

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

KATJA ČERNELA

**SAŠO HRIBAR KOT FENOMEN V SLOVENSKEM
RADIJSKEM PROSTORU**

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2006

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

KATJA ČERNELA
MENTORICA: uč. veščin Ljerka Bizilj

**SAŠO HRIBAR KOT FENOMEN V SLOVENSKEM
RADIJSKEM PROSTORU**

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2006

Zahvala

Hvala Binetu, ker me zna vedno spraviti v dobro voljo!

Hvala vsem »mojim«!

Hvala Sašu Hribarju, ker je
bilo zaradi njega pisati diplomu celo zabavno!

Sašo Hribar kot fenomen v slovenskem radijskem prostoru

V nalogi je avtorica nameravala odkriti in potrditi fenomen Saša Hribarja, kot posebnega in enkratnega radijskega voditelja, ter umestiti njegovo oddajo v področje novinarskega diskurza in žanrske teorije. Besedilo razloži zgodovinski pregled razvedrila na radiu v Združenih državah Amerike, na britanskem BBC-ju in na slovenskem radiu. Natančneje je predstavljena zgodovina razvedrila na Radiu Ljubljana in dve »sodobnejši« humoristično-satirični radijski oddaji – Moped Šou in Radio Ga-ga. V nalogi je tudi pregled teorije humorja, humoristično – satiričnih žanrov in tudi razvedrila, kot zakonsko določene programske vsebine. Avtor je z oddajo začel aprila 1990, zato je v nalogi tudi pregled družbeno-političnih okoliščin v Sloveniji tik pred osamosvojitvijo. Sledi natančnejša predstavitev oddaje Radio Ga ga, njenega avtorja Saša Hribarja in nastajanja oddaje. Na koncu avtorica analizira oddajo (z dne 1.9.2006) in poda zaključke in ugotovitve na podlagi teorije iz prvega dela naloge.

Ključne besede: radio, zgodovina, razvedrilo, humoristično-satirični žanri, Sašo Hribar

Sašo Hribar – A Phenomenon in the Slovene Radio World

In the thesis, the author wants to discover and establish the character (phenomenon) of Sašo Hribar as a unique radio announcer and furthermore, to place his radio show in the field of journalism discourse and genre theory. The text itself reveals in great detail the state of radio entertainment programme in the United States, the British BBC and Slovenia as well. The complete history of entertainment programming on Radio Ljubljana is described in great detail featuring two noteworthy “contemporary” humour-satire shows – Moped Show and Radio GA-GA. The thesis includes the complete overview of humour, humour-satirical genres, all the focuses on specifics a successful and charismatic radio host (announcer) and entertainment, as a legal norm with specific program content. Sašo Hribar was the author of Radio GA-GA, which started airing in April 1990, which is why the thesis includes an overview of the socially political occurrences in Slovenia before its independence. There follows a specific description of Radio GA-GA, its creator Sašo Hribar and the entire creation process thereof. At the end of the work, the author analyses the show, which aired on September 1st, 2006 and delivers a conclusion and overall theoretical view of the theme based on her theoretical dispositions from the first part of the thesis.

Ključne besede: radio, history, entertainment, humouristic radio genres, Sašo Hribar

KAZALO

1. UVOD	6
2. RAZVEDRILLO V RADIJSKEM PROGRAMU IN V TEORIJI.....	9
2.1 MEDIJSKA ZAKONODAJA	10
2.1.1 Razvedrilo na radiu v zakonskih besedilih.....	12
2.2 TERMINOLOGIJA: RAZVEDRILLO, ZABAVA, HUMOR.....	13
2.2.1 Humor.....	15
2.2.1.1 Slovenski humoristi o slovenskem humorju.....	17
2.3 RAZVEDRILLO IN HUMOR V NOVINARSKIH ŽANRIH	18
2.3.1 Radijske zvrsti v okviru novinarskega diskurza	18
2.3.2 Humoristične vrste na radiu	20
2.3.2.1 Karikatura	22
2.3.2.2 Kozerija.....	22
2.3.2.3 Satira	23
2.3.2.4 Pamflet	24
3. RADIJSKA GOVORNA OSEBNOST	25
3.1 ZNAČILNOSTI DOBRE RADIJSKE GOVORNE OSEBNOSTI	26
3.1.1 Govor in glas	27
4. ZGODOVINA RAZVEDRILA NA RADIU.....	31
4.1 RADIJSKA IGRA.....	32
4.2 ZGODOVINA RAZVEDRILA NA AMERIŠKEM RADIU	34
4.2.1 Prve razvedrilne oddaje na ameriškem radiu.....	35
4.2.1.1 Amos'n'Andy.....	35
4.2.1.2 The March of Time	36
4.2.2 Razvoj talk-showa in phone-in programa	37
4.2.3 Sodobno razvedrilo na ameriškem radiu	38
4.2.3.1 Don Imus kot začetnik »šokantnih radijskih DJ-jev«.....	38
4.2.3.2 Rush Limbaugh – »najmočnejši človek v državi«	39
4.2.3.3 Howard Stern	41
4.3 ZGODOVINA RAZVEDRILA NA BBC-JU	43
4.3.1 Prve razvedrilne oddaje na BBC-ju.....	46

4.3.2	Razvedrilne oddaje na BBC-ju po drugi svetovni vojni	47
4.4	SLOVENSKI RADIO	49
4.4.1	Radio Ljubljana in razvedrilo	49
4.4.1.1	Razvedrilne oddaje na Radiu Ljubljana	50
4.4.2	Razvedrilo na Radiu Slovenija po letu 1978 (Moped Šou)	52
5.	SAŠO HRIBAR IN RADIO GA GA	56
5.1	PROSTOR IN ČAS	56
5.2	SAŠO HRIBAR	60
5.3	RADIO GA-GA	62
5.3.1	Kaj je Ga-ga?	62
5.3.2	Nastajanje likov	65
5.3.3	Radia Ga-ga v družbeno-političnih okoliščinah	67
6.	ANALIZA ODDAJE IN AVTORJA	70
6.1	OPIS POSLUŠANE ODDAJE Z DNE 1.9.2006	70
6.2	RADIO GA-GA V TEORIJI IN SKOZI PRIZMO NOVINARSKEGA DISKURZA	73
6.2.1	Novinarske prvine v oddaji Radio Ga-ga	74
6.2.2	Humoristično-satirični žanri v Radiu Ga-ga	76
6.2.2.1	Radio Ga-ga kot karikatura	76
6.2.2.2	Radio Ga-ga kot kozerija	77
6.2.2.3	Radio Ga-ga kot satira	77
6.2.2.4	Radio Ga-ga kot pamflet	78
6.2.3	Sašo Hribar kot radijska govorna osebnost	78
7.	ZAKLJUČEK	81
8.	LITERATURA	83
8.1	KNJIGE	83
8.2	ČASOPISNI ČLANKI	85
8.3	SPLETNI VIRI	85
8.4	OSTALI VIRI	87

1. UVOD

»Po njegovi smrti bodo njega in radio Ga ga razglasili za kulturni spomenik prve stopnje, pod pogojem, da se ne vrne; zdaj pa mu dovoljujejo, da nekako živi; s plačo vred ali kako se že tistemu na RTV SLO reče.»

(Vasle 2002: 22)

Radio je tradicionalni medij¹, ki informacije prenaša najhitreje, je dostopen in neposreden ter ima to možnost, da lahko informacijo v trenutku sporoči širokemu občinstvu in to hitreje kot katerikoli drugi medij (glej Erjavec in Volčič 1999: 21). In kot tradicionalni medij naj bi opravljal štiri osnovne funkcije: a) informacijsko, ki občinstvo seznanja z dogodki, b) interpretacijsko, ki omogoča občinstvu, da si oblikuje mnenje, c) socializacijsko, ki omogoča prenos znanja med generacijami in d) zabavno funkcijo, ki omogoča razvedrilo in sprostitvev občinstva (glej Erjavec in Volčič 1999: 10). Naloge radia pa opredeljuje tudi slovenska zakonodaja. Zakon o medijih iz leta 2001 med lastno produkcijo radijske in televizijske dejavnosti vključuje »informativne, kulturno-umetniške, izobraževalne, razvedrilne in kontaktne oddaje, komentirane glasbene, športne in druge oddaje.« (glej Zakon o medijih 2001) Zadnji Zakon o Radioteleviziji Slovenija pa v drugem poglavju navaja, da je naloga programov javne medijske hiše med drugim tudi zagotavljanje kakovostnih razvedrilnih vsebin za vse starostne skupine. (glej Zakon o Radioteleviziji 2005)

Čeprav je radio v dvajsetih letih prejšnjega stoletja predstavljal fenomen in »čudežno škatlo«, ki je med drugim spremenila tudi način preživljanja prostega časa (zaradi novih tehnoloških možnosti, npr. interneta), ta medij že nekaj let izgublja število poslušalcev.² Mnogi teoretiki zato napovedujejo tudi njegov zaton. Radio vse bolj postaja kulisa, ki poslušalce sprošča in servisira s pomembnimi informacijami. Kljub temu, da mu je televizija vzela čarobno vlogo »škatle, ki govori«, ostaja; ker je edini medij, ki nas lahko spremlja povsod in omogoča, da ga uporabljamo tako aktivno kot tudi pasivno. Tudi osnovne naloge, ki naj bi jih ta medij (predvsem javni) opravljal, ostajajo podobne. Spreminja se zgolj način podajanja vsebin in oblikovanje programa. Kolikor bolj je format všečen, bolj ko so zanimive okoliščine, v

¹ Med tradicionalne medije spadata še tisk in televizija.

² Poslušanje radia se je leta 2005 v primerjavi z letom 2004 zmanjšalo za 14 minut, s 143 na 129 minut dnevno na prebivalca Slovenije, starejšega od 13 let. To je najmanjša količina časa, porabljenega za poslušanje radia po letu 1991 (merjeno po enaki metodologiji) (glej Šrot 2005).

katerih koristimo radio, več uporabnikov bo z nami. In vsak urednik cilja na aktivnega poslušalca – torej tistega, ki posluša.

Bi imelo razvedrilo kot eno temeljnih področij radijskega programa ali natančneje humor sploh kaj iskati, če bi predstavljalo zgolj zvočno kuliso? Najbrž ne, razen če razmišljamo o razvedrilu kot o glasbi. Vsaka vsebina in besedilo, ki jo avtor napiše in posreduje, ima določen cilj. Vest informira o dogodku, intervju predstavi, humor pa zabava in trka na razum poslušalcev, da ne bi postali »družbeni zaspanci«. Da bi kritično preverjali oblast, komentirali dogodke in skušali biti ne samo aktivni poslušalci, ampak tudi aktivni državljani.

Oddaja Radio Ga-ga je v slovenskem medijskem prostoru prepoznavna že skoraj 16 let. Je format, ki je enkrat in zaenkrat še neponovljiv. Je javni prostor, v katerem javne osebe kot liki nastopajo pogosteje kot v resnici. Ampak, ali je to že dovolj, da Saša Hribarja prepoznamo kot družbeno angažiranega avtorja? Ali v svoji oddaji biča oblast in mobilizira poslušalce k dejanjem?

V diplomski nalogi sem skušala najprej raziskati teorijo, ki se dotika razvedrila in humorja ter razlik med tema dvema pojmomoma. Ker radio spada v procese množičnega komuniciranja, je za lažje sporazumevanje med novinarjem in poslušalcem nujen obstoj skupnih ustaljenih oblik sporočanja, ki jih imenujemo novinarski žanri (glej Poler in Erjavec 2005: 33). Zanimali so me žanrska teorija, humoristično-satirične vrste in žanri znotraj njih. S pomočjo zbranega gradiva sem na koncu skušala ugotoviti, v katerem formatu nastaja oddaja Radio Ga-ga in če lahko v njej prepoznamo novinarske prvine, torej jo uvrstimo v teorijo novinarskega diskurza.

Ob pomoči pogovora s Sašom Hribarjem in radijske teorije sem skušala raziskati tudi, zakaj je Hribar radijska govorna osebnost in ne zgolj govorec. Iskala sem značilnosti, zaradi katerih je v slovenskem radijskem prostoru tako drugačen in poseben.

V diplomski nalogi torej obravnavam Saša Hribarja kot radijsko medijsko osebnost z vsemi specifikami, ki jih je vnesel v slovenski medijski prostor, hkrati pa sem prikazala tudi koncept razvedrila v zgodovini, v svetu in pri nas – na javnem radiu. Za prikaz razvoja radijskega razvedrila sem izbrala Združene države Amerike, Veliko Britanijo (BBC) in Slovenijo. Za izhodišče sem si postavila dve vprašanji: najprej me zanima, če je in zakaj je Sašo Hribar fenomen v slovenskem radijskem prostoru; potem pa sem skušala odkriti: ali je Radio Ga-ga

oblika oz. forma običajnih humorističnih zvrsti in ali je s svojo družbeno angažiranostjo del novinarskega diskurza.

Za lažjo analizo sem izbrala tudi posnetek ene zadnjih oddaj (1. september 2006).³ Zanimivo pa je, da se je v arhivu Radia Slovenija ohranila le ena oddaja Radia Ga-ga iz leta 1999.⁴ Žal tu vprašanje »ZAKAJ« ni dobilo svojega »ZATO«.

³ Dostopna je tudi na spletni strani www.rtv slo.si (8.9.2006).

⁴ Posneta je oddaja z dne 13. avgust 1999.

2. RAZVEDRILLO V RADIJSKEM PROGRAMU IN V TEORIJI

*»Ni bila javnost tista, ki je pričakovala radio,
temveč je bil radio tisti, ki je čakal na javnost.«*

(Brecht v Habić 2004: 51)

Radio je institucija, ki združuje sociološke in kulturološke aspekte delovanja, ki zaobjemajo informativno, kulturno-zabavno in kulturno-izobraževalno funkcijo (glej Đorđević 1978: 5). Tudi glede na rezultate nekaterih anket ključna naloga radia danes - poleg informacij - ostaja razvedrilo.⁵

Spreminja se tudi način komuniciranja s poslušalci, ki se približuje lahkotnemu, celo zabavnemu načinu oblikovanja programa. Dolgi govorni deli se vse bolj umikajo daljšim glasbenim insertom, pojavlja se tudi t.i. "infotainment" kot novejša programska usmeritev, namreč posredovanje resnih informacij v lahkotni, celo zabavni obliki oz. zabava v obliki informacij. To je sodobna oblika, nekateri medijski teoretiki jo povezujejo z modernizmom in postmodernizmom, za druge pa je tak odstop od "resne informacije" zaskrbljujoč. Ob moči, ki jo ima radio kot medij, je seveda vsaka skrb upravičena. »Radio ima kot institucija moč in avtoriteto v družbi, kar se na neki način odraža v njegovi programski in uredniški politiki, ki s pomočjo izdelanih socialnih in političnih odnosov odseva to, o čemu se lahko in o čemu se ne sme govoriti, kot tudi to, kako se o neki temi govori.« (Scannell v Zgrabljic 2001: 20).

Odgovornost pri pripravi programskih vsebin je tako ključna, tudi pri razvedrilu, kjer je meja med pravim in nedopustnim, okusnim in neokusnim humorjem lahko zelo ozka. Zabava na radiu ni nujno določena ali vezana na formalno obliko – njena omejitev je seveda le v klasičnih omejitvah radijskega medija. Razvedrilo pa je na radiu prisotno že od nastanka tega medija, le njegova oblika se je skozi desetletja spreminjala in prilagajala času in načinu življenja.

⁵ Na vprašanje »Zakaj poslušate radio?«, ki ga je v okviru svoje magistrske naloge zastavila Lidija Kosi, je največ od 427 naključno izbranih anketirancev odgovorilo, da pričakujejo od radia zlasti razvedrilo in informacije. Za razvedrilo se je odločilo 68 in za informiranost 67 odstotkov vseh (Kosi 2000: 87).

Na začetku 17. stoletja je angleška beseda »entertainment« oz. »razvedrilo« pomenila gostoljubnost, ki je bila izkazana obiskovalcu. Okoli leta 1650 je izraz dobil pomen nečesa zanimivega ali zabavnega, šele na začetku osemnajstega stoletja pa je bilo moč predstave, kot so bile igre, opisati kot »razvedrilne« (glej Briggs in Burke 2005: 65).

Ko se je uveljavila uporaba telefona, so ljudje ta novi izum v enaki meri povezovali z razvedrilom za razpršeno občinstvo kot z medkrajevnim komuniciranjem. S tem je telefon dobil pomembno mesto tudi v luči kasnejše radiodifuzije.

Dandanes je trojica – informacija, izobraževanje in razvedrilo – nepogrešljiva pri opredeljevanju medijskih vsebin. Vendar so vse izraze uporabljali že veliko prej, v 17. in 18. stoletju, a so jih pogosto opisovale tudi druge besede. Informacijo so opisovali z besedo »poročilo«, izobraževanje z izrazom »učenje«, razvedrilo pa z besedami »oddih«, »prosti čas« ali »zabava« (glej Briggs in Burke 2005: 183).

Meje med resnimi in lahkotnejšimi vsebinami so z leti vse bolj izginjale. Nekoč resni dogodki se danes predstavljajo na atraktiven, celo zabaven način. Na izginjanje meje med informacijo in razvedrilom je med letoma 1950 in 1970 vplival tudi šport. Producenti so predvajali pomembne športne prireditve z glasbeno spremljavo. Najprej so gledalci prepevali pred tekmami in na njih, kasneje so prepevali tudi igralci, (za denar) tudi zunaj igrišča (glej Briggs in Burke, 2005: 186).

Razvedrilo na radiu kot eno od temeljnih funkcij tega medija pa opredeljuje tudi slovenska zakonodaja.

2.1 MEDIJSKA ZAKONODAJA

Vloga medijev je iz dneva v dan večja: predstavljajo enega najpomembnejših komunikatorjev in posrednikov informacij, znanja, kulture in razvedrila. Regulacija delovanja medijskih hiš in

ponudnikov skozi zakonodajo, pravilnike in kodekse pa je temelj delovanja, ki ga določa država.

Osamosvojitve Slovenije, njen sprejem v mednarodne organizacije in uvajanje večstrankarskega sistema so pred dobrim desetletjem zahtevali sprejem ustrezne medijske zakonodaje. Slovenski medijski prostor je namreč od leta 1991 doživel velike spremembe, saj se je preoblikovalo lastništvo medijev, predvsem pa so se spremenile tržne razmere. S tem so tudi programske vsebine postale blago na prostem trgu. Pred nov izziv pa je bil slovenski medijski prostor postavljen s pripravami in končnim vstopom v Evropsko unijo. In čeprav je že v ustavi zagotovljena pravica do svobodnega izražanja, le-ta postane upravičena in veljavna šele, ko jo konkretizira ustrezna zakonodaja.

V Sloveniji so doslej zakonsko obravnavo novinarskega in medijskega delovanja krojili različni zakoni, ki so se spreminjali skozi kratko zgodovino naše države. Prvi zakon, ki je formalno opredelil medijski prostor in njegove vsebine, je bil Zakon o javnih glasilih (sprejet aprila 1994), po štirih letih razprav pa ga je aprila 2001 zamenjal Zakon o medijih, ki nekoliko natančneje določa pravice, obveznosti in odgovornosti pravnih in fizičnih oseb ter javni interes Republike Slovenije na področju medijev. Natančnejša določila o delovanju javne Radiotelevizije sta določala oba Zakona o RTV (iz aprila 1994 in iz julija 2005). Delo novinarjev določajo tudi Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija (nadalje Novinarski kodeks), ki ga je Svet RTV sprejel maja 2000 in Kodeks slovenskih novinarjev, ki ga je Društvo novinarjev Slovenije potrdilo oktobra 2002. Glavne naloge elektronskih medijev oz. javnih glasil, ki jih predvideval Zakon o javnih glasilih so:

»Dejavnost javnih glasil temelji na svobodi obveščanja, nedotakljivosti in varstvu človekove osebnosti in dostojanstva, svobodnem pretoku informacij in odprtosti javnih glasil za različna mnenja, avtonomnosti novinarjev pri opravljanju novinarskega dela, spoštovanju kodeksov novinarske etike ter osebni odgovornosti novinarjev za posledice njihovega dela.«

(Zakon o javnih glasilih 1994)

Zakon o medijih, ki je zamenjal Zakon o javnih glasilih pa med programskimi vsebinami opredeljuje:

»Programske vsebine po tem zakonu so informacije vseh vrst (vesti, mnenja, obvestila, sporočila ter druge informacije) in avtorska dela, ki se razširjajo prek medijev z namenom obveščanja, zadovoljevanja kulturnih, izobraževalnih in drugih potreb javnosti ter množičnega komuniciranja.«

(Zakon o medijih 2001)

Tako so oz. so bile opredeljene naloge in poslanstvo javnih glasil. Nekoliko natančneje se programskih vsebin lotevata oba Zakona o Radioteleviziji Slovenija. O natančnejših določilih, ki se dotikajo tudi in predvsem predvajanja razvedrilnih vsebin ter kdaj in kako so jih snovalci zakona vključili v zakonska besedila pa v nadaljevanju.

2.1.1 Razvedrilo na radiu v zakonskih besedilih

Zakon o javnih glasilih iz leta 1994 v svojem besedilu še ni specifično omenjal razvedrila, kot enega od temeljnih nalog elektronskega medija. V 7. členu se (v poglavju o pravicah in odgovornosti javnih glasil, odgovornih urednikov, uredništva in novinarjev) glede vsebine določa zgolj to, da:

Dejavnost javnih glasil temelji na svobodi obveščanja, nedotakljivosti in varstvu človekove osebnosti in dostojanstva, svobodnem pretoku informacij in odprtosti javnih glasil za različna mnenja, avtonomnosti novinarjev pri opravljanju novinarskega dela, spoštovanju kodeksov novinarske etike ter osebni odgovornosti novinarjev za posledice njihovega dela (Zakon o javnih glasilih 1994).

Pojem razvedrila v medijih se prvič pojavi v Zakonu o Radioteleviziji Slovenija iz leta 1994, in sicer v 3. členu, ki programom RTV Slovenija med drugim nalaga tudi izvedbo kakovostnih in raznovrstnih informativnih, kulturnih, izobraževalnih in **razvedrilnih** vsebin. V 6. členu pa določa, da mora lastna produkcija, koprodukcija in naročena produkcija informativnih, kulturnih, izobraževalnih in **razvedrilnih** vsebin obsegati najmanj 50 odstotkov programskega časa programov RTV Slovenija (glej Zakon o RTV Slovenija, 1994). Šele maja 2001, ko je star Zakon o javnih glasilih zamenjal nov Zakon o medijih, je v 67.

členu tudi opredeljeno, da med programske vsebine, nastale v lastni produkciji, »štejejo informativne, kulturno-umetniške, izobraževalne, **zabavne** in kontaktne oddaje, komentirane glasbene, športne in druge oddaje ter druge izvirne programske vsebine, katerih producent je izdajatelj programa sam, ali pa so bile izdelane po njegovem naročilu in za njegov račun« (Zakon o medijih, 2001).

Po dolgih polemikah je Slovenija leta 2005 dobila nov Zakon o RTV, ki naj bi bil - glede na to, da je Slovenija postala del Evropske unije - bolj uglašen z evropskimi direktivami. Novi zakon tudi tu v okviru dejavnosti javni RTV nalaga zagotavljanje kakovostnih **razvedrilnih vsebin** za vse starostne skupine (glej Zakon o RTV 2005), a v drugem odstavku istega člena zakon poudarja, da mora RTV Slovenija zagotoviti večinski delež kulturnih, umetniških, informativnih, dokumentarnih in izobraževalnih vsebin. Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o medijih (junij 2006) bistvenih sprememb na področju razvedrila, ne prinaša.

Razvedrilo kot del programskih vsebin naj bi javni RTV servis omenjal že od sprejetja Zakona o RTV iz leta 1994, ne pa tudi v kolikšni meri in na kakšen način.

2.2 TERMINOLOGIJA: RAZVEDRILO, ZABAVA, HUMOR

Pri opredeljevanju »lahkotnejših« vsebin na radiu se pogosto pojavljajo izrazi, kot so razvedrilo, zabava in humor. Kaj pomenijo in ali med njimi sploh obstajajo razlike, bomo preverili v tem poglavju.

Angleško slovenski slovar termin **entertainment** prevaja kot razvedrilo, zabava, oskrba. Razvedrilo je Oxfordovem slovarju predstavljeno kot:

- zabava, veselje (amusement) in
- nekaj, kar izvajamo pred občinstvom, da bi jih zabavali ali pritegnili.

Glagolska različica besede »**to entertain**« pa je predstavljena tako:

- zabavati, razvedriti (to amuse) in
- obravnavati/sprejeti na prijeten način (The Oxford Dictionary 1992: 226).

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika⁶ je **razvedrilo** razloženo zelo podobno:

- kar dela koga vedrega, dobro razpoloženega. (SSKJ na CD-romu 2005)

Če izhajamo torej iz slovenskega prevoda izraza entertain/ment, ugotovimo, da gre za dejanje oz. početje, ki zabava in razvedri. Kar izhaja tudi iz razlage besede, da je razvedrilo zabava, ali v angleški različici amusement, ki pomeni:

- pripraviti do smeha in
- omogočiti prijetno minevanje/preživljanje časa (The Oxford Dictionary 1992: 22).

SSKJ zabavo razlaga tako:

- kar koga zabava;
- dogajanje, pri katerem se udeleženci zabavajo;
- družabna prireditev, namenjena zabavi in
- v prislovni rabi, navadno v zvezi z v/za izraža, da se kaj ne opravlja z resnim namenom. (SSKJ na CD-romu 2005)

In še zadnji izraz, ki je nesporno povezan s prejšnimi, to je humor. Za razliko od onih, je humor bolj ali manj sposobnost in značilnost posameznika:

- sposobnost biti zabaven
- sposobnost izvajati ali uživati v zabavi, smisel za humor (The Oxford Study Dictionary 1992: 332).
-
- Tudi v SSKJ za humor najdemo zelo podobno razlago:

humór -ja m (o)

- sposobnost za duhovito, šaljivo prikazovanje česa: biti brez humorja; imeti smisel za

⁶ SSKJ je program na CD-romu, kjer je možno brskanje po pojmih. Vse razlage pojmov sem našla s pomočjo tega cd-roma.

humor;

- zastar. veselo razpoloženje, dobra volja. (SSKJ na CD-romu 2005)

Razvedrilo je lahko tako povezano za različnimi zvrstmi in produkti, ki omogočajo dobro počutje, zabavo in užitek. Ker je radio govorni medij, je ena od bistvenih komponent zabave sposobnost komuniciranja, ki pri naslovniki povzroča dobro počutje in zabavo. Bistven del razvedrila pa je tudi humor.

2.2.1 Humor

O humorju zelo redko razmišljamo kot o sposobnosti, večina ljudi jemlje kot samoumevno dejstvo, da imajo smisel za humor in ne čutijo potrebe po tem, da ga je treba gojiti in razvijati. »Angleški slovar Penguin dopušča tri možnosti za razlago besede: humor se lahko nanaša na nekaj, kar izzove dobrovoljen smeh (kot stimulus); ali gre za veselje (kot odgovor); ali pa sposobnost, da vidimo veselo in pozitivno plat stvari (kot nagnjenje)« (Hargie 1989: 356).

Teoretiki so se veliko ukvarjali s tem, zakaj nam je nekaj smešno, zakaj nas zabavajo določene prigode v realnem življenju. Zelo malo pa je analiz o tem, kako se humor producira. Pomembna je razlika med dekodiranjem humorja – t.j. razumevanjem, o čem govori šala, ki smo jo ravnokar slišali in enkodiranjem humorja – t.j. razumevanjem, kdaj in kako uporabiti humor, da prenesemo sporočilo na naslovnika. »Humorist je junak in obenem človek. Prepoznavna realnost, ki je ponavadi negativna, a se potem obnaša tako, kot da mu tega sploh ni mar, kot da to njega sploh ne zadeva« (Hargie 1989: 355).

Humor pomaga regulirati interakcije in služi kot nekakšen socialni mehanizem, ki lajša ali pa ovira tok komunikacije. Lahko je tudi pobeg: »V osnovi nam ponuja sprostitev pred našimi stabilizacijskimi sistemi, pobeg pred zaporom, ki smo ga zgradili sami. Vsak trenutek smeha je trenutek, ko smo osvobojeni lastnega nadzora« (Mindess v Hargie 1989: 362). Pogosto služi tudi zato, da bi nas ljudje sprejeli. Pripovedovanje šal ni le dober način za pritegovanje pozornosti ampak tudi preizkušanje, kako se drugi odzivajo na nas. A razlika med običajnim – vsakdanjim in inteligentnim – angažiranim humorjem je velika. Prvega bi lahko opisali

»humor kar tako«, slednji pa izraža poseben – tudi subjektivni – pogled na dogajanje v družbi in se (ko postane del humorističnih novinarskih žanrov) dotika aktualnih tem in oseb. Humor naj bi v splošnem, predvsem pa v novinarstvu – imel aktualno poanto« (Slavković 1981: 201).

Primeren in kvaliteten humor je pri javnem nastopanju zelo pomemben, saj:

- lahko občinstvo naredi bolj naklonjeno izvoru sporočila, npr. učitelju, oglaševalcu ali javnemu govorniku. Če je vir sporočila bolje sprejet, se njegova kredibilnost in prepričljivost poveča;
- je zabaven in priljubljen način komuniciranja in lahko naredi sporočilo bolj zanimivo;
- lahko služi kot podpora za pozicioniranje neke ideje, za katero govorec želi, da bi jo občinstvo sprejelo in tako še poveča prepričljivost te ideje;
- lahko prepričljivo sporočilo naredi bolj zapomnljivo in obstojno skozi daljše časovno obdobje,
- in humor sprošča občinstvo, ki je zato manj obremenjeno in bolj pripravljeno sprejeti neko sporočilo za svoje (glej Hegarty v Hargie 1989: 372-373).

Značaj elektronskih medijev je sociabilnost. Odnos med medijem in poslušalci je neprisiljen. Medij mora namreč v prvi vrsti najti način, kako komunicirati z ljudmi, ki nimajo nobenega razloga in namena poslušati radio (Scannell 1996: 23). Zato je tudi humor pomemben del socialne interakcije in različnih oblik komuniciranja. V tem kontekstu je lahko zelo pomembno pomagalo, kot je razvidno tudi iz zgoraj navedenih zmožnosti, ki jih humor omogoča. Uporabimo ga lahko takrat, ko želimo komunicirati neko sporočilo, ki ga lahko podpiramo ali pa mu nasprotujemo. Humor je namreč igriv in ga lahko interpretiramo na različne načine – kot nam ustreza. Poleg tega lahko služi tudi kot sredstvo informiranja, posredovanja informacij:

- za razkritje svojih prepričanj: humor pogosto pomaga kot sredstvo za razkritje motivov in prepričanj, ki jih sicer ne bi kar tako razkrili;
- razkritje hinavščine: ena informativnih rab humorja je tudi, ko uporabimo sarkazem ali drugo obliko, da pokažemo neodobravanja določenega obnašanja ali delovanja. Tak primer so politični stripi in satira, ki skušajo izpostaviti absurdnost določenih ljudi – ponavadi gre za javne in politične osebnosti - in njihovih dejanj. izražanje sovražnosti in neodobravanja: to se nanaša že na prejšnjo temo. Skratka – humor je najverjetneje edini družbeno sprejemljiv način, s pomočjo katerega lahko izrazimo osebni antagonizem

(glej Hargie 1989: 360-361).

Humor ima torej različne pojavne oblike, cilje in posledice. Glede na njegovo vsebino in obliko pa je odvisno, komu je namenjen in kakšen je cilj tistega, ki ga uporablja v komunikacijskem procesu.

2.2.1.1 Slovenski humoristi o slovenskem humorju

Kaj pa o humorju menijo tisti, ki se pri nas z njim ukvarjajo? Aforist Žarko Petan zagotavlja, da ne držijo predstave o tem, da Slovenci nimamo dobrega humorja. Dodaja, da je humor pravzaprav poklic oz. poslanstvo, s katerim se pri nas ukvarja zelo malo ljudi. Popolnoma nasprotno mnenje pa ima nekdanji urednik Pavlihe⁷ Bogo Sajovic, ki trdi, da je slovenski humor nedonošen in da pravih humoristov niti ne premoremo, ampak imamo le še »pljuvanje, žaljenje in zmerjanje najslabše vrste«. Žarko Petan tudi dodaja, da je politični humor na Slovenskem izrazito enosmeren: »Smeši predvsem desnico in katolike. Poanta vsake politične satire pa je seveda v tem, da smeši tiste, ki so na oblasti«. Tudi Boris Kobal meni, da pri nas političnega humorja skoraj ni in da gre v večini primerov za norčevanje iz človeških razvad. Morda vrste humorja – od tiste najbolj primitivne (vsakdanje šale) do onih najbolj sofisticiranih – pojasni hierarhija smeha, ki jo je »izdelal« Sašo Hribar:

1. stopnja:

Ne zahteva nobenega znanja ali poznavanja. Humorja v najbolj vulgarni obliki je največ, z njegovo pomočjo se sproščajo najširše množice, ne le preprosti ljudje, temveč tudi intelektualci, brž ko se otresejo moralnih zavor. Zanj je značilen pritlehni sleng. Primer: množicam je smešna zgodba, v kateri župnik naskakuje kuharico.

2. stopnja:

Še vedno ne zahteva nobenega znanja o akterju in okoliščinah. Družbeno prepoznavnega človeka preprosto prestaviš v okolje, v katerega ne sodi. Primer: ljudje se nasmejijo, če Kučana opišeš v mesnici. Na tej stopnji je tudi obtičal politični humor na slovenskem, preboja

⁷ Legendarni satirični časopis. Prvo številko je 30. aprila leta 1870 na Dunaju izdal Fran Levstik. Leta 1992 je prenehal izhajati. Kljub poskusom oživitve (npr. leta 1999) ni nikoli več zares uspel.

na višje ravni humoristi pač niso zmožni.

3. stopnja:

Sicer realna situacija je začinjena z določili absurda. Ker tovrstni humor zahteva široko razgledanost, zadovolji le manjši, zahtevnejši del občinstva. Primer: Monthy Python z obilico zgodovinskega znanja in sposobnosti umeščanja ljudi in dogodkov v družbene okvirje.

4. stopnja:

Situacija je popolnoma realna, nič ni absurdnega. Primer: župnik, ki uporablja internet, vendar ga kljuje dvom, ali bi zgolj z ogledovanje pornografskih slik navidezne resničnosti tudi zares nečistoval. Ljudje zoper tak humor povzdignejo glas, saj položaj zmotno doživljajo kot realnost, kot napačni Studio ob 17-ih.

5. stopnja:

Dokončno postaneš nekdo drug, le da ljudje vedo, da v resnici nisi nekdo drug. Čista dialektika! Primer: igraš Kučana kot ga dojameš sam. ti si Milan Kučan. Postaneš mentalni klon. a le za svoje zadovoljstvo, saj ljudje takega humorja ne razumejo. Ivo Godnič je genialno upodabljal Tita, a se je bil primoran spustiti na najnižjo stopnjo humorja, saj bi sicer izgubil občinstvo, množice s slabim okusom.

(Erznožnik in Štaudohar 1999: 18)

2.3 RAZVEDRILO IN HUMOR V NOVINARSKIH ŽANRIH

»Smeh je pol zdravja.« (ljudski pregovor)

2.3.1. Radijske zvrsti v okviru novinarskega diskurza

Novinarski diskurz se realizira prek množičnih medijev. Po prepričanju francoskega zgodovinarja in filozofa Michaela Foucaulta naj bi s pomočjo diskurza materialni svet

zamenjali z veljavnim objektom za nadaljnjo analizo (glej Macdonald 2003: 1). Novinarski diskurz se od umetniškega razlikuje po tem, da pričakuje čimmanj interpretacij. Gre mu za to, da bo enkodiran enkratno in ne večkratno. V času množičnih občil pa so predvsem mediji tisti, ki nam posredujejo izbor dogajanja iz »materialnega sveta«. Po Koširjevi so osrednje funkcije javnih občil, skozi katere se uresničuje to »posredovanje« in jih navajajo tudi sodobne komunikacijske teorije: informirati, oblikovati javno mnenje, vzgajati, zabavati in izobraževati. Te funkcije se v novinarskih sporočilih prepletajo. Ne glede na to, katere in koliko funkcij se v posameznem sporočilu preplete, je ena vedno dominantna, prevladujoča (Košir 1988: 14).

Številni tuji (zahodnonemški, ameriški) in naši učbeniki med konstitutivnimi prvinami novinarskih vrst navajajo naslednje lastnosti, ki se vpletajo tudi v humoristično-satirične vrste, namreč: **novost, aktualnost, resničnost, pomembnost in zanimivost**. Opredeljevanje in klasifikacija novinarskih vrst in žanrov lahko poteka z upoštevanjem različnih kategorij. Vrste novinarskega diskurza lahko ločimo na primer po tem, ali je avtor v besedilu odsoten ali pa je s svojimi mnenji, ocenami, interpretacijami, subjektivnim pogledom na angažirano držo prisoten. Po tej klasifikaciji ločimo dve osnovni funkciji novinarskih besedil: *informativno* funkcijo in *interpretativno* funkcijo (glej Košir 1988: 41). Pri prvi avtor besedila s svojimi mnenji ni eksplicitno prisoten, je distanciran in predmet upoveduje relativno objektivno. Pri drugi pa je pri obravnavi predmeta s svojimi mnenji udeležen, subjektivno naravn in prisoten.

Na splošni ravni teorije se informacija lahko formira tudi na naslednja dva načina:

1. **faktografska** (informacija se oblikuje na ravni faktografske obdelave dogodka)
2. **vrednostno-interpretativna sporočila** (na ravni vrednostne klasifikacije družbenega dogajanja)

Džordžević sicer ponuja še eno razvrstitev, in sicer na:

- a. **semantične vrste** – »če se odvija komunikacija na ravni čisto logično-intelektualnega dojetja sporočila« in
- b. **estetske vrste** – »kolikor se akt dojetja sporočila uresničuje z močno podporo emocionalno-efektivnega doživljanja informativnih vsebin« (Džordžević v Košir 1988: 60).

Dušan Slavković združuje novinarske vrste v dve večji skupini:

1. **informativne novinarske vrste**, »ki jim je primarni cilj obvestiti javnost o enem ali več dejstvih«. Taki vrsti sta vest in poročilo;
2. **angažirane (oziroma analitične) vrste**, »v katerih je primarno hotenje, da se v zavesti sprejemnika informacija vtke kot sporočilo z ideološko in moralno-politično orientacijo novinarja«. Sem štejejo:
 - a. komentar s podvrstami: beležka, družbena kronika, članek in recenzija, pod določenimi pogoji še esej in študija (traktat);
 - b. humoristično-satirične vrste: vic, aforizem, kozerija, satira in karikatura;
 - c. intervju s podvrstami: konferenca za tisk, okrogla miza, razgovor pred mikrofonom, anketa in izjava;
 - d. reportaža s podvrstami: foto-reportaža, črtica, potopis in pod določenimi pogoji feljton (Slavković v Košir 1988: 61).

Različne vrste novinarskega sporočanja tako lahko vključujejo: a) *funkcionalno dimenzijo*, ki je lahko informativna, informacijska, zabavna, izobraževalna, orientacijska ali celo ritualna; b) *ažurnost*: trenutna, neposredna, dnevna, tedenska, mesečna ali širše; c) *ciljno skupino*: starost, materialni status, izobrazba, družbeni interesi – obči ali posebni, d) *nacionalna* (jezikovna) pripadnost (glej Zgrabljic 2001: 13).

Žanri in humoristično-satirične vrste se tudi pri različnih teoretikih kažejo v različnih oblikah, določajo in determinirajo jih različne okoliščine, vsebine in načini upovedovanja. Čeprav je enoznačno klasifikacijo težje določiti in bi morala biti – da bi kot taka zajele vse elemente – zelo splošna in ohlapna, pa vendar definicije žanrov in vrst predstavljajo vsaj osnovna pravila, po katerih spoznamo načine realiziranja novinarskega diskurza.

2.3.2 Humoristične vrste na radiu

Humor – kot način komuniciranja v elektronskih medijih – je predvsem na radiu lahko del

prostega programa, kadar pa je del forme, ga lahko začnemo obravnavati kot novinarsko ali nenovinarsko dejavnost komunikacijskega procesa. Zvrsti se glede na medij prenosa razlikujejo, kot to pač dopuščajo možnosti določenega tipa medijev. Prvenstvena naloga humorističnih programov na radiu naj bi torej bila, da zrastejo v aktivno komponento družbene akcije in soustvarjajo javno mnenje in družbeno zavest.

V 80. letih 20. stoletja so radijci na nekem posvetu v Beogradu ugotovili, da ni radijske postaje brez humoristično-satiričnega programa. Ker poslušalci danes redko iščejo in poslušajo točno določene oddaje, bi bilo bolje, če bi bili humoristično-satirični elementi razporejeni po programu in bi se prepletali z drugimi novinarskimi vsebinami.

Humoristične vrste izhajajo iz literarnih zvrsti, mediji so ohranili nekaj osnovnih značilnosti, hkrati pa so jih del prilagodili svojim možnostim. »Literarne zvrsti« postanejo novinarski proizvodi samo takrat, ko ponujajo realne in točne podatke in temeljijo na oceni družbenega dogajanja. Funkcija humoristično-zabavnih programov je tudi zadovoljevanje potrebe po relaksaciji poslušalca. Od komentarja se te vrste razlikujejo po načinu obdelovanja teme oz. prikazovanja stvarnosti.

Posebnost radijskih humorističnih vrst so: govorna interpretacija, efekti, glasba, šumi, tišina, s katerimi satira, koserija, karikatura in ostali žanri šele postanejo orodje v rokah tega slišnega medija. Humoristično-satirične vsebine v radijskem programu so lahko del posebnih oddaj ali kot del večjih, prvenstveno zabavnih programskih blokov. Od voditelja teh blokov se pričakuje, da je – poleg animacije – sposoben podati tudi kratke in duhovite opazke in svoj humoristično-satirični komentar posameznih aktualnih tem. V zabavnih programih in programskih blokih so humoristično-satirični bloki lahko zelo različni.

Klasična oblika humoristično-satiričnega programa na radiu so govorne, radiofonsko koncipirane in realizirane oddaje, v katerih glasba služi zgolj kot »zavesa«, zvočna kulisa, kot intermezzo med posameznimi prispevki, aktivnejšo vlogo pa ima, če gre za parodijo ali posebej skomponirano pesem humoristične oz. satirične vsebine. Take oddaje⁸ se v posameznih obdobjih – odvisno od družbenih okoliščin in od sposobnosti njihovih avtorjev – najbolje poslušajo, ali pa so tudi sicer med najbolj popularnimi in se lahko dolgo zadržijo na

⁸ Na Radiu Slovenija je poleg Radia Ga-ga taka oddaja trenutno tudi »Zapisi iz močvirja« avtorja Marka Radmiloviča. Na Valu 202 je na sporedu vsak torek ob pol petih popoldne.

programu (glej Bizilj 2003: 124).

Uporaba humorja na radiu je (lahko) umeščena v klasične oblike radijskega sporočanja. Med humoristično-satirične vrste tako spadajo: karikatura, kozerija, satira in pamflet.

2.3.2.1 Karikatura

»Karikatura označuje povečevanje karakterističnih značilnosti neke osebe, pojava ali dogodka« (Slavković 1981: 217). To je specifičen novinarski žanr, ki vsebuje tako humoristično-satirične kot tudi komentatorske elemente. Slednji se kažejo skozi pojasnjevanje, tolmačenje in ocenjevanje družbenega dogajanja in oseb. Odlikuje jo družbena angažiranost, njen cilj ni smeh, ampak napad na nosilce oblasti, režim, osebe – skratka vse kar zavira napredek. Karikatura želi svojega naslovnika spodbuditi k akciji in spremembam.

Naloga karikature je, da pokaže na nepravilnosti v določenih procesih, slabe lastnosti nekega človeka. Ponavadi je družbeno angažirana.

2.3.2.2 Kozerija

Kozerija je v SSKJ predstavljena kot »...živahno, duhovito pisan sestavek o aktualnih dogodkih.« (SSKJ na CD-romu 2005) Gre za književno vrsto, ki pod določenimi pogoji spada v novinarske humoristične žanre. Najverjetneje izhaja iz ljudskega pripovedovanja in je tudi v časopisju ter kasneje na radiu nadaljevala tradicijo neobveznega, zabavnega in lahkotnega govora o življenjskih dogodkih vseh vrst in kasneje še o vsem, kar se je posredno ali neposredno dotikalo življenja v svetu in doma. Kozerija je to izkoristila (in zadržala) kot eno svojih glavnih značilnosti in dodala duhovit način gledanja in posmeha človeških neumnosti, lažnim pomembnostim, primitivnim postopkom oblasti in birokracije; kozerija vseeno vsebuje dobronamernost, toplino in naklonjenost človeku. Za dobro kozerijo so značilne naslednje lastnosti: inteligenten humor, zabaven in duhovit način pripovedovanja (glej Marković 1979: 136).

Kozerija ni značilna za informativne oddaje, temveč za program bolj zabavnega značaja, a vztraja na aktualnosti in avtentičnosti situacij in likov. Kljub temu, da je kot novinarski žanr te značilnosti zadržala in negovala: »...včasih pobegne tudi v fikcijo, da bi na nek svoj način povedala občutenje stvarnosti, torej nefikcije oz. realnosti in to skozi obvezen način humorističnega gledanja, skozi izvorni, blagi, a ne žaljivi posmeh vsem človeškim neumnostim in lažni veličini, primitivnim postopkom oblasti in birokracije« (Slavković 1981: 203).

Ker je na radiu prilagojena možnostim in okoliščinam, ki jih ta medij ponuja, je njen glavni pomen v zvočni predstavitvi. Zato jo pogosto interpretirajo kar igralci. Njen stil je lahkoten, dobronameren, humorističen, pa vendar ne žaljiv. Zanj je torej značilno, da temelji na resničnih in aktualnih dogodkih, v njej nastopajo avtentične situacije in osebe. Kozerija torej kot novinarski žanr ohranja osnovna novinarska načela, kot so resničnost, avtentičnost in aktualnost.

2.3.2.3 Satira

Satira je književna vrsta, ki je pod določenimi pogoji lahko tudi novinarski žanr, v katerem avtor izraža posmeh in obsoja lastnosti in dogodke, ki se mu zdijo negativni in slabi (glej Slavković 1981: 209). Gre torej za oster in zbadljiv prikaz resničnosti. Satira sicer izvira že iz stare Grčije, še bolj se je razvila pri Rimljanih. Naša znana satirika med književniki sta Ivan Cankar in France Prešeren. Zanj je značilno, da se posmehuje – predvsem negativnim lastnostim človeka ali skupine. Njen cilj ali pa posledica ni, da izzove smeh, temveč ogorčenje, bes in jezo. Vendar se v njej skriva pozitivna nota – uničuje slabo, da bi ustvarila dobro.

Gre za tipizacijo karakterjev in aktualnega stanja v družbi. Ker pa cilj ni točno definiran, satiro raje uvrščamo med literarne kot novinarske zvrsti. Prava satira se vedno vrača k idealu, bori se za višje in boljše vrednote, ukvarja se s tistimi stanji v družbi, ki jih je potrebno spremeniti ali izboljšati. Satirični komentarji se odzivajo na aktualno stanje in dogajanje v družbi in skušajo v naslovniku prebuditi željo po spremembi na bolje.

Na tem mestu omenjamo še **parodijo**, ki lahko z upoštevanjem značilnosti novinarskega diskurza postane podžanr v humoristično-satiričnih vrstah. Parodija je namreč – kot oblika satire – lahko tudi sredstvo radijskega komuniciranja. Zanj je značilno, da na posmehljiv in porogljiv način posnema vsebino drugega, resnega dela ali osebe. V stari Grčiji se je parodija uporabljala v obliki pesmi, ki je imitirala drug primerek poezije s šaljivim in posmehljivim ciljem.

2.3.2.4 Pamflet

Pamflet je satirična, ironična, sarkastična, duhovita in ostra novinarska (in literarna) oblika izražanja, ki se naslavlja na posameznika ali na družbeno skupino in se skuša zabavati na račun določenega družbenega problema ali ideje. Karakter pamfleta je odvisen od namena in socialnih interesov. Gre za ostro in polemično besedilo. Lahko je anonimen ali podpisan. Odlikujejo ga aktualnost, subjektivni ton, ostra in večinoma svobodna jezikovna sredstva, vulgarizmi in figurativno izražanje (glej Marković 1979: 20). Pamflet je tokom zgodovine postal sredstvo družbene in politične borbe.

3. RADIJSKA GOVORNA OSEBNOST

»V množici anonimnih govorcev, ki se pojavljajo v radijskem programu, so nastopajoči, ki jih javnost sprejema kot radijske govorne osebnosti...Radijsko govorno osebnost poslušalec tako prepozna po njenih govornih, glasovnih značilnostih.«

(Pirc 2005: 83)

Radijski program je skupek glasbe, efektov, jinglov, avizov in govornega dela, ki je odvisen od sposobnosti prezentacije in interpretacije radijskega voditelja. Fenomen voditelja (oseba, ki izvaja živo vodeni program) naj bi se pojavil kot posledica težnje, da radio najde izhod iz težke situacije, v katero ga je privedla televizija s svojim velikim uspehom in priljubljenostjo pri publiku. Voditelji naj bi posebej poudarjali novo poglavje v radijskih programih, ki je determinirano z željo, da se obdobje anonimnega v procesu ustvarjanja programa preobrazi v stanje popolne identifikacije med kreatorjem in poslušalcem. Drugi avtorji so šli še dlje: »Humanizacija radijskega programa (del tega so lahko tudi kontaktne oddaje) negira vzvišen odnos in ga približa poslušalcu« (Marković 1979: 353).

Dejstvo, da slaba izvedba lahko uniči vrednost in namen še tako odlično zastavljenega besedila, torej dokazuje, da mora radijska govorna osebnost obvladovati množico sposobnosti, ki naredijo prepoznavno medijsko osebnost z jasnim in individualnim stilom povezovanja programa.

Tudi glavni akter in kreator zabave in smeha je radijska govorna osebnost, radijski voditelj oz. moderator. Njegovo delo ni lahko. Svoje ciljne množice ne vidi, ne more se orientirati s pomočjo njihovih odzivov, prav tako mora vnaprej sklepati, ali je vsebina njegove oddaje sploh razumljiva in ali omogoča fiktivno predstavo pri poslušalcih – če seveda upoštevamo, da je glavni »manjko« radia ravno pomanjkanje slike in da je edino sredstvo, s katerim operira voditelj, pravzaprav njegov glas.

3.1 ZNAČILNOSTI DOBRE RADIJSKE GOVORNE OSEBNOSTI

«Glasovi in osebnosti ustvarjajo človeško podobo radia. Ne zidovi. Ljudje!«
(Wilby in Conroy 1994: 63)

Za radio je bistveno, da z vsakim poslušalcem vzpostavlja in ohranja poseben odnos, ki je oseben, pozitiven in temelji na tistih vrednotah in perspektivah, ki so za poslušalca relevantne. »Orodja produkcije pomagajo to povezavo vzpostaviti tako, da odprejo komunikacijske kanale, a uspeh tega procesa konec koncev temelji na nastopu radijskega voditelja. S pomočjo človeškega glasu in načina, kako je glas uporabljen, namreč povezava med radijsko postajo in poslušalcem postane komunikacijski dogodek« (Wilby in Conroy 1994: 127).

V tem, ko predstavlja osebnost za poslušalce, voditelj deluje kot primarni element stika med poslušalci in postajo – tudi med poslušalci, ki jih združuje postaja. Voditelj predstavlja odsev interesov svojih poslušalcev. Zato ponavadi nastop voditelja kot osebnosti določene postaje reflektira osebnost, ki se jo pripisuje poslušalcu. Voditelj tako izraža poslušalčeve misli in odzive in predstavlja mejo, ki naj bi jo poslušalec potegnil med resnim in lahkotnim, pomembnim in nepomembnim, skratka to, kar se ujema z univerzalnim smislom ustreznostim in ki izzove čustveni odziv.

Najbolj pomemben pri vsem nastopanju je tudi vpliv voditeljeve osebnosti na tekst, njegov svojstven način namreč poveča interes in barvo outputa, regulira programski ritem in obliko, da bi tako zagotovil splošno povezavo z občinstvom. »Zgovoren in samozavesten voditelj si lahko privoščiti povedati karkoli mu pade na misel v vsakem trenutku – tudi humorne opazke o ljudeh in dogodkih v novicah, npr. brez predhodne priprave« (Wilby in Conroy 1994: 137).

Obstajajo 4 ključni elementi v vsaki govorni transakciji: namen, poznavanje tematike in komunikacijske sposobnosti, odnos do sebe, poslušalcev in teme; in stopnja kredibilnosti:

1. NAMEN GOVORCA: voditelj oz. govorec ima lahko namen zabavati, vzbuditi pozornost nekem problemu, ovreči trditev,...

2. POZNAVANJE TEMATIKE IN SPOSOBNOSTI GOVORCA: govornikovo poznavanje tematike in komunikacijske sposobnosti v vsaki govorni situaciji vplivajo na karakter sporočila in vpliv, s katerim je posredovano.
3. GOVORNIKOV ODNOS: odnos do sebe vpliva na naše obnašanje v določenih situacijah. Če ima voditelj nizko zaupanje v svoje sposobnosti ali je negotov pri svoji informaciji, potem bo govoril obotavljivo. Kakšen odnos ima do ostalih je odvisno od tega, ali se počuti superiorno ali ne. In končno je pomemben tudi odnos do teme. Ali res verjame v to, kar govori? Kot govorec namreč verbalno in neverbalno izražaš, kako čutiš do sebe, do poslušalcev in do teme tvojega govora.
4. STOPNJA KREDIBILNOSTI: gre za stopnjo, do katere občinstvo oz. poslušalci voditelja ocenijo kot resnicoljubnega, kompetentnega, odkritega, atraktivnega in dinamičnega. Vse te lastnosti so zelo pomembne in morda ključnega pomena za usodo sporočila, namreč: »Sporočilo in posrednik sporočila sta namreč v razumu poslušalca neločljivo povezana« (Ehninger in drugi 1988).

Radijska govorna osebnost je torej zapleten akter v komunikacijskem procesu, ki je odvisen od številnih okoliščin in lastnosti. S stališča recipienta je pravzaprav radijska medijska osebnost na nek način virtualna, zgolj navidezna osebnost, ki si jo ustvari pravzaprav šele recipient. Ustvari jo na podlagi govorčeve kakovosti glasu, tona, glasnosti, hitrosti govora, premorov, poudarkov, torej na podlagi govorčevih glasovnih in govornih lastnosti, na podlagi interpretacije in seveda govorčevega znanja, njegovega miselnega dometa, karakternih lastnosti in sposobnosti.

3.1.1 Govor in glas

»O osebah govorimo, da so fotogenične – izgledajo dobro na slikah ali na filmu – pogosto veliko bolje kot v resničnem življenju. Na isti način je lahko nekdo »audiogeničen«- ker dobro zveni na radiu, saj ima glas, ki ustreza mediju.«
(Branston in Stafford 2003: 22-23)

Sposobnost, da se informacija v radijski medij prenese »govorno« in ne »brano« je osnova govorne kulture javne besede. To je prva zahteva govorne kulture, ki se postavlja sodobnemu

novinarju in radijskih novinarjem v prihodnosti (glej Škarić v Zgrabljic 2001: 6). Uspešnost govorno-poslušalske komunikacije lahko ocenjujemo po tem, kako se sprejeto sporočilo približa oddanemu. Naloga radijskih govornikov je, da se skušajo čimbolj prilagoditi situacijam, v katerih se nahaja publika in da znotraj teh okoliščin oblikujejo komunikacijo. Te okoliščine morajo razumeti in jih izražati s primernim jezikom. Zato bi moral biti slog radijskega govora neformalen in vsakdanji.

Številni avtorji poudarjajo tudi pomen t.i. retorične senzitivnosti, ki predstavlja stopnjo, do katere govorec:

- spozna različnost in kompleksnost poslušalcev, ki jih je morda treba obravnavati tudi individualno;
- se izogiba strogi in direktni komunikaciji;
- zavedno išče in reagira na odziv občinstva;
- pozna omejitve svojega govora;
- dela in najde pravi izbor argumentov in lingvističnih izrazov, da postanejo določene ideje jasne in privlačne za določena občinstva (Ehninger in drugi 1988 : 15).

Govorni del radijskega programa je tako instrument, preko katerega se realizira funkcija radia kot elektronskega slišnega medija. Poslušalec je vabljen k sodelovanju, k zaupanju na podlagi voditeljeve kredibilnosti. Voditelj pravzaprav predstavlja poslušalca, s poslušalcem deli prioritete in sprašuje vprašanja, na katera bi poslušalec rad slišal odgovore. »Govor v masovni komunikaciji je pomemben kot pismo, a njegova prednost je v tem, da je bolj družben, ker omogoča demokratičen razgovor in dogovor, povezovanje in druženje ljudi« (Zgrabljic 2001: 11).

Eden izmed pomembnejših instrumentov, ki so ključni za radijski medij pa je glas, ki nadomešča manjko slike in jo ustvarja na podlagi slišnega. »Zgolj po zvočni govorici lahko razločujemo in identificiramo 40 znakov oziroma človeških individualnih značajskih posebnosti (tudi telesno zunanost)« (Trstenjak v Kosi 2000: 23). Sliko radijske osebnosti namreč poslušalec ustvari preko slišne izkušnje, ta pa temelji na informacijah, ki jih dobimo pri poslušanju govora. Ko govorec sporoča, je tako torej mogoče iz lastnosti njegovega govora (ton, glasnost, kakovost glasu, hitrost govora, premori in poudarki) ugotoviti, kakšne

so njegove osebnostne lastnosti in kakšen odnos ima do sporočila.

Osebe ne morete videti, a slišite njen glas. Kaj lahko na podlagi govora izvemo o njem? Pošiljatelj jezikovnih sporočil nam vseeno omogoča, da po načinu govora, vsebini in reakcijah spoznavamo določene lastnosti njegove identitete, ki pa so naslednje:

1. *BIOLOŠKA DOLOČILA (starost, spol, telesno stanje)*

2. *PSIHIČNO IDENTITETO (prepoznavanje inteligence, psihološkega tipa – ali je govorec introvertiran, ekstrovertiran, flegmatik, melanholik, sangvinik, kolerik; sklepamo pa lahko tudi o drugih elementih, ki določajo govorčevu psihološko individualnost in njegovo trenutno psihično stanje)*

3. *GEOGRAFSKO IDENTITETO (na podlagi množice signalov, med katerimi je naprimer prevladujoče narečje, lahko prepoznamo, v kateri prostor je umeščen govorec)*

4 *ETNIČNO, NACIONALNO IDENTITETO (kateremu narodnostnemu in govornemu okolju pripada) (Pirc 2005: 72,73).*

Prepoznavanje lastnosti govorca na podlagi poslušanja pa je mogoče zaradi glasu, ki ima svoje lastnosti, te pa predstavljajo kod za domišljijско predstavo, ki si jo ustvari poslušalec. Nekdo lahko govori v tujem jeziku, a vseeno bo komuniciral z vami zgolj z uporabo glasu, saj so formalne lastnosti v različnih jezikovnih okoljih bolj ali manj podobne:

- 1) Višina tona (pitch): je glas visok ali nizek;
- 2) Glasnost (volume): glasen ali tih;
- 3) Tekstura (Texture): grob ali nežen, mehek ali trd glas ;
- 4) Oblika (shape): preprost ali zaokrožen;
- 5) Ritem (cadence): ali je glas melodičen ali pa ostaja v kontinuiranem tonu
(Branston in Stafford 2003: 21).

Tudi Bruce H. Siegel podobno omenja naslednje 4 lastnosti glasu, ki naj bi bile ključne pri procesu učenja. To so: pitch – višina tona, loudness – glasnost, pace – tempo in emphasis – poudarki (Siegel 1992). Tako je višina glasu pogosto tista, po kateri ločujemo

moške in ženske glasove, od razpona glasu pa je odvisna večja ali manjša govorceva monotonost, ki v radijskem poročanju predstavlja bistveno vlogo, saj je monotone glasove težko poslušati. Odnos med radijskim govorcem in poslušalcem je namreč čustveno nabit, določen z vsebino govora in interesi poslušalcev. »Glas lahko informira, najavlja, komentira, sprašuje, opravlja ali prepričuje – kakršenkoli način pri naslavljanju uporablja, v vsakem primeru predstavlja ključ radijske izkušnje. Posnetki in jingli prispevajo k splošnemu stilu radijskega oddajanja, a le glas je tisti, ki pove nekaj, na kar se ljudje osredotočijo, kar si zapomnijo in o čemer potem govorijo« (Wilby in Conroy 1994: 128).

Teddy Handfield, profesor drame na Katoliški Univerzi v Washingtonu, pravi, da mora radijski napovedovalec imeti pred seboj tri cilje – ti pa se nanašajo na govor in interpretacijo radijskega besedila oz. vsebine, in sicer **jasnost**: poudariti moraš besede, ki ilustrirajo bistvo zgodbe; **spremembo**: posredovanje mora biti živo in melodično; **človeškost**: tvoj glas mora reflektirati življenje v tvoji glavi. Ne sme biti mehanično, ampak mora kazati na to, kaj si misliš in kako čutiš o neki zgodbi. Mora biti spontano, naravno in dinamično (glej Rosenbaum&Dinges 1992: 82).

Interpretacija skozi glasovne in govorne sposobnosti sporočevalca so poleg vsebine torej bistveni instrumenti, s katerimi radijski govorec gradi svoj odnos s tistimi, ki jih v svojem delovanju nagovarja.

4. ZGODOVINA RAZVEDRILA NA RADIU

Kljub temu, da sta bila britanski in ameriški sistem le dva izmed mnogih radijski sistemov, ki so se razvili v 20. letih, sta oba veljala za model, zato sta tudi izpostavljen del mojega preučevanja.

Razvoj razvedrila na radiu se je v primerjavi evropskega in ameriškega radia zelo razlikoval. Medtem ko je evropski svoje poslanstvo stavil na izobraževalno funkcijo, je ameriški že zelo zgodaj več pomena pripisoval razvedrilu in lahkotnejšim vsebinam. In razlikovanje med vsebinami je pripisati tudi različnim ekonomskim (ne)interesom. Vloge so bile jasno določene in so težko odstopale od natančnih pravil. O tem pričajo tudi besede Williama E. Harknessa, ki je (februarja 1923) na konferenci radijskih predstavnikov AT&T Associated Companies povedal naslednje:

Napovedovalec na radijski postaji je tudi njen ključni element stika s poslušalci. Poslušalci poznajo njegov glas in si ga skušajo predstavljati tako, da ustreza temu glasu. Če ni poročen ali uravnovešen, lahko postane prevzeten zaradi nežnih sporočil, ki jih lahko na postajo naslavlja ženski del občinstva, ali pa tarča humornih opazk soprogov tistih gospa, ki so se zaljubila v napovedovalčev glas in so zapostavile svoje naloge v gospodinjstvu zato, da lahko poslušajo radio.

(Harkness v Hilmes 1997: 59)

Kot je Harkness še poudaril, med ključne lastnosti dobrega radijskega voditelja sodijo dobra izobrazba, treniran glas – sposobnost petja in govora, poznavanje glasbe in tujih jezikov – skratka »glas z osebnostjo«. Lastnosti, ki so se ob postopnem mehčanju radijskih oblik in vsebin izkazale za zelo umestne.

Poglavitno razlikovanje pri odnosu do radia se je na mednarodni ravni kazalo v zvezi z oglaševanjem. V nobeni državi radio ni bil »nebeška mana« in »brezplačen kot eter«, vendar je bil britanski sistem financiranja radia iz naročnin (in ne iz davčnega priliva) v popolnem nasprotju z ameriškim financiranjem iz oglaševanja (glej Briggs in Burke 2005: 218). V ZDA so torej že v začetku imeli veliko moč nad vsebino oglaševalci, ki so svoje koristi lahko

pričakovali samo ob visoki poslušanosti. Lahkotne vsebine so bile kot nalašč za to. V Veliki Britaniji pa se je t.i. Reithovski BBC izogibal merjenju poslušanosti kot usmerjevalcu programske politike in vse do leta 1937 ni opravljal lastnih raziskav občinstva.

V dobrih desetih letih – do sredine tridesetih – se je tako na primer ameriški radio iz začetnega bolj resnega in glasbenega radia prelevil v program, ki je temeljil na varietejih⁹ in raznovrstnih komičnih serijah. Zgodnji vplivi na razvedrilo so prihajali iz glasbenih dvoran, ki so jih imeli v večini krajev in mest in ki so razvile popularni repertoar pogosto zelo bučnih in »pisanih« skladb, plesne rutine in stand-up comedy nastopov. »Zgodnjim radijskim producentom se je zdelo popolnoma naravno izkoristiti sposobnost radia in pripeljati glasbene dvorane domov in tako poslušalce 'odpeljati' v oddaljene kraje« (Starkey 2004: 165).

Razlika v začetkih evropskega (predvsem BBC-ja) in ameriškega radia je v tem, da je prvi strogo zagovarjal izobraževalno funkcijo in vlogo, ameriški radio pa je že zelo zgodaj temu mediju namenil razvedrilno funkcijo.

A razvedrilo na radiu se je tako v Novem kot v Starem svetu začelo razvijati iz literarne zvrsti, ki jo je radio že zelo zgodaj posvojil. To je bila radijska drama oz. radijska igra.

4.1 RADIJSKA IGRA

Radijska igra je samostojna umetnostna zvrst, vezana na govorjeno besedo, ki temelji na literaturi in obdelanem zvoku. Umestili bi jo lahko med imaginarno literaturo in konvencionalnim teatrom. V radijski dramati so: »...karakterji slišni, ampak občinstvo si jih mora predstavljati; tako je uspeh radio v združitvi realizma oz. konkretnosti in imaginacijske fleksibilnosti« (Crisell, 1986: 155). »Definicije drame v slovarjih običajno predlagajo, da gre v splošnem za reprezentacije življenja, pa naj si bo resnično ali izmišljeno« (Starkey 2004: 178).

⁹ Variete je zabavno dejanje, ki je sestavljeno iz različnih kratkih dejanj (npr. petja, plesa, akrobatike, itn).

Začetki zabavnih in razvedrilnih vsebin na radijskih postajah so predvsem povezani z glasbo in različnimi oblikami radijske igre. Veljala je za stalnico tako v Ameriki kot v Evropi, svoj vrhunec pa je dosegla v letih med 1935 in 1945. Njen pomen je za razvedrilo oz. zabavno plat radijskega programa velik, saj predstavlja temeljni kamen za nadaljnji razvoj oblik z lahkotno oz. razvedrilno vsebino.

Radijska igra kot »dramatizacija zavesti« (Hayman v Hart 1991: 144) je v Združenih državah Amerike že v zgodnjih začetkih postala pomemben člen radijskih programov, v katerih je bilo mogoče vsak dan poslušati dramatizirane nadaljevanke, ki so govorile o vsakdanjem življenju in so jih že v tridesetih letih poznali pod danes zelo vsakdanjim terminom »soap operas« oz. »žajfaste nadaljevanke«. Tovrsten program je bil zelo priljubljen pri oglaševalcih in ker je bilo med radijsko publiko največ poslušalk, so bili to največkrat proizvajalci čistil (»soap products«) in tako so nastale »žajfaste serije«, ki so še danes poznane in priljubljene na televiziji (glej Pirc 2005: 201). Sicer pa po Allenu glede izvora tega termina obstaja še druga različica: šlo naj bi za ironično skovanko, ki nakazuje izključujoče se pojme. Milo – kot produkt oglaševanja in sinonim za 'nizko' kulturo ter opero – kot eno najvišjih umetniških zvrsti (glej Allen 1995: 4).

Med najbolj odmevne radijske igre vseh časov spada Vojna svetov, ki jo je 30. oktobra 1938 na CBS-u (Columbia Broadcasting System) predvajal Orson Welles. Zgodba je govorila o invaziji marsovcev na New Jersey in New York. Klasično skladbo so prekinili z nujnim obvestilom o napadu in grozodejstvih nezemljanov. Igro je slišalo 6 milijonov ljudi, preplah pa je sprožila med 5 milijoni poslušalcev, ki so preslišali opozorilo, da gre zgolj za radijsko igro. Razlog za paničen odziv množic pa naj bi bil: »To se je lahko zgodilo ravno zato, ker je (igra) prevzela radijska izrazna sredstva in izkoristila temeljno značilnost radia – obveščanje o aktualnih dogodkih« (Pirc 2005: 206).

Najverjetneje je to tudi eden izmed dokazov, kako velik vpliv ima lahko radio na množice svojih naslovnikov in predvsem, kako veliko odgovornost nosi, da poslušalcem kljub odsotnosti slike prikaže nezmotljivo in jasno sliko o tem, kaj je v programu fiktivno in kaj realno.

Danes radijska igra nima več svoje nekdanje veljave, priljubljenosti ali moči, čeprav je

predvsem javni radio tisti, ki se še trudi ohranjati to zvrst. Dandanes namreč ni možnosti, da bi izpred televizijskih zaslonov premamili dovolj ljudi, da bi radijska drama postala ekonomsko upravičena špekulacija. Normana Corwina, priznanega mojstra te forme, so v intervjuju v oddaji CBS Sunday Morning vprašali, če radijska drama lahko doživi veliki povratak. Odgovoril je: »Nikoli se ne bo vrnila v polni meri. Rad bi rekel, da se najbrž bo. Ampak vse, kar lahko povem je – upam, da se bo vrnila. Ampak možnosti so zelo majhne« (Siegel 1992: 255).

4.2 ZGODOVINA RAZVEDRILA NA AMERIŠKEM RADIU

V ZDA je radijska postaja KDKA¹⁰ leta 1915 in 1916 imela poskusne programe, 27. oktobra 1920 pa je kot prva ameriška postaja začela z rednim programom. Z leti je število radijskih sprejemnikov naraščalo, radijske postaje pa so se začele združevati v mreže in so hkrati prenašale programe – tudi in predvsem žive zabavne oddaje, prvo radijsko mrežo NBC (National Broadcasting Company) so leta 1924 tako oblikovali ravno v ZDA. Če je torej evropski radio najprej izobraževal, je ameriški od vsega začetka zabaval!

Že v zgodnjih dvajsetih letih 20. stoletja so glasbeni in varietejski programi dominirali radijskim valovom, predstavljali pa so v povprečju preko 75% radijskega programa. V tistem času je bil vsak program, ki ni vseboval glasbe in kakšnega dramatičnega elementa, razumljen kot »talk show«. Ta oznaka je takrat nakazovala manjko glasbe oz. dramatičnih elementov in večina teh šovov se ne bi ujemala z radijskim šovom po današnjih standardih. Drugih 25% programa je vsebovalo pokrivanje političnih konvencij in ostalih posebnih novic. Današnjim radijskim šovom so bili še najbližje informativni in novičarski komentatorski šovi.

Do poznih tridesetih let je 26 milijonov gospodinjstev, ki so imela vsaj po en radio, v

¹⁰ Od kod poimenovanje postaje? V tistem času je postaja dobila licenco in s tem ime, ki so jih podeljevali za radijske frekvence vojaških ladij, saj so le-te bile edine, ki so oddajale na ta način. Zaporedje črk KDKA je bila zgolj naslednja kombinacija na seznamu možnih imen za radijske frekvence.

Dostopno na <http://www.kdkaradio.com/pages/15486.php> (16.7.2006)

povprečju namenilo 5 ur za poslušanje treh nacionalnih radijev, namreč dveh NBC-jevih postaj in CBS-a. Najbolj priljubljen žanr nočnega programa je bila komedija¹¹, katere format je bil sestavljen iz enega moškega gostitelja ali gostiteljskega para, ki mu je asistiral skupina podpornih karakterjev, glasbe (ponavadi pevske skupine ali orkestra) in gostov, vse skupaj pa je izgledalo kot komični dialog oz. komična drama, sestavljena iz zabavnih skečev.

4.2.1 Prve razvedrilne oddaje na ameriškem radiu

4.2.1.1 *Amos'n'Andy*

V Ameriki se je komičnost na radiu začela z izpostavljanjem družbenih težav in dilem, predvsem rasnih, sploh če se osredotočimo na začetke, ki sta jih krojili *The Goldbergs* (zgodbe o židovski družini v New Yorku) in situacijska komedija *Amos'n'Andy*, ki spada med pionirje komedij oz. med prve res odmevne zabavne programe v tridesetih letih.

V radijskem etru je sicer debitirala že leta 1926, a ji je šele selitev na odmevnejši NBC 19. avgusta 1929 prinesla kasnejšo slavo. Na programu je bila pet dni v tednu, njena priljubljenost pa je bila res velika, saj: »...promet se je ustavil na glavnih cestah in ulicah po državi, filmi se niso predvajali ob devetnajstih zvečer, tako da ljudje niso zamudili svojih večernih 15 minut...« (Head & Sterling 1987: 71).

O priljubljenosti oddaje pričajo tudi podatki Douglasove (Douglas 1999), da je oddaja namreč dosegla tudi 40 milijonov oboževalcev, kar je takrat pomenilo 60 odstotkov vseh poslušalcev in približno eno tretjino vseh Američanov. Šlo je za pravo odvisnost: v hotelskih avlah, kinematografih in trgovinah so med 7.00 in 7.15 predvajali oddajo, saj so se bali, da bodo sicer izgubili stranke.

Kot je v tistem času zapisal Gilbert Seldes, je šovu uspelo združiti dva uspešna popkulturna žanra – temnopolto komedijantstvo in komični strip (Seldes v Douglas 1999: 107). To je bila prva situacijska komedija, ki črncev ni obravnavala v obliki strežnikov, njena nenavadnost pa

¹¹ Oziroma varieteji, kot sta bila tudi *The Jack Benny Show* in *The Fred Allen Show*.

je bila v tem, da sta jo ustvarjala Charles Corell (Andy) in Freeman Gosden (Amos), sicer belca, ki sta razvila črnski dialekt v »ghetto« angleščini in sama igrala večino oseb v nadaljevanju.

Okvirna zgodba je bila naslednja: Amos je bil zelo resen, lahkoveren in zelo delaven partner podjetja Fresh Air Taxi, medtem ko je bil Andy veliko bolj nadut, len in samovšečen. Eden izmed podpornih karakterjev – Kingfish (igral ga je Gosden) – pa je bil pretanjen umetnik, ki je ostala dva vseskozi zbadal, kako malo denarja imata. Tematika in okoliščine, v okviru katerih je oddaja nastajala, sta Corellu in Gosdenu prinesla priljubljenost in hkrati veliko nasprotnikov. Eden odmevnejših protestov se je zgodil aprila 1931, ko je črnski časopis Pittsburgh Courier zbral 740.000 podpisov in z njimi zahteval umik igre iz programa, saj naj bi njena vsebina žalila in stereotipizirala temnopolte Američane in vzpodbujala rasizem. A serija je preseгла kritike, saj sta Amos in Andy na radiu ostala med drugim tudi zato, ker je: »...večina črncev namreč uživala v programu prav toliko kot belci« (Head & Sterling 1987: 71).

Radijska drama Amos'n'Andy¹² je bila torej prvi veliki nacionalni program, ki je ljudi dobesedno navadil na poslušanje specifičnega programa ob točno določeni uri vsak večer. To je bil program, ki je zelo dosledno dokazal, kako je radio dosegel, da so ljudje razporejali svoj čas in urnike sestavljali po urniku radijskega predvajanja.

4.2.1.2 The March of Time

V času radijskega razmaha, torej v tridesetih letih, je dramatizacija postala zelo priljubljena, botrovala je celo eni najodmevnejših ameriških zabavno-informativnih oddaj The March of Time, ki je med drugim veljala tudi za prvo pomembno dokumentarno serijo na radiu. V tej oddaji so igralci poustvarjali aktualne dogodke, ki so sicer polnili časopisne strani. Lahko bi jo opisali tudi kot dramatizacijo novic oz. dogodkov, ki jih radio ni mogel predvajati v živo in so s skorajda avtentičnimi glasovi in zvočnimi efekti¹³ zveneli kot pravi.

¹² Oddaja je preživela gospodarsko krizo in vojno, preseгла predvojno poslušanost ter še po enaindvajsetih letih ostala med Nielsenovo lestvico najbolj popularnih oddaj leta 1950, ko se je preselila na televizijo (glej Briggs in Burke, 2005: 221).

¹³ Oddaja je razpolagala s kar 7000 različnimi efekti.

Idejna očeta te posebne oddaje sta bila namreč radijski producent Fred Smith in Roy Larsen – eden izmed managerjev časnika Time. Svoj debi je oddaja doživela 6. marca 1931 na CBS, bila pa je sestavljena iz glasbenih¹⁴ in igralskih vložkov. Nastopajoči so posnemovali pomembne akterje takratnega političnega in družbenega življenja (npr. Haileja Selassieja, Winstona Churchilla,...), med ustvarjalci pa je bil tudi Orson Welles (glej Pirc 2005: 201). Vsak izvod oddaje The March of time je bil velik projekt. Za pripravo oddaje so potrebovali 1000 ur dela, samo 500 ur je vzelo raziskovanje in 400 ur vaje za igralce in zvokovno ekipo.¹⁵ Leta 1942 je oddaja prevzela strogo novičarski format, ki je bil sestavljen iz poročil dopisnikov časopisa Time. V tem formatu je do svojega konca delovala še tri leta.

4.2.2 Razvoj talk-showa in phone-in programa

Dandanes je popolnoma običajno, da v radijskem programu zelo pogosto sodelujejo tudi poslušalci, ki tako mediju dajejo kredibilnost, demokratičnost in ga postavljajo v funkcijo javnega foruma. Tudi različni zanimivi gostje, ki sodelujejo v intervjujih, niso nič posebnega. A tudi to so bile iznajdbe posebne vrste. »T.i. phone-ins oz. klici v radijski eter predstavljajo velik razvoj v oddajanju, kajti prvič je dalo poslušalcu oz. gledalcu možnost prisotnosti v mediju« (Crisell, 1986: 182).

Leta 1930 je John J. Anthony ustvaril nekaj, kar velja za prvi call-in show oz. šov z vključitvijo poslušalcev preko telefona. Ti so ga poklicali na postajo, on pa je nato prek mikrofona ponovil, kaj so povedali.

Oblike radijskega šova so se vedno bolj širile. Te oddaje so zahtevale zelo malo ljudi v etru, bile so cenejše kot produkcija glasbenega in dramskega programa in so zagotavljale veliko večji zaslužek za postaje in mreže. Med najbolj odmevne talk šove sodijo tisti z znanimi gosti. Ideja naj bi se porodila slučajno, ko se je leta 1945 disc jockey¹⁶ Barry Gray (na WMCA

¹⁴ Za glasbeno plat oddaje je skrbel 21-članski orkester.

¹⁵ Podatki so dostopni na strani <http://www.otr.com/march.html> (10.6.2006)

¹⁶ Leta 1935 je Martin Block, sicer bralec poročil na neodvisni njujorški postaji WNEW začel predvajati skladbo s plošč in tako ustvaril iluzijo, da predvaja dogajanje iz plesnih dvoran. Zato je kmalu začel tudi z oddajo Make Believe Ballroom (Namišljena plesna dvorana), ki je postala velik hit. Velja za prvega disc jockeyja (diskdžokeja) v Ameriki (Biagi, 1999: 120).

New York) v nočnem programu začel ob vrtenju glasbe dolgočasiti. Odločil se je, da bo enega izmed poslušalcev povabil na pogovor prek etra. Slučajno je bil klicatelj Woody Herman (vodja Big Banda), zelo popularna osebnost tistega časa. Na podlagi velikega uspeha programa tega formata je bilo v Grayevi oddaji vedno manj glasbe in vedno več povabljenih znanih osebnosti, ki so prišle v oddajo in odgovarjale na klice poslušalcev. Zaradi razvoja te vrste oddaj so Graya poimenovali kar očeta talk showa.

4.2.3 Sodobno razvedrilo na ameriškem radiu

Do leta 1990 je kakih deset odstotkov vseh ameriških radijskih postaj predvajalo kontaktne talk šove, pri tem pa gre še vedno za enega najbolj rastočih formatov v državi. V sedemdesetih se je na ameriškem radiu začel razvijati trend voditeljev, ki jih imenujejo tudi šokantni šaljivci (glej Douglas 1999: 13). V zadnjih tridesetih letih so na področju razvedrila, ki je pogosto tudi družbeno-politično angažirano, pustili vtis predvsem gostitelji kot so Rush Limbaugh, Howard Stern, Don Imus, ki so »...ustvarili razločne, a vztrajne vrste moškosti in se obračali v večini na moško publiko in še naprej identificirajo radio kot medij, v katerem se fantje lahko počutijo 'fante' brez opravičila« (Douglas 1999: 12).

4.2.3.1 Don Imus kot začetnik »šokantnih radijskih DJ-jev«

Predhodnik danes zelo priljubljenega radijskega voditelja oz. DJ-ja Howarda Sterna je bil Don Imus, ki je pravzaprav oče formata šokantnega talk šova. Že leta 1971 je na radijski postaji NBC (v New Yorku) ponujal prezirljive, cinične in šokantne komentarje med glasbeno lestvico Top 40. Postal je zelo uspešen in časopis Life Magazine ga je razglasil za »najbolj nezaslišanega DJ-ja vseh časov« (Douglas1999:306). Zaradi težav z alkoholom in kokainom je kar nekajkrat izgubil službo¹⁷, tako da je šele leta 1988 lahko izkoristil in unovčil svoj šokantni šarm.

Začel je na radiu WFAN¹⁸ in z oddajo *Imus in the Morning* samo v treh letih postal tretji najbolj poslušani program med moškimi starimi od 25 do 54 let; imel pa je največ

¹⁷ Leta 1977 so ga odpustili z WNBC, po vrnitvi čez nekaj let pa je imel težave s kokainom.

¹⁸ Njegov lastnik je družba Infinity, ki je imela »v lasti« tudi Howarda Sterna.

poslušalcev, ki letno zaslužijo 100.000 dolarjev in več. Tako kot Sternu (o njem v nadaljevanju) tudi Imusu ni bilo nič svetega, nobena tema ni bila preveč šokantna in primitivna. Njegov šov je bil poln šal o prsih in penisih, veliko je bilo napadov na homoseksualce in Afroameričane in neokusnih opisov žensk, sploh znanih. Hkrati je bil infantilni in avtorski, ena njegovih najljubših stvari je bila, da je nekemu za vedno prepovedal nastopati v oddaji.

Sicer pa je do leta 1998 oddaja »Imus in the Morning« postajala manj seksualna in je veliko bolj poudarjala knjige, glasbo in politične zadeve. Novinarji so prihajali v oddajo, ker naj bi v tej radijski oddaji imeli večje možnosti za predstavitev svojega mnenja o aktualnem političnem dogajanju kot so jih imeli na televiziji.

Do poznih devetdesetih let so Imusa prenašali na več kot 100 radijskih postajah, videti ga je bilo mogoče tudi na MSNBC, kjer je dosegel pozornost več kot 10 milijonov poslušalcev in gledalcev (glej Douglas 1999: 303). Svojo oddajo v omenjeni različici uspešno vodi še danes.¹⁹

4.2.3.2 Rush Limbaugh – »najmočnejši človek v državi«

»On je moški histerik, ki svoj glas večje uporablja za signaliziranje tanke linije med racionalnostjo in nekontroliranimi izbruhi.«

(Douglas 1999: 317)

Tudi Rush Limbaugh²⁰ je eden izmed odmevnejših radijskih voditeljev, ki je na svoj način proslavil in utemeljil družbeno-politični talk format. V svojih oddajah je pripravljala kritične diskusije o aktualnih temah, ki so se dotikale vseh državljanov. Limbaugh meša humor in produkcijske elemente, kot so efekti in glasba in pri tem ne skriva svoje konzervativistične politične usmerjenosti.

Potem ko je v sedemdesetih in zgodnjih osemdesetih letih izgubil kar nekaj služb na radiu na

¹⁹ Več o Donu Imusu in njegovi oddaji na <http://www.msnbc.msn.com/id/3036713/> (10.7.2006)

²⁰ Da gre za izredno odmevno radijsko osebnost dokazuje tudi dejstvo, da je bilo samo v letu 1994 o njem napisanih 4635 člankov (Douglas 1999: 301).

Srednjem zahodu, je Limbaugh leta 1984 začel delati na postaji v Sacramentu. V enem letu je zaradi svojih prezirljivih političnih komentarjev postal najbolj vroč radijski gostitelj v Sacramentu. Čez štiri leta ga je Ed McLaughlin, nekdanji predsednik ABC-ja, ki je ustanovil svojo postajo, povabil v New York. Njegov šov je na večini radijskih postaj, ki so ga prenašale, zelo hitro postal najbolj poslušan v opoldanskem terminu.

Na začetku ga je prenašalo le 58 postaj in kar nekaj poslušalcev se je pritoževalo zaradi njegovih nagovorov. A v dveh letih ga je bilo slišati na več kot 300 postajah in večina od teh je doživela velik porast poslušnosti. Nekatere restavracije in bari so odprli t.i. »Rush rooms« oz. »Rusheve sobe«, zato da so ljudje lahko poslušali oddaje medtem ko so kosili. Rush Limbaugh je postal voditelj, ki je bil sposoben razburkati politično elito in je postal zelo močna javna figura, pravzaprav mnenjski voditelj, kar glede na delež poslušnosti ni bilo nič nenavadnega. Uspelo mu je nemogoče. Demistificiral je dejstvo, da je opoldanski termin (glede na poslušnost jutranjega in večernega drive-time termina) pravzaprav mrtev programski čas. Čeprav ga je dnevno poslušalo »le« 6 do 9 odstotkov populacije, je to leta 1992 znašalo od 12 do 20 milijonov poslušalcev, kar je pomenilo največje občinstvo v katerikoli politični talk-šov oddaji. Istega leta ga je prenašalo 529 radijskih postaj; tri leta kasneje pa že kar 660 (glej Douglas 1999: 314). Zato mu je bilo kot radijskemu voditelju težko oporekati moč in vpliv na prepričanje in razmišljanje ljudi.

Leta 1993 je Times Mirror for People and the Press naredil raziskavo o vplivu radijskih voditeljev. Za Limbaugha so ugotovili, da ga – kljub šovinističnemu odnosu – posluša 45 odstotkov moških in kar 38 odstotkov žensk. 70 odstotkov vprašanih je povedalo, da tovrstne oddaje poslušajo zato, ker želijo biti informirani o dnevnem dogajanju in hkrati želijo izvedeti, kaj mislijo o tem tudi drugi ljudje. Da je naklonjen konzervativnim političnim krogom, pa dokazuje tudi dejstvo, da je skoraj 80 odstotkov tistih, ki so poslušali Limbaugha, izražalo pozitivne občutke do republikancev; dve tretjini se jih je izreklo za državljane s konzervativnim političnim prepričanjem. »Do leta 1990 je Limbaugh postal pomemben mnenjski voditelj za mnoge, ki zaradi njega morda niso spremenili svojih prepričanj, so se pa

naučili razmišljati o določenih temah zato, ker so ga poslušali«²¹ (Douglas, 1999:314). K njegovi priljubljenosti je prav gotovo pripomogel tudi način, kako je obravnaval svoje poslušalce. Medtem ko so mediji svoje občinstvo naslavljali kot potrošnike, jih je Limbaugh imenoval za državljane. Kot je povedal leta 1996: »Mislim, da je najbolj učinkovit način, kako prepričati ljudi ta, da jim govoriš tako, da mislijo, da so določene zaključke naredili sami.«²² (Douglas 1999: 316).

Rush Limbaugh svojo oddajo na radiu in televiziji vodi še danes.²³

4.2.3.3 Howard Stern

Kot posebnost med radijskimi osebnostmi moramo izpostaviti tudi kontroverznega Howarda Sterna. Začel je kot DJ na lokalni radijski postaji, sčasoma je razvil svojevrsten tip komedije, ki temelji na konfrontacijskem stilu in predvsem kontaktu s poslušalci. Kljub krutemu²⁴ načinu zabave si je Stern v očeh svojih oboževalcev pridobil naziv »King of all media« oz. »kralj vseh medijev«.

Howard Stern je na bostonski univerzi diplomiral iz »broadcastinga« in filma ter kmalu začel uspešno kariero DJ-a. Slavo je leta 1982 dosegel na radijski postaji WNBC²⁵, ko je v svoji prvi oddaji igral homoseksualnega frizerja, sovoditelj Fred pa je odigral vlogo njegovega

²¹ Clintonova zmaga na predsedniških volitvah naj bi Limbaughu dala veliko snovi za razpravljanje v radijskem etru. Tematike oddaje so se preusmerile na zdravstveno reformo, kriminal, medije in vlogo vlade pri zapravljanju denarja. Glede na nekatere dokaze naj bi Limbaughova kampanija proti Clintonovemu zdravstvenemu načrtu prispevala, da je prvotni načrt kasneje propadel – saj naj bi Limbaugh aktiviral in intenzivno podpihoval svoje poslušalce k nasprotovanju« (glej Douglas 1999: 315).

²² »...njegov naravno nizek glas se poviša za oktavo, ko pove nekaj, kar po njegovem mnenju nima nobenega smisla. Ko citira iz časopisov, še posebej del, iz katerega se namerava ponorčevati, Limbaugh teatralno zniža svoj glas in s tem parodira domnevno resnobno auro, ki naj bi jo imel časopis. A kmalu se vrne pravi Limbaugh, ki dramatično povzdigne glas z besedami, kot so na primer 'Idiotizem! Čisti idiotizem!..'« (Douglas 1999: 317).

²³ Več na <http://www.rushlimbaugh.com/> (10.7.2006).

²⁴ Eden izmed takih primerov: ko je še delal na radiu DC101 (Washington D.C.) je poklical na letalsko družbo Air Florida Airlines in vprašal, koliko stane enosmerna vozovnica iz nacionalnega letališča do ulice Bridge 18. Pravzaprav je šlo za kruto šalo, saj je dan prej letalo te družbe strmoglavilo na omenjeno ulico. Na radiu DC101 je bil še isti dan odpuščen.

²⁵ V New Yorku, kjer je leta 1971 začel tudi njegov predhodnik Don Imus.

ljubimca. Zaradi slabih odnosov z vodstvom so ga leta 1985 odpustili in svojo pot »šokantnega« voditelja je nadaljeval na radijski postaji K-ROCK.

Po 20 letih še vedno velja za enega najbolj poslušanih radijskih voditeljev, s svojim občinstvom goji t.i. love-hate relationship. To pomeni, da ga poslušajo tako tisti, ki ga obožujejo, kot tudi tisti, ki ga sovražijo, saj čakajo na naslednji škandal, ki si ga bo privoščil. Vsak teden doseže 20 milijonov poslušalcev, snemajo ga tudi s kamero in predvajajo na kabelski televiziji. Howard Stern je postal eden najbogatejših in najbolj slavnih, hkrati pa tudi zelo preziranih voditeljev, saj pogosto prestopa meje dobrega okusa (glej Pirc 2005: 84).

Tako kot Don Imus, je tudi Stern sprožil alarm zaradi smeri, v katero se je začel razvijati ameriški talk šov. Njun način naj bi namreč vzpodbujal in gojil negativen, žaljiv in poniževalen odnos do žensk, invalidov, istospolno usmerjenih in etničnih manjšin.

Leta 1990 je podpisal 5-letno pogodbo z družbo Infinity, do leta 1992 ga je bilo slišati že v 10 mestih po celi državi. Njegovi poslušalci so pretežno belci, stari od 18 do 34 let. Najverjetneje bo zanj držala definicija Douglasove, da je »lingvistični striper«, za svoje poslušalce pa predstavlja briljantega Petra Pana (Douglas 1999). Ustvaril je namreč prostor, v katerem lahko moški presežejo nujnost socializacije in ostanejo dečki, vsaj dokler traja Sternova oddaja. Kljub pogosto adolescentim šalam, ki pogosto temeljijo na seksualnih tematikah, pa je njegov humor tudi poln resnega in kritičnega cinizma, naperjenega proti političnim telesom. Stern goreče in neomajno zagovarja tudi svobodo govora in njegov najljubši del ameriške ustave²⁶ je t.i. prvi amandma. Kljub temu je zaradi svojih izgrediv pogosto postal tarča institucij za človekove pravice in različnih medijskih ustanov, ki so ga skušale umakniti iz programa. Največji pritisk je od leta 1986 uspelo izvajati Nacionalni federaciji za spodobnost (National Federation for Decency²⁷), ki je od Federalne komisije za komunikacije (The

²⁶ »Kongres ne sme sprejeti zakona...ki omejuje svobodo govora ali tiska...«

Dostopno na <http://www.law.cornell.edu/constitution/constitution.billofrights.html#amendments> (15.8.2006).

²⁷ Organizacija se danes imenuje American Family Association (Ameriško združenje za družino) in spremlja dogajanje v medijih in zabavni industriji. Obsoja vse, kar po njihovem mnenju ogroža tradicionalne družinske vrednote. Dve glavni naloge združenja sta: promoviranje Boga kot središča v življenju Američanov in promoviranje krščanske etike spodobnosti. Med glavnimi tarčami bojkota so že bili: »Cheers«, »The Johnny Carson Show«, »Saturday Night Live«, »Roseanne«, »Nightline«, »NYPD Blue« in »Ellen«. Med glavne akterje, ki uničujejo ameriške družinske vrednote pa po njihovem spada vse delo Walta Disneyja. Glej <http://www.pfaw.org/pfaw/general/default.aspx?oid=3796> (15.8.2006).

Federal Communications Commission – FCC²⁸) zahtevala ukrepe. Komisija je ugotovila, da družba Infinity in Stern kršita standarde sposobnosti, ki jih predpisuje Nacionalna federacija za spodobnost in ko toženca nista popustila, sta bila zavezana plačati globe, ki so samo do leta 1992 narasle na 1,7 milijona dolarjev. A radijske postaje, ki prenašajo njegov šov, so se sprijaznile s plačevanjem kazni, ki jih s svojim govorjenjem »prisluži« Stern, saj na njegov račun povečujejo delež poslušnosti. .

Howard Stern je svoje življenje in delo predstavil tudi v uspešnem avtobiografskem filmu *Private parts*. Sicer pa ima že nekaj let mnogo posnemovalcev. V letu 2002 sta bila med takimi Opie and Anthony, ki sta v svoji oddaji na WNEW-FM prepričala par k spolnemu občevanju v katedrali Svetega Patricka (New York City). Ne le to, kasneje sta početje tudi komentirala preko etra. Voditelja so takoj odpustili.

4.3 ZGODOVINA RAZVEDRILA NA BBC-JU

V Veliki Britaniji je britanska pošta februarja 1920 podjetju Marconi izdala dovoljenje za začetek oddajanja z oddajnika v Chelmsfordu. BBC je s poskusnim programom debitiral 15. junija 1920, redno pa je začel oddajati 2. novembra 1922.

Britanci o komercializaciji medijev, ki je bila za Ameriko že na začetku popolnoma vsakdanja, niso niti razmišljali. »Britanska vlada je ob opazovanju razvoja ameriškega radia ugotovila, da so radijski oglasi vulgarni in moteči. In zato so komercialne radie preganjali« (Simmons 1995: 11). John Reith, »oče BBC-ja« in njegov prvi direktor, je nameraval ustanoviti medij, ki bo izobraževal in informiral. A razvedrilu ni pripisoval bistvene teže, kar dokazujejo tudi njegove izjave. Če bi radio uporabljali preprosto kot sredstvo za zabavo, je menil, bi to pomenilo prostituiranje. Ljudem ni želel ponujati tistega, kar si želijo. BBC naj bi postavljaj merila (glej Briggs in Burke 2005: 216).

²⁸ The Federal Communications Commission (FCC) je neodvisna vladna agencija v ZDA, ki je neposredno odgovorna kongresu. S t. i. Aktom o komunikacijah je bila ustanovljena leta 1934 in je odgovorna za nadzor notranjih in zunajdržavnih medijev, kot so radio, televizija, satelit in kabelski mediji. FCC-jeva pristojnost pokriva vseh 50 zveznih držav in območja, ki so v lasti ZDA. Glej <http://www.fcc.gov/aboutus.html> (15.8.2006).

BBC je do leta 1925 slišalo več kot 2 milijona poslušalcev, do leta 1938 pa že več kot 8 milijonov. V začetku (torej od leta 1922) je BBC ponujala igre, koncerte, klasično glasbo, pogovore in drame. Kot navaja Tatjana Pirc, se je prva drama, ki jo je leta 1924 predvajal BBC, dogajala v premogovniku (Richard Hughes, Igra z nevarnostjo). »Ljudje se znajdejo v temi in pomagata jim samo zvok in sluh. Zgodba, ki je kot ustvarjena za radio...V človekovi domišljiji, ki je tako tesno povezana s sprejemanjem radijskih sporočil, je mogoče vse; poslušalci so sami scenaristi in kostumografi« (Pirc 2005: 200).

V začetku tridesetih let so program zelo pogosto polnile (»rumene«) teme, kot so otvoritve in dogodki iz kraljeve družine, na primer rojstni dnevi, rojstva in smrti. Ta tematika tako v Veliki Britaniji v različnih medijih še danes ostaja nekakšna »tradicija«. Sicer pa je bil na BBC-ju za radijske voditelje razvedrilnega tipa značilen dober okus – razvedrila na račun religije, alkohola in ostalih občutljivih tem ni bilo. Razvedrilo v tridesetih letih je bilo omejeno z zelo strogimi določili. Niso bile dovoljene na primer šale o Škotih, o Valežanih, o duhovščini in temah, povezanih z alkoholom in zdravjem (glej Curran in Seaton 1985: 157). Sicer pa so priljubljen del programa postali tudi varieteji, v katerih so nastopali takrat priljubljeni orkestri. A resnobnemu Reithovemu konceptu je grozila pozaba.

K spremembi resnobnega formata je pripomogla predvsem legendarna postaja Radio Luxemburg, ki je začela oddajati leta 1933, namenjena pa je bila predvsem poslušalcem v Veliki Britaniji. Postala je zelo popularna, ker Britancem »intelektualnost« programov BBC ni bila najbolj všeč..

»V Veliki Britaniji je celo Reithov relativno resnoben BBC v svoje programe vključil redno "lahko zabavo" (light entertainment), a pomembnost tovrstnih programov je narasla v luči uspeha tujih komercialnih postaj, kot sta bila Radio Luxemburg in Radio Normandija, ki so pripravljale popularne programe, ki so temeljili na žanrih in so tako dosegali večje občinstvo kot sam BBC, čeprav so njihovi signali potovali iz zelo oddaljenih krajev.«

(Starkey 2004: 166)

BBC-jev program je bil pred drugo svetovno vojno zelo resen in s tem deležen tudi kritik. Da poslušalstvo ni bilo zadovoljno s ponudbo, pa priča tudi analiza poslušanosti, ki jo je mesec dni po izbruhu vojne opravil Britanski institut za javno mnenje (British Institute of Public

Opinion²⁹). Pokazala je, da 35 odstotkov Britancev ni zadovoljnih s programom BBC-ja, 10 odstotkov pa tega programa sploh ne posluša (glej Curran and Seaton 1985: 152).

Britansko občinstvo je prvič dobilo program – prilagojenega svojemu okusu – 7. januarja 1940, ko je bil ustanovljen Program sil oz. »The Forces Programme«. Potem ko je sir Frederick Wolff Ogilvie, ki je leta 1938 na mestu generalnega direktorja BBC-ja zamenjal Reitha, obiskal vojaške enote v Franciji: »...se je vrnil prepričan, da se bo morala vojakov izboljšala, če bodo vedeli, da njihove družine doma poslušajo isti program kot oni; kot tudi, da se mora program BBC-ja spremeniti. Ian Hay, eden od finančnikov na BBC-ju, je leta 1939 zapisal: »Potrebovali bomo veliko zabave, preden bo tega posla³⁰ konec« (Curran and Seaton, 1985: 186). The Forces programme je imel torej nalogo zabavati britanske vojake in njihove družine. Program je bil veliko bolj sproščen in je ponujal različne oblike razvedrila – od dram, komedij, popularne glasbe, pa vse do kvizov in varieteja. Popularen je postal tako v Veliki Britaniji kot tudi v ostalih okupiranih evropskih državah. Radio je tako v vojnem času zaživel v vseh svojih razsežnostih. Informiral je in razkrinkaval dvojno nacistično moralo. Vojna ga je le še utrdila v njegovi informativni in razvedrilni funkciji, kar dokazujejo tudi voditelji, ki so kljub težkim razmeram ostali zvesti svojemu poslanstvu.³¹

Ko so med drugo vojno začele na London padati bombe, se je t.i. »light entertainment« preselil v mesto Bangor (Severni Wales). Program za vojake in prebivalce so ustvarjala znana imena britanskega radia kot tudi zbori in umetniki iz Severnega Walesa. Zanimivo je, da je ravno druga svetovna vojna prinesla svežino in bolj sproščene vsebine oz. kot so kasneje poimenovali tak program: light entertainment. Vpliv vojne je bil velik, ker je utemeljil potrebo po določenih tipih varietejskih programov in lahkotnejši vsebini.

Po vojni je The Forces Programme zamenjal General Forces Programme, ki je obdržal najboljše od predhodnika in dodal nove vsebine. Prav tako je v tem času ameriški radio zelo močno vplival na britanskega, ameriški je bil mnogo bolj komercialno in tudi lahkotno zastavljen. Ljudje so bili navdušeni nad ameriškimi rešitelji in njihovim humorjem. Zahteve po takšnem popularnem, razvedrilnem (light entertainment programme) programu ni bilo

²⁹ British Institute of Public Opinion (BIPO) je leta 1937 ustanovil dr. Henry Durant.

³⁰ Posla = vojne.

³¹ Od tod tudi zanimiva legenda. Napovedovalec Bruce Belfrage je oktobra 1940 ravno bral pregled novic ob devetih, ko je stavbo BBC-ja zadela bomba. Nekoliko je utihnil in čez nekaj trenutkov nadaljeval z branjem. Kot da se ni zgodilo nič.

mogoče spregledati in tako je korporacija 29. julija 1945 uvedla Light programme oz. t.i. lahkotni program, ki je predstavljal naravno konkurenco lastnemu, bolj serioznemu Home Servicu.

Kasneje je v Evropi enega od dejavnikov, zaradi katerega so nekoliko kasneje radijske postaje spreminjale svoje programe, predstavljal »piratstvo«. Radio Caroline, ki je oddajal s Severnega morja, je bil prvi iz grozda piratskih postaj, ki so izzvale oblasti, v Veliko Britanijo in druge evropske države pa so oddajale predvsem pop glasbo. Potem, ko so skušali zadevo urediti v skladu z zakonom, je BBC leta 1967 ustanovil novi Radio 1, ki je ponujal precej podoben spored kot piratske postaje (večinoma rock glasbo) in je zaposlil tudi nekatere »pirate« (Bliss, 1991: 223).

4.3.1 Prve razvedrilne oddaje na BBC-ju

Pred vojno se je program počasi sproščal. Začetnik razvedrila je bil Tommy Handley in njegov šov »It's that man again« (ITMA – Spet ta moški!). Leta 1938 se je BBC namreč odločil, da mora svojemu poslušalstvu ponuditi več zabave. Tako je nastala ta izrazito satirična ter s političnim in aktualnim dogajanjem povezana oddaja. Na to kaže že sam naslov oddaje. Frazo »It's that man again«³² so namreč v tistem času v časopisih pogosto uporabljali kot opis za Hitlerja. Handley je s svojo oddajo »zdržal« skozi celo vojno. Najprej se je ekipa iz Londona selila v Bristol, po bombardiranju pa v Severni Wales.

Oddaja je imela stalno formo, v kateri so nastopali namišljeni ministri, župani in ostale družbeno pomembne osebnosti. Eden bolj priljubljenih likov je bil tako tudi »Funf« - nemški tajni agent s šaljivim imenom in karakterjem, ki je zaradi svoje ne-umnosti med ljudstvom pomagal miriti paniko pred nemškimi in ruskimi »špijoni«. V oddaji je bilo slišati tudi ruske znanstvenike, britanske pilote in stroge tajnice – imenovane po vrsti puške. Skratka

³² Naslov oddaje je bil predolg, zato so ga skrajšali v ITMA. In zakaj? Ker se je Handley zgledoval po takrat zelo »modernih« vojnih okrajšavah oz. inicialkah.

namišljene osebe, ki so odsevale tisti čas in so bile primerne za norčevanje.³³ Moč oddaje je bila v aktualnih tematikah, ki so zadevale takratne poslušalce. Program je bil zelo skrbno pripravljen, sodelavci so obiskovali tovarne in vojake, da so sledili aktualnemu slengu in izrazoslovju. Pisanje oddaje se je zaključilo komaj uro pred predvajanjem, saj so želeli vključiti čisto zadnje novice. Oddaja *It's that man again* je poslušalce združila v vseh njihovih strahovih in jim skozi zabavne vsebine dala duška. In morda je posebnost te oddaje najbolje opisal kar producent Frank Worsley: »...humor v ITMA je bil najboljši približek radia k vsakodnevnim šalam, ki jih ljudje že od nekdaj pripovedujejo na ulici. Karakterji niso skušali biti smešni sami po sebi, ampak so to postali šele v danih situacijah« (Curran and Seaton 1985: 158).

Z uspehom Itma so zabavni voditelji prepoznali potenciale radia kot medija, ki lahko preseneča in si privošči tudi nesmiselne situacije, scenografijo in vsebino. Ker radio ne zahteva slike, ga naturalizem ne zavezuje toliko kot ostale medije.

4.3.2 Razvedrilne oddaje na BBC-ju po drugi svetovni vojni

Povojno obdobje je prineslo širjenje radia, saj je BBC leta 1946 ustanovil še tretji program, ki je ponujal koncerte, opere, drame... BBC je imel največje zvezde nekje v 50. letih. Tu velja še posebej omeniti zelo znani **The Goon Show**. Oddaja je bila priljubljena zato, ker je predstavljala prvi pravi alternativni humor, zelo drugačen od dvoranskega. Oddaja je spadala med pionirje v pozicioniranju karakterjev v popolnoma absurdne situacije, v katerih je bilo mogoče puščavo prečkati v usnjenem omnibusu ali pa so igralci igrali »nemogoče« vloge kot je na primer vulkan.

Poleg *The Goons Show*-a pa je treba v tem obdobju omeniti še eno popularno oddajo oz. epizodno situacijsko komedijo **Hancock's Half-Hour**, ki se je na radiu začela leta 1954. Piscema Rayu Galtonu in Alanu Simpsonu je namreč uspelo ustvariti priljubljenega in snobovskega gangsterja, ki se je skozi komične situacije prebijal skozi življenje.³⁴ Hancockovi pogovori z namišljenim poslušalcem – prebivalcem mesta East Cheam – so

³³ Glej http://www.bbc.co.uk/liverpool/localhistory/journey/stars/tommy_handley/itma.shtml (10.7.2006)

³⁴ Glej <http://www.thegoonshow.co.uk/> (10.7.2006)

postali pravi surrealistični monologi. To je bila tudi prva radijska oddaja, ki so jo zaradi priljubljenosti prestavili tudi na televizijo, a transformacija na ekrane ni bila niti približno tako uspešna kot na radiu.

Ena legendarnih oddaj oz. nadaljevanj je bila oddaja oz. »soap opera« **The Archers**. Začeli so jo predvajati leta 1951, pred nekaj leti je praznovala 50-letnico. Oddaja je takrat namreč še vedno zapolnjevala radijski eter. Najprej je bila zasnovana kot izobraževalna: kmetom naj bi pojasnjevala razne agrikulturne tehnike. Šlo je za povojno obdobje, revščine je bilo veliko, hrane pa malo. Zasnova je šla v drugo smer, ko je leta 1955 umrl eden izmed glavnih likov – Grace Archer. To je bila ena redkih oddaj, ki je postala institucija, saj so jo imeli radi milijoni Britancev; vsaj tisti, ki so sledili zgodbam, preprirom in težavam družine Archer in Ambridga.

V šestdesetih letih so na radio prišli šovi, kot je **Monty Python's Flying Circus** in njegov znani avtor John Cleese. In če legendarnemu The Goon Showu ni uspel veliki met na televizijo, je bilo povsem drugače z legendarnim Johnom Cleesom in njegovim Letečim cirkusom Montyja Pythona, ki mu je prehod v vizualni medij res uspel.

Proslavila pa se je še ena situacijska komedija, ki še danes velja za kultno, tudi in predvsem v knjižni obliki. **Štoparski vodnik po Galaksiji** (The Hitch Hiker's Guide to the Galaxy) je v sedemdesetih izkoristil situacijsko komedijo in absurd, s katerim je ustvarjal humor.³⁵ In kot trdi Andrew Hart (Hart 1999) je Štoparski vodnik postal ena najuspešnejših tranzicij radijskega materiala na televizijo.

V sedemdesetih letih pa so hkrati tudi na BBC-ju začeli uvajati t.i. odprti telefon, torej možnost klicev v radijski eter. Poslušalci so to takoj razumeli in izkoriščali, saj jim je bila dana možnost neposrednega sodelovanja v oddajah. Tudi tu gre za pomembno pridobitev, saj telefonski klici dajejo: »...občutek, da je radio dvosmeren medij in poskuša prikazati, da ima postaja ali kanal občinstvo in da je to občinstvo sposobno razumeti in se odzvati na sporočila, ki jih oddaja radio« (Crisell 1986: 181).

³⁵ Zgodba je bila pravzaprav parodija o življenju na Zemlji in absurden prikaz potovanja po Galaksiji, kjer so prebivalci ustvarili pametni računalnik, ki naj bi našel odgovor na vprašanje, kaj je smisel življenja. Po milijonih let tuhanja je računalnik končno dal odgovor in to je številka 42.

4.4 SLOVENSKI RADIO

4.4.1 Radio Ljubljana in razvedrilo

Neuradna otvoritev Radia Ljubljana je bila 1. septembra 1928. Že slabo leto prej (29. decembra 1927) pa je bila podpisana posebna pogodba med Ministrstvom za pošto in telegraf in Prosvetno zvezo, ki je določala, da je postaja namenjena za javno radiofonsko službo, in sicer za širjenje dnevnih novic, vremenskih, borznih, ekonomskih in industrijskih poročil, za reklame, prirejanje koncertov in reprodukcijo opernih in gledaliških del kot tudi za znanstvena ter splošno poučna predavanja. Kot je pripovedoval tajnik Prosvetne zveze Vinko Zor, naj bi radiofonija pri nas služila bolj ljudskoprosvetnemu delu kot zabavi (Zor v Bizilj 2003: 15).

Temelj kulturnih programov je bila ljudska univerza. Svojo prosvetno in nacionalno vlogo pa je slovenski radio potrdil tudi s svojim programom in s formo, s predavanji. Že prvo leto oddajanja so napovedali 360 predavanj in jih po danskem zgledu razdelili: na skrb za zdravje, spoznavanje narave, domačo zgodovino in gospodarstvo ter duhovne dobrine človeštva (glasba, umetnost, filozofija in verstva).

Sicer pa so se Nemci že zelo zgodaj zavedali, da je razvedrilo tisto, ki povečuje število radijskih poslušalcev. V večini naj bi radio poslušali predstavniki delavskega razreda, ki pa naj bi bili bolj kot česarkoli drugega potrebni razvedrila (glej Brojan 1999: 74). In podobnega mnenja je bil tudi profesor in dolgoletni radijski sodelavec Niko Kuret, ki je trdil: »...da je radio namenjen slovenski kulturi in pristni zabavi« (Kuret v Bizilj 2003: 17). Prepričan je namreč bil, da mora radio slediti naslednjemu receptu: » En večer v tednu mora biti posvečen zabavi (pester, zanimivih stvari poln večer), nadalje morata biti lahkega značaja sobotni večerni in nedeljski (popoldanski in večerni) program. Razen tega je treba vse ostale dni v tednu postaviti na spored zvečer vsaj pol ure vedrega sporeda« (Brojan 1999: 74).

Že od vsega začetka pa je bil zelo bogat tudi glasbeni program, ki se je opiral predvsem na slovensko ljudsko glasbo. Radio je razpisal tudi glasbene natečaje, da bi pridobili čim več slovenskih del. Sredi tridesetih let se je v okviru Radia Ljubljana oblikovala posebna radijska igralska družina. Poleg slovenskih izvornih del so igrali tudi dela svetovnih klasikov in tako je

marsikatera slovenska drama na radiu doživela svoj krst. Radio je imel tudi zabavni program, čeprav so se programski delavci velikokrat pritoževali, da je v Sloveniji premalo humoristov. Eden pomembnejših akterjev, povezanih s takratnim razvedrilom na Radiu Ljubljana, je bil Fran Miličinski, ki do leta 1932 skrbel za produkcijo kratkih skečev in komentarjev aktualnega dogajanja na humoren način.

4.4.1.1 Razvedrilne oddaje na Radiu Ljubljana

Različne razvedrilne zvrsti naj bi se tudi pri nas razvile iz radijske igre. Te so se v programu na Radiu Ljubljana pojavljale že od začetka, torej po letu 1928. Igre so predvajali predvsem zvečer, ob sobotah in nedeljah pa popoldne, tedaj pač, ko so menili, da se bo ob radijskih sprejemnikih zbralo največ poslušalcev.

*»Nemara prvo obliko radijskega programa, posebej zanimivo obliko razvedrilnega programa s pomočjo poslušalcev, so radijski ustvarjalci pripravili že januarja 1930. Dne 7. januarja so ob dvajsetih v t.i. mešanem programu pripravili **nagradno tekmovanje**.³⁶ Med orkestralnimi nastopi so predvajali glasbo s plošč. Poslušalci so morali ugotoviti, katere skladbe so glasbeniki igrali neposredno, katere pa so jim posredovali preko plošč.«*

(Brojan 1999: 77)

Julijske in avgustovske poletne večere so na radiu skušali obarvati v karseda zabavnem tonu. Predvajali so skeče, smešnice in zabavne zgodbe, ki so se rojevale v dveh veselih družbah, **Veseli deteljici in veselih bratcih**, katerih člani so nastopali ob mnogih vložkih instrumentalne glasbe, petja in godbe (glej Brojan 1999: 75). Vendar je bil ta t.i. zabavni program pretežno glasbene narave.³⁷ Kljub pogostim kritikam na račun »radijskega« humorja,

³⁶ Prva nagrada so bile slušalke, druga nagrada je bila polletna naročnina na tednik Radio Ljubljana, tretja pa knjiga.

³⁷ V okviru tega je bila v nedeljskih popoldnevih Radio Ljubljana julija 1930 ob 15.30 predstavljena tudi Nušičeva veseloigra Navadni človek. Sledila je plesna glasba in sklenila popoldanski spored. Ob 20. uri zvečer je zapel Premelčev kvartet, pevski sestav priljubljenega pevca šlagerjev, kot so tedaj rekli popevkam. Ob 20. 45 se je glasil priljubljeni Hersejev jazz z Bleda. Poletni nedeljski večer so zaključile melodije domačega radijskega orkestra (glej Brojan 1999: 75).

pa se je v zgodovini pojavilo nekaj pomembnih avtorjev, ki so zaznamovali zgodovino zabave na slovenskem radiu.

Jože Vombergar je ustvaril zanimiv in priljubljen radijski lik **Jake Smodlake**, ki ga je glasovni upodobil eden izmed igralcev. Lik je bil tako priljubljen, da so ga v tridesetih letih uvrščali med največje pridobitve slovenskega radijskega humorja.

Od leta 1936 naprej sta se na radiu zelo uveljavila tudi **Frane Miličinski - Ježek** in **Jože Pengov** v duetu **Jožek in Ježek**, ki sta ustvarila mnoge vesele like, tudi Peregrina Pajka, Franca Ferdinanda in druge, ki so na bolj ali manj posrečen način zabavali poslušalce: »Novi izvorni groteskni lik Peregrina Pajka je bil satiričen, čeprav nekoliko preveč literarno obarvana stvaritev Ivana Roba« (Brojan 1999: 76).

Razvedrilni programi so bili na sporedu ob torkih in četrtek zvečer. Vanje so uvrščali tudi kratke (skeče) kot je bila tudi satirična in zbadljiva oddaja z naslovom **Zvočni tednik-Foksl-Mukiton-Novosti-Parodije**, ki se je lotevala dogodkov minulega tedna.

Tudi kasneje so bili torki čas za parodije o aktualnih dogodkih, a oddajam so dali novo podobo in jih naslovili – **Vesela kronika**. V njih sta aktualne dogodke komentirala dva fantiča, Pobček in Pepček. Eden je bil Belokranjec, drugi Ljubljčan. Oba fantiča sta se srečala po naključju in se pomenkovala vsak v svoji govorici oz. narečju. Vesela kronika je prinašala novo svežino in je bila z avtorjevo zagat z radijsko enoličnostjo lepo sprejeta... (glej Brojan 1999: 76,77)

Četrtek desetminutni zabavni večerni spored je bil namenjen številnim šaljivim prizorom. Konec tridesetih let je bila tako na sporedu oddaja **Dovtipov zmes in godba vmes**, ki je pravi zabavni večer v malem. Sicer pa je osrednja zabavna oddaja potekala ob sobotah zvečer. Sobotni večer, ki je mineval v glasbi in ob igranih skečih, dovtipih in krajših igranjih, je bil za Slovence dolga leta edina priložnost, da se nasmejejo. Ti t.i. **Pisani večeri** z veliko glasbe in šaljivih prizorov so prinašali raznovrstne nastope in tudi priložnostno oblikovane prispevke. Vsak mesec so poleg radijske pratike predvajali tudi prireditev humoristov, glasbenikov in razigrancev Jožka in Ježka. Politično satiro sta oživljala tudi z ustreznimi napevi, melodijami in glasbeno podobo nasploh. Čeprav je bila to ena najbolj poslušanih oddaj, so jo poslušalci že

takrat ostro kritizirali. Mile kritike so navajale, da je v njej premalo humorja, da se šale prevečkrat ponavljajo in da je videti, da Slovenci nismo humoristi. Drugi so bili ostrejši in so zapisali: »Ne morite nas s starimi vici! Ne dolgočasite nas! Veseli niso, ampak žalostni!« Tistim, ki so kritizirali Ježka, da bi bil lahko v svojih šalah duhovitejši in mu celo očitali neslanost, so pojasnili, da Ježek ni vselej čital svojih tekstov, temveč je dostikrat nastopal samo kot bralec tekstov, ki so jih napisali drugi« (Bezljaj-Krevel 1998: 87).

Norčije Jožka in Ježka je nasledil niz oddaj **Veseli živalski krog** istih avtorjev. V iskrivih prepletanjih in zamislih sta se skušala avtorja duhovito norčevati iz človeških napak. Koledarska živalska znamenja so bila priročno izhodišče za takšno početje.

Velik vpliv na bolj sproščen in kontaktni program je imela tudi ustanovitev 2. radijskega programa – Vala 202.³⁸ V začetku leta 1973 so se pojavila še pravila o programskem toku in v navodilih za oblikovanje oddaj na Valu 202 je pisalo: »To mora biti program zabavno-resne narave, prav tako družbeno angažiran, kakor sta naš prvi in tretji program. Stvar pa je v tem, kako v teh naših oddajah družbeno angažiranost z novimi radiofonskimi in novinarskimi strokovnimi oblikami posredovati, da bodo kar najbolj učinkovale« (Kužnik 2000: 20).

Radio Slovenija kot javni medij se je tako profiliral kot medijska hiša, ki jo sestavljajo konceptualno dopolnjujoči se programi: prvi (A1) je postal servisno-informativni, drugi (Val 202) je kontaktni, informativni in zabavni ter tretji (ARS), ki je namenjen zahtevnejšim kulturno-umetniškim vsebinam.

4.4.2 Razvedrilo na Radiu Slovenija po letu 1978 (Moped Šou)

Med opaznejša predstavnika razvedrila oz. politične satire na Radiu Slovenija v zadnjih tridesetih letih štejeta Moped Šou in Radio Ga-ga. Obe oddaji sta se lotevali aktualno-političnih tem in javnih osebnosti ter jih bičali s pomočjo različnih izraznih sredstev. Realnemu dogajanju se je bolj približala oddaja Moped Šou, ki v svojem konceptu ni temeljila na tolikšni imaginaciji kot Sašo Hribar v Radio Ga-ga, ki je humor želel pripeljati do

³⁸ Program so poimenovali po valovni dolžini dvestodva metra in je s svojo odprtostjo postal fenomen sedemdesetih let.

Uradno se je program Val 202 začel v petek, 16. junija 1972 ob 8.40, ko sta poslušalce pozdravila Nataša Dolenc in Vili Vodopivec.

popolnega absurda in popolno razumevanje svoje sporočilnosti in metaforike namenjal »intelektualnemu« poslušalcu, ki bere med vrsticami.

Val 202 je torej leta 1978 svojemu občinstvu ponudil politično-satirično oddajo Moped Šou, ki je 20 let – bolj ali manj – krojila in vodila politično satiro v slovenskem radijskem prostoru. Konec sedemdesetih let so valovski uredniki Julka Vahen, Dare Milič in drugi v svojem programu »pogrešali« satirično oddajo, ki bi na družbeno-angažiran način obravnavala vsakdanje teme tistega časa. K sodelovanju so vabili novinarja in uveljavljenega humorista Toneta Fornezija - Tofa. Dolgo se ni zgodilo nič, kot pravi Fornezzi (Fornezzi 2006), dokler ni prave ideje dobil pri snemanju skrite kamere za televizijo. V prodajalni plošč ljubljanskega Maximarketa se je pretvarjal, da kot prodajalec ne pozna naslovov plošč, ampak zgolj napeve. Neka gospa je zahtevala takrat popularno ploščo Muppet Showa: »Ko sem dobil v roko ploščo, polno barv, me je prevzelo. Ko pa sem slišal songe, to bogastvo zvokov in efektov, sem vedel, da je to tisto, kar bi počel na radiu. Od tod tudi ideja za poslovenjeno ime oddaje Moped Šou« (Fornezzi 2006).

Fornezzi je prvo satirično besedilo napisal junija 1978, k sodelovanju pa je povabil še prijatelja, igralca Janeza Hočevarja - Rifleta. Prvo snemanje je potekalo »na fuš«, saj niso imeli rezerviranega ne studia ne tonskega mojstra. Posneto oddajo so predali takratni valovski urednici Julki Vahen, ki je čez nekaj ur Tofu že poročala o velikem odzivu na oddajo. Danes takšna objava ne bi bila nič posebnega, takrat pa so bile vse vsebine najprej v obravnavi na uredniškem svetu, zatem na kolegiju in tako je procedura pred objavo trajala najmanj en mesec. Tof: »...še danes ne morem verjeti, kako pogumna je bila Julka Vahen, da je tako oddajo sploh upala objaviti. To so bile takrat zelo resne stvari, zrele celo za zapor!« Slučajno je bila sreda dopoldne in ta termin se je obdržal naslednjih 20 let. Oddaja je imela velik odziv, a Tof pravi, da bi imeli zelo veliko težav, če jih uredniki (Vahen, Milič in Vodopivec) ne bi branili pred političnimi pritiski in kritikami.

Prišlo je celo do dogodka, ki je, kot pravi Tof, »enkrat v zgodovini slovenskega radia«. Po treh letih sta glavni urednik in direktor radia prejela pismo iz Zveze sindikatov. Zahtevali so, da je treba oddajo prestaviti na popoldanski čas, ker »...v sredo ob 11-ih ljudje po tovarnah prenehajo z delom in poslušajo radio in da se to občutno pozna pri proizvodnji« (Fornezzi 2006). Tako so se odločili, da bodo oddajo ponavljali ob sobotah. Od tod tudi znani slogan v

oddaji: »Poslušajte Moped šou v sredo, ker za soboto ne vemo, če bo še..!« Tako so akterji opozarjali ob sredah, saj se je dogajalo, da so kakšne »ostre« vsebine do sobote že izrezali iz oddaje. Moped šou je bil izredno aktualen, Tof ga je pisal tik pred snemanjem, ker se je »v tej državi vse lahko spremenilo čez noč.« Tem ni zmanjkalo, saj je bila nekdanja država za satiro zelo primerna. Vedno se je kaj dogajalo, vedno je česa manjkalo, ali mesa³⁹ ali kave ali pa bencina. Hujših težav zaradi šal na račun ZK⁴⁰, SZDL⁴¹ in Sindikatov (takrat najmočnejših institucij) ni imel. Oblast se je zavedala, da oddaja predstavlja ventil za ljudi.⁴² Po podatkih, ki jih navaja Tof, naj bi Moped šou poslušal vsak drugi Slovenec, najverjetneje tudi zato ni nikoli imel težav s takratno oblastjo. Eden večjih nasprotnikov oddaje je bil vodilni pri SZDL Mitja Ribičič, a ukrepal ni nikoli. Veliko je bilo tudi nasprotnikov med zagrizenimi »partijci« na radiu. Tof je imel veliko več težav kot novinar pri Nedeljskem dnevniku.

Družbeno-angažirane vsebine in satirične vsebine so v eter najlažje »pretihotapili« v obliki songov. Marsikateri aforizem je bil prepovedan v obliki besedila, ko pa so ga »uprizorili« v pesmi, je bila ista vsebina brez težav objavljena. »Hitro sem razumel rek, da kdor poje, slabo ne misli« pravi Fornezzi (Fornezzi 2006).

Veliko iztočnic za angažirani humor je ponujalo tudi dogajanje ob slovenski osamosvojitvi. Nekoč je Fornezzi režiserju Bellottiju naročil, naj mu prinese enega od Miloševičev govorov, da bo iz njega vzel kakšen stavek in se bodo na ta račun šalili. Izbral si je znani stavek »Ne čujem dobro!«, v Moped šovu pa so priredili tiskovno konferenco z Miloševičem, ta pa je na vsa vprašanja (Ali bo v tej državi bolje? Ali se bomo odcepili?...) odgovarjal s temi znanimi besedami – »Ne čujem dobro«...Hujših posledic ni bilo. Takrat so tudi politiki že stopali na stran »slovensko« usmerjenih novinarjev. »Spomnim se, da nas je predsednik CK ZKS Milan Kučan zelo podpiral. Nekoč smo se srečali in je rekel: »Fantje, vi kar delajte, brez skrbi!«.⁴³ A po osamosvojitvi so se razmere za satiro zelo spremenile. Tudi Fornezzi in njegove sodelavce so zmerjali z »okorelimi komunisti«. Čeprav, kot pravi Tof: »...smo bili v tistem obdobju praktično edini, ki smo se zelo ostro zoperstavljali partiji. Večina politikov, ki so

³⁹ Iz plošče Muppet Show so vzeli song Haga haga haga in k besedilu dodali le rimo »slaba vaga«.

⁴⁰ Kratica za Zvezo komunistov.

⁴¹ Kratica za Socialistično zvezo delovnega ljudstva.

⁴² Nekoč so dobili pismo delavk iz mariborske tekstilne tovarne, v katerem so napisale, da bodo stavkale, če oddajo slučajno ukinejo.

⁴³ Kasneje so Tofa in Rifleta celo proglasili za Kučanova dvorna norčka...

imeli kasneje toliko za povedati, jih prej ni bilo nikjer, noben se ni upal čez partijo nič reči, kar naenkrat pa so postali korajžni« (Fornezzi 2006).

Po letu 1991 sta tako kvaliteta in kvantiteta satire upadli, izginile naj bi tudi prave okoliščine. Z oddajo Moped šov so prenehali leta 2000. »Moram priznati, da so bili uredniki zares hrabri in so stali za nami in nekajkrat bi se skoraj zgodilo, da bi nas ukinili. Uspelo jim je kasneje, ko je na radio prišel Rot⁴⁴ in ta črna garnitura. Tako da smo se potem kar sami umaknili, pa tudi na radiu so bili kar zadovoljni« (Fornezzi 2006).

»Spet je primeren čas za satiro, a je zakon in oblast ne dopuščata!« je prepričan Fornezzi. Opaža, da njegovo satirično rubriko v Nedeljskem Dnevniku berejo bolj podrobno kot prej. V prejšnjem sistemu ni izgubil nobene tožbe, čeprav so bile zelo resne (tožila ga je celo Uprava javne varnosti), po letu 1990 pa je vse tožbe (okoli 5 jih je bilo) izgubil. Meni, da bi moralo biti obratno.

Za enega najodmevnejših predstavnikov politične satire in radijskega humorja po letu 1990 pa velja Sašo Hribar in njegova oddaja Radio Ga-ga.

⁴⁴ Andrej Rot – nekdanji direktor Radia Slovenija.

5. SAŠO HRIBAR IN RADIO GA GA

»Meni je bil Hribar vedno všeč. Je čudovit fant, genialec, izjemen individualist in neverjeten imitator. Škoda, da se na radiu še danes ne zavedajo, kakšen biser imajo.«

(Tone Fornezzi - Tof)

Preden opišemo Radio Ga-ga in Saša Hribarja odkrijemo kot avtorja razvedrilne oz. satirične oddaje, pogledjmo, kakšne so bile družbeno-politične razmere v Sloveniji, ki so pripeljale do osamosvojitve. Oddaja Radio Ga-ga je namreč »izšla« aprila 1990, to je dva dni pred prvimi demokratičnimi volitvami pri nas.

5.1 PROSTOR IN ČAS

Politične in družbene spremembe v osemdesetih letih v Evropi so predstavljale pomembno osnovo za nastanek in uspeh procesov demokratizacije tudi v Sloveniji. Začela se je globalna kriza komunizma, razpadla je Sovjetska zveza, sicer pa se je tudi Jugoslavija soočala z vse večjo mednacionalno in ekonomsko krizo. Vse to je pomagalo dogodkom, ki so konec osemdesetih let sledili v Sloveniji. »Brez zunanjih sprememb bi se procesi poimenovani »slovenska pomlad« verjetno končali s porazom alternativnih gibanj in prisilnim odhodom reformističnih oblasti v Sloveniji s političnega prizorišča.(Repe 2001: 80).

Slovenski politični prostor je v širšem jugoslovanskem veljal za posebnega, saj je bil zaradi bolj »demokratične« oblike socializma bolj odprt za kroženje idej, na kar kažejo tudi t.i. »vmesne« organizacije, ki so omogočale neke vrste most med opozicijo in oblastjo (ZSMS⁴⁵, SZDL) ali pa alternativna gibanja in društva, ki so (nekatera) predstavljala zgodnji nadomestek za opozicijske stranke. V začetku osemdesetih let v Sloveniji ni bilo večjih opozicijskih gibanj, če pa že, jih je oblast lahko nadzorovala. Tudi nasploh so slovenske oblasti v primerjavi z ostalimi jugoslovanskimi republikami nekoliko mileje obračunavale z

⁴⁵ Kratica za Zvezo socialistične mladine Slovenije.

opozicijskimi silami. Kljub temu, da so oblasti zaznavale naraščanje opozicijske dejavnosti, je sekretar za notranje zadeve Tomaž Ertl leta 1982 ocenjeval, da:

»organi za notranje zadeve v minulem letu niso odkrili protiustavnih dejanj, kjer bi morali posegati z zakonsko prisilo, saj je bila ta aktivnost obvladovana pretežno s političnimi ukrepi«. Za politične oz. administrativne ukrepe so v glavnem šteli zaplembe posameznih številk časopisov, zamenjave urednikov oz. uredništev, preprečitev tiskanja knjig preko veta uredniških svetov ali s tem, da jim niso odobrili subvencij.«

(Repe, 2001: 33)

Sredi osemdesetih let pa so se začela razvijati t.i. alternativna gibanja, okoli katerih se je razvila močna civilna družba, ki je kasneje pomembno vplivala na procese demokratizacije v Sloveniji. V medijih so bili nosilci opozicijske misli in pionirji svobode javne besede predvsem tiskani mediji, kot sta bila Mladina in Teleks.

Sredi osemdesetih let je postajalo očitno, da t.i. alternativna gibanja počasi postajajo organizirana opozicija in jih je kot take začela prepoznavati tudi oblast. Gibanja so sicer nastala kot neformalne strukture, a so se kmalu skušala legalizirati kot društva (npr. Društvo novinarjev, Sociološko društvo,...). Omenjene težnje je bilo opaziti pri različnih poklicih, tudi pri nekaterih novinarjih: »... ki so se sklicevali na geslo 'svoboda je svoboda tistih, ki mislijo drugače'« (Repe 2001: 34). Po letu 1986 pa je politični vrh začel t.i. alternativna gibanja jemati veliko bolj resno. Pogosto jim je očital, da privatizirajo javne medije (Katedro, Tribuno, Radio Študent,...). Predvsem zaskrbljujoče pa se je oblastnikom zdelo, da je bil marsikateri pisec iz mladinskih občil sprejet v redno delovno razmerje pri velikih časopisnih hišah.

Kot neškodljivega je Svet za varstvo ustavne ureditve ocenjeval začetek izhajanja Nove revije (1982), kjer so svoja – napredna in protirežimska – razmišljanja objavljali številni slovenski intelektualci in katoliki. A eno izmed pomembnih prelomnic v slovenski narodni zavesti in prelom v režimskih političnih strukturah je februarja 1987 predstavljal ravno izid 57. številke

Nove revije, v kateri so v filozofskih in socioloških razpravah obravnavali vprašanje slovenskega naroda v sodobnem svetu.⁴⁶ Prispevki so bili deležni velike politične pozornosti, sčasoma pa bili sprejeti kot osrednji slovenski nacionalni program. »Pisci so razumeli suverenost kot pogoj, da narod postane nacija (narod z lastno državo) in vztrajali, da imajo federalne enote izhodiščni položaj, da torej niso ostanek suverenosti federacije« (Prunk in Ivanič 1996: 150). Tako je izid te pomembne številke Nove revije pokazal, da je pobudo pri oblikovanju slovenskega nacionalnega programa prevzela intelektualna opozicija (glej Repe 2001: 36). Čeprav je bil odgovor ZKS in ostalih vladajočih akterjev odklonilen, represivnih ukrepov ni bilo, saj je vse več komunistov zagovarjalo spremembe v slovenski družbi in zvezni državi. Začela se je formirati narodnopolitična homogenizacija Slovencev. Hkrati z narodno naprednimi idejami v Sloveniji in ob hkratni krepitvi centralizma v Jugoslaviji pa je vse bolj rasla politična vloga JLA, ki: »si je jemala pravico edinega varuha državne integritete in vladajočega sistema in je neposredno posegala v politično dogajanje« (Prunk in Ivanič 1996: 151). To je bil tudi eden izmed povodov za naslednjo prelomnico na poti proti slovenski samostojnosti. Številna glasila, predvsem Mladina, so namreč objavljala kritične članke o JLA, zato je vrh vojaške oblasti od slovenskega vodstva zahteval ukrepe proti »protirevoluciji«.

31. maja 1988 je bil aretiran Janez Janša, publicist tednika Mladina in kandidat za predsednika ZSMS, sledile so aretacije Ivana Borštnerja (zastavnika JLA) in Davida Tasića (tudi novinarja Mladine). Franci Zavrl, urednik Mladine, se je aretaciji izognil tako, da se je zatekel v bolnišnico. Obtoženci so bili predani vojaškemu sodišču in obsojeni na zaporne kazni. V slovenski javnosti je proces zbudil silovit odpor, ker je proces potekal pred vojaškim sodiščem (ne pred civilnim) in v srbskem jeziku, kar je pomenilo svojevrstno ponižanje Slovencev in slovenščine. Dogajanja v zvezi z aretacijami in procesom so bila pol leta osrednja točka poročanja in komentiranja vseh slovenskih medijev, v ospredju pa so bile zlasti kritike JLA (po enem od izračunov je med aprilom in avgustom v vseh večjih slovenskih medijih o JLA izšlo več kot 1354 prispevkov, polovico od tega komentarjev oz. vsebinskih prispevkov). Odgovor na aretacijo četverice je bil naslednji: na pobudo Igorja Bavčarja je bil ustanovljen »Odbor za pravice Janeza Janše«, ki se je kasneje preimenoval v »Odbor za človekove pravice«. Omenjena institucija je ob sebi združila in oblikovala civilno družbo in kljub dejstvu, da ni postal formalna politična organizacija, je pospešila nastanek prvih

⁴⁶ Najpomembnejše so napisali Tine Hribar, Ivan Urbančič, Dimitrij Rupel, Jože Pučnik, Franc Bučar in Peter Jambreč.

opozicijskih strank; konec novembra 1989 je namreč slovenska oblast kljub nasprotovanju federalnih oblasti, JLA in nekaterih republik, v Sloveniji dovolila večstrankarski sistem. Z nastankom strank pa je počasi začela izginjati civilna družba.

Opozicija je 8. junija 1989 predstavila Majniško deklaracijo in v njej izrazila zahtevo po suvereni slovenski državi v okviru konfederacije. Maja 1989 je oblast podprla predlog Zbora za ustavo, ki je predlagal spremembe slovenske ustave, te pa naj bi zagotovile politični pluralizem, ekonomsko suverenost in pravico do samoodločbe. Na podlagi tega je Slovenija razglasila suverenost nad svojim bogastvom in lastno poveljevanje svojim oboroženim silam v miru.

Januarja 1990 je na 14. kongresu ZKJ jugoslovanski vrh izjavil, da so spremembe slovenske ustave v nasprotju z ustavo SFRJ. Ker so bili vsi predlogi za demokratično reformo zavrnjeni, so slovenski delegati kongres zapustili. Začenjala se je t.i. slovenska pomlad. Z večstrankarskim sistemom in izstopom iz ZKJ je Slovenija neformalno prekinila še zadnje vezi s SFRJ. Konec leta 1989 so se demokratične opozicijske stranke⁴⁷ povezale v koalicijo Demos, ki ji je predsedoval dr. Jože Pučnik. Prve demokratične volitve v Sloveniji (med 8. in 22. aprilom 1990) so prinesle zmago opoziciji, torej Demosu (s približno 54% glasov), prvo slovensko vlado je sestavil dr. Lojze Peterle, predsednik najmočnejše koalicijske stranke – Slovenskih krščanskih demokratov.⁴⁸

23. decembra 1990 se je zgodil odločilni plebiscit, v katerem je »nova slovenska oblast« Slovence spraševala naslednje: »Ali naj Slovenija postane samostojna in neodvisna država?«. Slovenci še nikdar niso bili bolj homogeni; od 93,2% udeleženih upravičencev jih je okoli 95% (88,5% vseh upravičencev) glasovalo za samostojnost. Po zakonu je morala biti ta odločitev uresničena v 6 mesecih (glej Prunk in Ivanič 1996: 161).

Neodvisnost je bila slovesno razglašena 26. junija na ljudskem zborovanju na Trgu republike

⁴⁷ Povezale so se naslednje stranke: Slovenska demokratična zveza, Kmečka zveza, Slovenski krščanski demokrati in Zeleni Slovenije.

⁴⁸ Ključne državno-politične resorje v vladi: notranjega, zunanjega in obrambnega z nalogo pripraviti državno osamosvojitvev, so dobili člani Demokratične stranke Slovenije: Igor Bavčar, Dimitrij Rupel in Janez Janša. Za predsednika predsedstva republike Slovenije je bil v drugem krogu neposrednih volitev izvoljen Milan Kučan s 59% nad kandidatom Jožetom Pučnikom (Prunk in Ivanič, 1996: 159).

v Ljubljani. Že med prireditvijo so Ljubljano preletavala zvezna vojaška letala. Ponoči s 26. na 27. junij so oklepne enote JLA začele prodirati s Hrvaške v Slovenijo. Začela se je desetdnevna vojna za Slovenijo, ki se je 25. oktobra 1991 končala z umikom JLA z večino strateške oborožitve.

5.2 SAŠO HRIBAR

Sašo Hribar se je rodil 19. marca 1960 v Celju, kasneje se je z družino preselil v Grosuplje. Po končani srednji šoli se je vpisal na naravoslovno fakulteto, natančneje na študij metalurgije, ki pa ga ni nikoli zaključil. Zaposlen je bil v tovarni, kjer je vodil oddelek »galvane«.

Svojo »umetniško« žilico je kazal že skozi učenje kitare na glasbeni šoli, kasneje pa se je udeleževal tudi kot kantavtor in glasbenik v različnih glasbenih skupinah. Najprej je bil član skupine, v kateri so prepevali pesmi s političnimi vsebinami. Bil je celo predskupina Pomaranče, a ga »občinske strukture« zaradi sporne glasbe niso spustile na oder. Kasneje je bil član glasbene skupine Slovenijatruplo.

Na Radio Slovenija je prišel po naključju. Leta 1984 ga je Mitja Novljan (danes režiser) povabil v srednješolsko oddajo, kjer je Sašo razpravljal na temo »Seksualna kontrarevolucija pri plazilcih«. »Za tisti čas je bilo to nekaj nezaslišanega, čeprav sem zadevo pripravil zelo resno, saj me je evolucija že od nekdaj zanimala« (Hribar v Vervega 2001:18). Slišala ga je Ajda Kalan in ga povabila na avdicijo za radijskega napovedovalca, ki jo je uspešno opravil. S tem sta radijski program in napovedovalska skupina v svoje vrste dobila človeka, ki ni niti slučajno upošteval strogo začrtanih pravilih. Hribar je namreč zelo zgodaj začel izstopati iz strogih okvirjev napovedovalskega dela. V poročilih je dodajal svoje, namišljene novice, v vremenski napovedi pa je na primer pri pregledu temperatur dodal še kakšen kraj, najpogosteje Koščakov hrib.⁴⁹ Kasneje je vodil tudi TV Dnevnik na nacionalni televiziji, a so

⁴⁹ Koščakov hrib je kraj blizu Grosupljega, ki je Hribarju izredno pri srcu. Tam si napolni baterije, oblikuje svoje like in išče spomine na srečno mladost.

ga zaradi neresnosti umaknili. V tandemu s Sašo Einsiedler je vodil oddajo Titanik, v kateri so poslušalci potapljali ladjice in dobivali nagrade.

V popolni izreki in branju tujih besedil Hribar ni našel dovolj ustvarjalnega izziva. To je bil tudi razlog za začetek, za prve zacetke oddaje Radio Ga-ga. Konec osemdesetih let je med vodenjem nočnega programa na Radiu Slovenija pripravil prvi intervju, kjer je odigral novinarja in gosta, bioenergetika. Spremenil je glas in izvrstno odgovarjal na novinarjeva vprašanja, ki mu jih je postavljali namišljeni lik. Čeprav je obe namišljeni osebnosti odigral sam, ni nihče opazil razlike. To je bil prvi poskus kreiranja imaginarnih osebnosti, ki so se kasneje udomačile v radijski oddaji Radio Ga-ga.

Po dogovarjanjih z vodilnimi na radiu je tako 6. aprila 1990 na tretjem programu nacionalnega radia zaživela oddaja Radio Ga-ga, ki jo danes marsikdo označuje kot kulturno. Da gre za uspešno formulo radijskega izdelka, dokazuje tudi dejstvo, da je bil Radio Ga ga v devetdesetih letih v Monte Carlu izbran za najboljšo med živimi radijskimi oddajami. Za format so se zanimali celo vodilni na BBC-ju, a Radio Slovenija tega ni nikoli »izkoristil«.

Sašo Hribar je v dobrih petnajstih letih kot gost sodeloval tudi v številnih televizijskih oddajah, kot sta TV Poper in Petka:

»A ni bilo zanimivo, ker na televiziji ni dinamike, kot jo zagotavlja radijski medij. Radio je ena sama dinamika. Če imam v studiu na drugi strani šipe dobrega tehnika, kot je Srečo Katona, potem gre tu za neslutene razsežnosti. On mi neposredno v oddajo in brez predhodnega dogovora spušča razne zvočne efekte, na katere spontano reagiram in zgodba zavije v novo smer.« (Dnevnik 2000)

Sašo Hribar je kasneje vendarle našel izziv tudi v ekranizaciji svojih radijskih likov, s pomočjo posebne računalniške tehnologije (podjetja Sekvenca d.d.) so bili na prvem programu televizije Slovenija najprej del oddaje Tistega lepega popoldne (2000- 2004), zatem pa so svoje mesto dobili v talk-šov oddaji oz. mafijskem baru Hri-bar. O televiziji – sploh nacionalni – meni, da je popolnoma zgrešena institucija. Kljub temu, da ima več medijskega prostora kot predsednik države, da zato lahko še bolj oblikuje javno mnenje, pravi, da je vloga voditelja pri nas razvrednotena. »Moja javna podoba je tako iznakažena s strani nekoga

drugega, da je brez veze, da sebe na televiziji resno obravnavam. Televizija je daleč stran, dela blazno razliko med tistim, kar misli, da je in med tistim, kar je. Ta razlika, ki jo delaš med tistim, kar si in kar misliš, da si, pa je lahko za zrelega človeka trpljenje in za mladega blazno hrepenenje» (Hribar 2006).

Sašo Hribar je v dobrih 15 letih za svoje delo dobil osem medijskih nagrad Viktor, in sicer v različnih kategorijah.⁵⁰

5.3 RADIO GA-GA

5.3.1 Kaj je Ga-ga?

Radio Ga-ga je nastal kot logično nadaljevanje legendarne radijske igre Butnskala iz sedemdesetih let. Oddaja se je vrtela na Radiu Študent in obravnavala aktualno tematiko skozi like, ki sta jih upodabljala Emil Filipčič (idejni oče igre) in Marko Derganc. Podoben format oddaje je nadaljeval tudi Sašo Hribar, ki je z Radiem Ga-ga debitiral v petek, 6. aprila 1990, v osemurnem terminu na tretjem programu Radia Slovenija (od 8-15). To je bilo tik pred začetkom prvih demokratičnih volitev v Sloveniji.⁵¹ Medijski trg se je takrat že sprostil in dopuščal tudi »alternativne« medijske vsebine. Termin so mu postopoma skrajšali na dve uri, danes ga je na prvem programu Radia Slovenija mogoče poslušati vsak petek, med 9.30 in 11.00.

Prvi sodelavci, ki so sodelovali v Ga-ga so bili Boštjan Lajovic, Matej Rus, Robert Škerjanc, Pavle Vrabc in Boštjan Škrab. Ti so se zaradi drugih ambicij kmalu umaknili iz oddaje, v katero se je medtem vključil tudi Emil Filipčič. Hribar pripoveduje: »Jaz sem pripravil okoli

⁵⁰ Pet viktorjev je dobil v kategoriji »popularna radijska osebnost«, dva za oddajo Radio Ga-ga in enega za voditelja zabavne tv-oddaje.

⁵¹ Prvi in drugi krog volitev je potekal med 8. in 22. aprilom 1990.

10 svojih likov in Filipčič, ki je bil intelektualno izredno močan, a destruktiven kot alkoholik, je že v začetku (s strojnico) »pobil« vse moje like, tako sem bil nekaj tednov le povezovalac, brez posebne vloge« (Hribar 2006).

Hribar je oddajo sčasoma začel pripravljati sam. Začel je z imaginarnimi liki, prva sta bila škrlatni kozel Ignac in koza Surla. Ob teh dveh so nastopali tudi mesija-prerok, fizični delavec in oportunist – predstavljali so slovensko družbo v malem in odnose med predstavniki različnih ekonomskih razredov. Tem so se nato pridružili aktualni liki iz sveta politike in medijev – med prvimi televizijski novinar Aleksander Čolnik in pomemben slovenski politik Stane Dolanc: »Jaz sem se igral z življenjem, danes si tega ne bi upal. Leta 1990 je bil Dolanc še vedno zelo močna persona in jaz sem takrat prvič nekemu politiku spremenil identiteto. Poklical me je v Gozd Martuljek in me vprašal, s čim se mi je zameril« (Hribar 2006). Hribar je Staneta Dolanca izbral zato, ker se mu je zdela njegova govorna interpretacija zelo zanimiva. Ko je oblikoval njegov lik, se je oprl na postustvarjalno iskrenost in izničil njegovo prejšnje delovanje. Pripisal mu je identiteto gospoda v poznih letih, ki ga zanimajo le gobe, kače⁵² in ženske. »O ženskah sem sklepal po sebi, vedel sem pa, da je strasten gobar. Skesano otroško pamet v teh letih sem napeljal na stike z mladimi puncami in tako je prišlo do absurda« (Hribar 2006). Tudi »Čolniča« je uvedel z enakim namenom. Predstavljal je inteligenca, bil je dominanten lik, ki je zaradi svoje vzvišenosti predstavljal antipod ostalim likom.

Po osamosvojitvi sta se likoma Dolanca in Čolniča pridružila Igor Bavčar (Gušter) in Janez Janša (Fazan).⁵³ Janeza Janšo kot lik opisuje: »To je Fazan v svoji prvobitnosti. Ne obravnavam ga na visoki ravni, čeprav ga kot politično osebnost cenim« (Hribar v Tomažič 1994: 10). V svetu Radia Ga ga so se tako začeli družiti ljudje iz različnih družbenih in političnih okolij, a bi jih kljub imaginarnemu svetu te oddaje prepoznali tudi v družbi. Na primer energičnega in militantnega generala Guzmana, ki se je leta 1999 še vedno trudil naučiti slovenščine, ali pa robustnega in preprostega kmeta Martelanca, ki je nacionalist, govori in deluje direktno, a tako, da ga ni mogoče obsojati. Tudi upokojenci so dobili svojo predstavnico, 80-letno gospo Angelo, ki je mladostna, a starčevsko hudobna. Eden najbolj

⁵² Znan je bil po stavku: »A si kej kač videl?« Zaradi tega so Dolanca na ulici ustavljali tudi neznani ljudje in ga spraševali po kačah.

⁵³ Marsikdo še danes ne ve, od kod imena likov: Gušter in Fazan sta začetnika v vojski, novopečena vojaka z dna vojaške hierarhije.

priljubljenih likov v oddaji je postal tudi otrok Bozo (Angelčin vnuk), ki deluje slaboumno, ima ozek besedni zaklad, a zaradi svoje fundamentalne otroškosti lahko sprašuje o najbolj marginalnih temah, kot so spolnost in podobne.

»Ti lahko vsakemu liku prirediš njegove značajske komponente, morda celo to, da so vsi liki na Radiu Ga-ga dosti bolj simpatični kot v resnici. V svoji fantaziji lahko zaviješ tako, da so vsi liki enakopravni, Janša je enakopraven Martelancu, če ima predsednik države 5 minut, brez težav sedi s Serpentinškom, ki je totalen butelj. ...Z likom lahko manipuliraš.«

(Hribar 2006)

Naštevati vse like, ki jih obvladuje Sašo Hribar, nima smisla, omenjamo le tiste, ki so preživeli in najbolj zaznamovali življenje v tej svojevrstni »antropološki kletki«.⁵⁴ » Mi smo za rešetkami, kdo olupek vrže komu v glavo, naj presodijo gledalci sami, ampak poskušamo vreči olupek...ali smo s te strani kletke ali z one, bistvene razlike med obema stranema ni...sploh kar se Slovenije tiče...« (Hribar 2006).

Oscar Wilde je nekoč rekel, da je javnost skrajno tolerantna, saj oprostí vse, le genija ne. Tudi Hribar je bil tako deležen različnih odzivov svojih naslovnikov – torej poslušalcev. »Hribar je postal samostojna humoristična institucija, na katero se »ljudstvo« obrača neposredno, da bi si dali duška, bodisi v svojih frustracijah bodisi v nedolžnem navduševanju« (Kolšek 2002: 5). Za poslušalce je namreč oddaja na začetku predstavljala »šok«. Hribar pravi, da so jo zelo dobro sprejeli mladi in starejši, vmesne generacije pa so za to potrebovale nekaj let. Jezi ga, ker ga veliko ljudi še po nekaj letih ni razumelo in so njegov humor še vedno jemali kot pačenje na račun znanih osebnosti. Zato se z večino ne identificira, čeprav gre za njegove naslovnike.

Ta nacionalni naboj , ljubezen do domovine, do bivanja se je pri meni izgubil, ker tega pač v naši državi ni oz. je vse skupaj na tako nizkem nivoju. Če si leta 1991 verjel v moralno in etično čisto Slovenijo, ker smo se rešili Balkana, ugotoviš, da smo se sicer rešili avtobusa »Ko to tamo pjeva«, prestavili smo z juga na sever, a smo šli direktno k

⁵⁴ Idejo so realizirali v televizijski oddaji Hri-bar.

Jerryju Springerju – vse skupaj smo zamenjali za t.i. »višje vrednote«.

(Hribar 2006)

Stalnih poslušalcev ne mara zato, ker ti ne marajo sprememb v ustaljeni formi neke oddaje. Tako se je pred leti soočal s težavami, ko je v oddajo vpeljeval nove sodelavce, npr. Marjana Šarca (z vlogo Serpentinška). Poslušalcem neznani glasovi niso bili všeč.

Kot avtor pravi, da oddaja nima več namena, da bi bila družbeno angažirana. To željo je opustil, ko je ugotovil, da večina poslušalcev vsebino spremlja zgolj površinsko in ne razmišlja o metaforiki likov in njihovih medsebojnih situacij. »Ne, nisem indiferenten. Jaz sem opazovalec življenja, še se mu čudim. Jemljem ga takšnega, kot je, tudi če mi ni všeč« (Hribar v Bauer 2000: 12).

5.3.2 Nastajanje likov

Sašo Hribar glasovno interpretacijo jemlje kot fizikalno delo. Njegova prednost je v naravni danosti – ima zelo široko frekvenčno območje, zato brez težav osvoji najrazličnejši spekter realnih in imaginarnih osebnosti.⁵⁵ Liki so postavljeni v situacije, ki izražajo avtorjevo stremenje k logiki absurda, gre za klic k intelektualnemu poslušalcu, ki bo razumel sporočilnost tudi v njeni globini. Odločanje za lik ni odvisno od osebne izkušnje ali doživljanja neke osebe. Pomemben ni niti pozitiven ali negativen odnos do le-te. Gre za naključje: »Nihče mi ni verjel, da lika ne morem osvojiti 'po želji' – niti slučajno. Potem pa pri neki osebi zaslišim samo en stavek, samo eno besedo, in se zgodi isto kot v kakšnem znanstveno-fantastičnem filmu, v trenutku človek pade vate. Vate pade pa tako, da upam reči, da v tistem trenutku vse vem o njem, vem zakaj je tako vprašal, predvidevam kaj bo naredil...« (Hribar 2006). Imitacija zahteva izražanje s človekovimi kretnjami in popolno identifikacijo z njegovim razmišljanjem. Tako tudi ni pomembno, če si liku podoben po zunanjem izgledu. »Videl sem že t.i. dvojnike, pa v njih nisem začutil osebnosti, ker preprosto ni vstopila vanje...« Zato Sašo Hribar v tem svetu Ga-ga ne obstaja, saj bi sicer reagiral in se

⁵⁵ Hribarjevi liki so med drugim tudi: Bozo, Branko Đurič, Janez Janša (nekoč), Aleksander Čolnik, Angela, Guzman, Lado Ambrožič, dr. Franc Rode, Alojzij Šuštar – nekoč, Oliver Mlakar, Silvo Teršek, Zoran Predin, Boris Cavazza, Vlado Kreslin, Arsen Dedič, Marjan Smode, Igor Bavčar, Andrej Šifrer, Martelanc, Fanči, Stane Dolanc,...

odzival subjektivno. Liku skuša pustiti, da se izraža sebi primerno. »In to je najtežje... To je umetnost oz. veščina!« (Hribar 2006). To je prvi korak, lik nato pili med oddajo – medtem ko »živi«.

Imaginarni liki (kot so Bozo, Martelanc, Angela,..) nastajajo drugače. Vzame jih iz življenjskih situacij in jih postavi ob bok likom, ki jih prepoznamo na podiju javnega življenja. Hribar pravi, da osebe iz oddaje nanj nimajo nobenega vpliva. Strogo loči svet fantazije in svet realnosti. V realnosti je Hribar človek s svojimi vsakdanjimi težavami, v fiktivnem svetu Ga-ga pa je lahko kdorkoli in karkoli. Meni, da je tako pri večini ljudi, on ima le možnost in željo, da del svoje fikcije deli z drugimi. In pri tem ni več edini.

Kljub temu, da je več kot 10 let oddajo vodil sam in živel življenja različnih »ljudi«, ima danes kar nekaj mladih sodelavcev, ki jih je naučil obrti imitatorstva. Z njim zadnja 3 leta aktivno sodelujejo še: Jasna Kuljaj, Jure Mastnak, Marjan Šarec, Tilen Artač in Jure Godler.⁵⁶ Ti so prevzeli tudi nekaj likov, ki jih je prej upodabljal Hribar: »Da sem svoje like 'razdal', štejem za plemenito potezo. Pred leti so mi rekli, da je to, kar počnem, redko dar, da bom težko našel koga, ki bi lahko prevzel štafeto. Nisem iskal nadarjenih ljudi, hotel sem genije in sem jih res dobil« (Hribar v Marinovič 2006: 11).

Kljub temu, da je bilo v vseh teh letih odzivov s strani oseb, ki se pojavljajo v Radiu Ga-ga, zelo malo, pa Hribarja fascinira vpliv likov na njih. V primeru dr. Janeza Drnovška sta z Marjanom Šarcem ugotovila, da predsednik postaja vse bolj podoben svojemu liku. Upodabljali so ga namreč že pred njegovo »preobrazbo« in predsednik je danes vse bolj podoben liku, ki je bil tak že prej. Hribar razmišlja, da je imel Šarec v vlogi Drnovška več nastopov v javnosti, kot predsednik sam. Medijsko je bil bolj izpostavljen in tudi ljudje so osebo povezali z likom. »Če ponavljaš neko floskulo, en način bivanja, ga boš ljudem vsilil tako, da bodo videli pravo osebo tako, kot jo predstavljaš ti« (Hribar 2006). Ta fenomen primerja s primerom Jerneja Šugmana in njegove znane vloge vratarja Vesota.⁵⁷ Hribar ob

⁵⁶ Ti sodelavci obvladujejo tudi naslednje like: Milana Kučana, Svetlano Makarovič, Saša Pečeta, Janeza Podobnika, Mitjo Kunca, dr. Franceta Bučarja, Srečka Katanca, Zmaga Sagadina, Mirana Ališiča, Vinka Vasleta, Bojana Krajnc, Jelka Kacina, Heleno Blagne...

⁵⁷ Jernej Šugman je imel po uspešni vlogi Vesota v televizijski oddaji Teater Paradižnik velike težave pri igranju resnih vlog v SNG Drama, saj ljudje niso uspeli ločiti vloge Vesota in Šugmana kot resnega dramskega igralca.

tem ugotavlja, da je pomembno držati eno linijo in živeti eno življenje lika, saj se bodo tako poslušalci lahko z njim lažje identificirali.

5.3.3 Radia Ga-ga v družbeno-političnih okoliščinah

»Politika je pri nas emocionalno predimenzionirana, sploh desnica. Levica je politične satire že tako vajena, da jo ignorira. Na desnici pa je že samo omenjeno ime, tudi pozitivno nastrojeno, dovolj za ogroženost.«

(Sašo Hribar 2006)

Ko je Sašo Hribar v letu 1990 snoval Radio Ga ga, zakupa programa pri nas še nismo poznali. Želel je biti neodvisen od radia, zato je pripravil pogodbo o zakupu osmih ur tretjega programa, z vso pripadajočo radijsko opremo. Pogodbo so podpisali Blaž Lavrič (urednik), Štefan Kutoš in Tone Sedlar, tudi vsebino so takrat poznali le štirje omenjeni. »Pavle Vrabc in Boštjan Lajovic sta kasneje ugotovila, da je bila to prva zasebna radijska postaja v zgodovini komunizma« (Hribar 2006).

Kot pripoveduje Hribar, se takrat politična oblast ni zavedala, kaj počne, pa tudi on se ni zavedal, da njegova oddaja v tem prehodnem političnem času ni tako nedolžna. V 8-urnem terminu je programski čas za eno uro celo odstopil študentom teologije, ki so se pritoževali, da nimajo priložnosti za javno besedo.

Kljub vsemu Hribar z resnejšimi sankcijami s strani takrat še obstajajočih starih političnih struktur ni imel težav. »Šikaniranje je bilo s strani RTV-ja, rekli so, da je to, kar delam, katastrofa. Vendar sploh niso razumeli, zakaj gre in če nečesa ne poznaš, ne upaš ukrepati. Tako je bilo tudi pri meni – pustili so me na miru« (Hribar 2006). V začetku devetdesetih let so Hribarja umaknili z mesta voditelja poročil in kmalu je lahko delal le še svojo oddajo. Vendar so mu jo po osamosvojitvi ukinili, zato je s pomočjo odvetnika Petra Čeferina začel s tožbo proti svojemu delodajalcu – RTV Slovenija. Na RTV se niso zavedali, da ima v rokah pogodbo, s katero ima vsak petek zakupljeno frekvenco tretjega programa. To je bil precedens, radijsko hišo oz. vodilne bi lahko takrat »uničil«. To bi bil prvi medijski škandal v

Sloveniji. Hribar trdi, da je imel željo delati, zato je od pogodbe in tožbe odstopil in s tem »naredil največjo napako v svojem življenju«.

Največ težav je imel z radijskimi sodelavci, a so ga sprejeli za svojega, ko je dobil prvega Viktorja. »Prvič sem začutil moč medija, moč indoktrinacije masovnega naroda...Po teh Viktorjih so mi vsi čestitali, vsi so rekli, da so bili vedno globoko z mano. Kaka umetna farsa, ob tem ostaneš še bolj sam. Takrat sem začel dvomiti v vse in sem oddaje prežehl s cinizmom. Nobenih lepih besed nisem več našel, saj sem ugotovil, da življenje pač ni lepo!« (Hribar 2006).

V svoji 15-letni karieri se je soočil še z enim močnim nasprotnikom – rimskokatoliško cerkvijo. Prvič, ko je v začetku devetdesetih uvedel lik župnika Kopitarja (dr. Alojzij Šuštar). Oglasil se je Odbor za demokratizacijo medijev (oz. Združenje za demokratizacijo javnih glasil), ki je organiziral pisanje pisem z zahtevo po ukinitvi oddaje in Saša Hribarja. Združenje ga je proglasilo za »kriminalca, ki ga v zgodovini RTV-ja še ni bilo in ga je treba izgnati iz države« (Hribar 2006). Drugič je imel težave konec devetdesetih let, ko je v oddajo vpeljal lik nadškofa dr. Franca Rodeta oz. dr. Borna. Pritiski vrha rimskokatoliške cerkve so bili menda zelo veliki. Očitali so mu, da je vulgaren, da je dr. Rodetu pridal vulgus. »Ker je cerkev utemeljena na zastarelih dogmatskih postulatih, imam rad šale o nadškofu in parodije na aksiome, ki jih je že zdavnaj povozil čas. Kučana in liberalcev v šalah ne maram preveč. Zaradi njihove pragmatičnosti lahko zasmehuješ le to, kje so vzeli in kam vtaknili denar. Čisti dolgčas« (Hribar v Erznožnik in Štaudohar 1999: 18). Liku dr. Borna se ni odpovedal, ubral je drugo taktiko. Naslednjih nekaj mesecev je dr. Borna dobesedno citiral filozofijo Marxa in Engelsa in Hribarjevih težav je bilo konec. Ne verniki ne institucija niso dojel, kaj počne. »Samo, da je bilo lepo povedano...« (Hribar 2006). Trdi, da pritiski niso vplivali na njegovo delo, ker je bil prepričan, da ljudje razumejo, kaj jim pripoveduje, da bodo po dveh oddajah dojel sporočilo, ki ga izražajo liki v danih okoliščinah.

Njegov humor je daleč od prvobitnega humorja, kjer je poanta izvedena s smešnimi kretnjami rok, noro mimiko obraza in povsem preprostimi besedami in situacijami. Pa kljub temu Ga-ga postaja ljudski? Gotovo ne zaradi razumevanja njegove humoristične globine, ki jo ima poleg hitrosti reagiranja in širokega obzorja, ampak zaradi njegovih izjemnih imitatorskih sposobnosti in širokega glasovnega razpona. (Tomažič 1994: 9)

Tudi po njegovih izkušnjah je osamosvojitve prinesla razkroj slovenske civilne družbe na stranke, v vsakem primeru si nekoga žalil.

6. ANALIZA ODDAJE IN AVTORJA

V prejšnjih poglavjih sem analizirala razvedrilo na radiu v svetu in pri nas, razvoj tovrstnih vsebin se v različnih družbenih okoljih zelo razlikuje. V Sloveniji sta bila torej pred Sašom Hribarjem glavna nosilca politične satire in humorja na radiu Ježek in Tof. Za lažjo analizo smo pregledali tudi zgodovino razvedrila v ZDA in na BBC-ju, teorijo žanrov in značilnosti radijske osebnosti, kar nam bo v nadaljevanju pomagalo Radio Ga-ga in njegovega avtorja umestiti v najbolj značilne oblike radijskega sporočanja. Za natančnejšo analizo sem poslušala oddajo iz dne 1. septembra 2006.⁵⁸

6.1 OPIS POSLUŠANE ODDAJE Z DNE 1.9.2006

»Politični humor je žal resnica o politikih. Politična scena pa je humor sam po sebi!«
(Hribar v Tomažič 1994: 8)

Za natančnejšo analizo in predstavitev oddaje sem izbrala eno zadnjih izdaj Radia Ga ga (z dne 1. September 2006), ki je dostopna tudi na spletni strani RTV Slovenija. Predvajana je bila na 1. programu Radia Slovenija, med pol deseto in enajsto uro dopoldan. Zaradi lažjega razumevanja in predstave o vsebini oddaje sem izbrala tudi nekaj izsekov iz oddaje.

V njej so nastopali Serpentinšek (preprost kmet), Miro (Serpentinškov sin), Janez Drnovšek, Jelko Kacin, dr. Dimitrij Rupel, Bojan Krajnc (urednik tv oddaje Tistega lepega popoldne – TLP in oddaje Hri-bar), Urška Žnidaršič (režiserka TLP), psihologinja Ifigenija, Rudelj (starejši možakar, ki vse povezuje s spolnostjo), ga. Milka (antipod Rudlju – njen smisel življenja je petje na »koru«), Milan Kučan in France Cukjati.

Oddaja se začne z »javljanjem« Serpentinška s Triglava (z njim se pogovarja Sašo Hribar). Serpentinšek je tam zato, da pluzi pot na vrh, čeprav so razmere tik pod vrhom zelo resne. Motijo ga sneg, močan veter in plazovi. Opaža nekaj čeških turistov v »startarkah«. Najela ga

⁵⁸ Dostopna je na www.rtv slo.si. (8.9.2006)

je vlada in če bo le možno, bo za Janšo in njegovo ekipo do vrha pogrnil rdeč tepih. Kmalu zatem ugotovijo, da je tam tudi predsednik države dr. Janez Drnovšek, ki pomaga pri pluženju.

Kot pravi Serpentinšek, si je namreč »...predsednik vlade zaželel, da bi tudi predsednik države tako mirno plužil...«

Predsednik: »Nisem si mislil, da je tako lepo plužit, če bi to vedel, bi šel raje na Komunalno, ne pa v Beograd...« (Hribar: »A obvladate kamion?«) »..to ne, samo pozitivno mislim, pa gre...Vse je moč misli...sicer piha veter, a mi smo pozitivni in rečemo, da vetra ni...«

Hribar (iz studia) ga vpraša: » Sicer pa...rekli ste, da ne boste nič posegali v politiko, pa poslušamo o nekih županih?«

Drnovšek: »To sem že tolikokrat razložil, da se gibanje ne bo vpletalo v politiko, čeprav me nekateri zmerjajo, da sem kot Hugo Chavez, a ni tako...Gibanje se bo vedno vključevalo tam, kjer bo potrebno...recimo Tomo Križnar bo predvidevam že danes popoldne na Kredarici...«

Hribar: »In če ne bo?«

Drnovšek: »Bo, treba je pozitivno misliti!«

Hribar: »Gor pride predsednik vlade, kako se bosta pa pogovarjala, mislite, da bo šlo?«

Drnovšek: »Z dobro voljo, pozitivno energijo, mislim, da bo šlo, če ne drugače, pa preko telefona.«

Hribar: »...Na Kredarici je soba majhna, ne bosta menda komunicirala preko telefona?«

Drnovšek: » Če bo treba, tudi, za naše gibanje ni pomembno, kako se komunicira, samo da se...!«

V pogovor se vključi tudi g. Jelko Kacin: » Jaz plužim v imenu LDS. In to kar trdite vi tukaj, da to nima nobenega smisla in da je potratno, je popolnoma res...Ta vlada je žal izgubila kompas...Ampak, da ne bodo rekli, da nisem konstruktiven, sem se usedel in bom plužil.«

Hribar: »Kako to izgleda, vi, dr. Drnovšek in Serpentinšek?«

Kacin: »Tako je – včasih vozi g. Serpentinšek, včasih jaz in včasih g. predsednik. Res, da se takrat malo bolj bojimo, ampak gre...«

Ob koncu tega dela oddaje se oglasi še Serpentinšek, ki razlaga o navadah radijskih (prisotnih) sodelavcev. Napovedovalec Dejan Kaloper čaka na poročila, medtem Serpentinšek razlaga o njegovi ljubezni do kolin. Lotijo se tudi tonskega mojstra Srečka Katone, ki »ima doma črevarstvo« in napovedovalca Jureta Franka, ki je »v prostem času avtoprevoznik« (zato

tudi hitro bere poročila, da gre čimprej na »furo«).

Po poročilih predstavijo sponzorja oddaje (v obliki **izmišljenega oglasa**), to je »Črevarstvo Katona«. O kvaliteti mesnih izdelkov »dajo izjave triatlonec Vinko in ultramaratonec Martin«.

Zatem se začne **kontaktni** del oddaje. Najprej kratka izjava »Bojana Krajnca« o spremembah v TLP-ju,⁵⁹ zatem pa se začne tekmovanje za »Nasmeh tedna«, tekmujejo pa dramski igralec Marjan Šarec, urednik TLP Bojan Krajnc in Igor Zupe (režiser tv oddaje Hri-bar). Kontakt je v tem primeru kratek, gre zgolj za glasovanje petih poslušalcev, zmaga Marjan Šarec. Rezultat je pričakovan, saj ostalih dve akterjev v javnosti ni pogosto videti. V studiu je med tem psihologinja Ifigenija, ki skuša analizirati osebe na podlagi smeha. Ker je prvi šolski dan in razmišlja le o otrocih, tudi omenjene tri akterje bolj ali manj jemlje kot otroke.

Po glasbeni prekinitvi Hribar namišljeno obišče razvedrilni program Radia Slovenija, češ da je prenovljen in se v njem dela s polno paro. Ko pride tja, poslušamo tišino. Zatem navdušeno komentira, kako se tam intenzivno dela in upa, da poslušalci zdaj razumejo, od kod ta »elan in veselje«, ki ga slišijo v programu.

Sledi pogovor med psihologinjo Ifigenijo, upokojenko Milko in Rudljem. Slednji napove, da bo šel v politiko, namreč v Desus, saj so mu povedali, da se na tak način zasluži veliko denarja. Ker so tema otroci, razlaga o svojih vnukih, ki da jim šola ne gre, po glavi jim gre le spolnost – tako kot njemu. Tako med drugim pove tudi: »Kaj se bom izobraževal, a bom imel od tega otroke. Včasih je oblast to cenila, danes pa ni več tako. Ker če bi bilo, bi nas bilo 20 milijonov. Ampak zdaj je to propadlo, nekateri so zabredli v drugo strujo (homoseksualnost). Včasih tega ni bilo, če pa že, smo to takoj uredili..«

Druga akterka, ga. Milka, je čisto nasprotje Rudlju. Poje nemške pesmi, njen smisel življenja je čas, ki ga preživlja na koru. Nikoli ni bila poročena, nima otrok, »ima pa vnuke«.

Oddaja se zaključi z novico, da Triglav baje ni več najvišji vrh v Sloveniji. Komentira bivši predsednik Milan Kučan: »V Forumu 21 smo odkrili, da Triglav ni več najvišji vrh v

⁵⁹ Kratica za televizijsko oddajo Tistega lepega popoldne.

Sloveniji, ampak je to definitivno Škrlatica. Prišlo je namreč do geodetske napake. Škrlatica je visoka 2870 metrov. Zdaj grem kar tja, sem že oblečen. Na Triglav ne grem, ker so vse markacije na desni strani!« Novico leta komentirata še predsednik parlamenta France Cukjati in zunanji minister Rupel.

Cukjati: »Poslanke in poslanci. Začenjamo s peto točko dnevnega reda, ali je Triglav najvišji vrh v Sloveniji. Gospod bivši predsednik se moti, še vedno je najvišji Triglav, tja se je odpravil tudi naš predsednik vlade, zaželimo mu srečno pot. Tudi na seji parlamenta smo glasovali in se tako odločili.«

Hribar: »Tujina pravi, da obstaja možnost, da je Triglav drugi najvišji?«

Cukjati: »Smo v EU in tudi tujina lahko pove svoje mnenje, zakaj pa ne!«

Rupel: »Če se bo slovenska država ozirala na tujino, ne bomo nikamor prišli. Kot zunanji minister moram povedati, da so mnenja različna; eni mislijo tako, drugi drugače, treba pa je upoštevati mnenje slovenske vlade.«

Hribar: »Ampak, ko sta se pogovarjala z Mesićem, ste omenjali nek drug najvišji vrh v Jugoslaviji!«

Rupel: »Malo provocirate. Rekla sva, da je to Slijeme – nad Zagrebom..Treba se je zavedati, da je Slijeme hrvaško, jaz sem ubral naslednjo taktiko – nasmej se mu in mu pritrdi, v isti sekundi pa sem rekel, da se morava pogovarjati tudi o problemu Piranskega zaliva, da Slovenija ne bo popuščala. Sem rekel, da je Slijeme res lahko višje od Triglava, ampak Piranski zaliv je pa globji.«

6.2 RADIO GA-GA V TEORIJI IN SKOZI PRIZMO NOVINARSKEGA DISKURZA

Oddaja Radio Ga-ga je sestavljena iz različnih načinov radijskega sporočanja. V uri in pol slišimo igrane situacije, namišljene intervjuje, javljanje s terena, kontakt s poslušalci in glasbo kot predah. Vsaka oddaja je zastavljena drugače, v njej lahko nastopa le en del iz zakladnice gagajevskih likov. Morda bi lahko format oddaje uvrstili v t.i. množično glasovno prezentacijo ali »Zoo format programming« – torej format živalskega vrta. »Ko delujejo uspešno, so zoo-formati lahko način živahnega in zanimivega radia, a to je odvisno predvsem od sposobnosti sodelujočih, da se odzivajo drug na drugega, se identificirajo in izkoristijo

možnosti za zvite opazke, a ne ustvarjajo bučne množice ali skušajo dominirati v tem procesu« (Wilby in Conroy 1994: 140).

Vsekakor je uvrščanje take oddaje zelo težko delo, saj v njej prepoznavamo nekatere elemente najrazličnejših žanrov in zvrsti.

6.2.1 Novinarske prvine v oddaji Radio Ga-ga

Bistvene lastnosti, kadar medijski izdelek uvrščamo v področje novinarskega diskurza so: **novost, aktualnost, resničnost, pomembnost in zanimivost**. Ugotovimo, da oddaja Radio Ga-ga izpolnjuje aktualnost, pomembnost in zanimivost. V analizirano oddajo Hribar vključuje trenutno aktualne osebe in teme (kot so dr. Janez Drnovšek, Tomo Križnar, dr. Dimitrij Rupel,...). Avtor že v začetku »potencira« obnašanje predsednika države Janeza Drnovška, ki vse rešuje z močjo pozitivnih misli. Vpletanje »Gibanja za pravičnost in mir« v politiko opravičuje s tem, da se bo pač vključilo tja, kjer bo to potrebno. Tudi v reševanje Toma Križnarja iz sudanskega zapora, ki bo prav gotovo še isti dan prišel na Kredarico. S tem se avtor dotika napetih odnosov med kabinetom predsednika vlade in predsednika države, ki vsak na svoj način rešujeta zunanje-politične težave. V tem je izpolnjen kriterij ažurnosti. Če upoštevamo dimenzije, ki jih Zgrabljičeva pripisuje različnim vrstam novinarskega sporočanja, oddaja vsebuje tudi dimenzijo ažurnosti, ki je tudi širše aktualna (glej Zgrabljic 2001: 13).

Širše aktualne so tudi »težave z rodnostjo« v Sloveniji. Avtor na njih namigne, ko Rudelj govori o nesmislu izobrazbe in ob tem večji smiselnosti starševstva. Omenja tudi težave s sprejemanjem istospolno usmerjenih državljanov (ko Rudelj razloži, da včasih tega ni bilo).

Širše aktualna in ponavljajoča se je tudi tema o odnosih med Slovenijo in Hrvaško in usklajevanjih okoli državnih meja. To tematiko vpelje zunanji minister Rupel, avtor s tem karikira način reševanja te problematike (ko hrvaškemu predsedniku prizna, da je Slije me najvišje, da lahko izpostavi problem Piranskega zaliva).

Ena izmed tem, ki jih Hribar rad izpostavlja, je tudi RTV. Z izmišljenimi inserti opozarja na (ne)delo zaposlenih, ne nujno tistih, ki jih omenja. Ponorčuje se tudi iz razvedrilnega programa Radia Slovenija, ki je prenovljen in kjer naj bi se veliko dogajalo, čeprav slišimo le tišino. Gre za konstrukt, nacionalni radio namreč posebnega – razvedrilnega uredništva – nima, si je pa novo vodstvo to želelo.

Teme so torej vsakdanje, predvsem take, ki zanimajo poslušalca, ker v njih prepozna sledove trenutnega ali ponavljajočega se družbeno-političnega dogajanja. Pozorni poslušalec teme prepozna, kljub temu da so »javne osebe« oz. njihovi liki postavljeni v absurde in neverjetne situacije, ki so lahko zabavne že ob površnem poslušanju – a poslušalec lahko ob tem presliši marsikatero bodico. Zato Hribarja prepoznavam kot družbeno-angažiranega in kritičnega do vodstvenih struktur.

Oddaja vsekakor izpolnjuje **interpretativno funkcijo** (Košir 1988: 41), saj je avtor v njej prisoten s svojimi ocenami, interpretacijo in subjektivnim pogledom na svet in ljudi. Oddaja izpolnjuje tudi **funkcionalno dimenzijo**, ki je lahko tudi zabavna (Zgrabljić 2001: 13). Tu avtor pripravi tekmovanje o Nasmehu tedna (parodija na Popevko tedna?), vplete namišljeni oglas in seveda osebe, ki so smešne že v svojem (glasovnem) značaju.

Hribarjev namen ni obvestiti javnosti o dejstvih in dogodkih, ampak Ga ga skozi like in njihove odnose razkriva in kritizira ljudi in njihova dejanja. Zato bi ga lahko prepoznali tudi v **angažiranih vrstah**, kamor spadajo tudi humoristične in satirične oddaje (npr. aforizem, vic, karikatura in satira) (Slavković v Košir 1988:61). Avtor je interpret, v svoji vsebini prisoten, s pomočjo različnih žanrov pa izraža svoja mnenja in je subjektivno naravnani.

Tudi humoristično-satirični žanri, kjer bi lahko našli mesto te oddaje, so na svoj način interpretativni, vsebujejo tudi komentatorske prvine, saj na svoj način pojasnjujejo tudi ozadje dogodkov. In kljub temu, da je definicija o komentarju zelo stroga: »Komentar je vrsta novinarskega sporočanja informativne zvrsti, ki pojasnjuje ozadje večjega dogodka z večjim številom prvin, ki se po objavi v vesti naslovniku kaže kot nepredvidljiv in nedoumljiv« (Košir 1988: 85), mislim, da je Ga ga svojevrsten komentar razmer in dogajanja v slovenski družbi.

V oddaji se pojavljajo različne radijske forme, od »javljanja s terena«, intervjujev do kontaktnih rubrik, s katerimi po Biziljevi (Bizilj 2003) radio odigrava pomembno vlogo sodobne javne sfere in omogoča demokratično razpravljanje.

Radio Ga ga je torej konglomerat radijskih žanrov, a zanemarja njihove osnovne postavke. Vzame le okvir in ga napolni s svojo sliko. Ker je novinarski diskurz opredeljen z enoznačnostjo in ne pušča dvoma o sporočilnosti, bi lahko Radio Ga-ga opredelili kot pogojno informativnega. Vsebuje namreč le nekatere prvine novinarskih besedil, nikakor pa ne izpolnjuje vseh. Koliko pa je v Radiu Ga-ga značilnosti žanrov humoristično-satirične vrste?

6.2.2 Humoristično-satirični žanri v Radiu Ga-ga

Med humoristične vrste na radiu spadajo: karikatura, kozerija, satira in pamflet. O humorju v analizirani oddaji ni dvomiti, saj ga Hribar v oddajo vpleta tudi kot sredstvo za interpretacijo aktualnega stanja v družbi. Prepoznali bi ga lahko v vseh žanrih, a tudi tu ugotavljam, da ni tipičen predstavnik nobenega od njih in hkrati združuje vse te žanre.

6.2.2.1 Radio Ga-ga kot karikatura

Karikatura poudarja značilne poteze upodobljene osebe in jih celo predimezionira. Prepoznavam glasovno karikaturu, ki se kaže v nekaterih, a morda ne vseh likih. Naprimer: med karikaturne »osebe« po mojem mnenju spada Drnovšek, pri katerem je v oddaji poudarjeno njegovo aktualno »pozitivistično« in poduhovljeno delovanje. Karikatura je tudi Serpentinšek, ki je kmet in na svet gleda zgolj skozi oči tega poslanstva. Lahko bi govorili tudi o karikaturi Staneta Dolanca, saj je Hribar njegov značilni govor prikazal kot glasovno karikaturu, čeprav je ob tem poudarjal značajske lastnosti, ki so bile imaginarne.

6.2.2.2 *Radio Ga-ga kot kozerija*

Če se osredotočimo na to, da je kozerija živahno, duhovito pisan sestavek o aktualnih dogodkih, bi jo morda lahko prepoznali v Radiu Ga-ga. In glede na to, da je zanjo značilen duhovit posmeh človeškim neumnostim, tudi. Čeprav zanjo ponavadi velja, da obravnava resnične situacije in da v njej nastopajo realne osebe, občasno pobegne v svet fikcije, da bi tako razložila in ocenila stanje v družbi. Radio Ga ga je na nek način ves čas v fikciji; včasih zgolj z izborom lika (ki je lahko imaginaren ali »resničen«); drugič z izborom prostora, kjer se lik znajde; ves čas pa zato, ker nihče od likov ni resničen – resnično je lahko zgolj ime, vse ostalo pa se oblikuje v fiktivnem svetu Radia Ga-ga. Radio Ga-ga je lahko torej tudi kozerija.

6.2.2.3 *Radio Ga-ga kot satira*

»V medijskem prostoru svež, nenavaden, odmeven in znan je slovenski radijski voditelj Sašo Hribar, mojster posnemanja različnih glasov in oblikovanja večjega števila oseb, ki nastopajo hkrati, Njegova oddaja Radio Ga-ga je splet satire, voditeljstva in enkratni radijski fenomen.«

(Pirc 2005: 85)

Saša Hribarja v različnih intervjujih opredeljujejo kot avtorja politične satire, naprimer: »... verjetno daleč najbolj prefinjeno kultivirani mojster govornjene satire in humorja, široko razgledan, občutljiv za socialne prevare in neprizanesljiv do skrajno razuzdane politike vseh barv« (Lucu 2005: 46). Na prvi pogled se torej ponuja rešitev, da bi Radio Ga-ga lahko žanrsko umestili k satiri, ki tipizira karakterje in aktualno stanje v družbi. Na svoj način komentira stanje v družbi in skuša spremeniti svet na bolje. Nima namena rezultirati v smehu, le izzvati potrebo po akciji ali igrati na čustva naslovnikov. »Satira je lahko zelo učinkovita prepričevalna tehnika, a le v primeru, če naslovnik razume in sprejme cilj satiričnega sporočila« (Gruner v Hargie 1989: 373). Hribar je sicer prepričan, da je zelo malo poslušalcev, ki razumejo namen sporočila, zato dvomi, da njegova satira »pade na plodna tla«. Če pa upoštevamo parodijo – kot podžanr satire – je to edini žanr, kamor Radio Ga-ga lahko

umestimo v celoti. Gre namreč za kompozicijo, ki ima namen humornega oz. satiričnega posnemanja.⁶⁰ Parodija imitira delo ali osebo z namenom, da bi se iz tega ponorčevala ali podala ironični komentar. Postmodernizem prepoznava t.i. prazno parodijo, v kateri umetnik vzame skelet neke resnične forme, osebe ali umetniškega dela in ga prestavi v drug kontekst, končni izdelek pa rezultira v humornosti.⁶¹ Parodija je torej oblika, v kateri satira kot žanr vključi imaginacijo in ta tak način doseže posmeh in kritiko politike, dogodkov in oseb.

V tem podžanru lahko prepoznamo oddajo Radio Ga-ga, ki realne osebnosti ali pa tipizirane izmišljene like privede do absurda, se iz njih norčuje, jih kritizira in skozi mrežo njihovih medsebojnih odnosov opozarja na probleme v družbi. Drnovšek pluži sneg na Triglavu, prestavljen je v absurdno nerealno situacijo, v kateri pripravlja teren za prihod Janeza Janše – s katerim trenutno v resnici nista najbolj kompatibilna. Dimitrij Rupel priznava predsedniku Mesiću, da je Slijeme višje od Triglava, da bi na ta način rešil problematiko meje med državama. To je samo nekaj konkretnih primerov iz analizirane oddaje, ki kažejo na parodijo kot vodilno formo v oddaji Radio Ga-ga.

6.2.2.4 Radio Ga-ga kot pamflet

Radio Ga ga lahko prepoznamo tudi kot pamflet, če se osredotočimo na to, da gre za ironično in sarkastično novinarsko besedilo, ki se skuša zabavati na račun posameznikov ali družbene skupine. Hribar je skozi like oster in polemičen, vključuje pa figurativnost tako na ravni vsebine kot tudi jezika. Večina karakterjev v oddaji »govori« na svoj, tipičen način (na primer Serpentinšek zelo pogovorno, z močnim dialektom), kot taka pa se kaže tudi vsebina, ki je usklajena z njegovim značajem in mestom na družbeni lestvici. Na ta način se Hribar posmehuje predstavnikom v družbi.

6.2.3 Sašo Hribar kot radijska govorna osebnost

Sašo Hribar je posebna in prepoznavna radijska govorna osebnost, ki je presejal meje

⁶⁰ Glej <http://www.wordnet.princeton.edu/perl/webwn> (6.9.2006).

⁶¹ Glej <http://en.wikipedia.org/wiki/Parody> (6.9.2006).

anonimnosti in množine glasov v slovenskem radijskem prostoru.

Sašo Hribar ima talente, ki jih nima vsak – ker je najbolj nadarjen impersonator, najbolj popoln imitator in najbolj odziven mislec, bi uspel povsod, tudi če ne bi imel tistega, kar mu bomo pripisali zdajle, odgovornosti. Ker pa je odgovoren do svojih poslušalcev, gledalcev, do bralcev svojih intervjujev in do rabe javnega prostora nasploh, se Sašu Hribarju tudi ne more primeriti, da bi kateregakoli udeleženca medijskega pretoka užalil, prizadel, se moral opravičevati, braniti z odvetniki in podobno.

(Brglez 2006)

V svojem delu je prepoznaven, ker ima širok razpon glasovnih danosti, ker je iznajdljiv in skozi formo svoje oddaje s poslušalci (ne)hote vzpostavlja osebni odnos.

Najpomembnejši ključ za uspeh radijske oddaje je poslušalčeva domišljija. Pogosto je slišati, da ima radio boljšo scenografijo kot televizija, saj si morajo naslovniki sami ustvariti manjkajočo sliko. Radio ob tem uporablja različne tehnike, ki pri tem pomagajo (Hart 1992: 143). Glavni scenografi v oddaji Radio Ga ga so Hribar in njegovi sodelavci. Like postavijo v situacije, ki s pomočjo zvočnih efektov, bodisi glasovnih ali drugih, rišejo fiktivne okoliščine v katerih se znajdejo liki.

Naslovnik si sliko radijske posebnosti ustvari na podlagi govorčeve kakovosti glasu, tona, glasnosti, hitrosti govora, premorov, poudarkov, torej na podlagi govorčevih glasovnih in govornih lastnosti, na podlagi interpretacije in seveda govorčevega znanja, njegovega miselnega dometa, karakternih lastnosti, sposobnosti... (glej Bizilj 2003: 109). Ugotovila sem, da Hribar kot imitator te prvine obvladuje v različnih okoliščinah. Ni le prepoznaven govorec z radiofonskim govorom,⁶² ampak nosilec različnih osebnosti, ki imajo vsaka svoje glasovne značilnosti. Tako so za lik Boza značilni visoki toni, glasnost, nežna tekstura in otroška melodika. Govori pretirano artikulirano in počasi. V liku Čolniča pa bi lahko prepoznali nizek ton, glasnost, melodiko intelektualca, ki obvladuje retoriko s tišino in preišljenimi poudarki. Že tu gre torej za dve različni govorni »podosebnosti« – za dve različni »sliki«. Z obvladovanjem različnih »glasovnih osebnosti« Hribar tako komunicira s svojim občinstvom,

⁶² Na Radiu Slovenija je opravil zahtevno izobraževanje za radijskega napovedovalca.

glasovno podobo pa – kot smo razdelali v prejšnjih poglavjih – dopolnjuje še s humorno in kritično vsebino.

Sašo Hribar se ob vlogi radijske govorne osebnosti spogleduje še z igralsvom, saj prezentacije različnih osebnosti – tako glasovne kot interpretacijske – zahtevajo tudi igralske talente. Zaradi uspešne interpretacije različnih osebnosti ga lahko označimo tudi kot imitatorja, torej tistega, ki dela nekaj tako podobno izvirnemu delu ali pravi osebi, da vzbuja vtis pravega. Od igralca se pričakuje, da ima vrsto sposobnosti: »Igralec mora biti sposoben dobre glasovne »projekcije«, imeti jasen govor, dobro razvito domišljijo, sposobnost ekspresivnega izražanja, čustveno odprtost,... in sposobnost, da ustvarja čustvena in fizična stanja.«⁶³ Hribar vse to v različnih vlogah izpolnjuje.

Sašo Hribar najbrž v množici radijcev izstopa zato, ker: je/ni igralec, ker je/ni klasični radijski voditelj in ker je njegova oddaja skupek značilnosti, ki so del več radijskih zvrsti.

⁶³ Glej <http://en.wikipedia.org/wiki/Acting> (10.9.2006).

7. ZAKLJUČEK

V okviru vprašanj, ki sem si jih zastavila v uvodu diplomskega dela, sem ugotovila, da Sašo Hribar v slovenskem medijskem prostoru predstavlja fenomen tako zaradi »oblikovnega« kot vsebinskega dela oddaje. V ničemer, kar počne, ni tipičen ali enoznačen. Ni tako predvidljiv, da bi ga bilo mogoče spraviti v kalupe različnih medijskih teorij. Njegova oddaja tako ni tipičen predstavnik zgolj enega žanra ali vrste, temveč je posvojila določene segmente različnih novinarskih zvrsti. Radio Ga ga ponuja eno izmed interpretacij realnosti in je tako svojevrsten komentar družbeno-aktualnih okoliščin. Je satira, parodija, pamflet in kozerija. Poleg tega Sašo Hribar ni le običajni humorist, odlikuje ga utemeljen, inteligenten in družbeno-angažiran humor, s katerim »biča stvarnost in javne osebe«. To počne tudi s pomočjo temeljnih značilnosti radijskih humorističnih vrst, namreč orodij, kot so govorna interpretacija, efekti, šumi, glasba in tišina, A kljub temu, da smo oddajo v analizi uvrstili v satiro ali ožje v parodijo, v Radiu Ga ga prepoznavamo tudi lastnosti žanrov, ki so značilni za strogo informativne oddaje. V oddaji se prepletajo reportaže oz. javljanja s terena, intervjuji, diskusije, glasovanja in celo oglasi.

Opredelimo ga lahko s funkcionalno dimenzijo novinarskega sporočanja, saj je hkrati informativen in zabaven. Po kategorizaciji Koširjeve (Košir 1988) lahko vsebino oddaje uvrstimo tudi med vrednostno-interpretativna sporočila, saj s pomočjo različnih izraznih in žanrskih oblik vrednoti družbeno dogajanje. Je tudi angažiran, saj hote ali nehote skuša v zavest sprejemnika vtakati sporočilo s svojo vrednostno in ideološko orientacijo.

V oddaji prepoznavamo »realistične« osebnosti ali pa vsaj tipizacijo v družbi prepoznavnih karakterjev, s katerimi obravnava aktualne in splošne tematike v družbi. Gre za resničnost, pozicionirano v imaginarne okoliščine. Zaradi aktualnosti (trenutne ali širše) in zaradi prepoznavnih družbeno-političnih tem je oddajo mogoče pogojno uvrstiti tudi v področje novinarskega diskurza.

Mogoče je trditi, da je Sašo Hribar prepoznavna radijska osebnost z igralskimi prvinami, ki uspešno izpolnjuje nalogo povezovalca med medijem in poslušalstvom, pri tem pa ne ostaja indiferenten in vzpostavlja z naslovnikom osebni stik, čeprav to ni njegov osnovni namen. Po

njegovi lestvici humorja (v 2. poglavju) je voditelj, ki se s svojimi glasovnimi sposobnostmi lahko transformira v neko drugo osebnost, postane njegov »mentalni klon«. Ob tem je mogoče trditi tudi, da je Sašo Hribar fenomen zato, ker zaradi svojih igralskih talentov ni le ena radijska govorna osebnost, ampak jih je v njem združenih nekaj deset. In vsaka je drugačna, z glasovnimi in vsebinskimi prijemi drugače apelira na poslušalca. Sposobnosti tako kvalitetne imitacije oseb in prepletanje le-teh pa je že samo po sebi fenomen brez primere.

Radio Ga-ga se zgodovinsko gledano spogleduje z legendami – iz britanske zgodovine bi ga lahko postavili ob bok Tommyju Handleyju in njegovemu šovu *It's that man again*, ki je prav tako izkoriščala imitacijo za satiro, poudarjeno na aktualnem politično-družbenem dogajanju. Skupno jima je to, da njun namen ni fundamentalni humor in da karakterji ne nameravajo biti smešni sami po sebi, ampak to postanejo šele v danih situacijah. Je tudi logično nadaljevanje neponovljive slovenske radijske igre Butnskala.

Radio Ga-ga je svojevrsten fenomen tudi zato, ker je uspel nastati v prehodnih političnih okoliščinah, ki so vladale leta 1990, ko se je medijski trg sicer že delno sprostil od oblastniških pritiskov, a še vedno ni predstavljal prostora za neovirano demokratično razpravo. Morda pa je še bolj nenavadno, da se je Ga-ga kot satirična oddaja kljub pritiskom znotraj radijske hiše uspel obdržati skoraj 16 let. In ne le to! Sašo Hribar je poskrbel, da satira in imitacije z njim ne bodo ugasnile. Našel in izučil je namreč pet mladih imitatorjev, ki mu pomagajo in njegovo znanje že nadgrajujejo. In če so se »nalezli« tudi njegovega uporništva in volje, se za radijsko satiro »a la Sašo Hribar« pri nas ni bati.

»Ko bo, če bo, radio Ga-ga umolknil, bo to skoraj tako, kot bi pol Slovenije ostalo brez elektrike.«

(Kolšek 2002: 5)

8. LITERATURA

8.1 KNJIGE

Allen, Robert C. (ur.) (1995): *To be continued...Soap operas around the world*. London, New York : Routledge.

Dordević, dr. Mira (ur.) (1978): *Aspekti radia*. Sarajevo: Svjetlost.

Barnard, Stephen (2000): *Studying Radio*. London, New York: Arnold: Oxford University Press.

Bezljaj-Krevel, Ljudmila (1998): *Halo, tu Radio Ljubljana! Katalog k razstavi Tehniškega muzeja Slovenije ob sedemdeseti obletnici ustanovitve Radia Ljubljana*. Ljubljana: Tehniški muzej Slovenije.

Biagi, Shirley (1992): *Media/Impact, An introduction to Mass Media*. Belmont: Wadsworth.

Bizilj, Ljerka (2003): *Radio. Študijsko gradivo za študente 3. letnika novinarstva na Fakulteti za družbene vede*. FDV.

Bliss, Edward jr. (1991): *Now the news. The story of Broadcast Journalism*. New York : Columbia University Press.

Branston, Gill in Stafford, Roy (2003): *The Media Student's Book*. London, New York : Routledge.

Briggs, Asa in Burke, Peter (2005): *Socialna zgodovina medijev*. Cambridge: Polity Press Ltd.

Brojan, Matjaž (1999): *Začetki radia na Slovenskem*. Ljubljana: Modrijan, Radio Slovenija.

Crisell, Andrew (1986): *Understanding radio*. London, New York : Methuen.

Curran, James in Seaton, Jean (1985): *Power without responsibility. The Press and Broadcasting in Britain*. London, New York: Methuen.

Douglas, Susan J. (1999): *Listening in. Radio and the american imagination*. New York: Random House Inc.

Ehninger, Douglas in drugi (1998): *Principles of speech communication*. New York : Longman.

Erjavec, Karmen (ur.) in Poler Kovačič, Melita (2005): *Uvod v novinarske študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Erjavec, Karmen in Volčič, Zala (1999): *Odraščanje z mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.

- Habić, Simona** (2004): *Funkcionalnost radia – drugi program Radia Slovenija - Val 202*. Diplomsko delo. Mentorica dr. Sandra Bašić-Hrvatini.
- Hargie, Owen (ur.)** (1989): *A handbook of communication skills*. London, New York : Routledge.
- Hart, Andrew** (1991): *Understanding the Media: a practical guide*. London, New York : Routledge.
- Head, Sydney W. in Sterling Christopher H.** (1987): *Broadcasting in America : a survey of electronic media*. Boston : Houghton Mifflin.
- Hilmes, Michele** (1998): *Radio Voices : American broadcasting, 1922-1952*. Minneapolis (MN), London : University of Minnesota Press.
- Kosi, Lidija** (2002): *Govorni del radijskega programa na nacionalni radijski postaji*. Magistrsko delo. Mentor prof. dr. Tomo Korošec.
- Košir, Manca** (1988): *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Kužnik, Barbara** (2000): *Val 202 in njegov pomen za Radio Slovenija*. Diplomsko delo. Mentor prof. dr. Jože Vogrinc.
- Macdonald, Myra** (2003): *Exploring Media Discourse*. London: Arnold.
- Marković, Ljiljana (ur.)** (1979): *Leksikon novinarstva*. Beograd : Savremena administracija.
- Pirc, Tatjana** (2005): *Radio. Zakaj te imamo radi*. Ljubljana: Modrijan.
- Prunk, Janko in Ivanič, Martin** (1996): *Osamosvojitve Slovenije: s kratkim orisom slovenske zgodovine*. Ljubljana: Založba Grad.
- Repe, dr. Božo** (2001): *Slovenci v osemdesetih letih*. Ljubljana: Zveza zgodovinskih društev Slovenije.
- Rosenbaum, Marcus D. in Dinges, John (ur.)** (1992): *Sound reporting: guide to radio journalism and production*. Dubuque : Kendal/Hunt.
- Scannell, Paddy** (1996): *Radio, Television & Modern Life: a phenomenological approach*. Cambridge: Blackwell Publishers Ltd.
- Siegel, Bruce H.** (1992): *Creative Radio Production*. London : Focal Press.
- Simmons, Bernie** (1995): *How to get into radio: : starting your career as a radio broadcaster*. Plymouth: How to books, 1995
- Slavković, Dušan** (1981): *Biti novinar*. Beograd: Radnička štampa.
- Starkey, Guy** (2004): *Radio in Context*. Basingstoke : Palgrave Macmillan.
- The Oxford Study Dictionary** 1991. Oxford: Oxford University Press.

Tyler Eastman, Susan (1993): *Broadcast/cable programming: strategies and practices*. Belmont: Wadsworth Publishing.

Wilby in Conroy (1994): *The Radio Handbook*. London, New York : Routledge, 1994

Zgrabljić, Nada (2001): *Govor u novinarstvu: vrste i funkcija dijaloga u radijskom programu*. Doktorska disertacija.

8.2 ČASOPISNI ČLANKI

Vervega, Peter (5. december 2001): *Megla tja gor ne seže*. 7D, 18-19.

Dnevnik. Avtor neznan (14. april 2000): *Vetrnica na vrhu polža*. Ljubljana.* Dostopno na <http://www.dnevnik.si/cgi/view.exe?who.14.4.2000.af7omrx> (15. julij 2006).

Kolšek, Peter (9. januar 2002): *Kulturaža/Valentinčič ga je polomil*. Delo, str. 5.

Bauer, Marko (18. januar 2001): *Ko odpade listje, imam eno leto manj*. Ona, 11-15 .

Lucu, Aleksander (2005): *Začelo se je z Dolancem*. 7D, str. 46.

Marinovič, Glorija (27. februar 2006): *Rad imam svet, ki mi je jasen*. Večer, str. 11.

Brglez, dr. Alja (9. marec 2006): *Zakaj je Sašo Hribar car?*. Finance. Dostopno na <http://www.finance-on.net/?MOD=show&id=147052> (15. julij 2006)

Vasle, Vinko (21. maj 2002): *Mafija dela ponoči*. Jana, 22- 23 in 75.

Erznožnik, Matjaž in Štaudohar, Irena (20.oktober 1999): *Klovni v imenu ljudstva*. Mag. 16-18.

Tomažič, Bojan (26. januar 1994): *Sašo Hribar o Radiu Ga ga in oponašanju glasov*. 7D. 9-11

Tomažič, Bojan (8. junij 1994): *Politične šale: »Vidiš, Milan, da se naložba v Janeza spleča!«*. 7D, 8-11.

8.3 SPLETNI VIRI

American Family Association (Združenje za ameriško družino). Dostopno na <http://www.pfaw.org/pfaw/general/default.aspx?oid=3796> (15.avgust 2006).

Ameriška ustava – listina svoboščin, sprejeta leta 1787. Dostopna na <http://www.law.cornell.edu/constitution/constitution.billofrights.html#amendments> (15. avgust 2006).

March of Time. Dostopno na <http://www.otr.com/march.html> (10. junij 2006).

Oddaja It's that man again. Dostopna na http://www.bbc.co.uk/liverpool/localhistory/journey/stars/tommy_handley/itma.shtml (10. julij 2006).

Oddaja The Goon Show. Dostopna na <http://www.thegoonshow.co.uk/> (10. julij 2006).

Spletna stran Dona Imusa. <http://www.msnbc.msn.com/id/3036713> (10. julij 2006).

Spletna stran radijske postaje KDKA. Dostopna na www.kdkaradio.com/pages/15486.php (16. julij 2006).

Spletna stran Radiotelevizije Slovenija. Dostopna na www.rtv slo.si (18. avgust 2006).

Spletna stran Rusha Limbaugh. Dostopna na <http://www.rushlimbaugh.com/> (10. julij 2006).

The Federal Communications Commission. Dostopno na <http://www.fcc.gov/aboutus.html>, (15. avgust 2006).

Radio Ga ga (z dne 1.9.2006). Dostopna na www.rtv slo.si, v rubriki Avdio/Video na zahtevo. (8.9.2006)

Wikipedia. O igranju na <http://en.wikipedia.org/wiki/Acting> (10. september 2006)

O parodiji na <http://en.wikipedia.org/wiki/Parody> (6. september 2006).

www.wordnet.princeton.edu/perl/webwn. (6. september 2006).

Zakon o javnih glasilih (1994). Zbirke državnega zbora. Dostopno na <http://www.dz-rs.si/index.php?id=101&sm=k&q=zakon+o+javnih+glasilih&mandate=-1&unid=SZ|EF4F88F95961B431C1256626003A358C&showdoc=1> (28. avgust 2006).

Zakon o medijih (2001). Zbirke državnega zbora: Dostopno na <http://www.dz-rs.si/index.php?id=101&vt=6&sm=k&q=Zakon+o+medijih&mandate=-1&unid=SZ|C12563A400338836C1256A3A0042E9E5&showdoc=1> (28. avgust 2006).

Zakon o Radioteleviziji Slovenija (1994). Zbirke državnega zbora. Dostopno na <http://www.dz-rs.si/index.php?id=101&sm=k&q=Zakon+o+Radioteleviziji+slovenija&mandate=-1&unid=SZ|3896BF0372F35AABC1256626003A6F43&showdoc=1> (28. avgust 2006).

Zakon o Radioteleviziji Slovenija (2005). Zbirke državnega zbora. Dostopno na <http://www.dz-rs.si/index.php?id=101&sm=c&q=zakon+o+radioteleviziji&mandate=-1&unid=SZ|C12563A400338836C12570290028B3D4&showdoc=1> (28. avgust 2006).

8.4 OSTALI VIRI

SSKJ na CD-romu. Datum izdaje 22.7.2005. Državna založba Slovenije.

Fornezzi-Tof, Tone (23.8. 2006): *Pogovor o oddaji Moped Šou in humorju v Sloveniji.* Ljubljana.

Hribar, Sašo (5.9. 2006): *Pogovor o Radiu Ga ga.* Ljubljana.

Šrot, Vida (2006): *Letno poročilo 2005 o poslušanju radia in gledanju televizije.* Programski kontroling RTV Slovenija.