

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maruša Kerec

**Radio in mlada občinstva: Produksijske strategije in radijske vsebine za mlade
na primeru Radia Slovenija**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maruša Kerec

Mentorica: red. prof. dr. Tanja Oblak Črnič

**Radio in mlada občinstva: Produksijske strategije in radijske vsebine za mlade
na primeru Radia Slovenija**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

*Hvala mentorici red. prof. dr. Tanji Oblak Črnič za strokovno pomoč in spodbudo.
Hvala mojim valovcem in kolegom na radiu za razumevanje in odgovore na številna
vprašanja. In najlepša hvala staršem, posvečam jim magistrsko delo, ker so me
vzgojili v kritično poslušalko medijev, me spodbujali in verjeli vame.*

Radio in mlada občinstva: Produksijske strategije in radijske vsebine za mlade na primeru Radia Slovenija

V magistrskem delu zaznavam raziskovalno vrzel pri preučevanju radia. Zdi se namreč, da so tradicionalni mediji zaradi vpliva spleta prisiljeni spreminjati obstoječe procese dela in razmišljanja. Med nje spada tudi radio, ki je še vedno razširjen medij, dosegljiv množicam, a se v zadnjih letih posveča predvsem pridobivanju mladih poslušalcev. V magistrskem delu ugotavljam, s kakšnimi produkcijskimi strategijami in katerimi vsebinami Radio Slovenija privablja mlade poslušalce. Komercialne radijske postaje privabljajo s popularno glasbo, javni radio pa zaradi specifičnih zahtev in nalog v ospredje postavlja kakovost vsebin, saj je plačljiv in neodvisen od ekonomskih in političnih interesov. Radio Slovenija z oddajami, ki neposredno nagovarjajo mlade, vzgaja in spodbuja vključevanje mnenj in kritično razmišljanje mladih poslušalcev. Čeprav je Radiu Slovenija delež mladih poslušalcev v zadnjem letu rahlo narasel, pa se zdi, da obstoječe radijske vsebine ne prinašajo učinkovitih rezultatov pri nagovarjanju mladega občinstva. Kot ključen problem novinarji opozarjajo na nepoznavanje zelenega občinstva, medtem ko uredniki vse več pozornosti namenjajo inovativnim spletnim rešitvam, ki jih mladi pogosteje kot klasične radijske vsebine prepoznavajo kot del Radia Slovenija.

Ključne besede: radio, mladi, mladinske oddaje, splet, poslušalci.

Radio and the young audiences: Production strategies and radio contents for young people on the Radio Slovenia case

In this thesis I note the research gap on the study of the radio itself. It seems that the traditional media are losing the battle with the modern ones. Due to the impact of the Internet, they are forced to change their established work processes and the way of thinking. Among them there is radio, which is still a widely spread medium, accessible to the masses, but in recent years the radio started to focus mainly on attracting the young audiences. In this thesis, I research what kind of strategies and content Radio Slovenia uses to attract the young audiences. As we know, the commercial radio stations attract with popular music. Public radio, on the other hand, because of some specific requirements and tasks focuses mainly on the production of quality content as it is payable and independent from the economic and political interests. With its articles and shows Radio Slovenia directly addresses the young people, educates and promotes different points of view and encourages the critical thinking of young audiences. Although the rate of young audiences had increased slightly in the last year, the existing radio contents don't bring the effective results in reaching younger audiences. As journalists point out the lack of knowledge about the desired audience, the editors focus on different innovative web solutions, which the young people more likely recognise as part of Radio Slovenia than the traditional radio content.

Key words: radio, youth, youth programs, Internet, audiences.

1 UVOD	7
2 MLADI IN MEDIJI	9
2.1 Mladi kot medijski potrošniki.....	11
2.2 Mladi kot medijski potrošniki v Sloveniji	16
2.3 Radijska produkcija in mladi	18
2.3.1 Kam gre radio?	18
2.3.2 Doseg radijskih postaj med mladimi.....	22
2.3.3 Kako mladi konzumirajo radio?.....	24
2.4 Izzivi digitalizacije pri iskanju občinstev	26
3 SKRB ZA MLADE NA RADIU SLOVENIJA	28
3.1 Raziskovalno vprašanje in metoda.....	28
3.2 Radio Slovenija kot del javnega servisa	30
3.3 Producerske sheme Radia Slovenija	33
3.3.1 Vsebine za mlade na Prvem programu Radia Slovenija (Prvi).....	34
3.3.2 Vsebine za mlade na Drugem programu Radia Slovenija (Val 202)	37
3.3.3 Vsebine za mlade na Tretjem programu Radia Slovenija (Ars).....	38
3.3.4 Ovire radijskih ustvarjalcev.....	38
3.4 Sinteza	39
4 VAL 202 IN NAGOVARJANJE MLADIH	41
4.1 Raziskovalno vprašanje in metoda.....	41
4.2 Producerske vizije in zahteve	42
4.2.1 Nagovarjanje mladih včasih	43
4.2.2 Nagovarjanje mladih danes.....	44
4.3 Novinarska perspektiva.....	46
4.4 Sinteza	47
5 ŠTUDIJA PRIMERA: ODDAJA ZA MLADE GENERATOR	48
5.1 Vzorec in zbiranje podatkov.....	48
5.2 Ustvarjalci Generatorja	49
5.3 Vsebine Generatorja	53
5.4 Poslušalci Generatorja	55
5.5 Sinteza.....	56
6 ZAKLJUČEK	57
7 LITERATURA	60
PRILOGE	65
PRILOGA A: INTERVJU Z ODGOVORNIM UREDNIKOM VALA 202	65
PRILOGA B: INTERVJU Z UREDNICO ODDAJE GENERATOR NA VALU 202.....	70
PRILOGA C: INTERVJU Z VODITELJEMA IN NOVINARJEMA ODDAJE GENERATOR NA VALU 202	74
PRILOGA Č: INTERVJU Z UREDNIKOM PROGRAMA ZA MLADE NA PRVEM PROGRAMU	80

1 UVOD

»Ko razmišljamo o znanih ljudeh radiodifuzije, smo nagnjeni k razmišljanju o televizijskih osebnostih. Toda na radiu obstajajo samo ljudje – in samo njihovi glasovi. Radio so ljudje« (Newby 1997, 20).

Raziskovalci medijev veliko pozornosti posvečajo televiziji, internetu, pa tudi poslušanju glasbe, branju časopisov in knjig. Skoraj nihče se ne ukvarja z radiem, zelo malo raziskav prikazuje, kako se tradicionalni medij odziva na sodobne medijske prakse. Čeprav je radio hiter in razširjen medij, dosegljiv množicam, ki jih ohranja s svojimi specifičnostmi, je prihodnost tradicionalnega medija ob poplavi digitalnega pereče vprašanje. Mladi gledalci in poslušalci medijev so tudi strateška tema razprave Evropske radiofuzne zveze (EBU). Sprašujejo se, kako postati bolj privlačni za mlade, kako bolje izkoristiti splet in kako hkrati ostati verodostojni in kakovostni. »Lahko se tolažimo tudi s tem, da se bodo mladi vrnili, ko bodo odrasli, a zagotovo se ne bodo, če bodo programi ostali taki, kot so. Ne smemo torej sedeti in čakati, kaj se bo zgodilo« (Deltenre 2015). Ien Ang opozarja, da je treba občinstva kar naprej zapeljevati, privabljati in zadržati. Kako pridobiti občinstvo, pa je »hočeš nočeš ključna zagata institucije, čeprav ni vedno prikazana tako« (Ang 2012, 413), kar še posebej velja za javne medijske hiše, med katere spada tudi radio. V Sloveniji nimamo radijske postaje, ki bi bila namenjena izključno mladim. Narašča število spletnih radijev z alternativno glasbo, ki zagotovo cilja na mladega urbanega poslušalca, in število podcastov, ki morda ponujajo celo kakovostnejše vsebine kot radijske postaje in so prav tako namenjeni tudi mladim. Komercialne radijske postaje privabljajo s popularnimi glasbenimi uspešnicami, nacionalni radio pa na svojih dveh programih ponuja nekaj vsebin, ki so namenjene izključno mladim: Val 202 enkrat na teden ustvarja Generator (Val 202 2015), Prvi program Radia Slovenija pa ima Program za mlade, ki s svojimi šestimi oddajami nagovarja najstnike (Radio Prvi 2015).

Radijski programi so v digitalni dobi pod pritiskom številnih pomembnih sprememb in novih zahtev, kakršne spodbujajo spremenjene medijske navade, intenzivna komercializacija in digitalizacija. Kljub spremembam, ki jih doživlja moderni radio, Radio Slovenija kot del javnega servisa služi javnosti in privablja z zagotavljanjem kakovostnih vsebin, saj je plačljiv in neodvisen od političnih in ekonomskih interesov (Bašić Hrvatinić 2002, 12–17). Javna radijska mreža je ujeta v načela odgovornosti, kakovosti in specifik, mlada občinstva pa so

drugačna od predhodnih analognih poslušalcev. Radio se namreč s tradicionalnih sprejemnikov seli na moderne prenosljive naprave in s pomočjo mobilnih aplikacij, družbenih omrežij in podcastov, poslušalcem ponuja več kot klasični FM-radio. Fred Jacobs (v Giger 2015a) celo pravi, »da uporabniki novih medijev nimajo v mislih radijske postaje, ampak interakcijo z drugimi poslušalci, deljenje zgodb in fotografij.« A po mnenju nekaterih morajo mladi uporabniki medijev tudi v novih okoliščinah kritično razmišljati o informacijah, ki jih lahko najdejo na vsakem koraku (Jenkins 2009, 28).

Ker radio ni novodobni medij, ker med mladimi ni najbolj priljubljen in ker ga raziskovalci medijev pozabljajo v svojih analizah, se sprašujem, kako so mladi ljudje povezani z radiem in kakšno vlogo igra radio v življenju najstnika. V svojem magistrskem delu raziskujem, kako se radio kot tradicionalni medij odziva na nove medijske zahteve in potrebe mladih, in skušam odgovoriti na vprašanje, kako Drugi program Radia Slovenija – Val 202 vabi mlado populacijo k spremljanju radijskih vsebin. Cilj magistrske naloge je spoznati, na kakšen način se Radio Slovenija na mlajša občinstva odziva s sodobnimi radijskimi vsebinami.

Izhajajoč iz teh ciljev si postavljam raziskovalni vprašnji:

RV1: Kako se Radio Slovenija odziva na spremembe, ki jih zahtevajo mlada digitalna občinstva?

RV2: Kako Val 202 privablja mlade poslušalce?

Da bi odgovorila na vprašnji, bom uporabila več raziskovalnih metod. Pregledala bom vsebine, ki jih Radio Slovenija na treh osrednjih programih ponuja mladim, in s pomočjo različnih statističnih podatkov (Mediana 2016, Radiometrija 2016, AKOS 2014 in drugi), ugotavljala njihov doseg in poslušanost med mladimi. Rezultati bodo vidni v tretjem poglavju. Produktivske vizije in zahteve Drugega programa Radia Slovenija pri nagovarjanju mladega občinstva opisujem s pomočjo poglobljenih intervjujev v četrtem poglavju. Pogovori z uredniki in novinarji ponujajo novinarsko perspektivo, uredniško vizijo v preteklosti in prihodnosti ter vpogled v ustvarjanje radia. Ker kot sodelavka Vala 202 sodelujem pri ustvarjanju radijskih vsebin, opozarjam tudi na prednost opazovanja z udeležbo v zadnjih petih letih. Rezultati te bodo poleg naštetih metod vidni v petem poglavju, v katerem podrobno opisujem poglede novinarjev, pričakovanja urednikov in vsebine oddaje za mlade Generator.

2 MLADI IN MEDIJI

Ključno vprašanje medijskih hiš po svetu je, kako zadovoljiti in privabiti mlade, ki tradicionalnih medijev pregovorno ne spremljajo in jih resne vsebine ne zanimajo. Zato študije zelo pogosto raziskujejo smernice pri mladih (novih) občinstvih. Britanski organ za varstvo konkurence v komunikacijski industriji Ofcom (2015), denimo ugotavlja, da so mladi med 16. in 24. letom leta 2014 na spletu preživeli že 27 ur na teden. Številka je dvakrat večja kot leta 2005. Anketirali so 1890 ljudi, starejših od 16 let, in največji porast je opaziti prav med mladimi odraslimi. Če so leta 2005 na spletu v enem tednu preživeli 10 ur in 24 minut, se je ta številka v letu 2014 skoraj potrojila: na spletu mladi preživijo že 27 ur in 36 minut. Povprečna odrasla oseba na spletu preživi 20 ur na teden, v to število je vključen tudi čas, porabljen na spletu med delovnim časom. Prav zaradi uporabe pametnih telefonov in tablic se je čas uporabe interneta na poti, v šoli ali v službi (med leti 2005 in 2014) povečal s 30 minut na 2,5 ure na teden. Na prvem mestu je še vedno uporaba interneta na domačem računalniku, naraščajo pa uporaba družbenih omrežij, gledanje videoposnetkov, igranje iger in dopisovanje na mobilnih telefonih in tablicah. Na splošno se je tudi delež mladih, ki uporabljajo internet, povečal za polovico: v letu 2005 je internet od desetih ljudi redno uporabljalo šest ljudi, danes je teh že devet od desetih (Anderson 2015).

Tabela 2.1: Uporaba spleta med mladimi na primeru Velike Britanije

	Tedensko število ur na spletu	Dnevno število ur na spletu (na poti, v šoli ali v službi)	Redna uporaba interneta
2005	10 ur 24 minut	30 minut	vsak 6. od 10
2014	27 ur 36 minut	2,5 ure	vsak 9. od 10

Vir: Ofcom (2015).

Ameriška raziskava¹ Amande Lenhart in Mary Madden (2005) je že pred desetletjem pokazala, da več kot polovica ameriških najstnikov (57 %), to je 12 milijonov mladih Američanov, aktivno sodeluje na internetu. 51 odstotkov mladih zna s spleta sneti zastonj

¹ Pew Research Center javnost obvešča o ameriški družbi, vprašanih in stališčih. Izvaja ankete javnega mnenja, demografske raziskave, analizira medijske vsebine in izvaja druge empirične družboslovne raziskave. Podatke za raziskavo o najstnikih, ki so ustvarjalci in potrošniki vsebin, sta avtorici pridobivali s telefonskim anketiranjem mladih oktobra in novembra leta 2004 v Washingtonu.

glasbo, pravijo, da »je to preprosto opravilo in bi bilo nepredstavljivo, če ljudje tega ne bi znali sami«. 33 odstotkov jih deli lastne zgodbe, fotografije in videoposnetke, 32 odstotkov mladih ima izkušnje z lastno spletno stranjo, 19 odstotkov jih aktivno piše blog, 35 odstotkov najstnikov bloge prebira. Polovica jih na internetu ustvarja, tretjina deli, kar ustvari. V več primerih so ameriški najstniki aktivno vpeti v ustvarjanje in konzumiranje vsebin. Mladi so za skupne interese zaradi spleta zmožni premostiti geografske ovire in se z inovativnostjo predstaviti v globalnem svetu (Mesch 2009, 53).

51 odstotkov različnih mladih, ki so sodelovali v evropski raziskavi osem let pozneje (Bozinoska in Bozovik 2015)², proizvede vsebine, ki jih je prav tako mogoče opredeliti kot knjige, eseje, bloge in podobno, medtem ko 54 odstotkov vprašanih producira video- ali avdiomaterial, ki ga lahko razvrstimo med filme, Youtube posnetke, fotografije ali podcaste. Za deljenje in širjenje svojih vsebin in misli uporabljajo predvsem internet (86 %), samo enajst odstotkov vprašanih je napisalo pismo, ki je bilo objavljeno v časopisu, in trinajst odstotkov vprašanih članek ali kolumno za revijo. Mladi so danes aktivni udeleženci ustvarjanja medijskih vsebin (Mesch 2009, 56), a čeprav postajajo vse bolj spretni pri njihovi uporabi, so pogosto omejeni pri preučevanju medijev (Jenkins 2009, 20).

Naučiti se morajo, kako povezovati znanja iz različnih virov, vključno z glasbo, videom, spletnimi bazami podatkov itd. Mladi morajo kritično razmišljati o informacijah, ki so v trenutku dostopne po vsem svetu. Zavedati se morajo, da nove tehnologije ogromno omogočajo, a tudi zahtevajo (Bruce v Jenkins 2009, 28). Strokovnjaki, ki raziskujejo pomen družabnega življenja mladih, tako ugotavljajo, da mladi med gledanjem televizije klepetajo po telefonu, delajo domačo nalogo ob poslušanju glasbe ipd. »Računalniki so postali kot nekakšni švicarski nožki, ki opravljajo več funkcij hkrati,« podobno kot mladi, ki hkrati uporabljajo vse te naprave in funkcije. Računalniška komunikacija povečuje možnosti povezovanja ljudi in ponuja razprave za vključevanje tehnologije v izobraževalne namene (Pini in drugi 2014, 63–65).

² Monika Bozinoska in Sanja Bozovik sta avtorici raziskave Mladi in mediji, ki zajema enajst držav jugovzhodne Evrope. Ponuja pregled dostopnosti in uporabe medija, pomen medijev za mlade in izzive, povezane z medijsko pismenostjo in uporabo sovražnega govora med mladimi.

V številnih delih sveta mladi že desetletja zgodaj in navdušeno postajajo uporabniki novih medijev. Odraščajo v medijsko bogatem okolju, kjer lahko izražajo svoja stališča in vrednote pogosteje kot prejšnje generacije (Mesch 2009, 51). Družbeno-kulturne prakse skozi oči medijev so pogosto izziv in veliko staršev meni, da so mediji prevzeli nadzor nad življenjem otrok v takšnem obsegu, kakršnega si pred leti nismo znali predstavljati. Razvoj globalnih komunikacijskih omrežij in novih medijev je tudi otroško in mladinsko medijsko kulturo izstrelil v središče pozornosti (Drotner in Livingstone 2008, 1). Skeptiki bi sicer na vprašanje *Kaj je novega v novih medijih?* odgovorili na tri različne načine. Prvi odgovor bi bil v stilu *pod soncem ni nič novega*, drugi *odvisno* in tretji *to je napačno vprašanje*. Lotevala se ga je Sonia Livingstone (1999, 60), ko smo bili leta 1999 priče množenju medijev v zasebni lasti. Stari mediji v gospodinjstvih, ki so nam blizu in smo jih bili vajeni, se multiplicirajo. Tradicionalna dikcija Morleyja iz leta 1986 o *družinski televiziji* s hierarhijo spola in generacij pa je zastarela, saj set več televizorjev doma spreminja pomen samotnega in skupnega gledanja. Najbolj mogoča in potencialno najbolj radikalna sprememba v prihodnosti je preobrat od enostranske do množične komunikacije, do bolj interaktivne komunikacije med medijem in uporabnikom medija (Livingstone 1999, 61–63).

»Medijska potrošnja se je z novimi mediji spremenila do te mere, da pojmov medijski vpliv ter koncept občinstva preprosto ne moremo več uporabljati, saj neustrezno povzema razmerje, ki ga imajo danes ljudje z mediji« (Luthar in Oblak Črnič 2015, 7). Povečala sta se interaktivnost in množenje osebnih medijev, ki jih uporabljamo v vsakdanjem življenju, spremenila se je medijska potrošnja, ki je prej potekala v dnevni sobi, danes pa se osredotoča na hkratno uporabo več medijev, ne samo enega kot včasih. Integracijo različnih medijev v vsakdanjem življenju je Couldry poimenoval »medijski zbiralnik, saj zaradi interneta kot temeljne kapacitete različnih medijskih naprav (fiksni in mobilni) uporabljamo povezane vrste medijev, ne pa en medij ločeno od drugih« (prav tu 7–8). Še več, glede na študijo iz leta 2005 se več kot polovica ameriških najstnikov, ki uporabljajo internet, šteje med samostojne medijske ustvarjalce.

2.1 Mladi kot medijski potrošniki

Tehnološki deterministični pogled predstavlja internet kot inovativno silo, ki močno vpliva na otroke in mladino, saj tehnologija ustvarja nove vzorce izražanja, komunikacije in motivacije. Zato za prihajajoče generacije izrazi, kot so *internetna generacija*, *digitalni*

domorodci in drugi, označujejo mlade, ki so v bogato medijsko okolje potopljeni z uporabo računalnikov, z igranjem spletnih iger, s povezovanjem z drugimi s pomočjo elektronskih naprav itn. Digitalne prostore ustvarjajo in uporabljajo za socialne interakcije, osebno izražanje in medijsko produkcijo ter potrošnjo (Mesh 2009, 50–51).

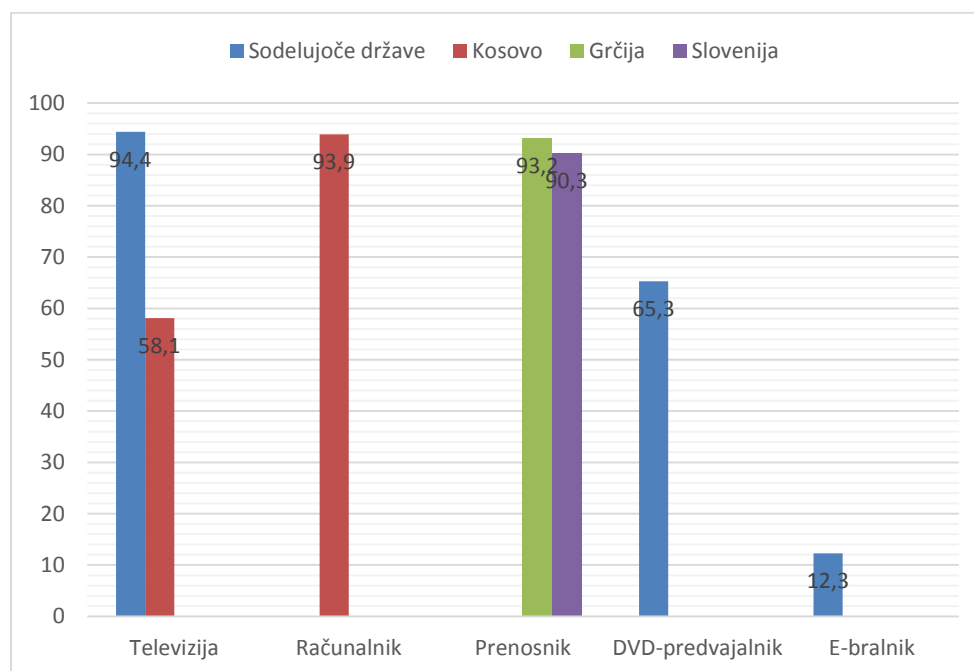
V praksi je to dokazala tudi novejša raziskava *Mladi in mediji* (Bozinoska in Bozovik 2015), ki je pokazala najbolj obsežne rezultate na tem področju. Vključevala je mlade iz enajstih držav jugovzhodne Evrope: iz Makedonije, Srbije, Črne Gore, Bolgarije, Hrvaške, Grčije, s Kosova, iz Albanije, Bosne in Hercegovine, Slovenije in Turčije. Mlade so definirali kot osebe med 15. in 30. letom starosti, med medije pa vključili radio, televizijo, časopise in internet (sem štejemo tudi uporabo družbenih omrežij). Mladi so vprašalnike izpolnjevali istočasno, julija in avgusta leta 2013. Sodelovalo je več kot 16.800 ljudi, med njimi 1400 Slovencev.

Čeprav mladi v teh državah obsegajo pomemben del populacije (od 17 do 21 odstotkov prebivalstva), po besedah avtoric še vedno spadajo med marginalizirane skupine. Ukvarjajo se z izzivi, kot so nezadostna socialna vključenost, korupcija v izobraževanju, brezposelnost in slaba kulturna integracija. Politična in gospodarska kriza, ki se je pojavila v nekaterih državah jugovzhodne Evrope, je povzročila tudi povečano cenzuro, zapiranje medijev, izkrivljeno svobodo govora in uporabo sovražnega govora. Vsi ti dejavniki so sprožili potrebno po takšni in podobnih raziskavah o mladih in medijih (Bozinoska in Bozovik 2015).

Da bi avtorici lahko ocenili uporabo medijev med mladimi v sodelujočih enajstih državah, sta najprej preverili in analizirali tehnične možnosti in dostopnost do naprav za spremljanje medijev. Najpogostejši so televizijski sprejemniki, kot pravi 94,4 odstotka anketiranih mladih. Izjema je Kosovo, le 58,1 odstotka mladih ima lastno televizijo. Sledijo osebni računalniki, tudi tukaj izstopa Kosovo z največjim številom mladih uporabnikov z lastnim osebnim računalnikom (93,9 %). Pri prenosnih osebnih računalnikih so številke podobne: Grčija (93,2 %), Slovenija (90,3 %), Bolgarija (87,1 %), med tistimi z najmanjšim deležem mladih s prenosnikom pa so se znašle Makedonija (77,9 %), Albanija (74,2 %) in Bosna in Hercegovina (78 %). Večina mladih v Bolgariji, Sloveniji in Turčiji ima tudi svoj pametni mobilni telefon. V drugih državah se v glavnem uporabljajo samo mobilni telefoni. Bralniki elektronskih knjig so v lasti 12,3 odstotka mladih, DVD-predvajalniki pa v lasti 65,3 odstotka vprašanih.

Raziskava nadalje ugotavlja, da imajo države z višjim življenjskim standardom tudi večji delež mladih, ki si lastijo več različnih vrst tehničnih naprav. (prav tu) V spodnjem grafu so prikazani le podatki za nekatere izstopajoče države, tako kot so razvidni v omenjeni raziskavi.³ Izključena je dostopnost do mobilnega telefona, ker ga v veliki večini uporabljajo vsi mladi v vseh sodelujočih državah.

Graf 2.1: Razpoložljivost in dostopnost naprav (v %)



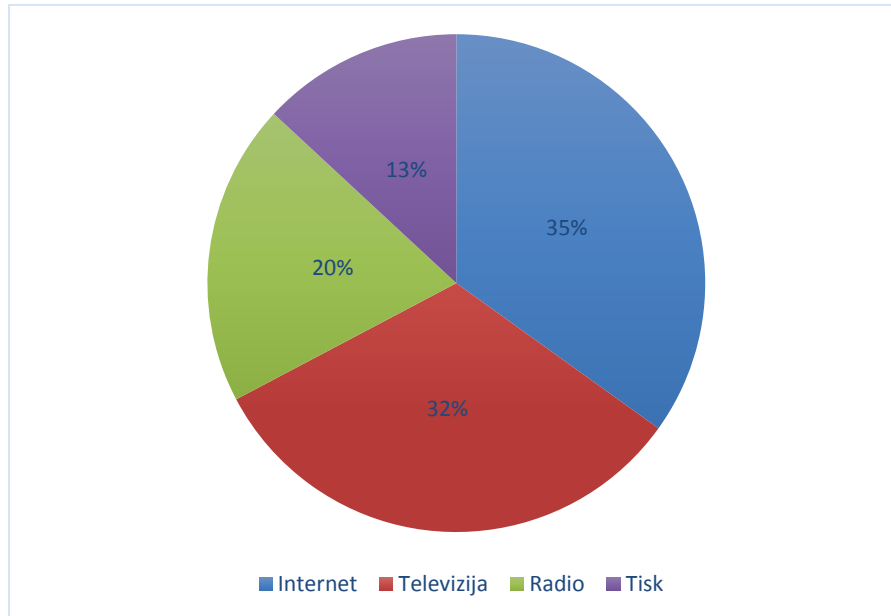
Vir: Bozinoska in Bozovik (2015).

V državah z relativno visokim deležem dostopa do interneta (od 46- do 71-odstotna pokritost, z izjemo Kosova, kjer je pokritost interneta 21-odstotna) so nove medijske oblike v porastu, mladi pa so kot ključna skupina ljudi, ki uporablja internet, bolj nagnjeni k novim medijem v primerjavi s tradicionalnimi. Debate med mladimi še vedno potekajo v zaprtih krogih na družbenih omrežjih, ne v medijih. Tako v Sloveniji kot v drugih državah internet uporabljajo vsakodnevno za izobraževanje, zabavo, informiranje in komuniciranje. Spletne novice prebira 64 odstotkov mladih, tisk pa 24 odstotkov. Po celotni jugovzhodni regiji se mladi na spletu najraje zabavajo, najmanj je tistih, ki so prisotni pri vsebinah o politiki. 59 odstotkov

³ Kosovo ima kljub najmanjši dostopnosti do interneta najvišji delež osebnih računalnikov, ki so v lasti mladih, in najnižji delež televizorjev (Bozinoska in Bozovik 2015).

jih je poročalo, da vsak dan gledajo televizijo, 36 odstotkov pa, da poslušajo radio (Bozinoska in Bozovik 2015).

Graf 2.2: Spremljanje medijev med mladimi (v %)



Vir: Bozinoska in Bozovik (2015).

Primerjava potrošnje glede na tip medija prikazuje, da dve tretjini mladih uporablja internet in televizijo, medtem ko radio doseže le petino mladih. Najmanj zanimiv za mlade je tisk.

68,5 odstotka mladih uporablja internet na svojih mobilnih napravah, 76 odstotkov tudi drugod. Najnižji delež mladih, ki redno uporabljajo internet, ima Grčija. Slabih 24 odstotkov mladih vsak dan bere tiskane medije, devet odstotkov nikoli ne bere tiskanih medijev, 62 odstotkov mladih vsak dan bere spletne novice, tri odstotke mladih pa nikoli ne prebere spletnih novic. Kljub dostopu in možnostim za prebiranje, gledanje in poslušanje tradicionalnih medijev mladi največkrat uporabljajo internetne medije (Bozinoska in Bozovik 2015).

Po mnenju mladih je internet najbolj uporabno orodje za njihovo izobrazbo (55,5 %), najmanj uporabna so družbena omrežja (3 %) in radio (1 %). Mladi na Kosovu verjamejo, da jim pri izobraževanju najbolj lahko pomaga televizija, sicer pa je v drugih državah internet označen kot koristen medij za zabavo (79 % vprašanih) in informativne namene (95 % vprašanih). Družbena omrežja (52 %) so najbolj uporabno orodje v komunikacijske namene, internet so

označili tudi kot odličen medij za samopromocijo (81 % vprašanih). Večina mladih uporablja internet kot medij, ki jim omogoča sodelovanje v različnih socialnih mrežah (97,6 %) in za gledanje televizijskih programov, filmov in videoposnetke (95,6 %) (prav tu).

Za učinkovito analizo medijskih vsebin je, kot so ugotovili že številni avtorji, pomembno tudi kritično mišljenje mladih – torej je vprašanje, ali so sposobni razlikovati različne vrste in vire vsebin in prepoznati razliko med propagandnimi in resničnimi informacijami. 53 odstotkov vprašanih verjame, da so včasih informacije v medijih neresnične, 44 odstotkov vprašanih pa jih trdi, da so mediji pogosto selektivni pri podajanju informacij. V podatke, ki jih navajajo mediji, najbolj verjamejo mladi v Srbiji in na Kosovu, ravno nasprotno je v Bolgariji, Grčiji in na Hrvaškem, tam je najmanj mladih, ki verjamemo v resničnost podatkov v medijih. 42 odstotkov mladih v regiji pravi, da mediji nikoli ali redko ponujajo objektivne in nepristranske novice. Samo tri odstotke vprašanih pravi, da so informativne oddaje vedno objektivne in nepristranske. Velik delež mladih v Turčiji (40 %) misli, da mediji vedno predvajajo in ponujajo samo pristranske, subjektivne novice. Najbolj sicer novicam zaupajo v Srbiji, samo en odstotek ljudi se ni strinjalo z zaupanjem v informativni program. Le tri odstotke mladih verjame, da mediji nikoli ne predvajajo napačnih podatkov, medtem ko 34 odstotkov mladih verjame, da se napačne informacije pojavljajo pogosto ali celo vedno. Veliko zaupanje v medije izkazujejo tudi mladi v Makedoniji in Sloveniji.

Razmerje med mladimi in mediji je ključni mehanizem številnih institucij, organizacij in prednostna naloga, ki bi v svojih tradicionalnih in novonastalih oblikah omogočala oblikovanje trenutnega stanja in bolj strukturiran in dobro načrtovan pristop za učinkovito oblikovanje politik, strategije in prizadevanj na tem področju (Bozinoska in Bozovik 2015). Raziskava ni pomembna samo za določitev zastopanosti mladih v medijih, temveč tudi zaradi njihovega pogleda in odnosa do medijev. V družbah, za katere sta značilni polariziranost medijev in informacijska raznolikost, ni pomembno le, da je mlada oseba obveščena o aktualnem dogajanju, ampak da je medijsko pismena in kritična do aktualnega dogajanja.

Čeprav je bila raziskava opravljena v evropskih državah, ki nimajo najvišjega standarda in zglednih gospodarskih razmer, preseneča dejstvo, da imajo mladi v letu 2013 še vedno največ televizijskih sprejemnikov. Takoj za televizijo je osebni računalnik. Povsem pričakovan je rezultat uporabe mobilnega telefona, uporablja ga več kot 95 odstotkov vprašanih. Pričakovano in primerljivo z drugimi državami je tudi nezaupanje mladih v resničnost slišane in videne v medijih. Te številke so pomemben kazalnik njihovega nezaupanja v

medije. Kažejo na dejstvo, da so mladi kritični do informacij v medijih, a je prostora za poglobljene analize še veliko.

Čeprav je internet najljubši in najpogostejši, je med mladimi po izsledkih raziskave Mladi in mediji (Bozinoska in Bozovik 2015) tudi najmanj zaupanja vreden medij. Zanimivo, kot najbolj zaupanja vreden medij so označili radio, čeprav ga vsak dan posluša le dobrih 30 odstotkov mladih.

2.2 Mladi kot medijski potrošniki v Sloveniji

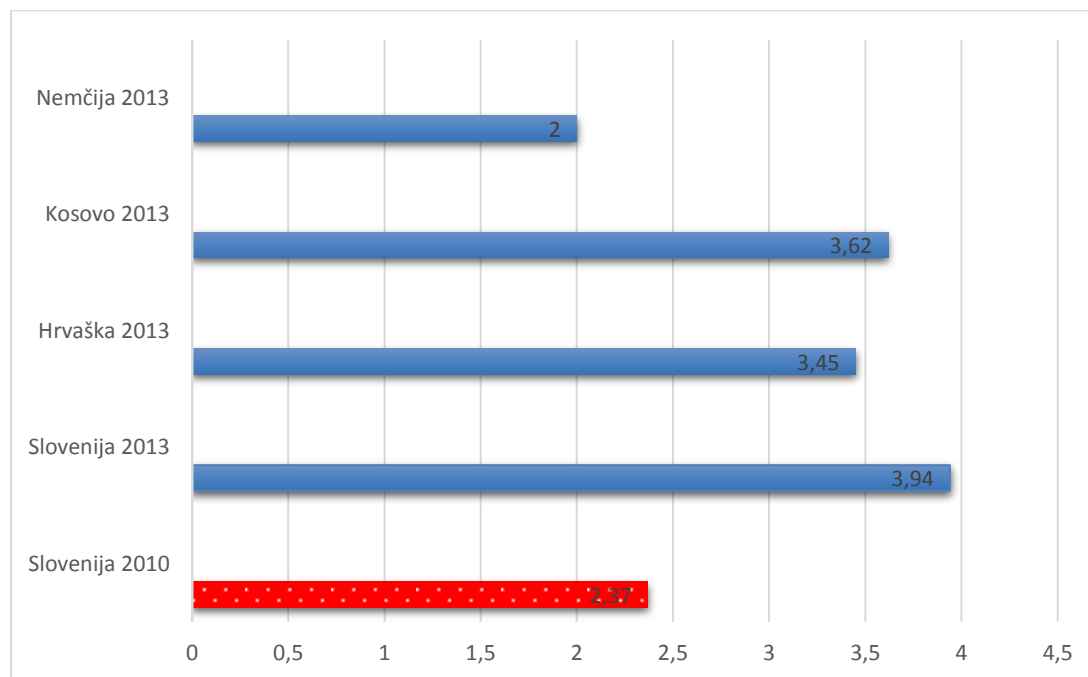
Raziskava o življenju mladih v času deziluzij, tveganja in prekarnosti na več področjih⁴ (Mladina 2014) je obravnavala tudi uporabo medijev med mladimi. Vzorec so sestavljali mladi Slovenci med 16. in 27. letom starosti. Med najpogostejše oblike uporabe medijev so mladi uvrstili poslušanje glasbe (84 % vprašanih), najmanj priljubljeno je branje, samo 20 odstotkov jih bere knjige in/ali časopise, med njimi največ žensk in večina izobraženih mladih, ki živijo v urbanih okoljih. Ker je imela Slovenija med letoma 2004 in 2010 najvišji odstotek gospodinjstev z dostopom do mobilnega interneta v Evropski uniji, ne preseneča, da je splet za mlade primarni vir informacij. Najpogostejši dejavnosti mladih Slovencev na spletu sta komunikacija z drugimi (86 %) in uporaba družbenih omrežij (85 %). Povprečno dve uri manj od uporabe interneta uporabljajo televizijo. Najpogosteje gledajo komedije (72 %), serije (63 %) in tuje akcijske filme (61 %). Zabavne televizijske vsebine pogosteje gledajo ženske, mlajša mladina in tisti z nižjim mesečnim dohodkom. Gledanje informativnih televizijskih vsebin pa je pogostejše med moškimi, starejšo mladino in tistimi z višjo stopnjo izobrazbe, ki živijo v urbanih okoljih (prav tu).

Opravili so primerjavo s Hrvaško in Kosovom. Prav slovenska mladina najmanj zaupa medijem, 31 odstotkov je takšnih, ki jim sploh ne zaupajo, 35 odstotkov vprašanih pa medijem zaupa »malo«. Dokaj nizko stopnjo zaupanja v medije si avtorji raziskave razlagajo v okviru splošne kritike politike, institucij in demokracije v zadnjih nekaj letih.

⁴ Center za raziskovanje postjugoslovanskih družb je podobno kot leta 2010 pripravil raziskavo Mladina 2013: Življenje v času deziluzij, tveganja in prekarnosti. Devet glavnih avtorjev iz Maribora in Zagreba je pridobilo podatke o življenju mladih v Sloveniji na področjih demografskih sprememb in medgeneracijskega sodelovanja, izobraževanja in usposabljanja, zaposlovanja in podjetništva, bivanjskih in stanovanjskih razmer, življenjskega sloga, zdravja, uporabe medijev, politične participacije in stališč, mobilnosti mladih in globalizacije.

V letu 2010 je slovenska mladina splet v povprečju uporabljala 2,37 ure na dan, v letu 2013 pa kar 3,94 ure, kar je bistveno povečanje pogostosti uporabe spleta. Za leto 2013 anketni podatki kažejo, da je kar 44,5 odstotka slovenske mladine tako imenovanih »težkih« (pogostih) uporabnikov spleta (Mladina 2014).

Graf 2.3: Povprečno število ur uporabe spleta med mladimi



Vir: Mladina 2013 (2014).

Za primerjavo: pri starejših prebivalcih Slovenije⁵ je spremljanje tradicionalnih medijev še vedno močno prisotno. Skoraj vsi vprašani televizijo gledajo vsak dan, radio pa poslušajo približno 70 odstotkov ljudi. Radia ne poslušajo 12 odstotkov vprašanih, televizije sploh ne gledajo tri odstotke vprašanih Slovencev. Za oba medija kljub temu velja, da ju spremlja velika večina, razlike med spoloma niso velike, kar nekaj ljudi je celo takih, ki imajo televizijo ali radio prižgano večino dneva. Gledanje televizije se s starostjo bistveno ne spreminja, poslušanje radia pa s starostjo konstantno pada. Tako ga najpogosteje poslušajo najmlajši udeleženci raziskave (med 50. in 59. letom radio poslušajo 77 odstotkov vprašanih), redko pa najstarejši udeleženci raziskave (med 90. in 99. letom radio poslušajo 50 odstotkov vprašanih) (Švab 2013, 30).

⁵ Inštitut Antona Trstenjaka Ljubljana je v raziskavi Spremljanje medijev in kulture raziskoval uporabo medijev pri prebivalcih, starejših od 50 let.

Nasprotno kot pri mladih starejši ljudje v Sloveniji zaupajo medijem in z različnimi mediji spremljajo družbeno dogajanje. Tradicionalni mediji jim še vedno odpirajo okno v svet in so pripomoček za navajanje na hitre spremembe v družbi.

2.3 Radijska produkcija in mladi

Prihodnost radia oziroma govornega dela njegovega programa je v naslavljanju občinstva, za katero radio ni samo kulisa, ampak tudi vir informacij. Internetni arhivi zvoka pa pomenijo, da je ob prostorski mogoča tudi časovna razpršenost radijskega občinstva (Pivec 2004, 257). Mediji so preokupirani s kratkoročnimi učinki za zadovoljitve, ki jih ponujajo občinstvom (Katz, Blumer in Gurevich 2012, 137). Gostitelj BBC-jevega Radia 1 Greg James celo pravi, da so ustvarjalci radijskih vsebin preveč »obsedeni« s tem, da mora biti radio zanimiv za mlada občinstva (Giger 2015a). Radio pri mladih v določeni meri igra pomembnejšo vlogo kot televizija, najverjetneje zaradi glasbe, a mladi že preusmerjajo svojo pozornost k drugim medijem, kot so Youtube, Facebook in podobne platforme. »Če se poglobimo v naše programe, ugotovimo, da pogosto govorimo o mladih, a večinoma kot o problemu, nimamo pa vsebin, ki bi bile mladim zanimive. Zato verjetno radio in televizija še bolj kot drugi izgubljata mlado javnost. S tem bi se morali zelo resno ukvarjati« (Deltenre 2015).

2.3.1 Kam gre radio?

Prihodnost medijev so mladi, a mlade v visokih številkah izgubljam, pravi generalna direktorica EBU Ingrid Deltenre (2015). Vendar številke kažejo, da so podatki gledanosti in poslušanosti kljub hudi konkurenci zelo stabilni.

Pred dvajsetimi leti smo imeli 900 televizijskih kanalov, danes jih je 4500. In tu so še vse digitalne platforme, Netflix in drugi, Google, Youtube itn. Sodeč po podatkih televizija, pa tudi radio delata dobro. Človek bi pričakoval večje premike. Zaradi novih platform in novih medijev javnost sicer klasične televizije ni zapustila, a če se poglobimo v to, kaj počnejo mladi, si ne smemo zatiskati oči pred dejstvom, da televizijo gledajo manj pogosto. Ugotavljamo, da je padec gledanosti med mladimi pri televiziji večji kot padec poslušanja radia. (Deltenre 2015).

V tržnem modelu gospodarstva je radio izdelek, ki služi raznovrstnemu krogu poslušalcev in posledično raznolikemu trgu potrošnikov. Za uspeh radijskih postaj sta zaslužna dober odnos s poslušalci in vzpostavitev blagovne znamke, ki je lahko tržna niša. Ker so profili poslušalcev in njihovi okusi vse bolj jasno opredeljeni, bo radio še naprej pomemben vzorec kulturne produkcije (Wilby in Conroy 1994, 2–3).

Slovenska radijska krajina šteje 89 radijskih postaj (AKOS 2015). Po podatkih raziskave o stanju medijskega pluralizma v Republiki Slovenija (2013) je med letoma 2010 in 2013 število lokalnih programov ostalo nespremenjeno, medtem ko se je število radijskih programov brez posebnega statusa povečalo s 43 na kar 53. Deloma se je zvišalo tudi zaradi povečanega števila internetnih radijskih programov.

Slika 2.1: Radijske postaje s pokritostjo celotne Slovenije



Vir: AKOS (2015).

Slovensko ozemlje v celoti pokrivajo trije radijski programi javne službe RTV Slovenija: Prvi program, Val 202 in Ars. Največjo pokritost med zasebnimi programi dosega nepridobitni program Radio Ognjišče. Večja območja Slovenije pokrivajo tudi izdajatelji, ki so povezani v programske mreže, deluje jih pet z ustrezno prilagojenimi dovoljenji: radijska mreža Radio 1 (17 programov), Radio Center (sedem programov), Radio Antena (šest

programov), Radio 94 (dva programa) in regionalna radijska mreža lokalnih radijskih programov Primorski val (dva programa) (AKOS 2015).

Tabela 2.2: Količina radijskih programov v radijskih mrežah

Radijska mreža	Število programov
RTV Slovenija	3
Radio Ognjišče	1
Radio 1	17
Radio Center	7
Radio Antena	6
Radio 94	2
Primorski val	2

Vir: AKOS (2015).

Pokritost večjih območij po Sloveniji dosega 38 postaj od skupno 89 postaj. V Sloveniji imamo trenutno šest lokalnih (dva izmed njih sta povezana v regionalno mrežo lokalnih radijskih programov), deset regionalnih, en študentski in dva nepridobitna programa s statusom radijskega programa posebnega pomena⁶. Programi posebnega pomena lokalnega ali regionalnega značaja zagotavljajo, da so namenjeni poslušalcem točno določenih regij. Določene regije imajo na voljo več istovrstnih programov posebnega pomena, ki se v nekaterih primerih glede območja razširjanja celo prekrivajo, v treh regijah pa takšnih programov ni. Status študentskega programa posebnega pomena ima samo Radio Študent, ki oddaja v osrednji Sloveniji. Na območju Maribora je slišan Radio Marš s podobnim vsebinskim profilom, vendar brez statusa študentskega programa posebnega pomena. Status nepridobitnega programa posebnega pomena je v vsebinskem smislu med vsemi vrstami statusov najmanj določen. Imata ga katoliški Radio Ognjišče in Radio Gorenc, ki ima tudi status lokalnega programa posebnega pomena (AKOS 2014).

⁶ Programom s statusom programa posebnega pomena so za razvijanje in sofinanciranje programskih vsebin zagotovljena sredstva v okviru proračunskih sredstev za medije (AKOS 2015).

Na Norveškem so prepričani, da bo »FM v prihodnosti umrl«. 11. januarja 2017 bodo ukinili radijski prenos prek FM⁷, saj je digitalni avdioprenos DAB⁸ osemkrat cenejši od klasičnega FM-prenosa, hkrati pa omogoča modernizacijo in možnost širitve. »DAB bo pripomogel k obnovitvi radia kot medijske platforme, ki bo še prijaznejša do poslušalcev« (Hagerup 2015). Na drugi strani ta tradicionalni FM-medij prek mobilnih platform posluša 94 odstotkov prebivalcev Mumbaja v Indiji. »Čas je, da moderne tehnologije in radio začnejo sodelovati.« (Cridland v Giger 2015a).

Pete Wilby in Andy Conroy (1994, 9) se strinjata, da je za ohranitev tradicionalnega medija potrebnih več dejavnikov, najprej tehnološki. Že leta 1994 sta ugotovila, da je na več frekvencah mogoče bolj kakovostno oddajati, zahvaljujoč razvoju digitalne tehnologije. Drugi dejavnik so ljudje, to je vendarle medij, ki se dotika številnih življenj. »Popularnost radia ne bi smela biti presenetljiva. Radio je dostopen, neposreden, vsestranski in sposoben zagotavljati informacije o kateri koli temi v najkrajšem možnem času, ne da bi zahteval našo popolno pozornost. Ljudje lahko gledajo televizijo z očmi, radio pa poslušajo z glavo« (Wilby in Conroy 1994, 10). Radijske postaje se morajo zavedati, kaj in kako delajo, in kritično oceniti svoje delo. Zaradi vseh novih tehnologij je treba spremljati druge, večje igralce na medijskem področju, opozarja Ingrid Deltenre (2015). »Neka manjša radiotelevizija je težko prva in najboljša, zato moramo analizirati, kaj počnejo BBC, Netflix, Spotify ... Ogromno dela je potrebnega, pa tudi veliko razuma, a to mora opraviti vsaka organizacija, ne le medijska. Tehnologija vpliva na vse: na banke, zavarovalnice, časopise, transport. To je najbolj vznemirljivi del, zaradi katerega moramo razmišljati bolj ustvarjalno, morda nas prav to prisili, da smo tudi bolj odprti« (Deltenre 2015).

Tako imenovanim mladinskim radijskim postajam je uspela ena stvar: povezovanje glasbe s programi, ki so namenjeni mladim. V Veliki Britaniji in ZDA jih imenujejo *zoo radio*. Ponujajo interaktivne in pogovorne programe s popularno glasbo, popularno psihologijo in

⁷ FM-radio je analogen. Oddajnik oddaja program na neki frekvenci in sprejemniki v bližini, če so nastavljeni na to frekvenco, ta program sprejemajo. Uporaba frekvenc za FM-radio je urejena z mednarodnim sporazumom. Večina radijskih programov v Sloveniji za razširjanje uporablja radijske frekvence v frekvenčnem območju med 87,5 in 108 MHz (FM). Le pet radijskih programov oddaja tudi na srednjem valu AM (AKOS 2015).

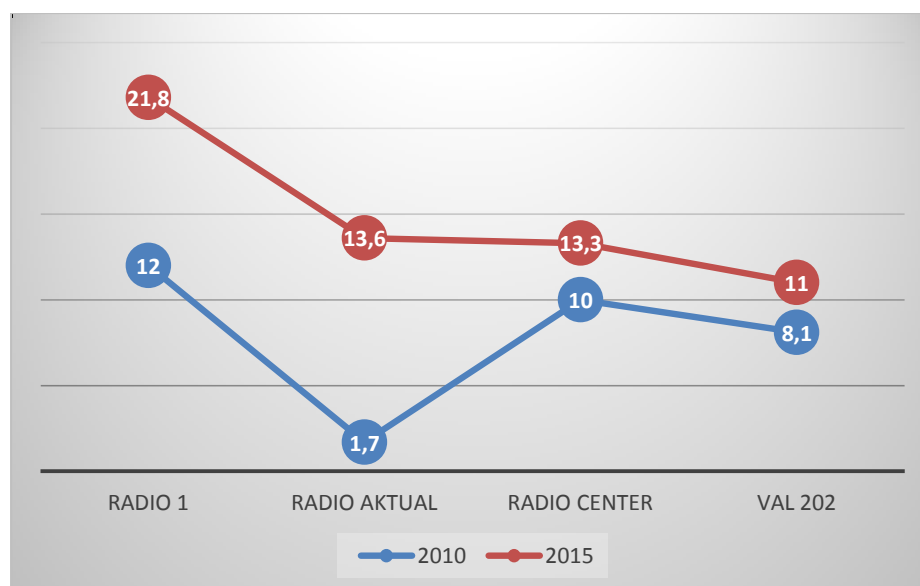
⁸ DAB je kratica za digitalni radio, ki naj bi ga postopoma uvajali tudi v Sloveniji. Štirje radijski programi javnega zavoda RTV Slovenija so že imetniki pravice za oddajanje v tehniki T-DAB na oddajni točki Krvavec (AKOS 2015).

humorjem. Mladinske radijske postaje v Franciji vsak dan predvajajo dve vrsti programa: glasbo in v večernih urah od devetih do polnoči interaktivni pogovor. Drugi del programa ponuja pogovor o najrazličnejših temah in problematikah: o seksualnih praksah, drogah, ljubezenskih razmerjih, nogometu, televiziji, politiki idr. Takšne radijske postaje imenujejo »libres antennes« ali »free radio«. 88,5 odstotka najstnikov med 11. in 14. letom in 93,3 odstotka mladih med 15. in 19. letom v Franciji poslušajo nacionalne glasbene programe vsaj enkrat na dan (Glevarec in Choquet 2003, 29–30).

2.3.2 Doseg radijskih postaj med mladimi

Kot kažejo podatki o dosegu radijskih postaj, delež mladih poslušalcev narašča. Največji delež mladih poslušalcev med 20. in 35. letom doseže Radio 1 (21,8 %), sledita Radio Aktual (13,6 %) in Radio Center (13,3 %), Val 202 ima enajst odstotkov mladega poslušalstva. Pri vseh naštetih radijskih postajah je mogoče opaziti naraščanje poslušalstva do 35 let v zadnjih petih letih. Najbolj izstopata Radio 1 (v petih letih se je delež mladega poslušalstva dvignil za 9,8 odstotka) in Radio Aktual (v zadnjih petih letih se je delež mladih dvignil za 11,9 odstotka). Drugi program Radia Slovenija je v letih od 2010 do 2015 pridobil 2,9 odstotka mladih med 20. in 35. letom (Mediana 2015).

Graf 2.4: Delež mladih poslušalcev med 20 in 35 let



Vir: Mediana (2015).

Pri merjenju dnevnega dosega⁹ so rezultati podobni. Marca 2016 so mladi med 10. in 30. letom največkrat poslušali Radio 1 (13,2 %), sledijo Radio Aktual (9,4 %), Radio Center (8,2 %), Val 202 (7 %), Radio Antena (5,1 %), Radio City (4,7 %) in Prvi program (2,2 %). Po rezultatih med marcem 2013 in marcem 2016 je med najstniki in mlajšimi odraslimi zaznati padec dnevnega poslušanja radia (Radiometrija 2016).

Dnevni doseg sedmih radijskih postaj prikazujem tudi v spodnji tabeli in grafu.

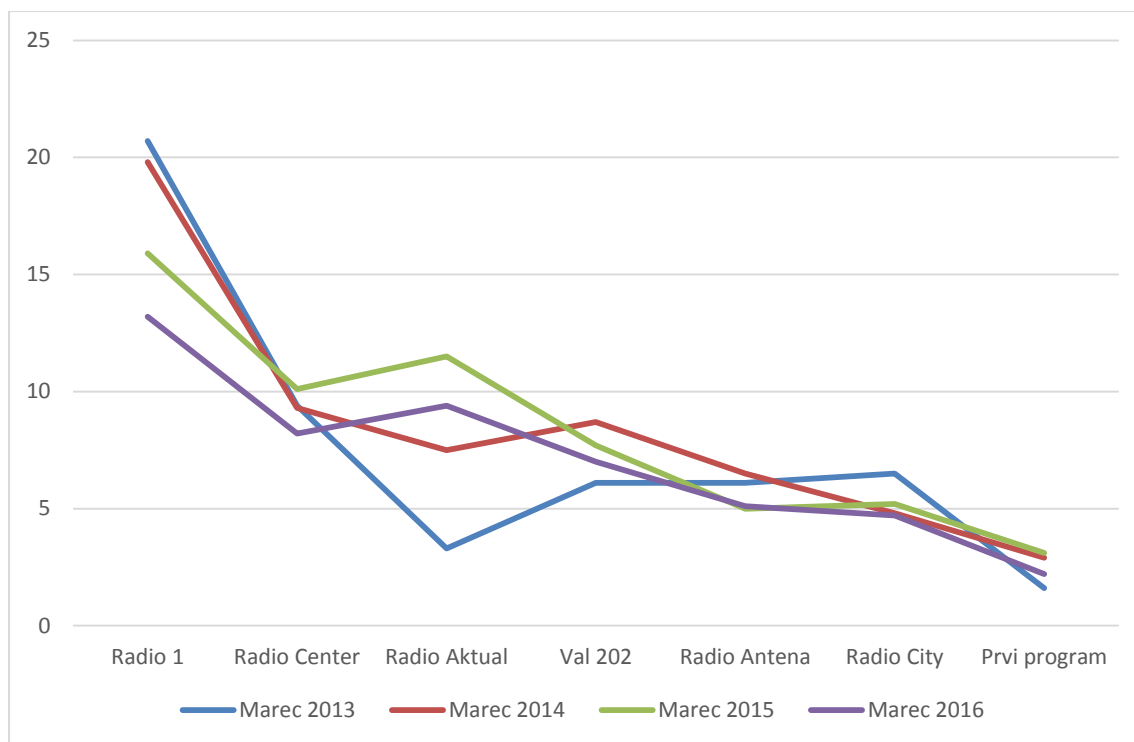
Tabela 2.3: Dnevni doseg izbranih radijskih postaj med 10. in 30. letom starosti

	marec 2013	marec 2014	marec 2015	marec 2016
Radio 1	20,7 %	19,8 %	15,9 %	13,2 %
Radio Center	9,4 %	9,3 %	10,1 %	8,2 %
Radio Aktual	3,3 %	7,5 %	11,5 %	9,4 %
Val 202	6,1 %	8,7 %	7,7 %	7,0 %
Radio Antena	6,1 %	6,5 %	5,0 %	5,1 %
Radio City	6,5 %	4,8 %	5,2 %	4,7 %
Prvi program	1,6 %	2,9 %	3,1 %	2,2 %

Vir: Radiometrija (2016).

Graf 2.5: Dnevni doseg izbranih radijskih postaj pri poslušalcih med 10. in 30. letom starosti

⁹ Dnevni doseg, izražen v odstotkih, prikazuje, koliko različnih posameznikov posluša določen radijski program vsaj 15 minut na dan.



Vir: Radiometrija (2016).

Ugotavljam, da dnevni doseg poslušnosti med mladimi pri komercialnih radijskih postajah pada, vsakdanja poslušnost nacionalnih programov narašča ali ostaja stabilna. Delež mladih poslušalcev med 20. in 35. letom z leti sicer narašča, kar je pri komercialnih radijskih postajah bolj očitno, tudi zato, ker so komercialne radijske mreže sestavljene iz večjega števila radijskih postaj.

2.3.3 Kako mladi konzumirajo radio?

Belgijska javna radiotelevizija gradi blagovno znamko, s katero mlade dosega z radiem in jim ponuja več kot le radio. Radijski strokovnjaki v Veliki Britaniji delijo podobne in druge ideje podcastu RadioTalk. Vodja glasbenega uredništva na BBC Radio 1 priznava, da je ohranitev mladih poslušalcev radia nedvomno največji izziv, s katerim se ukvarjajo (Ergatoudis v Giger 2015b).

Kako torej privabljati in ohranjati mlade radijske poslušalce s pomočjo digitalnih platform in mobilnih aplikacij? Ker sem pri proučevanju naletela na raziskovalno vrzel, opozarjam na nekaj strategij, ki jih predlagajo medijski ustvarjalci. Thomas Giger (2015b), radijski

strokovnjak, novinar in spletni založnik, poudarja produkcijski vidik in enajst ključnih korakov:

1. Igrajte novo glasbo. Kljub vsej glasbi na spletu, igram, videu in mobilnim platformam BBC v ospredje postavlja poudarek na občinstvu. »Razumeti moramo, kakšno je njihovo življenje in kaj iščejo na radiu, kaj iščejo za zabavo« (Ergatoudis v Giger 2015). Raziskave kažejo, da je glasba še vedno ključni dejavnik za mlade za poslušanje radia.
2. Bodite poslušljivi, gledljivi in deljivi.
3. Intervju naj bo slišati človeško.
4. Čim prej objavite spletno različico oddaje/intervjuja. Cilj radijske postaje naj bo »priti na časovnico občinstva,« saj se mladi družijo na Facebooku, Twitterju, Instagramu itn.
5. Proizvajajte več različnih vsebin. Rod McKenzie (v Ginger 2015), urednik Newsbeat za BBC Radio 1, pravi, da z ekipo vedno išče nove načine za predstavitev vsebin, kljub temu da je vsebina že bila na radiu ali spletni strani: »Nekatere vsebine so na Youtubu dosegle izjemen uspeh, saj je Youtube kanal za mlade.«
6. Bodite slišani in videni povsod.
7. Najdite način pripovedovanja zgodbe, da bo zanimiva za mlade.
8. Ne ustvarjajte si umetne priljubljenosti.
9. Uporabite svojo ekipo. »Če pišete knjigo, imate urednika. Če pišete glasbo, imate producenta. Vedno mora biti nekdo, ki vam lahko pomaga.«
10. Tudi na spletu izpolnite pričakovanja občinstva.
11. Objave posodablajte ves dan.

Vodilni svetovni medij digitalne generacije, ki s pomočjo interneta zna nagovarjati mlade, je Mashable. Urednica in novinarka Megan Specia poudarja, da Mashable išče mlada občinstva tam, kjer so: na Snapchatu, Instagramu, Twitterju, Vinu ... Opaža porast videovsebin, ki so postale uspešnica tudi po zaslugi Facebooka. Medijske hiše ugotavljajo, da imajo posnetki na Facebooku boljši doseg in postajajo primarna izbira za objavo videa. Pravi, da je prihodnost medijev na družabnih omrežjih video, ki je kratek in ima podnapise: »Da lahko ta video preprosto spremljate tudi na poti, brez slušalk. Privlačni so tudi zato, ker se v Facebookovi aplikaciji zaženejo samodejno, brez klikanja. Prvak takšne produkcije na Facebooku je medij Al Jazira+« (Specia 2016).

Razlike v uporabi interneta, če primerjamo leti 2000 in 2010, so več kot očitne. V prejšnjih poglavjih sem opisovala delež uporabe interneta med mladimi v primerjavi z drugimi mediji. V Ameriki ugotavljajo, da v letu 2009 uporaba interneta pri mladih ni več vprašanje. Raziskujejo le še, na katerih napravah mladi pogosteje uporabljajo internet. Mladi Američani med 18. in 29. letom starosti so že v letu 2009 internet tako pogosto kot na računalnikih uporabljali na pametnih telefonih. Uporaba družbenih omrežij se je tako med najstniki kot med mladimi odraslimi občutno povečala. 73 odstotkov ameriških najstnikov uporablja različna družbena omrežja za druženje in mreženje na spletu. Najbolj priljubljen med omrežji je Facebook (Lenhart in drugi 2010).

2.4 Izzivi digitalizacije pri iskanju občinstev

Sonia Livingstone (1999, 64) je že v poznih devetdesetih v občinstvih prepoznala pomemben dejavnik za raziskovanje novih medijev. Ker je postalo občinstvo manj predvidljivo in bolj razdrobljeno v sodelovanju z mediji, je razumevanje (novih) občinstev morda celo bolj pomembno. Občinstva kot uporabniki medijev so vedno bolj razumljena kot raznovrstna in razdrobljena ter aktivna (selektivna, usmerjena) (Luthar in Oblak Črnič 2015, 7). Za razumevanje novih občinstev avtorici razlik ne želita razumeti »na ravni osebnih razlik oziroma nominalno razumljenih demografskih razlik med občinstvom, temveč so te razlike oziroma tipični repertoarji v sistematičnem razmerju do družbenega položaja občinstva« (Luthar in Oblak Črnič 2015, 8). Dokazujeta, da moramo uporabo medijev razumeti in raziskovati »v kontekstu drugih oblik kulturne potrošnje in v kontekstu razumevanja kulture kot vira in sredstva družbene distinkcije« (prav tu). Mejo med posameznimi skupinami namreč ustvarja potrošnja in določene kulturne prakse in preference tako postanejo pomemben del samozaznavanja posameznika in obenem sredstvo družbenega razlikovanja. »Akt medijske potrošnje – z novimi mediji in družbenimi omrežji pa tudi praksa prosumpcije ali pro-potrošnje, torej uporabnikove proizvodnje vsebin za druge uporabnike ter proizvodnja vsebin kot način potrošnje – je vedno v osnovi družbeni akt in gledalci, bralci, uporabniki se konstruirajo v odnosu do medijev« (Luthar in Oblak Črnič 2015,11).

Družbenih okoliščin, ki spodbujajo in napeljujejo ljudi k uporabi množičnih medijev, avtorji še ne razumejo najboljše (Katz, Blumer in Gurevich 2012, 146) – kaj motivira ljudi, da uporabljajo medije za pridobivanje informacij, in kaj motivira drugo skupino ljudi, da se teh informacij izogibajo? Ugotovljeno je bilo, da občinstvu zadovoljitev dajejo »medijska

vsebina, izpostavljenost medijem sama po sebi in družbeni kontekst, ki je značilen za situacijo, v kateri je občinstvo izpostavljeno različnim medijem«. Mediji ponujajo različne kombinacije značilnih vsebin, tipičnih značilnosti (tiskani, radiodifuzni mediji, različni načini recepcije) in tipičnih situacij (občinstvo je izpostavljeno mediju doma ali zunaj doma, sam ali v družbi). Avtorji pa se sprašujejo, katera kombinacija naštetih značilnosti dela medije bolj ali manj primerne za zadovoljevanje različnih potreb občinstev. (prav tu 143–144). Metz (v Ang 2012, 435) pravi, »da ni nobenega načina, na katerega bi lahko medijske institucije zagotovile pogoje lastne reprodukcije z izvajanjem neposrednega nadzora nad svojimi občinstvi«. V takšni situaciji, pravi Metz, si lahko za »osvojitve občinstev prizadevamo samo tako, da ljudem vcepimo spontano željo, da bi bili člani občinstva«, in jih poskušamo prepričati, da sta medij in njegov spored privlačna in uporabna (Metz v Ang 2012, 426). Znotraj institucije je nenehno mogoče zajeti ali zgrabiti občinstvo (Ang 2012, 415). Potrebe občinstva si zaslužijo pozornost, zato moramo v raziskovanju tradicionalnih medijskih učinkov upoštevati zahteve občinstva (Katz, Blumer in Gurevich 2012, 148). Mediji se namreč ne prikazujejo več kot močno omejeni s pričakovanji občinstev, ampak se občinstva prikazuje kot izziv proizvajalcem, »da bolje strežejo raznovrstnim potrebam in vlogam« (prav tu 151).

Mark Poster (v Miller 2011, 12), ki je leta 1995 med prvimi ponudil razpravo o komunikacijski revoluciji novih medijev, tradicionalne medije opisuje kot majhno elitno skupino ljudi, ki lahko zaradi bogastva in privilegijev narekujejo vsebine in oblikujejo javno sfero. Hierarhični model komunikacije deluje enosmerno od vodilnih ali tistih, ki zastopajo interese vodilnih, do številnih prejemnikov teh informacij – občinstva. Nasprotno nov, internetni model spodbuja aktivno in kritično sodelovanje. Interaktivna, dvosmerna komunikacija briše sledi hierarhične razporeditve ter propad med potrošniki in proizvajalci medijskih vsebin. Pošiljatelji postanejo prejemniki oziroma producenti vsebin postanejo tudi uporabniki vsebin in nasprotno. Nov, »internetni model medijev« občinstvu omogoča večjo izbiro. Mediji v digitalni dobi postajajo gonilo napredka (Miller 2011, 12–13).

Kmalu po Posterju se je z vprašanjem in razlikami starih in novih medijev začelo ukvarjati veliko avtorjev. Pojavilo se je več konvencionalnih pristopov, ki so opisovali nove medije. Ti so postali digitalni, interaktivni, hipertekstualni in razpršeni (Miller 2011, 13–14). Kim in Sawhney sta kot interaktivne medije prepoznala tiste, ki »simulirajo interpersonalno izmenjavo s komunikacijskimi kanali in ustvarjajo večsmerne komunikacijske toke« (v

Fortunati in drugi 2010, 44). Tudi pozneje so avtorji ugotovili, da je z internetom prej dominantni, enosmerni komunikacijski model tradicionalnih medijev dobil alternativo v interaktivnem digitalnem okolju globalnega omrežja. Tradicionalni mediji imajo enosmerno hierarhično strukturo, novi, interaktivni mediji pa ponujajo platformo, kjer lahko uporabniki postajajo ustvarjalci vsebin (Kim in Sawhney v Fortunati in drugi 2010, 4445). »Cilj interaktivnosti je komunikacija, ne prepričevanje, uporabniki aktivno komunicirajo, se odzivajo na sporočilo, komunicirajo dvosmerno, komunikacijsko okolje pa ustvarja občutek nekega prostora« (Kenney v Oblak in Petrič 2005, 87–88).

3 SKRB ZA MLADE NA RADIU SLOVENIJA

3.1 Raziskovalno vprašanje in metoda

Radio Slovenija se kot del javne radiotelevizije že nekaj let sooča s številnimi izzivi, ki jih prinašajo nove tehnologije. Sodobnega radijskega novinarja danes ne zanima zgolj FM-program, sodobni poslušalec pa zahteva veliko več kot klasični FM-radio. Radijski novinarji že med pripravo prispevka razmišljajo o novici na spletu, ki omogoča dopolnjevanje, videoposnetke in fotografije, mnenja uporabnikov na internetu itn. Z družbenimi omrežji na Radiu Slovenija dosegajo velik delež (mlajšega) poslušalstva, ki morda ni tradicionalno radijsko. Poslušalci ali uporabniki omrežij tako sooblikujejo vsebine z razpravami, komentarji, mnenji. E-občinstvo predstavlja realno in kritično ogledalo. Splet dojema kot inovativno in interaktivno nadgraditev obstoječih (radijskih) vsebin. Zaveda se pomena kakovostne debate, ki jo lahko poišče na spletu, in tudi zunaj etra sledi smernicam, ki so zapisane sodobnemu javnemu radiu.

Da je splet lahko velika priložnost in korak k mladim, ugotavlja tudi EBU. Zagotovo to prinaša poznavanje novih veščin, a tudi boljše rezultate (Deltenre 2015). Javni servis mora v koraku s časom uporabljati spletna omrežja in se poglobiti v zgodbe, da je tisto, o čemer poroča, točno in resnično (prav tu). Kot kažejo rezultati raziskave o medijski potrošnji mladih Mladina 2013 (2014), največ mladih v Sloveniji posluša glasbo, a ne nujno po radiu, sledijo uporaba interneta, gledanje televizije ter branje časopisov in knjig. Meritve poslušanosti v zadnjih petih letih sicer kažejo na rast mladih poslušalcev, starih od 20 do 35 let, a v to skupino v največji meri spadajo tudi digitalni domorodci, katerih naravni habitat je spletno

okolje. Razlika med *online* in *offline* bo kmalu postala nesmiselna, pravijo Buckingham, Bragg in Kehily (2014, 9–11), saj digitalni domorodci lastnih »medijskih preferenc ne razlikujejo v tehničnem smislu na stare in nove, ker starih ne potrebujejo oz. do njih dostopajo izključno na novih platformah« (Luthar in Oblak Črnič 2015, 18). Morda tudi do radia, zato si postavljam raziskovalno vprašanje:

RV1: Kako se Radio Slovenija odziva na spremembe, ki jih zahtevajo mlada digitalna občinstva?

Kako potrebe mladih medijskih uporabnikov zadovoljuje Radio Slovenija, bom ugotavljala z različnimi raziskovalnimi metodami: z analizo vsebine bom pregledala sekundarne podatke, zbrane na vseh treh programih Radia Slovenija (Prvi, Val 202, Ars), kjer bom analizirala in opisala delež radijske produkcije, namenjene mladim (Altheide 1987, 68). Cilj bo pokazati, ali in kje se delež radijskih vsebin spreminja in kateri radijski programi so prvenstveno naklonjeni bolj mladi publiki. Zanimajo me pristopi k mladim sodelavcem in poslušalcem in morebitne težave pri produciranju programa za mlade, zato rezultate iščem tudi v analizah poglobljenih intervjujev, ki sem jih opravila z uredniki in novinarji. Strukturo vzorca pri izbiranju podatkov je razvidna v naslednji tabeli.

Tabela 3.4: Sodelujoči uredniki in novinarji

	Spol	Starost	Funkcija	Čas izvedbe intervjuja
Urednik 1	M	35 let	Urednik izobraževalnega, otroškega in mladinskega ter dokumentarno-feljtanskega programa na Prvem programu	Marec 2016
Urednik 2	M	43 let	Odgovorni urednik Vala 202	Junij 2015
Urednica 1	Ž	37 let	Urednica večernega programa na Valu 202	Junij 2015
Novinar 1	M	26 let	Novinar in voditelj na Valu 202	December 2015
Novinar 2	M	26 let	Novinar in voditelj na Valu 202	December 2015

Na urednika in urednico vsebin za mlade na Prvem in Drugem programu Radia Slovenija sem naslovila naslednje svežnje vprašanj: uredniška politika, ustvarjalci, poslušalci in vsebine. Pri pogovoru z novinarji sem poleg naštetih svežnjev vprašanj ugotavljala še jezikovne posebnosti v primerjavi z drugimi oddajami in morebitne ovire, ki jih zaznavajo pri nagovarjanju vrstnikov. Radio Slovenija mora kot del javnega servisa »prisiliti občinstva, da se soočijo z mejami lastnega okusa«. (Smith v Ang 2012, 425). Kljub tehnološkim in drugim spremembam mora zagotavljati kakovost, biti odgovoren medij, ki vzgaja, in izpolnjevati naloge, ki mu pritičejo (Bašić Hrvatina 2005, 104).

Domnevam, da se uredniki in novinarji zavedajo pomembnosti spletnih aktivnosti pri nagovarjanju mladih občinstev, a jih radijski programi pri svojih vsebinah še ne znajo dobro izkoriščati. Predvidevam, da tudi zaradi tradicije Radia Slovenija, dobro poznajo svoje (mlado) občinstvo in ga uspešno nagovarjajo.

3.2 Radio Slovenija kot del javnega servisa

Komercialne radijske postaje v Sloveniji so uspešnejše pri nagovarjanju mladih (Mediana 2015) kot javna RTV Slovenija, čeprav slednja ponuja veliko več produkcije, ki neposredno nagovarja najstnike in mladostnike. A javni servis mora pripravljati programe za vse, ne le za večino ali določene manjšine. Kljub všečnosti popularnih glasbenih uspešnic mora javni radio vlagati v kulturno in glasbeno raznovrstnost, v filme, drame, dokumentarce in tudi v razvedrilne oddaje, a spoštovati standarde javnega servisa (Deltenre 2015).

Javni servis ni nastal zaradi tehnoloških omejitev, ampak zaradi vsebin, ki jih mora ponujati in morajo biti v interesu javnosti. »Ne smemo pozabiti, da je v osrčju boja za svobodo javne besede, svobodo izražanja treba zagovarjati javne medije,« zato Bašić Hrvatina ponuja deset izhodiščnih zahtev, ki so lahko temelj javne razprave o sedanosti in prihodnosti javnega servisa (2005, 105–107):

1. Univerzalna dostopnost: javni servis mora vsem državljanom in državljanke zagotoviti dostopnost do visokokakovostnih programskih vsebin pod enakimi pogoji, za enako ceno in ne glede na tehnologijo prenosa. Načelo univerzalne dostopnosti mora veljati tudi v digitalnem času.
2. Zastopanost vseh interesov in okusov: naloga javnega servisa ni ustreči čim večjemu številu gledalcev naenkrat, ampak vsem gledalcem ob različnem času.

3. Javni servis mora nenehno podpirati odprtost in pluralnost javne razprave: v svojih programih mora nameniti posebno skrb komunikacijskim potrebam manjšin in drugih deprivilegiranih skupin v družbi.
4. Javni servis z vsebinami, ki niso le dopolnilo izobraževalnemu sistemu, skrbi za izobraževanje državljanov in državljanek.
5. Javni servis mora promovirati ustvarjalnost in programsko odličnost v vseh programskih zvrsteh. Predstavlja dejavnik družbene kohezije in integracije vseh posameznikov, skupin in skupnosti, ki živijo na območju, kjer ta deluje.
6. Javni servis mora zagotavljati celovito, verodostojno in nepristransko obveščenost državljanov in državljanek.
7. Zagotavljati mora javnost delovanja, upravljanja in uporabe javnih sredstev.
8. Pri svojem delovanju je odgovoren državljanom in državljanekam in ne strankam, državi ali oglaševalcem.
9. Javni servis mora delovati družbeno odgovorno in v skladu z etičnimi načeli, skrbno upravljati naravne in človeške vire, spoštovati pravice svojih delavcev in sodelavcev ter se odzivati na potrebe poslušalcev in gledalcev ter skupnosti, v kateri deluje.
10. Kot medij javnosti je javni servis dolžan skupaj s sodržavljani jasno definirati cilje svojega delovanja in redno preverjati njihovo uresničevanje.

Če je javni servis močan in kakovosten, so boljši tudi komercialni mediji, saj javnost od vsega ponujenega pričakuje višjo stopnjo kakovosti. Ingrid Deltenre za primer navede Veliko Britanijo:

Tudi ratinge je treba upoštevati, a ne vedno, ne za vsako ceno. Visoke ratinge je treba dosegati, ko je gledanost televizije najvišja, ko jo gledajo vsi, od osmih do devetih ali do desetih zvečer. Za posebne teme pa gledanost ni odločilna. Zato imamo naročnino, da lahko pripravljamo take posebne programe. Določanje meja ni preprosto. Javni servis mora pripravljati tudi zabavne vsebine, ni mogoče ponujati le informativnih in kulturnih oddaj. Nihče ne želi nastopati v programih, ki niso gledani (Deltenre 2015).

»V filozofiji javnega servisa je za občinstvo rezervirano čisto drugačno mesto« (Smith v Ang 2012, 425). Sodoben javni servis poudarja dolžnost ponuditi široko paleto izredno kakovostnih programov. »Kljub temu pa za odnos institucije javnega servisa do svojega občinstva ni značilno prizadevanje za ekonomsko korist, ampak prevladujoč občutek kulturne in družbene odgovornosti, kar pa močno nasprotuje neobremenjeni komercialni izjavi, da je

treba občinstvu dati to, kar želi« (ibid.). Občinstvo razumemo kot državljane, ne potrošnike, ki jih javni servisi izobražujejo, informirajo, pa tudi zabavajo, torej servisirajo. »Repertoar institucionalne vednosti, ki kroži v institucijah javnega servisa v Evropi in drugod, je izboljšati in ohraniti idejo, da je občinstvo javnost, ki ji je treba servirati razsvetljeno odgovornost« (Ang 2012, 427). Zgolj velikost občinstva ni zadosten podatek, da bi lahko ocenili stopnjo uspeha ali neuspeha komunikacijskih prizadevanj javne televizije. Trend kaže na organizacijo javnega servisa, da razvija jasen interes za ratinge in maksimiranje občinstva, ker izhajajo iz konkurenčnega komercialnega sistema. Zato imajo institucije javnega servisa več težav v primerjavi s komercialnimi mediji, saj se sprašujejo, kako doseči zadovoljivo poznavanje svojega odnosa z občinstvom. Vedno bolj se uporablja komunikacijski model omejene pozornosti za ocenjevanje lastnih dosežkov. Zdi se, da je občinstvo kot javnost vedno bolj preoblikovano v občinstvo kot trg. Niti komercialne niti javne institucije, ki imajo v mislih specifične cilje in interese, se torej ne morejo nehati truditi, da bi osvojile občinstvo ne glede na to, ali so člani občinstva identificirani kot potrošniki ali kot državljani (Ang 2012, 427–429).

V kompleksnem in spreminjajočem se komunikacijskem okolju je javni servis tisti, ki teži k povečanju nadzora. Mediji in občinstvo so vse bolj razdrobljeni, različni kanali omogočajo gledalcem odmik od javnih radiotelevizij. A kljub razdrobljenosti občinstva in vse večjemu številu zastoj programov imajo javne radiotelevizije raznovrstne vsebine, ki so obdržale kulturno raznolikost ter spodbujajo socialno kohezijo in vključevanje (Harrison in Wessels 2005, 834–835).

Bistvo ohranjanja javne radiotelevizije kljub vrsti komercialnih medijev na področju radia in televizije je torej v zagotavljanju programske raznolikosti, visoke ravni kakovosti, domače ustvarjalnosti in inovativnosti ter ob tem javnosti in odgovornosti delovanja in ravnanja z denarjem plačnikov rtv-pristojbine, vse to ob predpostavki, da je temeljni kriterij za uvrščanje vsebin v programske sheme njihova kakovost in ne (zgolj) njihova tržna privlačnost (Milosavljević 2005, 109).

Obstoja javnega servisa ne smemo jemati kot nekaj samoumevnega. Čeprav svoje delo opravljajo dobro, ga lahko drugi ocenijo nasprotno in mogoče je, da se odločijo za zaprtje, kot se je zgodilo v Grčiji (Deltenre 2015). Javna radiotelevizija mora temeljiti na določenih vrednotah, kot sta politična neodvisnost in inovativnost. Javnega servisa ne smemo razumeti

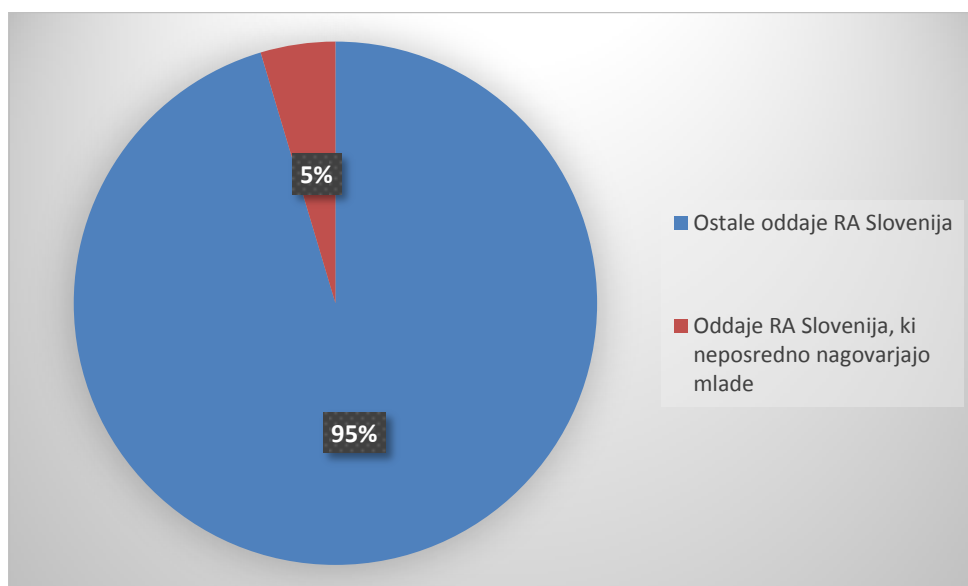
kot nekaj, kar je za vselej dano, ampak moramo delovati profesionalno, služiti javnosti, ostati neodvisni, sposobni, prilagodljivi in inovativni (prav tu).

3.3 Produkcijske sheme Radia Slovenija

Trije osrednji programi Radia Slovenija so Prvi program, Val 202 in Ars. Prvi program je zasnovan tako, da se hitro odzove na aktualne informacije. Je splošni politično informativni program, ki spremlja politiko, gospodarstvo, mednarodne odnose, kulturo in druga družbena dogajanja. Njegovo ogrodje so sprotne poročila, razširjene mnenjske in analitične oddaje, servisne rubrike ter oddaje za izseljence, zdomce, kmete, upokojuje in razvedrilne oddaje. Z radijskimi igrami, literarnimi večeri in nokturmi ima tudi kulturno-umetniško vlogo (Prvi 2016). Val 202 je Drugi program Radia Slovenija. Je sodoben, informativni, glasbeni, športni in interaktivni radijski program (Val 202 2016). Program Ars oblikujejo kulturne, informativne, umetniške, izobraževalne in znanstveno esejistične vsebine. V medijskem prostoru Slovenije je zato svojevrstna kulturna ustanova in poljudnoznanstvena radiofonska revija (Ars 2016).

Poleg stalnih informativnih oddaj in aktualnih vsebin Prvi, Drugi in Tretji program Radia Slovenija po podatkih spletnih strani sproducirajo skupno 195 oddaj (Prvi, Val 202 in Ars 2016), ki jih ustvarjajo novinarji in uredniki v trinajstih uredništvih. Od tega je oddaj, ki so neposredno namenjene mladim, samo devet, kot prikazuje spodnji graf.

Graf 3.5: Oddaje RA Slovenija, namenjene mladim



3.3.1 Vsebine za mlade na Prvem programu Radia Slovenija (Prvi)

Prvi program Radia Slovenija je razdeljen na pet uredništev: Uredništvo aktualnega programa, Uredništvo za glasbo, Uredništvo izobraževalnega, otroškega in mladinskega ter dokumentarno-feljtonskega programa, Uredništvo večernega in nočnega programa in Uredništvo notranjepolitičnih in gospodarskih oddaj (Prvi 2016).

V izobraževalnem, otroškem in mladinskem ter dokumentarno-feljtonskem uredništvu deluje Program za mlade, ta producira šest oddaj, ki so namenjene otrokom in mladim. Dve oddaji sta na sporedu vsak dan (od ponedeljka do petka), ena med njima tudi ob sobotah in nedeljah, druge štiri oddaje so na sporedu enkrat na teden. Oddaja *Dobro jutro, otroci* je na sporedu ob 6.45 od ponedeljka do petka, v njej predšolski in šolski otroci razmišljajo o aktualnih temah. S svojimi domiselnimi odgovori na vprašanja, ki so povezana z njihovim življenjem doma, v vrtcu, šoli in nasploh v družbi, vedno znova presenečajo odrasle. Odgovarjajo na vprašanja, kot so na primer: kaj dela župan, zakaj begunci bežijo iz domovine, kdo je ekofaca, katera je najpomembnejša sprememba v puberteti, kako so pri njih doma razdeljena gospodinjska dela, zakaj odrasli pijejo kavo idr.

Oddaja *Lahko noč, otroci* je na sporedu vsak dan zvečer in se predvaja že več kot 50 let. Oddaja je še vedno priljubljena med mlajšimi generacijami poslušalcev, čeprav se ni veliko spreminjala. Njen uvod je še vedno enako zveneči avizo Urbana Kodra. Prva oddaja je bila na sporedu že leta 1964.¹⁰ Pravljice predvajajo iz bogatega arhiva, občasno objavijo tudi javni natečaj za izvirne slovenske pravljice, ki je običajno zelo odmeven. Na zadnjem natečaju, ki je bil objavljen leta 2012, je 420 avtoric in avtorjev poslalo 717 del. Pravljice odlikuje visoka interpretativna vrednost, saj jih pripovedujejo dramske igralke in igralci. Dostopne so na spletu. V uredništvu izdajajo tudi zgoščenke z izvirnimi slovenskimi pravljicami.

Ob sredah ob 20. uri oddaja *Gymnasium* predstavlja srednješolce, ki poleg rednih šolskih obveznosti presenečajo z ustvarjalnostjo in izvirnostjo ter sodelujejo v različnih projektih. Ker je

¹⁰ V prvi oddaji so pripovedovali pravljico Walta Disneyja o Petru Panu ob glasbeni priredbi skladatelja in dirigenta Kruna Cipcija. Trajala je 35 minut, vendar so jo naslednje leto – leta 1965 – skrajšali na deset minut in tako je ostalo do danes. Zamisel o pravljici iz radijskih sprejemnikov, ki bi otroke zazibala v spanec, se je porodila Tonetu Sojerju v uredništvu Bože Novak.

Gymnasium, kot pravi slogan oddaje, »obvezna smer za mlade«, v oddaji komentirajo tudi aktualno problematiko, ki zadeva dijake. V sredin večerni termin spadata še oddaji: *Gymnasium.eu* in *Improklet*. *Gymnasium.eu* je evropsko obarvan projekt, v njem ekipe prijavljenih srednjih šol in gimnazij na debatnih omizjih razpravljajo o vprašanjih, s katerimi se ukvarja tudi Evropski parlament. Dijakinje in dijaki imajo tako možnost predstaviti svoje mnenje in poglede na določeno problematiko, obenem pa pridobijo izkušnje v javnem nastopanju. *Improklet* je improvizacijska radijska oddaja, v kateri sodelujejo dijakinje in dijaki šolske impro lige. Oddajo neposredno oblikujejo tudi poslušalci, ki pošiljajo predloge za improvizacijske discipline, kot je na primer radijska igra. Obenem z glasovanjem odločajo o tem, katera ekipa šolske impro lige se uvrsti v naslednji krog radijskih oddaj.

Sobotni jutranji termin je namenjen predšolskim otrokom in učencem prvega triletja osnovne šole. *Radijski ringaraja* je preplet otroške glasbe in pogovorov z najmlajšimi sogovorniki. V tej oddaji imajo otroci prvič možnost, da se neposredno v radijskem programu pogovarjajo z voditeljem in rešujejo uganke.

Vsako soboto med 9.05 in 10. uro je na Prvem programu oddaja *Hudo!*. Skupaj z znanimi gosti, mladimi sogovorniki in izbrano glasbo govorijo o mladim zanimivih temah. Obdelajo tako sproščene kot resne – od šolskih, prstočasnih, ekoloških, športnih tem do težav, s katerimi se mladi ukvarjajo v času odraščanja. Mikrofone prepustijo tudi mladim novinarjem, ki so delo radijskih voditeljev spoznali na novinarskih delavnicah Programa za mlade Radio Hudo!. Sami izberejo temo, posnamejo prispevke, izberejo glasbo, napišejo scenarij in vodijo oddajo neposredno iz studia. V okviru te oddaje je Program za mlade¹¹ Prvega programa Radia Slovenija do minule sezone vsako leto pripravil tudi 12 radijskih novinarskih delavnic za učence zadnjega triletja osnovne šole, ki sodelujejo pri izbirnem predmetu Vzgoja za medije, imajo na svoji šoli novinarski krožek ali šolski radio oziroma jih zanima novinarski poklic. Na novinarskihdelavnicah so se učenci seznanili z radijskim novinarskim delom, snemanjem in montažo prispevkov ter sami oblikovali in sodelovali pri izvedbi oddaje. V teoretičnem delu so se učenci seznanili z mediji, novinarskimi žanri in razmišljali o vsebini oddaje, ki jo bodo zasnovali, in o novinarskih žanrih, ki jih bodo uporabili. Pri praktičnem delu so se učenci (v skupini je bilo

¹¹ Program za mlade sodeluje tudi na zunanjih dogodkih, kot so Kulturni bazar v Cankarjevem domu v Ljubljani, Pikin festival v Velenju, Čarobni dan v Arboretumu Volčji Potok, in se z mladimi povezuje na Facebookovi strani Program za mlade (Prvi 2016).

12 do 15 otrok, starih od 12 do 14 let) sami lotili snemanja intervjuja, reportaže in ankete, ki so jih ob pomoči radijskih tonskih mojstrov tudi zmontirali in pripravili za radijsko predvajanje. V sklepnem delu novinarske delavnice so učenci napisali scenarij za oddajo »Radio Hudo!«, izbrali glasbo in nastopili kot voditelji oddaje, ki je potekala neposredno iz studia Prvega programa. Sezono radijskih delavnic so končali s sklepno prireditvijo na Radiu Slovenija, na katero so bili povabljeni učenci in njihovi mentorji, ki so sodelovali na radijskih delavnicah. Obenem so razglasili najboljši novinarski razred. Naziv je pridobil tisti razred, ki je po mnenju strokovne žirije in poslušalcev pripravil najboljši tekmovalni avdio- in videoposnetek. Delavnice so bile zaradi pomanjkanja denarja na začetku šolskega leta 2015/16 ukinjene.

Ob sobotah dopoldne je na sporedu tudi *Kulturomat*, desetminutna oddaja, v kateri predstavljajo ustvarjalnost mladih in kulturno ponudbo za osnovnošolce in dijake.

Ob nedeljah je bila ob 10. 30 dopoldne (do marca 2016) na sporedu oddaja *Gori doli naokoli*, zbir avtorskih poročil mladih popotnikov z vseh koncev sveta (Prvi 2016).

Prvi program Radia Slovenija ima najvišji odstotek oddaj, ki neposredno nagovarjajo mlade poslušalce, v primerjavi z drugima dvema programoma (Val 202 in Ars).

Tabela 3.5: Oddaje za mlade na Prvem

Oddaje za mlade (šest novinarjev)	Leto začetka	Tip oddaje		Trajanje	Termin
		dnevna	tedenska		
Dobro jutro, otroci	pred več kot 30 leti	+		2 minuti	jutro
Lahko noč, otroci	1965	+		do 10 minut	večer
Gymnasium	1997		+	60 minut	večer

Radijski ringaraja	2009		+	do 60 minut	jutro
Hudo!	2009		+	30–50 minut	dopoldne
Kulturomat	2008		+	10–15 minut	dopoldne
Gori doli naokoli	2007–2016		+	20 minut	dopoldne

3.3.2 Vsebine za mlade na Drugem programu Radia Slovenija (Val 202)

Drugi program Radia Slovenija – Val 202 je razdeljen na štiri uredništva: Uredništvo dnevno aktualnega programa, Večerni program, Glasbeno uredništvo in Športno uredništvo (Val 202 2016).

Vsa uredništva ustvarjajo samo eno oddajo, ki neposredno nagovarja mlade. Generator zaradi termina (vsako nedeljo med 19.30 in 22.00) spada v večerni program Vala 202. Je oddaja, ki jo mladi novinarji delajo za mlade kolege, kot pravi slogan, je »oddaja za pravo generacijo«. V nedeljski večerni termin je postavljena zaradi mladih, ki se praviloma v nedeljo zvečer iz svojih domačih krajev vračajo v mesto študija. Z vsebinami nagovarja tudi dijake, predvsem pa študente in mlade do 30. leta starosti. S kritičnim razmišljanjem in različnimi vsebinami, ki se jih ustvarjalci lotevajo na resen način, ter z drugačno, nekomercialno glasbo poskuša vzgajati mlade in privabljati nove poslušalce Vala 202. »Teh razpisov, ki so podprti z zelo velikimi podjetniškimi imeni, je zelo veliko. In tukaj moramo zelo paziti, da ne zapademo v zgodbe, ki imajo v ozadju povsem druge interese. Tako je tudi z nagradnimi igrami, nimamo jih veliko. Zelo pretehtamo, kaj bi lahko bilo v Generatorju.« (Urednica 1 2015).

Tabela 3.6: Oddaja za mlade na Valu 202

GENERATOR	Trajanje	Ustvarjalci	Vsebine
Od 2009 do danes	150 minut enkrat na teden	Deset mladih novinarjev, ki so tudi voditelji oddaje (šest)	Približno trije prispevki na oddajo (eden traja 10 min), s katerimi nagovarjajo

		in spletni uredniki Vala 202	predvsem študente
--	--	---------------------------------	-------------------

3.3.3 Vsebine za mlade na Tretjem programu Radia Slovenija (Ars)

Tretji program Radia Slovenija – Ars je razdeljen na štiri uredništva: Uredništvo za kulturo, Uredništvo za resno glasbo, Uredništvo igranega programa in Uredništvo za religije in verstva (Ars 2016). Uredništvo igranega programa ustvarja tudi za mlade, natančneje za najmlajše, v oddaji *Radijska igra za otroke*. Na sporedu je vsako nedeljo ob 8.05 zjutraj, a jo predvajajo na Prvem programu Radia Slovenija. Radijska igra za otroke je stalnica, na sporedu je že vrsto let, v spletnem arhivu je shranjenih več kot tisoč izvedb oddaje, med drugim Ješkova Zvezdica zaspanka, napisana najprej za radio leta 1947 in izvajana na Radiu Ljubljana leta 1949. Radijska igra za otroke ostaja v učnih načrtih kot ključno didaktično sredstvo za razvoj otrokovega slušnega razumevanja in pomnjenja. Gre za nekoliko prezrto, a za otrokovo slušno senzibilnost v njegovem najzgodnejšem obdobju nadvse pomembno umetniško zvrst. Tudi zato z Radiem Slovenija, ki jo edini pri nas razvija in izvaja, sodeluje vedno več osnovnih šol. Radijski oddaji, občasnim gostovanjem na javnih prireditvah, rednim poslušalnicam RIO (Radijska igra za otroke) v Lutkovnem gledališču Maribor, rednemu sodelovanju z mentorji osnovnih šol na Kulturnem bazarju se pridružuje tudi spletna podstran na otroškem portalu MMC, namenjena otrokom, staršem in mentorjem (prav tu).

3.3.4 Ovire radijskih ustvarjalcev

Spletno novinarstvo ali boljše *multitasking* med spletnim in radijskih novinarstvom danes ni več ovira, za nekatere pa je še vedno izziv. A čeprav se »novinarstvo seli na splet in s pomočjo tehnologije omogoča razkorak tradicionalnega odnosa med novinarji in člani občinstva, se novinarji ne odpovedo osrednji vlogi v novinarskem diskurzu in poskušajo ohraniti vlogo tradicionalnih odbiralcev« (Singer 2006, 266). Tudi odzivi novinarjev Radia Slovenija na vse večjo prisotnost na spletu so mešani. Zaznavajo pa še nekaj drugih ovir.

»Lovljenje mladega občinstva je sveti gral,« pravi urednik izobraževalnega, otroškega in mladinskega ter dokumentarno-feljtonskega programa na Prvem programu Radia Slovenija.

»Če se ne motim, so na BBC-ju ugotovili, da je to neplodno početje, saj tudi če v petih letih ugotoviš, kaj naj bi delovalo, se čez nekaj let vse obrne. Takšna stvar je Snapchat, ki je popolnoma absorbiral mladino in ji obrnil življenje na glavo« (Urednik 1 2016). Največjo težavo pri ustvarjanju Programa za mlade zaznava v finančnih sredstvih, ki jih ima na voljo. Včasih so po osnovnih šolah organizirali novinarske krožke in delavnice, s katerimi so mladi soustvarjali radijske oddaje. Te delavnice so bile tudi nekakšne kvalitativne raziskave, ki so ponujale vpogled v to, kaj imajo mladi radi.

Navdušenje smo zaznali v odzivih mladih, kar me je zelo presenetilo. Danes, ko je lahko vsak slaven na svojem socialnem omrežju, tradicionalni medij pri mladih še vedno velja za the real thing. To je bil tak magnet, ki me je presenetil, in žal mi je, da zaradi financ tega ne moremo več delati. Seveda lahko ustvarjaš oddajo o vrednotah, strpnosti, se vežeš na aktualno dogajanje, delaš otroška poročila itd. Je pa bolje, če imaš projekte, pri katerih z mladimi sodeluješ, se pogovarjaš, jih vabiš v oddaje. (prav tu).

Urednica oddaje za mlade na Drugem programu Radia Slovenija opozarja na svobodo. Kljub jezikovnim zahtevam Radia Slovenija mladih ustvarjalcev ne omejuje ter jih spodbuja: »Generator je tisti, kje se preizkusiš, ker delamo res vse: dovolimo si zabavne vsebine ali se o mladinskih problematikah pogovarjamo na resen način. Nimamo omejitev« (Urednica 1 2015). Oddaja Generator sicer v okviru javnega radia res pomeni svobodo, a je izbira tem ključnega pomena. Urednica opozarja na poplavo spletnih člankov in tem za mlade, ki skrivajo komercialne interese, zato so potrebni pogovora in uredniškega razmisleka (prav tu).

Novinar Vala 202, ki ustvarja tudi vsebine za mlade, med ključne ovire pri ustvarjanju študentskih oddaj uvršča predsodke. Raziskave res pravijo, da mladi redko poslušajo radio, vendar »to hkrati ne pomeni, da se tega ne da spremeniti. Z drugačno, dobro narejeno vsebino lahko ti človeka spreobrneš v to, da bo začel tudi sam poslušat radio. Ovire so! Predsodek je ovira za nas, ki pripravljamo te vsebine. Na nas je, da poskušamo z dobrim delom to spremeniti in ta predsodek razbiti« (Novinar 1 2015).

3.4 Sinteza

Ugotavljam, da je vsebinsko Prvi program najbolj naklonjen mladim. Sproducira največ oddaj (šest) za mlade, ki imajo tradicijo, a zaradi tradicije in prepoznavnosti ne nujno tudi

večjega števila mladih poslušalcev. V zadnjem letu se je število oddaj za mlade skrčilo zaradi prestrukturiranja programske sheme, ki potrebuje spremembe in svežino. Zaznavam, da so oddaje razporejene v jutranjem in dopoldanskem pasu (ko so mladostniki v šoli) ali redkeje v večernem pasu. Predvidevam, da poslušanost upada tudi zaradi zastarelega podajanja vsebin za mlade v radijski eter. Urednik pa kot slabost navaja nepoznavanje točnih podatkov o poslušanosti po časovnih pasovih in krčenje finančnih sredstev, ki so namenjena mladim sodelavcem in posledično vsebinam za mlade. Do septembra lani je s Programom za mlade sodelovalo enajst honorarnih sodelavcev, po statutarnih spremembah in finančnih rezih je ostala samo ena sodelavka. »Če bi bilo idealno, bi vedno imel študente različnih smeri, ki jih to zanima. Ampak glede na naravo radijske organizacije dela in enoletno izobraževanje za nastopanje pred mikrofonom si ne moreš Programa za mlade privoščiti brez ljudi, ki imajo za sabo vsaj nekaj let izkušenj« (Urednik 1 2016).

Vsebine, namenjene mladim, ne prinašajo dejanskih mladih poslušalcev. Po podatkih Mediane (2016) med aprilom 2015 in marcem 2016 Drugi program Radia Slovenija (ki neposredno nagovarja mlade z eno samo oddajo) dosega večji dnevni odstotek (5,5 %) mladih poslušalcev (od 1 do 30 let) kot Prvi program (2,6 %). Najvišji (dnevni) odstotek mladih do 30. leta starosti v 11-mesečnem obdobju še vedno dosegajo komercialne radijske postaje (nimajo vsebin, ki bi neposredno nagovarjale mlade): Radio 1 (18,3 %), Radio Aktual (10,7 %) in Radio Center (11,5 %).

Na programu Ars se s trendi in mrzličnim iskanjem mladega poslušalstva ne ukvarjajo. Svojevrsten program že desetletja ustvarjajo za specifično publiko, in to predvsem kulturne in umetniške oddaje. Medtem ko se Prvi in Val 202 s pomočjo vseh dosegljivih spletnih platform trudita približati mladim poslušalcem, se zdi, da se Ars ne glede na gibanja ne misli prilagajati ali podrejati svojega načina dela.

Med Prvim in Valom opažam podobnosti: oba programa delujeta v okviru javnega servisa in upoštevata njegove zahteve, pričakovanja urednikov od mladih sodelavcev so na enako visoki ravni, sodelavci obeh programov morajo za nastopanje pred mikrofonom pridobiti certifikat za govor. Razlikujeta se pri heterogenem razumevanju ciljnega občinstva (mladi poslušalci na Prvem so stari do 20 let (otroci in najstniki), medtem ko na Valu 202 ciljajo na mladega izobraženega poslušalca do 35. leta, to so tisti, ki si iščejo službo in/ali ustvarjajo

družino). Val 202 se tudi bolj načrtno in pogosteje izpostavlja na spletu, kar opisujem v naslednjem poglavju.

4 VAL 202 IN NAGOVARJANJE MLADIH

4.1 Raziskovalno vprašanje in metoda

Val 202 je nastal pred dobrimi štirimi desetletji kot program javnega radia, ki bo svež, drugačen in sodoben. Kljub močni konkurenci in poplavi komercialnih radijskih postaj mu to še vedno uspeva: po podatkih Radiometrije (2016) je celo najbolj poslušana radijska postaja v Sloveniji. Predvidoma zaradi drugačne, sodobne glasbe in priljubljenosti na interaktivnih kanalih ga v zadnjih letih vedno bolj poslušajo tudi mladi. A ker je »radio medij z naravnim odlivom, se tudi na Valu 202 vsa vprašanja in dileme o prihodnosti radia vrtijo okrog mladih in bodočih poslušalcev« (Urednik 2 2015). Radijski novinarji morajo zato postati multimedijci in zgodbe sporočati zanimivo in dinamično. Ali kot pravi Kawamoto (2003, 4), sodobni novinarji naj uporabljajo »tehnologijo za raziskovanje, produciranje in dostavljanje novic in informacij računalniško pismenemu občinstvu«. Bromley (v Deuze 2008, 5) spodbuja tako imenovani »multiskilling«, ki ga vidi kot rezultat ekonomskega pritiska, ki reže finance in spodbuja delo mladih, sodobnih novinarjev. Sprašujem se, v kakšnih okoliščinah in s katerimi dejavniki Val 202 pripravlja vsebine za mlade, zato si postavljam drugo raziskovalno vprašanje:

RV2: Kako Val 202 privablja mlade poslušalce?

Na Drugi program Radia Slovenija se osredotočam, ker je kljub najmanjšemu številu oddaj, ki neposredno nagovarjajo mlade, najbolj napreden in interaktiven v primerjavi z drugimi RTV-programi in ker imam kot sodelavka Vala 202 specifično prednost, to je dostop do podatkov, ljudi in možnost opazovanja z udeležbo. Na drugo raziskovalno vprašanje bom odgovarjala s poglobljenimi intervjuji z uredniki in izbranimi novinarji in pridobila njihova mnenja, stališča in ideje (Stokes 2010). Obširen intervju z urednikom Vala 202 bo ponudil predvsem »poglobljen vpogled v stališče, čustva in vizijo« (Israel in Galindo Gonzales 2011) Vala 202, ki želi postati sodobna radijska postaja, namenjena mlajšemu in izobraženemu občinstvu. V tem delu bo pozornost usmerjena na analizo produkcijskih vidikov različnih

vsebin, žanrov in tehnoloških pristopov, ki so namenjeni mlajšemu občinstvu, ter na identifikacijo ovir, s katerimi se radijski novinarji ukvarjajo danes. Na odgovornega urednika Vala 202 sem naslovila naslednja osrednja vprašanja: *Zakaj Val 202 teži k nagovarjanju mladih?, Kako je nagovarjanje mladih poslušalcev potekalo včasih, ko ni bilo interneta?, Na kaj se po izkušnjah mladi najbolj odzivajo?, Koliko prostora daje Val 202 mladim poslušalcem za mnenje ali razmislek? in Katere težave ali omejitve zaznavajo pri nagovarjanju mladih poslušalcev?* (intervju sem izvedla 14. junija 2015).

V naslednjem raziskovalnem koraku se bom osredotočila še na konkretno študijo primera, na oddajo Generator na Valu 202, ki k poslušanju vabi dijake in študente in kot edina oddaja na Valu 202 neposredno nagovarja mlade. S pomočjo poglobljenega intervjuja z urednico oddaje bom skušala dobiti vpogled v uredniško politiko in prepoznati sam koncept oddaje. Oddajo Generator pripravlja deset novinarjev, med njimi je šest voditeljev, vsi pa skrbijo tudi za spletne vsebine Vala 202 (oboje privablja predvsem mlade poslušalce). Da bi dobila neposreden vpogled v ovire in prednosti nagovarjanja »svojega občinstva« v primerjavi z drugimi oddajami na Valu 202, bom opravila še vsaj dva poglobljena intervjuja z voditelji oddaje.

Predvidevam, da kljub majhnemu številu vsebin, ki so neposredno namenjene mladim, Val 202 načrtno in strukturirano nagovarja mlade in vzgaja bodoče poslušalce. Domnevam, da se od vseh treh radijskih programov Radia Slovenija prav Val 202 uspešno loteva novih pristopov nagovarjanja občinstev, kar kaže na spremembe »od aparata distribucije do tehnologije komuniciranja« (Vobič 2013, 421).

4.2 Produkcijske vizije in zahteve

»Kot javni radio moramo poskrbeti za bodoče poslušalce javnega radia oziroma radia nasploh in za kakovostne avdiovsebine. Če priliva ne bo, bo tudi medij upadel, njegova moč, njegov veter v jadrih bo pojenjal« (Urednik 2 2015). Val 202 se načrtno in postopno loteva nagovarjanja mladih. Gradi in vzpostavlja odnos z mladimi, ki ga poslušalstvo ne gradi več samo, saj tradicionalni radio že desetletja ni prva izbira. Valovci menijo, da je treba vzgajati mlade za spremljanje kakovostnih časopisov ter televizijskih in radijskih programov. »Da bodo imeli tisti, ki so danes stari 20 let, čez pet ali deset let sploh odnos do radijskega medija« (prav tu).

4.2.1 Nagovarjanje mladih včasih

Še pred dvajsetimi leti se nihče ni ukvarjal z mladimi poslušalci ali gledalci. Val 202 je bil takrat »mlad radio« s svojim krogom ljubiteljev, ki so z njim rasli in se z njim starali. »Že v izhodišču je bil nekaj novega, svežega, sodobnega, mladi so že sami po sebi v zelo togi radijski krajini na neki način planili po novosti. Po svežini, po pop in rock glasbi, ker leta 1972 ni bilo druge izbire. Izhodiščni priliv mlajših se je takrat zgodil hipoma« (Urednik 2015).

Potem so se ustvarjalci programa v devetdesetih letih začeli intenzivno ukvarjati z nagovarjanjem mlade populacije, morda celo bolj intenzivno, kot to počnejo danes. K mladim so skušali pristopati s segmentiranimi, točno določenimi oddajami, kar danes ni nujno najboljši recept, ker se takšen način dela ne obnese več, opozarja odgovorni urednik Drugega programa Radia Slovenija (prav tu). »Če imamo mi dve ali tri oddaje na teden za mlade, še nismo dosegli cilja. Če bi zdaj ponudili nekaj izrazito novega v medijski krajini, zelo sodobnega, nekaj neslišanega, nevidenega, neobčutenega, bi verjetno že na izhodišču potegnili nekaj več mlade populacije, a danes si je seveda ob taki močno zasičeni medijski krajini težko izmisliti nekaj tako dramatično novega« (prav tu).

Sredi devetdesetih se je prebudilo razmišljanje o tem, koliko je star poslušalec radia, kolikšna je povprečna starost poslušalcev, kje so mladi ... Kmalu so na Valu 202 pomisleki postali strateški in načrtni. Pojavljali so se novi radijski programi, zvesti poslušalci Vala 202 pa so rasli skupaj z radijskim programom in se z njim starali. Novi programi so ponujali podobno ali celo bolj sodobno radijsko ponudbo, poslušalci so se začeli seliti po programih. Val 202 je na začetku leta 2005 začel oddajati prvo oddajo za mlade z imenom *Ujeto, zadeto*, ki je ime spremenila v *Valodrom* in se obdržala do leta 2009. Odgovorni urednik pravi, da je bil takrat to pogojno majhen korak v pravo smer.

Če poslušalec, ki je zelo mlad, nima odnosa do kanala, do znamke, do radijskega programa, mu tista oddaja ali dve uri programa za mlade že v izhodišču ne bosta vzpostavila ali vzgojila odnosa, ki bo trajen. Danes se pač ne posluša več radia po principu: 'Aha, v nedeljo zvečer ob pol osmih bom pa pri radiu, ker je oddaja za mlade.' Drugič, ponudbe je danes toliko, da si jo vsak izbere sam. Vse je en gumb

stran: glasba, ki si jo želim; vsebine, ki mi priletijo po toliko in toliko kanalih – zakaj bi se torej jaz prilagajal eni radijski oddaji, da bi dobil vsebino, ki mi ustreza (Urednik 2 2015)?

4.2.2 Nagovarjanje mladih danes

Danes bi mediji potrebovali predvsem več raziskav in podatkov, kaj mlade zares zanima. Kakovostne vsebine, ki nagovarjajo mlade, so sicer dobrodošle, a vprašanje je, kaj je kakovostno, kaj mladi želijo poslušati in ali te oddaje in vsebine zares prinašajo rezultate.

V zadnjih letih se zato tudi na Valu 202 več pozornosti posveča razpravam o celovitem pristopu k pomlajevanju občinstva. Vodstvo in zaposleni na Radiu Slovenija sicer brez zapisanih empiričnih dokazov zaznavajo, kaj si njihovi poslušalci želijo. Največ pozornosti v zadnjih osmih letih namenjajo glasbeni ponudbi, ker je po izkušnjah glasba še vedno tista, ki mlade najbolj zanima in jih pritegne k poslušanju določenega radia. Na Valu 202 glasba obsega več kot polovico celotnega programa, dokazano je, da si mladi želijo sodobno produkcijo.

Zato smo bili v precepu, ali zajeziti in vrteti samo glasbo, ki ni starejša od 15 let. To je nekaj, kar nam zameri določen delež poslušalstva, in pravijo, da jim ta glasba ni všeč, številni zvesti poslušalci pravijo, da te glasbe ne morejo poslušati in da imamo grozno glasbo. Seveda, ker je to sodobna glasbena produkcija. Rap glasbe morda v izhodišču nekdo sploh ni osvojil kot žanr, Arctic Monkeys nekemu absolutno nič ne pomenijo in jih ne pozna. To je zahtevnejša pot, je pa zagotovo pomemben element. Če bi nenehno vrteli glasbo do osemdesetih let, bi zelo težko pridobili mlade (Urednik 2 2015).

Za celovito pomlajevanja poslušalstva v veliki meri dela tudi interaktivni Val 202. Spletna stran Vala 202 sicer obstaja od leta 1997, sedanjo obliko, ki ponuja novice, aktualne informacije, dostop do družbenih omrežij in arhiv vseh radijskih oddaj s povezavami na podcaste Radia Slovenija, je dobila leta 2010, ko je spletna stran zaživela na Wordpressovi

platformi. Do danes so novinarji zgradili zgledno spletno okolje, v katero se vključujejo poslušalci in soustvarjajo radijski program. »Val 202 se je zelo okrepil na spletu, na družbenih omrežjih, kar je seveda tudi korak proti mladim, ki te stvari poslušajo na zahtevo, to so podcasti, posnetki oddaj, pa tudi vsebine, za katere v etru ni dovolj prostora« (Urednica 1 2015). Ostaja ogromno prostora za izboljšave, ugotavljajo pa, da je mogoče najti sinergijo in izboljšati kakovost tako spletnega kot klasičnega radia. Pri nekaterih oddajah poslušalci že zelo aktivno sodelujejo: predlagajo sogovornike, pošiljajo fotografije, postavljajo vprašanja, sami posnamejo mnenje in pomagajo s prevodi. Za spletne vsebine skrbijo mladi novinarji z urednikom za spletne platforme, ki v svoje delo vključujejo tudi starejše sodelavce in jih učijo.

Val 202 ima kot program Radia Slovenija specifično vlogo, saj mora zaradi svojega statusa upoštevati kakovostne standarde tudi na spletu. A gotovo med naloge javnega radia spadajo tudi inovativnost, sodobnost in drugačnost: »Mlade uspešno nagovarja veliko komercialnih radijskih postaj. Ali lahko pristopamo po tej logiki? Seveda ne! Ne samo da ne moremo, ne smemo na ta način opustiti vloge javnega radia za ceno pridobivanja mladih poslušalcev. Pa tudi to ni nujno recept za uspeh« (Urednik 2 2015). Pomembno je prilagajanje medija načinu življenja mladih in konzumiranju medijskih vsebin. Mladi se nikoli niso prilagajali obstoječim medijem, zato morajo biti mediji tisti, ki se prilagajajo in predvidevajo, kaj se bo dogajalo z bodočimi uporabniki medijskih vsebin. Radio je pri tem verjetno malo zaspal, poslušalci se v prihodnosti ne bodo več vrnil k linearnemu poslušanju in sprejemanju avdiovsebin. »Sedim in poslušam radio ob točno določeni uri ... To se ne bo ponovilo« (prav tu). Mladi medijske vsebine dojemajo kot nekaj, kar lahko kjer koli in kadar koli dobijo, vzamejo, poslušajo, gledajo ... »Tako smo že razvajeni, da nam je vse že prezahtevno, ker je vse na doseg roke. Če znotraj tega radijska produkcija ne bo našla dovolj inovativnosti, prilagajanja, potem je radio problematičen medij« (prav tu).

Sodeč po odzivih poslušalcev Val 202 (poleg klasičnega FM-radia) najboljše in najuspešneje nagovarja na Facebooku in Twitterju. Prisoten je tudi na vseh drugih večjih družbenih omrežjih: Instagramu, Soundcloudu, Snapchatu, Flickerju in YouTubu. Veliko bolj intenzivno kot v prejšnjih letih se njegovi sodelavci v zadnjih mesecih ukvarjajo tudi z videoprodukcijo.

Na Valu 202 sicer v veliki meri ostajajo stalne daljše informativne oddaje, ki se jih novinarji že vrsto let lotevajo in ustvarjajo po enakem vzorcu (Vroči mikrofoni, Kje pa vas čevlji žuli, Ambulanta 202, Finančne krivulje, Poslovne krivulje in druge.) K mlajšemu občinstvu z avdio vsebinami pristopajo predvsem mlajši sodelavci s krajšimi reportažami, drugačnimi formati oddaj (Odbita do bita, Frekvenca X, Generator, Ožigosano, Globalna vas in druge), podcasti in mladimi voditelji. Uredniki pravijo, da z izrazom *mlado občinstvo* ciljajo na urbano, nekoliko bolj zahtevno poslušalstvo. V zadnjih treh letih je zato med vsebinami veliko več oddaj o koncu izobraževalnega procesa, stopanju na samostojno pot, ustvarjanju družine itn. »Na ta način mi pristopamo k nagovarjanju mlajše publike, da se lahko vsaj nekdo lažje prepozna ali identificira z vsebino, slišano v radijskem programu« (Urednik 2 2015).

Mladi voditelji svojo voditeljsko pot začinjajo v mladinski oddaji Generator. V njej sta tudi jezik in slog vodenja praviloma manj stroga in bolj sproščena. Kljub temu k radijskemu novinarstvu in voditeljstvu spada izobraževanje v govornem centru RTV Slovenija, saj Radio Slovenija še vedno ohranja zelo visoko raven slovenskega knjižnega jezika. Ustvarjalci vztrajajo pri knjižni slovenščini, »ker se da lepo in knjižno pogovorno pogovarjati tudi sproščeno« (Urednica 1 2015). Iščejo vmesno pot, da mladih ne bi odvrčali z visokim jezikom, a pazijo, da ohranjajo radijsko kakovost.

4.3 Novinarska perspektiva

Prav Generator, v katerem se mladi preizkušajo in začinjajo morebitno voditeljsko pot, je prostor v večernem radijskem terminu, v katerem si mladi lahko privoščijo več, čeprav mladi voditelji očitnih razlik ne opažajo. »Oddaja za mlade je res bolj sproščena, ker v nedeljskem večernem terminu razen prometnih informacij ni drugih stalnih vsebin ali informativnih oddaj. Imamo več prostora za kreativno« (Novinar 1 2015). »Razen dejstva, da nekaterim zgodbam iz Generatorja v dnevnem programu morda ne bi posvetili toliko pozornosti – prispevki so večinoma dolgi 5–7 min – ker so preveč nišne, npr. če tematizirajo problematiko, ki zadeva zgolj študente, ali kaj podobnega« (Novinar 2 2015). Tudi sama opozarjata na govorne norme, ki veljajo za Radio Slovenija, a ju ne zmotijo: jezik je malo bolj odprt, dovoljena je uporaba kakšnih besed, ki jih morda starejši voditelji v drugih programskih pasovih ne bi uporabili.

Konec koncev obstajajo že novinarski kriteriji, ki jih moramo upoštevati pri svojem delu, tega tukaj ne moremo izvzeti samo zato, ker smo mladinska oddaja, pa se požvižgamo na te kriterije. Ti kriteriji obstajajo, ker so splošni kriteriji za pošteno obravnavo tematike, je pa seveda pristop drugačen od tega, kako se obravnava neka tematika. Če se v drugih programskih pasovih morda to naredi na drugačen način, v Generatorju poskušamo to predstaviti s tega stališča, da bo bolj živahno, morda z agresivno montažo, da so sogovorniki drugačni kot v drugih oddajah, in s tem dosežemo dodano vrednost za nove poslušalce (Novinar 1 2015).

Med pogovori v živo izreka ni enaka kot v prispevkih, posnetih vnaprej. Prihaja do napak, ampak glede na to, da poslušalstvo zazna, da je oddaja v živo, je to bolj sprejemljivo. Normo kršijo pri besedah, ki so prevzete iz angleščine ali drugih tujih jezikov (npr. namesto fakulteta je v mlajši družbi uveljavljena okrajšava faks). »Tako pridobimo pristnost in naravnost izrečenega v zameno za slovnično brezhibnost. Sam si pogosto kakšno besedo izmislim: tvorim pridevniško obliko za besedo, ki je sicer ne pozna. V vsakem primeru pa so, kadar gre za odstopanja od norme, ta večinoma načrtna in tudi nesankcionirana od naših radijskih učiteljev govora oz. nadrejenih« (Novinar 2 2015).

4.4 Sinteza

Val 202 postopno in načrtno gradi radijsko krajino, ki bo privlačila tudi mlade. Mladi novinarji sicer tega pri vsakodnevnem delu ne opažajo. Čeprav Valu 202 v zadnjih letih narašča delež mladih poslušalcev, je ta v primerjavi s komercialnimi postajami nizek. A ugotavljam, da uredniki ali novinarji ne bi spustili standardov pri delu za ceno rezultatov in približevanja tistim, ki imajo višji delež mladega občinstva. Vztrajajo pri tem, da nagovarjajo mladega, urbanega in izobraženega poslušalca.

Veliko pozornosti in časa namenjajo spletnim inovativnim rešitvam in komunikacijskim kanalom. Pri delu na spletu se zgledujejo po večjih, večinoma tujih medijskih hišah in se učijo. Zavedajo se, da obstaja še veliko prostora za izboljšave.

Uredniki in voditelji še poudarjajo, da ne samo da si mladih poslušalcev želijo, ampak jih želijo tudi vzgajati in spodbujati h kritičnemu razmisleku. Zato se o tem, kaj spada v oddajo

za mlade, večkrat in podrobno pogovorijo. Če tema kliče po odzivu, se pogovorov lotijo v živo in iščejo prave odzive. Tudi o morebitnih nagradnih igrah, ki so sicer v slovenskem medijskem prostoru sinonim za komercialne radijske postaje in ponujajo nagrade za mlade (največkrat vstopnice za koncerte), se vedno dogovorijo z Uredništvom za glasbo: »Redko imamo nagradne igre, a če jih imamo, so to glasbeni dogodki. Pa ne kateri koli, to je glasba, ki jo tudi sicer vrtimo. Ne gre samo za to, da ponujamo neke nagrade, ker smo dobili to možnost, ampak gre za programsko osmišljeno zadevo, ki se znajde v programu v obliki glasbe, intervjujev, reportaže ... Vedno večkrat pretehtamo, kaj bi lahko bilo v Generatorju, tudi če gre za nagradno igro« (Urednica 1 2015).

5 ŠTUDIJA PRIMERA: ODDAJA ZA MLADE GENERATOR

Slogan oddaje pravi, da je Generator *oddaja za pravo generacijo*. Na sporedu je vsako nedeljo zvečer med 19.30 in 22.00. uro na Valu 202, poteka v živo z voditeljem in vnaprej pripravljenimi posnetki. Nagovarja mlade med 18. in 30. letom starosti. Vsebinsko se loteva problemov, želja, izzivov in življenja mladih, največ študentov. Oddaja je nastala pred dobrimi sedmimi leti, ker je v programu Vala 202 primanjkovalo vsebin, ki bi jih mladi ustvarjali za mlade. Na začetku so Generator soustvarjali trije mladi, danes ekipa šteje deset sodelavcev Vala 202. Vodi in usmerja jih urednica večernega programa na Valu 202.

5.1 Vzorec in zbiranje podatkov

Pri preučevanju mladinske oddaje na Valu 202 sem si pomagala z opazovanjem z udeležbo in poglobljenimi intervjuji. Intervju sem izbrala zaradi pridobivanja mnenj in stališč posameznikov, ki so vpeti v medijsko industrijo, v kateri delajo in zagotavljajo zanimive in pomembne vpoglede v kulturno industrijo, odnos do dela in v mnenje o delu (Stokes 2014, 25). Namen te metodološke tehnike je pridobivanje podatkov in subjektivnih vidikov na podlagi individualnih intervjujev (Casero-Ripolles 2012, 153). Na vprašanja o uredniški politiki Generatorja in načinu dela je odgovarjala urednica oddaje. Vprašanja sem razdelila v svežnje: splošno o Generatorju, ustvarjalci oddaje, poslušalci oddaje in vsebine oddaje.

S podobnimi svežnji odprtih vprašanj sem nagovorila tudi novinarje oddaje. Opravila sem še dva poglobljena intervjuja s stalnima novinarjema in voditeljema oddaje. Izbrala sem ju, ker z Valom 202 sodelujeta že vsaj pet let, sta izkušena ter imata vpogled v spremembe in novosti. Novinarjev je skupno deset, a se zaradi nenehnega pomlajevanja ekipe pogosto menjajo oziroma dopolnjujejo.

5.2 Ustvarjalci Generatorja

Ustvarjalci oddaje Generator so tudi sicer stalni sodelavci Vala 202, vsaj eden ali dva novinarja pa sta vsako študijsko leto na študijski praksi. »In kar nekaj teh, ki je v prejšnjih letih začelo v Generatorju, danes soustvarja program Vala 202. Kar se mi zdi dober, mehak začetek, ki je blizu tistim, ki ga ustvarjajo, torej mladi za mlade. To je vedno bil cilj« (Urednica 1 2015).

Oddajo za mlade na Valu 202 večinoma ustvarjajo mladi, čeprav status študenta ni pogoj. »Marsikdo je tudi odšel, ker je ugotovil, da radio ni medij zanj. Ni pogoj, da imaš status študenta ali da si v študijskem procesu, ker je veliko mladih, ki je zaključilo študij in nadaljujejo sodelovanje v Generatorju, ker jim je to fino delati in so sproščena ekipa« (prav tu).

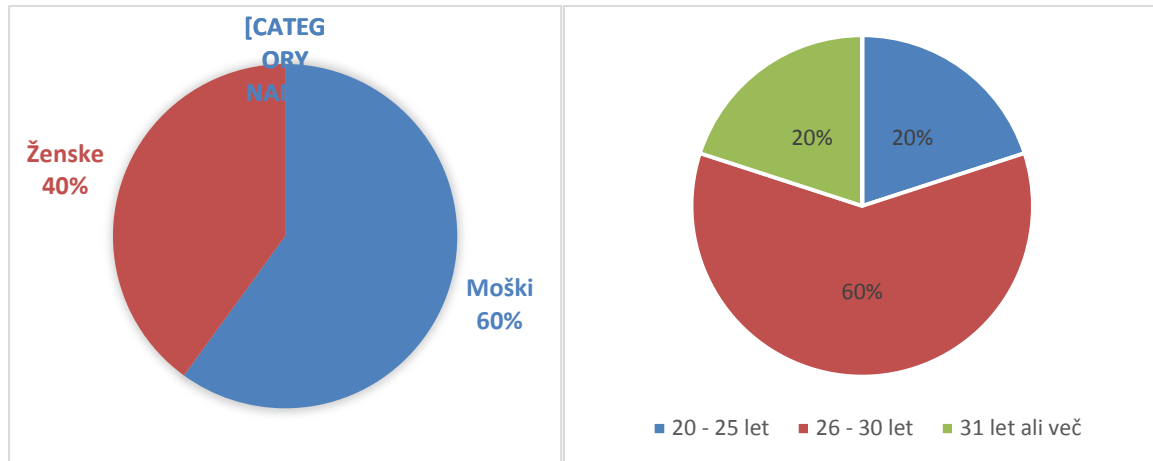
Generator je nekakšen radijski poligon za mlade in bodoče ustvarjalce. Novinarjev ne izbirajo na avdicijah, prav Generator je neke vrste avdicija, v njem mladim omogočijo, da se preizkusijo, izrazijo in učijo. S širokim naborom vsebin, ki se jih lahko lotijo v svojih prispevkih, jim omogočijo, da pokažejo, koliko idej imajo, se svobodno izražajo in presojujejo, kaj jih zanima, kaj je primerno, kam bi se radi usmerili.

Oddajo ustvarja deset novinarjev, dva med njimi sta tudi glasbena urednika, šest novinarjev je hkrati voditeljev in redaktorjev oddaje Generator, ker so že opravili govorno šolo Radia Slovenija in lahko v živo nastopajo pred mikrofonom. Poleg vsebin veliko pozornosti posvečajo delitvi dela. Iz ekonomskih razlogov si šest voditeljev vodenje oddaje enakomerno razporedi. Pri tem upoštevajo obveznosti ustvarjalcev Generatorja v dnevnoinformativnem programu. »Novinarske prispevke navadno pripravijo tisti sodelavci, ki so si jih zamislili in jih predstavili na uredniških sestankih, sodelovanja v smislu novinarskih parov ali ekip pri

posamezni zgodbi so redka. Občasno si med seboj na pomoč priskočimo s snemanjem kakšne ankete, v besedilo in sosledje predvajanih posnetkov pa redko posegamo» (Novinar 2 2015).

Starostno in spolno strukturo ustvarjalcev oddaje Generator na Valu 202 prikazujeta spodnja grafa.

Graf 5.6: Spol in starost novinarjev, ki ustvarjajo Generator na Valu 202



Ustvarjalci Generatorja so tudi v zasebnem življenju neposredno povezani z mladimi. Skoraj vsi so se iz ruralnih okolij preselili v Ljubljano zaradi študija in so visoko izobraženi. Ekipo sestavljajo šest fantov in štiri dekleta. Stari so od 23 do 39 let, starejša od 30 let sta samo glasbena urednika, ki sta zaradi narave dela še vedno močno vpeta med mlade. Štirje sodelavci Generatorja so redno zaposleni na Valu 202, med preostalimi šestimi sta dva plačana prek študentske napotnice, štirje so honorarni sodelavci. Vsem je skupno to, da so od srednješolskih let povezani s šolskimi organizacijami, aktivizmom za mlade, šolskimi glasbenimi skupinami in podobno. To kaže na poistovetenje z mladimi poslušalci, na razumevanje mladinske in študentske problematike ter na poznavanje glasbenega okusa in načina življenja mladih.

Tabela 5.7: Ustvarjalci oddaje Generator na Valu 202

	SPOL	STAROST	Kraj odraščanja	Kraj bivanja	Funkcija v oddaji	Izobrazba	Sodelovanje v mladinskih organizacijah, aktivnostih
N1	M	26 let	Kranj	Ljubljana	novinar, voditelj	Diplomirani novinar	- Aktivist Kluba študentov Kranj - Soorganizator festivala Teden mladih
N2	M	26 let	Murska Sobota	Ljubljana	novinar, voditelj	Diplomirani novinar	- Podpredsednik dijaške vlade na gimnaziji Murska Sobota
N3	M	23 let	Ponikva	Ljubljana	novinar	Študent novinarstva	- Sodelovanje v lokalnem mladinskem društvu - Aktivist v Študentskem klubu mladih Šentjur - Delovanje v zvezi ŠKIS - Kolumnist študentskih revij
N4	Ž	26 let	Cankova	Ljubljana	novinar, voditelj	Diplomirana komunikologinja	- Aktivna v dijaškem organiziranju - Novinarka lokalnih in študentskih revij
N5	M	25 let	Novo mesto	Ljubljana	novinar, voditelj	Študent farmacija	- Projekti Dijaške organizacije Slovenije - Evropski parlament mladih - Kulturno-umetniška društva - Član glasbene skupine

							Indigo in Torul
N6	Ž	27 let	Ljubljana in Maribor	Ljubljana	novinar, voditelj	Inženirka medijskih komunikacij	- Rerezentantka in vaditeljica ritmične gimnastike
N7	M	39 let	Ljubljana	Ljubljana	novinar, glasbeni urednik	Specialist javne uprave	- Dolgoletni DJ - Različna dela v glasbeni industriji
N8	Ž	27 let	Veliki Dol	Ljubljana	novinar	Diplomirana novinarka	- Aktivna v dijaškem in lokalnem organiziranju mladih
N9	M	31 let	Beltinci	Ljubljana	novinar, voditelj, glasbeni urednik	Diplomirani komunikolog	- Novinar radia Ekonomske šole Murska Sobota - Ustanovitelj lokalnega spletnega medija - Aktiven v Društvu prijateljev mladine - Član glasbene skupine ŠKM banda
N10	Ž	23 let	Maribor	Ljubljana	novinar	Študentka novinarstva	- Novinarka mariborskega študentskega časopisa Spekter - V lokalnem okolju se ukvarja s študentsko problematiko na področju izobraževanja, ustvarjanja in zaposlovanja mladih

5.3 Vsebine Generatorja

Generator skuša z vsebinami pritegniti mlade in jim ponuditi nekaj, kar naj bi jih zanimalo tudi v prostem času, na zabavah. To so različni popotniški nasveti, intervjuji z glasbenimi zvezdami, moderna, nova glasba, pa tudi aktualne, pereče teme: terorizem, stanovanjsko vprašanje, študentska prehrana, finance, starševstvo med študijem, delovanje študentskih organizacij itn.

Nenapisana pravila določajo, da ustvarjalci pokrivajo brezplačne dogodke, ki imajo dodano vrednost za študente in izobraževalno vsebino. »Okvirno imamo načrtano to, da so teme za mlade in da so načeloma brezplačne, da niso običajni žuri. Vsak ima potem svoje vire, to so že čisto osebne preference, kje iščeš. Vsak se tega loti nekoliko drugače« (Novinar 1 2015).

Izogibajo se suhoparnim pogovorom in tudi resne vsebine zavijejo v atraktivno in poslušljivo zgodbo, ki je za mlade zanimiva. »Forma je vedno v službi vsebine. Ti lahko vedno narediš z nekega dogodka super reportažo, lahko pa z neko zanimivo osebnostjo narediš intervju. Spontano in po dogovoru prihaja do tega, da dorečemo, kakšna je tista forma, trudimo se, da je radiofonska, poslušljiva, da z zvoki iz ambienta, kjer smo snemali reportažo, pokažemo, kaj se je tam dogajalo« (Urednica 1 2015). Aktivno sodelujejo na slovenskih glasbenih festivalih in koncerte prenašajo v živo iz različnih krajev po Sloveniji. Včasih je bilo tovrstne produkcije več, na terenu so delali tudi novinarji in se z lokalnimi aktivnimi mladimi oglašali v terenski Generator. Tovrstne oddaje so ponujale vpogled v življenje mladih po različnih mestih. Teh oddaj je zaradi finančnih razlogov v zadnjih letih manj. »Generator ni oddaja, ki bi imela načrtano formo, saj tudi mladi ne živijo več v določenih in načrtanih okvirjih. Radi imajo spremembe in mi se skušamo temu prilagajati« (prav tu).

Vodstvo Vala 202 Generator vidi kot resno, kljub mladostni sproščenosti ne preveč »lahkotno oddajico«. Je oddaja, ki je slišana na Valu 202, zato sledi smernicam in vizijam programa.

Generator za mlade na Valu 202 ni zasnovan tako, da bi zelo štrlel iz splošne logike Vala 202. Tudi tam namreč želimo imeti ljudi starostnega segmenta, ki je mlajši, a vendarle pristopa do slišane na podoben način ali pa gradi ta odnos do sveta, do vsebine. Tam lahko povedo odprto, kritično in skozi svoje ventile. Seveda je med vrsticami namen te oddaje, da mlade spodbudimo, da razmišljajo, da se odzivajo. Mislim pa, da bi se jih dalo še bolj spodbuditi. Vse je potem odvisno od tega, kako pristopiš, kako izpelješ to, kje najdeš sogovornike itn. Mladi se morajo prepoznati,

sicer odziva ne bo. Razen če gre za vstopnice za koncert. A na koncu je tudi to točka prepoznavanja – če bomo ponudili koncert Tereze Kesovije, bomo zelo težko dobili mladega klicatelja, če zdaj malo karikiram. Če jim pa ponudimo Rudimental ali Flow Festival ali INmusic festival, pa se bodo seveda toliko hitreje odzvali (Urednik 2 2015).

Uredniška politika vsebin Generatorja je preprosta: primerno je vse, kar zanima mlade. Urednica opozarja na ogromen vpliv in pojavljanje PR-akcij in sporočil za javnost, ki v ospredje ne postavljajo zgolj interesa mladih, ampak dobičkonosne interese sponzorjev. Pri teh vsebinah so zelo pazljivi, pravi.

Ogromno teh mejlov prihaja, da neko podjetje predstavlja neke posameznike, vendar mi predstavimo mladega posameznika, samo njega, ne v okviru te akcije, če ima zgodbo, sicer pa ne da nas ne zanima, če je nima, ampak to takrat ni več naša zgodba. Skušamo predstaviti, da imajo mladi veliko možnosti in priložnosti, a se hkrati ne omejujemo samo na to, da smo fajn in krasni in nasmejani, ampak pokažemo tudi, kdaj in kje kaj ne štima. Ne zatiskamo si oči, upamo si podrezati tja, kamor mogoče drugi ne, ker prodajajo druge stvari, druge vsebine, bolj lepe, bolj srečne zgodbe. Dovolimo si povedati tudi manj lepe zgodbe. Hkrati mlade spodbujamo in jim pokažemo možnosti, da se razvijajo. Nekako balansiramo med tem, da smo objektivni, ni pa vse krasno in na to opozarjamo. Mislim, da je to pravi pristop, da mladi dobijo pravo sliko o svetu (Urednica 1 2015).

Urednica mladih novinarjev pri delu ne omejuje. Na rednih tedenskih sestankih (pet dni pred oddajo) se dobivajo in razpravljajo o zamislih in predlogih, načeloma pa o vsem lahko odločajo sami. »Za krajše vsebine smo dokaj avtonomni, tukaj večinoma večje uredniške razprave ni. Večje vsebine pa usklajujemo na sestankih,« pravita novinarja, voditelja in redaktorja oddaje (Novinar 1 in 2 2015). Ustvarjalci tematike izbirajo v skladu s konceptom oddaje – predstavljanje mladih, aktivnih članov družbe. »Včasih se nam priložnosti ponudijo same, na pladnju. Kot npr. Novinarski festival Naprej, v studio je prišel mlad nagrajenec, dobitnik nagrade za mladega obetajočega novinarja. To so vsebine, ki jih avtomatsko zaznamo kot priložnost za pogovor v živo. Drugače pa pride kdo z idejo, da je nekje zasledil in opazil mladega, ki je lahko zanimiv za v eter, in potem to izpeljemo« (Novinar 1 2015).

Nabor vsebinskih prispevkov ustvarjalci razvrstijo glede na aktualnost, včasih v smiselno celoto, kar imenujejo *tematski Generator*. To so posebne, vsebinsko bolj dodelane oddaje,

sestavljene iz več prispevkov, zahtevnejše, ki jim zato dodelijo vodjo projekta (enega izmed novinarjev). Sogovorniki v vseh prispevkih so skoraj izključno mladi, stari 25 let ali manj, ki so aktivni člani družbe. Nenapisano pravilo pravi, da so primerni intervjuvanci za Generator vsi do 30. leta starosti. Izjeme dovoljujejo pri intervjujih z glasbeniki in pri občasnih izjavah profesorjev, strokovnjakov. »Pri 'običajnih' oddajah skušamo pri odbiranju prispevkov nagovoriti čim večje število (mladih) poslušalcev, pri čemer med drugim upoštevamo enega osnovnih kriterijev objavne vrednosti – tistega o geografski bližini in dejstvo, da imamo na nacionalnem radiu poslušalce z različnih koncev države. Rezultat je, po domače rečeno, v praksi tak: voditelj/redaktor si prizadeva poskrbeti za to, da v oddaji ni *preveč Ljubljane* oziroma, če govorimo o vsebinski pestrosti in raznovrstnosti, *preveč FDV-ja*« (Novinar 2 2015).

Mlada voditelja in novinarja oddaje cilj Generatorja vidita kot zabavno in informativno oddajo, »v prvi vrsti zabavati, pa tudi informirati in občasno izobraževati, a kar zadeva vlogo voditelja; zlasti prvo, s čimer tudi ohranja pozornost naših poslušalcev v tako imenovanem 'drive' terminu« (prav tu).

5.4 Poslušalci Generatorja

Poslušalci Generatorja naj bi bili mladi, a Radio Slovenija nima natančnih podatkov za posamezne oddaje. Glede na vsebine, ki jih pripravljajo, nagovarjajo mlade med 18. in 30. letom. Kljub upadanju poslušanja radia med mladimi podatki Mediane (2015) vendarle razkrivajo, da se je poslušnost pri mladih dvignila za en odstotek v povprečju: med 20. in 24. letom za nekaj desetink, med 25. in 30. letom pa za en odstotek.

Generator je v nedeljski večerni termin postavljen z namenom, saj naj bi se dijaki in študenti ob nedeljah vračali v mesto študija, v večja univerzitetna in šolska središča po Sloveniji. »Uradno ne vem, kako dobro nam uspeva to doseganje teh poslušalcev, ampak čisto na osebni ravni, po odzivih kolegov, dosegamo to publiko, ki si jo želimo« (Novinar 1 2015). Vsebine v Generatorju veliko mladih dosežejo tudi prek družbenih omrežij na spletu. Nekaterim vsebinskim ali problemskim prispevkom, ki se zdijo primerni za objavo na spletu, dodajo multimedijske vsebine in jih razširijo po Facebooku in Twitterju. »Odziva poslušalcev je izredno malo. S statističnimi podatki o poslušnosti za točno določene termine nas nihče redno ne seznanja. Znano je ciljno občinstvo in znano je tudi, da ga dosegamo le v manjši

meri. Naši poslušalci – to velja tako za Generator kot za Val 202 nasploh – so še vedno malce starejši, kot si 'želimo'« (Novinar 2 2015). Ustvarjalci oddaje se strinjajo, da si želijo mladih poslušalcev, a je to preveč široka opredelitev.

Naša ciljna publika so zmeraj bili izobraženi mladi oziroma tisti, ki so še v procesu izobraževanja, ki pristopajo k spremljanju medijskih vsebin z odprto glavo in vsaj malo kritično presojo vsebine, ki jih ponujajo mediji. Da niso pripravljene pristajati na to, da je ta humor na prvo žogo edina vsebina, ki lahko pritegne pozornost poslušalca. Mislim, da je to naša ciljna skupina, in mislim, da to ciljno skupino dosegamo veliko bolje kot tiste mlade, ki že v prvi vrsti nimajo interesa za kakršne koli resnejše vsebine. Ali je to pravilen pristop, ne vem, to je stvar debate, ampak mislim, da privlačimo malo bolj zahtevne poslušalce (Novinar 1 2015).

Radio Slovenija oziroma Val 202 tako pri Generatorju kot na splošno ne želi kratkoročnih, komercialnih, zabavnih vsebin, ampak s temami gradi dolgoročne odnose s poslušalci. Ustvarjalci programa se strinjajo, da tudi zabava mora obstajati v radijskem prostoru, a si želijo poslušalca, ki je danes star 22 ali 23 let in bo čez deset let uspešen posameznik, ki bo odprt za različne vsebine. »Vzgajamo ljudi, ki bodo ostali naši poslušalci. To se mi zdi bistveno in res ne delamo za to, da bi z nekimi nagradno-komercialnimi zadevami skušali ljudi pridobiti, potem pa bi nam bilo zanje vseeno« (Urednica 1 2015). Generator skuša mlade poslušalce izobraževati in jim ponuditi tudi kaj resnega. »Zato pregovorno vsi pravijo, da je Val 202 resen medij in medij za odrasle. Ja, seveda je resen medij, ni pa resnoben. Resen medij pomeni, da delamo z odgovornostjo do vsebine, sogovornikov in ljudi, ki nas poslušajo. To lahko delaš tudi na sproščen in zabaven način. Val 202 je in upam, da bo ostal resen medij, upam pa, da bo manj resnoben in manj zatežen, da bomo tudi mlade obdržali in držali na svoji strani« (prav tu).

5.5 Sinteza

Oddaja za mlade Generator ne prinaša vidnih rezultatov pri nagovarjanju mladih, ki si jih Val 202 tako zelo želi. Število mladih poslušalcev kljub upadanju poslušanja radia narašča, a številke niso nujno pozitivne v terminu oddaje (nedelja zvečer). Novinarji ne poznajo števila svojih poslušalcev in opozarjajo na neseznanjanje z rezultati.

Čeprav je uredniška politika Generatorja preprosta in imajo ustvarjalci veliko možnosti za uresničevanje svojih idej, je kakovost vsebin na prvem mestu. Kot poudarja urednica oddaje, ne želijo biti »resnoben medij, so pa resni« (Urednica 1 2015). Tudi z Generatorjem vzgajajo mlade in jih spodbujajo h kritičnemu razmisleku. To zadnje večkrat poskušajo tudi s sogovorniki v živo in z mnenjem poslušalcev, ki pa ga ni veliko.

Zdi se, da je oddaja za mlade na Valu 202 namenjena predvsem mladim radijskim novinarjem. Avdicij ni, vsi, ki pridejo na študijsko prakso, ali tisti, ki si želijo spoznati delo na radiu, dobijo priložnost v Generatorju. Je odprta oddaja in poligon za mlade, ki se prvič srečajo z radiem in spoznavajo, ali so primerni za to delo.

6 ZAKLJUČEK

V magistrskem delu sem zaradi nenehnih pritiskov na tradicionalne medije, ki naj mladih občinstev ne bi več znali pritegniti, ugotavljala, kako Radio Slovenija privablja mlade poslušalce. Podrobno sem pregledala vsebine, ki so predvajane v etru nacionalnega radia in neposredno nagovarjajo mlade. Zaradi osebne vpletenosti in želje Drugega programa Radia Slovenija po čim večjem številu mladih poslušalcev sem analizirala oddajo Generator na Valu 202, ki nagovarja urbano, izobraženo in mlado poslušalstvo. Doseg teh oddaj na mlade poslušalce sem preverila s številnimi meritvami poslušanosti, ki so na voljo v Sloveniji (Mediana in Radiometrija). Pomemben raziskovalni korak so bili poglobljeni intervjuji z uredniki in novinarji oddaj za mlade. Rezultati natančno prikazujejo procese dela, razkrivajo uredniško politiko in vizijo ter razmišljanja mladih novinarjev, ki opozarjajo na nekatere ovire in težave pri nagovarjanju vrstnikov.

Digitalizacija je prinesla novosti v sistem komuniciranja, produkcijo medijev, delovne rutine in poslovne modele ter spodbudila pomembne spremembe. Preobilje podatkov v današnjem času je posledica dejstva, da novic ne zagotavljajo samo radio, televizija ali časopisi. Mladi imajo široko paleto medijev, da izberejo, kdaj in kje bodo dobili informacije. Rezultati številnih raziskav, ki sem jih predstavila, kažejo na to, da izbirajo neselektivno in za informiranje pogosto uporabljajo več različnih platform hkrati (Casero-Ripolles 2012, 152–153).

Poslušanje radia med mladimi ni najbolj priljubljeno. Kaže pa na stabilno potrošnjo, kljub priljubljenosti interneta (in še vedno televizije), je na lestvici pred tiskanimi mediji. Ugotovila sem, da je produkcija radijskih vsebin na Radiu Slovenija, ki neposredno nagovarjajo mlade, izredno nizka. Predstavlja samo pet odstotkov celotne radijske produkcije. Čeprav so komercialne radijske postaje s prijemi in strategijami uspešnejše pri nagovarjanju mladih, se sprašujem, kako na ravni javnega radia uspešneje nagovoriti mlada občinstva. Kljub razdrobljenosti občinstva in naraščajočemu številu zastoj programov imajo namreč javne radiotelevizije raznovrstne vsebine, ki so obdržale kulturno raznolikost ter spodbujajo socialno kohezijo in vključevanje (Harrison in Wessels 2005, 834–835).

A v radijskem etru danes ni več navala ali odziva mladih poslušalcev. Oddaja Generator na Valu 202 sicer ponuja prostor in je bila prvotno ustvarjena tudi za vzpostavitev komunikacije s poslušalci, a se je že pred nekaj leti ta komunikacija preselila na družbena omrežja in spletno stran. »Tam je, glede na strukturo uporabnikov, ta komunikacija najbolj učinkovita, dobimo največ odziva, največ interakcije mladih« (Urednik 2 2015). Če bomo radio razumeli samo kot FM-program, lahko začnemo razmišljati o zatonu (prav tu), zato se tudi Radio Slovenija pridružuje »obnovljivim medijem«, ki ne tonejo v pozabo in zaradi tehnološkega napredka in družbenih potreb ponudijo novo uporabniško izkušnjo (Peters 2009, 18). »Ušesa imamo tam, kjer so bila, in želimo marsikaj poslušati. Kaj to je in kako je pripravljeno ter po kakšnih kanalih je posredovano, to pa je naloga radia oziroma medija, da nam vsebine ustrezno posreduje« (Urednik 2 2015).

Radio, podobno so ugotovili na primeru časopisov (Casero-Ripolles 2012, 156), ni več primarni vir za poslušanje ali branje novic. Na spletne članke časopisov ali v našem primeru na spletne članke radijskih reportaž in oddaj mladi zaidejo prek Facebooka ali drugih spletnih platform. To odpira tudi vprašanja o delu novinarjev in prihodnosti novinarstva. »Internet radiu ni tekmeč, ampak mu ponuja obilo novih možnosti, radijska konkurenca pa se je po njegovi zaslugi preselila na globalno raven« (Pirc 2005, 279). Ugotavljam, da tudi uredniki Radia Slovenija vse več pozornosti namenjajo inovativnim strategijam na spletu, a se zdi, da niti spletnega ključa do uspeha še ni.

Če se osredotočim samo na kakovost in vložek, lahko z gotovostjo trdim, da Radio Slovenija v svojih oddajah za mlade uspešno nagovarja zeleno občinstvo. Novinarji izpostavljajo problem, da zelenega občinstva ne poznajo. Opozarjam, da sem se pogovarjala samo z

novinarji Vala 202, za boljši pregled na Radiu Slovenija bi bile potrebne tudi analize mladih novinarjev Prvega programa.

Ker sem preučila tudi meritve poslušnosti, ugotavljam, da imajo komercialne radijske postaje višji delež mladih poslušalcev. Ta je komercialnim radijskim postajam resda upadel, javni radio pa ohranja stabilnost. Poslušnost med mladimi je Valu 202 v zadnjem letu celo zrasla za odstotek. Opažam, da ima Val 202 kljub eni sami oddaji, ki neposredno nagovarja mlade (program Prvi jih ima šest), največji delež mladih poslušalcev v okviru Radia Slovenija. Zagotovo k temu pripomoreta zavzeto delovanje in iskanje interakcije na spletu. Mladi novinarji Vala 202, ki so tudi spletni uredniki, tudi osebno nastopajo na vseh družbenih omrežjih in tako pristopajo k poslušalcem in sogovornikom. Čeprav sem analizirala oddajo za mlade Generator, ki ima kakovostne vsebine, tako alternativno kot popularno glasbo in primeren termin predvajanja, na koncu ugotavljam, da bi morala natančneje analizirati tudi spletno delovanje Vala 202. Zdi se, da Generator ne prinaša pravega in zelenega učinka, da mladi poslušalci Val 202 prepoznajo bolj zaradi spletnih akcij in delovanja.

Za poglobljen vpogled v odnose mladih do radia in tradicionalnih medijev nasploh bi morala opraviti tudi intervjuje z mladimi, ki te medije konzumirajo in uporabljajo. A to naj ostane predlog za novo raziskovanje sodobnega delovanja radia.

7 LITERATURA

Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije. Dostopno prek: <http://www.akos-rs.si/> (15. november 2015).

AKOS. 2014. *Analiza radijske ponudbe v Republiki Sloveniji in možnosti za njen razvoj*. Ljubljana: Interno gradivo.

Altheide, David L. 1987. Ethnographic content analysis. *Qualitative Sociology* 10 (1): 65–77.

Anderson, Elizabeth. 2015. *Teenagers spend 27 hours a week online: how internet use has ballooned in the last decade*. Dostopno prek: <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/digital-media/11597743/Teenagers-spend-27-hours-a-week-online-how-internet-use-has-ballooned-in-the-last-decade.html> (17. februar 2016).

Ang, Ien. 2012. Pridobivanje občinstva: institucionalna zagata. V *Mediji in občinstva*, ur. Breda Luthar in Dejan Jontes, 413–429. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Ars. Dostopno prek: <http://ars.rtv-slo.si/> (24. februar 2016).

Bašić Hrvatin, Sandra. 2005. Javna radiotelevizija za vse. V *Za javno radiotelevizijo Slovenije*, ur. Slavko Splichal in Ivan Hvala, 104–108. Ljubljana: Društvo Občanski forum.

Bozinoska, Monika in Sanja Bozovik. 2015. *Youth and Media*. Dostopno prek: <http://see-youth-media.org/wp-content/uploads/2014/02/Youth-and-Media-Research-Comparative.pdf> (17. november 2015).

Buckingham, David, Sara Bragg in Mary Jane Kehily. 2014. *Youth Cultures in the Age of Global Media*. University of Sheffield.

Casero-Ripolles, Andreu. 2012. Beyond Newspapers: News Consumption among Young People in the Digital Era. *Scientific Journal of Media Education* 39 (20): 151–158.

Deltenre, Ingrid. Radio Slovenija, Val 202. 2015. *Nedeljski gost*. Ljubljana, 29. november.

Deuze, Mark. 2008. Understanding Journalism as Network: How it Changes, and How it Remains the Same. *Westminster Papers in Communication and Culture* 5 (2): 4–23.

Drotner, Kirsten in Sonia Livingstone. 2008. *The international Handbook of Children. Media and Culture*. London: SAGE Publications Ltd.

Fortunati, Leopoldina, John O'Sullivan, Lilia Raycheva in Halliki Haro-Loit. 2010. Interactivity as a metaphor of online news. *Javnost – The Public* 17 (4): 43–62.

Giger, Thomas. 2015a. *Fred Jacobs: Mobile and Social Are It*. Dostopno prek: <http://www.radioiloveit.com/radio-future-radio-trends/fred-jacobs-mobile-phone-apps-and-social-media-sites-are-radios-future/> (10. februar 2015).

--- 2015b. *Why Mobilecast Radio Content Has To Be 'App-Proofed'*. Dostopno prek: <http://www.radioiloveit.com/radio-future-radio-trends/james-cridland-mobile-phone-radio-apps-should-facilitate-active-user-experience/> (12. februar 2015).

Glevarec, Herve in Arnaud Choquet. 2003. Youth and free-radio programmes: Young people's links with radio. *Radio Journal, International Studies in Broadcast and Audio Media* 1(1): 29–46.

Hagerup, Mari. Radio Slovenija, Val 202. 2015. *Odbita do bita*. Ljubljana, 29. april.

Harrison, Jackie in Bridgette Wessels. 2005. A new public service communication environment? Public service broadcasting values in the reconfiguring media. *New media & society* 7(6): 834–853.

Israel D., Glenn in Sebastian Galindo-Gonzalez. 2011. *Using Focus Group Interviews for Planning or Evaluating Extension Programs*. Dostopno prek: <http://edis.ifas.ufl.edu/pd036> (26. februar 2015).

Jenkins, Henry. 2009. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21 st Century*. London: Massachusetts Institute of technology.

Katz, Elihu, Jay G. Blumer in Michael Gurevitch. 2012. Posameznikova uporaba množičnih medijev. V *Mediji in občinstva*, ur. Breda Luthar in Dejan Jontes, 137–154. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kawamoto, Kevin. 2003. *Digital Journalism: emerging media and the changigng horizons of journalism*. Lanham: Oxford: The Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc.

Lenhart, Amanda in Mary Madden. 2005. *Teen Content Creators and Consumers*. Washington DC: Pew Internet and American Life Project.

Lenhart, Amanda, Kristen Purcell, Aaron Smith in Kathryn Zickuhr. 2010. *Social Media & Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults*. Washington DC: Pew Internet and American Life Project.

Livingstone, Sonia. 1999. New media, new audiences? *New media and society* 1 (1): 59–66.

Luthar, Breda in Tanja Oblak Črnič. 2015. Medijski repertoarji in diskurzivne skupnosti. *Teorija in praksa* 52 (1-2): 7–30.

Mediana 2015. *Poslušnost radijskih postaj med mladimi*. Ljubljana: interno gradivo.

--- 2016. *Poslušnost radijskih postaj med mladimi*. Ljubljana: interno gradivo.

Mesch, S. Gustavo. 2009. The Internet and Youth Culture. *The Hedgehog Review* 11 (1): 50–60.

Miller, Vincent. 2011. *Understanding Digital Culture*. United Kingdom: University of Kent.

Milosavljević, Marko. 2005. Prihodnost javne radiotelevizije – RTV Slovenija. V *Za javno radiotelevizijo Slovenije*, ur. Slavko Splichal in Ivan Hvala, 108–113. Ljubljana: Društvo Občanski forum.

Mladina 2013. 2014. *Življenje v času deziluzij, tveganja in prekarnosti*. Maribor: Center za raziskovanje postjugoslovanskih družb.

Newby, Julian. 1997. *Inside broadcasting*. Routledge: London.

Novinar 1. 2015. Intervju z avtorico. Ljubljana, 11. december.

Novinar 2. 2015. Intervju z avtorico. Ljubljana, 11. december.

Oblak, Tanja, in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Peters, Benjamin. 2009. And lead us not into thinking the new is new: a bibliographic case for new media history. *New Media & Society* 11: 13–30.

Pini, Monica, Sandra I. Musanti in Teresa Cerratto Pargman. 2014. Youth Digital Cultural Consumption and Education. *Designs for Learning* 7 (2): 58–79.

Pirc, Tatjana. 2005. *Radio: zakaj te imamo radi*. Ljubljana: Založba Modrijan.

Pivec, Polona. 2004. Ogovorno-nagovorna spretnost govorca – pomembna vez radia z občinstvom. V *Poti slovenskega novinarstva – danes in jutri*, ur. Melita Poler Kovačič in Monika Kalin Golob, 257–279. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Radio Prvi. Dostopno prek: <http://radioprvi.rtvsl.si/> (17. november 2015).

Radiometrija. 2016. *Poslušnost radijskih postaj od 10 do 30 let*. Ljubljana: interno gradivo.

--- 2016. *Poslušnost radijskih postaj*. Ljubljana: interno gradivo.

Singer, B. Jane. 2006. Stepping Back from the Gate: Online Newspaper Editors and Co-Production of Content in Campaign 2004. *J&MC Quarterly* 83 (2): 265–280.

Specia, Megan. Radio Slovenija, Val 202. 2016. *Odbita do bita*. Ljubljana, 11. april.

Stokes, Jane. 2010. *How to do media & cultural studies*. London: Sage Publications.

Švab, Blaž. 2013. Spremljanje medijev in kulture. *Kakovostna starost* 16(3): 26–32.

Urednica 1. 2015. Intervju z avtorico. Ljubljana, 26. junij.

Urednik 1. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 4. marec.

Urednik 2. 2015. Intervju z avtorico. Ljubljana, 14. junij.

Val 202. Dostopno prek: <http://val202.rtv slo.si/> (15. november 2015).

Vobič, Igor. 2013. Rethinking social life of radio news: Slovenian public radio journalists' perceptions of audience interactivity. *Participations* 10 (1): 421–424.

Wilby, Pete in Andy Conroy. 1994. *The Radio Handbook*. Routledge: New York.

PRILOGE

PRILOGA A: INTERVJU Z ODGOVORNIM UREDNIKOM VALA 202

Zakaj Val 202 nagovarja mlade? Zakaj teži k temu, zakaj želi nagovarjat pomlajeno publiko?

Zato ker radio potrebuje svežo moč in sveže glave. Krovne dileme v povezavi z radiem kot medijem se res zelo vrtijo okrog mladih, oz. bodočih poslušalcev. Po naravi poti se dogaja odliv, kako pa je s prilivom? Poleg tega se spreminja tudi radijska krajina, veliko je akterjev, ki ponujajo avdio vsebine, veliko je radijskih programov, vprašanje pa je kaj ponujajo, kakšen je ta javni pomen tega kar ponujajo. Mi kot javni radio moramo poskrbeti za bodoče poslušalce javnega radia, oz. za kakovostne avdio vsebine. Če priliva ne bo, pomeni, da bo tudi medij kot tak upadel, da bo njegova moč, njegov veter v jadrih pojenjala. To je taka zelo krovna želja, po drugi strani pa je znotraj ponudbe Radia Slovenija Val 202 tisti, ki je bil vsaj za odtenek bolj sodoben, bolj napreden itn. Torej že po neki naravni poti nagovarja mlajše poslušalstvo. Povprečna starost oz. starostna struktura uporabnikov radia se stara in kot medij, kot platforma, kot FM ni več zadnji krik medijske mode. Potrebno je odnos javnosti ali poslušalcev ali mladih prebivalcev na nek način preposto privzgojiti ali bolje, vzpostaviti ta odnos. Sami od sebe ga ne vzpostavljajo tako, kot so ga morda pred desetletji. Radio jim ni nujno prva izbira. In na mediju je, na vsakem mediju, tudi na časopisih je, da vzpostavijo ta odnos, da nagovorijo mlajše segmente prebivalstva, da jih pridobijo na krov, na svojo pot. Ne nujno na določeno blagovno znamko, na radijski program, ampak nasploh, da vzpostavljajo odnos do radia, da imajo danes 20-letniki čez pet ali deset let sploh odnos do radijskega medija. Sploh pa, tako kot je bil koncipiran, sodoben, interaktiven in tako naprej, mora, preposto ni druge poti, kot da se ukavrja z mladimi in bodočimi poslušalci Vala 202 in radia nasploh.

Kako je bilo v zgodovini? Kako je bilo skozi leta? Ni bilo interneta, ampak so verjetno obstajale druge vsebine, ki so nagovarjale izključno mlade poslušalce?

V preteklosti se je morda celo bolj gradilo ali poskušalo nagovarjat mlade populacije vsaj v enem obdobju, kar zadeva Val 202. Z nekimi segmentiranimi oz. točno določenimi oddajami. Kar pa ni nujno najboljši recept, sploh danes se tak recept ne obnese več. Če imamo mi dve ali tri oddaje tedensko za mlade še nismo dosegli cilja. V preteklosti se Val 202 ni tako

sistematično ukvarjal z vprašanjem nagovarjanja mladih. Sploh v prvih dvajsetih letih ne. Takrat je bil že v izhodišču nekaj novega, svežega, sodobnega, mladi so že sami po sebi v zelo togi radijski krajini na nek način planili po novosti. Po svežini, po pop in rock glasbi, ker leta 1972 ni bilo druge izbire. Izhodiščni priliv mlajših se je takrat zgodil hipoma. Tako kot če bi danes ponudili nekaj izrazito novega v medijski krajini, zelo sodobnega, nekaj neslišanega, nevidenega, neobčutenega, bi verjetno že v izhodišču potegnili nekaj več mlade populacije. Danes si je seveda ob taki masovno zasičeni medijski krajini težko izmisliti nekaj tako dramatično novega, ali zastavit, ali ponuditi nekaj takega. Potem je bilo obdobje, ko se je vendarle začela prebujati tale miselnost: Kje so mladi, koliko je star naš poslušalec, kolikšna je povprečna starost našega poslušalstva In ti pomisleki so v začetku devetdesetih, oz. v sredini devetdesetih let postali strateški in načrtni. Začelo se je bolj razmišljati, ker smo ugotavljali, da se je skupaj s programom, s tisto generacijo iz 70. in 80. let, ki so izjemno čislali Val 202 in je imel ogromen delež poslušalstva, vendarle začelo staranje prebivalstva, ki je rasel skupaj s programom. Hkrati so se pojavljali vse bolj številčno novi in novi in novi radijski programi. Ti so ponujali podobno, sorodno, morda v kakšen delu enako ali celo bolj sodobno radijsko ponudbo, kar pomeni, da se je poslušalstvo selilo na več radijskih programov, hkrati pa so se tisti, ki so bili v izhodišču najbolj privrženi Valu 202, starali z njim. Potem se je sredi 90-ih, tako po oceni govorim, začelo razmišljati, da je naš poslušalec star 45 let, to pa ni več mlad človek. Kje pa so 18 - letniki, 20 - letniki in 25 - letniki, tisti, ki so hlastali leta 1975 po novem programu? No, takrat se je začelo sistematično ukvarjati s tem, predvsem na način "Dajmo dat v program oddajo za mlade". Ne rečem, da to ni ened od korakov, ampak zelo majhnih, kako nagovarjati mlade. Ampak, če poslušalec, pogojno mlad poslušalec, nima odnosa do kanala, do znamke, do radijskega programa, ki ga ustvarja, mu tudi tista oddaja ali dve ali enourni pas ne bo v izhodišču vzpostavil ali ga privzgojil, da bo trajen. Prvič, ker se danes ne posluša več po principu "*Aha, v nedeljo zvečer ob pol osmih bom pa pri radiu*" in drugič, ker je ponudbe toliko, da si vsak izbere sam. Vse je en gumb stran, glasba, ki si jo želim, vsebine, ki mi priletijo po toliko in toliko kanalih, zakaj bi se torej jaz prilagajal eni radijski oddaji, da bi dobil vsebino, ki mi ustreza?

In zato je ta način, ta logika preživeta. Nič ne škodi, če so otoki ali punkti, ki se bolj izrazito ukvarjajo z mladimi ali predelujejo samo vsebine za mlade. Ampak zdaj spet, kaj so kakovostne vsebine za mlade, kaj mladi želijo poslušati? Tukaj imamo bistveno premalo raziskav, da bi lahko z gotovostjo rekli kaj zanima 20 - letnika, katera vsebina pa 30 - letnika. Pa bi jih rabili, potrebujemo take analize. Ne rečem, da uredniška ekipa ali pa izkušeni

radijski kolegi zaznavamo po občutku precej stvari, so pa empirično nedokazljive, dokler nimamo temeljite raziskave o tem, kaj si mladi ljudje od avdio vsebin sploh želijo. Samo za ilustracijo, pred eno uro sem dobil vabilo na razpravo v Latviji, ki jo sicer organizira EBU, ampak je ravno to, kako ugotovljat to, kaj mladi želijo. Nekaj držav že ima nekaj kakovostnih analiz, vse ostalo pa se preizkuša. Pa rečemo, tole damo v program pa bomo videli, ampak potem spet vprašanje, kako izmeriti tole, kdo se odziva, kateri segment smo zajeli.

Zato smo v zadnjih letih bistveno več povdarka dali celovitemu pristopu k pomlajevanju radijskega programa. Vprašanje, ki smo mu namenili zelo veliko časa v zadnjih šestih ali osmih letih je glasbena ponudba. Empirično dokazano pri nas je, da mladi ljudje poslušajo sodobno produkcijo. Zato smo bili v precepu, ali zaježiti in vrteti samo glasbo, ki ni starejša od 15 let. To je nekaj, kar nam zameri določen delež poslušalstva. In pravijo, da jim ta glasba ni všeč, številni zvesti poslušalci pravijo, da te glasbe ne morejo poslušat, da imamo grozno glasbo. Seveda, ker je to sodobna glasbena produkcija. Rap glasbe morda v izhodišču nekdo sploh ni osvojil kot žanr, Arctic Monkeys nekemu absolutno nič ne pomenijo, nima odnosa in jih ne pozna... To je zahtevnejša pot, je pa zagotovo pomemben element, saj je glasba več kot polovica našega programa. Če bi nenehno vrteli glasbo do 80. let, bi zelo težko pridobili mlade. Drugo je, da je v izhodišču ciljna skupina Vala 202 stara med 25 in 45 let, s skupino od 18 do 35 let pa se pa prav sistematično ukvarjamo, s tem katere vsebine jim pritičejo, ali pa s katerimi življenjskimi situacijami se srečujejo. Če rečem v povprečju.... v kakšni situaciji se najverjetneje znajde, ali pa katere vse situacije skoraj zagotovo doletijo človeka starega med 25 in 35 let? To pa ni težko predvideti, nekaj je življenjski cikel, nekaj je, da ciljamo na malo bolj urbano publiko, malo bolj zahtevno publiko, torej, zaključek izbraževalnega procesa, stopanje na samostojne življenske poti ali pa zapoznelo stopanje na samostojno pot, ustanavljanje doma, mlade družine, vrtci itn. In če kdo pozorno posluša Val 202 zadnja tri leta, bo ugotovil, da je teh vsebin v rednih oddajah bistveno več, kot morda krovno ideoloških zgodb, za to populacijo morda bolj abstraktnih vsebin. Na ta način mi pristopamo k nagovarjanju mlajše publike, da je lahko v vsakem segmentu, da se lahko vsaj nekdo lažje prepozna ali identificira z vsebino slišano v radijskem programu.

Po izkušnjah: Na kaj se mladi najbolj odzivajo?

Empirično težko z gotovostjo rečem, vsebinsko pa... dejstvo je, da je glasba, to dokazujejo študije iz tujine, da je glasba zagotovo eden od segmentov na katerega se mladi razmeroma zelo hitro odzovejo. Ne nujno takšna, ki paše na naš format, jo bodo pa našli na enem drugem

radiu. Glasba je definitivno taka stvar. Potem pa vsebine, ki jih zadevajo tako ali drugače. In spet, točka identifikacije ali stopnja identifikacije. In izjemno pomembno v zadnjem času je to, na kakšen način je ta informacija oblikovana. In kako jih doseže. In pademo na področje komplementarnih kanalov oz. ostalih platform, družbena omrežja, ki so postala res izrazito močan kanal za komuniciranje z mladimi in tudi po tem vidimo, kdo se odziva. V kontaktni oddaji na FMu jih je bistveno manj. Tudi če je nekdo zelo intenzivno prisoten na družbenih omrežjih, spletu, itn. pomeni, da ga ta tematika toliko bolj zanima. Zakaj na primer imeti v programu oddajo o novih tehnologijah? Ali je to potencialna vsebina s katero bomo nagovarjali 55- letnika ali nagovarjamo 20, 25 ali 30- letnika? Seveda nikogar ne izključujemo, celo vemo, da je določen, majhen dežen poslušalstva, ki so stari 60 let, ravno zaradi tega, ker želijo ostati vsebinsko sodobni, ampak teh je razmeroma malo. Je pa to dober primer tega, da informacijska družba in vsebine povezane in nek napredek, ne nujno izrazito tehnološki, ampak tudi tehnološki, ki vpliva na naša življenja vsakodnevno... kaj imamo v avtu, katere naprave so tam, kaj vse nosim po žepu, kaj vse mi ponuja milijon aplikacij, ki so mi na voljo itn... To so vsebine, ki vendarle bolj ciljajo na mlade poslušalce. Velja tudi neka splošna teza, da jih zanimajo potovanja, lahkotne teme itn. Do neke mere vse to drži, do neke mere je pravilo, potem je spet odvisno tudi znotraj te skupine, znotraj mladih. Enim je vse to preveč, želijo imeti samo glasbo, morda nekaj zelo lahkotnega, verjetno pa taki niso primarna skupina, jih ni veliko.

Koliko prostora Val 202 daje mladim, da se na te stvari in vsebine odzivajo? Ker v kontaktne oddaje ne kličejo več ali pa zelo redko?

V samem programu ni pogroma odziva. V sami oddaji Generator je nek tak prostor, kjer bi morda celo lahko bolj intenzivno vzpostavljali to komunikacijo s poslušalci, ampak predvsem smo preselili oz. se prilagodili uporabniškim navadam in šli na družbena omrežja in na splet. Tam je, glede na strukturo uporabnikov, ta komunikacija najbolj učinkovita, dobimo največ odziva, interakcije mladih, mladega segmenta.

Na vseh teh platformah je veliko vsega. Vsebin, ki niso nujno kritične in kakovostne...

Generator za mlade na Valu 202 ni zasnovan kot zelo lahkotna oddajica, ki bi zelo štrlela iz splošne logike Vala 202. Tudi tam namreč želimo imeti ljudi, starostnega segmenta, ki je mlajši, ampak, ki vendarle pristopa do slišane na podoben način, ali pa gradi ta odnos do sveta, do vsebine. Tam lahko povedo odprto, kritično in skozi svoje ventile. To je seveda med vrsticami namen te oddaje, da mlade spodbudimo, da razmišljajo, da se odzivajo. Mislim pa,

da bi se jih dalo še bolj vzpodbuditi. Vse je potem odvisno od tega kako pristopiš, kako izpelješ to, kje najdeš sogovornike itn. Mladi se morajo prepoznati, sicer odziva ne bo. Razen, če gre za vstopnice za koncert. Ampak na koncu je tudi to točka prepoznavanja, če bomo ponudili koncert Tereze Kesovije, bomo zelo težko dobili mladega klicatelja, če zdaj malo karikiram. Če jim pa ponudimo Rudimental ali Flow Festival ali INmusic festival, pa se bodo seveda odzvali toliko hitreje.

Katere ovire, težave ali omejitve zaznavate pri nagovarjanju mladih poslušalcev?

Radio očitno bo ostal, absolutno. Vprašanje je samo, kako ga ponujamo. Javni radio ima še bolj specifično vlogo, ker ima omejitve ravno zaradi svojega statusa javnosti, da mora vendarle upoštevati neke kakovostne standarde, kar pa po mojem razumevanju že v izhodišču pomeni, da je naloga tudi inovativnost, novost in sodobnost. Tukaj mora biti javni radio leader, nekdo ki vodi, nekdo ki postavlja smernice radijske produkcije. Mlade uspešno nagovarja veliko komercialnih radijskih postaj. Ali lahko pristopamo po tej logiki? Seveda ne! Ne samo, da ne moremo, ne smemo na ta način opustiti vloge javnega radia za ceno, da pridobimo mlade poslušalce. Pa tudi to ni nujno recept za uspeh. To je ena omejitev, druga omejitev pa je preprosto prilagajanje načinu in življenju in konzumiranju/uporabi medijskih vsebin. Nobena dramatična inovacija ni misel, da se nikoli v zgodovini mladi ljudje niso prilagajali obstoječim, če pa je bilo zaradi kakšnih okoliščin tako, pa je bilo zelo kratkega daha. Torej, da bi se bodoča javnost prilagajala obstoječim medijskim postulatam. Ne, mediji se moramo s svojim razvojem prilagajati ali pa predvidevati, kaj se bo dogajalo z bodočimi uporabniki medijskih vsebin. In to se je radiju zgodilo, to je bila največja nevarnost, da je v določenem obdobju rahlo zaspal.

Nekatere stvari so specifične za Slovenijo, nekatere pa nasploh za radijski medij. To, da se bo način sprejemanja radijskih vsebin vrnil na tisto *sedim in poslušam*, na neko linearno logiko poslušanja in sprejemanja avdio vsebin ... morda dopuščam možnost, da se bo to zgodilo, ampak tega še stoletja ne bo. Iluzorno bi bilo pričakovati, da se bodo zdaj poslušalci obrnili in svoj način življenja in svoje navade in da se bo medijska krajina tako osiromašila in spremenila v kontra smer, da bi mi lahko pristali na neko logiko, ki je veljala do pred desetletja, dveh, to se ne bo zgodilo. Mladi dojemajo medijske vsebine kot nekaj, da vzamem kadar hočem in kjer hočem in tako, da me najmanj boli in tako smo že razvajeni, da nam je vse že prezahtevno... Če znotraj tega radijska produkcija ne bo našla dovolj inovativnosti, prilagajanja, potem je radio problematičen medij. To se je seveda začelo dogajati z marsičim,

z dodatnimi kanalni, podcastingom itn. In od inovativnosti je odvisno to, kakšen odnos bo javnost imela do radija kot medija.

Če ga pa pojmujeemo zgolj kot FM radijski program, lahko hitro začnemo razmišljati o zatonu. Ampak danes je že več kot očitno, da to ni več samo FM, da se je radio že prilagodil temu in se še bolj intezivno prilagaja in privaja na neke stvari. Konec koncev je avdio predvajalnik človeku lasten in se ga bomo težko kar tako odrekli. Vprašanje pa je samo, kaj bomo poslušali. Ušesa imamo tam kjer so bila in želimo marsikaj poslušat, kaj to je, kako je pripravljeno, kako je spakirano, po kakšnih kanalih je posredovano, to je pa vse na radiu, na mediju, da to ustrezno zapakira in posreduje.

PRILOGA B: INTERVJU Z UREDNICO ODDAJE GENERATOR NA VALU 202

Kaj je Generator? Kakšne vsebine pripravljate, koliko časa traja, kdaj je nastal, kako je nastal?

Generator je nastal pred sedmimi leti, ker smo se pogovarjali, da bi narediti program za mlade, torej nek del programa, ki ga do takrat nismo imeli in da bi morali delati na mladi publiko, na njihovih problemih, idejah, željah, njihovem življenju. In tako je nekako nastal. Namenjen je mladim med 18. pa 30. letom, začeli so trije mladi sodelavci, danes pa ga ustvarja deset ljudi. Veliko je stalnih sodelavcev, vsaj eden ali dva pa sta vedno čisto sveža, ali na študijski novinarski praksi ali bodoča sodelavca Vala 202. In kar nekaj teh, ki je v preteklih letih začelo na Generatorju, danes soustvarja program Val 202. Kar se mi zdi dober, mehak štart, ki je blizu tistim, ki ga ustvarjajo, torej mladi za mlade. To je bil point. Oddaja je na sporedu v nedelju zvečer, v nedeljo zato, ker je to tisti čas, ko se mladi recimo da vozijo nazaj v mesto študija iz svojih domačih krajev, kjer verjetno obiskujejo svoje in je to takšen termin, ko ne žurajo, se ne učijo, so mogoče v avtu in so sproščeni pred začetkom novega tedna. Mislim, da stvar dobro teče že vsa ta leta. Oddaja poteka v živo, traja dve uri in pol. Vmes je seveda veliko glasbe, za katero ne želimo, da je komercialna in s tem izobražujemo publiko, torej ne želimo biti na prvo žogo, to se nam zdi prvo vodilo pri glasbi, sploh ker pri veliko drugih radijskih postajah, predvsem ker imamo veliko hit postaj, pa s tem ni nič narobe, mi le skušamo biti nekoliko drugačni. Glasbo vedno ustvarjajo mladi kolegi, sodelavci, ali pa tisti, ki imajo posluh za drugačno, alternativno rock glasbo, s poudarkom tudi na slovenskem dogajanju, slovenski glasbi. To se mi zdi zelo pomembno, zato mlade

tudi vabimo na te dogodke in vzpodbujamo slovensko muziko po različnih krajih po Sloveniji.

Kdo pripravlja Generator? Ustvarjalci so verjetno mladi, študentje, zunanji sodelavci? Kako jih izbirate? Je to pogoj, da so mladi s študentskim statusom... npr. če se zaposlijo na Valu 202 se takoj preusmerijo v resnejše vsebine in Generator prepustijo novim, mlajšim? Je to pravilo?

Na Generator prihajajo mladi sveži sodelavci, ki bolj ali manj šele začenjajo z delom na radiu ali pa imajo občutek, da bi ga radi začeli. Marsikdo je tudi odšel in ugotovil, da radio ni medij zanj. Ni pogoj, da imaš status študenta ali da si v študijskem procesu, ker je veliko mladih, ki je zaključilo s študijem in nadaljujejo sodelovanje v Generatorju, ker jim je to fino delat in so sproščena ekipa, se mi pa zdi, da je ta oddaja poligon za mlade in bodoče ustvarjalce. V bistvu jih ne izbiramo, to je poligon, kjer jim omogočimo, da se izrazijo in najbolj se mi pomembno, da jim damo tukaj svobodo in zelo široke okvirje, da se izrazijo kakorkoli si želijo in s tem sami presodijo, kaj in kako jih zanima in pokažejo koliko idej imajo, da se potem mogoče usmerijo v neke resne, bolj okvirjene vsebine in tematike. Generator je svoboda, ker se mi zdi, da vsi rabimo določen čas, če nekje začnemo delat, da se iščemo. Skušam jih čim manj omejevat. Seveda se pogovarjamo, kaj bi bilo boljše, načeloma pa se mi zdi fino, da so to mladi, ki živijo življenje mladih, ki imajo stik z mladimi, ki so študentje in dokler bo tako, so vsebine tiste prave, ki zanimajo tudi druge mlade. Meni se zdi to glavni ključ tega, da ustvarjamo oddajo za mlade. Dokler bodo ti sodelavci čutili ta svoj svet, bomo delali prav in to je meni ključ. Imeli smo tudi kolege, ki so ta svet prerasli in želeli delati bolj resne in politične vsebine in so z Generatorja odšli, ampak saj to je neka naravna pot, da prestopiš v neke druge okvirje. Generator je tisti, kjer se preizkusiš, ker delamo vse, vsebine na zabaven način, na resen način, dovolimo si, da se zabavamo in da smo poglobljeni, ko se pogovarjamo o mladinskih problematikah. Nimamo omejitev.

Generator je glede na vsebine namenjen izključno mladi publiki. Kdo so poslušalci Generatorja?

Zelo konkretno ne vem, sem pa ravno gledala podatke od Mediane, da se nam je poslušanost pri mladih dvignila za 1% v povprečju, med 20 in 24 let za nekaj desetink, med 25 in 30 let pa za en odstotek. Se mi zdi, da gremo v pravo smer. Radio Slovenija oziroma Val 202 se mi zdi nasplošno, in tudi če gledava skozi Generator, medij, ki ne dela na kratkoročnosti. Ne želimo nekih komercialnih in zabavnih vsebin, ki sicer tudi morajo obstajati v radijskem

prostoru, ampak skušamo graditi dolgoročno. Ta poslušalec, ki je danes star 22 ali 23 let, ki ga zanimajo Generatorske vsebine, bo recimo čez 10 let mlad in uspešen posameznik, ki ga bodo zanimale široke vsebine, danes pa išče možnosti, ker ponujamo zgodbe mladih, uspešnih ljudi, ki študirajo v tujini, študentske problematike itd. Vzgajamo ljudi, ki bodo ostali naši poslušalci. To se mi zdi bistveno in res ne delamo na tem, da bi z nekimi nagradno komercialnimi zadevami skušali ljudi pridobiti, potem pa bi nam bilo za njih vseeno. Druga stvar je, da jih skušamo izobraževati, da jim želimo dati nekaj resnega. Hecno je vprašanje, ki ga večkrat slišimo, če je Val 202 resen medij, no, jaz tega ne bi tako imenovala. Ja, seveda je resen medij, ni pa resnoben. Resen medij pomeni, da delamo z neko odgovornostjo do vsebine, sogovornikov in ljudi, ki nas poslušajo. Kar pomeni, da to lahko delaš tudi na sproščen in zabaven način. Seveda, da tega ni preveč, da ohranjamo resnost do materiala in naših naslovnikov. Val 202 je in upam, da bo ostal resen medij, upam pa da bo manj resnoben in da bo manj zatežen, s tem mislim, da bomo tudi mlade obdržali in držali na svoji strani.

Poslušalci Generatorji naj bi bili mladi ... za koga pa si želite, da bi bili poslušalci Generatorja? O Valu 202 mladi radi rečejo, da je resen medij, za starše, zakaj Val 202 potrebuje v svojem občinstvu, poslušalstvu tudi študente, celo dijake?

Ja poslušalci naj bi bili mladi med 18 in 30 let glede na vsebine, ki jih obravnavamo, kot sem že rekla, študentska problematika, problematika mladinskih klubov, dogajanje po Sloveniji za mlade, skratka mladi za mlade. Konkretnih raziskav prav za Generator nimamo, zdi se mi fino da trend mladih nasplošno raste, ker poslušanje radija, kot smo ga bili vajeni, upada.

Mlade poslušalce skušate pritegniti k poslušanju Generatorja z vsebinami, ki so jim blizu, torej radijski prispevki, intervjuji, glasba, še kako?

Zelo različno. Forma je vedno v službi vsebine. Ti lahko vedno narediš z nekega dogodka super reportažo, lahko pa z neko zanimivo osebnostjo narediš intervju. Spontano in po dogovoru prihaja do tega, da dorečemo kakšna je tista forma, skušamo, trudimo se, da je forma radiofonska, z zvoki iz ambienta kjer smo snemali reportažo, da ne delamo samo nekih suhoparnih pogovorov, ker ti lahko neko vsebino zaviješ v zanimivo formo, atraktivno, ki je za poslušanje zanimiva. Lahko pa pač narediš samo 15 minutni pogovor, ampak temu se skušamo izogibat, če se le da, obstajajo pa seveda tudi tematike, ki to zahtevajo. Val 202 se je zelo okrepil na spletu, na družabnih omrežjih, kar je seveda tudi korak proti mladim, ki te stvari poslušajo na zahtevo, če tako rečem, to so podcasti, posamezne posnetke na spletni

strani objavljamo ločeno, itd. Forma pa kot pravim, je v službi vsebine. Tudi koncerti, če imamo priložnost iti ven med ljudi, gremo in delamo v živo in koncerte in terenske Generatorje smo delali iz krajev po Sloveniji in ugotavljali, kako živijo mladi po Sloveniji. Generator ni oddaja, ki bi imela začrtano formo, ker tudi mladi ne živijo več v določenih in začrtanih okvirjih. Imajo radi spremembe in mi se skušamo temu prilagajati.

Kaj pa voditelji oddaje? Imajo nek okvir, se učijo po nekih korakih?

Absolutno spada k voditeljstvu izobraževanje v govornem centru, ker Val 202 oz. celoten Radio Slovenija še vedno ohranja en nivo slovenskega govornega oz. pogovornega jezika. Tukaj kar vztrajamo, čeprav smo malo manj knjižno slovenski, ker se da lepo in knjižno pogovorno pogovarjat tudi sproščeno. Tukaj iščemo eno vmesno pot, da bi mladih ne odvrnili z nekim visokim jezikom in hkrati, da ohranjamo nivo. Generator je oddaja, kjer si voditelji absolutno lahko privoščijo več, ker je to oddaja za mlade, ker je v večernem terminu, tudi voditelji tukaj začenjajo svojo pot, se preiskusajo, če jih voditeljstvo sploh zanima, naredijo prve voditeljske korake. Ponujamo jim možnost da poskusijo, tudi če jim kdaj kaj ne uspe, tudi če kdaj kaj gre narobe, si nekako pustimo ta maneverski prostor, da se imajo možnost preiskusiti. In mislim, da tudi poslušalci in mladi to vzamejo v zakup in to razumejo.

Pa vseeno Generator ne želi biti podoben ostalim komercialnim postajam in zabavam, ki jih obiskujejo mladi... Kako v poplavi novic, dogodkov in PR akcij izbrati kakovostne vsebine? Kakšna je uredniška politika Generatorja?

Najbrž to, da skušamo predstaviti, da imajo mladi veliko možnosti in priložnosti, ampak hkrati se ne omejujemo samo na to, da smo fajn in krasni in nasmejani, ampak pokažemo tudi kdaj in kje kaj ne štima. Pred kratkim smo imeli tematski Generator, kjer smo predelovali študentsko organiziranje in ugotavljali, da mladi nimajo pojma, kaj kdo počne, kdo jih predstavlja in če sploh kdo kaj počne za njih. Upamo si vprašati, ne zatiskamo si oči, upamo podrezati tja kamor mogoče drugi ne, ker prodajajo druge stvari, druge vsebine, bolj lepe, bolj srečne zgodbe. Mi si pač dovolimo povedati tudi manj lepe zgodbe. Hkrati mlade vzpodbujamo in jim pokažemo možnosti, da se razvijajo. Nekako balansiramo med tem, da smo objektivni, veliko se da, ni pa vse krasno in na to opozarjamo. Mislim, da je to pravi pristop, da mladi dobijo pravo sliko o svetu. Generatorci imamo vsak terek sestanek, zanimivo je, da ne glede na vse ostale obveznosti, ki jih imajo kolegi, so bolj ali manj vedno prisotni in bolj ali manj vedno imajo ideje. Všeč mi je to, da opažajo, gledajo, imajo odprta ušesa in oči in prihajajo na sestanek z veliko idejami. In bistvo je to, da vsi debatiramo o tem,

ali je neka vsebina primerna, ali bo mlade zanimala, ali je mogoče komercialna ali gre za PProvske akcije in ima v ozadju nekaj drugega in nas v bistvu ne zanima. Teh razpisov, ki so podprti z zelo velikimi podjetniškimi imeni, je zelo veliko. In tukaj moramo zelo paziti, da ne zapademo v neke zgodbe, ki imajo v ozadju povsem druge interese. Ogromno teh mailov prihaja: "A pridete, predstavljamo to farmacevtsko podjetje, ki bo predstavilo mlade raziskovalce...." Ja, ampak, mi predstavimo mladega raziskovalca, njega, ne v okviru te akcije, če ima zgodbo, sicer pa, ne da nas ne zanima, če je nima, ampak to ni takrat več naša zgodba.

Kako Generator vzgaja mlade poslušalce in jih spodbuja h kritičnemu razmisleku?

Če imamo kakšne določene temetike, ki kličejo po tem odzivu, se tega lotimo tudi v živo. Mora biti pa seveda tema prava, ne kar tako, takrat ko presodimo, da bodo mnenja tehtna, da bomo dobili prave odzive, ne samo da nekaj imamo. Tako je tudi z nagradnimi igrami, nimamo jih veliko, a ko jih imamo, so absolutno dorečene z glasbenim uredništvom, če gre za glasbene dogodke, so to stvari, ki jih v programu vrtimo, nas zanimajo, jih bomo tako ali drugače pokrili, ne gre samo za to, da ponujamo neke nagrade, ker smo dobili to možnost, ampak gre za programsko osmišljeno zadevo, ki se znajde v programu v obliki glasbe, intervjujev, reportaže. Zelo pretehtamo kaj bi lahko bilo v Generatorju, tudi če gre za nagradno igro.

PRILOGA C: INTERVJU Z VODITELJEMA IN NOVINARJEMA ODDAJE GENERATOR NA VALU 202

Kako si postal voditelj te oddaje in zakaj?

NOVINAR 1: Uredništvo Generatorja sestavljamo sami mladi sodelavci Vala 202, takoj ko sem začel delat na Valu sem avtomatično padel v uredništvo Generatorja in po letu in pol, ko sem pripravljaj prispevke in opravil govorni tečaj, je avtomatično prišlo vodenje oddaje. Bolj kot ne vsi sodelavci Generatorja tudi vodimo oddajo, jaz jo zdaj vodim približno enkrat na mesec. To je nekakšna avtomatika, ni bilo nekega posebnega postopka.

Je to nek standarni potek, da se mladi preizkušajo?

Ja, nekje mladi morajo na radiu videt, če so primerni za radio, za vodenje na radiu, Generator je za to primeren poligon, je odprta oddaja.

NOVINAR 2: Iz dveh razlogov: prvi je ta, da se je dotedanji voditelj Nejc Jemec postaral. Generator je oddaja, ki jo pripravljajo mladi za mlade. Namenjena je predvsem dijakom in študentom, tako da načeloma velja, da s študentskim statusom poteče tudi status voditelja Generatorja. V skladu z uveljavljeno prakso ga je moral naslediti nekdo z zaključenim govornim izobraževanjem in kriteriju sva takrat lahko zadostila le dva izmed mlajših sodelavcev - poleg mene še Mateja Ramovš. Skupaj z Nejcem, ki se je "upokojeval" počasi, občasno se je še pojavljal v vlogi voditelja, smo potem odprli dobo "večvoditeljskega" Generatorja. Zakaj? Ker je oddaja nekakšen poligon za siceršnje voditelje programa na Valu 202 - prostor, kjer se lahko učiš (na napakah), preizkušaš nove pristope ... se navajaš komunikacije "sam s seboj" oz. z nevidnim občinstvom. Tako rekoč vsak mlajši novinec na Valu 202, pa tudi praktikanti, ki izkažejo nadpovprečno stopnjo volje in/ali talenta, svoj material (z izjemo anket) objavljajo v Generatorju. Na kratko torej: ker sem prišel delat na Val. Nepošteno bi bilo iskati kake globlje razloge, ker jih ni.

Kaj to pomeni, kakšne so tvoje zadolžitve/naloge?

NOVINAR 1: Ko pripravljaš prispevke je tako, da imamo najprej uredniške sestanke, kjer se dogovorimo za vsebine, ki jih bomo tisti teden predstavljali v oddaji, oz. ponavadi se dogovarjamo že za več tednov vnaprej. Ko pripravljaš prispevek navežeš stike z intervjuvanci, posnameš intervju, potem pripraviš prispevek tako, da se odločiš katere izjave boš pripravil in to zmontiraš in pošlješ voditelju napoved, odpoved in podatke o samem posnetku, o tem, kje je shranjen v našem centralnem sistemu. To je to.

Če pa si voditelj, moraš nabrat vse novinarske vsebine na kup, se uskladit z glasbenim urednikom glede teh vsebin, pripadajoče glasbe, da so morda komadi povezani z nekimi govornimi vsebinami, ki jih imamo ... Potem si pripraviš neke krajše, dodatne vsebine, rečemo jim intervence, ki so povezane z mladimi. Jaz osebno to skušam delat tako, da poiščem kakšne razpise, evropske ali naše, priložnosti za štipendije, ne vem kampe, tabore, kjer lahko študenti brezplačno ali za minimalne zneske dobijo neko priložnost. Tudi dogodke, žure, koncerte ... te stvari si moraš poiskati, urediti, pripraviti, da so v končni obliki pripravljene za v eter, jih imaš na lagerju in potem ko se vsedeš v studio moraš vedeti, kaj se bo dogajalo v oddaji. Če imamo še kakšne športne vsebine, moraš biti usklajen s športnimi novinarji, ki bodo ta šport v živo komentirali ali poslali posnetke. Moraš se odločiti, kako in kdaj boš umestil te vsebine, kako boš to povedal, ali boš prej napovedal prispevek s krajšim posnetkom, kot neko vabilo k poslušanju, pripraviš torej neko celostno oddajo, ki bo stala.

NOVINAR 2: Voditelj Generatorja je obenem tudi urednik vsebin za aktualno oddajo. To pomeni, da na vsakotedenskem sestanku, na katerih se redakcija redno zbira ob torkih (pet dni pred oddajo), iz nabora predlaganih vsebin v dogovoru z urednico večernega programa in kolegi, ki novinarske prispevke pripravljajo, izbere tri do štiri za objavo. Nabor, ki ga omenjam, navadno zajema nekaj; morda pet do deset prispevkov, ki jih potem razvrstimo glede na aktualnost oz., če je to mogoče, v "smiselno" celoto. Skupni imenovalec prispevkov je pogosto le dejstvo, da se v vseh kot sogovorniki pojavljajo skoraj izključno mladi (25 let ali manj) aktivni člani družbe. Izjema so t. i. tematski Generatorji, posebne, vsebinsko bolj razdelane, sestavljene iz več prispevkov ... in nasploh zahtevnejše oddaje, ki jim dodelimo vodjo projekta (enega izmed novinarjev). Pri "običajnih" oddajah skušamo pri odbiranju prispevkov nagovoriti čim večje število (mladih) poslušalcev, pri čemer med drugim upoštevamo enega osnovnih kriterijev objavnosti - tistega o geografski bližini in dejstvo, da imamo na nacionalnem radiu poslušalce z različnih koncev države. Rezultat je, po domače rečeno, v praksi tak: voditelj/redaktor si prizadeva poskrbeti za to, da v oddaji ni "preveč Ljubljane" oz. če govorimo o vsebinski pestrosti in raznolikosti: "preveč FDV-ja". Naloga voditelja oddaje je, da aktualne vsebine razporedi v 2,5-urni programski pas z glasbo in ostalimi rednimi vložki - prometne informacije, napovedni spoti za razne oddaje, predstavitev kandidatov za Ime tedna (oddaja ob ponedeljkih) ipd. V priprave na vodenje spada tudi (pre)poslušanje glasbe iz izbora glasbenega urednika, na katero se skuša nato skozi oddajo navezovati z napovedmi vnaprej pripravljenih, posnetih daljših vsebin ... ali pa krajšimi vsebinami, vestmi - v žargonu jim rečemo intervence - ki jih "mimogrede" ob premorih med dvema skladbama spušča v eter. Cilj je - kakor ga sam razumem - v prvi vrsti zabavati, pa tudi informirati in občasno izobraževati, a kar zadeva vlogo voditelja; zlasti prvo, s čimer tudi ohranja pozornost naših poslušalcev v t. i. "drive" terminu.

Kakšne teme pokrivaš, si delo razdelite? Po kakšnem ključu?

NOVINAR 1: Okvirno imamo načrtano to, da so teme za mlade in da so načeloma brezplačne, da niso neki običajni žuri, da imajo teme neko izobraževalno vlogo ali da nekaj ni čisto brezveze, da imajo neko dodano vrednost za študente oziroma mlade. Potem si pa ti sam izbereš to, kje imaš svoje vire... to so že čisto osebne preference, kje iščeš. Vsak se tega loti malo drugače.

NOVINAR 2: Delitev dela je (spet: z izjemo tematskih Generatorjev) načeloma tema, ki ji ne posvečamo veliko pozornosti. Iz ekonomskih razlogov si vodenja oddaj enakomerno

razporedimo, upoštevajoč obveznosti sodelavcev Generatorja v dnevno-informativnem programu. Novinarske prispevke navadno pripravijo tisti sodelavci, ki so si jih zamislili in jih predstavili na uredniških sestankih - sodelovanja v smislu novinarskih parov ali ekip pri posamezni zgodbi so redka ... občasno si kolegi med seboj na pomoč priskočimo s snemanjem kake ankete, v besedilo in sosledje predvajanih posnetkov ipd. pa redko posegamo. Če sprašuješ po mojem ključu izbora tem; za Generator sem v zadnjem času opravil občutno premalo novinarskega dela, da bi lahko kolikor-toliko natančno odgovoril.

In potem vseeno o vsem razpravljate, se pogovorite z urednico?

NOVINAR 1: Za krajše vsebine smo dokaj avtonomni, tukaj večinoma večje uredniške razprave ni. Večje vsebine pa usklajujemo na sestankih.

Kako selekcioniraš oz. izbiraš teme? Kako izbirate sogovornike?

NOVINAR 1: Včasih se nam priložnosti ponudijo same, na pladnju. Kot npr. Novinarski festival Naprej, v studio je prišel mlad nagradjenec, dobitnik nagrade za mladega obetajočega novinarja. To so vsebine, ki jih avtomatsko zaznamo kot neko priložnost za pogovor v živo. Drugače pa pride kdo z idejo, da je nekje zasledil in opazil nekega mladega, ki je lahko zanimiv za v eter in potem to izpeljemo.

NOVINAR 2: V skladu s konceptom oddaje - predstavljanje mladih, aktivnih članov družbe - je najbolj uveljavljeni format novinarskih prispevkov mešanica intervjuja in portreta - sogovorniki so torej po navadi 'nosilci' zgodb, redno objavljamo tudi potopise, na primer ... sicer pa ... je vse zelo odvisno od tipa dogodka, o katerem govorimo v prispevku - v bistvu se v zgodbah pojavljajo skoraj izključno mlajši od 25 let, razen mogoče kakih intervjujev z glasbeniki in občasno izjavami profesorjev ali kaj podobnega.

Kakšne so specifikke vodenja in ustvarjanja Generatorja v primerjavi z drugimi vsebinami?

NOVINAR 1: Moram povedat, da jaz vodim samo Generator in imam slabo podlago za primerjavo, ampak ja, iz opažanja programa, da je Generator bolj sproščen, ker je namenjen mlajši publiki, niti ni nobenih stabilnih vsebin, ki morajo biti nujno v programu, razen prometnih informacij, drugače je pa 2 uri in pol proste izbire voditelja, da si sam naštima program, kot pač misli, da bo najbolje, kar v drugih časovnih pasovih ni tega, ker so omejeni

z novicami, z informativnimi oddajami, z rednimi prispevki itd. Tukaj imaš več prostih rok za kreativno, kako bo na koncu oddaja izgledala. Pa tudi jezik je bolj sproščen.

NOVINAR 2: Po mojem so kriteriji dokaj podobni oz. praktično identični ... razen mogoče dejstva, da nekaterim zgodbam iz Generatorja v dnevnem programu morda ne bi posvetili toliko pozornosti - prispevki so večinoma dolgi 5-7 min - ker so preveč "nišne", npr. če tematizirajo problematiko, ki zadeva zgolj študente, ali kaj podobnega.

Obstajajo kakšni kriteriji za prispevke in vodenje, ki jim morate slediti tudi v oddaji za mlade, ker je Generator vseeno del Vala 202 in javne RTV hiše?

NOVINAR 1: Konec koncev obstajajo že novinarski kriteriji, ki jih moramo upoštevati pri našem delu, tega tukaj ne moremo izvzeti, samo zato ker smo mladinska oddaja, pa se požvižgamo na te kriterije. Seveda ne! Ti kriteriji obstajajo, ker so neki splošni kriteriji za pošteno obravnavo tematike, je pa seveda pristop drugačen do tega, kako se obravnava neko tematiko. Če se v drugih programskih pasovih morda to naredi na drugačen način, v Generatorju poskušamo to predstaviti s tega stališča, da bo bolj živahno, morda z agresivno montažo, da so sogovorniki drugačni kot v drugih oddajah in s tem dosežemo neko dodano vrednost za nove poslušalce.

Kakšen je jezik? Bolj sproščen, prilagojen mlajši publiki?

NOVINAR 1: Jezik je malo bolj odprt. Lahko uporabimo tudi kakšne besede, ki jih morda starejši voditelji v drugih programskih pasovih ne bi uporabili. Smo pa še zmeraj zavezani normam, ki veljajo za Radio Slovenija. Vsi smo šli skozi govorne tečaje, upoštevati je treba zborni izreki in to je to. Je pa tukaj razlika med tem kako ti bereš kot novinar, ki vnaprej pripravi prispevek in kot voditelj, ki ima bolj proste roke, ker gre stvar v živo. Med pogovori v živo ni izreka enaka kot v prispevkih posnetih vnaprej, je malo bolj odprto. Prihaja tudi do lapsusov, seveda, ampak glede na to, da tudi poslušalstvo zazna, da je oddaja v živo, je to tudi bolj sprejemljivo za poslušalca, če že pride do napak.

NOVINAR 2: Splošni predpisi o zborni izreki veljajo tudi v Generatorju, vendar si tam večkrat dovolimo normo kršiti - predvsem ko gre za kake iz tujih jezikov (angleščine npr.) prevzete besede, ki so uveljavljene v (mlajši) družbi, razne skovanke, okrajšave (na primer, radi rečemo faks namesto fakulteta. Tako pridobimo na 'pristnosti', 'naravnosti' izrečenega v zameno za slovnično brezhibnost ... ipd. Sam si pogosto kako besedo tudi izmislim: denimo

tvorim pridevniško obliko za besedo, ki je slovenščina sicer ne pozna. V vsakem primeru pa so, kadar gre za odstopanja od norme, ta večinoma načrtna in tudi nesankcionirana (s strani naših radijskih učiteljev govora oz. nadrejenih).

Kdo so vaši poslušalci? Imate kakšen feedback? Ga iščete, se pogovarjate z mladimi, veste kdo vas posluša?

NOVINAR 1: Generator je v ta termin postavljen z namenom, torej ni kar po nesreči. Nedelja zvečer je tisti čas, ko naj bi se dijaki in študentje vozili v mesta kjer študirajo, v večja univerzitetna in šolska središča po Sloveniji in takrat so v avtih in v avtih se posluša radio. Prek tega termina torej poskušamo dosegat to poslušalstvo. Nekih konkretnih podatkov in raziskav jaz sicer ne poznam, to je stvar urednikov. Ne vem kako dobro dosegamo to publiko. Ampak čisto na osebni ravni pa prek feedbacka od kolegov, ja, dosežemo to publiko.

Tudi kasneje, ko posnetki pridejo na splet?

Na družabnih omrežjih je doseg teh vsebin potem velik. Ne dajemo sicer vsega na splet ampak neke vsebine, ki se nam zdijo primerne za objavo na spletu, imajo neko dodano vrednost z multimedijskimi vsebinami, pa ki so take, da bodo povlekle neko pozornost na Twitterju ali Facebooku, tiste dodatno objavljamo.

NOVINAR 2: S statističnimi podatki o poslušanosti za točno določene termine (tukaj torej za nedeljske večere 19.30 - 22.00) nas nihče redno ne seznanja. Znano je ciljno občinstvo, in kljub prvi povedi v tem odgovoru: znano je tudi, da ga dosegamo le v manjši meri. Naši poslušalci - to velja tako za Generator kot Val 202 nasploh - so še vedno malce starejši, kot si "želimo". Glede na to, da so 'generatorske' objave na spletni strani Vala 202 ali družabnih omrežjih slabo komentirane in glede na to, da ima Generator le redko obliko kontaktne oddaje, je feedbacka - vsaj mislim - izjemno malo. Ni nam še uspelo vzpostaviti spletne skupnosti, ampak predstavljam si, da se bo to z vse večjo prisotnostjo Vala 202 na spletu kmalu spremenilo.

Koga pa si želite? Kakšne poslušalce?

NOVINAR 1: Želimo si mladih. Ampak mladi...to je tako široka opredelitev, to ni nič. Znotraj mladih, to je takšna opredelitev kot če rečemo ljudi znotraj katerekoli družbene skupine. Jaz bi rekel, da so naša ciljna skupina zmeraj bili izobraženi mladi oz. tisti, ki so še v procesu izobraževanja, ki pristopajo k spremljanju medijskih vsebin z odprto glavo in vsaj malo kritično presojo tega kar se jim servisira in niso pripravljeni pristajat na to, da je ta

humor na prvo žogo edina vsebina, ki lahko privleče pozornost poslušalca. Mislim, da je to naša ciljna skupina in mislim, da to ciljno skupino dosegamo veliko bolje kot tiste mlade, ki že v prvi vrsti nimajo interesa za kakršne koli resnejše vsebine. Če je to pravilen pristop... to je stvar debate, ampak mislim, da privlačimo malo bolj zahevne poslušalce in nam to kar gre.

NOVINAR 2: Ne vem. Če smo tu predvsem zato, da zabavamo in deloma informiramo, pač delamo za tiste poslušalce, ki jih imamo. In glede na to, da nikoli natančno ne vemo, kdo nas posluša - se gremo nekakšen servis za neznanega naročnika oz. za naročnika, ki si ga morda vsak voditelj in novinar predstavlja drugače. Enoznačnih odgovorov torej tukaj ni, naše "želje" v zvezi s strukturo poslušalstva pa so drugotnega pomena.

Opazaj kakšne ovire/težave pri nagovarjanju mladih danes na radiu?

NOVINAR1: Mislim, da pri mladih obstaja predsodek, da je radio za starejše, da radia več ne poslušamo. Opažam pa, da potem, ko takega človeka, ki pride do tebe s tem pristopom, mu daš nekaj za poslušat, neko vsebino ali jo slučajno ujame v tvoji družbi, je njihov odziv zmeraj pozitiven. Jaz mislim, da gre za nek predsodek, ki potem ne drži in to ugotovijo mladi sami. Da radio mladim in ostalim ponudi zanje interesantne in koristne zadeve. Jaz mislim, da obstaja predsodek in tudi po raziskavah mladih manj posluša radio, ampak hkrati to ne pomeni, da se tega ne da spremeniti. Z neko drugačno, dobro narejeno vsebino lahko ti človeka spreobrneš v to, da bo začel tudi sam poslušat radio. Ovire so! Predsodek je ovira za nas, ki pripravljamo te vsebine. Na nas je, da poskušamo z dobrim delom to spremenit in ta predsodek razbit.

NOVINAR 2: Temeljna ovira je ta, da mlajši od 25 let v povprečju le redko poslušajo radio. Kako pripomoči k spremembam na tem področju, ne vem oz. ne vemo. Eden glavnih izzivov, ki si ga je omislilo vodstvo 2. programa na čelu s pomočnikom direktorja Radia in odgovornega urednika Vala, je (tudi) zato "selitev" radijskih vsebin na splet v klasičnih radijskih formah, pa tudi v novih formatih (podcast, videoposnetki). Generator ni izjema, se pa nagovarjati "spletno občestvo" še učimo.

PRILOGA Č: INTERVJU Z UREDNIKOM PROGRAMA ZA MLADE NA PRVEM PROGRAMU

Koliko novinarjev ustvarja Program za mlade?

Dva redno zaposlena in štirje honorarci, s tem da je ena od honorark pokazala tak talent, da smo jo prestavili v dnevno-aktualni program in dela Program za mlade samo še občasno.

So to mladi ljudje? Je to nekakšen pogoj, da program za mlade delajo študentje, ki se učijo novinarstva ali mladi, ki so po letih in načinu razmišljanja bližje mladim?

Septembra, ko sem prevzel uredništvo je bilo tako, da je bilo poleg teh naštetih, ki so na radiu že povprečno po 5 let še, 11 honorarcev, ki so delali na študentko napotnico in se jih je preizkušalo. Ker je prišlo do statutarnih sprememb in določenih finančnih rezov sem v enem mesecu naredil selekcijo in je ostala samo ena. Če bi bilo izdelano bi vedno imel študente različnih smeri, ki jih to zanima, ampak glede na naravo radijske organizacije dela, da traja to, da se naučiš snemat in montirat, pol leta, da dobiš certifikat za nastopanje pred mikrofonom več kot eno leto, si ne moreš tega privoščiti brez ljudi, ki imajo za sabo vsaj nekaj let...

Ti ljudje so običajno stari od 27 let do 33 let.

Če bi bile razmere ideale. Je vaše mnenje, kot mnenje urednika tako, da je prav, da program za mlade ustvarjajo mladi? Zaradi podobnega načina razmišljanja, vrstnikov npr.

Ja in ne, odvisno od tipa oddaje. Če je oddaja, ki govori o teh trendih in zabavnem delu življenja mladih, potem ja. Če pa je oddaja, ki poskuša skupaj z mladimi (presenetilo me je, da že mladi v osnovni šoli se znajo pogovarjat z nekimi znanstveniki, da jih zanimajo te stvari) in tukaj jim težko ponudiš zabavo in gre za oddaje, kjer se pogovarjaš, takrat je mogoče bolje, da človek ni star 20 let, ker ne bo prepoznal vzorcev v teh novinarskih zgodbah.

S kakšnimi ovirami se srečujete v uredništvu, ker med drugim ustvarjate za mlade oz. najmlajše?

Razen finančnih težav, ki so enakomerno distribuirana po RTVju med vsa uredništva, ker denarja ni nikoli preveč, ne vem kakšne ovire bi to bile. Mogoče, ne saj to nima veze, ampak nihče od sodelavcev nima formalne izobrazbe in jih ne moremo zaposlit. Če pa ne bi bilo omejitev in bi imel na voljo sredstva, bi šel na različne fakultete in bi v pogovoru z nadarjenimi študenti ugotovil, kdo je za to, bi jih vzel v otroški program in jih tukaj imel največ tri ali štiri leta, do konca njihovega šolanja. Potem bi obdržali tiste, ki bi kazali nek potencial in jih pošiljal naprej v druga uredništva, na Val 202, na tretji program, v

informativni program ... Če bi bilo to idealno, bi z novimi ljudi kolobarili in z novimi ljudmi lovili nek trend in "kredibilnost ulice" generacij, ki prihajajo. Nekdo, ki gre čez 30 let, seveda ni več v stiku z generacijo. Potem se sicer dogaja to, da imajo ti svoje otroke, ampak to je pa že nekaj čisto drugega. To bi pač moralo biti vzpostavljeno na ravni hiše. Saj včasih je bilo tako.

Kaj pa ovire s strani poslušalcev, ker nimate točnih števil, mladi novinarja z Vala 202 pravijo, da je težava to, da ne vedo točno za koga delajo, da ne poznajo publike. Nimajo težav s sogovorniki, najdemo ogromno mladih nadarjenih in drugačnih študentov, ampak potem nimajo občutka, da to sploh kdo posluša...

Ja, lovljenje mladega občinstva je sveti gral. Če se ne motim, so na BBC-ju ugotovili, da je to neplodno početje, ker tudi če v petih letih ugotoviš, kaj naj bi delovalo, potem se čez tri leta vse obrne. Takšna stvar je snapchat, ki je popolnoma absorbiral mladino in je obrnil življenje na glavo. Ko smo hodili po šolah in delali novinarske delavnice, so učenci delali prispevke za naš program iz svojih lokalnih okolij. Te delavnice so takrat bile neke vrste kvalitativne raziskave, tudi v navednicah seveda, ampak tam smo ugotovili, da najbolj vžge to, da jih vključiš v to. To se je videlo po odzivu, to mi je bilo presenetljivo. Jaz sam si razlagam to tako, da danes, ko je vsak lahko slaven na enem socialnem omrežju, tradicionalni mediji še vedno veljajo za the real thing. To je bil en tak magnet, ki me je presenetil in žal mi je, da zaradi financ tega ne moremo več delat. Dejansko, ko smo hodili na te šole, je bilo toliko idej, če se dela otroški program. Seveda lahko delaš oddajo o vrednotah, strpnosti, se vežeš na aktualno dogajanje, delaš otroška poročila itd. V bistvu je pa najboljše, če imaš projekte, kjer z mladimi sodeluješ, se pogovarjaš, jih vabiš v oddaje, celo bom rekel, imaš mrežo dopisnikov po Sloveniji. Zadnjič me je presenetilo, smo delali Gymnasium za srednješolsko publiko, oddajo o islamu in smo povabili dr. Primoža Štrbenca in mladi v studiu in po Facebooku so mu lahko zastavljali vprašanja, ki so bila seveda provokativna, izzivalna, polna predsodkov. Ko je bila oddaja končana, so ti, ki so ga spraševali v živo še uro in pol sedeli v studiu in ga spraševali in se pogovarjali. To nam je dalo misliti, da moramo narediti več teh stvari, da odpreš nek javni prostor, kjer mladi lahko vprašajo umirjeno, normalno, brez očitanja in nekdo z neko avtoriteto pove kako je.

Kakšne strategije uveljavljate v modernem svetu, da pritegnete poslušalce?

Kar se Facebooka tiče, Program za mlade ima več vsečkov kot Facebook profil Prvega programa. Tukaj so pa pač nagradne igre, sodelujejo, tekmujejo, to je takoj špica. Nimam

sicer tedenskega plana dežurnih urednikov za splet, ampak ljudje so se tako navadili, da če imajo npr. Glasovanje v različnih oddajah, kjer tekmujejo srednje šole v debatah na različne evropske teme, da glasujejo po Facebooku. Enkrat je bilo več tisoč glasov za eno šolo ... Zanimivo je, ko ti odpreš zraven čez Facebook neko orodje interaktivnosti, pritegnejo zraven še starejše, svoja resnična socialna okolja, ne virtualna.

Imate podatke o poslušanosti? Lahlo izmerite koliko mladih ali otrok posluša vaš radio in dotično oddajo?

Nimamo teh podatkov. Imamo podatke o poslušanosti Prvega programa, ne morem pa reči kdo posluša ob kateri uri. Da bi vedeli koliko star človek je ob 20.07 poslušal oddajo Gymnasium in koliko časa, tega ne vemo. Mogoče bo z digitalnim radiem drugače, ampak to je čista špekulacija.