

Organizirana skrb za govorno kulturo v slovenskih  
elektronskih medijih

Peter Jurgec  
Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša  
Znanstvenoraziskovalni center Slovenske akademije znanosti in umetnosti  
Novi trg 2, 1000 Ljubljana, Slovenija  
<peter.jurjec@guest.arnes.si>

10. november 2006

# Kazalo

<b>1</b>	<b>Uvod</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Raziskava</b>	<b>4</b>
2.1	Vprašalnik . . . . .	4
2.2	Anketiranci in mediji . . . . .	5
<b>3</b>	<b>Rezultati</b>	<b>10</b>
3.1	Izobraževanje . . . . .	10
3.2	Načela . . . . .	15
<b>4</b>	<b>Analiza in sklep</b>	<b>18</b>

# Poglavje 1

## Uvod

Stanje na področju govorne kulture za javne službe na področju radijske in televizijske dejavnosti je zakonsko določeno. Zakon o Radioteleviziji Slovenija ZRTVS-1 (2005) v četrtem členu določa, da se „[v] programih [...] RTV Slovenija zlasti [...] posebno pozornost posveča razvijanju splošne, *jezikovne* in politične kulture“ (poud. P. J.). Poleg tega je stanje javne radijske in televizijske hiše tudi dobro znano in raziskano. Tivadar (1999) tako piše, da je „Radio Slovenija [...] edina radijska postaja, ki ima lastno šolo radijskih govorcev,<sup>1</sup> kar zagotavlja njihovo kar največjo govorno in (knjižno)jezikovno usposobljenost“.

Šola za govorce na Radiu Slovenija traja vsaj eno leto in izobražuje govorce RTV Slovenija. Izobraževanje je dvojno, in sicer je sestavljeno iz izobraževanja pri mentorici (Ajda Kalan), kar vključuje predvsem govorno tehniko, in pri fonetičarki (vodja Cvetka Šeruga Prek),<sup>2</sup> kar pa zajema zlasti fonetične in fonološke značilnosti slovenščine ter splošna jezikoslovna znanja (delo z jezikovnimi priručniki, slovarji) – na primeru slovenščine. Hkrati usposabljanje poteka na treh zahtevnostnih ravneh: za novinarje, za voditelje in za napovedovalce. Udeleženci dobijo certifikat, ki dokazuje uspešno zaključeno šolo in je tudi pogoj za nastop pred mikrofonom Radia Slovenija. Kar se tiče pravorečnih pravil, radijska šola večinoma sledi obstoječim priručnikom (*Slovenski pravopis*, *Slovar slovenskega knjižnega jezika*), vendar z nekaterimi odstopanji, npr. zobnoustnični [v] pred jezičnikoma [r] in [l] namesto predpisanega dvoustničnega [w] (Tivadar 1999).

Nasprotno stanje v zasebnih elektronskih medijih ni formalno regulirano. Zakon o javni rabi slovenščine (ZRJS, 2004) v svojem 22. členu sicer določa, da je jezik v medijih, registriranih v Republiki Sloveniji praviloma slovenščina, drugi členi pa podobno še za druge dejavnosti, povezane z elektronskimi mediji (npr. spletne strani v 11. členu, novinarske konference v 21. členu, oglaševanje v 23. členu, javne prireditve v 24. členu), vendar h govorni kulturi nikakor formalno ne zavezuje, je nagrajuje ali kaznuje. Zato je pričakovati, da če mediji načrtno ali organizirano skrbijo za govorno kulturo, je to bodisi zaradi same notranje politike medija, odzivov poslušalcev ali financerjev (oglaševalcev in drugih) oz. pobude zaposlenih, saj to v praksi pomeni sicer kvalitetnejši program, a ob nezanimljivih stroških in zavzetosti zaposlenih.

---

<sup>1</sup>Radijski oz. televizijski govorci v tem besedilu pomeni katerega koli govorca v elektronskih medijih, torej vključuje napovedovalce (v strokovni literaturi se zanje pojavlja tudi izraz spikerji) in voditelje oz. moderatorje. Novinarji, torej avtorji posameznih prispevkov, niso radijski oz. televizijski govorcev v ožjem pomenu.

<sup>2</sup>Cvetka Šeruga Prek je soavtorica najnovejšega poljudnega pravorečnega priručnika.

Pravorečje je sicer dostopno v manjši meri že v srednješolskem izobraževalnem sistemu, vendar je to za dovoljšno obvladovanje v medijih premalo. Več ponujajo nekateri univerzitetni programi. V okviru Filozofske fakultete v Ljubljani je največ poudarka na Oddelku za slovenistiko, kjer je veliko pozornosti poleg osnovnih govornokulturnih pojmov posvečenih tudi fonološkim, fonetičnim in pravorečnim značilnostim slovenščine, manj pa tudi na nekaterih drugih oddelkih (slovanski oddelki, prevajanje in tolmačenje). Podobni programi so na ostalih programih slovenskega jezika: na Oddelku za slovanske jezike novoustanovljene Filozofske fakultete v Mariboru, na Fakulteti za humanistične študije Koper Univerze na Primorskem in na Fakulteti za slovenske študije Stanislava Škrabca Univerze v Novi Gorici. Na vseh omenjenih fakultetah je govorna kultura (posebej pa še pravorečje) zlasti v sklopu predmeta slovenski knjižni jezik. Govorna kultura, vključno s pravorečjem, je tudi integralni del študija na Akademiji za gledališče, režijo, film in televizijo. Po doslej dostopnih podatkih je dovolj velik del govorcev slovenskih elektronskih medijev slovenistično izobražen (Tivadar 1999, 2004).

Govorna kultura je tudi del izobraževalnega procesa na Fakulteti za družbene vede, in sicer zlasti v okviru predmeta kultura govornega izražanja. V tem smislu so poleg veliko bolj obsežnega izobraževanja s področja kulture pisnega sporazumevanja univerzitetno izobraženi novinarji tudi seznanjeni z govorno kulturo slovenščine.

Pri vsem tem je seveda treba omeniti podatek, da je normativno slovenščina veliko pogosteje obravnavana s stališča pisnega jezika (sem seveda spada več kot stoletje stara tradicija pravopisja, ki samo posredno zajema tudi pravorečje), medtem ko govor(je)na podoba slovenščine ostaja ob strani oz. le zanimanje posameznih strokovnjakov za govor (zlasti jezikoslovcev slovenistov). V praksi to ne pomeni le veliko večje ponudbe strokovnih priročnikov, ki obravnavajo pisni jezik oz. pravopis, temveč tudi veliko večje zanimanje javnosti, kar se kaže v množici poljudnih pravopisnih priročnikov, medtem ko je v zadnjih šestdesetih letih (torej od pravorečja Rupel 1946) izšel samo en tak pravorečni priročnik (Šeruga Prek 2003).

Če torej povzamem, stanje v elektronskih medijih z izjemo javne RTV ni regulirano, znano ali raziskano. Zdi se, da je bodisi prepuščeno pobudi posameznih medijskih hiš, posameznikom oz. finančnim dejavnikom. Pričakovati je, da se bodo madiji glede na te in druge dejavnike precej razlikovali (prim. tudi Tivadar 2004). Namen pričujoče raziskave je tako, ugotoviti:

1. če sploh in kako skrbijo slovenski (nejavni) elektronski mediji za kultiviran in pravorečno ustrezen govor,
2. notranjo politiko govora medijev,
3. kdo so posamezniki in službe, ki se ukvarjajo z govorno kulturo v okviru medijev,
4. kakšne so razlike med posameznimi mediji in kakšen je tipični medij glede govorne kulture.

## Poglavje 2

# Raziskava

### 2.1 Vprašalnik

Kot najboljši način za pridobivanje informacij je bila izbran anketni način, kar je bilo povezano zlasti s kratkim rokom za izvedbo raziskave (75 dni) in z željo po dostopnosti in lažjem manipuliranju s podatki.

Sestavljen je bil vprašalnik (gl. prilogo) srednje dolžine. Vprašanja so bila razvrščena v pet sklopov, in sicer:

1. identifikacijske podatke o (a) anketirancu in (b) mediju,
2. vprašanja o napovedovalcih,
3. vprašanja o voditeljih, novinarjih in drugih govorcih,
4. vprašanja o načelih oz. politiki medija,
5. vprašanja o osebnem pogledu anketiranca na govorno kulturo.

Vprašalnik je skupno sestavljalo 39 vprašanj, kar je bilo ocenjeno kot največje možno število vprašanj glede na omejen časovni vložek posameznega anketiranca za izpolnjevanje ankete. Ocenjeno je bilo, da je optimalni čas, ki ga anketiranec nameni za izpolnjevanje, največ 10–15 minut. Vprašanja so tako zaprtega tipa kot tudi takšna odprtega tipa, nekatera vprašanja pa so si zelo podobna, kar je namenjeno preverjanju zanesljivosti odgovorov. Tako sta npr. vprašanja 12 in 21 drugače zastavljeni, vendar pa vsebinsko zelo podobni (1).

- (1) a. Ali je po Vašem mnenju sposobnost pravilne rabe jezika tudi eden od pogojev za zaposlitev na Vašem mediju kot govorec (spiker, napovedovalec)?  
b. Ali je formalno ali neformalno šolanje pogoj za zaposlitev kot govorec v Vašem podjetju?

Obe sta sicer zaprtega tipa, vendar tudi ker prvo omogoča stopenjski odgovor od 1 (ne) do 5 (da), drugo pa le *da* in *ne*, se rezultati nekoliko razlikujejo. Dalje gl. razdelek 3.

Anketa je bila elektronska. Za postavitev sem izbral spletni sistem *Wufoo*, ki omogoča enostavno postavitev spletnih anket in njihovo analizo. Kot zelo učinkovite storitve so se pokazala orodja za analizo podatkov in izvoz v programje za urejanje in statistično analizo podatkov.

	Radio	Televizija	Skupaj
Navadna pošta	111 (107)	39 (37)	150 (144)
Elektronska pošta	263 (256)	61 (54)	324 (310)
			474 (454)

Tabela 2.1: Število poslanih vabil (v oklepaju število vrnjenih)

Strežnik omogoča tudi prikaz posamezne ankete (in pripisovanje opomb), zaščito z geslom, obveščanje o posameznih oddanih anketah ipd.<sup>1</sup>

Vabilo k sodelovanju pri raziskavi v obliki izpolnjevanja ankete je bilo poslano v dveh oblikah,<sup>2</sup> po navadni in elektronski pošti. Seznam medijev in naslove podjetij sem pridobil iz Razvida medijev na spletnih straneh Ministrstva za kulturo.<sup>3</sup> Vsem 150 elektronskim medijem so bila poslana vabila po navadni pošti. Obsežno bazo elektronskih naslovov sem pridobil z načrtnim zbiranjem in pregledovanjem spletnih strani slovenskih elektronskih medijev. Skupno sem zbral 324 elektronskih naslovov različnih sodelavcev, urednikov, uredništev, redakcij, služb ipd. slovenskih radijskih in/ali televizijskih postaj.<sup>4</sup> Cilj je bil dobiti vsaj en odgovor s čim večjega števila medijev. Elektronska vabila so bila zato poslana dvakrat, drugič samo tistim medijem, ki prvič niso odgovorili. Navadna vabila so bila poslana samo enkrat. Pregled poslanih vabil je v tabeli 2.1.

Anketo je do vključno 4. novembra 2006 izpolnilo 33 anketirancev iz 31 medijev. Ena anketa je bila oddana neizpolnjena in brez kakršnih koli relevantnih informacij, zato bo iz analize v nadaljevanju izločena. Skupno je bilo tako vrnjenih 32 anket iz 30 medijev, kar je 20 % vseh registriranih slovenskih elektronskih medijev (radijev in televizij).

## 2.2 Anketiranci in mediji

Anketo so izpolnili zlasti uredniki – glavni in odgovorni – (16), ki skupaj s programskimi vodji in direktorji predstavljajo veliko večino anketiranih, torej približno dve tretjini (62,5 %). Drugo tretjino (34,4 %) predstavljajo govorci (voditelji, novinarji, napovedovalci in zunanji sodelavci). Podrobnejši podatki so v tabeli 2.2.

To dejstvo je pomenljivo, saj so podatki tako bolj zanesljivi (odgovorni imajo boljši pregled nad celotnim podjetjem in določajo jezikovno in nasploh politiko medija). Po drugi strani je manjši del anketirancev zaposlenih (govorcev), kar zastopa drugi pogled.

Kar se tiče medija, so bile zlasti zastopane radijske postaje, pa tudi tri televizijske in en spletni medij, gl. sliko 2.1.

<sup>1</sup>Anketa je dosegljiva na spletnem naslovu <http://pj.wufoo.com/forms/organizirana-skrb-za-govorno-kulturo/> (ob oddaji tega elaborata 10. novembra 2006 tudi brez gesla, potrebnega za izpolnjevanje prej).

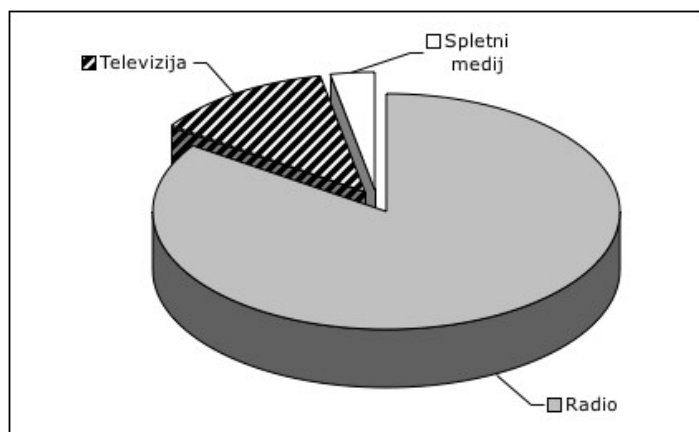
<sup>2</sup>Predhodno pošiljanje vabil po elektronski in navadni pošti konec avgusta 2006 je pokazalo, da bo pričakovani odziv anketirancev zelo nizek, verjetno pod 10 %).

<sup>3</sup>[Http://www.kultura.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Razvidi/razvid\\_medijev.pdf](http://www.kultura.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Razvidi/razvid_medijev.pdf).

<sup>4</sup>Nekatera podjetja se lahko imajo več medijev, npr. radio in televizijo oz. dve ali več radijski ali televizijski postaji.

Položaj	Št.	%
<b>Odgovorni</b>	<b>20</b>	<b>62,5</b>
a. Odgovorni urednik	12	37,5
b. Glavni urednik	4	12,5
c. Direktor	2	6,3
č. Programski vodja	2	6,3
<b>Govorci</b>	<b>11</b>	<b>34,4</b>
a. Voditelj	5	15,6
b. Novinar	4	12,5
c. Napovedovalec	1	3,1
č. Zunanji sodelavec	1	3,1
<b>Drugo</b>	<b>1</b>	<b>3,1</b>

Tabela 2.2: Vprašanje 1 – Položaj anketiranca v podjetju



Slika 2.1: Vprašanje 2 – Vrsta medija

	Radio (27)	Televizija (4)	Spletni medij (1)
Tudi televizija	1	–	
Tudi radio	–	1	
Tudi spletni medij	18	3	–
Tudi tiskani medij	10	1	

Tabela 2.3: Vprašanje 3 – Drugi elektronski mediji v podjetju (možnih več odgovorov)

Regija	Št.	%
Ljubljana z okolico	14	43,8
Štajerska	14	43,8
Pomurje in Prekmurje	12	37,5
Celje z okolico	8	25,0
Gorenjska	8	25,0
Dolenjska	7	21,9
Obala	7	21,9
Notranjska	6	18,8
Severna Primorska	6	18,8

Tabela 2.4: Vprašanje 5 – pokritost regij (možnih več odgovorov)

Sedem anketiranih del v podjetju z enim samim medijem, večina (25 ali 78 %) pa ima poleg osnovnega medija (na katerega se odgovori nanašajo) še spletne vsebine (21), po 1 (televizija) radio oz. (radio) televizijo. 11 podjetij, ki imajo radio, ima tudi tiskane medije. Natančni podatki so v tabeli 2.3.

Povprečen doseg medija v daljšem časovnem obdobju je 57.500 poslušalcev in 38.800 gledalcev in 84.000 spletnih obiskovalcev (od 1.000 do 350.000). Po regijah so mediji najbolj prisotni v Ljubljani in na Štajerskem (14 ali 43,8 %), nadpovprečno pokrito pa je Pomurje in Prekmurje (12 ali 37,5 %), sledi Gorenjska in Celje z okolico (po 8 ali 25,0 %). Podatki so v tabeli 2.4. Izpuščeni so odgovori s 3–5 odgovorov (Bela Krajina, Koroška, Posavje, zamejstvo, Evropa, svet).

Če pogledamo število zaposlenih, sodelavcev in govorcev, imajo v povprečju največ sodelavcev (38,0), medtem ko je govorcev (12,8) in zaposlenih (10,0) manj. Govorcev je večini od 6 do 20 (24 ali 75 %). Podrobnejši podatki so v tabeli 2.5. Število 0 pri govorcih bi torej pomenilo, da ni v takem mediju nobenega govorca.

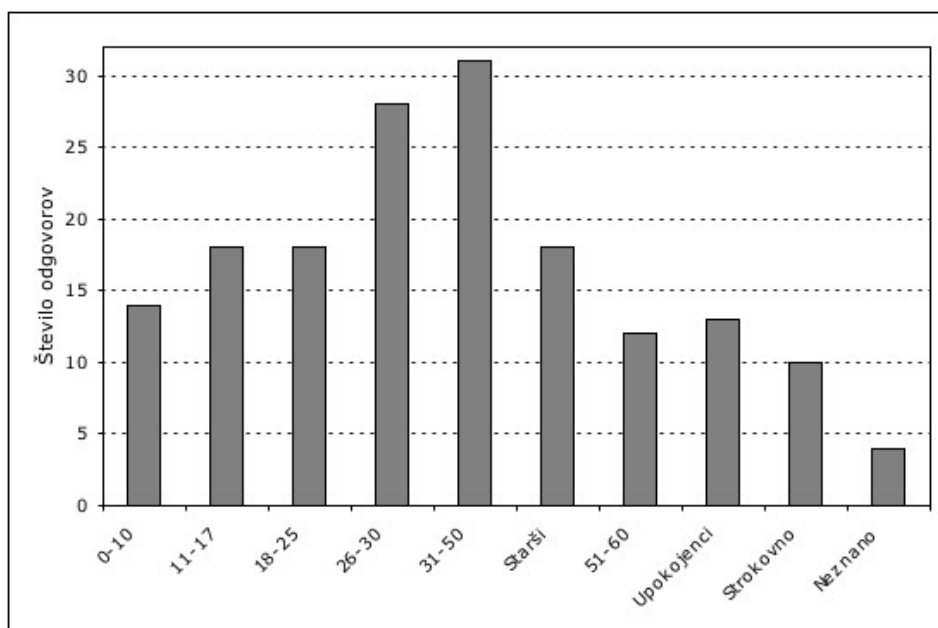
Kar se tiče publike, se mediji med sabo bistveno ne razlikujejo, kar kaže na to, da so vsebinsko precej splošni. Največjih je namenjenih starostni skupini odraslih (31 ali 96,9 %). Za natančne podatke gl. tabelo 2.2.

Oddaje v medijih so raznovrstne, prevladujejo pa oddaje lokalnega pomena skupaj z informativnimi oddajami, slika 2.3. Če to združimo s podatki iz ostalih vprašanj tega uvodnega dela, potem pridemo do značilnega medija, ki je prikazan v tem elaboratu (in je hkrati tudi tipični slovenski medij, če upoštevamo število medijev in ne njihove reprezentativnosti oz. razširjenosti).

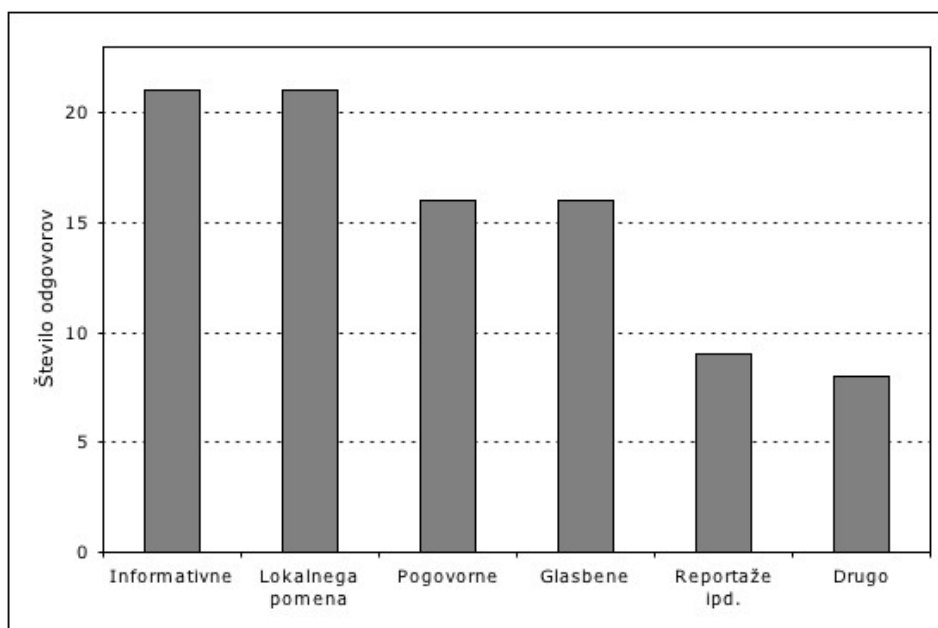


Število	Zaposleni	Sodelavci	Govorci
0–2	6	0	1
3–5	<b>10</b>	0	4
6–10	7	5	<b>10</b>
11–20	6	8	<b>14</b>
21–30	1	<b>10</b>	3
31–50	2	4	0
> 50	0	5	0
Povprečje	10,0	38,0	12,8
Srednja vrednost	6,5	25	12
Največ	50	5	0
Najmanj	1	200	30

Tabela 2.5: Vprašanja 6–8 – Število zaposlenih, sodelavcev in vseh govorcev



Slika 2.2: Vprašanje 10 – Ciljna skupina



Slika 2.3: Vprašanje 11 – Prevladujoči tip oddaje

To je:

- radio,
- pokrajinsko razširjen,
- splošne, nezahtevne vsebine,
- manjše velikosti (relativno nizko število zaposlenih),
- z okoli 12 govorniki in večjim številom sodelavcev.

## Poglavje 3

# Rezultati

### 3.1 Izobraževanje

Prvi sklop vprašanj se je nanašal na predhodno šolanje oz. izobraževanje napovedovalcev. Prikazi v tem razdelku so večinoma stolpci in razdeljeni na pet stopenj, kjer 1 pomeni najmanjšo stopnjo (npr. ne), 5 pa najvišjo stopnjo (npr. da ali odlično). Za natančne podatke gl. še vprašalnik (priloga). — Anketiranci so v zvezi z izobraževanjem napovedovalcev odgovarjali takole: vsaj neke vrste formalno šolanje je pogoj za zaposlitev v natančno 50 % primerov (o vrsti tega šolanja še v nadaljevanju), prim. sliko 3.1. Nasprotno, samo sposobnost kultiviranega govora vidi kot pogoj za zaposlitev napovedovalca velika večina anketirancev (25 ali 78,1 %). Teža dobrega obvladovanja pravilne rabe govornega jezika je podobno razumljena kot zelo velika. Če primerjamo odgovore anketirancev o dejanskem šolanju napovedovalcev (bodisi v smislu univerzitetnega študija, še veliko bolj pa kar licenca za govorca), se zares pokaže, da ima večina napovedovalcev opravljeno že neke vrste šolanje, še preden začnejo z delom, slika 3.2.

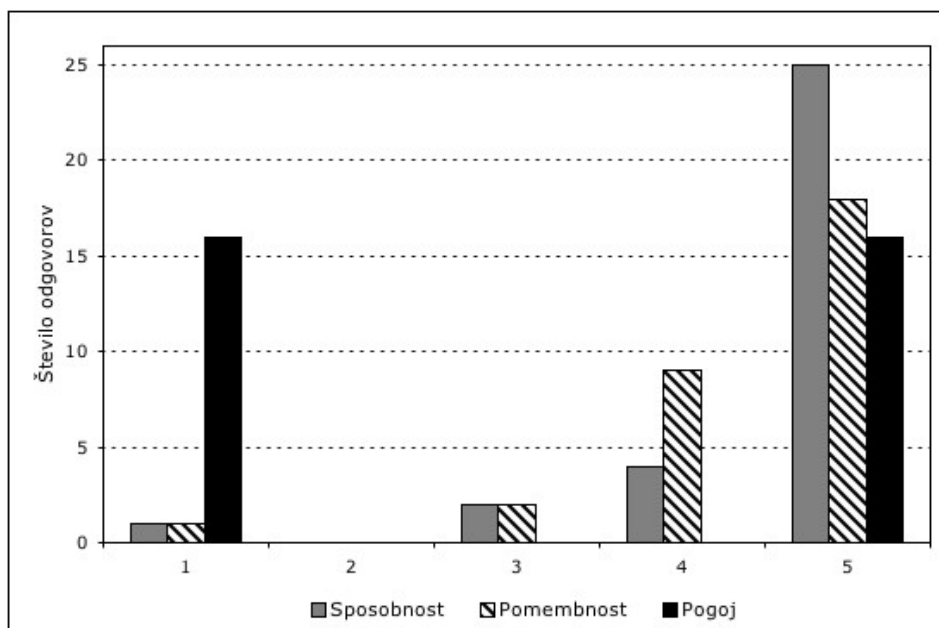
Vsi govorci v elektronskih medijih naj bi imeli sicer vsaj srednješolsko izobrazbo, gl. tabelo 3.1. Nekateri anketiranci celo navajajo, da je ta (formalni) pogoj za zaposlitev (3 anketiranci oz. 9,4 %).

Drugo vprašanje pa je šolanje, ki ga organizira (lahko tudi prek zunanjih sodelavcev) podjetje. Večina medijev (22 ali 68,8 %) organizira vsaj krajše oblike izobraževanja. Kot je znano že iz javnega radia in televizije, se tudi pri zasebnih elektronskih medijih pojavlja večstopenjskost izobraževanja, in sicer posebej za napovedovalce in posebej za voditelje in druge sodelavce. To razkriva primerjava vprašanj 14 in 21 (1):

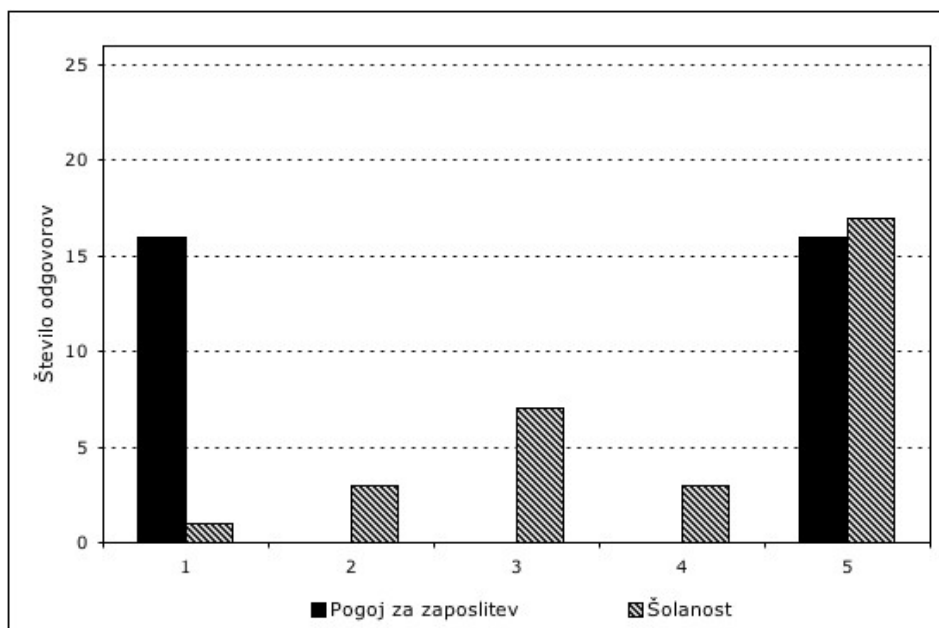
- (1) a. Za kakšne vrste šolanje gre pri napovedovalcih?
- b. Za kakšne vrste šolanje gre pri voditeljih?

Izobrazba	Št.	%
Vsaj srednješolska	32	100,0
Študenti	4	12,5
Univerzitetna	6	18,8

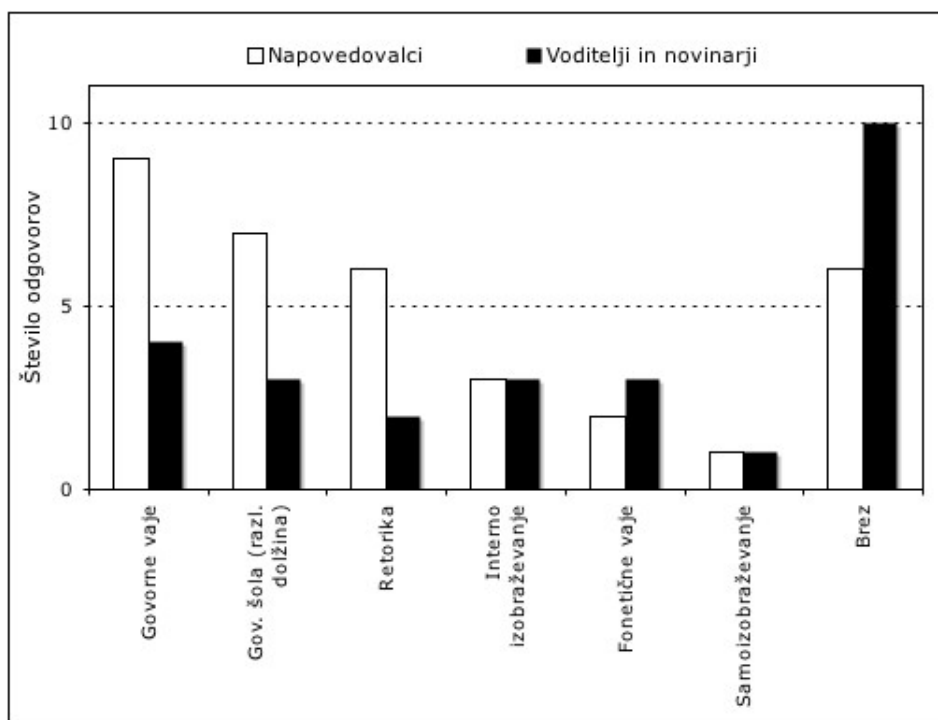
Tabela 3.1: Vprašanje 16 – Formalna izobrazba govorcev



Slika 3.1: Vprašanja 12, 13 in 21 – Šolanje kot pogoj za zaposlitev (napovedovalca)



Slika 3.2: Vprašanja 14 in 21 – Šolanje kot pogoj za zaposlitev (napovedovalca) in dejansko šolanje



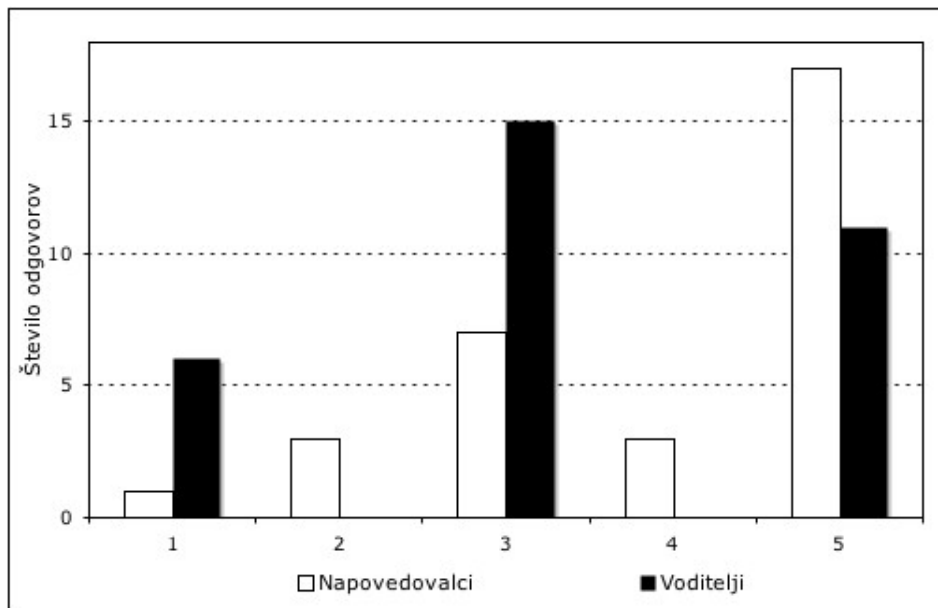
Slika 3.3: Vprašanja 15 in 24 – Vrsta šolanja za napovedovalce in voditelje

Na sliki 3.3 je vidno značilno razlikovanje med usposabljanjem napovedovalcev, ki je pogostejše kot pri voditeljih in novinarjih, tudi po posameznih kategorijah usposabljanja. Podobno velja za sliko 3.4, ki primerja delež šolanih in nešolanih napovedovalcev in voditeljev – slednji so redkeje šolani, vendar razlika ni tako velika, kar kaže na to, da je tisto, v čemer se obe skupini razlikujeta, pravzaprav poglobljenost.

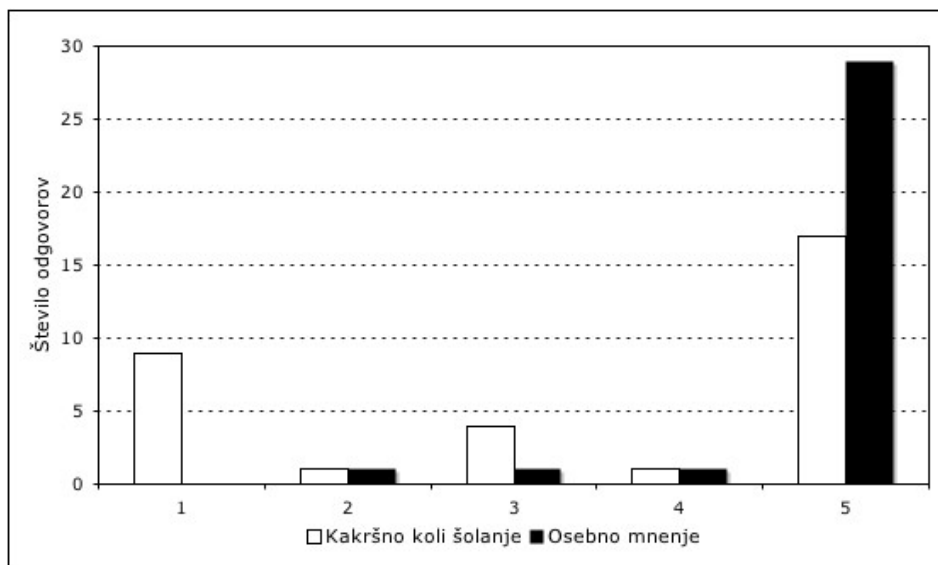
Anketiranci so kot vrste usposabljanja pri obeh skupinah (vprašanje je bilo odprtega tipa), navedli zelo podobne odgovore: največ napovedovalcev ima govorne vaje, govorno šolo (primerljivo ali precej krajšo, kot je ta na RTV Slovenija), retoriko, manj je internega izobraževanja (ki je pri nekaterih medijih še vedno izključni način izobraževanja), fonetičnih vaj in samoizobraževanja. Brez kakršnega koli izobraževanja je 31,3 % voditeljev in 18,8 % napovedovalcev v našem vzorcu. Podobni odgovori so pri vprašanju 19 na sliki 3.5. Več kot polovica medijev organizira neke vrste izobraževanje (17 ali 53,2 %).

Pri vprašanju o posebni službi v podjetju, kar bi pomenilo še nadaljnjo stopnjo organizirane skrbi za govorno kulturo, pa je pozitivno odgovorilo le sedem anketirancev (ali 21,9 %), velika večina medijev nima posebne službe za jezik (17 ali 53,2 %).

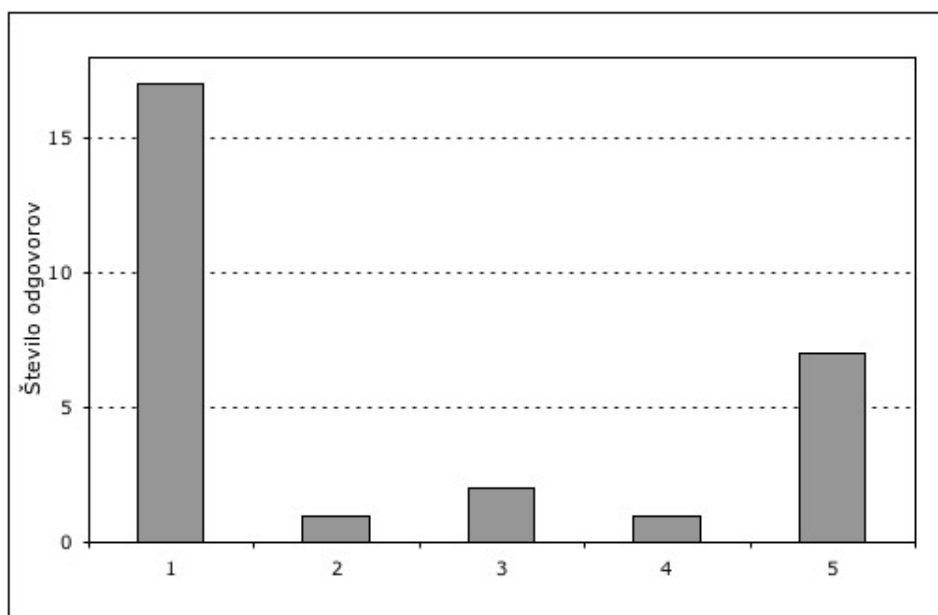
Pri tistih radiih in televizijah, ki imajo posebno službo za jezik (skupno število je tu večje, saj je bilo mogoče več odgovorov, zajete pa so lahko tudi zunanje), so to v praksi lektorske službe, službe za govorce (spikerske službe), uredniki ali najpogosteje zunanji sodelavci, posebej usposobljeni za izobraževanje govorcev. Tabela 3.2 kaže tovrstne organizacijske enote podjetij,



Slika 3.4: Vprašanji 14 in 22 – Šolanje napovedovalcev in voditeljev



Slika 3.5: Vprašanji 19 in 20 – Ali obstaja kakršno koli šolanje v okviru medija? Mislite, da je to potrebno?



Slika 3.6: Vprašanje 31 – Ali obstaja služba za govor znotraj podjetja?

Oseba ali služba za izobraževanje govorcev	5
Uredniki	3
Lektorska služba	2
Služba za govorce	1
Zunanja služba	1
Profesor slovenščine	1
Organizatorica dejavnosti voditeljev	1

Tabela 3.2: Vprašanje 18 – Vrste služb za govor

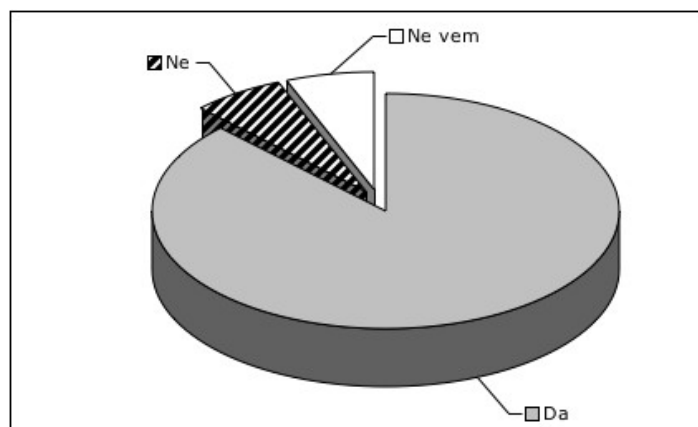
poimenovanja pa so nekoliko nenatančna, pač pogojena z odprtim tipom vprašanja.

Očitno je, da so tovrstne službe namenjene predvsem pomoči govorcem. Tak je recimo že inštitut radijskega lektorja, ki je več kot lektor v klasičnem pomenu besede, saj mora poznati predvsem pravorečna pravila in jih ustrezno zaznamovani na pisnem besedilu. Tovrstne službe pa tudi usposabljaajo oz. izobražujejo. Anketiranci so odgovorili tudi na vprašanje o vrsti izobraževanja in njegovi izvedbi. Velik del izobraževanja je organiziran notranje (12 ali 37,5 %) – torej zlasti v okviru notranjih služb, če obstajajo. 31,1 % medijev izobraževanje izvaja samo z zunanjimi izvajalci (tj. podjetij, ki se ukvarjajo z govorno kulturo, npr. Baš, d. o. o.), 9,4 % pa v kombinaciji zunanjega in notranjega izobraževanja, ostali nimajo izobraževanja.

Izvedba izobraževanja glede na čas in velikost skupine je v tabeli 3.3. Pretežno gre za krajše vrste izobraževanja.

	Skupinsko	Individualno
Krajše	6	7
Daljše	2	3
Redno	4	3
Drugo	2	
Brez odgovora	5	

Tabela 3.3: Vprašanje 23 – Organiziranost izobraževanja glede na čas in velikost skupine



Slika 3.7: Vprašanje 26 – Načela v podjetju

## 3.2 Načela

Poleg konkretnih uresničitvev nas je zanimala še čisto konkretna govornokulturna politika posameznega medija. Velika večina medijev ima izoblikovana vsaj določena načela o govoru (slika 3.7).

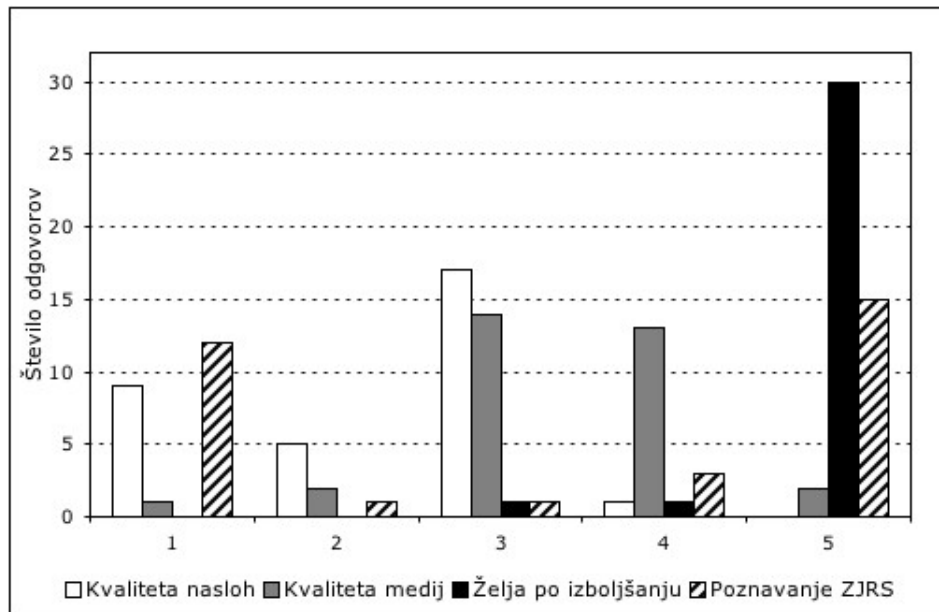
Vendar so precej splošna. Po pogostnosti so navedena v tabeli 3.4. Odgovor *Čim bližje poslušalcu* je bil ponavadi spremljan s komentarjem, da ni mogoče vedno zagovarjati knjižnega jezika, češ, da včasih zveni „odtujeno, preveč uradno“.

Želel sem tudi preveriti, kakšna je stabilnost tovrstnih načel oz. politike. Ali bi jo bilo mogoče spremeniti oz. ne? Anketiranci namreč zelo kritično ocenjujejo kvaliteto govorne besede. Večina

Samo knjižni oz. zborni jezik	14
Knjižni in pogovorni jezik	4
Čim bližje poslušalcu	4
Omejitve pri besedju	4
Drugo	2
Brez	4

Tabela 3.4: Vprašanje 27 – Govornokulturna načela



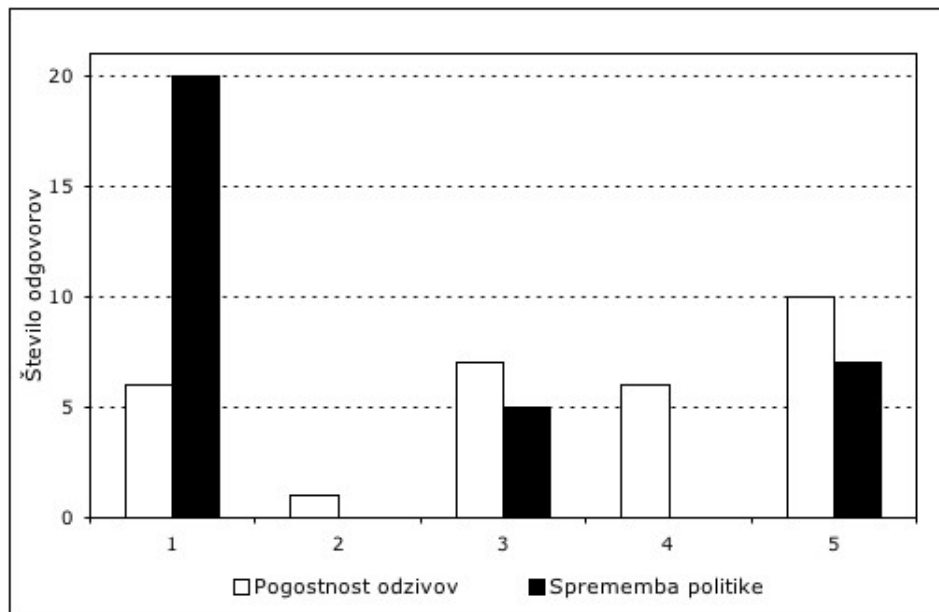


Slika 3.8: Vprašnji 36–38 v primerjavi s 35 – Primerjava kvalitete lastnega medija in medijev nasploh

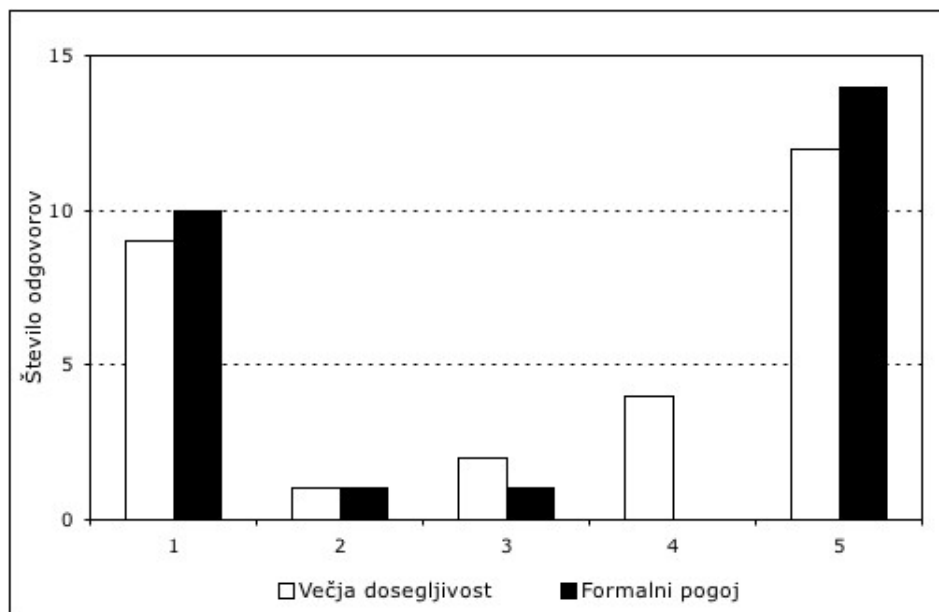
govorcev sicer ne pozna ZRJS (2004), kar velja tudi za pravorečna vprašanja, ki jih z izjemo krajevnih imen, nihče od anketiranih ni omenil, čeprav je bilo to pričakovano na več mestih v anketi. Hkrati pa, kot je vidno na sliki 3.8, nihče ni ocenil splošne kvalitete govorjenega jezika z najvišjo oceno. Veliko boljše ocene veljajo za lastni medij, čeprav ni prav nobenega zagotovila, da je kvaliteta v resnici boljša. Anketiranci so si enotni, da si želijo izboljšav.

Na koncu smo anketirance povprašali še o spremenljivosti njihovih načel. Ker so odzivi poslušalcev pogostni in se nanašajo tudi ter zlasti na pravorečno podobo besed, so v preteklosti že spreminjali določena govornokulturna načela, gl. sliko 3.9.

In morda še celo bolj presenetljivo: anketiranci (torej zlasti odgovorni, manj govorcev) bi med izbirama, ali bi prej zamenjali načela (v smislu strožje govorne kulture) zaradi večje dosegljivosti izobraževanja (tako cenovne kot sploh) ali zaradi formalnih, zakonskih določil, pogosteje izbrali slednje, tabela 3.10.



Slika 3.9: Vprašanji 32 in 34 – Pogostost odzivov in spremenljivost načel



Slika 3.10: Vprašanji 28 in 29 – Spremenljivost načel

## Poglavje 4

# Analiza in sklep

Rezultati so dobri in celo nekoliko presentljivi: ne glede na to, da ne obstaja nobenega formalnega vzvoda, ki bi od zasebnih elektronskih medijih zahteval določeno raven govorne kulture, mediji (zlasti to velja za radijske medije, ki so sodelovali v anketi) zanjo v veliki meri poskrbijo sami. Seveda je res, da obstaja širok spekter organizicije skrbi za govorno kulturo, vendar pa je povprečni rezultat zelo dober. Večkot polovica elektronskih medijev namenja precejšnja sredstva v vzdrževanje govorne kulture. Tretjina jih celo zaposluje posameznike, ki se ukvarjajo predvsem ali samo z govorno kulturo. Ne smemo pozabiti, da so tu predstavljeni mediji verjetno manjši po velikosti in lokalnega pomena. Kljub temu je slika optimistična.

Na nasprotni strani pa je seveda dejansko stanje, ki ni preveč zadovoljivo, vendar to presega obseg te raziskave. V skladu s tradicijo slovenskega knjižnega jezika je pričakovati, da je zavest o govorni kulturi na splošno nižja kot splošna jezikovna kultura. Anketiranci niso pokazali nikakršnega pravorečnega znanja, preverjanju česar so bila med drugim namenjena anketna vprašanja. Za večino govorcev in anketiranih je bistveno načelo predvsem puristično (npr. izogibanje tujk ipd.) ali splošna sposobnost govora, sporazumevanja (oboje je sicer del govorne kulture, a gotovo ne osrednji), manj pa zavedanje pravorečnih pravil kot takih oz. sploh zavest, da se govorjeni jezik ravna po podobnih pravilih kot pisni, le da so ta drugačna. Podjetja oz. mediji v zasebni lasti imajo tako zelo jasna, toda hkrati precej omejena načela.

Formalnih zahtev obvladovanja pravorečnih pravil tako pravzaprav ni. Čeprav anketiranci do določene mere priznavajo, da je sposobnost pravilne rabe jezika lahko pogoj za zaposlitev kot govorec ali voditelj, ni jasno, kdo – če sploh – to preverja. Znanje pravorečja v nestrokovni javnosti je namreč danes prenizko, da bi o tem lahko odločal nestrokovnjak, tudi zaradi pomanjkanja osnovnih priročnikov in relativne omejenosti stroke (ustrezno izobraženih strokovnjakov za govor je v Sloveniji le peščica).

Zasebna pobuda je ob pomanjkanju formalnih zahtev, ki veljajo za javne elektronske medije, tako prepuščena notranjemu urejanju, ki pa niha od odsotnosti kakršnega koli izobraževanja do precejšnje pozornosti, namenjeni sami problematiki. Pomembna ugotovitev je, da večina medijev na nek način le zagotavlja določeno raven govorne kulture: zlasti s pomočjo krajših notranjih tečajev oz. usposabljanj (večinoma gre za delo v manjših skupinah). Ključna motivatorja za to sta (1) zavest financerjev oz. vodij medija in (2) odzivi poslušalcev oz. gledalcev. Kljub temu večina anketiranih zelo kritično ocenjuje splošno govorno kulturo, medtem ko lastni medij vidi v svetlejši luči. Pomemben je tudi podatek, da je tako izobraževanje velikokrat zaželeno, vendar

morda za to ni ustrezne ponudbe na trgu (razen nekaj posameznikov).

Na splošno lahko tudi rečemo, da sodelujoče televizije veliko slabše skrbijo za govorno kulturo kot radii, čeprav rezultati te raziskave niso povsem reprezentativni za televizijo. V luči tega ni mogoče narediti dokončne sodbe.

Če je bilo že jasno ugotovljeno, da je v letih po 1991 prišlo do liberalizacije tudi v smislu (ne)sprejemljivosti in tolerantnosti do neknjižnih jezikovnih ravni (kar samo po sebi ne bi smelo biti problematično), bi seveda hkrati kazalo spodbujati prav pozitivna prizadevanja, ki jih elektronski mediji gojijo že danes. Ankete kažejo na to, da ustrezna govorna kultura prinaša mediju dodano vrednost. Mediji, ki so bolj razširjeni, ne morejo uporabljati preveč neknjižnih prvin, ne da bi hkrati tvegali izgubo dela poslušalstva. V Sloveniji obstaja 150 elektronskih medijev, kar se zdi za tako majhno število prebivalcev kar nenavadno velika številka, boj za svoj medijski delež pa očitno narekuje tudi govorna kultura.

Rezultati ankete kažejo tudi na to, da bi uvajanje sankcij sicer lahko doseglo zaželene učinke in k temu celo spodbujalo. Vendar so anketiranci hkrati verjetno tudi nekoliko bolj govornokulturno ozaveščeni, kar je videti v poznavanju politike in dejanskega stanja v lastnem mediju. Zato česa takega v tem trenutku ni smiselno uvajati.

# Literatura

- Šeruga Prek, Cvetka in Emica Antončič. 2003. *Slovenska zborna izreka: Priročnik z vajami za javne govorce*. Aristej.
- Rupel, Mirko. 1946. *Slovensko pravorečje: Navodila za zborna ali knjižno izreko*. Državna založba Slovenije.
- Tivadar, Hotimir. 1999. Fonem /v/ v slovenskem govorjenem knjižnem jeziku. *Slavistična revija* 47 3: 341–361.
- Tivadar, Hotimir. 2004. Fonetično-fonološke lastnosti samoglasnikov v sodobnem knjižnem jeziku. *Slavistična revija* 52 1: 31–48.
- ZRJS. 2004. Zakon o javni rabi slovenščine. *Uradni list Republike Slovenije* 2004/86: 10418–10422.
- ZRTVS-1. 2005. Zakon o Radioteleviziji Slovenija (ZRTVS-1). *Uradni list Republike Slovenije* 2005/96: 9945–9954.

## **Priloga: Anketni vprašalnik**

(Anketni vprašalnik vsebuje šest strani.)