

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

MIRJANA MARTINOVIĆ

MENTOR: uč.veščin LJERKA BIZILJ
SOMENTOR: mag. NENAD SENIĆ

**BOJ REGIONALNIH RADIJSKIH POSTAJ ZA
POSLUŠALCE – PRIMERA STUDIO D IN
RADIO TRIGLAV**

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2004

Za strokovne nasvete, prijazno pomoč in potrpežljivost se zahvaljujem svoji mentorici, učiteljici veščin Ljerki Bizilj in somentorju mag. Nenadu Seniću. Za sodelovanje pri raziskavi se zahvaljujem tudi zaposlenim na Radiu Triglav in Studiu D ter jim želim vso srečo pri nadaljnjem ustvarjanju in boju za poslušalce.

Posebej se želim zahvaliti svoji družini, ki ni nikoli prenehala verjeti, držati pesti in stati ob strani. Hvala tudi Joži in ostalim kolegom za vse nočne maratone pred izpiti. Še posebej pa hvala Tomažu za vso ljubezen in neskončno podporo.

*S spoštovanjem,
Mirjana*

KAZALO

1. UVOD	1
2. REGIONALIZEM IN REGIONALIZACIJA V SLOVENIJI.....	4
2.1 REGIONALIZEM	4
2.2 EVROPA REGIJ	6
2.3 UPRAVNO-TERITORIALNA RAZDELITEV SLOVENIJE.....	8
2.4 REGIONALIZACIJA V SLOVENIJI	9
3. SLOVENSKA MEDIJSKA ZAKONODAJA IN SLOVENSKI MEDIJSKI TRG	12
3.1 SLOVENSKA MEDIJSKA ZAKONODAJA.....	12
3.2 SLOVENSKI MEDIJSKI TRG PO LETU 1991	14
3.3 SLOVENSKI RADIJSKI TRG DANES	17
4. PREDSTAVITEV RADIA TRIGLAV (GORENJSKA) IN STUDIA D (DOLENJSKA).....	20
5. POSLUŠANOST RADIA TRIGLAV IN STUDIA D.....	25
6. PROGRAMSKA SHEMA RADIA TRIGLAV IN STUDIA D.....	31
6.1 INFORMATIVNE ODDAJE	32
6.2 RADIJSKA PUBLICISTIKA.....	37
6.3 RAZMERJE GLASBA : GOVOR	45
6.4 RADIJSKE MREŽE.....	48
6.5 INTERNET	50
7. KADER.....	53
8. LASTNIŠTVO	58
9. VIZIJA.....	60
10. SKLEP	62
11. LITERATURA	65

KAZALO SLIK IN TABEL

SLIKA 3.1: SLOVENSKI MEDIJI GLEDE NA LETO ZAČETKA IZHAJANJA/ODDAJANJA 1990-1999 (VIR: MEDIANA STM +RTV).....	15
SLIKA 3.2: POVPREČNI CELODNEVNI DELEŽ RADIJSKIH PROGRAMOV (VIR: MEDIANA BGP)	16
TABELA 3.1: OKVIRNA OCENA SLIŠANOSTI RADIJSKIH POSTAJ V SLOVENIJI PO REGIJAH.	19
TABELA 5.2: POSLUŠANOST RADIA TRIGLAV IN STUDIA D OD LETA 1996 DALJE (VIR: MEDIANA).....	25
TABELA 6.3: PROGRAMSKA SHEMA INFORMATIVNIH ODDAJ RADIA TRIGLAV IN STUDIA D OD PONEDELJKA DO PETKA.....	33
TABELA 6.4: SOBOTNA PROGRAMSKA SHEMA INFORMATIVNIH ODDAJ RADIA TRIGLAV IN STUDIA D.....	34
TABELA 6.5: NEDELJSKA PROGRAMSKA SHEMA INFORMATIVNIH ODDAJ RADIA TRIGLAV IN STUDIA D.....	34
TABELA 6.6: PRIMERJAVA UPORABE RADIJSKIH VSEBIN NA RADIU TRIGLAV IN STUDIU D. .	41
TABELA 6.7: REDNE ODDAJE RADIA TRIGLAV IN STUDIA D.....	43
TABELA 7.8: KADROVSKA STRUKTURA RADIA TRIGLAV.	54
TABELA 7.9: KADROVSKA STRUKTURA STUDIA D.	54
TABELA 9.10: PRIMERJAVA PRIHODKOV (P) IN ODHODKOV (O) RADIA TRIGLAV (RT) IN STUDIA D (SD) OD 1994 DO 2002. (VIR: IBON)	59

1. UVOD

Po končanem četrtem letniku jeseni 2001 sem začela delati kot novinarka na lokalni nekomercialni radijski postaji v Novem mestu, Studiu D. V pogovorih z direktorjem radia in odgovornim urednikom sem kmalu spoznala, kakšne so njihove težave in kakšna naj bi bila moja vloga pri njihovem reševanju. Studio D je začel oddajati pred 15 leti in je bil takrat edina regionalna/lokalna radijska postaja na območju Dolenjske, Bele krajine in Posavja. Bil je prvi, najbolj poslušan in dobro sprejet med poslušalci. Razen treh nacionalnih programov ni imel nobene konkurence. Od leta 1994 dalje so se težave začele vrstiti, tako v okoliških občinah kot v samem Novem mestu. S tem mislim predvsem na приход komercialnih radijskih postaj, ki so se v tistem obdobju znale bolje prilagoditi poslušalcem (predvsem mlajšim). Danes je, na prej omenjenem območju, več kot 20 radijskih postaj in Studio D je izgubil mesto najbolj poslušanega radia. Zakaj? Po mnenju odgovornih na radiu, težava ni samo v prihodu konkurenčnih radijskih postaj (ki so v večini komercialne), ampak tudi v njih samih. Programska shema je v vseh letih ostala približno enaka, na spremembe v okolju in sami radijski publicistiki se ni odzval nihče. Seznam dejavnikov, ki so na to vplivali, je dolg: komercializacija radijskega prostora, zahteve predvsem mlajših poslušalcev po večjem deležu glasbenih vsebin (npr. izpolnjevanju glasbenih želja), zahteve zakonodajalca po informativnih vsebinah, visoka konkurenčnost ostalih radijskih postaj, nezanimanje poslušalcev za informativne vsebine, nezanimanje za pretežno lokalne vsebine, nesposobnost ali nezainteresiranost zaposlenih za uvajanje potrebnih sprememb itd. To so bile na kratko opisane težave, moja vloga pa predvsem pomladiti strukturo zaposlenih in prispevati k drugačnemu načinu dela. Ob tem, ko sem sprejela njihov izziv, sem izbrala tudi temo diplomske naloge.

V nalogi sem želela odgovoriti na naslednja vprašanja: So prej našteje težave samo težave Studia D ali tudi drugih lokalnih nekomercialnih radijskih postaj? Je res nemogoče združiti oboje: zahteve po lahkotnosti in zabavi ter zahteve po informiranosti in obveščenosti? V kolikšni meri poslušalce zanima lokalna informacija oziroma do kod sega ta lokalnost? Ali sploh obstaja neka lokalna zavest, ki potrebuje tudi lokalno radijsko postajo? Če imajo poslušalci na voljo številne komercialne radijske postaje, ki pretežno oddajajo glasbo po njihovem izboru, in če imajo na voljo nacionalne radijske programe, ki potešijo njihovo

željo po informiranosti, ali potrebujejo še lokalno radijsko postajo? Naj jih ta zabava, informira ali oboje?

Odgovore sem poiskala v primerjavi dveh lokalnih/regionalnih radijskih postaj različnih regij. Za primerjavo sem izbrala gorenjsko lokalno nekomercialno radijsko postajo z Jesenic - Radio Triglav, ki ima precej daljšo tradicijo oddajanja (Studio D 15 let, Radio Triglav 37). Tudi gorenjski radio ima številno konkurenco, a so po njihovih trditvah še vedno najbolj poslušana gorenjska radijska postaja. Če to drži, kako jim uspeva?

Oblikovala sem naslednje hipoteze:

1. Ob prihodu konkurenčnih radijskih postaj se je tako Studiu D kot Radiu Triglav poslušnost znižala, vendar je gorenjskemu radiu uspelo obdržati višji delež poslušnosti. Neglede na podobno velikost obeh radijskih postaj, območja oddajanja, števila konkurenčnih postaj in podobne kadrovske strukture se je Radio Triglav bolje prilagodil zahtevam poslušalcev kot Studio D.
2. Na upad poslušnosti so poleg subjektivnih dejavnikov (nezmožnost preoblikovanja programske sheme glede na želje poslušalcev, delno ignoriranje prihoda konkurenčnih postaj v okolje ipd.) vplivali tudi objektivni dejavniki. Obe radijski postaji sta imeli namreč po Zakonu o javnih glasilih status lokalne nekomercialne radijske postaje in si po Zakonu o medijih prizadevata ohraniti oz. pridobiti status lokalne/regionalne radijske postaje posebnega pomena. Omenjeni status pa zaenkrat prinaša zgolj obveznosti in bolj malo ugodnosti. Tako Studio D kot Radio Triglav morata skrbeti za visoki delež lastne produkcije, kar je povezano z višjimi stroški, hkrati pa jima status omejuje delež oglaševalskih vsebin (in s tem prihodkov) ter ne zagotavlja (po zakonu že, vendar v praksi ne) dodatnega vira prihodkov iz recimo RTV prispevka.
3. Kljub delnemu upadu poslušnosti in neučinkoviti medijski zakonodaji obstoj Studia D in Radia Triglav ni ogrožen. Tako dolenski kot gorenjski radio imata možnost preživetja na slovenskem radijskem trgu, če bosta uspešna pri oblikovanju programa in trženju ter če bo država uresničila zavezo sofinanciranja radijskih postaj posebnega pomena. Pri tem je pomemben dejavnik tudi oblikovanje slovenskih regij, saj naj bi se z delnim prenosom državne uprave na regije še trdneje oblikovala t.i. regionalna

identiteta. Z njo pa zanimanje prebivalcev za regionalne/lokalne informacije, dogodke, težave idr., kar bodo poslušalci najlažje našli v regionalnih medijih, tudi regionalnih radijskih postajah.

Diplomsko delo sem razvila v dveh sklopih: pregled teorije in primerjava radijskih postaj. V prvem sem želela ugotoviti, ali ima regionalna/lokalna radijska postaja sploh kakšen smisel, iztočnico. Že iz imena lahko izhajamo, da takšna radijska postaja predvsem potrebuje regijo. Če jo ima in če se njeni prebivalci z njo identificirajo, potem ima tudi regionalni radio možnosti za delovanje, sicer je to samo fiktivna oznaka. Kako je torej z regionalnostjo pri nas? Ob tem sem želela spoznati tudi slovenski radijski trg in zakonodajo, saj oba vplivata na delovanje radijskih postaj. Poleg same programske sheme na poslušnost določenega radia vpliva tudi okolje, v katerem ta program nastaja (so druge radijske hiše boljše/slabše?), in pa zakonski normativi (oblikovanje programa ni povsem prepuščeno urednikom, saj se morajo držati zakonskih predpisov). Spoznati sem želela tudi nekaj osnovnih značilnosti radijske publicistike. Drugi del naloge sem namenila izključno Studiu D in Radiu Triglav oziroma njuni primerjavi. Želela sem zajeti celotno delovanje obeh postaj, saj na njihovo poslušnost, kot sem že omenila, vpliva več dejavnikov: programska shema (od informativnih oddaj, kontakov in glasbenih želja do rednih oddaj na temo filma, kuhanja itd.), potem kader, ki to programsko shemo oblikuje, in seveda okolje, ki poslušalcem ponuja izbiro boljšega. In čeprav sem si zadala obsežno nalogo, to še zdaleč ni vse. Na delovanje radia vpliva še lastniška struktura, finančno poslovanje, oglaševanje oz. trženje radia, tudi sama zgodovina odnosov na radiu, tradicija itd. A za nalogo, kako biti boj za poslušalce lokalne radijske postaje, sem izbrala tista bojna polja, ki imajo po mojem mnenju nanje največ vpliva. Pri delovanju posamezne regionalne/lokalne radijske postaje, gre namreč za stalen boj za boljši program, boljši kader in kako biti nasploh boljši od ostalih v določenem okolju. Kako torej doseči visoko poslušnost in z razmeroma bogatim informativnim programom pritegniti oglaševalce oz. druge financerje, da lahko lokalna radijska postaja obstane.

2. REGIONALIZEM in REGIONALIZACIJA V SLOVENIJI

2.1 Regionalizem

V družbenem razvoju v Evropski uniji dobivajo regije čedalje večji pomen, saj se na ta način skušata omiliti državni centralizem in nacionalizem. Po drugi strani pa so postale občine v tehniško, prometno in komunikacijsko razvitem svetu na številnih področjih premajhne in se zato vrsta nalog in dejavnosti prenaša na regije. Upravičeno se poudarja, da se bo v prihodnosti Evropska unija preobrazila v »Evropo regij«.

Regije avtorji¹ defirirajo na različne načine. Posamezne stroke poznajo sebi prilagojene regije, npr. geografska, ekonomska, geopolitična, klimatska, kulturna, etnična, jezikovna, zgodovinska regija itn. V zahodnoevropskem političnem prostoru pa so regije pojmovane *»/.../ kot prostorsko razpoznavna ali nekomu pripadajoča področja, katerih prebivalstvo ima določene skupne značilnosti in voljo, da ohranja svoje posebnosti ter da želi tudi razvijati svoj kulturni, družbeni in gospodarski razvoj. Regije so torej znotrajdržavne ozemeljske enote, geografske ali geopolitične, ki so zaključene enote tudi glede na prepričanje prebivalstva«* (Bučar, 1993:46).

Ločimo čezmejne in *subnacionalne regije*. Za prve veljajo vse značilnosti splošne definicije regije, imajo pa še neko dodatno posebnost. Čezmejne regije so namreč razcepljene z državnimi mejami, kar kaže na določene specifičnosti v organizacijskem smislu sodelovanja in na institucionalnem nivoju sodelovanja. Za naše proučevanje so pomembnejše subnacionalne regije. V mednarodnem prostoru jih opredeljujejo *»/.../ kot oblast oz. predstavništvo neposredno pod osrednjo oblastjo in nad lokalnimi oblastmi ali telesi določene države«* (Bučar, 1993:59). Subnacionalne regije najbolj enostavno opredelimo kot regije znotraj nacionalnih držav, proces njihovega nastajanja pa je t. i. subnacionalni regionalizem.

¹ Npr. I.B.F. Kormoss, loči regije glede na različne pomene v posameznih strokah; Fr. Massart-Pierardom, regija kot specifična realnost in ne 'dano dejstvo' in je ne moremo enačiti z ekonomsko, upravno, politično ali etnično regijo; B.M. Russett, poudarja psiho-socialne faktorje pri definiranju regij; C.Ricq, regija kot prostor in medodvisnost človeške skupine; Gurvitch, regija je prostor, skupina in odnosi; idr. (Bučar, 1993:41-45)

Uresničevanje regionalizma lahko zasledimo povsod v Evropi (Francija, Španija, Portugalska, Nemčija in Italija) in je dvojne narave. Po eni strani skušajo države zaradi lažjega upravljanja razdeliti svoje ozemlje na regije, po drugi strani pa so prebivalci regij tisti, ki od držav zahtevajo vse večje pristojnosti za svoje potrebe. Omenjena procesa avtorji ločujejo s pojmom *regionalizacija* in *regionalizem*, kjer prvo pomeni prenašanje upravnih funkcij, drugo pa političnih funkcij odločanja. Gre torej za »/.../ stopnjevanje procesa prenašanja funkcij države, kjer oblika vzpodbuja tudi vsebinske procese, gre torej za dva pola istega procesa demokratizacije odnosov v družbi« (Bučar, 1993:52). Zagovorniki regionalizma menijo, da so procesi v Evropi t.i. 'druga dekolonizacija', kjer naj bi se regije reševale pred zgodovinsko presežnim 'imperializmom' nacionalnih držav in njihovim zastarelim pojmovanjem suverenosti. Osnova takega gledanja je razvidna v tezi, da so regije zgodovinski pojav, ki je starejši in obstojnejši od držav. T. i. zgodovinske krajine naj bi državni absolutizem 16. stoletja poskušal odpraviti, vendar se je njihov pomen ponovno pojavil konec 18. stoletja z modernizacijo družbe, gospodarstva in politike.

Regionalizem zagotavlja več demokracije in več nadzora nad oblastjo, zagotavlja kulturno in jezikovno identiteto ter povečuje odgovornost za zaščito okolja. Regionalne institucije zagotavljajo uresničevanje regionalnih potreb, ustrezne pristojnosti pa zagotavljajo medregionalno sodelovanje. To naj bi med drugim zagotavljalo enotnost Evrope v različnosti in v teh načelih moramo iskati razloge za prizadevanje regij znotraj držav po večji samostojnosti (Bučar, 1993:54).

Tudi same funkcije regionalizma znotraj držav posamezni avtorji² pojmujejo različno. F. Esterbauer (v Bučar, 1993:55) jih našteje osem:

- pluralizem kot načelo svobode in zmanjševanja konfliktov z različnostjo in uravnoveženjem,
- tekmovanje in vzor, kjer le del sistema služi za določen poizkus ali inovacijo,

² Npr. Fr. Massart-Pierarda, loči pet razlogov za stopnjevanje regionalizma v Evropi: 1. splošna potreba po decentralizaciji s strani upravno-političnih in ekonomskih struktur države, 2. potreba po ekonomskem uravnoveženju na nacionalnem in mednarodnem nivoju in potreba po gospodarskem razvoju, 3. potreba po nadziranju urbanizacije in urejanja prostora v širšem smislu, 4. potreba po učinkovitosti in funkcionalnosti družbenega življenja in 5. potreba po svobodi, avtonomiji in participaciji oz. sodelovanju pri razvoju družbe (Bučar, 1993:55).

- delitev dela in oblasti (znotraj enotnih okvirov se prenese pristojnosti za podrobnejše izvajanje ukrepov),
- preglednost sistema zaradi večje pristopnosti ljudem in krajše poti do odločanja,
- odgovornost do prostora, v katerem se lažje zaznajo interesi (tj. prostorska osveščenost),
- uresničevanje demokracije, ki je na manjšem prostoru pristnejša,
- emancipacija skupin na osnovi identitete in samoodločbe narodov in
- zamenjava subsidiarnega načela z načelom enakovrednosti in uravnoteženja.

2.2 Evropa regij

Glavni cilj evropske regionalne politike je zmanjšati obstoječe regionalne razlike in preprečiti nadaljnja regionalna neskladja s prenašanjem sredstev Skupnosti v problematične regije, in sicer s finančnimi instrumenti, kot je denimo Evropski sklad za regionalni razvoj. Evropska regionalna politika je dobila večji pomen, odkar jo je Amsterdamska pogodba definirala kot glavni element gospodarske in socialne kohezije. Regionalna politika Evropske unije spodbuja evropsko solidarnost z usmerjanjem ukrepov držav članic v okviru uravnotežene evropske integracije, ki ni koristna samo za revne regije, temveč tudi za preostali del Unije.

Čeprav so se ukrepi za regionalni razvoj vedno izvajali, pa je sam pojem regionalne politike dokaj nov in pred ustanovitvijo Evropske skupnosti za premog in jeklo (EGS) neznan. Vsaka država članica izvaja svojo regionalno politiko, vsaka od teh je namenjena spodbujanju manj razvitih regij, in sicer s prenašanjem sredstev iz bogatejših regij. Cilj teh ukrepov je vzpostaviti boljše razporeditev gospodarske dejavnosti in prebivalstva na celotnem ozemlju države. Državni upravni organi morajo težave svojih regij rešiti s spodbujanjem infrastrukture. Zaradi visoke stopnje prizadevanj, ki so potrebna za spodbujanje gospodarske dejavnosti v najmanj razvitih regijah, je treba javna sredstva združiti z zasebnimi investicijami. Razsodno uporabljena regionalna pomoč je življenjsko pomemben instrument za regionalni razvoj, za trajno in uravnoteženo širjenje znotraj Evropske unije. Glavni cilj regionalne politike Unije je soočiti in uskladiti regionalne politike držav članic z oblikovanjem smernic in prednostnih nalog na evropski ravni, ki bi učinkovito pomagale premostiti razlike med regijami.

Regionalizem je torej povsod v Evropi prisoten proces, tj. proces decentralizacije nacionalnih držav. Regionalna pristojnost pa je v posameznih državah urejena različno. Tako npr. v Grčiji poznamo regije, ki pa nimajo pravne osebnosti niti avtonomije. V Franciji so iz različnih departmajev sestavili regije, ki imajo izvoljene predstavnike oblasti. Na Nizozemskem pa poznajo dve regiji in enajst provinc. Te so neposredno pod osrednjo oblastjo in nad 51 okrožji, imajo izvoljen svet in izvršno oblast. Primer države, ki se je popolnoma preoblikovala v federacijo, je Belgija. Leta 1980 so nastale tri ekonomske regije (lastna zakonodaja, izvršna telesa, pristojnosti na področju regionalnih ekonomskih politik) in tri kulturne skupnosti (se ne pokrivajo z ozemeljsko razdelitvijo, v njihovi pristojnosti pa je kulturna politika, izobraževanje in mednarodno sodelovanje). Italija je prav tako regionalna država, ki pozna regije z navadnim in s posebnim statutom. Navadne regije lahko sprejemajo nekatere regionalne zakone, posebne regije pa pokrivajo še bančništvo, socialno zakonodajo in izobraževanje. Posebni tip federalne države je tudi Nemčija, kjer dežele sestavljajo federacijo, ki je po definiciji sestavljena država in imajo dežele pooblastila celo za sklepanje mednarodnih pogodb v okviru svojih pristojnosti. Seveda pa so pristojnosti federalnih enot v posameznih federacijah različne, odvisno od tipa federalne države (npr. Švica, Avstrija ipd.).

Da je regionalizem dejansko prisoten v današnji mednarodni politiki, priča tudi obstoj številnih, tako vladnih kot nevladnih organizacij, ki se med drugim ukvarjajo tudi z regionalnim razvojem. Če se omejimo samo na regionalizem v evropskih organizacijah, lahko v skupini tovrstnih medvladnih organizacij naštejemo npr. OECD - Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj, ECE - Ekonomska skupina za Evropo, FAO - Organizacija za prehrano in kmetijstvo, ki nudi državam pomoč pri regionalnih problemih načrtovanja uporabe zemljišča, gozdarstva ipd. in UNESCO, ki se ukvarja z racionalnim ohranjanjem virov biosfere oz. naravne in kulturne dediščine. Omenimo še nekatere nevladne organizacije. Bučar (1993:62) jih razdeli v tri skupine: neformalno institucionalizirano sodelovanje obmejnih regij (tj. ozemeljsko čezmejno sodelovanje subnacionalnih enot javnega ali zasebnega značaja; npr. Regio, Regio Rhein-Waal), povezovanje regij na osnovi geografske bližine ali podobnosti (npr. Konferenca regij SZ Evrope, Mediteranski svet) in nekakšne okrogle mize regionalnih planerjev (najbližje klasičnim nevladnim strokovnim organizacijam; Mednarodni svet regionalnih ekonomij, Mednarodna federacija za stanovanjsko izgradnjo in načrtovanje ipd.). Kot dve

najpomembnejši meddržavni evropski organizaciji, v katerih je prišla regionalizacija do sedaj gotovo najdlje, pa avtor omeni Evropsko skupnost in Svet Evrope.

2.3 Upravno-teritorialna razdelitev Slovenije

Ustava Republike Slovenije (Ur.l.RS 33/91) je zagotovila lokalno samoupravo v Sloveniji, ki jo prebivalci Slovenije uresničujejo v občinah in drugih lokalnih skupnostih. Občine so osnovne enote lokalne samouprave, ki se samostojno odločajo o povezovanju v širše samoupravne lokalne skupnosti, vključno v pokrajine, za urejanje in opravljanje lokalnih zadev širšega pomena (143. člen). Tudi nekatere druge določbe³ Ustave se nanašajo na pokrajine, vendar jih izrecno ne formulira. To naj bi urejali pristojni zakoni (Vrišer, 1999:9).

Ob osamosvojitvi leta 1991 je bila Slovenija razdeljena na 62 občin. Takrat je imela povprečna slovenska občina 31.709 prebivalcev in je obsegala 327 km². Po pristojnostih in velikosti so bile takratne občine nekje med klasično občino in upravno enoto.

Zakon o lokalni samoupravi je bil sprejet konec leta 1993 (Ur.l.RS 72/93). Naslednje leto pa še Zakon o ustanovitvi občin in določitvi njihovih območij (Ur.l.RS 60/94, 69/94, 69/94-popr., 56/98), ki je uvedel 147 občin. Za območje ene ali več občin so bile organizirane upravne enote (58 upravnih enot), na katere so se prenesle določene naloge državne uprave. Povprečna občina je merila okoli 138 km² in je imela povprečno 13.374 prebivalcev. Status mestne občine je dobilo 11 občin, čeprav bi po evropskih merilih ta pripadal le Ljubljani in Mariboru. Proces teritorialnega preoblikovanja državne uprave pa s tem še ni bil končan. Leta 1997 je stekel postopek za ustanovitev novih občin in leto kasneje je bila Slovenija razdeljena na 192 občin. Povprečna velikost občine se je znižala na 106 km² in 10.341 prebivalcev. Kot kaže pa preoblikovanje občin v Sloveniji še ni končano. Leta 2002 se je oblikovala še zadnja 193. občina v državi, to je občina Šmartno pri Litiji.

Poleg tega v Sloveniji nimamo vmesne stopnje, tj. stopnje med občino in državo. Zaradi vedno večje vloge, ki jo imajo regije v zgodovinskem, kulturnem in gospodarskem

³ Npr.določbe o enakem varstvu pravic (22.člen), o pravici do pravnega sredstva (25.člen), o sodelovanju državljanov pri upravljanju javnih zadev (44.člen) idr. (Vrišer, 1999:9).

pogledu, je potreba po oblikovanju take vmesne stopnje, ki bi imela tudi upravno-administrativne funkcije, toliko večja. To vmesno stopnjo naj bi opredelili ravno Zakon o pokrajinah, ki je že dalj časa v pripravi (Pečar, 2000:10).

2.4 Regionalizacija v Sloveniji

Pri uvajanju regionalizacije v Sloveniji lahko izhajamo iz več izhodišč:

- Slovenija je kljub majhnemu ozemlju in maloštevilnemu prebivalstvu naravno, ekološko in družbeno izredno heterogena država. Regionalne razlike terjajo različno reševanje družbenih, gospodarskih in prostorskih vprašanj.
- Regije so del naše naravne in kulturne dediščine, ki ga je treba ohranjati kot del narodnega bogastva. V njihovi posebnosti se skrivajo tudi nekatere posebne razvojne možnosti.
- Večina evropskih držav ima med osrednjimi oblastmi in občinami eno, dve ali celo tri upravno-politične stopnje, ki opravljajo regionalne naloge in zastopajo regionalne interese. V primerjavi z evropskimi državami je Slovenija z dvostopenjsko upravno-politično zgradbo (državne oblasti - občine) izredno centralizirana.
- Ustava Republike Slovenije sicer predvideva osnovanje širših samoupravnih skupnosti - pokrajin (143. člen), vendar je formulacija takšna, da ovira njihovo osnovanje, bodisi da gre za prostovoljno združevanje občin ali pa oktroirane upravne pokrajine, ki jih uvaja država.
- V veliki večini dosedanjih razprav se je uveljavilo prepričanje, pa tudi tuji zgledi to potrjujejo, da je najustreznejše, če se ob regionalizaciji upoštevajo interesi občin po združevanju v širše lokalne skupnosti in potrebe državne uprave in naj zato novonastale pokrajine družijo obojne naloge (Vrišer, 1999: 7).

V Sloveniji se je politika pospeševanja skladnejšega regionalnega razvoja začela že v sedemdesetih letih. Takrat je bil sprejet prvi Zakon o ukrepih za pospeševanje razvoja manj razvitih območij. Na osnovi treh kriterijev je določil občine, ki so veljale za manj razvite in za katere so bili predvideni posebni ukrepi. Nato so se vsakih pet let spreminjali kriteriji, območja in ukrepi za pospeševanje regionalnega razvoja. Konec leta 1990 je bil sprejet Zakon o spodbujanju razvoja demografsko ogroženih območij v Republiki Sloveniji, ki je bil predvsem usmerjen v reševanje demografskih problemov. Po osamosvojitvi se je Slovenija znašla v popolnoma novi situaciji. Kot novo nastala država je v prvi fazi

vzpostavljala predvsem vse potrebne funkcije in institucije za delovanje države, zato je bilo področje regionalnega razvoja potisnjeno v ozadje. Po drugi strani pa je imel svoj negativni učinek tudi prehod Slovenije v tržno gospodarstvo. Razlike v regionalnem razvoju so po letu 1991 naraščale. Poslabšale so se tako razmere na področju demografskih gibanj kot tudi v gospodarstvu (Pečar, 2000:11-12).

Dosedanja regionalna politika v Sloveniji je dala določene pozitivne rezultate (pospešila vlaganja na manj razvitih območjih, izboljšala infrastrukturno opremljenost ipd.), vendar je njena učinkovitost iz leta v leto slabela. Obseg omenjenih ukrepov se je ožil, tako da danes določenih oblik pospeševanja razvoja ne poznamo več (npr. davčne olajšave). Zakon o lokalni samoupravi (Ur.l.RS št.72/1993) je bil sprejet konec leta 1993. Zakon konkretizira ustavne določbe o širših lokalnih samoupravnih skupnostih. V posebnem poglavju opredeljuje pokrajino kot skupnost na širšem geografskem zaokroženem območju, vendar na njegovi podlagi do uvedbe pokrajin ni prišlo. V letu 1999 pa je bil sprejet nov Zakon o spodbujanju skladnega regionalnega razvoja (Ur.l.RS št. 60/1999). Ta je postavil temelje nove regionalne strukturne politike v Sloveniji. Zakon določa cilje, načela, organizacijo spodbujanja skladnega regionalnega razvoja, dodeljevanje razvojnih spodbud in merila za opredelitev območij s posebnimi razvojnimi problemi. Zakon med drugim tudi določa, da je osnova za pridobitev sredstev za pospeševanje skladnega regionalnega razvoja regionalni razvojni program, ki bo vključeval tudi socio-ekonomsko analizo območja, za katero se regionalni razvojni program pripravlja. Agencija Republike Slovenije za regionalni razvoj pa je postala ključna nacionalna institucija za izvajanje nove regionalne razvojne politike.

Čeprav torej uradno sprejete regionalizacije, ki bi oblikovala regije ali pokrajine v smislu regionalne samouprave, še nimamo, pa kljub temu v Sloveniji obstoja veliko regionalizacij, ki služijo različnim namenom. Tako različne službe uporabljajo t.i. funkcionalno-planske ali statistične regije. Slovenija se razteza na 20.273 km² površin in ima 1.990.272 prebivalcev. Po merilih Agencije RS za regionalni razvoj je razdeljena na 12 statističnih regij: to so Pomurska, Podravska, Koroška, Savinjska, Zasavska, Spodnjeposavska, Jugovzhodna Slovenija, Osrednjeslovenska, Gorenjska, Notranjsko-kraška, Goriška in Obalno-kraška regija (<http://www.gov.si/arr/2regije/1r.html>, 7.08.2002).

Ob vstopu Slovenije v Evropsko unijo in dejanski regionalni samoupravi, lahko torej med drugim pričakujemo tudi novo priložnost, smisel za obstoj regionalnih radijskih postaj. Upravičeno lahko pričakujemo, da bo ob poplavi informacij iz širšega območja evropske povezave in ostalih tujih novic, lokalna informacija znova pridobila na pomenu. Če predvidevamo, da bodo ostali nacionalni in večji mediji še bolj intenzivno poročali o recimo evropski politiki, se bodo prebivalci (poslušalci) določene regije obrnili na regionalni medij, ki bo v večji meri poročal o (njihovih) regionalnih dogodkih, težavah, delovanju ipd.

3. SLOVENSKA MEDIJSKA ZAKONODAJA in SLOVENSKI MEDIJSKI TRG

3.1 Slovenska medijska zakonodaja

Še pred medijsko zakonodajo je Društvo novinarjev Slovenije 29. novembra 1991 v Gozdu Martuljku sprejelo Kodeks novinarjev Republike Slovenije. V dvanajstih točkah so zapisali glavne usmeritve novinarjevega dela in pri tem poudarili, da mora novinar pri svojem poklicu oz. nalogi (tj. prizadevanje za čim boljšo obveščенost javnosti) spoštovati zakone, ravnati etično in se zavedati odgovornosti svojega početja.

Nekaj let kasneje, 25. marca 1994, je Državni zbor Republike Slovenije sprejel Zakon o javnih glasilih (Ur.l.RS št.18/1994), ga leta 1997 začel spreminjati in po štirih letih razprav sprejel nov zakon, tj. Zakon o medijih (25. aprila 2001). Ta zakon po 1.členu *»/.../ določa pravice, obveznosti in odgovornosti pravnih in fizičnih oseb ter javni interes Republike Slovenije na področju medijev.«*

V drugem poglavju, ki vsebuje posebne določbe o radijskih in televizijskih programih, v 65. členu radijsko in televizijsko dejavnost definira kot *»/.../ izvirno razširjanje oziroma prenašanje ali oddajanje programskih vsebin prek kablov ali po zraku, vključno prek satelita, v kodirani ali dekodirani obliki, z namenom priobčevanja teh vsebin javnosti. V ta pojem so vključene tudi oblike medsebojnega posredovanja radijskih in televizijskih programskih vsebin med posameznimi izdajatelji z namenom, da bi bile priobčene javnosti.«*

V nadaljevanju zakon definira tudi oddajni čas, lastno produkcijo, obvezne programske vsebine, oglaševalske vsebine ipd. Radijske in televizijske programe pa zakon v tretjem oddelku v okviru programov posebnega pomena loči na: radijske in televizijske programe RTV Slovenija, lokalne, regionalne, študentske in nepridobitne radijske in televizijske programe ter programe posebnega pomena. Lokalne radijske postaje (77. člen) oz. lokalni radijski in televizijski program je *»/.../ program, ki je namenjen prebivalcem ene ali več lokalnih skupnosti oziroma pokrivanju območja, na katerem živi največ deset odstotkov prebivalstva Republike Slovenije, in ki v oddajnem času med 6. in 20. uro obsega najmanj*

trideset odstotkov lokalnih vsebin lastne produkcije. Lokalni televizijski program je program, ki je namenjen prebivalcem ene ali več lokalnih skupnosti oziroma pokrivanju območja, na katerem živi največ deset odstotkov prebivalstva Republike Slovenije, in ki v oddajnem času med 8. in 24. uro obsega najmanj trideset odstotkov lokalnih vsebin lastne produkcije.» Zakon tudi določa, da ima lahko status lokalnega radijskega programa tudi tisti program, ki ne dosega predpisanega deleža lokalnih vsebin lastne produkcije, če se tak program razširja na demografsko ogroženem ali gospodarsko nerazvitem območju, in če na tem območju ni drugega lokalnega radijskega oz. televizijskega programa.

Status regionalnega radijskega in televizijskega programa pa določa 79.člen zakona o medijih:

»(1)Regionalni radijski ali televizijski program je program, ki je namenjen prebivalcem območja (pokrajine, mesta), na katerem živi več kot deset (10) in ne več kot petdeset (50) odstotkov prebivalcev Republike Slovenije in ki v oddajnem času med 6. in 20. uro obsega najmanj trideset (30) odstotkov regionalnih vsebin lastne produkcije za radijski program in v oddajnem času med 8. in 24. uro najmanj trideset (30) odstotkov za televizijski program. (2) Regionalni program lahko ustvarja, praviloma pripravlja in oddaja en izdajatelj, ali pa se z namenom razširjanja takšnega programa organizacijsko in programsko povežejo izdajatelji lokalnih radijskih ali televizijskih programov. (3) Minimalni čas oddajanja regionalnega televizijskega programa znaša pet (5) ur dnevno in se mora predvajati vsakodnevno. (4) Glede izpolnjevanja pogojev za pridobitev statusa regionalnega radijskega ali televizijskega programa in za izvajanje njegove dejavnosti se smiselno uporabljajo določbe prejšnjega člena. (5) Odločbo o dodelitvi statusa regionalnega radijskega ali televizijskega programa izda Agencija, po predhodnem mnenju pristojnega ministrstva. Agencija lahko v primeru, če regionalni radijski ali televizijski program ne izpolnjuje več predpisanih pogojev, status z odločbo odvzame in o tem takoj obvesti pristojno ministrstvo.«

Zakon o medijih opredeljuje tudi povezovanje v radijske mreže (83. člen), programske deleže (85., 86. člen), a bom te člene podrobneje predstavila v nadaljevanju naloge, ko

bom primerjala radijski postaji Studio D in Radio Triglav. Zakon določa tudi naloge Sveta za radiodifuzijo (100. člen), med katere sodi tudi sprejemanje odločitve o izdaji in odvzemu ter o prenosu dovoljenj za izvajanje radijske in televizijske dejavnosti, odločitve o podelitvi oziroma odvzemu statusa lokalnega, regionalnega in študentskega radijskega ali televizijskega programa in predlaga pristojnemu ministrstvu strategijo razvoja radijskih in televizijskih programov v Republiki Sloveniji. Upravni in inšpekcijski nadzor nad izvajanjem tega zakona pa izvaja ministrstvo za kulturo.

3.2 Slovenski medijski trg po letu 1991

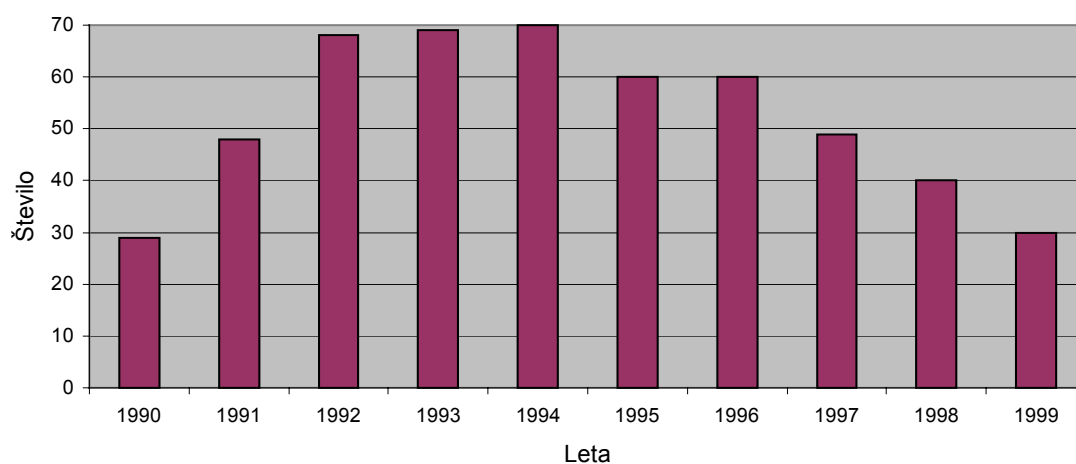
Na razvoj in uspešnost posamezne radijske postaje poleg njenih ustvarjalcev vpliva tudi okolje oz. druge radijske postaje na določenem območju. Če jih je več, imajo poslušalci možnost izbrati sebi najljubšo. Zato mora radijska postaja pri oblikovanju programskih vsebin in iskanju oglaševalcev nenehno tekmovati z ostalimi konkurenti. Slednjih pa je predvsem po letu 1994 tako na Gorenjskem kot na Dolenjskem vse več, kar bom dokazala v tem poglavju.

»Medijska devetdeseta leta so v Sloveniji minila v znamenju sprememb političnega sistema, sprejemanja nove medijske zakonodaje, privatizacije medijev, liberalizacije časopisnega in površne regulacije radiodifuznega trga, medijske koncentracije in komercializacije« (B.Hrvatin in Milosavljević, 2001:7).

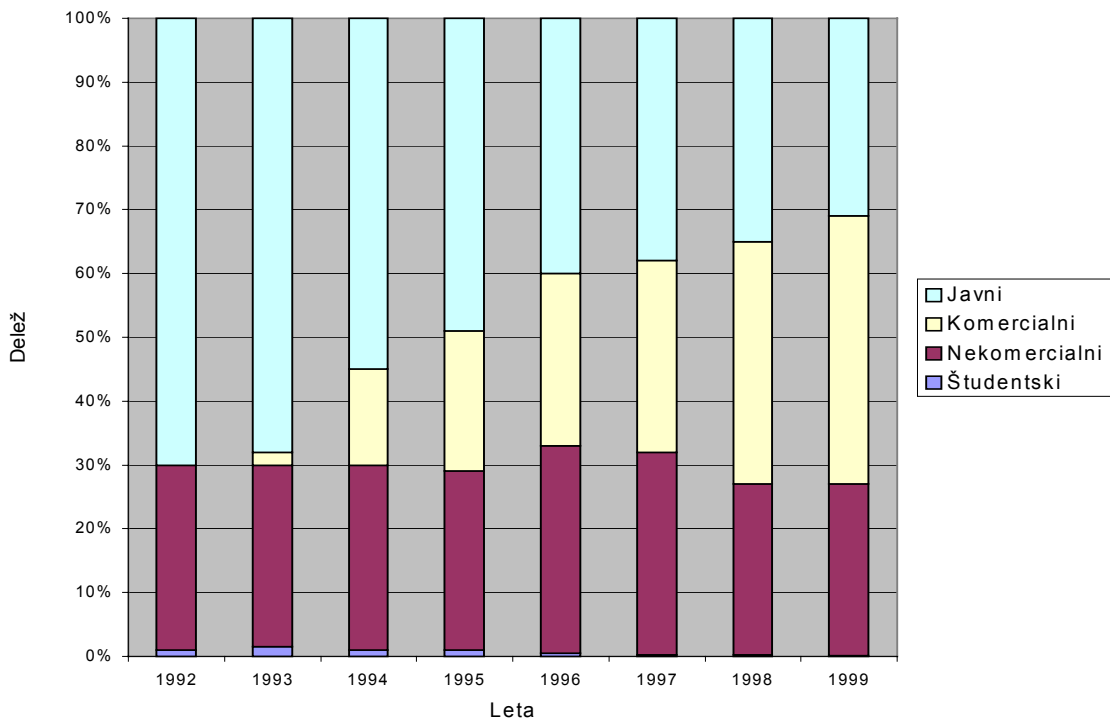
Združenje Slovenskih časopisov in revij pri Gospodarski zbornici Slovenije je prvo začelo z evidenco slovenskih medijev, nadaljeval pa Inštitut za raziskovanje medijev. Tako je aprila 1992 izšel prvi zvezek Mediane, v katerem so bili predstavljeni številni mediji (prisotni na slovenskem trgu, pa tudi iz sosednjih držav, kot so Hrvaška, Italija, Avstrija). Poleg osnovnih podatkov (o imenu, letnici prve izdaje ali začetku oddajanja) so se mediji na kratko predstavili tudi sami. Razdeljeni so bili v nekaj glavnih skupin: časopisi, tedniki, štirinajstdnevnik in mesečniki, radio in televizija. Oktobra istega leta je izšel še drugi, dopolnjeni zvezek. Praksa izdajanja dvakrat na leto se je ohranila še danes, porazdelitev medijev po skupinah pa je drugačna in bolj dodelana. (Mihajlović 1999: 23). V zadnjem polletnem poročilu Mediane (Mediana BGP 2001- 1.polletje) je razvidno, da so bili v njihovo raziskavo vključeni naslednji mediji: v kategoriji tisk so jih porazdelili med časnike, regionalne (dvo)tednike, (dvo)tednike, štirinajstdnevnik, mesečnike,

dvomesečnike in priloge časnikov; radijske postaje so porazdelili med komercialne, lokalne, regionalne, nacionalne in študentske postaje, v raziskavo pa je bilo vključenih 54 medijskih enot; televizijo so razčlenili na kabelsko, komercialno, nacionalno in satelitsko postajo.

Inštitut za raziskovanje medijev je v publikaciji *Medijska podoba Slovenije za 3. tisočletje* objavil pregled podatkov o slovenskem medijskem trgu med letoma 1991 in 1999. Januarja 1999 je slovenski medijski trg sestavljalo 794 tiskanih medijev, 67 radijskih in 46 televizijskih programov.



Slika 3.1: Slovenski mediji glede na leto začetka izhajanja/oddajanja 1990-1999 (vir: Mediana STM +RTV)



Slika 3.2: Povprečni celodnevni delež radijskih programov (vir: Mediana BGP)

Slovenski medijski trg se je po letu 1991 povečal, nastalo je večje število tiskanih, radijskih in televizijskih medijev oz. programov, predvsem med letoma 1992 in 1994. Poleg same rasti medijskega trga, pa je značilna tudi njegova komercializacija. Pri tem se bom omejila samo na število novonastalih radijskih programov po letu 1992, kar nazorno prikazuje zgornja slika.

Večje število radijskih postaj potrjuje tudi podatek podeljevanja radiodifuznih frekvenc po letu 1991. Po osamosvojitvi je upravljanje z radiodifuznimi frekvencami prešlo na takratno Republiško upravo za telekomunikacije, ustanovljeno leta 1991. Na podlagi Zakona o sistemu zvez, ki je veljal vse do sprejetja Zakona o telekomunikacijah leta 1997, je Uprava RS za telekomunikacije do aprila 1994, ko je začel veljati Zakon o javnih glasilih, izdala 56 dovoljenj za zvokovne difuzne radijske postaje. Svet za radiodifuzijo RS je bil ustanovljen 26. maja 1994, pred tem datumom pa je Uprava razdelila več kot 90% pomembnejših razpoložljivih frekvenc (Gerl, 1999: 9). Po letu 1994 nad podeljevanjem radiodifuznih frekvenc bedi omenjeni Svet za radiodifuzijo oz. Agencija za telekomunikacije in radiodifuzijo Republike Slovenije, Zakon o javnih glasilih pa je nadomestil Zakon o medijih (Ur.l.RS št. 35/2001).

Kako obsežen je torej slovenski medijski trg danes oz. koliko radijskih postaj imamo? Po podatkih Sveta za radiodifuzijo (letno poročilo o delu za leto 2000) je bilo na dan 15. februarja 2001 v Sloveniji 78 radijskih programov, od tega 8 programov javnega servisa RTV Slovenija, 21 lokalnih nekomercialnih in 49 komercialnih programov.

Seznam lokalnih nekomercialnih radijskih programov na dan 31.12.2000:

- ALPSKI VAL (Radio Kobarid d.o.o., Kobarid)
- KOROŠKI RADIO (Koroški radio d.o.o., Slovenj Gradec)
- RADIO BREŽICE (Radio Brežice d.o.o., Brežice)
- RADIO CERKNO (Radio Cerklje d.o.o., Cerklje)
- RADIO CELJE (NT & RC d.o.o., Celje)
- RADIO GORENC (Radio Gorenc d.o.o., Trzin)
- RADIO KRANJ (Radio Kranj d.o.o., Kranj)
- RADIO MARŠ⁴ (Mariborski radio študent – MARŠ, Maribor)
- RADIO MURSKI VAL (Podjetje za informiranje d.d., Murska Sobota)
- RADIO ORMOŽ (Zavod za informiranje Ormož, Ormož)
- RADIO PTUJ (Družba radio-tednik Ptuj d.o.o., Ptuj)
- RADIO ROBIN (Radio Robin d.o.o., Nova Gorica)
- RADIO SEVNICA (Radio Sevnica, Sevnica)
- RADIO SLOVENSKE GORICE (Radio Slovenske Gorice d.o.o., Lenart)
- RADIO SORA (Podjetje za informiranje d.o.o., Škofja Loka)
- RADIO ŠTUDENT (Zavod radio študent, Ljubljana)
- RADIO TRBOVLJE (Radio Trbovlje d.o.o., Trbovlje)
- RADIO TRIGLAV (Radio Triglav Jesenice d.o.o., Jesenice)
- RADIO UNIVOX (Univox, Podjetje za RTV produkcijo d.o.o., Kočevje)
- STUDIO D (Studio D d.d., Novo mesto)
- ŠTAJERSKI VAL (Radio Šmarje pri Jelšah, Šmarje pri Jelšah)

(<http://www.gov.si/srd/P00SI.doc>, 7.08.2002)

3.3 Slovenski radijski trg danes

Današnji slovenski radijski trg Svet za radiodifuzijo ocenjuje kot že zasičenega, predvsem v urbanih okoljih (Maribor, Ljubljana, Novo mesto in Celje). Učinki zasičenosti radijskega trga na urbanih območjih so se začeli kazati že v letu 2000, ko je prišlo do lastniškega in

⁴ Študentski radio Marš je z oddajanjem prenehal marca 2002. Nato sta Študentska organizacija Univerze Maribor in Društvo za podporo radiu Marš ustanovila zavod Mariborski radio študent Marš kot nov pravni subjekt, ki ni pravni naslednik ukinjenega radija Marš. Januarja 2003 je radio začel ponovno oddajati, tokrat v okviru kabelsko razdelilnega sistema, od januarja 2004 pa je ponovno uporabnik radiodifuzne frekvence 95,9 MHz (<http://www.radiomars.si/live.html>, 12.05.2004).

programskega povezovanja med postajami (prodaja Gama MM, prevzem Radia Radlje s strani skupine lastnikov Radia Plus, povezovanje istega radia z Radiem Ton iz Slovenske Bistrice). Svet za radiodifuzijo hkrati ocenjuje, da se bo trend prodaje radijskih postaj v naslednjem obdobju še stopnjeval, svojo nalogo pa vidijo med drugim v podpori širitve slišnosti obstoječih radijskih programov (vir:isto).

Na spletnih straneh Sveta za radiodifuzijo lahko najdemo novejši seznam slovenskih radijskih postaj (z dne 7. januarja 2003), ki sporoča ime programa, nosilca oz. RTV-organizacijo, njen sedež, naslov elektronske pošte in frekvenco. Iz tabele je razvidno, da je bilo januarja 2003 v Sloveniji 75 radijskih postaj, njihov status pa iz seznama ni razviden. Iz podatkov o kraju oddajanja posamezne radijske postaje, publikacije 'Radijski in TV programi v Sloveniji' Sveta za radiodifuzijo in s pomočjo Medianine raziskave o poslušnosti sem okvirno ocenila regionalno pokritost z radijskimi postajami. Izbrala sem regionalno delitev Slovenije Agencije RS za regionalni razvoj, ki predvideva 12 regij. Kljub temu da novejši seznam radijskih postaj Sveta za radiodifuzijo ne vsebuje njihovega statusa, sem s pomočjo preteklih podatkov o posamezni radijski postaji seznam razdelila tudi po statusu. Ocene poslušnosti oziroma slišnosti določenih radijskih postaj po regijah so iz omenjenih razlogov zgolj okvirne, saj sem poslušnost približno ocenila glede na skice iz Medianininih raziskav (ki kažejo na pokritost določenega območja) ter sedežem oddajanja določene radijske postaje. V oceni niso vštete tuje radijske postaje, ki pri obmejnih regijah prav tako predstavljajo konkurenco. Omenjeni viri za radijske postaje uporabljajo oznake, kot so nacionalni, nekomercialni in komercialni radijski program, zato sem jih na ta način navedla tudi v tabeli. Zakon o medijih radijske postaje na ta način sicer ne kategorizira, vendar nam za prikaz števila radijskih postaj določene regije zadostujejo nekdanji Medianini podatki.

regija	št. slišanih radijskih postaj	št. nac. rad. Programov	št. nekomercialnih rad. programov	št. komercialnih rad. programov
Pomurska regija	22	5	1	16
Podravska regija	29	5	4	20
Koroška regija	18	3	4	11
Savinjska regija	39	4	8	27
Zasavska regija	27	3	7	17
Spodnjeposavska regija	29	3	3	13
Jugovzhodna Slovenija	28	4	7	17
Osrednjeslovenska regija	35	3	7	25
Gorenjska regija	24	3	6	15
Notranjsko-kraška regija	19	4	2	13
Goriška regija	17	4	3	10
Obalno-kraška regija	12	4	2	8

Tabela 3.1: Okvirna ocena slišnosti radijskih postaj v Sloveniji po regijah.

Iz seznama (slika 3) lahko sklepamo, da je Slovenija dejansko v celoti pokrita z radijskimi postajami. Posamezni program se sliši v več regijah, zato je skupno število radijskih postaj po regijah višje, kot je dejansko obstoječih postaj. V vseh regijah prevladujejo komercialne radijske postaje, ki jih je v povprečju trikrat več kot lokalnih nekomercialnih postaj. Če primerjamo Gorenjsko in Jugovzhodno Slovenijo lahko ugotovimo, da se po številu in strukturi slišnosti radijskih postaj ne razlikujeta veliko. Iz tega lahko sklepamo, da se tako Studio D kot Radio Triglav soočata s številčno konkurenco: vsaj tremi nacionalnimi programi, petimi lokalnimi nekomercialnimi in šestnajstimi komercialnimi radijskimi programi. Seveda pa moramo pri tem upoštevati še dejstvo, da vse postaje niso enako slišane po vsej regiji.

4. PREDSTAVITEV RADIA TRIGLAV (Gorenjska) in STUDIA D (Dolenjska)

Radio Triglav oddaja na območju Gorenjske. Ta regija z 2.137 km² obsega 10,5% Slovenije, v svoje območje pa vključuje 17 občin: Jesenice, Žirovnico, Kranjsko Goro, Kranj, Cerklje na Gorenjskem, Naklo, Preddvor, Jezersko, Šenčur, Radovljico, Bohinj, Bled, Škofjo Loko, Gorenjo vas-Poljane, Železnike, Žiri in Trzič. Na območju živi 9,9% prebivalstva Slovenije. Gostota poselitve je v regiji podpovprečna (92 prebivalcev/km²), vendar so določena območja največja zgostitvena in urbanizirana področja Slovenije, po drugi strani pa so v regiji tudi obsežna gorska območja neposeljena. Največja gostota prebivalstva je v občinah Kranj, Naklo in Jesenice. Starostna struktura prebivalstva je boljša kot v slovenskem povprečju. Povprečna dolžina šolanja prebivalstva, starega nad 15 let, je ob popisu 1991 znašala 9,2 let, kar je na ravni državnega povprečja. Novejši podatki kažejo, da ima Gorenjska nadpovprečno število študentov na 1000 prebivalcev, kar kaže na nadaljnjo krepitev izobrazbene strukture regije. Sicer je to pretežno industrijska regija. Struktura zaposlenih iz leta 1999 kaže, da je več kot 40 odstotkov zaposlenih v industriji, 2,5% v kmetijstvu, 7% v gradbeništvu in ostalo v storitvenih dejavnostih. Brezposelnost je v začetku devetdesetih let porasla, kasneje pa se je umrila, tako da ne presega državnega povprečja in znaša okoli 10,4%. Gorenjska v zadnjih letih stalno izboljšuje svoje rezultate in ima še neizkoriščene razvojne potenciale. Po sintezni oceni razvojnih možnosti slovenskih regij jo Urad za makroekonomske analize in razvoj uvršča v prvo skupino, kjer so pozitivno ocenjeni predvsem človeški kapital, gospodarska struktura in infrastruktura ter kvaliteta življenja v regiji. Regija ustvari okoli 10% bruto domačega proizvoda Slovenije, po višini BDP na prebivalca pa je na šestem mestu. Ekonomska moč prebivalstva regije (upoštevajoč osnovo za dohodnino na prebivalca) je bila v letu 1999 na ravni slovenskega povprečja in obenem na petem mestu med slovenskimi regijami (Pečar in Farič, 2001: 23-25).

Ena od gorenjskih radijskih postaj je nekomercialna radijska postaja Radio Triglav. Nastal je iz Radia Jesenice, ki je z oddajanjem (predvsem na območju Jesenic) začel 5. januarja 1965. Sredi sedemdesetih je razširil svoj obseg slišnosti na območje tedanje radovljiške občine in se preimenoval v Radio Triglav. Najprej so ga lahko poslušalci spremljali po dve uri v torek, četrtek in nedeljo, leta 1972 pa je med prvimi lokalnimi radijskimi postajami

oddajal vsak dan. Od oktobra 1998 oddaja 24 ur na dan. Danes oddaja na štirih frekvencah: za območje širše Gorenjske na 96,0 MHz, v Jesenicah se ga najbolj sliši na 89,8 MHz, v Kranjski Gori na 101,5 MHz in v Bohinju na 101,1 MHz. Njegov stalni naslov je Trg Toneta Čufarja 4, Jesenice.

Na spletnih straneh Radia Triglav ga predstavijo kot: » /.../ samostojen, trmast, zahteven, zvedav, razgledan, trden, resnicoljuben, samokritičen, priljubljen, solidaren, delaven, kreativen, uspešen in ambiciozen, z vero v prihodnost.« Nekateri od pridevnikov tudi natančneje utemeljijo. 'Trmast' zato, ker vztraja kljub vse močnejši konkurenci in ohranja število poslušalcev, 'priljubljen', ker mu raziskava Mediane iz leta 2000 pokaže, da ima 70% rednih poslušalcev, kar ga med podobnimi programi uvršča v sam vrh, in 'samostojen', ker je bilo z vpisom v sodni register leta 1998 zaključeno lastninsko preoblikovanje. Ob tem se Radio Triglav pohvali tudi z organizacijo dogodkov, kot je Prvi glas Gorenjske, s skupnim nočnim programom lokalnih in regionalnih radijskih postaj in udeležbo ter rezultati na Festivalih radijskih postaj Slovenije. Njegovi ustvarjalci pa menijo, da se mu obeta pestra in delovna prihodnost (<http://www.radiotriglav.si>, 17.04.2002).

Svoje lokalnosti oziroma regionalnosti na spletnih straneh posebej ne izpostavljajo. Odgovorna urednica in direktorica radia mag. Rina Klinar⁵ pa o lokalnosti Triglava pravi, da so vedno poudarjali svoje delovanje na območju Gorenjske, to je odgovorno opravljanje funkcije obveščanja in osveščanja na tem delu Slovenije kot dopolnitev nacionalnega programa. Samo 'gorenjskost' ne poudarjajo preveč, saj delujejo v bližini meje in na območju, kjer imajo poslušalce različnih narodnosti, zato raje rečejo, da delujejo v slovenskem jeziku na območju Gorenjske oziroma 'se odzivajo s Triglava, nad vsemi'. Poleg tega se Gorenjska regija deli na zgornjo in spodnjo, Radio Triglav pa z vidika mikrolokacije delovanja pokriva območje od Radovljice do meje, torej zgornji del regije.

Z vključevanjem Slovenije v Evropsko unijo in vzpostavitev 'Evrope regije' tudi na območju Slovenije, na Radiu Triglav ne vidijo težav, kvečjemu prednost. Kajti po njihovem mnenju je Gorenjska že od nekdaj pojmovana kot uspešna in razvita regija, prisotna je tudi precejšnja identifikacija prebivalcev s samo regijo. Zato je tudi Radio

⁵ Pogovor z direktorico in odgovorno urednico Radia Triglav mag. Rino Klinar sem opravila na Jesenicah 4.07.2002.

Triglav prepričan, da je dosedaj k tej identifikaciji znatno prispeval svoj delež, v prihodnjem, še bolj institucionaliziranem statusu Gorenjske kot regije v Sloveniji, pa vidi samo prednost in dobro razvojno usmeritev. Težava je kvečjemu v tem, da na območju Gorenjske delujejo 4 tovrstne, torej nekomercialne radijske postaje. V Trziču je to Radio Gorenc, v Kranju Radio Kranj, v Škofji Loki Radio Sora in na Jesenicah Radio Triglav. V bistvu samo občina Radovljica od starih petih gorenjskih občin nima svojega radia, zato ga poskuša čim bolj pokrivati ravno Radio Triglav.

Na drugem koncu Slovenije, na jugu države leži regija Jugovzhodna Slovenija. To je nekdanja Dolenjska regija, razširjena z občinama iz upravnih enot Kočevje in Ribnica. Sedaj jo sestavlja 16 občin: to so Črnomelj, Metlika, Novo mesto, Dolenjske Toplice, Semič, Šentjernej, Škocjan, Trebnje, Mirna Peč, Žužemberk, Kočevje, Osilnica, Kostel, Ribnica, Sodražica in Loški Potok. Po površini je največja regija v Sloveniji, ki meri 2.685 km² in zavzema 13,2% površine Slovenije. Po številu prebivalcev pa je šele na petem mestu (6,9% prebivalstva Slovenije), saj je gostota poselitve (z 51 prebivalci/km²) med najnižjimi v Sloveniji. Vendar so tudi tu znotraj regije precejšnje razlike: občina Novo mesto je nadpovprečno poseljena, občina Osilnica pa najredkeje. Delež mladega prebivalstva je v regiji višji od povprečja, nižji pa je delež prebivalstva, starega nad 64 let. Tako ima Dolenjska indeks staranja med najnižjimi v Sloveniji. Izobrazbena struktura je po podatkih popisa iz leta 1991 med najslabšimi v Sloveniji. Povprečno število let šolanja je znašalo 8,5 let, novejši podatki pa kažejo, da bo v prihodnje izobrazbena struktura nekoliko boljša, saj se delež študentov na 1000 prebivalcev približuje slovenskemu povprečju. Regija je bila pred štirimi leti tipično agrarna, zaradi industrializacije pa je bistveno spremenila svojo gospodarsko strukturo. 41% zaposlenih je po podatkih iz oktobra 1999 zaposlenih v industriji, skoraj 46% v storitvenih dejavnostih, 7,7% v gradbeništvu in 5,4% v kmetijstvu. Registrirana stopnja brezposelnosti je bila na Dolenjskem vedno med najnižjimi v Sloveniji. Po letu 1997 pada in je bila v prvem polletju leta 2000 10,9%, kar je tudi pod slovenskim povprečjem. Glede na sintezno oceno razvojnih možnosti se regija uvršča v prvo skupino prosperitetnih regij s pozitivno ocenjenimi razvojnimi potenciali. Uspešnost ji v veliki meri določa poslovanje nekaterih velikih podjetij s področja izvozne naravnanih panog (farmacija in motorna vozila). Bruto domači proizvod regije znaša okoli 93% slovenskega povprečja. V letu 1997 je regija ustvarila dobrih 5% bruto domačega proizvoda Slovenije, največ v predelovalnih dejavnostih. Ekonomska moč prebivalstva regije, merjena z osnovo za dohodnino na

prebivalca, je tudi podpovprečna in je leta 1999 znašala 92,4% slovenskega povprečja (Pečar in Farič, 2001: 23-25).

Studio D je začel oddajati precej kasneje kot gorenjski Radio Triglav, in sicer v letu 1987, ko so se dolenske in belokranjske občine odločile za ustanovitev lokalne radijske postaje regijskega pomena. Od leta 1998 je radio delniška družba v večinski (60%) lasti zaposlenih⁶. Z oddajnikom na Trdinovem vrhu preko frekvence 103 MHz pokrivajo območje Dolenjske, Bele krajine in Posavja, sliši pa so delno vse do Ljubljane in Zagreba.

Odgovorni urednik Rastko Božič⁷ je prepričan, da se radio v veliki meri identificira kot lokalni oziroma regionalni. Njihov slogan je *'Studio D - regionalna radijska postaja Dolenjske, Bele krajine in Posavja'*. Regionalnost se pozna tudi z izbiro sodelavcev, predvsem voditeljev, saj želijo s sodelavci iz različnih krajev regije dejansko ustvariti vtis regionalne postaje. Včasih (pred prihodom konkurenčnih postaj) je Studio D deloval še širše, vendar je tudi sedanje oddajanje precej obsežno, saj je kakovostno obveščanje o dogajanju v približno desetih dolenskih in še treh posavskih občinah zahtevna naloga. Prednost v svoji regionalnosti na Studiu D vidijo v tem, da se lahko poslušalci, od Dolenjcev do Belokranjcev, identificirajo z njimi in pa v tem, da je na tako obsežnem območju tudi veliko virov, zgodb, prispevkov, novic in podobno. Težava pa je poleg že omenjene obsežnosti oz. zahtevnosti pokrivanja take regije v lokalpatriotizmu. Nekoga v Posavju namreč ne zanima, kaj se dogaja v Beli krajini, nekdo v Žužemberku pa je prepričan, da je radio preveč novomeški. A je po mnenju urednika tega lokalpatriotizma vedno manj (oz. je prisoten zgolj pri starejših poslušalcih).

Tudi na Studiu D vidijo 'Evropo regij' kot prednost in priložnost v razvoju radijske postaje. Predvsem upajo na boljšo zakonodajo in dejstvo, da bo država (ali v prihodnje Evropa) znala ceniti njihovo delovanje in si bolj prizadevala za ohranitev nekomercialnih radijskih postaj. Prepričani so, da je identifikacija prebivalcev z regijo že sedaj močno prisotna, vendar se 'deli' na štiri dele: Dolenjci, Belokranjci, Posavci in Suhokranjci. Ko bo torej prihodnja 'evropska' delitev Slovenije na regije dejansko uresničena in bo imela regija večji pomen, potem bo tudi omenjena delitev oslabela oziroma se bolj približala enemu imenu, eni regiji. To pa bo z informativnim programom v celoti pokrival Studio D, ki pa tako kot

⁶ Več o lastniški strukturi radia v poglavju o lastništvu.

⁷ Pogovor z odgovornim urednikom Rastkom Božičem sem opravila v Novem mestu 20.08.2002.

Radio Triglav ni sam na tem območju. Podobne, to je nekomercialne radijske postaje, so prisotne tudi v posavskih občinah (Radio Brežice, Radio Sevnica) in v Kočevju (Radio Univox). Prav na ožjem interesnem območju Studia D (tj. Dolenjska) pa bolj kraljujejo številne komercialne radijske postaje (samo v Novem mestu so poleg Studia D še tri take medijske hiše: Radio Krka, Radio Max in Radio Sraka).

5. POSLUŠANOST RADIA TRIGLAV in STUDIA D

Radio Triglav je doma na Gorenjskem, kjer je približno 195.000 prebivalcev, radijski program ni slišen v večjem delu škofjeloške in tržiške občine. Na tem območju je slišnih 20 radijskih programov. Na območju slišnosti Studia D je okoli 176.000 prebivalcev (skupaj Dolenjska, Bela krajina in Posavje), število radijskih postaj je približno enako.

Medianina raziskava medijev v Sloveniji (povprečje 2001 za 2002) je od 2.01. do 31.12.2001 zajela 7.788 anketirancev, starih od 10 do 75 let v gospodinjstvih v Sloveniji. Uporabili so osebne intervjuje, anketar je uporabljal logotipske kartice. Radio Triglav je imel tako leta 2001 v povprečju 1,7% ali 29.000 pogostih poslušalcev in poslušalk⁸, 0,5% ali 9.000 poslušalk in poslušalcev ter ravno toliko občasnih poslušalk in poslušalcev. Navedene skupine skupaj predstavljajo 2,7% ali 46.000 Slovenk in Slovencev, ki predstavljajo najširši krog poslušalcev Radia Triglav. Ista raziskava zajema tudi Studio D. Dolenjski radio ima 2,5% ali 43.000 pogostih poslušalcev in poslušalk, 1,3% ali 22.000 poslušalk in poslušalcev, 1,2% ali 21.000 občasnih poslušalk in poslušalcev. Omenjene skupine skupaj predstavljajo 5,1% ali 86.000 Slovenk in Slovencev, ki predstavljajo najširši krog poslušalcev Studia D. Četudi ima dolenjski radio več poslušalcev, z rezultati poslušnosti niso zadovoljni, medtem ko na gorenjskem radiu težav s poslušnostjo ne zaznavajo. Odgovor se skriva v pregledu poslušnosti iz minulih let:

	Poletje 1996	Povprečje 1996 za 97	Polletje 1997	Povprečje 1997 za 98	Povprečje 1998 za 99	Povprečje 2000 za 01	Polletje 2001	Povprečje 2001 za 02
Radio Triglav	3,7	3,8	3,0	3,8	2,8	3,3	2,8	2,7
Studio D	10,1	10,0	8,9	7,8	7,0	4,6	4,6	5,1

Tabela 5.2: Poslušnost Radia Triglav in Studia D od leta 1996 dalje. (vir: Mediana)

Podatki iz tabele poslušnosti obeh radijskih postaj so navedeni iz Medianinih raziskav od leta 1996 do 2001. Nanašajo se na najširši krog poslušalk in poslušalcev, torej tistih anketirancev, ki so radijsko postajo poslušali vsaj en dan v tednu. Anketiranci so

⁸ Pogosti poslušalci so tisti anketiranci, ki so radijsko postajo poslušali 5,6 ali 7 dni v tednu, četudi so to počeli mimogrede. Poslušalci so radijsko postajo poslušali 3 ali 4 dni v tednu, občasni poslušalci pa 1 ali 2

posamezniki med 10-im in 75-im letom starosti, anketar pa je opravil osebne intervjuje v gospodinjstvih in pri tem uporabil logotipske kartice. Medianine raziskave so temeljile na večstopenjskem, naključnem vzorcu in so zajemale od 2.000 (raziskava poletje 1996) do 7.953 enot (povprečje 2000 za 2001). Poslušnost se je tako Radiu Triglav kot Studiu D od leta 1996 do 2001 zmanjšala. Gorenjskemu radiu je upadla za odstotek (ali slabo četrtno), dolenjskemu pa za pet odstotkov (ali polovico).

Obe radijski postaji poslušnost sicer merita pogosto in z različnimi agencijami (Zoom Promotion, CATI center idr.), hkrati pa urednika opozarjata na številne dejavnike, ki zavajajo oz. prirejajo dejansko poslušnost posameznega programa. Pri presoji rezultatov poslušnosti namreč sama primerjava števil ne pove dosti. Pomembno je, kako velik je vzorec, kakšen način priklica je (anketar imenuje radijske programe, jih mora vprašani sam povedati, preverjajo z logotipi ipd.), kakšno je območje slišnosti, koliko programov je na območju slišnosti, kakšna je poslušnost itd. Pomembno pa je tudi, kdaj merijo poslušnost – poleti, jeseni, spomladi, saj se programske sheme razlikujejo. Poslušnost se razlikuje tudi po urah v dnevu. Poslušnost tako programa Radia Triglav kot Studia D narašča od 6. ure zjutraj naprej proti popoldnevu, zvečer pa upada, predvsem po 20. uri. Zato se pri obeh postajah na omenjene raziskave ne nanašajo 100-odstotno, ampak jih jemljejo zgolj kot enega od pokazateljev, indikatorjev poslušnosti. Kot je dejal odgovorni urednik Studia D, Rastko Božič, je zanj znak dobre poslušnosti tudi število naročenih oglaševalskih vsebin, pripravljenost posameznih gostov nastopiti v programu ipd., ne pa zgolj naročene raziskave. Na Radiu Triglav rezultate meritev poslušnosti uporabljajo kot resen podatek, s katerim imajo nenazadnje stik tudi njihovi oglaševalci. Zato se nanje odzivajo, vendar ne za vsako ceno. Pri tem opozarjajo na relativno uporabnost družboslovnih raziskav, saj je veliko dejavnikov, ki lahko rezultate prikažejo v napačni luči (premajhno število anketiranih, napačne oz. netočne interpretacije ipd.). Rezultate raziskav obravnavajo skupaj z lastno analizo programa in skušajo ugotoviti, kaj je vplivalo na premike pri poslušalcih in kje so še tisti segmenti programa, kjer bi lahko povečali poslušnost. Raziskave pa po njihovem mnenju niso edini pokazatelj dejanskega stanja. Poleg njihovih analiz upoštevajo na Radiu Triglav tudi direktne odzive in kritike poslušalcev (npr. v kontaktnih oddajah hitro ugotovijo, kakšen je odziv na določeno temo) ter nenazadnje ocenjujejo po prilivu oglaševalskega denarja.

dni v tednu. Najširši krog poslušalcev predstavlja tiste anketirance, ki so radijsko postajo poslušali vsaj en dan v tednu (Mediana, Inštitut za raziskovanje medijev).

Med njihovimi poslušalci prevladuje nekoliko več žensk kot moških, v povprečju so stari nad 30 let. Raziskava Mediane - povprečje 1998 tako navaja, da je imel Studio D 54,4% poslušalcev in 45,6% poslušalk, Radio Triglav pa 39,9% poslušalcev in 60,1% poslušalk. Povprečje leta 2000 kaže ravno obratno sliko. Struktura poslušalcev in poslušalk po spolu se iz leta v leto nekoliko spreminja, s tem, da narašča odstotek poslušalk. Tudi starostna struktura je pri obeh radijskih postajah podobna: okoli 40% poslušalk in poslušalcev je starih od 40 do 59 let, okoli 15% pa od 30 do 39 ter od 60 do 75 let.

Ciljne skupine poslušalcev na Radiu Triglav sicer nimajo definirane oz. želijo, da jih poslušajo poslušalci različnih starosti, od najmlajših do najstarejših. Odgovorna urednica Rina Klinar je prav tako prepričana, da danes poslušalci ne vztrajajo nenehno samo pri eni radijski postaji, ampak se odzivajo na določene programske sklope, oddaje, določenega voditelja, glasbo. Ker želijo torej na programu ponuditi nekaj za vsakega (vsako starostno skupino poslušalcev), temu prilagajajo tudi izbiro voditeljev (različne starosti, iz različnih okolij). Studio D se je dolgo legitimiral kot družinski radio, kar je pomenilo (podobno kot na Radiu Triglav še danes) za vsakega poslušalca nekaj. Njihova želja danes pa je predvsem pomladiti poslušalce, kajti mlajši so se pred leti usmerili v komercialne postaje, pri Studiu D pa so ostali starejši. Sedaj si ne prizadevajo več ugoditi vsakemu, ampak raje ustvariti podobo, da so radio, kjer poslušalci prvi zvedo resno informacijo in se ob tem tudi zabavajo. Premik na drugi strani radijskega oddajnika se že pozna, saj jim je delno uspelo pomladiti strukturo. Sicer pa so njihova ciljna skupina poslušalci, stari od 35 do 55 let. Temu se počasi približujejo, na različne načine privabljajo še mlajše poslušalce in si ob vsem tem prizadevajo, da ne izgubijo sedanjih, večinoma starejših (tudi tu poudarjajo, da je vsak poslušalec dragocen).

Poleg prizadevanj radijskih postaj za čim boljšo poslušanost (načrti za spremembe programa, uvedbe novosti), velja omeniti tudi njihov trud ohraniti sedanje, trenutne poslušalke in poslušalce. Reden stik s poslušalci vzdržujejo na gorenjskem radiu s kontaktnimi oddajami, prav tako se skušajo zavedati, da je vsak poslušalec dragocen. Zato se odzivajo na njihove klice, vprašanja, jim odgovorijo, jih pomirijo ob morebitnih konfliktih in vsakemu ponudijo toliko časa, da sta obe strani zadovoljni. Poseben stik s poslušalci vzdržujejo tudi s t.i. družabnimi prireditvami. Poleg obiskov v določeni krajevni skupnosti ali občini, organizirajo tudi prireditve 'Prvi glas Gorenjske' in 'Prvi glasek

Gorenjske'. Obisk v krajevni skupnosti je povezan tudi z oglaševanjem na radiu, na terenu se pogovorijo s poslušalci, z njihovimi težavami, poleg tega organizirajo različne nagradne igre, se sproti javljajo v program in o tem posnamejo še reportažo. Za tovrstne obiske se odločajo približno dvakrat ali pa tudi štirikrat na mesec, odvisno od tem, letnega časa ipd. Za novo leto so tako npr. po posameznih občinah izbirali naj občane. 'Prvi glas Gorenjske' in 'Prvi glasek Gorenjske' pa sta glasbeni prireditvi v organizaciji Radia Triglav, kjer izbirajo mlade pevce. Na prireditvi 'Prvi glas Gorenjske' spomladi tekmujejo starejši od 15 let, jeseni pa se na 'Prvem glasku' pomerijo najmlajši. Na ta način Radio Triglav priredi dva glasbena večera, kjer se predstavijo mladi glasbeni talenti, ocenjuje jih strokovna žirija in občinstvo v dvorani, zmagovalce kasneje predstavijo tudi v programu na radiu. S tovrstnimi prireditvami po mnenju odgovorne urednice Rine Klinar vzdržujejo reden stik s poslušalci (okoljem), tako obiski v krajevnih skupnostih kot omenjeni prireditvi pa so dobro obiskani in jih načrtujejo še nekaj časa prirejati. Stik s poslušalci in poslušalkami na dolenskem radiu vzdružjejo s kontaktnimi oddajami in z možnostjo, da prav vsak pokliče na uredništvo in pove svoje mnenje. Tovrstnih družabnih srečanj, kot jih organizira Radio Triglav, ne prirejajo več. Včasih so organizirali kakšno srečanje poslušalcev, večinoma so bile to narodnozabavne veselice. Obiskanost je bila menda precej dobra, vendar so bili to bolj starejši poslušalci, sedanji urednik Rastko Božič pa se temu izogiba. Prepričan je, da s tovrstnimi prireditvami sicer povzročiš premike, vendar pri napačni strukturi poslušalcev. Zato danes Studio D izključno skrbi samo za program, glede obiskov radijske postaje v posameznih krajevnih skupnostih pa menijo, da so preživeta oblika delovanja radijske postaje. Tudi v teh primerih se največkrat odzovejo samo starejši, s tem pa radijske postaje na bolj negativen način popolnijo program in odženejo vse ostale, ki jih tovrstne mikrolokalne teme ne zanimajo.

Seveda je v veliki meri poslušanost odvisna od okolja, v katerem oddaja določena radijska postaja. Glede na to, da je radijski trg v Sloveniji zasičen, so se s številno konkurenco spopadle tudi regionalne oz. lokalne radijske postaje. Ponekod so na njihovo območje poslušanosti vstopile tri nove radijske postaje, ponekod samo ena, konkurenca je kje slaba in zanemarljiva, ponekod zelo dobra in poslušljiva. Tu pa so še regionalni oz. lokalni časopisi, oglasniki, tedniki ali televizija, ki tudi če direktno ne konkurirajo radijski postaji, se njihova prisotnost pozna pri oglaševalskem deležu.

Okolje Radia Triglav je 'zapolnjeno' s približno 20 radijskimi postajami. Poleg treh programov Radia Slovenija, so na Gorenjskem slišani še Radio Kranj, Radio Sora, Radio Gorenc, Radio Top, Radio Belvi, Radio Salomon, Veseljak, Dur in še nekatere. Na Radiu Triglav priznavajo, da se je ob pojavu konkurence nedvomno del poslušalcev preusmerilo h komercialnim oz. ostalim postajam, vendar ne velik delež. Ker po njihovem mnenju nihče več ne posluša samo ene radijske postaje, ampak na različnih postajah različne oddaje, menijo, da se tudi njihovi poslušalci menjavajo. Veliko jih ob večernem času (predvsem mlajši) raje posluša komercialne radijske postaje, ker imajo več glasbe. Konkurenčne programe delno spremljajo in se tudi sami sproti prilagajajo novim zahtevam, tako da ne izgubijo stika z mlajšimi poslušalci. Poleg konkurenčnih radijskih postaj (zaradi katerih se je precej zmanjšal oglaševalski dohodek) se na Gorenjskem srečujejo še s časnikom Gorenjski glas (izhaja dvakrat na teden), občinskimi novicami (praviloma so to mesečniki) in različnimi kabelskimi operaterji oz. lokalnimi televizijami. Svojo prednost pred konkurenco na Radiu Triglav vidijo v tem, da imajo možnost neposrednega odzivanja, opravljanja pomembne funkcije obveščanja o dogajanju v okolju. S tem prispevajo k promociji okolja, odpravljanju problemov in nenazadnje so prepričani, da če bo šlo bolje okolju, v katerem delujejo, bo šlo bolje tudi njim.

Tudi dolenski radijski eter je precej zapolnjen, a tako ni bilo pred 13 leti, ko je začel oddajati Studio D. Dolenjska in Bela krajina sta bili edini regiji v tistem času, ki še nista imeli lastne radijske postaje, in tu je nato nastopil Studio D. Bili so prvi in bili so najbolj poslušani. Leta 1994 so se srečali s prvim (in še danes najbolj nevarnim) konkurentom, to je Radio Krka. Leto kasneje je začel oddajati še radio Sraka, za njim Max, potem Odeon, Radio Krško, Zeleni val, Veseljak itd. Če upoštevamo še slišnost vseh treh programov nacionalnega radia, lahko ugotovimo, da je medijski trg precej obsežen (prav tako okoli 20 radijskih postaj). Ob pojavu konkurence je poslušnost Studia D padla, težava pa ni bila samo v konkurenčnih postajah, ampak tudi v njihovem programu, ki se v skoraj vseh 10 letih ni spreminjal. Slaba poslušnost se je začela kazati na izgubljanju novinarskega in voditeljskega kadra ter pritoku oglaševalskega denarja. Tega morajo 'deliti' še z lokalnim tednikom Dolenjski list, številnimi lokalnimi glasili (Novi medij, Šentrupert, Klasje, Belokranjec, Park, itd.) in lokalnimi televizijami. Konkurenco sicer sproti spremljajo, vendar se raje osredotočajo na lastne (nedavno uvedene) spremembe programa. Po njihovem mnenju se od konkurenčnih radijskih postaj razlikujejo v tem, da so informativni, imajo največ novic, največ lokalnih vsebin, so (velikokrat) prvi v poročanju in imajo

kakovostne novice (edini zaposlujejo šolani novinarski kader). V primerjavi z Radiem Triglav ne poudarjajo svoje družbene funkcije reševanja problemov v okolju. Razlika v primerjavi z gorenjskim radiem je tudi ta, da so se na spremembe v okolju odzvali prepozno. Šele po upadu poslušnosti, izgubi kadra in prihodkov, so se odločili za ukrepanje in spreminjanje programske sheme, ki naj bi bila pred tem skoraj 10 let enaka. Današnji rezultat neodzivanja na prihod konkurence in zahteve poslušalcev pa se pozna v zmanjšanju poslušnosti kar za 50% tedanjih poslušalcev in poslušalk.

6. PROGRAMSKA SHEMA RADIA TRIGLAV in STUDIA D

Po Zakonu o medijih mora biti programska shema regionalnih/lokalnih radijskih postaj sestavljena iz najmanj 30% lokalnih vsebin lastne produkcije. Zakon določa, da »/.../ za programske vsebine, nastale v lastni produkciji, štejejo informativne, kulturno-umetniške, izobraževalne, zabavne in kontaktne oddaje, komentirane glasbene, športne in druge oddaje ter druge izvirne programske vsebine, katerih producent je izdajatelj programa sam, ali pa so bile izdelane po njegovem naročilu in za njegov račun. Če je pri izdelavi programskih vsebin sodelovalo več izdajateljev z vložki, se v delež lastne produkcije vsakemu šteje sorazmeren delež vložka.« V kvoto lastne produkcije se vštejejo tudi premiere in prve ponovitve slovenskih avdiovizualnih del, ter predvajanje slovenske glasbe. Oglasi, vključno z radijsko in TV-prodajo, ter neplačana obvestila, pa ne štejejo za programske vsebine, nastale v lastni produkciji.

Tako na Radiu Triglav kot na Studiu D so si enotni, da (kvantitativnih) težav pri izpolnjevanju zakonskih meril ni. Težava nastane pri vprašanju, če je tak program poslušljiv. Ker so trendi pri poslušalcih taki, da radio vedno bolj dojemajo zgolj kot zvočno kuliso in ker si želijo kratko in jedrnato informacijo, potem odgovorna urednika obeh postaj sklepata, da tem trendom zakonske zahteve ne sledijo, ampak jim celo nasprotujejo⁹.

⁹ Nekaj značilnosti radia kot množičnega medija in zakaj ga vse bolj označujemo kot zvočno kuliso: Radio je eden izmed množičnih medijev. Nekatere od njegovih značilnosti in posebnosti so to, da je radio slep medij, je neke vrste živčni obveščevalni sistem, je vseprisoten, a nevizualen, je vroč medij ipd. Radijski program odlikuje nenehno posredovanje informacij, novic, podatkov o vremenu in razmerah na cestah, napovedjo točnega časa in na ta način deluje kot močan povezovalac ljudi (vremenske razmere so dejstvo, ki zajema celotno populacijo). Zaradi take vloge je radio postal neke vrste živčni obveščevalni sistem (McLuhan, 1978:23). Množične medije lahko delimo tudi na hladne in vroče. V tej delitvi je radio vroč medij, televizija pa hladen. Tudi McLuhan uporablja to delitev in jo podkrepi z dokazi o govornikih, ki so se na radiu izkazali za močne in spoštovane osebnosti, medtem ko so na televiziji doživeli ravno nasproten učinek (npr. Hitler). Na večino ljudi radio deluje pristno, osebno, ponuja svet nemega kontakta med govornikom in poslušalcem. Poslušalcem predstavlja zasebno doživetje, saj je njegova narava takšna, da psiho in družbo spremeni v enotno eho-komoro. Radio je ogrnjen s plaščem nevidnosti in se nam navidez previdno približa v naši intimi, v resnici pa je njegov namen, da prodre v človekove najbolj skrite kotičke. Iz tega sledi, da je radio v bistvu najmočnejši množični medij, saj je postal spremljevalec v družbenem in zasebnem življenju (Ogrizek, 1998:5). Tudi Crisell v svojem delu Understanding radio podpira to trditev, ko pravi, da je radio medij, ki je vseprisoten v vsakdanjem življenju in pri skoraj vseh opravilih (Crisell, 1994:25). Radio je medij, ki poslušalcu omogoča, da med poslušanjem počne še druge stvari. To je omogočil tehnološki napredek, saj so imeli prvi radijski sprejemniki slušalke, tako da je moral biti poslušalec tudi fizično prisoten ob sprejemniku. Današnji radijski sprejemniki pa s svojo majhnostjo in cenovno dostopnostjo omogočajo, da je radio zvočna kulisa človekovih aktivnosti. Poslušalcu omogoča popolno svobodo pri njegovih opravilih. Radio je intimen način komunikacije ne le zato, ker se sporočila realizirajo znotraj človekove glave, ampak tudi zato, ker lahko doseže poslušalca v okoliščinah njegove popolne zasebnosti in ga spremlja pri neštetih opravilih. Čeprav so ga večkrat označevali za sekundarnega, ima njegova sporočilnost večjo moč kot pri televiziji, saj lahko radio poslušamo povsod in popolnoma sprejemamo njegove informacije (medtem ko moramo pri televiziji videti zvok in sliko, da dobi informacija

6.1 Informativne oddaje

Programska shema Radia Triglav je sestavljena iz devetih lastnih informativnih oddaj¹⁰. Od tega imajo dve osrednji informativni oddaji (Včeraj, danes, jutri), v dopoldanskem in popoldanskem delu programa. Oddaji sta daljši, to je 10 do 15 minut, včasih tudi 20. Ostale informativne oddaje so dolge približno 7 minut in si sledijo na vsaki dve oz. eno uro. Skupaj to pomeni osem lastnih informativnih oddaj, vsako popoldne pa imajo tudi daljšo informativno oddajo, katere osnovni koncept je tednik oz. pregled dogodkov določene občine (npr. ob sredah je to Tednik občine Jesenice, ob četrkih Tednik Radvljice ipd.). Na Studiu D imajo 11 lastnih informativnih oddaj na dan. Sledijo si približno ena oddaja na uro, do osme ure zjutraj celo dve oddaji na uro. Njihova osnovna dolžina je 5 minut, nekaj minut so daljše tri oddaje na dan (ob 8.00, 13.00 in 17.00 uri, dolge so približno 7 minut). Njihova osrednja informativna oddaja je Kronika ob 18.00 uri, ki je dolga okoli 20 minut. Obe radijski postaji prenašata tudi informativne oddaje Radia Slovenija in slovenskega dopisništva BBC v Londonu. Radio Triglav tako prenaša Drugo jutranjo kroniko (ob 7.00) in Dogodke in odmeve (ob 15.30) Radia Slovenija ter BBC novice ob 12.00 uri. Studio D prenaša vse omenjene oddaje, poleg teh pa še Prvo jutranjo kroniko Radia Slovenija (ob 5.30).

Ob koncu tedna je program nekoliko spremenjen. Na Studiu D imajo ob sobotah enake informativne oddaje, razen prvih treh jutranjih, saj z oddajanjem prično ob 7.00 uri, to je s prenosom Druge jutranje kronike Radia Slovenije. Ob nedeljah je novic oz. informativnih oddaj manj (6), sledijo pa si v 2-urnih časovnih intervalih. Sobotni program Radia Triglav

pomen). Neposrednost informacij je edinstvena značilnost tega medija (Ogrizek, 1998:10). Ravno ta hkratnost poslušanja radia in opravljanja ostalih aktivnosti pa seveda vpliva na informativno vrednost sporočila. Ta se namreč izgublja. Poslušalec, ki poleg poslušanja radia počne še kaj drugega, ni več popolnoma pozoren na sporočila, zato se lahko zgodi, da se večina informacije izgubi. Na ta način bi tudi lahko pojasnili, zakaj je danes na radiu tako veliko glasbe. Zato je radio postal odlična zvočna kulisa (vir:isto).

¹⁰ Informativne oddaje so največkrat oblikovane na štiri načine: model obrnjene piramide, model kronološkega zaporedja, model zamaknjene učinka vesti in dramaturški model.

Pri modelu obrnjene piramide so vesti razporejene tako, da si sledijo od bolj k manj pomembnim. Prednost takšne strukture je, da poslušalci takoj izvejo najpomembnejše novice. Slaba stran modela pa je upad zanimanja in prenehanje poslušanja novic oz. informativne oddaje. Kronološko nizanje vesti je način, ki se skoraj ne uporablja več, saj je čas, ki preteče od dogodka do poročanja o njem, vedno krajši. Zato časovne oznake, kot so danes, včeraj ali predvčerajšnjim, ne pridejo več v poštev. Tretji model, to je model zamaknjene učinka vesti, deluje po principu delne animacije poslušalca. Na začetku oddaje izpostavimo najpomembnejše vesti, ki jih nato med oddajo razširimo in pojasnimo. Dramaturški model oblikovanja informativnih oddaj je model prihodnosti. Posredovanje vesti je oblikovano skladno z načeli dramaturgije,

je prav tako sestavljen na podoben način kot med tednom, manjkata zgolj sklop novic ob 12.30 in tedenski občinski pregled ob 18.30. V nedeljo začnejo s prenosom Druge jutranje kronike Radia Slovenija, potem imajo še tri lastne informativne oddaje.

RADIO TRIGLAV (pon.-pet.)			STUDIO D (pon.-pet.)		
ura	oddaja	dol	ura	oddaja	dol
/	/	/	5.30	1. jutranja kronika Radia Slovenija (prenos)	10
/	/	/	6.00	Novice	5
6.30	Pogled v današnji dan	5-7	6.30	Novice	5
7.00	2. jutranja kronika radia Slovenija (prenos)	15	7.00	2. jutranja kronika radia Slovenija (prenos)	15
8.30	Pogled v današnji dan	5-7	8.00	Novice (+ osmrtnice)	7
/	/	/	9.00	Novice	5
10.30	Včeraj, danes, jutri	15-20	10.00	Novice	5
/	/	/	11.00	Novice	5
12.00	Poročila BBC, London (prenos)	7	12.00	Poročila BBC, London (prenos)	7
12.30	Novice	5-7	/	/	/
13.30	Pogled v današnji dan	5-7	13.00	Novice (+ osmrtnice)	7
14.30	Novice	5-7	14.00	Novice	5
15.30	Dogodki in odmevi Radia Slovenija (prenos)	40	15.30	Dogodki in odmevi Radia Slovenija (prenos)	40
17.30	Včeraj, danes, jutri	15-20	17.00	Novice	7
18.30	Tednik občine ...	20	18.00	Kronika	15-20
19.25	Pogled v današnji dan, radio jutri	5-7	19.00	Novice	5

Tabela 6.3: Programska shema informativnih oddaj Radia Triglav in Studia D od ponedeljka do petka.

kar pomeni, da najbolj zanimivi vesti sledi manj zanimiva, tej spet bolj zanimiva itn. Poleg tega se pri tem modelu predvideva predvsem poročanje v živo s kraja dogodka (Ogrizek, 1998:15-16).

RADIO TRIGLAV (sobota)			STUDIO D (sobota)		
ura	oddaja	dol	ura	oddaja	dol
6.30	Pogled v današnji dan	5-7	/	/	/
7.00	2. jutranja kronika radia Slovenija (prenos)	15	7.00	2. jutranja kronika radia Slovenija (prenos)	15
8.30	Pogled v današnji dan	5-7	8.00	Novice	7
/	/	/	9.00	Novice	5
10.30	Včeraj, danes, jutri	15-20	10.00	Novice	5
/	/	/	11.00	Evropa v enem tednu (BBC, prenos)	20
12.00	Poročila BBC, London (prenos)	7	12.00	Poročila BBC, London (prenos)	7
13.30	Pogled v današnji dan	5-7	13.00	Novice	7
14.30	Novice	5-7	14.00	Novice	5
15.30	Dogodki in odmevi Radia Slovenija (prenos)	40	15.30	Dogodki in odmevi Radia Slovenija (prenos)	40
17.30	Včeraj, danes, jutri	15-20	17.00	Novice	7
/	/	/	18.00	Novice	7
19.25	Pogled v današnji dan, radio jutri	5-7	19.00	Novice	5

Tabela 6.4: Sobotna programska shema informativnih oddaj Radia Triglav in Studia D.

RADIO TRIGLAV (nedelja)			STUDIO D (nedelja)		
ura	Oddaja	dol	ura	Oddaja	dol
7.00	2. jutranja kronika radia Slovenija (prenos)	15	/	/	/
/	/	/	8.00	Novice	7
9.30	Pogled v današnji dan	5-7	/	/	/
/	/	/	10.00	Novice	7
12.00	Poročila BBC, London (prenos)	7	/	/	/
/	/	/	14.00	Novice	7
15.30	Dogodki in odmevi Radia Slovenija (prenos)	40	/	/	/
/	/	/	16.00	Novice	7
17.30	Včeraj, danes, jutri	15-20	/	/	/
/	/	/	18.00	Novice	7
19.25	Pogled v današnji dan, radio jutri	5-7	/	/	/

Tabela 6.5: Nedeljska programska shema informativnih oddaj Radia Triglav in Studia D.

Novinarji Radia Triglav novice oz. informativne oddaje oblikujejo tako, da so sestavljene pretežno iz kratkih vesti¹¹, vedno več vključujejo tudi tonske izjave (predvsem pri jutranjih novicah ob 6.30, saj menijo, da to 'poživi' oddajo). Vedno več vključujejo lastnih novic in manj agencijskih, od teh pa redko kdaj novice iz mednarodne politike (razen, če je izredno pomemben dogodek) in več tistih, ki se nanašajo na Slovenijo, Gorenjsko regijo, pa tudi del Avstrije in Italije (sosednjih pokrajin). Odgovorna urednica Rina Klinar je razmerje med tujimi in domačimi novicami določila 5% : 95%, včasih je tujih novic še manj kot pet odstotkov. Njihov vir informacij so pretežno novinarji sami, glede na poznavanje razmer v regiji, spletne strani, poslušalci (kot člani določenih organizacij), občine, krajevne skupnosti ipd. Enkrat tedensko se sestanejo na uredniškem sestanku in določijo, katero temo bodo pokrivali natančneje oz. kdo bo o čem poročal. Razmerje med agencijskimi novicami in ostalimi viri je 30% : 70%, odvisno od dogodkov.

Informativne oddaje Studia D so oblikovane zgolj iz vesti, razen osrednje Kronike, ki je v celoti dopolnjena s tonskimi izjavami. V njihovih novicah se razmerje med tujimi in lokalnimi novicami precej razlikuje, saj je okvirno 50% : 50%, s tem, da v okvir lokalnih sodijo samo novice iz te regije (torej, če k njim prištejejo še novice iz ostalih regij, se razmerje vzpostavi na 70% : 30% v prid domačim novicam). Odgovorni urednik Rastko Božič s takim razmerjem še vedno ni zadovoljen, saj želi, da bi bilo v novicah več lokalnih vesti. Težavo vidi predvsem v novinarskem kadru, ki nezadostno pokriva regijo. Njihov vir lokalnih informacij so predvsem vabila in obvestila samih društev, organizacij, honorarnih

¹¹ Na radiu uporabljamo enake novinarske zvrsti ali žanre kot pri ostalih medijih, kljub temu pa imajo posamezne zvrsti posebnosti, ki so posledica specifičnosti radijskega medija. Vest je tako največkrat uporabljena radijska zvrst, saj ima pred ostalimi veliko prednost: to je kratkost in močna sporočilnost. Publicistično je zanimiva tudi zaradi tega, ker v najkrajšem možnem času in z zelo malo besedila zadosti osnovnim kriterijem vesti (to so novost, aktualnost, resničnost, pomembnost in zanimivost). Zaradi že omenjene kratkosti in zgoščenosti vest omogoča zbrano poslušanje. Ker je vest kratka, njen jezik pa enostaven in razumljiv, je ravno zaradi vloge radia kot zvočne kulise najbolj primerna radijska novinarska zvrst. Pri radijski vesti moramo paziti, da izbiramo lahko izgovorljive besede, besede, ki jih pogosto uporabljamo, so enoznačne in ekspresivne. Izredno pomembna je tudi sama interpretacija vesti, ki mora biti prav tako ekspresivna, jasna in razumljiva (sicer lahko šumi, ki nastanejo pri prenosu na daljavo, popačijo zvok). Vest ima tri podzvrsti: flesh novica, standardna vest in razširjena vest. Prva je okrnjena vest, saj ne vsebuje vseh elementov vesti. Uporabljamo jo, ko govorimo o že znanem dogajanju, ki mu dodajamo posamezne novosti. Seveda je pomembno, da poslušalci poznajo kontekst in predhodno dogajanje. Sodobna struktura informativnih oddaj je takšna, da uporablja veliko flesh vesti. Standardna vest pa je tista, ki je v radijskem novinarstvu najpogostejša. Standardna vest vsebuje vseh pet temeljnih elementov (tj. odgovore na vprašanja: kdo, kaj, kje, kdaj in kako) vesti in je najprimernejša zvrst za posredovanje novic. Poleg te uporabljamo še razširjeno vrst, katere osnovna značilnost je, da podrobneje razlaga enega ali več prej omenjenih elementov. Seveda pa različni avtorji vestičarsko vrst razdelijo na različne, a podobne zvrsti. Na primer Manca Košir v Nastavki za teorijo novinarskih vrst (1988) predstavi štiri vestičarske žanre: kratko vest, razširjeno vest, vest v nadaljevanju in naznanilo (vir: povzeto po Ogrizek, 1998 in Košir, 1988).

sodelavcev, poslušalcev ali občin. Sicer so morali precej postoriti na tem, da so regijske organizacije navadili, da jih same obveščajo o dogodkih, a to ni dovolj. Ukrep, s katerim želi urednik strukturo novic spremeniti, je naslednji: tiste novice, ki so krajše (torej 5 minut in večinoma agencijske, domače in tuje), naj bi uredili voditelji. S tem bi imeli novinarji več časa za teren in boljšo obveščenost o dogajanju v regiji in posameznih občinah. V zadnjih dveh letih njegovega urednikovanja se opisani sistem ni vzpostavil. Razlogov je več: novinarji se še vedno držijo ustaljenega vzorca delovnih navad, torej pisanje novic zaupajo zgolj sebi, pa tudi s strani voditeljev ni bilo večje iniciative za pisanje novic, saj imajo že tako veliko dela z občasnimi intervjuji in gosti (poleg običajnega vodenja programa). Veliko več prostora nudijo lokalnim dogodkom v njihovih prispevkih in oddajah. Studio D ima zelo veliko produkcijo prispevkov (tudi po tri na dan), ki pa v glavnem obveščajo samo o lokalnih dogodkih. To so okoli 5-15 minutne krajše reportaže, ki jih predvajajo med informativnimi oddajami.

V obeh radijskih postajah novice pišejo in sestavljajo novinarji, berejo jih voditelji. Na Radiu Triglav občasno tudi voditelji prevzamejo pisanje novic (kadar je novinar na terenu), na Studiu D tovrsten sistem še ni vzpostavljen. Odgovorna urednika obeh postaj sta poudarila finančne in logistične težave pisanja lokalnih novic. Slovensko in tuje dogajanje namreč spremlja Slovenska tiskovna agencija (STA), lokalno pa mora lokalni medij sam. Za to potrebuje veliko ljudi ali dobro 'obveščevalno' mrežo, kar ni tako poceni. Regionalni oz. lokalni radio si namreč ne more privoščiti dopisnika v vsakem kraju, dobro pokrivanje terena pa v glavnem zahteva stalno prisotnost na terenu, tj. kraju dogodkov. Priprava lokalnih novic je tudi najdražja: vzame veliko več časa (in s tem tudi finančnih sredstev), saj mora biti novinar tam prisoten, informacije tudi večkrat preveriti, saj so teme toliko bolj občutljive. Težava je tudi v sami logistiki, kajti nemogoče je biti prisoten na samem kraju dogodka, ob tem pa (v pisarni) poskrbeti za vse ostale redne obveznosti, kot je pisanje novic, dnevnih obvestil, napovedi in odpovedi prispevkov ipd. Če novinarja ni na radiu, potem ga mora nekdo na tem delovnem mestu nadomestiti, kjer zopet nastopi težava pomanjkanja kadrov. Zato npr. odgovorni urednik Studia D meni, da bi moral zakonodajalec pri merjenju informativnih vsebin drugače vrednotiti lokalno novico kot pa tujo oziroma agencijsko. Na obeh radijskih postajah pa se kljub omenjenim težavam zavedajo pomena lokalnih novic, saj se nanje poslušalci največkrat odzovejo, jim prisluhnejo, zahtevajo obrazložitev, ponovitev ipd.

Iz opisov in zgornjih skic lahko razberemo, da imajo na Studiu D več krajših informativnih oddaj, na Radiu Triglav pa manj daljših. Največ razlik je v jutranjem programu, ki mu na Studiu D namenjajo največ pozornosti, glede na to, da do 8.00 ure objavijo dve informativni oddaji na uro. Radio Triglav v novicah obvešča pretežno o lokalnih ali pa vsaj domačih (tj. slovenskih) dogodkih, medtem ko Studio D namenja približno enako pozornosti tako tujim dogodkom kot domačim. Lokalnim vsebinam se raje posvetijo v posebnih prispevkih, v novicah pa omejijo na napovedi dogodkov. Oblika novic je na obeh radijskih postajah zelo podobna, s tem da gorenjski radio vključuje tonske izjave tudi v krajših informativnih oddajah in ne samo osrednjih. Poročanje radijskih postaj se razlikuje tudi po uporabi virov. Radio Triglav se v večji meri nanaša na delo novinarjev in drugih informatorjev s terena, medtem ko se Studio D v veliki meri zanaša na agencijske novice in PR sporočila, vabila ipd.

6.2 Radijska publicistika

Poleg vesti (kratkih, razširjenih in flesh), ki se v radijskem programu največkrat pojavijo v obliki informativnih oddaj, pa programsko shemo sestavljajo še druge zvrsti. To so npr. prispevki (fičerji ali krajše reportaže), intervjuji, komentarji, kontaktne oddaje, neposredna javljanja, oddaje (glasbene, verske ipd.), pa tudi glasbene želje, osmrtnice, mali oglasi in čestitke. Naštete zvrsti poleg informativnih oddaj dopolnjujejo oz. oblikujejo radijsko shemo. V tovrstnih oddajah je značilnost, karakter radia še bolj opazen, saj so pravila pisanja vesti in novic točno določena in vsem znana, ostali prispevki pa so v večji meri avtorsko delo posameznega novinarja ali zunanjega sodelavca, ki lahko z dobrim izdelkom popestri program. In ob tem informira poslušalce ali kot pravi odgovorni urednik Studia D Rastko Božič: »Delujemo kot komercialni radio, vendar na informativni način.« Poleg tega je termin informativnih oddaj stalen in natančno določen (od pogostosti do dolžine oddaje), o ostalih zvrsteh pa se radijska postaja sproti odloča, na kakšen način bo poročala o katerem dogodku. Torej se v uporabi ostale radijske publicistike odraža spretnost določene radijske postaje, da na hiter in zanimiv način poslušalca obvestiti o čim več dogodkih. V nadaljevanju sem analizirala radijska javljanja, fičerje, intervjuje in priložnostne kontaktne oddaje obeh postaj, kdaj se za njih odločajo, koliko jih vključijo v program, na kakšen način. Pa tudi ostale redne oddaje (imajo poleg informativnih oddaj točno določen termin v programu in se ponavadi nanašajo na določeno temo: npr. film, zdravstvo, gospodarske novice) in pa rubrike, kot so mali oglasi, čestitke in osmrtnice.

Na Radiu Triglav imajo vedno več *javljanj*, od trikrat na mesec do štirikrat na teden. Odvisno od dogodkov in razpoložljivega kadra. Največ javljanj imajo takrat, ko gostujejo v določeni krajevni skupnosti ali ob občinskem prazniku določene občine. Takrat na kraju dogodka vzpostavijo studio in se večkrat na dan javijo v program. Javljanj je vedno več tudi zaradi napredka tehnologije, ki to na vedno bolj preprost način omogoča. Javljanja so pogosta v njihovi programski shemi tudi zato, ker so po njihovem menjenju najbolj učinkovita: s strani poslušalcev imajo dober odziv in jih hitro realiziraš (pri snemanju prispevkov, moraš posneti različne sogovornike, jih potem v montirnici oblikovati, napisati synopsis itd.). Zato imajo javljanj tudi bistveno več kot pa reportaž. Prednost te oblike poročanja je tudi to, da 'so prisotni na terenu'. Na Studiu D je neposrednih javljanj v programu precej manj. K številu pripomorejo razni športni neposredni prenosi ipd., sicer pa sta javljanji približno dve na teden. Za javljanja se odločajo glede na dogodek ali naročilo (plačano javljanje ob odprtju kakšne trgovine). Vsekakor si želijo več neposrednega poročanja s terena, vendar pri tem nastopi težava obveščenosti in kadra. V programsko shemo bi sicer radi vključili neposredna javljanja z različnih dogodkov, nekoliko usmerili poročanje tudi v 'rumeno smer' (nesreče, bančni ropi itd.), nikakor pa ne želijo uvesti trikrat dnevno javljanje iz kakšne krajevne skupnosti (kot ga ima gorenjski radio). Po njihovem mnenju je to preživeta oblika prisotnosti na terenu, s katero poslušalce odženeš h konkurenčni radijski postaji. Imajo pa zato veliko več prispevkov, tj. krajših reportaž.

T.i. *fičerje*¹² Radio Triglav v svojo programsko shemo vključi približno dva do štirikrat na mesec, Studio D pa tudi do tkrat na dan. Na Gorenjskem se v zadnjem času odločajo za

¹² Fičer oz. feature story je žanr, ki je v popolnosti zaživel ravno na radiu in televiziji. Feature story je sestavljena iz večih žanrov, zato najlažje določimo njene značilnosti tako, da jo primerjamo s posameznimi žanri. Pri pisanju vestičarske vrste uporabljamo dejstva, preprost in razumljiv jezik brez okrasov. Na ta način tudi ohranimo 'nevtralnost' avtorja besedila. Pri feature story pa je ravno obratno: značilna je uporaba mehkejšega, prefinjenega in osebnega jezika. Zaradi tovrstnih zahtev pišejo feature story izkušeni novinarji, ki imajo razvit občutek za želje in čustva svojih poslušalcev ter poznajo psihologijo množic. Če pa primerjamo feature story z reportažo, ugotovimo, da med njima ni toliko bistvenih razlik, saj oba žanra uporabljata dramaturško strukturo in polilog. Edina razlika je v dolžini, saj je reportaža praviloma daljša od feature story. Običajno je radijska feature story dolga do pet minut, medtem ko lahko reportaža traja pol ure in več (Ogrizek, 1998:22). Feature story dogajanje opiše v obliki kratke zgodbe, to je kratke reportaže. To so predvsem dogodki, ki zahtevajo poseben način obdelave, tema je obsežnejša, bolj zanimiva, novinar jo subjektivno predstavi, tako da je privlačna za širši krog poslušalcev. Golim dejstvom novinar dodaja še svoja občutenja in zaznave: dogajanje lahko opiše s svojega zornega kota, predstavi v kakšnih razmerah se zgodba odvija, opiše atmosfero, občutja, kraj dogajanja ipd. Za pisanje feature story ne obstaja ustaljena shema ali šablona tako kot pri vesteh. Vsak novinar oz. avtor besedila bo feature story predstavil po svoje, kajti za dobro kratko zgodbo potrebujemo najmanj dvoje: zanimiv dogodek in dobrega pisca. Glavni element lahko predstavimo na začetku, lahko na koncu, ali pa uporabimo način kronološkega pričevanja. Novinar je pri pisanju svoboden. V zgodbi uporabimo tudi dialog, ki dogajanje ponavadi popestri in vnese več dinamike

pripravo takšnih prispevkov in za to poučujejo mlajše sodelavce. Priprava prispevka je namreč precej zahtevna in dolgotrajna naloga (glede na to, da je na radiu 24 ur stara novica neuporabna), je pa zelo dobrodošla v programu. O določenem dogodku lahko namreč s prispevkom novinar poroča na zanimiv in zabaven način, kamor v bistvu stremijo novejšje radijske sheme in mlajši poslušalci. V prispevek novinar vključi več različnih izjav, različnih akterjev v zgodbi, vmes še kakšno anketo in vse skupaj oplemeniti s primerno glasbeno podlago. Na ta način ima avtor več možnosti o dogodku povedati vse, tudi dejstva iz ozadja (za katera v novicah ponavadi ni prostora), slabost pa je časovna dimenzija. Zato se na primer na Radiu Triglav odločajo za kombinacijo različnih zvrsti: o določenem dogodku (npr. gostovanju v občini Bled) najprej večkrat neposredno poročajo, potem pa za naslednji dan pripravijo še krajšo reportažo. Na Studiu D pa po drugi strani o dogodku poročajo v novicah in Kroniki, za drugi dan pa pripravijo še 5-10 minutno reportažo. Kratkih fičerjev imajo na Studiu D zelo veliko, tudi po dva ali tri na dan. V večini primerov jih obogatijo s primerno glasbo, v prispevke novinarji vključijo različne sogovornike in z veznim tekstom povežejo v primerno zgodbo oz. sporočilo. Seveda pa je oblika odvisna tudi od same teme: nekatere naredijo samo v obliki povzetka dogajanja (npr. tiskovna konferenca o praznovanju občinskega praznika v določeni občini), drugim posvetijo več radijskega časa in jih natančneje oblikujejo (npr. prispevek o t.i. varni hiši v Novem mestu, slabih prometnih povezavah z Belo krajino, pitju dolenjskega cvička itd.).

Obe radijski postaji v program vključujeta precej *intervjujev*¹³, približno tri do pet na teden. O sogovornikih se odločajo sproti, glede na aktualnost teme, pripravljenost

(npr. če akter sam priča o dogajanju, je to veliko bolj zanimivo, kot da vse opiše sam novinar). Feature story je posebna novinarska vrsta in kot taka zahteva svoj stil: zahteva po dinamičnosti, živosti in individualnosti. Pisec predstavi zgodbo na svoj način (s svojim stilom), ki je nastal na podlagi njegovih izkušenj in talenta. Če nima stila, potem postanejo zgodbe banalne in povprečne (Bobič, 1987:36).

Feature story uporabljamo, ko opisujemo ali predstavljamo večje dogodke, ki po vsebini presegajo običajne novinarske žanre. To so ponavadi tragedije, življenjske drame, razna požrtvovalna dejanja posameznikov, čustveno nabite teme itd. Uporabljamo tudi nepotvorjene zvočne afekte, ki spremljajo dogajanje (Ogrizek, 1998:22).

¹³ "Intervju je novinarski žanr, ki naslovnika informira o empatičnem dialogu med spraševalcem in vprašanim" (Košir, 1988:82).

Med intervjujem sta sogovornika ponavadi v neposrednem stiku. Možni so seveda tudi telefonski intervjuji, ki pa so ponavadi slabši. Intervju je tudi sestavni del radijske reportaže. Pri intervjuju gre za globlji pogovor in za empatično vživljanje novinarja v intervjuvanca. Osnovna značilnost radijskega intervjuja je govor. Novinar ima v intervjuju vlogo reprezentativnega spraševalca. V intervjuju mora novinar poslušalcu pričarati sogovornikovo osebnost (karakter), tega pa ne more doseči samo z zunanjim opisom (npr. njegovega poklica), temveč skozi sam pogovor. Iz tega dialoga pa poslušalec sam izlušči lik sogovornika. Intervju je zahtevna oblika novinarskega sporočanja, saj od novinarja zahteva dobro poznavanje ljudi, teme pogovora, moč prilagajanja, duhovitost, taktnost in obzirnost. Novinar mora spodbuditi sogovornika, da govori in da je pred mikrofonom naraven, spontan, iskren. Med pogovorom mora ostati novinarjeva vloga v ozadju. Njegova

sogovornika, da jih obišče v studiu itd. Na Radiu Triglav imajo celo redni termin, to je ob nedeljah med 13.00 in 14.00 uro, ko v studio povabijo nedeljskega gosta, ki ga kasneje odkrivajo poslušalci. Sicer pa so med tednom intervjuji tako na Radiu Triglav kot na Studiu D krajši, odvisno od teme. Če je ta po vsebini daljša in zahteva več programskega časa, potem ga vmes prekinjajo z glasbo, da na ta način razbremenijo program. Včasih je določen gost 'klepetal' tudi več kot pol ure, temu pa sedanji urednik močno nasprotuje. Neglede na obsežnost teme skušajo intervjuje omejiti na največ 20 minut, skupaj z vsaj dvema glasbenima prispevkoma vred. Obe programski shemi sta tudi toliko fleksibilni, da se za sogovornike odločajo sproti, iz dneva v dan.

Tako na Radiu Triglav kot na Studiu D veliko pomena pripisujejo stiku s poslušalci v določenih *kontaktnih oddajah*, kot je izbiranje hita tedna ali priložnostne oddaje pred npr. referendumom o vstopu Slovenije v zvezo NATO. Pod njihovo okrilje sodijo tudi glasbene želje, če jih voditelj sprejema po telefonu, kar je v programu Studia D prisotno vsak dan med 14.00 in 15.00 uro, ter v več polurnih sklopih v dopoldanskem, pozno popoldanskem in večernem programu. Sicer naj bi bilo kontaktnih oddaj od 5 do 10 na teden, saj v določenih rednih oddajah pri avtorjih in voditeljih vzpodbujajo vzpostavitev kontakta s poslušalci (npr. v oddaji o zdravju 'Mi in zdravje' naj ne bi poročali samo o določeni temi, ampak k sodelovanju povabili tudi poslušalce z vprašanji ipd.). A se slednji ukrep oz. želja uredništva izpolnjuje le v določenih oddajah, torej zgolj pri nekaterih voditeljih. Več kontaktnih oddaj imajo na Radiu Triglav. Programsko shemo so razdelili na tri sklope: jutranji, popoldanski in večerni, v vsakem sklopu pa imajo vsaj po eno kontaktno oddajo. Te se nanašajo na različne teme in so različnih oblik. Ob sredah ob 13.00 uri imajo t.i. 'Glas ljudstva', kjer k razmišljanju o določeni aktualni temi povabijo tudi poslušalce, ob četrkih npr. vabijo k sodelovanju pri jutranji uganki (odziv je menda zelo dober, saj naj bi v oddaji prejeli tudi po 40 klicev). Program usmerjajo k temu, da vzpodbujajo vsakega

naloga je, da pomaga sogovorniku, če mu zmanjka besed, in da taktno prekine pogovor, če je ta dolgozven. Novinar ponavadi temo intervjuja dobro pozna, zato mora biti previden, da ne postavlja preveč strokovnih in sugestivnih vprašanj. Skratka, mora vztrajati v vlogi poslušalca, ki mu je tema še neznana oz. manj znana. Pri intervjuju mora novinar upoštevati še nekatere naslednje zakonitosti: ne sme zastaviti preveč vprašanj, vprašanja morajo biti jasna in zanimiva, vrstni red vprašanj mora tvoriti logično celoto (Ogrizek, 1998:21). Poznamo dve vrsti intervjujev: osebnostne ali biografske in tematske. Pri prvih je v središču pozornosti za javnost zanimiva osebnost, njeno življenje ali delo, pri drugih pa poteka dialog zaradi osvetlitve in poglobitve za javnost relevantne tematike. Se pa lahko obe vrsti mešata, tako da je del pogovora namenjen osebnosti, del pa tematiki, s katero se intervjuvanec praviloma ukvarja. Intervju je novinarski žanr, ki sodi v pogovorno vrsto, tako kot okrogla miza, izjava, anketa in dialogizirano poročilo (Košir, 1988:82-83).

voditelja k vzpostavitvi kontakta, z različnimi voditelji pa dosežejo pestrost in raznolikost idej. Tako npr. določen voditelj postavi kakšno nagradno vprašanje in povabi h kontaktu, drugi sprejema vprašanja poslušalcev na določeno temo in jim kasneje odgovori ipd. Samo obliko kontakta določajo sproti, glede na potek dogodkov in ostalih delov programa v tistem tednu.

		RADIO TRIGLAV	STUDIO D
javljanje	koliko	od 3 na mesec do 4 na teden	2 do 3 na teden
	kdaj	predvsem gostovanja po krajevnih skupnostih	predvsem prenosi športnih dogodkov ob vikendih
	dolžina	do 10 min	različno: ob npr. maturantski povorki do 10 min, ob košarkarski tekmi do 2 uri
fičer	koliko	2 do 4 na mesec	2 do 4 na dan
	kdaj	različne teme	predvsem lokalni dogodki
	dolžina	cca 15 min	cca 15 min
intervju	koliko	3 do 5 na teden	3 do 5 na teden
	kdaj	različno	različno
	dolžina	10-60 min	do 20 min
priložnostne kontaktne oddaje	koliko	3 na dan	5 do 10 na teden
	kdaj	različno	različno
	dolžina	različno	različno

Tabela 6.6: Primerjava uporabe radijskih vsebin na Radiu Triglav in Studiu D.

Iz opisa 'sprotnih oddaj' na obeh radijskih postajah lahko zaključimo, da se vsaka postaja na svoj način prilagaja dogodkom. Sicer se obe radijski postaji zavedata pomena živosti programa in sprotnega obveščanja, a odgovorna urednika na vprašanje, zakaj ni še več javljanj, še več kontakta in boljše obveščenosti, odgovarjata, da je to posledica pomanjkanja kadrov, finančnih sredstev itd. Vsekakor je npr. pohvalna visoka produkcija samostojnih prispevkov (o lokalnih dogodkih) na Studiu D, a po drugi strani izdelava teh prispevkov novinarjem vzame veliko časa, ki ga potem primanjkuje za sprotno pokrivanje ostalih dogodkov in nenazadnje, o temi poročajo z vsaj nekaj urno (če ne celodnevno) zamudo. Tu pa se postavi vprašanje ažurnosti, ki naj bi bila na radijski postaji prioriteta. Po drugi strani pa npr. kriterij o pogostih javljanjih izpolnjuje gorenjski radio, a kmalu ugotovimo, da so to predvsem javljanja z enakih dogodkov (obiskov krajevnih skupnosti). Prepričana sem, da le redke poslušalce zanima kar štirkratno javljanje iz določenega kraja

in po drugi strani, da niso vsi dogodki primerni za obsežnejšo predstavitev v prispevkih (veliko hitreje in bolj učinkovito bi lahko o njih poročali z direktnim javljanjem). Intervjujev imata obe radijski postaji veliko, do 5 na teden. Ta oblika sporočanja je gotovo lahko izredno zanimiva in tudi enostavna, saj gost obišče radijsko postajo, intervju lahko izvede tudi voditelj (pri manj zahtevnih temah, npr. če so gostje najstniška glasbena skupina), tako da ima novinar dovolj časa za novice in teren. Vsekakor pa se velja držati principa Studia D, ki intervjuje tako kot prispevke obogati z glasbo in tudi sicer ne dovoli, da bi njihova dolžina preseгла 20 minut. Glede kontaktnih oddaj so se na Radiu Triglav izkazali za bolj fleksibilne, saj poleg številnih 'rednih' kontaktnih oddaj stike s poslušalci dodajo samoiniciativno tudi določeni voditelji. Na Studiu D se po drugi strani tega zavedajo (da je kontakt izredno dobrodošel) in si želijo tovrstne pestrosti, a o uvedbi drugačnih, novejših idej v tem času še ne razmišljajo.

Tako kot je radijska postaja prepoznavna po določenemu sloganu, glasbi ali voditelju, jo gotovo zaznamujejo tudi tiste *redne oddaje*, ki se v glavnem nanašajo na določeno področje (od filma in kulture do zdravja in varnosti v prometu). Avtorji so različni: zunanji sodelavci (oddajo o zdravju na dolenskem radiu recimo vodi doktorica Tatjana Gazvoda), novinarji (imajo poleg sprotne pisanja novic, oblikovanja prispevkov in snemanja intervjujev še npr. torkovo popoldansko oddajo o filmu) ali celo nekateri voditelji (nastopajo v dvojni funkciji: poleg voditeljstva imajo še določen termin za recimo oddajo o prostovoljnih društvih). Oddaje Radia Triglav so v povprečju dolge od 10 do 40 minut in jih je nekoliko manj kot na Studiu D, kjer so tudi krajše (okoli 20 minut). Na Radiu Triglav imajo okoli 24 tovrstnih oddaj na teden, na Studiu D pa okoli 27.

	RADIO TRIGLAV	STUDIO D
pon.	Jejmo malo, jejmo zdravo, Športni ponedeljek, Prometna varnost	Oh, ta nori svet, Na današnji dan, Časostroj, Skriti mikrofoni, Športni pregled, Mi in zdravje, Oddaja o košarki, Narodnozabavna lestvica
tor.	Oddaja o kuhanju, Lestvica Radia Triglav	Oh, ta nori svet, Na današnji dan, Časostroj, Narodnozabavne gl. želje, Glasbeni gost
sre.	Nasvet psihologinje, Glas ljudstva, Duhovni razgledi	Oh, ta nori svet, Na današnji dan, Časostroj, Lovci na oskarje, Avtotimes, Nihče ne more živeti sam, Zabavne gl. želje

čet.	Mavrica, Četrtekova humoreska, Jutranja uganka, Zakladi ljudske modrosti, Zdrav način življenja	Oh, ta nori svet, Na današnji dan, Časostroj, Skupaj smo uspešni, Kulturni kašipot, Ritmi sveta
pet.	1001.nasvet, Dr.Petek, Novice za podjetnike, Veterinar na obisku	Oh, ta nori svet, Na današnji dan, Časostroj, Hit tedna, Studiosus, Glasbeni vodič
vikend	Beseda mladih, Mirin vrtljak, Duhovni razgledi, Motorci, Minute za resno glasbo, Težke frekvence, Policija svetuje	Oh, ta nori svet, Na današnji dan, Časostroj, Na sončni in senčni strani Gorjancev, Tedenski vrtljak, Športna sobota, Elektronka, Oddaja o kmetijstvu, Glas evangelija, Korako angle

Tabela 6.7: Redne oddaje Radia Triglav in Studia D.

Ob ponedeljkih program Radia Triglav v okviru stalnih oddaj vključuje oddajo 'Jejmo malo, jejmo zdravo', 'Športni pregled' in 'Prometna varnost'. Program Studia D pa rubrika 'Oh, ta nori svet' (na sporedu vsako jutro med tednom, zajema pregled zanimivosti po svetu), Časostroj (kratka glasbena oddaja, na sporedu vsak delavnik), humoristično oddajo 'Skriti mikrofoni', oddajo 'Mi in zdravje' in 'Narodnozabavno lestvico'. Ponedeljek je na dolenski postaji precej športno obarvan, saj vsebuje še dve športni oddaji: v dopoldanskem programu je to 'Športni pregled', v popoldanskem pa 'Oddaja o košarki'. Torek na Radiu Triglav zjutraj ponuja kontaktno oddajo, v kateri ljudje izmenjajo izkušnje o tem, kaj kuhajo ipd., popoldanski program pa skupaj z lestvico Radia Triglav vodi Braco Koren. Studio D ob torkih objavi več aktualnih prispevkov (t.i. rezerviran čas za pogovor), večer pa zapolnijo 'Narodno-zabavne glasbene želje' (kontaktna oddaja) in 'Glasbeni gost'. Ob sredah poslušalcem Radia Triglav ponudijo 'Nasvet psihologinje', 'Glas ljudstva' in versko oddajo 'Duhovni razgledi'. Na Studiu D je sredina stalna oddaja oddaja o filmski umetnosti, to je 'Lovci na oskarje', oddaja o avtomobilizmu 'Avtotimes' in oddaja 'Nihče ne more živeti sam'. Večer zaznamujejo 'Zabavne glasbene želje'. Četrtekov program Radia Triglav je sestavljen iz petih rednih oddaj. To so 'Mavrica', oddaja o kulturi, redna četrtekova humoreska, četrtekova jutranja uganka, oddaja 'Zakladi ljudske modrosti', kjer predstavijo ljudske pesnike in njihova dela, ter oddaja o zdravju. Studio D na četrti dan v tednu ponudi tri redne oddaje: 'Skupaj smo uspešni', 'Kulturni kašipot' in glasbeno oddajo 'Ritmi sveta'. Ob petkih imajo na Triglavu oddajo '1001. nasvet', oddajo o veterinarskih nasvetih 'Dr. Petek' in oddajo območne obrtne zbornice. Na Studiu D predstavijo ob petkih kontaktno oddajo 'Hit tedna', dijaško oddajo 'Studiosus' ter oddajo 'Glasbeni vodič'. Ob koncu tedna na Radiu Triglav poslušalcem ponudijo: dijaško oddajo, oddajo 'Policija svetuje', v kateri nastopi mesečno eden od načelnikov policijskih postaj (na radiu zanj že prej zberejo

vprašanja), študentsko oddajo, še eno versko oddajo, oddajo za najmlajše 'Mirin vrtiljak', oddajo o novostih na avtomobilističnem področju 'Motorci', oddajo resne glasbe in oddajo 'Težke frekvence' o glasbeni zvrsti metal za mlade poslušalce. Na Studiu D ob koncu tedna program popestrijo z oddajo Tonija Gašperiča 'Na sončni in senčni strani Gorjancev', pregledom dogodkov v 'Tedenskem vrtiljaku', športnim pregledom v sobotnem večeru (sem uvrstijo tudi prenose košarkarskih tekem), vsako drugo soboto objavijo glasbeno oddajo 'Elektronka'. Ob nedeljah pa oddajo o kmetijstvu Janeza Bratkoviča, versko oddajo 'Glas evangelija' in romsko oddajo 'Korako angle'.

Med posebne 'oddaje' oziroma rubrike sodijo še *mali oglasi, osmrtnice in čestitke*. Mali oglasi so na Radiu Triglav brezplačne objave ob nedeljah dopoldne, osmrtnice in čestitke pa so plačljive objave. Termina za branje osmrtnic sta dva na dan, in sicer ob 12.10 in 16.30, naročil za čestitke pa je tako malo, da jih objavijo v programu praktično kadarkoli, v kolikor to le dopušča programska shema. Studio D za vse tri rubrike zahteva plačilo. Nedeljsko dopoldne je namenjeno sprejemanju in branju malih oglasov, popoldne pa branju oz. predvajanju čestitk. Tudi pri njih je število naročil precej upadlo, vendar jih je še vedno toliko, da obdržijo svoj termin v programu (cena objave čestitke z glasbeno željo znaša 4.500 tolarjev, objava malega oglasa 2.000 tolarjev, objava osmrtnice pa 3.500; na Radiu Triglav objava čestitke ali osmrtnice znaša okoli 2.600 tolarjev, objava malih oglasov je brezplačna). Osmrtnice na dolenskem radiu prebirajo kar trikrat na dan: ob 8.10, 12.15 in 18.20, po informativnih oddajah.

Razmerje med posnetimi oddajami in tistimi, ki gredo v program 'v živo', je na gorenjskem radiu v prid živim oddajam (vsaj 70% : 30%), medtem ko je na dolenskem radiu to razmerje približno enako, torej 50% : 50% oz. se zelo spreminja. Način oddajanja, oblika, avtorstvo...se na obeh radijskih postajah razlikujejo od oddaje do oddaje. Največ je t.i. studijskih oddaj, ki jih avtor (ali zunanji sodelavec ali novinar) opravi v živo, v studio povabi gosta ali pa s poslušalci vzpostavi kontakt. To so cenejše oddaje, v primerjavi z recimo prenosi košarkarskih tekem, ki prav tako potekajo v živo, vendar s terena. Tako imajo npr. na Studiu D (spremljajo tekme novomeškega košarkarskega kluba Krka) ob takih dogodkih v dvorani dva športna novinarja (poročevalca in pomočnika, ki zbira različne izjave igralcev) in tehnika, v studiu pa še enega tehnika in voditelja (povezuje posamezne sklope, napoveduje nadaljevanje prenosa).

Tako urednica Radia Triglav kot urednik Studia D pa si želita v programsko shemo vnesti precej novosti. Prva se sicer zaveda zahtev po fleksibilnem in zanimivem programu, po vedno bolj 'komercialnih' zahtevah (lahke in kratke govorne vsebine, več glasbe), a meni, da ljudje potrebujejo tudi tak radio, ki jim bo znal prisluhniti. Z oddajami želijo prisluhniti potrebam poslušalcev, jim pomagati, dati možnost, da povedo svoje mnenje. Želi uvesti več neposrednega odziva, torej še več javljanj in še več kontaktov s poslušalci. Po drugi strani pa na Studiu D zagovarjajo 'novejšo' shemo programa, ki dejansko postreže samo s kratko in zanimivo informacijo (v obliki prispevkov, novic ali javljanj), ter več prostora nuditi dobri glasbi. Tudi tu si prizadevajo za poglobljeni stik s poslušalci (za kontakt z njimi ne potrebujejo enournih oddaj). »Instant hrana, instant poslušanje,« pravi odgovorni urednik Studia D Rastko Božič. Z rednimi oddajami sicer 'pokrijejo' področje filma, kulture, humorja, različnih glasbenih zvrsti, športa, dijaških tem in zdravja. Potreb po oddajah za najmlajše, oddajah o veterinarskih nasvetih ali ugankah pa nimajo oziroma se (tako kot v primeru Radia Triglav, ki si želi več neposrednega poročanja) srečujejo s kadrovske in finančne težavami.

6.3 Razmerje glasba : govor

Glasba¹⁴ je poleg govora, tišine in šuma eden od elementov osnovnega razločevanja zvočnih oblik, ki ga utemeljuje tudi radijska praksa. Govor in glasba sta v radijskem

¹⁴ Na radiu so vsi znaki pogojeni s "slišnim dojetjem": sestavljeni so iz glasov in iz tišine, za strukturiranje uporabljajo čas in ne prostor. Glasove na radiu delimo na besede, zvoke in glasbo (Crisell, 1994:57-61).

V nasprotju z besedami, ki jih uporabljamo samo ljudje, je *zvok* naraven. V naravi je ogromno število zvokov, ki jih človek ne zaznava vsakega posebej. Na radiu pa je pomembno, da so zvoki prepoznavni in ločeni od neprepoznavnih, zato je treba te zvoke urediti v skladu z določenimi pravili (npr. pri podlaganju glasbe pod tekst obstajajo pravila o glasnosti in številu različnih zvokov, ki jih podlagamo). Takšna pravila so pri radijskem delu nujna, saj nam omogočajo, da je oddaja dovolj razumljiva (npr. pri snemanju na ulici moramo izolirati glas našega intervjuvanca, da ga ne preglasijo ostali zvoki). Osnovno pravilo je, da moramo vedeti, kakšni zvoki sodijo skupaj. Če npr. snemamo anketo na ulici, je jasno, da se bodo v ozadju slišali zvoki prometa; če snemamo pogovor s finančnim ministrom o proračunu, pa so takšni zvoki nepotrebni in moteči (Ogrizek, 1998:27). Zvoki so na radiu reden spremljevalec besed in ustvarjajo določen občutek realnosti. Problem pri uporabi zvokov na radiu je, da lahko začnemo stereotipizirati določene skupine ljudi, če vedno uporabljamo enak zvok za oznako določene skupine. Pri uporabi zvokov morajo producenti oddaj poslušalcem nakazati, kdaj in kakšen je pomen zvokov. To je pomembno iz več razlogov. Predvsem pa zato, ker ljudje ne prepoznavamo vseh zvokov, če ne poznamo njihovega izvora. Poleg tega je običajno, da zvoki, ki jih produciramo v studiu, zvenijo mnogo bolj realistično kot v naravi. Zvok na radiu zahteva tudi besedno obrazložitev (Crisell, 1994).

Glasba je sestavni del radia, saj na večini radijskih postaj v Sloveniji sestavlja glasba 70 in govorni program 30 odstotkov programa. Glasba na radiu opravlja različne funkcije: je objekt užitka, zvočna kulisa, povezava med deli programa in efekt (Ogrizek, 1998:28).

Čeprav o radiu ponavadi govorimo kot o slušnem mediju, ne smemo pozabiti, da je pomemben del radia tudi odsotnost zvoka. Zato je na radiu pomembna tudi *tišina*, ki ima tako pozitivne kot negativne funkcije.

programu najpogosteje uporabljeni zvočni obliki in si praviloma (v sosledju programskih elementov ali znotraj posameznega segmenta) sledita izmenično, včasih se tudi prekrivata in prepletata. Govorno-glasbeno sosledje ustvarja osnovni ritmični vzorec, makro mrežo programa. Količinska razmerja med govorom in glasbo so glede na vrsto radijskega programa različna, le redki pa so tisti, kjer bi bil govoru odmerjen večji časovni delež (Gruden, 2001:26). Glasba je v radijskem programu pomembna vsaj toliko kot govor. Glede na to, da je na določenem območju slišanih tudi npr. 20 radijskih postaj in glede na to, da imajo vse te radijske postaje na uro ali dve informativne oddaje, da sproti obveščajo o uri, vremenu in prometnih razmerah, je mogoče ravno glasba tista, ki koga obdrži na frekvenci določene radijske postaje ali pa ga odvrne od poslušanja.

Razmerje glasba : govor je na Studiu D 70% : 30% oz. ravno tolikšno, kolikor od njih zahteva zakon. Glasbo na dolnjem radiu izbirajo natančno in ji pripisujejo velik pomen. Za določen sklop programa (dopoldanski, popoldanski) je glasba določena vnaprej. Polovico glasbene sheme določi glasbeni urednik (to je hkrati odgovorni urednik radia Rastko Božič), ostalo pa se razdeli med tri tehnike (sicer jih je na radiu 10). Glasba je prilagojena vsem okusom, s tem da je daleč največ zabavne, pop glasbene zvrsti. Pred časom so imeli v programu Studia D veliko več narodnozabavne glasbe. Ko so določene raziskave pokazale, da to glasbo poslušajo zgolj del starejših poslušalcev in da tudi sicer ta zvrst izgublja na popularnosti, so se odločili, da jo omejijo samo na dva večera v tednu. S tem so želeli k poslušanju pritegniti tudi mlajše poslušalce, so pa naleteli na odpor starejših. Vendar se je ta po mnenju glasbenega in odgovornega urednika umiril. Sedaj sta ponedeljkov in torkov večer obarvana z narodnozabavno glasbo (ob ponedeljkih objavijo lestvico, ob torkih gostijo kakšen ansambel in izpolnjujejo narodnozabavne glasbene želje). Ostali večeri so npr. ob sredah zabavne glasbene želje, ob četrkih rock glasba, ob petkih pa večer jazza in afriške glasbe, kasneje še klubska glasba (posamezne oddaje) ipd.

V programu Radia Triglav je govornega dela več, tudi več kot 40%. Ostalih 60% se razporedi med glasbo in oglasnim delom programa (10%). Glasbenega urednika nimajo in kot pravijo, ga ne potrebujejo. Glasbo v celoti izbirajo tehniki, in sicer sproti, kar naj bi

Negativno funkcijo označuje trenutek, ki kaže, da se na radiu nič ne dogaja. V tem primeru je tišina podobna glasu in deluje kot kulisa. Če pa tišina traja več kot tri sekunde, označuje nepravilnost oz. nefunkcioniranje medija. Pozitivna vloga tišine je takrat, ko označuje, da se dogaja nekaj, česar ne moremo označiti z zvokom. Radijska tišina je namreč gluha (drugačna kot televizijska ali filmska, ko je tišina podložena s sliko) in je močan izziv poslušalcu, da uporabi svojo domišljijo (Crisell, 1994).

prispevalo k raznovrstnosti in pestrosti glasbene sheme. V programu vsako jutro ob 5.30 uri namenijo približno 10 minut narodnozabavni glasbi, v posebnih oddajah nekaj prostora tudi resni glasbi, metalu v oddaji 'Težke frekvence' itd. Sicer pa tudi njihov glasbeni izbor temelji predvsem na zabavni, pop glasbi. Zahtev po večjem deležu narodnozabavne glasbe nimajo, tudi od starejših poslušalcev ne. So pa imeli pred leti težave z določenimi poslušalci, ko so začeli predvajati srbohrvaško glasbo. Pred prihodom urednice Rine Klinar tovrstne glasbe v njihovem programu ni bilo, ko pa so jo začeli predvajati, so prejeli kar nekaj pritožb. Nanje so odgovorili z argumentom, da je to tuja glasba, tako kot angleška in ostale, sčasoma pa so se poslušalci navadili in jo sprejeli tudi v programu Radia Triglav.

Glasbene želje so tisti del programske sheme, ki nedvomno zavzema precejšnji del programa, pomeni določeno izbiro glasbe in kontakt s poslušalci. Na Studiu D poslušalci približno 20% glasbe izberejo sami, odvisno od programske sheme (poletna ali med letom). Glasbene želje sprejemajo v kontaktnih oddajah, ki jih sproti določajo (glede na ostale sklope v programu) in v rednih kontaktnih oddajah (prej omenjeni glasbeni večeri z željami na določeno zvrst glasbe). Sicer pa želje izpolnjujejo tudi vsak dan od 14.10 do 15.00 ure. To so t.i. SMS-želje oz. tiste, ki jih poslušalci pošljejo po SMS-pošti, z dopisnico ali po elektronski pošti. Ta termin je že močno uveljavljen, saj je želja vedno dovolj. Na Radiu Triglav 'SMS oblike' sprejemanja glasbenih želja še nimajo, a ga bodo v prihodnje vzpostavili. Prav tako nimajo posebnih dnevnih terminov za glasbene želje. Sproti jih sprejema tehnik in izpolni, občasno se odločajo tudi za kakšne kontaktne oddaje, kjer prav tako sprejmejo in izpolnijo glasbeno željo.

Tudi na tem področju urednika načrtujeta spremembe. Na Studiu D informativne oddaje že nekaj časa popestrijo z glasbeno podlago. Ko imajo v studiu gosta, ponavadi prav tako 'podlagajo' s kakšno melodijo in vmes govor prekinjajo s skladbami (npr. intervju namenoma 'razbijejo' na dva ali tri 5-minutne sklope, vmes gost izbere glasbo, ali pa je ta kako drugače vezana na temo pogovora), skoraj vse prispevke, reportaže ali ankete obogatijo z glasbo. To storijo na različne načine: včasih je pesem tista, ki povezuje posamezne sklope prispevka, včasih skladba pomeni kratek premor med prispevkom in je tematsko obvezno vezana na tekst ipd. Vse naštetu zahteva veliko več dela v sami montirnici (če gre za prispevke), več priprav in časa zanje, pa tudi več usklajevanja med novinarjem/voditeljem in tehnikom (npr. med intervjuji). Urednikova prizadevanja so sicer taka, da se glasba smiselno vključi v govorne dele, a je ponavadi od novinarjev odvisno,

koliko truda bodo vložili v posamezni prispevek (in ga priredili v bolj poslušljivega). Na Radiu Triglav odgovorna urednica z razmerjem glasba: govor 60%:40% ni zadovoljna in pravi, da bodo v prihodnje v program vključili več glasbe. Tudi oni se trudijo, da bi prispevke krajšali oziroma popestrili z glasbo in različnimi zvočnimi efekti. Daljšim (zgolj govornim) oddajam naj bi se v bodoče izogibali, temo raje predstavili na dinamičen in zanimiv način ter jo potem mogoče ponovili v drugem programskem terminu (tovrsten ukrep (ponovitve določenih oddaj) že izvajajo na Studiu D). Ali pa bodo isto informacijo uporabili v različnih kontekstih, jo razbili na več podtem in porabili v različnih sklopih programa. »Vsekakor je naša težnja več glasbe, ker jo imamo sedaj odločno premalo,« zatrjuje Rina Klinar. 'Modernizacija' oz. sprostitev njihovega programa je potekala ravno v času moje raziskave (poletje, jesen 2002). Z analizo posameznih programskih sklopov želijo ugotoviti, kje so lahko krajši (v govornem delu) in kje bolj zanimivi. Preobrazba v programu Studia D poteka že kako leto in več, a so te spremembe počasne in ne vedno dobrodošle pri poslušalcih (predvsem se pritožujejo starejši, pogrešajo kakšne daljše svetovalne oddaje, pa tudi določeno zvrst glasbe, predvsem narodnozabavno).

6.4 Radijske mreže

Radijska mreža pomeni povezovanje določenih radijskih postaj in njihovo skupno oddajanje. Gre torej za enotni program, ki ga prenašajo različne radijske postaje. Tako Radio Triglav kot Studio D sta se povezala v t.i. 'Četrto radijsko mrežo'. Oblikovale so jo tedanje nekomercialne radijske postaje, ki so želele na ta način konkurirati trem nacionalnim radijskim programom. S povezanostjo v skupno mrežo so bile namareč po poslušnosti močnejše, kot če bi tovrstni program oblikovala vsaka postaja posebej. Posamezna radijska postaja je mesečno oblikovala oddajo, predvsem intervjuje s predsednikom države, vlade in državnega zbora, kasnejše oddaje pa so se navezovale predvsem na vključevanje Slovenije v Evropsko unijo.

Radio Triglav se poleg te mreže vključuje tudi v skupni nočni radijski program (podoben sistem - vsaka izmed postaj, ki so vključene v mrežo, mora enkrat oblikovati in voditi nočni program, sicer pa prenaša ostale programe drugih postaj). Urednica Radia Triglav v omenjenih povezavah vidi veliko prednosti. Po njenem mnenju je to na nek način vzpostavljanje sodelovanja med podobnimi radijskimi postajami, saj gre ponavadi za postaje iz obmejno obrobne območja Slovenije. Prednosti so še raznolikost vodenja in

oblikovanja programa, spoznavanje med poslušalci iz različnih koncev Slovenije, delitev dela, pa tudi priložnost za oglaševalce. Slednje sicer še niso v celoti izkoristili, saj gre bolj za začetno obliko sodelovanja, kjer je glavni poudarek na popestritvi radijske sheme in njeni razbremenitvi. Vsekakor pa se jim zdi to enkratna možnost, da se ljudje iz različnih koncev slišijo, spoznajo, se pogovorijo. Na Studiu D se s tem ne strinjajo. Sicer so vključeni v omenjeno 'Četrto radijsko mrežo', katere rezultat so (po mnenju urednika) nezanimive in predolge oddaje. Vključitev v to mrežo je bila odločitev vodstva, v druge mreže se ne povezujejo. Sicer pa vodstvo radia razmišlja tudi o sodelovanju v skupnem nočnem programu, ki mu močno nasprotuje odgovorni urednik. Prednosti tovrstnih mrež namreč ne vidi, saj če izhaja iz tega, da so poslušalci Studia D lokalni poslušalci in da je tu močno prisoten lokalpatriotizem, potem Belokranjcev ne zanima, kaj dela kdo iz Dolenjske, kaj šele iz Prekmurja, Gorenjske ipd. Sicer priznava, da verjetno so izjeme, ampak načeloma je tovrstni program bolj odbijajoč kot pa privlačen (ne predstavlja kakšne večje prednosti za radio). V tem času Studio D ponoči (od 22.00 do 5.00 ure) predvaja glasbo, ki jo po določenih parametrih izbira računalnik.

Po mojem mnenju ima povezovanje v skupni program ob določenih terminih prednosti: to je v prvi meri večje število poslušalcev, ki jih lahko radijska postaja 'vnovči' pri oglaševalcih, na vrednosti pridobi tudi sama oddaja (določen sogovornik (npr. predsednik države), bo na intervju pristal ravno zaradi povezave v mrežo oz. njenega dosega po poslušanosti), prenos prispevkov ostalih radijskih postaj prispevajo k razbremenitvi lastnega kadra in nenazadnje, kljub vsej regionalnosti ali lokalpatriotizmu, so določene teme univerzalne (npr. o vračanju vlaganj v telekomunikacijsko omrežje, o nasilju v družini ipd.). Prepričanje odgovornega urednika Studia D o lokalnosti poslušalcev in nezanimanju za lokalne teme sosednjih regij je deloma smiselna, vendar je druga možnost veliko slabša. Kajti gotovo je lahko bolj zanimiv in pester nočni program z voditeljem (pa čeprav ta izhaja z Gorenjske ali Prekmurja) kot pa zgolj računalniška izbira glasbe. Da so oddaje 'Četrte radijske mreže' dolgočasne, pa ni krivda mreže kot take, ampak ustvarjalcev posameznih oddaj.

6.5 Internet

Internet¹⁵ je vedno bolj prisoten v vsakdanjem življenju (poslušalcev) in ga kot svojo prednost vedno bolj izkoriščajo tudi mediji, saj je to eden od načinov, s katerim 'nas lahko slišijo'. Poleg tega internet predstavlja tudi enkratno možnost samopromocije, predstavitev vseh segmentov radijske postaje (od programa, oglaševalskega cenika in kadra, do novih načrtov, prednosti pred konkurenti), samo oddajanje programa (ne glede na frekvenco radia, lahko program posluša kdorkoli na svetu), predstavlja vir informacij (prek spleta lahko danes tudi 'lokalni' novinar sprejema tonske izjave- recimo pomembnih svetovnih voditeljev) itd. Radijske postaje danes internet povečini uporabljajo na tri načine: kot *pripomoček za programsko produkcijo*, kot *kanal za distribucijo* in kot *sredstvo za oglaševanje*. V prvem primeru je internet dopolnilni oz. pomožni medij (uporaba elektronske pošte, interneta kot vira informacij, pa tudi kot del produkcije, kajti s pomočjo internetnih povezav lahko radijski dopisnik v studio posreduje tekst, pa tudi zvočni zapis, prek interneta je možna izposoja in zamenjava med posameznimi radijskimi postajami in

¹⁵ O vlogi radia na internetu in delu radijskega novinarja v obdobju digitalnih realizacij je v diplomski nalogi 'Trendi v radijskem novinarstvu' (1998) pisal tudi Dušan Milič. Radijske postaje danes internet povečini uporabljajo na tri načine: kot *pripomoček za programsko produkcijo*, kot *kanal za distribucijo* in kot *sredstvo za oglaševanje*. V prvem primeru je internet dopolnilni oz. pomožni medij. Pri tem avtor navaja uporabo elektronske pošte, interneta kot vira informacij, pa tudi kot del produkcije, kajti s pomočjo internetnih povezav lahko radijski dopisnik v studio posreduje tekst, pa tudi zvočni zapis. Prek interneta je možna izposoja in zamenjava med posameznimi radijskimi postajami in drugimi mediji. Možen je vpogled in izposoja iz drugih arhivov (tu obstaja omejitev zaradi avtorskih pravic). V drugi vlogi, tj. internet kot kanal za distribucijo, pa večina vidi prihodnost radia. Že v bližnji prihodnosti se noben medij ne bo mogel zanesti le na en način distribucije, saj bo tudi na tem področju konkurenca vse večja. Ta čas je prevladujoč anlogen način distribucije, vendar digitalni radio vse bolj izpodriva analognega. Po predvidevanjih Evropske radiotelevizijske zveze (European Broadcasting Union - EBU) bo digitalni radio povsem izpodrnil analognega v naslednjih 20 letih. Poleg analogne in digitalne distribucijske mreže pa prihajajo v rabo še nekateri alternativni kanali distribucije radijskih sporočil. Osrednji alternativni kanal postaja ravno internet: nobena resna radijska postaja, trdi EBU, v prihodnje ne bo več mogla mimo interneta kot globalnega informacijskega sistema, katerega del je vsekakor tudi radio. Vedno več je namreč uporabnikov interneta in vedno več uporabnikov interneta je takih, ki drugih medijev skorajda ne uporabljajo, torej je internet zanje edini ali pa vsaj osrednji vir informacij (nekateri napovedi pravijo, da bo v treh letih število rednih uporabnikov interneta v Evropi zraslo na 200 milijonov). Naštejmo samo nekaj prednosti interneta kot distribucijskega kanala: internet je ta čas edini distributer, ki omogoča neposredno povratno komunikacijsko zvezo, kar načinja novo poglavje v razpravah o elektronskih medijih - o interaktivnem radiu; internet omogoča poleg zvoka tudi video (npr. zvokovna sporočila obogatimo tudi z grafičnim prikazom ali fotografijo); internet praktično ne pozna grafičnih omejitev (EBU navaja primere izseljencev, ki so naročniki radia prek interneta); zvočni zapis ostaja na internetu shranjen, torej je uporabniku dostopen takrat, kadar ga ta hoče (uvajanje 'naročniških' radijev na internetu, news on demand: posredovanje določenih vsebin ob naročenem času). In nenazadnje - spremljanje radia prek interneta ne ovira ostalih dejavnosti na uporabnikovem računalniku (lahko ohrani vlogo zvočne kulise). Pri večini radijskih postaj pa internet predstavlja predvsem novo sredstvo oglaševanja in obveščanja poslušalcev. Na svoji spletnih (internetnih) straneh tako posamezne radijske postaje uporabnike seznanjajo s programom, oglašujejo posamezne oddaje, napovedujejo posebne dogodke, novice, spremembe programske sheme, jih oskrbujejo s tehničnimi informacijami o postaji (o oddajnikih, frekvencah, novih možnostih poslušanja, ...), predstavijo zaposlene itd. Te strani so tudi primeren kanal za povratno zvezo poslušalcev, ki po elektronski pošti izrazijo svoja mnenja, želje in pripombe (Milič, 1998:43-47).

drugimi mediji, možen je vpogled in izposoja iz drugih arhivov). Druga vloga interneta se nanaša na nove možnosti distribucije, torej internet kot novi kanal distribucije, digitalni radio namesto analognega. Pri večini radijskih postaj pa internet predstavlja predvsem novo sredstvo oglaševanja in obveščanja poslušalcev. Na svoji spletnih straneh tako posamezne radijske postaje uporabnike seznanjajo s programom, oglašujejo posamezne oddaje, napovedujejo posebne dogodke, novosti, spremembe programske sheme, jih oskrbujejo s tehničnimi informacijami o postaji (o oddajnikih, frekvencah, novih možnostih poslušanja,...), predstavijo zaposlene itd. Te strani so tudi primeren kanal za povratno zvezo poslušalcev, ki po elektronski pošti izrazijo svoja mnenja, želje in pripombe (Milič, 1998:43-47).

Internet kot novo sredstvo oglaševanja in obveščanja poslušalcev v celoti izkorišča gorenjski Radio Triglav. Na njihovi spletni strani www.radiotriglav.si sporočajo o njihovem programu, kadru, od kod so, ...vse programske dele radijske postaje, pa tudi nekaj iz samega življenja in dogajanja na radiu. Obiskovalcu njihove spletne strani s sliko, besedo in fotografijo povedo, kaj delajo, katere dogodke spremljajo, kdo jih je obiskal in o čem so se pogovorili, predstavijo in napovedujejo kakšno posebno oddajo, pa tudi tiste prireditve, ki jih vzporedno prirejajo (npr. Prvi glas Gorenjske). Seveda pa jim internet kot uporabnikom omogoča lažjo povezavo s strankami, z viri informacij, pa tudi med seboj (elektronska pošta). Internet kot način distribucije zaenkrat še ne uporabljajo.

Če je Radio Triglav izkoristil možnost novega množičnega medija (vsaj kot pripomoček in sredstvo za oglaševanje), pa temu ni tako v dolenskem primeru. Studio D sicer ima svojo spletno stran, a je www.studiod.si oblikovana bolj kot kakšna osebna izkaznica. Oblikovno sicer lepa, a podatkovno preskromna. Na njej namreč predstavljajo zgolj program, kader, oglaševalski cenik. Strani ne ažurirajo. Tudi sicer predstavljajo zgolj tiste segmente življenja na radiu, ki so bolj kot ne konstantni (npr. oglaševalski cenik). Ne posredujejo pa aktualnih informacij o svojem programu (npr. katera oddaja je trenutno v etru, kdo je njej avtor, gost, kaj sledi ipd.). Na dolenskem radiu je internet predvsem pripomoček pri vsakdanjem delu, kot so uporaba elektronske pošte, podatkovni brskalniki, posredovanje oglasnih vsebin naročnikom, prejemanje zvočnih zapisov od dopisnikov. Tudi oni na spletu še vedno niso slišani (neizkoriščena vloga interneta kot distribucijskega kanala).

Slednje je sicer največja pomankljivost obeh radijskih postaj. Radio kot živ in aktualen medij s svojo vlogo na medmrežju lahko namreč pridobi številne prednosti pred ostalimi konkurenčnimi mediji. Z dobro oblikovano spletno stranjo, sproti ažurirano in hkrati narejeno tako, da omogoča uporabniku poslušanje programa v živo in na zahtevo (določene oddaje so lahko npr. shranjene v arhivu in ponujene poslušalcem, da jim prisluhnejo kasneje), bi se lahko še bolje prilagodili zahtevam poslušalcev in z njimi ohranjali stik (kar sicer oba odgovorna urednika navajata v svoji viziji delovanja radia). Seveda pa pri uvedbi interneta kot dodatnega distribucijskega kanala ne gre brez pomanjkljivosti oz. slabosti. To so predvsem stroški vzdrževanja strani na internetu (gre za več sto strani, zahteva po aktualnosti), pomanjkljivost računalniškega znanja zaposlenih in nezadostna, nezadovoljiva tehnološka opremljenost radijske hiše.

7. KADER

Kadrovska sestava je za lokalno radijsko postajo izrednega pomena, saj gre za relativno majhne medijske hiše. Program, trženje in poslovanje radijske postaje oblikuje približno 10 redno zaposlenih in okoli 30 honorarnih sodelavcev. Od njihovega dobrega medsebojnega razumevanja, usklajevanja in stremenja k istemu cilju, od njihove izobrazbe in delovnih izkušenj pa je odvisno dobro delovanje posamezne postaje. Kadrovska sestava je tudi eno tistih področij, kjer so spremembe najbolj težavne. Kadrovska politika je namreč povezana s tradicijo na radiu, za tem stoji vodstvo, lastniška struktura, finančne omejitve itd. To so tudi odgovori obeh odgovornih urednikov na vprašanje, zakaj se kadrovska sestava ne spremeni, če po njihovem mnenju ni povsem ustrezna. Zaradi tega se lahko tudi sama v tej nalogi omejim zgolj na primerjavo in nakažem na določene pomanjkljivosti, vendar brez predlogov za rešitev.

Radio Triglav redno zaposluje 9 ter honorarno približno 30 oseb. Med redno zaposlenimi so direktorica (in hkrati odgovorna urednica), tajnica, računovodkinja, trije komercialisti in trije novinarji. Funkciji direktorice in odgovorne urednice sta združeni v eni osebi, to je Rina Klinar, po izobrazbi magistra sociologije. Od treh novinarjev ima ena novinarka višjo izobrazbo, ostala dva srednjo. Njihova starost je 56, 49 in 31 let. Med honorarne sodelavce sodi 15 voditeljev (večina z višjo izobrazbo, starost od 19 do 60 let), 8 dopisnikov-novinarjev in približno 10 tehnikov ter avtorjev posameznih oddaj. Na Studiu D je kadrovska struktura precej podobna. Redno zaposlujejo 9 oseb in honorarno okoli 30 sodelavcev. Med prve sodijo direktor Uroš Dular (tudi eden od ustanoviteljev radia), Rastko Božič, ki je hkrati odgovorni in glasbeni urednik, računovodkinja, 3 komercialisti, 2 novinarja in tehnik. Izobrazbena struktura novinarjev je nekoliko slabša, saj imata oba končano srednjo šolo, njuna starost pa je 35 in 56 let. Honorarne sodelavce sestavlja 10 voditeljev (predvsem s srednješolsko izobrazbo, starost od 25 do 45 let), 6 dopisnikov-novinarjev in približno 15 tehnikov ter avtorjev posameznih oddaj.

<i>redno zaposleni</i>	direktorica (in odg.urednica), tajnica, računovodkinja, trije komercialisti, trije novinarji	povpr. višja izobrazba; starost od 30 do 56 let	9
<i>honorarno zap.</i>	15 voditeljev in voditeljic, 8 dopisnikov-novinarjev in avtorjev oddaj, 7 tehnikov	v povpr. srednja izobr., pri voditeljih višja; starost od 19 do 60 let	30

Tabela 7.8: Kadrovska struktura Radia Triglav.

<i>redno zaposleni</i>	direktor, odg. in gl.urednik, računovodkinja, trije komercialisti, dva novinarja, tehnik	povpr. srednja izobrazba; starost od 35 do 65 let	9
<i>honorarno zap.</i>	10 voditeljev, 6 dopisnikov, 15 tehnikov in avtorjev oddaj	povpr. srednja izobrazba; starost od 20 do 50 let	31

Tabela 7.9: Kadrovska struktura Studia D.

Funkcije tako redno kot honorarno zaposlenih in npr. tako novinarjev kot voditeljev se na obeh radijskih postajah prepletajo. Po odhodu prejšnje urednice Radia Triglav na javnem razpisu niso dobili nobenega boljšega kandidata, zato je odgovorna urednica¹⁶ postala direktorica. Tudi sicer pravi, da je delo na radiu skupinsko, polno skupnih analiz in odločanj ter da je tako ali drugače nastopil čas, ko bo dejansko vedno težje, da bo imel nekdo samo eno funkcijo. Tudi dolenjski urednik pravi, da ima radijski človek več funkcij hkrati, kajti njegovo delo obsega vse, npr. od določanja voditeljev in novinarjev v programske sklope do pisanja narodnozabavne lestvice. Funkcija novinarjev¹⁷ tako na

¹⁶ Odgovorni urednik razporeja delovne naloge, nadzoruje njihovo izvedbo in vodi posamezno zgodbo skozi produkcijo. Nenehno istočasno opravlja dve funkciji: kot povprečni poslušalec sprašuje »najbolj neumna vprašanja« in tako poskrbi, da bo prispevek razumljiv ob prvem poslušanju; kot nadrejeni sprašuje vsa »zahtevna vprašanja«, saj tako preverja, če novinarski prispevek o dogodku poroča celovito, natančno in objektivno. Med njegove tipične lastnosti lahko uvrstimo tudi zanimanje, radovednost in razgledanost na številnih področjih, natančnost in analitičnost, poznavanje načel novinarstva in samega medija, sposobnost vodenja in poučevanja, dela pod časovnimi pritiski, samozavest idr. (Rosenbaum in Dinges, 1992:49-63).

¹⁷ Poleg splošnih načel novinarskega poklica (obveščanje javnosti, spoštovanje novinarskega kodeksa itn.), veljajo za radijskega novinarja še nekatere značilnosti. Poglavitna značilnost radijskega novinarja v primerjavi z delom novinarja v tiskanem mediju je ta, da radijski novinar ni le pisec besedil, ampak je hkrati govorec in voditelj. Ravno naloga voditelja je tisto, kar loči radijskega novinarja od ostalih. Poleg sposobnosti pisanja mora imeti radijski novinar tudi dobre govorne sposobnosti, primeren glas in seveda pravilno izgovorjavo. Za radijskega novinarja torej ne zadostuje le sposobnost pisanja, ampak je prav tako pomembna tudi njegova sposobnost govora. Ta zahteva postavlja pomemben kriterij za novinarje, ki želijo delati na radiu (opraviti morajo govorne in fonetične tečaje) (Ogrizek, 1998:31). Druga prav tako pomembna značilnost radijskega novinarja je improvizacija ali hitro odzivanje na pomembne dogodke. Če je radio po svoji značilnosti hitrega prenosa podatkov do publike najbolj ažuren medij, morajo biti taki tudi novinarji. Časa za predelavo teksta, ponovno snemanje izjav ali spreminjanje sinopsisa dostikrat ni, sicer te konkurenčen medij prehiti. Sposobnost hitrega odzivanja na dogodke, improvizacije in iznajdljivost se pri delu radijskega novinarja izkaže predvsem pri 'javljanju v živo'. Nema lokrat pa je radijski novinar tudi voditelj, napovedovalec, gostitelj in seveda novinar hkrati. Do take vsestranskosti poklica prihaja predvsem na manjših radijskih postajah, kjer radijski novinar poskrbi za novice, reportaže, pomembnejše intervjuje, javljanja, prebere kakšno napoved ali celo zamenja voditelja, vodi omizje itd.

Radiu Triglav kot na Studiu D prav tako obsega več nalog. Poleg pisanja novic, skrbi za informativni del programa, snemanju in pripravi intervjujev, prispevkov, posameznih oddaj in podobno, skrbijo tudi za sprotno 'izvedbo' programa (priprava tekstov za voditelja, kdaj prebrati določeno napoved za kateri prispevek, kdaj katero osmrtnico, sestava dnevnih obvestil in ostalih rednih manjših rubrik). Še bolj kot novinar pa radijsko postajo pred poslušalci predstavlja in tudi sicer v določenem programskem sklopu posebej radijski voditelj. Ti so si med seboj zelo različni, njihove naloge pa so v večji meri odvisne od njih samih. Nekateri npr. skrbijo za izvedbo rednih rubrik programa (preberejo novice, kulturna obvestila, poročajo o vremenu in točnem času), drugi pa poleg naštetega pripravljajo še posamezne oddaje in prispevke, namesto novinarjev opravijo intervju (npr. pri manj zahtevnih gostih oz. temah). Načelna delitev dela je na obeh postajah enaka: novinarji skrbijo za pritok informacij (oblikujejo novice, obiskujejo novinarske konference, snemajo prispevke), medtem ko voditelji v glavnem poskrbijo za povezovanje in pestrost programa (berejo novice in ostale redne rubrike). Odgovorni urednik Studia D je glede voditeljev izpostavil težavo pri pridobivanju dobrega, predvsem bolj izobraženega kadra, saj je konkurenca velika in se dober kader razdeli med številne radijske postaje, lokalno televizijo ali tiskom. Na avdicijo se prijavi zgolj 5 do 10 kandidatov, med njimi so ponavadi kuharji, natararji in nezaposleni. Tako novega voditelja pridobijo šele s petimi avdicijami in potem med 50 kandidati izberejo enega, ki ga morajo še dodatno izučiti, težave opiše urednik. Na Radiu Triglav tovrstnih težav nimajo, saj se na njihove avdicije prijavi veliko več kandidatov, med njimi izberejo tudi po 3 ali 4 primerne, ki potem vstopijo v sistem 'notranjega' izobraževanja. Zelo veliko sodelujejo s študenti in dijaki na njihovem območju. Precej sodelavcev jih sicer kasneje zapusti, a se njihov prispevek na radiu v vsakem primeru pozna in je dobrodošel, zatrjuje Klinarjeva. Na Studiu D med izbiro posameznih kadrov upoštevajo tudi dejstvo, od kod posamezni kandidat izhaja, saj želijo z ekipo voditeljev pokriti območje njihovega oddajanja. Če bi na radiu delali sami Novomeščani, potem bi bil to novomeški radio in ne dolenjski, belokranjski in še posavski. Voditelji iz različnih krajev prispevajo k pestrosti programa in 'regionalizaciji' radia, so pa tudi dober vir informacij iz določenega kraja, dodaja Rastko Božič. Tretja veja sodelavcev, ki v veliki meri vpliva na program, so dopisniki –novinarji (iz svojega območja poskrbijo za prispevek in novico o tamkajšnjem dogodku) in pa avtorji posameznih oddaj (za

Pri izvedbi radijske sheme pa sodeluje seveda več ljudi oz. poklicev, katerih sodelovanje privede do končnega rezultata: dobrega radijskega programa. Tu so še radijski voditelji, uredniki in tonski tehniki.

področje športa, kulture, glasbe itd.). Tako na Studiu D kot na Radiu Triglav imajo okoli 15 tovrstnih sodelavcev, sodelovanje z njimi pa želijo še povečati in obogatiti. Na Radiu Triglav tako razširjajo mrežo sodelavcev tudi med krajanke določenih krajevnih skupnosti, saj lahko ti predstavljajo bogat vir informacij. Dopisniki Studia D izhajajo iz obrobne območja oddajanja, torej izven ožjega območja Novega mesta. Radio želi z njimi predvsem poglobiti sodelovanje in izboljšati njihovo strukturo (usposobiti za izdelavo določenih prispevkov, saj trenutno oblikujejo zgolj vesti o določenih dogodkih).

Med spremembe oziroma ukrepe vodstva pri kadrovske strukturi oba urednika napovedujeta (redno) zaposlitev novega novinarja (tako bi jih bilo na Radiu Triglav 4, na Studiu D pa 3). Pri sedanjih kadrih izpostavljata pomankljivo izobrazbo in pa visoko starost zaposlenih, kot njihovo prednost pa navajata izkušnje. Z novimi sodelavci želijo predvsem pomladiti kader in izboljšati izobrazbeno strukturo. Mlajši sicer nimajo toliko izkušenj in znanja kot starejši, a so slednji ponavadi ujeti v stare vzorce dela in bolj togi pri uveljavljanju sprememb, navaja Rastko Božič. Delo 'svojih' novinarjev ocenjuje kot »zadovoljivo, s tem da nekateri delajo bolje, drugi slabše«. Kot njihovo slabost je omenil neizvajanje njegovih ukrepov. S tem, da bi del pisanja agencijskih novic prevzeli voditelji sami, bi imeli novinarji več časa za pokrivanje terena in snemanja ostalih prispevkov. Ta ukrep na radiu ni zaživel. Po mnenju urednika zaradi nezainteresiranosti novinarjev in oklepanja servisnega dela (menda se bojijo, da bodo izgubili določeno lagodnost dela in bodo morali biti več časa na terenu). Poleg že omenjene spremembe zaposlitve mlajše novinarke drugih ukrepov na tem področju ne načrtujejo. Delovni kader se pač ne menja iz dneva v dan, težava pa je tudi v tem, da je Studio D (tako kot veliko ostalih podobnih radijskih postaj) lastniško sestavljen tudi s strani zaposlenih novinarjev, ki znajo svoje deleže izkoriščati za uveljavitev osebnih interesov (urednik navaja grožnje posameznikov, da bodo prodali svoje deleže).

Kot sem že omenila, so spremembe v kadrovske sestavi posamezne radijske postaje težke in precej bolj kompleksne. Za njimi stoji finančna sposobnost radia, lastniška struktura, odnosi med zaposlenimi, razdelitev posameznih funkcij in podobno. Nekatere ukrepe so že uvedli z uvajanjem mlajših in bolj izobraženih sodelavcev, še vedno pa je v povprečju struktura zaposlenih bolj slaba. Na podlagi primerjave kadrovske struktur lahko sklepam, da sta si v tem radijski postaji zelo podobni. Tako Radio Triglav kot Studio D imata 9 redno in okoli 30 honorarno zaposlenih, podobna je tudi njihova starostna struktura,

izobrazbena pa je na gorenjskem radiu nekoliko višja. Oba urednika sicer omenjata pomladitev kadra, vendar brez konkretnih ukrepov oziroma programskih rešitev. Po mojem mnenju, bi morali na obeh postajah stremeti k iskanju tistih značajskih lastnosti posameznikov (in ne zgolj starosti ali izobrazbi), ki takemu mediju ustrezajo. Skratka, poiskati sodelavce, ki so komunikativni, iznajdljivi, spontani, zabavni, dobro informirani ipd., ter jim dodeliti tista dela, kjer bodo lahko te svoje potencialne najboljše uporabili.

8. LASTNIŠTVO

Regionalna radijska postaja Dolenjske in Bele Krajine Studio D, d.d. je bila ustanovljena leta 1987 na pobudo štirih občin: Novega mesta, Črnomlja, Metlike in Trebnjega. Do leta 1994 se je radijska postaja imenovala Radio Novo mesto v ustanavljanju. Že leta 1992 se je v skladu z zakonom o lastninskem preoblikovanju začel postopek za njegovo ustanovitev. Glede na to, da so občine vložile precejšnja sredstva v zagon radia, so pričakovale, da bodo postale solastnice radia. Po pridobitvi pravnih mnenj strokovnjakov pa so se solastništvu odpovedale. Danes ima radio status male delniške družbe. Prvotno lastniško razmerje 60 : 40 v korist zaposlenih se je v osmih letih precej spreminjalo. Štirideset odstotkov premoženja, ki je pripadalo investicijski družbi in skladom, je bilo v glavnem že prodano novim delničarjem, pa tudi nekaj zaposlenih je že odšlo in prodalo svoj delež. Sedanja struktura lastništva¹⁸ je naslednja: uprava 27,5%, zaposleni 31,3%, družinski člani 5,5%, Salamonov oglasnik 18,5%, Odškodninska družba 9,2%, GPZ Sraka 0,8%, fizične osebe 2,6%, lastne delnice predstavljajo 4,6%.

Radio Triglav Jesenice, d.o.o. ima skupaj 24 lastnikov. Večinski lastnik so zaposleni, bivši zaposleni in upokojenca, ki imajo 54,8%. Ostali lastniki, ki imajo skupaj 45,2%, pa so: Kapitalska družba PIZ, d.d. in Slovenska odškodninska družba, d.d. ter NFD1, ID, d.d.. Občini Jesenice in Žirovnica imata skupaj 5,2% delež.

Lastniška struktura po zagotovilu odgovornih na gorenjskem in dolenjskem radiu ne vpliva na program, saj o tem odločajo zaposleni. Kljub temu so na Studiu D izpostavili težavo lastništva nekaterih zaposlenih oziroma nezdržljivost obeh funkcij. Kot je dejal odgovorni urednik Rastko Božič: »Nad nami vedno visi tiha grožnja o prodaji delnic in izgubi večinskega deleža. Zato so nekateri kompromisi nujni.« Četudi nihče ni želel navesti konkretnih primerov, si lahko predstavljamo, da lastništvo v neki meri vendarle vpliva na program.

¹⁸ V letu 2003 se je lastniška struktura Studia D spremenila, saj so nekateri zaposleni svoje delnice prodali. Nov seznam delničarjev je: notranji delničarji in družinski člani 27,98%, lastne delnice 4,6%, zunanji delničarji 58,19%, slovenska odškodninska družba 9,23%. Po sedanji strukturi zaposleni niso več večinski delničarji, vendar po mnenju direktorja, odgovornega urednika in ostalih to ne predstavlja slabost, temveč prednost. Pri uvajanju določenih npr. programskih sprememb, so namreč nekateri delničarji svoj prav izsiljevali ravno z grožnjami o prodaji delnic.

8. POSLOVANJE

Podatke o poslovanju Radia Triglav in Studia D sem poiskala pri iBon-u oziroma bazi bonitet poslovanja za slovenska podjetja (vir: <http://www.ibon.com>, 3.10.2003). iBon je računalniška zbirka bonitetnih poročil in finančnih podatkov na cederomu za več kot 37.000 družb za 9 let (od 1994 do 2002) in za več kot 50.000 samostojnih podjetnikov za leti 2001 in 2002. Temelji na uradnih podatkih iz računovodskih izkazov podjetij, ki jih zbira AJPES (Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve).

		1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
RT	P	57.630	57.272	65.424	68.503	77.859	91.340	110.565	112.798	120.792
	O	55.939	57.200	64.611	67.411	77.493	90.134	102.929	109.584	118.445
SD	P	52.974	61.682	71.985	77.858	95.665	103.308	97.383	102.525	101.511
	O	67.660	62.925	70.555	76.139	90.616	99.750	100.203	101.341	99.342

Tabela 9.10: Primerjava prihodkov (P) in odhodkov (O) Radia Triglav (RT) in Studia D (SD) od 1994 do 2002 (vir: iBon).

Iz tabele 9.10 je razvidno, da Radio Triglav beleži konstantno rast prihodkov od leta 1994, kar glede na stopnjo inflacije kaže na ohranjanje realne vrednosti prihodkov. Pri Studiu D je vse do leta 1999 situacija enaka (torej rast), nakar prihodki padajo. To kaže na zmanjševanje oglaševalskega kolača, morda pa tudi na padec kupne moči v dolenjski regiji. Dobički obeh radijskih postaj so tako majhni, da je njihova primerjava neustrezna, saj ne razkriva posameznih ekonomskih kazalcev.

S primerjavo poslušnosti in poslovanja gorenjskega in dolenjskega radia dobimo odgovor na vprašanje, zakaj so na Radiu Triglav prepričani, da jim prihod konkurenčnih postaj ni in ne bo škodoval oziroma zakaj na Studiu D čutijo potrebo po spremembi programa. Poslušnost Radia Triglav je namreč od leta 1996 upadla za slabo četrtno, med tem ko se je na Studiu D zmanjšala za polovico. Poslovanje gorenjskega radia je zaenkrat stabilno, pri dolenjski radijski postaji pa se čuti upad prihodkov (oglaševalskega kolača). Do slednjega je prišlo šele po letu 1999 in pa 2002, kar pojasnjuje njihova sedanja prizadevanja za spremembe. Na kazalce poslušnosti, ki so na težave opozorili že mnogo prej, se na dolenjskem radiu takrat nihče ni oziral oziroma ukrepal.

9. VIZIJA

Vizija Radia Triglav je, da postane njihov radijski program čim bolj povezan z ljudmi. Kljub naglici in odtujenosti v današnji družbi je odgovorna urednica Rina Klinar prepričana, da ljudje še vedno potrebujejo prijatelja, sopomoč, da jih nekdo posluša. V tej luči vidi tudi radijski program, ki naj bi predstavljal prijatelja poslušalcem, bi bil v neki meri njihova 'spovednica', tako da bi poskušal komu rešiti kakšen problem, mu polepšati dan ipd. Ljudje oz. poslušalci na tem območju pa bi tako postali soustvarjalci programa, takorekoč njegov sestavni del. Konkretno ukrepe za večjo poslušanost Radia Triglav lahko razdelimo v tri sklope: organizacijski, programski in samopromocijski. S prvim želijo čim boljje uskladiti način dela znotraj kolektiva, tako da bodo določeno nalogo opravili čim hitreje in čim bolj kakovostno. V programskem delu želijo z nenehnimi analizami in spremembami doseči sprotno odzivanje na zahteve poslušalcev in boljšo poslušanost. S spremembami v samopromocijskem delu pa želijo okolju predstaviti, v čem se razlikujejo od konkurenčnih postaj, zakaj je potrebna in pomembna tovrstna radijska postaja in v čem so njihove prednosti. Ob tem znova poudarjajo, da se morajo spremembe najprej zgoditi znotraj njih, potem še navzven, kajti po mnenju urednice 'bolje bodo delali kot ekipa, bolje bodo funkcionirali na enem ali drugem področju'.

Vizija Studia D ne vključuje funkcije 'spovednice' in reševanja težav okolja in poslušalcev. Njihova želja je predvsem postati radio, na katerem prvi izveš kakovostno informacijo. Vsekakor so prepričani, da je informativnost prava smer radia, tudi stopnja izobraženosti se bo s časom višala in spreminjala, zato bo rastla tudi zahtevnost poslušalcev. Med konkretne načrte za razvoj sodi večja profiliranost. To pomeni, da se želijo osredotočiti na točno določeno ciljno skupino poslušalcev (tiste, ki so najbolj zanimivi za oglaševalce). Kakovostno informacijo želijo ponuditi ob vsej razvedrilni tehniki radia. Odgovorni urednik Rastko Božič je namreč prepričan, da je glasba na radiu kot papir za časopis. »Z glasbo ga pritegneš, z novico ga zadržuješ,« meni urednik. Njegova vizija programa (s katero, pravi, se popolnoma nihče na radiu ne strinja) je popolna razbremenitev programa, kar pomeni ukinitvev vseh polurnih in enournih oddaj. Informativni del programa naj ne bi obremenjeval celotne programske sheme, zato želi poslušalcem ponuditi kakovostno in predvsem kratko, flesh novico. Uvedel bi kratke informativne oddaje (4-7 minut), ki bi bile

na sporedu vsake pol ure. S takim sistemom se ne da zapolniti sedanjih zakonskih zahtev, zato predlaga, da se lokalna novica vrednoti bolje od servisne.

Napovedane spremembe na Studiu D so gotovo dobrodošle, saj jim je poslušnost močno upadla (z 10,1 leta 1996 na 5,1 leta 2001), pa sicer so tudi sami priznali, da so imeli enak program skoraj 10 let. Vendar ob vseh naštetih zelenih spremembah ni zaslediti enotne vizije bodoče radijske sheme, natančno začrtanih ukrepov, ki se nenazadnje morajo izvajati – ne glede na osebno nestrinjanje nekaterih zaposlenih. Slabi odnosi v kolektivu so prav gotovo ena večjih ovir, zakaj se stvari ne spremenijo na bolje. Ob vseh hotenjih novega urednika, da bi programsko shemo prilagodil mlajšim poslušalcem, pa so se po eni strani verjetno rahlo prenaglili in se odpovedali nekaterim oddajam, ki bi bile poslušane tudi pri novejših, mlajših poslušalcih (prenehali so npr. oddajati otroško oddajo). Hkrati pa niso uvedli nič novega ali boljšega, s čim bi nadomestili ukinjene oddaje. Določeno mero nefleksibilnosti lahko opazimo tudi na gorenjskem radiu. Sicer je njihova poslušnost še vedno dobra, vendar je konkurenca na njihovem območju stara okoli 4 leta in manj (na Dolenjskem pa 7), tako da se lahko težave pokažejo v naslednjih letih. Odgovorna urednica istočasno zagovarja tako razbremenitev programa (uvedbo več glasbenih sklopov, krajšanje oddaj in prispevkov) kot vlogo radia-spovednice pri poslušalcih, kar se ne ujema. Je pa pri gorenjskem radiu želja po spremembi razvidna tudi iz udeležbe zaposlenih na seminarjih o premagovanju stresa ali urejanju delovnega okolja. Kot rečeno, jasno oblikovane vizije nima nobena od omenjenih radijskih postaj.

10. SKLEP

Vloga radia kot zvočne kulise oz. spremljevalca pri vseh ostalih aktivnostih poslušalcev vpliva na celotno radijsko publicistiko. Temu novemu značaju se morajo vse bolj prilagajati tudi nekomercialne radijske postaje. Vedno manj programa zavzemajo namreč radijske igre, predavanja ali razprave, skratka programske vsebine, ki zahtevajo zbrano poslušanje in trajajo dalj časa. Poslušalci se danes za poslušanje radia odločajo predvsem zaradi glasbe in informativnih oddaj, tj. poročil. Radio opisujejo kot medij, ob katerem se sprostiš, ki dobro vpliva na razpoloženje in ki ti pomaga obdržati stik s svetom. Pri tem so jih prehiteli komercialne radijske postaje, ki so prve poskrbele najprej za dobro zabavo in dobro glasbo. Svojo konkurenčnost so še povečale z informativnimi vsebinami ali kupljenimi bloki novic (npr. 24 ur radijske novice) ter še bolj zabrisale mejo med informativno in komercialno radijsko postajo. Slednjim se je poslušanje povečala, prvim pa zaradi togih programskih sklopov in vsebin, dostikrat vmeščenih zaradi želje po zapolnitvi zakonskih zahtev, ne pa želja poslušalcev, zmanjšala.

S primerjavo programskih shem, kadrovske strukture in poslovanja obeh radijskih postaj v diplomski nalogi sem potrdila uvodno hipotezo, da se je poslušanje tako Radiu Triglav kot Studiu D ob prihodu konkurenčnih postaj zmanjšala. In sicer od leta 1996 do 2001 je gorenjskemu radiu upadla za odstotek (ali slabo četrtino), dolenskem pa za pet odstotkov (ali polovico). Iz same primerjave pa žal vidnejših razlogov, zakaj je dolenski radio izgubil večji delež poslušalcev, ne moremo razbrati. Programski shemi sta si namreč tako v informativnem delu kot ostali radijski publicistiki zelo podobni. Skoraj enaka je tudi kadrovska in lastniška struktura, ekonomski kazalci pa kažejo na upad oglaševalskih prihodkov predvsem pri dolenskem radiu. Zato predvidevam, da se vzroki skrivajo v podrobnostih. Na obeh radijskih postajah recimo odgovorna urednika opozarjata na pomanjkljivosti družboslovnih raziskav (raziskave poslušanih), vendar jih na Radiu Triglav sproti analizirajo in primerjajo s programskimi spremembami, tako da hitreje reagirajo na pomanjkljivosti. Na Studiu D tega ne izvajajo. Radio Triglav aktivneje skrbi za samopromocijo, saj med drugim v celoti izkorišča oglaševalske (in samopredstavitvene) možnosti, ki jih ponuja internet, še vedno organizira družabne prireditve (npr. Prvi glas Gorenjske) in obiske po krajevnih skupnostih, kar gotovo pripomore tudi k 'odpiranju' radia poslušalcem, vzpostavljanju pozitivnega recipročnega odnosa med medijem in

občinstvom, Triglav ima več kontaktnih oddaj idr. Med tem so odgovorni na Studio D prepričani, da za dobro poslušnost zadostuje skrb za dober program in ažurno informacijo. Razlika v odstotkih poslušnosti se gotovo skriva tudi v konkurenčnem okolju obeh radijskih postaj. V diplomski nalogi sem sicer ugotovila, da imata tako Gorenjska kot Dolenjska približno enako število radijskih postaj, še podrobnejša analiza pa bi verjetno pokazala, da slišnost le-teh že zaradi geografskih značilnosti regij ni enaka (v kakšni gorenjski vasici je verjetno slišna zgolj ena ali dve radijski postaji in ne vseh 20, med tem ko je na Dolenjskem omogočeno boljše sprejemanje radijskih frekvenc). Zato lahko predvidevamo, da se Studio D sooča s številčnejšo konkurenco kot gorenjski radio. Seveda pa nam tudi samo število konkurenčnih postaj v določenem okolju ne pove dosti, saj je lahko recimo konkurenca Radia Triglav slabša od dolenjskih konkurenčnih postaj (in se zato njen prihod v okolje ne pozna na poslušnosti Radia Triglav). Vendar bi tovrstne trditve zahtevale bistveno obsežnejšo primerjavo, kot jo zajema ta diplomatska naloga.

V uvodu sem navedla še trditev, da so na upad poslušnosti poleg subjektivnih vplivali tudi objektivni dejavniki. Obe radijski postaji sta imeli namreč po Zakonu o javnih glasilih status lokalne nekomercialne radijske postaje in si po Zakonu o medijih prizadevata ohraniti oz. pridobiti status lokalne/regionalne radijske postaje posebnega pomena. Omenjeni status pa zaenkrat prinaša zgolj obveznosti in bolj malo ugodnosti. Tako Studio D kot Radio Triglav morata skrbeti za visoki delež lastne produkcije, kar je povezano z višjimi stroški, hkrati pa jima status omejuje delež oglaševalskih vsebin (in s tem prihodkov) ter ne zagotavlja (po zakonu že, vendar v praksi ne) dodatnega vira prihodkov iz recimo RTV-prispevka. Glede na to, da sem diplomsko nalogo pisala od poletja 2002 do zime 2003, lahko to hipotezo tudi po dobrem letu potrdim. Na omenjeno težavo sta me opozorila oba odgovorna urednika radia, razmere pa so bolj kot ne ostale enake. Radio Triglav je v tem času pridobil status lokalne radijske postaje posebnega pomena, Studio D pa na potrditev statusa regionalne radijske postaje še čaka. Za oba torej še vedno velja, da zakonodajalec od njih terja vsebinsko in finančno zahtevnejši program, sistem ugodnosti oz. sofinanciranja pa še ni vzpostavljen. Še več: po zakonu zagotovljen delež RTV-naročnine omenjene radijske postaje po presoji Ustavnega sodišča ne bodo prejemale, nadomestni sistem pa še ni oblikovan.

Kljub delnemu upadu poslušnosti in neučinkoviti medijski zakonodaji obstoj Studia D in Radia Triglav po mojem mnenju ni ogrožen. Tako dolenjski kot gorenjski radio imata

možnost preživetja na slovenskem radijskem trgu, če bosta uspešna pri oblikovanju programa in trženju ter če bo država uresničila zavezo sofinanciranja radijskih postaj posebnega pomena. Pri tem je pomemben dejavnik tudi oblikovanje slovenskih regij, saj naj bi se z delnim prenosom državne uprave na regije še trdneje oblikovala t.i. regionalna identiteta. Z njo pa zanimanje prebivalcev za regionalne/lokalne informacije, dogodke, težave idr., kar bodo poslušalci najlažje našli v regionalnih medijih, tudi regionalnih radijskih postajah.

Ob koncu diplomske naloge lahko zapišem, da je sklep enak naslovu: boj oziroma nenehen boj radijskih postaj za poslušalce. Poudarjam, nenehen boj. S pregledom dela tako na Radiu Triglav kot na Studiu D sem ugotovila, da obstaja velika želja ustreči poslušalcem, hkrati pa ničkoliko ovir, kako to doseči. Radio mora skrbeti za nenehen boj za zadnjo, novo informacijo, za najbolj moderno glasbo, za dober kader, prizadevne novinarje, samouke tehnike in iznajdljive voditelje, za nenehen pritok oglasnih vsebin, za usklajenost vseh sklopov radijske postaje, prilagajanje novim tehnologijam, za dober stik s poslušalci itn. Tisti, ki se tem zahtevam sprti ne prilagaja, kmalu zaostane. In vse te lastnosti bodo morale upoštevati tudi regionalne nekomercialne radijske postaje. Četudi močno verjamemo v njihov koncept informativnega, kulturnega in izobraževalnega servisa na določenem območju, so še vedno prvi in zadnji sodnik poslušalci. Status namreč zaenkrat ne prinaša posebnih ugodnosti, zgolj omejitve. Pa tudi v bodoče se bodo morale te radijske postaje še vedno na trgu boriti s konkurenčnimi, komercialnimi ali informativnimi postajami. Pri oglaševanju pa je poglobitveni kriterij poslušanost. Zato ostaja vprašanje, kaj ponuditi, odprto. Zato, ker mora biti radio v prvi meri tisti, ki se konstantno spreminja in kot živčni sistem odziva na reakcije iz okolja.

11. LITERATURA

1. Bašič-Hrvatin, Sandra in Milosavljevič, Marko (2001): Medijska politika v Sloveniji v devetdesetih: regulacija, privatizacija, koncentracija in komercializacija medijev. Mirovni inštitut, Ljubljana.
2. Bobić, Drago (1987): Što s događajem, O umijeću novinskog obavještavanja. Informator, Zagreb.
3. Bučar, Bojko (1993): Mednarodni regionalizem-mednarodno večstransko sodelovanje evropskih regij. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
4. Crisell, Andrew (1994): Understanding radio. London-New York, Routledge.
5. Čokert, Andrej (1999): "Evropska unija in regionalizacija". V: Igor Vrišer (ur.): Pokrajine v Sloveniji. Služba za lokalno samoupravo, Ljubljana, str. 15-17.
6. Gajšek, Gregor (1999): Neposredni televizijski in radijski prenos športnega dogodka-primerjava. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
7. Gerl, Matjaž (1999): Radijski in TV programi v Sloveniji. Svet za radiodifuzijo Republike Slovenije, Ljubljana.
8. Gruden, Lučka (2001): V zvočnem laboratoriju: intimni dialog z nevidnim. Založba Obzorja, Maribor.
9. Košir, Manca (1988): Nastavki za teorijo novinarskih vrst. Državna založba Slovenije, Ljubljana.
10. McLuhan, Marshall (1964): Understanding media: the extensions of man. The New American Library, New York.

11. Mihajlović, Natalija (1999): Lokalistični trendi v sodobnem slovenskem tisku. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
12. Milič, Dušan (1998): Trendi v radijskem novinarstvu. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
13. Mediana (1997): Raziskava medijev v Sloveniji, Poletje 1996. Inštitut za raziskovanje medijev, Ljubljana.
14. Mediana (1997): Raziskava medijev v Sloveniji, Povprečje 1996 za 1997. Inštitut za raziskovanje medijev, Ljubljana.
15. Mediana (1997): Raziskava medijev v Sloveniji, Polletje 1997. Inštitut za raziskovanje medijev, Ljubljana.
16. Mediana (1998): Raziskava medijev v Sloveniji, Povprečje 1997 za 1998. Inštitut za raziskovanje medijev, Ljubljana.
17. Mediana (1999): Raziskava medijev v Sloveniji, Povprečje 1998 za 1999. Inštitut za raziskovanje medijev, Ljubljana.
18. Mediana (2001): Raziskava medijev v Sloveniji, Povprečje 2000 za 2001. Inštitut za raziskovanje medijev, Ljubljana.
19. Mediana (2002): Raziskava medijev v Sloveniji, Polletje 2001. Inštitut za raziskovanje medijev, Ljubljana.
20. Mediana (2002): Raziskava medijev v Sloveniji, Povprečje 2001 za 2002. Inštitut za raziskovanje medijev, Ljubljana.
21. Munih, Katja (2001): Kako in zakaj ustanavljati lokalne časopise. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

22. Ogrizek, Saša (1998): Temeljne značilnosti slovenske radijske publicistike. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
23. Osolnik, Marjan (1995): "Slovenske dileme glede regionalizma in povezav v svetu". Rast: revija za literaturo, kulturo in družbena vprašanja, številka 1-2, letnik VI, Novo mesto, str. 100-109.
24. Pečar, Janja (2000): Regionalni vidiki razvoja Slovenije. Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj. Delovni zvezki, št. 8, letnik VIII. Ljubljana.
25. Pečar, Janja in Farič, Metka (2001): Regionalni vidiki razvoja Slovenije s poudarkom na finančnih rezultatih poslovanja gospodarskih družb v letu 1999. Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj. Delovni zvezki, št. 8, letnik IX. Ljubljana.
26. Ravbar, Marjan (1998): "Oblikovanje pokrajin in njihova vloga pri regionalnem razvoju". Rast: revija za literaturo, kulturo in družbena vprašanja, številka 6, letnik IX, Novo mesto, str. 611-615.
27. Rosenbaum, Marcus D. in Dinges, John (1992): Sound Reporting. The National Public Radio Guide to Radio Journalism and Production. Kendall/Hunt Publishing Company, Iowa.
28. Vlaj, Stane (1999): "Normativna podlaga za uvedbo pokrajin". V: Igor Vrišer (ur.): Pokrajine v Sloveniji. Služba za lokalno samoupravo, Ljubljana, str. 9-14.
29. Vrišer, Igor (1999): "Upravopolitične ureditve v Evropi". V: Igor Vrišer (ur.): Pokrajine v Sloveniji. Služba za lokalno samoupravo, Ljubljana, str.26-29.
30. Zupančič, Jernej (1998): "Regionalna identiteta in njena današnja vloga v lokalni samoupravi". Rast: revija za literaturo, kulturo in družbena vprašanja, številka 4, letnik IX, Novo mesto, str. 389-395.

DRUGI VIRI

1. Raziskava: Programska shema, poslušanost in preference poslušalcev radia Studia D (2001). Zoom Promotion, Ljubljana.
2. Društvo novinarjev Slovenije (<http://www.novinar.com>, 20.06.2003).
3. Radijski in TV programi v Sloveniji (1998): Svet za radiodifuzijo Republike Slovenije, Ljubljana
4. Svet za radiodifuzijo Republike Slovenije (<http://www.gov.si/srd/P00SI.doc>, 7.08.2002 in 7.01.2003)
5. Agencija za telekomunikacije in radiodifuzijo Republike Slovenije
6. Almanah slovenskih občin 2000 (1999): Studio Fokus, Ljubljana.
7. Agencija Republike Slovenije za regionalni razvoj (<http://www.gov.si/arr/2regije/1r.html>, 7.08.2002).
8. Statistični letopis Republike Slovenije. Zavod Republike Slovenije za statistiko, Ljubljana.
9. iBon: Bonitete poslovanja za slovenska podjetja (<http://www.ibon.com>, 3.10.2003).
10. Pogovor z direktorico in odgovorno urednico Radia Triglav mag.Rino Klinar (Jesenice, 4.07.2002)
11. Pogovor z odgovornim urednikom Studia D Rastkom Božičem (Novo mesto, 20.08.2002)
12. Radio Triglav (<http://www.radiotriglav.si>, 17.04.2002)
13. Studio D (<http://www.studiod.si>, 20.04.2002)

14. International Workshop Legislation in the Field of Broadcasting-Public Service and Commercial TV and Radio (2001). Inštitut za medijsko pravo, Ljubljana.
15. Ustava Republike Slovenije (Ur.l.RS 33/91)
16. Zakon o lokalni samoupravi (Ur.l.RS št.72/1993)
17. Zakon o spodbujanju skladnega regionalnega razvoja (Ur.l.RS št. 60/1999)
18. Zakon o javnih glasilih (Ur.l.RS št.18/1994)
19. Zakon o medijih (Ur.l.RS št. 35/2001).