

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Helena Škrlec

**Jezikovna uredniška politika nekomercialnih radijskih programov v
Sloveniji**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Helena Škrlec

Mentorica: doc. dr. Tina Lengar Verovnik

**Jezikovna uredniška politika nekomercialnih radijskih programov v
Sloveniji**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Mojim najdražjim, ki niso prenehali verjeti vame.

Jezikovna uredniška politika nekomercialnih radijskih programov v Sloveniji

V diplomskem delu bomo med drugim skušali odgovoriti na vprašanja, kdo ali kaj določa merila za delo poklicnih govorcev treh slovenskih radijskih programov posebnega pomena ter kakšna so in ali so kje zapisana. Tako neprofitni kot regionalni in lokalni radijski programi namreč na različne načine dostopajo do svojega kroga poslušalcev, a so pri tem zaradi svojega statusa podvrženi strogim pogojem, ki jih določa država. Ker financiranje tretjega radijskega sektorja pri nas še ni ustrezno urejeno, sredstva za svoje delovanje pod nekaterimi omejitvami pridobivajo na različne načine, tudi s trženjem programskega časa in ponujanjem oglaševalskih storitev, kar je zaradi poplave komercialnih radijskih programov, ki do svoje publike lahko pristopajo bolj sproščeno in neformalno, težavno. Kljub temu da so poklicni govorci radijskih programov posebnega pomena pod pritiskom tržne učinkovitosti, morajo težiti k optimalnemu razmerju med knjižnim in neknjižnim jezikom, da po eni strani lahko opravljajo svoje poslanstvo, ki se kaže tudi v skrbi za jezik, in so po drugi strani sprejeti. Izbrane radijske programe posebnega pomena bomo umestili v slovensko medijsko in ekonomsko okolje ter prek družboslovnih intervjujev predstavili njihovo poslanstvo in poskušali ugotoviti, kako na oblikovanje jezikovne uredniške politike posameznih radijskih programov in s tem posredno na obnašanje poklicnih govorcev pred mikrofonom sovplivata trg in konkurenca.

Ključne besede: radijski program posebnega pomena, komercializacija, jezikovna politika.

Language editorial policy of non-commercial radio programs in Slovenia

In the diploma thesis we will try to answer questions as to who or what determines the criteria for the work of professional speakers of three Slovenian radio programs of special importance, what are the criteria and whether there are any records of the criteria. Indeed, both non-profit and regional and local radio programs are accessing their own circles of audiences in various ways, however, due to their status they are subject to strict conditions defined by country. Since financing of the third radio sector has not yet been appropriately addressed in Slovenia, radio stations under some restrictions use different ways of gaining funds for their broadcasting, also with the marketing of the programming scheme and offering advertising services, which is rather difficult, because there is a flood of commercial radio programs that can approach their audiences in a more relaxed and informal way. Although professional speakers of radio programs of special importance feel the pressure of market efficiency, they must strive for optimal proportion between formal and colloquial language, so that on one hand they can do their mission, as it can be seen through care for the language, and on the other, they are accepted. We will install the chosen radio programs of special importance into Slovenian media and economic environment, introduce their mission through sociological interviews and try to discover how the market and competition co-influence the shaping of language editorial policies of the individual radio programs and, indirectly, the behavior of professional speakers in front of microphones.

Key words: radio program of special importance, commercialization, language policy.

KAZALO

1	UVOD.....	7
2	VPETOST RADIJSKEGA MEDIJA V EKONOMSKO OKOLJE.....	10
2.1	MEDIJ Z IZJEMNO MOČJO	11
2.2	V ZAČETKU JE BILO NAVDUŠENJE	13
2.3	RADIO V SLOVENSKEM MEDIJSKEM PROSTORU	15
2.4	LIBERALIZACIJA – KOMERCIALIZACIJA RADIJSKEGA TRGA?	15
3	PROSTOR MED JAVNIM IN KOMERCIALNIM RADIEM V SLOVENIJI.....	17
3.1	JAVNI RADIO.....	18
3.2	KOMERCIALNI RADIO	19
3.3	KAKO JE S TRETJIM RADIJSKIM SEKTORJEM PRI NAS?.....	20
3.3.1	Lokalni radijski program	21
3.3.2	Regionalni radijski program	22
3.3.3	Študentski radijski program.....	22
3.3.4	Neprireditni radijski program	22
4	JEZIKOVNA IN GOVORNA KULTURA SLOVENSKEH RADIJSKIH PROGRAMOV.....	23
4.1	O JEZIKOVNI KULTURI.....	24
4.2	O KULTURI GOVORA	25
4.3	O STILU.....	28
4.4	KAKO JE V SLOVENSKEH ELEKTRONSKIH MEDIJAH UREJENA SKRB ZA JEZIK?.....	30
4.5	PRED RADIJSKIM MIKROFONOM NASTOPAJO	33
4.6	VLOGA LEKTORJEV KOT SLOVENSKE POSEBNOSTI.....	34
5	PONUDBA IZBRANIH RADIEV POSEBNEGA POMENA	35
5.1	PREDSTAVITEV PREDMETOV RAZISKAVE	36
5.1.1	Radio Ognjišče	37
5.1.2	Radio Murski val	39
5.1.3	Radio Sora	40
5.2	POSLANSTVO IZBRANIH RADIEV POSEBNEGA POMENA.....	41
5.3	KDO SO USTVARJALCI VSEBIN?	43
6	UGOTOVITVE	47
6.1	SPLOŠNA OCENA SKRBI ZA JEZIK.....	47
6.2	KAKO SO DOLOČENA MERILA ZA DELO RADIJSKIH GOVORCEV?.....	48
6.3	NAREČNE POSEBNOSTI.....	49
6.4	IZOBRAŽEVANJA.....	50
6.5	STROKOVNA POMOČ	52

6.6	KRITIČNO UHO POSLUŠALCA.....	53
6.7	ODNOS POSAMEZNIKOV DO JEZIKA.....	54
6.8	PRILAGAJANJE TRGU IN KONKURENCI.....	55
6.9	SPREMEMBE V 20 LETIH	57
7	SKLEP	59
8	LITERATURA	62
	PRILOGE	67
	PRILOGA A: INTERVJU Z GLAVNIM IN ODGOVORNIM UREDNIKOM RADIA OGNJIŠČE FRANCIJEM TRSTENJAKOM.....	67
	PRILOGA B: INTERVJU Z VODITELJEM RADIA OGNJIŠČE MARJANOM BUNIČEM	74
	PRILOGA C: INTERVJU Z NOVINARJEM RADIA OGNJIŠČE TONETOM GORJUPOM.....	81
	PRILOGA Č: INTERVJU Z ODGOVORNIM UREDNIKOM RADIA MURSKI VAL DEJANOM FUJSOM.....	84
	PRILOGA D: INTERVJU Z VODITELJICO RADIA MURSKI VAL JERNEJO PIRNAT	91
	PRILOGA E: INTERVJU Z NOVINARKO RADIA MURSKI VAL LIDIJO CER MAGDIČ	95
	PRILOGA F: INTERVJU Z DIREKTORJEM RADIA SORA MARJANOM POTOČNIKOM	98
	PRILOGA G: INTERVJU Z ODGOVORNO UREDNICO RADIA SORA TANJO BARAŠIN	104
	PRILOGA H: INTERVJU Z MODERATORKO IN NOVINARKO RADIA SORA JANO JENKO	110
	PRILOGA I: INTERVJU Z IDO BAŠ	112

1 UVOD

»Radio ima pomembno vlogo pri konstruiranju skupnostnih identitet, pri vzpostavljanju občutka pripadnosti in občutka realnosti, in je ves čas vpet v vsakdanjo rutino poslušalcev,« poudarja Petra Oseli (2001). Vse to po njenih besedah še posebej velja za skupnostne radijske programe, ki služijo manjšemu, a med seboj bolj povezanemu krogu poslušalcev, ki jim javni radio zaradi široko zastavljenih vsebin ni dovolj. Gre za najrazličnejše družbene skupine, običajno manjšinske, ki jim skupnostni radio omogoča dostop do javne sfere.

Kot ugotavlja Oseli (2001), v Sloveniji pravih skupnostnih radijev ne poznamo, poznamo pa radie posebnega pomena. Ob javnih so to še lokalni, regionalni, študentski in nepridobitni radii, ki jih neformalno imenujemo tudi nekomercialni radii. Bojan Golčar (2004, 22) je prepričan, da je njihov nadaljnji obstoj izjemnega pomena za naš medijski trg. A Oseli (2001) ocenjuje, da so se znašli v nezavidljivem položaju, marsikateri tudi v finančnih težavah, saj morajo ob hudi konkurenci komercialnih radijev zaradi svojega poslanstva obveščanja javnosti in delovanja v interesu skupnosti izpolnjevati pogoje, ki jih nalaga zakonodaja. Oseli (2001) opozarja, da so po eni strani dolžni ustvarjati najdražjo vrsto programa, saj morajo predvajati točno določen obseg lastne produkcije lokalnih, regionalnih oz. nekomercialnih vsebin, kar je praktično nemogoče brez ustreznega in zadostnega kadra, po drugi strani so omejeni pri pridobivanju sredstev. Ker do njih lahko pridejo le, če so uspešni na državnih razpisih, na sredstva lokalnih skupnosti oz. študentskih organizacij univerz pa se ne morejo vselej zanašati, morajo ustvarjati tudi lastna, zato tržijo programski čas in ponujajo oglaševalske storitve, kolikor jim to dopuščata tako zakonodaja kot tudi sam radijski trg.

Ker brez govora ni radia, so pod pritiskom tržne učinkovitosti tudi radijski govorniki. Naši t. i. nekomercialni radii morajo po drugem členu Pravilnika o programih posebnega pomena (2002), ki ga je na podlagi Zakona o medijih (2001) izdalo Ministrstvo za kulturo, negovati kulturo govora in izražanja. Tatjana Pirc (2005, 76) poudarja, da morajo radijski programi govoru in njegovi realizaciji namenjati posebno pozornost. Za to med drugim skrbijo uredniki, od tistih, ki so avtorji določenih oddaj ali programskega pasu, in tistih, ki vodijo proces neke skupine ali skrbijo za celovitost programa, do glavnih in odgovornih urednikov, ki so po Ivančičevih besedah (2012, 91–93) »medijski vratarji, selektorji novic,

programske in kadrovske politike«. Del uredniške politike, ki jo po Ivančičevih navedbah (2012, 47) pri javnih zavodih določa svet in pri zasebnih lastnik, je tudi jezikovno politika. Kot navaja Pirc (2005, 76), ta »določa, kakšen jezik in besednjak je treba oz. je dovoljeno uporabljati, pa tudi, v katerih oddajah lahko uporabljamo narečja ali način izražanja skupin, ki imajo svoj jezikovni stil«. Alenka Valh Lopert (2009, 782) v zvezi z jezikom, govorom in izražanjem poudarja, da morajo radijski govorci med drugim obvladati določena pravila in načela ter predvsem »poznati funkcijske zvrsti, da lahko znotraj različnih žanrov ustvarijo optimalno komunikacijo s poslušalci«. Zato nas zanima:

R1: Kako imajo t. i. nekomercialni radijski programi v Sloveniji, ki morajo po eni strani izpolnjevati zahtevne pogoje, ki jih določa država, ter hkrati ugajati interesni skupnosti in posledično oglaševalcem, prek katerih prav tako dobivajo znaten del sredstev za lastno produkcijo, določena merila za komunikacijo radijskih govorcev s poslušalci?

Čeprav Karmen Erjavec (1999, 161) poudarja, da dobiček ni in ne sme postati gonilo medijskih ustvarjalcev ter da medijske informacije niso le tržne dobrine, ampak temeljna pravica posameznika, se zdi, da vse bolj velja, kar piše Manca Košir (2003, 65), da je dobiček prevzel odločilno vlogo v sodobnem medijskem spektaklu. Kot meni Erjavec (1999, 89), je njegovo maksimiranje ena od značilnosti komercializacije. Dobiček ni cilj radijskih programov s statusom posebnega pomena, a ker njihov obstoj zagotavljajo različni in razpršeni viri financiranja, med katerimi dobršen del predstavljajo oglaševalci, stopajo v boj za poslušalce. Doseči jih skušajo tudi s preprostejšim ter z bolj živim in sproščenim podajanjem informacij. Valh Lopert (2009, 779) zato omenja poseganje po navideznem nasprotju med knjižnim in neknjižnim jezikom, ko se radijski govorec zaveda pomembnosti prvega zaradi njegove narodnostno združevalne vloge in nujnosti drugega, da lahko pride v stik s ciljno publiko. Nekomercialni radijski programi morajo težiti k optimalnemu razmerju med knjižnim in neknjižnim jezikom, da po eni strani lahko opravljajo svoje družbeno-politično poslanstvo, ki se kaže tudi v zavedanju vrednosti skupnega knjižnega jezika in skrbi zanj, ter so po drugi strani sprejeti pri interesni skupnosti. Ob tem si zastavljamo naslednje raziskovalno vprašanje:

R2: Ali so se v zadnjih dveh desetletjih, ko so slovenski radijski prostor preplavili komercialni radijski programi, s katerimi t. i. nekomercialni radijski programi bijejo boj za

svoj kos oglaševalske pogače, na slednjih morala spreminjati merila za komunikacijo radijskih govorcev s poslušalci?

Diplomsko delo je razdeljeno na teoretični in empirični del. Prvi zajema drugo, tretje in četrto poglavje. V drugem poglavju se bomo seznanili z značilnostmi radijskega medija ter prek kratkega zgodovinskega pregleda pojasnili proces komercializacije po svetu in doma ter radijski medij umestili v ekonomsko okolje. V tretjem poglavju bomo našli najpomembnejše značilnosti javnih in komercialnih radijev ter nato opisali položaj in poslanstvo tretjega radijskega sektorja v Sloveniji. Ker se bomo v empiričnem delu osredotočili na komunikacijo govorcev izbranih nekomercialnih radijskih programov s poslušalci, bomo v četrtem poglavju postavili še teoretična izhodišča o jezikovni in govorni kulturi ter stilu na radijskem mediju. Ob tem se bomo spomnili ene od dimenzij novinarskega (s)poročanja, ki jih definira Košir (1988) in se nanaša na ubesedenje poročane dejanskosti. O pomembni vlogi novinarjev in ostalih radijskih govorcev kot uporabnikov in ustvarjalcev jezika razmišljajo še nekateri teoretiki in strokovnjaki s tega področja, ki jim bomo prav tako namenili pozornost. V empiričnem delu bomo prek ustvarjalcev njihovih vsebin spoznali nepridobitni, regionalni in lokalni radijski program, ki nagovarjajo različne kroge poslušalcev, ter skušali odgovoriti na vprašanja, kdo ali kaj določa merila za delo govorcev treh radijev s statusom posebnega pomena, ali so kje zapisana, kako na njih vplivata trg in konkurenca ter ali se je v 20 letih spremenil način podajanja informacij in komunikacije s poslušalci.

Raziskovanje za diplomsko delo je temeljilo na multimetodskem pristopu. V prvi fazi sem pregledala in analizirala sekundarne vire – temeljno znanstveno literaturo in raziskave tako s področja radijskega medija kot tudi jezikovne kulture in kulture govora. Nameravala sem pregledati in analizirati tudi primarne vire, npr. notranje akte treh radijskih programov s statusom posebnega pomena, ki so vključeni v diplomsko delo, a ne obstajajo. Zato sem uporabila metodo opazovanja z udeležbo, med drugim prek svojega dela na enem od proučevanih radijev. Izvedla sem tudi družboslovne intervjuje z različnimi sodelavci nepridobitnega, regionalnega in lokalnega radijskega programa ter tudi s strokovnjakinjo, ki ima svojo šolo govora.

2 VPETOST RADIJSKEGA MEDIJA V EKONOMSKO OKOLJE

Košir (2005, 21) ugotavlja, da je v današnjem času množičnih občil vzbujanje pozornosti nujno za preživetje, saj je tisti, ki je pritegne največ, najbolje plačan. Javno komuniciranje po njeni oceni postaja oglaševanje, vsakdo išče svojo podobo, s katero bo zaznan, viden. Košir (2005, 20) je prepričana, da se mnogi založniki, producenti, uredniki in novinarji sprenevedajo, ko poudarjajo, da samo trg pokaže, kdo je dober in kdo ne, ter da tržišče uravnava kakovost medijskih izdelkov. Po njenem se namreč izkaže predvsem, kaj je »prodajljivo«. »Kupci ne segajo v žep toliko zaradi vzpostavljanja komunikacijske pravice, oblikovanja svobodnega prostora mnenj in idej, zaradi demokracije. Kupujejo predvsem to, kar jim je všeč« (Košir 2005, 21).

Erjavec (1999, 89) opozarja na še en vidik: »Kupec ni pripravljen tvegati in plačati višje cene za izdelek, katerega vsebine in kakovosti ne pozna.« Prav slednja je postala postranska vrednota, pred njo je, tako ugotavlja Erjavec (1999, 160), dobiček. Ta si je, kot navaja Košir (2003, 190), podredil informativno, izobraževalno in vzgojno funkcijo medijev. Dobiček narašča, če narašča doseg medija, in pada, če pada doseg medija, kar je posledica povezave med trgoma za občinstvo in za oglaševalce, za katera so producirane medijske vsebine (Erjavec 1999, 93–94). Košir (2003, 65) zaznava še eno povezavo med trgoma: »Mediji z zabavnimi in vznemirljivimi zgodbami pridobivajo pozornost občinstev in tako ustvarjajo trg za svoje oglaševalce.« Erjavec (1999, 94) poudarja, da to krepi konkurenco, a to pomeni, »da posamezna majhna medijska podjetja v konkurenčnem boju z velikimi podjetji dolgoročno ne preživijo«. Kot še dodaja Erjavec (1999, 88), je konkurenčni boj na medijskem trgu zaradi posebnosti medijskih izdelkov otežen.

Košir (2005, 20) je prepričana, da nikakor ne velja, da ima moč tisti, ki ima informacije, ampak je že od nekdaj tako, da ima informacije tisti, ki ima moč, torej denar in oblast. Košir (2003, 190) ugotavlja še, da mora imeti tisti, ki želi v medijski industriji denar, prostor za sponzorje in ostale oglaševalce. Prav v večji ponudbi zasebnih programov, financiranih izključno z oglaševanjem, je viden trend komercializacije, ki posebej izstopa v elektronskih medijih (Erjavec 1999, 89). Erjavec (1999, 90) pri tem navaja spoznanje komunikologa Denisa McQuaila o spreminjanju »javne dobrine« v »tržno dobrino«, saj »/m/ediji posredujejo informacije, ki niso družbeno potrebne, a se dobro prodajajo«. Zaradi hitrega posredovanja informacij imata še posebej radio in televizija ključno vlogo v

gospodarstvu, Erjavec (1999, 85) meni celo, da sta strateškega pomena za različne gospodarske dejavnosti. Kot piše Erjavec (1999, 86), je vse omenjeno spodbudilo potrebo po medijskoekonomskih spoznanjih in pospešen razvoj medijske ekonomije. »Medijska ekonomija skuša odgovoriti na vprašanje, kako mediji izpolnjujejo želje in potrebe občinstva, oglaševalcev in družbe po informacijah in razvedrilu v danih možnostih« (Erjavec 1999, 86).

Pritisk ekonomskih sil je po besedah Briana McNaira (1998, 101) povzročil, da so medijski izdelki postali blago in so namenjeni prodaji na vse bolj nasičenem trgu. Za potencialne stranke morajo imeti uporabno in zamenjalno vrednost, biti morajo funkcionalni in zaželeni, kar pomembno vpliva na njihovo vsebino, stil in prezentacijo (McNair 1998, 101). Kot še dodaja McNair (1998, 119), je stil tako postal pomembnejši od obravnavane snovi.

Heather Purdey (2000, 330), ki je vzela pod drobnogled radijski medij, opaža, da se morajo zaradi naraščajoče tržno usmerjene kulture ne le komercialni, ampak tudi javni radijski programi prilagajati novim definicijam javnega interesa, tega, kar mora javnost poznati. Sarah Niblock in David Machin (2007, 185) zaznavata usmerjanje k določeni publiko, kot navajata, so tržne niše tiste, ki privabljajo oglaševalce. Da bi doseglo publiko, vse več radijev posega po drugačnem podajanju informacij, kar se pozna tudi pri jezikovni in govorni kulturi. O tem več v nadaljevanju, še prej bomo osvetlili radio kot medij – kakšne so njegove značilnosti in na kakšen način je pretresel področje komunikacij.

2.1 MEDIJ Z IZJEMNO MOČJO

Na preprosto vprašanje, kaj je radio, je skoraj nemogoče preprosto odgovoriti. Že Slovar slovenskega knjižnega jezika (1994, 1103) pri geslu radio navaja kar pet pomenov: da je to »naprava za oddajanje in sprejemanje električnih impulzov, signalov po radijskih valovih«, da tako na kratko rečemo radijskemu oddajniku, radijski postaji ali radijskemu sprejemniku, da z besedo radio lahko poimenujemo »sredstvo za javnosti namenjeno oddajanje zvočnih sporočil po radijskih valovih«, lahko je to »dejavnost, vezana na tako sredstvo« ali »ustanova, ki se ukvarja s tako dejavnostjo«. V splošno definicijo jih poveže Jasna Potočnik (2004, 11), ki pravi:

Radio je človeški glas na poti od mikrofona do oddajnika in od tam do radijskega sprejemnika, ki ga

pretvorimo v električne impulze, te pa spet nazaj v zvočno valovanje. Zvočni signal mikrofona pretvori v električni zapis, nato to močno ojačano valovanje prek oddajnika spustimo v prostor. Sprejemna antena valovanje zazna in pošlje v radijski sprejemnik, ki ga signal ojača, demodulira in v zvočniku spremeni v zvok. Radio pomeni oddajanje programa z ene točke na množico sprejemnikov.

Na SSKJ se pri razlagi besede radio opira tudi Golčar (2003b, 15). Po njegovem lahko kot radio opredelimo »skupek različnih naprav, ki omogočajo brezžični prenos signala na daljavo«, ali tako poimenujemo »radijski sprejemnik oz. aparat, ki ga uporabljamo za sprejemanje in poslušanje radijskega programa«. Tudi slednjemu običajno rečemo kar radio, pri čemer imamo v mislih vsebine, ki se prenašajo s pomočjo radijske tehnike. Golčar (2003b, 15) dodaja, da so prav te »v središču pozornosti večine ljudi, ki jih radio prvenstveno zanima kot enosmerno komunikacijsko sredstvo, ki jim prinaša predvsem informacije ter glasbo pa tudi možnost dvosmerne komunikacije, katero jim omogoča telefonska povezava s studiem«.

Značilnosti radia so zelo specifične. Stephen Barnard (2000, 1) se sprašuje, ali je radio »prenosni prijatelj ali vedno pripravljen vir informacij in novic, ali je sredstvo za preganjanje dolgčasa in melanholije ali sredstvo za vzdrževanje stikov s svetom za našimi vhodnimi vrati«. Ugotavlja še, da si težko predstavljamo življenje brez radia, saj je v primerjavi z ostalimi množičnimi mediji navzoč skoraj povsod in najlažje dostopen širši javnosti. To, da pride tja, kamor ostali mediji ne morejo, da je najhitrejši in ima možnost obveščati prvi, pred televizijo in tiskom, da od nas ne zahteva posebnega napora in ima sposobnost prilagajanja spremenjenim razmeram, je po njegovih besedah postalo skoraj samoumevno. Kot dodaja, se tega, da ima radio zelo veliko moč, sploh ne zavedamo ali pa to moč celo podcenjujemo.

»Radio sestavljajo nasprotja,« je prepričan Gregory Whitehead (v Barnard 2000, 1), saj po eni strani nagovarja vsakogar, po drugi pa nikogar posebej. Podoben paradoks izpostavlja tudi Andrew Crisell (1994, 12), ko pravi, da je kljub milijonom poslušalcev ta medij usmerjen k posamezniku. Pete Wilby in Andy Conroy (1994, 1) menita, da ima zato radio največji potencial za ustvarjanje najožjega odnosa prav z vsakim od njih. To njegovo posebno lastnost imenujeta intimnost. S tem, da je radio intimni medij, ki ustvarja vtis bližine med radijskim govornikom in poslušalcem, se strinja Crisell (1994, 11–13) in ob tem dodaja, da ljudje radio običajno poslušajo v samoti in zasebnosti, takrat se radijsko

sporočilo tudi realizira v njihovih glavah. Ker pa tega sporočila ne moremo videti, Crisell (1994, 3) radio označuje za slepi medij. Od ostalih modelov množičnega komuniciranja se torej razlikuje po tem, da ne ponuja slike in pisnega besedila, prejemniki sporočila ne vidijo pošiljatelja sporočila, kode so le slušne, sestavljajo pa jih govor, glasba, ostali zvoki in tišina. Mnenje o radiu kot slepem mediju zavrača Pirc (2005, 16). Po njenem je to, da ne ponuja slike, lahko njegova prednost, saj lahko njegovi ustvarjalci z zvokom, besedami nadomestijo tisto, kar je mogoče videti. »Radio ima tako posebno nalogo, da informacije vidnega sveta preoblikuje v zvočno podobo, poslušalec pa tem informacijam dodaja vidno predstavo na podlagi svojih bogatih vizualnih izkušenj, spominov, zaznav« (Pirc 2005, 17). Pirc (2005, 18) ob tem poudarja tudi pristne odnose, ki jih radio lahko vzpostavlja s poslušalci prav zato, ker je neviden in se radijski voditelji bolj kot svoji zunanosti posvečajo vsebini, ki jo predstavljajo.

2.2 V ZAČETKU JE BILO NAVDUŠENJE

Čas nastanka radia sega v obdobje odkritij radiofonskih zakonitosti, s katerimi povezujemo številna znana imena, od Samuela Morseja, ki je sodeloval pri izpopolnitvi električnega telegrafa ali brzjava, Alexandra G. Bella, izumitelja telefona, do Thomasa A. Edisona, ki je svetu med drugim ponudil fonograf, mehansko napravo za snemanje zvoka. Ob tem velja omeniti še Josepha Henrya, ki je leta 1840 opravil prve poskuse z visokofrekvenčnimi nihanji, angleška fizika Jamesa C. Maxwella in Michaela Faradaya, ki sta utrla pot teoriji elektromagnetnih valovanj, ter nemškega znanstvenika Heinricha Hertza, ki je to teorijo potrdil s poskusi. Hertz je že določil oceno moči in število nihajev pri elektromagnetnih valovih, zato se enota za število vrtljajev imenuje po njem, vendar v tem ni videl praktične uporabnosti. Nasprotno pa je praktičnost poskusov prenašanja elektromagnetnih valov brez prevodnikov dojel italijanski fizik Guglielmo Marconi, ki je z velikim navdušenjem preučeval Hertzevo delo. Leta 1896 je Marconi uspel z ozemljeno oddajno anteno brezžično prenašati signale 1,6 kilometra daleč. Njegov izum, brezžični telegraf, so patentirali leto pozneje v Londonu, saj v Italiji za to niso pokazali večjega zanimanja, sledila pa sta leta 1899 prva radiotelegrafska zveza med Anglijo in Francijo ter dve leti pozneje, 1901, prvi prenos znakov čez Atlantik (Cilenšek 1993, 7–8; Brojan 1999, 7; Golčar 2003b, 11; Pirc 2005, 24–25).

Za nadaljnje korake v radijskem razvoju imata veliko zaslug Američana Reginald Fessenden in Lee de Forest. Prvemu med drugim pripisujemo izvor besede radio. Leta 1906 je namreč prek oddajnika iz Brand Rocka v Massachusettsu oddajal razvedrilni program, govor in glasbo, sredstvo, ki mu je omogočalo takšno delovanje, pa je poimenoval »*radio telephone*« oz. »*radiophone*« (Brojan 1999, 7–8; Golčar 2003b, 11; Pirc 2005, 25–26).

Radio se je kot oblika javne množične komunikacije začel širiti po prvi svetovni vojni. Pred tem je predstavljal le obliko zasebne komunikacije med dvema točkama, uporabljali pa so ga predvsem v vojaške namene. Vojna je razvoj in uporabo novega medija pospešila, zato je kmalu osvojil množice ljudi. Te so se začenjale zavedati njegovega pomena in do tedaj še neslutelih možnosti, ki jih je omogočal, temu pa je posledično sledila množična proizvodnja radijskih sprejemnikov. Prenosi različnih dogodkov so tako mesta prizorišč prenesli v domove posameznikov, med množice so se širile informacije in glasba, radiofonija pa je postala tudi pomembno sredstvo politične propagande. Datum uradnega začetka radijskega oddajanja naj bi bil 2. november 1920, ko je na prvem regularnem radiu na svetu KDKA v Pittsburghu v Združenih državah Amerike domnevno stekla prva radijska oddaja. Številni radii so nato vzniknili tudi na stari celini. 14. novembra 1922 je začel oddajati BBC (angl. *British Broadcasting Corporation*), ta dogodek pa predstavlja začetek javnega radia v Evropi. Veliki Britaniji so sledile Francija, Danska in Nemčija ter pozneje ostale države (Brojan 1999, 8–9; Golčar 2003b, 11–12; Lah 2002, 8–9; Pirc 2005, 29–31).

Trideseta leta prejšnjega stoletja so v radijski zgodovini zaznamovali predvsem poskusi izboljšanja tehnične podobe in kakovosti oddajanja. V začetku so namreč radii oddajali le na srednjih valovih oz. na področju amplitudne modulacije (AM). Takšno valovanje je občutljivo na atmosferske in ostale motnje, zato je Edwin Howard Armstrong leta 1935 na mednarodnem posvetovanju organizacije inženirjev predstavil frekvenčno modulacijo (FM), ki pomeni majhne odklone od nosilne frekvence valovanja. Pri tem načinu prenosa modulacije valovi ne čutijo atmosferskih in ostalih motenj, veliko boljša pa je tudi kakovost zvoka. Trge v Evropi in po svetu so radijski programi in sprejemniki FM začeli osvajati že med, predvsem pa po drugi svetovni vojni, ki je prinesla veliko izpopolnitev. Nove zamisli in nova tehnična dognanja so nato pripomogla k novim rešitvam na področju radijskega razvoja (Brojan 1999, 9; Pirc 2005, 33).

2.3 RADIO V SLOVENSKEM MEDIJSKEM PROSTORU

V razvoju brezžičnega sporočanja, ki je v kratkem preplaval ves svet, Slovenci nismo zaostajali, zasluge za to pa imajo predvsem nekateri naši radioamaterji. Leta 1923 je inženir Mario Osana izdelal prvi radijski sprejemnik, leto dni pozneje pa prvi radijski oddajnik z močjo treh watov. Prva poskusna oddaja – prenos koncerta, ki so ga lahko slišali na Bledu, v Celju in Ljubljani, se je zgodila leta 1925 (Bezljaj-Krevel 1998, 17–60; Brojan 1999, 10–94; Golčar 2003b, 12–13; Pirc 2005, 33–44).

Radio Ljubljana je začel delovati leta 1928. Program je bil sprva omejen na čas med pol sedmo in enajsto uro zvečer, a se je obseg hitro večal. Večina je bila posredovana v živo. Program radia je določal poseben pravilnik, v katerem je med drugim pisalo, da je namen radia širiti dnevne novice, meteorološka, borzna, ekonomska in industrijska poročila, prirediti koncerte, oddajati operne in dramske prireditve ter s predavanji in tečaji pospeševati prosveto, izobrazbo in umetnost. Določal je tudi, da mora dnevni program obsegati 150 minut, od tega vsaj 60 minut prvovrstne glasbe (Bezljaj-Krevel 1998, 17–60; Brojan 1999, 10–94; Golčar 2003b, 12–13; Pirc 2005, 33–44).

Po letu 1952 je Slovenija začela uvajati sistem ultrakratkega valovanja, prvi stalni frekvenčno modulirani oddajnik pa je začel delovati leta 1954. Razvoj radijske tehnike je pospešila stereofonija – redni stereofonski program je pri nas stekel leta 1968. Pomemben mejnik v razvoju je prehod k satelitski komunikaciji, v zadnjem času pa so se tudi pri nas začeli poskusi z digitalnim oddajanjem (Bezljaj-Krevel 1998, 17–60; Brojan 1999, 10–94; Golčar 2003b, 12–13; Pirc 2005, 33–44).

2.4 LIBERALIZACIJA – KOMERCIALIZACIJA RADIJSKEGA TRGA?

Proces komercializacije radia se je začel v ZDA. Tam so zaradi neurejene medijske zakonodaje radijski programi rasli kot gobe po dežju. Postopno so se začeli povezovati v večje radijske mreže, predvsem zato, da bi zmanjšali stroške. Vse skupaj pa se je dogajalo precej spontano in v veliki meri kot odziv na reakcije poslušalcev. Radio je tako razmeroma hitro postal množični medij, za katerega se je med drugim začela zanimati velika industrija. »Ekonomska sfera je v radiu prepoznala priložnost zase (vzpodbujanje k potrošništvu, oglaševanje) in (še posebno v ZDA) pričela odločilno vplivati na obliko in vsebino radijskega ustvarjanja« (Golčar 2003a, 9).

Hkrati s komercializacijo je v ZDA potekal tudi proces nastajanja radijskih žanrov. Sprva je šlo za oddaje, v katerih so ameriška podjetja reklamirala svoje izdelke, ker pa je to poslušalce dolgočasilo, je bilo treba poseči po drugačnih sredstvih: tekmovalne igre, pogovorne oddaje, komične in glasbene oddaje. Leta 1935 so na spored prvič uvrstili glasbeno lestvico, leto 1940 je zaznamoval prvi kviz program. Kmalu so začeli z radijskimi igrami. »Poročila, ki so na začetku še predstavljala pojem verodostojnosti, so leta 1930 zajemala le 1,5 ure tedensko, leta 1940 pa že 19 ur« (Lah 2002, 11).

Evropa je bila v začetku v tem pogledu pravo nasprotje. Stroga medijska zakonodaja je v dvajsetih letih prejšnjega stoletja v večjih mestih pustila prostor le za javni radio, o soobstoju javnega in komercialnega radia pa govorimo šele v osemdesetih letih. Predvsem v Veliki Britaniji komercializaciji niso bili naklonjeni, še več, razumeli so jo kot nekaj vulgarnega in vsiljenega (Pirc 2005, 251). Kar se tiče vsebin radijskih programov v Evropi, sta bila v ospredju izobraževanje in informiranje, razvedrilo pa je bilo stranskega pomena. Radio novega sveta in stare celine se je bistveno razlikoval še v eni točki – vmešavanju politike. »Medtem ko se v ZDA politika ni vmešavala v medijsko polje, so v Evropi politiki ustvarili javni radio, določali frekvenčno območje in število radijev na frekvenčnem območju, okvirne tehnične pogoje, programske smernice, odločali o višini pristojbine in s tem posredno tudi o infrastrukturi ter programskih možnostih« (Lah 2002, 14).

Obdobje liberalizacije slovenskega medijskega prostora je po Golčarjevih besedah (2003a, 7) povezano z množičnim pojavom komercialnih radijskih programov po letu 1993, saj je naša država po razglasitvi samostojnosti in neodvisnosti frekvence delila brez jasno izdelane strategije razvoja radijskega trga, brez urejene zakonske podlage in brez jasnih kriterijev. Oseli (2001) ocenjuje, da je to pripeljalo do zaskrbljujočega stanja na slovenskem radijskem trgu, saj novi radii, ki se ustanavljajo kot dobičkonosno usmerjena podjetja in zato na razpisih za frekvence kandidirajo s komercialnimi programskimi zasnovami, s tržno zanimivim programskim časom, ne pomenijo nič dobrega za vzpostavitev pluralističnega medijskega prostora. Oseli (2001) opozarja, da so se zato, ker so si programske sheme komercialnih radijev med seboj bolj ali manj podobne, začeli kazati učinki (pre)zasičenosti radijskega trga, o čemer več v naslednjem poglavju.

3 PROSTOR MED JAVNIM IN KOMERCIALNIM RADIEM V SLOVENIJI

Slovenski medijski trg je majhen, zato ga je, kot opozarjata Sandra Bašić Hrvat in Marko Milosavljević (2001, 13), mogoče nadzorovati s sorazmerno majhnimi finančnimi sredstvi. Čeprav so devetdeseta leta prejšnjega stoletja vanj prinesla določene spremembe, ki naj bi zagotavljale njegovo neodvisnost pred državo, ta ostaja lastniško in posledično tudi politično navzoča, česar zahodne demokracije že dolgo ne poznajo več, zato Bašić Hrvat in Milosavljević (2001, 59) govorita o svojevrstni anomaliji. Košir (2003, 77) je zaskrbljena, ker v slovenski medijski krajini kljub ogromnemu številu tiska ter televizijskih in radijskih programov ni izbire: »Mediji konstruirajo in reproducirajo večinoma enako, za drugačno in različno je malo prostora.« Košir (2003, 77) težavo vidi v tem, da »je le v redkih novinarjih in urednikih presežek, s katerimi bi zmogli širiti raznolikost in zagotavljati obstoj več videnj in načinov izražanja«. Prav tako še ni rešenih nekaj temeljnih vprašanj, Košir (2005, 25) se strinja z Branetom Grubarjem, da so med njimi ločitev med javnimi in komercialnimi mediji, transparentnost »pravil igre«, označevanje komercialnih sporočil, ekonomska šibkost medijev ter uveljavitev etičnih in profesionalnih norm.

Prav v devetdeseta leta prejšnjega stoletja se je treba ozreti, da bi razumeli tudi razmerja na slovenskem radiodifuznem trgu. Kot že nakazano v podpoglavju 2.4, je takratni Republiški organ za telekomunikacije med letoma 1991 in 1994 radiodifuzne kanale dodeljeval brez zakonske podlage, prejeli so jih predvsem komercialni mediji, kriteriji so bolj ali manj temeljili na osebnih poznanstvih in političnih zvezah, tako je bilo še pred uveljavitvijo Zakona o javnih glasilih in ustanovitvijo neodvisnega telesa za nadzor delovanja radijskih in televizijskih programov, Sveta za radiodifuzijo, razdeljenih več kot 90 odstotkov razpoložljivih frekvenc, predvsem tistih, ki segajo na najširše območje. Na radijskem trgu je to pomenilo 56 dovoljenj, od tega 29 pomembnih in 27 manj pomembnih frekvenc, prejela jih je slaba polovica komercialnih radijskih programov, dobro četrtnino si je zagotovil javni radio, ostalo je šlo lokalnim nekomercialnim radijskim programom. A tudi Svet za radiodifuzijo po letu 1995 ni upošteval lastnih opozoril v letnih poročilih o prenasičenosti radijskega trga, saj je do leta 2001, ko je bil sprejet Zakon o medijih, ki je prinesel precej sprememb na področju regulacije radiodifuzije, med drugim namesto statusa

nekomercialnega programa status programa posebnega pomena, podelil 97 frekvenc za oddajanje radijskih programov 50 različnim izdajateljcem, v šestih letih delovanja je tako podprl ustanovitev skoraj 40 večinoma komercialnih radijskih programov (Bašić Hrvatini in Kučić 2005, 215–2016; Bašić Hrvatini in Milosavljević 2001, 14).

Na Agenciji za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije (prej je bila imenovana tudi Agencija za telekomunikacije, radiodifuzijo in pošto ter Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije), neodvisnem organu, ki zdaj med drugim ureja in nadzira trg elektronskih komunikacij ter upravlja in nadzira radiofrekvenčni spekter pri nas, je bilo 26. marca 2016 registriranih 93 radijskih programov. Od teh je bila večina, tj. 68, brez statusa radijskega programa posebnega pomena, zanje se je v praksi uveljavil termin komercialni oz. pridobitni radio. Status radijskega programa posebnega pomena je imelo ta dan poleg sedmih radijskih programov javnega zavoda RTV Slovenija še osem lokalnih, med katerimi sta dva povezana v regionalno mrežo lokalnih radijskih programov, osem regionalnih ter po en nepridobitni in študentski radijski program.

3.1 JAVNI RADIO

Beseda javno se po SSKJ (1997) nanaša na tisto, kar je v zvezi z družbeno skupnostjo in se v njej kaže oz. izraža, ali pa vse, kar je namenjeno uporabi in koristi ljudi. Da ne bi bilo nikakršnega dvoma o tem, kaj je javni medij, Bašić Hrvatini (2002, 11–13) izpostavlja naslednja načela in pogoje:

- dostopen mora biti vsem državljanom;
- programi morajo ustrezati vsem okusom in interesom;
- plačilo pristojbine mora biti enako za vse in plačniki morajo biti vsi uporabniki;
- mora biti neodvisen od političnih ali ekonomskih interesov;
- zagotavljati mora najrazličnejše izobraževalne vsebine;
- skrbeti mora za manjšine in depriviligirane;
- program mora biti kakovosten in tako spodbujati konkurenčnost;
- omogočeno mora biti predstavljanje najrazličnejših idej in interesov;
- služiti mora javnosti.

Kot razmišlja Oseli (2001), naj bi torej radijski programi javnega zavoda RTV

Slovenija zagotavljali »javni radijski servis za celotno slovensko družbo, med drugim tudi za narodni manjšini in deloma za tujce, ki bivajo v Sloveniji«. A Golčar (2004, 23) ugotavlja, da nekatera načela držijo le deloma, saj so med drugim socialne in kulturne manjšine prepogosto zapostavljene, s kombinacijo naročnine, t. i. RTV prispevka, deloma državnega proračuna ter lastno ustvarjenih in pridobljenih sredstev, pri čemer gre predvsem za oglaševanje, pa javni radijski programi delujejo znotraj politike in ekonomije, »v odnosu, s katerima sta mu usojena nenehni konflikt in harmonizacija interesov«.

3.2 KOMERCIALNI RADIO

Za komercialne radie je značilno, da se financirajo iz oglaševanja, njihova stranka torej ni občinstvo, ampak oglaševalec, zato je njihova temeljna naloga »priskrbiti oglaševalcem najširše možno občinstvo z najnižjimi možnimi stroški« (Bašić Hrvatinić 2002, 14). Kot pojasnjuje Oseli (2001), zato ustvarjajo tržno zanimiv program s pretežno glasbeno vsebino in kratkimi informativnimi bloki. Golčar (2004, 24) kritično ocenjuje, da niso prinesle nikakršne kakovosti v smislu pestrosti, po njegovem niso le v službi oglaševalcev, ampak tudi glasbene industrije, kot dodaja, ne ustvarjajo zahtevnejše lastne produkcije, ampak do poslušalcev pristopajo predvsem z različnimi nagradnimi igrami. Tudi Boštjan Lah (2002, 15) je prepričan, da je komercialne medije mogoče razumeti le skozi vidik dobička.

Josep M. Martí Martí (2005, 21–22) se s tem ne strinja povsem. Opozarja na različne naloge, ki jih opravljajo javna in zasebna podjetja. Kot pove že njihovo ime, prva opravljajo javne naloge, vedno imajo jasne vsebinske in programske cilje ter dajejo prednost informaciji, promociji kulture, skrbi za manjšine in nimajo oglaševanja. Druga sicer pridobivajo dohodek z radiodifuzijo, njihov temeljni cilj je dobiček, vendar Martí ob tem poudarja, da vsa zasebna podjetja nimajo tržnega cilja, med njimi so tudi taka, ki pripadajo fundacijam ali družbam, ki ne iščejo ekonomskih dobičkov. Dodaja še, da vsa pridobitniška podjetja nimajo enake filozofije, saj so nekatera pripravljena pridobivati denar s čimer koli, druga pa zaradi svoje podjetniške politike, kulture ali zgolj zaradi ugleda določenih vsebin ali zvrsti programov ne bi oddajala.

3.3 KAKO JE S TRETJIM RADIJSKIM SEKTORJEM PRI NAS?

»Javnost se vedno bolj zaveda, da mainstream mediji ne poročajo o vsem, kar bi bilo potrebno vedeti o skupnih interesih, in ne zagotavljajo vedno informacije, zaradi katerih je skupnost zaskrbljena,« zaznava Goran Ivanović (2001), ki je raziskal korenine t. i. skupnostnega radia (angl. *community radio*). Ta po njegovem »vpliva z raznovrstnimi in večplastnimi političnimi, kulturnimi in glasbenimi vsebinami na politično javno mnenje in kulturo širšega kroga državljanov v določeni skupnosti, ki kot avtonomna, samoorganizirana javnost omejuje moč političnih institucij in komercialnih skupin«. Skupnostni radio kot servis civilni družbi podobno razume Oseli (2001), ta tudi po njenih besedah skuša vplivati na javno mnenje, oblikovati soglasje, krepiti demokracijo in ustvarjati skupnost.

Skupnostni radijski programi predstavljajo t. i. tretji radijski sektor, ki naj bi bil postavljen ob bok javnim in komercialnim radijskim programom, od njih se razlikujejo po načinu financiranja in upravljanja, saj naj bi bili neodvisni od ekonomije in politike, ter po alternativni usmeritvi, kar pomeni, da naj bi bile vsebine namenjene predvsem zapostavljenim in marginaliziranim skupinam. Med njihove vire financiranja sodijo: prostovoljni prispevki ciljnih skupin, različni javni razpisi in tudi ponudba komercialnih storitev, vendar naj bi bila vsa pridobljena sredstva namenjena izključno in neposredno ustvarjanju in oddajanju programa (Oseli 2001).

Značilnosti in cilje skupnostnih radijev podrobneje opredeljujeta tudi Svetovno združenje skupnostnih radijskih postaj (AMARC) in njegova evropska sekcija (Oseli 2001). Eden od najuspešnejših skupnostnih radijev v ZDA je KGNU-Boulder, a Ivanović (2001) poudarja, da na tistih področjih, na katerih se lahko identificira s skupnostjo ter prisluhne njenim potrebam in problemom. Da ljudi zanimajo informacije o skupnosti in mestu, v katerem živijo, kažejo anketa in trend rasti števila poslušalcev ter tudi seštevke denarja, ki ga ti prostovoljno prispevajo radiu (Ivanović 2001). Skupnostnim radijem v Kanadi, ki se morajo držati vsebin, zaradi katerih so bile ustanovljene in za katere so dobile licenco, velik del sredstev in opreme nameni država, programski čas, namenjen oglaševanju, je omejen, zaželeno je, da pri upravljanju sodelujejo predstavniki skupnosti (Fujs 2003, 16). V Evropi skupnostne radie med drugim poznajo Belgija, Francija in Nizozemska. Fujs (2003, 13–14) navaja, da jih v Belgiji zakon obvezuje k pluralistični programski shemi, ob informiranju,

izobraževanju in zabavi je njihova temeljna naloga podpiranje skupnosti, v kateri delujejo, njihov vir financiranja je sklad, v katerega komercialni radii prispevajo po odstotek sredstev, javni radii pa dva odstotka. V Franciji skupnostne radie, združene v Nacionalni sindikat svobodnih radiev (SNRL), prek posebnega sklada, v katerega se zbirajo davki, plačani z davki od reklam v komercialnih medijih, podpira država (Planšak 2005, 36). Na Nizozemskem je v vsaki skupnosti lahko le en skupnostni radio, pred pridobitvijo frekvence mora predstaviti program, pri oblikovanju katerega morajo sodelovati lokalna skupnost in družbene skupine, država pa se vanj ne sme vmešavati (Fujs 2003, 14–15). Golčar (2004, 25) opisuje stanje v Nemčiji, kjer »obstaja osrednja agencija, ki pobira prispevek od vseh (oz. od večine) radijskih in televizijskih uporabnikov; 98 odstotkov zbranih sredstev je namenjenih za delovanje javnih rtv-programov, dva odstotka pa za t. i. posebne pomene, med katere se uvrščajo nekomercialne in lokalne postaje, ki dobijo delež teh dveh odstotkov«.

Pri nas v t. i. tretji radijski sektor sodijo lokalni, regionalni, študentski in nepridobitni radijski programi posebnega pomena, za katere se je uveljavilo ime nekomercialni radii. Oseli (2001) ocenjuje, da so ključnega pomena za celotno medijsko podobo, a obenem ugotavlja, da ne gre za prave skupnostne radie. Z njo se strinja Peter Čakš (2016, 13). Zaradi strukture njihovih prihodkov, ki jih morajo delno ustvariti tudi na trgu, saj se zaradi vsako leto manjšega obsega sredstev težko zanašajo na znatno podporo, za katero lahko zaprosijo državo na razpisih za sofinanciranje programskih vsebin, jih označuje za hibride med skupnostnimi in komercialnimi radii (Čakš 2016, 13). Po Golčarjevih besedah (2004, 22–24) so programi s statusom posebnega pomena, ne le radijski, ampak tudi televizijski, dobrodošla dopolnitev javne medijske hiše, saj širijo polje kakovostne ponudbe, s tem ko delujejo znotraj določene teritorialne in interesne skupnosti ter laže prepoznavajo problematiko, želje in življenjski utrip v svojem okolju. Golčarja (2004, 24–25) skrbi prihodnost takšnih programov, saj njihovo sofinanciranje ni urejeno tako, da bi lahko brez težav izpolnjevali zakonsko določene pogoje in ohranjali status.

3.3.1 Lokalni radijski program

Po Zakonu o medijih (2001) lokalni radijski programi pokrivajo območja, na katerih živi največ deset odstotkov prebivalcev Republike Slovenije ter morajo vsak dan med 6. in

20. uro predvajati najmanj dvajset odstotkov lokalnih vsebin lastne produkcije, ki jih sooblikujejo prebivalci lokalne skupnosti. Če so slišni v zamejstvu, morajo razširjati vsebine, namenjene tam živečim Slovencem, če so slišni na območjih italijanske, madžarske ali romske skupnosti, morajo razširjati vsebine zanje.

3.3.2 Regionalni radijski program

Regionalni radijski program je namenjen prebivalcem območja (pokrajine, mesta), na katerem živi od deset do petdeset odstotkov prebivalcev Republike Slovenije. Zakon o medijih (2001) določa, da mora vsak dan med 6. in 20. uro predvajati najmanj trideset odstotkov regionalnih vsebin lastne produkcije.

3.3.3 Študentski radijski program

Vsebine študentskih radijskih programov morajo po Zakonu o medijih (2001) ustvarjati in razširjati večinoma študentje, gre za informacije vseh vrst in avtorska dela, ki obveščajo in zadovoljujejo izobraževalne, znanstvene, strokovne, umetniške, kulturne in ostale potrebe predvsem študentske, a tudi širše javnosti. Dobiček, ki ga ustvarijo, lahko namenijo le izvajanju dejavnosti, za katere so ustanovljeni.

3.3.4 Nepridobitni radijski program

Nepridobitni radijski programi morajo, tako nalaga Zakon o medijih (2001), v dnevnem oddajnem času predvajati najmanj trideset odstotkov lastne produkcije informativnih, umetniških, izobraževalnih in kulturno-zabavnih vsebin, ustvarjen dobiček pa lahko uporabijo le za izvajanje dejavnosti, ki je skladna z njihovimi temeljnimi pravnimi akti.

4 JEZIKOVNA IN GOVORNA KULTURA SLOVENSКИH RADIJSКИH PROGRAMOV

Valh Lopert (2009, 770) pojasnjuje, da radio kot množično občilo uporablja jezik, ki se neprestano spreminja, razvija in prilagaja. Da so poleg književnikov, prevajalcev ter piscev znanstvenih in poljudnoznanstvenih del njegovi najpogostejši uporabniki in ustvarjalci novinarji, ki zato tudi pomembno vplivajo nanj, poudarja že Boris Urbančič (1987, 11). Tina Verovnik (2005, 113) je kritična do elektronskih medijev, prepričana je, da »so novi trendi v devetdesetih v eter naplavili vse, ki želijo kaj povedati, pa če to znajo ali ne«. Valh Lopert (2009, 772) te besede nekoliko blaži, ko pravi, da izbira jezikovnih sredstev ni vedno odvisna od jezikovne kompetence posameznika, ampak tudi od različnih okoliščin, med katerimi je pritisk tržne učinkovitosti in tako po eni strani strah pred nesprejetostjo pri publiku zaradi prevelikega jezikovnega purizma, po drugi strani pa zavedanje potrebe po pravilnosti jezika.

Monika Kalin Golob (1996, 64) ugotavlja, da je bil novinarski jezik od nekdaj označen kot najslabši, kljub poudarjanju, da ima slovenski jezik več funkcijskih zvrsti, ki jih ne gre presojati z istimi merili, pri čemer posebej omenja članke Toma Korošca o stilistiki poročevalstva. Kalin Golob (1996, 26) navaja tudi Stanka Bunca, ki nasprotuje preveč purističnemu odnosu do novinarskega jezika, saj ima ta »svoje potrebe in za dosego cilja svoja izrazna sredstva«. Kalin Golob (1996, 65) se pri svojem raziskovanju novinarskega jezika opira tudi na razmišljanja Jožeta Zupančiča, ki poudarja, naj ljudje od novinarjev ne pričakujejo umetniškega jezika, saj so ti zaradi značaja svojega dela izoblikovali poseben način izražanja, kar pa ne pomeni, da lahko slovenščino pačijo ter slovnično znanje in pravopisne napake opravičujejo z naglico. Da ta ni opravičilo za slab jezik, je prav tako jasen Brojan (1999, 51). Ne le da mora novinar jezik obvladati, Zupančič (v Kalin Golob 1996, 65) dodaja, da mora prav tako upoštevati, za koga piše. Poudarja še pomen pravopisa in opozarja, da sta neupoštevanje pravopisnih pravil in pretirana odprtost do vsega tujega enako nevarna kot skrajni purizem. Da je kakovostno novinarsko delo odvisno tudi od skrbi za jezik, poudarja Košir (1988, 12), ko med tremi pomembnimi dimenzijami novinarskega (s)poročanja omenja jezikovno predstavitev sporočila, ki se nanaša na ubesedenje poročane dejanskosti: »Gre za izbor jezikovnih sredstev, za stil

sporočila, ki, kadar je 'objektivno' upovedano, ne sme biti emocionalno. Izjava mora biti povedana stvarno, brez slehernega vrednostnega opredeljevanja prek besed, graditve stavka in zgradbe poročil.« Vlogo ne le novinarjev, ampak tudi ostalih radijskih ustvarjalcev pri spreminjanju, razvijanju in prilagajanju jezika povzemimo z Urbančičevimi besedami (1987, 11): »Čim večji mojstri besednega oblikovanja so, tem pomembnejši je njihov delež v jezikovni kulturi.«

4.1 O JEZIKOVNI KULTURI

Urbančič (1987, 11) jezikovno kulturo opredeljuje kot posebno in dolgotrajno nego knjižnega jezika, ki stremi k razvitosti, tj. ustaljenosti, enotnosti in temu, da lahko poimenuje vse, kar dela in snuje človeška družba, prav tako pa točno, jasno ter namenu in okoliščinam primerno posreduje misli. Na vprašanje, kaj je jezikovna kultura, v Enciklopediji slovenskega jezika (1992, 75) odgovarja tudi Jože Toporišič. Navaja dva pomena. Kot pravi, gre ali za jezikovno-stilno raven kakega besedila v smislu dobrega, ustreznega, dognanega ali vedo o primernosti uporabljanih jezikovnih (npr. socialnih zvrsti, besedja, skladnje) in sporočanjskih (npr., upoštevanje naslovnika, prenosnika, značilnosti stalnih oblik sporočanja) sredstev v kakem besedilu določene funkcijske zvrsti in izbrane stalne oblike sporočanja. Drugemu pomenu dodaja sopomenko jezikovna omika(nost). Iz povedanega izhaja Kalin Golob (1996, 39–40), ko govori o jezikovni kulturi v ožjem in širšem pomenu. Kot pravi avtorica, je jezikovna kultura v ožjem pomenu stopnja ustreznosti jezikovnega pojava jezikovnim in sporočanskim normam, določenim za dani jezik, kar ustreza Toporišičevemu prvemu pomenu, jezikovna kultura v širšem pomenu pa je teoretično podprta nega knjižnega jezika, katere cilj je vsestransko razvit, ustaljen in enoten knjižni jezik ter jezikovna kultura tistih, ki ga uporabljajo.

Urbančič (1987, 94–95) opozarja, da s stališča jezikovne kulture ni dovolj, da je jezik sporočila pravilen oz. da so jezikovna sredstva skladna s slovnično in leksikalno normo ter pravopisnimi pravili. Po njegovem je pomemben tudi funkcijski vidik, ki med drugim upošteva primernost jezika v danih okoliščinah oz. narekuje vrednotenje jezikovnih sredstev in celotnega sporočila glede na nekatere okoliščine, ki vplivajo na rabo sredstev in oblikovanje besedil. »Potreba in značilnost družbeno polnovrednega jezika je, da razvija in prilagaja svoje izrazne možnosti namenu sporočila, okoliščinam, v katerih se kaj sporoča,

in naslovniku, ki mu je sporočilo namenjeno. To se doseže s primernim izborom obstoječih jezikovnih sredstev in po potrebi z uvajanjem novih ter z ustreznim načinom njihove uporabe« (Urbančič 1987, 95).

4.2 O KULTURI GOVORA

Jezik kot sistem sporočanja določene družbene skupnosti se moramo naučiti, a govor, ki je najpomembnejše sredstvo socialnega vplivanja in delovanja, nam je dan (Ule 2005, 131). To prav tako poudarja Pirc (2005, 65), ko pravi, da je govor človeku celo pomembnejši od pisane besede. Da smo v dobi govorjene besede, ugotavlja tudi Kalin Golob (2001, 64), vendar meni, da nanjo nismo dobro pripravljene:

Govorjenje ni le glasno branje, je oblikovanje sporočil, ki se jim običajno ne sme videti, da so naučena na pamet, četudi to so. Večinoma pa je govorjenje popolnoma nepripravljeno, v trenutku se moramo odzvati sogovorniku, toda prav ta trenutek je lahko usoden: ali bomo iz sebe spustili neizoblikovano, nekultivirano, morda celo neumno sporočilo ali pa bomo vedno in še tako nepripravljene izrekli prav tisto pravo ter zablesteli z odgovorom.

Avtorica še opozarja, da je način, kako nekaj povemo, pomemben vsaj toliko, kot sama vsebina sporočila, ne zadostuje pa le poznavanje retoričnih pravil, kamor sodijo zgradba besedila, utemeljevanje in prepričevanje naslovnika, ampak tudi spoštovanje sogovornika in splošnokulturnih pravil ter predvsem upoštevanje jezikovnih pravil, tj. pravorečnih, glasoslovnih in stavčnofonetičnih.

Verovnik (2004, 159) razmišlja o možnih poteh raziskovanja sodobnega govorjenega knjižnega jezika, v njem se, kot pravi, odražajo spremembe, ki se tako v slovenskem medijskem kot tudi širšem prostoru dogajajo od začetka devetdesetih let prejšnjega stoletja, pisci in govorniki medijskih besedil pa vedno bolj so- in preoblikujejo normo knjižnega jezika.

Po Toporišiču (1992, 147) je norma tisto, »kar je na splošno normalno v določeni jezikovni zvrsti, zlasti v knjižni. Vzpostavi se s tem, da tvorci besedil dalj časa uveljavljajo določene lastnosti glasovja, oblik, besed, besednih zvez ipd. in da naslovniki to tudi v glavnem sprejemajo«. Knjižnojezikovna norma je po njegovih navedbah odvisna od jezikovnega sistema, jezikovne rabe in jezikoslovnega uravnavanja, ki je utemeljeno v posebnih družbenih vlogah knjižnega jezika: narodnopovezovalni in narodnopedstavniški,

zato je tudi lažje ulovljiva in opisljiva. »Pri govornem knjižnem jeziku velja navedeno le za zborni različico, tj. brani ali po pisni predlogi govorni knjižni jezik« (Verovnik 2004, 162). Ko se ta zaradi posebnih okoliščin oddaljuje od zborne izreke in značilnosti ožjeknjivega jezika, postaja vse bolj neenoten in ga s prijemi, ki zadostujejo pri proučevanju, opisovanju in tudi uravnavanju zborne različice, ne moremo več zadovoljivo opredeliti (Verovnik 2004, 162). Slovenski prostor ponuja različna razumevanja in opredelitve govornih socialnih zvrsti.

Toporišič (2004, 13–14) socialne zvrsti deli na knjižni in neknjižni jezik. Knjižni jezik, ki je namenjen sporazumevanju in sporočanju na vsem slovenskem ozemlju, ima pa tudi vsenarodno in narodnoreprezentativno vlogo, je ali zborni ali splošno- oz. knjižnopogovorni. V neknjižni jezik sodijo zemljepisna narečja in pokrajinski pogovorni jeziki. Toporišič ob tem omenja še spremljevalne socialne podzvrsti, kamor sodijo interesnozdrubena, izobrazbenostna, stanovska in stvarnostna podzvrst, spolnostni in vitalnostni podzvrsti, interesne govornice ter starostne zvrsti.

Zborni jezik je po Toporišiču (2004, 15) predvsem in najprej pisani, njegova slušna (akustična) oblika pa je zaradi tega večinoma branje, recitiranje, deklamiranje. »Zborni jezik se zlasti veliko bere na radiu, tudi na televiziji, pogosto ga berejo učitelji vseh stopenj, zlasti višjih, duhovniki, politiki, gospodarstveniki ipd.« (Toporišič 2004, 15). Kot dodaja avtor, je njegov naslovnik praviloma množičen, neposredno prisoten, je poslušalec radia in gledalec ali poslušalec televizije. »Slovenskega zbornega jezika se človek skoraj nikoli (oz. le redko) ne nauči kot materne jezika,« ampak šele z zavestnim prisvajanjem in na podlagi pasivne ali aktivne udeležnosti v zbornem občevanju (Toporišič 2004, 15). Redkeje naj bi ga govorili brez pripravljene pisne predloge. Splošno- ali knjižnopogovorni jezik je manj stroga, pogovorna različica, v nasprotju z zbornim jezikom se ga »uporablja predvsem takrat, ko neformalnemu zboru, večinoma nemnožičnemu, govorimo brez vnaprej pripravljene in izdelane besedila« (Toporišič 2004, 16).

Urbančič (1987, 103) je do te tipologije kritičen in deli jezik malo drugače. Govori o pisnem in govornem jeziku. Njuna primerjava po njegovem pokaže, da je prvi bogatejši, bolj dognan, formulacije so skrbnejše, drugi pa ima ožji izbor jezikovnih sredstev, preprostejše ter včasih celo nepopolne in neusklanjene stavke, dialogi pa imajo značilnosti konverzacijskega stila. Kot razlog za takšno razliko navaja čas, ki ga ima na voljo avtor, ko

pripravlja ali pisno ali govorno sporočilo. Za pisno sporočilo ima običajno dovolj časa, kar pa ne velja tudi za govorno sporočilo, kjer je čas za formulacijo stavkov kratek. To in še nekatere posebnosti narekuje spontano izražanje v stiku s tistim, ki sporočilo sprejema.

Urbančič (1987, 104–107) omenja štiri plasti govornega jezika. Govorjeni knjižni jezik je po njegovem glasna brana ali na pamet naučena realizacija pisanega knjižnega jezika, npr. recitacija ali deklamacija. Druga plast, knjižna govorica, se, kot dodaja, od prve razlikuje v nepripravljenosti sporočila, še vedno pa mora govorec spoštovati knjižne norme. Za razliko od naslednje plasti, ki jo navaja, pogovornega jezika, je knjižna govorica veliko bolj enotna, njena značilnost je odsotnost ozkoknjižnih jezikovnih sredstev, po drugi strani pa je obarvana z nekaterimi jezikovnimi sredstvi okolja, v katerem je posameznik preživel zlasti zgodnja leta svojega življenja. Pogovorni jezik je, kot že nakazano, neenoten in ne potrebuje kultiviranja in normiranja. Nastal je kot »vmesna, neknjižna, pokrajinsko obarvana tvorba« med četrto plastjo govornega jezika, tj. narečjem, in knjižnim jezikom (Urbančič 1987, 105).

Andrej E. Skubic (2005, 46) opozarja na pojava, ki učinkujeta znotraj tradicionalnega pojma knjižnega jezika. Gre za standardni jezik oz. jezikovno standardizacijo in kulturni jezik. Prvi pojav se deloma nanaša na pomen, predvsem pa na standardizacijo jezikovnega izraza. Skubic (2005, 47) dodaja:

Produkt standardizacije je urejen jezik, očiščen nedoslednosti v pisavi/izreki, slovničnih dvoumnosti in redundanc ter motečih polisemij. Njegova vsebina je torej pretežno znotraj jezikovna in se nanaša na produkt prizadevanj standardizacije, postopka, katerega namen je jezik karseda poenotiti v formi in diverzificirati v funkcijski zmožnosti – predvsem za tvorbo z različnih vidikov zahtevnejših žanrov.

Ob pojmu standardnega jezika Skubic (2005, 47) omenja predvsem tehnične vidike jezikovne rabe. Kot pravi, gre za najprimernejšo oz. najbolj optimalno obliko jezika za pisavo in za nekatere žanre, kjer mora biti jezik kar najbolj transparenten in objektivni, skuša pa tudi utelesiti najpopolnejšo formo kulturnega jezika, do katerega imajo pripadniki različnih družbenih skupin lahko protisloven odnos. Pojem kulturnega jezika Skubic (2005, 47) opira na pojem jezikovne kulture in ga ločuje od pojma standardizacije: »Nanaša se deloma na izraz (npr. prestižna izreka kot simbol spoštovanja do priložnosti, naslovnika ipd.), pretežno pa na vsebinske vidike kulturne komunikacije (izbira sporočil, ki jih

dominantna kultura priznava kot legitimne).« Skubic (2005, 48) še dodaja, da »s tvorbo in reprodukcijo kulturnega jezika prevladujoča družbena skupina predpisuje določene vzorce jezikovnega vedenja kot legitimne, primerne, spodobne, druge pa kot manj primerne«.

4.3 O STILU

Po Toporišiču (1992, 311) je stil »i/zraba prostih variantnih danosti: zlasti sredstev kakega jezika; katere koli jezikovne ravnine; časovnih, funkcijskih, socialnih zvrsti jezika; stalnih oblik sporočanja; zgradbenih značilnosti besedila; merjenosti besede; stilnih formacij; subjektivnega ali objektivnega tona. Kjer ni izbire, ni stila«. Kot sopomenko ponuja besedo slog. SSKJ (1994, 1311; 1994, 1248) obe gesli razlaga kot, »kar je določeno z izborom in uporabo izraznih, oblikovnih sredstev v posameznem delu ali v več delih«.

»Stil je tipični izbor jezikovnih prvin v besedilu,« pravi Korošec (1998, 8). Definira šest njegovih vidikov: sistemski, postopkovni, teleološki, vidik prezentacije, besedilotvorni in sporočanjski. Po sistemskem vidiku se stil realizira v jezikovnem sporočilu, zato sodi k uporabi jezika in ne jeziku kot sistemu. Postopkovni vidik opredeljuje stil kot »kompleks lastnosti jezikovnega sporočila«, kot poudarja Korošec (1998, 8), ga dosežemo z izborom iz danih jezikovnih sredstev jezika kot sistema, zato se stil kaže na vseh ravneh besedila. Teleološki vidik predpostavlja, da je izbor jezikovnih sredstev »sestavina jezikovne dejavnosti, katere namen je sporočanje (komuniciranje), zato je [...] odvisen od čisto določenega cilja tvorčevega poročanja« (Korošec 1998, 8). Avtor še pojasnjuje, da se glede na vidik prezentacije stil kaže le »v rezultatu jezikovne dejavnosti, v besedilu kot komunikatu, pa naj bo to v njegovi pisno-vidni ali govorno-slušni podobi (ali v obeh hkrati)«, besedilotvorni vidik pa se »kaže s svojevrstno organizacijo jezikovnih prvin, tako da je stil – poleg vsebinskih in jezikovnosistemskih – ena od konstitutivnih prvin besedila«. Sporočanjski vidik pravi, da jezikovni stil »v komunikaciji deluje edino pod pogojem, da tvorec in naslovnik razpolagata z obema skupno vrednostjo koda«. Korošec (1998, 8) ob tem dodaja, da se pri obravnavi posameznega jezikovnega sredstva lahko sklicujemo na katero koli od omenjenih prvin, ki je v ospredju naše pozornosti.

Vladimir Biti (v Milosavljevič 2003, 46) stil razume kot »sled, ki jo na prikazu, diskurzu ali besedilu pustijo zemljepisne, nacionalne, civilizacijske ali kulturne razmere, literarno obdobje, družbeni razred, sloj ali skupina, prevladujoči okus, stroka, literarna smer

ali šola, literarna generacija, modus ali žanr, zakoni knjižnega tržišča, avtorjevo poreklo, svet, namen ali nezavedno, celotno knjižno delo«. Biti (v Milosavljevič 2003, 46) se ob tem dotakne še definicije stila po Schleiermacherju, ki pravi, da gre za »predelavo jezika v skladu z edinstvenim načinom razumevanja predmeta, značilnega za nekega govorca. Z 'osebnim načinom kombiniranja' govorec v jezik odtisne svojo individualnost, ki se 'pravzaprav ne more podati z jezikom, ker jezik vedno podaja samo tisto, kar je splošno'«.

O stilu je pisal tudi Urbančič (1987, 95–102). Na stil po njegovem vplivajo okoliščine realizacije nekega sporočila, sposobnosti naslovnikovega razumevanja tega sporočila ter avtorjev značaj, temperament, starost, izobrazba, sposobnost izražanja in jezikovne navade. Glede na namen, s katerim kaj sporočamo, avtor loči več stilov: konverzacijskega, pri katerem gre za preprosto izmenjavo mnenj; strokovnega, katerega namen je poučevanje; publicističnega, katerega namen je obveščanje; poslovnega, ko je sporočilo poslovno dejanje; umetnostnega, ko gre za sporočanje z estetskim namenom.

Izpostavljam publicistični stil po Urbančiču (1987, 100–101), ki je tipičen za množična občila, vendar to ne pomeni, da v besedilih sporočil, pisnih in govorjenih, s katerimi informirajo o aktualnih dogajanjih doma in po svetu, ne posegajo po drugih stilih. Avtor še dodaja, da publicistični stil zaradi različnih namenov sporočil ni enoten:

- če gre za gole informacije o aktualnih dogodkih, ki morajo hitro med ljudi, so sporočila kratka, jedrnata, in jasna, zanje je značilna splošna razumljivost, stvarnost, brezosebnost in šablonskost;
- če želijo sporočila vplivati na javno mnenje ali s kakim drugim namenom pritegniti pozornost naslovnika, so sestavljena živahno in zanimivo, vendar pretiravanje lahko vodi v senzacionalizem;
- v nekaterih sporočilih se lahko uveljavlja namen, za katerega bi bil primernejši drug stil, zato so v njih opazne značilnosti teh stilov (Urbančič 1987, 100–101).

Stil besedil, ki so proizvod novinarske dejavnosti, Korošec (1998, 11–12) imenuje poročevalski stil in s tem pojmom zajema »vse, kar teorija novinarskega sporočanja zajema s stalnimi oblikami novinarskega sporočanja: z zvrstmi, vrstami in žanri«. Po njegovih besedah gre za enega izmed »stilov publicistične funkcijske zvrsti, vendar obsega poleg stilotvornih prvin publicistične funkcijske zvrsti, predvsem t. i. vplivanjske funkcije, tudi

stilotvorne prvine, ki jih v nekaterih teorijah izločajo iz publicistične zvrsti. To so prvine vseh tistih besedil, katerih funkcija je samo informacijska«. Avtor dodaja, da imajo lahko jezikovna sredstva, ki v poročevalskih besedilih nastopajo s posebno funkcijo, stilno vrednost treh stopenj:

- ničelno stilno vrednost oz. stilno indiferentnost;
- »ustaljevanje posameznih jezikovnih sredstev, da postanejo za opravljanje določene naloge običajna in se utrdijo v konvenciji med tvorci in naslovniki,« kar imenuje avtomatizacija;
- aktualizacija, pa pomeni »novo, svežo, posebno, nenavadno uporabo jezikovnih sredstev za doseg posebnega učinka« (Korošec 1998, 14–15).

Radijska sporočila v osnovi sestavlja govor, tega pa besede, izražene skozi zvoke. Besede so lahko stilno nevtralne ali stilno zaznamovane. Stilno nevtralne so tiste, ki so v vseh zvrsteh jezika splošno znane in splošno uporabne, stilno zaznamovane pa so ali čustveno ali zvrstno ali časovno obarvane (Toporišič 2004, 123–133).

Da je govor pravzaprav temeljni kamen radia, saj bi brez njega izgubil pomen in obliko ter ne bi imel jasne identitete, ocenjuje Pirc (2005, 70–71). Ker nastaja na enem kraju in ga je slišati drugje, sta odnos in razpoloženje med tistimi, ki ga »proizvajajo«, ter tistimi, ki ga sprejemajo in se nanj odzivajo, precej posebna, zato radijski govorniki, da bi bili blizu poslušalcem ter delovali pristno, naravno in spontano, posegajo po specifičnih izraznih sredstvih, s katerimi med drugim prikrivajo ali vnaprej posnet radijski govor ali to, da pravzaprav berejo zapisane misli, sodbe in stališča o določeni temi (Pirc 2005, 73–76).

4.4 KAKO JE V SLOVENSKIH ELEKTRONSKIH MEDIJIH UREJENA SKRIB ZA JEZIK?

Zakon o javni rabi slovenščine (2004) v 22. členu določa, da je jezik v medijih, registriranih v Sloveniji, slovenski. V četrtem členu Zakonu o medijih (2001) med drugim piše, da država podpira medije pri ustvarjanju in razširjanju programskih vsebin, ki so pomembne za ohranjanje slovenske nacionalne in kulturne identitete, peti člen je posebej namenjen zaščiti slovenščine. Vendar Peter Jurgec (2006, 2) poudarja, da ni nobene formalne zaveze h kulturi govora, še manj je nagrajevanj ali kaznovanj. Ob upoštevanju dejstva, ki ga navaja Verovnik (2005, 114), da imajo mediji eno najpomembnejših vlog pri

oblikovanju splošne jezikovne rabe, je težko razumeti, da to področje, kot ugotavlja Jurgec (2006, 2), v zasebnih elektronskih medijih, ni formalno regulirano in da ti ne poznajo formalnih zavez za načrtno ali organizirano skrb za kulturo govora.

Zakon o Radioteleviziji Slovenija (2005) je za nacionalno medijsko hišo nekoliko bolj konkreten, saj ji v 4. členu med drugim nalaga, naj posebno pozornost posveča razvijanju ne le splošne in politične, temveč tudi jezikovne kulture. Da ne bi bilo dvomov, kaj to pomeni, skrbita še dva dokumenta: Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija ter Programski standardi. Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija (2000, podpogl. 1.9) določajo, da nacionalna medijska hiša posebno skrb namenja slovenskemu jeziku, zato voditeljem oddaj in novinarjem nalagajo dosledno uporabo slovenskega knjižnega jezika ali knjižnega jezika narodnih skupnosti, profesionalni bralci in novinarji morajo pri branju uporabljati zborni jezik, pri vodenju pogovorov lahko uporabljajo splošni pogovorni jezik. Narečja lahko uporabljajo le nastopajoči, ki niso zaposleni na RTV Slovenija, dopuščena so tudi, če to zahteva poseben družbeni interes. Prav tako je v določenih okoliščinah upravičeno jezikovno izražanje, ki lahko izziva pritožbe, vendar mora prispevati k sporočilnosti oddaje. Čeprav uporaba prostaških izrazov ali način izražanja, ki ni skladen s splošnimi družbenimi normami, načeloma nista dovoljena, dokument hkrati opozarja na nenehno spreminjanje javne sprejemljivosti posameznih besed in ostalih izrazov. V Programskih standardih (2006) je v zvezi z uporabo jezika med drugim določeno, da v interesu javnosti nacionalna medijska hiša deluje tudi tako, da skrbi za slovensko besedo; ne dopušča izražanja, ki ni skladno s splošnimi družbenimi normami, razen v nujnih primerih stilne zaznamovanosti govora v umetniških zvrsteh ob upoštevanju mere in dobrega okusa; v oddajah in programih dosledno uveljavlja ločnico med duhovitostjo in vulgarnostjo oz. zasmehovanjem; spodbuja vsestransko slovensko ustvarjalnost in ustvarjalnost avtohtonih narodnih skupnosti ter razvoj njihovega jezika in kulture; v jezikovno-govornem pogledu zagotavlja vrhunsko podobo svojih programov skladno z estetskimi vrednotami. V Programskih standardih (2006) je tako posebej podčrtano, kako morajo ustvarjalci radijskih in televizijskih programov nacionalne medijske hiše namenjati posebno skrb slovenskemu jeziku in jezikoma avtohtonih narodnih skupnosti pri nas.

RTV Slovenija se lahko pohvali z dolgoletno interno obliko jezikovno-govornega

usposabljanja za svoje bralce, napovedovalce, voditelje in novinarje. Kot opisuje Brojan (1999, 50), so v nacionalni medijski hiši že v ranih začetkih namenjali kar se da veliko pozornosti skrbi za jezik, saj so se zavedali, da gre za tisto slušno izrazilo, ki lahko pošilja govorna sporočila poslušalcem doma in po svetu. Med jezikovne tečaje, ki so jih začeli pripravljati slabo leto po prvem oddajanju Radia Ljubljana v živo, so tako uvrstili tudi tečaj slovenščine, vendar ta ni zagotavljal neokrnjenosti in ohranjanja slovenske besede. Kakovost govorjene besede na ustrezni ravni se je sredi tridesetih let nekoliko znižala, kar je verjetno botrovalo temu, da se je France Koblar, ki je od leta 1929 do leta 1932 na Radiu Ljubljana zasedal mesto vodje literarnega in dramskega programa, pozneje pa postal vodja radijske uprave in programa, na radijske govorce obrnil z naslednjimi besedami:

Govor je menda najbolj izdajalsko početje človeka. Posebej to velja za radio, saj poslušalci govorca ne vidijo in jim o pripovedujočem ostane kot vtis samo glas. Govornik zato bodi v svojem govorjenju simpatičen, ravno prav hiter, razločen in jasen ... Radio te uveljavlja, radio te v govorjenju izdaja ... (nav. po Brojan 1999, 50)

V zasebnih elektronskih medijih je drugače, ugotavlja Jurgec (2006, 18), saj po njegovih besedah ni formalnega vzvoda, ki bi od njih zahteval določeno raven govorne kulture. Verjetno gre za eno od posledic pomanjkanja tradicije na področju govor(je)ne oblike slovenskega jezika, o čemer piše Verovnik (2005, 113). Tudi Jurgec (2006, 3) na splošno zaznava pogostejšo obravnavo normativne slovenščine s strani pisnega jezika, kar se po njegovem kaže v množici tako strokovnih kot tudi poljudnih pravopisnih priročnikov, nasprotno govor(je)na podoba slovenščine ostaja ob strani, od Slovenskega pravorečja Mirka Rupla iz leta 1946 pa je izšel samo en poljudni pravorečni priročnik, napisali sta ga Cvetka Šeruga Prek in Emica Antončič. Avtorici Slovenske zborne izreke (2004, 7) prav tako opažata, da je v Sloveniji področje pravorečja v primerjavi s pravopisno tradicijo pomanjkljivo, ne le v strokovnem in znanstvenem smislu, temveč tudi v institucionalnem in izobraževalnem okviru. Med drugim navajata, da poleg že omenjenega usposabljanja na RTV Slovenija sistematičen praktični pouk zborne izreke obstaja le še na Akademiji za gledališče, radio, film in televizijo, čeprav vrata podobnemu izobraževanju odpirata tudi Filozofska fakulteta in Fakulteta za družbene vede. »Na vseh drugih ravneh so Slovenci kot javni govorniki prepuščeni zgolj svojemu jezikovnemu občutku« (Šeruga Prek in Antončič 2004, 7). Kar danes med drugim poslušamo na lokalnih radiih in televizijah, po njih

besedah v veliki večini odstopa od vzorne zborne slovenščine, med drugim menita, da preveč govorcev preočitno izdaja svoj pokrajinski izvor, da niso zmožni slišati in nadzorovati svojega govora ter da se slabo zavedajo govornega položaja, v katerem so se znašli. Jurgec (2006, 18), ki je raziskal organizirano skrb za govorno kulturo v slovenskih elektronskih medijih, se strinja. K sodelovanju je povabil 150 pri nas registriranih elektronskih medijev, odzvalo se jih je 30, kar pomeni 20 odstotkov (Jurgec 2006, 5). Analiza vrnjenih anket je po njegovi oceni sicer pokazala dobre in tudi nekoliko presenetljive rezultate, tj. da več kot polovica radijev in televizij namenja precejšnja sredstva za vzdrževanje govorne kulture ter da tretjina zaposluje posameznike, ki se ukvarjajo predvsem ali samo s tem področjem, a hkrati anketiranci niso pokazali pravorečnega znanja (Jurgec 2006, 18).

4.5 PRED RADIJSKIM MIKROFONOM NASTOPAJO ...

»Temeljna prvina radia so radijski ljudje, njihove zamisli in njihove sposobnosti« (Martí 2005, 77). Tiste, ki nastopajo pred mikrofonom, lahko razvrstimo v različne skupine, a Pirc (2005, 82–83) ugotavlja, da je to iz leta v leto težje, saj nekateri radijski programi vloga strogo ločujejo, drugod jih združujejo zaradi racionalizacije radijskega dela.

Dolga leta so nek radio posebjali in ga kot ustanovo predstavljali napovedovalci oz. bralci. Njihova vloga je bila predvsem napovedovati oddaje in brati že pripravljene daljše tekste, kar ni bilo lahko, saj so se morali vživljati v besedila drugih avtorjev in neznane tematike. Zdaj se ta vloga sprošča, na manjših in zasebnih radiih je predvsem v informativnih delih programov zanje vse manj dela, ostajajo pa na večjih javnih radiih, kjer s pripravljanjem daljših in resnejših govornih oddaj ter branjem prevodov in predavanji predvsem negujejo jezik in govor (Ivančič 2012, 87–88; Pirc 2005, 80–83).

Voditelji oz. moderatorji povezujejo program, nastopajo v različnih oddajah (zabavnih, glasbenih in informativnih) in so običajno interpreti lastnih besedil, čeprav tudi berejo prispevke. Pogosto se zgodi, da svojega sporočila nimajo napisanega in improvizirajo, a morajo vseeno ohranjati visoko kulturo govora (Ivančič 2012, 88; Pirc 2005, 77–81).

Pred radijskim mikrofonom nastopajo tudi novinarji, običajno se pojavljajo v tistih delih programa, ki so namenjeni obveščanju javnosti. Včasih so novinarji le pripravljali

besedila, zdaj v veliki meri sami berejo svoje prispevke in tudi vodijo zahtevne oddaje, za razliko od voditeljev oz. moderatorjev pa ne želijo očarati s svojim glasom in ne zabavajo, temveč skušajo prepričljivo podajati vsebine in znanje (Ivančič 2012, 88–91; Pirc 2005, 81).

4.6 VLOGA LEKTORJEV KOT SLOVENSKE POSEBNOSTI

Verovnik (2005, 135–144) ugotavlja, da je lektoriranje slovenski fenomen. Med raziskovanjem nastanka in razvoja lektorskega poklica v literaturi ni našla veliko podatkov, dokopala se je do tega, da je šlo za začasno delo, ki je po drugi svetovni vojni zaradi precejšnjega pritoka nezadostno izobraženih piscev v dnevnem časopisju postalo nepogrešljivo, zato je preraslo v poklic. Kljub nekaterim spoznanjem širše slovenistične javnosti, kako je treba poskrbeti, da dolgoročno ne bo vse večjih neskladij med jezikovno prakso in normirano podobo knjižne slovenščine, se je kratkoročno kot najučinkovitejše izkazalo sprotno pregledovanje in popravljanje besedil, vendar je šlo za zasilno oz. dopolnilno rešitev.

»Od lektorjev se pričakuje vedno več, nihče pa ne preverja njihove usposobljenosti za tako zahtevno delo,« poudarja Verovnik (2005, 137), pri čemer dodaja, da izobrazbene zahteve niso nikjer formalizirane, prav tako niso nikjer opisani dela in naloge lektorjev, saj nekateri uporabljajo ali predpisovalni ali utemeljevalni pristop. Težav je več, tako Verovnik (2005, 137–138), saj po eni strani lektorji opravljajo nalogo, ki niti ne bi smela biti njihova, da torej (samo)oblikujejo normo sodobnega knjižnega jezika, po drugi strani se večina piscev besedil zanaša nanje in tako postaja ležerna. Kot dodaja avtorica, je pomembno sodelovanje lektorjev in piscev besedil, ki bi se na tak način izobraževali.

Brojan (1999, 51) navaja, da so na Radiu Ljubljana kmalu po ustanovitvi začutili potrebo po človeku, ki bi bdel nad doslednim upoštevanjem slovničnih pravil. Vendar Jurgec (2006, 14) poudarja, da morajo radijski lektorji poznati predvsem pravorečna pravila in jih ustrezno zaznamovati v pisnem besedilu, zato so po njegovem več kot lektorji v klasičnem pomenu besede, saj hkrati tudi usposabljujejo oz. izobražujejo. V svoji raziskavi avtor še ugotavlja, da so pomoči govorcem prav tako namenjene druge službe in posamezniki, kot najpogostejše omenja zunanje sodelavce, ki so posebej usposobljeni za izobraževanje govorcev.

5 PONUDBA IZBRANIH RADIEV POSEBNEGA POMENA

Kot poudarja Martí (2005, 27), je tip programa določenega radia neposredno povezan s cilji ustanove, a hkrati odvisen od celotne ponudbe na področju pokrivanja, zato ta ne sme »spregledati temeljnega dejstva: občinstvo lahko svobodno in preprosto išče na skali svojega sprejemnika in na podlagi okusa izbere, kar je v določenem trenutku zanj bolj zanimivo«. Številni radijski ustvarjalci in strokovnjaki poudarjajo, da recepta za univerzalen in dober radijski program ni.

V snovanju programov je veliko intuicije in malo znanstvene podlage. Uspešne poteze so pogosto nepojasnjene, ker temeljijo na tako naključnih dejstvih, kot je volja poslušalcev pri izbiranju ene ali druge postaje. Res je, da je že nekaj let, odkar so se zaradi večje konkurence pojavili še drugi dejavniki, ki prispevajo k uspehu programov, na primer promocija, opaznost podjetniških lastnikov in medijska podoba pomembnih voditeljev. (Martí 2005, 7)

Tudi zaradi tehničnega napredka je veliko možnosti, a v osnovi velja, da morajo radijski programi:

- izžarevati občutek za okolje, v katerem nastajajo in za katerega oddajajo,
- postati sestavni del poslušalcev, kar pomeni, da so tako vir informacij kot tudi kulturna izkušnja in posebno doživetje,
- biti izziv in inovacija,
- prevzeti dejavnejšo vlogo (Pirc 2005, 51–52).

Radijski program je skupek glasbene in govorne ponudbe na določeni frekvenci oz. javno oddajanje vsebin, ki jim lahko hkrati prisluhne neomejeno število ljudi, pravi Pirc (2005, 51). Nastaja skladno z uredniško politiko in je določen s programskim načrtom, radijsko shemo, ki je odvisna od posameznega radia. Martí (2005, 10-11) pojasnjuje, da beseda program izhaja iz grščine in pomeni objavo tistega, kar hoče človek narediti, zato poenostavi in pravi, da je radijski program seštevek vseh oddaj, ki jih radio ponuja ves dan, teden ali daljša časovna obdobja.

Na radiu je vse povezano s časom, poudarja Pirc (2005, 52). Na temeljih časovnih okvirov nastaja programska shema, ki je lahko ali zelo natančno določena ali pa precej fleksibilna, lahko je torej zaprta ali odprta. Pirc (2005, 52) meni, da najpogosteje naletimo na mešanico omenjenih ekstremov, kar pomeni, da v večini radijskih programov naletimo

na oddaje, ki se pojavljajo ob stalnih urah, vmesni programski pasovi pa dopuščajo spremembe, ki so vezane na aktualnost in nepredvidljivost. Programsko shemo podobno definira Martí (2005, 11), ko pravi, da gre za »skupek vsebin«, ki je organiziran v posebne oddaje, ustreza določeni ureditvi in je načrtovan za določeno časovno obdobje. Ob tem avtor dodaja, da je namen doseči soglasje med radiofonskim prostorom in potencialnim občinstvom, upoštevajoč družbeno organiziranost časa. Programska shema naj bi zagotavljala kontinuiteto (tok oddajanja mora biti nepretrgan; ne sme odpovedati), raznolikost ali specializacijo (odvisno od modela programske sheme, ki jo določa radio) in homogenost (radio v celoti ustreza podobi, ki jo ima o njem poslušalec) (Martí 2005, 12–13). Programska shema je tudi odvisna od ponudbe potencialne konkurence, ki jo je treba poznati po kakovosti in količini (Martí 2005, 27).

Programski vodje se lahko odločijo za eno od dveh glavnih različic radijskega modela: splošno ali specializirano. S prvo lahko radio doseže velik del možnega občinstva, druga je namenjena le delu celotnega avditorija. Splošni model je dražji, ker ga sestavlja vrsta programov, ki zahteva ustrezno kadrovske zasedbo in tehnično strukturo, medtem ko je specializirana programska zasnova zgrajena le na enem programu in zato potrebuje manj ljudi, v veliki večini pa tudi manj denarja. Temeljna značilnost splošnega modela je torej različnost vsebin in žanrov, da lahko vsak poslušalec v programu najde oddajo, ki najbolje ustreza njegovim potrebam, specializirani radijski model pa temelji na katerih koli monotematskih vsebinah, ki so natančno določene (lahko so glasbene, informativne ali druge), in na načelu »vsakemu svoj radio« (Martí 2005, 37–40).

Za vsak radio, naj bo velik ali majhen, javen ali zaseben, splošen ali specializiran, velja, da nikoli ne bo izgubil temeljnih nalog, ki so: informirati, vzgajati, razvedriti. Ker radijske programe sestavljajo vsebine in oblike, ki temeljijo na radijskem jeziku, ga je treba uporabljati inovativno (Martí 2005, 95–96).

5.1 PREDSTAVITEV PREDMETOV RAZISKAVE

V diplomski nalogi bomo pozornost namenili trem radijskim programom posebnega pomena, vsak ima svoj status, ki na nek način določa smer njegovega delovanja in tudi nagovarjanje določene publike. Radio Ognjišče ima status neprofitnega radijskega programa in je bil po podatkih raziskave Radiometrija, ki jo izvaja podjetje Media Pool iz

Ljubljane, tako v letu 2015 kot v prvih treh mesecih leta 2016 na 7. mestu poslušnosti vseh radijskih programov v Sloveniji. Radio Murski val ima status regionalnega radijskega programa, po podatkih iste raziskave je bil v letu 2015 10. na lestvici poslušnosti naših radijskih programov, v prvih treh mesecih leta 2016 se je spustil na 12. mesto. Radio Sora ima status lokalnega radijskega programa in je po podatkih raziskave Radiometrija v letu 2015 zasedel 36. mesto, v prvih treh mesecih leta 2016 je padel na 38. mesto.

V prostorih Radia Ognjišče v Ljubljani sem izvedla družboslovne intervjuje z glavnim in odgovornim urednikom Francijem Trstenjakom, voditeljem Marjanom Buničem in novinarjem Tonetom Gorjupom. V prostorih Radia Sora v Škofji Loki sem izvedla družboslovne intervjuje z direktorjem Marjanom Potočnikom, odgovorno urednico Tanjo Barašin ter moderatorko in novinarko Jano Jenko. Prek telefona sem družboslovne intervjuje posnela s sodelavci Radia Murski val: z odgovornim urednikom Dejanom Fujsom, z voditeljico Jernejo Pirnat in z novinarko Lidijo Cer Magdič. Prek elektronske pošte je odgovore na postavljena vprašanja poslala dolgoletna radijska in televizijska napovedovalka ter voditeljica Ida Baš, ki ima tudi svojo Šolo za govor.

5.1.1 Radio Ognjišče

Radio Ognjišče je začel oddajati leta 1994. Trstenjak meni, da je v 22 letih delovanja vsak dan predstavljal določeno prelomnico.

Morda sta bili praznovanji desetletnice in dvajsetletnice tisti, ki sta prinesli pogled nazaj in hkrati načrt za prihodnost. Prav tako je bila posebna prelomnica takrat, ko smo zaradi povsem administrativnih zadev izgubili dve oddajni točki. Takrat sem bil vesel, da se je zganila javnost, da so naši poslušalci protestirali in izrazili nezadovoljstvo. Po nekajmesečnem trudu sta se frekvenci vrnila. Morda bi za prelomnico lahko štel tudi to, da so prebivalci Prekmurja zbrali ogromno podpisov, ki smo jih vložili v državni zbor, kar je pomenilo premik, saj smo nato tudi na tistem območju dobili skromni frekvenci. (Trstenjak 2016)

Območje slišnosti Radia Ognjišče je praktično vsa Slovenija. Po Trstenjakovih besedah ima že od vsega začetka zveste poslušalce. Raziskavam o poslušnosti ne zaupa več, saj je prepričan, da tistih, pravih, v Sloveniji pravzaprav ni, tiste, ki obstajajo, pa so po njegovih besedah nekoliko prilagojene, med drugim dvomi v točnost pri sami izbiri vzorca in v objektivnost spraševalcev. »Radio Ognjišče je morda v nepoštenem položaju v

primerjavi z ostalimi radijskimi programi, saj imajo nekateri predsodke, čeprav mi ni jasno, zakaj« (Trstenjak 2016). Kot pojasnjuje Trstenjak, je raziskave dolga leta opravljala RTV Slovenija, ki je Radio Ognjišče tudi v času pojavljanja danes odmevnih komercialnih radijskih programov uvrščala na tretje mesto na lestvici poslušanosti, a zadnje raziskave podjetij s koncesijo kažejo nekoliko drugačno sliko. »RTV Slovenija nam je prikazovala od 200.000 do 250.000 poslušalcev, kar sem, ko sem bil nekoč gost enega njenih radijskih programov, slišal tudi javno. Ostale raziskave so ugotavljale od 45.000 do 70.000 poslušalcev. Gre za ogromen razkorak« (Trstenjak 2016). Trstenjaku se to zdi nenavadno. Med drugim ne verjame, da so poslušalci Radia Ognjišče samo podporni člani, ki jih je trenutno, tako dodaja, skoraj 20.000.

Prijatelji Radia Ognjišče so tisti poslušalci, ki so se prostovoljno obvezali k plačevanju rednega prispevka za nemoteno vzdrževanje tega radijskega programa, tj. vsaj 2,5 evra na mesec oz. 30 evrov na leto. Ideja o takšnem načinu financiranja se je rodila že pri prvih korakih na medijskem trgu, saj je po Trstenjakovih besedah hitro postalo jasno, da zaradi ideoloških blokad, ki še vladajo, samo začetni kapital, ki ga je zagotovil ustanovitelj, tj. Tiskovno društvo Ognjišče, in prodaja programskega časa ne bosta dovolj. Tako polovico sredstev za ustvarjanje svojega programa Radio Ognjišče pridobi prek dobrodelnih darov, polovico prek oglasov. »Včasih gre to razmerje celo v prid podpornim članom« (Trstenjak 2016). Prijateljem Radia Ognjišče je namenjena tedenska oddaja, ki je na sporedu ob ponedeljskih zvečer, vsak dan lahko ob 12.12 tisti, ki praznujejo rojstni dan, prisluhnejo posebnemu voščilu, dvakrat na leto prejmejo brezplačno revijo PRO, upravičeni so do popusta pri radijskih čestitkah in osmrtnicah, vsaj enkrat na leto se zberejo na srečanju, ki se ga udeležijo tudi ostali poslušalci, prav tako imajo možnost udeležbe na poletnih počitnicah in mini zimskih počitnicah Radia Ognjišče (2016, 16. junij).

Radio Ognjišče je imel sprva status komercialnega radijskega programa, a to po Trstenjakovih besedah nikoli ni bil in tudi ne želi biti. Leta 2004 je dobil status nepridobitnega radijskega programa posebnega pomena, vendar ta ne prinaša avtomatičnega sofinanciranja iz državnega proračuna. Kot piše na spletni strani Radia Ognjišče (2016, 16. junij), zaradi statusa nepridobitnega radijskega programa posebnega pomena ne prejema nikakršnega deleža od prispevka, ki ga vsak državljan plačuje za RTV Slovenija, imajo le možnosti brezplačnega najema prostora na oddajnih točkah, ki jih

oskrbuje RTV Slovenija, in prijave na razpise Ministrstva za kulturo. »Vsako leto, ko je razpis, se je treba potruditi in pripraviti ustrezno dokumentacijo. Na našo veliko srečo smo v večini primerov dobili pozitiven odgovor in posledično delež sredstev iz državnega proračuna. Ampak ta sredstva ali imaš ali jih nimaš. To je vedno znova loterija« (Trstenjak 2016). Trstenjak pravi, da si radijski programi posebnega pomena v Sloveniji prizadevajo za določene spremembe v zakonodaji, ki bi privedle tudi do bolj urejenega vira financiranja. Njihov status namreč v primerjavi s statusom komercialnega radijskega programa zaradi obvezne kvote lastne produkcije ter ostalih zahtev in omejitev po Trstenjakovih besedah prinaša določene ovire, saj njihovo neizpolnjevanje pomeni kršitev zakonodaje, kar lahko vodi v izgubo frekvenc ali celo prepoved oddajanja. »Nedvomno smo radijski programi posebnega pomena v slabšem položaju že zato, ker potrebujemo več ljudi za ustvarjanje lastnih vsebin. Ozirati se moramo na vse zahteve in omejitve, a hkrati smo na trgu in iščemo sredstva za zagotavljanje delovanja« (Trstenjak 2016). Radio Ognjišče pripravlja 40 odstotkov lastnih vsebin, a tega ne zahteva le status nepridobitnega radijskega programa posebnega pomena, ampak tudi pridobljena dovoljenja za frekvence. Njegovi ustvarjalci poudarjajo (Radio Ognjišče 2016, 16. junij), da je to največ od vseh radijskih programov.

5.1.2 Radio Murski val

Radio Murski val je luč sveta zagledal v letu 1958 kot Radio Murska Sobota in je bil takrat relejna radijska postaja nacionalne radijske postaje, ki je imela sedež v Ljubljani. V več kot pol stoletja se je razvil v samostojen radijski program posebnega pomena. V svoji zgodovini beleži kar nekaj prelomnic, kot pravi Fujs, so največje tiste, ki so povezane z oddajniki. »Danes oddajamo na dveh ultra kratkih valovih in na srednjem valu, v tej moderni dobi nas naši poslušalci lahko slišijo tudi prek spleta« (Fujs 2016). Radio Murski val deluje na območju severovzhodne Slovenije, slišen je v Pomurju in delu Štajerske. Prav zato njegovi ustvarjalci kot velik dosežek štejejo dnevno poslušanost. Kot navaja Fujs, je po raziskavi Radiometrija Radio Murski val najbolj poslušan regionalni radijski program v Sloveniji, saj vsak dan zabeleži približno 40.000 poslušalcev, to je 2,54 % vseh dnevnih poslušalcev vseh radijskih programov pri nas. »Srečo imamo, da je med temi 40.000 poslušalci največ takšnih, ki so nam zvesti. To pomeni, da ne preklaplajo vsak dan z

Murskega vala na drugo radijsko postajo, ampak ostajajo z nami od zore do večera, torej vseh 24 ur, ko oddajamo program« (Fujs 2016). Ciljna skupina Radia Murski val so poslušalci vseh starosti. »Smo radio posebnega pomena, družinski radio, kar pomeni, da morajo naši novinarji, naši voditelji in vsi ostali ustvarjalci pripravljati oddaje in programske vsebine za vse, od najmlajših, ki so šele začeli poslušati radio, do najstarejših, ki že morajo zvočnike dati malce na glas, da nas bolje slišijo« (Fujs 2016).

5.1.3 Radio Sora

Prvi koraki Radia Sora segajo v leto 1979, ko je na pobudo skupine zanesenjakov v Žireh začel oddajati radio z imenom tega kraja, ki leži na obrobju takratne skupne škofjeloške občine. Po Potočnikovih besedah so se kmalu pojavile ideje, da bi postal občinski radijski program. Leto 1986 je z ustanovitvijo Delovne organizacije (DO) za obveščanje Občine Škofja Loka, ki ji je bil pridružen Radio Žiri, pomenilo eno od pomembnejših prelomnic. Nato so družbeno-ekonomske razmere v začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja spet zahtevale spremembe, iz DO je tako leta 1996 zrasel Radio Sora.

Šli smo v spremembo imena, med drugim zato, da bi v njem zajeli prostor, ki mu je ta radio v prvi vrsti namenjen, to je škofjeloški prostor, čeprav nas slišijo dlje. Tudi v oddajah zajemamo širši gorenjski prostor, saj je za lokalni radijski program pomembno, da ljudi seznanja ne le s tistim, kar se dogaja pri njih, ampak tudi z dogodki v njihovi neposredni sosesčini. A spet ne na dolgo in široko, saj potem lokalni radio izgubi svoj pomen. Vedno sem menil, da lokalni radio ne sme biti slišen predaleč, saj preprosto postane vsebinsko nezanimiv. Potem je bolje iti v komercialne vode. (Potočnik 2016)

Sledila je sprememba lastniške strukture, Potočnik pa med ključne trenutke prišteva še selitev v leto 2000. V prostorih na vrhu škofjeloške Name, kjer je bil sprva najemnik, a jih je nato odkupil, Radio Sora domuje še danes. Postopoma se je širil in razvijal tudi program.

Potočnika velikokrat razočarajo raziskave o poslušanosti, po katerih Radio Sora prehitevajo radii, ki imajo veliko glasbe, nagradnih iger in zabave ter so s svojim tržnim pristopom zadeli žebljico na glavico. »Dnevno imamo od 8.000 do 10.000 poslušalcev po 15-minutnih intervalih. Ves čas želimo dvigniti to številko, saj nas oglaševalske agencijo po njej sodijo in tudi režejo svoj kolač. Tako včasih niti ne pridemo do boljših pogojev oglaševanja, če številka ni prava« (Potočnik 2016). Na trgu, torej s prodajo oglasnega

prostora, prejme Radio Sora približno 80 odstotkov denarja. Pomemben vir sredstev je tudi pogodbeni odnos z lokalnimi skupnostmi, a kot poudarja Potočnik, gre vse po sistemu: narediš in dobiš plačano. Potočnik prav tako omenja razpise, Radio Sora je med drugim poskušal kandidirati na evropskih. »Slišim kolege na ostalih radijskih postajah, da so tu in tam uspešni. Mi za zdaj nismo bili« (Potočnik 2016). Razpisi Ministrstva za kulturo so, tako Potočnik, loterija, kljub temu da ima Radio Sora status lokalnega radijskega programa posebnega pomena. Zato je kritičen. »Če so lokalni in regionalni programi neka dopolnitev javnega servisa na teh ravneh, potem naj država participira, saj komercialnim mrežam, tudi prek ratingov, preprosto ne moremo več parirati na trgu« (Potočnik 2016). Potočnik si tako s somišljeniki prizadeva za sistemski vir financiranja radijskih programov posebnega pomena.

Tak program ni profitabilen. Sprašujemo se, ali smo preveč naivni, da to še počnemo. Ampak v okolju dobivamo odzive, da delamo prav. Nekako še uspemo dihati nad vodo. V trenutku, ko to ne bo več mogoče, se bo kljub takšnim odzivom treba postaviti zase, zmanjšati vsebino in tisto delati dobro, tudi v zadovoljstvo poslušalcev. Ob tem bomo, seveda, tvegali status. (Potočnik 2016)

5.2 POSLANSTVO IZBRANIH RADIEV POSEBNEGA POMENA

Vzbujati pozitivna čustva ter gojiti krščanske in globoke slovenske korenine so cilji, ki jim želi Radio Ognjišče, kot poudarja na svoji spletni strani (2016, 16. junij), slediti prek pogovornih oddaj, rubrik in prispevkov. »Radio Ognjišče ima gotovo poslanstvo širiti evangelij. Mi smo krščanska oz. cerkvena radijska postaja. Ne razglašamo se za versko, ampak za cerkveno radijsko postajo. Zakaj? Zato ker Cerkev v luči svojega katoliškega nauka odgovarja na vsa vprašanja, s katerimi se danes srečuje človek« (Trstenjak 2016). Cilj, da želi biti Radio Ognjišče slovenski radio, je po Trstenjakovih besedah povezan z razmerami v naši državi ob nastajanju tega medija. Na vprašanje, katerim vsebinam Radio Ognjišče daje prednost, Trstenjak v odgovoru poleg tistih, ki so povezane s krščanskim naukom, omenja še utrjevanje slovenske samostojnosti in neodvisnosti ter krepitev ponosa na domovino in zavesti, da je dobro in koristno biti slovenski državljan. Ob tem Trstenjak pojasnjuje še, da je zaradi političnega položaja Radio Ognjišče prevzel tudi vlogo podpornika strank, ki so blizu Cerkvi in njenemu nauku. »To ne pomeni, da smo njihova radijska postaja. Smo nad vsako politiko, nad vsako stranko. A če želimo v naši državi

vzpostaviti demokracijo in pluralizem, mora vsaj po enem kanalu v ospredje priti tudi drugi glas« (Trstenjak 2016). Na Radiu Ognjišče želijo, tako Trstenjak, aktualnim temam z različnih področij, npr. zdravstva, šolstva in sociale, slediti na svoj način.

Morda je naša posebnost ta, da nismo polemični, da želimo biti zelo korektni do vsakega gosta, ki ga imamo pred mikrofonom, da ne gremo na nož ali celo žalimo gosta s svojimi neprimernimi vprašanji, ampak skušamo vedno postavljati takšna, na katera lahko odgovori in si poslušalec sam ustvari mnenje o določeni vsebini ali o določenem posamezniku. (Trstenjak 2016)

Trstenjak je prepričan, da poslušalci cenijo tudi izbor glasbe na Radiu Ognjišče. Prednost imajo slovenska glasba in bolj umirjene pesmi, da ni prevelikih odstopanj med eno in drugo.

Po Fujsovih besedah želi Radio Murski val ostati radio za vse generacije in še naprej izpolnjevati svoje osnovno poslanstvo, tj. obveščati prebivalce severovzhoda države in čez mejo, kjer živi slovenska manjšina, o dogodkih v pokrajini med Muro in Rabo. »Smo dopolnitev tistim nacionalnim radijskim programom javnega pomena, ki ne morejo zabeležiti vseh informacij, ker za to preprosto ni prostora« (Fujs 2016). Na Radiu Murski val je manj glasbe in komercialnih oddaj, Fujs pravi, da je več pozornosti namenjene vsebinam, ki prinašajo informacije s področij lokalne samouprave ter gospodarstva, kulture in športa v regiji.

Naše merilo in vodilo je ostajati zvest informacijam, kar pomeni, da ne žrtvujemo programa na račun komercialne. Iz preteklosti in izkušenj smo ugotovili, da se na koncu poslušalec, ki potrebuje informacijo iz lokalnega okolja, vedno vrne nazaj na našo radijsko postajo, čeprav ima neka komercialna radijska postaja na programu več zabavnih oddaj, več oddaj, v katerih deli različne nagrade, in tudi več oddaj, v katerih je veliko popularne glasbe. (Fujs 2016)

Radio Sora je o celodnevni programski podobi, tj. o štirinajsturnem dnevnem vodenem programu in predvajanju glasbe iz lastnega studia v nočnem času, začel razmišljati s Potočnikovim prihodom na direktorsko funkcijo leta 1993, to je kmalu tudi uresničil. Kot pojasnjuje Potočnik, je poslanstvo Radia Sora obveščati prebivalstvo na območju slišnosti, tj. spodnja Gorenjska, o lokalnih zadevah in biti družbeno odgovoren.

Zavedam se, da je ob poplavi medijev prav lokalnost, lokalna informacija naša prednost. Radio je namreč v osnovi zelo preprosta stvar: moderator v studiu, tehnika in oddajnik, pa lahko eden dela

vse. A problem je zajemati dogodke okoli sebe, kar je bistvo. Potrebuješ dopisniško, novinarsko mrežo, ki nosi informacije, da jih nato skladaš v nek mozaik, ki ga potem ljudje poslušajo. (Potočnik 2016)

Kot dodaja Potočnik, je pomemben tudi način lansiranja informacij. Radio Sora po njegovih besedah ne želi biti rumen medij, ampak stremi k temu, da bi bil boljši. »Ljudem želimo nekaj povedati, čeprav vidimo, da je danes pomembno in zanimivo vse, kar je instant. Seveda skrajšujemo oddaje, skušamo jih narediti celovite, vendar v več delih, na vsak način pa objektivno in aktualno« (Potočnik 2016).

5.3 KDO SO USTVARJALCI VSEBIN?

Na Radiu Ognjišče je devet voditeljev, ki povezujejo radijski program. Ob delavnikih je njihovo delo razdeljeno v tri termine: jutranjega, dopoldanskega ter popoldanskega in večernega skupaj. Po eden tako povezujejo radijski program od 5h do 9h, od 9h do 15h in od 15h do 19h, kot pravi Bunič (2016), »včasih kakšno minuto, včasih nekaj ur dlje. Če je oddaja zvečer v živo, vodenje potegnemo do 23h«. Ob koncih tedna sta termina dva: med 5. in 12. ter med 12. in 19. uro. Vloga voditeljev je zgraditi lok v terminih, v katerih povezujejo radijski program. Po Buničevih pojasnilih pletejo nit med rubrikami in oddajami, pripravljenimi za različne ciljne publike, vmes poslušalce seznanjajo s podatki o vremenu in stanju na cestah, pripovedujejo zanimivosti z interneta, pri čemer se izogibajo izrazito političnim in rumenim temam, ter prebirajo osmrtnice in obvestila. Moderatorji na Radiu Ognjišče so hkrati tudi sami zadolženi za določene rubrike in oddaje. »Pri tem dostikrat nismo le ustvarjalci, ampak tudi glasbeni uredniki, saj rubriko oz. oddajo sami opremimo z glasbo, ter celo tehniki, saj jo marsikdo sam zmontira in nato odda v paketu« (Bunič 2016).

Na Radiu Murski val je redno zaposlena ena moderatorka in ob njej od deset do petnajst honorarnih sodelavcev. Tisti, ki imajo redno službo drugje oz. so upokojeni, povezujejo radijski program v enem terminu ali v dveh na teden.

Začnemo ob 5h, jutranji program je do 10h. Od 10h do 15.30 je dopoldanski program, takrat je moderator v studiu sam, brez tehnika za mešalno mizo. Od 16h do 20h je popoldanski program, ko je tehnik navzoč. Od 20h do 24h sledi večerna oddaja. Od polnoči do 5h smo vključeni v SNOP, skupni nočni program, ki ga izmenično ustvarjamo Radio Celje, Radio Velenje, Radio Ptuj, Radio Slovenske

gorice in Radio Murski val. (Pirnat 2016)

Na Radiu Murski val moderatorji delajo vse, pravi Pirnat (2016), tj.: povezujejo, napovedujejo rubrike in oddaje, berejo poročila, osmrtnice, obvestila in servisne informacije, torej vremenske in prometne podatke, vodijo nagradne igre, kontaktne vsebine s poslušalci ter reklamne in ostale pogovore, prav tako prosto govorijo.

Tudi na Radiu Sora radijski program povezuje od deset do petnajst voditeljev. Jutranji termin se ob delavnikih in sobotah začne ob 6h, ob nedeljah in praznikih ob 7h. Konča se ob 9h, ko nastopi dopoldanski termin. Popoldanski termin nastopi ob 13h in traja do 17h, razen ob četrtek do 18h. Da je delo moderatorja na Radiu Sora kompleksno in zahtevno, je prepričana Barašin (2016). Pojasnila je, da moderatorji prebirajo obvestila in servisne informacije ter vodijo oddaje, ki so lahko ali pripravljene vnaprej ali gre za »živi« pogovor z gostom v studiu oz. prek telefona, skrbijo za programske vložke, za katere točno vedo, kdaj so na sporedu in so povezani ali s področjem zabave ali z aktualnimi lokalnimi informacijami, pripravljajo tudi kratke novice, ki jih prebirajo sami.

Informativne oddaje Radia Ognjišče ustvarja devet ljudi, skoraj vsi imajo univerzitetno izobrazbo, v glavnem so končali novinarstvo ali kakšno drugo družboslovno smer. Včasih je bilo drugače, saj je bila glavnina tistih, ki so pripravljali informativne oddaje, študentov oz. honorarnih sodelavcev. Po Gorjupovem pripovedovanju (2016) je bil informativni program Radia Ognjišče svoj čas odprt za študente, ki so želeli pridobivati praktično znanje, nekateri od njih so ostali in so zdaj redno zaposleni. Zadolženi so za dve daljši informativni oddaji: Utrip dneva ob 15h in Mozaik dneva ob 18.30, poročila, ki so na sporedu ob 5.30 ter ob 9h, 10h in 12.30, kratke novice, ki so na sporedu ob 6.30 ter ob 14h in 17h, napovedi dogodkov dneva ob 7.30 in novice iz življenja Cerkve ob 11h. V več kot 20 letih od nastanka Radia Ognjišče je pri pripravi informativnih oddaj prišlo do nekaterih sprememb, a ne bistvenih. Vzor je javni radio, a zaradi svojega poslanstva Radio Ognjišče vnaša tudi nekatere posebnosti, med drugim daje prednost pomembnejšim cerkvenim dogodkom ter zamejcem in Slovencem po svetu. Ustvarjalci informativnih oddaj večino poročil prebirajo sami, izjeme so jutranja ter kratke novice in daljši informativni oddaji, v slednjih se novinarji oglašajo s svojimi prispevki. Novinarji Radia Ognjišče pripravljajo tudi ostale vsebine: pogovorne oddaje o različnih aktualnih in političnih temah, rubrike, kot je na primer Evropska unija v živo, tedenske preglede cerkvenih in domačih dogodkov,

komentarje in še kaj.

Tudi Radiu Murski val je pri pripravi informativnih oddaj zgled nacionalni medij. »Ni nas potegnilo v komercialne vode, da bi imeli po tri novice v vsakih poročilih in bi to bilo to,« pojasnjuje Cer Magdič (2016). Informativne oddaje Radia Murski val ustvarjajo štiri novinarke in še štirje ostali sodelavci. Skoraj vsi imajo univerzitetno izobrazbo, a niso vsi univerzitetni diplomirani novinarji. Zadolženi so za pripravo približno pet minut dolgih poročil, ki se vrstijo vsako polno uro od 8h do 14h, osrednjih poročil, ki so dolga od 20 do 25 minut in so na sporedu ob 17h, ter kratkih poročil ob 19h in 20h.

Naša poročila so običajno sestavljena iz treh delov: aktualnih novic o dogajanju po Sloveniji in svetu, sledi conski prispevek, ki je vezan na lokalni dogodek, na koncu pred vremenom objavimo še nekaj ostalih lokalnih novice, tudi napovedi dogodkov, aktualnih športnih rezultatov v pomurskih tekmovanjih oz. tekmovanjih, v katerih nastopajo pomurski športniki. (Cer Magdič 2016)

Cer Magdič pravi še, da je vir novic o dogajanju v naši državi in zunaj nje Slovenska tiskovna agencija, vir lokalnih novic so vabila, strani občin ter organizacij in društev, včasih ljudje tudi sami pokličejo. »Delo imamo razdeljeno po področjih, vsak novinar spremlja svojega in tako tudi ve, kje dobiti informacije, ki so najprej primerne za krajšo vest v petminutnih poročilih, nato gre ali na kraj dogodka ali posname telefonski pogovor« (Cer Magdič 2016). V osrednjih poročilih ob 17h je za od 10 do 15 minut tonskih prispevkov, ki jih napovejo dežurni novinarji, ostale vesti in novice prebirajo moderatorji. Čez dan novinarji prebirajo poročila ob 8h in 9h, vsa ostala prebirajo moderatorji. V informativni program Radia Murski val sodijo tudi več vsebinskih oddaj, intervjuji in reportaže.

Informativne oddaje Radia Sora ustvarjajo tri novinarke, ki se jim občasno pridružijo zunanji sodelavci. Za zdaj ima univerzitetno izobrazbo ena. Pripravljajo petminutna poročila ob 7h, 9h, 11h, 14h in 16h, v katera je vključena vsaj ena lokalna novica s tonsko izjavo. Slednje so začeli na Radiu Sora objavljati, ko je prišla Barašin. Poročila prebirajo moderatorji, ki so, kot je že napisano, zadolženi tudi za pripravo do dve minuti trajajočih poročil, ki se zvrstijo ob ostalih polnih urah med 6. in 18. uro. Daljša poročila so narejena po vzoru javnega radia, kratka po vzoru komercialnih radijskih programov. Osrednja informativna oddaja Dober dan, Gorenjska, ki je dolga od 12 do 15 minut, je na Radiu Sora na sporedu ob 12.20, razdeljena je na tri sklope, težišče so lokalne

informacije ter dogajanje na škofjeloškem prostoru in prostoru spodnje Gorenjske. Tudi drugače imajo lokalne vsebine prednost. V eni uri sta za razširjeno lokalno informacijo, povezano z določeno problematiko ali kulturnim, zabavnim in športnim dogodkom, na voljo dva termina.

6 UGOTOVITVE

6.1 SPLOŠNA OCENA SKRBI ZA JEZIK

Trstenjak ocenjuje, da se na Radiu Ognjišče zelo pozna, da so pred ustanovitvijo dodobra izšolali radijske govorce, tako voditelje kot novinarje. Veseli ga, da Radio Ognjišče v tem smislu nadaljuje, kot je začel. Zadovoljen je tudi Bunič, saj je pri skrbi za jezik po njegovi oceni zaznati trud.

Zdi se mi, da se lahko naš radio jezikovno postavi ob bok nacionalnemu radiu, kar je lepa pohvala. Zelo močno in tudi v takšni obliki so jo dostikrat izrekli naši poslušalci in z njimi se neskromno strinjam. Skrbimo za lep jezik, skrbimo za čist jezik. A če v dnevu izrečeš več tisoč besed, med katerimi vse niso zapisane, saj sproti spletaš misli, si pri tem pozoren na čas, ko bo začela igrati glasba, hkrati ti mogoče maha še tehnik, narediš tudi veliko jezikovnih napak. Včasih se popravimo, opravičimo, a nima smisla, da to počnemo kar naprej. Kdor veliko dela, tudi več greši. Tako je. (Bunič 2016)

Pirnat je prepričana, da tudi na Radiu Murski val dobro skrbijo za jezik. Kot dodaja, se trudijo govoriti knjižno slovenščino, saj se to od njih pričakuje. Priznava, da so govorci morda nekoliko bolj sproščeni v večernih urah in znotraj določene zvrsti, a vseeno so pozorni na izrečene besede. Poslanstvo Radia Murski val, kot še pravi Fujs, je namreč tudi ohranjanje slovenskega jezika, vendar ne le knjižnega, saj na območju, kjer oddaja, živijo tudi porabski Slovenci in pripadniki romske skupnosti, zato je del programa v prekmurskem in romskem jeziku. Ker gre za območje, kjer živi madžarska manjšina, prav tako pripravljajo rubrike zanjo. »Imam srečo, da me sodelavci spodbujajo, naj kot odgovorna oseba ohranim vse prijeme, s katerimi naš zborni jezik in tudi narečja živijo še naprej, ter s katerimi osveščamo in poučujemo poslušalce« (Fujs 2016).

Barašin meni, da slovenski jezik negujejo tudi na Radiu Sora. Kot pojasnjuje, so pred 20 leti, ko je bilo delo radijskega voditelja precej drugačno, saj so bile oddaje pripravljene vnaprej in lastnih govornih vložkov ni bilo, strogo sledili pravilom splošnega pogovornega jezika. Zdaj so se okviri nekoliko sprostili in je včasih dovoljena tudi uporaba slengovske ali narečne besede, vendar v omejenem obsegu, prav tako mora soditi v kontekst. Kot dodaja Potočnik, ne želijo biti preveč izumetničeni. Vendar sleng in narečje

gotovo ne sodita v informativne oddaje. »Osnovne funkcije radia so izobraževati, informirati, vzgajati, tudi zabavati. Radio, kakršen je naš, teži k temu, da zajame vse te segmente« (Barašin 2016).

Baš ocenjuje, da je bil pred 20 leti nadzor nad govorjenim jezikom precej strog, vendar danes ni več tako. »Odpuščeni so fonetični zdrsi, jezikovne (ne)strukture, nerazločnost ...« (Baš 2016). Tega pri radijskih programih s statusom posebne pomeba ne zaznava v tolikšni meri kot pri nekaterih komercialnih, a dodaja, da, žal, so.

6.2 KAKO SO DOLOČENA MERILA ZA DELO RADIJSKIH GOVORCEV?

Baš meni, da je najpomembnejše merilo za prehajanje med knjižnim in neknjižnim jezikom v komunikaciji s poslušalci ozaveščenost, da je zborni jezik skupni jezik vseh Slovencev. »Vsak profesionalni govorec naj bi osvojil temeljna znanja zbornega jezika in izreke in naj bi oboje uporabljal pred radijskim mikrofonom« (Baš 2016). Danes je po njenih besedah dovoljeno več, ker manjkata skupna strokovna opredelitev še dopustnega govora in načrtno govorno izobraževanje.

Na Radiu Ognjišče meril za delo svojih poklicnih govorcev nimajo zapisanih v pravilnikih ali notranjih aktih, vzpostavljajo jih po naravni poti, kar je za Trstenjaka poseben fenomen. »Preprosto veš, da mora biti tako in nič drugače« (Trstenjak 2016). To je skladno s tem, kar piše Skubic (2005, 46–51) o kulturnem jeziku, tj. da se ga učimo s socializacijo, v tem primeru s sekundarno socializacijo v mediju, ter da ga uravnavajo merila ustreznosti, primernosti, ne pa pravilnosti, kot standardni jezik. Skubic (2005, 12) poudarja še: »Za dobro rabo jezika ne bo nikoli zadoščal učinkovit slovar; vedno bo potrebna socializacija v dani kulturi in njeni strukturi.« Bunič pojasnjuje, da na Radiu Ognjišče sproti popravljajo napake in zdrse ter stalno razčiščujejo jezikovne zagate, kar se mu zdi dober pristop. »Z listki hodimo drug k drugemu, kako se kaj naglasi in izgovori« (Bunič 2016). Na Radiu Ognjišče so ustvarili tudi spletno bazo podatkov, v kateri je mogoče preveriti izgovorjavo predvsem lastnih imen, pri čemer se trudijo, da so poenotena tako znotraj medija kot tudi z RTV Slovenija. Zapisani so še pogosti spodrsaljaji. Sezname z izgovorjavo imen in priimkov nekaterih politikov, športnikov in znanih ljudi ter različnih krajev so prav tako izobešeni ob računalnikih radijskih voditeljev in novinarjev. Svoje mesto na oglasnih deskah na zidovih pisarn najdejo tudi kakšna jezikovna pravila, ki tu in

tam delajo preglavice, ter, kot dodaja Gorjup, tujke, ki se redno pojavljajo v agencijskih novicah, a jih skušajo na Radiu Ognjišče čim več sloveniti.

Pravilnikov oz. notranjih aktov, ki bi se posebej nanašali na skrb za slovenski jezik, prav tako nimajo na Radiu Murski val. A Fujs trdi, da vsi, ki ustvarjajo ta program, dobro vedo, kakšna so merila dela pred mikrofonom. Obvezen spremljevalec vsakega sodelavca sta Slovar slovenskega knjižnega jezika in Slovenski pravopis, kot odgovorni urednik prav tako spodbuja komunikacijo znotraj kolektiva. »O besedi, ki je ne znaš izgovoriti, in se je prvič pojavila v tvojem besedilu, povprašaj tudi sodelavca« (Fujs 2016). Pirnat potrjuje, da na Radiu Murski val na nek način učijo drug drugega, pogovorijo se o jezikovnih zagatah ter drug drugega opozarjajo na najpogostejše napake in zdrse. »Poskušamo sodelovati tudi v tem« (Pirnat 2016). Cer Magdič dodaja še, da na Radiu Murski val vsak zase beleži napačno uporabljene in izgovorjene besede ter jih skuša imeti na vidnem mestu, da do spodrseljajev ne bi več prihajalo.

Meril za način dela in tudi seznama najpogostejših napak nimajo niti na Radiu Sora. Kot pojasnjuje Barašin, vsak radijski voditelj dela svoje, zato jih tudi sam zapiše. Kadar se pojavi dvom, zelo pogosto se to zgodi pri osebnih in zemljepisnih lastnih imenih, sedejo skupaj in poiščejo rešitev. Tako Barašin kot Jenko poudarjata, da je še posebej občutljivo branje obvestil, osmrtnic in čestitk. Na Radiu Sora se pri tem trudijo biti dosledni in točni, zato se včasih po nasvet zatečejo tudi h komu zunaj medijske hiše. Na ostale napake in spodrseljaje, med drugim na uporabo dvojine in rodilnika, sproti opozarjajo drug drugega. »Izgovorjene napake in spodrseljaje naši tehniki skrbno shranijo, tako si ob koncu leta običajno privoščimo pošteno dozo smeha« (Jenko 2016). Kot dodaja Jenko, se na napakah hkrati tudi učijo.

6.3 NAREČNE POSEBNOSTI

Vsi trije radijski programi občasno dopuščajo narečja. Bunič pravi, da gre pri tem pravzaprav za vprašanje zvrstnosti, da je uporaba narečij smiselna v oddajah, ki govorijo o ljudskem izrazju in zapuščini.

V informativni oddaji se o kakršnemkoli izletu zunaj knjižnega, sploh zbornega jezika, ne pogovarjamo. Vse, kar je brano, mora biti v knjižnem zbornem jeziku. A če imamo kakšno oddajo takšnega tipa, ki bi s tem pravzaprav pridobila, je to upravičeno. Bistveno je, da je uredniška politika

taka, da se ve, da se narečje v določeni oddaji uporablja z nekim namenom. (Bunič 2016)

Kot dodaja Bunič, je na Radiu Ognjišče malo takih oddaj.

Več jih je na Radiu Murski val, ki želi, kot je zapisano v podpoglavju 6.1, tudi tako ohranjati kulturo in tradicijo. Pirnat omenja oddaje Propöler, Guči po domače in Besede, besede, besede. Večina oddaj v prekmurskem ali prleškem narečju je na sporedu v večernih urah. Fujs pravi, da Radio Murski val zaznamuje okolje, v katerem oddaja, zato je v posebnih oddajah mogoče slišati tudi porabščino in romščino. Drugače, kot dodaja Pirnat, se na Radiu Murski val trudijo ohranjati v preteklosti ohranjene standarde, ki vključujejo knjižni zborni jezik pred mikrofonom. »Informativne oddaje, izobraževalne oddaje in novinarski prispevki so, normalno, v knjižnem zbornem jeziku« (Fujs 2016). Narečje, tako Fujs, na Radiu Murski val uporabljajo v zvrsteh, ki to dovoljujejo, voditelj torej uporabi kakšno narečno besedo zaradi boljše obarvanosti oddaje in radiofonskosti. Prav tako ga dopuščajo v kakšem oglasu, če tako zahteva naročnik.

Da je narečje lahko del neke oddaje, če to sodi v njen kontekst, poudarja tudi Potočnik. Barašin se strinja. Na Radiu Sora se po njenih besedah vseeno trudijo negovati knjižni pogovorni jezik ter tako izobraževati svoje poslušalce in mednje širiti jezikovno kulturo.

6.4 IZOBRAŽEVANJA

V gradnjo Radia Ognjišče sta med drugim sodila postavitvev jezikovne slike in drža vsega programa, kar pomeni, da je začetek ob nekaterih težavah zaznamovalo tudi intenzivno usposabljanje pred mikrofonom. Zanj so skrbeli ustrezni strokovnjaki na RTV Slovenija, pri čemer po Buničevih besedah ni šlo le za jezikovno pripravo, ampak tudi neke vrste šolo nastopanja, saj mora radijski voditelj po njegovem med drugim znati primerno naslavljanje poslušalce. »Tudi otrok potrebuje več let, da pride do neke zadovoljive stopnje znanja in vedenja. Tako smo tudi mi prvih deset let potrebovali več tega« (Trstenjak 2016). Trstenjak priznava še, da je zdaj preverjanj in strokovnih izobraževanj manj, Bunič meni, da je veliko želja. Človek se mora po njegovih besedah zaradi novosti izpopolnjevati na vseh področjih, radijsko delo tako ni izjema. Kot posebno vrsto izobraževanja vidi redne sestanke in pogovore med sodelavci. Bunič poudarja, da preverjanj in strokovnih izobraževanj ni nikoli preveč, a ocenjuje, da jih je na Radiu Ognjišče morda nekoliko manj,

ker se sama struktura voditeljev od začetka do zdaj niti ni toliko zamenjala. Po njegovih besedah mora vsaka nova moč skozi usposabljanje, ki ga vodijo tako zunanji kot tudi notranji strokovnjaki. »Standard, ki je bil postavljen na začetku, ostaja visok in se ga držimo. To pomeni, da je naš govor v okvirih knjižnega jezika – zborni jezik pri branju in knjižni pogovorni pri govoru« (Bunič 2016). Podobno pravi Gorjup. Kot dodaja, je bilo v začetkih Radia Ognjišče na področju govora več strokovnega izobraževanja kot na področju oblikovanja novic. A v informativni program vsake toliko časa povabijo kakšnega novinarja, tudi kakšnega jezikoslovca, ki najprej spremlja program in opozori na napake, nato pojasni še, na kaj je dobro biti pozoren v prihodnje. Trstenjak na tem mestu vidi pomembno razliko med voditeljem in novinarjem. Ta mora biti po njegovih trditvah predvsem iskalec tem in dober pisec. Četudi je na začetku manj govorno sposoben, je po Trstenjakovih besedah, z vajo mogoče doseči, da sam prebere svoj prispevek ali prispevek koga drugega. »Gre za različni vloge v radijskem programu, kar ne pomeni, da je novinar lahko površen. Ne. Ampak če se mu primeri kakšna jezikovna napaka, mu je oproščeno prej kot radijskemu voditelju, od katerega se zahteva več« (Trstenjak 2016).

Na Radiu Murski val se vse skupaj začne z avdicijo, na kateri kandidati za delo pokažejo, kaj že znajo. Po nekaj preverjanjih in izborih najprimernejših se začne izobraževanje, ki vključuje različne radijske veščine, tudi tehnične. Traja nekaj mesecev, lahko tudi leto, leto in pol, nato sledi še ena avdicija, po kateri ostanejo le tisti, ki dokažejo, da zmorejo takšno delo.

Ko je bil Radio Murski val še relejna radijska postaja, so naše napovedovalce, ki so imeli malce več prekmurskega dialekta in ga niso mogli skriti, poučevale učiteljice radijskega govora iz Centra za kulturo govora v Ljubljani. Danes za kulturo govora na Radiu Murski val skrbimo sami, in sicer tako, da na približno dve leti pripravimo govorne vaje za že obstoječe napovedovalce, voditelje in novinarje. (Fujs 2016)

Te so po Fujsovih besedah pomembne, saj se je v 20 letih spremenila vloga radijskih napovedovalcev, ki so nekoč veljali za tako imenovane bralne avtomate. Danes namreč samostojno vodijo oz. povezujejo program in tudi prosto govorijo, če nimajo nič napisanega. Na Radiu Murski val pomagajo tudi pri popravljanju jezikovnih in govornih napak novinarjev. Te v delo, tj. v oblikovanje novic in prispevkov, sicer uvedejo sodelavci informativnega programa z več kilometrine. Izobraževanje novinarjev traja različno,

odvisno je od predhodnega znanja in izkušenj ter dojemljivosti, a načeloma gre po besedah Cer Magdič za zelo kratek čas.

Spretnost in pedigree posameznika, ki želi delati pred mikrofonom, sta po Potočnikovih besedah pomembna tudi na Radiu Sora. V preteklosti, ko so imeli več denarja, je bilo več izobraževanj, vodili so jih tako zunanji strokovnjaki kot tudi notranji sodelavci z ustreznim znanjem. »Odkrito moram povedati, da bi tega moralo biti več, a ni tako. Tečaje je treba plačati, nihče tega ne dela zastonj« (Potočnik 2016). Barašin pojasnjuje, da govorne vaje zdaj pripravljajo predvsem za nove sodelavce. Ti najprej spremljajo proces dela voditelja v studiu, nato postopoma začenjajo brati servisne informacije in novice, pozneje pridejo na vrsto ostale oddaje in lastni voditeljski vložki. Koliko časa traja uvajanje, je odvisno od posameznika, saj so nekateri zelo razgledani, imajo dar za komuniciranje ter znajo lepo oblikovati in podajati misli, nekateri ne.

Da so za negovanje kulture govora in izražanja zelo pomembna dodatna izobraževanja, meni Baš. Kot pojasnjuje, z osvežitvijo že poznanega lahko radijski govorec naleti še na kakšno dodatno zadrego, ki je sam morda sploh ni zaznal, in jo z vajami odpravi.

6.5 STROKOVNA POMOČ

Na Radiu Ognjišče pomoč pri reševanju jezikovnih zagat iščejo tako v jezikovnih priročnikih, slovarjih in na internetu kot tudi pri ljudeh, ki se na to spoznajo. »Gremo po pomoč k strokovnjakom, predvsem se obračamo na lektorsko službo RTV Slovenija, kjer imajo tudi največ izkušenj« (Bunič 2016).

Na Radiu Murski val se obračajo na Govornega pomočnika RTV Slovenija. Pirnat ob SSKJ in Slovenskem pravopisu kot strokovno pomoč pri jezikovnih dvomih omenja še lektorico.

Da bi bilo odlično, če bi imeli na Radiu Sora lektorja, ocenjuje Barašin. V preteklosti so se večkrat obračali na različne strokovnjake, zdaj se, ko ne vedo, kako in kaj, obračajo na slavistko v svojih vrstah. Barašin tudi meni, da imajo pravzaprav vsi ustvarjalci programa Radia Sora toliko znanja, da se lahko zanesejo drug na drugega. »Skozi prakso in prek usposabljanj smo dobili kar dobro osnovo, a ne pravim, da se kdaj ne zalomi« (Barašin 2016).

Baš tu in tam prejme kakšen klic na pomoč. Kot pravi, se nekateri radijski programi, predvsem kjer je v preteklosti izobraževala govorce, ob jezikovnih zagatah občasno obrnejo nanjo. »Še so radijske hiše, ki želijo izboljšati svojo govorno podobo« (Baš 2016).

6.6 KRITIČNO UHO POSLUŠALCA

Miloš Ivančič (2012, 63) ugotavlja, da radio posluša skoraj vsa aktivna populacija ter da kljub nekaterim spremembam ne gre za medij posameznikov ali celo osamljenih, saj ga, kot nekoč, spremljamo tudi v skupinah, ob tem omenja družine, čakalnice in tudi avtomobile. Ivančič (2012, 65) radijske poslušalce po njihovi zahtevnosti razvršča v piramido, spodaj tiste, ki so najmanj izobraženi in razgledani, kar se s prehajanjem v konico dviguje, tako na vrhu ostanejo tudi tisti, ki so najbolj zvesti. Radijski programi se po Ivančičevih besedah (2012, 65) srečujejo z dilemo, v kateri del piramide se usmeriti: ali tistega, ki zajema večje število radijskih poslušalcev, ali tistega, kjer jih je manj, vendar so vplivnejši. Medtem ko se komercialni radijski programi usmerjajo k množici, javni nagovarjajo vse sloje, čemur se skušajo približati tudi radijski programi s statusom posebnega pomena, ki se obračajo na širok sredinski del piramide, celo bolj v spodnjo polovico, a hkrati se trudijo prinašati kakovostne vsebine tudi za tiste, na vrhu (Ivančič 2005, 65). Najboljši radijski poslušalci so t. i. mnenjski voditelji, to so po Ivančičevih besedah (2012, 69) ljudje, ki v svoji družbi širijo in komentirajo prejete informacije. Čeprav Ivančič ob tem navaja še, da se je intenzivnost spremljanja radijskih programov zmanjšala zaradi različnih okoliščin, Pirc (2005, 70) poudarja, da radijski poslušalci »slišijo vse, kar novinarjem, voditeljem zleti iz ust«. Poslušalce od spremljanja radijskega programa sicer največkrat odtujijo ali jih vsaj ujezijo napačno naglaševanje, izgovarjanje in sklanjanje tujih in domačih imen, neustrezna raba besed, dvojine, zaimkov in predlogov, neujemanje v spolu, sklonu in številu ter tudi napačno poudarjanje in hiter govor, ki vodita v nejasnost in nerazumljivost (Pirc 2005, 69–70).

Na Radiu Ognjišče so do jezikovnih napak in spodrseljavev precej bolj kritične starejše generacije. »Starejše generacije težje sprejmejo določene novosti, ki se jim ne zdijo bogatenje, ampak siromašenje jezika« (Bunič 2016). Po Buničevih izkušnjah so nekateri poslušalci pravi sokoli, ki na jezikovne spodrseljave in napake hitro opozorijo s telefonskim klicem ali napišejo pismo. »Nekaj je stalnih dopisnikov« (Bunič 2016). Teh se prav tako

spominja Gorjup, pravi jim stalni telefonski gosti. Kot pojasnjuje, večinoma izrekajo dobronamerna opozorila. A včasih tudi ne. Bunič opozarja, da lahko prihaja do razhajanj z njimi, običajno zaradi krajevnih lastnih imen, ki jih izgovarjajo drugače, kot velevajo pravila v strokovni literaturi. »Seveda se je treba čim bolj ravnati po živosti. Ampak mi smo zavezani, da se ravnamo predvsem po tistem, kar je v tem trenutku uzakonjeno« (Bunič 2016). Bunič je vesel tega, da ustvarjalci Radia Ognjišče na tem področju želijo in skušajo stalno iskati odgovore na jezikovne zagate. Ta drža po njegovih besedah zagotavlja, da veliko stvari naredijo prav. Tako ne sliši le kritik, temveč tudi, kot smo že pisali, pohvale na račun tega, kako Radio Ognjišče skrbi za jezik.

Na Radiu Murski val telefonski klici poslušalcev zaradi jezikovnih spodrseljajev in napak, tako Pirnat, niso prav pogosti. A kot dodaja, se včasih zgodi, da kaj pripomnijo. Vsake toliko imajo z njimi tudi kakšno razpravo, ker prihaja do uveljavljanja novih besed oz. besednih zvez. »Zgodi se, da opozorijo na kakšno ime, naglas. Velikokrat jih tudi upoštevamo« (Pirnat 2016).

Opozorilom poslušalcev prisluhnejo tudi na Radiu Sora. Kot pojasnjuje Barašin, ob napačno izgovorjenih krajevnih in osebnih lastnih imenih lahko hitro zavzame telefon in govornici vedo, kaj sledi. »To je prav, meni je to zelo v redu. Opozorijo nas, mi smo nato še bolj pozorni« (Barašin 2016). Ne le kritike, zaradi jezikovnih spodrseljajev in napak se marsikdo tudi nasmeji. »To včasih posnamemo in uporabimo v silvestrskem programu. Nenazadnje smo samo ljudje. Če delaš, delaš tudi napake. Ampak težimo k temu, da bi jih bilo čim manj« (Barašin 2016).

Baš opaža, da je še vedno veliko poslušalcev, ki imajo občutljivo uho za govornjeno besedo. Prepričana je, da niso manj kritični, le ne oglašajo se tako pogosto. Tudi sama na napako ne opozori s telefonskim klicem, a jo zapiše in ob kakšnem snidenju dobronamerno omeni priporočilo za izboljšavo.

6.7 ODNOS POSAMEZNIKOV DO JEZIKA

Trstenjak poudarja, da se slovenski jezik trudi negovati tudi zunaj službe. V vsakdanjem življenju želi ohranjati neko raven komuniciranja, kot to počne pred mikrofonom. Bunič je prepričan, da splošni pogovorni jezik ponuja veliko možnosti, s katerimi se lahko radijski voditelj približa ciljni publiku, le obvladati jih je treba. Zato

zatekanje k neknjižnemu jeziku za doseganje občutka sproščenosti razume kot izgovor. »Zdaj se zelo smeti tudi prek etra, in to vselej z izgovorom, da gre za približevanje poslušalcu. Mislim, da to ni približevanje, ampak padanje pod raven« (Bunič 2016). Bunič priznava, da mora radijski voditelj ves čas imeti pred očmi, koga nagovarja, in jezik ustrezno prilagajati, a hkrati mora še naprej graditi. Poslušalcu se je po njegovih besedah mogoče približati tudi s knjižnim jezikom. »Če jezik dobro obvladaš, potem se v njem giblješ kot riba v vodi in to zveni naravno, prijetno« (Bunič 2016).

Baš se s tem strinja.

Glede na svoje izkušnje si upam trditi, da je mogoče doseči sproščen stik s ciljno publiko tudi s knjižnim jezikom, torej zbornim in splošnim pogovornim. Veliki večini mojih kolegov je to uspelo in meni tudi. Samo dober temelj je potreben - dobro izobraževanje in zavesten prenos pridobljenega znanja v prakso. (Baš 2016)

Kot dodaja, je tudi zborni jezik lahko zanimiv, iskri in duhovit.

Iskrivost in duhovitost sodita h karakterju govorca, k njegovi razgledanosti, vsebinskim bralnim izkušnjam. Izurjen govorec v zborni izreki, ki se dobro pripravi, dobro pozna vsebino in namen svojega govorjenja, je bolj sproščen, tema je manjša. Prepričljivost se kaže v zdravem in samozavestnem govorjenju, ki temelji na odličnem poznavanju kulture govora. (Baš 2016)

Da morajo radijski programi v naši državi skrbeti za ohranjanje slovenskega jezika in biti zgled ljudem, kako se pravilno in kulturno pogovarjati, je jasen Fujs, pri čemer v mislih nima le jezikovne ustreznosti in dikcije, ampak tudi samo diplomacijo, etiko govora in pogovora. Vsaka beseda, ki jo sam izgovori, mora biti na svojem mestu in pravilno izgovorjena, nerad uporablja tujke in kratice. Drži se tudi tega, da njegovi stavki niso predolgi.

6.8 PRILAGAJANJE TRGU IN KONKURENCI

Baš poudarja pomembno dejstvo: pred 20 leti ni bilo toliko komercialnih radijskih programov. Javni, regionalni in lokalni so po njenih besedah negovali knjižni jezik in zborni izreko. »Del programa je bil moderiran že pred 40 leti. Bili smo sproščeni, komunicirali smo s poslušalci, a je bilo moč slišati razliko v govorjenju poslušalca, ki je govoril pogovorno ali narečno, in voditelja, ki je govoril zborno« (Baš 2016).

Na Radiu Ognjišče po Trstenjakovih besedah skušajo ohranjati nivo, ki so ga postavili ob ustanovitvi in skrbeti za pravilno izreko slovenskega jezika. »Vztrajam, da v jezikovnem smislu naš radio ostaja vsaj približno na nivoju Radia Slovenija« (Trstenjak 2016). Kot dodaja Trstenjak, tam postavljenih temeljev radijski govorniki ne bi smeli prekoračiti, če želijo biti zvesti slovenskemu jeziku. Popuščanje bi mu na dolgi rok škodilo.

Ne strinjam se z radijskimi programi, na katerih je poulično govorjenje postalo način dela. Mnogi to opravičujejo, češ, to želijo poslušalci. Ampak to ne drži. Poslušalci to želijo, ker so jih v to pripeljali. Gre za veliko razliko. Nekaj so želje poslušalcev, nekaj argumenti, kaj je prav in kaj ne. V javnosti je treba skrbeti za pravilno izreko slovenskega jezika in pri tem vztrajati. (Trstenjak 2016)

Bunič potrjuje Trstenjakove navedbe. Kot dodaja, do izletov zunaj knjižnega jezika prihaja tudi na Radiu Ognjišče. Sam meni, da so dopustni, če radijski govornik ve, kaj bi s tem rad dosegel, in če zunaj knjižnega jezika ne potuje predolgo. Na Radiu Ognjišče se, tako ocenjuje, na tem področju trudijo nivo držati čim bolj visoko. »Človek ni popoln in stodontne pravilnosti ne bomo nikoli dosegli, ampak pomemben je trud v to smer« (Bunič 2016). Bunič se zaveda, da se jezik spreminja, da raste in se razvija, ker je živ. A začeli so padati meje in nivoji, ker ni več kriterijev.

Zaradi komercialnega pristopa smo spustili veliko nivojev. Nacionalna ustanova je klecnila in podlegla pritisku zaradi poslušalnosti in vsega ostalega. Sam sem veliko delal tudi v marketingu. Spomnim se let, ko preprosto nisi mogel oddati reklame, če ni bila tehnično in tudi jezikovno popolnoma brezhibna. To se je spremenilo. Zdaj se spušča v eter marsikaj. (Bunič 2016)

Bunič ne verjame, da je padanje mej in nivojev dobro. Priznava, da verjetno zaradi tega prihaja do sproščenosti in večje barvitosti, a dodaja, da nižanje norm ne bogati jezika.

Tudi Fujs opaža, da se je s pojavom komercializacije znižala raven kulture govora na slovenskih radijskih programih. Razlog vidi v financah. »Vsi dobri voditelji in napovedovalci, ki veliko dajo na kulturo govora, so bili predragi za nekatere komercialne radijske programe, zato so te najemale ljudi, ki niso zahtevali velikega plačila, a so bili po moji presoji včasih manj sposobni« (Fujs 2016).

Potočnik je prepričan, da se je treba času, prostoru in konkurenci prilagajati na vseh področjih, tj. pri cenovni in tržni politiki ter tudi pri pripravi programske sheme in v načinu interakcije s poslušalci. Kot dodaja, brez tega ne gre. Zato so se po njegovih besedah na

Radiu Sora z leti spreminjala tudi nenapisana merila. Da je zdaj dovoljeno več kot pred 20 leti, se strinja Barašin, na Radiu Sora sledijo nekaterim trendom, ki jih postavljata trg in konkurenca, a kot poudarja, obstajajo omejitve. »Naši poslušalci so zvesti, naš radijski program poslušajo dalj časa. Če jih želimo zadržati, moramo biti bolj prijazni in ne tako togi. V to smer gremo. Ampak ob tem se zavedamo, kakšen je naš položaj v prostoru, kakšen je naš status in kakšen je naš namen« (Barašin 2016). Da so jezikovne meje precej bolj zabrisane, kot so bile ter da je na radijskih programih slišati vse več tujk, anglizmov, slenga in podobnega, opazja Jenko. »Težko je krmariti med pravili, ki bi se jih morali držati, in vsem tistim, kar nekateri komercialni radijski programi prinašajo danes« (Jenko 2016). Jenko ocenjuje, da tisti, ki so padli v komercialni direndaj, kot pravi trenutnemu stanju na medijskem trgu, lažje zaidejo v past pogovornega jezika, celo vulgarnosti. Priznava, da je treba upoštevati razvoj in spremembe, a vendar je treba ohranjati tisto, kar bi se iz radijskih sprejemnikov moralo slišati. Na Radiu Sora se po njenih besedah trudijo slediti pravilni rabi slovenskega jezika, z njim lepo delati.

6.9 SPREMEMBE V 20 LETIH

Baš ugotavlja, da današnji čas narekuje hitrost. Potem ko je bila včasih informacija podana v več povedih, vsaka je vsebovala tudi dva stavka ali več, ter je bilo branje umirjeno, je zdaj informacija sestavljena iz kratkih povedi, kar zahteva dobro razumevanje vsebine in njeno smiselno podajanje z razločno izgovorjavo. Vse to je po njeni oceni pogosto zelo trd oreh za radijske govorce.

Da so predvsem mlajše generacije vajene več in hitrega dogajanja, ugotavlja Bunič. Komercialni radijski programi po njegovih ocenah zato ponujajo zelo toge forme, ki jih prinaša oz. zahteva, tako Bunič, nov »instant čas«. »Oglašanja poslušalcev so zreducirana na izsek, ni pozdrava, ni poslavljanja« (Bunič 2016). Na Radiu Ognjišče takšni praksi ne sledijo, saj tam svoje mesto še najdejo daljše oddaje, čeprav se Bunič sprašuje, kdo si danes vzame eno uro za poslušanje. A hkrati mu je že marsikdo povedal, da ga ob pravilnem, lepem in prijetnem jeziku pritegne tudi vsebina, ki ji prisluhne, kadar ima čas. »Prazno govoričenje in hehljanje sem in tja človeka na prvi pogled zadovoljita. A le za kratek čas. Naravnani smo namreč k temu, da iščemo nekaj, kar stoji« (Bunič 2016). Gorjup opazja določene spremembe na Radiu Ognjišče v 20 letih. Kot pravi, je bilo včasih več daljših

govornih oddaj, danes jih krajšajo in na ta način pridobljene minute namenjajo glasbi. Preoblekli so tudi informativni program, saj so po Gorjupovih besedah začutili, da mora katoliški radio v državi, ki nima uravnoteženega medijskega prostora, postati ne le glas Cerkev, ampak tudi tistih, ki do ostalih medijev nimajo dostopa. V informativnem programu Radia Ognjišče se po Gorjupovih besedah prav tako pozna, da je danes več novinarjev kot včasih, da so si razdelili področja, ki jih pokrivajo, in da med seboj dobro sodelujejo.

Spremembe so se zgodile tudi v informativnem programu Radia Murski val. Cer Magdič pojasnjuje, da objavljajo bistveno več lokalnih oz. regionalnih informacij kot pred 20 leti. Včasih so bile vezane predvsem na pogovore, danes jih podajajo v kratkih novicah, ki jih je vse več.

Drugačne teme in drugačen način podajanja informacij so spremembe, ki so jih prav tako uvedli na Radiu Sora. »Včasih so bile oddaje dolge 15, 20 minut, tudi pol ure, celo tričetrt ure. Tega zdaj ni več. Včasih prav tako ni bilo tonskih izjav v novicah« (Barašin 2016). Barašin ugotavlja, da je danes predvsem umetnost povedati veliko na kratko, saj so poslušalci pozorni do največ 5 minut. Določene oddaje so na Radiu Sora pustili daljše, a jih skušajo razbiti z glasbo, pri čemer pazijo, da te vseeno ni preveč in da ostaja neka rdeča nit. »Radio je živ, radio deluje v nekem prostoru, mi se ne moremo zaviti v vato in biti samozadostni. Moramo spremljati, kaj želijo poslušalci, a hkrati ohranjati svojo pot, svojo usmeritev« (Barašin 2016).

7 SKLEP

Jonathan Kern (2008, 1) ugotavlja, da je radio dokazal, da zna preživeti kot medij, saj ga nista utišala ne televizija v preteklosti in ne internet v sedanjosti. Slika ni premagala zvoka, kar je v začetku osemdesetih let prejšnjega stoletja napovedala pesem Video je ubil radijsko zvezdo (angl. *Video Killed The Radio Star*), prav nasprotno, Ian Hargreaves (2007, 156) je prepričan, da je radio zaradi nove tehnologije vstopil v novo fazo razvoja. Zato pri radiu, kot dodaja Kern (2008, 1), ne gre več toliko za posebno vrsto oddajnika in sprejemnika oz. sredstvo za oddajanje in sprejemanje signalov, ampak predvsem za način sporočanja informacij prek besed in zvoka.

Prav v začetku osemdesetih let prejšnjega stoletja so imeli na ozemlju naše države v procesu demokratizacije pomembno vlogo radijski programi, ki so obstajali poleg javne medijske hiše, a so zaradi nespretnega odziva na družbene spremembe pozneje izgubili vpliv (Bašić Hrvat in Milosavljević 2001, 48). Njihova mesta so zasedli radii, ki ob kratkih informativnih blokih prinašajo predvsem zabavo in nagradne igre. Večinoma jih podpirajo oglaševalci in glasbena industrija, zato Košir (2003, 65) meni, da je javnosti odločilno vlogo v sodobnem medijskem spektaklu prevzel dobiček. A Erjavec (1999, 161) poudarja, da ta ne sme biti edino gonilo medijev, saj gre za pomembne ustanove, »katerih glavna naloga je izbirati, raziskovati, oblikovati in posredovati javnosti pomembna in aktualna sporočila, tako da ta ustrezajo dejanskemu stanju«. Svojega poslanstva se skušajo zavedati radijski programi posebnega pomena, ki so bili predmet raziskave diplomskega dela. Kljub močni konkurenci na radijskem trgu, polnem komercialnih programov, in težkim pogojem, ki jih nalaga zakonodaja za ohranitev zdajšnjega statusa, želijo ustvarjalci Radia Ognjišče, Radia Murski val in Radia Sora slediti svojim ciljem, pa naj bodo to ali vzbujanje pozitivnih čustev, gojenje krščanskih in slovenskih korenin ter obveščanje prebivalcev severovzhoda države in spodnje Gorenjske o lokalnih dogodkih ali krepitev družbene odgovornosti.

»Nekaterim je merilo kakovosti zabavna in tržno uspešna vsebina, prav to pa je drugim 'šund' in namesto tega v ospredje postavljajo skrbno preiskovan in poetično napisan prispevek, ki pa vzbuja dolgočasje tretjim,« meni Erjavec (1999, 7). Sodelavci Radia Ognjišče, Radia Murski val in Radia Sora, sodeč po odgovorih, kot merilo kakovosti razumejo tudi skrb za jezik, a priznavajo, da povsem brez napak in občasne sproščenosti v

omejenem obsegu ne gre, čeprav Baš (2016) trdi, da je slednje mogoče doseči tudi s knjižnim jezikom, le znanje mora biti trdno. Raziskava, ki jo je opravil Jurgec (2006, 18–19), kaže, da kljub pomanjkanju formalnih zahtev, ki veljajo za javne elektronske medije, večina neguje jezik, saj se zaveda njegove dodane vrednosti, ki prav tako narekuje boj za delež poslušalcev in oglaševalcev, a obenem ugotavlja, da je bistveno načelo predvsem puristično in da je manj zavedanja pravorečnih pravil kot takih, saj je vse prepuščeno notranjemu urejanju. Tega pri sodelavcih radijskih programov posebnega pomena, zajetih v raziskavo, nismo podrobneje preverjali, a zaključke v tej smeri lahko oblikujemo iz njihovih odgovorov na vprašanja o izobraževanjih, zatekanju k strokovni pomoči in samem odnosu do jezika. V zvezi z izobraževanji je tako, da na Radiu Ognjišče, Radiu Murski val in Radiu Sora že pred nastopom novih sodelavcev pred mikrofonom skušajo postaviti trdne temelje, ob tem priznavajo, da je lažje, če že imajo znanje in izkušnje. Obstajajo tudi velike želje po dodatnih usposabljanjih, a takšni tečajji niso brezplačni, zato običajno ostane pri tem, da starejši sodelavci prenašajo znanje in izkušnje na mlajše, včasih tisti, ki so ustrezno usposobljeni, na sestankih kolektiva opozarjajo na jezikovne napake in pomagajo pri jezikovnih zagatah. Če so prevelik zalogaj, kar se najpogosteje izkaže pri tujih lastnih imenih, se z vprašanji, kako jih rešiti, obračajo na zunanje strokovnjake, predvsem na lektorsko službo RTV Slovenija oz. na spletno zbirko javne medijske hiše Govorni pomočnik. Govorci Radia Ognjišče, Radia Murski val in Radia Sora se zavedajo, da so lahko zgled pravilnega in kulturnega pogovarjanja, zato se marsikdo od njih tudi v vsakdanjem življenju trudi ohranjati visoko raven komuniciranja, pri tem posebej poudarjajo slovenjenje tujk in izogibanje kraticam.

Izobraževanja, želje po dodatnih znanjih in odnos do jezika kažejo pot določanja meril za komunikacijo govorcev izbranih radijev s poslušalci, kar nas je zanimalo v prvem raziskovalnem vprašanju. Ne na Radiu Ognjišče ne na Radiu Murski val ne na Radiu Sora teh meril nimajo zapisanih v posebnih pravilnikih ali notranjih aktih. Čeprav jezikovna uredniška politika tako ni formalno določena, vsi, ki na proučevanih radijih ustvarjajo vsebine, vedo, kaj sodi pred mikrofona in kaj ne. A kot dodajajo njihovi sodelavci, je dobro, da imajo pri roki različne priročnike, prav tako imajo nekateri posamezniki na vidnem mestu izobešene najpogostejše napake, ki se jim pri svojem delu skušajo izogniti. Na Radiu Ognjišče so oblikovali spletno bazo podatkov, v kateri je mogoče kar najhitreje preveriti

pravilno uporabo in izgovorjavo precejšnjega števila besed. Vsi trije radijski programi v oddajah, ki so namenjene ohranjanju kulture in tradicije ter se celo obračajo na določen krog poslušalcev, dopuščajo narečja. Tu zaradi območja, ki ga pokriva, predvsem izstopa Radio Murski val.

»Po jeziku prepoznamo kakovost radijskega programa, še preden prisluhnemo vsebini« (Pirc 2005, 70). K poslušanju radia tako pritegnejo jasno, razločno, ne prehitro, ne pretiho, bolj ali manj odločno, ne premilo in ne preveč patetično ter ne zaletavo podana sporočila (Brojan 1999, 48–51). Merila za delo radijskih govorcev torej na nek način določajo tudi sami poslušalci, kar so potrdili sodelavci Radia Ognjišče, Radia Murski val in Radia Sora, saj občasno prejemajo njihove klice s kritikami in z opozorili. A kot poudarjajo, je treba ločiti tiste, ki so upravičene, in tiste, ki niso.

Poleg tega, kdo ali kaj določa merila za delo pred mikrofonom, kakšna so in ali so kje zapisana, nas je zanimal tudi vpliv trga in konkurence. Erjavec (1999, 97–98) navaja stališča več avtorjev, ki so se ukvarjali z vplivom trga in konkurence na kakovost novinarskih izdelkov. Nekateri poudarjajo, da sta jo poslabšala in da so posledice opazne predvsem v elektronskih medijih, drugi se s tem ne strinjajo in omenjajo celo pozitiven učinek, saj naj bi pripomogla k dvigu novinarske kakovosti. Sodelavci Radia Ognjišče in Radia Murski val so v tem pogledu malo bolj strogi, saj menijo, da so s pojavom komercializacije padle nekatere meje in so se znižali nivoji, kar za sam jezik ni dobro, zato se trudijo, da ne bi podlegli pritisku, čeprav priznavajo, da tudi na njihovih radijskih programih prihaja do izletov zunaj knjižnega jezika, pri čemer mora biti jasno, kaj želi radijski govorec z njimi doseči. Na Radiu Sora pa so prepričani, da se je treba času, prostoru in konkurenci prilagajati na vseh ravneh, torej tudi na področju jezika, vendar dodajajo, da pri tem ne gre pozabiti svojega položaja, statusa in namena. S tem smo odgovorili na drugo raziskovalno vprašanje, ali so se v zadnjih dveh desetletjih zaradi poplave komercialnih radijskih programov, s katerimi bijejo boj za svoj kos oglaševalske pogače, na radiih posebnega pomena spreminjala merila za komunikacijo radijskih govorcev s poslušalci. Sodelavci Radia Ognjišče, Radia Murski val in Radia Sora sicer bolj kot spremembe pri delu pred mikrofonom zaznavajo vsebinske novosti. Kot pojasnjujejo, je vse manj prostora za daljše govorne oddaje, radijske programe vse bolj polni glasba.

8 LITERATURA

1. Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije. Dostopno prek: <http://www.akos-rs.si/akos> (26. marec 2016).
2. Barašin, Tanja. 2016. Intervju z avtorico. Škofja Loka, 2. junij 2016.
3. Barnard, Stephen. 2000. *Studying Radio*. London: Arnold.
4. Baš, Ida. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 6. junij 2016.
5. Bašić Hrvatini, Sandra. 2002. *Državni ali javni servis: perspektive javne radiotelevizije v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
6. --- in Lenart J. Kučič. 2005. *Monopoli: družabna igra trgovanja z mediji*. Ljubljana: Maska.
7. Bašić Hrvatini, Sandra in Marko Milosavljević. 2001. *Medijska politika v Sloveniji v devetdesetih: regulacija, privatizacija, koncentracija in komercializacija medijev*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
8. Bezljaj-Krevel, Ljudmila. 1998. *Halo, tu radio Ljubljana: katalog k razstavi Tehniškega muzeja Slovenije ob sedemdeseti obletnici ustanovitve Radia Ljubljana*. Ljubljana: Tehniški muzej Slovenije.
9. Brojan, Matjaž. 1999. *Začetki radia na Slovenskem*. Ljubljana: Modrijan.
10. Bunič, Marjan. 2016. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 6. junij 2016.
11. Cer Magdič, Lidija. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 1. junij 2016.
12. Cilenšek, Rado, Lado Pohar in Vasja Predan, ur. 1993. *Televizija prihaja: spominski zbornik o začetkih televizije na Slovenskem*. Ljubljana: RTV Slovenija.
13. Crisell, Andrew. 1986. *Understanding radio*. London: Methuen.
14. Čakš, Peter. 2016. *Informativni program regionalnih radijev: Produkcijski in žanrski vidiki*. Magistrsko delo. Ljubljana: FDV.
15. Erjavec, Karmen. 1998. *Koraki do kakovostnega novinarskega prispevka*. Ljubljana: Jutro.

16. Fujs, Dejan. 2003. *Regionalna radijska postaja s programi posebnega pomena: Primer Radia Murski val*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
17. Fujs, Dejan. 2016. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 1. junij 2016.
18. Golčar, Bojan. 2003a. *Na poti k drugačnemu radiu*. Maribor: Mariborski radio študent – MARŠ.
19. --- 2003b. *Radio: prvi koraki v radijsko ustvarjanje*. Maribor: Mariborski radio študent – MARŠ.
20. --- 2004. »Mrtvorajeni otrok« države s prevelikim številom rtv-organizacij? *Medijska preža* 20:21 (november): 22–25.
21. Gorjup, Tone. 2016. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 2. junij 2016.
22. Hargreaves, Ian. 2007. *Novinarstvo. Zelo kratek uvod*. Ljubljana: Založba Krtina.
23. Ivančič, Miloš. 2012. *Radio kot radio Koper*. Koper: samozaložba.
24. Ivanović, Goran. 2001. Vpliv ameriškega skupnostnega radia. *Medijska preža* 12 (poletje/jesen). Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/12/radio/#2> (1. julij 2016).
25. Jenko, Jana. 2016. Intervju z avtorico. Škofja Loka, 2. junij 2016.
26. Jurgec, Peter. 2006. *Organizirana skrb za govorno kulturo v slovenskih elektronskih medijih*. Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije. Dostopno prek: http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/slovenski_jezik/organizirana_skrb_za_govorno_kulturo/Organizirana_skrb_za_slovenski_jezik.pdf (1. julij 2016)
27. Kalin Golob, Monika. 1996. *Jezikovna kultura in jezikovni koticiki*. Ljubljana: Jutro
28. --- 2001. *Jezikovne reže*. Ljubljana: GV Revije.
29. Kern, Jonathan. 2008. *Sound reporting: the NPR guide to audio journalism and production*. Chicago: The University of Chicago press.
30. Korošec, Tomo. 1998. *Stilistika slovenskega poročevalstva*. Ljubljana: Kmečki glas.
31. Košir, Manca. 1988. *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: DZS.

32. --- 2003. *Surovi čas medijev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
33. --- 2005. Javno komuniciranje kot oglaševanje. V *Uvod v novinarske študije*, ur. Melita Poler Kovačič in Karmen Erjavec, 19 – 29. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
34. Lah, Boštjan. 2002. *MARŠ: med trgom, javnostjo in civilno družbo*. Maribor: Subkulturni azil.
35. Martí, Josep M. 2005. *Od ideje do antene: tehnike radijskega programiranja*. Ljubljana: Modrijan.
36. McNair, Brian. 1998. *The sociology of journalism*. London: Arnold.
37. Milosavljevič, Marko. 2003. *Novinarska zgodba*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
38. Niblock, Sarah in David Machin. 2007. News values for consumer groups: The case of Independent Radio News. *Journalism* 8 (2): 184–204.
39. Oseli, Petra. 2001. Ima tretji radijski sektor v Sloveniji prihodnost? *Medijska preža* 12 (poletje/jesen). Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/12/radio/#2> (26. marec 2016).
40. Pirc, Tatjana. 2005. *Radio: zakaj te imamo radi*. Ljubljana: Modrijan.
41. Pirnat, Jerneja. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 2. junij 2016.
42. Planšak, Mojca. 2005. Skupnostni mediji v Evropi. *Medijska preža* 22 (maj): 36.
43. Potočnik, Jasna. 2004. *Stil radijskega poročevalstva in kultura govora*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
44. Potočnik, Marjan. 2016. Intervju z avtorjem. Škofja Loka, 2. junij 2016.
45. *Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija*. Radiotelevizija Slovenija. Dostopno prek: http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=static&c_menu=1048035122 (26. marec 2016).
46. *Pravilnik o programih posebnega pomena*. Ur. l. RS 85/02. Dostopno prek: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=PRAV4357> (26. marec 2016).

47. *Programski standardi. Radiotelevizija Slovenija.* Radiotelevizija Slovenija. Dostopno prek: <http://www.rtvsl.si/programskistandardi> (26. marec 2016).
48. Purdey, Heather. 2000. Radio journalism training and the future of radio news in the UK. *Journalism* 1 (3): 329-352.
49. *Radiometrija 2015.* Radiometrija. Ljubljana: Media Pool.
50. *Radiometrija 2016.* Radiometrija. Ljubljana: Media Pool.
51. *Radio Ognjišče.* Dostopno prek: <http://radio.ognjisce.si/sl/radio/pro/> (14. maj 2016).
52. *Slovar slovenskega knjižnega jezika.* 1994. Ljubljana: DZS.
53. Skubic, Andrej. 2005. *Obrazi jezika.* Ljubljana: Študentska založba.
54. Šeruga Prek, Cvetka in Emica Antončič. 2004. *Slovenska zborna izreka.* Maribor: Aristej.
55. Toporišič, Jože. 1992. *Enciklopedija slovenskega jezika.* Ljubljana: Cankarjeva založba.
56. --- (2004): *Slovenska slovnica.* Maribor: Založba Obzorja.
57. Trstenjak, Franci. 2016. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 1. junij 2016.
58. Ule, Mirjana. 2005. *Psihologija komuniciranja.* Ljubljana: FDV.
59. Urbančič, Boris. 1987. O jezikovni kulturi. Ljubljana: Delavska enotnost.
60. Verovnik, Tina. 2004. Govorjeni knjižni jezik v televizijskih dnevnoinformativnih oddajah: študija primera. V *Poti slovenskega novinarstva – danes in jutri*, ur. Melita Poler Kovačič in Monika Kalin Golob, 157–173. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
61. --- 2005. *Jezikovni obronki.* Ljubljana: GV založba.
62. Valh, Lopert Alenka. 2009. Nacionalni in komercialni radio – jezikoslovčev pogled na radijski jezik. *Teorija in praksa* 46 (6): 770–784.
63. Wilby, Pete in Andy Conroy. 1994. *The radio handbook.* London in New York: Routledge.

64. *Zakon o javni rabi slovenščine (ZJRS)*. Ur. l. RS 86/04. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/1/content?id=50690> (26. marec 2016).
65. *Zakon o medijih (ZMed–UPB1)*. Ur. l. RS 110/06. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2006110&stevilka=4666> (26. marec 2016).
66. *Zakon o Radioteleviziji Slovenija (ZRTVS–1)*. Ur. l. RS 96/05. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200596&stevilka=4191> (26. marec 2016).

PRILOGE

PRILOGA A: INTERVJU Z GLAVNIM IN ODGOVORNIM UREDNIKOM RADIA OGNJIŠČE FRANCIJEM TRSTENJAKOM

Kraj in datum: Ljubljana, 1. 6. 2016

Koliko let je Radio Ognjišče prisoten na slovenskem medijskem trgu in katere so njegove prelomnice?

Dvaindvajset let. O prelomnicah težko govorim, ker se mi zdi, da je vsak dan prelomnica. Ne vem. Morda sta bili praznovanji desetletnice in dvajsetletnice tisti, ki sta prinesli pogled nazaj in hkrati načrt za prihodnost. Prav tako je bila posebna prelomnica takrat, ko smo zaradi povsem administrativnih zadev izgubili dve oddajni točki. Takrat sem bil vesel, da se je zganila javnost, da so naši poslušalci protestirali in izrazili nezadovoljstvo. Po nekajmesečnem trudu sta se frekvenci vrnili. Morda bi za prelomnico lahko štel tudi to, da so prebivalci Prekmurja zbrali ogromno podpisov, ki smo jih vložili v državni zbor, kar je pomenilo premik, saj smo nato tudi na tistem območju dobili skromni frekvenci, tako lahko zdaj vendarle rečemo, da je Pomurje nekoliko pokrito.

Območje slišnosti Radia Ognjišče je praktično vsa Slovenija. Kaj povedo raziskave o poslušanosti? Kje na lestvici poslušanosti se nahaja Radio Ognjišče, koliko ima poslušalcev, kdo so, so zvesti in v katero smer gre trend?

Naši poslušalci so nedvomno zvesti. Že ob začetku delovanja se je pojavila teza, da je naš radio mogoče primerjati z Radiem Kričač. Tisti poslušalci, ki so slišali naš program, so mu takoj postali zvesti. Gre za neverjetno visoko stopnjo lojalnosti. Pri samih raziskavah so težave, saj pravih na Slovenskem nimamo. Vse ankete, vse raziskave, ki se delajo na področju medijev, imajo pravzaprav zelo malo vprašanj za radijski program. Več je vprašanj za televizijo, več je vprašanj za tiskane medije, medtem ko je radio v slabšem položaju. Raziskave, ki se zdaj opravljajo, so po naši oceni tudi malce prilagojene, mislim, da niso najbolj poštene. Zanimivo je, da so nas raziskave, ki jih je dolga leta opravljala javna RTV ustanova, ves čas uvrščale na tretje mesto poslušanosti v Sloveniji, tudi v času,

ko so se že pojavile danes zelo odmevne komercialne radijske postaje. Sam vidim velik razkorak med raziskavo, ki jo je opravljala javna RTV hiša in je bila po moji oceni zelo profesionalna, saj je za njo res stala ekipa ljudi, ki se je ukvarjala samo s tem, in raziskavami, ki jih danes opravljajo razne hiše s koncesijo. Tukaj se postavlja vprašanje, koliko je res točnosti že pri sami izbiri vzorca. Vem za primer pred desetimi, petnajstimi leti, ko je ena od teh hiš opravljala raziskavo in je delo potekalo tako, da so anketarji, eden od njih nam je to povedal, vprašali dva človeka, tri ljudi, nato so odgovore pisali sami. Tukaj je težava. Če to anketo opravlja mlad človek, ki mu naš program morda ni všeč, potem gotovo ne bo »navijal« za nas že pri samih vprašanjih. Radio Ognjišče je morda v nepoštenem položaju v primerjavi z ostalimi radijskimi programi, saj imajo nekateri predsodke, čeprav mi ni jasno, zakaj. RTV Slovenija nam je prikazovala od 200.000 do 250.000 poslušalcev, kar sem, ko sem bil nekoč gost enega njenih radijskih programov, slišal tudi javno. Ostale raziskave so ugotavljale od 45.000 do 70.000 poslušalcev. Gre za ogromen razkorak, to je nemogoče. Še posebej, če upoštevamo dejstvo, da je naših podpornih članov v tem trenutku skoraj 20.000. Ne verjamem, da samo en član v družini posluša naš radio, menim, da jih je več. Ali je potem mogoče, da bi bili vsi podporni člani tudi vsi poslušalci? Ta odstotek statistično verjetno ne gre v nobenem primeru skupaj. Ali bi bilo res mogoče, da bi samo teh 50, 60.000 poslušalcev darovalo toliko denarja za dobrodelno akcijo, kadar jo pripravljamo za misionarje itd.? Nekateri številke preprosto ne grejo skupaj. To so vprašanja, ki ostajajo neodgovorjena. Na njih bo mogoče odgovoriti, če se bo našla kakšna tehnika raziskave, ki bo res lahko rekla, da smo zdaj na približno točnih podatkih.

Kakšno je poslanstvo Radia Ognjišče?

Radio Ognjišče ima gotovo poslanstvo širiti evangelij. Mi smo krščanska oz. cerkvena radijska postaja. Ne razglušamo se za versko, ampak za cerkveno radijsko postajo. Zakaj? Zato ker Cerkev v luči svojega katoliškega nauka odgovarja na vsa vprašanja, s katerimi se danes srečuje človek. Drugo poslanstvo je morda povezano s situacijo v naši državi. Ko smo začeli, smo si zadali cilj, da bomo slovenska radijska postaja s poudarkom na slovenski glasbi, na lepi slovenski besedi. Zaradi politične situacije, ker je v vseh medijih takrat in tudi danes, žal, obstajala velika razlika med dajanjem pozornosti oblasti in

opoziciji, smo nehote sprejeli še to vlogo, da torej dajemo neko podporo strankam, ki so blizu Cerkvi in njenemu nauku. To ne pomeni, da smo njihova radijska postaja. Smo nad vsako politiko, nad vsako stranko. A če želimo v naši državi vzpostaviti demokracijo in pluralizem, mora vsaj po enem kanalu v ospredje priti tudi drugi glas, sicer lahko res spet vlada enoumje.

Katerim vsebinam Radio Ognjišče daje prednost?

Kot sem že odgovoril, nedvomno vsemu, kar je povezano s krščanskim naukom. Druga stvar je pozornost na slovensko dobrobit, kar pomeni utrjevanje slovenske samostojnosti, neodvisnosti in ponosa na slovensko domovino ter zavesti, da je dobro in koristno biti slovenski državljan. Tu so še vsa vprašanja, ki so zelo aktualna na področjih zdravstva, šolstva, sociale. Kjer je treba reči bobu bob, se skušamo odzivati na sebi lasten način. Morda je naša posebnost ta, da nismo polemični, da želimo biti zelo korektni do vsakega gosta, ki ga imamo pred mikrofonom, da ne gremo na nož ali celo žalimo gosta s svojimi neprimernimi vprašanji, ampak skušamo vedno postavljati takšna, na katera lahko odgovori in si poslušalec sam ustvari mnenje o določeni vsebini ali o določenem posamezniku.

Katere so tiste značilnosti programa Radia Ognjišče, zaradi katerih se razlikuje od ostalih radijskih programov v Sloveniji? V čem je poseben?

Na to sem že odgovoril. Prav način, da torej zelo profesionalno, odgovorno, spoštljivo pristopamo do vsakega gosta. Druga posebnost je v naši glasbi, ki je mirna, ni nekih prevelikih odstopanj med eno in drugo zvrstjo, ohranjamo neko zlato sredino. To je glasba, ki vzbuja prijetna čustva, ob kateri se preprosto dobro počutiš. Spet lahko rečem, da skušamo pritegniti tudi s pogovornimi oddajami. Veseli smo, da mnogi res poslušajo naš radijski program zaradi zanimivih oddaj, dobrih sogovornikov, dobre glasbe.

Na kakšne načine Radio Ognjišče pridobiva sredstva za ustvarjanje programa? Lahko predstavite vire financiranja?

Ko smo začeli, je vsa sredstva zagotovil ustanovitelj, Tiskovno društvo Ognjišče. Ves čas smo vedeli, da samo oglasi, torej čista prodaja programskega časa, zaradi znanih razmer ne bodo dovolj. Seveda se je potrdilo, da še vedno vladajo ideološke blokade: ker si cerkven,

zate ni oglasov. Takoj smo začeli iskati način zbiranja dobrodelnih sredstev. Tako se je rodila akcija Prijatelji Radia Ognjišče, v katero se poslušalci prijavijo sami in se prostovoljno obvežejo, da bodo dajali svoj mesečni oz. letni prispevek za naše nemoteno vzdrževanje. 50 odstotkov deleža je tako od dobrodelnih darov, 50 odstotkov nekako od oglasov, včasih gre to razmerje celo v prid podpornim članom, da je torej več podpornikov kot samega oglaševanja. Zaradi ideoloških blokad se zgodi tisti minus.

Radio Ognjišče ima status nepridobitnega programa posebnega pomena. To pomeni, da za svoje delovanje prejme majhen delež iz državnega proračuna, a mora zato izpolnjevati določene obveznosti. Kakšne so?

Prejme že, a mora uspeli na razpisu. Avtomatičnega sofinanciranja s strani države ni. Vsako leto, ko je razpis, se je treba potruditi in pripraviti ustrezno dokumentacijo. Na našo veliko srečo smo v večini primerov dobili pozitiven odgovor in posledično delež sredstev iz državnega proračuna. Ampak ta sredstva ali imaš ali jih nimaš. To je vedno znova loterija. Obveznosti pa nas nedvomno vežejo zaradi statusa posebnega programa, torej nepridobitnega radijskega programa posebnega pomena. Smo edina radijska postaja s tem statusom. To pomeni, da moramo vsa sredstva, ki jih zberemo, namenjati za razvoj radia, dobička pri nas ni in ga ne more biti. Status nas obvezuje na višji delež lastnega programa. Zakon sicer predvideva 30 odstotkov, a mi ga zaradi prejema nekaterih radijskih frekvenc ustvarjamo 40 odstotkov. Inštitucija, ki dodeljuje frekvence, nam je naložila še višjo stopnjo, s čimer je naši radijski postaji namenila dodatno pozornost, saj ostale radijske postaje tega ne potrebujejo.

Ali status nepridobitnega programa posebnega pomena na trgu, preplavljenem s komercialnimi radii, za katere veljajo manj stroge zakonske omejitve, lahko predstavlja oviro? Se na Radiu Ognjišče zaradi tega statusa kdaj srečujete s kakšnimi težavami ali vsaj zadregami? Kako je bilo pred 20 leti in kako je danes?

V začetku smo bili predstavljeni oz. vodeni kot komercialna radijska postaja, kar nikoli nismo bili, naša želja ni takšna. Po drugi strani status res predstavlja oviro v primerjavi s komercialnimi radijskimi postajami, saj nam nalaga kvote lastne produkcije in še vse ostalo. Na eni strani so visoke zahteve, na drugi strani država zaradi tega ne naredi nič več.

To ne gre skupaj. Zadnjih pet, šest let si radijske postaje posebnega pomena zelo prizadevamo, da bi vendarle prišlo do sprememb v zakonodaji, ki bi na nek način zmanjšale te obveznosti, dolžnosti. Če jih ne izpolnimo, smo v prekršku in lahko izgubimo frekvence oz. dobimo prepoved oddajanja. Urediti bi bilo treba tudi vire financiranja. Nedvomno smo radijski programi posebnega pomena v slabšem položaju že zato, ker potrebujemo več ljudi za ustvarjanje lastnih vsebin. Ozirati se moramo na vse zahteve in omejitve, a hkrati smo na trgu in iščemo sredstva za zagotavljanje delovanja. Komercialna radijska postaja se lahko hitro zadovolji z manjšo skupino ljudi, niti ne potrebuje visoko postavljenih meril ne pri govoru ne pri ostalem, zato je njeno delo lažje.

Nekomercialni radii, ki imajo ob javnih prav tako status posebnega pomena, morajo po drugem členu posebnega pravilnika, ki ga je na podlagi Zakona o medijih izdalo Ministrstvo za kulturo, negovati kulturo govora in izražanja. Kakšen pomen daje Radio Ognjišče jeziku? Kako je bilo pred 20 leti in kako je danes?

Kakor smo začeli, tako nadaljujemo. Tega sem zelo vesel. Ko smo nastajali, je bilo zelo zanimivo obdobje, kajti vsi kandidati, ki naj bi delali pred mikrofonom, ali kot novinarji ali kot voditelji, so šli skozi nekajmesečni tečaj, ki so ga vodile osebe, ki so za to izučene, priučene. Gre za osebe z Radia Slovenija in tudi Radia Maribor, ki imajo šolo govora z najstrožjo obliko radijske izreke, kajti vemo, da so danes šole govora marsikakšne, vemo tudi, kakšni so rezultati. Stremeli smo k najbolj izobraženemu kadru in mislim, da se to v našem programu zelo pozna, da se vsi sodelavci trudijo za to. Nedvomno je tudi po tem izobraževanju od vsakega posameznika odvisno, koliko si še sam prizadeva in pazi na pravilno izreko slovenskega jezika.

Kakšen odnos imate do jezika vi osebno?

Nedvomno je to moj jezik, materni jezik, ki ga spoštujem, ki ga negujem. Gotovo mi je kdaj hudo, ko samega sebe slišim reči kakšno besedo preveč po domače. Ampak vendarle se trudim, da bi bil tudi moj pogovorni jezik v vsakdanjem življenju na tej višji stopnji, kot se trudim pred mikrofonom. Seveda mi kdaj kakšen vokal uide po štajersko, a mislim, da to ni takšna tragedija, ker je tudi narečje del našega jezika, je bogastvo, je prednost, ne pa nekaj manjvrednega.

Ali imate določena merila za komunikacijo svojih poklicnih govorcev s poslušalci, kako ste jih določili oz. jih še določate ter ali so kje zapisana?

Znimo vprašanje, ki zbuja nekatere pomisleke, zaskrbljenost. Mi se temu niti nismo toliko teoretično posvečali, ampak mislim, da praktično to uresničujemo. Mislim, da je to tudi fenomen v našem načinu dela, da mnogih stvari nimamo zapisanih z nekimi pravilniki, z nekim akti, ampak poskušamo delati po neki naravni poti, postavljati naravna merila, naravne predpise. Preprosto veš, da mora biti tako in nič drugače. Zato mora biti tudi komunikacija s poslušalci zelo spoštljiva in korektna.

Ali se pri določanju meril za prehajanje med knjižnim in neknjižnim jezikom v komunikaciji s poslušalci Radio Ognjišče prilagaja konkurenci, predvsem komercialnim radiem, ter posledično boju za poslušalce in oglaševalce? Kako se prilagaja? Ali lahko tudi na tem področju primerjate čas pred 20 leti in današnji čas?

Težko primerjam, ker smo ves čas enaki. V našem programu ne gremo na poulično govorjenje, ves čas mora biti pogovor s poslušalci na nivoju, ki smo ga postavili. Poslušalec seveda govori po svoje, pravilne izreke ne moreš kar zahtevati od njega. Radijec pa se pred mikrofonom ne sme spustiti pod nivo. Ne strinjam se z radijskimi programi, na katerih je poulično govorjenje postalo način dela. Mnogi to opravičujejo, češ, to želijo poslušalci. Ampak to ne drži. Poslušalci to želijo, ker so jih v to pripeljali. Gre za veliko razliko. Nekaj so želje poslušalcev, nekaj argumenti, kaj je prav in kaj ne. V javnosti je treba skrbeti za pravilno izreko slovenskega jezika in pri tem vztrajati. Škoda je, ker nimamo knjižnega slovarja govorjenega jezika, za kar si je prizadevala pokojna Ana Mlakar, saj je med pisano in izgovorjeno slovenščino razlika. Tak slovar bi verjetno nekoliko olajšal delo govorcev pred mikrofonom. Ker bi bil govor še lepši, še bolj poslušljiv, bi se poslušalci na nek način ob radijskem jeziku tudi učili.

Kolikokrat ste na Radiu Ognjišče spreminjali merila poklicnih govorcev za komunikacijo s poslušalci in zakaj?

Jaz še vedno vztrajam, da v jezikovnem smislu naš radio ostaja vsaj približno na nivoju Radia Slovenija, ki nedvomno velja za zaščitni znak radijskega dela, kakorkoli ima kdo

kakšno mnenje o tej postaji. Mislim, da so tam postavili temelje, ki jih radijci ne smemo prekoračiti, če želimo ostati zvesti svojemu jeziku. Če popuščamo, potem se mi zdi, da delamo res veliko škodo jeziku, tudi na dolgi rok.

Ali z namenom negovanja kulture govora in izražanja pripravljate izobraževanja ali morebiti celo preverjanja? Kako pogosta so, koliko časa trajajo, ali lahko primerjate čas pred 20 leti in današnji čas? Jih imajo zaposleni samo pred nastopom službe ali tudi pozneje?

Temu je bila nekoliko večja pozornost namenjena predvsem v prvih letih radijskega dela, saj smo se zavedali, da smo na začetku poti. Tudi otrok potrebuje več let, da pride do neke zadovoljive stopnje znanja in vedenja. Tako smo tudi mi prvih deset let potrebovali veliko več tega. Potem se je to preverjanje vršilo v pogovoru. S skupnimi razpravami skušamo popravljati anomalije in ostati na pravi poti. Nedvomno se zgodijo napake, saj je govor živa stvar. Ampak z opozarjanjem, s pogovorom, z iskanjem rešitev se napake odpravljajo. Mnogokrat smo v dilemi pri kakšnih tujih besedah, potem iščemo pomoč ne samo v slovarjih ampak tudi pri ljudeh, ki se na to spoznajo, in potem sprejmemo neko odločitev, še posebej, kadar je v slovarju dvojnica. Zdi se mi prav, da se odločimo za eno različico, saj je lepše, da se ob neki besedi na radiu vselej sliši ista izgovorjava. Drugače lahko tudi zmedeš poslušalce. Pomembno je tudi vprašanje, za koga gre. Voditelj, radijski moderator mora opraviti tečaj. Drugače je za novinarja. Menim, da za novinarja ni nujno, da je dober govorec, kajti novinarsko delo obsega še veliko drugega. Nekdo je lahko zelo dober novinar, zelo dober pisec, zelo dober iskalec tem, zakaj ga ne bi vzel v službo samo za to, ker ni tako govorno sposoben. Po drugi strani se z vsemi vendarle ukvarjamo in tudi takega, ki je mogoče na začetku manj sposoben, skozi trening toliko usposobimo, da lahko prebere svoj prispevek ali celo prispevek drugega in je to popolnoma zadovoljivo, lepo. Od novinarja se na nek način lahko zahteva nekoliko manj kot od voditelja, radijskega voditelja. Gre za različni vlogi v radijskem programu, kar ne pomeni, da je novinar lahko površen. Ne. Ampak če se mu primeri kakšna jezikovna napaka, mu je oproščeno prej kot radijskemu voditelju, od katerega se zahteva več.

PRILOGA B: INTERVJU Z VODITELJEM RADIA OGNJIŠČE MARJANOM BUNIČEM

Kraj in datum: Ljubljana, 6. 6. 2016

Koliko moderatorjev ustvarja program Radia Ognjišče?

Prav moderatorjev nas je devet. Pripravljalec raznoraznih oddaj je potem še malo več, so zunanji, honorarni sodelavci. A pri povezovanju programa nas je zgolj devet.

Od kdaj do kdaj traja vodeni program?

Vodeni program, tako imenovani program v živo, traja od 5h zjutraj do poznega večera, odvisno od tega, kakšen je določen večer, ali gre v živo ali so kakšne oddaje že posnete. Ampak načeloma smo razdeljeni v tri termine, ki jih pokrivamo posamezni moderatorji. Prvi termin je od 5h do 9h, jutranji termin, ki je tudi najbolj eksploziven. Potem je dopoldanski od 9h do 15h ter popoldanski in večerni skupaj od 15h, potem pa se do pol osmih še z zadnjimi poročili in mogoče z informacijami s cest zaključijo. Včasih kakšno minuto, včasih nekaj ur dlje. Če je oddaja zvečer v živo, vodenje potegnemo do 23h.

Kaj vse vključuje vodeni program? Samo podajanje informacij ali tudi kontaktne rubrike in oddaje? Kakšno je pravzaprav delo moderatorja na Radiu Ognjišče?

Vloga moderatorja je, da zgradi nek lok celotnemu programu, nekemu terminu, v katerem deluje, ali celotnemu dnevu. Pravzaprav da obraz celoti. Kajti ob tem pripravljamo tudi oddaje. Naša radijska postaja še vedno temelji na tem, da imamo pripravljene oddaje za raznorazne ciljne publike. Tako je vsak od moderatorjev in tudi novinarji zadolžen za neke rubrike, oddaje. Če vzamem sebe: imam dve rubriki, ki sta vsakodnevni, ena je informativna in se imenuje Kulturni namig, ena je igrana in se imenuje Jutranji nasmeh oz. Nasmeh dneva. Potem imam tri tedenske oddaje, ki jih pripravljam vnaprej, to so Pogovor o bontonu, Študentska oddaja in Petkov zabavni večer. Včasih pridejo tudi mesečne oddaje. Enkrat ali dvakrat na mesec pridemo na vrsto z oddajami Naš gost. To so vse oddaje in rubrike, za katere moderator poskrbi sam in jih zapakira v nek določen paket. Pri tem dostikrat nismo le ustvarjalci, ampak tudi glasbeni uredniki, saj rubriko oz. oddajo sami

opremimo z glasbo, ter celo tehniki, saj jo marsikdo sam zmontira in nato odda v paketu. Tako tudi novinarji pripravljajo kakšne novinarske tipe oddaj, na primer Pogovor o. Moderatorjevo delo na programu je, da nekako plete nit med temi oddajami, ki so razporejene prek dneva, hkrati seveda vplete ustrezne informacije o vremenu, cestah in vsem tistem, kar mora poslušalec zvedeti prek dneva. Hkrati dodaja takšen prijeten ton in seveda vleče tudi kakšne zanimivosti z interneta, obvestila in podobne stvari. Moderatorji se izogibamo rumenim temam, izogibamo se tudi izrazitim političnim temam, to puščamo v oddaje, ki so temu namenjene. Moderatorji pravzaprav skrbimo za prijetno vzdušje, v katerem so vse potrebne informacije, podkrepnjene z razpoložensko glasbo. V okviru tega se gibljemo.

Kakšna preverjanja ter tečaje in govorne vaje mora opraviti moderator, preden lahko sede oz. stopi pred mikrofona Radia Ognjišče? Koliko časa traja, da je pripravljen voditi program, od česa je to odvisno, lahko potegnemo vzporednice med današnjim časom in časom pred 20 leti?

Prav konkretno časa pred 20 leti ne poznam, kajti na radio sem prišel pred približno desetimi leti, čeprav sem z njim na nek način sodeloval že prej. Po pripovedovanju vem, kako je to potekalo. Začetki so bili res začetki. Ko se je radio gradil, se je navsezadnje postavila jezikovna slika in drža celotnega programa. Takrat je bilo usposabljanje pred mikrofonom intenzivno. Zato se je urednik odločil, da se bo obrnil kar na ustrezne strokovnjake na Radiu Slovenija in širše. Ti so jezikovno pripravljali vsakega, ki je stopil pred mikrofona. Struktura se pri moderatorjih do zdaj niti ni toliko zamenjala, nekaj nas je prišlo pozneje, sam sem tudi že pred tem, ker sem bil vsa leta v medijih, opravil podobno enoletno izobraževanje na Radiu Slovenija pri Ajdi Kalan, Cvetki Šeruga, tako da sem tudi šel skozi ta princip šolanja: po eni strani jezikovna šola in po drugi strani neke vrste šola nastopanja. Zdaj je manj novih moči, ampak vsak, ki stopi pred mikrofona, mora biti deležen jezikovnega usposabljanja. No, približno se mora tudi spoznati z delom, s stroko samo, potem gre skozi jezikovno usposabljanje, pri katerem se še vedno obračamo na zunanje vire oz. si pomagamo tudi z notranjimi, saj smo nekateri slovenisti in se s tem ukvarjamo že dalj časa. Standard, ki je bil postavljen na začetku, ostaja visok in se ga držimo. To pomeni, da je naš govor v okvirih knjižnega jezika – zborni jezik pri branju in knjižni pogovorni pri

govoru.

Imate moderatorji morda tudi dodatna izobraževanja? Če da, kako potekajo?

Tu je veliko želja. V realnosti je mogoče malce manj izvedb teh želja. Potrebovali bi jih. Človek se mora stalno izpopolnjevati, izobraževati, saj prihajajo novosti. Veliko teh novosti spremljamo sproti, obračamo se drug na drugega, brskamo, ko nekaj ugotovimo, imamo tudi redne sestanke, pogovore, tako da takšne vrste izobraževanje teče med nami. Nekaj je tudi takšnega ciljno usmerjenega, ki ga pripravljamo znotraj hiše. Sami smo pred časom pripravili jezikovno izobraževanje in tudi druge vrste izobraževanj. A tega ni nikoli preveč.

Nekomercialni radii po eni strani skušajo slediti svojemu družbeno-političnemu poslanstvu, ki se med drugim kaže tudi v zavedanju vrednosti skupnega knjižnega jezika in skrbi zanj, po drugi strani se trudijo doseči stik s ciljno publiko tudi morda prek neknjižnega jezika, ki lahko daje občutek sproščenosti. Je težko krmariti med tem?

Vedno se pojavi to vprašanje, ampak sam ga razlagam, morda delam komu krivico, kot izgovor. To, da se nekomu jezikovno približaš, se mi zdi zgolj izgovor, ker ne znaš narediti približanja znotraj knjižnega jezika. Mislim, da splošni pogovorni jezik ponuja toliko možnosti, a jih je treba obvladati. Če jezik dobro obvladaš, potem se v njem giblješ kot riba v vodi in to zveni naravno, prijetno, ni nobenih zadržkov glede na ciljno publiko. Jasno je, da si tudi sami, čeprav redko, privoščimo kratke izlete – zgolj morda za kak približek v otroški oddaji, da se vmes namenoma pojavi kakšna besedica, v študentski oddaji, da malce razrahljamo ozračje, a spet namenoma. Gre za zvrstnost. Človek mora stalno vedeti, koga ima na drugi strani etra. Temu lahko samo malce podredi jezik, ki pa še vedno mora biti tak, da gradi. Včasih je bila ena sama radijska postaja in kar je bilo na njej, je bilo zakon, alfa in omega. Ker so se takrat trudili, da je jezik lep in čist, smo tudi poslušalci rasli v lepem in čistem jeziku. Zdaj se zelo smeti tudi prek etra, in to vselej z izgovorom, da gre za približevanje poslušalcu. Mislim, da to ni približevanje, ampak padanje pod raven. Ti se lahko približaš poslušalcu tudi na drugačen način.

Se vam zdi, da ta merila za prehajanje med knjižnim in neknjižnim jezikom zdaj

določata tudi trg in konkurenca? Je v tem smislu drugače kot pred dvajsetimi leti? Je zdaj dovoljeno več kot pred dvajsetimi leti?

Dejstvo je, da se jezik spreminja. Da je to živa zadeva ter da raste in se razvija v sklopu uporabnika. To je jasno. Kakšne stvari, ki so že lepo v jeziku in jih moram sprejeti, me motijo. Vendar je res to: Zaradi komercialnega pristopa smo spustili veliko nivojev. Nacionalna ustanova je klecnila in podlegla pritisku zaradi poslušnosti in vsega ostalega. Sam sem veliko delal tudi v marketingu. Spomnim se let, ko preprosto nisi mogel oddati reklame, če ni bila tehnično in tudi jezikovno popolnoma brezhibna. To se je spremenilo. Zdaj se spušča v eter marsikaj. Zdaj nekako ni teh kriterijev. Meje padajo in ne vem, ali je to dobro. Verjetno se s tem sprosti marsikaj, da je potem tudi barvitost večja, vsekakor, ampak jezikovne norme se s tem hitreje nižajo. Ne vem, če se s tem ravno bogati jezik.

Pa Radio Ognišče? Je tudi Radio Ognišče klecnil, se je uklonil tem pritiskom? Je ta pritisk tržne učinkovitosti vplival tudi na moderatorje Radia Ognišče, na samo jezikovno politiko?

Tudi takrat, ko si dovoliš izlet zunaj knjižnega jezikovnega okvira, si ga nekako dovoliš zavestno, z vedenjem, kaj bi rad. Zdi se mi, da na tak način niti ne potuješ predolgo po tem področju. Mislim, da Radio Ognišče ravno tu tudi drži neko svojo pozicijo, da skuša držati jezikovni nivo čim bolj visoko. Jasno je, da vsi kar naprej delamo napake, tudi naši poslušalci so izredno občutljivi na te stvari, saj takoj pišejo, takoj pokličejo po telefonu. Sami med seboj razčičujemo kar naprej. Z listki hodimo drug k drugemu, kako se kaj naglasi in izgovori. Stalno čistimo in mislim, da je to dober pristop. Človek ni popoln in stoo odstotne pravilnosti ne bomo nikoli dosegli, ampak pomemben je trud v to smer. To, da je pomembno in vredno iskati podatke, je tisto, kar nas na področju jezika lahko drži dovolj visoko.

So ta merila za komunikacijo moderatorjev s poslušalci kje zapisana? So določena ali vse poteka naravno? Omenili ste medsebojno opozarjanje. So najpogostejše napake morda kje zabeležene, da se ne bi vedno znova ponavljale?

Naš radio ima neke vrste baze podatkov, ima internetno stran, ki jo polni s primeri. Ko se že pojavijo nova imena, ki se bodo še ponavljala, novinarji imajo s tem sploh ogromno

dela, se čisto na začetku skuša razčistiti, od kod to ime prihaja, kako se pravilno naglašuje. Ko se to ugotovi, se to ime tudi vpiše na to internetno stran, tako da neka takšna baza podatkov je. Obstajajo tudi določeni priročniki, vsak med njimi pokriva nek segment. Nekaj celostnega človek v bistvu prav pogreša, kajti ne gre zgolj za jezikovno pravilnost, ampak gre tudi za odnos do poslušalca, za način komunikacije, kako sprejmeš nek klic poslušalca v eter in kako ga končaš. Tukaj so forme, ki jih ponujajo komercialne radijske postaje, zelo toge, oglašanja poslušalcev so zreducirana na izsek, ni pozdrava, ni poslavljanja. To so forme, ki jih prinaša in zahteva nek nov »instant čas«. Poslušalci, mlajše generacije sploh, so vajeni, da se veliko in hitro dogaja. Mi imamo še vedno enourne oddaje. Ne vem, kdo si lahko še vzame prav uro za poslušanje, čeprav naši poslušalci dostikrat pravijo, da jim, ko so na primer v avtu in imajo čas, ob vsem pravilnem jeziku, lepem jeziku, prijetnem jeziku, prija tudi vsebina, da je tista, ki pritegne. Prazno govoričenje in hehljanje sem in tja človeka na prvi pogled zadovoljita. A le za kratek čas. Naravnani smo namreč k temu, da iščemo nekaj, kar stoji.

Se pri jezikovnih zagatah moderatorji in novinarji Radia Ognjišče obračate na strokovnjake, ki niso sodelavci Radia Ognjišče? Koga pokličete?

Ja, nujno. Ker smo v svojem znanju omejeni. Nekaj znanja je mogoče dobiti v raznoraznih knjigah, na internetnih straneh. Jasno, da so prvi priročniki, ampak kakšnih stvari preprosto tudi iz njih ni mogoče izbrskati oz. je treba brskati naprej, tu pa gremo po pomoč k strokovnjakom, predvsem se obračamo na lektorsko službo RTV Slovenija, kjer imajo tudi največ izkušenj in se največ ukvarjajo s temi stvarmi. Sam se dostikrat obračam na kolegico, ki je tudi v lektorskem društvu in se ukvarja s tem področjem. V glavnem iščemo podatke, na podlagi katerih lahko rečemo: »Tako je in nič drugače.« Tukaj prihaja včasih tudi do razhajanj s poslušalci, ki mislijo, da je tako, pa jih potem obračamo h kakšni strokovni literature. Predvsem imam tukaj v mislih krajevna lastna imena, ko pokličejo in sporočijo: »Pri nas se reče tako in tako.« Seveda se je treba čim bolj ravnati po živosti. Ampak mi smo zavezani, da se ravnamo predvsem po tistem, kar je v tem trenutku uzakonjeno zaradi nekih določenih razlogov. Domačini včasih rečejo: »Nimate prav. Ne znate.« Jih moramo kar ustaviti: »Glejte, tako se reče.« Tudi Ljubljanci rečemo »Lublana« brez tistega »j«, ampak uradno je Ljubljana. Vesel sem, da na radiu vsi želimo in

skušamo stalno iskati prave odgovore. Ta drža zagotavlja, da veliko stvari naredimo prav, vsega pač ne.

So mogoče poslušalci v odzivih na jezikovne spodrsaljaje in napake danes kaj bolj kritični kot so bili včasih?

Mislim, da so mogoče nekoliko bolj kritične starejše generacije. Kot sem že omenil, jezik se spreminja, tudi jaz moram zdaj že pogoltniti kakšno stvar, ki je prej ne bi mogel. Tako se mi zdi, da tudi starejše generacije težje sprejmejo določene novosti, ki se jim ne zdijo bogatenje, ampak siromašenje jezika. A če so enkrat že tako globoko v jeziku, da so sprejete vanj, potem je treba popustiti. Oglašja se predvsem starejša generacija, ki je precej kritična. Nekateri so pravi sokoli, saj stalno iščejo napake in hitro pokličejo ali napišejo pismo. Nekaj je stalnih dopisnikov, nekateri pa priložnostno kaj napišejo ali povedo. Dostikrat tudi pohvalijo. Od zunaj je slišati veliko pohval. Vsak od nas se giblje v različnih krogih in meni dostikrat rečejo: »Vaš radio rad poslušam, med drugim tudi zaradi jezika.«

V kolikšni meri pri vodenju programa in pri določenih prispevkih dopuščate narečne posebnosti? Od česa je to odvisno?

Mislim, da je to vprašanje zvrstnosti. V informativni oddaji se o kakršnemkoli izletu zunaj knjižnega, sploh zbornega jezika, ne pogovarjamo. Vse, kar je brano, mora biti v knjižnem zbornem jeziku. A če imamo kakšno oddajo takšnega tipa, ki bi s tem pravzaprav pridobila, je to upravičeno. Bistveno je, da je uredniška politika taka, da se ve, da se narečje v določeni oddaji uporablja z nekim namenom. Mi imamo malo takšnih izletov, malo takšnih oddaj. To si lahko privoščim v rubriki, ki sem jo omenil, to je Nasmeh. V njej se dostikrat zatečem tudi v kakšen sleng, saj gre za odigrane šale, smešnice. Tu se to sme, se to da in je smiselno. Prav z narečjem namreč dobivamo barvitost, šaljivost izražanja, to je bogatenje. Narečje bi se mi zdelo smiselno tudi v oddajah, kot je Pevci zapojte, godci zagod'te, ki govori o ljudski zapaščini. Drugače narečja prepuščamo sogovornikom. Voditelji, moderatorji, novinarji lahko sogovorniku prepustimo, da nekako plove v tistem, kar obvlada. To so ti izleti iz knjižne oblike, ki morajo biti narejeni z glavo in z namenom. Če je narejeno z nekim namenom, potem vsekakor ima tudi učinek.

Kakšna je po vašem splošna ocena? Kako Radio Ognjišče skrbi za jezik?

Če privzamemo, da vsak berač svojo malho hvali, sem vesel in zadovoljen, da je na našem radiu zaznati trud. Po analizah ugotavljamo, da je največ očitanih napak izrečenih s strani naših sogovornikov, s strani naših zunanjih sodelavcev. Opažam, da je veliko tega bolj od zunaj kot od znotraj, seveda pa tisto, kar je od znotraj, skušamo stalno čistiti. To je najpomembneje in s tem sem zelo zadovoljen. Zdi se mi, da se lahko naš radio jezikovno postavi ob bok nacionalnemu radiu, kar je lepa pohvala. Zelo močno in tudi v takšni obliki so jo dostikrat izrekli naši poslušalci in z njimi se neskromno strinjam. Skrbimo za lep jezik, skrbimo za čist jezik. A če v dnevu izrečeš več tisoč besed, med katerimi vse niso zapisane, saj sproti spletaš misli, si pri tem pozoren na čas, ko bo začela igrati glasba, hkrati ti mogoče maha še tehnik, narediš tudi veliko jezikovnih napak. Tudi ko nehaš govoriti, se včasih udariš po glavi in si rečeš: »Ja, slišal sem, kaj sem naredil.« Včasih se popravimo, opravičimo, a nima smisla, da to počnemo kar naprej. Kdor veliko dela, tudi več greši. Tako je.

PRILOGA C: INTERVJU Z NOVINARJEM RADIA OGNJIŠČE TONETOM GORJUPOM

Kraj in datum: Ljubljana, 2. 6. 2016

Koliko ljudi ustvarja informativni program Radia Ognišče, kakšno izobrazbo imajo in ali je v tem smislu kakšna razlika v primerjavi s preteklimi leti?

Danes nas je devet. Skoraj vsi imamo univerzitetno izobrazbo, v glavnem novinarstvo oz. družboslovne smeri, no, in še kaj se najde. Včasih je bilo na desku precej drugače, glavnina novinarjev ali tistih, ki so pripravljali informativne oddaje, je bila pravzaprav študentov ali honoratnih sodelavcev. Zaposlen novinar je bil na začetku samo eden, potem dva, nekaj let trije, potem se je to nekako začelo spreminjati. Informativni program je bil odprt za študente, ki so želeli tukaj opravljati prakso. Nekateri od njih so potem nadaljevali delo kot študentje, kar nekaj od njih je danes redno zaposlenih.

Kolikokrat na dan in kdaj so na sporedu poročila oz. novice?

Informativni program kot tak se ni spreminjal prav veliko. Pred leti smo imeli po dvanajst različnih poročil. Imeli smo dve informativni oddaji: ob 15h in večerni Mozaik dneva. Potem smo se nekako odločili, da večernega Mozaika dneva ne bo več, tudi zato, da je program po 20. uri sproščen in je namenjen že prej pripravljenim vsebinam. Danes imamo enajst poročil, razporejena so od zjutraj: novice ob 5.30, 6.30 in 7.30, ki jih pripravimo že zvečer in jih voditelji dopolnjujejo z aktualnimi dogodki. Potem so dopoldne poročila ob 9h in 10h, ki so klasična. Ob 11h imamo na programu cerkvene novice, ki jih sprva ni bilo in smo jih vključevali v ostale informativne oddaje, zdaj imajo ob 11h nek svoj termin, seveda pa se pojavljajo tudi v vseh ostalih poročilih. Potem so poročila ob 12.30, kratke novice ob 14h, informativna oddaja je ob 15h. Pred časi smo imeli ob 18ih spet daljša poročila, zdaj je ob 18.30 večerna informativna oddaja Mozaik dneva. Vsaka poročila sestavljajo: po možnosti kakšna cerkvena novica, tri domače, tri tuje in šport. Prilagajamo se temu, kar se dogaja. Ob praznikih imajo večjo težo cerkvene novice.

Informativni program Radia Ognišče verjetno ni vezan samo na poročila oz. novice,

ampak tudi na posebne oddaje.

Ko smo kandidirali na raznih razpisih, smo videli, da je informativni program zelo razširjen. Osnova so pravzaprav poročila, informativne oddaje, potem smo vanj vključili oddaje Pogovor o, tudi komentarje, razne tematske oddaje, rubrike, kot so Evropska unija v živo, Karitas, Odprta družba. Potem imamo tudi razne preglede: Pregled cerkvenih dogodkov ob nedeljah, Pregled od petka do petka, ki je bil precej časa del oddaje Za Slovence po svetu, zdaj je to samostojna oddaja. Verjetno bi se našlo še kaj.

Kako nastajajo poročila, novice na Radiu Ognjišče, kdo je vzor, bolj javni ali bolj komercialni radii? Kako je bilo pred 20 leti in kako je danes?

Verjetno je vzor bolj javni radio, čeprav imamo določene posebnosti. Prav zaradi našega poslanstva, ker smo katoliška radijska postaja, v tem smislu oblikujemo tudi informativni program ali poročila. Gotovo pokrivamo vse segmente družbenega dogajanja: od politike, gospodarstva, kulture, športa, zdravstva, posebno pozornost namenjamo tudi zamejcem, Slovencem po svetu. Imamo dobre stike z invalidi, ki imajo sicer svoje oddaje, a tudi oni sodelujejo v informativnem programu, če je kaj posebnega. Predvsem na prvo mesto postavljamo cerkevne dogodke, če so dovolj tehtni.

Kdo prebira poročila oz. novice? Koliko se sliši novinarja?

Na začetku so vsa poročila brali voditelji. Ko se je informativna oddaja precej razširila, je pri njenem prebiranju redno sodeloval tudi en novinar. Zdaj je tako, da večinoma vsa poročila, ki so v času, ko smo na desku, beremo novinarji, informativno oddajo in Mozaik dneva berejo voditelji, ker je tam precej prispevkov, v katerih se oglašamo. Jutranja poročila prav tako berejo voditelji, ker ostalih ni na radiu.

Radio je specifičen medij in zahteva nekoliko drugačno podajanje informacij. Imajo novinarji Radia Ognjišče kakšne vaje za pisanje novic, tudi govorne vaje, se dodatno izobražujejo?

Jaz se samih začetkov ne spomnim. Vem, da so bile na začetku splošne vaje s poudarkom na govoru, nekoliko manj na oblikovanju novic. Bil je organiziran način izobraževanja vseh, ki so prišli na radio. Tudi pozneje smo tiste, ki so želeli pri nas opraviti prakso, uvedli

v delo s krajšim tedenskim tečajem, po tednu dni so začeli tisti, ki so prišli k nam, že samostojno oblikovati novice za redni program. Kar se tiče bralnih vaj, so bile vrsto let pri nas zanje zadolžene razne legende radijskega mikrofona, od Nataše Dolenc in Ide Baš do ostalih. Zdaj ni več toliko študentov, ni več veliko tistih, ki opravljajo prakso, zato je tega manj. Kakšnih posebnih tečajev potem nismo imeli. Povabili smo kakšnega novinarja, kakšnega jezikoslovca, ki je najprej spremljal naš program, nato pa nas je opozoril na napake in povedal, na kaj moramo paziti v prihodnje. Tudi nekaj naših sodelavcev je slovenistov. Tako imamo v tem smislu dodatno izobraževanje vsak dan. Pogovarjamo se med sabo. Če kdo ne najde primernega izraza, se obrne na kogarkoli. Imeli smo tudi vrsto stalnih telefonskih gostov, ki so spremljali naš program, nas pogosto opozarjali, večinoma dobronamerno, včasih tudi ne.

Ali so najpogostejše napake kje zapisane?

Če pogledate naš steber v desku, na njem visi nekaj napisov, kako se izgovarja določene priimke. Včasih smo imeli tega še precej več, po nekaj strani tujk, ki se redno pojavljajo v novicah Slovenske tiskovne agencije in drugod. Če se je le dalo, smo skušali čimveč teh izrazov sloveniti. Imamo tudi interno spletno stran Nasveti za izgovorjavo. Sprejemati moramo tudi kompromise. Na splošno velja, da se nekako prilagajamo splošni govorni izreki, kakršna je pri nas v navadi, da se poenotimo z RTV Slovenija.

Je zaradi poplave komercialnih radijev tudi na Radiu Ognjišče v zadnjih 20 letih prišlo do kakšnih opaznejših sprememb pri podajanju informacij poslušalcem?

Se mi zdi, da ne toliko pri podajanju informacij, kot pri oblikovanju ostalega programa, glasbe. Včasih smo imeli verjetno več govornih oddaj ali daljših govornih oddaj, zdaj jih nekako krajšamo, da večkrat pride na vrsto glasba. Kar se tiče informativnega programa, je prišlo do nekaj sprememb. Z leti se je nekako začutilo, da mora pri nas katoliški radio storiti precej več kot v kakšni drugi državi, ker medijski prostor pri nas ni uravnotežen. Trudimo se prikazati ne le to, kar pravi Cerkev, ampak smo glas morda tudi vseh tistih, ki do drugih medijev nimajo dostopa. To je ena stvar. Druga stvar je, da nas je med novinarji vse več in se med seboj dobro poznamo, sodelujemo, zato izbiramo vsak svoja področja, ki jih pokrivamo. To se v informativnem programu gotovo pozna.

PRILOGA Č: INTERVJU Z ODGOVORNIM UREDNIKOM RADIA MURSKI VAL DEJANOM FUJSOM

Kraj in datum: Ljubljana, 1. 6. 2016

Koliko let je Radio Murski val na slovenskem medijskem trgu in katere so njegove prelomnice?

Radio Murski val je ena izmed najstarejših regionalnih radijskih postaj v našem prostoru, ki deluje na območju severovzhodne Slovenije. Naši začetki segajo v leto 1958, ko je Radio Murski val, takrat še Radio Murska Sobota, nastal kot relejna postaja nacionalne slovenske radijske postaje, ki je imela sedež v Ljubljani. Nato se je skozi več kot pol stoletja razvil v samostojno postajo posebnega pomena, ki obvešča vse prebivalce v deželi ob Muri in tudi v čezmejnem prostoru Slovenije o dogodkih, ki se dogajajo v pokrajini med Muro in Rabo. Radio Murski val ima za sabo kar nekaj prelomnic v svoji dolgoletni zgodovini. Seveda so največje tiste, ki so povezane z našimi oddajniki. Danes oddajamo na dveh ultra kratkih valovih in na srednjem valu, v tej moderni dobi nas naši poslušalci lahko slišijo tudi prek spleta. V začetku je bil Murski val samo relejna postaja, vmes je oddajal po dve uri dnevnega programa o dogodkih v Pomurju, nato smo začeli počasi krepiti naš program in leta 1989 je Murski val začel prebujati poslušalce s svojim takrat zelo odmevnim jutranjim programom, ki traja še danes. Devetdeseta leta so bila pomembna tudi za našo radijsko postajo, ker so takrat še obstajali festivali radijskih postaj. Takrat smo se vsi, ki smo delali na regionalnih in lokalnih radijskih postajah, družili na posebnih festivalih ter pravzaprav na nek način prijateljsko tekmovali s svojimi oddajami, Murski val pa je takrat dobil kar nekaj odmevnih nagrad za prva mesta s področij reportaže, intervjujev, informativnih oddaj, anket in vseh ostalih novinarskih zvrsti, ki jih v našem programu negujemo še danes.

Radio Murski val je slišen v Pomurju, na Štajerskem in v Porabju na Madžarskem. Kaj povedo raziskave o poslušanosti? Kje na lestvici poslušanosti se nahaja Radio Murski val, koliko ima poslušalcev, kdo so, so zvesti in v katero smer gre trend?

Radio Murski val se drži merjenja poslušanosti, ki ga za postaje posebnega pomena in pa tudi vse preostale radijske postaje opravlja agencija Media Pool. Ta raziskava se imenuje

Radiometrija. Po njej je Radio Murski val najbolj poslušana regionalna radijska postaja v Sloveniji. Vsak dan zabeleži približno 40.000 poslušalcev, kar pomeni 2,54 % vseh dnevnih poslušalcev vseh radijskih postaj v Sloveniji. To je za nas velik dosežek, kajti slišni smo samo na območju Pomurja in delu Štajerske, meritve čez mejo, kjer nas poslušajo porabski Slovenci, pa Radiometrija ne opravlja. Vsekakor so naša ciljna skupina poslušalci vseh starosti, mi smo radio posebnega pomena, družinski radio, kar pomeni, da morajo naši novinarji, naši voditelji in vsi ostali ustvarjalci pripravljati oddaje in programske vsebine za vse, od najmlajših, ki so šele začeli poslušati radio, do najstarejših, ki že morajo dati zvočnike malce na glas, da nas bolje slišijo. Pravzaprav je tudi naša usmeritev, da ostanemo radio za vse generacije, za vse ciljne skupine, kar je tudi namen in poslanstvo radijske postaje posebnega pomena, ter da jih informiramo predvsem o dogajanju v lokalnem okolju, da smo dopolnitev tistim nacionalnim radijskim programom javnega pomena, ki ne morejo zabeležiti vseh informacij, ker za to preprosto ni prostora.

Kakšno je poslanstvo Radia Murski val?

Naše poslanstvo je dati ljudem informacije iz okolja, v katerem živijo. Ne postavljamo se ob bok komercialnim radiem, saj imamo programsko »alternativno usmeritev«. Pri nas ni toliko komercialnih oddaj, tudi glasbe bodo manj našli naši poslušalci na naših frekvencah, bo pa zato toliko več oddaj in prispevkov o neposrednem dogajanju v okolju, o tem, kaj se dogaja na področju lokalne samouprave, kaj se dogaja na področju lokalnega gospodarstva, kaj se dogaja na področju kulture in športa v našem okolju in še bi lahko našteval. Poleg tega je poslanstvo Murskega vala tudi ohranjanje slovenskega jezika, ampak ne samo v knjižni zborni govorici, saj na našem območju živi tudi veliko ljudi, ki so zelo povezani s Porabjem. Oddajamo program za porabske Slovence, ki zborne knjižne slovenščine ne uporabljajo veliko. Porabci so bolj navajeni na prekmurščino oz. porabščino, ki je zelo podobna. Zato imamo veliko oddaj v dialektu. Poleg tega živi na našem območju romska skupnost, tako imamo tudi oddajo v romskem jeziku, prav tako pripravljamo oddaje za madžarsko manjšino, ki živi na dvojezičnem območju v petih pomurskih občinah.

Katerim vsebinam Radio Murski val daje prednost?

Naše merilo in vodilo je ostajati zvest informacijam, kar pomeni, da ne žrtvujemo programa

na račun komerciale. Iz preteklosti in izkušenj smo ugotovili, da se na koncu poslušalec, ki potrebuje informacijo iz lokalnega okolja, vedno vrne nazaj na našo radijsko postajo, čeprav ima neka komercialna radijska postaja na programu več zabavnih oddaj, več oddaj, v katerih deli različne nagrade, in tudi več oddaj, v katerih je veliko popularne glasbe. Srečo imamo, da je med temi 40.000 poslušalci največ takšnih, ki so nam zvesti. To pomeni, da ne preklaplajo vsak dan z Murskega vala na drugo radijsko postajo, ampak ostajajo z nami od zore do večera, torej vseh 24 ur, ko oddajamo program.

Katere so tiste značilnosti programa Radia Murski val, zaradi katerih se razlikuje od ostalih radijskih programov v Sloveniji? V čem je poseben?

Predvsem se razlikuje od radijskih komercialnih postaj. Poleg Radia Murski val je v Sloveniji še veliko radijskih postaj posebnega pomena, ki so zavezane k lastni produkciji. In tudi prav je tako, da naši novinarji in ostali sodelavci naše radijske postaje ustvarjajo svoje oddaje ter jih potem tudi podajajo naprej vsem našim poslušalcem, kajti kopira lahko vsaka radijska postaja, unikat je pa vseeno unikat.

Na kakšne načine Radio Murski val pridobiva sredstva za ustvarjanje programa? Lahko predstavite vire financiranja?

Naši viri financiranja so na nek način omejeni. V prvi vrsti največ denarja pridobimo iz lastnih virov. Lastni viri so tisti, ki pridejo iz prodaje naših storitev, iz prodaje oglasov, iz prodaje zakupov programskega časa. Drugi, manjši del financiranja, je s področja različnih razpisov, ki jih pač objavljajo tako občine kot država in tudi Evropska unija. Seveda to ni stalen vir dohodka, temveč se moramo, tako kot vsaka druga radijska postaja, prijaviti na razpis in potem vsako leto upati, da bodo prišla sredstva, s katerimi bomo pokrili naše stroške. Kajti tudi oglaševanje v Sloveniji ne prinaša toliko denarja, kot bi ga moralo prinašati. Poleg tega so radijske postaje posebnega pomena omejene s številom oz. z minutami oglasov, ki jih lahko predvajajo v dnevnem radijskem programu. Konec koncev tudi ni namen postaje posebnega pomena, da ima v veliki večini programa predvsem oglasne oddaje namesto informativnih, kulturnih, verskih, športnih, izobraževalnih in podobnih oddaj, ki morajo obveščati in osveščati poslušalce.

Radio Murski val ima status regionalnega informativnega radia posebnega pomena. To pomeni, da za svoje delovanje prejme majhen delež iz državnega proračuna, a mora zato izpolnjevati določene obveznosti. Kakšne so?

Obveznosti so, da mora biti na primer med 6. in 20. uro najmanj 30 % regionalnih vsebin lastne produkcije v radijskem programu, tudi v oddajnem času med 20. in 24. uro je ta odstotek podoben. Prav tako mora imeti določene odstotke informativnih oddaj, kulturnih oddaj, športnih oddaj, izobraževalnih oddaj in oddaj z različnimi ostalimi vsebinami. Najdražja je lastna produkcija. Včasih se zgodi, da gre novinar na teren, ves dan dela, je priden, z njim je včasih tudi snemalec, pride nazaj in v studiu pripravi izdelek. Pri tem procesu sodelujejo tudi montažerji, včasih glasbeni uredniki, če gre za kakšno reportažo, in na koncu dneva nastane prispevek, ki je za informativni program dolg le minuto dvajset ali oddaja, ki je dolga do 15 minut.

Ali status regionalnega informativnega radia posebnega pomena na trgu, preplavljenem s komercialnimi radii, za katere veljajo manj stroge zakonske omejitve, lahko predstavlja oviro? Se na Radiu Murski val zaradi tega statusa kdaj srečujete s kakšnimi težavami ali vsaj zadregami? Kako je bilo pred 20 leti in kako je danes?

Preden v Sloveniji začneš delati radijsko postajo, moraš sam pri sebi razčistiti, ali boš komercialna radijska postaja ali boš postaja posebnega pomena, katere namen je delati v dobro okolja, v katerem oddajaš svoj program, in v dobro svojih poslušalcev. Izbrati si moraš tudi smer. Komercialnih postaj je veliko, v programu so si skorajda vse več ali manj podobne. Programi posebnega pomena pa se razlikujemo od komercialnih postaj ter tudi med seboj, ko v svoje radijske minute vpletamo značilnosti okolja, v katerem živimo in delamo. Ali nam škodi, da smo program posebnega pomena v našem okolju oz. Sloveniji? Ali je to ovira? Mislím, da ni. Konec koncev stojimo za našimi informativnimi oddajami, stojimo za našimi izobraževalnimi oddajami in ne želimo biti kot ostali. Ovire so v tem, da vsaki radijski postaji, ki želi delati dober informativni program, primanjkuje denarnih sredstev, kajti na eni strani država zaradi statusa zahteva svoje, po drugi strani za to da od sebe bolj malo oz. skladno z zakonskimi omejitvami, zato poskušamo najti sredstva na ostalih področjih in na razpisih. Pred 20 leti je bilo sicer verjetno drugače, bilo je manj

radijskih postaj. Vseh medijev, vpisanih v razvid medijev, je ta trenutek približno 2000, Slovencev pa samo nekaj manj kot 2 milijona. Tako se borimo za svoj del ne samo radijskega informativnega kolača, temveč tudi za del oglaševalskega kolača. Na koncu je pomembno to, ali bo radijska postaja za denar, ki ga pridobi od oglaševanj in iz ostalih sredstev, porabila za razvoj dejavnosti, za razvoj svojega radijskega programa, ali ga bo porabila za izplačilo dobička svojim lastnikom. Na srečo je Radio Murski val registriran kot nepridobitna družba posebnega pomena, kar pomeni, da so se lastniki zavezali k temu, da se ves dobiček na koncu, če ga seveda v teh težkih časih kaj ostane, vrne nazaj v produkcijo radijskega programa in v ohranjanje radijske dejavnosti.

Nekomercialni radii, ki imajo ob javnih prav tako status posebnega pomena, morajo po drugem členu posebnega pravilnika, ki ga je na podlagi Zakona o medijih izdalo Ministrstvo za kulturo, negovati kulturo govora in izražanja. Kakšen pomen daje Radio Murski val jeziku? Kako je bilo pred 20 leti in kako je danes?

Moram povedati, da se je s pojavom komercializacije radijskih postaj v Sloveniji zelo znižala raven kulture govora na slovenskih radijskih postajah. Pravzaprav je prišlo do tega tudi zaradi finančnih razmer, kajti vsi dobri voditelji in napovedovalci, ki veliko dajo na kulturo govora, so bili predragi za nekatere komercialne radijske programe, zato so te najemale ljudi, ki niso zahtevali velikega plačila, a so bili po moji presoji včasih manj sposobni. Poleg tega se je v preteklih 20 letih tudi spremenila vloga napovedovalcev na radijskih postajah, nekoč smo jim pravili bralni avtomati, kajti brali so le tisto, kar so jim napisali novinarji oz. njihovi predpostavljeni. Danes so napovedovalci tudi voditelji, ki samostojno vodijo program, ki povezujejo program in govorijo tudi prosto. Zato se včasih malo zniža kultura govora, ampak sam menim, da mora radijska postaja še vedno ostati na ravni govornega zbornega jezika, kajti radijske postaje v Sloveniji morajo biti tiste, ki skrbijo za ohranjanje slovenskega jezika, ki morajo ljudem dati zgled pravilnega in kulturnega pogovarjanja. S tem ne mislim samo na pravopis in dikcijo, temveč tudi na samo diplomacijo in samo etiko govora in pogovora. Ko je bil Radio Murski val še relejna radijska postaja, so naše napovedovalce, ki so imeli malce več prekmurskega dialekta in ga niso mogli skriti, poučevale učiteljice radijskega govora iz Centra za kulturo govora v Ljubljani. Danes za kulturo govora na Radiu Murski val skrbimo sami, in sicer tako, da na

približno dve leti pripravimo govorne vaje za že obstoječe napovedovalce, voditelje in novinarje. Za vse tiste, ki želijo na novo priti k nam, pripravimo obvezno avdicijo, opraviti morajo govorne vaje, ki trajajo približno leto, leto in pol, potem naredimo po teh govornih vajah še en krog avdicije, tako da res ostanejo samo tisti, ki znajo uporabljati slovenski jezik v radijskem govoru. Je pa tako, da ima naša radijska postaja zaradi okolja, v katerem živi, tudi svoje posebnosti, zato v nekaterih oddajah ohranjamo tudi prekmurski dialekt, v nekaterih prleški dialekt ter seveda porabščino in romščino, ki sta tesno povezani z našim okoljem.

Kakšen odnos imate do jezika vi osebno?

Osebno pravim, da mora vsak tekst, ki ga daš od sebe, in vsaka beseda, ki jo poveš, stati na mestu, mora biti pravilno izgovorjena, vejice morajo biti pravilno postavljene. Nered uporabljam tujke in kratice, predvsem zaradi svojega radijskega dela, ker tudi te po radiu naši poslušalci zelo težko razumejo. Bog ne daj povedati stavka, ki je daljši od 12 besed, ker poslušalec pozabi, kaj si želel povedati. Imam srečo, da me sodelavci spodbujajo, naj kot odgovorna oseba ohranim vse prijeme, s katerimi naš zborni jezik in tudi narečja živijo še naprej, ter s katerimi osveščamo in poučujemo poslušalce.

Ali imate določena merila za komunikacijo svojih poklicnih govorcev s poslušalci, kako ste jih določili oz. jih še določate ter ali so kje zapisana?

Pravila na žalost niso zapisana, kajti vsi, ki delamo ta radijski posel pri nas, dobro vemo, kakšnih pravil se moramo držati, da je obvezno, da imaš ob sebi ali na računalniku Slovar slovenskega knjižnega jezika in Slovenski pravopis. O besedi, ki je ne znaš izgovoriti, in se je prvič pojavila v tvojem besedilu, povprašaj tudi sodelavca. Za jezik skrbimo, kot sem že povedal, z obveznimi govornimi vajami, ki jih opravljajo zunanji strokovnjaki. Potem so tu še interne govorne vaje, ki jih opravljajo naši napovedovalci, voditelji, ki imajo že večletni staž.

Ali se pri določanju meril za prehajanje med knjižnim in neknjižnim jezikom v komunikaciji s poslušalci Radio Murski val prilagaja konkurenci, predvsem komercialnim radiem, ter posledično boju za poslušalce in oglaševalce? Kako se

prilagaja? Ali lahko tudi na tem področju primerjate čas pred 20 leti in današnji čas?

Glede na to, da je tudi prekmurski dialekt še vedno slovenski jezik, ter da sta tudi porabščina in prleščina še vedno del slovenskega jezika, je tako, da je razlika med zbornim knjižnim jezikom in med preostalim, na primer dialektom, mogoče občutiti v oddajah. Informativne oddaje, izobraževalne oddaje in novinarski prispevki so, normalno, v knjižnem zbornem jeziku. Potem imamo spet druge oddaje, kot so oddaje za porabske Slovence, ki so v porabščini, in oddaje v romščini. Dialekt se pojavlja tudi v ostalih novinarskih zvrsteh, ki to dovoljujejo. Včasih je v kakšni reportaži zelo primerno, če sogovornik odgovori v dialektu, novinar se, seveda, še vedno drži zbornega jezika. Potem so tu še posamezne večerne oddaje, ki so povezane s tradicijo in z zgodovino, ali kakšne zabavne oddaje, kjer od časa do časa novinar ali voditelj uporabita kakšno besedo v dialektu zaradi boljše obarvanosti oddaje in včasih zaradi radiofonskosti.

Kolikokrat ste na Radiu Murski val spreminjali merila za komunikacijo poklicnih govorcev s poslušalci in zakaj?

Merila so pri nas zapisana oz. zabetonirana že skorajda od leta 1958, ko je nastala naša radijska postaja, in taka tudi ostajajo. Zelo konzervativni smo na tem področju. Seveda se zborni jezik pri nas razvija, prihajajo nove besede, ampak oddaje, ki so resnega tipa, informativne oddaje, izobraževalne oddaje ostajajo v zbornem knjižnem jeziku. Po mojem bo tako še naslednjih 20, 30 let. Je pa res, da se med oglasi na zahtevo kakšnega naročnika pojavi kakšen, v katerem se vrši dvogovor v prleščini ali v prekmurščini.

PRILOGA D: INTERVJU Z VODITELJICO RADIA MURSKI VAL JERNEJO PIRNAT

Kraj in datum: Ljubljana, 2. 6. 2016

Koliko moderatorjev ustvarja program Radia Murski val?

Redno zaposlena je ena moderatorka, imamo dosti honorarcev, nekateri delajo samo na radiu, dosti je tudi takih, ki so redno zaposleni ali upokojeni, pa potem delajo kakšen termin ali dva na teden. Jaz bi rekla, da nas je od deset do petnajst.

Od kdaj do kdaj traja vodeni program?

Začnemo ob 5h, jutranji program je do 10h. Od 10h do 15.30 je dopoldanski program, takrat je moderator v studiu sam, brez tehnika za mešalno mizo. Od 16h do 20h je popoldanski program, ko je tehnik navzoč. Od 20h do 24h sledi večerna oddaja. Od polnoči do 5h smo vključeni v SNOP, skupni nočni program, ki ga izmenično ustvarjamo Radio Celje, Radio Velenje, Radio Ptuj, Radio Slovenske gorice in Radio Murski val.

Kaj vse vključuje vodeni program od 5h zjutraj do polnoči? Samo podajanje informacij ali mogoče tudi kakšne kontaktne rubrike in oddaje? Kakšno je pravzaprav delo moderatorja na Radiu Murski val?

Povezovanje, napovedovanje določenih vsebin, rubrik, oddaj, tudi vodenje poročil, branje osmrtnic, obvestil, servisne informacije, vremenski podatki, stanje na cestah, tudi kakšna nagradna igra, kontakt s poslušalci, kakšna reklamna zadeva, kakšen reklamni pogovor, pogovori z glasbeniki. Vse. So določene oddaje in rubrike, ki jih delajo novinarji, voditelji pa jih napovedujejo, imamo pa kar precej živega dogajanja, branja in tudi prostega govorjenja.

Kakšna preverjanja ter tečaje in govorne vaje mora opraviti moderator, preden lahko sede oz. stopi pred mikrofoni Radia Murski val? Kolika časa traja, da je pripravljen voditi program? Od česa vsega je to odvisno?

Vse skupaj se ponavadi začne z avdicijo. Tam v bistvu kandidati že preberejo poročila, tudi

kakšno oddajo, kakšno lestvico, reklamo, da dobimo občutek, kdo bi bil primeren. Sledi še kakšen izbor ali dva, potem se začnejo govorne vaje. Koliko časa trajajo, je odvisno od posameznika, ampak po mojem nekaj mesecev. Malo se vsakemu posebej prilagajamo, ker je dosti takih, ki so zunanji sodelavci in imajo redne zaposlitve. Pri tistih traja malo dalj časa. Naučiti se morajo tudi delati s tehniko, to je zahteva zadnjih nekaj let.

Se da potegniti kakšne vzporednice med današnjim časom in časom pred 20 leti? Je kakšna razlika?

Prva razlika je verjetno, da takrat ni bilo treba obvladati mešalne mize. Drugače pa mislim, da nek nivo, neko stopnjo zahtevnosti oz. tega, kar naj bi moderator znal, poskušamo držati tudi danes.

Imate morda tudi kakšna dodatna izobraževanja?

Ja, vsake toliko imamo vaje. Govorne vaje, vaje branja. To vodijo zunanji sodelavci.

Nekomercialni radii oz. radii s statusom posebnega pomena po eni strani skušajo slediti svojemu družbeno-političnemu poslanstvu, ki se med drugim kaže tudi v zavedanju vrednosti skupnega knjižnega jezika in skrbi zanj, po drugi se tudi prek neknjižnega jezika trudijo doseči stik s ciljno publiko. Je težko krmariti med tem navideznim nasprotjem?

Mislim, da je to pri nas nekako razdeljeno. V jutranjem programu je vse malo bolj podrejeno zbornemu jeziku, zvečer je čas za malo bolj sproščeno varianto. So tudi določene oddaje, na primer Propöler, Guči po domače. Poskušamo nekako krmariti med tem. Ampak informacije, ki morajo biti v knjižnem jeziku, ostajajo v knjižnem jeziku.

Narečne posebnosti torej dopuščate v določenih kontekstih?

Dopuščamo, ja, seveda dopuščamo.

Kakšna je razlika v primerjavi s časom pred 20 leti? Je danes dovoljeno več, kot je bilo dovoljeno včasih?

Vem, da so včasih tudi bile oddaje, ko se je lahko govorilo v narečju. Mislim, da se prav

veliko ni spremenilo. Jaz tu nisem dvajset let, ampak kolikor so drugi sodelavci govorili, se je ta standard držal, da mora biti knjižni jezik. So pa vedno bile kakšne oddaje, večinoma večerne, kjer je bilo dovoljeno kaj več. Humoristični kabare, katerega namen je neka družbena kritičnost na šaljiv način, poteka v narečju, v prleškem in prekmurskem jeziku. Nekako poskušamo imeti vse. Imamo oddajo Besede, besede, besede, v kateri moderator poišče neko staro besedo in potem poslušalci odkrivajo njen pomen. Na tak način se ohranja kultura, tradicija.

Se morda občuti to poplavo komercialnih radijskih programov tudi v tem smislu, torej v smislu jezika? Na komercialnih radijskih programih je dovoljeno več, pravzaprav nimajo nekih zakonskih omejitev. Vaš radio, radio posebnega pomena, se tudi bori za svoj kos pogače na oglaševalskem trgu. Se morda temu prilagaja tudi tako, da si dovoli več sproščenosti, neknjižni jezik?

Ne toliko, kot si to dovolijo komercialne postaje, pač pa v določenih oddajah, v določenih rubrikah, ki so morda prav s tem namenom ustvarjene. Med dnevnim programom je tega zelo malo. Vsak moderator mora obvladati knjižni jezik, preden dobi dovoljenje za vodenje programa.

Imate morda določena kakšna merila za moderatorje, za njihovo komunikacijo s poslušalci, za podajanje informacij? Imate morda ta merila kje zapisana?

Meril nimamo zapisanih, je pa res, da nekako eden drugega učimo.

Ali najpogostejše jezikovne napake kam zabeležite, da jih ne bi vedno znova ponavljali? Morda tak zapisnik dela vsak pri sebi?

Ja, to pa ja. Pa pogovorimo se. Hitro se zgodi napaka. Na ta račun se kdaj tudi pošalimo zunaj etra. Poskušamo se opozarjati pri kakšnih tujih imenih, poskušamo sodelovati tudi v tem.

Se pri jezikovnih zagatah obračate na strokovnjake, ki niso sodelavci Radia Murski val? Ali morda pokličete kolege iz nacionalnega radia, ko so v igri kakšna imena, ki še niso toliko znana v javnosti?

Ja. Pomagamo si z Govornim pomočnikom RTV Slovenija, s priročniki, tudi lektorico povprašamo, kaj se ji zdi bolj primerno. Včasih pokličejo tudi poslušalci. Zgodí se, da opozorijo na kakšno ime, naglas. Velikokrat jih tudi upoštevamo.

Se poslušalci pogosto odzivajo na jezikovne spodrsaljaje in napake? So morda danes bolj kritični, kot so bili včasih? Je pogost kakšen telefonski klic?

Ni ravno pogost, ampak tu in tam se zgodí, da mogoče kaj pripomnijo.

Kako po vaši oceni na Radiu Murski val skrbite za jezik?

Mislim, da dobro. Trudimo se, da bi govorili knjižno, zbornó, kot se od nas tudi pričakuje. Tudi zato poiščemo pomoč, imamo kakšne vaje, opozarjamo drug drugega na kakšen spodrsljaj, si svetujemo.

PRILOGA E: INTERVJU Z NOVINARKO RADIA MURSKI VAL LIDIJO CER MAGDIČ

Kraj in datum: Ljubljana, 1. 6. 2016

Koliko ljudi ustvarja informativni program Radia Murski val in kakšno izobrazbo imajo?

Informativni program Radia Murski val ustvarja široka množica ustvarjalcev, konkretno štiri novinarke, sodelujejo pa še štirje ostali sodelavci, ki pripravljajo različne vsebine, vezane na področja, ki jih pokrivajo. Skoraj vsi imamo univerzitetno izobrazbo, nismo pa vsi univerzitetni diplomirani novinarji.

Kolikokrat na dan in kdaj so na sporedu poročila oz. novice?

Naša poročila so na sporedu devetkrat oz. desetkrat na dan na vsako polno uro, se pravi ob 8h, 9h, 10h, 11h, 12h, 13h in 14h. Ta poročila so dolga približno pet minut. Potem imamo še osrednja poročila, ki so na sporedu ob 17h, dolga so od 20 do 25 minut, in še dvoje kratkih poročil ob 19h in ob 20h.

Je vaš informativni program vezan le na poročila oz. novice ali tudi na kakšne posebne oddaje?

Ne, poleg poročil imamo še kar nekaj zelo vsebinskih oddaj, v katerih pravzaprav tudi pokrivamo različne teme: Krpanke, ki je kulturna oddaja, oddaja Skupaj, ki je vezana na dogajanje v madžarski narodni skupnosti v Prekmurju, Romskih 30 minut, ki je namenjena romskim temam, tu so napovedniki kulturnih in športnih dogodkov, imamo polurne Panonske odmeve, ki prinašajo aktualne novice o dogajanju v Porabju, Minute za kmetovalce, imamo še kar nekaj intervjujev vsak teden v oddaji Kratki stik, rubriko Aktualno, Nedeljsko športno popoldne.

Kako nastajajo poročila oz. novice na vašem radiu? Se pri njihovi pripravi zgledujete po javnih ali komercialnih radiih? Kako je bilo pred 20 leti in kako je danes?

Naša poročila so običajno sestavljena iz treh delov: aktualnih novic o dogajanju po

Sloveniji in svetu, sledi conski prispevek, ki je vezan na lokalni dogodek, na koncu pred vremenom objavimo še nekaj ostalih lokalnih novice, tudi napovedi dogodkov, aktualnih športnih rezultatov v pomurskih tekmovanjih oz. tekmovanjih, v katerih nastopajo pomurski športniki. Za lokalne novice, ki jih pripravljamo, uporabimo različne kanale in vire, od vabil, spletnih strani občin oz. društev in organizacij. Delo imamo razdeljeno po področjih, vsak novinar spremlja svojega in tako tudi ve, kje dobiti informacije, ki so najprej primerne za krajšo vest v petminutnih poročilih, nato gre ali na kraj dogodka ali posname telefonski pogovor. Včasih se zgodi, da je več dogodkov istočasno, da ne zmore biti na vseh naenkrat, potem nekatere rešujemo preko telefonskih pogovorov. Na tak način pridobivamo lokalne informacije. Včasih nas tudi ljudje kar pokličejo in na kaj opozorijo. Zgledi so nacionalni mediji, ne komercialni. Ni nas potegnilo v komercialne vode, da bi imeli po tri novice v vsakih poročilih in bi to bilo to. Se nekako držimo, tudi zakon nam tako nalaga, da moramo imeli določeno minutažo oz. določen potek informativnih vsebin. Tega se držimo.

Kdo prebira poročila oz. novice? Moderator ali novinar?

Oba. Poročila ob 8h in ob 9h zjutraj prebira novinar, vse naslednje moderator, ob 17h novice oz. vesti prebira voditelj, dežurni novinar pa prebere napoved prispevkov. V tistih poročilih imamo namreč od 10 do 15 minut različnih tonskih prispevkov o dogajanju na terenu. Tiste prispevke povezuje oz. napove novinar.

Radio je specifičen medij, ki zahteva nekoliko drugačno podajanje informacij. Ali imate novinarji Radia Murski val vaje za pisanje novic in govorne vaje? Se dodatno izobražujete? Kako?

Kakšnega posebnega dodatnega izobraževanja nimamo, za pisanje novic je pa tako: vsakega, ki pride prvič na radio in želi delati, starejši kolegi uvedejo v to, kako je treba pravilno napisati novico, da bo primerna za radio. Novinarji imajo dodatno izobraževanje. Naši moderatorji, ki so bolj specializirani za govor, opravljajo z njimi pred nastopom in nato tudi po potrebi kakšne skupne govorne vaje.

Ali najpogostejše jezikovne napake kam zabeležite, da jih ne bi vedno znova

ponavljali?

Jaz osebno ja. Kakšnega skupnega seznama teh najpogostejših napak nimamo. Za dve kolegici vem, da si tudi zabeležita, ko kaj narobe prebereta.

Ali imate na radiu morda zaposlenega lektorja, ki pred predvajanjem preveri jezikovno pravilnost novic?

Ja, je kolegica lektorica po izobrazbi, tako da pregleda besedila.

Kako jezikovno znanje in izkušnje predajate na nove sodelavce in koliko časa jih uvajate?

Te izkušnje in znanje sem že omenila. Na začetku vsakemu razložimo osnovne stvari, potem spremljamo delo. Koliko časa se nekdo uvaja, je odvisno od njegovega znanja, sposobnosti in dojemljivosti.

Ali je po vaši oceni v zadnjih 20 letih tudi zaradi poplave komercialnih radijev na Radiu Murski val prišlo do opaznejših sprememb pri podajanju informacij poslušalcem?

Se mi zdi, da ne, ker so našim poslušalcem še vedno najbolj pomembne lokalne novice. Morda se je spremenila količina lokalnih novic, se mi zdi, da jih je zdaj bistveno več kot pred 20 leti. Mogoče se je spremenil tudi sam način, več je informativnih oddaj, več je teh kratkih novic.

PRILOGA F: INTERVJU Z DIREKTORJEM RADIA SORA MARJANOM POTOČNIKOM

Kraj in datum: Škofja Loka, 2. 6. 2016

Koliko let je Radio Sora prisoten na slovenskem medijskem trgu in katere so njegove ključne prelomnice?

Teče 37. leto. 1979. leta se je radio ustanovil z veliko mero prostovoljnega dela zanesenjakov v Žireh. Takrat smo bili Radio Žiri. Zraven so stopili krajevna skupnost v Žireh in sindikat takratne Alpine. Radio je torej nastal v Žireh. V začetku je igral uro, dve na dan, drugače je bilo slišati Radio Slovenija. Iz zapiskov berem, da se je v začetku osemdesetih let začelo govoriti o tem, da bi radio postal občinska radijska postaja. Politična srenja je sprejela sklep, da Radio Žiri postane občinska radijska postaja. Ampak to je bilo stalno rivalstvo: Škofjeločani so očitali Žirovcem, da radio že ne more biti na obrobju občine, ker je takrat škofjeloška občina pokrivala večje območje. Danes so na njem štiri občine: Žiri, Gorenja vas, Poljane in Železniki. Včasih je bila to ena občina Škofja Loka. Žirovci tega radia tudi niso želeli kar dati, rekli so: »To smo naredili z lastnimi rokami in lastnim znanjem.« In dejansko je bilo veliko tega doma narejenega. Potem je do večje prelomnice v razvoju tega radia prišlo leta 1986, ko je pravzaprav občina Škofja Loka oz. takratna občinska skupščina ustanovila Delovno organizacijo za obveščanje občine Škofja Loka. V to organizacijo je potem potegnila Radio Žiri. Takšno stanje sem prevzel leta 1993, ko sem prišel na radio. Takrat sem si zadal cilj, da to pač ne more biti več Delovna organizacija za obveščanje, saj so neke funkcije delegatskega obveščanja z novimi službeno-ekonomskimi spremembami zamrle. Vse skupaj se je več ali manj zreduciralo na radijsko dejavnost, zato sem rekel: »Delajmo nekaj, in to dobro. Iz Delovne organizacije za obveščanje občine Škofja Loka smo ustanovili Radio Sora. Šli smo v spremembo imena, med drugim zato, da bi v njem zajeli prostor, ki mu je ta radio v prvi vrsti namenjen, to je škofjeloški prostor, čeprav nas slišijo dlje. Tudi v oddajah zajemamo širši gorenjski prostor, saj je za lokalni radijski program pomembno, da ljudi seznanja ne le s tistim, kar se dogaja pri njih, ampak tudi z dogodki v njihovi neposredni soseščini. A spet ne na dolgo in široko, saj potem lokalni radio izgubi svoj pomen. Vedno sem menil, da lokalni radio ne sme biti

slišen predaleč, saj preprosto postane vsebinsko nezanimiv. Potem je bolje iti v komercialne vode. 1996. leta je torej nastal Radio Sora, hkrati je prišlo tudi do lastniškega preoblikovanja. Naslednja velika prelomnica je bila prav gotovo leta 2000, ko smo se preselili na zdajšnjo lokacijo, na Kapucinski trg 4, na vrh škofjeloške Name. Na začetku smo bili najemniki, prišli smo v prazen prostor. V vse to, kar je zdaj videti, smo investirali z lastnimi sredstvi, postavili smo modern radio, uredili moderne prostore, v katerih smo še zdaj in smo z njimi zadovoljni. Kot velik uspeh si lahko štejemo še odkup teh prostorov, tako je radio danes v svojih prostorih in ima dobre pogoje za delo naprej. Postopoma se je širil tudi sam program. Kot rečeno, je na začetku obsegal uro, dve, tri, štiri na dan. Po štiri ure na dan je radio delal vse tja do leta 1993. Šele z mojim prihodom smo šli na celodnevno oddajanje oz. na dvanajst-, štirinajsturni vodeni program. Tudi ponoči smo začeli vrteti glasbo iz svojega studia. Nato smo se izpopolnjevali, skušali smo se modernizirati, se prilagajati družbenim percepcijam radia. Danes smo, kjer smo, ampak še nismo končali. Ves čas se je treba razvijati, ves čas je treba stremeti k boljšemu, ves čas je treba poslušati, kaj ljudje menijo o radiu. Ne želimo biti »čvek« radio, ne. Ljudem želimo nekaj povedati, čeprav vidimo, da je danes pomembno in zanimivo vse, kar je instant. Seveda skrajšujemo oddaje, skušamo jih narediti celovite, vendar v več delih, na vsak način pa objektivno in aktualno.

Območje slišnosti Radia Sora je spodnja Gorenjska, kaj pa povedo raziskave o poslušanosti? Kje na lestvici poslušanosti se nahaja Radio Sora, koliko ima poslušalcev, kdo so, so to zvesti poslušalci in v katero smer gre trend?

Priznam, ko dobivam javnomnenjske raziskave, razne analize, sem velikokrat razočaran, ker vidim, da pravzaprav rastejo in nas po poslušanosti prehitevajo radijske postaje, ki nič ne povedo, ki imajo pretežno glasbo. Z vsem spoštovanjem, seveda, tudi do tistih, ki tak radio delajo. So pač zadeli žebljico na glavico. Temu se reče tržni pristop. Mi bi večkrat želeli boljši odziv pri poslušalcih. Radio Sora je trenutno na četrtem, petem mestu na Gorenjskem. Dnevno imamo od 8.000 do 10.000 poslušalcev po 15-minutnih intervalih. Ves čas želimo dvigniti to številko, saj nas oglaševalske agencijo po njej sodijo in tudi režejo svoj kolač. Tako včasih niti ne pridemo do boljših pogojev oglaševanja, če številka ni prava. Trend je tak, da pravzaprav rinejo v ospredje radijske postaje z veliko glasbe, z

nagradnimi igrami, z zabavo. To so komercialne radijske postaje. Ampak nam okolje vseeno pravi: »Delajte tak program, kot ga delate. Mi tak radio potrebujemo.« Problem je, ker ljudi nič več ne zanima.

Kaj je poslanstvo Radia Sora?

Preprosto: lokalno informirati, obveščati tukajšnje ljudi, biti tudi družbeno odgovoren. To ves čas poudarjam. Radio Sora zna prisluhniti vsem humanitarnim akcijam na svojem področju. Podpiramo kulturna, športna dogajanja na tem področju. Tudi sami organiziramo humanitarne prireditve. To je bistvo radia.

So to značilnosti, zaradi katerih se Radio Sora razlikuje od ostalih radijskih programov v Sloveniji? Je v tem poseben?

Ja, gotovo. Zavedam se, da je ob poplavi medijev prav lokalnost, lokalna informacija naša prednost. Radio je namreč v osnovi zelo preprosta stvar: moderator v studiu, tehnika in oddajnik, pa lahko eden dela vse. A problem je zajemati dogodke okoli sebe, kar je bistvo. Potrebuješ dopisniško, novinarsko mrežo, ki nosi informacije, da jih nato skladaš v nek mozaik, ki ga potem ljudje poslušajo.

Katerim vsebinam dajete prednost?

Imamo dnevno informativno shemo z eno osrednjo informativno oddajo. Potem so čez dan razporejene aktualne kratke teme. Ogromno mora biti tudi glasbe, zabave, vsakdanjih razvedrilnih prispevkov. Po vzoru modernih radijskih postaj skušamo več vpletati nagradne igre. To vleče.

Na kakšne načine Radio Sora pridobiva sredstva za ustvarjanje programa? Kateri so viri?

Trg. Mi dobimo od 80 do 85 % denarja na trgu – s prodajo oglasnega prostora. Ostalo so razpisi na Ministrstvu za kulturo. Poskušali smo tudi z raznimi evropskimi razpisi, a smo premajhni. Slišim kolege na ostalih radijskih postajah, da so tu in tam uspešni. Mi za zdaj nismo bili. Tak razpis je tudi zelo zahtevna stvar, zato sem v našem Gospodarskem in interesnem združenju lokalnih in regionalnih radijskih postaj Slovenije lansiral idejo o

oblikovanju strokovne ekipe, ki bi skrbela tudi za te stvari in hkrati tržila vse te radijske postaje v paketu. Ampak tega, kot kaže, ne zmoremo. Pomemben vir je tudi pogodbeni odnos z lokalnimi skupnostmi. Ampak vse gre po sistemu: narediš, dobiš plačano, nič več in kar tako počez.

Radio Sora ima status lokalnega programa posebnega pomena, to pomeni tudi, da za svoje delovanje prejme majhen delež iz državnega proračuna, vendar mora zato izpolnjevati določene obveznosti. Kakšne so te obveznosti?

Ja. Prejme. To je fino rečeno. Prejme. Nič ne prejme.

Na razpisih?

Na razpisih, ampak ti so pa loterija. Tam dobiš ali ne dobiš. Pred leti sem bil nekaj časa predsednik Gospodarskega interesnega združenja lokalnih in regionalnih radijskih postaj Slovenije. Odkar se spomnim, si prizadevamo za sitemski vir sofinanciranja. Če so lokalni in regionalni programi neka dopolnitev javnega servisa na teh ravneh, potem naj država participira, saj komercialnim mrežam, tudi prek ratingov, preprosto ne moremo več parirati na trgu. Financiranje je problem številka ena. Razpisi pa so loterija, velika loterija. Pogoji so tudi jasni. Mi moramo imeti določeno kvoto informativnega programa, določeno kvoto kulturnega in zabavnega programa, določen delež lastne produkcije. Omejeni smo pri ekonomsko-propagandnih sporočilih.

Ali potem ta status lokalnega programa posebnega pomena na trgu, ki je preplavljen s komercialnimi radijskimi programi, za katere veljajo manj stroge zakonske omejitve, lahko predstavlja oviro? Se na Radiu Sora zaradi tega statusa kdaj srečujete tudi z težavami, zadregami? Kako je bilo pred dvajsetimi leti in kako je danes?

Ja, seveda so zadrege. Večkrat se vprašamo, ali smo dovolj pametni, da to še počnemo. Ko smo šli v projekt lokalnega programa posebnega pomena, smo se zavestno odrekli kapitalskim dobičkom. Tukaj jih ni. Če kaj ostane, damo to nazaj v program. Kapitalske logike tu ni. Tak program ni profitabilen. Sprašujemo se, ali smo preveč naivni, da to še počnemo. Ampak v okolju dobivamo odzive, da delamo prav. Nekako še uspemo dihati nad vodo. V trenutku, ko to ne bo več mogoče, se bo kljub takšnim odzivom treba postaviti

zase, zmanjšati vsebino in tisto delati dobro, tudi v zadovoljstvo poslušalcev. Ob tem bomo, seveda, tvegali status.

Nekomercialni radii, ki imajo ob javnih prav tako status posebnega pomena, morajo po drugem členu posebnega pravilnika, ki ga je na podlagi zakona o medijih izdalo ministrstvo za kulturo, negovati kulturo govora in izražanja. Kakšen pomen daje Radio Sora jeziku? Kako je bilo včasih, pred dvajsetimi leti, in kako je danes?

Vseskozi si prizadevamo za nek pogovorni jezik na radiu, ne tisto čisto slovenščino, to bi izpadlo preveč izumetničeno, ampak pogovorni jezik brez pretiranega narečja. Če tu in tam narečje je, mora biti zapakirano v neko oddajo. V javnosti je treba uporabljati pogovorno slovenščino.

Kakšen odnos imate do jezika vi osebno?

To je moj odnos. To skušam prenašati tudi na ostale.

Imate morda določena kakšna merila za komunikacijo svojih moderatorjev, novinarjev s poslušalci? Če jih imate, kako ste jih določili, jih še določate, so kje zapisana?

Niso zapisana. Mi smo v preteklosti, ko je bilo še nekaj več denarja, zlasti veliko dali na izobraževanje. Tečaje je pri nas vodila pokojna Ajda Kalan, občasno tudi kakšna od notranjih kolegic, ki je bila dobra na področju slovenščine, lepega moderiranja, obnašanja pred mikrofonom. Na tak način želimo usmerjati neko kulturo govora.

Se morda v tem smislu govornega izražanja prilagajate konkurenci, komercialnim radijem in posledično boju za poslušalce in oglaševalce? Se da primerjati čas pred dvajsetimi leti in danes?

Absolutno. Včasih ni bilo toliko radijskih postaj, kot jih je zdaj. Na vsak način se je treba prilagajati času, prostoru in konkurenci, pa naj bo to cenovna politika, tržna politika ali sama programska shema, način interakcije, komunikacije s poslušalci. Brez tega ne gre.

Ali pripravljate kakšna dodatna izobraževanja, morebiti celo preverjanja za

zaposlene v smislu govora, jezika?

Odkrito moram povedati, da bi tega moralo biti več, a ni tako. Tečaje je treba plačati, nihče tega ne dela zastonj.

Koliko časa traja, da nekoga uvedete v službo? Kaj mora opraviti, preden nastopi?

Ni recepta. Vse je odvisno od posameznika, od njegove spretnosti, od pedigreeja, ki ga ima. Nekomu so rojenice že ob rojstvu položile v zibko mikrofona, drugi so bolj trdi. Najraje imamo take, ki so že prej delali na kakšni od radijskih postaj, hitreje splavajo in se navadijo na naš sistem dela, na program. Težko bi rekel, da gre tukaj za kakšno pravilo. Če bi zdaj prišel na izobraževanje nekdo z lepim glasom, z lepim načinom govora, in bi ga začeli uvajati in bi bil pripravljen priti skoraj vsak dan, bi verjetno trajalo kakšen mesec.

PRILOGA G: INTERVJU Z ODGOVORNO UREDNICO RADIA SORA TANJO BARAŠIN

Kraj in datum: Škofja Loka, 2. 6. 2016

Koliko ljudi ustvarja informativni program Radia Sora in kakšno izobrazbo imajo?

Informativni program ustvarjamo trije. Občasno imamo zunanje sodelavce, ampak zdaj je trend varčevanja, racionalizacije na vseh področjih. Odgovorna urednica sem po izobrazbi univerzitetna diplomirana novinarka, sodelavka Jana Jenko je tik pred diplomo, še ena sodelavka Andreja Čamernik nima univerzitetne izobrazbe.

Kolikokrat na dan in kdaj so na sporedu poročila oz. novice?

Novice imamo vsako uro od 6h do 18h. Novice ob 7h, 9h, 11h, 14h in 16h so nekoliko daljše, 5 minut, vedno vključujejo tudi kakšno lokalno novico z izjavo. Tudi v ostalih novicah težimo k temu, da začnemo z lokalnimi novicami. Ostale novice so krajše, do dve minuti. Naša osrednja informativna oddaja je Dober dan, Gorenjska, včasih je bila na sporedu vsak dan ob 14h, bila je dolga najmanj 12 minut. Po novem je na sporedu ob 12.20 in jo delamo v treh sklopih, dolga je prav tako od 12 do 15 minut, tukaj pa je težišče na lokalnih informacijah, na dogajanju v našem škofjeloškem in tudi širšem prostoru spodnje Gorenjske, ki ga pokrivamo. Kadar so pomembne slovenske novice, so tudi tukaj zajete, normalno, saj nismo izolirani, ampak delujemo tako kot ostali slovenski, evropski in tudi svetovni prostor.

Je vaš informativni program vezan le na te novice in poročila ali imate tudi kakšne druge posebne oddaje?

Ne, daleč od tega. Mi smo radijska postaja posebnega pomena in moram reči, da smo še eden tistih zadnjih radijev, ena tistih zadnjih radijskih postaj, kjer še vedno dajemo težišče na informacijah, na informativnem programu, tako da imamo vmes številne oddaje, ki so lokalnega pomena, ki so informativne, nanašajo se na dogodke v tem našem koncu, predstavitve dela društev, županov, občinskih uprav, kakšne posebnosti, ki se dogajajo, kakšne stvari, ki burijo občane, civilne iniciative s svojimi pobudami, tako da zajemamo

širok spekter. Te oddaje se potem razvrstijo čez ves dan. Nimamo stalnih terminov, načeloma sta dva termina za tako razširjeno informacijo v času ene ure, tam se najde marsikaj: od kulture do športa, tudi zabava je zraven.

Kako nastajajo poročila, novice na Radiu Sora? Se pri njihovem ustvarjanju, pri pripravi zgledujete bolj po javnem radiu ali bolj po komercialnih radiih? Kako je bilo pred 20 leti in kako je danes?

Jaz sem tukaj 12 let. Takrat so bile novice daljše. Z mojim prihodom smo novice začeli pripravljati s tonskimi izjavami, tega prej ni bilo ali pa je bilo zelo malo takih izjav. Novice so se spremenile, ampak mi jih še vedno delamo bolj po vzoru javnega radia. Mogoče so bolj po vzoru komercialnih radijskih postaj kratke novice, flash novice, ostale delamo podobno, kot jih dela nacionalni radio, s tem da gre v pretežni meri za naše lastne novice ali predelane novice s širšega slovenskega prostora, ki jih potem tudi poskušamo lokalizirati.

Kdo pa prebira poročila, novice?

Moderator. Novice prebira moderator. Moderatorjeva naloga je tudi, da pripravi kratke novice. Daljše novice prebira sodelavka Andreja Čamernik.

Radio je specifičen medij, zahteva nekoliko drugačno podajanje informacij. Imate novinarji Radia Sora kakšne vaje za pisanje novic, tudi morda govorne vaje, se v tem smislu tudi dodatno izobražujete in kako?

Govorne vaje smo imeli v preteklosti večkrat, zdaj z govornimi vajami uvajamo nove sodelavce, ker se ti, ki so z nami že nekaj časa, na to »obrt« že spoznajo. Seveda smo ves čas na preži, tudi sama velikokrat opozorim, če pride do kakšne napake. Včasih smo zelo veliko sodelovali s pokojno Ajdo Kalan, ona nam je res veliko pomagala. Skrbimo za to, da je jezik lep, da uporabljamo pogovorni jezik, knjižni se piše, tako da se poskušamo približati knjižnemu jeziku tudi po tej plati, prav zato, ker se mi zdi, da je to zelo pomembno za radijsko postajo, kakršna je naša: informativnost in tudi vzgoja. Osnovne funkcije radia so izobraževati, informirati, vzgajati, tudi zabavati. Radio, kakršen je naš, teži k temu, da zajame vse te segmente.

Ali imate morda na radiu zaposlenega tudi lektorja, ki pred predvajanjem preveri jezikovno pravilnost novic ali ste sami v tem dovolj vešč?

Odlično bi bilo, če bi ga imeli. Odlično bi bilo tudi, če bi imeli več novinarjev, ki bi lahko delali novice. Lektorja nimamo, čeprav mislim, da smo sami v tem res precej vešč. Se tudi kdaj skupaj pogovorimo, če smo v dilemi, ali je nekaj prav ali ni. Mislim, da kakšnih večjih pripomb do zdaj nismo imeli. Se kdaj zgodi, da kakšen poslušalec pokliče: »To ste pa povedali narobe, to pa ni tako.« Skozi prakso in prek usposabljanj smo dobili kar dobro osnovo, a ne pravim, da se kdaj ne zalomi.

Imate morda najpogostejše napake tudi kje zapisane?

Ja, včasih smo jih imeli, zdaj jih nimamo več, ker se sproti dogovarjamo. Pa tako je, da vsak moderator dela svoje napake. Zelo velikokrat so napake pri izgovorjavi krajevnih imen. Tukaj moramo biti zelo natančni. To naše škofjeloško območje ima specifična imena, tako da včasih vprašamo prebivalce ali občino, kako se nekaj izgovori. Podobno je pri imenih v osmrtnicah ali čestitkah. To je zelo občutljivo, če povemo narobe. Na to opozarjamo sproti. Kadar sta kakšna izgovorjava in naglas vprašljiva, to zapišemo v računalnik, kjer je zapisan tekst za oddajo, in govorca opozorimo na to.

Kako jezikovno znanje in izkušnje predajate na nove sodelavce? Koliko časa jih uvajate?

Uvajanje je kar dolgotrajno. Koliko časa? Težko bi rekla. Moram reči, da kar nekaj časa traja, preden grejo v eter. Začne se tako, da so skupaj z našim moderatorjem, voditeljem v studiu, da spremljajo sam proces dela, potem postopoma preberejo kakšno vreme, kakšen šport, morda pozneje kakšen sklop novic, najpozneje pa pridejo na vrsto druge oddaje, tudi kakšni lastni voditeljski vložki.

Ali je po vaši oceni v zadnjih 20 letih zaradi poplave komercialnih radijskih postaj na Radiu Sora prišlo do opaznejših sprememb pri podajanju informacij poslušalcem?

Seveda je prišlo do sprememb. Radio je živ, radio deluje v nekem prostoru, mi se ne moremo zaviti v vato in biti samozadostni. Moramo spremljati, kaj želijo poslušalci, a hkrati ohranjati svojo pot, svojo usmeritev. Spremenilo se je marsikaj. Teme so nekoliko

drugačne, način podajanja je drugačen. Včasih so bile oddaje dolge 15, 20 minut, tudi pol ure, celo tri četrt ure. Tega zdaj ni več. Včasih prav tako ni bilo tonskih izjav v novicah. Tisto, kar je bilo, je šlo v živo. Te oddaje so bile dolge. Danes je pa umetnost veliko povedati na kratko. Nenazadnje tudi pozornost poslušalcev pade. Pozorni so največ 5 minut. Je pa res, da so določene oddaje, ki so še vedno daljše, vendar jih zdaj razbijamo z glasbo, to je recimo Županova urica, pa oddaja Vprašanja in pobude. Vendar moramo paziti, da glasbe vmes ni preveč. Glasba je tudi med oddajo Dober dan, Gorenjska. Ampak paziti moramo, da se ohrani rdeča nit.

Koliko moderatorjev ustvarja program Radia Sora?

Zadnje čase jih imamo nekoliko manj, jih ni več toliko, kot jih je bilo, mislim pa, da jih je od deset do petnajst.

Od kdaj do kdaj traja vodeni program?

Vodeni program traja od 6h do 17h, razen ob četrtnih do 18h. Ob nedeljah in praznikih začnemo ob 7h.

Kaj vse vključuje vodeni program? So to tudi kakšne kontaktne rubrike ali samo podajanje informacij? Kakšno je pravzaprav delo moderatorja na Radiu Sora?

Delo moderatorja je kar kompleksno in zahtevno. Moderator pripravlja kratke novice, jih tudi sam prebira, prebira obvestila, vreme, servisne informacije. Hkrati podaja tudi oddaje. Nekaj jih je vnaprej pripravljenih, nekaj pogovorov mora odvoditi sam, v živo, ali z gosti v studiu ali z gosti prek telefona. Poskrbeti mora tudi za samostojne voditeljske vložke. Gre bolj za zabavne vsebine, mogoče tudi kakšne aktualne, ki jih lokalizira, tako da ima kar precej dela. Veliko oddaj je pa tudi pripravljenih vnaprej.

Koliko časa traja, da je moderator pripravljen voditi program? Od česa je to odvisno?

Zelo različno, odvisno je od posameznika. Nekateri so zelo razgledani, imajo zelo velik dar za komuniciranje, se znajo pogovarjati, znajo svoje misli lepo oblikovati, lepo podajati, če ni težava z narečji, nimajo hudih narečnih značilnosti, jih lahko zelo hitro vključimo v

program. Pri nekaterih to traja dlje. Tisti, ki imajo zelo močne narečne značilnosti, tako ali tako ne pridejo v poštev. Gledamo na to, da so narečja občasno dopuščena, ampak niso pa dovoljena stalno. Negovati je treba lep pogovorni jezik in s tem tudi izobraževati, širiti jezikovno kulturo med Slovenci ali med poslušalci našega radia. Nekateri so lahko zelo kmalu pred mikrofonom, nekatere smo tudi potegnili nazaj, ker se je najprej zdelo, da bodo lahko vodili, pa se je potem, ko so bili vrženi v vodo, pokazalo, da ni tako, da so potrebna še dodatna usposabljanja. Težko je reči. Že takrat, ko se pogovarjamo z nekom, da bo sodeloval pri nas, ga poslušamo, ga posnamemo. Mora prebrati kakšno že pripravljeno novico, kakšno pripravljeno obvestilo in hkrati pripraviti tudi svoj vložek, lastno voditeljsko temo. Tu se potem vidi, kako je spreten, vidi se, kako zna brati, vidi se, kako je poslušljiv in kako je z njegovim besediščem, kako je z njegovo izgovorjavo.

V kolikšni meri je na Radiu Sora dovoljeno uporabljati neknjižni jezik in kdaj je ta mera prekoračena? Je kakšna v primerjavi s časom pred 20 leti?

Jaz mislim, da so kakšnih 20 let nazaj, ko je bila urednica Jelka Mlakar, morda bili kar se tega tiče še bolj striktni, še bolj so se držali pravil pogovornega knjižnega jezika, tudi voditeljsko delo je bilo takrat popolnoma drugačno. Takrat voditelji lastnih vložkov praktično niso imeli ali so jih imeli zelo malo, oddaje so bile res vnaprej postavljene. Tudi če so šle v živo, je bilo točno določeno, kako morajo teči, imeli so manj prostih rok. Danes se ti okvirji nekoliko sporoščajo, dopuščamo tudi kakšen bolj narečni govor ali kdaj tudi slengovski izraz, ampak v zelo omejenem obsegu, kjer to »paše«. Absolutno pa to ne sodi v informativne oddaje, novice.

Imate pravila za komunikacijo moderatorja s poslušalci določena, tudi kje zapisana?

Ne, niso zapisana. Vsak dobi navodila, kako in kaj. Težko je zapisati navodila za komunikacijo. Seveda vsi vedo, da ne smejo biti žaljivi, ne smejo se prepirati. To na radio ne sodi, morajo biti prijazni.

Kako močan je pritisk tržne učinkovitosti na moderatorje Radia Sora pri vodenju programa, pri komunikaciji s poslušalci? Je morda bolj sproščen pred mikrofonom? Komercialni radijski programi si tudi v jezikovnem smislu lahko dovolijo več. Ali

temu sledite ali se na Radiu Sora držite nazaj?

To je trend radia, če želimo biti spremljevalec poslušalca vsak dan. Mi nimamo poslušalcev samo za jutranji program ali samo za eno uro. Naši poslušalci so zvesti, naš radijski program poslušajo dalj časa. Če jih želimo zadržati, moramo biti bolj prijazni in ne tako togi. V to smer gremo. Ampak ob tem se zavedamo, kakšen je naš položaj v prostoru, kakšen je naš status in kakšen je naš namen.

Je danes dovoljeno več kot pred 20 leti?

Zagotovo.

Se pri jezikovnih zagatah kdaj obračate tudi na kakšne strokovnjake, ki morda niso sodelavci Radia Sora, na kolege na kakšnem drugem radiu, na javni radioteleviziji?

Smo se obračali v preteklosti tudi na strokovnjake, če je bila kakšna dilema. Vendar imamo v naših vrstah tudi slavistko, zunanjo sodelavko, tako da tukaj tudi ona pomaga, če pride do kakšnih zagat.

Kako se na jezikovne napake, spodrsaljaje odzivajo poslušalci? So danes bolj kritični kot včasih? Kako pogosti so klici?

Če je kakšno krajevno ime narobe izgovorjeno ali kakšno osebno lastno ime, se zelo hitro sliši zvonjenje telefona in vemo, kaj bo sledilo. To je prav, meni je to zelo v redu. Opozorijo nas, mi smo nato še bolj pozorni. Zelo gledamo na to, da napak ni, včasih se pa vendarle zgodi kakšen spodrsaljaj. Zaradi kakšnega našega spodrsaljaja se tudi kdo nasmeje. To včasih posnamemo in uporabimo v silvestrskem programu. Nenazadnje smo samo ljudje. Če delaš, delaš tudi napake. Ampak težimo k temu, da bi jih bilo čim manj.

Kako na Radiu Sora skrbite za jezik?

Ve se, kdaj se lahko uporabi kakšen sleng, kdaj se lahko uporabijo narečja, res bolj izjemoma. Skrbimo za lep slovenski jezik, za to, da se ohranja.

PRILOGA H: INTERVJU Z MODERATORKO IN NOVINARKO RADIA SORA JANO JENKO

Kraj in datum: Škofja Loka, 2. 6. 2016

Nekomercialni radii oz. radii s statusom posebnega pomena po eni strani skušate slediti svojemu družbeno-političnemu poslanstvu, ki se med drugim kaže tudi v zavedanju vrednosti skupnega knjižnega jezika in skrbi zanj, po drugi strani se trudite doseči nek stik s ciljno publiko tudi prek neknjižnega jezika, ki lahko daje nek občutek sproščenosti. Je težko krmariti med tem navideznim nasprotjem?

Glede na to, da sodim v tisto skupino radijskih moderatorjev, novinarjev, ki je svojo radijsko pot začela v času, ko je bil knjižni jezik alfa in omega, lahko rečem, da se trudim, da ta vsaj v tisti zborni različici ostaja del mojega besednjaka in tudi del mojega dela, je pa res, da so te meje zdaj precej bolj zabrisane kot pred desetimi, petnajstimi leti, ko sem začela z delom na radiu. Vse več se uporablja pogovorni jezik, tudi tujke, razni anglizmi, sleng in podobno. Kot poslušalko me to zmoti, verjetno tudi zaradi mojega dela, a zavedam se, da so se ti okviri precej sprostili. Drugače velja, da takrat, ko ne bi smelo, uide tudi kakšna domača, a ko bi bilo zaželeno, da poveš nekaj v narečju, lahko naletiš na težavo, ko se prižge lučka v studiu. Težko je krmariti med pravili, ki bi se jih morali držati, in vsem tistim, kar nekateri komercialni radijski programi prinašajo danes, ko iz knjižnega jezika delajo pravo »spakedranščino«.

Se vam zdi, da moderator lahko hitro podleže skušnjavi po uporabi neknjižnega jezika v tem boju za poslušalce in posledično tudi oglaševalce? Necnjižni jezik namreč daje občutek sproščenosti, morda je zato takšen način komunikacije s poslušalci privlačnejši. Bi lahko rekli, da merila za prehajanje med knjižnim in neknjižnim jezikom določata tudi trg in konkurenca?

Vse je odvisno od tega, na kakšen način dela si navajen oz. kakšna so tista uvajanja, ki si jih bil kot moderator deležen. Tisti, ki so »padli« v komercialni direndaj, kjer sam knjižni jezik ne igra tako velike vloge kot na radijskih postajah, ki se trudijo ohranjati jezik, kulturo, tudi narečja, se lahko znajdejo v pasti in zaidejo v pogovorni jezik, ki je na

trenutke že na meji vulgarnega. Verjetno se je tako precej lažje umakniti iz okvirov pravilne slovenščine. Ampak vendarle si radijec, nenazadnje si nekdo, ki skuša ohranjati tisto, kar bi bilo treba slišati prek radijskih valov.

Ste potem na Radiu Sora bolj radijci drugega tipa?

Se trudimo. Se trudimo, da z jezikom delamo lepo, da je tudi pravilna raba slovenskega jezika tista, ki ji sledimo, tudi eden drugega skušamo opozarjati na to, da se uporablja dvojina, da se uporablja roditelj. Izgovorjene napake in spodrsaljaje naši tehniki skrbno shranijo, tako si ob koncu leta običajno privoščimo pošteno dozo smeha in seveda posledično s tem tudi učenje, kajti na napakah se res učimo.

Pa so te napake tudi zabeležene na kakšnem listu pri računalniku, da ne bi več prihajalo do njih?

Absolutno. Pri nas je ogromno domačih imen. Najbolj so delikatna kakšna obvestila, osmrtnice. Na to moramo biti še posebej pozorni, res se trudimo biti dosledni.

Kako se na jezikovne napake po vaši oceni odzivajo poslušalci?

Ja, moram priznati, da nas kar opozarjajo, kadar naredimo kakšno kapitalno napako. Mogoče ne takoj, po telefonu, včasih se to zgodi na terenu.

PRILOGA I: INTERVJU Z IDO BAŠ

Kraj in datum: Ljubljana, 6. 6. 2016 (elektronska pošta)

Radijske postaje, ki imajo ob javnih status posebnega pomena, morajo po drugem členu pravilnika, ki ga je na podlagi Zakona o medijih izdalo Ministrstvo za kulturo, negovati kulturo govora in izražanja. Kakšen pomen po vašem poznavanju medijskega trga in vaši oceni dajejo te postaje jeziku? Kako je bilo pred 20 leti in kako je danes?

Večjega kot komercialne. Pred 20 leti in več je bil nadzor nad govorjenim jezikom precej strog. Danes ni več. Odpuščeni so fonetični zdrsi, jezikovne (ne)strukture, nerazločnost ... Ne zaznavam jih v tolikšni meri kot pri nekaterih komercialnih, a žal so.

Radijske postaje s statusom posebnega pomena po eni strani skušajo slediti svojemu družbeno-političnemu poslanstvu, ki se med drugim kaže v zavedanju vrednosti skupnega knjižnega jezika in skrbi zanj, po drugi strani se trudijo doseči stik s ciljno publiko – tudi prek neknjižnega jezika, ki lahko daje občutek sproščenosti. Kaj lahko kot dolgoletna radijska napovedovalka rečete o krmarjenju med tem navideznim nasprotjem? Je to težko?

Glede na svoje izkušnje si upam trditi, da je mogoče doseči sproščen stik s ciljno publiko tudi s knjižnim jezikom, torej zbornim in splošnim pogovornim. Veliki večini mojih kolegov je to uspevalo in meni tudi. Samo dober temelj je potreben – dobro izobraževanje in zavesten prenos pridobljenega znanja v prakso.

V kolikšni meri je na radiu primerno uporabljati neknjižni jezik in kdaj je ta meja prekoračena? Je kakšna razlika med časom pred 20 leti in današnjim časom? Je danes dovoljeno več? Zakaj?

Neknjižna zvrst je pogovorni jezik, ki je najpogosteje pokrajinsko obarvan in se uporablja v sproti nastajajočih govornih položajih in je dopusten gostom in poslušalcem, ki se vključujejo v radijski program. Toda marsikateri gost in tudi poslušalec se zaveda, da bo boljše razumljen, če se približa zborni zvrsti, kolikor je pač zna. Za voditelja pa menim, da

ni primerna izbira pogovornega jezika. Vsak profesionalni govorec naj bi osvojil temeljna znanja zbornega jezika in izreke in naj bi oboje uporabljal pred radijskim mikrofonom. Zakaj je danes dovoljeno več? Manjka nam skupna strokovna opredelitev še dopustnega govora in načrtovano govorno izobraževanje.

V boju za poslušalce in posledično oglaševalce lahko moderator hitro podleže skušnjavi po uporabi neknjižnega jezika, ki lahko daje občutek sproščenosti, zato je takšen način komunikacije s poslušalci privlačnejši. Ali potemtakem lahko rečemo, da merila za prehajanje med knjižnim in neknjižnim jezikom v komunikaciji s poslušalci, napisana in nenapisana, določata tudi trg in konkurenca? Se radijske postaje s statusom posebnega pomena prilagajajo konkurenci, predvsem komercialnim radiem, ter posledično boju za poslušalce in oglaševalce? Ali lahko tudi na tem področju primerjate čas pred 20 leti in današnji čas?

Primerjava zdrži le toliko, kolikor primerjamo čas: pred 20 leti ni bilo toliko komercialnih radijskih postaj. Nacionalna in lokalne pa smo negovali knjižni jezik in zborni izreki. Del programa je bil moderiran že pred 40 leti. Bili smo sproščeni, komunicirali smo s poslušalci, a je bilo moč slišati razliko v govorjenju poslušalca, ki je govoril pogovorno ali narečno, in voditelja, ki je govoril zborni. Merila za prehajanje med knjižnim in neknjižnim jezikom v komunikaciji s poslušalci, napisana in nenapisana, določata trg in konkurenca? Jaz menim, da ne. Ozaveščenost, da je zborni jezik skupni jezik vseh Slovencev je merilo, to je moje mnenje.

Ali je po vaši oceni v zadnjih 20 letih tudi zaradi poplave komercialnih radijev prišlo do opaznejših sprememb pri podajanju informacij poslušalcem? Kakšnih?

Seveda. Včasih je bila lahko informacija zapisana z več povedmi. Poved je lahko vsebovala tudi dva stavka ali več. Branje je bilo smiselno, umirjeno. Današnji čas narekuje hitrost, žal tudi pri branju. Oblikovanje informacije pa zahteva od avtorja dobro razumevanje vsebine in oblikovanje informacije s kratkimi povedmi. Od bralca pa zahteva razločno izgovarjavo in smiselno podajanje vsebine. Oboje je za radijske bralce pogosto zelo trd oreh.

Je lahko tudi zborni jezik zanimiv, iskriv in duhovit? Kako doseči to prepričljivost?

Seveda je lahko in je. Iskrivost in duhovitost sodita h karakterju govorca, k njegovi razgledanosti, vsebinskim bralnim izkušnjam. Izurjen govorec v zborni izreki, ki se dobro pripravi, dobro pozna vsebino in namen svojega govorjenja, je bolj sproščen, trema je manjša. Prepričljivost se kaže v zdravem in samozavestnem govorjenju, ki temelji na odličnem poznavanju kulture govora.

Kako pomembna so za negovanja kulture govora in izražanja dodatna izobraževanja?

Zelo. Z osvežitvijo že poznanega lahko naletiš še na kakšno dodatno zadrego, ki je sam morda sploh nisi zaznal. V našem zbornem jeziku imamo kar nekaj dvojnic – možnosti izgovarjave in precej izjem.

Se radijske postaje pri jezikovnih zagatah obračajo na vas? Morda kdaj sami pokličete kakšno radijsko postajo in dobronamerno sporočite napake, svetujete?

Občasno se nekatere, predvsem tiste, kjer sem v preteklih letih izobraževala njihove govorce. In še so radijske hiše, ki želijo izboljšati svojo govorno podobo. Priznam, ne pokličem, včasih si zapišem. In ob kakšnem snidenju s kom iz te radijske hiše, dobronamerno omenim priporočilo za izboljšavo.

Kako se po vaši oceni na jezikovne spodrsaljaje in napake odzivajo poslušalci? So danes bolj kritični kot pred 20 leti ali zaznavate prav nasprotno?

Še vedno je veliko poslušalcev, ki jih občutljivo uho za govorjeno besedo vznemiri. Niso manj kritični, a se ne oglašajo tako pogosto, mislim.