

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jana Morelj  
Profesionalno upravljanje čustev  
(Analiza izbranega poklica)  
Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jana Morelj

Mentorica: Izr. prof. dr. Zdenka Šadl

**Profesionalno upravljanje čustev**  
**(Analiza izbranega poklica)**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

## **ZAHVALA**

Za strokovno pomoč in nasvete se zahvaljujem mentorici dr. Zdenki Šadl. Velika zahvala tudi Zvezdani Mlakar, Petru Polesu in Denisu Avdiću za njihov čas, požrtvovalnost in iskrene odgovore. Brez njih ta diplomska naloga ne bi nastala.

Posebna zahvala moji družini, Andreji, Anji in Nini za motivacijo ter nasvete, Jožetu za vso potrpežljivost, nesebično pomoč in vzpodbudo ter hvala mojemu Fogiju za brezmejno in toplo ljubezen, ki me navdihuje iz dneva v dan.

Diplomsko nalogo posvečam svoji mami.

## **Profesionalno upravljanje čustev (analiza izbranega poklica)**

Čustva že nekaj desetletij niso ujeta le med stene domov in stvar najstrožje intimne. Iz leta v leto so se vztrajno in trdno prebijala v javno sfero in se vanjo tudi močno integrirala. Če je bilo nekoč še nepredstavljivo, da bi predstavnik javne sfere odkrito pokazal svoje emocije ali podal subjektivno mnenje, je to danes nekaj povsem vsakdanjega in sprejemljivega. Še več, občutek imamo, da med sabo celo tekmujejo, kdo nas bo z razgaljanjem svojih čustev še bolj šokiral. Med bolj prepričljive zagotovo lahko uvrstimo medije, ki bodo tudi osrednji fokus v tem diplomskem delu. Kako to počne zvok in kako slika ter njihovo utelešenje – voditelji. V prvem delu naloge bomo spoznali emocije, njihovo vlogo v sodobni zahodni družbi ter tudi načine, na katere so si čustva utrla pot iz zasebne sfere v širšo družbo. Sledila bo predstavitev dveh medijev, tj. radia in televizije, ki se bo osredinila na njihovo vlogo in pomen v družbi. Zanimalo nas bo, kakšen je (bil) prehod iz objektivnega v subjektivno poročanje in kako se je v tem procesu spreminjal pristop radijskega in televizijskega voditelja oz. voditeljice. Si voditeljice lahko pri svojem delu »dovolijo« več ekspresivnosti kot moški, ker naj bi bile po tradicionalnem prepričanju bolj čustvene? Kako na delovnem mestu voditelja in voditeljice ohraniti nadzor nad svojimi emocijami, kje so meje njihovega izražanja in kaj se zgodi, ko je emocij in ekspresivnosti »preveč« in se ponavljajo? Čustvena otopelost? To so cilji in vprašanja, na katera bom odgovorila s pomočjo že obstoječe literature in lastne empirične raziskave oz. intervjujev.

**Ključne besede:** emocije, mediji, radio, televizija, voditelj, emocionalizacija, subjektivnost.

## **Professional management of emotions (analysis of selected profession)**

For several decades now emotions are no longer trapped within our homes and a matter of our intimacy. Through years emotions had penetrated and have been strongly integrated in public sphere. Once unimaginable for a public presenter to openly show his emotions or present his personal opinion, nowadays these actions became totally trivial and acceptable. Even more, there is a feeling of competition, who will get more shocking reactions by displaying his emotions. Among those most persuasive is the media, which is the main focus of this paper. How does the audio work, how does the video work and their embodiment, the presenters. The first part of this thesis will present the emotions, their role in the western society and how the emotions are shown in society in general. This part will be followed by the presentation of radio and television - their role and significance. How did the transition from objective to subjective reporting look like and how did the role of the presenter change. Are women allowed to be more emotional than men based on stereotypical thinking? How to maintain control over our emotions, where are the limits and what happens if emotional displays become repetitive? Emotional apathy? These are the goals and issues I will try to solve by existing literature and interviews.

**Key words:** emotions, media, radio, television, presenter, emotionalization, role of emotions, subjectivity.

## KAZALO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 UVOD</b> .....  | <b>6</b>  |
| <b>2 ČUSTVA</b> .....  | <b>9</b>  |
| 2.1 Definicija čustev.....   | 9         |
| 2.2 Pojmovanje čustev v zahodnem svetu.....                        | 10        |
| 2.3 Emocionalizacija družbe.....                                   | 12        |
| 2.3.1 Emocionalizacija medijev.....                                | 14        |
| 2.3.2 Emocije v politiki.....                                      | 16        |
| 2.3.3 Emocije v ekonomskem sektorju.....                           | 16        |
| <b>3 ČUSTVA IN SPOL</b> .....                                      | <b>18</b> |
| 3.1 Razlike med spoloma.....                                       | 18        |
| 3.2 Čustvena ženska in razumen moški.....                          | 21        |
| <b>4 ČUSTVA IN MEDIJI</b> .....                                    | <b>23</b> |
| 4.1 Radio.....   | 24        |
| 4.2 Televizija.....  | 28        |
| 4.3 Javna in komercialna televizija.....                           | 30        |
| 4.4 Radijski voditelj.....   | 31        |
| 4.5 Televizijski voditelj.....                                     | 33        |
| <b>5 METODOLOGIJA RAZISKOVANJA</b> .....                           | <b>38</b> |
| 5.1 Raziskovalno vprašanje.....                                    | 38        |
| 5.2 Metoda zbiranja podatkov.....                                  | 38        |
| 5.3 Analiza empiričnih podatkov.....                               | 40        |
| 5.3.1 Pomen oddaje.....  | 42        |
| 5.3.2 Odnos do emocij in njihova vloga v oddaji.....               | 46        |
| <b>6 ZAKLJUČEK</b> .....   | <b>51</b> |
| <b>7 LITERATURA</b> .....  | <b>54</b> |
| <b>PRILOGE</b> .....   | <b>57</b> |
| Priloga A: Načrt intervjuja.....                                   | 57        |
| Priloga B: Poglobljeni intervju z voditeljem Petrom Polesom.....   | 58        |
| Priloga C: Poglobljeni intervju z voditeljico Zvezdano Mlakar..... | 67        |
| Priloga Č: Poglobljeni intervju z voditeljem Denisom Avdićem.....  | 76        |

## 1 UVOD

Čudovito darilo, ki ga človek nosi v sebi (poleg sposobnosti komunikacije), je čustvovanje. »Čustvujem, torej sem.« Emocije<sup>1</sup> so namreč ključni in neločljivi del koncepta človeka in njegove družbenosti, zaradi narave in števila različnih izkustev ga lahko zato opredelimo kot najbolj čustveno živo bitje. Poleg razuma čustva predstavljajo tisto, kar opredeljuje posameznikovo »bistvo«, temelj njegovega obstoja in humanost (Šadl 1999, 9).

Čustvovanje naše življenje bogati, ga lepšuje, mu daje polnost in smisel. Čustva nam pomagajo tudi pri motivaciji in usmerjanju delovanja. Čeprav se ponavadi skušamo izogniti stvarim in dejanjem, ki v nas sprožajo negativna občutja, kot so strah, gnus in žalost, in se raje usmerimo k tistim, ki v nas vzbujajo pozitivne emocije (veselje, ugodje, simpatija, estetski užitek), pa tako negativna kot pozitivna čustva naše življenje preoblikujejo v barvito sestavljanko prijetnih in neprijetnih izkustev in ugotovitev. Z njimi lažje obvladujemo okolico in se uspešneje asimiliramo (Musek in Pečjak 1992, 77).

Zgodovina zahodnih družb razkriva, da so bila čustva praviloma inferiorna razumu, v moderni družbi pa tudi strogo potisnjena v zasebno sfero (Šadl 1999). V zadnjih desetletjih zaznavamo vidno spremembo. Emocije so prebile meje zasebne sfere ter zapolnile javni prostor in vsakdanjik. Preplavile so medije, politiko in velike korporacije. Govora je o tako imenovani emocionalizaciji javne sfere. Avtorica ugotavlja, da so emocije postale središčni vidik družbenega življenja in delovanja v sodobnih zahodnih družbah, z njihovim prehodom iz zasebne v javno sfero pa se transformira tudi njihov značaj. Mediji in politika ustvarjajo svet zrežiranih čustev, kjer potencirana intenzivnost spodkopava globlje emocije. Te postajajo trenutne, površinske, neavtentične in igrane. Gospodarske organizacije pa se v želji po vse večjem dobičku poslužujejo čustvenih prodajnih strategij, kjer emocije delujejo kot delovna sila v obliki plačanega dela (Šadl 2003).

---

<sup>1</sup> V diplomski bom izraza »čustvo« in »emocija« uporabljala kot sopomenki.

Ker so mediji pomemben del mojega življenja, sem se odločila, da se tej tematiki podrobneje posvetim v svojem diplomskem delu. Osredotočila se bom na dva medija, znotraj katerih profesionalno delujem že nekaj let. To sta radio in televizija. Oba medija sta v času svojega razvoja sprejela in integrirala nove poglede in prijeme delovanja, spremenila se je sama komunikacija ter odnos do gledalcev in poslušalcev. Oba medija sta izgubila nekdanjo togost delovanja in jo zamenjala z večjo sproščenostjo, bolj »pristno« in »spontano« komunikacijo, »dostopnejšimi« voditelji in novinarji. V kontekstu širšega zgodovinskega procesa neformalizacije (Wouters 2008) sta medija torej spremenila interakcijski stil, odvrгла »hladen oklep« in se s pomočjo manj formalnega stila in uporabo emocij približala širši publiki.

Cilj moje diplomske naloge je ugotoviti prisotnost in uporabo emocij v medijih – na radiu in televiziji. Ker so voditelji vezni člani med samim medijem in publiko, se bom osredotočila predvsem na njihovo poslanstvo in način dela, zlasti me bo zanimalo, kako sami upravljajo z emocijami znotraj svojega poklicnega delovanja. Prav tako bom ugotavljala, ali je v današnji družbi še vedno prisoten stereotip o »ženski emocionalnosti« in »moški racionalnosti« in kako se le-ta izraža v njihovem izkustvu oziroma profesionalnem delovanju. Ukvarjala se bom tudi z vprašanjem profesionalnosti. Ali lahko voditelj\_ica zaradi svoje (čezmerne) emocionalne ekspresivnosti izgublja kredibilnost?

Diploma je, poleg uvoda in zaključka, vsebinsko razdeljena še na štiri različne sklope. Prvi trije so teoretični, zadnji pa empirični. V prvem delu bom orisala čustva kot pojav; kako se je njihov pomen spreminjal skozi zgodovino; načine, na katere so posamezniki upravljali s čustvi v preteklih družbenih oblikah življenja in kako to počnejo danes; kakšna je vloga čustev v družbi; predstavila pa bom tudi proces emocionalizacije sodobnih zahodnih družb, zlasti na področju medijske produkcije, torej emocionalizacijo medijev.

V drugem delu se bom osredotočila na povezavo emocij in spola. Ukvarjala se bom s stereotipom emocionalne, nežne in občutljive ženske ter njenim nasprotjem – razumskim, trdnim in močnim predstavnikom moškega spola. Pozornost bom posvetila tudi vprašanju različnega čustvovanja glede na spol (ki ga spolno emocionalni stereotipi implicirajo) in predstavila zgodovinski izvor tovrstnega razmišljanja.

Tretji del teoretičnega sklopa bo zajel medije. Osredotočila se bom na dva, ki ju najbolj poznam in sta še vedno najbolj vplivna ter imata največji doseg. To sta radio in televizija. Začela bom z njuno opredelitvijo in funkcijo, nadaljevala pa z vlogo in poslanstvom. Mediji so v svoji zgodovini naredili za nekatere kritike precej nesprejemljiv preskok: nekdanj objektivno

poročanje in vodenje naj bi postajalo vse bolj subjektivno, personalizirano in obarvano z emocijami. Tudi to bo vidik, ki ga bom na kratko obravnavala v tem delu naloge. Poglavje o medijih bom zaključila z orisom njihovih predstavnikov – voditeljev – ki bodo tudi osrednji fokus raziskovanja v empiričnem delu. Zanimalo me bo, kakšna je bila vloga radijskega in televizijskega voditelja v preteklosti in kakšna je njegova vloga danes.

Zadnji, empirični sklop diplomske naloge pa bom posvetila polstrukturiranim poglobljenim intervjujem, ki jih bom opravila z izbranimi radijskimi in televizijskimi voditelji. Intervjuvane osebe sem izbrala na podlagi več kriterijev:

- predstavniki moškega in ženskega spola
- vidni subjekti treh različnih medijev in najvplivnejših medijskih hiš v slovenskem prostoru: Radio 1, POP TV, nacionalna televizija
- medijsko vplivni in prepoznavni voditelji: Denis Avdič, Peter Poles, Zvezdana Mlakar
- posamezniki s povsem različnim poklicnim in izkustvenim ozadjem: nekdanji policist, radijski in TV voditelj ter igralka.

Izbrane intervjuvane bom spraševala, kakšen je njihov pogled na vlogo emocij v sodobnih medijih in še posebej v njihovem poklicu, ki ga trenutno opravljajo. Skušala pa bom tudi ugotoviti, s kakšnimi zahtevami, pravili ali pričakovanji glede emocij in emocionalnega izražanja se sami srečujejo pri svojem delu ter kako upravljajo s svojimi emocijami na delovnem mestu.

V sklepnem delu naloge bom sintetizirala teoretični in empirični del diplomske naloge ter predstavila ugotovitve, ki jih bom pridobila z opravljenimi intervjuji.



## 2 ČUSTVA

### 2.1 Definicija čustev

Ljudje smo del sveta, ki ga vsak dan občutimo, opazujemo in o njem razmišljamo. Naši odzivi na dogajanje okrog nas pa so različni – niso le razumski ali racionalni, temveč tudi čustveni. Nekateri dražljaji iz okolja nas privlačijo, drugi odbijajo in tako se tvorijo tudi naše emocije. Lahko nas navdajo z ljubeznijo ali sovraštvom, veseljem ali žalostjo, ugodjem ali neugodjem, zadovoljstvom ali nezadovoljstvom. Govorimo o bipolarnosti čustev, saj za vsako emocijo najdemo njen nasprotni pol. Čustva dojemamo kot duševne procese, s katerimi vzpostavljamo edinstven odnos do pojavov, predmetov in oseb (Musek in Pečjak, 1992). Šadl (1999) ugotavlja, da lahko čustva opredelimo tudi kot pojave, ki jih najdemo »na stičišču med naravo in kulturo, telesom in duhom, zasebnim in javnim«, osebo in družbo ter med mikro in makro ravno družbene stvarnosti.

Čustva vsi zelo dobro poznamo, jih pa z besedami težko opišemo. Naše doživljanje emocij je tesno povezano z mnogimi fiziološkimi spremembami v telesu. Med značilne odzive lahko štejemo jok, smeh, stiskanje pesti itd. Istočasno tako lahko govorimo o notranjem doživljanju čustev, ki pa se izraža z zunanjimi odzivi. Med najboljše pokazatelje našega čustvenega stanja sodi predvsem mimika obraza, najbolj znani in očitni indikatorji pa so smeh, jok in zardevanje (Musek in Pečjak 1992). Ta opis potrjuje tudi sama definicija »emocije«, ki sega daleč nazaj v Antiko. Latinski izraz *e + movere* pomeni »gibati se navzven« ali »gibanje, ki je usmerjeno navzven« (črka *e* predstavlja energijo, *motion* pa gibanje) (Šadl 1999, 17).

Emocije pogosto delimo na enostavne in kompleksne. Po ameriškem psihologu Plutchiku (v Musek in Pečjak 1992, 80) je osnovnih čustev osem in ta naj bi predstavljala tudi temelj osebnostnih lastnosti. Te emocije so: veselje, žalost, jeza, strah, sprejemanje, gnus, pričakovanje in presenečenje. Plutchik nas seznani tudi s kompleksnimi čustvi. Ta so številčnejša, sestavljena so iz mnogih enostavnejših emocionalnih in duševnih elementov, pojavijo se v poznejši fazi človekovega razvoja in poskrbijo, da posameznik svojo okolico doživlja še bolj intenzivno. Med ta čustva lahko uvrstimo ljubezen, ljubosumje, ponos, patriotizem, religiozna čustva itd.

Čustva lahko razvrščamo tudi glede na trajnost, globino in intenzivnost. V primeru zelo intenzivnih, ampak kratkotrajnih čustvenih stanj govorimo o afektih (npr. bes), dolgotrajnejša, vendar šibkejša pa poimenujemo razpoloženja (Musek in Pečjak 1992).

## 2.2 Pojmovanje čustev v zahodnem svetu

Zahodna civilizacija je že od zgodnjih začetkov kot smisel človeškega razvoja slavila razum, ki je bil strogo ločen od čustev (strasti). Šele ta zmožnost je lahko človeku omogočila razvoj njegove človečnosti. Čeprav so bile antična, srednjeveška in moderna filozofija intenzivno usmerjene v racionalno razmišljanje, so svoje področje raziskovanja usmerile tudi k emocijam in strastem. Ta so bila opredeljena predvsem kot »nekaj, kar pušča razum za seboj«. Razum je namreč predstavljal nasprotje čustev, jih presegal, obvladoval in tudi nadvladal. Če je razum predstavljal »luč«, »modrost« in »božanskost«, so bila čustva pozicionirana kot utelešenje teme, živalskosti in neciviliziranosti (Šadl 1999).

Skozi stoletja so racionalnemu razmišljanju svojo privrženost in naklonjenost izražali številni filozofi, misleci in teoretiki. Prvi, ki so v svojih razpravah, delih in spisih razumu prisodili lastnost božanskega, so bili predstavniki stoicizma ter mojstra dialoga Sokrat in Platon. Stoiki so do razuma gojili že skorajda fanatičen odnos, Sokrat ga je razglasil za najvišjo vrlino in za najboljše, kar v sebi nosi človek, Platon pa mu je med deli duše namenil glavno vlogo. Razumskost so filozofi opredelili kot sam »božji dar«. To je bilo posebna in izjemna sposobnost, ki je človeški rod lahko povezovala z bogovi (Šadl 1999).

Iz vsega zgoraj napisanega je torej povsem razumljiv sklep, da čustva v času antike in srednjega veka pa vse do razsvetljenstva v družbi niso imela pozitivne konotacije. Čustva oziroma strasti so v takratnem okolju delovala moteče in zaviralno. Označena kot sile, ki vodijo v nevednost, trpljenje, alienacijo in brezumje, so s svojo rušilno in nevarno naravo negativno vplivala na delovanje razuma. V času Platona je sposobnost obvladovanja čustev veljala za veliko vrlino, Rimljani so zagovarjali zmernost v čustvovanju in vedenju, Aristotel pa je emocijam »nadel« sužnjelastniško ovratnico. Čustva se morajo po njegovem mnenju pokoriti razumu, saj je ta njihov gospodar (Šadl 1999).

Od Antike do sredine 18. stoletja so čustva opredeljevali tudi kot *strasti*. Grški filozof Aristotel je (v Šadl 1999, 24) z besedo »strast« opredelil jezo, predrznost, veselje, ljubosumje, hrepenenje, sovraštvo, ljubezen, poželenje, strah in vsa ostala občutja, ki v človeku prebudijo ugodje ali neugodje. Predstavimo še izraz strast. Tudi ta, tako kot emocija, izvira iz latinskega pojma *pati*, ki označuje pojme trpeti, pripetiti se, zgoditi se, biti prizadet in doživeti. Mednje sodi tudi izraz »pasivnost«, iz česar sledi, da je oseba, vpeta v proces čustvovanja, žrtev pasivnosti. Ker emocije vzbudijo zunanji nepredvidljivi dražljaji, nas te vselej znova osvojijo. Zgodnji zahodni misleci so te dražljaje v glavnem pripisovali bogovom, kot so bili Eros

(ljubezen), Ares (vojna in silna čutnost) ali Hersilija (pogum). Čustva torej niso bila razumljena in opredeljena kot posameznikova notranja izkušnja, ampak kot znanilci zlobnih duhov, zle ukane demonov, pa tudi nasprotno, kot prijazna božanstva in demoni, ki na človekovo obnašanje vplivajo dobrohotno (Šadl 1999, 25–26).

Krščanska tradicija je čustvom oziroma strastem nadela še manjvredno, meseno lastnost. Povezovali so jih s skušnjavo, moralno pokvarjenostjo, pohoto, izvorom greha, zato ne preseneča dejstvo, da so bila vključena v kategorijo sedmih smrtnih grehov (napuh, pohlep, pohota, jeza, požrešnost, zavist in lenoba), njihova grešnost pa se je v krščanskem pojmovanju ohranila vse do danes. Čustva naj bi na razumsko delovanje vplivala zaviralno, predstavljajo trpljenje in so vir nevarnosti ter hudobije. Zaradi njih izgubljammo oblast nad sabo in s tem svojo svobodo, postajamo samodestruktivni. Vodijo nas v propad (pekel), v podobi mesenih skušnjav nas speljujejo na stranpota, odvrčajo od vere in vračajo nazaj h grehu. Katoliški nauk zato čustva uvršča na vrednostno nižje mesto med duševnimi pojavi. Posameznik mora svoje emocije nadzirati in tudi zaustaviti, ker ni odgovoren le za svoja dejanja, ampak tudi za svoja občutenja (Šadl 1999).

Razumu so peli slavo tudi racionalisti v 17. in 18. stoletju, vez med razumom in čustvi pa se je v času racionalistične filozofije dokončno pretrgala. Racionalnost so omejili na intelekt in jo skupaj z logiko ločili od človeških emocij. Misleci tega obdobja so širili prepričanje, da posameznika k resnici vodi »luč razuma«. Descartes je zagovarjal idejo, da esenca in dejanska narava duše živita v razumu oziroma mišljenju, po Spinozi razum predstavlja človekov najboljši del, J.W. von Goethe pa ga je razglasil za »žarek nebeške luči«. Razum doživi nadgradnjo z atributi humanosti, moralnosti, avtonomnosti in kreativnosti, čustva pa so degradirana na raven materialnega, amoralnega in pasivnega. Kot odziv na hiperracionalizem razsvetljenstva v 18. stoletju čustva doživijo rehabilitacijo. Oblikuje se nova smer obravnave, filozofija pa se začne zavzemati za pravice človeških strasti. Čustva postanejo močna pogonska sila celotnega duševnega življenja, ustvarjalna energija in bistvo človekovega življenja (Šadl 1999, 18; 44–52).

Prvi, ki je čustva predstavil tudi z znanstvenega stališča, je bil Charles Darwin v 19. stoletju. Njegova ideja temelji na prepričanju, da se nam čustva preprosto »samo zgodijo«. Za začetnika sociologije čustev lahko štejemo Georga Simmla, klasično trojico velikih sociologov, ki so se v svojem delu tudi vsaj delno ukvarjali z emocijami, pa sta s svojim raziskovanjem dopolnila še Emile Durkheim in Max Weber (Šadl 1999).

Revolucionarno 20. stoletje je s sabo prineslo nov način razmišljanja. Vse več ljudi se usmeri v raziskovanje lastnih občutij, pozornost pa namenjajo tudi občutjem drugih. Od 2. polovice 20. stoletja dalje se izrazito povečuje zanimanje za emocije, ključne spremembe pa se dogajajo v procesih urejanja oziroma upravljanja čustev. Človek se začne zavedati svojih čustev in jih tudi aktivno ureja ter s tem zavrže vlogo pasivnega člana družbe, ki le nemočno sprejema dražljaje iz okolja. Na takšen preskok v dojemanju so vplivale širše spremembe v družbi ali drugače povedano, novo dojetje emocij je odraz družbeno-kulturnih značilnosti sodobnih zahodnih družb. Če je od same Antike dalje razum igral vodilno vlogo, bil strogo ločen od emocij, predstavljal glavno vrednoto in življenjsko vodilo, se je razmerje med obema sestavinama duševnosti sedaj obrnilo – razum se spreminja v sovražnika, edine resnične in smiselne pa so postale telesne želje in emocije. Eno izmed osrednjih vprašanj, s katerim se ukvarja sodobna družba, so emocije, čutnost, užitki in hedonizem. Poudarek je na subjektivnosti, ta zasuk pa se izkazuje kot usmeritev k notranjemu, lastnemu izkustvu, iskanju neposrednih doživetij in novih oblik čutnosti ter v osvobajanju spolnih želja (Šadl 1999, 230).

### **2.3 Emocionalizacija družbe**

V poznem 20. stoletju je zahodni svet zajel nov val zanimanja za emocije in čustvovanje. Lahko rečemo, da živimo v »dobi čustev«, ki poudarja pomen osebnih izkustev, nove senzibilnosti in nove sposobnosti čustvovanja. (Re)afirmacijo čustev lahko dojemamo kot odgovor na »Zeitgeist« šestdesetih let. Ta mentalni zasuk je povzročil zlom tradicionalne ideologije, pretekle vrline, kot so racionalnost, kognicija in linearna logika, pa so postale predmet kritike. V družbi se začne uveljavljati pozitivno opredeljevanje čustev, zanimanje pa vzbudijo konkretna osebna življenja, posameznikove potrebe, telo, spolnost in osebni odnosi. Seksualna revolucija je še dodatno poglobila diskurze o emocijah, njihov ključni cilj pa predstavlja posameznikova vzpostavitev stika z lastnimi čustvi, njihovo prepoznavanje, poimenovanje in izražanje. Iskanje terapevtske pomoči, ki nudi podporo pri upravljanju s čustvenimi dimenzijami življenja, ne predstavlja več posameznikove šibkosti, ampak resno in odgovorno dejanje do samega sebe (Šadl 1999).

Konkretni primeri integracije emocij v javni sferi so prisotni dobesedno povsod. Sodobna potrošna družba nam omogoča nakup sreče, saj nam jo obljublajo reklamna sporočila, emocije slavita popularna kultura in zabavna industrija, iz oglasnih panojev nas pozdravljajo nasmejani in sočutni obrazi politikov, o emocijah razpravljajo tako državljani kot eksperti, z njimi pa nas

zasipavajo tudi množični mediji. Čustva so vzbudila zanimanje tudi v stroki. Tematiko čustev pogosto najdemo tako v literaturi kot tudi v družboslovnih in humanitarnih vedah (Šadl 2003, 937–954). Današnja družba je prežeta z emocijami, ki so prodrle na vsa področja življenja in dela. Če so nekoč veljala za spregledani del javnih ustanov in organizacij, bila pregnana iz javne sfere in obravnavana kot manjvredna v primerjavi z razumom, je v zadnjih desetletjih opazen trend neustavljivega »pohoda«  
emocij v javno sfero življenja. Čustva postajajo eden od pomembnih elementov, ki upravljajo mehanizem javnega življenja in predstavljajo osrednjo tematiko javnih razprav. Razkrivanje čustev in intime v javnosti ni več tabuizirano, ampak je ta praksa razkrivanja in izražanja pričakovana ter celo zapovedana (Šadl 2003, 937–954). Razloge za vzpon emocionalizacije, kot poimenujemo ta proces, lahko po mnenju Nikolasa Rosa (v Šadl 2003) in Richardsa (v Šadl 2003) pripišemo vzponu psihologije in terapevtske kulture; Rifkin (v Šadl 2003) razloge najde v razvoju potrošniškega kapitalizma in občutnih transformacijah gospodarstva; Bauman (v Šadl 2003), Giddens (v Šadl 2003) in Himmelfarb (v Šadl 2003) se osredotočajo na de-tradicionalizacijo; Wounters (v Šadl 2003) zasluge pripisuje slabljenju procesa formalizacije; Postman (v Šadl 2003) meni, da gre za prevlado popularnih medijev po 2. svetovni vojni; Bauman (v Šadl 2003) se osredotoča na nove tehnologije in globalizirana tržišča; Gerhards (v Šadl 2003) »okrivi«  
postmodernizem in uporabo emocij v identitetnih načrtih; Squire (v Šadl 2003) pa se fokusira na politiko identitete.

Medtem ko emocionalizacijo nekateri teoretiki zaznavajo kot pozitiven trend, je deležna tudi ostrih kritik. Njeni nasprotniki kot posledico v ospredje postavljajo kulturno degeneracijo, depolitizacijo, osiromašenje in čustveno trivializacijo (Bauman in drugi v Šadl, 2003). Trendu bolj naklonjeni avtorji medtem izpostavljajo demokratičen učinek in napredek tako na psihološkem kot sociološkem področju (Gripsrud in drugi v Šadl 2003). Šadl (2003) na tem mestu ugotavlja, da zasuk k emocionalnosti v javnem življenju postmodernih družb briše jasno začrtano mejo med javnim in zasebnim, ki je bila vzpostavljena v 19. stoletju in se ohranila do poznega 20. stoletja. Trendu emocionalizacije se hitro prilagajajo in ga hkrati ustvarjajo ter utrjujejo tako množični mediji in politična sfera kot tudi gospodarstvo. Squire (2001) pa dodaja, da emocionalizacija ni prisotna le v javni sferi, ampak čustva vse bolj stopajo v ospredje in postajajo tema javnih diskurzov.

### 2.3.1 Emocionalizacija medijev

Eno najbolj vidnih področij, ki ga je zajel trend emocionalizacije, so mediji. Proces se v tem primeru odraža v večjem številu emotivnih tematik, uveljavlja se osebna in emocionalna govorica ter čustvena izraznost. Prisotna je predvsem na radiu in televiziji, pa tudi v tisku in na spletu. Šadl (2003) navaja študijo Evropskega inštituta za medije iz leta 2003, ki je potrdila, da število osebnih in intimnih tematik v evropskih medijih narašča. Televizije se v želji po vse večjem krogu gledalcev prilagajajo emocionalizaciji družbene sfere. Gledalcem dajo, kar si ti želijo, in sicer jim odstirajo pogled v zasebnost drugih, osredotočajo se na čustvenost, medosebne odnose in individualne izkušnje. Zaznati je veliko melodramatike, personalizacije in senzacionalizma. Čeprav se stereotip emocionalnosti navezuje predvsem na romantične filme in soap opere, pa Šadl ugotovitev nadgradi še z drugimi televizijskimi zvrstmi, kot so pogovorne oddaje (t. i. *talk showi*), televizijske novice, aktualne dokumentarne oddaje, kontaktne vsebine, kvizi in popularni tisk. Potreba po emocionalni ekspresiji je prerasla v trend, ki mu sledi celotna medijska produkcija (Šadl 2003, 937–954).

Mediji v ospredje postavljajo emocionalne odzive športnikov ob njihovih dosežkih, izraze navdušenega občinstva, stisko ljudi, ki so v naravnih nesrečah izgubili vse, žrtve vojn ipd. Izražanje emocij je po mnenju Šadlove pogosto osrednji politični dogodek in novica, saj novinarji in voditelji ob pomembnih političnih in ostalih družbenih dogodkih, intervjuvane osebe sprašujejo o njihovih čustvih in občutkih (Šadl 1999).

Emocionalizacija se v primeru televizije kaže tudi v formiranju novega medijskega žanra, ki je med občinstvom zelo dobro sprejet. Televizija vstopa v življenje »navadnih« smrtnikov in spremlja njihove odzive v čustveno intenzivnih dogodkih, kot je npr. poroka, hospitalizacija ali aretacija. Gledalci so zelo dovzetni tudi za različne terapevtske in pedagoške programe, ki jim posredujejo znanja, nasvete in tehnike s področja bolj intimnih, spolnih in zdravstvenih področij. Posledica tovrstnih praks je vidna kot de-tabuizacija določenih problematik (Šadl 1999).

Breda Luthar (1992) ugotavlja, da televizija oblikuje tudi javni svet javnih ljudi, hkrati pa veliko televizijskih žanrov temelji na resocializaciji zasebnega življenja. Ko »navadni« ljudje iz vsakdanjega življenja nastopijo na televiziji, takoj postanejo del javne sfere. Gledalce pritegnejo zaradi svojega poklicnega dela in osebnih izkušenj, njihove osebne zgodbe, pripovedovanja, čustvene zlome in medsebojna tekmovanja pa ostali posamezniki lahko spremljajo kar v lastnem domu.

Posebno mesto v procesu emocionalizacije medijev imajo *talk showi* oz. pogovorne oddaje, ki so po mnenju Gamsona (v Šadl 2003) veliko prispevali k prevladi čustvenih in osebnih tematik znotraj medijskega prostora. Njihova ideologija bazira na načelu, da lahko z izražanjem svojih težav dosežemo bolj kvalitetno življenjsko raven. S takšnim načinom razmišljanja pritegnejo veliko število gledalcev, kar se odraža predvsem v izredni priljubljenosti tovrstnih oddaj. Grindstaff (v Šadl 2003) dodaja, da so te oddaje osredotočene na dramatične, čustvene trenutke. Gostje (ki so ponavadi »navadni« posamezniki) ob ključnih dogodkih, razkritjih in priznanjih silovito izrazijo osnovna čustva, kot so veselje, žalost in jeza, v tem primeru tako govorimo o dramatičnem vrhuncu, ki najbolj pritegne pozornost gledalca.

Eden najbolj poznanih primerov *talk showa* je *Oprah Winfrey Show*, ki ga izpostavi tudi Squire (2001). Oddaja vključuje pogovore na temo rasne problematike, nasilja nad ženskami in otroških zlorab. Občutenja, kot so žalost, krivda ali bes, zaradi nasilja v družini niso več problematika, s katero se spopada samo ena ženska, ampak težava, ki jo obvladujejo in premagujejo skupaj.

*Talk showi* vsebujejo zabavo in oglaševanje, hkrati pa je njihov učinek tudi terapevtski in svetovalen. Svoje ključne značilnosti so prevzeli od popularne kulture iz 19. stoletja, to je od tabloidov, ki so poleg melodram vsebovali tudi svetovalne kolumne za ženske (Shattuc 1997). S pomočjo terapevtskih praks, ki jih izvajajo na izbranih osebah, se *talk showi* lotevajo tematik, ki odpirajo pomembna vprašanja glede družbenega položaja žensk. V te okvire sodijo vprašanja nasilja v družini, enakosti med spoloma doma ali na delovnem mestu, seksizma in težav s samopodobo. Tovrstne oddaje slavijo predvsem ženske in dajejo glas pogosto preslišanim, kot so delavke, gospodinje, lezbijke in ostale predstavnice marginalnih skupin (Shattuc 1997). Dnevne pogovorne oddaje vsebujejo pet ključnih značilnosti: oddaja je tematsko opredeljena, občinstvo aktivno sodeluje s ploskanjem in smehom, oddaje temeljijo na moralni avtoriteti voditelja in strokovnjakov, ki sodelujejo v razpravah, namenjene so predvsem ženskam, saj te predstavljajo kar 80 odstotkov gledalcev, »trajajo eno uro, producirajo jih neodvisne hiše, financirajo in distribuirajo pa sindikatorji« (ang. *syndicators*). Zadnji pojem se nanaša na produkcijsko verigo, ki v slovenskem prostoru ni poznana, poleg tega pa se naš sistem radiofuzije tudi precej razlikuje od ameriškega (Shattuc v Čepič 2007, 21–22). Vsem *talk showom* (tako evropskim kot ameriškim) so skupni naslednji elementi: poudarek na eni temi, osrednja vloga participacije občinstva, avtoriteta voditelja oz. gostitelja, prisotnost in nastop ekspertov v studiu, kontroverznost pogovora, emocionalnost in avtentičnost izjav, neodvisna

ponudba programa, predvajanje v živo, fokus na žensko občinstvo, personalizacija tematik in nizki stroški produkcije (Semeria 1999, 28).

### **2.3.2 Emocije v politiki**

Mediji, še posebej televizija, so ključni viri novic in s tem tudi političnih informacij. Ker dosega veliko število ljudi, je povsem logično, da politiki svoje ideje in načela širijo ravno prek tovrstnih kanalov in na ta način vstopajo v interakcijo z volivci. Televizija s tem ruši meje med javnim in zasebnim ter sooblikuje novo politično kulturo. Politični dialogi in govori so se iz javnih mest preselili v televizijske in radijske studije. Svoje mesto so našli v pogovornih oddajah in pri okroglih mizah, politika pa se na televiziji spreminja v zabavo, »šobiznis« in spektakel (Šadl 2003, 944–945). Vse za glasove volivcev. In njihovo nastopaštvo je očitno pravilna odločitev. Številni analitiki namreč ugotavljajo, da emocionalno obnašanje politikov pomembno vpliva na razmišljanje in odločitve državljanov. Ljudje imamo rajši pozitivna čustva, zato je razumljivo, zakaj se politiki v času volitev tako radi fotografirajo, smejejo, rokujejo, poljubljajo otroke, so ganjeni itd. Emocionalni »imidž« je pomemben, saj ključno vpliva na čustveno odzivanje ljudi, zato ima pogosto prednost pred samo vsebino, informacijami, gestami, filozofijo in pojavnostjo. Politiki iščejo nove prijeme, s katerimi bi pozitivno vplivali na čustva volivcev, saj jim ta, kot meni Šadl (2003), zagotavlja pomemben politični kapital. Politični marketing se zato usmerja predvsem k osebnosti in h karakterju politika, državljan (v tem primeru volivci) spoznavajo njegovo ali njeno zasebno življenje, otroštvo, družino, hobije itd. V javnih nastopih pa poleg idej in programov emocije prebujajo tudi neverbalna dejanja, kot so obrazna mimika, geste, videz in manire. Če je bila nekoč politika izključno domena »razumske izbire«, je danes prav nasprotno. Politika je »učinkovita«, ko se vanjo vpletejo emotivni elementi in prav ti so ključni element za doseganje uspehov in zmag (Šadl 2003, 945–948).

### **2.3.3 Emocije v ekonomskem sektorju**

Proces emocionalizacije je poleg medijev in politične sfere zelo uspešno prevzel tudi korporacije. V želji po poslovnem in finančnem uspehu morajo te razumeti in upoštevati potrošnika. Ta pa od emocionalno zasičenega javnega prostora pričakuje, da bo zadovoljil njegove emocionalne potrebe, mu nudil dobro počutje ter užitek. Javni prostor se je v



posameznikovi zavesti spremenil v prostor sprostitve in čustvene osvoboditve. Nudi mu tisto, česar v domačem okolju najverjetneje nima. Današnji kupec ne zahteva le kvalitetnih izdelkov in storitev, ampak med njegova pričakovanja sodi tudi prijetno emocionalno izkustvo. Kot ugotavlja Šadl (2003), govorimo o premiku potrošništva od izdelka k izkušnji. Ljudje hrepenijo po emocionalnih izkustvih in iščejo nova doživetja. Posledično več potujejo, gledajo več filmov, obišejo več koncertov (Šadl 2003, 949). Sodobna potrošnja v nasprotju z nekdanjim puritanstvom, ki je zagovarjalo zmernost, vse bolj stremi k čustvenemu in estetskemu hedonizmu. Poudarek je na zabavi, sprostitvi, igri, vznemirjenju in eksperimentu (Šadl 1998, 66).

Ker se potrošnik pri svojem nakupu ne odloča le na podlagi funkcionalnosti in razuma, ampak tudi emocij, so se temu prilagodile tudi blagovne znamke. S pomočjo emocionalnega izkustva želijo osrečiti in zadovoljiti svoje stranke, saj se bodo te zaradi prijetne izkušnje zelo verjetno vrnile in še dodatno izboljšale njihovo finančno stanje. Če želijo podjetja ohraniti svojo konkurenčno prednost, morajo svojim storitvam in izdelkom dodati emocionalno vrednost. To lahko storijo tudi prek svojega osebja, ki predstavlja vez s kupcem. Vljudnost, ustrežljivost, tolažba, smehljanje in prijaznost so ključni za pozitivno emocionalno izkušnjo potrošnika (Šadl 2003, 950). Fineman (v Šadl 1998) navaja primer stewardes, ki morajo poskrbeti za zadovoljstvo potnikov, strežno osebje v McDonaldsu mora stranke nasmejati, hostese v Disneylandu pa mora krasiti nasmešek in vljudnost.

### 3 ČUSTVA IN SPOL

Spol lahko definiramo na dva osnovna načina. Crawford in Unger (2000) govorita o **biološkem spolu** (*sex*), ki se nanaša na moško in žensko identiteto v biološkem oz. anatomskem smislu ter o **družbenem spolu** (*gender*), kjer se ukvarjamo z moško in žensko identiteto v družbenem smislu – kakšne so naše vloge in kaj se od nas pričakuje, če smo ženska ali moški (v biološkem smislu). V tem delu naloge se bomo osredotočili na drugo definicijo, na proces, ki se začne že ob našem rojstvu. Za naše izražanje čustev je ključen družbeni in ne biološki spol (Citrin in drugi v Tiedens in Leach 2004, 205).

Posamezniki so že zgodaj vpeti v proces učenja določenega obnašanja, funkcij in nalog, ki jih pripravljajo na določene družbene vloge. Te se razlikujejo glede na spol, starost, poklic, družinski položaj itd., zato družbeno okolje od moškega pričakuje drugačno obnašanje v primerjavi z žensko ali otrokom in obratno. Na osnovi tega razmišljanja so nekateri raziskovalci sklepali, da je človekova osebnost dejansko preplet družbenih vlog, ki jih posameznik prevzame od okolja in »odigra«. Ljudje pa svojih vlog ne igramo, ampak ta vloga preprosto smo. Kritiki takšnega razmišljanja menijo, da smo v življenju izpostavljeni tudi situacijam, kjer obnašanja ne moremo predvideti. Oseba izbira med različnimi vlogami, jih med sabo povezuje in kreira nove (Musek 1997, 14).

#### 3.1 Razlike med spoloma

Eden najbolj razširjenih in pogostih družbenih stereotipov pravi, da so ženske bolj čustvene kot moški. Šadl (1999) meni, da ta trditev nima trdnih dokazov, kljub temu pa ugotavlja, da razlike *glede* čustvovanja med spoloma so, vendar to niso razlike v čustvovanju. Če primerjamo moške in ženske, ugotovimo, da so ženske bolj dovzetne za pogovor o lastnih in tujih čustvih, emocijam namenjajo več pozornosti in jih v primerjavi z moškimi tudi bolj urejajo (Šadl 1999, 2014). Podobno ugotavlja Hochschild (v Šadl 1999, 206), ko pravi, da ženske v moderni bolj razumejo urejanje čustev in to v primerjavi z moškimi tudi pogosteje počnejo. Hochschildova izpostavi predvsem pripadnice ameriškega srednjega razreda, ki urejanje čustev (iz)menjujejo kot blago za ekonomsko podporo, ki jo prejemajo od svojih partnerjev. Njihova čustva urejajo z vzpodbudo in podporo ter skrbijo za blaginjo svojih partnerjev in ostalih družinskih članov. Takšno delo emocij lahko poimenujemo »nevidno delo« ali »delo v senci« (angl. »*shadow labor*«). Tako kot gospodinjsko delo tudi delo v senci nima statusa »pravega« dela, vendar je njegov pomen ključen pri izvajanju drugih nalog. Končen rezultat urejanja čustev je v

primerjavi z gospodinjskimi deli neopazen, saj ga lahko zaznamo kot pozitivne emocije v podobi dobrega razpoloženja, zadovoljstva ali prek nasmeha. Ker se dobro kontrolirano čustvo na zunaj kaže kot spontano čustvo, se namerno urejanje čustev, ki ga zahteva določena situacija, pogosto zamenjuje s »spontanim čustvenim odzivanjem« ali s stanjem »biti pod vplivom čustev«. Po študiji Hochschild (v Šadl 1999, 206) ženske pogosteje kot moški opisujejo svoja prizadevanja po vzbujanju določenih emocij. Analiza je pokazala, da 33 odstotkov žensk spontano uporablja jezik urejanja čustev (npr. »prizadevam si ...«), medtem ko delež takih moških znaša 16 odstotkov.

V družbi je še vedno prisotno tudi stereotipno prepričanje, da ženske v primerjavi z moškimi pogosteje čustvujejo in da so ta čustva v primerjavi s tistimi, ki jih doživlja moški spol, bolj intenzivna (Feldman-Barrett in drugi 1998, 556). Številne raziskave na področju emocij so pokazale, da so določena čustva pripisana izbranemu spolu. Med tipično ženske emocije so tako uvrstili žalost, strah in srečo, moškemu spolu pa pripisali čustvo jeze. Spolno specifični stereotipi o določenih čustvih naj bi veljali tako za odrasle kot za otroke, razlikovali pa naj bi se glede na starost. Takšen primer je stereotip nečustvenega moškega, ki naj bi tak postal šele z leti (Kelly in Hutson-Comeaux 1999). Raziskovalki sta nadalje ugotovili, da na odgovore raziskovanih oseb o emocijah vpliva kontekst emocionalnega dogodka. Od obeh spolov se pričakuje emocionalna izraznost, vendar se od žensk pričakuje večja ekspresivnost v medosebnih kontekstih, ker so ti razumljeni kot žensko področje. Tudi od moških se pričakujejo izraziti odzivi na določene čustvene dogodke, ki so še posebej intenzivni v »zmagovalnem« okolju. Geer in Shield (v Kelly in Hutson-Comeaux 1999) razlago za močnejšo povezavo stereotipov z odraslimi posamezniki najdeta v razliki med doživljanjem in izražanjem emocij. Predstavniki obeh spolov doživljajo srečo na enak način, vendar so ženske naučene, da jo izrazijo, moški pa naj bi jo morali nadzirati. Vpliv socializacije, ki se je akumuliral skozi leta, se najbolj izrazi v obdobju odraslosti.

Razlike glede čustvovanja med spoloma povezujemo z meščansko družbo, ki je vzpostavila jasno in točno spolno delitev v družini in delu, cepitev družbe na javni in zasebni del pa je poglobila kapitalistična industrijska družba. Zasebni del označuje emocionalna intima, ki je obenem pregnana iz javne sfere trga in dela, delitev med razumom (javno) in čustvi (zasebno) pa spremlja spolna delitev dela. Moški tako postane ekonomski preskrbovalec družine, ženska pa nosilka emocionalnega življenja, mati, vzgojiteljica in gospodinja (Šadl 1999). Medtem ko je moški predstavljal racionalnega akterja v hladnem okolju birokracije in tehnologije, je ženska skrbela za emocionalno ozračje v krogu družine. Ženske so v novi razdelitvi vlog poskrbele za

nežnost in ljubezen, bile vdane in obenem predelovale negativna občutenja, kot so žalost, zaskrbljenost in jeza. S tem so nadomestile izgube in tenzije, ki so jih ostali družinski člani, predvsem zaposleni partnerji, doživljali v javni sferi (Šadl 1999).

Tradicionalna delitev vlog je od žensk pričakovala, da razvijajo »ženske značilnosti«. Če so od teh kriterijev odstopale in svojih čustev niso nudile okolici, so v očeh družbe izgubile del svoje ženstvenosti. Moški so emocije dojemali kot znak šibkosti, ki ogroža njihovo identiteto in kot oviro za učinkovito instrumentalno delovanje, zato so se jih naučili zanikati in potlačiti. Če so se čustva vseeno porajala, jih navzven niso pokazali. Na emocionalnem področju so bile moškim v pomoč ženske, kar je lahko vodilo v čustveno impotenco in njihovo nepismenost. Šadl (1999) takole ubesedi naslednjo ugotovitev:

Ženske niso preprosto (po naravi) bolj čustvene od moških in čustva moških niso manj intenzivna od čustev žensk. Človeška zmožnost čustvovanja, izražanja in nadzorovanja čustev je biološko določena in zato univerzalna. Moški in ženska sta enaki (potencialni) emotivni bitji, oba tudi izvajata emocionalno delo (ženska predvsem na način izražanja čustev: od smehljanja, smejanja, dajanja poljubov, spodbujanja, sočustvovanja, podpiranja, skrbi za praznovanja, rojstne dneve in prijatelje do hlinjenja orgazma, moški pa predvsem na način potlačevanja (stresnih) čustev – povezanih z izvajanjem vloge »prehranjevalca družine« - s katerimi ne želijo »obremenjevati« partneric in za katera menijo, da jih le-te ne morejo razumeti ali ublažiti; moški izvajajo emocionalno delo – potlačevanje čustev – tudi zaradi prilagajanja kulturnemu idealu moškosti), vendar pa ju je zahodna kultura stereotipno usmerjala k različnemu ravnanju s čustvi (Šadl 1999, 209).

Starši svoje otroke učijo različnega načina čustvovanja glede na njihov spol. Splošno gledano, večjo pozornost posvečajo deklicam oz. hčerkam kot pa dečkom oz. sinovom. Pri igri z deklicami starši izražajo večji nabor čustev pa tudi pripovedovanje pravljic zveni bolj emocionalno. Matere s svojimi hčerkami bolj podrobno delijo svoja občutenja kot pa s sinovi (Goleman 1997). Raziskovalca Leslie Brody in Judith Hall (v Goleman 1997) sta tako prišla do naslednje ugotovitve: ker se deklice prej naučijo jezikovnih veščin, jim to omogoča lažje izražanje in raziskovanje čustev. Posledično se v primerjavi z dečki izogibajo fizičnim konfliktom in obračunavanju. Fantje pa se nasprotno tako svojih kot ostalih čustvenih stanj ne zavedajo dovolj, z leti pa prihajajo razlike le še bolj do izraza. Pri desetih letih se dečki in deklice odzivajo enako. Če so izzvani, ne prikrijejo svoje napadalnosti, odreagirajo jezno in odločno. Pri trinajstih so razlike že precej očitne. Dekleta se poslužujejo drugih načinov, kot sta maščevanje in obrekovanje, fantje pa sledijo že znanemu pristopu in jih ostale možnosti ne

pritegnejo. To je eden od številnih primerov, ki nakazuje, da so fantje, kasneje moški, v čustvenem življenju pri izbiri »stranskih poti« precej manj prefinjeni kot ženske. S pomočjo otroške igre je raziskovalka Carol Gillian (v Goleman 1997) razkrila zanimivo ugotovitev, ki se odraža v kasnejšem, odraslem življenju. Deklice se igrajo v majhnih, intimnih skupinah, s poudarkom na sodelovanju in ob minimalni sovražnosti, fantje pa to počnejo v velikih skupinah, kjer je v ospredju tekmovanje. Ključna razlika je izražena v primeru, da igro prekine poškodba otroka. Od dečka se pričakuje, da ostane trden, vstane in preneha z jokom, igra pa se nemoteno nadaljuje. V primeru poškodbe deklice je odziv drugačen. Igra se prekine, ostali udeleženci pristopijo do nje in ji skušajo pomagati. To razliko Carol Gillian označuje kot bistveno razliko med spoloma. Fantje »zdravijo« svoj ponos v osamljenosti, so avtonomni in realistični, dekleta pa se vidijo kot del povezovalne mreže. Fante zato plaši tisto, kar bi lahko kakorkoli ogrozilo njihovo samostojnost, dekleta pa tisto, kar bi lahko pretrgalo njihove odnose. Dekleta pri izražanju svojih čustev zato bolje prepoznavajo tako verbalne kot neverbalne emocionalne znake, fantje pa skušajo svoje emocije minimalizirati in se izogibajo občutenjem, kot so ranljivost, krivda, strah in bolečina (Goleman 1997).

Na stotine študij je dokazalo, da so ženske bolj dojemljive za identificiranje čustev prek obrazne mimike, iz tona glasu ali prek drugih neverbalnih znakov. Obrazna mimika ženske tudi precej lažje razkriva njena občutenja kot moška mimika, v primeru dečkov in dekllic pa teh razlik ni. V času šolanja fantje postanejo manj ekspresivni, dekleta pa ravno nasprotno, kar lahko delno odraža še eno razliko med spoloma. Ženske v povprečju vsa čustva doživljajo bolj intenzivno ter minljivo kot moški in s tega vidika so ženske bolj emocionalne kot moški (Goleman 1997).

### **3.2 Čustvena ženska in razumen moški**

Na stereotipnih predstavah o čustveni ženski in nečustvenem moškem se že dolgo lomijo kopja. Veliki grški misleci so čustva videli kot ženski element. Posledično je ženska dosegla nižjo raven človeškega vedenja in dobila etiketo neracionalnosti. Avguštin je zagovarjal idejo o duhovni enakosti, kljub temu pa je žensko zaradi njenih telesnih značilnosti podredil moškemu. Rousseau in Kant pri ženskem spolu opazita primanjkljaj racionalnega in abstraktnega razmišljanja, Hegel pa žensko zavest povezuje z družino, medtem ko je moška usmerjena v širšo družbo (Šadl 1999).

Konstrukt o delitvi med razumom in čustvi ter med emocionalno žensko in racionalnim moškim najdemo tudi pri Augustu Comtu, utemeljitelju sociologije, ki je bil sprva velik zagovornik

razuma in ideji ločevanja ostal zvest tudi v poznejših obdobjih svojega ustvarjanja. Po njegovem prepričanju njihovo osrednjo pozicijo predstavlja družina, zato je ženskam tuja revolucionarnost v zakonski zvezi, saj to poganja glava (razum) in ne srce (emocije). Moški predstavlja silo, ženska pa čustvo (Šadl 1999).

Tudi nemški sociolog Tönnies (1855-1936) je sledil temu prepričanju. Moški spol je bolj bister, preračunljiv in sposoben abstraktnega razmišljanja, blizu sta mu kombinatorika in logika. Ženski te sposobnosti manjkajo, saj je osredotočena na skrb za otroke in zadovoljevanje njihovih primarnih potreb. Kljub temu večjo intelektualno moč pripiše ženskam, saj so bolj dovzetne za nepredvidljive dražljaje iz okolja. Ženski spol označuje strast, preprostost ter direktnost in čeprav veliko aktivnosti kliče po moški moči in bistrem umu, bistvo pripada ženskam (Šadl 1999).

V zahodnem svetu so tradicionalne ideje v odnosu razum - moški in čustva - ženska, privedle do izključitve žensk iz javnega področja države, v današnjem času pa je ta delitev zbledela. Razlog za takšen mentalni zasuk so omogočila tudi prepričanja, da zatiranje lastnih občutij in emocij škoduje psihičnemu in fizičnemu zdravju. Preporod so doživeli tudi moški, saj se od njih pričakuje vse večja ekspresivnost lastnih emocij (Šadl 1999).

## 4 ČUSTVA IN MEDIJI

V poglavju o emocionalizaciji smo orisali preboj čustev iz zasebne v javno sfero. Poleg politike in ekonomske sfere je emocionalizacija najbolj zaznamovala medije. Poster (v Janović 2003) pravi, da medij ni le podoba, estetika in zabava, temveč tudi komunikacija, ki zahteva decentraliziranega subjekta in njegovo reorganizacijo komunikacije.

Mediji imajo tudi druge funkcije. Predstavljajo pomemben del sodobne kulture, kreirajo poglede na svet, ustvarjajo privolitve in igrajo pomembno vlogo pri pozicioniranju političnih ter ekonomskih interesov. Ustvarjajo resničnost, znotraj katere se lahko odvija kritika kulture in obvladujejo kulturno področje pomodernih družb, zato lahko oblikujejo obsežen teren za kritično analizo in politično ter družbeno akcijo. Z združevanjem različnih elementov realnosti olajšajo tudi razumevanje družbene totalnosti (Hardt in drugi 2004, 17–24).

V tem poglavju se bom podrobneje ukvarjala z radiem in televizijo, saj sta najbolj vplivna v naboru medijev in dosežeta največje število ljudi. Najprej pa ju umestimo v novinarsko področje. Ameriški tiskovni inštitut novinarstvo opredeljuje kot dejavnost, ki zbira, dosega, ustvarja in predstavlja tako novice kot posamezne informacije. Označimo ga lahko tudi kot rezultat vseh teh aktivnosti. Od ostalih dejavnosti ga ločujejo prepoznavne značilnosti in prakse. S tem se novinarstvo tudi ločuje od ostalih oblik komunikacije. Bolj kot je družba demokratična, več informacij in novic poseduje. (American Press Institute 2016). Kot sta zapisala Bill Kovach in Tom Rosenstiel (2007), namena novinarstva ne definirata tehnologija ali novinarji, ampak funkcija, ki jo novica odigra v posameznikovem življenju. (American Press Institute 2016). Novico lahko definiramo kot tisti del komunikacije, ki nas obvešča o zunanjih dogodkih, ljudeh ter ostalih problematikah. Državljanke oskrbuje z informacijami, ki lahko izboljšajo njihova življenja, skupnosti, družbo in vlado (American Press Institute 2016). Po teh kriterijih tako radio kot televizija sodita v novinarsko področje, oba pa bomo podrobneje spoznali v naslednjih poglavjih.

## 4.1 Radio

Radio je zelo osebni medij, ki ga vsak dan poslušajo milijoni ljudi širom sveta. Nudi nam glasbo, govor, zabavo in informacije. Namenjen je individualnemu poslušalcu in je idealen za tiste, ki so osamljeni in živijo sami, saj ga neredko dojamejo kot svojega »prijatelja«. Človekov glas v podobi radijskega voditelja daje poslušalcu občutek iskrenosti in ga z njim zbližuje. Radio je med mediji najhitrejši, saj je prvi, ki lahko poleg elektronskih medijev objavi in posreduje novico (Pirc 2005, 13–14). Radio je s sabo prinesel številne spremembe. Vplival je na tisk, oglaševanje, dramatiko in poezijo. Ustvaril je t. i. DJ-e (angl. *Disk Jockey*) in vplival na uveljavitev piscev komičnih vsebin (McLuhan 1994, 303). Lahko bi ga opisali tudi kot vzporedni medij, saj ne zahteva našega popolnega fokusa in lahko ob njegovem delovanju svojo pozornost namenimo tudi drugim dejavnostim (Pirc 2005, 14).

S Pirčevo se strinjata tudi Erjavčeva in Volčičeva (1999), ki pravita, da radio najhitreje, razumljivo, vsebinsko bogato in verodostojno prenaša informacije najširšemu krogu ljudi. Radio je neposreden, zelo dostopen in dovzeten medij, ki lahko takoj sporoči informacijo širokemu občinstvu. Pirčeva (2005, 15) dodaja, da se lahko v primeru izrednih dogodkov, kot so nesreče in smrti, programska shema popolnoma spremeni, vključijo se javljanja v živo in novinarska poročanja, poslušalci pa lahko s svojimi telefonskimi klici že obstoječo informacijo še dopolnijo ali nadgradijo. Televizija v takšnem primeru potrebuje neprimerno več časa za organizacijo samega programa, terenske ekipe, tehnične podpore, prihoda na kraj dogajanja, priprave kamer, luči, vklopa, obdelave prispevka itd. Časopis je v tem naboru zadnji, saj lahko novico posamezniku posreduje šele naslednji dan (Pirc 2005, 15).

V petdesetih letih prejšnjega stoletja je pojav novega medija, tj. televizije, med ljudmi povzročil pravo evforijo. Radio je kljub temu obstal in ohranil svoje mesto v družbi, saj je zelo prilagodljiv medij. Nastanek televizije je sicer pritegnil številne oglaševalce, vendar so ti kmalu ugotovili, da lahko svojo dejavnost še bolj uspešno opravljajo na radiu. Oglasna sporočila v radijskem prostoru poslušalci namreč dojemajo kot sestavni del programa, zato se jim ne zdijo tako moteča kot na televiziji ali v tiskanih medijih (Pirc 2005, 14). V tem primeru govorimo o komercialnem radiu, njegov cilj je, da poslušalca prepriča v nakup določenega izdelka ali storitve. Če je radio v lasti določenega podjetja ali posameznika, je njegov osnovni namen ustvarjanje čim večjega dobička (Starkey 2004, 2).

Od začetka 20. stoletja do danes je radio s pomočjo razvoja tehnologije in digitalizacije opravil dodaten napredek, izvedba in vsebina programa pa sta se še dodatno izboljšala. Radio je medij,



ki je nenehno prisoten. Z njim se lahko prebudimo, z nami je v službi, spremlja nas v avtu na poti domov, krajša popoldneve, pospremi v posteljo ali pa nas kratkočasi v primeru nespečnosti. Povezuje nas z okolico, s svetom, z drugimi ljudmi, njihovimi življenji, zgodbami, mnenji, uspehi in težavami (Pirc 2005, 15). Radio je kreiral novo javnost, ki je poleg nacionalne in geografske povezave našla tudi skupni entuziazem nad glasbo ali jezikom (Pirc 2005, 36).

S pojavom televizije so se funkcije radia spremenile. Ker je radio slušni medij, ne more neposredno konkurirati televiziji, lahko pa uveljavi svoje prednosti. Njegova prednost je zagotovo ažurnost, saj je najhitrejši in najbolj fleksibilen. Televizija ima v tem primeru pogosto težave pri objavljanju informacij, ki temeljijo na besedi in ne na sliki. V primerjavi s stroški izdajanja časopisa ali s televizijsko opremo radio tudi ni drag medij (Erjavec in Volčič 1999, 22–23).

Vsak radio ima svoj program, ki ga lahko definiramo kot preplet glasbe in govora. Hkrati ga lahko poslušata neomejeno število posameznikov, nastaja skladno z uredniško politiko in je določen s pomočjo radijske sheme, ki je odvisna od radijske postaje. Vsaka postaja si pravila postavlja sama in v primeru komercialnega radia tekmuje s konkurenčnimi postajami, zato je nujno, da se prilagaja oglaševalskim zahtevam, željam in okusu poslušalca, ki so glavni razlog za njen obstoj.

Poslanstvo javnih oziroma nacionalnih postaj pa vključuje skrb za ohranitev narodne in kulturne identitete znotraj določenih okvirjev in precej strogih pravil. Javni ali komercialni, uspejo tisti, ki zadovoljijo poslušalca, postanejo del njegovega življenja in ga bogatijo z informacijami, glasbo in emocijami. Radio se konstantno spreminja, razvija in išče nove izzive ter inovacije. Poleg tega da obvešča družbo, jo tudi spreminja in vpliva na njen način razmišljanja (Pirc 2005, 51–52).

Kako zelo vpliven in močan medij je radio, lahko predstavimo z vsem dobro znano radijsko igro Orsona Wellesa, tj. Vojna svetov, ki je v slogu radijskih poročil tako zelo prepričljivo opisala invazijo Marsovcev na Zemljo, da je med poslušalci sprožila histerijo in vsesplošno paniko. Ljudje so namreč preslišali uvodno razlago, da je govora o fiktivnem dogodku. Ta izmišljena prigoda je žal malce kasneje dobila tudi resnično različico, njen avtor je bil Adolf Hitler (McLuhan 1994).

Poslušalci radia so precej zahtevno občinstvo, saj ga v primeru, da s čim niso zadovoljni (naj bo to govor, glasba, oglasi itd.), preprosto ugasnejo ali preklopijo na drugo radijsko postajo. Roger Pradalié (v Pirc 2005, 16) izpostavi nekaj pravil, ki jim mora radio slediti. Ker nam ne

ponuja vizualne podobe, je označen kot »slep medij«, zato je močno dovzeten za vplive iz okolice; radio ne prevzame vseh posameznikovih aktivnosti; notranje in zunanje motnje se prepletajo s tistimi, ki prihajajo iz sprejemnika; poslušalec v glavnem radio poslušča sam, le redko v skupini. Martin Shingler in Cindy Wieringa (v Pirc 2005, 16) ga zaradi odsotnosti vizualnih elementov označita kot »neprimeren medij« in mu odvzameta vse kvalitete ter moč. Pirčeva (2005, 16) pa trdi ravno nasprotno. To naj bi bila njegova prednost, saj je le v tej obliki lahko vedno prisoten in od nas ne terja celovite pozornosti. Poleg tega pojem slepote povezuje z boleznijo in neugodnimi občutki. Radijski ustvarjalec mora radio razumeti tudi kot vidni medij ter njegova sporočila, opremljena z zvokom, besedo in glasbo, posredovati poslušalcu. Ta je še bolj aktiven v primerjavi s televizijskim gledalcem, saj ni osredotočen le na sliko, ampak so tu še ostali zvočni podatki in sporočila. Radio namreč z zvokom in besedo nadomesti vizualne podobe (Pirc 2005, 17).

Radio je suženj časa. Ta je v radijskem prostoru zelo pomemben in radijski program mu je močno podrejen. Temeljna časovna enota je sekunda, minuta pa ima že vsebinsko poanto, saj lahko v tem času poslušalcem posredujemo informacijo. Časovne omejitve je treba vedno upoštevati, zato je radio hiter in jednat medij, ki nas takoj oskrbi s ključnimi novicami. V primeru, da smo v razlagi predolgi, dolgočasni ali so naše informacije pomanjkljive, izgubimo pozornost poslušalca (Pirc 2005, 52).

Po ugotovitvah Pirčeve je mogoče ravno pomanjkanje vidne podobe tisto, kar s poslušalcem vzpostavi še bolj pristen, osebni in intimen odnos. To je prednost radia. Voditelji se ne ukvarjajo s svojim fizičnim izgledom, ampak zgolj z vsebino svojih govorov, so sproščeni, se smejejo itd. Tak način dela in odnos je poslušalcu bližje, z njim se lažje poistoveti, zato ga lažje spusti v svoje življenje (Pirc 2005, 18).

Kljub vsem slavonspevom pa ima tudi radio svoje pomanjkljivosti. Ker ne zahteva popolne predanosti poslušalca, je njegova zbranost manjša, informacije pa se lahko hitreje izgubijo. Lahko si jih tudi napačno interpretira ali jih preprosto presliši. Radiu predstavlja težavo tudi njegova minljivost. Ravno zato morajo biti radijske novice in informacije ključne, kratke, poenostavljene. Večkrat jih je treba tudi ponoviti in – kot bi rekli v radijskem žargonu – »teasati«, napovedovati. Jasnost in preprostost sta zato ključni in temeljni lastnosti radijskega programa (Pirc 2005, 18).

Radia ni brez radijskega glasu. Pirčeva pravi, da je od vseh zvokov, ki jih radio sproducira, govor najpomembnejši. Brez govora bi ta medij izgubil sposobnost komunikacije in

informiranja, svoje sporočilo, vsebino ter poslanstvo in nenazadnje tudi identiteto. Vsak glas nosi v sebi unikatnost in ko fizičnemu značaju dodamo še karakterne značilnosti, dobimo celoto. Glasovi takrat dobijo svoj emocionalni naboj in govor v tej fazi lahko opredelimo kot npr. sentimentalni, agresiven, nežni, grob, strasten itd. (Pirc 2005, 70).

Čeprav danes v radijskem etru slišimo tako moške kot ženske glasove, je dolgo veljalo prepričanje, da ženski glas ne sodi na radio. Pojav radia je seveda požel veliko zanimanja, hkrati pa se je porodilo tudi vprašanje o spolu. Nekateri radijske postaje so bile pri tej dilemi precej bolj odprtega duha, zato so ženskam dovolile dnevno udeleževanje, saj je bil to primeren čas za »ženske« teme. Pri angleški medijski mreži BBC so dolgo zagovarjali mnenje, da ženski vokal ni ustrezen za sporočanje resnih informacij, medtem ko naj bi bil moški pravi glas javnosti in resnice. Posledica takšnega razmišljanja je bila tradicionalna delitev vlog, ki sem jo predstavila že v prejšnjih poglavjih. Moški je deloval v okviru javne sfere, ženska pa je skrbela za družino. Kljub temu je radio pozitivno vplival na njen položaj in ga tudi spremenil. Morda tudi zato, ker so ga ženske doma redno poslušale in se na ta način izobraževale (Pirc 2005, 67).

S pomočjo radijskega glasu so ljudje osveščeni in informirani, se zabavajo, med voditeljem in poslušalcem pa se lahko v izbranem trenutku vzpostavi tudi emocionalni odnos, ki ga določa tematika govora ter zanimanja poslušalca. Govor je v glavnem stvar trenutka, je spontan, vseeno pa pravila določajo, kaj lahko ubesedimo in česa ne. Največje transferje v radijskem jeziku je sprožila demokratizacija medijev, ki je branje spremenila v govor. Teksti so postali manj zapleteni in bolj razumljivi poslušalcu. Radijski voditelj oz. govorec se je poslušalcu približal tudi tako, da mu je tematiko opisal s svojimi lastnimi, bolj preprostimi besedami. S tem je poslušalca še dodatno motiviral, ta pa je postal bolj aktiven (Pirc 2005, 74). Poslušalcu se radio približa tudi z bolj vsakdanjim in sproščenim načinom govora. Se pa govor glede na del in tip oddaje razlikuje. V nekaterih oddajah je raba narečij dovoljena in simpatična, novice morajo biti prebrane bolj resno, saj v nasprotnem primeru izgubijo verodostojnost in kredibilnost, oddaje za mlade pa si lahko privoščijo več sproščenosti. Kljub tem standardom se morajo govorniki med sabo razlikovati in razvijati ter poudarjati svoje ključne značilnosti, ki jih ustvarjajo drugačne ter posebne v primerjavi z ostalimi (Pirc 2005, 76).

Radio je kot slušni medij obogaten tudi z ostali neverbalnimi elementi, kot so glasba, zvoki, efekti, šumi pa tudi tišina. Z njihovo pomočjo si poslušalci lažje narišejo celotno sliko. Ta je bolj popolna, spodbuja našo domišljijo, predstave in emocije. Vsi ti elementi odvzamejo radiu sterilnost in ga oživijo. Tudi Crisell (1994) potrjuje, da radio zaradi odsotnosti slike in le s pomočjo zvoka v poslušalcu vzbuja neizmerno domišljijo. To je tudi velika prednost, ki jo ima

radio pred filmom in televizijo. Sachs (v Pirc 2005, 116) kljub temu neverbalnim elementom pripiše manjši pomen, saj ti nikoli ne morejo zamenjati verbalnih. Radijski program je sestavljen iz različnih elementov. Če je govor temelj in osnova, mu neverbalni elementi vdahnejo življenje, dajo moč in energijo (Pirc 2005).

Zaradi zvočnih efektov radijski program oživi in postane bolj plastičen ter življenjski. Kljub temu morajo biti govor in zvočni elementi v ravnovesju. Če jih je premalo, program deluje sterilno, v nasprotnem primeru pa kaotično in nerazumljivo. Efekti morajo poslušalca asociirati na želena vsebina ter se kontekstualno dopolnjevati z vsebino in govorom. Velik pomen ima tudi radijska tišina. V primeru, da ne gre za tehnično napako, ampak za namenoma ustvarjeno dejanje, lahko tišina predstavlja eno najmočnejših izraznih sredstev. Zgoditi se mora v pravem trenutku, na pravem mestu, pravočasno pa jo moramo tudi prekiniti. Z njo poskrbimo za dramaturško napetost in stopnjevanje. Tišina ima v radijskem programu več pomenov, vedno pa v nas vzbudi čustvo. Lahko jo dojamemo kot izraz globoke žalosti ali pretresenosti, šoka. Napeljuje na nekaj nevsakdanjega, nevarnega in obremenjujočega. V takšni situaciji sta pozornost in domišljija poslušalca najbolj aktivni (Pirc 2005, 116–117).

## **4.2 Televizija**

Televizija je v medijski prostor vstopila za radijem, ampak dodobra pretresla svet in povzročila nemalo družbenih sprememb. Še danes ostaja med vodilnimi mediji in ima neverjetno veliko moč, ki si jo je zgradila skozi desetletja. Če je bila v začetni fazi njena funkcija zgolj beleženje, jo sedaj lahko razumemo kot sredstvo za ustvarjanje »resnice«. Televizija postaja tista, ki odloča, kdo bo lahko postal del družbenega in političnega življenja. S pomočjo televizije postaneš viden in slišen (Bourdieu 2001).

V primerjavi z radiem, ki velja za zelo intimen in osebni medij, namenjen posameznemu poslušalcu, lahko rečemo, da je pri televiziji ravno obratno. Kot pravijo Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli in Shanahan (2002/2012, 157–159), televizija podobe in novice pošilja večjemu številu gledalcev kot katerikoli drug medij v zgodovini. Televizijo lahko definiramo tudi kot centraliziran sistem pripovedovanja zgodb, ki vsak dan prek različnih programov prihajajo v naše domove. Tu so igrane vsebine, oglasi, poročila, šport in mnogi drugi elementi. Ker nas ta medij spremlja od samega otroštva in presega zgodovinske prepreke pismenosti ter mobilnosti, je postala primarni vir skupinske socializacije in vsakodnevnega informiranja. Lahko rečemo, da televizija skoraj vse posameznike vključuje v skupno nacionalno kulturo. V

tem primeru govorimo tudi o ritualu, ki ga heterogene populacije delijo s številnimi drugimi občinstvi. Družbena funkcija televizije je nenehno ponavljanje mitov, torej dejstev in naukov, ki opredeljujejo svet in dokazujejo določeno družbeno ureditev. Od ostalih medijev se razlikuje po tem, da konstantno omogoča množično proizvodnjo med sabo povezanih sporočil in podob, namenjenih velikim in raznolikim množicam.

Televizijo lahko definiramo tudi kot eno najpomembnejših kulturnih in družbenih praks celotnih generacij, ki pa v sebi nosi družinski značaj. Uporablja se predvsem znotraj družine, zato jo lahko opredelimo kot domači medij. Pri tem pa ni izpostavljen le vsebinski in tehnološki vidik, ampak televizija kot objekt, ki je umeščen v naše zasebno okolje, določa našo privatno in javno kulturo (Luthar 1992). Še več, Silverstone (v Luthar 1992, 102) meni, da je televizija vsakdanje življenje, njeno raziskovanje pa predpostavlja preučevanje le-tega in obratno.

Perovič in Šipek (1998, 16) pravita, da televizija ljudem odpira nova obzorja sveta in duha ter jih hkrati posredno postavlja v središče globalnih dogajanj. Na ta način posameznik postaja soudeleženec univerzalnega dogajanja, ima pa vedno na voljo demokratično opcijo preklopa ali izključitve. Televizijo lahko označimo kot difuzno komunikacijo: sporočila prihajajo iz središča prek oddajnika do gledalca, ti pa jih sprejemajo individualno, vendar z značilnim množičnim odzivom. Moč televizije je premosorazmerna odzivu gledalcev. Vpliv in moč televizije sta namreč povezana z okrepljenim smislom in potrebo po istočasnem in istovetnem. Pomembno je pravo sporočilo, ki ima moč, da interesno oz. kako drugače heterogene posameznike ali skupine takoj spremeni in oblikuje v odzivno občinstvo (Perovič in Šipek 1998, 17).

Luthar (1992, 100) meni, da je televizija na novo oblikovala odnose med domačo in javno sfero, saj lahko njeno zgodovinsko ozadje opredelimo kot zgodovino spreminjanja odnosov med tema dvema poloma. Ker je gledanje televizije obredno dejanje, nas lahko ukinitev ali odsotnost določenega dela programa emocionalno prizadene. Prekine se namreč rutina, ki pa je eden od ključnih elementov našega vsakdana. Govorimo o navadi in realnosti, vloga televizije pa se nahaja v opredelitvi in ohranjanju teh rutin. Prek znanih in predvidljivih televizijskih vsebin občutimo osnovno varnost (Luthar 1992).

Signorielli (2002/2012) nas seznanja z zanimivo ugotovitvijo, da v primerjavi z drugimi mediji, televizija nudi precej omejeno izbiro za skorajda neomejeno raznovrstnost občinstev in

interesov. Kabelskih in satelitskih programov je vse več, večino televizijskih programov pa množična in heterogena občinstva spremljajo razmeroma neselektivno.

Občinstvo lahko opredelimo kot skupino posameznikov, ki je na voljo ob določenem času, v določenem tednu ali letnem času. Njihove odločitve, ali bodo spremljali televizijo, so bolj povezane z uro kot pa s programom. Številnost in raznovrstnost izbir je omejena, ker si je veliko programov, ki so namenjeni istemu širokemu krogu gledalcev, po osnovni zasnovi in nagovoru podobnih. Značilnosti televizije, ki se najpogosteje ponavljajo in so neizogibne, lahko najdemo pri vseh vrstah programov. Vzorec programov, ki so mu redno in dolgoročno izpostavljene večje skupnosti, zato zelo verjetno vzgaja trdne in skupinske predstave o svetu. Svet televizije opredeljuje prav ta vzorec situacij, družbenih vlog, oseb in delovanj. Gledalci smo v ta svet rojeni, zato se ne moremo izogniti ponavljajočim se vzorcem, ki smo jim dnevno izpostavljeni (Signorielli in drugi 2002/2012, 159).

Po Silverstonu (v Luthar 1992, 61) obstajajo na televiziji štiri glavne zvrsti, ki jih opredeljujeta razum ali čustva. Razum opredeljujejo dokumentarne oddaje in novice (te kasneje opredeljujejo tudi čustva), emocijam pa pripada zabava in dramski program (kasneje ga opredeljuje tudi razum). Največ pozornosti so deležne zabavne zvrsti.

#### **4.3 Javna in komercialna televizija**

Tako kot razločujemo med javnim in komercialnim radiem, obstaja ista delitev tudi v televizijskem svetu. Bašić-Hrvatini (2002, 6) opredeli javno televizijo kot servis, ki javnosti zagotavlja dostop do komunikacijskih kanalov, služi javnemu interesu ter oblikuje, odpira in vzdržuje prostor javne razprave. Ključni element zakonitega delovanja javne televizije je zadovoljevanje javnega interesa, zato je javnost njen edini naravni zaveznik, ki nasprotuje vmešavanju države ali komercialnih koristi. McQuail (1997, 124) pa meni, da javna televizija služi občinstvu in družbenim institucijam na določenem nacionalnem ozemlju. Tako Bašić-Hrvatini (2002) kot McQuail (2002) zagovarjata dejstvo, da mora javna televizija poskrbeti za verodostojnost, izražati skrb za manjšine, spoštovati drugačnost, poskrbeti za uravnoteženo in kvalitetno poročanje, ohraniti nevtralno pozicijo v političnih in ostalih konfliktih ter izražati skrb za nacionalno kulturo, jezik in identiteto.

Na drugi strani imamo komercialno televizijo, kjer imajo, podobno kot v primeru radia, eno glavnih vlog oglaševalci oziroma dobiček. Komercialna televizija gledalcev ne nagovarja kot

kolektivno nacionalno občinstvo, ampak kot individualne potrošnike. Ni ji treba ponuditi celotnega nabora vsebin, kot so novice, dokumentarni ter otroški program ter visoka kultura. Večja razdrobljenost občinstva in večja količina programa namreč pomenita večje tržno tveganje, zato komercialna televizija ustvarja zelo priljubljene in gledane oddaje. Ob tem je velik poudarek tudi na televizijskih osebnostih, ki so predstavljene kot personalizirane blagovne znamke. To so lahko voditelji informativnih in zabavnih oddaj ali pa navadni posamezniki, ki s svojo udeležbo v vse bolj priljubljenih resničnostnih šovih dobijo status začasnih lokalnih zvezd (Luthar 2008).

#### **4.4 Radijski voditelj**

Čeprav sodi radio med množične medije in ga hkrati poslušajo velike množice ljudi, pa radijski voditelj govori le eni osebi – poslušalcu, ki je določeno radijsko postajo izbral zaradi zabave, informacij in prijetne družbe. Glavna značilnost radijskega govora je, da deluje osebno. Voditelj nagovarja posameznega poslušalca, se z njim pogovarja, deli svoje osebne zgodbe, čustva in ostale informacije, kljub temu da gre v tem primeru v glavnem za enosmerno komunikacijo. S tem, ko voditelj nagovarja posameznega poslušalca, ta dobi občutek, da pripada večji skupini ljudi z istimi interesi ali težavami. Ustvarja se občutek pripadnosti. Voditelj se mora zavedati, da je radio sredstvo množičnega obveščanja in da njegovo tehniko sooblikujejo pristnost, direktnost in osebni slog. Radijski mikrofoni ne prenese laži in prenavljanja, zato mora vsak voditelj odkriti načine, ki mu omogočajo najboljše delovanje (Pirc 2005, 80).

Simbol radijskega voditelja ali govorca je jezik. Z njim se opredeli kot subjekt, ki se razlikuje od ostalih. Jezik radijskega voditelja naj bi bil tak kot medij, znotraj katerega deluje. Jasen, jedrnat, preprost in nedvoumen. Nacionalni radio pri pogovorih dopušča splošni pogovorni jezik, drugod je obvezna raba slovenskega knjižnega jezika, za poklicne bralce in novinarje je nujen zborni jezik, raba narečij je dovoljena le v določenih situacijah, uporaba vulgarnih izrazov oziroma način izražanja, ki ni v skladu s splošnimi družbenimi pravili, pa se zavrača (Pirc 2005, 69). Iz lastnih izkušenj lahko potrdim, da je v primeru komercialnega radia način izražanja precej bolj sproščen in si lahko dovoli večja odstopanja, čeprav so osnovna pravila tudi v tem primeru podobna. Splošna demokratizacija medijev je povzročila največje premike v radijskem jeziku, saj je branje spremenila v govor. Radijski voditelj se poslušalcu približa tako, da pri opisovanju zgodb uporablja svoj lasten način prezentacije. Bodimo naravni, ne uporabljajmo

predolgih in zahtevnih izrazov, poslušalec naj bo naš znanec in temu primeren naj bo tudi govor, povzema Pirc (2005, 74–75).

Govor nam veliko pove o voditelju. Po načinu govora, vsebini in odzivih lahko ugotovimo osnovna biološka določila (spol, starost in telesno stanje), psihično identiteto (kateri psihološki tip osebe je), geografsko poreklo (predvsem s pomočjo narečnih izrazov) in njegovo nacionalno identiteto (Pirc 2005, 72–73).

Ker je radio temeljni kamen radijskega programa, ravno z njegovo pomočjo razkrivamo svojo osebnost. Na ta način pokažemo, kako dobro se znamo izražati, kako dobro znamo stvari povezovati, kakšen je naš odnos do sveta, kako širok je naš spekter znanja in kako hitri smo v procesu kreiranja novih idej. K temu seštevku karakteristik pa lahko dodamo še značaj in govorne navade. Pri komuniciranju s poslušalci mora voditelj upoštevati njihove želje. Poslušalcu je lahko določena radijska osebnost vseč ali ne, jo pa povezuje z določeno radijsko postajo. Radijsko osebnost določijo poslušalci in ne uredniki, zato se voditelji borijo za visoko stopnjo priljubljenosti, kar pa ne pomeni, da je priljubljen voditelj tudi kvaliteten. Pirc navaja primer ameriškega radijskega voditelja Howarda Sterna, ki si je svojo podobo in priljubljenost zgradil predvsem na temeljih kontroverznosti, neposrednosti in šokiranja (Pirc 2005, 83–85).

Poseben odnos med radijskem voditeljem in poslušalcem se vzpostavi tudi prek t. i. »*call-inov*«. Gre za klice v radijski eter, kjer poteka neposredna komunikacija med obema subjektoma. Na ta način poslušalec izrazi svoje mnenje, deli izkušnje in s svojo osebno noto soustvarja radijski program. Coleman in Ross (2010, 56) sta ta element označila kot tehnološko nadgradnjo »pisma uredniku«, ki je znan predvsem iz tiskanih medijev. Klici v radijski eter zagotavljajo hitrejšo obliko interaktivne komunikacije in ustvarjajo področje za vse poslušalce, ki se želijo neposredno pridružiti izbrani tematiki.

Radijski voditelj s svojo kredibilnostjo spodbuja poslušalce, da sodelujejo pri ustvarjanju programa. Vloga voditelja je splošno gledano, pozitivna, kar pričakujejo tudi poslušalci. Tudi najbolj resen novinar mora znati prepoznati ironijo ali komičnost in jo izraziti v pravem trenutku (Wilby in Conroy 1994, 139–140).



## 4.5 Televizijski voditelj

V televizijskem svetu imajo osrednjo ekonomsko vlogo novice. Ritualizirajo vzorce gledanja televizije in oblikujejo navade. Predstavljajo blagovni znak institucije in so pogosto tudi glavni element njene korporativne osebnosti. Voditelji dajo tako novicam kot tudi drugim priljubljenim oddajam svoj obraz. Postajajo objekti trženja, blagovni znak in lokalne zvezde, ki se nam smehljajo z oglasnih plakatov. Spremljamo jih v rumenih medijih, kjer razkrivajo svoje zasebno življenje ali pa jih občudujemo na raznih družabnih dogodkih. Novice niso več ločeni žanr, ki zgolj posreduje novice, saj se te prepletajo s pop kulturo, politiko, razvedrilom, informacijami itd. Bralci novic so se prelevili v karizmatične zvezdnike in nacionalne »superjunake« (Luthar 1998a, 9–10). Konstruirani so kot »vsevedni tehnološko kompetentni superprofesionalci in vsestranski modreci«, hkrati pa so še vedno razumljeni kot »navadni ljudje«, ki delujejo v našem interesu (Luthar 1998a, 11).

Voditelji so s svojim stilom, načinom govora, vedenjem in tempom zaščitni znak vsake oddaje. Med voditelji dnevnoinformativnih oddaj znotraj evropske tradicije poznamo dva različna tipa. Nemški (po vzoru ARD) je izrazito resen in brez čustev. To so predvsem bralci napovedi in vesti. Vsa pozornost gledalca je preusmerjena na novice. Drugi tip (po vzoru britanskega Sky Newsa) pa je bolj sproščen in čustven. Voditelji niso samo bralci, ampak tudi interpreti. Od njih se celo pričakuje, da v podajanje vesti vključijo svojo osebnost, so čustveno odzivni ob najbolj grozljivih ali veselih novicah, jih tudi sami pišejo in njihovo interpretacijo prilagajajo svojemu osebnemu stilu (Perovič in Šipek 1998).

Že v devetdesetih letih prejšnjega stoletja pa je prišlo do pomembne spremembe, ki je vplivala tudi na pozicijo in vlogo voditelja. Govora je o personalizaciji žurnalizma, ki ga lahko definiramo kot prehod od objektivnega k subjektivnemu novičarskemu diskurzu.

Personalizacija ali subjektivizacija žurnalistične govorice ima več vidikov: pripovedovanje dogodkov kot »človeških zgodb«, uporabo individualnega izkustva kot referenčnega okvirja za razumevanje strukturnih fenomenov, osredotočenje na individualno izkustvo in emocionalno stanje žrtev ali prič dogodka, približevanje televizijske govorice vsakdanji govorici, klišejske govorne figure, simulacijo kramljajoče neposredne komunikacije bralcev novic z gledalci, načrtno konstrukcijo metatekstualne zvezdniške identitete bralcev novic itd. (Luthar 1998b, 224).

Kljub naštetim spremembam popularen televizijski žurnalizem še vedno temelji na konceptu objektivnosti, po drugi strani pa postajajo novice vse bolj kramljajoč in družaben žanr, kjer je osrednjega pomena komunikacija in ne informacija. Gledalci jih spremljajo bolj ritualno kot instrumentalno. Novice so postale kombinacija subjektivnega in objektivnega načina prezentacije (Luthar 1998a, 10).

Emocionalnost kot središčni element v novinarskem poročanju lahko razumemo kot nasprotujoče ali v nekaterih primerih kontraintuitivno dejanje. Obstajajo pomembni razlogi, zakaj se vzpostavlja odpor do prisotnosti emocij na področju novinarstva. Po liberalni teoriji so čustva dojeta kot sovražnik razuma, racionalnosti in tudi demokracije (Illouz 2007 v Wahl-Jorgensen 2013). V novinarstvu so na čustva pogosto gledali zviška, kot na nekaj negativnega, zato so jih le redko upoštevali oziroma jemali resno (Wahl-Jorgensen 2013). Sparks (v Wahl-Jorgensen 2013) npr. meni, da je senzacionalistično poročanje v javnosti in znanstvenih razpravah podcenjeno ravno zato, ker lahko z uporabo emocij nasprotuje racionalnosti in s tem posledično kvalitetnemu novinarstvu. Takšno novinarstvo je namreč dojeta kot objektivno in racionalno, tabloidne novice pa deloma zaradi personaliziranega poročanja in namena vzbujati čustvene odzive ravno nasprotno, torej neracionalno (Connell 1998 v Wahl-Jorgensen 2013). Po drugi strani pa personalizirano poročanje omogoča empatijo in poistovetenje z določeno situacijo in čustvi. Empatija je v osnovi čustveni odziv, čeprav omogoča razumsko presojo (Koehn 1998 v Wahl-Jorgensen 2013). Objektivno poročanje in emocionalno pripovedovanje lahko sobivata, kar je s svojimi raziskavami podprl Mervi Pantti (2010), ko je dejal, da čeprav so televizijski novinarji (tako v službi komercialne kot javne novinarske organizacije) kritični do emocionalnih novic, verjamejo, da čustvo ne predstavlja ključnega izziva objektivnosti in racionalnosti (v Wahl-Jorgensen 2013, 133). Emocije znotraj novinarskih razprav delujejo na več ravneh. Najbolj preprosta raba je zaznana v jeziku emocij – od uporabe preprostih besed, kot so »srečen\_a«, »prestrašen\_a« ali »zaskrbljen\_a« do uporabe podrobnih opisov, presoj in ocen okolja, objektov ter posameznikov. Čustva so lahko tudi »vgrajena« v pripovedi, ki ne uporabljajo emotivnega jezika. Dramatično stopnjevanje je ustvarjeno prek vrste pripovednih strategij, vključno s podrobnim opisom in personaliziranim pripovedovanjem zgodbe (Edwards 1999 v Wahl-Jorgensen 2013, 135).

Po mnenju Luthar (1998a, 19) je trend k subjektivizaciji verjetno nepovraten, saj se zaton objektivnosti kaže tudi v znanosti in filozofiji. Subjektivizacija pa je najbolj očitno predstavljena v osrednji vlogi voditelja novic in v njegovi komunikaciji z namišljenimi gledalci.

Osebnost voditelja predstavlja izvor »avtentičnosti« in je tista, ki zagotavlja kredibilnost novic. Ustvarjanje osebnosti oz. personalizacija bralca novic je temelj konstrukcije realnosti v novicah, ki morajo zabavati. Voditelj zagotavlja »resničnost« novic, ustvarja vtis verodostojnosti in je prezentiran kot naš most do realnega sveta. Hkrati je konstruiran tudi kot blagovna znamka izbrane institucije, zagovornik in zastopnik malih ljudi, nacionalna figura, pri gledalcih vzbuja zaupanje in daje vtis poštenosti (Luthar 1998a; Luthar 1998b, 19; 234).

Od voditelja se pričakuje tudi prisotnost določenih karakteristik. V prvi vrsti ga mora odlikovati avtoriteta, in sicer tako nasproti gledalcu kot njegovi okolici. Njegova beseda mora imeti težo. Biti mora kredibilen, kar pomeni, da mu morajo gledalci zaupati in verjeti. Dogodke in novice mora znati jasno napisati in predstaviti. Njegov tempo govora in dikcija morata biti pravilna. Izogibati se mora tujkam in zapletenim stavkom, hkrati pa mora gledalce osvojiti s svojo »vsevednostjo«. Ker so voditelji del družinskega dogodka, ne smejo biti vzvišeni ali zastrašujoči, temveč morajo znati pokazati tudi svojo človeško plat in toplino. Voditelj mora imeti močno in izrazito osebnost, ker se tako razlikuje od povprečnega človeka, pa tudi od svoje konkurence. Ne glede na zunanje ali zasebne dejavnike mora ohraniti svojo profesionalnost. Odlikovati ga morajo prijeten glas in zunanost ter dobra fizična in psihična kondicija. Glede na to, da deluje znotraj večje skupine ljudi, se od njega pričakuje, da je sposoben delovati v takšnem okolju. Posedovati mora sposobnost izjemno dobre komunikacije ter znati prenašati stresne situacije. Gledalci mladim in neznanim voditeljskim obrazom ne verjamejo, zato se za poklic voditelja zahteva deset let izkušenj v novinarstvu (Perovič in Šipek 1998, 96–98).

Konstrukcija televizijskih voditeljev je tesno povezana tudi z gledanostjo. Večja prepoznavnost in bolj uspešna karakterizacija njegove osebnosti lahko stabilizirata nezanesljivo občinstvo in tako pripomoreta k večji gledanosti (Luthar 1998a, 29).

Voditelj naj ne bi kazal emocij in vpletenosti v zgodbo, ki jo pripoveduje. Izpostaviti mora nevtralnost in objektivnost. Nevtralni jezik prikazuje tako voditelja kot institucijo, ki jo predstavlja, v objektivni luči (Luthar 1998a, 26–27). Zanimiv je primer iz začetnih let angleškega BBC-ja, ko bralec novic sploh ni nastopal pred televizijsko kamero. To bi namreč personaliziralo njegov diskurz, ki pa je moral ostati neoseben, nepristranski in objektivni. Novice je prebiral anonimni moški glas, na ekranu pa se je predvajal le slikovni material. Ko se je bralec naposled le pojavil na ekranu, je moral svoj pogled premikati od kamere do lista s tekstom. To je namreč preprečevalo, da bi vzbujal vtis poštenosti in neposrednosti. Danes branje s t. i. bobna »proizvaja pripovedovanje novic kot interaktivno situacijo med institucijo in

vsakim gledalcem posebej«, kar ustvarja občutek, da so le-te pripovedovane prav njemu (Luthar 1998b, 242).

Lutharjeva (1998a, 36) tudi ugotavlja, da postajajo novice, ki nam še vedno prinašajo informacije, drugotnega pomena. Posamezniki jih gledajo kot popularen žanr, ki temelji na zdravem razumu, družabnosti in moralni sodbi o svetu, izgublja pa se pomen informiranja. Novice tako postajajo del popularne kulture, gledalci pa »supersubjekti«.

Trend emocionalizacije je, kot smo omenili že v drugem poglavju, močno zaznamoval tudi medije in medijsko produkcijo. Televizijske hiše se vse bolj osredotočajo na čustvenost, medosebne odnose in individualne izkušnje, prednjačijo personalizacija, senzacionalizem in melodramatika (Šadl 2003). Emocionalizacija je sprožila nastanek novih oblik oddaj, med katerimi izstopajo predvsem pogovorne oddaje, ki svetu predstavljajo nov način vodenja in voditelja samega. Vloga voditelja je za oddajo ključnega pomena, kar potrdi tudi Gabler (v Fromm 1999, 24), ko pravi, da poimenovanja dnevnik *talk showov* po njihovih gostiteljih niso naključje ali le pomanjkanje idej, saj vsaka oddaja, med njimi tudi pogovorne, živijo od svojega »prvega obraza«, torej voditelja. Shattuc (1997, 56) voditelje celo primerja s filmskimi zvezdami, saj za njimi stoji velika ekipa, ki skrbi za njihovo delovanje in primerno javno podobo. Caves (v Shattuc 1997, 54) dodaja, da je ravno voditelj tisti »produkt«, ki ključno vpliva na razlikovanje med oddajami in lahko premaga konkurenco.

Med voditelji pogovornih oddaj in voditelji informativnih oddaj najdemo tudi nekaj skupnih lastnosti. Oboji s svojimi gledalci vzpostavijo odnos, povezani so s programom, skupna pa jim je tudi parasocialna interakcija (Fromm 1999, 24). Kot pravi Luthar (1998a), se vidnejši slovenski voditelji (tako zabavnih kot informativnih oddaj) spreminjajo v blagovni znak institucije, postajajo objekti trženja in lokalne zvezde, ki se smehljajo z jumbo plakatov. Luthar (1998b, 247) še doda, da se mora današnji voditelj zabavnih oddaj pojavljati tudi v drugih medijih, saj na ta način vzbuja med ljudmi zaupanje in prevzame odgovornost za resničnost informacij, ki jih deli z občinstvom.

Dobrega voditelja morajo odlikovati tudi določene komunikacijske lastnosti. Na prvem mestu zasledimo verodostojnost oziroma kredibilnost komunikatorja, ki mu jo pripiše predvsem javnost. Pri verodostojnosti je ključno, da komunikator javnost prepriča o svoji dobri informiranosti, zanesljivih virih informacij in predvsem svoji resnicoljubnosti. Najbolj osebna in emocionalna značilnost komunikatorja pa je njegova privlačnost. Oseba, ki je javnosti privlačna, ima zelo veliko moč prepričevanja. Komunikator mora poiskati tudi pravo mero v

izražanju namer. Najboljše rezultate dosegajo tisti komunikatorji, ki splošne namere izražajo kot objektivno dejstvo in ne le kot svoj osebni motiv. Še ena od pomembnih lastnosti komunikatorja pa je njegova socialna moč. O tej značilnosti govorimo, če se pustimo nekomu prepričati zaradi njegovega vpliva, socialnega ugleda, če se bojimo njegove zavrnitve ali ostalih sankcij (Ule in Kline 1996, 91–100).

## **5 METODOLOGIJA RAZISKOVANJA**

### **5.1 Raziskovalno vprašanje**

Glede na to, da postaja javna sfera vse bolj emocionalizirana (Šadl 2003), bom v drugem delu naloge skušala preučiti novo vlogo emocij v medijih oz. bolj točno, opazovati uporabo emocij in emocionalnega izražanja pri medijskih voditeljih in analizirati njihov odnos do (vloge) emocij pri njihovem delu, torej pri radijskem in televizijskem vodenju.

V empiričnem delu diplomske naloge zato želim predvsem raziskati oz. preučiti, kako izbrani intervjuvanci ocenjujejo vlogo emocij v svojem delu in kako pristopajo ter ocenjujejo trend emocionalizacije. Kako operirajo s čustvi, ki so jim izpostavljeni na radiu ali televiziji. Zanimal me bo tudi vpliv čustev na samega voditelja. Ali nanj delujejo obremenjujoče ali ne? Kako voditelj vzpostavlja ter ohranja ravnovesje med profesionalnim, objektivnim in subjektivnim odnosom do obravnavane problematike.

Dalje bom skušala raziskati tudi stereotip »čustvene ženske in nečustvenega moškega«. Zanimalo me bo, kako se z emocionalnimi situacijami in nepredvidljivimi izzivi, do katerih lahko pride znotraj izbrane oddaje, soočata voditelj in voditeljica – ali obstajajo med spoloma razlike, konkretno, ali si ženska kot stereotipno bolj emocionalen spol lahko privošči več odprtega, spontanega emocionalnega izražanja? So meje tolerance glede na spol postavljene različno visoko?

V nalogi želim tudi preveriti, ali izbrani intervjuvanci znotraj medijskega prostora (radio, televizija), v katerem delujejo, zaznavajo večjo prisotnost emocij (emocionalizacijo).

### **5.2 Metoda zbiranja podatkov**

Empirični del naloge bom opravila s pomočjo kvalitativnega načina raziskovanja v obliki polstrukturiranih, poglobljenih intervjujev. Tovrstno metodo raziskovanja bom uporabila, ker jo uporabljamo za rekonstruiranje subjektivnih teorij intervjuvane osebe o predmetu preučevanja (Flick 2006, 156). Z njo pa lahko spoznamo tudi nove in nefiltrirane poglede obravnavane sfere in njene procese (Flick 2006, 156). Poglobljene intervjuje uporabljamo predvsem takrat, ko potrebujemo mnenje strokovnjaka glede določene tematike, nas zanimajo trendi na izbranem področju ali pa želimo podrobneje osvetliti in spoznati temo pogovora. S

poglobljenim intervjujem lahko razkrivamo bolj točne ali konkretnije informacije, kot so vzroki za določen pojav ali dejanja in identificiranje specifičnih emocij (Metode kvalitativnega raziskovanja 2009).

Pogovore bom opravila z naslednjimi posamezniki:

- Denis Avdić, radijski voditelj
- Peter Poles, TV voditelj
- Zvezdana Mlakar, TV voditeljica

Vsi trije intervjuvanci so za potrebe te diplomske naloge privolili objavo lastnih imen in pridobljenih podatkov.

**DENIS AVDIĆ (2016):** voditelj na Radiu 1 – najbolj poslušani komercialni radijski postaji v Sloveniji. Je voditelj jutranjega programa »Denis Avdić Show«, ki poteka vsak dan od 5. do 9. ure in je hkrati najbolj poslušan del programa, zavzema t. i. »prime time«. Denis je po poklicu policist in je pred prihodom na radio nekaj let deloval znotraj te profesije. V svojem programu obravnava aktualne teme in podaja subjektivne sodbe tako o informativnih kot tudi zabavnih vsebinah. Lahko bi ga označili kot voditelja »brez dlake na jeziku«, saj ostaja strogo zvest svojim prepričanjem in mentaliteti. Velikokrat s svojimi izjavami buri strasti, včasih prestopi meje in je zato pogosto tarča številnih kritik. Oddaja daje velik poudarek humanitarnosti in z družbenimi akcijami pomaga posameznikom in družinam, ki so se znašli v socialni stiski. Zadnja leta vodi zelo gledano oddajo »Znan obraz ima svoj glas«, ki jo predvaja komercialna televizija, občinstvo ga pozna tudi kot stand up komika, trenutno pa po državi gostuje z zelo uspešno predstavo »Moški so z Marsa, ženske so z Venere«.

**PETER POLES (2016):** nekdanji radijski voditelj, ki že nekaj let deluje na televiziji. Najprej se je preizkusil v glasbeno obarvanih oddajah, kot sta bili »Videospotnice« in »Nikoli ob desetih«. Kasneje je skupaj z Vidom Valičem postal del prepoznavnega voditeljskega tandema resničnostnih oddaj »X faktor« in »Slovenija ima talent«. Zadnja leta ima svojo lastno oddajo,

»Dan najlepših sanj«, kjer Slovencem izpolnjuje skrite želje ter pomaga v primeru emocionalnih in materialnih stisk. Oddaja je na sporedu enkrat na teden v večernem terminu na komercialni televizijski postaji POP TV.

**ZVEZDANA MLAKAR:** gledališka in televizijska igralka, ki se zadnje mesece preizkuša tudi kot TV voditeljica v oddaji »Zvezdana«. Oddaja je na sporedu enkrat tedensko na nacionalni televiziji v poznem večernem terminu. V oddaji voditeljica razkriva osupljive življenjske zgodbe in presunljiva življenjska spoznanja svojih gostov. Zvezdana razbija stereotipe, predsodke in podira tabuje. Pogovore vodi na svoj lasten način: temperamentno, iskreno, drzno in zelo emocionalno. Na vse življenjske zgodbe svojih gostov se odziva osebno in dodaja lastne izkušnje ter subjektivne sodbe. Pogovori so predvsem po njeni zaslugi nabiti s čustvi, dinamični in nepredvidljivi. (RTV Slovenija 2015)

Vprašanja v intervjujih bodo omogočala dodatna podvprašanja, saj se izbrani posamezniki med seboj močno razlikujejo in s svojim edinstvenim pristopom prinašajo različne aspekte čustvovanja v medijskem prostoru. Izhajajo iz različnih družbenih habitusov, z različnim kulturnim ozadjem in lastnimi življenjskimi izkušnjami, ki so jih oblikovale v medijske osebnosti, kakršne poznamo danes. Razlike v analizi odgovorov pričakujem tudi glede na spol intervjuvanca, predpostavljam namreč trdoživost stereotipov o čustveni ženski. Zanimalo me bo, kako voditelji gledajo na lastno čustvovanje in čustvovanje nasprotnega spola.

Naše ugotovitve bodo omogočile vpogled v profesionalno življenje in čustvovanje radijskega in televizijskega voditelja zabavnih medijskih vsebin, ki v slovenskem prostoru do sedaj še niso bile podrobneje obravnavane.

### **5.3 Analiza empiričnih podatkov**

Intervjuje z izbrano trojico sem opravila v mesecu avgustu leta 2016. Žal se prvotni načrt o poglobljenih pogovorih v živo ni uresničil v celoti, saj sta bila dva intervjuvanca v tujini.

Intervju s Petrom Polesom je bil opravljen v živo, zato se mi je v najinem pogovoru porodilo še nekaj dodatnih vprašanj, ki so pomagala osvetliti izbrano tematiko oziroma dopolniti



predhodno oblikovana vprašanja. S Polesom sem intervju izvedla 3. avgusta 2016, trajal pa je dobrih 36 minut. Srečanje je potekalo v Ljubljani, pogovor sem snemala in ga pozneje uredila v transkript. Zvezdana Mlakar in Denis Avdić v tem času nista bila na voljo za pogovor v živo, sta pa pristala na intervju v elektronski obliki. Zvezdana Mlakar mi je svoje izčrpne odgovore poslala 6. avgusta, dan pozneje pa je svoje misli dopolnil še Avdić. Vsi trije z odgovarjanjem na katerokoli vprašanje niso imeli težav. Ugotavljam, da so vsi intervjuvanci odgovarjali primerno svojemu »značaju«, radijski oz. televizijski postaji, na kateri delajo in oddaji, ki jo vodijo. Njihovi odgovori so bili precej izčrpni, v določenih trenutkih emocionalni, navedli pa so tudi veliko konkretnih primerov. Z vsemi tremi voditelji se tudi osebno poznam in mogoče je to botrovalo še dodatni sproščenosti ter odprtosti, kar mi je pri analizi še bolj pomagalo. V primeru nejasnosti ali dodatne obrazložitve izbrane tematike so mi vsi trije respondenti ponudili tudi podporo in izrazili nadaljnjo pripravljenost za sodelovanje.

Odgovore na svoja raziskovalna vprašanja oz. podatke za analizo vloge emocij v zabavnih oddajah sem pridobila s pomočjo vprašalnika, ki je v osnovi vseboval 12 vprašanj odprtega tipa. Ta so intervjuvancu omogočila večjo svobodo pri razmišljanju, izražanju in nadgradnji odgovorov. Kot sem že omenila, sem pri pogovoru s Polesom vpletla še nekaj dodatnih podvprašanj, da sem lahko dobila bolj jasne in konkretne odgovore.

Vsebinsko je vprašalnik zajemal tematike, s katerimi želim osvetliti in podrobneje spoznati vlogo emocij v zabavnih oddajah na radiu in televiziji. Vprašanja so prepletala tako voditeljevo zasebno kot profesionalno življenje, z večjim poudarkom na slednjem. Pogovori so se nanašali na njihov odnos do čustev in čustvovanj, kako sprejemajo emocije znotraj svojih oddaj, v kolikšni meri so čustva prevzela njihovo profesionalno sfero, kako z njimi operirajo, jih nadzorujejo in kaj jim pravzaprav pomenijo – tako po človeški kot tudi službeni plati.

Odgovori vseh treh intervjuvancev so imeli kar nekaj skupnih točk in podobnih razmišljanj, je pa bilo med njimi tudi nekaj ključnih razlik, ki so bile nekako pričakovane glede na tip oddaje, spol posameznika in mentaliteto institucije, ki jo predstavljajo s svojo oddajo. Podatke, ki sem jih pridobila s pomočjo intervjujev, bom podrobneje predstavila znotraj dveh sklopov:

- predstavitev vseh treh oddaj
- odnos do emocij in njihova vloga v oddaji.

### 5.3.1 Pomen oddaje

Vse oddaje so nastale z namenom »služiti« poslušalcu in gledalcu. Izbrani voditelji želijo s svojo oddajo oziroma svojim pozitivnim voditeljskim doprinosom na takšen ali drugačen način pomagati ljudem. Oddaja »Dan najlepših sanj« želi svoje gledalce in izbrane »tarče«, kot jim sami pravijo, z uresničitvijo njihovih skritih želja spodbuditi v pravo smer. Peter Poles (2016) pravi: *»ful imamo radi take želje, kjer človeku damo neko sredstvo, kjer pol on se lahko razvija sam naprej... se pravi, da jim damo en mali potisk v tisto pravo smer, v katero si želijo it, da potem se lahko sami nadgrajujejo, da lahko tudi ta svoj talent, ki ga itak ima razvija in ga pelje naprej.«* Lahko bi rekli, da gre za materialni »potisk«, ki človeku omogoči svetlejšo prihodnost. Pri Zvezdani Mlakar, Denisu Avdiću in njunih oddajah pa je v ospredju zagotoviti gledalcem in poslušalcem duševno zadovoljstvo. Denis Avdič (2016) jim znotraj svojega radijskega termina daje zabavo, informacije, poslušalcem pa omogoča tudi korist: *»Cilj oddaje je zabavati in informirati poslušalce na drugačen način. Imamo tudi nagradne igre, kjer dosežemo dvoje: zabavo pri igri in korist za poslušalce. Sodelujoči poslušalec je nagrajen, medtem ko vsi ostali niso izključeni, saj se pri poslušanju zabavajo.«* Tudi Pirčeva (2005) radio označi kot zelo osebni medij, ki nam nudi informacije, zabavo in glasbo. Zvezdanina oddaja medtem postavlja v središče povsem nematerialne stvari. O svoji oddaji mi pove tole: *»ko smo oddajo napovedovali, smo govorili o podiranju tabujev, iskanju resnice, pristnosti, dotikanju prepovedanih tem, če pa moram čisto razumsko razčleniti oddajo, njen koncept in rdečo nit, bi rekla, da gre za POGUM! Slediti sebi, ne samo kot voditeljica, da tudi vsi moji gosti sledijo svoji resnici in pogumno stojijo za njo... Moja oddaja je poklon človeku in njegovi izvirnosti...«* (Mlakar 2016).

Vse tri oddaje delujejo terapevtsko, saj želijo človeku pomagati, rešiti njegove težave, mu dati zagon, motivacijo in ob pomoči izpostavljenih posameznikov vliti upanje in pogum, da korak k pravi odločitvi naredijo tudi sami. Kot pravi Poles (2016): *»Je pa tudi super, kako ljudje doma preko naše oddaje, ko spremljajo zgodbe ljudi, preko njih doživijo svojo katarzo in potem storijo tudi sami korak naprej. A veš ... »Če si on ali pa ona upa, potem to lahko naredim tudi jaz.«* Radio je po mnenju Tatjane Pirc (2005) intimen in prijateljski medij ali kot pravi Denis Avdič (2016): *»S tem na dolgi rok pridobimo zaupanje poslušalcev in predvsem občutek, da smo prijatelji, ki se že dolgo časa poznajo.«* Peter Poles (2016) s svojimi gosti ohranja še bolj osebni odnos: *»s temi ljudmi se potem še vidavamo kdaj. Lih zadnjič sem bil na 70. obletnici tele, kaj je že bila ... ki smo jo peljali v Ferrariju ... še eno knjigo mi je posodla. Ja mislim ... meni so*

*pomembni ti ljudje. Ne samo v televizijskem smislu, ampak so mi kul, tudi če ga začutim kot človeka, zakaj ne bi z njim ostal tudi malo v stiku, ne.»*

Oddaja Zvezdane Mlakar vsebuje elemente pogovorne oddaje, saj podira tabuje, išče resnico, dotika se prepovedanih tem ter se v največji meri osredotoča na ženske, kar potrjuje tudi voditeljica sama: *»Skozi oddaje sem odpirala vprašanja ženske moči, kaj sploh ženska je, kaj pomeni biti »zrela« ženska, oh, kakšne zaklade sem našla, koliko zatrtih, prepovedanih tem, ki se odpirajo v svet, od naših maternic naprej. Vsa ta vedenja o sebi, o svetosti telesa, o telesni inteligenci, oh, vse to delim s takim žarom, da upam, da tudi ti čutiš, skozi moje besede to neskončno svobodo, ki presvetljuje to temo neznanja! Telo, duh in um, kakšen čudež«* (Mlakar 2016) Zvezdana Mlakar je s tem razmišljanjem potrdila ideologijo pogovornih oddaj *»Povej resnico, izkašljaj se«* (Gamson v Šadl 2003). Voditeljica se je ukvarjala tudi s problematiko spolnih zlorab: *»Ko sem se pripravljala na oddajo z dr. Sanjo Rozman in brala njeno knjigo, ko smo povabili še žive priče spolnih zlorab v studio, me je stiskalo od bolečine. Cel teden sem hodila po svetu s cmokom v grlu, to je tako strašno, da ti jemlje dih«* (Mlakar 2016).

Karakteristike, ki so jih intervjuvanci pripisali sami sebi, prikazujejo televizijskega oz. radijskega voditelja v izrazito pozitivni luči. To so naši »prijatelji«, ki nam želijo pomagati, nas usmeriti na pravo pot ali vsaj rešiti iz kakšne zagate. To so ljudje, ki imajo preprosto radi ljudi in jim želijo pomagati (Peter Poles), so provokativni, vendar hkrati odgovorni, delovni in zanesljivi (Denis Avdić), so veseli, pozitivni in učeči se posamezniki v zrelih letih, njihova življenja pa so *»zakladnica modrosti in izkušenj«* (Zvezdana Mlakar). Skratka, iz njihovih pripovedovanj lahko razberemo, da sebe obravnavajo kot del naše družbe. Imajo podobne lastnosti, želje in potrebe kot njihovi gledalci in poslušalci.

*»Dan najlepših sanj«, »Zvezdana«* in *»Denis Avdić Show«* so oddaje, ki temeljijo na čustvih. V televizijskih oddajah je poudarek na ljudeh, gostih, pogovorih in njihovih reakcijah, radio pa najde tudi druge emotivne elemente.

Vse se vrti okoli emocij. Že sama glasba, ki jo vrtimo, je povezana z emocijami oziroma jo pred predvajanjem poskušamo »prodati« na tak način, da pri ljudeh ustvarimo lepe spomine, občutke sreče in zadovoljstva. Z drugimi vsebinami pa pri ljudeh vzpodbujamo veselje, sočutje in tudi jezo. Ko govorimo na primer o neprijetnih odločitvah vlade, vsekakor pri ljudeh vzbudimo jezo in jo tudi sami pokažemo. Ko smo dobrodelni, pa nemalokrat izrazimo žalost, kar se potem odraža pri samem uspehu dobrodelne akcije. (Avdić 2016)

Priprave na samo oddajo so seveda pomembne in, kot sem ugotovila skozi pogovore, ključne. Še posebej to drži za komercialni program, in sicer tako na radiu kot tudi na televiziji. Fokus vseh oddaj je na emocionalnih odzivih gostov, so pa pristopi med medijskimi hišami zelo različni. Tako POP TV kot Radio 1 zagovarjata dobro pripravo na oddajo, kar se odraža znotraj njihovih oddaj. Peter Poles s svojo številno ekipo skrbno preuči vse možne scenarije, skupaj ocenijo karakteristike svojih izbrancev, predvidijo možne zaplete, pripravijo vajo, generalko in podrobno pregledajo besedilo. Gost je deležen še dodatne pozornosti, kjer voditelju pripada osrednja vloga: pripravlja ga na njegov nastop, komunicira z njim pred oddajo, ga sprosti in postopoma stopnjuje vzdušje do samega klimaksa (izpolnitve želje), ko mu pove, zakaj je prišel v oddajo oziroma kot zelo podrobno opiše Poles (2016):

Je zelo dobro, da mu daš vnaprej malo vedet, nekdo je tukaj, ki ga ti zelo dolgo pogrešaš ... da človek že dojame, kdo bo prišel, ampak mu vseeno še ni jasno in se potem ta čustva akumulirajo v njemu in pol pridejo na dan. Ker jaz pač moram tega človeka pripeljat, jaz moram zelo subtilno plasirat zadeve, tudi ta človek ni prej brifiran. Tudi ta moj osebni kontakt, bit dost pristen, dost normalen, dost direkten, da se človek lahko normalno pogovarja o teh stvareh, ker kar naenkrat – prej je prišel gledat oddajo, je bil tam v svoji intimi, pač kot opazovalec, sedaj pa je glavni igralec. Jaz tudi že pred oddajo, ko pridem ljudi pozdravit, jim povem: »Lej, vse imamo pripravljeno za tiste, vse bo uredi, vi sam pridite. Normalno se bomo pogovarjali. Ne bomo šli v nobene kočljive situacije. Vse imamo pripravljeno, vedite, da bo na koncu vse lepo, tako da samo sproščeno.« In so tudi ljudje potem sproščeni in se da delat, ampak mogoče tudi zaradi mojega načina.

Priprava programa in pogovora z gostom je pomembna tudi na radiu. Zelo malo je prepuščeno naključju. Denis Avdič si najprej ustvari sliko o tem, kako naj bi pogovor potekal, o poslušalcu, s katerim bo komuniciral, že ima informacije, pogovor pa začne na zabaven način, saj ga s tem želi sprostiti, nato pa mu sledi in mu prilagaja svoj glas ter intenziteto.

Tudi Zvezdana Mlakar na oddajo nikoli ne gre nepripravljena, so pa njeni pristopi do gosta popolnoma drugačni od tistih, ki jih uporablja Poles. Čeprav se gostu posveti in raziskuje njegovo življenje, posnetke in izjave, obstaja ključna razlika, kot je to razvidno iz njenega pripovedovanja: *»z gostom se pred oddajo nerada pogovarjam, ker se v teh malih pogovorih včasih zgodijo »zlate« izjave, ki jih potem on - gost, v oddaji, ne zna več ponoviti. Gosta torej pričakam »oborožena« z znanjem o njem in njegovem delu, tudi z napisanimi vprašanji, (ki jih uporabim ali pa ne), vendar vedno poskušam tudi nemogoče, da ne delam nobenih zaključkov*

*in mnenj o njem pred oddajo, da se prepustim njegovemu notranjemu toku... samo radostno radovedna sem» (Mlakar 2016).*

Kot ugotavlja Luthar (2008), komercialna televizija gledalce nagovarja kot individualne potrošnike, zato kreira oddaje, ki zagotavljajo visoko priljubljenost in gledanost. Oddaja »Dan najlepših sanj« je bila ustvarjena s tem namenom: *»inicialna želja je pa po moje bila ta, da se naredi neko gledano, zanimivo oddajo in da se predvsem da neki ljudem« (Poles 2016).* Želja po visoki gledanosti se odraža v »lovu« za najbolj emocionalnimi trenutki. Sama oddaja vsebuje več želja, ki se v dramaturškem loku stopnjujejo, dokler ne dosežejo čustvenega vrhunca: *»to so pol nekontrolirana gibanja, ustnice se tresejo, vse se trese ... to so res pristna čustva« (Poles 2016).* V tem trenutku se vsa pozornost osredotoči na emocijo. *»Ker ravno te emocije, ki privrejo v človeku skozi nek vizualni pogled na človeka, ki doživlja nekaj takega, ko ga preplavijo čustva, ravno ti »close upi«, ti nepotrebni gibi mišic, te solze, ki butnejo temu človeku na oči, to se mi zdi, da v ljudeh sproži še nekaj več« (Poles 2016).* Več kot je podrobno ujetih pristnih emocij, večji odziv doživijo pri gledalcih, boljša je gledanost: *»ampak ravno ta dramaturški lok, na tem smo pa delali in ravno zaradi tega prva sezona ni bila toliko zelo gledana. Bila je že gledana, ampak ni bila toliko. Potem smo ugotovili, da mogoče podaljšat, malo drugače naredit. Zdaj smo našli neko to pravo formulo, se mi zdi, ampak bo spet treba malo nadgradit« (Poles 2016).*

Ravno dramatični vrhunci pritegnejo največjo pozornost gledalcev, zato je čustveno razgaljenje gosta najbolj cenjena lastnost *talk showa* (Wetschanow v Šadl 2003). Na komercialnih tv postajah vse bolj prednjačijo resničnostni šovi in tudi ta oddaja ni izjema, še več: *»Mi dejansko delamo neko reality oddajo, največji reality od realitya, ker to, ko se ljudje prijavijo v neke reality šove, tam vejo, v kaj grejo, ne. Tu pa človeka iztrgamo iz njegovega vsakdana, iz njegovega koordinatnega sistema in ga prestavimo nekam v, kjer si ni mislil še 10 minut nazaj, da bo in to zelo skrbno planiramo« (Poles 2016).*

Preko intervjuja z Zvezdano Mlakar sem ugotovila, da je njen pristop k oddaji popolnoma nasproten v primerjavi s komercialno televizijo. Oddaja »Zvezdana« temelji na pogovorih z gosti, določenimi strokovnjaki, žrtvami zlorab in predstavniki različnih marginaliziranih skupin, zato je porajanje najrazličnejših emocij seveda povsem pričakovano. Tudi Mlakarjeva se s svojimi gosti pogovarja čuteče in odprto, v interakcijo ne vstopa kot igralka ali novinarka, ampak kot njim enakovredna oseba, se pa ne strinja z delovanjem medijske hiše. Tudi nacionalna televizija tako kot komercialna »lovi« čustva, kar lahko zaznamo kot osnovno prvino resničnostnih šovov. Kot »*reality show*« lahko opredelimo vsak televizijski program, ki

vključuje poskuse, da se realni dogodki simulirajo z različnimi oblikami dramatizirane rekonstrukcije; snemanje dogodkov iz življenj posameznikov ali skupin s pomočjo video opreme in vključevanje teh posnetkov v atraktiven televizijski program (Kilborn v Madžarević 2004, 90). Zvezdana Mlakar ima do tovrstnega pristopa odklonilen odnos:

Priznam, da so me čustva gostov presenetila in zelo dobro se spomnim, kako so v režiji vznemirjeno ploskali, ko je po licu moje gostje stekla prva solza. In potem so jo snemali in snemali, tako od blizu, da je bilo že neokusno. Ko sem gledala posnetke, mi ni bilo prijetno. Ko se človek pokaže v vsej ranljivosti, in to je poseben trenutek, ki ga je treba SPOŠTOVATI. Po tistem snemanju sem na sestanku svojim sodelavcem jasno povedala, da se ne grem resničnostnega šova in da je treba čustvovanje mojih gostov posneti spoštljivo, s primerne razdalje. Smo dobra ekipa in stremimo za istimi cilji: dobra oddaja! (Mlakar 2016)

Zvezdana Mlakar ima glavno vlogo tako pri vodenju oddaje kot tudi pri samem nastajanju programa. Kot pravi, si meje pri izražanju postavlja sama in se prepusti notranjemu toku, medtem ko se Poles usmerja k zdravorazumskemu (angl. »*common sense*«) delovanju v tandemu z ekipo in nadrejenimi. Kot sam pravi: *»Jaz imam vseskozi tudi v ušesu in režiserja in urednika, da tudi tu vidimo, če je treba kej »poštelat«, da še kak namig od njiju dobim. /.../ mi tudi urednik reče: »Pa da ne boš tule se kej zajebaval, ker tu pa zdaj že gremo v to resno stvar.« Tu ne da so zavore, ampak nek »common sense«. Kako bo vsa vsebina potem tudi izpadla najboljše, mi narekuje tudi moje voditeljsko delo, moje voditeljsko obnašanje«* (Poles 2016). Kot smo ugotovili, je na komercialni televiziji v ospredju gledanost, ki jo zvišujejo predvsem intenzivni emocionalni trenutki, ki jih doživljajo gosti v interakciji z voditeljem. Zvezdana pa meni ravno nasprotno, v svoji oddaji ne bi nikoli postavila človeka nad gledanost, saj je treba posameznikovo emocionalno razgaljenje in ranljivost spoštovati.

### 5.3.2 Odnos do emocij in njihova vloga v oddaji

Moji sogovorniki so čustvom »naklonjeni«, jih pa različno izražajo. Poles (2016) meni, da so čustva osnova vsega (življenja, delovanja), vendar pred kamerami raje zadržuje preveč intenzivna čustva, saj svojo vlogo vidi strogo profesionalno in odgovorno ter želi zadostiti standardom, ki jih ta oddaja ima, torej postaviti v ospredje »tarčo« oz. izbranca, ki bo »doživel svoj dan najlepših sanj«. Ta emocionalna oziroma ekspresivna zadržanost se spremeni, ko kamere ugasnejo: *»Ko pa oddajo gledam doma z vsemi počasnimi posnetki pa vsemi temi*

*»close-upi«, pa tudi meni priteče solza, pa tudi vem, kaj vse bo, ampak gre preprosto za ta izraz na obrazih, to pristnost ljudi, te njihove reakcije, ko ne moreš se kontrolirat» (Poles 2016). Še bolj hladen odnos do emocij ima Denis Avdić (2016). Meni, da jih preslabo izraža. Zadržuje jih v sebi, ko pa privrejo na dan, so preveč intenzivna. Njuno popolno nasprotje je Zvezdana Mlakar (2016), ki na njih gleda s spoštovanjem, jih personalizira ter jim pripisuje tudi terapevtske učinke: *»brez čustev bi bil svet dolgočasen in enoličen, so mogočna sila skrita v naših telesih in zaradi zatrtih čustev zbolevamo, umiramo ... ne gre jih podcenjevati, po drugi strani pa jih je treba znati slišati, razumeti, sprejeti in negativna pretvoriti v življenjski eliksir«!**

Vsi trije voditelji znotraj svojih profesionalnih okvirjev lahko izrazijo svoja čustva oziroma še več, njihova emocionalna ekspresivnost je celo zaželeno. Denis Avdić (2016) na vprašanje o izražanju svojih čustev odgovarja: *»Vsekakor jih lahko. Ne glede na vsebine je vedno zaželeno, da jih izražamo (emocije). Izražamo jih ob glasbi, ki jo vrtimo ali pri ostalih vsebinah. Dobrodolne akcije, nagradne igre, parodije na aktualno dogajanje. Ko jih izražamo pazimo tudi na to kakšna, je glasbena podlaga na katero govorimo, ker se mora tudi ta ujemati z vsebino emocij, ki jih izražamo«.* Peter Poles (2016) je pri izražanju emocij bolj pazljiv, Mlakarjeva (2016) pa si pri lastnem čustvovanju dovoli veliko več oziroma gre v primerjavi z ostalimi *»preko vseh meja«.* Pred kamero je doživela že zlom in zato prekinila oddajo; ostala je tudi brez glasu. Dogodke najbolj slikovito opiše sama: *»Ko sem se zlomila jaz, tega seveda nisem pričakovala. Pred mano je sedela učiteljica terapevtske joga in res nisva znali z besedami predstaviti te veščine, pa sem ji predlagala, da mi pokaže konkretno. Sedla sem k njej in v trenutku njenega dotika, je v meni počilo (to konkretno dela terapevtska joga), iz mene so vrele solze in bolečina ... Jaz sem se takrat čisto zares osvobodila žalosti, ki me je spremljala celo življenje in s katero sem se rodila«.*

Kje so torej meje nekontroliranih čustvovanj znotraj dela voditelja zabavnih oddaj in kdo jih postavlja? Zvezdana Mlakar (2016) si jih postavlja sama in prisega na svoj *»občutek«* in dostojanstvo. Za zgoraj opisani spontan dogodek je dejala sledeče: *»S tisto oddajo sem prepričala tudi kakšnega zadržanega intelektualca, ki me ni hotel gledati zaradi predsodkov, da sem preveč ljudska. S to oddajo sem nehote pokazala svetu, da delam zares! In da sem prva jaz, ki si upam ... ker gre za čisto iskrene, človeške reči«*

Tudi Avdić (2016) je v svoji oddaji doživel nenaden izbruh čustev (jok) zaradi smrti prijatelja, vendar oddaja ni bila prekinjena. Se pa ne norčuje iz mrtvih, otrok ter invalidnih in bolnih oseb. Zaveda se, da bi s temi temami pri poslušalcih lahko vzbudil gnus in jih odvrnil od poslušanja.

Zatiranje emocij je po prepričanju Mlakarjeve nezdravo. Vodi v travme, sovraštvo, bedo, jezo in samodestruktivne bolezni. Zase pravi, da postaja z leti vse bolj čustvena, kot čudežno zdravilo, da se ne zlomi, pa navaja smeh in humor. Čeprav se Avdića čustva dotaknejo, se pri svojem čustvovanju kontrolira. Veščino obvladovanja čustev pripisuje svojemu nekdanjemu poklicu, 8 let je namreč delal kot policist. Polesu pa že sam koncept oddaje omogoča pozitivno naravnost, saj se vsaka epizoda zaključí z izpolnitvijo želja. *»Že s tem, ko ljudem pomagamo, že tu neki naredimo, da na koncu naredimo neki pozitivnega ... že s tem lahko jaz svoje stališče nastimam, da bo na koncu vse dobro in se niti ne obremenjujem s tem«* (Poles 2016).

Vsi trije voditelji opažajo, da so emocije močno prisotne v medijih. Poles (2016) pravi, da je televizija nasploh zelo emotivna stvar. Emocije so glavna stvar, ki privlači, so povsod in ljudje jih radi gledamo, ker so pristne. Po njegovem mnenju trenutno prednjačijo pozitivne oddaje, ker imajo gledalci dovolj resničnosti oddaj, ki ljudi namenoma postavljajo v negativne situacije. Zvezdana (2016) se spominja trenutka, ko je v svoji prvi oddaji »Dobro jutro« gledalce začela pozdravljati z »Dragi moji« in je ta fraza prešla v trend. Pravi, da so voditelji precej bolj sproščeni, kot so bili nekoč, včasih mogoče celo preveč: *»ne zdi se mi potrebno, da se ljudem približujemo na ta način, s slabimi šalami in pihanjem na gledalčeva najnižja čustva. Vsak izmed nas, ki ima to »srečo«, da stoji na odru, v studiu, se mora zavedati odgovornosti, da v bistvu zelo vpliva na javno mnenje, temperaturo in rast mnogih ljudi ... moč televizije je neverjetna in manipulacija je najbolj pritlehno orodje za doseganje gledanosti«!* Avdić (2016) meni, da se vse vrti okrog emocij. TV oddaje nam najprej predstavijo posameznike in njihove življenjske zgodbe in že na ta način pri gledalcih prebudijo določena čustva: lahko se odzovemo z žalostjo, jezo, dobimo inspiracijo ali pa nas navdajo z upanjem. Denis Avdić v tem primeru izpostavi ravno oddajo »Dan najlepših sanj«, ki temelji zgolj na emocijah. Podobno je z resničnostnim šovom »Big Brother« in celo serijo kuharskih oddaj. Kot primer izražanja čustev navede tudi svojo televizijsko oddajo »Znan obraz ima svoj glas« in poudari naslednje: *»V treh sezonah ni zmagal niti eden pevec, ampak je zmagal radijski voditelj. Lahko poješ še ne vem kako dobro, ampak je zelo pomembno tudi kaj ljudje ob tebi čutijo, ko govoriš z voditeljem in*



*žirijo. Na podlagi tega kaj ljudje čutijo do tebe kot osebe se nato odločajo o tem, za koga bodo navijali«.*

Pri vprašanju spola oz. stereotipu »čustvene ženske in nečustvenega moškega« sem prejela pričakovane odgovore. Moška sogovornika sta odgovarjala precej zadržano in posredno (tudi preko ostalih odgovorov) ta mit potrdila. Poles (2016) trdno zagovarja profesionalizem in pričakovanja, da oddajo pripelje do konca. Po njegovem: *»Neki izbruhi joka niti ne vem, če pašejo za voditelja, ker je fokus na drugem človeku«.* Dodatno pa poudari, da se v oddaji odlično počuti, ker je v središču dogajanja gost in ne on. Denis je sicer mnenja, da ženskam zaradi spola samega pri čustvovanju ni omogočena večja svoboda, ampak sebe označi kot stereotipnega moškega predstavnika s hladnim in racionalnim pristopom. Čeprav začuti emocije, se kontrolira in jih ne pokaže. Mlakarjeva (2016) že s svojimi prejšnjimi odgovori in obnašanjem v oddaji potrjuje, da čustvuje zelo intenzivno in si dovoli več kot njena kolega. Spodaj na konkretnem primeru opiše, kako bi sama ravnala v zelo emocionalni situaciji, kjer je voditeljska vloga pripadla moškemu:

Moški, gospod v letih, velik duhovni učitelj, dovolj močno pripet na zemljo in moški, ki izžareva moč, varnost, je na nekem predavanju poslušal izpoved mame umirajočega otroka. Prosila ga je za pomoč. Gledala sem ga pozorno, v nekem trenutku so se mu orosile oči in bil je na robu joka! To je bil zelo močan trenutek. Moški, ki vse ve, ki je močan, stabilen, je zajokal, na kratko se je odkašljal in se hitro zbral, da je lahko pomagal. Če bi poslušala njeno zgodbo jaz, bi jo objela in za par trenutkov bi jokali skupaj. Izbirala bi verjetno drugačne besede, s katerimi bi ji hotela pomagati.

Mlakarjeva (2016) meni, da je to edina razlika med moškim in ženskim čustvovanjem. *»Vsi jočemo. Eni malce dlje ... eni se »zberejo« prej«.*

Pri pogovoru o »odprtosti Slovencev«, ko pogovor nanese na tabuizirane teme, sta se Poles in Mlakarjeva znova znašla na nasprotnih bregovih. Peter Poles (2016) je sicer izpostavil prvotne zadržke in strahove, s katerimi so se soočali pri nastanku oddaje, vendar so se kasneje izkazali za zmotne. *»Na začetku smo se bali malo, kako bodo Slovenci, pregovorno zaprti ljudje, reagirali na to ... pa ali se bodo odprli ali bodo govorili o sebi, ampak smo ugotovili, da je folk v bistvu ful odprt. Že to se jim zdi neverjetno, kako se je nekdo spomnil na njih, da ga ima nekdo od njegovih bližnjih tako rad, da se je spomnil nanj.«* Mlakarjeva se v tem primeru ne strinja in meni, da Slovenci ostajamo čustveno preveč zaprt narod: *»Glede na odzive na oddajo pa vidim, da se Slovenci zelo bojimo izražanja čustev in da je to, na nek način naša rak rana«!*

Vsi trije sogovorniki pravijo, da so od samih voditeljskih začetkov do danes zaznali svojo rast in spremembo. Zasluge pripisujejo predvsem temu, da postajajo starejši, bolj zreli in odgovorni. Avdić si je na začetku svoje medijske kariere dovolil vse, saj je bil še neznan in ni pričakoval posledic. Danes je oče in pazi predvsem na primerno rabo jezika ter skuša poslušalcem prenesti čimveč pozitivnih misli ter zgodb. Petra Polesa je Slovenija spoznala predvsem kot bolj energično polovico voditeljskega tandema Poles - Valič. Njegovih začetkov v oddaji »Dan najlepših sanj« publika ni dobro sprejela. *»Veš, to je bilo meni ful smešno, ko smo začeli delat to oddajo je folk govoril »To pa nisi ti!«, »Pa ful si neki miren!« pa »To ni tolik fajn.« To je bila prva zona. Pol pa v drugi zoni ... »Joj, dbest, dbest!« Ampak sej tudi sam ... ko vstopiš v neko tako novo, niti ne veš, kako boš to delal ... potem, ko samo to delaš«.* Zvezdani Mlakar je oddaja omogočila osebno in celostno rast ter nova poznanstva. Moje osebno mnenje je, da je Mlakarjeva z lastno emocionalno razgalitvijo (zlom pred kamero, izguba glasu), ki jo je doživela s pomočjo gostujočih strokovnjakov, lažje prepričala svoje gledalce v terapevtski učinek oddaje »Zvezdana«. Mlakarjeva tudi pravi, da je s svojim vodenjem in oddajo »pridobila na svojo stran« tudi, kot smo že izpostavili, *»kakšnega zadržanega intelektualca, ki me ni hotel gledati zaradi predsodkov, da sem preveč ljudska«.* Ali kot je še navedla v tej povezavi: *me je srečala gospa profesorica, stali sva pred dvigalom, bila je neka prireditelj, se vljudno nasmihali druga drugi, ko se je v nekem trenutku začela tolči po prsni in rekla: »Madona, moram ti povedat...sem rekla, da te ne bom gledala, da si neumna, zdaj te pa gledam... gledammmmm, si to zamisliš!? Gledam te in dobro delaš, zares! Tako zelo zares si! Oprosti!«.* Iz pridobljenih odgovorov in glede na priljubljenost gledanih ter poslušanih oddaj menim, da so izbrani trije intervjuvanci dobri voditelji zabavnih vsebin. Odlikujejo jih namreč ključne karakteristike, kot so kredibilnost, resnicoljubnost, pa tudi socialna moč in nenazadnje privlačnost (Ule in Kline 1996). Predvsem Denisu Avdiću in Petru Polesu je občinstvo zelo naklonjeno, še posebej ženski del. Moramo pa v tem primeru omeniti tudi velik vpliv promocije, ki jo komercialni mediji izvajajo preko različnih oglaševalskih kanalov in tako »ustvarjajo« zvezdniške osebnosti, kar v očeh javnosti, Avdić in Poles nedvomno sta.

## 6 ZAKLJUČEK

Čustva. Spremljajo nas od začetka naše življenjske poti, so del nas, naše identitete, zasebnosti (intimnosti) in poklicne vloge ter sredstvo preko in s pomočjo katerega, se lahko izrazimo kot individuumi. Emocije so način naše komunikacije – s seboj, z drugimi, s svetom. Besede so nepotrebne, ko s pomočjo svoje mimike in gibov izražamo veselje, žalost, jezo ali zaljubljenost. Ker so čustva pomemben del vsakega individua, je z njimi prek družbenih interakcij, v katere individuumi vstopajo in iz katerih – s sociološke perspektive – emocije izhajajo, preprejena tudi družba.

Skozi zgodovino se je njihov pomen spreminjal. Če so bile emocije v antiki in srednjem veku podrejene razumu in veljale za utelešenje teme, neciviliziranosti in živalskosti (Šadl 1999), sta danes njuni (čustva in razum) vlogi neredko zamenjani. Čustva so prebila mejo zasebnega in postala legitimna v družbenih sferah, kjer si jih v moderni racionalni družbi ne bi mogli niti predstavljati. Z njihovo pomočjo politiki obljublajo lepšo prihodnost, nabirajo glasove svojih volivcev in v najboljših primerih dobivajo volitve, trgovske mreže nam ne prodajajo le svojih produktov, ampak nudijo tudi prijetno izkustvo, sprostitvev, občutke sreče in vznemirjenja, mediji pa so v naše domove pripeljali nove žanre, ki temeljijo ravno na emocijah. Govorimo o pogovornih oddajah in resničnostnih šovih, kjer se gledalci lahko poistovetijo z glavnimi akterji in doživljajo njihove občutke. V teh televizijskih zvrsteh zasledimo veliko personalizacije, senzacionalizma, rušenja tabujev, odpiranja občutljivih tematik in terapevtskih ter zdravstvenih nasvetov (Šadl 1999, 2003).

V svojem diplomskem delu sem želela preveriti prisotnost čustev v medijih. Zanimalo me je, kako z njimi upravljajo voditelji zabavnih televizijskih in radijskih oddaj v slovenskem prostoru in kaj jim čustva pravzaprav pomenijo. S pomočjo intervjujev, ki sem jih opravila z Zvezdano Mlakar, Petrom Polesom in Denisom Avdićem se je izkazalo, da vsi sogovorniki čustva visoko vrednotijo. Pomen in vpliv, ki ga imajo tako v osebнем kot profesionalnem življenju pa tudi v celotni družbi, je po njihovem mnenju velik. Emocije jim predstavljajo obogatitev življenja. Poles, Avdić in Mlakarjeva za svoje oddaje pravijo, da so »polne čustev«, s pomočjo teh oddaj pa lahko gledalci in poslušalci zadovoljijo potrebe po bolj kakovostnem življenju; naj bo to usmeritev k zastavljenim ciljem, uresničevanje materialnih želja, zabava in sprostitvev, prijateljstvo, vzpodbuda ter terapevtski oziroma zdravilen učinek.

Intervjuvanci zaznavajo visoko stopnjo emocionalizacije celotne družbe, še posebej medijev. Po njihovem mnenju in izkušnjah so čustva močno prisotna, so v središču dogajanja in so komponenta, ki gledalce in poslušalce zelo privlači. Zvezdana Mlakar in Peter Poles pravita, da ima televizija neverjetno moč, voditelji postajajo bolj sproščeni, prednjačijo pa pozitivno obarvane oddaje.

Pomembno vprašanje, ki sem si ga postavila v diplomski nalogi, je stereotip o »čustveni ženski in nečustvenem moškem«. Ali je ta znotraj slovenskega prostora še vedno prisoten. Opravljeni intervjuji potrjujejo obstoj spolno emocionalnega stereotipa. Moška voditelja v svojem poklicu zagovarjata visok profesionalizem in odgovornost do svoje oddaje, medijske hiše, v kateri delata in predvsem do gledalcev. Voditeljica po drugi strani sledi svojemu »notranjemu glasu« in intenzivno izkazuje čustva tako profesionalno kot zasebno. V nasprotju z voditeljema, ki čustva kontrolirata in jih sprostita šele v zasebnem življenju, voditeljica zadrževanju emocij na delovnem mestu močno nasprotuje, saj po njenem trdnem prepričanju to vodi v boleznin in samodestrukcijo.

Ključne razlike v svoji empirični analizi sem zaznala predvsem na relaciji komercialne in nacionalne televizije ter radia (ki v tem primeru prav tako sodi v komercialno sfero). Komercialnim medijem emocije služijo predvsem kot sredstvo za pridobivanje novega občinstva in posledično višjo gledanost. To dosegajo z »lovljenjem« čustev prek približanih kadrov v ključnih trenutkih (angl. »*close up*«) ter s podrobno pripravo in izvedbo oddaje, nad katero bdijo uredniki, ki projekt usmerjajo, potrdijo ali zavrnejo. Oddaja »Zvezdana«, ki je predvajana na nacionalni televiziji in jo vodi Zvezdana Mlakar, je v osnovi pogovorna oddaja, medtem ko lahko oddajo »Dan najlepših sanj« na komercialni televiziji POP TV, ki jo vodi Peter Poles, uvrstimo med resničnostno. Oddaja »Zvezdana« z izbiro tem in gostov deluje predvsem terapevtsko ter odpira tabuizirane teme, kot so vprašanja ženske moči, spolne identitete, socialnih težav, duševno in fizično pogojenih ovir, spolnih zlorab itd.

Uporaba emocij v današnji družbi ubira raznovrstne pristope in načine. Nekateri si s pomočjo čustev pridobijo večji zaslužek, drugi uresničijo politične ambicije, tretji pa dosežejo visoko gledanost svojih televizijskih oddaj. Menim, da je v osnovi uporaba emocij v medijskem svetu pozitivna, saj kljub želji po zadovoljitvi lastnih interesov, mediji izpolnjujejo tudi »potrebe« svojega občinstva. Dajejo jim zabavo, sprostitve, nasvete, nagrade, uresničujejo sanje, osvobajajo, informirajo in še mnogo več. Nenazadnje jim omogočajo neomejeno svobodo

odločanja, da sami izberejo televizijsko ali radijsko postajo ter oddajo, ki ji želijo prisluhniti ali si jo ogledati. Če jim izbrano ne ustreza, jih ne zabava, ne osrečuje, ne sprošča ali v njih ne vzbuja pozitivnih občutij, ima gledalec ali poslušalec izbiro, da spremljanje oddaje preprosto prekine oziroma na drugih kanalih poišče vsebino, ki bo ustrezala njegovim potrebam. Po drugi strani pa je takšna zadovoljitev čustvenih potreb hipna, površinska in zahteva večkratne ponovitve. Temu primerno se odzivajo medijske hiše, ki producirajo številne nove resničnostne in pogovorne oddaje, s katerimi želijo obdržati svoje gledalce in poslušalce ter hkrati pridobiti nove. Visoka gledanost namreč pomeni njihov nadaljnji obstoj in razvoj ter možnost dodatne programske in vsebinske nadgradnje. Na podlagi pridobljenih informacij lahko sklepam, da bodo mediji v svojih oddajah najverjetneje še naprej uporabljali emocije kot sredstvo za pridobivanje novih gledalcev in posledično še stopnjevali svojo konkurenčnost v boju za visoko stopnjo gledanosti. Omenim lahko predvsem intervju s Petrom Polesom (2016), v katerem je voditelj izpostavil iskanje »prave formule«, ki bi še dodatno povečala gledanost oddaje »Dan najlepših sanj«. Izražanje čustev, njihova intenzivnost in navsezadnje tudi popolno emocionalno razgaljanje gostov je zagotovo pravi način, saj emocij – svoje človeške esence – pač ne moremo zanikati.

## 7 LITERATURA

Avdić, Denis. 2016. Intervju z avtorico. (elektronsko, 7. avgust)

Bašić Hrvatinić, Sandra. 2002. *Državni ali javni servis. Perspektive javne radiotelevizije v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.

Bourdieu, Pierre. 2001. *Na televiziji*. Ljubljana: Krtina.

Citrin, Laura B., Tomi-Ann Roberts in Barbara L. Fredrickson. 2004. Objectification Theory and Emotions. A Feminist Psychological Perspective on Gendered Affect. V *Studies in emotion and social interaction: The Social Life of Emotions*, ur. Larissa Z. Tiedens in Colin Wayne Leach, 203–223. New York: Cambridge University Press.

Coleman, Stephen in Karen Ross. 2010. *The Media and the Public. »Them« and »Us« in Media Discourse*. Hoboken: Wiley-Blackwell.

Crisell, Andrew. 1994. *Understanding Radio: second edition*. London: Routledge.

Čepič, Mitja. 2007. *Ženske v pogovornih oddajah slovenskih televizij*. Ljubljana: Inštitut za civilizacijo in kulturo.

Erjavec, Karmen in Zala Volčič. 1999. *Odraščanje z mediji. Rezultati raziskave »Mladi in mediji«*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.

Feldman-Barrett, Lisa, Lucy Robin, Paula R. Pietromonaco in Kristen M. Eysell. 1998. Are women the »more emotional« sex? Evidence from emotional experience in social context. *Cognition and emotion* 12 (4): 555–578.

Flick, Uwe. 2006. *An Introduction to Qualitative Research*. London: Sage Publication.

Fromm, Bettina. 1999. *Privatgesprache vor Millionen*. Konstanz: UVK Medien.

Gerbner, George, Larry Gross, Michael Morgan, Nancy Signorielli in James Shanahan. 2002/2012. Odraščanje s televizijo: Procesi kultivacije. V *Mediji in občinstva*, ur. Breda Luthar in Dejan Jontes, 157–184. Ljubljana: Založba FDV.

Goleman, Daniel. 1997. *Emotional Intelligence*. New York: Basic books.

Hardt, Hanno. 2004. Zgodovinski kontekst. V *Medijska kultura. Kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 13–31. Ljubljana: Študentska založba.

Janović, Nikola. 2003. TV zaslon: Ideologija in kultura vidnosti (postmodernizma). *Teorija in praksa* 40 (4): 752–758.

Kelly, Janice R. in Sarah L. Hutson-Comeaux. 1999. Gender-emotion stereotypes are context specific. *Sex Roles* 40 (1): 107–120.

Kelly, Janice R. in Sarah L. Hutson-Comeaux. 2002. Gender stereotypes of emotional reactions: how we judge an emotion as valid. *Sex Roles* 47 (1): 1–10.

Kovach, Bill in Tom Rosenstiel. 2007. *The Elements of journalism*. New York: Three Rivers Press.

Luthar, Breda. 1992. *Čas televizije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

--- 1998a. *Politika teletabloidov*. Ljubljana: Open Society Institute.

--- 1998b. *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

--- 2008. *Proizvodnja slave. Politika v popularni kulturi*. Ljubljana: Založba FDV.

Madžarević, Predrag. 2004. Prijateljstvo na ispadanje. *Vijenac* 280. Dostopno prek: <http://www.matica.hr/vijenac/280/Prijateljstvo%20na%20ispadanje/> (13. avgust 2016).

McLuhan, Marshall. 1994. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge: The Mit Press.

McQuail, Denis. 1997. *Audience Analysis*. New Delhi: Sage publications.

--- 2002. *McQuail's reader in mass communication theory*. London: Sage publications.

*Metode kvalitativnega raziskovanja*. 2009. Dostopno prek: <http://www.mediana.si/raziskovalne-metode/metode-kvalitativnega-raziskovanja/> (13. avgust 2016).

Mlakar, Zvezdana. 2016. Intervju z avtorico. (elektronsko, 6. avgust)

Musek, Janek in Vid Pečjak. 1992. *Psihologija*. Ljubljana: DZS.

Musek, Janek. 1997. *Psihologija. Človek in družbeno okolje*. Ljubljana: Založba Educy.

- Perovič, Tomaž in Špela Šipek. 1998. *TV novice*. Ljubljana: Študentska založba.
- Pirc, Tatjana. 2005. *Radio: Zakaj te imamo radi*. Ljubljana: Modrijan.
- Poles, Peter. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 3. avgust 2016.
- RTV Slovenija. *Zvezdana, nova večerna pogovorna oddaja*. 2015. Dostopno prek: <http://www.rtvlo.si/sporocila-za-javnost/zvezdana-nova-vecerna-pogovorna-oddaja-na-tv-slovenija/367077> (13. julij 2016).
- Semeria, Stefano. 1999. *Talk als Show - Show als talk: Deutsche und US-Amerikanische Daytime Talkshows im Vergleich*. Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen.
- Shattuc, Jane M. 1997. *The Talking Cure: TV Talk Shows and Women*. London: Routledge.
- Squire, Corinne. 2001. *The Public Life of Emotions*. London: University of East London.
- Starkey, Guy. 2004. *Radio in Context*. London: Palgrave Macmillan.
- Šadl, Zdenka. 1998. Sodobne oblike čustvovanja. *Družboslovne razprave XIV* (27/28): 63–71.
- 1999. *Usoda čustev v zahodni civilizaciji*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- 2003. Emocionalizacija javne sfere (Emocionalna zasičenost medijev, ekshibicionizem politikov in komodifikacija emocij. *Teorija in praksa* 40 (5): 935–952.
- Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Wahl-Jorgensen, Karin. 2013. The strategic ritual of emotionality: A case study of Pulitzer Prize-winning articles. *Journalism* 14 (1): 129–145.
- What is journalism?* 2016. Dostopno prek: <https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/what-is-journalism/> (12. julij 2016).
- Wilby, Pete in Andy Conroy. 1994. *The Radio Handbook*. London: Routledge.
- Wouters, Cas. 2008. *Informalization. Manners and emotions since 1890*. London: Sage.



## **PRILOGE**

### **Priloga A: Načrt intervjuja.**

1. Ali lahko opišete koncept oddaje katero vodite? Kakšna je vsebina? Kaj je rdeča nit te oddaje?
2. Kakšno vlogo imajo emocije v vaši oddaji? Na kakšen način so te prisotne in kako se izražajo?
3. Katere so, po vašem mnenju, prednosti in slabosti oddaje, ki jo vodite?
4. Ali opazate da se v radijskih in televizijskih vsebinah pojavlja več emocij? Na kakšen konkreten način ste to opazili?
5. Zakaj ste postali voditelj\_ica ravno te oddaje? Ali vaše osebne lastnosti sovpadajo s konceptom oddaje? Kako bi se karakterno opisali?
6. Kaj vaša oddaja nudi gledalcem\_kam ali poslušalcem\_kam?
7. Kakšen je vaš odnos do čustev tako zasebno kot profesionalno? Kaj vam pomenijo?
8. Ali v svoji oddaji lahko izrazite emocije? Na kakšen način?
9. Ste pri izražanju svojih čustev kot voditelj\_ica deležni določenih omejitev? Katerih? Kje so meje vašega emocionalnega izražanja znotraj profesionalnega dela?
10. Ali se od vas kot moškega pričakuje bolj hladen in racionalen pristop v emocionalnih trenutkih? oz. Ali vam je kot ženski v emocionalnih trenutkih dovoljena večja svoboda pri lastnem čustvovanju? Ali po vašem mnenju stereotip o čustveni ženski in nečustvenem moškem še živi?
11. Ali nenehna izpostavljenost emocionalnim situacijam pri vas sproža ravno nasprotno reakcijo, torej manjšo stopnjo emocionalnosti? Ste razvili kakšne posebne obrambne mehanizme, da se vas čustvene zgodbe manj dotaknejo?
12. Kaj se zgodi v primeru, da vas v oddaji preplavijo izrazite emocije? (oz. kaj se je zgodilo)
13. Kakšni ste bili na začetku vaše voditeljske poti in kakšni ste sedaj? Se je vaša osebnost spremenila, nadgradila..? Kako?
14. Kako se kot voditelj\_ica pripravite na emocionalne situacije? Kako takrat nadzirate in upravljate svoja čustva?

## **Priloga B: Poglobljeni intervju z voditeljem Petrom Polesom.**

### **1. Ali lahko opišete koncept oddaje katero vodite? Kakšna je vsebina? Kaj je rdeča nit te oddaje?**

Ja, uresničevanje želja, osrečevanje ljudi.. predvsem iščemo take želje, ki so ljudem al samim neuresničljive ali zaradi nekega finančnega statusa ali zaradi same logistike ali ne vejo kje so sorodniki... to ko imamo združevanje. Radi bi pa tudi.. ful imamo radi take želje, kjer človeku damo neko sredstvo, kjer pol on se lahko razvija sam naprej. Recimo temu Alešu, ko smo dali opremo za hokejskega vratarja, ko je celo življenje želel biti hokejski vratar... je bil nogometni vratar, potem ko je dobil to za hokejskega vratarja.. zdej je baje najjači golman v amaterski ligi ane. To recimo. Pol temu Daretu, lih danes sem dobil ta portret ko ga je ta Dare narisal. Si je kupoval eno po eno barvico, ko so te barvice ful drage za risanje.. zdej je dobil te barvice, zdej dela naprej, a veš, se razvija in raste, se pravi da jim damo en mali potisk v tisto pravo smer v katero si želijo it, da potem se lahko sami nadgrajujejo. Temu Davorinu iz Lovrenca na Pohorju .. recimo on ni upal pet sam, je pel samo v zborih pa ful dober glas pa smo ga v oddaji nateriali da je pel in zdej poje sam, v manjših sestavah, a veš si je začel zaupat in smo mu dali tisti mali potisk da lahko tudi ta svoj talent, ki ga itak ima razvija in ga pelje naprej ne. Take so nam ful všeč. Al pa ta združevanja, ko res pripeljemo ljudi iz drugega konca sveta, ko si ljudje ne mislijo da je to sploh možno.

### **2. Zakaj je sploh nastala pobuda, da bi naredili takšno oddajo?**

Pa baje je bila ideja že ful dolgo na POP-u, da bi se to delalo ne. Ne vem... oddaja sigurno je dobra, in v teh časih in na splošno tudi v drugačnih časih če ljudem neki daš, delaš jo za ljudi zato se mi zdi da je bila takšna pobuda. Nakar smo potem najprej v Talentih, temu ... Luka... Luka, Luka.. Šuntner ... smo mu pripeljali Mladena Grdoviča.. ta Luka Šuntner je tudi mu ful vizualno podoben in tudi pel je njegove pesmi .. takrat smo njega pripeljali na oder in potem se mu je odzadaj prikradel ta Grdovič in pol, ko ga je videl smo videli kakšna je bila reakcija in tudi naslednji dan, ker to je bilo že v polfinalu.. redko kdo je govoril o točkah v polfinalu. Bolj se je govorilo o tem momentu. In so tudi šefi videli, da to sigurno bi šlo, je bil pa problem kako to zapakirat v neko oddajo, ker je treba imet tudi dramaturški lok, a sta dost dve želji ali tri..

pol smo v Vid in Pero Šovu to malo nadgradili, da smo dali kot del oddaje, pol smo videli da je zrelo za samostojno oddajo.. in pol smo tudi štartali najprej s krajšo oddajo, z dvema željama.. pol smo vidli, da je boljše da so tri, da je malo zaokroženo. Tak da... »know how« smo pridobivali sproti, ampak inicialna želja je pa po moje bila ta, da se naredi neko gledano, zanimivo oddajo in da se predvsem da neki ljudem, ne. Na začetku smo se bali malo bali kako bodo Slovenci, pregovorno zaprti ljudje, reagirali na to.. pa ali se bodo odprli ali bodo govorili o sebi, ampak smo ugotovili, da je folk v bistvu ful odprt. Že to, se jim zdi neverjetno, kako se je nekdo spomnil na njih, da ga ima nekdo od njegovih bližnjih tako rad, da se je spomnil nanj. Že s tem, da je bil v centru pozornosti, že to človeka toliko preseneti, da je potem tam čisto odprt.

### **3. Kakšno vlogo imajo v oddaji emocije? Kako se izražajo? Kako jih dobite?**

Ja, iščemo te momente, lovimo jih in tudi to nam je ta »know how«.. nekako smo ga razvijali sproti .. a veš, a je... ko ti pripelješ človeka na oder, pol recimo če ga imaš v studiu.. kako mu tudi poveš, da imaš nekoga tam. A mu daš že prej mal vedet, ali mu malo namigneš v tistem tekstu. Pa ta tekst preden se zgodi tisti odločilen trenutek v oddaji je ful pomemben. Recimo ko nekoga pripeljemo ne, a mu kar rečemo.. se pogovarjamo najprej o drugih stvareh pol pa »Draga Brigitka, danes je tu tvoj bratranec«.. pol človek niti nima te reakcije. Je zelo dobro, da mu daš vnaprej malo vedet, nekdo je tukaj, ki ga ti zelo dolgo pogrešaš.. da človek že dojame kdo bo prišel, ampak mu vseeno še ni jasno in se potem ta čustva akumulirajo v njemu in pol pridejo na dan. Recimo, mi smo, prvo stvar, ki smo jo šli delat za solo oddajo ... smo pripeljali brata iz Korzike, eni sestri za katerega je 38 let mislila, da je mrtev in 48 let ga ni videla. In ko sem jaz sedel zraven nje in ko sem ji rekel »Mal smo vas prinesli okrog, z vašo hčerko je vse uredi, ne greste na pregled v Ljubljano.. je pa tu nekdo, ki ga niste videli že toliko in toliko časa«.. v tem momentu je ona začela razmišljati kdo to je, seveda si je pršla gor in to so pol nekontrolirana gibanja, ustnice se tresejo, vse se trese... to so res pristna čustva. Mi dejansko delamo neko reality oddajo, največji reality od realitya, ker to ko se ljudje prijavijo v neke reality šove, tam vejo v kaj grejo, ne. Tu pa človeka iztrgamo iz njegovega vsakdana, iz njegovega koordinatnega sistema in ga prestavimo nekam v, kjer si ni mislil še 10 minut nazaj da bo in to zelo skrbno planiramo. In tudi zdaj skozi sezone smo se naučili da tudi že pri sami prijavi, takoj ko jo dobimo, ko vidimo kakšna je želja, takoj razmišljamo kakšna bi lahko bila sama izvedba. Ali bomo šli na teren, ali bomo na terenu dobili to reakcijo.. najboljše so te

reakcije v studiu ponavadi, tako da planiramo pri večini želj, da se ta taglavna stvar zgodi v studiu. Če je teren pa na terenu, ne. Ampak direkt okrog te točke presenečenja se tudi zelo veliko dela. Tudi ne moremo tega ponavljat, niti ne ponavljamo. To je pristno, to je iz prve ko se naredi, tako to je. Tu smo zelo pazljivi in tudi to skozi čas dograjujemo, nadgrajujemo.

#### **4. Katere želje doživijo največji odziv?**

Največji odziv, se mi zdi, da doživijo želje za ljudi, za katere ljudje doma dobijo občutek, da si to res zaslužijo. Tako da tudi to je pomemben del, da mi človeka prej prav predstavimo, ne. Da ga prav pripeljem, da ga tudi doma ljudje začutijo, zakaj smo ravno tega človeka izbrali, da mu izpolnimo željo. Zelo velik odziv je doživela ta želja.. kaj je bil... ne bom se zdej spomnil imena... ko mu tudi sedaj rihtamo to zajčjo ustnico pa zobe... ima pač zajčjo ustnico in slovenski sistem do 18. leta to financira brezplačno, on pa zaradi okoliščin tega do 18. leta pač ni zrihtal... smo mu pa to zdaj omogočili in so ljudje res začutili, da je to pač ena taka stvar, ki bo fantu, ki je drugače pristen, ki je dbest, ampak ga ta njegov izgled res omejuje, nekak da bi živel normalno življenje. Vsako novo okolje kamor pride, ga to hendikepira, ane. Se pravi ena taka želja, ki človeku da neko boljšo možnost, boljše izhodišče. Veš, ta človek bo imel samo navadno izhodišče, ki ga imamo vsi ostali, ampak so ga ljudje začutili, da je fajn. Na njega so ful reagirali recimo na družabnih omrežjih. Reagirajo zelo na te želje, ko pripeljemo starše, ko združujemo ljudi... Marina iz Ukrajine. Ko smo ji pripeljali starše. Oče v življenju ni šel več kot 30 kilometrov od hiše stran. Ona ni mogla verjet, da so starši prišli in je bila, ampak spet zato, ker je bila ona ful pristna.. tako da, ko ljudje začutijo tega človeka, ki mu mi izpolnjujemo željo, na tiste želje dobimo največje reakcijo, ne. Mi imamo neko oddajo, ki jo delamo in je v bistvu pozitivna na vseh ravneh. Težko kje dobimo negativen odziv, razen če bomo šli izpolnjevati željo, v narekovajih rečeno, napačnemu človeku. Torej, da bo človek doma reku »lej, jst imam isto željo pa poznam koga ki ima podobno željo, on bi si to veliko bolj zaslužil, kot ta ki smo mu izpolnili, ne. Tu lahko zafrknemo, zato tudi vedno je problem naredit totalno raziskavo, ker mi tega človeka ne moremo direktno spoznat, ampak poskušamo dobit čimveč informacij o njem od sorodnikov.. kak je, da si res ustvarimo sliko, če je to ta človek, ki si to res zasluži. Je pa tudi super kako ljudje doma preko naše oddaje, ko spremljajo zgodbe ljudi, preko njih doživijo svojo katarzo in potem storijo tudi sami korak naprej. A veš... »Če si on ali pa ona upa, potem to lahko naredim tudi jaz«.

## 5. Katere so prednosti in slabosti vaše oddaje?

Prednosti so vsekakor to, da pač neki v nekem realnem svetu... jaz sem delal ful dobrih oddaj, ko smo se imeli dbest pa smo neki naredili pa je blo konc oddaje pa smo rekli: »Ej, super je blo, ampak nekega impakta na realni svet pa nismo imeli tako močnega«. Tu pa dejansko mi v realnem svetu nekaj spremenimo in delamo nek splošni družbeni plus, se mi zdi... tako, da to je prednost. Slabost je pa glih ta, da imamo ful enih želja, ki so materialne, ki so neke te »kupite mi avto«, »plačajte mi hipoteko« al pa ful enih ljudi, ki se sami sebi zdijo, da bi bili upravičeni, da se jim želja izpolni pa pač pri nas zaradi takšnih in drugačnih razlogov mogoče ne pridejo v paco, tu pa je lahko problem, da potem ljudje rečejo »že trikrat sem prijavnico oddal pa nič, zakaj pa mene ne izberejo«.. to je lahko slabost, ampak mi poskušamo biti legitimni in stat za tem zakaj smo določene ljudi izbrali, zakaj ne. Imamo ful enih želja, ko si želijo ljudje isto, recimo srečati Rossija, srečat nevem koga, ampak teh ljudi je enostavno toliko, da sploh ne vemo kako bi to izvedli. Najboljše, da bi kar cel avtobus ljudi napokali pa jih peljali. Težko pol tu izbereš in to je tisto res slabost.

## 6. Ali opazate da se v radijskih in televizijskih vsebinah pojavlja več emocij? Na kakšen konkreten način ste to opazili?

Pa saj televizija je nasplošno emotivna stvar. Saj že od nekdaj so emocije tista glavna stvar, ki privlači. Tudi na Talentih je ogromno emocij, saj je povsod. To radi ljudje gledamo. To neko pristnost. Tudi reality šovi so preko emocij.. Se mi pa zdi, da zdaj prednjačijo te pozitivne oddaje. Recimo Znan obraz- ful gledan, Talenti, naša tudi ful gledana, zato ker mi zdi, da imajo ljudje mogoče malo dosti teh nekih realityev, kjer zanalašč ljudi postavljajo v neke te slabe situacije, da se potem njihov .. tudi slabe stvari ven pridejo. Tega je dost okrog, a veš, ne rabimo tega gledat še na televiziji. Se mi zdi, da ta pozitiva zdaj prevladuje. Emocije pa itak. To pa se mi zdi so baza. To pa itak povsod. Če ti to uspe ... Najtežje se mi zdi, da je solze in smeh obenem izzvat pri ljudeh, in to se mi zdi da naša oddaja, nam je kar parkrat uspelo. Da smo bili zabavni, fajn, zanimivi, pol na koncu je bil pa tisti presežek, ki pa... tudi jaz se v studiu kontroliram, ker imam pač za izvest te stvari. Stoji za to celo oddajo ful ena velika ekipa in jaz čutim neko odgovornost, da pač speljemo oddajo tako kot mora bit. Ko pa oddajo gledam doma z vsemi počasnimi posnetki pa vsemi temi »close-upi« pa tudi meni priteče solza, pa tudi vem

kaj vse bo, ampak gre preprosto za ta izraz na obrazih, to pristnost ljudi, te njihove reakcije, ko ne moreš se kontrolirat.

**7. Zakaj ste postali voditelj ravno te oddaje? Ali vaše osebne lastnosti sovpadajo s konceptom oddaje? Kako bi se karakterno opisali?**

Kaj jaz vem... rad delam dobro za ljudi. Všeč mi je to delat. Rad imam ljudi na splošno. Tudi Talenti, ko sem bil na strani tekmovalcev, mi je bilo super. A veš... za nekoga navijaš, nekemu pomagaš, da nekaj doseže. Tu pač pomagaš ljudem, da gredo korak naprej, daš jim eno stvar, ki jim je bila mogoče nedosegljiva. Meni je super to delat, res sem prav čutim počaščen, da sem lahko del te ekipe. Dbest!

**8. Koliko vam pomenijo čustva? Tako zasebno kot profesionalno.**

Čustva? Uf... to je ta pristnost, to je ta osnova se mi zdi. Ko si lahko sposoben enkrat tudi pred tv kamerami delat... sicer je tu zadrževanje, seveda je. Ker jaz pač moram tega človeka pripeljat, jaz moram zelo subtilno plasirat zadeve, tudi ta človek ni prej brifiran. Na nekemu intervjuju, ko maš z znanimi ljudmi, ko pridejo na oddajo malo vejo o čem se boš pogovarjal, v kako smer boš šel. Tudi če ne greš v detajle. Ta človek je pa čisto pripeljan iz nule in ti se pogovarjaš o njem, ne... zato mora tudi ta moj osebni kontakt bit dost pristen, dost normalen, dost direkten, da se človek lahko normalno pogovarja o teh stvareh, ker kar naenkrat prej je prišel gledat oddajo, je bil tam v svoji intimi, pač kot opazovalec, sedaj pa je glavni igralec. To za nekatere smo se bali, da bo predstavljal problem, ampak jaz tudi že pred oddajo, ko pridem ljudi pozdravit jim povem: »Lej, vse imamo pripravljeno za tiste, vse bo uredi, vi sam pridite. Normalno se bomo pogovarjali. Ne bomo šli v nobene kočljive situacije. Vse imamo pripravljeno, vedite, da bo na koncu vse lepo, tako da samo sproščeno.« In so tudi ljudje potem sproščeni in se da delat, ampak mogoče tudi zaradi mojega načina, ne.

**9. Kako se pripravite na te ključne emocionalne trenutke znotraj oddaje? Kako poskrbite za človeka, ki ga presenetite.**

Ja itak prej premlevamo možne scenarije, že od samega začetka kar dobimo željo. Pol pa to, ko pride do finalizacije pa itak pripravimo skrbno zadeve. Imeli smo enkrat tega, ki smo mu ... kaj je bil.. Igor... ko ga je pes pogrizel pri zelo mladih letih in je imel brazgotino na nosu in je bil zelo občutljiv glede tega in so nas na to tudi ful opozarjali.. da je ful občutljiv, da se ne pogovarja rad o tem in smo imeli en strah, kako bomo sploh lahko prišli na to temo, ampak smo ga prej tolk fajn sprostili z njegovimi ostalimi stvarmi pa s tem, da se ukvarja s skoki, pa smo mu podarili smučke, mu je Peter Prevc dal to idejo, je doživel nek »hajp« že .. pa smo rekli »lej, zdej se bomo pa pogovarjali še o eni bolj kočljivi stvari« in je tudi skozi to pridobil neko zaupanje in je tudi o tem lahko govoril.. tako da že vnaprej pogledamo, provamo oceniti njegove karakteristike, potem pa itak gremo še na vaji in generalki čez sam detajlen tekst in vidimo kje bi mogoče lahko bili kakšni zapleti, kje bi bilo treba kaj spremenit. Jaz imam vseskozi tudi v ušesu in režiserja in urednika, da tudi tu vidimo, če je treba kej poštelat še, da kak namig od njiju dobim... dobro, treba je pazit še čisto tretje stvari: kdaj so oglasi pa kdaj smo predolgi pa kje bo kej.. ampak ja... skrbna priprava zelo. Skrbna priprava res ene zelo velike ekipe, ki pa tudi to dela zelo z veseljem.

**10. Ste imeli kdaj strah pred kakšno zgodbo? Kako jo boste izpeljali, kako se bo izbravec s tem soočil?**

Pri tem recimo.. pri nosu nismo točno vedeli kaj bo pa pri tej Jenny, ko smo ji zobe urejali. Je le to kočljiva stvar govorit o partnerju, ki te je pretepal, govorit o nekem takem težavnem obdobju v življenju. Kako boš sploh povedala o tem.. ker ravno to pa želimo. Na eni strani želimo tega človeka izpostaviti, tolk da ga bodo ljudje začutili, zato da bodo začutili tudi to zgodbo in zakaj smo ga.. po drugi strani pa ne želimo preveč generalno ful posegat v to njegovo osebni prostor, osebno noto, to kar on želi izraziti. Tu pa tudi sami ne vemo do česa bo prišlo, je live ne... Tudi pri Jenny sem se prav bal.. ne da sem se bal, ampak potem ko sem prišel domov sem rekel »ma lej, sploh ne vemo nič o tem človeku, ki je bil z njo.. kaj pa če jo bo pričakal čez dva dni tam pred vrati pa bo rekel, kaj si ti o meni govorila na televiziji..«, tako da.. zelo subtilni moramo bit v bistvu. Kolikor smo pač lahko v tem nekem, glede na to, da nas

gleda 200 ljudi in snema 7 kamer, ne.. ampak vseeno gre pa za neko subtilno izražanje, tako da samo temeljita priprava celotne ekipe in potem tudi mene.

**11. Ste pri izražanju svojih čustev kot voditelj deležni določenih omejitev? Katerih? Kje so meje vašega emocionalnega izražanja znotraj profesionalnega dela?**

To je pa to »know how«, ki smo ga pridobili že pri sami nastavitvi, kako se bomo ukvarjali, je pa res težko to določiti, ker ne vemo čisto točno s kom imamo opravka. Ampak to je ta neka subtilnost, ki pa smo se je, se mi zdi, tudi naučili. Pa itak imaš neke televizijske meje, ko veš kaj je sprejemljivo in kaj ne, imaš neke osebne meje zaradi katerih si tudi televizijske razvil. Težko govorim o tem, ker niti ne vem, ampak nek zdrav razum ti da to.

**12. Ali se od vas kot moškega pričakuje bolj hladen in racionalen pristop v emocionalnih trenutkih? Ali se vam zdi, da je ženski v emocionalnih trenutkih dovoljena večja svoboda pri lastnem čustvovanju?**

Ne vem... se mi zdi da se tu, v tej oddaji, od voditelja pričakuje da vzpostavi nek stik s tem človekom, ampak vseeno se pa pričakuje, da nekako profesionalno tudi pripelje oddajo do konca. Neki izbruhi joka niti ne vem, če pašejo za voditelja, ker je fokus na drugem človeku. Meni je ta oddaja tudi super, ker ne rabim biti jaz v prvem planu kot voditelj, kar sem zelo velikokrat moral bit pa mi je to že šlo na živce, ker potem ti vedno več teže pada na tebe, ne. Recimo Vid in Pero šov... pa je bil standup na začetku, pa je bil skeč, pa je bil intervju, .. vse si ti in moraš ti z nekim svojim »glumatenjem«, z nekim svojim načinom, z nekim svojim podajanjem pač skoz držat gledalca. Tu pa jaz tega niti ne rabim. Itak to delam skozi neke druge stvari voditeljske, ampak mi je pa super, ker je pa fokus point na teh ljudeh. Teh naših tarčah.

**13. Ampak vidim... zapomnete si imena, zapomnete si zgodbe... očitno se vas dotaknejo, ostanejo z vami...**

A veš da se me! Seveda se me! Tudi s temi ljudmi se potem še videvamo kdaj. Lih zadnjič sem bil na 70. obletnici tele, kaj je že bila... ki smo jo peljali v Ferrariju... še eno knjigo mi je



posodla.. Ja mislim... meni so pomembni ti ljudje. Ne samo v televizijskem smislu, ampak so mi kul, tudi če ga začutim kot človeka, zakaj ne bi z njim ostal tudi malo v stiku, ne.

**14. Ali nenehna izpostavljenost emocionalnim situacijam pri vas sproža ravno nasprotno reakcijo, torej manjšo stopnjo emocionalnosti? Ste razvili kakšne posebne obrambne mehanizme, da se vas čustvene zgodbe manj dotaknejo?**

Ma saj nekih takih ful groznih niti nimamo, da bi bilo to neki, da bi me potem res trlo doma, ampak jaz mislim, da že s tem, ko ljudem pomagamo, že tu neki naredimo, da na koncu naredimo neki pozitivnega.. že s tem lahko jaz svoje stališče naštimam, da bo na koncu vse dobro in se niti ne obremenjujem s tem. Mi imamo ful različne želje. Res je malo takih, ko se ukvarjamo z nekimi socialnimi problemi. Bolj so to pozitivne zgodbe al pa dobro ljudi, ki so zaradi nekaterih stvari depriviligirani pa potem jim damo tisto pozitivno, nastavimo nekaj boljšega.. tako da smo mi pravzaprav naredili nek pozitiven koridor za te ljudi, medtem ko ta negativa je potem pozabljena. Končuješ na pozitivno vedno ne. Nekih obrambnih mehanizmov pa niti nisem razvijal, ker kaj jaz vem... se mi zdi, da že v sami pripravi se to eliminira no. Jaz pa itak, sem tako kot sem pred kamero. Sem se moral pa itak tudi umiriti malo zaradi te oddaje. Mislim moral... je prav pasalo ja.

**15. Kako ste se skozi čas razvijali kot voditelj? Kakšni ste bili na začetku in kakšni ste sedaj? Kaj se je spremenilo? Se je vaša osebnost spremenila?**

Saj sem tudi 15 let starejši. Veš, to je bilo meni ful smešno, ko smo začeli delat to oddajo je folk govoril »To pa nisi ti!«, »Pa ful si neki miren!« pa »To ni tolk fajn.« To je bila prva zona. Pol pa v drugi zoni.. »Joj, dbest, dbest!« Ampak sej, tudi sam... ko vstopiš v neko tako novo, niti ne veš kako boš to delal.. potem, ko samo to delaš. Prej, v Vid in Pero šovu ko smo to delali, je bil to samo en del mene. Zdaj je pa to malo bolj izpostavljeno, ampak sej noben človek ni samo vesel pa ni samo žalosten, pa ni sam zajebant, pa ni samo čustven. To je pač ta širina, ki se tudi izraža čez moje voditeljsko delo. Mi je pa tudi zato super, ko sva se prej pogovarjala, ker ni fokus point na meni. Jaz ne rabim pol tam nekaj skakat, jaz lahko pridem čisto normalno, podajam vsebino, se vmes zafrkavam, imam lahko te fore, če mi kej »izkrsne«, ampak tudi ne

v vsaki situaciji. Pol ko enkrat začnemo govorit o resnih zadevah, o željah, se tudi pogovarjamo, pa mi tudi urednik reče » Pa da ne boš tule se kej zajebaval, ker tu pa zdaj že gremo v to resno stvar.« Tu, ne da so zavore, ampak nek »common sense« kako bo vsa vsebina potem tudi izpadla najboljše, mi tudi narekuje moje voditeljsko delo, moje voditeljsko obnašanje. Ta oddaja mi je dala nek vpogled, kako malo je v bistvu treba, da če bi se ljudje malo bolj poslušali med sabo, pa malo bolj, a veš.. samo da stopiš človeku korak nasproti .. kako veliko pravzaprav narediš. In kako malo nekega, dobro, sej mi se ful pripravimo na vse, ampak v bistvu je to, da ti res delaš neko generalno spremembo v človekovem življenju, je to v bistvu majhna stvar. Pač človeku daš neke barvice in on zdajle barva in čisto drugače živi in je veliko bolj zadovoljen s tem kar dela in tudi drugače se plasira v družbi. Če bi ta človek to željo izražal tudi v nekem ožjem krogu ljudi ... se najdejo ljudje... Jaz sem tudi imel idejo, da bi se ljudje sami povezovali preko naše oddaje, ampak dobro, to je že drugo. Mi bolj na čustva gremo.

**16. Glede na trenutno situacijo v družbi in svetu.. ali prejemate več prošenj v povezavi s socialnimi težavami?**

Ja, dobivamo tudi, ampak ne moremo samo takih želja... mi dobimo ful želja, ko tudi ljudje so toliko mogoče razočarani nad nekimi situacijami pa tudi nad tem kam jih je življenje pripeljalo, da nam rečejo »Joj, imam enega kot vi, mu izpolnete željo sam ne bi, da se izpostavljam kameri, mislim na televiziji.« To pa mi dejansko ne moremo. Mi smo v bistvu še vseeno tv oddaja, ne. In tudi tu, če ima nekdo, ki je malo boljše situiran, eno željo, pa nekdo, ki je malo manj situiran pač drugačno željo... zakaj si ta, ki je malo bolj situiran zdej ne zasluži, da bi njemu izpolnili željo. Zakaj bi morali samo nekemu, ki je depriviligiran skoz te neke želje izpolnjevati. Pač poskusimo čim bolj širok spekter. Je pa vsekakor teh želja veliko.

**17. Oddaja je grajena na več željah, ki se stopnjujejo?**

Tako je. Mora bit ta gradacija. Dramaturški lok. Saj včasih si potem po oddaji rečemo »E vidiš, pa je bila ta tarča ful boljša, pa bi ga raje dali na prvo mesto«, ampak ravno tega pa ne moremo vedet in to dela oddajo, tudi pri nas zanimivo, da jo poskušamo čim bolj naplanirat. Ampak čisto v potankosti je pa ne moreš.. ključna je reakcija, ne. Zato je tudi zelo »škatljivo« delat z otroki, ker ne veš kakšne bodo reakcije pri njih. Maš določene te stvari na katere se moraš pač

bolj pripraviti, ampak ravno ta dramaturški lok, na tem smo pa delali in ravno zaradi tega prva sezona ni bila toliko zelo gledana. Bila je že gledana, ampak ni bila toliko. Potem smo ugotovili, da mogoče podaljšat, malo drugače narediti... zdaj smo našli neko to pravo formulo, se mi zdi, ampak bo spet treba malo nadgraditi... It's alive!

## **18. Ali mislite, da bi takšna oddaja lahko delovala na radiu?**

Ufff... težko po mojem. Ker ravno te emocije, ki privrejo v človeku skozi nek vizualni pogled na človeka, ki doživlja nekaj takega, ko ga preplavijo čustva.. ravno ti »close upi«, ti nepotrebni gibi mišic, te solze, ki butnejo temu človeku na oči, to se mi zdi, da v ljudeh sproži še nekaj več kot bi sprožilo to samo na radiu. Če lahko dajo obraz k glasu je to nadgradnja. Takoj ga tudi drugače dojemajo tega človeka, veliko lažje ga vzamejo za svojega, lažje tudi njegovo zgodbo začutijo, če ga vidijo.

## **Priloga C: Poglobljeni intervju z voditeljico Zvezdano Mlakar.**

### **1. Ali lahko opišete koncept oddaje katero vodite? Kakšna je vsebina? Kaj je rdeča nit te oddaje?**

Oddaja se imenuje »Zvezdana«, ne napoveduje koncepta, ne pritiska na gumbe naših zavesti s smislu »do konca«, »soočanje«, »brez zidov«...ko smo oddajo napovedovali, smo govorili o podiranju tabujev, iskanju resnice, pristnosti, dotikanju prepovedanih tem...če pa moram čisto razumsko razčleniti oddajo, njen koncept in rdečo nit, bi rekla, da gre za POGUM! Slediti sebi, ne samo kot voditeljica, da tudi vsi moji gosti sledijo svoji resnici in pogumno stojijo za njo. »Biti to kar si« je v današnjem norem svetu pogumno dejanje. Verjamem, da je čisto vsak človek na svetu zanimiv in vreden televizijskega pogovora. Moja oddaja je poklon človeku in njegovi izvirnosti, iz oddaje v oddajo spoznavam in vabim gledalce, da tudi oni zagledajo vsa ta bogastva različnosti in sporočil, brez predsodkov, sodb, etiketiranj. Vsak izmed nas se je

dokopal do kakšne modrosti in znanj in moja malenkost ima možnost deliti vse to bogastvo s širšo publiko.

Koncept : iskren pogovor

Vsebina : iskreno in pogumno odpiranje področij o katerih šepetamo ali jih ne slišimo

Rdeča nit : pogum in resnicoljubje

## **2.Kakšno vlogo imajo emocije v vaši oddaji? Na kakšen način so te prisotne in kako se izražajo?**

Pogovor razumem kot dvogovor najmanj dveh ljudi, kjer teče tudi energija, kjer je treba slišati tudi podtone, kjer se dogaja »kemija« dveh. Ker nisem obremenjena s titulami, ker se mi ni treba dokazovati z novinarskim znanjem, ker novinarka tudi nisem, tudi nisem obremenjena s pravili in vnaprej pripravljenimi vprašanji (ki si jih sicer pripravim), vstopam v pogovor enakovredno, kot moj gost. V pogovor tudi ne vstopam kot igralka, pogovarjam se kot radoveden, razigran človek, čuteče in odprto. Priznam, da so me čustva gostov presenetila in zelo dobro se spomnim, kako so v režiji vznemirjeno ploskali, ko je po licu moje gostje stekla prva solza. In potem so jo snemali in snemali, tako od blizu, da je bilo že neokusno. Ko sem gledala posnetke mi ni bilo prijetno. Ko mi gost odpre svojo dušo, pred kamerami, pomeni, da je po vsej verjetnosti pozabil, kje je (obstaja možnost, da je tako dober igralec in to naredi namerno, kar pa je redko...), da tudi name vpliva njegov pogum, ko se človek pokaže v vsej ranljivosti in to je poseben trenutek, ki ga je treba SPOŠTOVATI. Po tistem snemanju sem na sestanku svojim sodelavcem jasno povedala, da se ne grem resničnostnega šova in, da je treba čustvovanje mojih gostov posneti spoštljivo, s primerne razdalje. Smo dobra ekipa in stremimo za istimi cilji: dobra oddaja! Pogovor brez čustev je zame dolgočasen, vendar s čustvi ne želim in nočem manipulirati, tanka meja nas loči med izrabljanjem in poceni šokantnostjo, to pa ni ladja na kateri bi si želela pluti. Nikoli mi sredi pogovora ni prišlo na misel: »Zvezdana, zdaj pritisni na plin, zdaj je pravi trenutek, da se bodo izlila čustva!« Se mi pa je že zgodilo, da sem začutila val čustev in se zavestno odločila, da speljem pogovor v druge vode, čutila sem, da bi se moj gost pozneje počutil zelo slabo zaradi tega in bi mu bilo žal...in kaj bi imela od tega? Mogoče še večjo gledanost in enega nesrečnega človeka? In po moji izbiri je človek nad gledanostjo. Ko vodim pogovor ves čas razmišljam tudi, kaj želim sporočiti svoji publiko, kako

je sedeti v fotelju pred tv in poslušati, gledati in slediti pogovoru, gledalci niso neumni in tudi oni zelo dobro slišijo podtone, tišine...ni jim treba ves čas servirati vse na krožniku. Skozi to majhno zanko jih potegneva z gostom v vlogo tretjega sogovornika in mislim, da je to največ, kar si lahko želimo vsi trije (in več) in potem se smejemo, jočemo in se učimo drug od drugega! Pogovarjamo!

### **3. Katere so, po vašem mnenju, prednosti in slabosti oddaje, ki jo vodite?**

Bom začela pri slabostih, haha, da potem lahko zmagoslavno končam. Slabost je najverjetneje »nepredvidljivost« gostov in dejstva, da je cela oddaja v res veliki meri odvisna od mene. Zgodi se, da me kakšna tema strastno »potegne«, zanima in dobim sogovornika, ki se kamer boji, ni iskrič ali izurjen govornik, se ne odpre, ali si hoče delat promocijo. Sem že imela gostjo, ki se je prišla reklamirati in je kljub mojim vprašanjem govorila samo tisto kar je hotela ona. Nekaj časa sem kolovratila okoli nje in ponavljala vprašanja, potem pa sem si v enem trenutku rekla: »Pa naj govori, kar želi! Pa glejmo kako je močna, brezkompromisna, kako je fokusirana na svojo predstavitev!« ... ker uspešni ljudje (kar bi bili radi vsi) znajo veliko situacij obrniti sebi v prid in to je velika moč! Pronicljivi gledalci so to videli in zaznali in bila sem neskončno srečna, da sem zmogla biti tudi jaz tako sproščena in brez predsodkov, da sem se ji prepustila! Po odzivih gledalcev pa se mi je še enkrat potrdilo, da mojo oddajo gledajo »pametni«, haha... Prednosti mojih oddaj je veliko: učim se jaz, učimo se vsi, razmišljamo o žgočih temah, drug v drugem vidimo ogledala, kako je čudovito biti pogumen in kakšna darila ti prinaša življenje brez plašnic na očeh...vsi skupaj se učimo pogovarjati, poslušati, brati, se izobraževati, biti to kar si, pogumno, slišati svoje srce in povezovati srce in glavo! Kadar poslušam svoje srce, se mi še tako dolgočasni gostje prižgejo in so zame največja darila.

### **4. Ali opazate da se v radijskih in televizijskih vsebinah pojavlja več emocij? Na kakšen konkreten način ste to opazili?**

Haha, ja, kdaj pa kdaj zaslišim...na Dobro jutro sem začela gledalce pozdravljati z »Dragi moji«, zdaj je ta pozdrav že kar udomačen....tudi voditelji so vedno bolj sproščeni in ne domišljam si, da je to zaradi mene, res pa je, da od voditeljskih kolegov dobim veliko komplimentov. Včasih gledam tudi kakšen preveč sproščen pogovor in mi je malce težko pri srcu, ne zdi se mi

potrebno, da se ljudem približujemo na ta način, s slabimi šalami in pihanjem na gledalčeva najnižja čustva. Vsak izmed nas, ki ima to »srečo«, da stoji na odru, v studiu, se mora zavedati odgovornosti, da v bistvu zelo vpliva na javno mnenje, temperaturo in rast mnogih ljudi...moč televizije je neverjetna in manipulacija je najbolj pritlehno orodje za doseganje gledanosti! Na tv ne gre več samo za tvojo oddajo, tvojo rit, če se izrazim vulgarno, gre za mnogo več in prav bi bilo, da ljudi zabavamo, izobražujemo vedno z drobno mislijo, da lahko preko svojih besed gradimo lepši, boljši svet...ker pa sem pregovorno »skoraj« brez predsodkov, seveda, tudi takega početja ne obsojam, si samo želim....

### **5. Zakaj ste postali voditeljica ravno te oddaje? Ali vaše osebne lastnosti sovpadajo s konceptom oddaje? Kako bi se karakterno opisali?**

Haha, jaz sem se rodila iz oddaje »Dobro jutro«, kjer sem se najprej kot gostja udeležila akcije »Prenove«, takrat z vsem srcem »prenavljala« sebe, telovadila, se spoznavala z novim prehranjevanjem, se soočala s sabo, res sem se veliko naučila in... in v nekem trenutku sem rekla svojemu uredniku Roku Smoleju, da naj me »njegovi« voditelji vprašajo že kaj »pametnega«, haha ... pa je rekel, da naj kar sama pripovedujem ... potem sem kmalu dobila 20 minut petkovih pogovorčkov in vsi skupaj smo bili presenečeni, kako dobro so bili pri gledalcih sprejeti. Takrat sem se veliko naučila od Roka, takih majcenih tv pravil, kako na hitro v 20 minutah povemo bistvo... takrat sem imela kar veliko tremo in mi je Rokova pomoč res veliko pomenila, tudi njegovo zaupanje, da je velikodušno sprejemal moje drzne zamisli...ima prav talent za »teme«, za tisto, kar ljudi zanima in mi je predlagal že čudovite goste. V njegovi glavi se je potem zmešal ta koktejl mene in oddaje...da lahko v oddaji uporabim vse, kar vem kot igralka (tok dramaturgije pogovora, kultiviran besedni zaklad, koncentracija na temo) in moje osebne značilnosti, haha, da sem vesel, pozitiven in učeč človek, čeprav sem v zrelih letih se lahko iskreno prižgem v občudovanje drugih, moje življenje je že »zakladnica« modrosti in izkušenj, ki pa sem jih pripravljena ves čas preverjat...

### **6. Kaj vaša oddaja nudi gledalcem/kam?**

Hja, to pa je bolj vprašanje zanje, kot zame....verjetno dejstvo, da smo vsi krvavi pod kožo, da sta iskrenost in pogum vrednota, da nam ni treba ždeti v kleti lastnih prepričanj, da je vse kar

je človeško vredno sončnega žarka, da je spoštovanje izvir življenja, ki je lepo v vseh svoji barvah....da je smeh pol zdravja in se nam ni treba ves čas » jemati« strogo resno, haha..

### **7. Kakšen je vaš odnos do čustev tako zasebno kot profesionalno? Kaj vam pomenijo?**

Kot igralka, raziskovalka človeških duš, iskalka resnice, poznam široko paletu čustev, čustvovanja, ki nas vodijo skozi življenje...brez čustev bi bil svet dolgočasen in enoličen, so mogočna sila skrita v naših telesih in zaradi zatrtih čustev zboleujemo, umiramo...ne gre jih podcenjevati, po drugi strani pa jih je treba znati slišati, razumeti, sprejeti in negativna pretvoriti v življenjski eliksir! Kot profesionalka znam vsak čustveni odtenek svoje vloge najti v sebi in ga obuditi, ga vpeti v čudovito mrežo zgodb, predstav...niti ni najlažje včasih in včasih težko ločiš meje med privatnim, intimnim in ustvarjalnim.. Zasebno pa sem vanje vpeta, kot vsak človek. Zaradi širine in globine svojega čustvovanja se imam za bogatega človeka, haha, tudi takrat, ko sem na tleh...in preteklo je mnogo let, mnogo solza in smeha, da danes poslušam srce in se veselim malih, drobnih trenutkov sreče, ki mi pomagajo gledati v ogledalo svojega življenja. Zadnjič me je do joka spravila knjiga, ki na koncu pove, da mi sami sebe lahko vidimo in edino »smo« v ljudeh, ki so okrog nas, so naša ogledala. Pa sem zagledala vse te svoje ljudi okoli sebe, sami lepi, ljubeči, dobri, pokončni, iskreni ljudje in so mi tekle solze čiste milosti. Če sem skozi njih to jaz, potem sem neizmerno srečna in bogata in zahvaljujem za ta darila.

### **8. Ali v svoji oddaji lahko izrazite emocije? Na kakšen način?**

Seveda jih lahko pokažem in tudi jih... izrazim in sem se tudi že zlomila pred kamero in vse kar sem zmogla je bila prošnja, da naj ugasnejo kamere...enkrat sem celo onemela in iz mojih ust ni prišla beseda. Če bi pogovor vodila z distanco, se to, seveda, ne bi moglo zgoditi. Po pravici vam povem, počutim se dovolj močna, da čustva lahko pokažem in vem, da me zaradi tega ne bodo obesili na vislice, kot v starih časih. Je pa ena zelo pomembna stvar pri čustvovanju, ki jo je treba upoštevati, ne gre za resničnostni šov, torej s čustvovanjem ne smeš manipulirati in jih razkazovati, najbolj človeško je, da jih hoče človek skriti...če se hočeš pasti po čustvenem travniku in ga razkazovati, je to ekshibicionizem. Ko sem se zlomila jaz, tega seveda, nisem pričakovala. Pred mano je sedela učiteljica terapevtske joge in res nisva znali z besedami predstaviti te veščine, pa sem ji predlagala, da mi pokaže konkretno. Sedla sem k njej in v

trenutku njenega dotika, je v meni počilo (to konkretno dela terapevtska joga), iz mene so vrele solze in bolečina. Res je, da sem tisti trenutek delala dve predstavi istočasno in bila čustveno popolnoma razrvana od dajanja sem in tja, doma sem imela probleme, delala sem oddaje, same odgovornosti...ko je bil vihar mimo, smo snemali naprej. Na koncu se je postavilo vprašanje kaj pokazati. Zaupala sem Roku, da bo oddajo zložil tako, da ne bo prizadel moje osebne integritete, da pa se bo jasno videlo kako zdravilna je terapevtska joga in kako nas ni treba biti sram žalosti, jeze... čustvovanja! Jaz sem se takrat čisto zares osvobodila žalosti, ki me je spremljala celo življenje in s katero sem se rodila. S tisto oddajo sem prepričala tudi kakšnega zadrgnjenega intelektualca, ki me ni hotel gledati zaradi predsodkov, da sem preveč ljudska. S to oddajo sem nehote pokazala svetu, da delam zares! In, da sem prva jaz, ki si upam...ker gre za čisto iskrene, človeške reči...me je srečala gospa profesorica, stali sva pred dvigalom, bila je neka prireditev, se vljudno nasmihali druga drugi, ko se je v nekem trenutku začela tolči po prsah in rekla: »Madona, moram ti povedat...sem rekla, da te ne bom gledala, da si neumna, zdaj te pa gledam... gledammmmm, si to zamisliš!? Gledam te in dobro delaš, zares! Tako zelo zares si! Oprosti!« Jaz pa že od nekdaj vem, da je najlepše (in tudi najtežje) narediti nekaj, kar se dotakne ljudi, ne glede na njihovo izobrazbo, status, bogastvo. To lahko narediš samo takrat, ko si, kar si! Nič več in nič manj!

### **9. Ste pri izražanju svojih čustev kot voditeljica deležni kakšnih določenih omejitev? Katerih? Kje so meje vašega emocionalnega izražanja znotraj profesionalnega dela?**

Meja si ti sam! Tvoj občutek in dostojanstvo! V igri, ko igramo predstave, se jaz držim pravila »manj je več« .... Pokažeš ravno dovolj, da se dotakneš drugega in s stiskom duše zakriješ več, vsak človek v katerem si vzbudil neko čustvo se potem potopi v svoje čustvovanje ali pa se radovedno, aktivno ukvarja s tvojim skritim zadaj.... Predavnimi časi sem gledala odlično igralko, ki je čustvovala tako močno, da se mi je zdelo, da vidim celo v njena jetra in ni mi bilo všeč! Ne nosimo se na pladnju! V oddaji pa ne gre za »podoživljanje« čustev, gre za energijski pretok, ki se zgodi ali ne...lahko ga reguliramo s tem, da kakšen prehud izbruh izrežemo, da se kamera ne približuje preveč blizu in ohrani dostojanstvo človeka...da globoko dihamo, da presekam kakšno napetost jaz kot voditeljica...pokažemo čustvovanje do neke meje, ki se nam zdi prava! No, nekaterim se zdi preveč, nekateri bi se več...sodba je na koncu tako ali tako na strani gledalcev! Glede na odzive na oddajo pa vidim, da se Slovenci zelo bojimo izražanja



čustev in, da je to, na nek način naša rak rana! Zatiranje čustev vodi v travme, bedo, sovraštvo, jezo, same uničevalne in samodestrukcijske bolezni!

**10. Ali vam je, kot ženski/voditeljici, v emocionalnih trenutkih dovoljena večja svoboda pri lastnem čustvovanju? Ali menite, da se od moškega, kot stereotipno bolj racionalnega in trdnega, v takšnih trenutkih pričakuje bolj hladen pristop? Ali po vašem mnenju stereotip o čustveni ženski in nečustvenem moškem še živi?**

Povedala bom čisto konkretno. Moški, gospod v letih, velik duhovni učitelj, dovolj močno pripet na zemljo in moški, ki izžareva moč, varnost, je na nekem predavanju poslušal izpoved mame umirajočega otroka. Prosila ga je za pomoč. Gledala sem ga pozorno, v nekem trenutku so se mu orosile oči in bil je na robu joka! To je bil zelo močan trenutek. Moški, ki vse ve, ki je močan, stabilen, je zajokal, na kratko se je odkašljajal in se hitro zbral, da je lahko pomagal. Če bi poslušala njeno zgodbo jaz, bi jo objela in za par trenutkov bi jokali skupaj. Izbirala bi verjetno drugačne besede, s katerimi bi ji hotela pomagati. To je vsa razlika. Med moškim in ženskim čustvovanjem. Vsi jočemo. Eni malce dlje...eni se »zberejo« prej....

Še en primer bom povedala:

Bili sta dve komediji, eno so igrali moški in v njej razlagali svoj moški svet, drugo smo igrale ženske in razlagale svoj ženski svet...me smo govorile iskreno kaj se nam dogaja na straniščih, kjer ni obešalnika kamor bi obesile torbico, kaj se nam dogaja doma z možem in otroci...moški so več ali manj duhovičili na tuj račun in razlagali, da nas ne razumejo! Nič o sebi niso povedali. Ampak, draga moja, tako je, različni smo in sprejeti se moramo take kot smo. Zdaj! Redko v Sloveniji najdeš moškega, ki si bo upal pokazati resnična čustva. Javno! Bi nam sicer neskončno dobro delo, si zamisliš, da bi kakšen politik javno priznal, da se je zmotil in bi se lesketale solze obžalovanja v njegovih očeh? V moji oddaji je imel lesketajoče vlažne oči pater Gržan, ko sva se spraševala, kaj počne Bog v nebesih, ko pa je na zemlji toliko trpljenja! Sama zelo navijam, da bi se mi v kakšni novi oddaji »pridružil« moški! Ker potrebujemo moški in ženski pogled in ko se bo to zgodilo, bomo speljali, tudi, kot družba!

**11. Ali nenehna izpostavljenost emocionalnim situacijam pri vas sproža ravno nasprotno reakcijo, torej manjšo stopnjo emocionalnosti? Ste razvili kakšne posebne obrambne mehanizme, da se vas čustvene zgodbe manj dotaknejo?**

Haha, pri vsem tem človeškem trpljenju in čustvovanju, zatrem ali ne, pač ne moreš otopeti. Nasprotno, z leti vse težje prenašam vso to težo in jočem že za mnogo manjše stvari, kot mlad človek, ko sem bila še center sveta. Z vso kilometrino čustvovanj pa spoznaš, da obstaja čudežno zdravilo, da se ne zlomiš. Smeh in humor in čisto preprosta resnica, da ni treba vsega doživljati čisto zares. Da je zelo zdravilno, če se znaš dvigniti iz neke težke situacije in se pogledati navzdol. Jaz to delam, včasih se ponoči, ko je na nebu milijone zvezd, sedem na travnik pred hišo in pogledam navzgor. Zajame me neskončna majhnost, hvaležnost, da sploh sem, ta drobceni trenutek, tukaj na zemlji in postanem celo hvaležna za vse slabe izkušnje, ki sem jih doživela. Zvezde in celo vesolje pa me gledajo, drobno, minljivo in objamejo s svojo večnostjo in neizmernostjo.

**12. Kaj se zgodi v primeru, da vas v oddaji preplavijo izrazite emocije? (oz. kaj se je zgodilo)**

Haha, sem že natančno opisala....

**13. Izhajate iz igralskih vod, ampak že nekaj časa plujete tudi v voditeljskih vodah. Kakšni ste bili na začetku in kakšni ste sedaj? Se je vaša osebnost spremenila, nadgradila..? Kako?**

Oddaje so zelo vplivale name. Osebnostno, celostno, odprla so se mi vrata v nov svet, kjer obstajajo rešitve, kjer ni mrzlih in temnih napovedi. Veliko berem in zdaj to delam »službeno« in sem vesela, tega časa mi je kronično primanjkovalo, časa za branje! Branje je veččina duha! Skozi oddaje sem odpirala vprašanja ženske moči, kaj sploh ženska je, kaj pomeni biti »zrela« ženska, oh, kakšne zaklade sem našla, koliko zatrtih, prepovedanih tem, ki se odpirajo v svet, od naših maternic naprej...vsa ta vedenja o sebi, o svetosti telesa, o telesni inteligenci, oh, vse to delim s takim žarom, da upam, da tudi ti čutiš, skozi moje besede to neskončno svobodo, ki presvetljuje to temo neznanja! Telo, duh in um, kakšen čudež! Z glavo kljub vsemu preverjam,

tehtam, meljem, ko pa vse to povežem s srcem, sem res vesela in srečna. Znanost 22. stoletja že razširja svoje krila, povezuje modrosti v nas in izven nas in meni se zdi, da živim v enkratnem času, ko čutim te tektonske premike. Pisala bi ti do nezavesti, kaj vse dobrega (pa tudi grenkega) mi je podarila ta oddaja... Predvsem ljudi! Ki jih vidim v njihovi najboljši luči. In, ko jih vidim v temi, so še vedno enkratni. Ko sem začela sem imela tremo in sem zelo glasno govorila, to delamo igralci, ko smo nesigurni, skoraj kričimo, haha, da bi napolnili vsak kotiček oddaje (gledališča) s svojo energijo, vsebino...v začetku sem ljudem tudi veliko več skakala v besedo in težko sem se držala minutaže. Mislim, da sem glavnino napak popravila, ko gledam posnetek me včasih pograbi sveta jeza, ker počnem, nevede, kaj neumnega...ali ne izkoristim gostove iztočnice...sem pa vedno bolj pozorna in sproščena poslušalka. Veliko dela in časa mi vzamejo tudi uvodni govori, ki jih včasih napišem čisto iz občutka, iz srca, včasih pa po nočeh premišljevanja...vsekakor se gostu posvetim, raziskujem njegovo življenje, posnetke, izjave, preberem knjigo, ki jo je, če jo je, napisal...za okvir si postavim iztočnico, ki je okvir... z gostom se pred oddajo nerada pogovarjam, ker se v teh malih pogovorih včasih zgodijo »zlate« izjave, ki jih potem on-gost, v oddaji, ne zna več ponoviti...gosta torej pričakam »oborožena« z znanjem o njem in njegovem delu, tudi z napisanimi vprašanji, (ki jih uporabim ali pa ne), vendar vedno poskušam tudi nemogoče, da ne delam nobenih zaključkov in mnenj o njem pred oddajo, da se prepustim njegovemu notranjemu toku...samo radostno radovedna sem! Še nikoli nisem šla v oddajo, ne da bi se na človeka, ki ga gostim, pripravila.

#### **14. Kako se kot voditeljica pripravite na emocionalne situacije? Kako takrat nadzirate in upravljate s svojimi čustvi?**

Mislim, da sem ti tudi na to vprašanje že odgovorila... Sicer pa mislim, da skoraj ni človeka, ki ne bi bil zaznamovan s kakšno travmo iz otroštva in to ni nič slabo...ko pa gre za zlorabe, je moje stališče jasno: »ničelna toleranca« je edini pravi odgovor. Ko sem se pripravljala na oddajo z dr. Sanjo Rozman in brala njeno knjigo, ko smo povabili še žive priče spolnih zlorab v studio, me je stiskalo od bolečine. Cel teden sem hodila po svetu s cmokom v grlu, to je tako strašno, da ti jemlje dih... v oddaji mi je pomagala kar Sanja, bila je zbrana in jasna... in jaz sem si ves čas ponavljala, naj me vendar ne prevzame bes in sovraštvo, ker potem bom ista. Treba je reči jasen NE takšnemu početju, ne smemo se obračat stran od teh težkih zgodb, treba si je naliti čistega vina, da se velikokrat gremo dvojne morale, Slovencem je družina sveta, pri tem, pa je vsak 5 slovenski otrok zlorabljen, fizično, psihično, spolno... no, s temi mislimi in s tem

stališčem sem delala oddajo in mislim, da je bilo sporočilo jasno! Sicer pa nimam oddaje zato, da bi kvasila neumnosti in spet kazala s prstom na druge, kot to radi počnemo. Ko s prstom kažeš na druge, ti ponavadi ni treba kazati čustev, čeprav tvoj prst pove več o tebi, kot cel roman, kajne?

## **Priloga Č: Poglobljeni intervju z voditeljem Denisom Avdičem.**

### **1. Ali lahko opišete koncept oddaje katero vodite? (DAS) Kakšna je vsebina? Kaj je rdečica te oddaje?**

Oddaja je na kratko zabavno informativna. Cilj oddaje je zabavati in informirati poslušalce na drugačen način. V oddaji smo trije voditelji in vsak ima določeno vlogo, vsak je svoj lik, ki pa se skozi čas lahko tudi spreminja, osnova lika pa naj bi ostala ista. S tem na dolgi rok pridobimo zaupanje poslušalcev in predvsem občutek, da smo prijatelji, ki se že dolgo časa poznajo. Imamo izbrano ciljno publiko, ki jim potem dnevno prilagajamo vsebine. Imamo tudi nagradne igre, kjer dosežemo dvoje: zabavo pri igri in korist za poslušalce. Sodelujoči poslušalec je nagrajen medtem ko vsi ostali niso izključeni saj se pri poslušanju zabavajo.

### **2. Kakšno vlogo imajo emocije v vaši oddaji? Na kakšen način so te prisotne in kako se izražajo?**

Največjo. Vse se vrti okoli emocij. Že sama glasba, ki jo vrtimo je povezana z emocijami oziroma jo pred predvajanjem poskušamo »prodati« na tak način, da pri ljudeh ustvarimo lepe spomine, občutke sreče in zadovoljstva. Z drugimi vsebinami pa pri ljudeh vzpodbujamo veselje, sočutje in tudi jezo. Ko govorimo naprimer o neprijetnih odločitvah vlade vsekakor pri ljudeh vzbudimo jezo in jo tudi sami pokažemo. Ko smo dobrodelnici pa nemalokrat izrazimo žalost, kar se potem odraža pri samem uspehu dobrodelne akcije.

### **3. Katere so po vašem mnenju prednosti in slabosti oddaje, ki jo vodite?**

Prednost je vsekakor ta, da se poslušalci pri poslušanju več ali manj zabavajo. Naš namen je, da ljudje začnejo svoj naporen delovni dan dobre volje. Nekako bi radi svojo dobro energijo prenesli na ljudi. Včasih se sam osebno niti ne zavedam vpliva na okolje, ki ga imamo voditelji v jutranjem programu. Včasih smo presenečeni nad odzivi. Ko recimo z izražanjem jeze nad nekim postopkom poslušalcu pomagamo, da se ta pospeši in uredi v njegovo korist. S tem pokažemo, da nam ni vseeno za poslušalca in da bomo storili vse kar je v naših močeh, da mu pomagamo. Včasih se nam to tudi ponesreči. Ko smo recimo zbirali denar za osebo, ki je zaradi denarne stiske želela prodati svojo ledvico, smo bili pri tem sočutni, žalostni in hkrati tudi jezni, da se nekdo v naši državi znajde v takšni situaciji in da resnično ni drugega izhoda kot prodaja organov. Na koncu se je izkazalo, da je bila oseba prevarant. Vendar je sama zgodba bila tako emocionalna, da smo v dveh dneh zbrali preko 20.000 eur, ki smo jih potem razdelili med sedem družin, ki so resnično potrebovale pomoč. Slabost pa je ta, da vsem resnično ne moreš pomagati, ker je prošnja po pomoči enostavno preveč in jih tako večino posredujemo dobroteljnimi organizacijam.

### **4. Ali opazate da se v radijskih in televizijskih vsebinah pojavlja več emocij? Na kakšen konkreten način ste to opazili?**

Vse se vrti okoli emocij. Tudi televizijske oddaje nam najprej predstavijo določene osebe in njihove zgodbe. Te se nas dotaknejo na različne načine. Lahko se odzovemo z žalostjo, lahko z jezo, lahko pa nas tudi navdahnejo in nam vlijejo upanje. Dan najlepših sanj je oddaja, ki temelji zgolj na emocijah. Tudi resničnostni šovi, kot so Big Brother in razne kuharske oddaje. Tam najprej spoznamo tekmovalce in njihove življenjske zgodbe na podlagi katerih se nato odločamo za koga bomo stiskali pesti za končno zmago. Primer izražanja emocij je tudi oddaja Znan obraz ima svoj glas, ki jo vodim na TV. V treh sezonah ni zmagal niti eden pevec ampak je zmagal radijski voditelj. Lahko poješ še ne vem kako dobro, ampak je zelo pomembno tudi kaj ljudje ob tebi čutijo, ko govoriš z voditeljem in žirijo. Na podlagi tega kaj ljudje čutijo do tebe kot osebe se nato odločajo o tem za koga bodo navijali.

**5. Zakaj ste voditelj ravno te oddaje? Ali vaše osebne lastnosti sovpadajo s konceptom oddaje? Kako bi se karakterno opisali?**

Mislim, da sem ravno zaradi tega, ker lahko brez zadržkov in omejitev izražam svoje emocije do katerekoli teme. Radio 1 je prva radijska postaja, kjer mi je to dovoljeno. V ospredju je predvsem zabava. Naš namen je v prvi vrsti zabavati poslušalce. Seveda smo tudi informativni, a te informacije poskušamo podati na drugačen način, na takšen, ki nekako sovpada z našimi karakterji. Sebe bi opisal kot prijazno provokativno osebo. Sem odgovoren, deloven in zanesljiv. Pri nekaterih stvareh kar konzervativen. Sem pa eden tistih, ki skoči predno bi preveril globino.

**6. Kaj vaša oddaja nudi gledalcem/kam ali poslušalcem/kam?**

Zabavo, informacije in korist. Zabavne vsebine ob katerih se nasmejejo, informacije s katerimi so seznanjeni z aktualnim dogajanjem doma in po svetu ter nagradne igre od katerih imajo korist. Tudi tisti, ki niso nagrajeni pa se pri poslušanju nagradne igre zabavajo, kar pomeni, da na nek način niso izključeni.

**7. Kakšen je vaš odnos do čustev tako zasebno kot profesionalno? Kaj vam pomenijo?**

Zasebno in profesionalno jih nekako preslabo izražam ali jih sploh ne. Vse skupaj zadržujem v sebi, a ko jih pokažem to naredim na zelo oziroma preveč intenziven način. Lahko je to jeza, žalost ali veselje. Skratka ali nič ali pa vse.

**8. Ali v svoji oddaji lahko izrazite emocije? Na kakšen način?**

Vsekakor jih lahko. Ne glede na vsebine je vedno zaželeno, da jih izražamo. Izražamo jih ob glasbi, ki jo vrtimo ali pri ostalih vsebinah. Dobrodelne akcije, nagradne igre, parodije na aktualno dogajanje. Ko jih izražamo pazimo tudi na to kakšna je glasbena podlaga na katero govorimo, ker se mora tudi ta ujemati z vsebino emocij, ki jih izražamo.

**9. Ste pri izražanju svojih čustev kot voditelj deležni določenih omejitev? Katerih? Kje so meje vašega emocionalnega izražanja znotraj profesionalnega dela?**

Lahko si dovolimo praktično vse. Nismo deležni nikakršnih omejitev. Meje pa sem si postavil sam in sicer, da se iz mrtvih, invalidnih, bolnih in otrok ne norčujem. To več ali manj pri ljudeh lahko vzbudi gnus in to je tisto, kar lahko pri poslušalci sproži odpor do poslušanja.

**10. Ali se od vas kot moškega pričakuje bolj hladen in racionalen pristop v emocionalnih trenutkih? Ali se vam zdi, da je ženski v emocionalnih trenutkih dovoljena večja svoboda pri lastnem čustvovanju?**

Mislím, da ne. A sem sam točno tak. Hladen in racionalen pristop. To je predvsem zato, ker se na vsebine pripravim. Je pa v oddaji moj sovoditelj Miha Deželak, ki kot moški svoja čustva izraža zelo intenzivno in jih deli s celotno Slovenijo. Seveda v večini primerov čutim enako kot on, a tega ne pokažem na takšen način.

**11. Ali nenehna izpostavljenost emocionalnim situacijam pri vas sproža ravno nasprotno reakcijo, torej manjšo stopnjo emocionalnosti? Ste razvili kakšne posebne obrambne mehanizme, da se vas čustvene zgodbe manj dotaknejo?**

Na nek način se me dotaknejo, a sem se jih naučil kontrolirati. Je to dobro ali ne, zaenkrat še ne vem. Preden sem postal radijski voditelj sem 8 let delal kot policist in tam sem se srečeval z zelo hudimi situacijami, ki sem jih nekako sprejel kot del našega življenja.

**12. Kaj bi se ali se zgodi v primeru, da vas v oddaji preplavijo emocije?**

Nič. To se mi je zgodilo, ko sem med oddajo izvedel, da se je moj dober prijatelj ponesrečil v prometni nesreči. Bilo je celo tako, da bi moral biti moj gost v oddaji in 5 minut pred dogovorjeno uro so mi javili žalostno vest. V etru sem želel nato poslušalce opozoriti na

prometno nesrečo in na zastoje, ki jih čakajo a so me preplavila čustva in sem povedal, kaj se je zgodilo ter pri tem zajokal... S tem ni bilo nič narobe, a je bilo zelo težko čez 20 minut oddelati zabavno vsebino.

**13. Kako ste se skozi čas razvijali kot voditelj? Kakšni ste bili na začetku in kakšni ste sedaj? Kaj se je spremenilo? Se je vaša osebnost spremenila?**

Na začetku si lahko dovoliš vse, ker si neznan in ni takšnih posledic. Dovolil sem si praktično vse, saj sem bil mnenja, da če ti nisem všeč prestavi drugam. Danes sem tudi oče in marsikaj se je spremenilo. Kletvic v etru ne izražam na takšen način kot sem jih na začetku. Trudim se tudi, da je v etru več pozitivnih zgodb, kot negativnih. Želim pri poslušalcih ustvarjati pozitivne emocije in ne negativnih.

**14. Kako se kot voditelj pripravite na emocionalne situacije? Kako takrat nadzirate in upravljate svoja čustva?**

Najprej se zelo dobro pripravim. V glavi si ustvarim sliko kako naj bi pogovor potekal. O osebi, ki bo na drugi strani že imam informacije in vedno poskušam pogovor začeti na nek zabaven način. Nato pa sledim poslušalcu in prilagam svoj glas ter intenziteto pogovora sogovorniku. Pri tem sem seveda pozoren tudi na glasbeno podlago. Sam poskušam ostati v vlogi voditelja, ker sem mnenja, da če bi me prevzela čustva ljudem nebi mogel predstaviti celotne zgodbe.