

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Skrivarnik

Primerjava značilnosti spontanega in branega govora na komercialnih radijskih postajah in
javnem servisu

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Skrivarnik

Mentorica: doc. dr. Tina Lengar Verovnik

Primerjava značilnosti spontanega in branega govora na komercialnih radijskih postajah in
javnem servisu

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Hvala staršem, ki so verjeli vame in potrpežljivo čakali na to delo.

Hvala prijateljicam za spodbudo in priganjanje, ko se je pisanje ustavilo.

Hvala tudi doc. dr. Tini Lengar Verovnik za vso strokovno pomoč.

In hvala Željkiću, Učitelju, ki mi vsak dan pomaga na poti od radijke do Radijke.

Primerjava značilnosti spontanega in branega govora na komercialnih radijskih postajah in javnem servisu

Komercialne radijske postaje, ki se financirajo izključno z oglaševanjem, morajo ugajati, da lahko preživijo. Jezik zato nikakor ne sme biti prepuščen naključju. Biti mora poslušalcu prijazen in domač, a vseeno institucionaliziran. Cilj diplomske naloge je bil ugotoviti, na kakšne načine voditelji v spontanem govoru posnemajo vsakodnevno govorico, da bi našli čim bolj učinkovito pot do poslušalca, in ali se vplivi spontanega govora že kažejo tudi v branih informativnih žanrih. Diplomsko delo ugotavlja, da se voditelji lokalnih radijskih postaj približujejo poslušalcem na ravni narečnih leksikalnih izbir, sicer pa tudi z nagovori, ki so najbolj neposreden način ustvarjanja kvazi-interaktivnih odnosov. Kot značilnost vsakodnevne govorice se v spontanem govoru voditeljev pojavljajo tudi diskurzni označevalci, značilna pa je tudi preprosta skladnja. V kratkih informativnih blokih, ki so brana novinarska besedila, se na Radiu Center in predvsem na Radiu 1 že kažejo nekatere značilnosti spontanega govora, kot so preprosta skladnja, kratek in udaren uvodni stavek, vsakodnevna leksika. Analiza gradiva je tudi pokazala, da na najbolj poslušanih komercialnih radijskih postajah najbolj dosledno upoštevajo načela praktične radijske stilistike, stil pa v novicah pogosto zamenjuje vsebino. Analiza govora na Valu 202, ki je del javnega servisa, je pokazala, da so razlike v nagovoru poslušalcev med javnim servisom in komercialnimi radijskimi postajami tudi posledica različne vloge medija in njegovega načina financiranja.

Ključne besede: komercialne radijske postaje, javni servis, spontani govor, vsakodnevna govorica, praktična stilistika.

Comparison of spontaneous speech and reading on commercial radio stations with public service

Commercial radio stations which are funded solely by advertising are forced to please the masses to survive. Therefore, the forms of language should not be left to coincidence. It should be informal and conversational, but still institutionalized. The goal of this analysis is trying to reveal, how radio presenters imitate everyday speech in their spontaneous speech and if spontaneous speech already has some impact on informative genres. The analysis concludes that presenters are approaching local listeners by using dialectal lexicon, while on commercial stations which have almost national coverage presenters are directly addressing their listeners. The characteristics of spontaneous speech are discourse markers, simple syntax, repetition, breaks. In informative genres on Radio 1 and Radio Center there are already some impacts of spontaneous speech, such as simple syntax, every day, informal lexicon, short and very striking first sentence ... Analysis also concludes that speakers from radio stations with best ratings are more consistent at following rules of practical stylistics for radio. Analysis of public service speech shows, that different roles of media have also impact the way the audience is addressed.

Keywords: commercial radio stations, public servis, spontaneous speech, everyday talk, practical stylistics.

KAZALO

KAZALO	5
1 UVOD	8
2 KOMERCIALNE RADIJSKE POSTAJE IN JAVNI SERVIS	11
2.1 KOMERCIALNE RADIJSKE POSTAJE	11
2.2 JAVNI RADIO.....	12
2.3 JEZIK NA KOMERCIALNEM RADIJU IN JAVNEM SERVISU	13
3 GOVOR KOT KLJUČNI ELEMENT RADIJSKEGA SPOROČANJA	16
3.1 STILI RADIJSKEGA GOVORA.....	18
3.2 SPONTANI GOVOR.....	18
3.2.1 <i>SPONTANI GOVOR NA KOMERCIALNEM RADIJU</i>	20
3.2.2 <i>SPONTANI GOVOR NA JAVNEM SERVISU (VALU 202)</i>	22
4 KRATKI DNEVNOINFORMATIVNI BLOKI	23
4.1 ZNAČILNOSTI IN STRUKTURA KRATKIH INFORMATIVNIH BLOKOV	24
4.2 PRAKTIČNA RADIJSKA STILISTIKA.....	25
4.2.1 <i>STILISTIKA RADIJSKEGA POROČEVALSTVA IN PRETVORBENI MODELI</i>	26
4.2.2 <i>OBJEKTIVNI STILOTVORNI DEJAVNIKI</i>	26
5 ANALIZA SPONTANEGA GOVORA	31
5.1 OBRAVNAVANE RADIJSKE POSTAJE	31
5.1.1 <i>RADIO 1</i>	31
5.1.2 <i>RADIO CENTER</i>	32
5.1.3 <i>RADIO HIT</i>	32
5.1.4 <i>RADIO CAPRIS</i>	33
5.1.5 <i>VAL 202</i>	34
5.2 ANALIZA SPONTANEGA GOVORA.....	35
5.2.1 <i>DISKURZNI OZNAČEVALCI</i>	35
5.2.1.1 Radio Hit	35
5.2.1.2 Radio Capris	36
5.2.1.3 Radio 1	36
5.2.1.4 Radio Center	37
5.2.1.5 Val 202	37
5.2.2 <i>GLASOVNO-NAGLASNA IN OBLIKOSLOVNA PODOBA</i>	37
5.2.1.2 Radio Hit	37

5.2.1.3 Radio 1	38
5.2.1.4 Radio Capris	40
5.2.1.5 Radio Center	40
5.2.1.6 Val 202	41
5.2.3 AVTOMATIZMI.....	42
5.2.4 SKLADENJSKE ZNAČILNOSTI	43
5.2.4.1 POPRAVLJANJE IN PONAVLJANJE	44
5.2.5 HITROST.....	45
5.2.5.1 Radio 1	45
5.2.5.2 Radio Hit	46
5.2.5.3 Radio Capris, Radio Center in Val 202	46
5.2.6 PREMORI	47
5.2.6.1 Radio Hit	47
5.2.6.2 Radio 1	48
5.2.6.3 Radio Center	48
5.2.6.4 Val 202	49
5.2.7 INDIVIDUALNI STIL VODITELJEV.....	49
5.2.7.1 Radio Hit	49
5.2.7.2 Radio 1	50
5.2.7.3 Radio Center	51
5.2.7.4 Radio Capris	51
5.2.7.5 Val 202	52
6 ANALIZA BRANIH ŽANROV.....	54
6.1 ZNAČILNOSTI PISNE PREDLOGE.....	54
6.1.1 BESEDILNI ZAČETKI	54
6.1.1.1 Radio 1	54
6.1.1.2 Radio Center	55
6.1.1.3 Radio Hit in Radio Capris	55
6.1.1.4 Val 202	56
6.1.2 ZNAČILNOSTI VSAKODNEVNE KONVERZACIJE V KRATKIH INFORMATIVNIH BLOKIH.....	56
6.1.2.1 Radio 1	56
6.1.2.2 Ostale komercialne radijske postaje	57
6.1.2.3 Val 202	59
6.2 ZNAČILNOSTI GOVORNE REALIZACIJE	60
6.2.1 Naglasno mesto:	60
6.2.2 Napačen izgovor črke –l (l-kanje).....	60

6.2.3	<i>Kakovost samoglasnikov</i>	61
6.2.4	ZNAČILNOSTI NA RAVNI STAVČNE FONETIKE	62
6.2.4.1	HITROST	62
6.2.4.2	POUDARJANJE	63
6.2.4.3	INDIVIDUALNI STIL IN GLASOVNO BARVANJE V INFORMATIVNIH ŽANRIH ..	65
7	MED BRANIM IN GOVORJENIM: VREME IN PROMET	66
7.1	PROMET	66
7.1.1	<i>Radio 1</i>	66
7.1.2	<i>Radio Hit</i>	67
7.1.3	<i>Radio Capris</i>	67
7.1.4	<i>Radio Center</i>	67
7.1.5	<i>Val 202</i>	68
7.2	VREME	68
7.2.2	<i>Radio 1</i>	68
7.2.3	<i>Radio Hit</i>	69
7.2.4	<i>Radio Capris</i>	69
7.2.5	<i>Radio Center</i>	69
7.2.6	<i>Val 202</i>	69
8	ZAKLJUČEK	70
9	LITERATURA	74
PRILOGA A:	INTERVJUJI S PROGRAMSKIMI DIREKTORJI	78
PRILOGA A.1:	INTERVJU S PROGRAMSKIM DIREKTORJEM RADIA 1 ANDREJEM VODUŠKOM	78
PRILOGA A.2:	ODGOVOR VODITELJA RADIA 1 GREGORJA BOLČINE	79
PRILOGA A.3:	INTERVJU S PROGRAMSKIM DIREKTORJEM RADIA CENTER DAVIDOM IRGOLIČEM	79
PRILOGA A.4:	INTERVJU S PROGRAMSKIM DIREKTORJEM RADIA HIT ROBERTOM PEČNIKOM	81
PRILOGA A.5:	ODGOVOR UREDNICE INFORMATIVNEGA PROGRAMA RADIA CAPRIS JANE POGAČANIK.....	83

1 UVOD

Radio je prijatelj, ki je zmeraj na istem mestu, kot smo mi. Ko si umivamo zobe, nam pove, kakšno bo vreme, ko pijemo kavo, koliko je ura, in ko se vozimo v službo, kakšne so razmere na cestah. Pri vsem tem pa je zelo pomembno, da ima poslušalec vedno občutek, da sta z voditeljem na istem kraju, ob istem času (Chignell 2009, 7). Ta občutek bližine in kvazi-interaktivnih odnosov pa voditelji ustvarjajo tudi tako, da skušajo poslušalcu opisovati stvari z njegovimi besedami.

Sama delam na radiu trinajsto leto. Sedem let sem kot voditeljica in dnevna urednica delala na Koroškem radiu Slovenj Gradec, lokalni radijski postaji s statusom posebnega pomena, kjer smo morali voditelji za delo pred mikrofonom skozi polletno jezikovno in tonsko izobraževanje (izvajala ga je dolgoletna novinarka, sicer slovenistka). Nato sem tri leta delala kot voditeljica na komercialnem Radiu Glas Ljubljane, ki se je pozneje preimenoval v Radio Aktual, kjer smo se voditelji in bralci novic izobraževali pri Aleksandru Golji, bralcu javnega Radia Slovenija. Pogoj za delo na obeh radijskih postajah je bilo jezikovno izobraževanje, medtem ko napotkov za formuliranje radijskega govora nisem bila deležna. Trenutno delam kot voditeljica in producentka Jutranjega šova na Radiu Ekspres, komercialno uspešni radijski postaji s svetovalcem iz tujine. Za delo pred mikrofonom ni bilo zahtevano jezikovno izobraževanje, se pa moramo voditelji in novinarji zelo dosledno držati napotkov za formuliranje radijskega govora (omejeni smo s številom besed na moderacijo, prvi stavek mora biti vedno udaren, izogibati se moramo vseh besed in fraz, za katere menimo, da jih ne bi uporabili v vsakodnevni komunikaciji s prijatelji), poudarek pa je tudi na glasovnem barvanju, s pomočjo katerega voditelji zvenimo bolj vedro oziroma »prodajamo« razpoloženje. Ker mora komercialni radio ugajati, da lahko preživi, menim, da jezik novinarjev in voditeljev nikakor ni prepuščen naključju. Tako kot se predvaja glasba, testirana na poslušalcih, preverjene nagradne igre in lahkotne vsebine, tako skušajo ustvarjalci komercialnih radijskih postaj tudi z govorom najti čim bolj učinkovito pot do poslušalca. Cilj diplomskega dela je zato ugotoviti, na kakšne načine voditelji v spontanem govoru v moderiranih delih posnemajo vsakodnevni govor in ali se vpliv spontanega govora voditeljev kaže tudi v branih novinarskih besedilih.

Moje teze so naslednje:

1. V spontanem govoru na komercialnih radijskih postajah oziroma v tistem, kar poslušalci zaznamo kot spontani govor, pričakujem prvine vsakodneвне govornice. Voditelji se namreč v moderiranih delih želijo čim bolj približati ciljnemu poslušalstvu.
2. V radijskih kratkih informativnih blokih, kjer gre za novinarska brana besedila, pričakujem za ta žanr značilna jezikovna sredstva. Gre za jezikovna sredstva, ki niso značilna samo za novičarski žanr, pač pa so tudi prilagojena govorno-slušnemu prenosniku.
3. Pri branju novinarskih besedil pričakujem tako na komercialnih radijskih postajah kot tudi na javnem servisu upoštevanje knjižne jezikovne norme na vseh ravneh, saj je po teoriji novinarskih žanrov za taka besedila predviden knjižni jezik (Košir 1988, 33).

V teoretičnem delu bom z opisno metodo, sekundarno analizo strokovnih virov, predstavila nekatere značilnosti javnega servisa in komercialnih radijskih postaj, značilnosti spontanega govora, kratkih informativnih blokov in napotke praktične stilistike za formuliranje le-teh. Tako v teoretični kot empirični del bom vključila odgovore programskih direktorjev komercialnih radijskih postaj, ki jih bom pridobila z metodo intervjuja. V empiričnem delu bom opravila avditivno analizo posnetkov, kjer bom analizirala tako besedila kot tudi prvine diskurza. V analizo bodo zajeti jutranji programi najbolj poslušanih komercialnih radijskih postaj: Radia 1, Radia Hit, Radia Center in Radia Capris ter Vala 202. Javni servis v analizo vključujem zaradi primerjave z omenjenimi komercialnimi radijskimi postajami, saj pričakujem, da se bodo pri podajanju vsebin pokazale razlike, ki so posledica različnih načinov financiranja in vloge medija. Kriterij pri izbiri komercialnih radijskih postaj je bila poslušanost, v analizo pa sem vključila tudi tiste, ki delujejo predvsem lokalno (Radio Hit za osrednjo Slovenijo in Radio Capris za Primorsko), saj pričakujem približevanje poslušalcem tudi na ravni narečnih leksikalnih izbir. Za analizo jutranjih programov sem se odločila, ker je poslušanost v teh terminih praviloma največja (APEK 2009,

29), zato pričakujem, da se bodo ustvarjalci radijskega programa najbolj dosledno držali napotkov praktične radijske stilistike in morebitnih zunanjih svetovalcev.

Programi so bili poslušani med oktobrom 2008 in marcem 2011, in sicer: Radio 1 15., 16. in 21. marca 2011, Radio Center 22. februarja ter 16. in 28. marca 2011, Radio Hit 16., 21. in 23. februarja 2011, Radio Capris 26., 29. in 30. oktobra 2008, Val 202 21., 22. in 24. oktobra 2009. Celotna dolžina vsega poslušanega gradiva je 3.600 minut oziroma 60 ur, v analizo pa je zajet govor 14 različnih govorcev, 5 bralcev novic in 9 voditeljev.

2 KOMERCIALNE RADIJSKE POSTAJE IN JAVNI SERVIS

V tem poglavju bom opredelila značilnosti dveh različnih tipov radijskih postaj, komercialnih radijskih postaj in javnega servisa. Značilnosti med drugim zajemajo vlogo, način financiranja in odnos do rabe jezika.

2.1 KOMERCIALNE RADIJSKE POSTAJE

Zakon o medijih (2006) ne deli radijskih postaj na komercialne in nekomercialne, ampak v tretjem oddelku opredeljuje radijske in televizijske programe posebnega pomena. To so radijski programi Radiotelevizije Slovenija (76. člen), lokalni radijski programi (77. člen), regionalni radijski programi (79. člen), študentski radijski program in nepridobitni radijski programi (81. člen). Termin komercialne (pridobitne) radijske postaje se še vedno uporablja za tiste postaje, ki ne sodijo med programe s posebnim pomenom.

Komercialne radijske postaje se v celoti financirajo iz lastnih sredstev, predvsem s trženjem programskega časa, pa tudi s prihodkom drugih dejavnosti lastnika medija (Oseli v Feltrin 2003, 8). Temu prilagojene so programske sheme, ki temeljijo na tržno zanimivem programu s pretežno glasbeno vsebino (gre za preverjeno, testirano glasbo) in kratkimi informativnimi bloki (Oseli v Feltrin 2003, 8). Nove komercialne radijske postaje se ustanovljajo kot dobičkonosna podjetja, zato na razpisih za dodelitev frekvence kandidirajo s komercialnimi programskimi zasnovami, tržno zanimivim programskim časom. To je tudi razlog, da so si programske sheme komercialnih radijskih postaj zelo podobne, na radijskem trgu pa se že kažejo učinki prezasičenosti radijskega trga (Oseli v Feltrin 2003, 8).

Komercialni mediji se za razliko od javnih ravnavajo izključno po načelih prostega trga, kar pomeni, da se financirajo izključno iz oglaševanja, njihova stranka ni občinstvo, ampak oglaševalec. Temeljna naloga komercialnih radijskih postaj je zato priskrbeti oglaševalcem najširše možno občinstvo z najnižjimi možnimi stroški (Bašić Hrvatin 2002, 14). Komercialnim medijem torej služi občinstvo za privabljanje čim večjega števila oglaševalcev, javni mediji pa služijo svojemu občinstvu tako, da mu zagotavljajo programske vsebine, ki so v javnem interesu (Bašić Hrvatin 2002, 15).

2. 2 JAVNI RADIO

V nalogi obravnavani Val 202 je del javnega servisa RTV Slovenija, zato ga bom definirala znotraj tega. Sandra Bašić Hrvatini meni, da je javni servis najpreprosteje definirati kot skupek formalnih, tehničnih in programskih zahtev, ki jih ta zagotavlja državljanom (Bašić Hrvatini 2002, 11). Tako naj bi javni servis deloval v skladu z naslednjimi temeljnimi načeli in pogoji (Bašić Hrvatini 2002, 11–13):

1. GEOGRAFSKA UNIVERZALNOST OZIROMA UNIVERZALNA DOSTOPNOST, kar pomeni, da mora biti dostopen vsem državljanom, njegovo ponudbo si lahko privoščijo vsakdo, kjer koli v državi (pokritost s signalom mora biti stoodstotna). Razen televizijskega in radijskega oddajnika ter plačevanja prispevka občinstvo ne potrebuje dodatne opreme za sprejemanje programov in ne plačuje posameznih storitev, ki jih servis ponuja.
2. ZASTOPANOST VSEH INTERESOV IN OKUSOV: Medtem ko komercialni radio naslavlja množice in se prilagaja okusu »povprečnika«, mora javni program (radio) ustrezati vsem okusom in interesom, kar pomeni, da mora vsak recipient najti program, ki mu ustreza, ne glede na to, za kakšno vsebino gre, in ali jo sploh kdo namerava gledati (pomembno je le, da je kakovostna). Naloga javnega servisa torej ni ustreči čim večjemu številu gledalcev, poslušalcev hkrati, ampak vsem ob različnem času. To je ena glavnih razlik v primerjavi s komercialnim medijem.
3. PLAČEVANJE PO NAČELU ENAKOSTI (plačilo je enako za vse).
4. NEPRISTRANSKOST IN NEODVISNOST od kakršnih koli parcialnih interesov (političnih in ekonomskih). To naj bi omogočala naročnina.
5. IZOBRAŽEVANJE JAVNOSTI: Občinstvo pojmuje kot državljanke in racionalna bitja (ne kot potrošnike), ki so se zmožna učiti. Zato mora zagotavljati raznolike izobraževalne vsebine, ki niso le dopolnilo izobraževalnemu sistemu.

6. POSEBNA SKRB ZA MANJŠINE predvsem depriviligirane skupine. Program mora zagotavljati vsebine narodnostnim manjšinam in vsem skupinam, ki so manjšine glede na celotno populacijo.
7. SPODBUJANJE KONKURENČNOSTI PRI KAKOVOSTI, ne pa količini programov: pomembna je kakovost predvajanih vsebin, ne glede na to, koliko ljudi jih gleda.
8. Javne radiofuzne organizacije se morajo usmerjati k LIBERALIZACIJI IN NE K OMEJEVANJU PROGRAMSKIH PRODUCENTOV. Omogočeno mora biti delovanje producentov z različnimi idejami in interesi, ki lahko producirajo programe za najrazličnejše skupine občinstva.
9. SLUŽENJE INTERESOM JAVNOSTI oziroma vzpostavljanje povezave z nacionalno identiteto in skupnostjo. Javni servis mora spodbujati občinstvo, da delujejo kot državljani in ne potrošniki.

2.3 JEZIK NA KOMERCIALNEM RADIU IN JAVNEM SERVISU

Vsaka radijska postaja ima svojo jezikovno politiko, ki določa, kakšen jezik in besednjak je treba oziroma je dovoljeno uporabljati, pa tudi, v katerih oddajah lahko uporabljamo narečja ali način izražanja skupin, ki imajo svoj jezikovni stil (Pirc 2005, 76).

Na javnem radiu (v diplomskem delu obravnavani Val 202) veljajo posebna merila glede jezika, saj ga opredeljujejo tudi Poklicna merila in načela novinarske etike na RTV Slovenija. RTV Slovenija namenja kot javna RTV ustanova, ki ustvarja nacionalne programe, posebno skrb slovenskemu jeziku (RTV Slovenija 2001, 1.9. poglavje). Tudi zaradi tega ima javni radio poseben krog poslušalcev, ki jih ne priteguje samo z vsebinami, ampak tudi z jezikom oziroma upoštevanjem norme knjižnega jezika, s čimer poslušalca tudi jezikovno izobražuje.

Jezik na javnem radiju mora biti jasen, preprost, jedrnat in nedvoumen. Bralci, voditelji oddaj in novinarji (pa tudi redni in pogodbeni sodelavci) so dolžni dosledno uporabljati slovenski knjižni jezik ali knjižni jezik narodnih skupnosti; profesionalni bralci in novinarji pri branju uporabljajo zborni jezik, pri vodenju pogovorov pa je dopustno uporabljati splošni pogovorni jezik (RTV Slovenija 2001, 1.9). »Uporaba narečij je dopustna samo, če jih uporabljajo nastopajoči, ki niso zaposleni na RTV Slovenija, ali če to zahteva poseben družbeni interes (npr. ohranitev določenih narečij)« (RTV Slovenija 2001, 1.9 poglavje).

Govorci na javnem radiu morajo skozi zahtevno jezikovno usposabljanje na Centru za kulturo govornega izražanja Radia Slovenija, ki traja vsaj eno leto. Izobraževanje je dvojno, in sicer je sestavljeno iz izobraževanja pri mentorici, kar vključuje predvsem govorno tehniko, in pri fonetičarki, kar zajema zlasti fonetične in fonološke značilnosti slovenščine ter splošna jezikoslovna znanja (delo z jezikovnimi priročniki, slovarji) (Jurgec 2006, 2). Hkrati usposabljanje poteka na treh zahtevnostnih ravneh: za novinarje, za voditelje in za napovedovalce. Udeleženci dobijo certifikat, ki dokazuje uspešno zaključeno šolo, in je tudi pogoj za nastop pred mikrofonom Radia Slovenija. Kar zadeva pravorečna pravila, radijska šola večinoma sledi obstoječim priročnikom (Slovenski pravopis, Slovar slovenskega knjižnega jezika) (Jurgec 2006, 2).

Stanje v zasebnih elektronskih medijih (v nalogi obravnavane komercialne radijske postaje) pa ni formalno regulirano. Zakon o javni rabi slovenščine (ZRJS 2004, 22. čl) sicer določa, da je jezik v medijih, registriranih v Republiki Sloveniji, praviloma slovenščina, vendar »h govorni kulturi nikakor formalno ne zavezuje, je nagrajuje ali kaznuje« (Jurgec 2006, 2). Jurgec tudi meni, da če komercialni elektronski mediji vendarle načrtno ali organizirano skrbijo za govorno kulturo, »je to zaradi same notranje politike medija, odzivov poslušalcev ali financerjev oziroma pobude zaposlenih, saj to sicer v praksi pomeni kakovostnejši program, a ob nezanemarljivih stroških in zavzetosti zaposlenih« (Jurgec 2006, 2). Na komercialnih radijskih postajah sicer voditelji pogosto poslušajo predavanja radijskih govorcev javnega radia. Na Radiu Hit poslušajo predavanja Jureta Longyke, na Radiu 1 imajo voditelji tedenska izobraževanja pri Nataši Dolenc, na radiu Capris mlade novinarje radijskega govora učijo izkušenejši kolegi, šolo govora z zunanjimi predavatelji

pa imajo tudi na Radiu Center, kjer se po besedah programskega direktorja Davida Irgoliča dosledno držijo pravil Slovenskega pravopisa, s priročniki pa rešujejo tudi fonetične dileme (glej Prilogo A.3). Na splošno pa se na komercialnih radijskih postajah bolj »kot na naglasna pravila osredotočijo na to, da je govor učinkovit, oziroma, da voditelji izbirajo preproste vsakodnevne besede, da povedi niso predolge in prezapletene« (Vodušek 2009). Po pogovorih s programskimi direktorji od vseh obravnavanih komercialnih radijskih postaj izobraževanju namenijo največ pozornosti na Radiu 1. Programski direktor Andrej Vodušek pravi, da so govorne vaje le eden od načinov izobraževanja, novinarji in voditelji se namreč na predavanjih učijo tudi pisati in podajati vsebine (Vodušek 2009). Na Radiu Center so struktura novic, pa tudi ostali napotki za pisanje in branje, opredeljeni v interni brošuri, ki se je novinarji in drugi ustvarjalci radijskega programa skušajo držati (Irgolič 2011), na Hitu pravijo, da sicer obstajajo neka pravila, a so bolj »napotki kot betonirano dejstvo« (Pečnik 2010), novinarji in voditelji na Radiu Capris pa se trudijo predvsem, »da so stavki kratki in da zajamejo bistvo« (Pogačnik 2009).

3 GOVOR KOT KLJUČNI ELEMENT RADIJSKEGA SPOROČANJA

Govor je osnovna značilnost radijskega medija. Po njegovi zaslugi v posebnem radijskem trenutku nastane specifično medsebojno razmerje, razpoloženje med tistimi, ki govor proizvajajo, in med onimi, ki se nanj odzivajo (Crisell 1994, 42). »Odnos med radijskim govorcem in poslušalcem je čustveno nabit, določen z vsebino govora in interesi poslušalcev« (Crisell 1994, 43).

Radio z govorom vzpostavlja povezavo s poslušalci na dva pomembna načina. Prvič, ustvari povezavo med poslušalcem in zdajšnjostjo, s svetom, v katerem poslušalec biva. In drugič, poveže se s poslušalčevimi kulturnimi in socialnimi izkušnjami – poslušalec se poistoveti z vrednotami iz besedila, prepozna in deli pomen kod, ki tekst osmišljajo. Za radio je zato bistveno, da razvija in goji specifičen odnos s svojimi poslušalci; ta odnos pa je oseben, pozitiven in grajen na vrednotah, ki so za poslušalca relevantne. Najpomembnejši pri vzpostavljanju povezave med poslušalcem in postajo je nastop radijskih govorcev, povezava med postajo in poslušalci namreč postane komunikacijski dogodek skozi človeški glas in način, na katerega je uporabljen (Wilby in Conroy 1994, 127).

Kljub temu, da je trend na komercialnih radijskih postajah naravnani v tej smeri, da se predvaja čim več glasbe, govor pa se reducira na minimum, ima ta zelo pomembno vlogo. Radio brez besed namreč izgubi svoj pravi pomen, saj bi, če bi predvajal samo glasbo, izgubil komunikativnost, vsebino, razumljivost in sporočilo in zato sploh ne bi bil več radio (Crisell 1994, 54). »Brez govora bi postala identiteta radia nejasna, saj bi izgubil obliko in pomen« (Crisell 1994, 53). V poplavi radijskih postaj, ki obljublajo več preverjene glasbe, ki se med radijskimi postajami sicer bolj malo razlikuje, pa govor še vedno ostaja ključni element prepoznavnosti radijske postaje. Programu da identiteto, podobo in imidž, zato ni pomembno samo to O ČEM govorimo, ampak tudi KAKO to povemo (Pirc 2005, 72).

Radijska postaja mora zato namenjati govoru in njegovi realizaciji posebno pozornost. Kljub različnim zahtevam programskih segmentov mora radijska postaja izoblikovati splošni slog govora za ljudi, ki se pojavljajo v njenem programu, nikakor pa ni prav, če so

si vsi radijski govorniki podobni (Pirc 2005, 73). Za komercialne radijske postaje, kjer so voditelji tudi blagovna znamka in imajo intertekstualno identiteto, to še toliko bolj velja. Tudi Pirčeva meni, da morajo voditelji izražati svoje govorniške, osebne specifičnosti, hkrati pa ostati sestavni del govorne identitete radijske postaje, na kateri nastopajo (Pirc 2005, 76).

Pri analiziranju radijskega jezika bom v nadaljevanju uporabljala termina GOVOR in BRANJE. Gre za dva načina sporočanja, ki sta med seboj zelo močno povezana, saj večina govora nastaja po pisni predlogi, ali kot pravi Crisell, radijski jezik je mešanica govornega in zapisanega jezika (Crisell 1994, 59).

Govorjenje razumemo kot sporočanje svojih misli, stališč in sodb o temi, ki jo dobro poznamo, **branje** pa je sporočanje tujih misli, sodb in stališč o temi, ki ni naša in ki je morda ne poznamo dovolj (Šeruga - Prek 1982, 46). Vedno bolj pogosto pa je GOVORNO BRANJE, ko se radijski govornik potruži, da poslušalec dobi vtis govora in ne branja. Napisano besedilo je radijskemu govorniku le pomoč, skica, ki jo med govorom krajša ali dopolnjuje (Šeruga - Prek 1982, 46).

Čeprav je velik del radijskega govora vnaprej pripravljen, to radijski govorniki (v nalogi voditelji) bolj ali manj prikrivamo, saj želimo ustvariti vtis pristnega govora, ki ni odtujen od poslušalca, in delovati naravno, spontano. Temeljna lastnost radijskega govora je namreč, da nastaja na enem kraju, slišati pa je drugje. S specifičnimi radijskimi izraznimi sredstvi želimo ta prepad premostiti in ustvariti vtis, da sta poslušalec in govornik skupaj (Pirc 2005, 76). Radijski govor naj bi bil zato čim bolj podoben govoru poslušalcev, sicer zveni tuje in ga občinstvo ne sprejme za svojega. Gre za iluzijo osebne, pristne verbalne interakcije. Radijski govor ima tako lastnost vsakdanjega govora kot tudi institucionalnih govornih oblik (Crisell 1994, 55).

Na tem mestu je treba ločiti govor radijskega voditelja od govora ostalih radijskih govornikov. Voditelji veliko stvari, ki jih posredujejo v eter, preberejo. A vsakršen dokaz o tem, da je govor bran, predstavlja oviro med poslušalcem in voditeljem. Program zveni nespontano in izumetničeno, poslušalec pa namesto neposredno nagovorjenega naslovnika postane samo »outsider«, ki prisostvuje pridigi« (Wilby in Conroy 1994, 129).

Ključna razlika med voditeljem in ostalimi radijskimi govorniki – novičarji, novinarji, napovedovalci – je, da mora prvi govoriti čim bolj spontano in naravno, ostali pa zvenijo bolj kredibilno, če material prebirajo (Wilby in Conroy 1994, 143).

3.1 STILI RADIJSKEGA GOVORA

Večini stilov radijskega govora je skupna živost: občutek, da se govor dogaja zdaj, četudi je program posnet. Stili radijskega govora se razlikujejo glede na vsebino, kontekst in namen – kaj je sporočilo, okolje, v katerem bo predvajano (del dneva, mesto v programski shemi), kako naj bi bilo razumljeno in slišano s strani poslušalcev (Barnard 2000, 175).

Po Barnardu (2000, 176) obstaja 5 osnovnih načinov radijskega govora:

1. Branje novic in napovedi.
2. Pripovedovanje, opisovanje besedila radijske oddaje, katere namen je doseganje dramatičnega učinka.
3. Komentar.
4. Pogovor ali intervju.
5. Spontani govor.

Za potrebe diplomske naloge bom v nadaljevanju razdelala spontani govor in branje novic.

3.2 SPONTANI GOVOR

V Sloveniji je začel sredi 70. let prejšnjega stoletja naraščati trend posnemanja vsakodnevnega (zasebnega) govora v radijskih programih. Vseeno pa ne gre popolnoma za prenos vzorcev zasebne govorne prakse v javni govor, pač pa so te le izhodišče, to pomeni, da medijski govor prevzema značilnosti zasebnega, vsakodnevnega govora, a govorniki nato ta govor prilagodijo (Lengar Verovnik 2010, 77). Kot ugotavlja Tolson, radijski govor, ki

je sicer izrazito institucionalna oblika govora, postaja vedno bolj konverzijski (Tolson 2006, 11). Radio govori odsotnemu občinstvu, a to počne na živ in neposreden način, kot da bi bili poslušalci prisotni in kot da bi šlo v resnici za spontano in interaktivno komuniciranje (Tolson 2006, 13).

Kljub temu, da gre za spontani govor, pa so voditelji precej omejeni. Strogi red formata radijske postaje, v katerega so govorni deli vpeti skupaj z oglasi, napovedniki, novicami in raznimi rubrikami zahteva zreduciranje govora na minimum (Barnard 2000, 182). Spontani govor je zato tudi vedno bolj podvržen rutini in ponavljanju. Goffman domneva, da imajo radijski voditelji omejen vir formuliranih opomb iz katerih gradijo govor, kramljanje (Goffman 1981, 214). Kot radijska voditeljica lahko to potrdim, saj se voditelji že pri odpovedovanju pesmi in napovedovanju vsebin držimo točno določenega formata, na primer vedno je treba odpovedati pesem z izvajalcem, naslovom in obdobjem, iz katerega prihaja (To je bil George Michael s pesmijo Faith iz 80-ih), povedati poslušalcem, katero radijsko postajo poslušajo in kaj program ponuja, torej kakšen je njen slogan (Poslušate radio Center – najboljši glasbeni miks za vso Slovenijo), kdo je z njimi, ura itd. Vse te informacije voditelji skušamo premetavati na take in drugačne načine, vedno pa na način, da je slišati sveže in neprebrano. Avtorica radijskih priročnikov Valerie Geller pravi, da poslušalec nikoli ne sme začutiti, da je voditelj obremenjen z upoštevanjem nekih pravil in realiziranjem le-teh, ne glede na to, kako izdelani so format in pravila (Geller 2007, 43). Tu prihaja tudi do glavnega paradoksa radijskega sporočanja: potreba po rutinskem preoblikovanju enakega programa pripelje do tega, da program zveni sveže, a hkrati znano, enako, a hkrati drugače (Barnard 2000, 184). Pri določanju spontanosti bom v analizi upoštevala Barnardovo dožemanje spontanega govora, to pomeni, da je spontani govor vse tisto, kar poslušalec razume in dožame kot spontano tvorjen govor (Barnard 2000, 176). Informacije o tem, da tudi tisto, kar lahko poslušalec dožame kot spontani govor, delno temelji na pisni predlogi ali pa je celo posneto vnaprej, bom zanemarila oziroma bom te podatke uporabila zgolj pri pojasnjevanju značilnosti, ki bi lahko bile posledica tega.

3.2.1 SPONTANI GOVOR NA KOMERCIALNEM RADIU

V moderiranih delih se radijski govorci, voditelji najbolj približujejo poslušalcu. Ker mora komercialni radio, ki se financira izključno z oglaševanjem, ugajati čim večjemu številu poslušalcev, se poslužujejo »poslušalcu prijaznega jezika«, to je jezika, ki se približuje vsakodnevni govorici, ki daje poslušalcu občutek vključenosti (Tolson 2006, 9). Voditelji se tako približujejo poslušalcem tudi na ravni jezikovnih izbir. Kako jih bodo nagovarjali, pa je odvisno od predstave o prevladujočem profilu poslušalca. »Dejstvo je, da govorci v prilagajanju svojega govora ne funkcionirajo le v skladu z zahtevami situacije, torej zunanje norme, temveč vedno skušajo postaviti v ospredje tisti del svoje podobe, s katerim bodo v dani situaciji dosegli kar največji učinek na konkretnega naslovnika« (Skubic 2005, 166). V nadaljevanju bom zato razdelala sociolekte, »jezikovne zvrsti glede na govorca, zaznamovane tako fonetično, leksikalno in slovnično po eni kot semantično in diskurzivno po drugi strani« (Skubic 2005, 140). Za komercialne medije, katerih glavni cilj je ustvarjanje dobička, so relevantne naslednje skupine sociolektov po Skubicu (2005, 185–213):

1. Kultivirani sociolekti.

Na glasovni in slovnični ravni pa tudi na ravni leksike in skladnje je za ta sociolekt značilno približevanje standardni izreki oziroma oblikoslovju. S tem izrazom zajamemo tradicionalno govorico več vrst skupin, ki sprejemajo pravila dominante kulture kot svoja. Jedro govorcev teh sociolektov predstavljajo skupine z največjo družbeno močjo, ki dominantno kulturo ustvarjajo in v njej živijo (Skubic 2005, 185–187).

Te naslovnike sicer zajame javni servis, a gre po T. Lengar Verovnik (2010, 84) za različna principa. Govorci na komercialnih programih lahko tvorijo kultiviran govor, da bi se približali tudi govorcem tega sociolekta, medtem ko je princip javnega servisa gojenje nacionalnega knjižnega jezika (Lengar Verovnik 2010, 84).

2. Obrobni sociolekti.

So tipični sociolekti govorice nižjega sloja, torej družbenih skupin z manj družbene moči. Za govorce je navadno značilno, da deklarativno priznavajo »večvrednost« kulturnega

jezika, kljub temu pa čutijo do svojega sociolekta izrazito lojalnost, ki jo zahtevajo tudi od drugih pripadnikov iste skupine (Skubic 2005, 201).

Razdelimo jih lahko na podeželske, mestne in priseljske obrobne sociolekte (Skubic 2005, 207–213). Na glasovni, slovnični in leksikalni ravni so obrobni sociolekti izrazito geografsko razčlenjeni, včasih do medsebojne nerazumljivosti. Za skladijsko raven sta značilni večja preprostost, ki se kaže v povedih z manj in s krajšimi stavki (Skubic 2005, 203).

3. Ekscesni sociolekti.

S tem izrazom lahko označimo jezike, katerih govorci skušajo izstopiti iz prevladujočega družbenega razmerja sil, in do njega zavzeti distanciran, brezbrizen ali kritičen odnos (subkulture). Pogosta je množična, pretirana raba jezikovnih inovacij in vulgarizmov (Skubic 2005, 214). Zakon ekscesnega sociolekta je intertekstualnost, torej aktivno mešanje visokega in nizkega, starega in novega, domačega in tujega (džazno, kul, teta za gospo, pička za privlačno žensko) (Skubic 2005, 215–216). Glasovna posebnost ekscesnih sociolektov je njihovo besedišče, izreka in slovnica pa v resnici vedno do določene mere temeljita na kultiviranem ali obrobem sociolektu.

3.2.2 SPONTANI GOVOR NA JAVNEM SERVISU (VALU 202)

Radijskih govorcev javnega servisa pri tvorjenju spontanega govora ne vodi motiv po približevanju ciljni publiki, pač pa služenje javnosti, zato se na ravni jezikovnih izbir ne približujejo slengu, pogovornim ali narečnim prvinam (zajetim v zgoraj omenjenih eksczesnih ali obrobnih sociolektih). Govorci so zakonsko zavezani k temu, da morajo nameniti posebno skrb slovenskemu jeziku. V poklicnih merilih in načelih novinarske etike v programih RTV Slovenija je zapisano, da je pri vodenju pogovorov, kamor zaradi sprotnega tvorjenja govora lahko umestimo tudi spontani govor v moderiranih delih, dovoljeno uporabljati splošni pogovorni jezik (RTV Slovenija 2001, 1.9 poglavje).

4 KRATKI DNEVNOINFORMATIVNI BLOKI

Na komercialnih radijskih postajah, kjer si zaradi finančnih omejitev težko privoščijo veliko novinarsko zasedbo, je obseg posredovanih informacij skrčen le na najsplošnejše, ki jih povečini pridobivajo od drugih medijev (STA, spletni portali, časopisi). Ker se lastniki radija zavedajo, da je posredovanje aktualnih informacij nujno, če želi medij preživeti na trgu (pritegniti poslušalce), se uredništva poslužujejo različnih načinov ustvarjanja informativnega dela programa. Na komercialnem radiu tako zaradi minimaliziranja stroškov prevadujejo informativni bloki (Golčar 2003, 58). To so kratki dnevni termini v radijskem programu, v katerih so aktualne informacije (novice) predstavljene z omejenim številom besed (Golčar 2003, 59). Največkrat se uporablja preizkušena formula treh minut oziroma približno 540 uporabljenih besed (tri besede v sekundi), kar od novinarjev zahteva pripravo prispevkov z uro v roki (Golčar 2003, 59).

Informativni blok je ponavadi sestavljen iz kratkih vesti, ki jih prebira bralec novic, kratkih zgodb, po potrebi podkrepljenih z izjavami akterjev oziroma javljanjem novinarjev s prizorišč dogodkov (Golčar 2003, 59).

Pri sestavljanju vrstnega reda informacij se najprej izpostavi glavna oziroma udarna vest, ki je v danem trenutku najbolj aktualna, sledijo ji ostale. Pogosto se pojavlja tudi uvodna kratka najava najpomembnejših informacij (v obliki enopovednih vesti), ki tvorijo informativni blok, po kratkem zvočnem premoru pa sledi celotna informacija (razširjena vest) (Golčar 2003, 59). Na vseh komercialnih radijskih postajah, ki jih obravnavam, bralci novic te tudi pripravljajo, pogosto pa tudi sami montirajo in snemajo izjave, ki so v novicah (glej Prilogo A). Na javnem servisu zelo pogosto novice za kratke informativne bloke pišejo radijski začetniki.

Javni servis, po drugi strani, zagotavlja najboljše in najbolj profesionalno izdelan informativni program, saj je temu tudi zakonsko zavezan in zato upravičen do javnih sredstev (Golčar 2003, 45). Pestrost in aktualnost informativnega programa na javnem radiu zagotavlja veliko število novinarjev, dopisnikov, poročevalcev in komentatorjev, ki so specializirani za posamezna področja družbenega delovanja. Kratki informativni bloki se

pojavnjajo tudi v jutranjem programu javnega servisa (Val 202) in jih bom tudi vključila v analizo (novice ob 8.30), saj bi bila primerjava kratkih informativnih blokov komercialnih radijskih postaj z Jutranjo kroniko javnega servisa zaradi obsega druge nerelevantna.

Razlike med informativnimi bloki na javnem servisu in komercialnem radiu se kažejo tudi v prebiranju novic, ki se od postaje do postaje razlikuje in je povezano s podajanjem novic. »Na komercialnem radiju je bolj barvit stil prezentacije novic povezan z bolj selektivno naravo novic. Bralec pokaže več osebnosti« (Barnard 2000, 176).

4.1 ZNAČILNOSTI IN STRUKTURA KRATKIH INFORMATIVNIH BLOKOV

Značilnost novičarskega programa je, da je v celoti napisan, vključno z govorjenimi povezavami med novicami ali uvodi v novice (Boyd 2005, 148). Andrew Boyd poudarja, da mora biti tekst, ki bo bran oziroma govorjen, jasen, s čim manj odvisnimi stavki, informacije morajo biti podane jedrnato, besede in skladnja pa preprosta (Boyd 2005, 148). Tudi Linda Gage (1999, 17) v svojem priročniku za novinarje komercialnih radijskih postaj opozarja, da je treba skrbno premisliti o tem, katere besede bomo izbrali. Ko novinarji pišejo scenarij za radijski govor, morajo poiskati različne načine, kako upovedati dogodek in se tako izogniti ponavljanju (Gage 1999, 17). S pisanjem za radio morajo ustvariti žive zvočne podobe v glavah poslušalca, saj ti ne vedo, ali ima novinar na obrazu izraz skepticizma ali presenečenja. Gageova radijcem na komercialnih radijskih postajah svetuje:

1. Logičnost. Misli in asociacije si morajo slediti v logičnem zaporedju, da se poslušalec ne izgubi.
2. Jezik mora biti pogovoren v tonu in stilu. Novinar naj piše kot govori, namesto, da se strogo drži slovničnih pravil in naglaševanja. Če je rezultat naraven pogovorni stil, se »oprosti« nedosledno držanje slovničnih pravil.

3. **Kratkost, jedrnatost:** Novinar naj omeji informacije, ki jih ima. Če bo poslušalca bombardiral z vsemi informacijami, ki so na voljo, ta ne bo zmožel slediti in bo izgubil interes za nadaljnje poslušanje. Izpusti naj podrobnosti v dejstvih in preide na bistvo.
4. **Enostavnost:** Pisna predloga naj bo enostavna za razumevanje in taka, da ji poslušalec z lahkoto sledi. Novinar naj zato piše enostavne, preproste stavke. Kot pravilo naj bo **ena ideja oziroma informacija na stavek**. Besede naj bodo take, da so razumljive vsem.
5. Pri navajanju in citiranju naj novinar upošteva pravila vsakodnevne konverzacije (Mesar je rekel, da so šle cene mesa gor, ne: Cene mesa so šle gor, je rekel mesar.).
6. Novinar naj vedno najprej omeni položaj oziroma naziv osebe, šele nato ime, razen če je oseba zelo znana (premier Borut Pahor, ne Borut Pahor, premier).

Zelo pomemben je tudi napotek, da naj bo prvi stavek v novicah kot časopisni naslov (Gage 1999, 20). Pritegniti mora poslušalčevo pozornost in signalizirati, da mu novinar pripoveduje nekaj pomembnega in zanimivega. Ko pripoveduje zgodbo, mora novinar torej najprej opozoriti na nekaj, šele nato informira (Gage 1999, 20).

4.2 PRAKTIČNA RADIJSKA STILISTIKA

Kratki informativni bloki tvorijo poročevalsko podzvrst publicistične funkcijske zvrsti, teorija novinarskih žanrov pa jih razvršča v informativno zvrst novinarskih besedil (Čakš 2007, 34). Tako kot za vse novinarske žanre, je tudi za radijske kratke informativne bloke značilna »tipična forma, v kateri je upovedana določena snov (predmet), ki je tipsko strukturirana in izražena z zanjo tipičnimi jezikovnimi sredstvi« (Košir 1998, 31). Koširjeva pričakuje tudi, da se novinarski žanri uresničujejo v knjižnem jeziku (Košir 1988, 33). V kratkih informativnih blokih se torej uresničujejo jezikovna sredstva, ki so značilna za poročevalsko podzvrst publicistične funkcijske zvrsti, kot tudi sredstva, ki so specifična za radio.

4.2.1 STILISTIKA RADIJSKEGA POROČEVALSTVA IN PRETVORBENI MODELI

Radijski stil je zelo specifičen, saj se uresničuje prek govorno-slušnega prenosnika in so zato zanj značilna posebna jezikovna sredstva, ki so se razvila zaradi posebnosti prenosnika (Korošec 1998, 333). Posebno vlogo v radijskem sporočanju ima nagovor. Radijski voditelji namreč nenehno nagovarjajo poslušalca: Poslušate najboljši glasbeni miks za vso Slovenijo; Hvala, ker ste izbrali Radio 1; Ura je pet čez sedmo in vi poslušate Radio Capris; Dobro jutro na Valu 202. Po nagovoru se radio bistveno razlikuje od časopisa, kjer ne piše Vabimo vas, da preberete šport; Vi berete Žurnal itd.

Stilistika radijskega poročevalstva obravnava izbor tistih jezikovnih sredstev, s katerimi je treba graditi pisno predlogo, da pri pretvorbi v govorjeno sporočilo ta sredstva ne bodo podvržena šumu. To pomeni, da je treba pri izboru iz jezikovnih sredstev doseči govornost z odpravo vseh tipično pisnih sredstev, da jih pretvornik ne bo »zadržal« (Korošec 1998, 333). Stilistika seveda obravnava tudi izbiro tistih sredstev, ki spadajo v okvir konvencije radijskega sporočanja v določenem jezikovnem okolju.

S tem je zajeta samo priprava pisne predloge za radijsko sporočanje, drugi vidik pa je seveda izgovor te pisne predloge. Korošec pravi, da je s stališča stilistike pomembno, da pisnega in govornega prenosnika ne obravnavamo ločeno, ampak v njunem medsebojnem razmerju (Korošec 1998, 33–34). V knjigi Stilistika slovenskega poročevalstva razdeli tri pretvorbene modele »pisnost-govornost«, v nalogi se bom osredotočila le na tretjega, za stilistiko radijskega poročevalstva najpomembnejšega. Nanaša se na pogosto okoliščino novinarskega dela, ko novinar v fazi oblikovanja besedila upošteva, da bo to naslovniku posredovano po slušnem prenosniku, zato odstranjuje sredstva pisnega prenosnika, ki ne bi šla skozi pretvornik (Korošec 1998, 335–338). Na pripravo pisne predloge pa vplivajo tudi naslednji objektivni stilotvorni dejavniki, ki jih bom razdelala v posebnem podpoglavju.

4.2.2 OBJEKTIVNI STILOTVORNI DEJAVNIKI

Korošec (1998, 226) kot najpomembnejši stilotvorni dejavnik v poročevalstvu omenja **enake podobne** ali **ponavljajoče se poročevalske** ali **resničnostne okoliščine**, zaradi česar so se v radijskem poročevalstvu razvili posebni avtomatizmi (npr. kot smo poročali). Korošec

piše tudi o izrazitem **pritisku na oblikovanje besedilnih začetkov**, ki je v kratkih informativnih blokih takojšen pristop k temi. Tako je prvi stavek v novici velikokrat v funkciji časopisnega naslova oziroma je zelo informativen in jasno signalizira vsebino, ki prihaja. Na novičarje, bralce novic, gotovo vpliva tudi **časovni dejavnik**, saj morajo novice pripraviti vsako uro (v jutranjih programih celo vsake pol ure), ob pripravi informativnih blokov, ki se ponavadi pojavljajo na začetku ali koncu vsake programske ure, je tako pomembno skrbeti za sprotno ažuriranje, da se poslušalcem ne servirajo že slišane informacije (Golčar 2003, 59). Radio od drugih medijev ločuje tudi **odzivnost**, kar pomeni, da radio dogodek že posreduje, medtem ko ta še traja. Na tvorčev izbor jezikovnih sredstev vpliva tudi **minljivost, enkratnost sporočila**, kar pomeni, da mora biti informacija podana čim bolj kratko, jedrnato, da bodo poslušalci lažje sledili, saj se poslušalci ne morejo ponovno vrniti na začetek, tako kot je to mogoče pri branju časopisov. Pomemben objektivni stilotvorni dejavnik pa je tudi **oblika sporočila**, v radijskih novicah gre za govorna sporočila, ki so **vnaprej pripravljena**, zato je dobro, da novinarji izberejo jezikovna sredstva, ki so primerna za govorno-slušni prenosnik. Zelo pomembni so tudi subjektivni stilotvorni dejavniki, ki so povezani z avtorjem (Kalin Golob 2006), za potrebe naloge bi izpostavila predvsem izobrazbo. Menim, da so tvorci radijskih kratkih informativnih blokov izobraženi govorniki, ki imajo bodisi formalno bodisi neformalno pridobljeno novinarsko znanje, za delo pred mikrofonom pa so se tudi ustrezno jezikovno izobraževali, saj se v novinarskih žanrih po Koširjevi uporablja knjižni jezik (Košir 1988, 31).

V nadaljevanju bom na konkretnih primerih pokazala nastajanje poročevalnih besedil skozi specifičen radijski poročevalski stil.

Na radiu so pogosti viri agencijske vesti, ki so napisane drugače kot časopisna ali radijska besedila:

Koper, 21. februarja (STA) - Pogajanja med upravo Luke Koper in Sindikatom žerjavistov pomorskih dejavnosti Luke Koper so se danes opoldne končala brez dogovora, so za STA povedali v koprski družbi. Kot kaže, bodo tako žerjavisti v torek stavkali, v nasprotno pa jih bo skušal danes še prepričati minister za promet Patrick Vlačič.

Žerjavisti so že pred dnevi napovedali stavko, če uprava Luke Koper z Gregorjem Veselkom na čelu ne bo upoštevala njihovih zahtev. Med njimi so zahteve po zaposlitvi dodatnih žerjavistov, izboljšanje varnostnih razmer ter izplačilo nadomestil za težke delovne pogoje.

Uprava Luke Koper bo svoje stališče v zvezi s stavko žerjavistov podala ob 15. uri na novinarski konferenci v Kopru. Še pred tem bo minister Vlačič skušal žerjaviste prepričati, da ne izvedejo stavke. V Kopru se bo vsak čas sestel s sindikalnimi predstavniki.

Vlačič je do stavke kritičen, saj meni, da bi se morali žerjavisti in vodstvo pogovoriti. "Po mojih informacijah je bilo teh pogovorov premalo. Stavke škodijo podjetju, delavcem. Največja prednost Luke Koper pred drugimi pristanišči je bila, da so se vodstvo in delavci vedno dogovorili brez stavk," je minister dejal v današnji Delovi prilogi Ozadja (STA 2011, 21. februar).

Agencijske vesti so zelo dolge in vsebujejo veliko podatkov. Tvorec radijskega besedila mora zato najprej premisliti, katere informacije so za poslušalce najbolj pomembne in odpraviti vse tisto, kar bi lahko zmotilo poslušalčevo pozornost. V poglavju o pretvorbenih modelih me ne bo zanimala novinarjeva presoja glede na novičarske vrednote ali uredniško politiko, pač pa prilagoditve, ki jih mora novinar narediti, ko besedilo iz pisnega prenosnika pripravlja za slušnega.

Na podlagi zgornje agencijske vesti je nastala tale radijska vest:

Žerjavisti v Luki Koper bodo verjetno že jutri stavkali. Pogajanja med njihovim sindikatom in upravo Luke Koper dopoldne niso bila uspešna, popoldne pa se bodo o svojih zahtevah pogovorili tudi z ministrom za promet Patrickom Vlačičem. Med temi so zaposlitev dodatnih žerjavistov, izboljšanje varnostnih razmer in izplačilo nadomestil za težke delovne pogoje (Radio Ekspres 2011, 21. februar).

Pomembnejše spremembe, ki so nastale pri pretvorbi iz agencijske v radijsko vest so poleg krajšanja še te:

1. odprava časovnega prislova danes, datuma;
2. kraja, ki je naveden v glavi novice, v radijski novici seveda ne omenimo pred prvo povedjo, pač pa v njej, če je ta za poslušalčevo razumevanje zgodbe sploh pomemben (v primeru gre za slovensko vest, za poslušalčevo razumevanje dogodka pa kraj ni pomemben);
3. že v prvem stavku jasno povemo poslušalcu, za kaj gre. Ne delamo razvlečenih uvodov do bistva zgodbe, saj bi s tem izgubili poslušalčevo pozornost.

Vir radijskih novic v jutranjih programih, ki jih analiziram, so pogosto tudi časopisne vesti in še pogosteje novice spletnih portalov (največja ažurnost). Posebej radijski začetniki oziroma radijci manjših radijskih postaj, ki niso deležni izobraževanj in napotkov strokovnjakov, pogosto pozabljajo na razlike med prenosnikoma, zato radijske vesti pišejo, kot da bi pisali za časopis oziroma spletni portal. Takšno slušno podobo lahko poslušalci zaznajo kot motnjo. Ker so časopisna novinarska besedila po svoji zgradbi in načinu tvorjenja zelo podobna besedilom spletnih portalov, bom za primerjavo vzela samo vest, objavljeno na spletnem portalu Radiotelevizije Slovenija:

Križanič: Grških primerov ne bo več. EU uvaja sankcije.

Evropska unija uvaja zaostrene sankcije za prezadolžene države, sporoča minister Križanič. Zagotavlja, da bo Slovenija do 2013 znotraj maachstrichtskih meril primanjkljaja.

Evropska unija bo sprejela pet direktiv in uredbo, ki naj bi bistveno pripomogla k makroekonomski stabilnosti in finančni disciplini držav članic. Za prezadolžene so prvič predvidene finančne sankcije, je finančni minister Franc Križanič povedal o sestanku v Bruslju. "Predpostavlja se, da takšnega kršilca, kot je bila Grčija v zadnjih desetih letih, ne bo več. Zato so sankcije," je izjavil.

Bo Slovenija do 2013 pod tremi odstotki?

Po maachstrichtskih merilih država ne sme imeti več kot tri odstotke primanjkljaja. Globa, ki jo lahko izreče Evropski svet, znaša 0,2 odstotka bruto domačega proizvoda (BDP). Slovenija tega merila trenutno sicer ne dosega in ga mora doseči do leta 2013. Minister zagotavlja, da smo na dobri poti: "Ta načrt imamo, pa tudi lani smo bili uspešni."

Dolžniki bodo segli v žep

Države, katerih dolg presega 60 odstotkov BDP-ja, bodo ta dolg morale zmanjševati za eno dvajsetino na leto. Sankcije za kršilce bodo znašale 0,1 odstotka BDP-ja, kar bo lahko skozi čas akumuliralo tudi do 0,5 odstotka BDP-ja. Za celotno območje Evropske unije se uvaja tudi t. i. evropski semester - načrtovanje proračuna že od pomladnih mesecev naprej, kar Slovenija že izvaja, je pojasnil Križanič.

"Države, ki bodo imele porušene makroekonomske razmere, bodo podvržene sankcijam. Najprej seveda pozivom, naj to izboljšajo na podlagi analize, nato sankcijam. Ta predlog po mojem mnenju izvira iz grške krize, ki se je iz zunanjetrgovinske neučinkovitosti prenesla v javnofinančno krizo in pritisk na javne finance tudi drugih evropskih držav," je sklenil finančni minister (MMC RTV SLO 2011, 18. februar).

Na podlagi vesti spletnega portala je nastala tale radijska novica:

Primer Grške zadolženosti se ne bo ponovil. V to je prepričan minister za finance Franc Križanič, saj Evropska unija uvaja zaostrene finančne sankcije za prezadolžene države in države s previsokim primanjkljajem. Sloveniji se sankcij po ministrovih ocenah ni treba bati, saj bo pravočasno, v roku dveh let dosegla zastavljena merila (Radio Ekspres 2011, 21. februar).

Radijska novica poslušalcu odgovori na temeljna vprašanja: KDO, KAJ, KJE, KDAJ, ZAKAJ, vendar v bistveno skrajšani obliki, saj radijske novice informirajo in ne utemeljujejo in pojasnjujejo globljih vzrokov ter se zato izogibajo podrobnostim. Naslednja pomembna pretvorba, ki je nastala pri prenosu iz pisnega v slušni prenosnik, je, da pri citiranju in navajanju za radio upoštevamo pravila vsakodnevne konverzacije: Evropska unija uvaja zaostrene sankcije za prezadolžene države, sporoča minister Križanič → Minister za finance Franc Križanič je prepričan ... Pri pretvorbi v slušni pretvornik pa je prišlo do še ene pomembne spremembe; pritegovalna funkcija prvega stavka v novicah ima funkcijo časopisnega naslova (Primer Grške zadolženosti se ne bo ponovil). Poslušalec takoj izve, o čem bo govorila novica, ta pa pri njem vzbudi zanimanje za poslušanje.

Oba primera sta pokazala, kako pomembna je v stilistiki radijskega poročevalstva priprava pisne predloge, ki jo bo naslovnik prejel kot slušno sporočilo. Tvorec besedila mora zato že pri pisanju izbrati taka jezikovna sredstva, ki za poslušalca ne bodo moteča, in ga bodo spodbujala, da še naprej posluša radijski program.

5 ANALIZA SPONTANEGA GOVORA

Spontani govor opredeljujem v nasprotju z branim in je vse tisto, kar poslušalec dojame kot spontano tvorjen govor. Ugotavljala bom značilnosti leksike, skladnje, stavčne fonetike in druge načine približevanja vsakodnevnih govorici.

5.1 OBRAVNAVANE RADIJSKE POSTAJE

Kriterij za izbor radijskih postaj je bila poslušanost v določeni regiji (Radio Capris za Primorsko in Radio Hit za osrednjo Slovenijo) oziroma poslušanost na nacionalni ravni (Radio 1 in Radio Center). Val 202 kot del javnega servisa vključujem v analizo, ker pričakujem razlike tudi na podlagi drugačne vloge in financiranja.

5.1.1 RADIO 1

Radio 1 je že tri leta najbolj poslušan komercialni radio v Sloveniji, po zadnjih podatkih Nacionalne raziskave branosti pa je Radio 1 v zadnjem četrtletju prehitel tudi Val 202 in postal najbolj poslušan radio v Sloveniji (NRB 2011, 2. polletje 2010–1. polletje 2011). Radio je nastal aprila 2007 kot koprodukcija programov regionalnih radijskih postaj: Radio Šport in Poslovni val, Radio Val, Radio Morje, Radio Portorož, Radio Max in Radio 1 Maribor. Radio je del mreže Infonet, ki je v lasti Leopolda Oblaka. Ciljna publika Radia 1 so poslušalci v starostni skupini od 30–54 let, slogan radia pa je »Več dobre glasbe«. Predvaja se samo glasba, ki se pred predvajanjem pozitivno oceni na testiranju vzorca ciljne skupine poslušalcev. Ob vsaki polni uri med šesto zjutraj in sedmo zvečer predvajajo novice, vreme in prometne informacije (Radio 1 2011, 14. marec). Radio 1 ima že od vsega začetka svetovalce iz tujine, redni in honorarni sodelavci pa se tudi ves čas izobražujejo, tako glede vsebin, kot tudi glede podajanja le-teh (Vodušek 2009). Kriteriji, po katerih izbirajo radijske voditelje, so: razgledanost, primeren glas, talent za podajanje vsebin in izžarevanje osebnosti (Vodušek 2009). Programski direktor Andrej Vodušek pravi, da mora voditelj »s svojim načinom govora in osebnostjo priti čim bliže poslušalcu, za kar se tudi kar nekaj časa šolajo« (Vodušek 2009). Novičarja oziroma bralca novic mora za delo na Radiu 1 odlikovati primeren glas ter smisel za podajanje in oblikovanje radijskih novic. Za

razliko od voditelja osebnost ne igra pomembne vloge, pa tudi čas izobraževanja je krajši (Vodušek 2009).

Jutranji program od 5-ih do 9-ih vodi Denis Avdić, ki je že dvakrat dobil viktorja za najbolj popularno radijsko osebnost. Slovi po zelo provokativnem humorju (javnosti je najbolj znan primer, ko se je pretvarjal, da je Janez Janša in klical Kosorjevo). Program temelji na zabavi, zato vsebuje številne komične skeče, od rubrike Zjutranja kronika, do posnetih pesmic, zabavnih prispevkov (Radio 1 2011, 14. marec).

5.1.2 RADIO CENTER

Radio Center je nastal leta 1999 in je ena prvih slovenskih radijskih postaj z znanjem in izkušnjami tujih radijskih postaj na področju glasbe, informativnih in zabavnih vsebin. Leta 2004 se je začel širiti (najprej je pokrival samo področje Maribora), danes pa je prepoznaven kot urbana radijska postaja skoraj nacionalne pokritosti, ki jo dnevno posluša več kot 300.000 poslušalcev. V letih 2007, 2008 in 2009 je prejel nagrado viktor popularnosti za najbolj priljubljeno radijsko postajo (Radio Center 2011, 20. februar). Radio Center je po zadnjih podatkih šesta najbolj poslušana radijska postaja v Sloveniji in tretja med komercialnimi radijskimi postajami (NRB 2011, 2. polletje 2010–1. polletje 2011). Programski direktor David Irgolič pravi, da na Radiu Center delajo »personality radio show«, zato je najbolj pomembna osebnost posameznega voditelja (Irgolič 2011). Kriteriji, po katerih izbirajo novinarje, so »široka družboslovna izobrazba in poznavanje aktualnih družbeno-političnih dogodkov ter dobro znanje slovenskega knjižnega jezika, slovničnih, stilističnih in fonetičnih pravil« (Irgolič 2011).

Jutranji program traja od 5. do 9. ure. Voditelja sta Polona Požgan in Sašo Papp. Poleg servisnih informacij in prometa velik del programa predstavljajo promocije in nagradne igre, zabavni del pa predstavlja rubrika Mali Erik (Radio Center 2011, 20. februar).

5.1.3 RADIO HIT

Radio Hit je kot prvi komercialni radio začel oddajati leta 1993. V začetku je radio oddajal 8 ur dnevno od 12. do 20. ure, že leto pozneje pa je izpolnil delovni načrt s 24-urnim

lastnim programom (Radio Hit 2011, 5. februar). Hit je ena redkih poslušanih komercialnih radijskih postaj brez izdelanega radijskega formata, govor voditeljev v moderiranih delih pa je skoraj v celoti spontano tvorjen (za razliko od Radia 1 in Radia Center, kjer je program v večini napisan). Kriteriji, po katerih izbirajo voditelje, so: prijeten in karizmatičen glas, smisel za humor, splošna razgledanost in poznavanje glasbe (Pečnik 2010). Od novinarjev pričakujejo »razgledanost in redno spremljanje dogodkov, dobro branje in lepo slovenščino«, večina pa jih je študentov Fakultete za družbene vede (Pečnik 2010).

Raziskave Mediane kažejo, da so v regiji ena, ki obsega širšo ljubljansko kotlino, na tretjem mestu (poslušalci od 10 do 50 let), v zadnjem letu pa radio beleži hud padec poslušnosti, saj se je poslušnost v nekaterih starostnih strukturah zmanjšala že za polovico (Mediana RM 2011, 1. september–31. september).

Hitova Budilka velja za enega najbolj poslušanih jutranjih šovov v Sloveniji. Traja od 5.30 do 10.00 ure, prenos pa je tudi po TV Pika (Radio Hit 2011, 5. februar). Trenutno jo vodijo Robert Pečnik - Pečo, Jerca Zupan in Bastjan Kepic (v analiziranem gradivu še Miha Orešnik, a to ne vpliva na analizo). Tudi Radio Hit je prejel dva Viktorja popularnosti za najboljšo radijsko postajo, viktorje popularnosti pa so dobili tudi voditelji, med drugim Robert Pečnik - Pečo (Wikipedia 2011, 4. maj).

5.1.4 RADIO CAPRIS

Radio Capris je lokalni radio, ki je po podatkih Mediane za zadnje četrletje najbolj poslušan radio v primorski regiji (Mediana RM 2011, april–avgust). Radio organizira največjo zabavno prireditev zadnjih let na Obali, znan pa je tudi po svoji dobrodelnosti. Program traja od 5.30 do 23.00 ure, njihov slogan je »Velike uspešnice vseh časov«, vsako polno uro pa so novice (Radio Capris 2008, 20. oktober). Kriteriji, ki jih mora izpolnjevati voditelj so: poslušljiv glas, iznajdljivost, kreativnost, komunikativnost, razgledanost in odsotnost treme (Pogačnik 2009). Urednica informativnega programa Jana Pogačnik pravi, da mora voditelj »obvladati slovensko besedo, čeprav je včasih prijetno slišati kakšno domačo« (Pogačnik 2009). Tudi posebna humoristična rubrika z Brunom in Giordanom je

v primorskem narečju. Novinarji na radiu Capris morajo biti po besedah Pogačnikove razgledani, znati morajo vsaj en tuj jezik, še bolj kot voditelji pa morajo obvladati izgovorjavo, njihov glas mora biti prijetno branje pa tekoče (Pogačnik 2009).

Jutranji program predstavlja oddaja Kikiriki, v kateri predvajajo največje glasbene uspešnice, veliko je zabavnih vložkov in nagradnih iger. Vsakih 15 minut so sveže prometne informacije in 5-dnevna vremenska napoved (Radio Capris 2008, 26. oktober).

5.1.5 VAL 202

Val 202 je drugi program javnega radia in tako del nacionalnega medijskega sistema RTV Slovenija in širše EBU. Ima vodilno vlogo servisnega, zabavnega in informativnega radia in je bil do letošnjega leta, ko ga je prvič prehitel Radio 1, najbolj poslušan radio v Sloveniji (NRB 2011, 2. polletje 2010–1. polletje 2011). Na radiu je več oddaj tipa »dvosmerni radio«, pomembno vlogo igra glasba, paradni konj Vala 202 pa so kontaktne oddaje (RTV SLO 2009, 20. oktober).

Jutranji program z naslovom Jutro na Valu 202 je najbolj poslušan jutranji program v Sloveniji. Voditeljev je več (niso stalni voditeljski pari, ki vodijo program od ponedeljka do petka kot na komercialnih radijskih postajah, ki jih obravnavam). Veliko poslušanstvo dosega z najbolj poslušano jutranjo informativno oddajo Jutranja kronika ter kontaktnimi oddajam (RTV SLO 2009, 20. oktober). Tudi Val 202 je prejel tri viktorje popularnosti za najboljšo radijsko postajo, precej viktorjev za najboljšo radijsko osebnost pa so dobili tudi voditelji Vala 202 (Wikipedia 2011, 4. maj).

5.2 ANALIZA SPONTANEGA GOVORA

Spontani govor, ki ga bom analizirala v nadaljevanju, je govor voditeljev v moderiranih delih. Opredelila ga bom kot nasprotje branega, informacije o tem, da govor (morebiti) temelji na pisni predlogi, ali pa je celo vnaprej posnet, bom zanemarila. Spontani govor v analizi zajema torej vse tisto, kar poslušalci dojamejo kot spontani govor voditeljev.

5.2.1 DISKURZNI OZNAČEVALCI

V spontanem govoru so bili pogosti diskurzni označevalci, to so po Verdonikovi »izrazi, ki k vsebini govora ne prispevajo nič ali skoraj nič, imajo pa pomembno pragmatično vlogo, saj povezujejo vsebino, organizirajo potek diskurza, izražajo odnos do sogovornika, vsebine itd. « (Verdonik in drugi 2007, 1). V obravnavanem gradivu je prevladoval polglasnik *əəə* oziroma *əmmm*, ki je bil daleč najpogostejši na Radiu Hit, kjer jutranji program vodijo trije voditelji.

5.2.1.1 Radio Hit

Diskurzni označevalci niso zgolj sredstvo glasovnega premora, ko voditelji razmišljajo o nadaljevanju svojega govora, pač pa voditelj s polglasnikom, členkom tudi nakaže, da še ni povedal vsega. To stori, ker se želi izogniti t.i. prekrivnemu govoru oz. skakanju v besedo, kar se v situaciji, ko program vodi več voditeljev, zelo hitro zgodi. Tudi sicer so se diskurzni označevalci najpogosteje pojavljali na Radiu Hit. To pripisujem dejstvu, da govor ne temelji na pisni predlogi, predvsem pa jutranji program Radia Hit vodijo kar trije voditelji, kar pomeni, da ima od vseh obravnavanih radijskih postaj v etru največ govorcev istočasno. Primeri diskurznih označevalcev na Radiu Hit:

Hja, əəə, tko je to ...

No, əmmmm, js bi rekel ...

Misləm əəə, zdaj ni, da b se hvalu ...

Posebej v naslednjih dveh primerih je očitno, da voditelj nakazuje, da želi ohraniti govorno vlogo:

Moški smo taki ... **əəə**, sej ne, da bi ...

Okej. **No** ... čist lepo tut ni ...

5.2.1.2 Radio Capris

Malo manj pogosto se diskurzni označevalci pojavljajo na Radiu Capris, kjer sta v etru večinoma dva govorca, občasno pa tudi trije (voditelj, sovoditelj in novinarka):

Mogoče, **əəə**, kako skrivnost obdržat zase ...

Žalostno, v kaki državi živimo ... **No**, vseeno pa ...

Sem bil ... **V bistvu**, sem bil dvakrat ...

5.2.1.3 Radio 1

Diskurzni označevalci se pojavljajo bolj redko, saj v moderiranih delih najpogosteje govori samo voditelj. Primere diskurzni označevalcev pa sem zasledila med prometnimi informacijami, ko sta v etru pogosto dva govorca (prometni informator in voditelj).

əəə to pomen ...

Tko bom povedu ... **əəə** ...

Si kriv, ja ... **V bistvu**, je zarad tebe gužva na cest ...

5.2.1.4 Radio Center

Na Radiu Center, kjer jutranji program vodi voditeljski par, diskurzni označevalcev nisem zasledila. Morebiti se ti pojavljajo manj pogosto tudi zato, ker se voditelja v moderiranih delih držita napisanega scenarija (Irgolič 2011), zelo verjetno pa je tudi, da govorec kako drugače nakaže, da želi ohraniti govorni položaj, oziroma, da je končal (v praksi si voditeljski pari pogosto dajejo iztočnice npr. z dvigom roke).

5.2.1.5 Val 202

Na Valu 202, kjer jutranji program vodi samo en voditelj diskurzni označevalcev nisem zasledila, kar pripisujem dejstvu, da si voditelj pri tvorjenju govora pomaga s pisno predlogo (Praprotnik 2008).

5.2.2 GLASOVNO-NAGLASNA IN OBLIKOSLOVNA PODOBA

Na vseh komercialnih radijskih postajah so se pojavljali vdori narečnih prvin, ki so se na oblikoslovni ravni kazali predvsem kot samoglasniški upad.

5.2.1.2 Radio Hit

Na Radiu Hit, ki s svojo pokritostjo cilja predvsem na poslušalce osrednje Slovenije oziroma Ljubljane s širšo okolico, so bili vplivi narečja najbolj izraziti.

Pogosti so bili izpusti samoglasnika (puščica nakazuje, kakšna je knjižna oblika):

tko → tako, dobr → dobro, zlo → zelo, mam → imam, men → meni, k → ki, blo → bilo, al → ali, enga → enega, drgač → drugače, velik → veliko, čist → čisto, kr → kar, bla → bila, velk → velik, tut → tudi, ənkol → nikoli, verjem → verjemi, sj → saj, zlo → zelo, seb → sebi, čist → čisto, prneste → prinesite, da b → da bi, Vrhneke → Vrhnike, nəkol → nikoli, se mi je zdel → se mi je zdelo, rabmo → rabimo, čist → čisto, morte → morate,
--

pohvalt → pohvalit, pomen → pomeni ...

Kot posledica samoglasniškega upada so se pojavljali tudi izgovori nenaglašnega deležnika na -l kot [u]:

reku → rekel, naredu → naredil, prnesu → prinesel, odloču → odločil, hotu → hotel, šou → šel, slišu → slišal, reku → rekel, dvignu → dvignil ...

Tudi na ravni **leksike** se kažejo vplivi narečja ljubljanskega oziroma osrednjeslovenskega okoliša:

səj → saj, zdəj → zdaj, kej → kaj, misləm → mislim, prou → prav, k → ker, probat → poskusit, premau → premalo, rečt → reči, tavelek → velik, okol → okrog, kšn → kakšen, zjutrej → zjutraj, družga → drugega, prjatu → prijatelj, dvejset → dvajset, popedenat → uredit, kok → kako, kva češ družga → kaj boš drugega, kva čmo → kaj bomo, luštn → lepo, noben → nobeden, kšn → kakšen, dam → domov ...

5.2.1.3 Radio 1

Na Radiu 1 je bilo vdorov narečnih prvin bistveno manj, kar pripisujem dejstvu, da ima skoraj nacionalno pokritost, zaradi česar se voditelj s svojimi jezikovnimi izbirami ne približuje poslušalcem kot prebivalcem neke pokrajine, pač pa jih nagovarja na nacionalni ravni. Vseeno pa sem zasledila nekaj narečnih prvin, značilnih za osrednjeslovensko govorno območje. Predvidevam, da je razlog to, da iz tega govornega okolja prihaja voditelj in da gre za njegove naravne izbire, mogoče pa je tudi, da na osrednjeslovenske poslušalce vseeno ciljajo bolj kot na prebivalce ostalih regij, saj je na tem območju kupna moč največja. Vdori narečja se kažejo predvsem na oblikoslovni ravni, precej manj pa na naglasni in leksikalni.

Primeri **izpustov samoglasnika** na Radiu 1 so:

ənkol → nikoli, k → ki, dobr → dobro, zanimivga →zanimivega, al. → ali, dobr → dobro, zlo → zelo, tko → tako, kér → kateri, kok → kako, šecdeset → šestdeset ...

Zasledila sem tudi nekaj primerov izgovora nenaglašenege deležnika na -l kot [u], kar je posledica samoglasniškega upada:

povedu → povedal, mislu → mislil, reku → rekel, naredu → naredil ...

Na **leksikalni ravni** sem zasledila zgolj dva primera narečne leksike:

pol → potem, dam → domov.

Od vseh obravnavanih radijskih postaj sem na Radiu 1 zasledila največ primerov **slengizmov**, a bi težko trdila, da jih je voditelj izbral, ker bi se želel približati poslušalcem. Ciljna publika Radia 1 so namreč poslušalci med 30 in 54 letom (Radio 1 2011, 4. maj). Menim, da gre za naravne izbire voditelja, ki je star 29 let. Primeri:

noro (s tem želi voditelj povedati, da je nekaj zelo dobro), simpl → preprosto, muvajo → migajo, kul → dobro, okej → v redu; itak, dææ, uiber fajn ...

Radio 1 se na ravni leksikalnih izbir bistveno loči od ostalih radijskih postaj tudi po uporabi **vulgarizmov**. Gre za osebni stil voditelja, ki svojo drznost izraža tudi skozi uporabo jezikovnih sredstev. Ker kot govorec skuša izstopiti iz prevladujočega družbenega razmerja sil, in do njega zavzema kritičen odnos, lahko rečem, da Denis Avdić tvori tudi govor, značilen za ekscesne sociolekte po Skubicu (Skubic 2005, 214).

Navijači so navadne pičkice ...

Kurc jih gleda ...

5.2.1.4 Radio Capris

Na radiu Capris, ki s svojo pokritostjo cilja na poslušalstvo Primorske, nisem zasledila toliko narečnih vplivov na ravni leksike kot recimo na radiu Hit (mogoče je tako tudi zato, ker imajo v jutranjem programu posebno rubriko Giordano in Bruno, ki je v narečju, in se zato že tam približujejo poslušalcem na ravni leksikalnih izbir). Vpliv narečja se najbolj pokaže na **glasovno-naglasni** ravni. Primeri:

srččali bôste → srččali bóste, takoôj → takój, dielavec → delavec, nasvête → nasvéte, ,
rêko → rékel, vêdo → vedel, mislo → mislil (v zadnjih treh primerih gre tudi za vpliv
soglasnika na samoglasnik), kaže róge → kaže rogé, mnénja → mnênja ...

Na **oblikoglasni ravni** sem zasledila nekaj primerov izgovora nenaglašenege deležnika na -l kot samoglasnika:

rêko → rékel, vêdo → vedel, mislo → mislil.

Na **ravni leksike** sem na Radio Capris zasledila naslednje primere narečnega vpliva:

ne stojte uporabljati → nehajte uporabljati, višga → vidiš ga, vura → ura; alora, štirke.

5.2.1.5 Radio Center

Na radiu Center, ki je bil prvotno štajerski radio, danes pa s svojimi frekvencami pokriva že več kot dve tretjini Slovenije, je opazen vdor štajerskih narečnih prvin, a je situacija

podobna kot na Radiu 1. Voditelja sta Štajerca in sedež radia je v Mariboru (tako kot je sedež Radia 1 v Ljubljani, voditelj pa iz Osrednje Slovenije), a ker ciljajo na poslušalce iz vse Slovenije, menim, da vplivi narečnih prvin niso posledica želje po približevanju poslušalcem, pač pa gre za naravne izbire voditeljev .

Na **oblikoglasni** ravni sem zasledila naslednje primere vdora narečnih prvin:

promét → promèt, skóraj, →skôraj, mêgla → mægla (rečeno v šali).

Na **glasovno- naglasni** ravni so se narečni vplivi pokazali v naslednjih primerih:

promét → promèt, skóraj, →skôraj, mêgla → mægla (rečeno v šali).

Na ravni **leksike** tipičnih štajerskih besed nisem zasledila.

5.2.1.6 Val 202

Na Valu 202 sem opazila le tri primere vdora narečnih prvin:

zlo → zelo, še kr → še kar, zdej → zdaj.

Ker ima Val 202 kot del javnega servisa RTV Slovenija nacionalno pokritost, nagovarjajo poslušalce kot državljane in se jim ne skušajo približevati na lokalni ravni. Ker je voditelj izobražen govorec (jezikovno izobraževanje za voditelje Radia Slovenija traja v povprečju dve leti), tudi ne gre za neznanje voditelja, pač pa ponovno za njegovo naravno izbiro. Voditelj Matej Praprotnik sicer ne prihaja iz osrednjeslovenskega govornega okolja (je Korošec), a se je verjetno v letih, ko je živel in delal v Ljubljani, navzel tudi nekaterih značilnosti ljubljanske govorice, ki se občasno pojavijo v njegovem spontanem govoru.

5.2.3 AVTOMATIZMI

Za vse obravnavane komercialne radijske postaje so značilni avtomatizmi v nagovorih, ko voditelji poslušalcem povedo, katero radijsko postajo poslušajo in kakšen je njen slogan (kaj ponuja):

Več dobre glasbe na Enki. To je bil Michael Jackson s pesmijo Thriller iz 80-ih (Radio 1 2011, 15. marec).
Poslušate najboljši glasbeni miks za vso Slovenijo (Radio Center 2011, 16. marec).
Tudi to jutro velike uspešnice vseh časov (Radio Capris 2008, 29. oktober).

Najpogosteje se taki nagovori pojavljajo na Radiu 1 in Radiu Center, na Radiu Hit in Radiu Capris je nagovorov bistveno manj, na Valu 202 pa sem zasledila le en primer omenjanja imena radijske postaje (Dobro jutro z Vala 202, ura je ... (Val 202 2009, 22. oktober)). Komercialne radijske postaje so seveda veliko bolj agresivne pri opozarjanju poslušalcev na to, kateri program poslušajo, saj so odvisne od meritev poslušanosti (raziskovalne družbe kličejo poslušalce in sprašujejo, katere programe poslušajo, zato poslušalec mora vedeti, kaj posluša). Komercialne radijske postaje zato tudi zelo pogosto vrtijo samopromocijske spote. Voditelji v teh nagovorih tudi ponujajo poslušalcem, kar menijo, da želijo slišati (Več dobre glasbe; Največje uspešnice vseh časov; Veliko glasbe, manj govora), medtem ko na Valu 202 takega nagovarjanja ni, kar pripisujem dejstvu, da javni servis ni odvisen od meritev poslušanosti, saj se v večini financira z mesečno naročnino državljanov.

Avtomatizirani so tudi pozivi k posredovanju prometnih informacij (Če opazite še kaj posebnega, nas pokličite na 080 11 88 (Radio Hit)) ter odpovedi in napovedi rubrik (Slišali ste novice na Valu 202, naslednje bodo na vrsti ob pol šestih).

Kot pogosti avtomatizmi se na vseh obravnavanih postajah pojavljajo še: **Poglejmo na ceste; Poglejmo, kako bo z vremenom; Še sveže prometne informacije; Z vami sem; Na telefonski zvezi imamo.**

5.2.4 SKLADENJSKE ZNAČILNOSTI

Toporišič pravi, da je spontani govor najtežji, zato se v njem do neke mere tolerirajo pretrganost, preskakovanje iz ene skladenjske oblike v drugo, slabša povezanost posameznih delov besedila, ponovitve (Toporišič 2000, 32). A skladenjskih značilnosti spontanega govora ne moremo vrednotiti s stališča knjižnega jezika. Zemljarič Miklavčič komentira Toporišičev odlomek z besedami, da so »vsi pojavi ovrednoteni s stališča knjižnega jezika; če bi veljali tudi s stališča spontanega govora, bi se govorniki med seboj precej slabo razmeli, kar pa ne drži« (J. Zemljarič Miklavčič v Lengar Verovnik 2010). Spodaj navedeni primeri bi bili po merilih knjižnega jezika skladenjsko neustrezni, a poslušalec napak zelo verjetno ni niti opazil, saj imajo pri »segmentiranju govora poleg skladenjskih zgradb odločilno vlogo tudi stavčnofonetične prvine, še posebej premori, poudarki in tonski poteki« (Lengar Verovnik 2011, 156).

Primeri, ki bi bili v zapisanem besedilu neustrezni:

- neustrezen vrstni red:

Samo pod pogojem, da maščujete se, ne, sam tisti, ki ste kdaj imeli (Radio 1 2011, 15. marec).

- primer, ki bi v pisanem besedilu pomenil pretrganost in slabšo povezanost delov besedila:

Če ste gledali Viktorje v soboto, ste se lahko pošteno nasmejali. Ali pa včeraj, če ste gledali. (Radio 1 2011, 22. marec).

- primer, ki bi bil v pisnem jeziku opazna slovnična nepravilnost:

Najbrž poznate oglas, v kateri banka peče buhteljne ... (Val 202 2009, 22. oktober).

- izpusti:

Prva kava, upam, da že popita (Radio Center 2011, 22. marec).

Kot poslušalka nisem nobenega od naštetih primerov dojela kot motnjo, sem pa ravno na podlagi skladenjskih značilnosti ugotovila, ali je govor popolnoma spontano tvorjen ali je imel voditelj določen del govora zapisan. Pri nekaterih daljših in bolj zapleteno tvorjenih stavkih, ki so bili skladenjsko brezhibno izpeljani, je bilo zelo očitno, da temeljijo na pisni predlogi. Največ takih primerov sem zasledila na Radiu 1, sledita Radio Hit in Radio Center, medtem ko na Radiu Capris in Valu 202 takih primerov ni bilo.

Zaradi njih nas imajo policaji na letališču večjo pravico šlatat, zaradi njih je privlačnost stolpnice manjša in zaradi njih je v nekatere države romalo več 10 tisoč Američanov, čeprav nimajo Mc Donaldsa (Radio 1 2011, 15. marec).

Japonska, dežela, ki se trese bolj kot Pahorjev stolček, je te dni doživela najhujše razdejanje po drugi svetovni vojni (Radio 1 2011, 23. marec).

Pokupite pasulj, nesite kanon na Šmarno goro in se spremenite v edino pravo religijo. Konec sveta se nezadržno bliža (Radio 1 2011, 15. marec).

Vsi moški, ki so odgovorili pritrdilno, teh je bilo 32 odstotkov, so morali v nadaljevanju odgovoriti še na vprašanje o tem, o čem so najpogosteje lagali (Radio Hit 2011, 23. marec).

Pravi, da kuha za vnaprej, za nazaj, da si dela zaloge in da skuha za sproti, kuha tudi za taščo, skratka obožuje kuharijo, zato bi nadvse rada spoznala, pri nas trenutno najbolj znan kuharski par Valentino in Luko Novak (Radio Center 2011, 28. marec).

5.2.4.1 POPRAVLJANJE IN PONAVLJANJE

Značilnost spontanega, sproti tvorjenega govora je tudi popravljanje voditelja, ko se med govorom odloči, da bo kakšno besedo zamenjal z drugo, ali pa stavek drugače začel (Lengar Verovnik 2010, 170). Ponavljanja izrazito prevladujejo na Radiu Hit, kar pomeni, da se na drugih radijskih postajah bolj pogosto poslužujejo raznih opornih točk:

Da je ... Da v bistvu lažete (Radio Hit 2011, 23. februar).

Mislím, da se ... Mislím, da je to zlo hecn ... (Radio Hit 2011, 23. februar).

V teh dveh primerih je prišlo tudi do ponavljanja, ki se je tudi izkazalo za značilnost v skladnji spontanega govora. Na **Radiu 1** sem zasledila le en primer ponavljanja oziroma popravljanja:

Kako bi reku ... neustrezno ... neprimerno, neprimerno, ja ... (Radio 1 2011, 15. marec).

Na Radiu Center in Capris nisem zasledila niti enega primera ponavljanj. Na javnem servisu Val 202 sem zasledila en tak primer:

Danes se še zadnjič posvečamo proti oziroma cepivu proti ... (Val 202 2009, 22. oktober).

5.2.5 HITROST

5.2.5.1 Radio 1

Voditelj najpogosteje upočasni govor, ko želi povedati novo informacijo ali pa jo želi izpostaviti (že znane informacije ali dodatna pojasnila so povedani hitreje). Hitreje povedane dele povedi sem zapisala med večaji:

Japonska, <dežela, ki se trese manj kot Pahorjev stolček>, je te dni doživela najhujše razdejanje po drugi svetovni vojni (Radio 1, 15. marec).

Tudi sicer so uvodni stavki oziroma že znana dejstva, s katerimi voditelj umesti novo informacijo, povedani zelo hitro, včasih pa dajejo tudi vtis očitne branosti. Ko pride voditelj do nove informacije, upočasni tempo govora, in jo na ta način poudari.

<Pomoč prihaja iz celega sveta> za zanimivo potezo pa se je odločil Simobil.

(bistveno počasneje povedana in zato poudarjena informacija)

< Če recimo pri kateremkoli ponudniku kličete v Srbijo>, vas stane to isto kot klic na Kitajsko.
(zadnja informacija oziroma zaključek teme je povedan počasneje) (Radio 1 2011, 15. marec).

5.2.5.2 Radio Hit

Na Radiu Hit so voditelji zelo pogosto govor upočasnili, ko so razmišljali o njegovem nadaljevanju, kar lahko pripišem dejstvu, da si pri tvorjenju govora ne pomagajo s pisno predlogo. Kot je v svojih analizah ugotovila Tina Lengar Verovnik (2010, 199), se je tudi v mojem gradivu počasnejši govor kot strategija za pridobivanje časa pojavljal ob prisotnosti premorov, mašil in s podaljšanimi samoglasniki:

Js ne vem, kaj ti znanstveniki ugotavljajo, ampak >...Misləm əəə ... Ugotovil so ... < (Radio Hit 2011, 16. februar).

5.2.5.3 Radio Capris, Radio Center in Val 202

Na Centru, Caprisu in Valu 202 nisem zasledila posebej značilnih situacij, v katerih je voditelj govor opočasnil.

Hitrost govora v prostih moderacijah je sicer glede na analizo občutno večja na komercialnem radiu. A ker sem na Valu 202 analizirala samo jutranji program voditelja Mateja Praprotnika (na Valu 202 za razliko od obravnavanih komercialnih radijskih postaj nimajo stalnih jutranjih voditeljev), ki je prepoznaven tudi po svojem počasnem govoru, ne morem posplošiti, da je za spontani govor na komercialnem radiu značilno, da je bistveno hitrejši kot na komercialnem radiu. So se pa med komercialnimi radijskimi postajami ponovno pokazale razlike, ki so posledica pomoči pisne predloge pri tvorjenju govora. Največja hitrost je tako na Radiu 1 in Radiu Center, kjer voditelji zanesljivo govorijo po pisni predlogi, najmanjša pa na Radiu Hit in Capris, kjer se pisne predloge ne poslužujejo (tako pogosto). Hitrost sem ugotavljala s številom besed na deset sekund in potem delila,

tako da sem dobila povprečno število besed na sekundo. Pri tem sem si pomagala s programom za avdio obdelavo Wave lab.

Tabela 5.1: Hitrost spontanega govora

RADIJSKA POSTAJA	ŠTEVILO BESED NA SEKUNDO
Radio 1	2,5
Radio Center	2,4
Radio Capris	2,1
Radio Hit	2,2
Val 202	1,8

Vir: Infonet media, Radio 1 (2011); Radio Center (2011); Radio Slovenija, 2. program (2009); R Domžale, d.o.o, Radio Hit (2011); Radio Capris (2008).

5.2.6 PREMORI

Njihova najočitnejša vloga je enaka kot pri diskurznihi označevalcih. Voditelji z njimi pridobivajo čas za nadaljne tvorjenje besedila. Tudi pri ugotavljanju dolžine posameznih premorov sem si pomagala s programom za avdio obdelavo Wave lab.

5.2.6.1 Radio Hit

Od vseh radijskih postaj se premori v vlogi sredstva za pridobivanje časa najpogosteje pojavljajo na Radiu Hit:

Sicer pa, Jerca (0, 8 sekunde) ... preden se posvetimo vroči temi (0, 9 sekunde) ... viktorjem (1, 2 sekunde) ... morda še ti povej ... (Radio Hit 2011, 23. marec).
--

Namesto premorov sem zasledila tudi podaljševanje soglasnikov s polglasnikom: predə, sebə, Robə ...

5.2.6.2 Radio 1

Premori se ne pojavljajo tako pogosto kot sredstvo za pridobivanje časa, se pa značilno pojavljajo v govornih situacijah, ki predvidevajo poslušalčev odziv (nagovori). Nagovori so tudi sicer daleč najbolj pogosti na Radiu 1.

Ste že imeli težave na banki? (1,8 sekunde premora); Kaj pravte na to? (1 sekunda premora).
--

Premori se vedno pojavijo tudi pred zaključkom šale, torej pred najmočnejšim vsebinskim delom povedanega:

če niste ... (2 sekundi premora), potem ste najbrž zaposleni v Pahorjevem kabinetu (Radio 1 2011, 15. marec).

Na Radiu 1 sem zasledila tudi nekaj primerov uporabe premorov kot sredstva za ustvarjanje dramatičnosti:

ker nihče ne ve, kaj to pomeni (1, 4 sekunde) ... so se odločil (1,1 sekunde), da to pomeni (2,1 sekunde) ... konec sveta. (Radio 1 2011, 16. marec).

5.2.6.3 Radio Center

Premori se ne pojavljajo pogosto oziroma niso izraziti, kar pripisujem dejstvu, da si voditelja pri govoru pomagata s pisno predlogo. Najpogosteje so uporabljeni kot sredstvo

za ustvarjanje večje dramatičnosti in po vprašalnih povedih oziroma nagovorih, ki predvidevajo poslušalčev odziv:

Kaj boste pa danes kuhali (1, 2 sekundi)? (Radio Center 2011, 28. marec).

Jaz uresničujem sanje (1,5 sekunde). Tiste (0, 6 sekunde), ki jih denar ne more uresničiti (Radio Center 2011, 28. marec).

5.2.6.4 Val 202

Govor Mateja Praprotnika je najpočasnejši od vseh analiziranih. Premori se tako ne pojavljajo samo takrat, ko voditelj razmišlja o nadaljevanju govora, pač pa tudi na mestih, kjer bi voditelj rad določeno stvar izpostavil, jo poudaril:

tudi uprava ga poha, ker ... (0, 9 sekunde) ... vedno ko slišim novice iz NLB (0,5 sekunde), so poleg tudi izrazi iz pečenja ... (Val 202 2009, 22. oktober).

To je zlasti očitno pri zaključkih šale (t.i. punch lineih):

Tudi krediti gredo za žemljice, če (0, 6 sekunde) ... Poznaš peka ... (Val 202 2009, 22. oktober).

5.2.7 INDIVIDUALNI STIL VODITELJEV

5.2.7.1 Radio Hit

Jutranjo Budilko vodijo trije voditelji, opisala pa bom le značilnosti govora Roberta Pečnika – Peča, ki je najbolj priljubljen in prepoznaven (viktore popularnosti za radijsko osebnost), pa tudi delež njegovega govora v programu je največji. Za Peča je značilen

počasnejši govor, ki je izrazito narečno obarvan. Od vseh obravnavanih voditeljev je v njegovem govoru daleč največ narečnih vplivov in personalizacije:

Js prznam ... Pogost rudarim ... Povrtam mau po nosu. Nism lih ponosn na to ... Kva čmo ... (Radio Hit 2011, 23. marec);

Zadnč sm testiru ene nove dilce ... (Radio Hit 2011, 16. marec).

Men moja vedno reče ... (Radio Hit 2011, 16. marec).

Menim, da je ravno zaradi pripovedovanja osebnih izkušenj, s katerimi se poslušalec lahko poistoveti, zaradi humorja in domačnosti, ki jo ustvarja tudi z jezikovnimi izbirami, ki so poslušalcu blizu, tako priljubljen. Odnos med poslušalcem in voditeljem je namreč oseben, pozitiven in grajen na vrednotah, ki so za poslušalca relevantne (Wilby in Conroy 1994, 127).

5.2.7.2 Radio 1

Voditelj Denis Avdić je trenutno eden medijsko najbolj prepoznavnih radijskih voditeljev v Sloveniji, gotovo pa s svojim humorjem najbolj drzen. Drznost se kaže tudi na ravni jezikovnih izbir, saj občasno uporabi tudi vulgarizme (kurec jih gleda, so navadne pičkice), ki se niso pojavljali na nobeni od ostalih analiziranih postaj. Od vseh voditeljev se najpogosteje poslužuje nagovora poslušalcev, kar je najbolj neposreden način približevanja poslušalcu po Tolsonu (2006, 11). Primer:

Ste že imeli kdaj težave na banki? Niste? A si predstavljate ... (Radio 1 2011, 16. marec).

Za Avdića je značilno tudi glasovno barvanje, ki je po Toporišiču »posledica spremembe odzvočnega prostora v ustih, z njim pa razodevamo stanje govornih organov in duševnosti« (Toporišič 2004, 554). Voditelj zelo pogosto oponaša ali se spakuje, skratka igra, da bi

nasmejaj poslušalca oziroma z barvanjem prodaja razpoložnje. Nadpisane so besede, ki jih je voditelj izgovoril izrazito visoko oziroma popačeno:

Zdaj so se odločil, da predstavijo svojo ^{žensko plat}

Uuuu, to pa ni blo vredu ...

Zakaaaaj, ^{a ni fajn?}

Pa, ti si ja ^{sanjska ženska} ... (Radio 1 2011, 16. marec).

5.2.7.3 Radio Center

Za govor obeh jutranjih voditeljev, Polone Požgan in Saša Pappa, je značilno glasovno barvanje in igranje (oponašanje, vzklikanje in zelo izrazito izražanje navdušenja). Po tem se ločita od vseh ostalih voditeljev, saj nikjer (razen na Radiu 1) voditelji ne tako pogosto izrazito igrajo.

Juhuhu, lepo vreme bo (Radio Center 2011, 22. marec).

Heeej, pa kaj ti vse veš (Radio Center 2011, 22. marec).

Pa ti si ja nor ... sej ne morem verjet ... (Radio Center 2011, 22. marec).

Bejž, da te ne vidim, bejž ... Pa kaj ta Marko, vse ve ... (Radio Center 2011, 22. marec).

Mami, kaj bova pa danes kuhali (oponašanje otroka) (Radio Center 2011, 22. marec).

5.2.7.4 Radio Capris

V govoru voditeljev Kikirikija nisem zasledila nagovorov in glasovnega barvanja, od voditeljev ostalih komercialnih radijskih postaj pa se še najbolj ločijo po hitrosti govora, ki

je med vsemi komercialnimi postajami najmanjša (glej Tabela 5.1). To pripisujem dejstvu, da si pri tvorjenju govora ne pomagajo s pisno predlogo.

5.2.7.5 Val 202

Prepoznavni znak voditelja Mateja Praprotnika je počasno pripovedovanje, od ostalih voditeljev pa se najbolj loči tudi s sledenjem knjižni normi, s čimer ne samo izobražuje, pač pa tudi pritegne poslušalce. Za razliko od voditeljev komercialnih radijskih postaj, ki stilizirajo zlasti z narečno, pogovorno leksiko, s slengizmi ali občasno celo vulgarizmi, so za stil Mateja Praprotnika značilna tudi ozko knjižna sredstva, ker je več govorec pa tudi kreativno povezovanje govora s posnetimi najjavami in aktualiziranje avtomatizmov kot je denimo napoved časa:

ura je bíla pol sedmih ...

ura je 7, 3, 5 (namesto bolj običajne napovedi časa ura je 7 in 35 minut oz. pet čez pol osmo) (Val 202 2009, 22. oktober).

Zelo zanimiv je že omenjen primer, ko voditelj zaključuje pripovedne povedi z antikadenco, saj se te zaključijo šele z besedo govorjenega jingla »oglasí«, ki se ujema s prej povedanim:

potem pa se vam Matej ponovno↑ (posneti jingle) OGLASI

Poslušalec bi lahko to najprej zaznal kot motnjo, saj je za pripovedne povedi »brez čustvene zavzetosti« značilna končna intonacija, ki se končuje s kadenco (Toporišič 2004, 551). Zvesti poslušalec pa ve, da gre za zaščitni znak voditelja, ki s tem, ko spretno izkorišča še druge radijske glasove (tiste v posnetem jinglu), doseže bolj zanimivo slušno podobo in tudi ustvarja individualni stil. Poleg tega voditelj tudi izobražuje poslušalca, saj

večina misli, da se glagol oglasiti v tretji osebi ednine v prihodnjiku naglasi oglasí in ne oglási.

6 ANALIZA BRANIH ŽANROV

V analizo so vključene novice komercialnih radijskih postaj, ki so se predvajale ob 7. uri, in novice Vala 202 ob 8.30 uri, saj Druga jutranja kronika, ki je na Valu 202 ob 7. uri, zaradi obsega ni primerljiva s kratkimi informativnimi bloki komercialnih radijskih postaj.

6.1 ZNAČILNOSTI PISNE PREDLOGE

Ker so primarni viri radijskih novic na komercialnih postajah agencijske in časopisne vesti ter vesti spletnih portalov, bom v analizi ugotavljala, do kakšnih pretvorb je prišlo iz pisnega v govorno-slušni prenosnik in kako se novinarji v posredovanju novice približujejo vsakodnevnim govorici. Naslonila se bom tudi na napotke za pisanje radijskih novic, ki jih je v svojem diplomskem delu razdelal Peter Čakš (2007).

Korošec piše, da je eden od objektivnih stilotvornih dejavnikov, ki vplivajo na zgradbo novic, izraziti **pritisk na oblikovanje besedilnih začetkov**, ki se v kratkih informativnih blokih kaže kot takojšen pristop k temi (Korošec 1998, 226). Prvi, uvodni stavek novice mora biti zato udaren, kratek in jasen. Pri poslušalcu moramo vzbuditi zanimanje, zato je zelo pomembno, da povemo bistvo, zbudimo apetit za poslušanje in nakažemo pot k nadaljevanju zgodbe (Čakš 2007, 51). Obravnavane radijske postaje so se tega napotka v večini primerov dosledno držale.

6.1.1 BESEDILNI ZAČETKI

6.1.1.1 Radio 1

Zelo pogosto imajo uvodni stavki funkcijo časopisnega naslova, po čemer se Radio 1 razlikuje od ostalih komercialnih radijskih postaj, kjer takih primerov nisem opazila:

Ameriška policija je preprečila atentat na Baracka Obamo. V Teneseju so aretirali dva moška, ki sta nameravala oropati trgovca z orožjem in ustaviti demokratskega predsedniškega kandidata;

Slovenska pivovarja bosta Fructal prodajaja za zaprtimi vrati. V petek se je iztekel rok za izdajo nezavezujočih ponudb, **interes pa je po pričakovanjih izrazilo več vlagateljev, vendar se je javno izpostavila samo ajdovska občina** (Radio 1 2011, 15. marec).

Tudi sicer se na Radiu 1 zelo dosledno držijo pravila radijskih priročnikov, da naj bo prva poved jasna in kratka:

Novinarji Sunday Timesa so Zoranu Thalerju ponujali podkupnino in ta naj bi jo tudi sprejel; Strah pred jedrsko katastrofo narašča (Radio 1 2011, 23. marec).

6.1.1.2 Radio Center

Vse novice so se začele s stavkom, ki jasno signalizira nadaljevanje zgodbe, primerov, ko je prvi stavek v funkciji časopisnega naslova, pa nisem zasledila:

Slovenija pa tudi Evropa se spopadata s pomanjkanjem sladkorja;

Novozelandsko mesto Cristchurch je stresel močan potres 6,3 stopnje po Richterju (Radio Center 2011, 22. februar).

6.1.1.3 Radio Hit in Radio Capris

Obe radijski postaji se od ostalih razlikujeta po precej daljših uvodnih povedih:

Twittaj, druži se in doniraj, je geslo, pod katerim se bodo v četrtek, 24. Maja, v več kot 160 mestih po svetu istočasno odvijali dobrodelni dogodki, ki jih organizirajo uporabniki Twitterja (Radio Hit 2011, 23. marec).

Mladinsko zdravilišče in letovišče Debeli rtič, ki pod okriljem Rdečega križa deluje že več kot 50 let, bo

danes ob 16. uri odprlo svoja vrata in tako predstavilo svojo ponudbo (Radio Capris 2008, 29. oktober).

6.1.1.4 Val 202

Tudi na javnem servisu so prvi stavki praviloma kratki in zelo informativni:

Zasebni zdravniki v severovzhodni Sloveniji bodo med 13. in 15.uro protestno zaprli svoje ambulante;

Državni zbor bo danes po nujnem postopku obravnaval tudi predlog zakona o pomurski regiji (Val 202 2009, 22. oktober).

6.1.2 ZNAČILNOSTI VSAKODNEVNE KONVERZACIJE V KRATKIH INFORMATIVNIH BLOKIH

6.1.2.1 Radio 1

Značilnosti vsakodnevne konverzacije so se pokazale že pri citiranju in navajanju:

Smole je dodal, da bi se ob zaostitvi razmer v bančnem sektorju država morala še bolj aktivno vključiti v pomoč predvsem velikim sistemom;

Prvi poslanec SD Dušan Kumer pravi, da s Karlom Erjavcem na to temo ni več vredno zgubljeni besed (Radio 1 2011, 15. marec).

Vsakodnevni govorniki se na Radiu 1 približujejo tudi z izbiro jezikovnih sredstev oziroma »s posredovanjem informacij na čim bolj pogovoren, vsakodnevni način« (Vodušek 2009). Vodušek je kot primer navedel posredovanje novice o podražitvi bencina. »Pri nas nikoli

ne boste slišali, da so se dvignile cene naftnih derivatov, pač pa, da se je podražil bencin« (Vodušek 2009). Tak primer sem zasledila tudi v analiziranem gradivu:

Bencin se je opolnoči podražil (Radio 1 2011, 15. marec).

Radio 1 se od ostalih komercialnih radijskih postaj loči tudi po nagovarjanju poslušalcev, kar je po Tolsonu (2006) ključno za vključevanje poslušalca:

Za liter 98-oktanskega bencina boste po novem odšteli 1,29 evra ... Če točite dizel, pa boste za liter plačali 2 centa manj (Radio 1 2011, 15. marec).

V popoldanskih novicah Radia 1 sem zasledila tudi uporabo besede »o. k.«, ki v novicah deluje kot aktualizem (in je najbolj očiten primer posnemanja vsakodnevne govornice iz analiziranega gradiva), saj uporaba slenga oziroma anglizmov v informativnih žanrih ni običajna (razen v primeru citiranja in povzemanja).

6.1.2.2 Ostale komercialne radijske postaje

Ostale komercialne radijske postaje se glede na pisno predlogo niso bistveno razlikovale med sabo, so se pa na Radiu Capris in Radiu Hit pojavljale manj ustrezne oblike za govorno-slušni prenosnik, ki jih na Radiu 1 in Radiu Center nisem zasledila (že omenjen kratek in jasen prvi stavek, povedi s čim manj odvisniki, upoštevanje pravil vsakodnevne konverzacije pri citiranju in navajanju). Za govorno-slušni prenosnik manj ustrezni so naslednji primeri:

V prestolnici Tripolis je bilo tako moč, po poročanju ameriške tv mreže CNN, slišati več eksplozij (Radio Hit 2011, 23. marec).

Pri radiu je pomembno, da so **viri navedeni na začetku** (Čakš 2007, 42), zato bi bilo bolje:

CNN poroča, da je bilo v prestolnici Tripolis mogoče slišati več eksplozij.

Poenostavila sem tudi imenovanje vira, saj menim, da je opis CNN kot »ameriške tv mreže« za razumevanje zgodbe nepomemben, zaradi dodatne količine informacij, pa bo poslušalec zgodbi težje sledil. Sicer postaja zelo pogosta tudi oblika z navajanjem vira na koncu oziroma na sredini povedi npr.: Za novega audija naj bi po pisanju Financ odšteli 44 tisoč evrov (radio Ekspres 2011, 5. julij).

Novinarji se takih oblik poslužujejo predvsem zato, da bi prikrili dejstvo, da so informacijo dobili od drugod, saj hočejo poslušalcem dajati vtis, da so informacije, ki jih posredujejo izbrskali novinarji sami. Ker je na radiu pomembna vsaka sekunda, je dobro razmisliti, ali je vir za razumevanje zgodbe sploh pomemben, saj poslušalce zanimajo samo dejstva. Pirčeva tako svetuje, naj novinar presodi, ali je pomembno sporočilo ali tisti, ki sporoča (Pirc 2005, 134).

Za govorno-slušni prenosnik manj primerna je tudi naslednja poved, saj vsebuje več kot dva odvisna stavka, kar lahko poslušalca zmede (Čakš 2007, 41):

Sicer pa je libijski voditelj Moamer Gadafi včeraj v kratkem nagovoru pred svojo rezidenco napovedal, da se ne bo predal in bo iz boja šel kot zmagovalec, nemško obrambno ministrstvo pa je sporočilo, da se Nemčija umika iz operacije zveze Nato v Sredozemlju (Radio Hit 2011, 23. marec).

Poleg tega, da je stavčna zgradba že sama po sebi prezahtevna, poved združuje tudi dve nesorodni informaciji. Bolje bi bilo:

Libijski voditelj Moamer Gadafi je sicer včeraj v kratkem nagovoru pred svojo rezidenco napovedal, da se ne bo predal in bo iz boja šel kot zmagovalec. Nemško obrambno ministrstvo je medtem že sporočilo, da se Nemčija umika ...

Tudi naslednji primer je manj primeren za novice v kratkih informativnih blokih:

Medtem ko se je Kitajska spopadala s strupeno kemikalijo melanimom, pri nas analiza jabolk, limon in pomaranč kažejo na znatno povečanje pesticidov. Zveza potrošnikov Slovenije zato odsvetuje uporabo lupin pomaranč in limon, odsvetujejo pa celo stik lupin z drugimi živili (Radio Capris 2008, 29.oktober).

Bolje bi bilo:

V slovenskih limonah in pomarančah je preveč pesticidov. Tako je pokazala analiza Zveze potrošnikov, ki zato odsvetuje uporabo lupin, pa tudi stik ...

Zgodbo v radijskih novicah namreč gradimo tako, da v ospredje postavimo današnji oziroma prihodnji dogodek, preteklega pa umestimo, če je to za zgodbo pomembno (Rosenbaum in Diggins v Čakš 2007, 41). Tudi sicer morajo biti povedi kratke in jasne, z največ enim do dvema odvisnima stavkoma (Čakš 2007, 41).

6.1.2.3 Val 202

Na ravni pisne predloge ni očitnih razlik med javnim servisom in komercialnimi radijskimi postajami, z izjemo Radia 1, ki se od vseh komercialnih radijskih postaj edini približuje vsakodnevni govorici tudi z leksikalnimi izbirami in neposredno nagovarja poslušalce.

V informativnih blokih vseh obravnavanih radijskih postaj se pojavljajo **sklicevalni avtomatizmi** (najpogostejši je **po poročanju**, sledijo **kot je poudaril, kot je pojasnil, kot pravi...**), zasledila sem tudi nekaj primerov sklicevalnosti glede na (ne)zanesljivost, ki je bila večinoma izražena morfemsko (Novinarji Sunday Timesa so Zoranu Thalerju ponujali podkupnino in ta **naj bi jo** tudi sprejel). Ker je v novicah dragocena vsaka sekunda, so se **datumov praviloma izogibali** na vseh radijskih postajah (razen v primerih, ko to ni bilo mogoče), pa tudi časovnega prislova **danes** so se bolj ali manj izogibali, saj »na radiu vse pomeni danes, zdaj ta trenutek« (Pirc 2005, 134). Za vsa radijska besedila velja, da morajo biti **povedi kratke in jasne**. Priporočljiv je en odvisni stavek, največ dva (Čakš 2007, 41). Tega napotka so se novinarji v večini držali (z izjemo navedenih odklonov).

6.2 ZNAČILNOSTI GOVORNE REALIZACIJE

Razlika med novinarskimi besedili na komercialnem in javnem radiu je na ravni govorne realizacije precej bolj izrazita kot na ravni pisne predloge. Najbolj očitne razlike se kažejo na področju glasovno-naglasne podobe. Na Valu 202, kjer voditelji in bralci s svojim govorom sledijo normi knjižnega jezika, v novicah nisem zasledila niti enega primera odstopanja od zborne izreke, kar sem tudi pričakovala, saj morajo bralci skozi dolgotrajno govorno usposabljanje. Na komercialnih radijskih postajah pa so se pojavljali številni odkloni, kljub temu, da je po teoriji novinarskih žanrov za taka besedila predviden knjižni jezik. Med posameznimi komercialnimi radijskimi postajami ni po številu odklonov nobena bistveno izstopala, so se pa v odklonih kazali vplivi narečja, na Radiu Center je denimo novinarka izgovarjala dolg in ozek e/o v primerih, ko bi moral biti ta kratko naglašeni (promét → promèt), medtem ko so osrednjeslovenski govorci Radia 1 in Radia Hit samoglasnike, ki bi morali biti ozko naglašeni, izgovarjali s širokim o-jem ali e-jem (uvôza namesto uvóza, razvôjno → razvójno). Primeri odklonov na komercialnih radijskih postajah so naslednji:

6.2.1 Naglasno mesto

Napačno naglasno mesto sem zasledila v naslednjih primerih:

Úkrajinka → Ukrajínka (Radio Hit), Plóštajnerjeva → Ploštájnerjeva (Radio Center), Svétlik → Svetlík (Radio 1), závoda → zavóda (Radio Capris).

6.2.2 Napačen izgovor črke -l (l-kanje)

V vseh navedenih primerih bi moral biti -l izgovorjen kot dvoglasniški u in ne kot -l. Pravilo namreč pravi, da pri izglagolskih izpeljankah, ki pomenijo delujočo osebo ali žival,

v priponskih obrazilih -lc-, -lč-, -lk- malo redkeje tudi pri -lsk-, -lstv-, črko l izgovarjamo kot dvoglasniški u (Šeruga-Prek in Antončič 2003). Primeri napačne rabe so naslednji:

igralka → igrauka (Radio Hit), nosilka → nosiuka (Radio Hit), pogajalci → pogajauci (Radio Hit), bolniška → bouniška (Radio Capris), nebelcev → nebeucev (Radio Center).

6.2.3 Kakovost samoglasnikov

V spodaj navedenih primerih gre za neupoštevanje pravila, da se kratko naglašeni e v nezadnjih zlogih besed v večini primerov spremeni v dolg ozek e. Po pravilih slovenskega knjižnega jezika pride do take spremembe samoglasniške kakovosti v nezadnjih zlogih samostalnikov moškega spola, to je v 2., 3., (4.), 5., 6. sklonu ednine, v vseh dvojinskih in množinskih oblikah ter pri pridevnikih. V vseh nezadnjih zlogih je potem kakovost naglašene samoglasnika enaka (Šeruga - Prek in Antončič 2003, 53). Enako velja tudi za kratko naglašene o-je, kjer bralci prav tako niso upoštevali pravila, da pride do spremembe samoglasniške kakovosti v nezadnjih zlogih samostalnikov moškega spola, to je v 2., 3., (4.), 5., 6. sklonu ednine, v vseh dvojinskih in množinskih oblikah. Pri premenah kratko naglašene o-ja ločimo izgovor predvsem glede na to, ali je beseda izpeljana iz glagola (tvorjenke) ali pa je netvorjenka (Šeruga - Prek in Antončič 2003, 61). Pojavljali pa so se odkloni tudi v obratni smeri, to pomeni, da je bil v imenovalniku ednine namesto kratko naglašene samoglasnika ta dolg in ozek, torej je v vseh oblikah izgovorjen enako. Primeri takšnega naglaševanja so značilni predvsem za severovzhodno Slovenijo in tudi na Radiu Center, kjer večina govorcev prihaja iz tega okolja. Primeri, ki sem jih zasledila so naslednji:

izvóza → izvôza, promêta → prométa, razvôjnih → razvójnih (Radio Hit), uvóz → uvòz, promét → promèt (Radio Center).

6.2.4 ZNAČILNOSTI NA RAVNI STAVČNE FONETIKE

Na ravni stavčne fonetike bom analizirala hitrost in poudarjanje.

6.2.4.1 HITROST

Poslušalci imamo občutek, da je dinamika branja novic na komercialnih radijskih postajah bistveno večja kot na javnem servisu. V mojem gradivu pa se je pokazalo ravno nasprotno, torej, da je hitrost branja na Valu 202 celo večja ali enaka. Izračunala sem jo s štejem besed na sekundo, pomagala pa sem si s programom za avdio obdelavo Wave lab.

Izsledke predstavljam v nadaljevanju:

Tabela 6.2: Hitrost branja novic

RADIJSKA POSTAJA	BESEDE NA SEKUNDO
Radio 1	2,3
Radio Center	2,5
Radio Capris	2,4
Radio Hit	2,5
Val 202	2,5

Vir: Infonet media, Radio 1 (2011); Radio Center (2011); Radio Slovenija, 2. program (2009); R Domžale, d.o.o, Radio Hit (2011); Radio Capris (2008).

Najmanjša hitrost je na Radiu 1, kjer pa ne gre več zgolj za branje pač pa za govorno branje. Večja dinamičnost v branju novičarjev komercialnih radijskih postaj torej ni posledica hitrejšega branja, pač pa drugi dejavniki, kot so bodisi bolj raznolika zvočna podoba, ki jo ustvarja dramatična glasbena podlaga, bodisi večje število poudarkov in glasovno barvanje, ki jima namenjam naslednje podpoglavje. Večja hitrost branja tudi ni strategija, s katero bi na komercialnih radijskih postajah, kjer so časovno omejeni, dosegali

manjšo sekundažo. To dosegajo s kratkimi novicami oziroma z manjšim številom novic na informativni blok (v povprečju so to tri novice s približno 60 besedami).

6.2.4.2 Poudarjanje

Poved ima lahko glede na to, kateri del je poudarjen, različen pomen. Poudariti je mogoče tudi več mest istega segmenta, vendar lahko postane poved za naslovnika pretežka, če je poudarkov preveč. Odločitev, ali bo beseda v stavku poudarjena, pa je odvisna od govorca (Toporišič 2004, 541–542). Kaluža (1982, 23) pravi, da sicer res poudarimo tisto, kar se nam zdi vsebinsko pomembnejše in kar nas vznemirja, vendar ta trditev drži le, kadar se nanaša na govorca, ki neposredno govorno ubeseduje kako sporočilo, pomanjkljiva pa je, če jo skušamo uporabiti za govorno uresničevanje ubesedenega sporočila (Kaluža 1982, 23). Pri poudarjanju so se pokazale očitne razlike med Valom 202 in komercialnimi radijskim postajami. Na prvem se bolj držijo teoretične sheme, to pomeni, da je v vsakem skladijskem segmentu praviloma največ en poudarek in to na prvini, ki je v pomenskem težišču (Toporišič 2004, 541). Na komercialnih radijskih postajah pa se poudarki ne pojavljajo samo glede na pomensko težišče, pač pa so v večini primerov del bralčevega razmerja do povedanega. Poudarkov je tako precej več kot na Valu 202, čeprav nisem zasledila veliko primerov poudarjanja, zaradi katerih bi lahko bil bralec zmeden (več v zgledih).

Poudarjanje v novicah Vala 202:

Gjerkeš namerava nadaljevati delo svoje predhodnice s sodelavci, ki so se dobro izkazali;

Minister za zdravje Borut Miklavčič je sicer že v torek izjavil, da ta poteza zdravnikov ni potrebna;

Kot so pojasnili, z začetkom predkazenskega postopka niso seznanjeni, ob tem pa so izrazili prepričanje, da so vsi njihovi posli zakoniti. (Val 202 2009, 22. oktober).

Med komercialnimi radijskimi postajami, kjer je v posameznem skladijskem segmentu več poudarkov, se niso pokazale bistvene razlike, še največ poudarkov je bilo na Radiu Hit in Capris, kjer so se pogosto realizirali na zadnji besedi vsakega stavka, kar je tudi pogosta napaka manj šolanih radijskih govorcev (Novinec in Zakšek 2006, 24):

V ospredju pogovorov med premieroma Slovenije in Rusije Borutom Pahorjem in Vladimirjem Putinom, so bile gospodarske teme. Pahor je poudaril, da sta se s Putinom dogovorila, da bosta storila vse, kar je v njuni moči, da se dvostranska menjava še poveča;

Na srečanju je bilo podpisanih več memorandumov in sporazumov, nato sta predsednika uprave Gasprom Aleksej Miler in Geoplin Marjan Everlind podpisala sporazum o ustanovitvi skupnega podjetja Južni tok Slovenija (Radio Hit 2011, 23. marec).

Na Radiu Capris sem zasledila največ primerov, ko je poudarkov preveč oziroma se realizirajo na neustreznem mestu, kar lahko zmede poslušalca. Menim, da v navedenih zgledih ne gre samo za novinarkin odnos do besedila, pač pa je vzrok za neustrezno poudarjanje tudi neznanje, oziroma dejstvo, da bralka pred branjem novic v živo ni razmislila o tem, katere prvine besedila bo poudarila in katere ne:

Mladinsko zdravilišče in letovišče Debeli rtič, ki pod okriljem Rdečega križa deluje že več kot 50 let, bo danes ob 16. uri odprlo svoja vrata in tako predstavilo svojo ponudbo;

Svetovna recesija in z njo finančna kriza že trkata tudi na naša vrata (Radio Capris 2011, 26. oktober).

Na Radiu 1 so poudarki pogostejši (poudarjenih je več mest istega segmenta), a menim, da poved ni pretežka. Novinarka s poudarjanjem izraža svoj intimni odnos do predmeta poročanja, saj poudari stvari, za katere meni, da so najmočnejše in se je najbolj dotaknejo:

Potem ko je včeraj zjutraj v japonski nuklearni elektrarni Fukušima odjeknila tretja eksplozija in je zagorelo v četrem reaktorju, so pred nekaj urami poročali o novem požaru. Japonske oblasti sicer trdijo, da je ogenj že

pogašen, a strahu pred radioaktivnim sevanjem na Japonskem to ne zmanjšuje. Fukušima pa se pri nas ne more zgoditi, zagotavlja prvi mož JEK Stane Rožman. Kot pravi, je nuklearka grajena in projektirana po najvišjih standardih kar zadeva protipotresno varnost (Radio 1 2011, 15. marec).

6.2.4.3 INDIVIDUALNI STIL IN GLASOVNO BARVANJE V INFORMATIVNIH ŽANRIH

Branje informativnih blokov na javnem Valu 202 je brezosebno in uniformno, medtem ko se na analiziranih komercialnih radijskih postajah že kaže tendenca po približevanju govornemu branju. Novinarka na Radiu 1 pri posredovanju novice celo uporabi členek *no*, ki je sicer značilna prvina spontanega govora. Gotovo členek ni bil del pisne predloge, pač pa gre za izbiro novinarke, ki se je realizirala šele na ravni govorne realizacije. Govorno branje se najbolj realizira na Radiu 1, kjer novinarka pripoveduje poslušalcem, kaj se dogaja doma in po svetu. Vtis branja se v novicah Radia 1 pojavi edino v skladijsko zahtevnejših delih povedi. Ton pripovedovanja je oseben, topel in prijeten, kar novinarka doseže z glasovnim barvanjem. Navodilo bralcem novic na komercialnih radijskih postajah, zanesljivo tudi novinarjem na Radiu 1 (Radetič 2009), je, da berejo novice z nasmehom na ustnicah, zaradi česar dobi poslušalec občutek prijaznosti, domačnosti, bližine (Čakarević 2011). Menim, da je prav glasovno barvanje tisto, po čemer se loči branje novic na komercialnem radiu od branja novic na javnem servisu. Bralci novic namreč, potem ko so glasovno barvanje dosegli z nasmeškom na ustnicah, dosežejo določeno vedrino, sproščenost, zaradi česar zvenijo novice tudi bolj dinamične. Na Radiu 1 tako bralka novic Helena Pirc doseže bolj barvit stil prezentacije z glasovnim barvanjem in govornim branjem, s tem pa pokaže tudi več osebnosti. Tudi na Radiu Center se bralka novic približuje govornemu branju, novice delujejo bolj pripovedno, medtem ko je za novice na Radiu Hit in Capris značilno bolj pogosto poudarjanje, kar (v primerjavi z Valom 202) v kombinaciji z dramatično podlago pripomore k večji dinamičnosti in dramatičnosti.

7 MED BRANIM IN GOVORJENIM: VREME IN PROMET

Tudi v podajanju prometnih in vremenskih informacij, ki so jih včasih voditelji predvsem prebirali, je danes vse več lastnosti spontanega govora oziroma je očitno približevanje vsakodnevni govorici. Voditelji pogosto poslušalce zelo neposredno nagovarjajo. V nadaljevanju bom razdelala nekatere značilnosti radijskih prometnih in vremenskih informacij, pri čemer se bom osredotočila na pretvorbe, ki so se zgodile pri prenosu iz pisnega sporočila (primarna vira sta Prometno-informacijski center in Agencija Republike Slovenije za okolje in prostor) v radijske prometne in vremenske informacije ter ugotavljala ostale morebitne značilnosti spontanega govora.

7.1 PROMET

7.1.1 Radio 1

Na Radiu 1 zelo neposredno nagovarjajo poslušalca. Prometni informator uporablja sredstva vsakodnevne komunikacije in se tudi šali:

Na cesti Škofljica – Ljubljana se zelo počasi vozite, a najbrž ste šli pravočasno od doma. Meni to nikoli ne uspe;

Še nekaj jutranjih aktivnosti policistov ste opazili (Radio 1 2011, 15. marec).

Na ta način voditelj ustvarja kvazi-interaktivno vključenost poslušalca (Tolson 2006, 9) .

Med prometom prometni informator celo klepeta z voditeljem o drugih stvareh. Primer:

Prometni informator: Na cesti so ovce ... Mogoče so to navijači Olimpije.

Voditelj: Auu. Ta je bla pa grda. Da te ne bo kdo ... (Radio 1 2011, 16. marec).

Pisci radijskih priročnikov, na primer Vallerie Geller, svetujejo, da naj bo v radijskih prometnih informacijah na prvem mestu lokacija, šele nato, kaj se je na tej lokaciji zgodilo. Poslušalec se bo namreč najprej vprašal, ali je to v njegovi bližini, šele nato bo pozoren na nadaljno informacijo (Geller 2007, 156). Na Radiu 1 nisem zasledila takšne avtomatizacije, saj enkrat prometni informator reče **Radar ste opazili**, spet drugič **Na gorenjski avtocesti je prometna nesreča** ... So pa avtomatizirana povabila poslušalcem, da sporočijo prometne vesti: **Če ste opazili radar, policijsko kontrolo ali prometno nesrečo, pokličite ...**

7.1.2 Radio Hit

Ne prihaja do očitnih pretvorb iz pisnega v govorni prenosnik. Prometne informacije so podane na način, kot so bile zapisane na Prometno-informacijskem centru:

Zgoščen promet je na primorski avtocesti od Vrhnike proti Ljubljani;

Zaradi obnovitvenih del bo ves dan delna zapora na cesti Trebija - Sovodenj pri Sovodnju (Radio Hit 2011, 16. februar).

7.1.3 Radio Capris

Tudi tu ni očitnih pretvorb iz obvestila na Prometno-informacijskem centru v radijsko prometno informacijo. Težnje po približevanju vsakodnevnim govorici nisem opazila (Zapora bo predvidoma do 31.10.). Posredovanje informacij daje vtis zelo očitne branosti.

7.1.4 Radio Center

Podajanje prometnih informacij skuša prometni informator posredovati na čim bolj konverzacijski način. Vtis pripovedovanosti oziroma spontanega govora se poveča tudi

zaradi uporabe mašil (**aaa še en radar ste opazili**). Tudi tu sem zasledila primere neposrednega nagovarjanja poslušalcev (**Vsi boste prišli v službo, eni prej, drugi kasnej**). Vsakodnevni govorici se približujejo tudi z uporabo vsakodnevnih fraz: **Danes bodo pa ta kratko potegnili pešci ...**

7.1.5 Val 202

Voditelj upošteva napotke priročnikov in najprej pove lokacijo, šele nato, kaj se je na njej zgodilo:

V Ljubljani bodo zaradi del pri predoru Šentvid zaprli en pas na Celovško cesto; Hrdeckega cesta bo zaradi del zaprta še do jutri (Val 202 2009, 22. oktober).

Sicer pa dajejo prometne informacije vtis branja, pa tudi neposrednih nagovorov poslušalcev nisem zasledila.

7. 2 VREME

7.2.2 Radio 1

Posreduje ga voditelj. Vremenske informacije ARSO-ja so prilagojene radijskemu mediju ter se v skladnji in leksiki približujejo vsakodnevni govorici. Povedi so kratke, meteorološke fraze kot so “delno do pretežno”, “zmerno oblačno”, pa so nadomeščene z bolj pogovornimi “nekaj sonca in nekaj oblakov”.

Primer: No, danes bo bolj ali manj jasno, s temperaturami do 17 stopinj. Jutri in v sredo bo pa že hladneje (Radio 1 2011, 16. marec).

7.2.3 Radio Hit

Bere ga novinarka in bolj ali manj ohranja značilnosti besedila, objavljenega na ARSO-ju. Podčrtani sta prvini, ki bi bili v vsakodnevni govorici manj običajni.

Danes bo povečini jasno, le v osrednji Sloveniji bo delno do pretežno oblačno (Radio Hit 2011, 23. februar).

7.2.4 Radio Capris

Bere ga novinarka, tudi tu ni bistvene pretvorbe iz poročila ARSO-ja v radijsko vremensko napoved.

7.2.5 Radio Center

Informacije o vremenu posreduje (pripoveduje) voditeljica, ki se pri tem približuje vsakodnevni govorici, veliko pa je tudi personaliziranja in glasovnega barvanja.

Primer: Danes nas zeblo ne bo. Sonce bo razgnalo oblake. Juhuhu (izražanje navdušenja in izrazito glasovno barvanje), lepo sončno vreme bo (Radio Center 2011, 17. marec).

7.2.6 Val 202

Vremensko napoved poslušalcem posreduje dežurni prognostik ARSO-ja, ali pa ga prebere novinar, bralec novic. Gre za prilagojenost prenosniku do te mere, da so povedi kratke, a približevanje vsakodnevni govorici ni tako izrazito:

Ponoči bodo padavine ponehale (na Radiu 1 bi zelo verjetno rekli Ponoči bo nehalo deževati).

8 ZAKLJUČEK

V spontanem govoru na komercialnih radijskih postajah so bile opazne prvine vsakodnevne govorice, kot sem predvidela v tezi. Voditelji radijskih postaj, ki delujejo predvsem lokalno (Radio Capris in Radio Hit), so se približevali poslušalcem tudi na ravni narečnih leksikalnih izbir, medtem ko so bile te na Radiu 1 in Radiu Center, ki s svojo pokritostjo ciljata na več kot milijon poslušalcev, bolj posledica naravnih izbiri voditeljev (Denis Avdić prihaja iz ljubljanskega oziroma osrednjeslovenskega govornega okolja, Polona Požgan in Sašo Papp pa iz mariborskega oziroma štajerskega). Vplivi narečja so se kazali tako pri leksikalnih izbirah, kot tudi na ravni oblikoslovja in naglasni ravni. Menim, da je odločitev voditeljev na Radiu Hit in Capris za izbor narečnih prvin hotena (in ne posledica neznanja), saj s tem dosežejo živost jezika in stik s poslušalcem. Da je dobro, da lokalna radijska postaja v svojem govoru upošteva in izraža svojo lokalnost, piše tudi Pirčeva (2005, 73). Na Valu 202 se zaradi nacionalne pokritosti in predvsem zakonske zavezanosti k uporabi knjižnega jezika ne približujejo poslušalcem z narečnimi izbirami, uporaba narečja je namreč dovoljena samo, kadar govorijo nezaposleni pri njih ali če to zahteva družbeni interes (RTV Slovenija 2001, 1.9 poglavje).

Za spontani govor so bili sicer značilni **diskurzni označevalci, premori, ponavljanja in popravljanja**, ki so značilni tudi za vsakodnevno govorico. Najpogosteje so se pojavljali na Radiu Hit (malo manj na Radiu Capris), kjer si voditelji pri svojem delu zanesljivo ne pomagajo s pisno predlogo (vsaj v večini primerov ne). Tako sem ravno z odsotnostjo naštetih značilnosti kot poslušalka ugotovila, kdaj govor temelji na pisni predlogi in kdaj ne. Najbolj očitno se je to pokazalo v skladijsko zahtevnejših povedih, ki so bile brezhibno izpeljane (predvsem na Radiu 1 in Radiu Center, kjer si tudi sicer voditelji pomagajo s pisno predlogo). Poleg narečne leksike (Radio Capris in Radio Hit) sem na Radiu 1 zasledila tudi sleng, a menim, da je šlo v tem primeru bolj za naravne izbire voditelja, ki je star 29 let, kot za načrtni izbor, saj Radio 1 cilja predvsem na poslušalce stare med 30 in 54 let. Govor voditeljev na komercialnih radijskih postajah pa se od Vala 202, kjer je voditelj bolj ali manj upošteval knjižno normo, ne loči samo po leksikalnih izbirah in vplivu narečnih prvin na oblikoslovni in naglasno-glasovni ravni, pač pa

predvsem po glasovnem barvanju. To je bilo izrazito predvsem na Radiu 1 in Radiu Center in je dokaz, da voditelji na komercialnih radijskih postajah poleg vsebine prodajajo tudi razpoloženje. Vsi voditelji (z izjemo voditeljev Radia Capris) so prepoznavni po nekem individualnem stilu govora, kar je zelo pomembno, saj je radijski voditelj oziroma moderator, glas radijske postaje. Kot pravi Golčar, vsak moderator sčasoma razvije svoj lastni prepoznavni slog, ki postane njegov zaščitni znak, pogosto pa se z njim identificira tudi radijska postaja (Golčar 2003, 62).

V kratkih informativnih blokih, so se, kot sem predvidela v tezah, pojavljala sredstva značilna za radijske novice. Na Radiu 1, Radiu Center in Valu 202 so se zelo dosledno držali napotka radijskih priročnikov, ki je tudi posledica časovne omejenosti in se kaže v izrazitem pritisku na oblikovanje besedilnih začetkov, da je prvi stavek udaren in informativen (na Radiu 1 ima celo funkcijo časopisnega naslova), prilagojenost govorno-slušnemu prenosniku pa se je realizirala tudi v kratkih povedih s čim manj odvisniki (odklone sem zasledila edino na Radiu Capris in Radiu Hit). Na ravni pisne predloge se med obravnavanimi radijskimi postajami niso realizirale občutne razlike, izstopal je edino Radio 1, ki se že z izborom jezikovnih sredstev približuje vsakodnevni govorici (pogovorna leksika, personaliziranje in nagovor). Značilna sredstva na vseh radijskih postajah so bili sklicevalni avtomatizmi, odsotnost časovnega prislova, zaradi časovne omejenosti pa tudi odsotnost datuma, tudi viri so se značilno pojavljali na začetku povedi, novinarji so tako pri navajanju in sklicevanju upoštevali pravila vsakodnevne konverzacije .

Na ravni govorne realizacije v kratkih informativnih blokih zavračam tezo, da novinarji pri branju dosledno upoštevajo knjižno normo, kot predvideva teorija novinarskih žanrov po Koširjevi (Košir 1988, 33). Odkloni so se pokazali na področju glasovno-naglasne podobe. Med posameznimi komercialnimi radijskimi postajami ni po številu odklonov nobena bistveno izstopala, so se pa v odklonih kazali vplivi narečja, na Radiu Center je denimo novinarka izgovarjala dolg in ozek e/o v primerih, ko bi moral biti ta kratko naglašeni (promét → promèt), kar je značilno za govorce iz severo-vzhodne Slovenije, medtem ko so

osrednjeslovenski govorce Radija 1 in Radija Hit samoglasnike, ki bi morali biti ozko naglašeni, izgovarjali s širokim o-jem ali e-jem (promêta → prométa). Kot odklon so se pokazali tudi napačni izgovori črke -l. Seveda v teh primerih ne gre za odklone, ki so posledica stila, torej načrtno izbire novinarjev, pač pa za pomanjkljivo znanje novinarjev komercialnih radijskih postaj. Ti niso deležni tolikšnega jezikovnega izobraževanja kot njihovi kolegi z javnega radia, ki so k uporabi knjižnega jezika tudi zakonsko zavezani, zato tudi nisem zasledila odklonov od knjižne jezikovne norme. Tudi sicer so razlike med informativnimi bloki komercialnih radijskih postaj in javnega servisa najbolj očitne prav na ravni govorne realizacije. Poleg odklonov na področju glasovno-naglasne podobe so se bistvene razlike pokazale tudi v večji dinamičnosti branja na komercialnih radijskih postajah, ki jo na Radiu Hit in Capris dosegajo z večjim številom poudarkov, na Radiu Center in Radiu 1 pa z glasovnim barvanjem (od Vala 202 pa se novice omenjenih radijskih postaj razlikujejo tudi po govornem branju). Predvsem za Radio Center in Radio 1 lahko rečem, da v tekmi za občinstvo stil pogosto zamenjuje vsebino, kar je sicer povsem običajna praksa na britanskih komercialnih radijskih postajah (Purdey 2000, 14).

Značilnosti spontanega govora pa se delno že kažejo tudi v branem. Predvsem na komercialnih radijskih postajah Radio 1 in Radio Center, je prvi stavek tako v novicah kot tudi v moderaciji, praviloma kratek, udaren in zelo informativen. V novicah Radija 1 sem zasledila tudi dva zelo očitna primera posnemanja vsakdanjega govora, prvi je bil uporaba besede o. k., ki v novicah deluje aktualizirano, drugi primer pa je uporaba členka **no**, ki je zelo pogosta prvina spontanega govora. Tudi sicer novinarji Radija 1 skušajo po besedah programskega direktorja Andreja Voduška aktualne dogodke opisovati na čim bolj pogovoren, vsakodnevni način (primer: Bencin se je podražil in ne cene naftnih derivatov so se dvignile). Zanimive ugotovitve so se pokazale tudi pri analizi radijskih prometnih informacij in vremenske napovedi, ki bi jih lahko žanrsko umestili med novinarska in nenovinarska besedila. Na Radiu 1 in Radiu Center so se v prometu in vremenu zelo očitno približevali vsakodnevni govorici, in sicer z nagovori poslušalcev, opisovanji vremenskih pojavov z besedami, za katere menijo, da jih v vsakodnevni konverzaciji uporabljajo poslušalci, veliko je personaliziranja, izražanja navdušenja nad vremenom, glasovnega barvanja. Menim, da se ustvarjalci radijskega programa zavedajo, kako pomembno vlogo

imajo zjutraj vremenske in prometne informacije, zato le-te niso samo sprotne servisne informacije, pač pa prostor v programski shemi, ki omogoča ustvarjanje kvazi-interaktivnega odnosa med poslušalcem in voditeljem.

V analiziranem gradivu se je pokazalo, da je jezik, tako kot vse drugo na komercialnem radiu preverjen, saj so ustvarjalci preveč odvisni od poslušalcev, da bi lahko tvegali pri tako pomembni stvari kot je nagovarjati jih. Dejstvo je, kot pravi Chignell (2009, 15), da je govor institucionaliziran, čeprav zveni spontano in vsebuje prvine vsakodnevne konverzacije. Analiza je pokazala, da radijski stilistiki največ pozornosti namenjajo na Radiu 1 in Radiu Center, kjer so se pokazali prekrivni rezultati (govor voditeljev temelji na pisni predlogi, besedilni začetki v novicah so zelo izraziti, za govor voditeljev je značilno glasovno barvanje, nagovor, prvine vsakodnevne govorice v vremenu in prometu, govorno branje v novicah). Verjetno ni odveč omeniti dejstva, da imata omenjeni radijski postaji radijske svetovalce iz tujine, kjer formuliranju govora namenjajo več pozornosti. Radio Hit in Radio Capris po drugi strani nimata svetovalcev in ciljata na lokalno poslušalstvo, predvsem Radiu Hit pa v zadnjem letu strmo pada poslušanost. Ali je to tudi zaradi manj doslednega upoštevanja napotkov praktične radijske stilistike, zgolj na podlagi analiziranega gradiva ne morem trditi. Tako kot ne morem trditi, da formuliranje govora bistveno vpliva na poslušanost radijske postaje, čeprav se je izkazalo, da je poslušanost največja prav na radijskih postajah, kjer voditelji in novinarji posnemajo vsakodnevno govorico in upoštevajo napotke praktične radijske stilistike. Gotovo pa bi bilo v prihodnje smiselno podrobneje raziskati, kolikšen vpliv ima na poslušalčev izbor radijske postaje poleg vsebine tudi forma posredovanega govora (skladnja, leksika, stavčna fonetika, glasovno barvanje). Tudi v okviru testiranj, ki jih izvajajo posamezne komercialne radijske postaje. Če so že preverjeni glasba, vsebine in voditelji. Konec koncev ostaja govor najpomembnejši od vseh zvokov na radiu.

9 LITERATURA

- Antončič, Emica in Cvetka Šeruga-Prek. 2004. *Slovenska zborna izreka: priročnik z vajami za javne govorce*. Maribor: Aristej.
- Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije. 2009. *Strategija razvoja radijskih in televizijskih programov v Republiki Sloveniji*. Dostopno prek: http://www.apek.si/sl/datoteke/File/2007/javni%20razpisi/strategija_razvoja_rad_tv_pogramov_rs_del_osn.pdf (9. september 2011).
- Bašič Hrvatin, Sandra. 2002. *Državni ali javni servis: perspektive javne RTV*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Barnard, Stephen. 2000. *Studying Radio*. London: Oxford University Press.
- Boyd, Andrew. 2005. *Broadcast Journalism Techniques of Radio and Television News*. Amsterdam: Focal.
- Chignell, Hugh. 2009. *Key Concepts in Radio Studies*. London: Sage Publications LTD.
- Crisell, Andrew. 1994. *Understanding Radio*. London: Routledge.
- Čakarević, Željko. 2011. Intervju z avtorico. Ljubljana, 13. oktober.
- Čakš, Peter. 2007. *Analiza navodil za pisanje radijskih informativnih besedil*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Feltrin, Mateja. 2003. *Informativni programi komercialnih radijskih postaj*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Gage, Linda. 1999. *A Guide to Commercial Radio Journalism*. Oxford: Focal Press.
- Geller, Vallerie. 2007. *Creating Powerful Radio*. Oxford: Focal Press.
- Goffman, Erving. 1981. *Forms of Talk*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Golčar, Bojan. 2003. *Radio: prvi koraki v radijsko ustvarjanje*. Maribor: Mariborski Radio Študent – MARŠ.
- Hilliard, Robert L. 1991. *Writing for Television and Radio*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.

- Irgolič, David. 2011. Intervju z avtorico. Ljubljana, 19. oktober.
- Jurgec, Peter. 2006. *Organizirana skrb za govorno kulturo v slovenskih elektronskih medijih*. Ljubljana: Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša.
- Kaluža, Ludvik. 1982. Vprašanja besedilne fonetike. *Naš govor*(1): 21–37.
- Korošec, Tomo. 1998. *Stilistika slovenskega poročevalstva*. Ljubljana: Kmečki glas.
- Mediana RM. 2011a. *Raziskava poslušnosti za obdobje april–avgust 2011*. Dostopno prek: <http://www.radiocapris.si/static/Marketing> (10. september 2011).
- --- 2011b. *Raziskava poslušnosti za obdobje 1.september–31. september*. Dostopno prek: <http://www.radiohit.si/za-oglasevalce/podatki-o-poslusanosti> (11. september 2011).
- *Nacionalna raziskava branosti*. Dostopno prek: <http://www.nrb.info/> (6. julij 2011).
- Oseli, Petra. 2002. Ima tretji radijski sektor v Sloveniji prihodnost? *Medijska preža*. Dostopno prek:<http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/12/radio/> (12. oktober 2011).
- Pečnik, Robert. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 4. maj.
- Pirc, Tatjana. 2005. *Radio: zakaj te imamo radi*. Ljubljana: Modrijan.
- Pogačnik, Jana. 2009. Intervju z avtorico. Ljubljana, 14. april.
- Praprotnik, Matej. 2005. Intervju z avtorico. Slovenj Gradec, 19. december.
- Purdey, Heather. 2000. Radio journalism training and the future of the radio news in the UK. *Journalism* 1 (3): 329–352.
- *Radio 1*. Dostopno prek: <http://www.radio1.si/> (14. marec. 2011).
- --- 2011a. *Denis Avdić šov*. Ljubljana, 15. marec.
- --- 2011b. *Denis Avdić šov*. Ljubljana, 16. marec.
- --- 2011c. *Denis Avdić šov*. Ljubljana, 21. marec.
- *Radio Capris*. Dostopno prek: <http://www.radiocapris.si> (20. oktober 2008).
- --- 2008a. *Kikiriki*. Ljubljana, 26. oktober.
- --- 2008b. *Kikiriki*. Ljubljana, 29. oktober.
- --- 2008c. *Kikiriki*. Ljubljana, 30. oktober.
- *Radio Center*. Dostopno prek: <http://www.radiocenter.si> (20. februar 2011).

- --- 2011b. *Jutranji program*. Ljubljana, 22. februar.
- --- 2011c. *Jutranji program*. Ljubljana, 16. marec.
- --- 2011č. *Jutranji program*. Ljubljana, 17. marec.
- --- 2011d. *Jutranjih program*. Ljubljana, 28. marec.
- Radio Ekspres. *Novice ob 16. uri*. Ljubljana, 21. februar.
- *Radio Hit*. Dostopno prek: <http://www.radiohit.si> (5. februar 2011).
- --- 2011a. *Hitova budilka*. Ljubljana, 16. februar.
- --- 2011b. *Hitova budilka*. Ljubljana, 21. februar.
- --- 2011c. *Hitova budilka*. Ljubljana, 23. februar.
- RTV SLO. Dostopno na: <http://www.rtv slo.si/> (20. oktober 2009).
- --- 2009a. *Jutro na Valu 202*. Ljubljana, 21. oktober.
- --- 2009b. *Jutro na Valu 202*. Ljubljana, 22. oktober.
- --- 2009c. *Jutro na Valu 202*. Ljubljana, 24. oktober.
- --- 2011č. *Križanič: Grških primerov ne bo več. EU uvaja sankcije*, 18. februar. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/evropska-unija/krizanic-grskih-primerov-ne-bo-vec-eu-uvaja-sankcije/251272> (18. februar 2011).
- Radetič, Klemen. 2008. Intervju z avtorico. 21. november.
- Rosenbaum, Marcus in John Diggins. 1992. *Sound Reporting: The national Public Radio Guide to Radio Journalism and Production*. Dubuque: Kendal/Hunt.
- Skubic, Andrej E. 2005. *Obrazi jezika*. Ljubljana: Študentska založba.
- *Slovenski pravopis. 2001*. Ljubljana: Znanstvenoraziskovalni center SAZU, Založba ZRC.
- STA. 2011. *Stavka Luke Koper*, 18. februar. Dostopno prek: <http://www.sta.si/> (18. februar 2011).
- Stewart, Peter. 2006. *Essential Radio Skills*. London: A & C Black.
- Šeruga - Prek, Cvetka. 1990. Voditelj – napovedovalec? V *Slovenščina na radiu*, ur. Marta Pestator, 45–53. Radio Slovenija: Oddelek za kulturo govora.
- Tolson, Andrew. 2006. *Media talk: spoken discourse on TV and radio*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

- Toporišič, Jože. 1976/2004. *Slovenska slovnica*. Maribor: Založba Obzorja.
- Verdonik, Darinka, Andrej Žgank in Agnes Pisanski Peterlin. 2007. Diskurzni označevalci v dveh pogovornih žanrih. *Jezik in slovstvo* 52 (6): 19–33.
- Verovnik, Tina. 2004a. Govorjeni knjižni jezik v televizijskih dnevnoinformativnih oddajah: študija primera. V *Poti slovenskega novinarstva - danes in jutri: znanstveni zbornik ob 40. obletnici študija novinarstva na Slovenskem*, ur. Poler, Melita Kovačič in Monika Kalin Golob, 157–173. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- --- 2010b. *Radijski novinarski dvogovorni žanri kot okvir jezikovnih izbir novinarjev : doktorska disertacija*. Ljubljana.
- Vodušek, Andrej. 2009. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 15. marec.
- Wilby, Pete in Andy Conroy. 1994. *The Radio Handbook*. London; New York: Routledge.
- *Zakon o javni rabi slovenščine (ZJRS)*. Ur. l. RS 86/2004. Dostopno prek: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r04/predpis_ZAKO3924.html (19. september 2011).
- *Zakon o medijih (Zmed)*. Ur. l. RS 35/2001. Dostopno prek: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r08/predpis_ZAKO1608.html (10. september 2011).
- Zemljarič Miklavčič, Jana. 2007. Iskanje odgovorov na Vprašanja govorenega jezika. *Jezik in slovstvo* 53 (2): 89–106.
- Wikipedia. 2011. *Nagrade viktor*. Dostopno prek: http://sl.wikipedia.org/wiki/Viktor_%28nagrada%29 (10. september 2011).

Priloga A: Intervjuji s programskimi direktorji

Priloga A.1: Intervju s programskim direktorjem Radia 1 Andrejem Voduškom

Katere pogoje mora izpolnjevati voditelj, da lahko dela pri vas (kriteriji, po katerih izbirate voditelje)?

Kriteriji: razgledanost, primeren glas, smisel za podajanje vsebin, izžarevati mora osebnost. Voditelj mora s svojim načinom govora in osebnostjo najti pot do poslušalca, za kar se tudi kar nekaj časa šolajo.

Katere pogoje mora izpolnjevati novinar/ novičar (s tem mislim na bralca novic)?

Kriteriji: primeren glas, razumevanje, kako podati in oblikovati novico. Osebnost ne igra pomembne vloge, tudi čas šolanja je krajši (pogosto v bralca novic napreduje lokalni novičar).

Ali novinar, ki novice pripravi, te tudi bere?

V večini primerov. Sicer pa ima novinar pri pripravi novic tudi pomoč ostalih iz redakcije (priprava izjav, prispevki ...).

Ali se novinarji in voditelji preden sedejo pred mikrofona (ali pa tudi kasneje) jezikovno izobražujejo?

Da. Govorne vaje pa so samo eden od načinov izobraževanja. Novinarji in voditelji se tudi izobražujejo, kako pisati, podajati informacije.

Ali pri vas obstajajo pravila, napotki za formuliranje novic, ki se jih morajo novinarji držati (izbor besed, tvorjenje povedi). Če, kateri so ti napotki ?

Naše glavno vodilo je jezik, ki je blizu poslušalcu.

Ali pri vas obstajajo pravila, napotki za tvorjenje govora voditeljev. Če, kateri?

Čimbolj enostaven jezik.

Priloga A.2: Odgovor voditelja Radia 1 Gregorja Bolčine

O usposabljanju voditeljev in pripravi na program

»Na Radiu 1 vzamemo priprave na program zelo resno. Vsak voditelj ima za seboj številno ekipo, ki mu pomaga pri pripravi programa. 3-urni program v živo nam tako vzame tudi več ur priprav.

Seveda obstaja ogromno pravil, ki se jih držimo. Mogoče najpomembnejše: govori o stvareh, ki ljudi zanimajo. Pri tem pa bodi kratek in jedrnat.

Vsak voditelj ima svojega producenta, ki mu pomaga še kreativni in zvočni producenti. Skupaj ustvarimo scenarij programa, v katerem je veliko stvari napisanih v naprej. Ne pa vse! Ker pa je radio zelo živ medij, je nemogoče predvideti, kaj vse se bo dogajalo med programom, zato je pomembno, da voditelj oblada tudi pogovorni jezik.

Pri pravilni izgovorjavi in slogovni ustreznosti nam pomaga gospa Nataša Dolenc, s katero se voditelji dobimo enkrat na teden. Dolenčeva posluša naš program in nas opozori na napake. Ob kakršni koli nejasnosti, pa nam kar sproti pomaga z nasveti«.

Priloga A.3: Intervju s programskim direktorjem Radia Center Davidom Irgoličem

Katere pogoje mora izpolnjevati voditelj, da lahko dela pri vas (kriteriji, po katerih izbirate voditelje)?

Na našem radiu delamo » personality radio show«, zato nam je pomembna osebnost posameznega voditelja. V kolikor zaznamo potencial, začnemo s takšnim kandidatom delati, da ga priučimo veščin, ki jih potrebuje za delo na našem radiu. Žal ne obstajajo šole, ki bi izdelale kader, kot ga potrebujemo, zato moramo sami vlagati svoje znanje in izkušnje v kandidate.

Katere pogoje mora izpolnjevati novinar/novičar (s tem mislim na bralca novic)?

Od novinarjev pričakujemo široko družboslovno izobrazbo in poznavanje aktualnih družbeno-političnih dogodkov ter dobro znanje slovenskega knjižnega jezika, slovničnih, stilističnih in fonetičnih pravil.

Ali novinar, ki novice pripravi, te tudi bere?

Tako je. Novinar, ki novice pripravi, te tudi v živo prebere.

Ali se novinarji in voditelji preden sedejo pred mikrofonom (ali pa tudi kasneje) jezikovno izobražujejo?

Večina naših radijskih govorcev je govorno izobraževanje opravila še pred prihodom na naš radio, saj je to eden izmed pogojev za delo pri nas. Jezikovno izobraževanje pa za naše sodelavce organiziramo tudi sami. Večkrat smo imeli šolo govora z zunanjim predavateljem oziroma trenerjem. Organiziramo tudi dodatna predavanja zunanjih predavateljev o zakonitostih radijskega govora. Fonetične dileme pa rešujemo z navodili in priporočili, ki jih naši sodelavci redno prejemajo po elektronski pošti, oziroma jih rešujemo tudi na naših sestankih, pri tem pa se dosledno držimo pravil Slovenskega pravopisa.

Ali pri vas obstajajo pravila, napotki za formuliranje novic, ki se jih morajo novinarji držati (izbor besed, tvorjenje povedi). Če, kateri so ti napotki ?

Smernice in pravila so jasno določena in zapisana v naši interni brošuri, ki jo prejme vsak nov sodelavec informativne redakcije Radia Center. V njej so opredeljeni cilji našega informativnega programa, osnovna načela, praktična navodila za zbiranje informacij in pisanje ter strukturo novic, kriteriji pomembnosti, na podlagi katerih so novice uvrščene v naš informativni program, napotki za pisanje in branje. Od vseh sodelavcev pričakujemo, da vse smernice in navodila dobro poznajo in jih tudi upoštevajo.

Ali pri vas obstajajo pravila, napotki za tvorjenje govora voditeljev. Če, kateri?

Seveda obstajajo pravila, saj od naših voditeljev zahtevamo, da se maksimalno približajo poslušalcem v njihovi dnevni rutini in jih nagovarjajo tako, da jim poslušalci prisluhnejo. Ta pravila in napotki veljajo za poslovno skrivnost.

Ali imajo voditelji besedilo, ki ga posredujejo v eter v t.i. moderiranih delih , napisano (ali so to oporne točke, celo besedilo, ali govorijo čisto iz glave)?

To je odvisno od priprav posameznega voditelja na program. Nekateri si pišejo besedila, drugi raje govorijo iz glave. Pomembno je, da pri ustvarjanju programa upoštevajo smernice, ki jih v svoji programski strategiji od njih zahteva radio. V jutranjem program pa si voditelja večinoma pomagata s pisno predlogo.

Priloga A.4: Intervju s programskim direktorjem Radia Hit Robertom Pečnikom

Katere pogoje mora izpolnjevati voditelj, da lahko dela pri vas (kriteriji, po katerih izbirate voditelje)?

Težko je odgovoriti, ker je tole pri nas ,vsaj po mojem mnenju , nekoliko konfuzno. Žal nimamo neke šole, ki bi pripravljala perspektivne kadre na delo pred mikrofonom. Je pa res, da je pri nas izredno mala fluktuacija, zato že nekaj časa ni kakšnega novega voditelja. Ko sem sam začel radijsko kariero, je bil Radio Hit še take kategorije, da je bilo dovoljeno, da smo se učili kar v etru. Skratka, vrgli so te v vodo, in če si bil iz pravega testa, si začel plavat. Z leti so se zadeve spremenile in danes ni možnosti, da bi se mladi pojavili v etru in se prek dela učili obrti.

Danes bi voditelja poiskali na tržišču. Torej, že izdelan kader. Kriteriji: dober govornik s smislom za humor in poznavanjem glasbe, razgledanost in karizmatičen, prijeten glas.

Katere pogoje mora izpolnjevati novinar/ novičar (s tem mislim na bralca novic)?

Zaželeno je, da so dobro razgledani, da redno sledijo dogodkom in da so iz »foha« (pri nas so po večini vsi študenti FDV-ja). Seveda zraven spadata dobro branje in lepa slovenščina.

Ali novinar, ki novice pripravi, te tudi bere?

Novinarji pripravljajo prispevke, torej posnete izjave politikov, športnikov, tiskovnih konferenc, pripravijo pa tudi off oz. tekst, ki ga novičar prebere pred prispevkom. Novičar pripravi in prebere le novice, ki so brez zvočnih posnetkov.

Ali se novinarji in voditelji preden sedejo pred mikrofona (ali pa tudi kasneje) jezikovno izobražujejo?

Imeli smo nekaj izobraževanj pod taktirko Jureta Longyke in Marte Kos.

Ali pri vas obstajajo pravila, napotki za formuliranje novic, ki se jih morajo novinarji držati (izbor besed, tvorjenje povedi). Če, kateri so ti napotki ?

Veljajo neka osnovna pravila, ki pa so pravzaprav bolj napotki kot betonirano dejstvo. Pri izboru besed se morajo izogibat tujkam. Torej, če za neko besedo obstaja slovenski izraz, ga je treba uporabiti. Pri tvorjenju povedi pa, da niso »jare kače«. Torej, kratko, jedrnato, lahko razumljivo.

Ali pri vas obstajajo pravila, napotki za tvorjenje govora voditeljev. Če, kateri?

Velja pravilo: manj je več. Torej, če nimaš kaj za povedati, je bolje biti tiho, kot odpreti usta (seveda tudi tu nismo popolni).

Priloga A.5: Odgovor urednice informativnega programa Radia Capris Jane Pogačnik

Kriteriji za delo voditelja:

Na prvem mestu je poslušljiv glas, nato iznajdljivost, kreativnost, komunikativnost, predvsem pa ne sme imeti treme. Biti mora razgledan, obvladati mora slovensko besedo, čeprav je včasih prijetno, predvsem pa dovoljeno slišati kakšno domačo.

Kriteriji za delo novinarja:

Tudi novinar, novičar mora imeti vse zgoraj naštet lastnosti, čeprav je biti bralec novic velikokrat še bolj zahtevno kot delo voditelja. Pravilna izgovorjava, tekoče branje in poslušljiv glas so še bolj pomembni. Pomembna je razgledanost in skoraj obvezno znanje tujega jezika. Pri nas novinar, ki bere novice, te tudi sam pripravi. Sami pa smo tudi pri montaži in snemanju raznih izjav, prav tako hodimo na novinarske konference, skratka teren in studio mora novinar enako dobro obvladati. Novičarji moramo pri formuliranju novic paziti predvsem na to, da so stavki kratki, brez nepotrebnega balasta, zajeti pa moramo bistvo.

Izobraževanje novinarjev in voditeljev:

Oboji se izobražujejo preden gredo prvič pred mikrofonom, pa tudi kasneje. Potrebno je zelo veliko branja, kajti največ lahko za tekoče govorjenje naredijo sami. Pri tem jim pomagamo izkušenejši kolegi.

