

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katarina Frbežar

Študija primera Rock Radio

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Katarina Frbežar

Mentorica: doc. dr. Tina Lengar Verovnik

Študija primera Rock Radio

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Hvala mentorici doc. dr. Tini Lengar Verovnik za vse nasvete in izredno hitro odzivnost, babicama in dedkoma za vsa varstva, možu za pogovore o radiu, Oskarju za potrpežljivost in vsem, ki so si vzeli čas za odgovarjanje na vprašanja.

Študija primera Rock Radio

V Sloveniji je veliko radijskih postaj, ki so si precej podobne. Rock Radio je kot prva specializirana glasbena radijska postaja rock formata v Sloveniji pričela oddajati septembra 2014. Radijski formati se med seboj razlikujejo predvsem po tem, kaj v prvi vrsti ponujajo, v grobem se tako delijo na glasbene in neglasbene formate, vsak od njiju pa se deli naprej na podformate. Poznamo več osnovnih tipov radia, in sicer javni servis, komercialni radio, radijski program posebnega pomena in skupnostni radio, ki ga pri nas sicer ne najdemo. Za radio veljajo določena splošna pravila, ki jih mora upoštevati, če želi biti konkurenčen na trgu. Ponujati mora določene vsebine, ki jih poslušalci od njega pričakujejo in s tem zadovoljevati osnovne tri funkcije radia – informirati, izobraževati in zabavati. V diplomskem delu smo pravila povzeli po različnih avtorjih in jih opisali. Delovanje Rock Radia smo pregledali kot celoto in ga nato primerjali s splošnimi pravili oziroma praksami, ki veljajo za dober radio. Kljub temu da nekateri radii vsebin, ki jih povprečen poslušalec od njih pričakuje, ne ponujajo, lahko na določenem radijskem tržišču uspešno delujejo, saj zaradi svoje drugačnosti dosegajo visoko poslušanost.

Ključne besede: radio, specializiran radio, komercialni radio, radijska podoba, glasba.

Rock Radio case study

There are many radio stations in Slovenia that are quite similar. As the first music oriented station with rock format Rock Radio started broadcasting in September 2014. Radio formats differ from one another in what kind of program they broadcast. They are generally divided into music and non-music formats, each of them is furthermore divided into their own formats. There are several basic types of radio: public service, commercial radio, radio program of special interest and community radio, the latter does not exist in Slovenia. There are some general rules that a radio has to follow in order to be competitive in the market. It has to offer certain content that listeners expect from it and thereby satisfy three basic functions of radio – to inform, educate and entertain. In this thesis, we studied these rules by different authors and described them. Complete output of Rock Radio has been reviewed and then compared with the general rules and practices that apply to a good radio. Despite the fact that some radio stations do not offer contents that average listener expects from them, due to their unique output they can still be quite successful on the radio market and achieve high ratings.

Key words: radio, specialized radio, commercial radio, radio image, music.

KAZALO

1 UVOD	8
2 METODOLOGIJA	10
3 RAZLIČNI TIPI RADIA IN RADIJSKE MREŽE	11
3.1 Javni servis	11
3.2 Komercialni radio	13
3.3 Skupnostni radio	15
3.4 Radijski programi posebnega pomena.....	16
3.5 Radijske mreže	17
4 TRENUTNA SLIKA RADIA PRI NAS	19
4.1 Radio Slovenija.....	20
4.2 Komercialni radii	21
4.2.1 Oglaševanje kot vir preživetja	22
5 MERILA ZA DOBER RADIO	25
5.1 Osnovne funkcije radia	26
5.2 Programska shema	26
5.3 Vsebine na radiu	30
5.3.1 Jutranji program.....	31
5.3.2 Informativni program	33
5.3.3 Glasba, kraljica radijskega programa	35
5.4 Zvočna in pojavna prepoznavnost radia	38
5.4.1 Jingli	39
5.4.2 Logotip	41
5.4.3 Družbena omrežja.....	41
5.4.4 Spletna stran	42
5.4.5 Dogodki, koncerti, akcije	43
5.5 Radijski voditelji kot osebnosti	44

6 ROCK RADIO, NOVOST MED SLOVENSKIMI RADII.....	48
6.1 Začetki Rock Radia	48
6.2 Ciljna publika in ratingi poslušnosti	50
6.3 Programska shema in vsebine Rock Radia.....	51
6.3.1 Oddaje na Rock Radiu.....	52
6.3.2 Odprtost programske sheme Rock Radia	53
6.3.3 Jutranji in informativni program na Rock Radiu.....	54
6.3.4 Izpolnjevanje vlog programske sheme Rock Radia	55
6.4 Oddajni dan na Rock Radiu.....	56
6.5 Zvočna in vizualna prepoznavnost Rock Radia.....	62
6.5.1 Jingli na Rock Radiu	62
6.5.2 Logotip Rock Radia.....	64
6.5.3 Spletna stran Rock Radia.....	67
6.5.4 Družbena omrežja.....	69
6.5.5 Akcije Rock Radia zunaj radijskega studia	71
6.6 Glasba na Rock Radiu ali »Less talk more rock«.....	72
6.7 Voditelji na Rock Radiu	74
6.8 Oglasne vsebine na Rock Radiu	77
7 DISKUSIJA IN SKLEP	79
8 LITERATURA	85
PRILOGE	91
PRILOGA A: Poslušnost radijskih postaj v Sloveniji za april 2016	92
PRILOGA B: Register radijskih programov v Sloveniji na dan 4. julij 2016.....	93
PRILOGA C: Všečnost radijskih vsebin za Slovenijo v letu 2013	95
PRILOGA Č: Poslušnost Rock Radia	96
PRILOGA Č.1: Poslušnost radijskih postaj v Sloveniji, december 2014.....	97
PRILOGA Č.2: Poslušnost radijskih postaj v Sloveniji, maj 2015	99
PRILOGA Č.3: Poslušnost radijskih postaj v Sloveniji, januar 2016	100
PRILOGA Č.4: Poslušnost radijskih postaj v Sloveniji, maj 2016	101
PRILOGA D: Strukturirani intervjuji z radijskimi ustvarjalci	103

PRILOGA D.1: Intervju z izvršnim direktorjem in glasbenim urednikom Infonet Media Tomažem Čopom	104
PRILOGA D.2: Intervju z voditeljem jutranjega programa na Radiu Antena Jeanom Frbežarjem	105
PRILOGA D.3: Intervju z nekdanjim voditeljem jutranjega programa na Radiu Hit in nekdanjim urednikom in voditeljem Radia Aktual Matejem Špeharjem	107
PRILOGA E: Polstrukturirana intervjuja s sodelavcema Rock Radia	108
PRILOGA E.1: Intervju z nekdanjim brand managerjem Rock Radia in sedanjim programskim urednikom Radia Antena Žigo Gombačem.....	109
PRILOGA E.2: Intervju z izvršnim urednikom in voditeljem Rock Radia Primožem P Ram Sitrom.....	115

1 UVOD

»Radio je osebni medij, ki ga ljudje poslušajo zaradi govora in glasbe; vsak trenutek poslušča radijske programe na tisoče, milijone ljudi, zaradi zabave, informacij in družbe« (Pirc 2005, 13). Wilby in Conroy (1994, 1) ter Crisell (1994, 13) ga celo imenujejo intimni medij, saj ga običajno ne poslušamo v skupinah. Dela nam družbo, ko smo sami, informira nas o stvareh, ki se nas tičejo, predvsem pa, vsaj v zadnjih letih, bolj služi tudi kot zvočna kulisa, saj pri poslušanju običajno opravljamo še druge stvari. Kljub temu je pomemben del naših življenj, od njega pričakujemo, da nas bo obvestil o pomembnih dogodkih, nas izobraževal in nas zabaval. Poslušalec si bo na podlagi tega, kar od radia želi, izbral radijsko postajo, ki mu želene vsebine nudi, in ji bo ostal zvest, če bo to tudi dobil. A težava nastane, če so si radijski programi preveč podobni, če večina nudi enake ali vsaj zelo podobne vsebine, med katerimi moramo izbirati.

Zadnja leta na slovenskem radijskem trgu primanjkuje segmentacije. Programske sheme radijskih programov so si preveč podobne, ker se izdajatelji medijev zaradi premajhnega občinstva odločajo zgolj za vsebine, ki dosegajo največjo posluščnost (SRDF 2011, 4–5).

Septembra 2014 je slovenski radijski prostor dopolnil nov komercialni radio, ki predvaja zgolj en tip glasbe – rock, od tod tudi ime Rock Radio. Cilj diplomskega dela je preučiti ta radio kot celoto in ugotoviti, kakšen sploh je in v kolikšni meri Rock Radio s programsko shemo, vsebinami, zvočno in vizualno podobo, voditelji, ter pojavnostjo zunaj radijskih frekvenc, naprimer na družbenih omrežjih, s promoviranjem prek koncertov in dogodkov, ustreza merilom, ki veljajo za dober radio. Cilj je tudi ugotoviti, ali ga na podlagi teoretskih izhodišč lahko uvrščamo med klasične komercialne radie in ali je, kot pravi SRDF, ostalim podoben. Cilj je še ugotoviti, ali Rock Radio izpolnjuje tri osnovne funkcije radia, in sicer informirati, izobraževati in zabavati.

Prvo raziskovalno vprašanje, ki smo si ga postavili, je, ali je praksa Rock Radia skladna z merili, ki opredeljujejo dober, uspešen radio in ali ga glede na njegove specifike, torej kljub predvajanju enega žanra glasbe, lahko uvrščamo med klasične komercialne radie. V zvezi s tem smo postavili prvo tezo:

1. Rock Radio je komercialni radio, ki v celoti ne ustreza merilom, ki veljajo za dober (tudi komercialni) radio in se tako od ostalih radijev pri nas ne razlikuje le v tipu predvajane glasbe, pač pa tudi v samih vsebinah, ki jih ponuja.

Drugo raziskovalno vprašanje, ki smo si ga postavili, pa je, kakšen program oziroma vsebine ima Rock Radio, koliko prostora namenja informativni in izobraževalni funkciji radia in koliko razvedrilni funkciji, predvsem pa sami glasbi in kakšna ta je. V zvezi s tem smo postavili drugo tezo:

2. Program Rock Radia temelji samo na glasbi enega tipa, torej rock glasbi. Vse ostalo je zanj nepomembno – tako informativna in izobraževalna, kot deloma tudi razvedrilna funkcija, ki je omejena zgolj na glasbo.

2 METODOLOGIJA

Pri pisanju diplomskega dela so nas zanimali predvsem pravila, načela in najpomembnejše vsebine, ki veljajo za dober radio, da ta lahko konkurira na ostrem in precej nasičenem radijskem trgu. V prvem delu diplomskega dela smo zato pregledali primarne in sekundarne vire in teoretska izhodišča v okviru izbrane teme ter identificirali merila in značilnosti dobrega radia, ki jih najdemo v dostopni strokovni literaturi.

V drugem delu smo opravili študijo primera Rock Radia, kjer smo analizirali program, vsebine in ostale značilnosti radia v šestih vzorčnih dneh programa, in sicer od 5. oktobra 2015 do 10. oktobra 2016, pri čemer smo upoštevali celotni oddajni čas. To obdobje smo izbrali zato, ker je takrat radijska postaja oddajala že dobro leto in je svojo programsko shemo, vsebine in podobo vzpostavila že do te mere, da je analiza mogoča.

Analizirali smo tudi zvočno in vizualno podobo Rock Radia, ter pregledali njegovo pojavnost in aktivnost na spletu ter družbenih omrežjih. Ker so voditelji pomemben del radijske podobe, smo analizirali tudi njihovo vlogo in delovanje v etru, kako pomembni so pri samem programu. Na koncu smo pregledali tudi, kakšen del oddajnega časa zavzemajo oglaševalske vsebine in v kakšni meri je radio prisoten zunaj etra, kakšne akcije pripravlja in kako se Rock Radio promovira ter utrjuje svojo identiteto.

V diplomsko delo smo vključili strukturirane intervjuje z nekdanjimi in sedanjimi voditelji in uredniki različnih komercialnih radijev, ki s svojimi dolgoletnimi izkušnjami na radijskem področju lahko ocenijo delovanje Rock Radia, njegove vsebine, podobo in voditelje Rock Radia. Svoje mnenje so nam tako podali Tomaž Čop, izvršni direktor in glasbeni urednik največje radijske mreže pri nas Infonet Media, voditelj jutranjega programa na Radiu Antena Jean Frbežar in nekdanji voditelj svoj čas najpopularnejšega jutranjega programa v osrednji Sloveniji Hitova budilka na Radiu Hit ter nekdanji urednik in voditelj Radia Aktual Matej Špehar.

Poleg strukturiranih intervjujev smo opravili tudi poslstrukturirana intervjuja s sedanjim izvršnim urednikom in voditeljem Rock Radia Primožem P. Ram Sitrom, ki je pred prestopom delal na Radiu Aktual, in nekdanjim brand managerjem Rock Radia in sedanjim programskim urednikom Radia Antena Žigo Gombačem, ki je soustvaril Rock Radio in bil del njega prvo oddajno leto.

3 RAZLIČNI TIPI RADIA IN RADIJSKE MREŽE

Radijske postaje se razlikujejo po svoji vlogi, načinu financiranja in programskih shemah. V tem poglavju so opisani različni tipi radijskih postaj, kakšna je njihova vloga, kako se med seboj razlikujejo in kako se radijske postaje povezujejo v mreže. Glede na razlike med njimi bomo poskušali določiti, v katerega od teh tipov uvrščamo Rock Radio.

3.1 Javni servis

Ko govorimo o javnem servisu, imamo največkrat v mislih konkretne rtv sisteme, ki so vzpostavljeni v posameznih državah. Toda konkretni javni servisi niso nujno vedno skladni z definicijami javnega servisa¹. Kljub temu da je definicij javnega servisa veliko, so si v mnogih pogledih zelo podobne, vse pa med drugim zagovarjajo ideje, da je javni servis dosegljiv vsakemu posamezniku ne glede na njegove komunikacijske kompetence in finančne zmožnosti, da deluje v interesu javnosti, omogoča dostopnost vsem, ustvarja prostor za javno razpravo, oblikuje in ohranja nacionalno in kulturno identiteto ter občutek pripadnosti skupnosti, je neodvisen od ekonomskih in političnih pritiskov, hkrati pa izobražuje in s spoštovanjem najvišjih etičnih norm ustvarja najbolj kvaliteten program za vse interese in okuse (Bašić Hrvatin 2002; Pirc 2005, 254).

Unesco pa javni servis definira takole:

Javni servis kot servis za javnost, ta ga tudi financira in nadzoruje. Ni ne komercialni ne državni medij in je s tem neodvisen od vmešavanja politike in pritiska tržnih sil. Naloga javnega servisa je javnost informirati, izobraževati in tudi zabavati. Šele ob zagotavljanju pluralizma, programske raznolikosti, uredniške neodvisnosti, primerne financiranja, odgovornosti in transparentnosti upravljanja lahko javni servis služi kot temelj demokracije. (Unesco 2016)

Svet Evrope poudarja pomembnost javnega servisa v demokratičnih družbah predvsem pri množični komunikaciji, ki je dostopna vsem. Zagovarja spoštovanje neodvisnosti, nepristranskosti in transparentnosti in priznava nujno po stalnosti in stabilnosti javnega servisa,

¹ Večina si za enega boljših primerov oziroma celo za ideal javnega rtv servisa predstavlja britanski BBC. S seštevanjem ali odštevanjem elementov kakšnega konkretnega javnega servisa, največkrat ravno BBC-ja, nastajajo poenostavljene definicije javnega medija. Tako poenostavljanje je seveda problematično, kot so problematične tudi definicije, ki javne medije določajo preveč preprosto (Bašić Hrvatin 2002, 11-14).

da lahko opravlja svojo poglavitno nalogo – služiti javnosti. V Pragi, kjer je decembra 1994 potekala četrta ministrska konferenca o množičnih medijih, je Svet Evrope sprejel resolucijo o prihodnosti javnega servisa, s katero je določil zahteve oziroma naloge javnega servisa, ki jih morajo sodelujoče države upoštevati. Javni servis mora tako skozi svoje programe ustvarjati skupno točko za vso javnost, ki je hkrati tudi dejavnik družbene povezanosti in integracije vsakega posameznika, skupine ali skupnosti, predvsem pa mora zavračati kakršnokoli diskriminacijo. Javni servis mora zagotavljati možnost javne razprave, nuditi nepristranske in neodvisne novice, informacije in komentarje skozi pluralistične, inovativne in raznolike programe, ki sledijo visokim etičnim in kakovostnim standardom ter služijo interesom tako širše javnosti kot manjšin. Za krepitev medsebojnega razumevanja in strpnosti mora javni servis odsevati filozofske ideje in verska prepričanja celotne družbe in hkrati z vsebinami prispevati k spoštovanju in širitvi nacionalne in evropske kulturne dediščine. Navsezadnje mora poskrbeti za zadostno lastno produkcijo kreativnih programov in za sodelovanje z neodvisnimi ustvarjalci ter nuditi programske storitve, ki jih komercialni radijski programi običajno ne (Svet Evrope 1994).

Podobno meni Sandra Bašić Hrvatinić, ki navaja, da je temeljna funkcija javnega servisa v najširšem smislu služenje javnemu interesu, obenem pa javni servis zagotavlja dostop javnosti do komunikacijskih kanalov in omogoča prostor javne razprave. Zato mora javni rtv servis delovati v skladu z devetimi načeli in pogoji: *univerzalna dostopnost* (dostopen mora biti vsem državljanom, dovolj sta plačevanje prispevka in radijski (televizijski) sprejemnik), *zastopnost vseh interesov in okusov* (kakovostne vsebine so za vse okuse in interese, tudi, če jih nihče ne gleda), *plačevanje po načelu enakosti* (vsi uporabniki plačujejo enako), *nepristranost oziroma neodvisnost* (od političnih in ekonomskih pritiskov, kar naj bi mu omogočala predvsem naročnina oz. prispevek kot način financiranja), *izobraževanje javnosti* (javni servis mora nuditi različne izobraževalne vsebine, saj so državljani racionalna in učeča se bitja), *posebna skrb za manjšine* (javni servis mora zagotavljati vsebine za manjšine), *spodbujanje konkurenčnosti pri kakovosti* (kakovost programskih vsebin je pomembnejša od količine in gledanosti oz. poslušanosti), *liberalizacija programskih producentov* (javni servis mora producente spodbujati, da ustvarjajo programe za najrazličnejše skupine gledalcev oz. poslušalcev) in *služenje interesom javnosti* (javni servis mora ustvarjati občutek pripadnosti in spodbujati, da posamezniki delujejo kot državljani) (Bašić Hrvatinić 2002, 11–13)².

² Odbor pod vodstvom Alana Peacocka je že leta 1986 predstavil 8 načel ideje javnega servisa, in sicer geografska univerzalnost pokritosti in sprejema; skrb za vse okuse in interese; skrb za manjšine; skrb za nacionalno identiteto in skupnost; neodvisnost javnega servisa od vlade in pridobitnih interesov; element

Če vse na kratko povzamemo, lahko javni servis splošno opredelimo kot servis, ki ni odgovoren državi ali oglaševalcem, pač pa služi javnosti, saj ga ta financira in tudi nadzoruje z zastopanostjo v nadzornih organih. V zameno za to javni servis zagotavlja programske vsebine javnega interesa, kar je ključni element legitimiranja za delovanje javnega rtv servisa. Zato naj bi bilo nepomembno, kako številčno občinstvo ima, pač pa, kako kakovostne vsebine ponuja. Vsebine javnega servisa včasih le niso povsem različne od vsebin komercialnih medijev. »Trditev, da so javni mediji povsem drugačni od komercialnih, je torej z vidika ustvarjanja povprečnega okusa netočna, ja pa res, da je program raznovrstnejši, saj ponuja mnogo vsebin, ki jih komercialni mediji zaradi logike oglaševanja izpustijo. Toda logika je podobna: tveganje na javnem mediju je zaradi številnih pritiskov (pri nas tudi oglaševalskih) precej omejeno« (Lah 2002, 16).

3.2 Komercialni radio

Nasproti javni radioteleviziji stojijo komercialne televizije in radii, ki niso predmet javnega financiranja, torej njihova temeljna naloga ni služiti javnosti. Definicija komercialnih radijev je v našem primeru zelo preprosta. »Komercialni radio, kot pove že samo ime, deluje zato, da ustvarja dobiček s tem, da prodaja svoj oddajni čas oglaševalcem« (Fleming 2010, 12). Komercialni radio torej deluje z namenom ustvarjanja dobička od prodaje oddajnega časa, taka oblika radia je tako po svetu kot pri nas danes najbolj razširjena (Barnard 2000, 49). Podobno definicijo navaja Sandra Bašić Hrvatinić, ki pravi, da se komercialni mediji »financirajo izključno iz oglaševanja³, njihova stranka ni občinstvo, ampak oglaševalec. Zato je temeljna naloga komercialnih medijev priskrbeti oglaševalcem najširše možno občinstvo z najnižjimi možnimi stroški« (Bašić Hrvatinić 2002, 14). Lah (2002, 12) komercialni radio razume kot »množični medij, ki proizvaja, prodaja in kupuje medijske izdelke, namenjene za ustvarjanje dobička, za kar pa potrebuje dovolj veliko občinstvo«. Zato po njegovem komercialni radii svoje poslušalce obravnavajo kot porabnike in ne kot aktivne državljane, zato, dokler ni del večje mase, poslušalec kot posameznik na program nima nikakršnega vpliva.

direktnega financiranja s strani javnosti in ne le s strani oglaševalcev; spodbujanje tekmovalnosti v programih in ne le tekmovanje za občinstvo; spodbujanje svobode servisov (McQuail v Fleming 2010, 8).

³ Oglaševanje je sicer največji del financiranja komercialnih radijskih postaj, en del pa pri mnogih postajah predstavljajo tudi drugi komercialni viri, kot so denimo organiziranje dogodkov in prireditve in podobno.

Za razliko od javnega servisa, ki mora ustvarjati kvalitetne in izobraževalne programe, ki bodo posameznikom na voljo ne glede na to, ali jih bodo dejansko tudi gledali oziroma poslušali, komercialni radio stremi k ustvarjanju programov, ki jih bo poslušalo kar največje možno število ljudi, saj bodo s tem privabili večje število oglaševalcev. Čeprav so vsebine, ki jih komercialni radii ponujajo, povsem v njihovih rokah, pa Carole Fleming poudarja, da danes, ko je na voljo veliko radijskih postaj, komercialne radijske postaje kot celota običajno spoštujejo načela javnega servisa enako kot javni servis sam⁴ izvzemši načelo javnega financiranja (Fleming 2010, 8). Tega sicer ne moremo v celoti posploševati, a če želijo komercialne radijske postaje privabiti čim večje število poslušalcev in s tem oglaševalcev, morajo poleg razvedrilne funkcije v svojih vsebinah vsekakor upoštevati tudi izobraževalno in informativno funkcijo, torej morajo, tako kot javni servis, svoje poslušalce pojmovati kot racionalna in razumna bitja in jim vsaj v določeni meri ponujati vsebine, za katere načeloma velja prepričanje, da jih komercialni radii ne zagotavljajo.

Pomembna naloga komercialnih radijev je zagotovo izbira občinstva oziroma določitev svoje ciljne publike, za katero ustvarjajo program. »Na koncu dneva mora biti komercialni radio uspešen pri doseganju svoje ciljne publike, saj ima oglaševalce, ki potrebujejo storiti ravno to« (Bellekom⁵ v Fleming 2010, 10). Z izbiro ciljne publike namreč določijo, katerim in koliko oglaševalcem bodo prodajali svoj oddajni čas. »Število prodanih izvodov časopisa, delež poslušalcev radijskih oz. gledalcev televizijskih programov je za medijsko industrijo nujno potreben podatek, s katerim kupčuje na trgu oglaševalcev. Količina medijske pozornosti določa ceno oglaševalskega prostora in s tem tudi višino dobička« (Bašić Hrvatini in Prpič 2005, 365). Ceno oglaševalskega prostora določata številčnost in »kakovost« radijskega občinstva. Številčnost se nanaša na celotno poslušalstvo določene radijske postaje, pa na tudi odstotek poslušanosti v določenih delih oddajnega dne, zato se cena oglaševalskega prostora glede na čas predvajanja razlikuje. Kakovost občinstva pa se odraža v tem, kako dobro se profil poslušalca radijske postaje ujema s profilom potrošnika, ki ga določeni oglaševalci iščejo (Barnard 2000, 49). Tako, kot je pomembna številčnost radijske publike, je za oglaševalce torej pomemben tudi profil poslušalcev, ki prikazuje demografsko sliko povprečnega poslušalca. Čeprav bi pričakovali, da veliko število radijskih postaj pomeni tudi veliko število različnih programov in vsebin, pa kljub temu veliko radijskih postaj cilja iste ali pa vsaj zelo podobne skupine poslušalcev. To so tiste skupine, za katere oglaševalci mislijo,

⁴ Ta trditev se sicer nanaša na britanski javni servis BBC, a jo je mogoče posplošiti na javni servis nasploh.

⁵ Anthony Bellekom je odgovorni urednik na BBC-jevih radijskih postajah Radio 2 in 6 Music.

da imajo največjo kupno moč in so zato zaželena tarča za njihove oglase. Izbira iste ali pa zelo podobne ciljne publike je v devetdesetih letih prejšnjega stoletja privedla do tega, da je večina radijskih postaj slišati enako (Fleming 2010, 14). Ta trend je mogoče opaziti tudi danes.

3.3 Skupnostni radio

Skupnostni mediji omogočajo krepitev občutka moči pripadnikom nižjih družbenih slojev, ki lahko z znanji in udejstvovanjem na boljši način predstavljajo sebe in skupnost, ki ji pripadajo. Prvotno gre za nepopularne medije, njihova najpomembnejša značilnost pa je sodelovanje navadnega človeka oziroma državljana, ki preko skupnostnih medijev aktivneje sodeluje in odloča o družbenem okolju, v katerem živi. S tem pripadnike določenega družbenega okolja povezujejo in spodbujajo njihovo izražanje in kreativnost ter udejstvovanje v javni razpravi (Pajnik v Šuster 2014, 10–11).

Skupnostni radio (angl. community radio) je koncept radia, ki kot »tretji tip« radia obstaja ob boku javnim in komercialnim in je v tuji medijski praksi kar pogost. Pri nas tega tipa radia ne poznamo. Gre za radio, ki je v lasti določene lokalne skupine, ki z njim upravlja za dobrobit skupnosti, kateri je namenjen. Skupnostni radio je neprofitna organizacija, ki tržišču ni podrejena, njegovi ustvarjalci so predvsem prostovoljci, čeprav je lahko med njimi tudi nekaj plačanih sodelavcev. Ker je neprofiten, se njegov morebitni dobiček porabi izključno za delovanje in ustvarjanje vsebin radia. Večina takšnih radijskih postaj ima poslanstvo služiti določenim skupnostim in ima izoblikovane družbeno pomembne cilje. Nudijo dostop do radijskih valov in s tem glas slabše zastopanim skupinam, ki drugače ne bi bile slišane, prostovoljcem omogočajo izobraževanje in urjenje ter pomagajo, da se posamezniki identificirajo s skupnostjo, ki ji pripadajo (Fleming 2010, 43–45).

OfCom⁶ definira skupnostne radie kot postaje, ki »pokrivajo majhno geografsko področje v radiju do 5 km in delujejo neprofitno. Lahko služijo celotni skupnosti ali pa zgolj različnim interesnim področjem, kot so določene etnične, starostne ali pa interesne skupine. Skupnostne radijske postaje odražajo raznoliko mešanico kultur in interesov«. Taka postaja bi morala postati središče skupnosti, s katero bi bila neposredno povezana, člani skupnosti pa lahko pri delovanju postaje aktivno sodelujejo (OfCom 2016).

⁶ Office of Communications, ali krajše OfCom, je britanski neodvisni regulatorni organ za varstvo konkurence za radiotelevizijo, telekomunikacije in poštno storitve.

Community Radio Order iz leta 2004⁷ definira 5 značilnosti vsakega skupnostnega radia:

1. Je lokalni servis, ki deluje za dobrobit pripadnikom javnosti ali točno določenim skupnostim, ne pa za finančno ali materialno korist posameznikov, ki ga ustvarjajo.
2. Primarna naloga skupnostnega radia je služiti eni ali več skupnostim, ne pa nujno tudi ostali javnosti.
3. Oseba, ki storitev skupnostnega radia zagotavlja, od tega ne pričakuje finančne koristi, če pa postaja ustvari dobiček, se ta nameni izključno za delovanje in razvoj radia ali dobrobit javnosti ali skupnosti, kateri služi.
4. Pripadniki skupnosti, ki jim skupnostni radio služi, imajo možnost sodelovati pri delovanju in vodenju radia.
5. Oseba, ki storitev skupnostnega radia zagotavlja, prostovoljno odgovarja skupnosti, ki ji služi (Community Radio Order 2004).

3.4 Radijski programi posebnega pomena

Poleg javnih servisov, ki se financirajo iz javnih sredstev (in drugih virov, kot je opisano zgoraj) in komercialnih radijskih postaj, ki delujejo po pridobitniškem načelu, pa obstajajo tudi radijske postaje oziroma programi, ki sicer so v zasebni lasti, vendar jih ne moremo uvrščati med komercialne. Marti programe deli glede na lastništvo medijskih podjetij, ki jih ustvarjajo. Loči programe, ki jih ustvarjajo podjetja v javni lasti, in tiste, ki jih ustvarjajo zasebna podjetja. »Razlika je ta, da prva opravljajo javne naloge, druga pa pridobivajo dohodek z radiodifuzijo« (Marti 2005, 21). Vendar Marti poudarja, da je dejanska slika precej bolj zapletena. Vsa zasebna podjetja namreč nimajo vedno tudi tržnih ciljev, saj obstajajo tudi takšna, ki so v lasti fundacij ali družb, ki jih finančni dobiček ne zanima.

Tudi pridobitniška podjetja se po svoji filozofiji med seboj razlikujejo, saj bi bila nekatera pripravljena sredstva pridobivati s čimer koli, medtem ko druga vsebin ali programov, ki bi bili navzkriž z njihovo podjetniško politiko in kulturo ali pa bi zgolj lahko kvarili ugled podjetja, sploh ne bi oddajala (Marti 2005, 22).

Obstajajo torej mediji, ki v celoti ali delno oddajajo nepridobitne radijske programe, četudi so večinoma organizirani kot gospodarske družbe v zasebni lasti. To so programi s statusom posebnega pomena, med njih pa sodijo radijski (in televizijski) programi javnega servisa RTV

⁷ Dokument, ki ureja oddajanje skupnostnih radijev v Veliki Britaniji.

Slovenije⁸, lokalni in regionalni radijski (in televizijski) programi, pa tudi študentski in neprofitni programi.

Programom s statusom programa posebnega pomena so za razvijanje in sofinanciranje programskih vsebin zagotovljena sredstva v okviru proračunskih sredstev za medije. Poleg tega jim morajo operaterji omogočiti neodplačno razširjanje, če za to obstajajo tehnične možnosti, in sicer tako, da so dostopni vsem uporabnikom njihovih storitev. Programi s statusom programa posebnega pomena imajo določene prednosti tudi na javnih razpisih za dodelitev radijskih frekvenc za opravljanje radiodifuzije. (AKOS 2016c)

Izdajatelji lahko pridobijo status posebnega pomena, če zanj zaprosijo, zadovoljevati pa morajo programskim zahtevam, ki jih določa Zakon o medijih (Ur. l. RS 110/2006). Upravičeni so do sofinanciranja iz javnih sredstev oziroma proračuna države, če ustvarjajo programske vsebine, ki so namenjene manjšinam, ohranjanju slovenske nacionalne in kulturne identitete, spodbujanju kulturne ustvarjalnosti na področju medijev in kulture javnega dialoga, utrjevanju pravne in socialne države ter razvoju izobraževanja in znanosti (Bašić Hrvatinić 2004).

Da bi radijski program ta status pridobil, mora po zakonu pokrivati določen del območja, odvisno od tega, ali gre za lokalnega ali regionalnega. Od tega pa je odvisna tudi predvidena količina vsebin lastne produkcije, če pa deluje na območju, kjer živijo manjšine in druge nacionalne skupnosti, pa mora nuditi tudi vsebine namenjen njim (Zakon o medijih).

Pri nas obstajata dva študentska radia, ljubljanski Radio Študent in mariborski Radio Marš, ki spadata med programe posebnega pomena.⁹ Oba študentska radijska programa uvrščamo med *alternativne medije*, ki delujejo kot neke vrste korektor med javnim in komercialnim medijem (Lah 2002).

3.5 Radijske mreže

Radijska (in televizijska) mreža lahko pomeni dvoje, in sicer skupino oddajnih postaj, ki so med seboj povezane z žico ali mikrovalovi, da je lahko isti program predvajan na vseh teh

⁸ Ti programi imajo po Zakonu o medijih avtomatično status programa posebnega pomena (Ur. l. RS 110/2006).

⁹ Čeprav po Zakonu o medijih (Ur. l. RS 110/2006) Radio Marš spada med programe posebnega pomena, ga v AKOS-ovem registru vseh programov s statusom posebnega pomena ni, kot tak je zaveden le Radio Študent.

postajah, ali pa pomeni podjetje oziroma organizacijo, ki zagotavlja programske vsebine, ki so oddajane na teh postajah (WordReference Random House Learne's Dictionary of American English 2016).

Radijske mreže so torej omrežni sistem, ki distribuira program na več postaj hkrati ali z rahlo zamudo z namenom razširitve pokritosti izven meja ene radijske postaje. S tem se poveča občinstvo radijskega oddajanja v korist množični proizvodnji izdajateljev. Radijska mreža ustvarja radijske programe in jih prodaja radijskim postajam, na drugi strani pa prodaja občinstva teh programov oglaševalcem. Večina radijskih mrež proizvaja večji del programov radijskih postaj, ki so vanje povezane. Prvotno so bile nekatere ali celo vse postaje, ki so bile v mreži, tudi v njeni lasti, danes pa obstajajo tudi mreže, ki niso lastnice radijskih postaj, pač pa zanje programe zgolj ustvarjajo ali jim jih distribuirajo. Lastništvo postaj zato ne odraža vedno pripadnosti eni sami radijski mreži, saj ima lahko podjetje v lasti radijske postaje na različnih tržiščih, zanje pa programe zagotavlja več različnih radijskih mrež (Wikipedia 2016).

»Naj vam bo všeč ali ne, mreženje je tu in če se uporablja na pravilen način, je lahko močna prednost za katerokoli postajo. Manjšim postajam predstavlja priložnost za prihranek, večjim pa prinaša nekaj drugačnega. /.../ Mreženje postajam prav tako omogoča plačati velika imena /.../« (Mark Dennison¹⁰ v Fleming 2010, 16–17).

V Sloveniji se lahko po Zakonu o medijih (2006, 83. čl.) v regionalne ali nacionalne mreže¹¹ povezujejo tisti izdajatelji radijskih programov, ki nimajo statusa programa posebnega pomena.

Radijska mreža sama nima lastnega dovoljenja, njene značilnosti so namreč vpisane v dovoljenja posameznih v mrežo povezanih radijskih programov. Radijska mreža na javnih razpisih ne more kandidirati za pridobitev radijskih frekvenc, saj ne gre za samostojen radijski program, lahko pa kandidirajo programi, ki so vanjo povezani (AKOS 2016a).

¹⁰ Mark Dennison je sodelavec britanskega BBC.

¹¹ Nacionalna programska mreža je mreža, ki dosega več kot 50 odstotkov prebivalcev Republike Slovenije.

4 TRENUTNA SLIKA RADIA PRI NAS

Radijski prostor v Sloveniji je precej zasičen, a o raznolikosti kljub temu da je radijskih postaj pri nas glede na število prebivalcev dokaj veliko, ne moremo govoriti. »Programske sheme radijskih in televizijskih programov so si preveč podobne. /.../ Izdajatelji medijev ugotavljajo, da je občinstvo za profilacijo medijev premajhno, zato se odločajo za programske vsebine, ki dosegajo največjo poslušnost oz. gledanost. Kljub velikemu številu medijev prav zato ni velike ponudbe raznovrstnih vsebin, ker v prizadevanju za isto občinstvo ponujajo istovrstne vsebine ob istem času« (SRDF 2011, 4–5).

Po AKOS-ovem registru radijskih programov (glej Priloga B) je skupaj 93 radijskih programov, od tega jih ima 17 status programa posebnega pomena, ena ima status nepridobitnega programa, osem pa jih je vključenih v javni servis RTV Slovenija. Vsi ostali, ki v registru statusa nimajo posebne oznake, pa sodijo med komercialne radijske programe, ki imajo dovoljenje za oddajanje. In teh je seveda tudi največ (AKOS 2016b).

To, da ima radijski program po AKOSu dovoljenje za oddajanje, pa še ne pomeni, da dejansko tudi oddaja oziroma, da ima aktivno tudi frekvenco. Med komercialnimi radijskimi postajami, ki so navedene v registru radijskih programov, jih obstaja šest, ki dovoljenje za oddajanje sicer imajo, vendar pa njihovega programa prek radijskih sprejemnikov (še) ne moremo poslušati. Radijski programi Radia Center Balkan Ekspres, Pop radio in Narodni radio na radijskih valovih ne obstajajo, ima pa Radio Center na svoji spletni strani zgolj »streame« za Center pop, Center hit, Center Love, Megamix, Center 80-ta, Rock radio in Center Yu (Radio Center). Lahko bi rekli, da gre za nekakšne »spin off«¹² programe, ki jih ima radio na svoji spletni strani, zanje pa posebnega dovoljenja ne potrebuje. S tem omogočajo, da si poslušalci lahko izberejo naprimer zvrst glasbe, ki jo želijo poslušati, pa je ta radijska postaja v tistem trenutku, ali pa nasploh, ne predvaja. S tem pa najverjetneje obdrži poslušalca, da postaji ostane zvest še naprej in določene glasbe ne posluša na drugi radijski postaji. Tako kot Radio Center (pa verjetno še kakšen drug radio), ima tudi Radio Aktual na svoji spletni strani dve glasbeni postaji Dalmacija in Latino, ki sta zgolj »streama« in predvajata le določeno zvrst glasbe.

¹² Spin-off (ali spinoff) je angleški izraz, ki na medijskem področju pomeni radijski oziroma televizijski program, video igre, film, ali kakršnokoli pripovedno delo, ki izhaja iz enega ali več že obstoječih del in ki je osredotočeno na določene aspekte ali podrobnosti prvotnega dela (naprimer tema, lik, dogodek).

Poleg programov Balkan Ekspres, Pop radio in Narodni radio, ki dovoljenje sicer imajo, a jih med frekvencami ne najdemo, obstaja tudi Novi radio, ki ima na svoji spletni strani »stream« zgolj glasbe, ne pa tudi kakršnihkoli drugih vsebin.

Tudi A-radio Radijskega združenja Žalec nima frekvence. Ima sicer spletno stran, vendar na njej ni kakšnih opaznih aktivnosti. »Stream« sicer imajo, ki pa ne deluje¹³.

Eden izmed radijev, ki dovoljenje sicer imajo, je še Radio Kaos. Oddaja na svetovnem spletu in za razliko od vseh naštetih, ta radio deluje tudi prek kabla, medtem ko ostali ne.

Nacionalni radijski programi, ki jih pripravlja Radio Slovenija (predvsem Val 202 in Prvi), in nekatere komercialne radijske postaje so pri nas med najbolj poslušanimi, zato smo jih v nalogi izpostavili.

4.1 Radio Slovenija

Javni servis Radiotelevizija Slovenija se je iz državnega servisa RTV Ljubljana preoblikoval po osamosvojitvi leta 1991. RTV Slovenija je tako postal javni zavod, ki služi javnosti, njen ustanovitelj pa je Republika Slovenija.

RTV Slovenija je javni zavod posebnega kulturnega in nacionalnega pomena, ki opravlja javno službo na področju radijske in televizijske dejavnosti, z namenom zagotavljanja demokratičnih, socialnih in kulturnih potreb državljanov Republike Slovenije in Slovencev po svetu, pripadnikov slovenskih narodnih manjšin v Italiji, Avstriji in na Madžarskem, italijanske in madžarske narodne skupnosti v Republiki Sloveniji ter druge dejavnosti v skladu z zakonom o RTV Slovenija. (RTV Slovenija)

RTV Slovenija se financira iz sredstev državnega proračuna, iz oglaševanja, sponzoriranja in drugih virov. Ker gre za javni zavod, se financira tudi s strani javnosti, ki predstavlja najpomembnejši vir prihodkov. RTV-prispevek mora plačati vsak, ki ima oziroma uporablja radijski ali televizijski sprejemnik na območju Slovenije, kjer so pogoji za sprejem vsaj enega programa RTV Slovenija.

¹³ Večkrat smo poizkušali poslušati, vendar brez uspeha (nazadnje 17. maja 2016).

Po Zakonu o RTV Slovenija (Ur. l. RS 96/2005) mora javni zavod na radijskem področju pripravljati tri nacionalne radijske programe, radijske programe regionalnih RTV-centrov v Kopru in Mariboru, en radijski program za avtohtono italijansko in madžarsko narodno skupnost ter radijske oddaje za romsko etnično skupnost. Poleg tega mora zagotavljati tudi radijske programe za slovenske narodne manjšine v sosednjih državah ter za slovenske izseljence in zdomce, pa tudi radijske programe za tujo javnost.

RTV Slovenija tako pripravlja tri konceptualno dopolnjujoče se nacionalne radijske programe, in sicer 1. program, 2. program Val 202 in 3. program Ars. Poleg tega pa so del radia Slovenija tudi Pomurski madžarski radio – Muravidéki magyar rádió, Radio Capodistria, Radio Koper, Radio Maribor in Radio Slovenia International. Pri pregledu AKOS-ovega registra (2016b) radijskih postaj smo ugotovili, da podatki niso pravi, saj pri Radiu Koper ni oznake statusa RTV SLO, kar pomeni, da je po njihovih podatkih v Javni zavod RTV Slovenija vključenih sedem programov, dejansko pa jih je osem.

4.2 Komercialni radii

Po podatkih AKOS-a (2016b) je v registru vseh radijskih programov, ki imajo dovoljenje za oddajanje, kar 67 radijskih postaj, ki nimajo posebnega statusa, zato jih uvrščamo med komercialne radijske postaje. Zanje torej pomeni, da je njihovo vodilo tržna vrednost oziroma zaslužek. Kot smo že ugotavljali, je šest postaj takšnih, ki dovoljenje imajo, a na radijskih valovih (še) ne oddajajo. Vseh komercialnih radijskih programov, ki imajo aktivne frekvence, je tako 61, če pa gledamo radijske mreže postaj kot en sam program, pa trenutno v Sloveniji na frekvencah oddaja 37 komercialnih radijskih postaj. Boj za oglaševalce in s tem preživetje je torej kar oster, tu tiči tudi razlog za to, da so se manjše postaje odločile združiti se v mreže ali so bile v to prisiljene.

V prednosti so torej večje radijske postaje in mreže, saj pokrivajo večje območje in imajo s tem večje število potencialnih (s tem pa tudi dejanskih) poslušalcev, kar pa pritegne več velikih oglaševalcev. Takšna situacija je trenutno tudi pri nas. Najbolj poslušana radijska postaja v Sloveniji po podatkih agencije Mediana je mreža Radia 1, saj jo je aprila 2016 poslušalo 14,8% vseh poslušalcev radijskih postaj v starostni skupini od 10 do 75 let (glej

Priloga A)¹⁴. Sledi ji 2. program Radia Slovenija – Val 202 z 11,2 %, takoj za njim je Radio Aktual, na četrtem mestu pa 1. program Radia Slovenija z 8,1 odstotka.

Kot je že leta 2011 ugotavljal SRDF (glej zgoraj), so si radijske postaje, predvsem komercialne, precej podobne, saj vse skušajo pridobiti kar največje število poslušalcev in s tem oglaševalcev, kar pa pomeni, da je njihova vsebina namenjena širšim skupinam ljudi. Toda glede na rezultate poslušnosti lahko rečemo, da ravno postaje, ki so osredotočene na določeno skupino poslušalcev in s tem nudijo drugačno vsebino, ki je na drugih radiih ne zasledimo, počasi stopajo v ospredje oziroma jim število poslušalcev narašča. Tipičen primer je Radio Aktual, ki je še leta 2008 beležil 1,2 % poslušalcev, aprila 2016 pa je po podatkih Mediane z 10,2 % vseh poslušalcev na visokem 3. mestu. Osredotočil se je na predvajanje predvsem zabavne glasbe iz držav bivše Jugoslavije in s tem našel svojo posebnost. Podoben primer je Rock Radio, ki je v letu in pol uspel pridobiti kar 2,8 % vseh poslušalcev, starih med 10 in 75 let, in je v istem obdobju pristal na osmem mestu.

4.2.1 Oglaševanje kot vir preživetja

Zakon o medijih točno določa, kaj je oglas. »Oglaševalske vsebine po tem zakonu so oglasi in druge vrste plačanih obvestil (v nadaljevanjem besedilu: oglasi), katerih objavo naroči pravna ali fizična oseba z namenom, da bi s tem pospeševala pravni promet proizvodov, storitev, nepremičnin, pravic ali obveznosti, pridobivala poslovne partnerje, ali si v javnosti ustvarjala ugled in dobro ime. Oglasi se objavljajo za plačilo ali drugo podobno nadomestilo ali z namenom samooglaševanja« (Zakon o medijih, 46. čl.).

Zakon o medijih (Ur. l. RS 110/2006) še določa, da mora poslušalec oglas jasno prepoznati, saj se mora le-ta posebej ločiti od drugih programskih vsebin, prav tako morajo biti kot taki označeni tudi neodplačno objavljeni oglasi. Po zakonu ni dovoljeno prikrito oglaševanje, ki naj bi prepričalo poslušalca, da v primeru objave posameznega oglasa ne gre za oglaševalske vsebine.

Oglaševanje je ena najpomembnejših elementov komercialnih radijskih postaj, saj predstavlja temeljni vir prihodkov. Brez oglasov bi komercialne postaje ostale brez denarja, novice in

¹⁴ Leta 2007 je bila najbolj poslušana radijska postaja Val 202, za njo prvi program RTV Slovenija, Radio 1 pa je bil šele na četrtem mestu s 5,6 % (MK 2014, 42-43).

programski oddelki bi kmalu izginili (Starkey 2004, 143). Oglasi pa so vsebine, ki jih poslušalci v večini primerov neradi slišijo. Ironija komercialnih postaj pri pridobivanju sredstev s prodajo oddajnega časa oglaševalcem, meni Starkey (2004, 144), je ravno v tem, da lahko preveč oglasov ali napačni oglasi odženejo poslušalce, ki jih oglaševalcem »prodajajo«. Oglasi pa na nek način morajo biti prodorni, saj če jih ne opazimo oziroma slišimo, ne bodo dosegli svojega učinka. Narejeni morajo biti tako, da prodajajo in ne odbijajo, da so prepričljivi, a hkrati nevsiljivi. Oglas mora, še dodaja Starkey, povečati poslušalsko izkušnjo, ne pa je slabiti. Zato mora radijska postaja, tako kot pri vseh njenih elementih, tudi pri oglaševanju v prvi vrsti pomisliti na svojo ciljno publiko. Sprejeti kateregakoli oglaševalca je vsekakor zelo tvegana odločitev, saj bi poslušalce lahko odvrгла od poslušanja, s tem pa bi odvrnila tudi oglaševalca, neprimeren oglas namreč ne bi dosegel svojega namena. Phill Danks¹⁵ je prepričan, da je izbira pravega oglasa ključna za vsako radijsko postajo. »Če oglas odvrne poslušalca od postaje, potem nimamo nikogar, ki bi mu oglaševali, in vse gre po zlu, zato moramo biti pazljivi ne le na vidik »to je nadležno«, pač pa se moramo zavedati tudi blagovne znamke radia, kako se ta predstavlja, komu je namenjena in kakšne so njene vrednote. Vse to se mora pri ustvarjanju radijskega oglasa vzeti v obzir« (Danks v Fleming 2010, 77).

Kot primer lahko vzamemo radijsko postajo za mlade, denimo srednješolce. Oglas za plenice bi bil v tem primeru popolnoma neprimeren, saj se smatra, da tovrstne poslušalce takšni proizvodi ne zanimajo, saj nimajo otrok. Podobno bi bil oglas za nov nočni klub na postaji, ki je namenjena starejšim ljudem, popolna brca v temo. Zato morajo radijske postaje dobro poznati svojo ciljno publiko, vedeti morajo, kakšne so njene navade in jim oglaševati izdelke in storitve, ki jih zanimajo, ki jih uporabljajo. Šele tako bodo oglasi učinkoviti, oglaševalec pa zadovoljen in bo na tem radiu še oglaševal.

Vprašanje, ki se stalno poraja, je, koliko oglasov je sploh primerno umestiti v radijski program. Zavedati se moramo, da gre za komercialni tip radia, kjer so oglasi obvezni, če postaja želi obstajati. So edini vir dohodkov, zato jih enostavno ni mogoče zmanjšati na minimum, kaj šele ukiniti. Zato mora radijska postaja napraviti določen kompromis. Oglaševalcem so na radiu vseč redni oglasni bloki, ki se pojavljajo tako pogosto, kot to poslušalci in predpisi dovolijo (Crisell 1994, 76)¹⁶.

¹⁵ Phill Danks je direktor največjega studia za produkcijo oglasov Gcap Ideas Studio v Veliki Britaniji.

¹⁶ Po Zakonu o medijih (Ur. l. RS 110/2006) je oglaševanje na radiu (in televiziji) pri nas omejeno na 20 odstotkov dnevnega oddajnega časa, prav tako pa skupni obseg oglasov ne sme presegati 20 odstotkov v eni

Da bi radijske postaje omilile negativne posledice in prizvok oglaševanja, se velikokrat odločajo za posreden način. Tako denimo pripravljajo nagradne igre, nagrade pa so izdelki ali storitve, ki jih oglaševalec prodaja. Namesto navadnega oglasa z oglaševalci pripravijo akcije ali igre, ki so del programske vsebine, in kljub temu da gre pravzaprav za oglaševalske vsebine, poslušalce privabijo in tudi dlje časa obdržijo, saj jim omogočijo, da sami v njih sodelujejo in so zato nagrajeni.

oddajni uri. Povedano preprosteje, v 24 urah je lahko skupni obseg oglasov 4,8 ure oziroma 288 minut, v eni uri pa je lahko oglasov vse skupaj 12 minut. A splošna praksa je nekako taka, da poslušalec še prenese 3-minutni oglasni blok, 4-minutni oglasni blok je že preveč. Zato imajo komercialne radijske postaje kljub boju za preživetje in dobičku, ki sta njihovo osnovno vodilo, večinoma manj oglasov, kot je zakonsko dovoljeno.

5 MERILA ZA DOBER RADIO

»Pravil za dober radijski program ni« meni Tatjana Pirc (2005, 51). Do neke mere se z njo sicer strinjamo, nemogoče jih je namreč točno definirati, vendar pa vseeno menimo, da neka merila, smernice oziroma načini, kako ustvarjati dober radijski program, vseeno obstajajo.

Kaj sploh je radijski program? Na splošno lahko rečemo, da je radijski program »javno oddajanje vsebin, ki jih lahko hkrati poslušata neomejeno število ljudi« (Pirc 2005, 51). Gre torej za vsebino, namenjeno oddajanju prek radia. Pirčeva ga še pojmuje kot skupek govora in glasbe na radijski frekvenci, ki nastaja v skladu z uredniško politiko, določen pa je s programskim načrtom oziroma radijsko shemo. Tako se radijski program javnega servisa razlikuje od programa komercialnih radijskih postaj, saj se morajo slednje ozirati predvsem na želje in okus poslušalcev, da privabijo oglaševalce. Program se razlikuje tudi glede na ciljno publiko, kateri je program namenjen, kar pomeni, da nekatere postaje v svoj program vnašajo več informativnih in izobraževalnih vsebin, druge spet več glasbe. Pri nas imamo celo radijske postaje, ki so se specializirale v predvajanje zgolj ene vrste glasbe, taki sta denimo Radio Veseljak z narodnozabavno glasbo in Rock Radio, ki predvaja zgolj rock.

Josep M. Marti (2005, 10-11) pravi, da je program »seštevek vseh oddaj, ki jih radijska postaja ponuja ves dan ali vsak teden ali daljša časovna obdobja, sestavlja mnogo večjo celoto, ki so jo radijski pionirji imenovali 'oddaje' in kar že leta poznamo pod besedo program«. Ljerka Bizilj meni podobno, zanjo je radijski program seštevek vseh oddaj, ki jih radijska postaja ponuja v določenem časovnem intervalu (Bizilj v Čakš 2007, 11). Podobno meni Ivančič, ko piše, da je radijski program »javna radijska predstava, ki je sestavljena iz posameznih oddaj in prispevkov, ki jih povezuje glasba in vodenje – je to, kar oddajajo radijske antene« (Ivančič 2012, 101).

Radijske postaje morajo svoj program pripravljati skrbno in načrtovano, predvsem pa s posluhom za svoje poslušalce. Da bi jim ti ostali zvesti, morajo programi predstavljati vir informacij, ki jih poslušalci v določenem trenutku potrebujejo, pa tudi kulturno izkušnjo in zabavo. »Radijski program ne sme biti le odsev okolja, če hoče imeti dober stik s poslušalci, mora biti tudi izziv in inovacija. Radio kot množični medij ni le ogledalo, ki odseva sliko občine, družbe, sveta kot celote. Prevzeti mora aktivnejšo vlogo« (Pirc 2005, 52).

5.1 Osnovne funkcije radia

Čemu služi radio? Radio lahko slišimo pravzaprav povsod, čeprav se včasih tega niti ne zavedamo, saj je velikokrat le zvočna kulisa. A radio ima pomembne funkcije v medijskem prostoru. Splošno znane in največkrat omenjene so tri: informativna, izobraževalna in razvedrilna. Po mnenju Miloša Ivančiča (2012, 28) ima radio 6 pomembnih funkcij:

- informativna funkcija – obveščanje javnosti o aktualnih dogodkih predvsem z dnevnoinformativnimi oddajami, informativnimi servisi in oddajami, ki prinašajo številne informacije,
- komentatorska funkcija – razlaganje in analiziranje dogodkov v govornih, govorno-glasbenih in kontaktnih oddajah, pa tudi v klasičnih komentarjih v dnevnoinformativnih oddajah, prepleta pa se v celotnem radijskem programu,
- kulturna funkcija – kulturno osveščanje poslušalcev in dvigovanje splošne kulturne ravni, soustvarjanje in odražanje kulture naroda na določenem prostoru,
- rekreativna funkcija – zabava in sprostitev,
- političnopropagandna funkcija – vplivanje na ljudi s strani vladajoče skupine, stranke, družbenega razreda ali posameznika, je skrita v ostalih zgornjih funkcijah,
- komercialna oziroma profitna funkcija – ta je lahko urejena ali prikrita, pri komercialnih radijskih postajah je ta nosilna, saj je osnovni namen takega tipa radijev dobiček.

Pri vseh radijskih postajah lahko zaznamo večino, če že ne vseh naštetih funkcij. In vse to od radia pravzaprav tudi pričakujemo. Informacije, zabavo, ozaveščanje. In funkcija, ki je za določenega poslušalca najbolj pomembna, je tudi eden izmed kriterijev za izbiro radijske postaje, ki jo bo poslušal.

Izpolnjevanje osnovnih funkcij lahko označimo kot prvo pravilo dobrega radia.

5.2 Programska shema

Vsaka radijska postaja ima svojo programsko shemo oziroma načrt, ki ga mora prilagoditi svojemu radijskemu občinstvu, za katerega pripravlja svoj program. To je pomembno zato, da

lahko poslušalcem ob pravem času ponudijo vsebine, ki jih bodo zanimale, torej morajo ob določenem času imeti možnost vsebine slišati.

Dobro zastavljena programska shema je drugo pravilo, ki se ga mora vsak radio držati.

Pri radiu so, kot poudarja Pirčeva (2005, 52), pomembne časovne enote in temeljna enota je sekunda, kar pomeni, da se mora radio do sekunde natančno držati ure, ki jo je določil za objavo določenih vsebin. Minuta je časovna enota z vsebinskim pomenom, saj je dovolj dolga, da lahko povemo neko zaključeno informacijo, naprimer stanje na cestah ali informacijo o vremenu, medtem ko je ura enota, v okviru katere že lahko oblikujemo dobršni del radijskega programa. Dan, teden, mesec, leto, pa tudi letni časi ali sezone so ciklusne časovne enote, v katerih se v zaporedju pojavljajo določene vsebine in oddaje. Radio se mora namreč prilagajati bioritmu svojih poslušalcev, če jih želi obdržati. Marti te časovne okvire oziroma regularna obdobja oddajanja enake sheme imenuje cikli oddajanja. Po njegovem ločimo kratka obdobja (delavniki, vikend), dolga obdobja (sezona), izjemna obdobja (prazniki, božič, velika noč) in posebne oddaje, ki nastanejo kot posledica izjemnih predvidenih dogodkov (Marti 2005, 75–76).

Radijska shema, kot jo imenuje Pirčeva (2005, 53), torej nastane na podlagi teh časovnih okvirov, kar pomeni, da je lahko odprta ali zaprta oziroma klasična. Če je zaprta, govorimo o strukturi programa, ki je časovno natančno določen, celo do sekunde natančno, tako poslušalec točno ve, kdaj bo kaj slišal. Pri odprti shemi, Čakš (2016) jo imenuje splošna, pa gre za program, ki ni strogo časovno določen, je bolj fleksibilen. Popolnoma odprte programske sheme, ki pomeni povsem nenačrtovan program, ki se ne ozira na trenutna dogajanja, čas oddajanja ali pripravljenosti ekipe, skorajda ni, se pa pojavlja v določenih delih programa¹⁷. Dobre lastnosti odprte sheme so zmožnost hitrega prilagajanja dogodkom ali situacijam (česar pri zaprti shemi ni), aktualnost in odzivnost na želje oziroma pričakovanja poslušalcev, a je tak program hkrati tudi težje sledljiv, saj mora biti poslušalec ves čas pozoren, to težavo pa lahko omilijo z večkratno napovedjo vsebin, ki sledijo v nadaljevanju programa. »Če je shema splošna ali bolj sproščena in ne zapisuje strogo točnega časa predvajanja določenih programskih vsebin, ima program več možnosti, da poslušalca presenetí, kar mu lahko tudi ne ustreza in zato izbere drug program« (Čakš 2016, 22). Radijske postaje v veliki večini sledijo mešanici obeh shem, tako imajo oddaje, ki jih

¹⁷ Kot primer lahko vzamemo jutranji program določene radijske postaje. Vemo, da je na sporedu vsak delavnik od denimo 6. do 10. ure, vemo, da ima določene vsebine vsak dan, ne vemo pa točno, ob kateri uri jih bodo predvajali in kaj vse bodo še povedali med njimi.

predvajajo ob stalnih urah, vmes pa imajo programske pasove, ki dopuščajo poljubno umeščanje nenačrtovanih vsebin (Pirc 2005, 53).

Marti prepoznava tri ključne vloge programske sheme, in sicer kontinuiteto, raznolikost ali specializacijo in homogenost. Kontinuiteta pomeni neprekinjen tok oddajanja, prekinitvev ne sme biti, homogenost pa je pomembna predvsem zato, da radijska postaja v celoti ustreza podobi, ki jo ima o njej poslušalec. Raznolikost ali specifikacija pa sta odvisni od modela programske sheme, ki jo postaja določa.

Na podlagi tretje vloge pa poznamo dve vrsti shem oziroma modelov radijskih postaj: splošen ali konvencionalen model in specializiran model (Marti 2005, 12).

Splošni model radia

Najpomembnejša značilnost splošnega modela je, kot navaja Marti (2005, 39), različnost žanrov in vsebin, tako da vsak poslušalec lahko najde oddajo, ki ga zanima. Radijska postaja, ki ima tak model, skuša pridobiti kar največje in najbolj raznoliko občinstvo, upoštevajoč med drugim tudi spol, starost, izobrazbo in finančne zmogljivosti svojih poslušalcev. V tem pogledu je programska shema neka stična točka med različnimi vsebinami ali oddajami na eni in poslušalci na drugi strani. Tak model se ozira na čas, ko poslušalci lahko poslušajo radio, in na dejavnosti, ki jih v določenem trenutku imajo. Program torej upošteva jutranjo vožnjo v službo, delovni čas, čas odhoda domov in čas, ko so poslušalci večinoma doma, torej večer.

Specializirani model radia

Za razliko od splošnega modela, deluje specializirani model ravno obratno, saj temelji na katerih koli monotematskih vsebinah, ki pa so natančno določene: glasbene, informativne ali druge (Marti 2005, 40). Biziljeva glede na specializiranost programa radijske postaje podobno deli na informativne, glasbene in športno-zabavne (Bizilj v Čakš 2007, 12).

Če splošni model radia pripravlja program na najrazličnejše skupine poslušalcev, potem specializirani model deluje po principu »vsakemu svoj radio«, kar pomeni odločitev pridobiti določen del poslušalstva. »Kolikor bolj določena in sestavljena je radijska vsebina, toliko bolj enovit bo z demografskega zornega kota pridobljeni del poslušalstva« (Marti 2005, 40). Specializirani model radijskih postaj v Evropi Marti klasificira po formatu in vsebini. Tako loči *glasbeni format*, katerega glavni formati so različne glasbene zvrsti, in *neglasbeni format*, ki ima tri glavne formate, in sicer informativni (»all news«), govorni (magazinski) in hibridni format (debatni). Glede na različnost vsebin pa jih deli na čiste formate (imajo eno temeljno vsebino), mešane formate (glavna tema je dopolnjena z drugimi vsebinami; naprimer

informativne oddaje in glasba) in hibride (ena ali dve temeljni temi sta dopolnjeni s kakimi drugimi vsebinami) (Marti 2005, 52–53).

Marti (2005, 40) specializirani model radia deli naprej še na dva podmodela, in sicer *tematski radio* in *radio formula*. Razlika med njima je predvsem v tem, da je tematski radio zgrajen na specializaciji vsebin, vendar pa je glede na raznolikost in količino vsebin podoben splošnemu (zelo različne oddaje z enako vsebino). Radio formula pa je prav tako monotematski, a ima le en program, ki temelji na strukturi zaporedja, ki se ponavlja. Oba podmodela delujeta po principu največje predvidljivosti in prepoznavnosti za poslušalca, kar pomeni, da se vsebine ponavljajo in so za poslušalce, ki jim je program namenjen, zelo razvidne. Prevladujoča tematizacija namreč omogoča hitro in enostavno prepoznavanje programa, zato Marti navaja splošno pravilo, da formati, ki jasne in natančno opredeljene sestave nimajo, tudi ne bodo dobro delovali. Eden izmed ključnih dejavnikov za uspeh specializiranih radijskih postaj je torej v tem, da ohranjajo najvišjo možno raven čistosti vsebin, po katerih se od ostalih postaj razlikujejo (Marti 2005, 49).

Za katerega od teh dveh modelov se bo radijska postaja odločila, je odvisno predvsem od tega, kakšen učinek želi doseči. Lahko gre v neposredno tekmo z že uveljavljenimi postajami ne glede na izbrani model in preizkusi svojo srečo v boju za poslušalce, lahko pa postane alternativa s tem, da izbere vrsto programskega načrta, ki ga na tržišču še ni, s tem pa privabi poslušalce, ki iščejo nekaj drugačnega. Ta druga izbira je sicer bolj tvegana kot prva, vendar pa zagotavlja različnost in novost na tržišču. Tretja možnost pa je, da radijska postaja išče inovatorske oblike, saj je njen program izrazito drugačen od obstoječih ne le na domačem, pač pa tudi na drugih tržiščih¹⁸ (Marti 2005, 41).

Za Martija je pomembno, da se radijska postaja drži modela, ki si ga je izbrala, njena shema pa se od značilnosti izbranega modela ne sme odmikati, to je namreč jamstvo, ki ga postaja svojim poslušalcem ponuja. »Doslednost v vsebinah, vrsti izbrane programske sheme ali uporabe formule (tipizirane radijske ure) za izvedbo pomenijo tudi znamenje identitete, ali drugače rečeno: značilnost, ki naredi radijsko postajo razpoznavno, različno od drugih, ki jih je mogoče najti na radijski skali« (Marti 2000, 13). Nadalje poudarja, da je programska shema radijske postaje odvisna od ponudbe konkurence na določenem področju pokrivanja, to pa je treba poznati tako po kakovosti kot po količini, saj je temeljno dejstvo namreč to, da lahko

¹⁸ Ta možnost lahko predstavlja tudi alternativni radio, taka sta pri nas ljubljanski Radio Študent in mariborski Radio Marš.

poslušalci po želji iščejo in izbirajo postaje na sprejemniku in izberejo po svojem okusu, tiste vsebine, ki jih v določenem trenutku zanimajo (Marti 2005, 27).

Shema določene radijske postaje vključuje tudi način podajanja vsebin, program je lahko posnet v naprej ali pa poteka v živo. Odločitev, ali bo program potekal v živo ali ne, ostaja v rokah vsake radijske postaje zase. Pirčeva (2005, 54) zato ločuje:

- neposredne radijske programe, ti potekajo v živo,
- vnaprej posnete radijske programe,
- kombinirane programe, torej skupek živih in posnetih vsebin.

Radijskih programov, ki bi bili izključno oddajani v živo ali pa izključno posneti vnaprej, praktično ni, ali pa so zelo redki. Moč radijskega programa je namreč njegova živost, zato so radijske postaje, ki svoj program pripravljajo v kombinaciji obeh načinov, v veliki večini. »Pravo radijsko doživetje je povezano z nepredvidljivostjo, je reakcija na trenutne razmere, skrbno pripravljena improvizacija, večna tekma s časom, v kateri se pokažejo spretnosti, znanje, iznajdljivost voditeljev, novinarjev, producentov, tonskih mojstrov« (Pirc 2005, 55). V vnaprej posnet program je zelo težko umestiti določene hipne novice, nujne informacije o stanju na cestah, vremenskih razmerah in podobna obvestila, ki jih poslušalec pričakuje. Poleg tega je posnet program zahtevnejši in dolgotrajnejši za pripravo, njegova najpomembnejša pomanjkljivost pa je, da ne deluje živo, čeprav se z dobrimi voditelji in tehniko velikokrat da tudi to skriti.

5.3 Vsebine na radiu

Radio je priljubljen in pomemben medij ravno zato, ker je trenuten. Informacija je objavljena v zelo kratkem času in to je tisto, kar ga naredi živega. Pirčeva meni, da mora sodobni radio slediti pravilu: tu in zdaj (Pirc 2005, 55). Torej je njegova temeljna funkcija obveščanje. Nekaj se zgodi in poslušalec pričakuje, da ga bo radio o tem obvestil v najkrajšem možnem času. To je tudi prednost radia pred televizijo, internetom ali časopisom. Poroča lahko s kraja dogodka v istem trenutku ali pa novico prebere napovedovalec oziroma voditelj določene oddaje. Ali bo to lahko storil, pa je seveda odvisno od programa.

Radijski program ni zgolj nizanje naključnih programskih segmentov, pač pa skrbno načrtovan skupek vsebin, ki je pripravljen za točno določeno občinstvo. Osnovna ideja je

namreč, da mora radio kot celota odražati splošno počutje in aktivnosti svojih poslušalcev. Tako so jutranje oddaje oziroma jutranji programi običajno narejeni v bolj razvedrilnem vzdušju, da poslušalce zbudijo in jih spravijo v dobro voljo, medtem ko so večerne oddaje bolj intimne narave in se osredotočajo bolj na razmišljajoče teme. Radio torej skuša dopolniti trenutne dejavnosti poslušalcev z vsebinami, ki ustrezajo njihovim potrebam in počutju v točno določenem delu dneva (Fleming 2010, 63). Da bi jim to uspelo, poudarja profesor in preučevalec medijev Paddy Scannell, izdajatelj razdelijo oddajni dan na segmente, ali kot jim sam pravi pasove¹⁹, ki sovpadajo z vsakdanjim življenjem večine ljudi, s tem pa programi oziroma vsebine postanejo primerne za poslušalce, ki imajo možnost poslušati radio v določenem času in v določenih okoliščinah (Scannell v Fleming 2010, 63).

Vsebine, ki se bodo na radiu predvajale, so običajno razdeljene po časovnih pasovih. Ločimo jutranji pas, dnevni, večerni in nočni pas ter vikend. Jutranji pas je najbolj poslušan del radijskega dne.

5.3.1 Jutranji program

Pripravljanje dobrega jutranjega programa smo označili kot tretje pravilo dobrega radia.

Jutranji program ali »breakfast show«, kot ga imenujejo Angleži, je po mnenju Carole Fleming (2010, 64), pa tudi mnogih drugih, najpomembnejši del programa na večini radijskih postaj, saj je to namreč čas, ko največ ljudi posluša radio. Jutranji program kot paradni konj radijske postaje služi različnim namenom, najbolj pomemben in očiten pa je privabiti poslušalce zjutraj in jih obdržati skozi ves dan. Tudi Johnson in Burns (2000, 2–4) poudarjata, da je (močan) jutranji program ključen za vsako radijsko postajo, saj brez njega velika večina postaj nikoli ne bo dosegla svojega potenciala. »Vse se začne z jutranjim šovom. /.../ Eno osnovnih pravil je – 'po jutru se dan pozna'. Če jutranji šov ni odmeven in dobro (vz)postavljen, se sploh nima smisla ukvarjati z ljudmi, ki delajo v ostalih terminih. Ker enostavno ne bo imelo učinka« (Johnson in Burns 2000, 2). Jutranji šov primerjata s športnimi avtomobili: »Če en element ne deluje, tudi šov ne deluje. In če šov ne deluje, tudi radijska postaja ne« (Johnson in Burns 2000, 2).

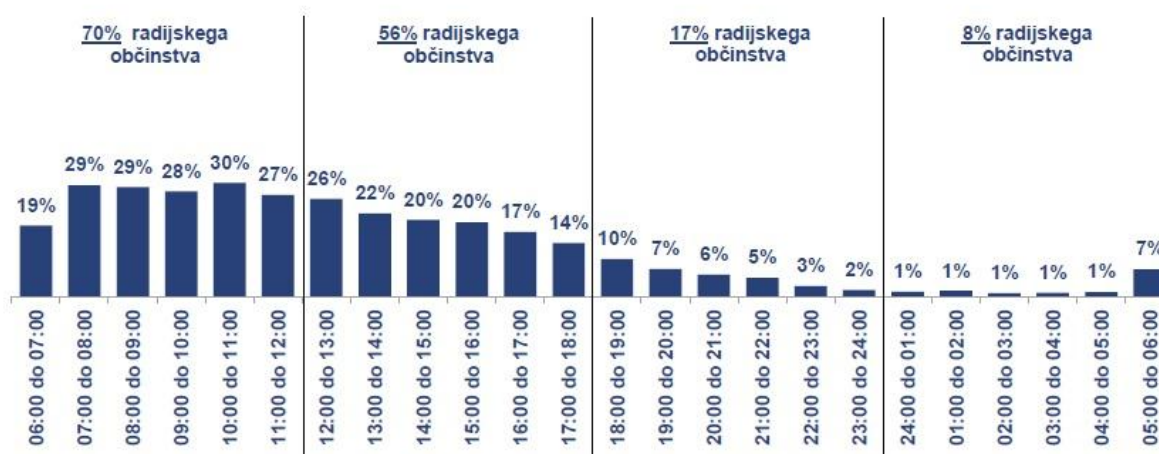
¹⁹ Avtor uporablja angleški termin zone, ki smo ga prevedli kot pas.

OfCom-ova raziskava radijskega tržišča v Veliki Britaniji je pokazala, da vzorec poslušnosti radia skozi ves dan kaže močan padec po jutranjem programu, poslušnost proti večeru vedno bolj upada, najnižjo raven pa doseže ponoči. To dokazujejo tudi številke, saj zjutraj radio posluša okoli 14 milijonov ljudi, ponoči pa zgolj še 2,7 milijona poslušalcev. Jutranji program torej pomeni vrh poslušnosti radia, delež poslušalcev jutranjega programa pa odraža tudi skupen delež radia na radijskem tržišču (OfCom 2008, 288).

Čeprav so ti podatki vezani na britansko radijsko občinstvo, pravzaprav odražajo sliko tudi ostalih radijskih tržišč, vključno s slovenskim. Praksa namreč kaže, da so radijske postaje, ki imajo močan jutranji program, med najbolj poslušanimi tudi pri nas.

APEK²⁰ je leta 2013 izvedel analizo poslušnosti radijskih postaj in pripravil poročilo o odnosu poslušalcev do programskih vsebin. V poročilu navaja, da kar 70 odstotkov radijskega občinstva radio posluša v jutranjem času, to je med 6. in 12. uro, kar sovпада tudi s podatki OfCom-a (2008). Poslušnost v Sloveniji ima enako krivuljo kot v Veliki Britaniji. Po tem, ko je najvišja poslušnost radijskih postaj zjutraj, skozi dan počasi upada, najnižji odstotek pa doseže ponoči med 24. in 5. uro zjutraj (glej Sliko 5.1).

Slika 5.1: Ure poslušanja (celotna Slovenija) v letu 2013



Vir: APEK (2013, 14).

²⁰ APEK, Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije. Zdaj je to AKOS.

Jutranji program, meni Flemingova (2010, 64–65), je za radijsko postajo pomemben tudi zato, ker ustvarja identiteto radia ne glede na tip radijske postaje. Identitete pa ne ustvarja zgolj skozi vsebine samega jutranjega programa, pač pa tudi z napovedovanjem vsebin, ki se bodo predvajale skozi ves dan. Jutranji program večine radijskih postaj ima značilen format ne glede na tip oziroma stil postaje. Vsebovati mora redne napovedi točnega časa, saj so ljudje takrat na poti, prometne informacije in stanje na cestah in seveda novice, kaj se je zgodilo ponoči in dan prej ter kaj se bo najverjetneje dogajalo čez dan. Splošna ocena je, da ljudje zjutraj poslušajo radio okoli 20 minut, zato so dovoljene ponovitve pomembnejših novic.

Kaj pa poslušalci pričakujejo od jutranjega šova? Novejša nemška raziskava (BLM 2012),²¹ je skušala odkriti, kaj ljudje pričakujejo, ko poslušajo jutranji program. Rezultati so pokazali, da je ključna naloga vsakega jutranjega šova razpoložiti ljudi, da pozitivno začnejo dan.

Poslušalci tako pričakujejo:

- da jih voditelji na začetku dneva spravijo v dobro voljo (77 %),
- da so voditelji živahni in širijo pozitivno energijo (71 %),
- da objektivno poročajo o novicah (70 %),
- da v novicah izvedo kar največ informacij (68 %),
- veliko glasbe, ki jo lahko prepevajo zraven (65%),
- da je program smešen (62%),
- da bodo v govornih vložkih izvedeli veliko informacij (59%),
- da je program miren in sproščujoč (41%) (Giger 2012).

5.3.2 Informativni program

Dober informativni program smo označili kot četrto pravilo dobrega radia.

Prednost radijskega medija je zagotovo njegova aktualnost. Informacijo lahko na radiu slišimo trenutke zatem, ko se je nekaj zgodilo. In to je tisto, kar danes šteje. Ljudje poslušajo radio, saj želijo biti stalno v koraku z dogodki in od njega pričakujejo, da ga bo o njih obvestil ne glede na tip radijske postaje.

Skupna lastnost vseh radiev je namreč ta, da je bistven del programa in nenadomestljiv temelj reprezentativnih radijskih postaj ravno informativni program (Bizilj v Čakš 2007, 12).

²¹ Raziskava je bila narejena za Bavarsko in je vključevala 3035 poslušalcev starih med 14 in 59 let.

Poročanje o dogodkih, tako lokalnih kot mednarodnih, pa je po mnenju Linde Gage (1999, 82) ena najpomembnejših nalog in odgovornost, ki jih ima katerakoli radijska postaja, četudi je morda glasbenega formata. Ljudje od radia pričakujejo, da jih bo obvestil o pomembnih dogodkih, še več, pričakujejo, da jih bo o njih obvestil takoj.

Vsaka radijska postaja se se sama odloči, kakšen informativni program bo imela. Na določenih postajah lahko zasledimo zgolj kratke novice, ki trajajo nekaj minut, spet druge imajo poleg kratkih novic tudi osrednjo informativno oddajo, ki jo tako kot televizijsko običajno imenujemo poročila. Obstajajo tudi radijski informativni programi (angl. all news), vendar jih v Sloveniji ni, značilni so bolj za ameriški radijski trg, najdemo jih tudi v Evropi, denimo v Nemčiji, Veliki Britaniji, Italiji in Franciji.

Radijski informativni program sestavljajo niz vesti ali novic, osrednje dnevno-informativne oddaje in aktualne oddaje (Bizilj v Čakš 2007, 13). Te imajo običajno ustaljene ure predvajanja, da poslušalci točno vedo, kdaj jih bodo na določeni radijski postaji lahko slišali. Čeprav je na voljo veliko drugih medijev, kjer lahko 24 ur na dan dobimo informacije na informativnih televizijskih kanalih, internetu, teletekstu ali pametnih mobilnih telefonih, so informacije, ki jih poslušalec sliši na radiu, še vedno najhitrejše (Ohler v Čakš 2007, 13).

Ravno zato veliko ljudi raje posluša informativne vsebine na radiu, temu v prid pa govorijo tudi rezultati raziskave »Collman Research, Plan Developer Study«, ki je bila opravljena za avstrijsko radijsko postajo Antenne Steiermark²². Ti namreč kažejo, da kar 85 odstotkov anketirancev dobi informacije na radiu, televizija je na drugem mestu z 80 odstotki, časopisi so s 76 odstotki na tretjem mestu. Anketiranci od radijskih informativnih oddaj pričakujejo predvsem hitre informacije, zanesljivost in stik radia s poslušalci. Na vprašanje, kakšne informacije si želijo slišati, pa so v večini dejali, da si želijo predvsem informacij, ki se jih tičejo in informacij iz regije, v kateri prebivajo (Kubin v Čakš 2007, 13-14).

Prej omenjena nemška raziskava, je prav tako pokazala, da poslušalci v »prime-timeu«²³ želijo slišati predvsem glasbo (90%), lokalne in regionalne novice (74%), vremensko napoved (72%), nacionalne in internacionalne novice (70%) in prometne informacije ter stanje na cestah (62%) (BLM 2012).

Tudi APEK (2013) v poročilu o rezultatih raziskave ugotavlja, da si ljudje želijo slišati poročila in aktualne novice, saj je s 35 odstotki to drugi najpogostejši odgovor. Sledijo vreme

²² Vzorca raziskave Čakš ne navaja.

²³ »Prime-time« je časovni pas, ko je poslušalnost najvišja.

s 14 odstotki, šport z 10 odstotki, na petem mestu pa so prometne informacije, ki so vseč 8 odstotkom ljudi (glej Priloga C).

Poslušalci torej želijo in od radia pričakujejo, da bo za njih pripravljaj informativne oddaje. Ni toliko pomembno, kako dolge so, pomembno je, da so in da so na sporedu običajno ob istem času. Vloga poročil, meni Pirčeva (2005, 176), je, da v njih dogodek napovemo, o njem poročamo, ko se je ta zgodil ali pa še traja, in ga analiziramo, ko je končan. »Poslušalci morajo na radiu slišati najpomembnejše novice in temeljna dejstva, poudarke. /.../ Novico je treba objaviti čim prej – to pomeni, da mora med dogodkom in objavo radijske vesti o njem preteči čim manj časa – ali takrat, ko dogodek še poteka. Manj časa preteče do objave, bolj vroča je novica« (Pirc 2005, 177).

Novice so torej pomembna vsebina, ki bo prepričala poslušalce k poslušanju določene radijske postaje. Zaradi novic ljudje poslušajo radio, jih od njega zahtevajo. Ni toliko pomembno, kakšno obliko in dolžino informativnih oddaj radijska postaja pripravlja, dejstvo je, da so za dober program esencialne, potrebne in ključ do gumba, ki ga bo poslušalec stisnil, da informacije tudi dobi. Biti aktualen, ažuren, objektiv in temeljit so tisti dejavniki, s katerimi bo radijska postaja pridobila poslušalce na svojo stran, in jih, če bodo poslušalci dobili, kar zahtevajo, tudi obdržala.

5.3.3 Glasba, kraljica radijskega programa

Predvajanje vrste glasbe, ki jo določa format, smo označili kot peto pravilo dobrega radia.

Do poznih 80 let prejšnjega stoletja je bil model umeščanja glasbe na radijskih programih v tujini permisiven, posamezni producenti ali celo voditelji so namreč za svoje oddaje glasbo izbirali sami glede na precej široko oziroma odprto glasbeno politiko radijske postaje. Radijski industriji je to koristilo, saj je na ta način promovirala različne glasbene žanre. Sebi v prid so ameriške radijske postaje na sredini 20. stoletja pričele izkoriščati korelacijo med prodajo plošč in glasbenim okusom poslušalcev. Na ta način so eksperimentirale z glasbenim izborom, da bi svoj program kar se da približale določenim demografskim skupinam (Starkey 2004, 89). Ni pa radio zgolj tisti, ki odraža glasbeni okus poslušalcev. Ker je radio glasbo ljudem približal in jo naredil dostopno vsem, je s tem razširil področje glasbenega izkustva, kar pa vpliva na poslušalčev glasbeni okus. Z drugimi besedami, radio ne predvaja zgolj glasbe, ki je ljudem všeč, pač pa postane zaradi pogostega predvajanja na radiu določena

glasba ljudem všeč, to pa pomeni, da radio skrbi za neposredno in posredno glasbeno vzgojo (Pirc 2005, 98).

»Glasba je v programu v vlogi vsebine in oblike – glasba oz. glasbene oddaje vključujejo vse osnovne funkcije radijskega medija, istočasno pa glasba bistveno vpliva na estetsko podobo radijskega programa. /.../ Radijski medij je kot ustvarjen za glasbo, brez nje bi bil pust in neprebavljiv, kot sendvič brez kruha« (Ivančič 2012, 134).

Glasba je največkrat tista, ki odloča, kateri radijski postaji so poslušalci zvesti. Informacije lahko zremo kje drugje, na drugih radijskih postajah, a če je poslušalcu glasba na določeni postaji všeč, se bo k njej vračal. Tako omenjena nemška (BLM 2012) kot slovenska raziskava, ki jo je izvedel APEK (2013), sta namreč pokazali, da je glasba na prvem mestu vsebin, ki jih poslušalci želijo poslušati. Nemci so glasbo na prvo mesto postavili s kar 90 odstotki, Slovenci pa so z 72 odstotki na prvo mesto postavili glasbo kot vsečno vsebino (glej Priloga C).

Glasba je na večini radijskih postaj največji del radijskega programa, zato je tudi tako pomembno, kakšno glasbo bo postaja predvajala. Zvrst glasbe, piše Flemingova (2010, 72), je ključni dejavnik identitete vsake radijske postaje. Te pa posamezni radijski voditelji ali producenti ne izberejo naključno, pač pa je skrbno izbrana glede na glasbeno politiko, ki jo je radijska postaja oblikovala, da bi privabila ciljno občinstvo. Četudi je določena glasba v danem trenutku izjemno popularna in se dobro prodaja, ni nujno, da bo kompatibilna z glasbo, ki jo glede na glasbeno politiko postaja običajno predvaja. Ravno zato je izbira sleherne pesmi izjemnega pomena, saj lahko en napačen glasbeni vložek prežene poslušalca. Enako meni Ivančič (2012, 135), ki glasbi daje veliko pomembnost zaradi zvočne zaves, ki poslušalce spremlja praktično na vsakem koraku, ga vsaj delno izolira od vsakodnevnega vrveža, saj deluje kot nekakšen blažilec ali celo ščit. Poslušalec radio spremlja aktivno le takrat, ko ga določena stvar v programu pritegne, ves ostali čas pa je zanj radio zgolj zvočna oziroma glasbena zavesa, ki pa ima nanj precejšen vpliv, brez da se tega popolnoma zaveda. Zato je treba iz glasbene zaves izločiti ali pa vsaj omejiti glasbo, ki je ciljno poslušalstvo ne želi slišati in bi zaradi nje menjalo radijsko postajo. In obratno. »Uredniška glasbena politika ali izbor glasbe je tudi najbolj enostavna oblika usmerjanja programa k vsem ciljnim publikam, ki rade poslušajo glasbo, ali z drugimi besedami vaba za izbrano publiko« je podobno prepričan Ivančič (2012, 134). In približevanje glasbe točno določeni ciljni publiko je še danes eden izmed ključnih dejavnikov boja za poslušalce.

Pirčeva (2005, 100) je prepričana, da govor določa radio kot medij, čeprav je glasba njegov ne le sestavni pač pa pomembnejši del, saj glasba zaseda največ radijskega programa, izjema so le programi, ki so povsem govornega oziroma informativnega formata, a teh v Sloveniji ne poznamo. Paradoks je torej ravno v tem, da je temelj radia govor, poslušamo pa ga prvenstveno zaradi glasbe. Zato je po njenem mnenju pomembno, kaj poslušalec ob glasbi na radiu doživlja, kakšna so načela, po katerih nastaja radijski glasbeni program, in kako je govorni program povezan z glasbo.

To so torej nekako osnovne smernice za oblikovanje glasbene identitete vsake radijske postaje. Glasbeni izbor določajo stroga glasbena politika in glasbeni uredniki radijskih postaj, ki morajo skrbno izbirati vsako pesem, da jo smiselno umestijo v program. Glasba mora »sodelovati« z govorom, poslušalec mora glasbo doživljati kot dopolnitev, krepitev govora, ne pa kot motnjo, zaradi katere bo radio izključil.

V prvi vrsti glasbeno identiteto radijskih postaj določajo glasbene zvrsti, ki jih predvajajo. V tujini je radiev, ki se specializirajo zgolj v predvajanje enega glasbenega žanra, veliko. Tam velja namreč nenapisano radijsko pravilo – »don't be better be different« (ne bodi boljši, bodi drugačen). In tega se držijo tudi pri izbiri glasbe, s tem pa omogočajo diferenciacijo radiev in iščejo niše, ki bi zapolnile radijski prostor ter zajele občinstvo, ki želi poslušati določeno zvrst.

Čeprav se postaja drži glasbenih smernic, ki si jih je zastavila, lahko z določenim glasbenim izborom, kljub temu da je znotraj glasbene politike, zgreši. Da bi se temu karseda izognile, radijske postaje same med poslušalci izvajajo raziskavo o glasbi, ki jo predvajajo. Raziskave potekajo povsem praktično. Skupini ljudi, ki so po demografskih značilnostih blizu ciljne publike določene radijske postaje, predvajajo 40 sekundne serije pesmi, ta pa jih potem oceni. Pesmi z najboljšimi ocenami končajo v pogosti rotaciji na radijski postaji (Kelner v Fleming 2010, 73). Ker te raziskave niso prav poceni, si jih privoščijo le močnejše radijske postaje tudi pri nas. Na podoben način sprašujejo anketirance, ali jim je pesem všeč, kako pogosto bi jo poslušali na radiu, katera pesem je že prevečkrat predvajana in podobno. Na podlagi ugotovitev potem uvrščajo pesmi v »playlisto«²⁴ in določajo, kolikokrat se bo določena zavrtela. Razlog za take raziskave tiči tudi v nenehnem pritoževanju s strani poslušalcev, češ da se glasba konstantno ponavlja. A zanimivo je to, da te raziskave kažejo ravno obratno.

²⁴ Playlista je angleški izraz za seznam glasbe, ki se bo na radiu predvajala. Ker radijski ustvarjalci tudi pri nas uporabljajo ta izraz, ga bomo uporabljali tudi v tem diplomskem delu.

Poslušalci si želijo poslušati določene pesmi večkrat, sploh aktualne hite, in so predvsem sami zaslužni za to, da se določena glasba ponavlja.

Ugotovili smo torej, da glasba na radiu kraljuje. Izbira glasbe ni naključen proces, temveč skrbno izdelan postopek, ki odraža tako identiteto same radijske postaje, kot tudi izbrano ciljno občinstvo. Glasba je prva in glavna vsebina, ki jo ljudje na radiu želijo poslušati. V preteklosti je bilo mogoče glasbo večinoma poslušati le preko radia, z razvojem tehnologije pa danes ni več tako. Glasbo lahko poslušamo na mnoge različne načine, in če postaja želi z glasbo poslušalce privabiti ter jih obdržati, mora razviti dobro glasbeno politiko, ki bo to omogočala. Najti mora niše, s katerimi bo privabila določeno občinstvo, ki glasbe zase ne najde drugje. Mora biti drugačna, ne boljša. Ujeti pravi trenutek za pravo skladbo je umetnost, ki loči povprečne radijske postaje od najboljših.

5.4 Zvočna in pojavna prepoznavnost radia

Dobra in prepoznavna podoba radia, tako zvočna kot vizualna, je šesto pravilo dobrega radia.

Da pa bo radijska postaja privabila karseda veliko število poslušalcev, mora poskrbeti, da bo prepoznavna. Znati mora ustvariti svojo podobo in stil, ki bosta omogočila, da jo poslušalec opazi. Šele vsebine in program nato poskrbijo, da postaja poslušalca obdrži dlje časa, ali še raje za vedno. Pomembno je, da radijska postaja obdrži poslušalce, ki so nanjo naleteli po naključju, ko preklaplajo med različnimi frekvencami. Da bi pritegnila njih in na splošno širila svojo prepoznavnost, mora postaja oblikovati svojstven stil, ki bo jasen in pronicljiv.

»Vsaka radijska postaja si prizadeva ustvariti svoj prepoznavni stil, po katerem jo bodo poslušalci razločevali od ostalih, kar je še posebej pomembno v današnjih razmerah velike konkurence, ki vlada na radijskem trgu« (Golčar 2003, 76).

Flemingova poudarja, da vsaka radijska postaja, četudi je drugim podobna, stremi k oblikovanju prepoznavnega produkta in s tem tudi stila postaje. Kot najbolj očitnega navaja izbiro glasbe (ali njeno izločitev iz programa) in stil voditeljev. Poudarek pri oblikovanju identitete radijske postaje pa daje tudi jinglom, logotipu, tipu tekmovanj, ki jih prireja, pomemben pa je tudi ves promocijski material. »Radijska postaja je več kot le njen program: je skupek pogledov in vrednot, ki predstavljajo njeno blagovno znamko« (Fleming 2010, 61). Ustvarjanje blagovne znamke je način oblikovanja konsistentne identitete radijske postaje, ki se kaže skozi vse dele programa in promoviranja. Zanj radio ni zgolj vir informacij in

zabave, pač pa produkt, ki ga občinstvo izkorišča skozi različne platforme, seveda pa mora v prvi vrsti, kot pri kateremkoli drugem proizvodu, najprej zadovoljiti osnovnim zahtevam poslušalca. Šele nato lahko delamo izbiro med postajami glede na različne detajle, ki pa z osnovnimi funkcijami radia nimajo veliko skupnega, so pa pomembni pri ustvarjanju blagovne znamke radia. Poslušalec je lahko dokaj zadovoljen z informacijami in predvajano glasbo na določenem radiu, a ga od poslušanja lahko odvrnejo različni elementi, kot so pogostost in stil jinglov ali kramljanje določenega radijskega voditelja (Fleming 2010, 61–62).

Radijski trg je izjemno tekmovalen in radio ni več zgolj medij. Radio je industrija, je posel. Da bo radijska postaja prepoznavna, je treba vložiti veliko truda in podobo oblikovati tako, da bodo vsi elementi med seboj povezani, šele tako bodo sestavljali skladno identiteto same postaje. Pomembno pa je tudi to, da podoba odraža format radijske postaje, navade in preference ciljne publike, da v poslušalcu takoj vzbudi zanimanje in mu ves čas poslušanja s svojimi prepoznavnostnimi zvoki in melodijami natančno sporoča, katero radijsko postajo posluša.

Identifikacijski znaki so pomembni, meni Marti (2005, 83), saj govorijo, »kdo« radijska postaja je, so prvi podatki, po katerih se poslušalec, ki najde postajo, odloči, ali jih program zanima ali ne, poslušalec, ki postajo išče, pa bo vedel, da jo je našel. Zvočni znaki morajo odsevati filozofijo postaje. Poznamo različne vrste zvočnih znakov, preverjene formule za njihov uspeh pa žal ni. Potrebna je velika mera kreativnosti in občutka, predvsem pa zavedanje, za koga jih postaja pripravlja.

5.4.1 Jingli

Praktično ni radijske postaje, ki ne bi imela jinglov²⁵. To so kratka zvočna sporočila, ki so opremljena z branim ali zapetim besedilom, s katerimi radijske postaje opredeljujejo zvočno podobo, ločujejo dele programa in opozarjajo poslušalca, katero postajo ali program posluša (Ivančič 2012, 138). »Ne glede na to, ali vključujejo zapete besede ali pa so izključno inštrumentalni, so jingli v prvi vrsti narejeni da izpolnjujejo osnovno funkcijo oblikovanja blagovne znamke – ime postaje povedo v glasbenem kontekstu, ki ponazarja določeno počutje in vzdušje (Wilby in Conroy 1994, 55). Tako kot glasba, se z njima strinja Flemingova (2010, 76), se morajo tudi jingli zlititi s splošnim zvokom postaje in krepiti njeno podobo, s tem pa

²⁵ Jingel je angleški izraz za napevek. Radijci uporabljajo izključno angleškega, zato ga bomo tudi mi.

tudi blagovno znamko. Z njimi poudarimo program ali povezavo od ene vsebine do druge, a njihova vloga ni zgolj to. S ponavljanjem jinglov se informacije, ki jih nosijo, usidrajo v poslušalčevo zavest.

Zvočna sporočila imajo lahko različen namen. Poznamo napovedne jingle, ki najavljajo oddajo in jo uvajajo v program, podobno kot »špica« oddaje na televiziji. Pomembni so predvsem zato, ker s svojim (vedno istim) zvokom ali melodijo in tekstom poslušalca pritegnejo in opozorijo, katera oddaja je trenutno na sporedu. Tovrstni jingli, ali sigle²⁶, kot jim pravi Ivančič (2012, 138), so lahko *uvodni*, te poslušalca vpeljejo v oddajo, *ločilni jingli* delijo posamezne dele oddaje in so namenjeni kot opozorilo o prispevku, ki znotraj oddaje sledi, *zaključni jingli* pa oddajo zaključijo. Ločilni jingli so najpogostejši denimo pred športnim blokom ali vremensko napovedjo.

Jingli služijo tudi prepričevanju poslušalcev, da je ravno ta postaja tista, ki si jo bodo želeli poslušati. Z njimi sporočajo svoje poslanstvo oziroma namen. To so zvočni slogani, ki opisujejo vzdušje ali vsebine radia. Tako lahko na slovenskih komercialnih radijskih postajah zasledimo jingle, kot so »Več dobre glasbe« ali pa »Najboljši glasbeni miks za vso Slovenijo«. Jingli se pojavljajo in ponavljajo dokaj pogosto, zato morajo biti brez napak, saj lahko v nasprotnem primeru poslušalca zmotijo. So namreč pomemben del zvočne prepoznavnosti in podobe radia, zato morajo biti narejeni v skladu z ostalim programom in podobo radia.

Jingli med skladbami niso razlog za izklop radia, je prepričan radijski strateg, producent in trener radijskih talentov Dennis Clark, ravno nasprotno, dobro sproducirana in nemoteča podoba radia celo poveča moč blagovne znamke in poslušalsko izkušnjo. Identifikacijski znaki zato ne smejo zveneti kot oglas, to ljudi odvrča od poslušanja, zveneti morajo kot pesem (Clark v Giger 2016a).

Poleg petih jinglov se radijske postaje velikokrat odločajo za govorne identifikacijske znake, ki opozarjajo na postajo, njeno frekvenco ali oddajo, ki sledi. Identifikacijski znaki, tako govorni kot peti jingli, morajo biti v skladu z ostalimi elementi, ki tvorijo podobo radijske postaje, morajo se ponavljati, seveda pa je enako pomembno, da so privlačni za ciljno publiko. Zato se nemalokrat zgodi, da radijske postaje najamejo tuje sodelavce, znane osebe, priznane glasbenike, da jih zanje posnamejo, s tem pa postaji dajo še dodatno težo in ugled. Niso pa le zvočni znaki tisti, ki oblikujejo in utrjujejo blagovno znamko radijske postaje. Poleg zvočne podobe je ključna tudi vizualna podoba radia, ki podpira zvočno sliko, ki si jo

²⁶ Sigla je izraz, ki ga ne zasledimo nikjer pri nas, tudi v radijskem žargonu ga ni, zato ga ne bomo uporabljali.

poslušalec o radiu ustvari. Tudi na tem mestu je nujno, da se vizualna podoba sklada z zvočno, saj tako tvori zaokroženo celoto, ki bo izstopala na tržišču.

Izbira pravih besed, ki bodo občinstvu v kakršnikoli obliki prenašale pravo sporočilo, je izjemno pomembna in mora biti določena že pred produkcijo programa (Starkey 2004, 111).

5.4.2 Logotip

Logotipi so vizualni grafični znaki, emblemi ali simboli, ki se jih uporablja za takojšnjo promocijo blagovne znamke. So izrednega pomena, saj nas ob pogledu nanje takoj spomnijo na določeno blagovno znamko. Dobri logotipi se morajo skladati z zvočno in splošno podobo radia in morajo v trenutku sporočati, katero radijsko postajo predstavljajo in kakšen program ta ima. »Namen logotipa je radijski postaji dati vizualno identiteto« (Fleming 2010, 79). Logo je največkrat sestavljen iz imena radijske postaje in frekvence, njegova vizualna oblika pa mora takoj spomniti na stil in karakter radia. Tako bi bila denimo slika harmonike slab logo za radijsko postajo, ki večinoma predvaja dance ali techno, saj harmonike z njo nikakor ne moremo povezati.

Logotip je direktna oblika promocije postaje, zato je pomembno, da se pojavlja na mestih, kjer se giblje veliko potencialnih poslušalcev. Vidimo jih lahko v časopisih, revijah, na avtomobilih, ki jih uporablja radijska ekipa, avtobusih, jumbo plakatih.

Radijske postaje se rade odločajo za tiskanje svojega logotipa na majice, platenke, svinčnike, skodelice in ostali drobni promocijski material, ki ga razdeljujejo. Ta material je dobra izbira in ugoden način promoviranja, saj s takimi pozornostmi, ki ne stanejo celo premoženje, postaje velikokrat obdarujejo svoje in potencialne poslušalce. In večkrat bodo ljudje naleteli na logotip radijske postaje, bolj se jim bo usidrala v spomin.

5.4.3 Družbena omrežja

Ustvarjanje podobe radijske postaje pa ni vezano zgolj na samo postajo, njeno zvočno celoto in logotip, njeno promoviranje seže dlje. V današnjem času praktično ni radijske postaje, ki se ne bi pojavljala na družbenih omrežjih, kot so: Facebook, Instagram ali Twitter, ki »so postali podporno orodje radijskemu informativnemu poslanstvu in ga zato dopolnjujejo, saj radii informativne vsebine pogosto razširjajo tudi skozi te platforme« (Čakš 2016, 65). Lahko bi rekli, da je, poleg večje informativnosti, to oblika samopromocije kot tudi priložnost vključevanja poslušalcev v sam proces. Na družbenih omrežjih tako poslušalci lahko

sodelujejo v nagradnih igrah, ki še okrepijo podobo radia, lahko podajajo svoje mnenje o določenem programu, in delijo izkušnje, ki jih imajo z glasbo, voditelji ali s svojimi komentarji sooblikujejo postajo kot celoto. Radii na družbenih omrežjih objavljajo svoj logotip, frekvenco oddajanja, napovedi svojega programa, razne novice, izjave zvezdnikov, glasbene spote, ki podprejo glasbeni izbor, ki ga radijska postaja predvaja v etru, pa tudi razne zanimive vsebine, ki jih prek radia ne morejo. Prek družbenih omrežij radii, pa tudi njihovi moderatorji predstavljajo svoje poglede na aktualne dogodke (seveda morajo biti v skladu s podobo in karakterjem postaje) in s tem še dodatno krepijo svoj ugled in pripadnost svojih poslušalcev ali privabljajo novo občinstvo.

5.4.4 Spletna stran

Eden najboljših načinov vizualne promocije radijskih postaj je zagotovo njihova prisotnost na svetovnem spletu. V začetku 21. stoletja so radii pričeli spoznavati pomembnost spletnih strani in vsaka postaja, ki nekaj velja ali si želi postati prepoznavna, aktualna in sodobna, jo ima. Preko spletnih strani poslušalcem nudijo razne dodatke in s tem promovirajo svojo blagovno znamko. Danes voditelji na radiu pozivajo poslušalce, naj obišejo spletno stran, sodelujejo pri blogih in debatnih skupinah, tekmujejo v nagradnih igrah in seveda, naj poslušajo radio preko interneta (Fleming 2010, 81). Britanski radijski novinar Tim Humphrey poudarja pomembnost prisotnosti radijske postaje na internetu, še več, meni, da bo dejanski »output« postaje skoraj postal oglas za njeno spletno stran (Humphrey v Fleming 2010, 81). Nekateri radijske postaje na svoje spletne strani dajejo razne »streame« z glasbo, ki je v etru načeloma ne predvajajo ali pa redko, tako pa lahko poslušalce, ki so za računalnikom ali imajo pri sebi pametni mobilni telefon odvrnejo od tega, da bi zaradi glasbe preklopili na drugo radijsko postajo.

Spletne strani radijske postaje nudijo hiter in preprost način, da poslušalci izvedo več o sami postaji in njenih voditeljih oziroma moderatorjih, je prepričana Flemingova (2010, 82), postaja lahko tako ustvari pravo vez s svojim občinstvom. Na spletni strani postaje namreč velikokrat objavljajo reportaže s prireditelji in fotografije svojih poslušalcev, s tem pa vzpostavljajo vez in dialog s svojim občinstvom in jim omogočajo, da so del radijske postaje in da izrazijo svoje mnenje. Spletne strani so idealna rešitev tudi zato, meni Humphrey, ker omogočajo objavo daljših vsebin, ki jih v eter ni mogoče objaviti. V programu objavijo denimo le delček odličnega nekajminutnega intervjuja, voditelj pa nato pozove poslušalce, da ga v celoti lahko poslušajo (ali celo ogledajo, saj mnogi radijski novinarji in studii intervjuje

posnamejo tudi s kamero) na spletni strani. In izkušnje kažejo, da ljudje to možnost koriščejo. Ta možnost je odlična tudi pri obsežnih podatkih, ki se jih na radiu enostavno ne more objaviti (Humphrey v Fleming 2010, 82).

5.4.5 Dogodki, koncerti, akcije

Eden izmed dobrih načinov, kako postajo približati poslušalcem, se z njimi povezati in utrditi njeno blagovno znamko, je prirejanje dogodkov in koncertov ali sodelovanje pri podobnih prireditvah kot medijski pokrovitelj (Barnard 2000, 210–211). Mnoge radijske postaje, sploh glasbenega formata, sponzorirajo koncerte ali festivale, ki odražajo glasbo, ki jo predvajajo na radiu. Postaje, ki predvajajo rock glasbo, bodo sodelovale na koncertih rock glasbenikov ali jih prirejale kar same. »Ti dogodki radijskim postajam ne zagotavljajo zgolj žive glasbe, ki jo lahko uporabijo v programu, pač pa tudi priložnost približati se novim poslušalcem skozi publiciteto v drugih medijih« (Fleming 2010, 82).

Tovrstne akcije morajo biti izvedene premišljeno in s ciljem, ki je za poslušalce zanimiv in pomemben, hkrati pa morajo biti skladne s podobo radijske postaje, ki jih prireja.

Tudi Marti (2005, 86–90) poudarja pomembnost, da se radijske postaje predstavijo zunaj radijskih studiev. Zanj je pomembno presoditi, kaj, in če sploh, radio z določeno akcijo pridobi. Meni namreč, da pripravljanje akcij in kampanj, ki radiu ne prinesejo dodane vrednosti, sploh ni smiselno. Vedno morajo imeti v mislih svoje poslušalce in finančno bilanco. Poleg koncertov, dobrodelnih prireditev in medijskih pokroviteljstev, Marti, pa tudi Barnard (2000, 210–211) priporočata tudi oddajanje programa izven radijskih studiev, saj se s tem postaja promovira in poslušalcem nudi priložnost, da spoznajo, kako radijska produkcija in oddajanje pravzaprav potekata. To je tudi odličen način, da poslušalci v živo spoznajo svoje priljubljene voditelje, to pa še okrepi vez med postajo in poslušalci.

Tudi v Sloveniji se radijske postaje trudijo, da bi se kar najbolje predstavile tako zvočno kot tudi vizualno. To je še posebej pomembno pri velikem številu podobnih postaj, saj podoba same postaje močno vpliva na pridobivanje novih poslušalcev in zadrževanje že obstoječih. Vsi elementi, ki tvorijo celotno podobo, morajo biti skladni tako med seboj kot tudi s stilom postaje. Vse pa se začne z izbiro ciljne publike. Radijska postaja mora imeti jasno vizijo, za koga program pripravlja, kakšni so njeni poslušalci in kakšne so njihove vrednote in navade. Šele tako bo tudi navzven sporočala bistvo njenega programa in karakterja.

5.5 Radijski voditelji kot osebnosti

Dober in prepoznaven voditelj je sedmo pravilo dobrega radia.

Radijskih postaj brez radijskih voditeljev pravzaprav ne bi bilo, so tisti, ki dajejo radiem osebni pečat, karakter in pravo identiteto. Včasih poudarek na voditeljih ni bil prav močen, a dandanes vedno več radijskih postaj stavi na »obrazce«. Ti so postali pravi ambasadorji postaj, njihovi paradni konji in predstavniki. V tujini ogromno denarja namenjajo za šolanje in izpopolnjevanje voditeljev (imenujejo jih talenti). Še posebej v Ameriki, radijski voditelji niso več zgolj voditelji, pač pa prave zvezde, ki se brez skromnosti lahko postavijo ob bok največjim filmskim ali glasbenim zvezdnikom. Radijski voditelji so Osebnosti z veliko začetnico. Pri nas je taka praksa še v povojih, vseeno pa se najde nekaj osamljenih radijcev, ki so prešli iz navadnih voditeljev in so postali radijske osebnosti. In njihovega pomena so se počasi začele zavedati tudi radijske postaje v Sloveniji.

Kaj pravzaprav pomeni talent, radijska osebnost? Kako se oblikuje, kako nastane? Tracy Johnson in Alan Burns (2000) pišeta o oblikovanju radijskih talentov in kako le-ti postanejo osebnosti, zvezde. Njun pristop je praktičen, poln uporabnih nasvetov in smernic, a zagotovila, da bo ob upoštevanju zvezda resnično tudi rojena, ne dajeta. Prepričana pa sta, da je mogoče. Mnogo komponent je treba upoštevati pri izbiri voditeljev, in kolikor je tipov osebnosti, je tudi samih osebnosti, poudarjata. Vendar pa imajo vseeno nekaj skupnih lastnosti, ki so potrebne za dober šov oziroma radijsko osebnost, ki ga vodi:

- Niso umetni, ponarejeni – šov oziroma voditelj mora dajati vtis, kot da poslušalec (po)govoru prisluškuje in pogosto v njem sodeluje. Pogovor med voditelji mora potekati naravno, saj se dolgo časa ne da pretvarjati. Slej kot prej prava osebnost pride na dan, to pa poslušalci opazijo.
- So všečni – cinizem in sarkazem nista dobra izbira, humor mora biti nevtralen.
- So uravnoteženi – doslednost je vrlina. Predstavljajo raznolikost in kreativnost, enoličnost ni dobrodošla.
- So kredibilni – zvesti so svoji osebnosti in položaju, ki ga predstavljajo, vedo, kaj poslušalci pričakujejo in to dostavijo.
- So zabavni – ne pa nujno smešni. Dobro se pripravijo, a kljub temu zvenijo spontano.

- So zanimivi – nikdar niso dolgočasni, na vse možne načine privabljajo pozornost, zavedajo se, da gre za šovbiznis.
- So vidni – srečujejo svoje poslušalce, se z njimi rokujejo, a skrbno načrtujejo pojavljanje na dogodkih, pravzaprav se podobno obnašajo, kot politiki med volilno kampanjo.
- So skromni, ponižni – na promocijah so zvezde in v središču pozornosti, a v etru se obnašajo kot prijatelji. Razumejo, da so pomembni, s tem ko druge postavljajo v ospredje.
- Imajo smisel – njihova misija je delati za občinstvo, to je njihova strast in je pomembnejše od vsega drugega (Johnson in Burns 2000, 8–9).

Radijski moderatorji, trdi Golčar (2003, 62), predstavljajo vez med radiem in njegovimi poslušalci, od njih je torej v veliki meri odvisna uspešnost postaje. Zato je pomembno, da ima glasovne in komunikacijske sposobnosti, pa tudi ustrezne osebnostne lastnosti in naravni talent. Po njegovo se dober moderator rodi in ne naredi. Z drugimi besedami lahko rečemo, da brez talenta moderator nikoli ne bo zares dober, nikoli ne bo radijska osebnost. S to trditvijo se ne strinjajo Johnson in Burns (2000, iii–iv) ter Wilby in Conroy (1994, 139–140), trdijo namreč, da se radijski talent, ki je resnično vpliven, ne rodi, pač pa ustvari. Vanj je treba vlagati in ga razvijati, uspeh pa ne pride čez noč. Sama bi združila oba pogleda. Brez truda in nenehnega uveljavljanja voditelj nikoli ne bo zares popularen, nikoli ne bo prestopil meja povprečnosti, nikoli ne bo postal radijska osebnost. Po drugi strani pa brez nekih predispozicij, dobrega glasu, pozitivne energije in komunikacijskih sposobnosti, torej vseh atributov, ki jih razumemo pod besedo talent, kljub trdemu delu ne bo dosegel želenega učinka. Potrebna sta torej oba, talent in trdo delo.

Prezentacija je umetnost nastopanja, ki ji poslušalci bolj verjamejo, če voditelj v svoj nastop vplete tudi delček sebe in svoje osebnosti, s tem pridobi kredibilnost, to pa spodbuja poslušalce k sodelovanju. Elvis Duran, voditelj enega najpopularnejših jutranjih šovov v Ameriki na radiu Z100 poudarja, da se voditelj ne sme bati samega sebe. »Bodi iskren do svojega občinstva in jim pokaži pravega sebe. Poslušalci imajo detektorje za sranje, vedo, kdaj si pristen. Zato moraš spodbujati samega sebe in svojo ekipo, da enostavno daš ven iz sebe. Ni ti treba vedno biti smešen. Sam v etru jočem, ko se zgodi kaj žalostnega,« voditeljem še svetuje (Duran v Giger 2016b).

Kredibilnost radijskega voditelja je enako pomembna tudi na radiu glasbenega formata, še dodajata Wilby in Conroy. Moderator ni le nekdo, ki zgolj vrti glasbo, pač pa mora biti mala enciklopedija glasbe, dobro mora obvladati samo glasbo in zgodbe, ki stojijo za njo. Sposoben mora biti prepoznati glasbene trende, jih znati predstavljati na zanimiv in kreativen način, da bodo poslušalci verjeli, da se na glasbo resnično spozna. Ni torej dovolj zgolj nizanje podatkov in napovedovanje, katere pesmi se bodo predvajale, znati mora te podatke vplesti v zgodbo, ki poslušalcu nudi neko zanimivo in celostno sliko tega, kar posluša.

Da bo radijski voditelj uspešen, priljubljen in vpliven, je ključnega pomena to, da je drugačen od drugih, da iz poplave povprečnežev izstopa s svojo karizmo, prezenco, unikatnostjo, predvsem pa predanostjo. »Voditelj je ključna oseba, ki drži določen program skupaj« (Wilby in Conroy 1994, 146). Seveda pa je znova pomembno, da voditelj s svojim timom sodeluje, je del samega procesa ustvarjanja programa. Ni zgolj glas radijske postaje, jo tudi soustvarja. Da bi to prineslo dobre rezultate, pa je kot pri ostalih elementih, ki tvorijo prepoznavno in uspešno radijsko postajo, pomembno predvsem in v prvi vrsti to, da se zaveda, za koga ustvarja, komu je program namenjen. Tudi to močno vpliva na sam izbor moderatorja. Za mlajšo populacijo bo denimo bolj primeren nekdo, ki jih razume, se z njimi lahko poistoveti, govori v sproščenem vzdušju. Radijska postaja išče voditelje, ki so primerni za ciljno publiko, hkrati pa se mora njihov način vodenja skladati s stilom in formatom postaje. Šele tako bo lahko radijski voditelj zrasel v radijsko osebnost, s tem pa bo radijska postaja dobila možnost, da postane prepoznavna, uspešna, najpomembneje pa zaželena pri oglaševalcih, od katerih je komercialni radio popolnoma odvisen.

Radio je trenutni medij – kar je bilo povedano, je bilo, razen »backsellinga«²⁷ delčkov vsebin, ki jih želi večkrat poudariti in tako promovirati oddajo. Ker je le malo poslušalcev popolnoma zvestih eni sami radijski postaji, je treba zadeti v prvo. To pomeni, da ni prostora za popravke, saj bodo poslušalci radio ugasnili, če jim kaj ne bo všeč. Enako velja za voditelje, še posebno za tiste, ki so v radijskem etru novinci. »Nova osebnost, ki je predstavljena kot negativna, bo težko popravila svoj ugled« (Johnson in Burns 2000, 49). Enako bi lahko rekli za že prekaljene radijske mačke. Meja, kaj si lahko dovolijo, je tanka, poslušalcu se že ena napačna izjava lahko zameri, posledica pa je izgubljanje občinstva. Zato mora voditelj v vsakem

²⁷ Izraz nima slovenskega prevoda, backselling pomeni, da v etru ponovno zavrtiš določene dele programa, akcij, običajno tisto, kar je bilo dobro in udarno.

trenutku preceniti, kaj in koliko si lahko dovoli, da bo zanimiv, drzen, lahko tudi provokativen, a da ne prestopi meje okusa svojih poslušalcev²⁸.

²⁸ Dober primer takšnega voditelja pri nas sta moderator Radia 1 Denis Avdić in moderator na RTV Slovenija Miha Šalehar. Iz voditelja sta se razvila v radijski osebnosti, sta drzna, vesta, kaj njuni poslušalci želijo in pričakujejo od njiju, in to jim tudi dostavita. Včasih že misliš, da sta prestopila mero dobrega okusa, a vedno znova se izkaže, da sta še ostala na pravi strani, pa četudi le za dlako. Vesta, koliko si lahko dovolita, po drugi strani pa premikata meje tudi svojim poslušalcem in to ju dela pronicljiva. Avdića poznajo praktično vsi, saj se veliko pojavlja zunaj radijskega studia, a v dovolj premišljeni meri, da ni preveč vsiljiv. Svoj osebnostni status si utrjuje tudi z izvenradijskimi dejavnostmi, kot sta vodenje zabavnih oddaj na televiziji in nastopanje v stand-up komedijah. V vse vnese tudi delčke zasebnega življenja, svoj značaj. Seveda pri vsem tem pazi, da se vse, kar dela, sklada z njegovo radijsko osebnostjo, s tem pa utrjuje tako status in ugled Radia 1 kot tudi status radijske osebnosti. Enako velja za Šaleharja, ki s svojo drugačnostjo in neposrednostjo na RTV Slovenija velja za instanco. Oba sta zelo priljubljena, a si občinstva večinoma ne delita.

6 ROCK RADIO, NOVOST MED SLOVENSKIMI RADII

V tujini, še posebej v Ameriki, so radijske postaje specializiranega formata številne in stalna praksa. Obstajajo denimo radii, ki glasbe sploh ne predvajajo, naprimer informativno-pogovorni (news/talk) formati, po drugi strani pa je ogromno postaj glasbenega formata, ki so specializirani v predvajanje zgolj enega žanra glasbe, tako da lahko najdemo postaje, ki vrtijo le pop, rock, country in številne druge zvrsti. Razlog za to je zagotovo veliko tržišče z velikim številom potencialnih poslušalcev, zato te postaje nimajo težav s preživetjem.

Pri nas pa je slika drugačna. Specializiranih radijskih postaj je tako rekoč peščica. V prejšnjih poglavjih smo omenili Radio Veseljak, ki vrti zgolj slovensko narodnozabavno in zabavno glasbo, Radio Aktual pa sicer ni izrecno specializiranega formata, a vseeno predvaja večinoma zabavno glasbo iz držav bivše Jugoslavije. Septembra leta 2014 je pri nas zaživel nov komercialni radio specializiranega glasbenega formata, ki predvaja izključno rock glasbo. Z njim je slovenski radijski trg dobil radijsko postajo formata, ki ga pri nas do sedaj še ni bilo. Ker so si, kot ugotavlja tudi SRDF (2011), pri nas radijske postaje precej podobne, saj vse težijo k privabljanju čim večjega števila poslušalcev, je radio, ki je drugačen, zagotovo dobrodošla osvežitev. Glede na nenapisano radijsko pravilo »ne bodi boljši, bodi drugačen« je ta pristop pri nas obetaven. Ni pa zgolj dovolj, da je radijska postaja drugačna. Dobro je, da sledi smernicam in priporočilom, ki na splošno veljajo za dober radio. V nasprotnem primeru se lahko zgodi, da bo radio sicer resda drugačen, a brez omembe vrednega kroga poslušalcev, kar pa bo ogrozilo njegov obstoj. Komercialni radio namreč »prodaja« svoje poslušalce oglaševalcem, in če poslušalcev nima, tudi oglaševalcev ne bo.

6.1 Začetki Rock Radia

Radia, ki bi predvajal izključno rock glasbo in bi se tako tudi opredeljeval, pri nas doslej ni bilo. Radijska mreža Radia Center je zato izkoristila priložnost in ustanovila novo radijsko postajo Rock Radio, ki je prvič pričel oddajati 8. septembra 2014 na frekvencah 103,3, 104,1 in 107,4 MHz, ki pokrivajo Ljubljano z okolico, del Notranjske in Gorenjsko. Januarja 2016 so dodali še frekvenco 90,8 MHz, ki pokriva mariborski konec.

Ideja o radiu z rock glasbo ni nastala čez noč. Glavni in odgovorni urednik Rock Radia David Irgolič pravi, da so po dolgoletnih radijskih izkušnjah prepoznali potencial za tovrstno radijsko postajo (Irgolič v B.R. 2016). Predvidevali so namreč, da v Sloveniji obstaja prostor za glasbeni radio rock formata. Radijska postaja, ki vrti v veliki večini rock glasbo, pri nas na nek način sicer obstaja – Radio Evropa 05, a se ne promovira oziroma ne opredeljuje kot rock radio. Poslušalci pravzaprav niti ne vedo, da gre za tak radio, saj svoje podobe in imena temu ni prilagodila, kar potrjuje tudi zanemarljiva poslušanost.

Zastavljena ideja Rock Radia na začetku je bila ustvariti popolnoma glasbeno orientirano radijsko postajo. Čeprav se programsko počasi širi, Primož P. Ram Siter (2016) poudarja, da Rock Radio je in bo ostal glasbeno naravnana postaja, kjer je več glasbe in malo govora, in od tega niti nima namena odstopati.

Pred pričetkom oddajanja radijske postaje običajno izvedejo raziskavo tržišča, Rock Radio pri tem ni bil nobena izjema. Analiza trga, ki so jo opravili spomladi 2014, je pokazala, da v Sloveniji obstaja potencial za radio, ki bi predvajal zgolj rock glasbo. »Za Rock Radio smo naredili zelo natančno glasbeno raziskavo, katere rock skladbe bi ljudje poslušali in katere so tiste, ki so ljudem najbolj všeč. /.../. Tudi naši svetovalci iz tujine so približno vedeli, kaj naj bi se predvajalo,« opisuje Žiga Gombač. Opazne razlike med Slovenijo in drugimi državami v tem pogledu ni, dodaja, izkazalo se je namreč, da se pri preverjanju priljubljenosti najbolje odreže rock in pop-rock glasba 90-ih in 80-ih let, tudi grunge, po drugi strani pa novega rocka poslušalci skorajda ne želijo poslušati (Gombač 2016).

Rock Radio je že ob vstopu na radijske valove sporočil, kakšne vrste radio je. »Osmi dan je Bog ustvaril rock, so peli Pankrti. Zato se je Rock Radio oglasil osmega« (Irgolič v Utenkar 2015). Simboliko vklopa so podkrepili še z akcijo razobešanja kitar na neobičajna in vidna mesta povsod po Ljubljani večer prej. Takšne kampanje so namenjene promociji radijske postaje izven etra in krepitvi radijske identitete in podobe. »Akcija je bila krasna, ker smo nase opozorili na drugačen način. Ker smo imeli premalo sredstev, nismo izobesili 3000 kitar, pač pa 300, drugače bi bil učinek še bistveno večji. Ampak pokazali smo, da smo drzni, da je naš pristop drugačen, direkten. Izobešene kitare smo fotografirali, naredili PR prispevke, objavili na družbenih omrežjih in opozorili nase« (Gombač 2016). Ljudje so razobešene kitare lahko sneli in odnesli domov, na kar so pri snovanju te kampanje pri Rock Radiu tudi računali. V naslednji akciji je Rock Radio na stojnici ob brucovanju ljudem ponudil možnost izbire skladb, ki so jih potem vrteli na radiu. »Tudi ta akcija je bila zelo dobro sprejeta. Naslednja taka je bila testis test v okviru gibanja 'movember', ko je na železniški postaji

striptizeta brezplačno pregledovala moške testise« (Gombač 2016). Idej za podobne akcije je bilo po besedah Gombača veliko, od prirejanja klubskih koncertov do podarjanja promocijskega materiala v zameno za vrtenje Rock Radia v lokalih. »Počasi se je tudi med ljudmi začelo prijemat, da smo tu. Naenkrat je bilo veliko poslušalcev, poslušnost je stalno rastla, potem pa so aktivnosti kar malo zamrle. Kar je narobe. Jaz pravim, da je blagovno znamko treba vseskozi krepiti in nase opozarjati, ne samo, da dobivaš nove poslušalce, ampak zato, da imaš imidž«. Z Gombačevo oceno, da je promocijskih akcij v zadnjem času malo, se Siter ne strinja, saj zatrjuje, da je Rock Radio na tem področju zelo aktiven (glej Poglavje 6.5). »Takšne akcije so nekako programske vzporedne z rock'n'rollom, dodajo neko promocijsko vrednost znamki, niso pa nujno glasbeni festival, rock'n'roll ali pa radijski program« (Siter 2016).

6.2 Ciljna publika in ratingi poslušnosti

Tipičen poslušalec Rock Radia je »aktiven, urban in dinamičen, star med 25 in 45 let. Odraščal je v okolju, kjer se pač ni pelo napeve iz Splitskega festivala, ampak se je sanjalo o Woodstocku. Zato se kljub svoji 'mladosti' najraje identificira z rockom« (Irgolič v Šketa 2014). Takšna so bila predvidevanja o ciljni publiku na začetku. A izkazalo se je, da je ciljna publika širša. Ugotovili so namreč, »da ima ciljna skupina rockerjev veliko večje presečne množice z nekaterimi drugimi ciljnim skupinami, na katere morda na začetku niso pomislili« (Siter 2016). Poslušalci Rock Radia so demografsko bolj različni od pričakovanj na začetku, med njimi so tako bolj izobraženi kot manj, starejši, ki so odraščali v uporniških časih, zapriseženi rockerji, ki živijo po rockerskih načelih, kot tudi mlajši, najstniki, ki jim starši prenašajo svoje navdušenje nad to vrsto glasbe (Gombač 2016). Tako Gombač kot Siter pravita, da so poslušalci Rock Radia zahtevni, ni jim vseeno, kaj poslušajo, so kritični do ponavljanja in krajšanja skladb, zato radi sodelujejo pri izboru glasbe, ki se bo na radiu predvajala.

Na začetku so ustvarjalci Rock Radia pričakovali, da bodo na območju pokrivanja, kjer živi približno 400.000 prebivalcev, v prvem letu oddajanja privabili okoli 10 odstotkov poslušalcev. Izkazalo se je, da predvidevanja o potrebi radijske postaje rock formata niso bila napačna, saj so že po štirih mesecih oddajanja po podatkih agencije Mediana dosegli okoli 30.000 poslušalcev (Irgolič v Utenkar 2015).

Prve meritve poslušnosti po pričetku oddajanja Rock Radia, ki jih je decembra 2014 izvedla agencija Mediana, so pokazale, da radio posluša 2,6 odstotka ljudi starih med 10 in 49 let, kar ga je uvrstilo na za nov radio visoko osmo mesto med vsemi radijskimi postajami v Sloveniji. Pri večjem starostnem razponu poslušalcev starih med 10 in 65 let se je z 1,9 odstotka uvrstil na deseto mesto, pri poslušalcih starih med 15 in 34 let pa se je Rock Radio s 3,9 odstotka uvrstil najvišje, celo na sedmo mesto (glej Priloga Č.1.), kar je razumljivo, glede na to, da je ta skupina anketirancev najbližje starosti ciljne skupine radia. Tako visoke začetne številke so najverjetneje posledica začetnega zanimanja poslušalcev za novost, saj tovrstnega radia pri nas doslej niso mogli poslušati. A kasnejše raziskave poslušnosti so pokazale, da pri Rock Radiu ne gre le za začetniško srečo ali radovednost poslušalcev, saj poslušnost konstantno raste, s tem pa se predvidevanja ustvarjalcev, da si poslušalci rock postaje želijo, vedno znova potrjujejo.

Podatki raziskave Mediane maja 2015 o poslušnosti Rock Radia po šestih mesecih oddajanja kažejo, da je poslušnost med prebivalci Slovenije starimi med 10 in 65 let z 1,9 zrasla na 2,1 odstotka, s tem pa je Rock Radio pridobil eno mesto na lestvici najbolj poslušanih radijskih postaj pri nas (glej Priloga Č.2).

Medianina raziskava poslušnosti, ki jo je opravila januarja 2016, kaže še večji napredek. Med poslušalci, ki so stari med 10 in 65 let, je Rock Radio s 3,0 odstotka prišel na osmo mesto med vsemi radijskimi postajami pri nas (glej Priloga Č.3).

Maja 2016, torej po letu in pol oddajanja, je Rock Radio v starostni skupini med 10 in 65 let poslušalo 3,3 odstotka poslušalcev, postaja je v tej kategoriji dosegla sedmo mesto. V kategoriji poslušalcev starih med 10 in 49 let se je s 4,1 odstotka uvrstil na visoko šesto mesto, pri poslušalcih starih med 15 in 34 let pa je s 3,3 odstotka dosegel sedmo mesto (glej Priloga Č.4). V tej kategoriji je prvič dosegel rahli padeč poslušnosti za 0,2 odstotka od prvih meritev decembra 2014, a je sedmo mesto na lestvici ohranil. V vseh ostalih kategorijah pa je poslušnost vidno in konstantno naraščala. Januarja 2016 je poslušnost narasla za kar 0,8 odstotka, kar je zagotovo posledica nove frekvence, ki jo je Rock Radio vklopil za mariborski okoliš.

6.3 Programska shema in vsebine Rock Radia

Vsak radio si svojo programsko shemo oblikuje glede na izbrani radijski format. Vsekakor je programska shema odvisna od ciljne publike radia, torej se bodo sheme različnih radijskih

postaj razlikovale glede na demografske značilnosti njihovih poslušalcev. Programska shema namreč določa, katere vsebine se bodo predvajale in ob katerem času bodo na sporedu.

6.3.1 Oddaje na Rock Radiu

Programsko shemo Rock Radia skoraj v celoti sestavljajo glasba in glasbene vsebine, ki so oblikovane v oddaje, izjema je zgolj športni vložek. Oddaj, ki so na sporedu vsak dan ob točno določenih urah je sedem: Še pomnite rockerji (00:00 – 1:30), Ministrstvo za rock (2:00 – 4:00), Z rockom v roki (10:30 in 17:30), Rock Maraton (9:00 in 12:00), Šport na Rock Radiu (9:30 in 18:30), Šlaf Rock (19:00 – 22:00), Rockumentarnica (22:00 – 24:00) in Frišno na Rock Radiu, ki določene ure predvajanja nima. Pri tej oddaji, ki to pravzaprav niti ni, gre za vmeščanje novoizdanih skladb, zato ur in dnevorov predvajanja nima določenih. Nove skladbe predvajajo, ko so te pač na voljo. Ob petkih in sobotah je na sporedu Rock Radio Vikend, ki pravzaprav ni oddaja, pač pa zgolj poimenovanje časovnega pasu. Rock Radio te oddaje imenuje »Najbolj glasne oddaje na Rock Radiu«. Po poslušanju teh oddaj smo ugotovili, da dejansko ne gre za oddaje, kot jih običajno lahko slišimo na drugih radijskih postajah, saj nimajo neke standardne ustaljene oblike z govorom, glasbo, pogovorom z gosti in podobno. Gre bolj za neke vrste rubrike, ki se pojavljajo skozi oddajni čas radia. Tako se v oddajah voditelj ne oglasi prav pogostokrat, vse kar pove, je zgolj kak podatek o izvajalcih in njihovih skladbah, zanimivosti s koncertov in podobno, temu pa sledi skladba omenjenega izvajalca. Oddaje se v celoti ne posvetijo enemu izvajalcu, pač pa je vsaka moderacija (radijci uporabljajo angleški izraz *break*) posvečena drugemu izvajalcu.

Vsaka od teh oddaj ima na spletni strani sicer drugačen opis, a izkazalo se je, da se teh opisov ne držijo. Opazili smo namreč, da se vsebine moderacij iz ene oddaje ponovijo v drugi oddaji, čeprav naj bi bile vsebine različne in prilagojene naslovu, vsekakor pa bi se morale po našem mnenju med seboj oddaje razlikovati. Poslušalec bi tako predvideval, ali ga bo določena oddaja zanimala, in na podlagi opisa vsebin pretehtal, ali jo bo poslušal. Tako pa prihaja do zmede, saj poslušalec določeno vsebino sliši v eni oddaji, nato pa isto spet v drugi, zato ne more vedeti, kaj poslušati. Skupna točka oddaj, razen športnih vložkov, je ena. Rock glasba in njeni ustvarjalci so edina vsebina, drugih ni. Vse, kar voditelj pove, je povezano z glasbo, drugih vsebin ni.

Kar se nam zdi zanimivo, so zagotovo sami naslovi in opisi oddaj. So izjemno nazorni, izvirni in kreativni, kakršnih ne najdemo pri nobeni drugi radijski postaji in ki s svojo drugačnostjo privabljajo poslušalce, a jih pustijo razočarane, saj ne odražajo v naslovih in opisih nakazanih

vsebin. V vsakem naslovu se pojavi beseda rock, kar utrjuje identiteto in stil Rock Radia, toda zdi se, da so informacije zgolj nametane brez kakršnegakoli reda in povezave z naslovi. Manjka raznolikosti, ki jo naslovi in opisi oddaj nakazujejo. Za poslušalca bi bilo zagotovo bolje, da bi programska shema vsebovala različne oddaje, z različnimi poudarki in vsebinami, bolj poglobljene poglede na pomembne izvajalce ali dogodke, saj bi tako med njimi lažje izbiral in dobil več informacij. V tem pogledu je programska shema pomanjkljiva, saj vsebin, ki jih poslušalec pričakuje, dejansko ne dobi.

6.3.2 Odprtost programske sheme Rock Radia

Programska shema Rock Radia je glede časovne točnosti zelo »ohlapna«. Čeprav je pri radijskem programu pomembno, da napovedane ure pričetka oddaj držijo do sekunde natančno, saj le tako poslušalec programu lahko sledi, pa pri Rock Radiu ugotavljamo, da je njegova programska shema zelo fleksibilna oziroma odprta, kot temu pravi Pirčeva (2005), oziroma splošna ali sproščena, kot to imenuje Čakš (2016). Določene oddaje sicer imajo predviden čas pričetka (nekateri tudi konca), a se ga, kot smo ugotovili pri poslušanju vzorčnih dni programa, ne držijo. Oddaje običajno zamujajo ne le za nekaj sekund, pričnejo se tudi nekaj minut (pa tudi več) kasneje, kot je predvideno. Predvidene ure predvajanja oddaj sicer nakazujejo na kombinacijo zaprte in odprte sheme, a praksa je pokazala, da s tako velikimi časovnimi odkloni pričetkov oddaj programska shema Rock Radia spada med bolj odprte. Dobra stran takšne sheme je njena prilagodljivost, saj bi se lahko program hitro prilagodil morebitni nepredvidljivi okoliščini oziroma situaciji.

Programska shema Rock Radia določa v celoti predhodno posnete govorne vložke, noben del programa ne poteka v živo. V celoti vnaprej posneti radijski programi so izredno redki, saj je moč radia ravno v njegovi živosti in trenutnosti, posneti program pa ne deluje živo. Govor na Rock Radiu je sicer posnet tako, da poslušalec večinoma ne zazna, da gre za vnaprej posneto vsebino, a kljub temu, pravi Siter (2016), si ekipa prizadeva, da bi v prihodnosti program oddajali v živo, da pa tudi dosedaj program ni deloval vnaprej posneto. »Program Rock Radia poteka skoraj v živo, časovno smo lahko zelo aktualni, saj se govorni del ne snema nekaj dni vnaprej, pač pa praktično minute pred predvajanjem. /.../ Vsekakor pa je v načrtu delati živi radio. Vsem, ki delamo v etru, in celi uredniški ekipi, to, da se lotimo živega programa, v vsakem primeru predstavlja izziv.« Siter dodaja, da si na tak način dovoljujejo malo prostora. Nekatere vsebine oziroma dogodki, o katerih poročajo, so brezčasni, kar je pogojeno z idejo o

radiu z glasbo na prvem mestu. »Če delamo neko vsebino o Led Zeppelinih, ki so leta 1974 nekje naredili koncert in je to štrlelo iz nekega rock'n'roll povprečja, je to stvar, ki jo lahko kadarkoli objavimo. Danes aktualen srčni infarkt Joeja Perryja, kitarista skupine Aerosmith, pa je novica, ki jo lahko naredimo praktično tudi v živo« (Siter 2016).

6.3.3 Jutranji in informativni program na Rock Radiu

Glavna vsebina programske sheme Rock Radia je torej glasba, ki je dopolnjena z oddajami o glasbi in s športnimi novicami. Oblikovana je na podlagi ciljne skupine, ki jim vsebine niso prvotnega pomena. Poslušalec postaje ne poslušar zaradi raznolikosti in količine vsebin, pač pa zaradi glasbe:

Interne in državne raziskave, ki jim sledimo, so zopet potrdile predvidevanja ustvarjalcev na začetku. In sicer zelo znan rockerski moto – less talk more rock. /.../ Redno opravljamo meritve poslušanosti in vedno znova se ta dogma našega ustvarjanja potrdi. Velika večina naših poslušalcev, težko govorim procentualno, je absolutno naklonjena ideji, da postaja ostane glasbeno naravnana, da so tukaj vsebine, četudi jih je malo, vseeno povezane z glasbo. (Siter 2016)

Jutranjega šova Rock Radio nima, kljub temu da strokovnjaki poudarjajo njegovo pomembnost, celo nujnost (glej Poglavlje 5.3.1). S tem se strinjajo tudi nekateri ustvarjalci radijskega programa pri nas. Frbežar je prepričan, da je za kakovosten in uspešen radio najpomembnejši spektakularen in zabaven jutranji šov, ki »pripoveduje zgodbe in poslušalcu daje občutek, da je vključen v pogovor in dogajanje«. Dopusča sicer možnost, da radio lahko shaja brez njega, dokler je edini ali vsaj pionir v svojem formatu, kot je to denimo Radio Aktual, ki ima, meni, zaradi glasbene usmeritve kljub komaj omembe vrednemu jutranjemu programu odlično poslušanost. Frbežar še dodaja, da bo dolgoročno komercialni radijski program težko shajal brez vsaj solidnega jutranjega programa. »Prepričan sem, da ga pogrešajo tudi poslušalci Rock Radia. Če bi se pojavil konkurenčni radijski program (relativno) podobne glasbene usmeritve z dobrim jutranjim programom, bi po mojem mnenju v nekem določenem času speljal večino poslušalcev k sebi« (Frbežar 2016). Obstoju jutranjega programa zagovarja tudi Gombač: »Četudi delaš radio glasbenega formata, mora imeti ambicije. Ne more obstajati samo zato, da je, da je neka playlista z minimalno vmesnega govora. Do določene mere mora biti radio, kot vsi ostali, mora nuditi nek servis, česar pa Rock Radio nima. Imeti mora jutranji program, ni treba, da z njim obremenjuje poslušalca,

pripraviš ga lahko na svoj način. Ampak neka vsebina zagotovo mora biti. Tu pri tem radiu vidim pomanjkljivost« (Gombač 2016). Tomaž Čop, izvršni direktor in glasbeni urednik medijske hiše Infonet Media d.d., pa trdi ravno nasprotno: »Mislim, da za popolnoma glasbeno usmerjen radio jutranji program ni najpomembnejši, v primeru Rock Radia je najpomembnejša glasba« (Čop 2016). S tem se strinja Matej Špehar, nekdanji programski urednik in voditelj jutranjega programa na Radiu Hit, ter nekdanji urednik in voditelj na Radiu Aktual, in zagovarja koncept drugačnosti.

Vsi komercialni radii polagajo večino energije, sredstev v jutranji program, kjer je na radijski skali neverjetna gneča. Izstopajo zgolj tisti, ki si lahko privoščijo tako bogato produkcijo in kreativno. Naivno bi bilo z minimalnim vložkom, kot ga ima Rock Radio, zagnati jutranji šov in pričakovati solidne ratinge. Biti drugačen v množici istih se je vedno izkazalo za dober recept. In Rock Radio, klub temu da pripada močni komercialni mreži, izpostavlja predvsem tisto, česar ostali radii nimajo – zelo specifično glasbeno podobo. (Špehar 2016)

Po besedah Sitra je jutranji časovni pas med 6:00 in 9:00 na Rock Radiu trenutno najbolj definiran del dneva, a za konkreten jutranji šov trenutno ne vidijo potrebe, to potrjujejo tudi podatki o poslušanosti, ki niso niti malo zanemarljivi (glej Poglavje 6.2). »Zaenkrat ne tej točki niti ne rabimo več. Vsebinsko je ravno to prednost in tisti faktor, ki loči ta format radia od nekega drugega formata, ki smo ga sicer navajeni v tem bazenu nacionalnega, komercialnih ali nekkih regionalnih radijev s posebnim statusom. Tako niti ne vidimo neke grozne potrebe po tem, da jutranji program dejansko naredimo. Je pa to v vsakem primeru v nekem miselnem vzorčku ali to narediti, ali se nam to splača in kdaj« (Siter 2016).

Tudi informativnega programa Rock Radio nima, niti ga nikoli ni pripravljala. Nima ne novic o aktualnih dogodkih, ne prometnih in vremenskih informacij, kar so vsebine, ki jih poslušalci od radia pričakujejo. Razen nekaj športnih rezultatov in obvestil, radio ne nudi nikakršnega obveščanja. Tu in tam objavijo zgolj kako novico iz sveta glasbe.

6.3.4 Izpolnjevanje vlog programske sheme Rock Radia

Po vlogah, ki jih Marti (2000, 11) pripisuje programske shemi, smo ugotovili, da Rock Radio izpolnjuje vlogo kontinuitete v celoti, saj oddaja neprekinjeno, vlogo homogenosti pa vsekakor tudi. Stopnja homogenosti programske sheme namreč kaže, v kolikšni meri radijska

postaja ustreza podobi, ki jo o sebi ustvarja. Pri Rock Radiu ugotavljamo, da svojo podobo, tako zvočno kot vizualno (glej Poglavlje 6.5), gradi in utrjuje v skladu s svojo programsko shemo. Celotna podoba namreč odraža bistvo rock glasbe in rockerskega načina življenja, ki velja za uporniškega, včasih celo brezbržnega. Predvidenih ur oddaj se ne držijo, opisi in naslovi oddaj odstopajo od tega, kar napovedujejo. Tako jingli, objave na družbenih omrežjih, kot tudi prireditve, ki jih prireja, odražajo rockerski pogled na glasbo in svet. Vse, kar Rock Radio ponuja, je glasba in vsebine, ki so z njo povezane. Govor je zanemarljiv, tega se strogo drži. Že pri sloganih, ki jih preko jinglov ves čas sporoča, poslušalec ve, kaj lahko od radia pričakuje, in to tudi dobi.

Vloga raznolikosti ali specifikacije je v primeru Rock Radia jasna. Gre za popolnoma specializiran radijski program, ki temelji izključno na predvajanju rock glasbe, zastopanost skladb drugih, sicer v določeni meri sorodnih žanrov, je zanemarljiva. Ni pa zgolj predvajana glasba edini kazalec specializiranosti. Postaja se specializira tudi glede samih vsebin, ki so prav tako skorajda v celoti glasbene narave. Mala izjema so zgolj športne novice, ki so podane na način, ki sovпада z identiteto radia. Rock Radio glede na te vsebinske usmeritve spada torej med specializirane radijske programe glasbenega formata, ki ga po Martijeви delitvi (2000, 52–53) lahko umestimo med čiste formate z eno temeljno vsebino – glasbo. Glede na programsko shemo in vsebine Rock Radio ustreza podmodelu radio formula, saj ima vsak dan iste oddaje, torej vzorec, ki se ponavlja. Težava se je pokazala pri času predvajanja oddaj, ki se ga ne drži, in pri istih vsebinah, ki se pojavljajo v različnih oddajah, zato lahko rečemo, da je v zasnovi programska shema Rock Radia načeloma za poslušalca predvidljiva in prepoznavna, vsebine se ponavljajo in so za ciljno publiko zelo razvidne, a se v praksi marsikdaj izkaže, da ji poslušalec zaradi teh odstopanj težko sledi.

6.4 Oddajni dan na Rock Radiu

Zanimalo nas je, kako omenjene oddaje na radiu potekajo, kakšna je njihova vsebina, pa tudi kakšne so moderacije oziroma govorni vložki, koliko časa trajajo. Program na Rock Radiu smo poslušali 6 dni, in sicer od ponedeljka 5. oktobra 2015 do sobote 10. oktobra 2015. Še posebej pozorno smo poslušali ponedeljkov program (5. oktober 2015) od polnoči do polnoči in zapisali sosledje vsebin.

00:00 – 02:00

Ob polnoči, čeprav so zamujali nekaj minut, je na sporedu oddaja **Še pomnite rockerji**, ki traja uro in pol. Vodi jo Samo Glavan, oddaja pa je namenjena obujanju spominov na ljudi, ki so predvsem v rockerski glasbi pustili sledi. Glede na opis oddaje bi pričakovali, da bodo postregli z veliko podatki o izvajalcih ali dogodkih, ki so z njimi povezani, a dobimo zgolj kak podatek o tem, koliko časa je bil določen izvajalec na lestvici, kdaj je izšla določena skladba in podobno. Za vsako moderacijo sledi skladba omenjenega izvajalca (gre za tuje glasbenike), so pa to pesmi, ki jih načeloma na drugih radijskih postajah zasledimo zelo redko, če sploh. V dveh urah se voditelj oglasi štirikrat, vmes se zavrti skupaj 38 skladb, med njimi 2 pesmi v oddaji omenjenih izvajalcev.

Voditelj oddajo začne z nagovorom: *»Tukaj gospod Samo Glavan, prijatelji me lahko kličete Samo«*. Nato doda kratek opis oddaje. Moderacija traja 20 sekund. V drugi moderaciji voditelj pove nekaj podatkov o skupini Steve Miller Band in njihovih uspešnicah, traja pa 17 sekund. Voditelj ga začne: *»Začnimo današnjo oddajo v daljnem letu 1943...«*, čeprav se je oddaja začela že pred pol ure. Ko se voditelj tretjič oglasi, poda nekaj podatkov o Bobu Geldofu, kar traja 17 sekund. Zadnja moderacija te oddaje nima z njeno vsebino nobene povezave, saj voditelj zgolj povabi poslušalce k poslušanju druge oddaje: *»S frekvenc 103,3, 104,1 in 107,4 MHz vas lepo pozdravljam in vas vabim, da prisluhnete oddaji Ministrstvo za rock, ki jo prav tako kot tole pripravljam direktor direktorata za vzroke in posledice Samo Glavan. Ostanite na zvezi.«* To je tudi zadnje javljanje v okviru te oddaje, čeprav poslušalec tega ne ve, saj voditelj ne pove, da je oddaja končana. V uri in pol voditelj poda dve informaciji in zavrtita se le dve pesmi, ki naj bi sodili v to oddajo.

02.00 – 04.00

Oddaja **Ministrstvo za rock**, ki jo vodi Samo Glavan, naj bi se pričela ob 2.00, a je znova okoli dve minuti zamude. Zamude v radijskem programu niso dobre, saj poslušalec ne more slediti programu, še posebej pri oddajah, kjer ni veliko govora in podatkov o točnem času. Vendar v nočnem času, sploh pri postaji formata, kot je Rock Radio, to niti ni tako zelo pomembno, saj vemo, da je v nočnem času poslušnost zanemarljiva. V oddaji se voditelj oglasi petkrat, skupaj se zavrti 23 slovenskih in dve tuji skladbi.

Na začetku oddaje se voditelj (ta je isti kot pri prejšnji) ne predstavi, ampak takoj začne govoriti. V drugi moderaciji se voditelj še vedno ne predstavi, kar ni dobro. Voditelj je namreč vez med radijem in poslušalci, če pa ti ne vedo niti, kako mu je ime, pa se vez ne more vzpostaviti. Voditelj pove podatek o izdaji prvega singla skupine The Beatles, nato to skladbo

tudi predvajajo. Tudi v tretji moderaciji voditelj ne pove svojega imena, pove pa podatek o nastanku skupine The Jimi Hendrix Experience in zavrti njihovo skladbo. V četrti moderaciji oddaje voditelj pove, kje je imela skupina The Doors zadnji koncert v New Yorku, potem pa se predvaja še njihova skladba. V zadnjem javljanju voditelj oddajo zaključí: *»To je bilo vse za danes iz direktorata za vzroke in posledice. Ostanite na zvezi.«* Oddaja se zaključí nekaj minut kasneje, kot je predvideno.

04.00 – 11.30

V tem časovnem pasu prevladuje glasba, do okoli 5.15 ure zgolj slovenska, potem je te zelo malo. V tem sklopu je vse skupaj kar 108 skladb, s šestimi vmesnimi oglasnimi bloki, ki pa so zelo kratki. V enem so namreč eden, dva ali pa največ trije oglasi. Ponoči oglasov ni, prvi se pojavi šele okoli 6.15. Pred in po oglasu je zvočni signal, ki nakazuje oglaševalske vsebine.

V sedmih urah in pol se voditelj oglasi le trikrat, prvič okoli 9.45. Čez dan je v etru Sebastijan Matul, a se v celem času javljanja ne predstavi. Poslušalcem pove tole (se naveže na skladbo, ki se je ravnokar iztekla): *»Free fallin' Tom Petty and The Heartbreakers, Rock Radio poslušate. Čisti rock. Jutri obljubim, bom z vami malenkost prej, tam pred 7. Danes na ponedeljek mi ni preostalo nič drugega, kot da se obrnem pod oddejo pa počakam v miru, da budilka crkne. Uh, dobro jutro, good morning, guten morgen, Rock Radio z vami, kjerkoli ste.«* Nato napove naslednjo pesem.

Okoli 10.45 je na vrsti **Šport na Rock Radiu** oziroma športne novice. Jingel jih že najavi, a voditelj še prej napove novo skladbo: *»Hu, yes, pravi cajt za presekat, za pavzo vzet. Najprej še nekaj za spomin na petkov happening v Stožicah, upam, da ste bli tam. Pol pa nabijem nekaj rezultatov direkt v vaša ušesa. Big foot mama, Črn tulipan.«* Moderacija je skupaj z jingloma dolga 19 sekund. Sledi skladba, ki jo je voditelj napovedal, po njej pa športnih novc še vedno ni, pač pa se zavrti še ena pesem. Malo pred 11. uro pa poslušalec končno dobi športne novice, ki se začnejo z objavo o tekmi v ligi NBA, kjer igra Goran Dragič. Voditelj pove: *»/.../ Miami je igral proti Hornetsom, izgubil, Dragič je dal, pazte to, 2 piki! V slabe pol ure! Kaj lahko rečemo k temu? Jebeš tako zvezdo. No za 90 milijonov jih še jaz dam več, evo. /.../«* Nadaljuje z nizanem nekaj rezultatov drugih športov in zaključí: *»Tolk o športu, gremo rock vrtet.«* Govor je dolg 1 minuto in 20 sekund.

11.30 – 19.00

Okoli 11.45 se prične oddaja **Z rockom v roki**, ki jo sicer vodi Sebastijan Matul, a se tudi tokrat ne predstavi. V tem časovnem pasu se predvaja 113 skladb in sedem oglasnih blokov, v eter pa se voditelj oglasi osemkrat, od tega dvakrat s športnimi novicami. Po uvodnem jinglu oddaje pove podatek o duetu The White Stripes, kar traja 37 sekund. Med skladbami lahko med ostalimi zasledimo tudi oddaji prilagojen jingel »Z rockom v roki na Rock Radiu«, kar je dobro, saj poslušalec ve, katero oddajo posluša.

V drugem javljanju voditelj povabi poslušalce na dogodek The Ladies Night²⁹.

Po bloku pesmi je na vrsti **Šport na Rock Radiu**, kjer voditelj znova poda informacijo o Goranu Dragiču, govorni vložek pa konča: »Več o tem pa ostalih glupostih sportskih takoj za Siddharto, REM-i in Lenčijem« Govor je trajal 20 sekund. Po treh pesmih nadaljuje z enakimi novicami, ki jih je povedal že dopoldne, le da besedilo malo spremeni. Govor traja 47 sekund. Ko se voditelj znova oglasi, pove, katera pesem se je ravno odvirtela in katere tri sledijo in doda: »/.../ Bob Geldof praznuje danes, to ne smemo pozabit, piha svečke pa reže torto, pa razmišlja, kaj bit na stara leta, biznismen al poet. No keš je ipak keš, ideje pa tut vemo, kako je z njimi.« Moderacija traja 23 sekund. V naslednji moderaciji voditelj zgolj poveže skladbe med seboj, ves govor pa traja 21 sekund.

V bloku skladb se pojavi pesem slovenskih izvajalcev Koala voice, ki jo napove jingel »Nov slovenski rock«. To sodi v rubriko **Frišno na Rock Radiu**.

V naslednjem javljanju, ki traja 18 sekund, voditelj znova povabi poslušalce na dogodek The Ladies Night. Sledi **Šport na Rock Radiu**, ki skupaj z jingloma traja 30 sekund.

Po bloku skladb je ponovno na sporedu oddaja **Z rockom v roki**, kjer se ponovi moderacija iz iste oddaje dopoldne o skupini The White Stripes, ki je dolga 43 sekund. Oddaja se konča z jinglom Rock Radio, Z rockom v roki. V tem primeru se oddaja sicer konča z jinglom, a poslušalec ne ve, da se je zaključila.

19.00 – 22.00

Oddajo **Šlafrock, večerna šola rocka** vodi Samo Glavan, ki se v eter vključi sedemkrat. V oddaji je zgolj en oglas, skupaj pa se predvaja 45 skladb. Med njimi ena, ki sodi v rubriko **Frišno na Rock Radiu**, ki jo najavi jingel »Nov slovenski rock«. V petih govornih vložkih,

²⁹ Gre za koncert skupin z ženskimi vokali.

ki so dolgi od 14 do 19 sekund, se ponovijo moderacije iz oddaj Ministrstvo za rock in Še pomnite rockerji.

Po uvodnem jinglu oddaje voditelj brez omembe svojega imena pove nekaj uvodnih besed, kar skupaj z napovedjo in odpovedjo traja 20 sekund.

Zadnjo 14-sekundno moderacijo okoli 21.55 najavi uvodni jingel »Šlafrock, večerna šola rocka«. Tudi tokrat se voditelj ne predstavi, pač pa za konec reče: *»In ne pozabite, dokler je čas za rock, ni časa za šlaf«*. To je tudi običajna voditeljeva odjava te oddaje.

22.00 – 24.00

To je čas za oddajo **Rockumentarnica**, ki jo vodi Sebastijan Matul, a se ne predstavi. Najavi jo jingel »Rock Radio, Rockumentarnica, informativni magazin za prave rockerje« okoli 10 minut kasneje, kot je predvideno. V oddaji ni oglasov, predvaja pa se skupaj 24 skladb z vmesnimi jingli. V dveh urah se voditelj oglasi zgolj trikrat.

V prvem javljanju ponovi vsebino moderacije iz oddaje Z rockom v roki: *»Jap, Rokumentarnica z vami vse tja do polnoči. Dejmo se ustavit najprej pri svečkah, pri torticah. Bob Geldof praznuje danes, pa razmišlja, kaj bit na stara leta, poet al biznismen. Ja keš je ipak keš, ideje pa vemo, kako je z njimi.«* Govor traja 21 sekund.

Naslednjič se voditelj vključi po slabi uri in poda nekaj podatkov o koncertih, ki bodo potekali v bližnji prihodnosti. Moderacija traja 45 sekund.

Oddajo voditelj zaključi okoli 23.43 ure: *»Rock Radio z vami. Za konec Rockumentarnice ne pozabit v Feniksa prit 23. ta mesec, to je petek, mimogrede na Ladies rock night. Feniks, 23. Tam bit.«* Govor traja 20 sekund.

ROCK RADIO VIKEND – sobota, 10.10.2015

Večino programa med vikendom predstavlja glasba. Program med vikendom ni strogo določen, oddaje niso takrat, ko bi morale biti, javljanja voditelja pa v okviru oddaje še redkejša, kot med tednom. Voditelj Samo Glavan se sem ter tja vključi v program, vsakič poda nekaj podatkov o določenem izvajalcu. Pred nekaterimi moderacijami se predvaja jingel vikend programa »Rock Radio, Vikend«, kadar pa je na sporedu oddaja, jo uvede ustrezní jingel.

Moderacija okoli 10.40 uri: *»7. oktober 1951. V mestu Seymour v Indiani se je takrat rodil glasbenik John Mellencamp. Debitantsko studijsko ploščo z naslovom Chestnut Street Incident je izdal leta 76 pod imenom John Cougar. Leta 79 je izšel tretji studijski album s*

preprostim naslovom John Cougar. Njegova najuspešnejša peta studijska plošča z naslovom American Fool je izšla pa 82-ega leta in se je kmalu uvrstila na vrh ameriške lestvice. Postala je pa tudi najbolje prodajana plošča tistega leta. Kljub temu da so takrat naprimer izšle take mojstrovine, kot so album Total four in tako naprej. Na albumu American Fool sta Johnovi najbolj prepoznani pesmi z naslovoma Jack & Diane in Hurts So Good. Prva je bila na vrhu ameriške lestvice Hot 100, druga je prišla do drugega mesta. Leta 83 je izšel Johnov sedmi album Uh-Huh, ki ga je izdal pod imenom John Cougar Mellencamp, leta 85 pa je izšel album Scarecrow, ki se je uvrstil na drugo mesto ameriške lestvice, na njem pa je tudi pesem R.O.C.K. in the U.S.A., ki se je uvrstila na drugo mesto ameriške lestvice.» Govor traja 73 sekund.

Moderacija okoli 11.47 ure: »8. oktober 1945. V Angliji se je takrat rodil Ray Royer, nekdanji kitarist skupine Procol Harum. Ta je nastala leta 67 iz nekdanje skupine Paramounts, ustanovil pa jo je pevec Gary Brooker. Člani so še istega leta izdali debitantsko studijsko ploščo. Na njej je skupinina največja uspešnica, s katero je zaslovela po vsem svetu. Gre za pesem z naslovom A Whiter Shade of Pale. Uvrstila se je na vrh angleške lestvice, kjer je ostala šest tednov in tudi na peto mesto ameriške lestvice. Ray Royer je bil v zasedbi že od njenega začetka, vendar je ostale člane kaj kmalu zapusti. Procol Harum.« Govor traja 42 sekund.

Moderacija okoli 20.59 ure je v okviru oddaje Šlafrock, ki je najavljena z ustreznim jinglom. Četudi naj bi bila oddaja na sporedu od 19. do 22. ure, se voditelj prvič oglasi šele okoli 21. ure. V bistvu gre za ponovitev moderacije iz oddaje Šlafrock, ki je bila na sporedu v ponedeljek, 5. 10. 2016. Oddaja se brez jasnega zaključka nadaljuje v nočni blok predvajanja slovenske glasbe.

Ugotovimo lahko, da je program med vikendom pravzaprav povsem neorganiziran. Voditelj se vključi v program brez kakršnegakoli urnika, zato je programu težko slediti. Gre bolj za to, da da poslušalcu vedeti, da je na drugi strani še nekdo, ne le da se predvaja samo glasba. Vikend po ugotovitvah služi zgolj za prehod na nov delovni teden, kjer je kljub »ohlapani« programske sheme vseeno več strukture in vsebin.

6.5 Zvočna in vizualna prepoznavnost Rock Radia

Kot smo ugotavljali, zvočni in vizualni identifikacijski znaki močno prispevajo k identiteti radijske postaje in njeni prepoznavnosti. Nudijo okvir, v katerem so združeni nazori, vrednote in tudi pogledi na svet, ki jih radijska postaja zagovarja. So slika karakterja, vzdušja in njen prvi glasnik v stiku s publiko. Prek tek identifikacijskih znakov radio poslušalcem sporoča, kakšen je, kaj sporoča in kaj lahko od radia poslušalec pričakuje. Zato je pomembno, da so med seboj usklajeni, da prikazujejo neko zaokroženo celoto, saj bo podoba radijske postaje šele takrat res prišla do izraza, bo prepoznavna, bo vplivna in bo prepričljiva.

Analizirali smo tako zvočno kot tudi vizualno podobo Rock Radia. Zanimalo nas je, kako se postaja v predstavlja v etru, kakšne jingle in sigle ima, kako ponazarjajo identiteto radia in kaj z njimi postaja želi sporočiti. A ne le zvočna, tudi vizualna plat radia ima, sploh v dobi razmaha interneta, veliko težo. Zato smo preverili, kakšen je logotip Rock Radia, kakšno spletno stran ima, kako se predstavlja na družbenih omrežjih in s kakšnimi akcijami se predstavlja izven zidov radijskega studia.

6.5.1 Jingli na Rock Radiu

Jingli so zvočna sporočila, ki poslušalca opozorijo, katero radijsko postajo poslušati in na kateri frekvenci, kaj je namen oziroma osnovno sporočilo postaje, ali katera oddaja je trenutno na sporedu. Pri jinglih, ki služijo kot sporočilo o oddaji, poznamo uvodne, ločilne in zaključne jingle, a po poslušanju programa Rock Radia smo ugotovili, da vseh ne uporablja. Med svoje identifikacijske znake so umestili enega, ki v nekaterih oddajah zavzema vlogo vseh treh. Pri določenih oddajah pa se uporabljata dva jingla, eden, ki oddajo začne in zaključi, eden pa se predvaja med samo oddajo. Nekatere oddaje imajo torej dva identifikacijska znaka, druge pa zgolj enega. Ta oddajo uvaja, se med oddajo ponovi vsakič, ko je na vrsti moderacija, z istim jinglom pa se vsaka oddaja tudi zaključi. Jingli se pojavljajo relativno malokrat, glede na dolžino samih oddaj.

Tako smo zaznali naslednje jingle, ki povedo, katera oddaja je na sporedu:

- Rock Radio, Še pomnite rockerji? – Jingel je preprost, sestavljen je iz imena radijske postaje in naslova oddaje, ki se ponovi kot odmev še enkrat. V ozadju se sliši rockerska glasba. Jingel se pojavi na začetku oddaje, se ponovi pred vsako moderacijo, včasih tudi po njej, preden se začne predvajati nova skladba, nato se pojavi še na koncu oddaje.

- Rock Radio, Ministrstvo za rock – Jingel je sestavljen iz imena radijske postaje in naslova oddaje, pojavi se na začetku oddaje, se ponovi pred vsakim govorom, včasih pa tudi po njem, preden se začne predvajati nova skladba, ob koncu pa oddajo tudi zaključí.
- Rock Radio, Šport – Tudi ta jingel pove le ime radijske postaje in njeno vsebino. Pojavi se pred vsakim blokom športnih novic.
- Šport na Rock Radiu – Ta jingel zaključí blok športnih novic, je pa zelo podoben prejšnjemu. Če ne prisluhnemo res pozorno, razlike niti ne opazimo.
- Rock Radio, Z rockom v roki – Tudi ta jingel je preprost, pove tisto, kar je bistveno – ime radijske postaje in naslov oddaje. Pojavi se na začetku oddaje, med oddajo se ne pojavi, se pa pojavi na koncu oddaje.
- Rock Radio Šlafrock, večerna šola rocka – Ta jingel je malo bolj podroben, saj poslušalcu pove, katero postajo posluša, naslov oddaje, ki je na sporedu in delno tudi, za kakšno oddajo gre. Jingel se pojavi na začetku in pred vsako moderacijo.
- Šlafrock, večerna šola rocka na Rock Radiu – Ta jingel zaključí Oddajo Šlafrock, je pa zelo podoben prejšnjemu. Če ne prisluhnemo res pozorno, razlike niti ne opazimo.
- Rock Radio, Rockumentarnica, informativni magazin za prave rockerje – Tudi ta jingel poda malce več informacij, saj poslušalcu pove, katero postajo posluša, naslov oddaje, ki je na sporedu, in delno tudi, kaj lahko od oddaje pričakujemo. Jingel se pojavi na začetku in pred vsako moderacijo.
- Informativni magazin Rockumentarnica, na Rock Radiu – S tem jinglom se oddaja zaključí.
- Rock Radio, Vikend – Ta jingel se pojavlja v soboto in nedeljo in pove zgolj to, da gre za vikend program. Ne gre za oddajo samo, pač pa napove zgolj časovni pas. Jingel se pojavlja pred samimi moderacijami, po njih pa običajno ne.

Rock Radio uporablja tudi jingle, ki poslušalcem sporočajo različne informacije, so pa vsi povezani z identiteto postaje:

- Rock Radio, čisti rock – Slogan radijske postaje, s katerim poslušalcu na preprost in učinkovit način pove, kakšna glasba se predvaja na tej postaji. Ta jingel je najbolj pogost opomnik o stilu radijske postaje.
- Čisti rock, na Rock Radiu – Tudi ta jingel vsebuje slogan radijske postaje in glasbeno usmeritev.
- Rock radio na 103,3, 104,1 in 107,4 – Preprost jingel z imenom radia in frekvencami.

- Nov slovenski rock – Jingel, ki uvaja sveže izdano slovensko skladbo. Pojavlja se vsakič, kadar sledi slovenska glasbena noviteta.

Jingli, ki so splošnega značaja in podajajo osnovne informacije o identiteti radijske postaje, se predvajajo skozi ves oddajni čas Rock Radia. Običajno se pojavljajo po sklopu nekaj skladb, za njimi zopet sledi glasba. So zgolj opomnik na to, kaj poslušalec posluša.

Kot jingli pa se med programom pogosto predvajajo izjave, ki so jih o rock glasbi in Rock Radiu izrekli njegovi poslušalci. Ta način pri slovenskih radijskih postajah ni prav pogost, je pa to še en od prijemov, kako postajo približati občinstvu, saj so ti, ki izjavo dajo, »eden izmed nas«. Radijske postaje take izjave naključno izbranih ljudi uporabljajo tudi za pohvale radiu. Ni namreč ravno spodobno, da radijska postaja hvali samo sebe, zato enak učinek doseže s tem, ko jo hvalijo poslušalci. Najpogosteje se pojavljajo: »Brez rocka ni lajfa«, »Rock mi trga«, »Z rockom je vse lažje«, »Rock je the best«, »Rock Radio je zakon« in »Rock Radio, moja rešitev«. Za vsako tako izjavo se takoj pojavi še jingel »Rock Radio, čisti rock«.

Še en tip vmesnih promocijskih vložkov lahko pogosto slišimo na Rock Radiu. Gre za posnetke hitov in govora predvsem tujih glasbenih rock zvezd³⁰, ki poslušalce med drugim nagovarjajo, da poslušajo najboljšo postajo naokoli³¹. Ti posnetki seveda niso bili narejeni točno za Rock Radio, so pa tako prirejani, da Rock Radio na koncu doda še svoj jingel. Gre za splošno znani manever, ki se ga poslužuje marsikatera tudi tuja radijska postaja³², z njim pa radio brez večjega truda pridobi na veljavi. Tudi slovenski glasbeniki za različne radijske postaje snemajo podobne nagovore, toda teh je na Rock Radiu v vzorčnih dneh poslušanja bolj malo. Je pa zanj enega posnel pevec skupine Dan D: »Pst tišina, snema se. Z vami je Tokac iz skupine Dan D in vi poslušate najboljši Rock Radio«. Po takšni izjavi nato sledi pesem te glasbene skupine in s tem služi kot uvod.

6.5.2 Logotip Rock Radia

Logotip je vizualni grafični znak, ki ponazarja blagovno znamko. In kot smo že ugotavljali, radijske postaje so blagovne znamke. Prvi in hkrati najpomembnejši vizualni element vsake

³⁰ Slišimo lahko izvajalce, kot so: Metallica, ZZ Top, RHCP, Lenny Kravitz, Van Halen, Muse, Rolling Stones, Blink 182, Evanescence, Foo Fighters, Def Leppard, Santana, Coldplay, U2, Kings of Leon, AC/DC, Alice Cooper, Aerosmith, David Bowie in drugi.

³¹ »Hi, this is Lenny Kravitz and you are listening to the best radio station around.« ali pa »This is Bono here, stay tuned.« (Rock Radio 2015)

³² Pri nas je to mogoče zaslediti denimo pri Radiu SI.

radijske postaje je zagotovo logotip. Če je dobro oblikovan, v nas takoj vzbudi povezavo na določeno blagovno znamko, oziroma v našem primeru, radijsko postajo.

Logotip Rock Radia je na prvi pogled izredno preprost, a njegovo sporočilo je izjemno nazorno (glej Sliko 6.1). Gre za podobo kitarske trzalice črne barve, v sredini pa je z belo barvo zapisano ime Rock Radio, frekvenc pa v logotipu ni. Napis Rock je v malih pisanih črkah, Radio pa v velikih tiskanih, kar nekako nakazuje sproščenost in nepodrejenost strogim okvirom. Za prvo asociacijo na rock glasbo poskrbi trzalice, ki v trenutku spomni na pripomoček, s katerim glasbenik brenka na kitaro (ali katerokoli drugo brenkalo). Kitara pa je glavni inštrument vsakega rock ansambla. Ko vidimo logotip Rock Radia, točno vemo, kaj se na tej radijski postaji predvaja in komu je namenjena. Druga povezava pa je črna barva, ki jo prav tako lahko povezujemo z rock glasbo oziroma z barvo oblačil rockerjev. Ti so namrečkrat oblečeni v temna oblačila, usnje in temen jeans, med vsemi temnimi odtenki pa prevladuje črna, ki je mnogokrat kombinirana z belo.

Slika 6.1: Logotip Rock Radia



Vir: Rock Radio.

Za primerjavo pogledjmo še tri logotipe različnih glasbenih radijskih postaj rock formata.

Logotip nemške rock postaje Rock Antenne, ki je v lasti Radia Antenne Bayern, je modre in rdeče barve, z belim napisom Rock Antenne na sredini logotipa, frekvence v znaku ni. Na levem zgornjem kotu je z modro obkrožena bela zvezda, zraven pa napis Das Digitalradio (glej Sliko 6.2). Logotip je podoben logotipu matične radijske postaje, le da je v njenem primeru brez zvezde, rdeča barva pa zamenjana z rumeno. Takoj se sicer vidi povezava z Antenne Bayern, a tiste instantne povezave z rock glasbo v logotipu Rock Antenne ni zaznati.

Slika 6.2: Logotip nemškega radia Rock Antenne



Vir: Rock Antenne.

Logotip kanadske radijske postaje iz Londona v Ontariu CFPL-FM oziroma FM96, ki je prav tako rock formata, s svojo podobo prav nič ne spominja na zvrst glasbe, ki jo predvaja (glej Sliko 6.3). Je modre barve, spominja na sled debelega flomastra, s katerim na hitro potegnemo po papirju. V sredini je napis FM v beli barvi, dodana je številka 96 v rumeni barvi, ki ponazarja frekvenco radijske postaje (95,9 FM). Zgoraj nad tem napisom pa je zapis London's Best Rock, ki je tudi edina povezava z glasbo, ki se na tej postaji predvaja.

Slika 6.3: Logotip kanadskega radia FM96



Vir: FM96.

Logotip kalifornijske radijske postaje rock formata iz San Diega KFMB-FM, je bolj nazoren. V njem je navedeno ime radijske postaje, frekvenca oddajanja, pa tudi kraj, kjer od koder oddaja (glej Sliko 6.4). Prevladuje črna barva z belimi napisi, delno povezavo z rock glasbo pa bi lahko videli v obliki, ki spominja na našitke, ki so pri oblačilih rockerjev precej popularni.

Slika 6.4: Logotip kalifornijskega radia KMBM-FM



Vir: KFMB-FM.

Če primerjamo omenjene tri logotipe tujih glasbenih radijskih postaj rock formata z logotipom Rock Radia, lahko rečemo, da je po učinkovitosti Rock Radio izbral najboljši logotip, ki v trenutku spomni na kitaro in na rock glasbo. Namen logotipa je namreč takojšnja promocija in povezava z blagovno znamko. Dober logotip se mora skladati z zvočno in splošno podobo radia in mora v trenutku sporočati, katero radijsko postajo predstavlja in kakšen program ta ima. Namen logotipa, kot poudarja Flemingova (2010, 79), je radijski postaji dati vizualno identiteto, in to je Rock Radio s svojim logotipom trzalice zagotovo dosegel.

6.5.3 Spletna stran Rock Radia

Spletna stran je vizualni del radia, ki oddajnemu času nudi informacijsko podporo in prostor, kjer lahko objavijo vsebine, ki jih v eter ne more. Na spletnih straneh radijskih postaj je omogočeno poslušanje radijskega programa tudi za tiste, ki radijskega sprejemnika v določenem trenutku nimajo pri sebi ali so celo na območju, kjer frekvenca ne lovi³³.

Rock Radio svojo spletno stran seveda ima, saj je zanj, kot pravi izvršni urednik in voditelj tega radia Primož P. Ram Siter (2016), kanal spletne komunikacije pomemben, predvsem zato, da od poslušalcev dobijo tudi povratno informacijo.

Ko odpremo spletno stran radia, lahko takoj zgoraj vključimo spletno predvajanje radijskega programa v dejanskem času. Zraven je izpisano, katera skladba se trenutno predvaja in katere tri so se pred tem odvrtele, kar je dobro, saj v etru vsake skladbe posebej ne najavljajo, ker jih je enostavno preveč.

Nižje opazimo velik logotip radijske postaje, spodaj pa so delčki vsebin, ki so objavljene na teh straneh v štirih rubrikah, ki jih najdemo, če kliknemo desno od logotipa na enega izmed štirih »gumbov« oziroma zavihkov, ki nas vodijo skozi različne sklope vsebin:

- V zavihku **Novice** so najvišje pod razdelek »Ne spreglejte« predstavljene novice zadnjega meseca. Teh ne objavljajo vsakodnevno, saj lahko v tem delu zasledimo zgolj 12 objavljenih novic, ki so opremljene tudi z datumom objave. Vse novice so bolj ali manj povezane z rock glasbo. Pod njimi je razdelek »Novo & aktualno«, kjer so objavljene najnovejše štiri novice (ki so vmeščene že v razdelek Ne spreglejte). Še nižje so dostopne

³³ Podcasti so po mnenju Dominga in Patersona najprimernejša oblika objavljanja vsebin na spletu, ki so jih poslušalci morda zamudili. Z njimi radio vzdržuje stik s poslušalci, služijo pa tudi privabljanju novih poslušalcev (Domingo in Peterson v Čakš, 2016, 66). Poslušalcem, ki v določenem trenutku radia ne morejo poslušati prek radijskega sprejemnika, pa na tak način postaja omogoča poslušanje prek spleta in jih tako obdrži.

vse pretekle objave na strani, a v tem delu datuma objave ni več, kar ne ocenjujemo kot dobro, saj določeno informacijo, ki smo jo morda prebrali prvič, ne moremo umestiti v časovni okvir. Na tem mestu so objavljeni tudi datumi koncertov in dogodkov, novice o življenju in delovanju glasbenikov, intervjuji, izidi albumov in podobne informacije.

- V zavihku **Izvajalci** najdemo iskalnik, kamor vnesemo ime izvajalca, ki nas zanima, ali izberemo glasbeno zvrst, katere predstavnike si želimo ogledati. Pod vsakim izvajalcem najdemo nabor izdanih plošč, kratek opis in povezavo na izvajalčevo uradno spletno stran. A po nekaj poskusih smo ugotovili, da je ta del spletne strani pomanjkljiv, saj v njem ne najdemo velikih rock zvezd, katerih glasbo Rock Radio pogosto predvaja. Tako nismo našli opisa skupine Aerosmith, Queen, Pearl Jam in drugih. V tem delu ni niti slovenskih izvajalcev Siddharta, Big foot mama ali Dan D.
- V zavihku **Koncerti** so objavljeni datumi in kraji bližajočih se koncertov. Tega dela spletne strani praktično ne posodablja, saj sta na njem zgolj dve objavi za koncerte, zadnja iz meseca januarja 2016.
- V četrtem zavihku **Oddaje** je predstavljena kratka vsebina oddaj na Rock Radiu.

V spodnjem delu strani najdemo kontakt oziroma elektronska naslova, na katerega poslušalci lahko pišejo, brezplačno aplikacijo za prenos na mobilni telefon in naslov za oglaševanje in opis Rock Radia.

1, 2, 3, 4 - tu smo in mislimo resno! Da, tu smo namesto jutranje britvice za njega in kave za njo. Ker brijemo in nabijemo z energijo za cel dan in vsak dan znova. Ker želimo stresti in pretresti. Ker rock zleze pod kožo, tam ostane in nas dopolnjuje. Ko ga potrebujemo, nas potegne iz brezna težav in nas dvigne nad oblake, ko nam življenje nadogaja. Spominja nas na prvi nadzvočni žur, na prvo zlomljeno srce, na dogodke, ki v življenju kaj pomenijo. Dober refren in dobra solaža zadaneta kot le malokaj, zato se hočemo skupaj z vami čim večkrat izgubiti in najti v prostranostih, ki jih ponuja pristna kitaraska glasba. In ob tem doživeti nove trenutke, ki jih bomo vzeli s seboj. Rock on!
(Rock Radio)

V tem delu strani najdemo tudi povezave na tri družbena omrežja, in sicer Facebook, Twitter, Instagram, in povezavo na profil Rock Radia na Youtubu.

Na spletni strani prevladuje črna barva, ki je dopolnjena z belo in malo oranžne. Napisi so vsi v črkah enakega fonta. Stran je dokaj pregledna, a nekih posebnosti na njej ne najdemo.

Vsekakor pogrešamo opise ekipe, ki Rock Radio ustvarja. Vse večje radijske postaje tako pri nas kot v tujini na svojih spletnih straneh predstavljajo člane ekipe, predvsem pa objavljajo opise voditeljev, ki jim poslušalci lahko prisluhnejo v programu. Tega spletna stran Rock Radia nima, saj programska shema po besedah Sitera tega za zdaj ne predvideva. »Ko bo radijska programska shema na tej točki, da bo resnično »rinila« obraze naprej, bomo to naredili tudi na spletu« (Siter 2016).

Boljšo podporo radiu bi spletna stran vsekakor zagotavljala tudi z več aktualnimi novicami s področja rock glasbe in sorodnih tem, ki bi uspele poslušalca zanimati. Radijska postaja naj bi sledila življenju svojih poslušalcev, z njimi delila navade in vrednote, zato bi morala tudi na spletni strani nuditi več njim poslušalcem zanimivih prispevkov. O nadgradnji spletne strani ekipa Rock Radia sicer razmišlja, a sam razvoj tako radia kot spletne podpore izvaja natančno in počasi, pravi Siter (2016), ne ustvarjajo zgolj radia, pač pa sooblikujejo slovensko rokenrol skupnost. Ko bo radijska programska shema to predvidela, bodo na spletni strani objavljali več novic, več podpornih vsebin. »Ko nam bo novičarska aktualnost na prvem mestu, jo bomo podprli tudi spletno. Zaenkrat sledimo rockerskemu poslušalcu, ki mu je pomemben rockerski življenjski slog in ki ne rabi nujno vedeti, da je včeraj, predvčerajšnjim, Joe Perry doživel srčni infarkt. Je sicer zanimiva informacija, ni mu pa življenjskega pomena. Rock Radia poslušalec ne posluša zato, da izve, kje je radar na cesti. In ne rabimo iti do te stopnje aktualnosti nikjer niti v etru niti na spletu« pojasnjuje Siter (2016) in priznava, da je prostora za izboljšavo vsekakor dovolj. Trenutno razvijajo aktualen in bolj ažuren koledar dogodkov, saj je to tisto, kar njihove poslušalce zanima in kar se dotika njihovega načina življenja.

6.5.4 Družbena omrežja

Tako kot spletne strani, je za dober radio in njegov stik s poslušalci pomembno tudi sodelovanje na družbenih omrežjih (glej Poglavje 5.4). Zadnja leta je v ospredju Facebook, ki ustvarja neko navidezno skupnost, ki pa ima posledice tudi v dejanskem življenju. Facebook profil Rock Radia je aktualen in ažuriran, objave se vrstijo tudi večkrat na dan. Objavljajo zanimivosti tako o glasbenikih in njihovem delovanju, kot tudi zanimive in zabavne slike, ki poslušalce uvedejo v določeno razploženje. Zasledimo lahko tudi fotografije glasbenikov, utrinke s koncertov in podobne novice iz sveta glasbe. Facebook profil omogoča poslušalcem aktivno udeležbo pri njegovem ustvarjanju, saj poslušalci na zid objavljajo svoje prispevke, komentirajo že objavljene, prosijo za določene skladbe, ki jih želijo slišati. Na profilu Rock Radia potekajo tudi zabavni dvoboji med dvema glasbenikoma, poslušalci pa izberejo, kateri

med njima je zmagovalec oziroma katerega imajo rajši, kateri je bolj rocker. Takšen mini kviz se je izkazal za dobro potezo, nekateri med njimi dosega tudi 100 komentarjev, kar nakazuje, da poslušalci v takšnih dodatnih aktivnostih radi sodelujejo, saj se s tem povežejo in identificirajo z radiem.

Na Facebooku Rock Radia najdemo tudi izsečke koncertov, videospote oziroma povezave nanje na Youtubu, legendarne izjave glasbenikov in podobne zanimivosti.

Facebook profil Rock Radio za prepričevanje k poslušanju programa izkorišča veliko bolje kot spletno stran. Na njem redno objavlja tudi napovedi, kaj lahko poslušalci slišijo v določenem delu radijskega programa, reportažne fotografije s koncertov, na katerih sodelujejo kot medijski pokrovitelj, prirejajo nagradne igre in podobne aktivnosti, ki omogočajo sodelovanje poslušalcev, s tem pa radio dobi povratno informacijo s prve roke, saj so njihovi poslušalci, kot meni Siter (2016), zahtevni. Radi sodelujejo na družbenih omrežjih, kar dokazuje tudi preko 16000 všečkov Facebook profila Rock Radia. »Poslušalci imajo konkretne predloge, ki so v skladu z njihovim glasbenim okusom, 'lifestylom', ker vedo, kaj je rock'n'roll in kako se mora rock'n'roll delati. /.../ In tukaj vidim glavno prednost samega komuniciranja prek spleta, saj še potencira neposreden odnos s poslušalci, saj taki predlogi vključijo poslušalca v ustvarjanje tako radijskega programa kot tudi celotne znamke.«

Rock Radio je aktiven tudi na Twitterju, čeprav Twitter profil ni tako obiskan kot profil na Facebooku. Ima namreč precej manj všečkov, 570, sledi pa mu 1706 ljudi. To sicer ne pomeni, da je tu kaj manj aktiven, temu botruje zgolj to, da je Facebook še vedno kralj družbenih omrežij ne le pri nas, pač pa povsod po svetu. Na Twitter profilu, podobno kot na Facebooku, redno objavlja glasbene novice, fotografije in zanimivosti, odgovarja na »tvite« glasbenikov in tako sodeluje v debatah o stvareh, ki zanimajo njihove poslušalce. Sami sledijo 2089 profilom, do zdaj so objavili že 1729 tvitov.

Instagram, družbeno omrežje, ki je namenjeno deljenju fotografij in kratkih videoposnetkov, za Rock Radio niti ni preveč uporaben. Zato na Instagram profilu radia, ki ima le 232 sledilcev, najdemo zgolj tri objavljene fotografije, vsaka pa ima nekaj deset všečkov.

Youtube je omrežje za objavljanje videoposnetkov. Rock Radio na njem odprt profil sicer ima, a ni aktiven.

6.5.5 Akcije Rock Radia zunaj radijskega studia

Radijske postaje svojo prepoznavnost in blagovno znamko gradijo, utrjujejo in promovirajo tako z radijskim programom kot tudi z organizacijo različnih akcij na terenu, torej izven zidov studia. Na ta način stopijo v življenjski prostor svojih in potencialnih poslušalcev in jim nudijo vpogled tudi z druge perspektive. Takšni dogodki so dobri tudi zato, ker o njih, sploh če so inovativni in odmevni, poročajo tudi drugi mediji. Ena takšnih akcij je bila tudi prva akcija ob vstopu Rock Radia v eter (glej Poglavlje 6.1). »Rock radio je v začetku izvedel veliko promocijsko kampanjo predvsem z obcestnimi megapanoji in osvetljenimi plakati na avtobusnih postajah. Po vzorih iz tujine so izvedli tudi »gverilsko« akcijo obešanja kitar na različna za to neobičajna mesta po Ljubljani, s čimer so pridobili nekaj internetnega viralnega oglaševanja ter nekaj objav v časopisih« (Čop 2016).

Rock Radio je na tem področju precej aktiven, saj so samo letos od začetka februarja do konca junija organizirali ali aktivno sodelovali pri nekaj več kot 40 različnih prireditvah. Med drugim, navaja Siter (2016), prirejajo mesečne prireditve po različnih klubih, soorganizirajo promocije albumov mladih slovenskih skupin, klasične in tematske koncerte, sodelovali pa so tudi z že uveljavljenimi imeni slovenske glasbene scene, kot je Pero Lovšin. Eden večjih organizacijskih projektov je bil koncert ene najboljših rock skupin pri nas, Siddharte, kjer so bili medijski pokrovitelj. Ob dnevu žena so organizirali koncert z ženskimi rock skupinami, ob dnevu mučenikov pa so na Prešernovem trgu priredili gverilsko akcijo, v kateri je plesalka ob drugo »darovala mašo« za vse mučenike. Prepoznavni in odmevni so tudi moto zbori, pri katerih sodelujejo. »Morda najbolj odmevna programska 'obbočna' stvar je bilo sodelovanje na tattoo konvenciji, kjer smo speljali, vsaj po meritvah Marketing Magazina, eno najbolj drznih in odmevnih marketinških akcij v državi letos – Rock Radio tattoo, kjer so si poslušalci tetovirali naš logotip.«

Akcije Rock Radia niso nujno vedno povezane z rock glasbo, so pa po besedah Sitra (2016) povezane z njo vzporedno, skozi vsebine rockerskega življenjskega stila, h kateremu se blagovna znamka samega radia tudi nagiba. Radijska postaja mora zato natančno vedeti, za koga akcije pripravlja in kaj si od njih obeta. Šele tako bodo smiselne in koristne pri utrjevanju vezi s poslušalci, pridobivanju novih poslušalcev in utrjevanju blagovne znamke radia. Tega se očitno zaveda tudi ekipa Rock Radia, saj so njihove akcije odmevne, o njih se govori in razpravlja. Rock Radio sledi življenjskemu stilu rockerja in mu preko teh akcij poleg osnovne radijske dejavnosti nudi tudi tisto nekaj več. Siter (2016) temu pravi rock'n'roll skupnost.

6.6 Glasba na Rock Radiu ali »Less talk more rock«³⁴

Rock Radio je glasbeno specializiran radio rock formata. Za specializirani radio glasbenega formata je značilno, da v programu kraljuje glasba, druge vsebine so postranskega pomena. Specializirani model radijske postaje, ne glede na format, namreč temelji na katerih koli monotematskih vsebinah, ki so natančno določene (Marti 2000, 40). V primeru Rock Radia je ta vsebina rock glasba, čeprav se je po analizi predvajanih skladb izkazalo, da je slogan »čisti rock« v večini primerov sicer upravičen, a tu in tam se predvaja skladba, ki je v to kategorijo ne moremo povsem umestiti.

Po poslušanju vzorčnih dni programa smo ugotovili, da Rock Radio predvaja rock glasbo vseh obdobj:

- Glasba 60-tih in 70-tih let – Predvajajo se skladbe avtorjev, kot so: Jimi Hendrix, Janis Joplin, The Beatles, CCR, Rainbow, Led Zeppelin, Doors in drugi.
- Glasba 80-tih in 90-tih – Zasledimo lahko skladbe izvajalcev :Whitesnake, Billy Idol, Def Leppard, Journey, Nirvana, Pearl Jam in drugih.
- Glasba tega stoletja – Predvajajo se avtorji, kot so: Linkin Park, Evanescence, Kings of Leon, Imagine Dragons, Franz Ferdinand in drugi.
- Glasba skupin, ki ustvarjajo v več desetletjih – Predvaja se ogromno izvajalcev iz t.i. »železnega rock repertoarja«, ki so ustvarjali v več obdobjih. Med drugimi tako pogosto zasledimo skladbe avtorjev, kot so: The Rolling Stones, Queen, Bruce Springsteen, AC/DC, Dire Straits, ZZ Top, Guns'n'Roses, U2, Aerosmith in drugi.

Rock Radio načeloma sicer predvaja rock glasbo, a slišimo lahko tudi skladbe žanrov, kot so: hard rock, soft rock, pop rock, pa tudi skladbe, ki bi jih skoraj z lahkoto umestili v kategorijo pop. Na radiu, ki naj bi predvajal čisti rock, tako poslušalec načeloma ne bi pričakoval, da bo slišal Tracy Chapman³⁵, Roya Orbisona, ki se prav tako nagiba k popu, ali pa slovensko pop skupino Muff. Med bolj pop izvajalci, katerih skladbe se vrtijo na Rock Radiu, lahko zasledimo tudi Princa, country obarvane Mumford & Sons in ska/pop izvajalce Madness.

Na Rock Radiu predvajajo tudi trši rock, redkeje pa zasledimo trše heavy metal skladbe izvajalcev kot Iron Maiden (Run to the Hills, The Trooper, 2 Minutes to Midnight in Bring

³⁴ Less talk more rock je rockerski moto, ki se ga Rock Radio pri oddajanju drži (Siter 2016) (glej Poglavlje 6.3.3).

³⁵ Tracy Chapman je denimo leta 1989 prejela nagrado Grammy za najboljšo pop vokalistko.

You Daughter to the Slaughter), pa tudi skladbe trash metal zasedb, kot je Metallica (poleg balad Nothing Else Matters in The Unforgiven, ki se predvajajo tudi na drugih radijskih postajah, še trši skladbi Enter Sandman in One).

Kot smo ugotovili na podlagi vzorčnih dni poslušanja, ne zasledimo rock glasbe izvajalcev, ki prihajajo iz drugih republik bivše Jugoslavije, čeprav je bila svoj čas rock scena tam precej razvita. Glasba slovenskih izvajalcev se na Rock Radiu večinoma predvaja le ponoči od približno 23.30 ure do okoli 5.00 ure naslednjega jutra, kar je slabih 6 ur neprekinjenega predvajanja slovenske glasbe. Vmes se zavrti zgolj nekaj pesmi tujih avtorjev, ki jih predvajajo po vsakem voditeljevem govoru.

Med tednom v t.i. jutranjem »prime-time-u« med 6.00 in 10.00 uro, zasledimo zgolj dve ali tri slovenske pesmi. V dnevnem času med 6.00 in 22.00 uro se v redni rotaciji v povprečju predvaja zgolj 9 slovenskih skladb, na vsake 3 ure zasledimo dve slovenski pesmi. Med 6.00 in 22.00 uro se v redni rotaciji predvajajo pesmi zgolj devetih slovenskih izvajalcev, to so: Big Foot Mama, Billysi, Da Phenomena, Dan D, Mi2, Shyam, Siddharta, Vlado Kreslin in Tabu, pri čemer so izvzete pesmi, ki sodijo v rubriko Frišno na Rock Radiu. Te se bodo, če sklepamo glede na način uvrščanja skladb na playliste na drugih radijskih postajah, morda v redno rotacijo lahko uvrstile šele po testiranju. V dnevnem času se v redni rotaciji predvaja zgolj 22 različnih slovenskih pesmi, med katerimi je z desetimi skladbami na prvem mestu skupina Siddharta.

V nočnem času se določena skladba včasih predvaja celo dvakrat, tako se je denimo skladba Modra pravljica skupine Billysi 5. oktobra 2015 predvajala ob 0.27 in znova 4.47, istega dne se ob 0:.40 uri predvajana pesem Sergio skupine Zmelkoow ponovi ob 4.39, skladba Križarji skupine Requiem je prav tako predvajana ob 0.52 in znova ob 4.52. Da ne gre za slučaj, kaže podatek, da se 7. oktobra 2015 v nočnem času dvakrat predvajajo tudi skladbi Računajte na nas skupine Zaklonišče prepeva (ob 0.55 in 4.48) in Pleši z mano skupine Društvo mrtvih pesnikov (ob 0.50 in 5.04).

Zasledili smo tudi, da se v določeni noči pojavi več skladb istega izvajalca. Do tega, predvidevamo, prihaja najverjetneje zaradi pomanjkanja števila izvajalcev, ki ustrezajo glasbeni usmeritvi Rock Radia oziroma so skladbe izvajalcev premalo poznane, da bi jih vključili v predvajanje. Tako se je 7. oktobra 2015 v nočnem času predvajalo kar šest skladb Skupine Dan D (Moj problem, Čas, Magično, Oprostite ne razumem, Ko hodiš nad oblaki in Počasi) To sicer ni tako kritično, konec koncev gre le nočni program, ki je najmanj

pomemben del programa, zato tudi dejstvo, da se v nočnem času vsakič zvrstijo več ali manj iste pesmi, niti ni tako moteče.

Bolj zanimivo je ponavljanje skladb, ki smo ga zasledili v dnevnem času. Pri radijskih formatih top 40 oziroma CHR (Contemporary hit radio) pa tudi AC (Adult contemporary music) je ponavljanje glasbe, tako izvajalcev kot skladb, nekaj povsem običajnega, pri radijskih postajah, ki ne temeljijo na predvajanju nove glasbe, pa je to vseeno bolj neobičajno. Pri poslušanju smo zasledili, da so se v torek, 6. oktobra 2015, skladbe skupine Siddharta zavrtele kar devetkrat (ob 01.09 Farmer, ob 2.26 Plastika, ob 3.49 Napalm 3, ob 05.06 Ledena, ob 07.08 Lunanai v sodelovanju z Vladom Kreslinom, ob 09.33 Samo edini, ob 12.36 B mashina, ob 16.36 Ring in ob 18.33 Napoj). V dnevnem času med 6.00 in 22.00 uro se je predvajalo enajst slovenskih skladb, od tega pet skupine Siddharta.

Toda količina pesmi nekaterih skupin (Siddharta, Dan D, Big Foot Mama) vseeno ne preseneča preveč, saj gre navsezadnje le za ene najboljših slovenskih rock izvajalcev. Pri drugih je to malce bolj presenetljivo. Tako se denimo skladbe skupine Zmelkoow, ki pri nas ni množično poslušana, glede na ostale predvajane skladbe precej pogosto vrtijo, sicer resda v nočnem času, pa vendarle.

V prvih mesecih oddajanja je imel Rock Radio v programski shemi manj različnih pesmi, nekje okoli 200, ki so se večkrat ponavljale. Sveže oziroma nove glasbe praktično ni bilo (Gombač 2016). Kasneje, po več kot pol leta oddajanja, je bilo novejših glasbe več, toda v zadnjem času znova opažamo manj novejših glasbe. V vzorčnih dneh poslušanja smo zasledili zgolj dve popolnoma sveži skladbi, ki ju pred predvajanjem napove jingel »Nov slovenski rock«, to pa sta pesmi The French Say skupine Koala Voice in Gospa Magister izvajalca Hama. Skladbi smo zasledili samo 5. in 6. oktobra 2015, kar nakazuje, da Rock Radio ustaljene sheme predvajanja novitet v programu nima.

6.7 Voditelji na Rock Radiu

V vzorčnih dneh oddajanja Rock Radia, ki smo jih upoštevali pri analizi, sta v etru nastopala le dva voditelja. Čez dan je program povezoval Sebastijan Matul, nočni in vikend program pa je pripadal Samu Glavanu. Danes so v etru trije, januarja se jima je namreč pridružil tudi Primož P. Ram Siter, ki je prej delal že na nekaterih drugih radiih, nazadnje na Radiu Aktual.

V svetu, zadnja leta pa tudi v Sloveniji, obstaja trend radijskih voditeljev kot osebnosti. Radii se tako opirajo na prepoznavnost obrazov, ki preko mikrofona združujejo radijsko postajo s poslušalci. Radijski voditelji so postali zvezde, pojavljajo se zunaj radijskih studiev, poznajo svojo publiko in njen življenjski stil, s tem pa z njo ustvarjajo močno vez. Zato je izredno pomembno, da je voditelj prepoznaven, lahko celo razvpit, saj s tem povečuje tudi prepoznavnost same radijske postaje.

Pri Rock Radiu smo naleteli na ravno obratno situacijo. Svojih voditeljev ne silijo v ospredje, nikjer, niti na spletni strani niti na družbenih omrežjih, ni mogoče najti njihovih imen, opisov ali fotografij. Pri tem se pojavlja vprašanje, kako potemtakem radijska postaja ustvarja povezavo s svojim občinstvom. Kako se identificirati z voditeljem in mu verjeti, če pa ne vemo niti njegovega imena? David Irgolič je jasen, ko pravi, da se drugi radii pri nas lahko ločujejo med seboj zgolj po radijskih osebnostih, saj gre za klasičen »personality«³⁶ format radia. Vsi imajo »enako glasbo, novice, promet, vreme, podobne nagradne igre itd... in potem se ločimo samo po osebnostih, ki ta format izvajajo. Pri Rock Radiu pa je daleč v prvem planu glasba, torej gre za music format, ki ne gradi na osebnostih ampak na glasbi, glede govornega programa se držimo načela – less is more« (Irgolič v Šketa, 2014). Frbežar podobno opozarja, da so voditelji »sicer profesionalci in predvidevam, da dobro izpolnjujejo navodila nadrejenih (beri: kar poveš, povej v 15 sekundah), vendar pa so v tem smislu tudi zamenljivi in manj relevantni za sam program. Rock Radio ljudje poslušajo predvsem zaradi glasbe, voditelji pa morajo verjetno funkcionirati čim manj moteče« (Frbežar 2016).

A kljub temu da Rock Radio ne temelji na voditeljih kot osebnostih, smo prepričani, da določeno prepoznavnost vselej morajo imeti, morajo se pojavljati med ljudmi, morajo si graditi vpliv, vsaj do neke mere. Težavo vidimo v prvi vrsti v tem, da se tudi v samem programu voditelji v veliki večini niti enkrat ne predstavijo. Tu gre tudi za način, kaj s tem sporočajo svojim poslušalcem. Radio kot medij namreč deluje tako, da poslušalcu daje občutek, kot da govori samo njemu. Gre za občutek, ki ga voditelj pri poslušalcu vzbuja, je njegov sogovornik, njegov prijatelj. A če poslušalec ne ve, kdo je na drugi strani, ga blizu ne bo spustil, kot tudi v dejanski situaciji ravna s tujcem. Vezi potem ni, ni zaupanja in ni prijetne poslušalske izkušnje.

³⁶ Personality radio temelji na prepoznavnosti, ki jo ima voditelj kot osebnost.

Koncept prepoznavnosti radijskega voditelja zagovarja tudi Gombač (2016), poudarja pa tudi pomembnost prave izbire voditelja za rock glasbeni format radia. Voditelj je po njegovem obraz oziroma glas radia in poudarja značaj radia. »Če boš ti imel na postaji rock formata voditelja s piskajočim glasom, ki bo rekel, da je zadnjič šel v šoping, no way! Za tak tip postaje mora biti voditelj dejansko malo robot, ni mu problem zakleti, kar seveda ne pomeni, da bo preklinjal vsepovprek.« Gombač dodaja, da mora poslušalec voditelju verjeti, mora ga začutiti. »Glasba, jingli in voditelj. To odloča, ali boš kupil poslušalca ali ne. Seveda vsem ne more biti všeč. A moraš ga čutiti ... Da ti pove, da je jutri nekje žur, da boste spili rundo, če prideš, ti mu pa verjameš! Ali pa ko napove določeno skladbo, da kupiš ... Skratka, voditelj dejansko je anchor-man. Sploh jutranjik« (Gombač 2016).

Ko smo poslušali vzorčne dni Rock Radia, smo dobili občutek, da je voditelj tam zgolj zato, da je. Da se sliši, da je nekdo prisoten, da nekdo program tudi povezuje. Voditelji, ki se večinoma ne predstavljajo, služijo zgolj temu, da poslušalec nima občutka, da si vrti glasbo s plošč. Podobno ugotavljajo Frbežar, Čop in Gombač. Gombač opozarja, da se na Rock Radiu voditelj, tudi če bi hotel, ne more razviti v osebnost, saj je tudi v etru premalo prisoten, pa še takrat, ko je, nima nekega ustaljenega urnika. »Breaki so ob različnih urah, urnika ni. Tu je bolj zato, da se vsake toliko časa malo javi, da poslušalec ne bi imel vtisa, da posluša jukebox in da zadosti zadevam, ki jih AKOS zahteva. Če bi poslušalce vprašal, kdo vodi program na Rock Radiu, sem prepričan, da ne bi vedeli. Ljudje Rock Radio dojemajo kot radio, ki vrti največ glasbe in najmanj govora. To vse govori, da nekih opaznih voditeljev nimajo« (Gombač 2016).

Govornih vložkov je na Rock Radiu resnično malo. Če seštejemo dolžino moderacij, ki se pojavijo denimo 5. oktobra 2015, dobimo v vseh 24 urah oddajanja zgolj okoli 12 minut govora, kar je res izjemno malo. Tisto pa, kar je povedano, nima neke bistvene teže ali informativne vrednosti. To potrjuje naše predvidevanje, da je govor zanemarljiv, da je na tem radiu dejansko glasba tista, ki zaseda ves oddajni čas. Zato se sprašujemo, ali je to sploh še radio. Čop meni, da gre v tem primeru za »tipičen glasbeni radio, ki ima govornega programa samo toliko, da poslušalec nima občutka, da na drugi strani ni nikogar, da je vse skupaj 'jukebox'. Poslušalci to dojemajo kot super radio brez govora, poznavalci in ustvarjalci radijskega programa pa kot radio, ki ima en sam cilj – s čim manj stroški dobiti čimveč poslušalcev« (Čop 2016). Čop naše ugotovitve glede vsebinske pomembnosti govornih vložkov potrди, saj pravi, da »posamezni govorni deli služijo samo občutku, da se nekaj dogaja brez namena, da bi se kaj sporočilo«.

Siter, ki je trenutno izvršni direktor in eden izmed voditeljev Rock Radia, pojasnjuje, da je vloga voditeljev predvsem povezovalna, po drugi strani pa v etru ustvarjajo vzdušje, ali »moodboard«, kot sam to imenuje. Ne izključuje možnosti, da bodo v prihodnosti posegli tudi po konceptu voditelja kot osebnosti, pravi pa, da že s tem, ko je ustvarjanje vzdušja programa popolnoma prepuščeno voditeljem, globoko posegajo v »personality radio«. »Kolega Seba, ki tu dela že od samega začetka, je v tem času zgradil 'mood board' radia. Njegov prispevek je izjemen. Njegov prispevek je kreiral neko razpoloženje celotne postaje, celotnega programa. Mogoče ga res v nekih sferah, ki nam niso marketinško blizu, torej jumbo plakat, ni, a je vseeno naredil izjemno delo« (Siter 2016). Koncept uredniške politike ohranjanja voditeljev v ozadju zagovarja tudi s tem, ko pravi, da se Slovenci spogledujejo z željo po večji anonimnosti, z vzdušjem, ki ni nujno pod vplivom zvezd in holivudskega blišča.

Kakorkoli že, Rock Radio je komercialen, svoj oddajni čas prodaja oglaševalcem, torej je njegov osnovni namen pridobiti čim več poslušalcev. Dejstvo ostaja, da je voditelj glas radijske postaje, je vezni člen radia s poslušalci. V številnih primerih se je izkazalo, da so postaje, ki imajo za voditelje vidne in prepoznavne obraze, tudi v praksi med najbolj poslušanimi. Ne glede na format, bi zato Rock Radio moral svoje voditelje predstaviti svojim poslušalcem, morali bi se pojavljati v javnosti, morali bi v eter povedati, kdo so. Šele tako bi Rock Radio lahko prek voditeljev širil svojo podobo in s tem prepoznavnost. Tudi v samem programu bi voditelji morali igrati večjo vlogo, ne le biti tam zato, da dajejo občutek, da je nekdo na drugi strani sprejemnika. Če bi se pojavila konkurenčna radijska postaja z enakim ali vsaj podobnim formatom, ki bo poudarjala voditelje kot svoje predstavnike, bi se kaj hitro lahko zgodilo, da bodo poslušalci preklopili na drugo frekvenco. In posledično bi še tisti oglaševalci, ki trenutno oglašujejo na Rock Radiu, svoj oglaševalski čas lahko našli drugje.

6.8 Oglasne vsebine na Rock Radiu

Prodajanje oddajnega časa oglaševalcem je ključna funkcija komercialnih radijev, saj so sredstva, ki jih radijska postaja s tem pridobi, najpomembnejši vir financiranja in s tem preživetja radia. Sposobnost preživetja je odvisna tako od programske sheme kot trženjske politike, a ključen je zagotovo odstotek poslušanosti, ki ga določena radijska postaja beleži. Specializirani radijski programi imajo morda v tem pogledu manjšo omejitev, saj je ciljna publika takih programov običajno precej ozka, s tem pa je posledično omejeno tudi zanimanja oglaševalcev.

S tem se srečuje tudi Rock Radio. Po vzorčnih dneh poslušanja programa smo ugotovili, da je oglasnih vsebin izjemno malo. 5. oktobra 2015, torej v 24 urah oddajanja, smo zabeležili zgolj 28 oglasov, ki se pojavljajo v bloku ene, dveh ali največ treh naenkrat. Ponoči, ko je poslušnost najmanjša, razumljivo oglasov ni, prvi se pojavi šele okoli 06.15 zjutraj, zadnji oglas je predvajan okoli 19.25 ure.

»Slabost radia specializiranega rock formata je očitno ta, da ga je težko tržiti. Težko je samostojno tržiti tak radio in nisem prepričan, da bi rock postaja živel od samostojnega trženja. Vse mora zato delovati po principu 'low budget', zato sem sam, ko sem še v projektu sodeloval, imel kar precejšnje težave. Vedno smo delali na škrge, ker sredstev ni bilo« (Gombač 2016).

Kljub vsemu je danes zanimanje za oglaševanje večje, kot v preteklosti, kar je, predvidevamo, tudi odraz večje poslušnosti, saj ta konstantno narašča. »Že tudi od oktobra do sedaj je več oglasov. Sicer pa cel delovni proces ni zahteven, cel delovni proces ne vključuje stotih ljudi. Stroškovno je gotovo manj zahteven kot ena ogromna radijska produkcija formata nacionalni radio ali Radio 1 in je zato tudi stroškovno manj zahteven« (Siter 2016). Upoštevati je treba, da je Rock Radio kljub vsemu v lasti večje radijske mreže Radia Center, s katerim si delno deli infrastrukturo in trženjske kanale, kar občutno zniža obratovalne stroške radia. Siter še dodaja, da preživijo tudi zaradi akcij, ki jih pripravljajo, saj so tržno zanimive.

Po drugi strani pa so ravno oglasi eden izmed najbolj motečih dejavnikov radijskega programa, manjše število oglasov zato za Rock Radio predstavlja prednost pred ostalimi. »Je pa manjše število oglasov, vsaj po 'feedbacku', ki ga dobivam, sodeč, to tudi paradni konj, s katerim lahko mahamo pri poslušalcih. Zelo dober 'feedback' smo dobili ravno v zvezi s tem« (Siter 2016).

Kot je dejal programski direktor in urednik Rock Radia David Irgolič, je zaradi dejstva, da je v lastništvu Radia Center, lažje, saj je Rock Radio projekt, ki ga delajo za dušo oziroma lastno zadovoljstvo, medtem ko je Radio Center tisti, ki prinaša denar (Irgolič v Šketa 2014).

Lahko sklepamo, da Rock Radio s količino oddajnega časa, ki ga prodaja oglaševalcem, verjetno ne bi preživel. A glede na to, da podpora prihaja tudi s strani Radia Center, lahko kljub temu obstaja, saj je ekipa majhna, stroški za delovanje pa relativno nizki.

7 DISKUSIJA IN SKLEP

Radio je medij, ki že stoletje oblikuje naš vsakdan. Z njim se zjutraj zbudamo, spremlja nas na poti v šolo in službo ter domov, doma ga poslušamo med opravljanjem drugih opravil, a tudi ko smo zdoma, ga lahko slišimo v lokalih, trgovinah in na mnogih drugih javnih mestih. Praktično ni dneva, ko bi bil povsem izključen. Vsak poslušalec si izbere svojo najljubšo radijsko postajo, kjer dobi, kar od radia pričakuje. V veliki gneči na radijskem tržišču zato izdajatelji med seboj tekmujejo, kdo bo privabil največ poslušalcev. Javni servis se sicer lahko financira delno tudi z oglaševanjem, a večji del prihodkov dobi od naročnine oziroma prispevkov, pri komercialnih radijskih postajah pa je poslušanost tudi faktor preživetja, saj privabljanje čim večjega števila poslušalcev pomeni tudi privabljanje čim večjega števila oglaševalcev, s tem pa boljše možnosti za dobiček in obstoj na tržišču. Temeljni vir financiranja komercialnih radijskih postaj so namreč prihodki od prodaje oddajnega časa oglaševalcem, z njimi pa tudi več možnosti za pripravljanje boljšega in bolj raznolikega programa.

SRDF (2011) opozarja, da je izbira med radijskimi postajami majhna, saj so si programske sheme radijskih programov preveč podobne, za kar je krivo premajhno občinstvo. Namesto, da bi radijske postaje iskale načine, kako biti drugačne in s tem zanimive za poslušalce, oblikujejo programske sheme, ki bi privabile kar najširše občinstvo. Rock Radio, nov komercialni radio, ki je pričel oddajati septembra 2014, je ubral ravno nasprotno strategijo. Osredotočil se je na ožjo ciljno skupino in oblikoval model specializiranega glasbenega radia rock formata, ki ga doslej v Sloveniji še ni bilo.

Rock Radio smo preučili kot celoto, cilj diplomskega dela je bil ugotoviti, kakšen je, kakšne so vsebine, ki jih ponuja, kako utrjuje svojo zvočno in vizualno podobo in kako deluje na področjih izven studia. Želeli smo ugotoviti, ali sledi določenim splošnim pravilom, ki veljajo za dober radio, ali ga sploh lahko uvrščamo med klasične komercialne radie in ali izpolnjuje tri osnovne funkcije radia, in sicer informirati, izobraževati in zabavati.

Prva teza, ki smo si jo zastavili v uvodu je, da je Rock Radio komercialni radio, ki v celoti ne ustreza merilom, ki veljajo za dober (tudi komercialni) radio in se tako od ostalih radiev pri nas ne razlikuje le v tipu predvajane glasbe, pač pa tudi v samih vsebinah, ki jih ponuja.

Druga zastavljena teza pa je da program Rock Radia temelji samo na glasbi enega tipa, torej rock glasbi. Vse ostalo je zanj nepomembno – tako informativna in izobraževalna, kot deloma tudi razvedrilna funkcija, ki je omejena zgolj na glasbo.

Čeprav Pirčeva (2005, 51) trdi, da pravil za dober radio ni, menimo, da mora radio za dobro delovanje in uspešno konkuriranje na tržišču, slediti nekim splošnim smernicam oziroma pravilom, ki med radijskimi poznavalci veljajo za dober radio. Pri pregledu dostopne literature smo izluščili sedem pravil dobrega radia: radio mora izpolnjevati osnovne funkcije; imeti mora dobro zastavljeno programsko shemo in se je mora držati; radio mora imeti dober jutranji program; pripravljati mora informativni program oziroma obveščati o pomembnih dogodkih; radio se mora pri predvajanju vrste glasbe držati izbranega formata; graditi in utrjevati mora tako zvočno kot vizualno podobo radia ter se pojavljati tudi izven radijskega studia; radio mora imeti dobre in prepoznavne voditelje, ki utrjujejo identiteto in ugled radia.

Po poslušanju vzorčnih dni Rock Radia smo ugotovili, da njegovo programsko shemo sestavljajo glasba in vnaprej posnete oddaje, ki imajo predviden čas predvajanja, a se ga ne držijo, kar nakazuje, da zanj ni pomembno, da poslušalec programu lahko sledi. Oddaje so izključno glasbene narave, edina izjema so športne novice, ki pa so podane, kot da gre za precej postransko vsebino. Ugotavljamo, da ne gre za oddaje, kot smo jih vajeni pri drugih radijskih postajah, nimajo namreč standardne ustaljene oblike z govorom, glasbo, pogovorom z gosti. Pri Rock Radiu gre bolj za neke vrste rubrike, ki se pojavljajo skozi oddajni čas radia. Pričakovali smo, da bodo vsebine oddaj različne, da bodo osredotočene na različne vidike, da bodo predstavljale različne elemente in poglede na rock glasbo, a se pričakovanja niso uresničila. V različnih oddajah namreč lahko slišimo enako moderacijo celo do besede natančno, kar smisla različnih oddaj ne upraviči. Poslušalcu tako ne nudijo vsebin polnih zanimivosti in informacij, ki bi ga pritegnile k poslušanju, poleg tega programski shemi ne more slediti, saj oddaj ni na sporedu takrat, ko bi morale biti, to pa kljub zastavljeni delno zaprti shemi nakazuje, da gre bolj za odprto oziroma sproščeno programsko shemo. Kljub temu, da Siter (2016) pravi, da je poslušalcu Rock Radia vseeno za ostale vsebine, zanima ga le glasba, menimo, da bi se dalo v programsko shemo umestiti resnejše glasbene oddaje, ki bi vključevale reportaže s koncertov ali podobnih glasbenih dogodkov, nazorne predstavitve glasbenih tokov in zvrsti, pogovore z glasbeniki in glasbenimi ustvarjalci in podobno. Zato menimo, da njegova programska shema ni najboljše zastavljena, manjkajo ji vsebine, raznolikost, jasnost in točnost, zaradi le-te pa lahko trdimo, da se, četudi pomanjkljivo zastavljene, sheme Rock Radio ne drži.

Tako jutranjega kot informativnega programa Rock Radio nima. Nima nikakršnih novic, vremenskih napovedi ali poročil o stanju na cestah. Jutranji pas je zapolnjen z glasbo in tu pa tam kakšnim javljanjem voditelja, ki pove zgolj kak podatek iz sveta glasbe. Strokovnjaki, radijski poznavalci in ustvarjalci v večini jutranji program in določen informativni program na radiu zagovarjajo, njima v prid pa govorijo tudi raziskave poslušnosti, ki so pokazale, da je poslušnost v jutranjem pasu najvišja, poslušalci pa informacije in obvestila želijo in jih od radia pričakujejo. Ni toliko pomembno, kakšne vsebine ponuja jutranji program in kako je oblikovan informativni program, pomembno je, da ga radio nudi. Rock Radio bi denimo lahko oblikoval popolnoma drugačen jutranji program, ki bi bil glasbene narave, a bi poslušalcu nudil zabavo in ga uvedel v dan s podatki, ki jih potrebuje, in glasbo, ki bi ga spravila v dobro razpoloženje. S tem bi pri poslušalcu ustvaril občutek, da je v program vključen, in ga prepričal, da radio posluša tudi skozi dan. Kljub temu da ustvarjalci Rock Radia trdijo, da poslušalci glasbeno usmerjenega radia jutranjega programa niti ne potrebujejo, da je glasba tista, ki jo želijo, pa nasprotno govori primer enega najbolje plačanih radijcev na svetu in »enfant terrible« radijske branže, Howarda Sterna. Njegov jutranji program, ki ga je vodil na ameriškem rock radiu med 6. in 10. uro sploh ni imel nobene glasbe, rock se je začel vrteti šele po 10. uri, poslušnost pa je bila kljub temu izjemna. Tako kot nekateri sogovorniki in strokovnjaki, menimo, da bi Rock Radio z zagotavljanjem jutranjega programa, ko je poslušnost najvišja, in informativnih vsebin, kot so vsaj kratke najpomembnejše novice in vremenske ter prometne informacije, deloval bolj celovito, kot resnejši radio, ki vlaga v svoj program, s tem pa bi zagotovo privabil več poslušalcev, saj bi jih poslušal marsikdo, ki tovrstne vsebine želi, pa jih je sedaj primoran poslušati drugje.

Ugotovili smo, da je glasba, predvsem »mainstream« rock, tista, ki definira Rock Radio kot celoto. Slogan »čisti rock« pa tudi samo ime radia nakazujeta, kaj lahko od njega poslušalec pričakuje. Po poslušanju in analiziranju glasbe, ki se na njem predvaja, smo ugotovili, da je takšna opredelitev upravičena, saj so skladbe, ki jih v kategorijo rock ne moremo popolnoma uvrstiti, redkost. Tu in tam namreč zavrtijo kakšno poprock skladbo ali kakšno, ki se že bolj nagiba k popu, a gre večinoma za skladbe, ki so nemoteče in ne odstopajo od vzdušja, ki ga rock glasba ustvarja, zato jih tudi poslušalci rocka brez težav prenašajo. Kot pravita Siter (2016) in Gombač (2016), so poslušalci rock glasbe izredno zahtevna publika, ki ji ni vseeno, kaj posluša, ali kako radio izbira glasbo, zanje je pomembno, da se skladbe zavrtijo v celoti, četudi so dolge trikrat toliko kot skladbe, ki so običajno primerne za radio. Radi imajo rock glasbo, so do nje kritični, o njej razglabljajo. Zato je pomembno, da se Rock Radio drži

izbranega žanra in od njega ne odstopa, saj bi v nasprotnem primeru kaj hitro lahko izgubil del poslušalcev. Menimo, da pravilo, da se mora radio pri predvajanju vrste glasbe držati izbranega formata, Rock Radio upošteva.

Zvočna in vizualna podoba radia sta pri ustvarjanju in utrjevanju identitete radia zelo pomembni. Vsi elementi, ki sestavljajo celotno podobo radia, morajo biti usklajeni in sporočati identiteto radia, vsak napačen izbor je lahko ključen. Rock Radio uporablja jingle, ki sporočajo, katera oddaja je na sporedu, a menimo, da se glede na dolžino oddaj pojavljajo premalokrat. V tem primeru gre za jingle z naslovom oddaj, a Rock Radio uporablja tudi takšne, ki sporočajo slogan »Rock Radio, čisti rock« ali pa zgolj jingle, ki opozarjajo poslušalca, katero postajo poslušati. Zdi se nam, da je zvočna podoba radia usklajena, prepričljiva, predvsem pa jasna. Točno sporoča, kaj lahko od radia poslušalec pričakuje, kaj bo dobil. Vsa zvočna sporočila, ki jih na Rock Radiu lahko slišimo, sporočajo enako, vzdušje, ki ga ob tem ustvarjajo, je jasno. Ta del podobe radia je izdelan premišljeno, načrtovano in učinkovito.

Tudi vizualna podoba radia je jasna. Logotip je preprost, a nazoren, lahko si ga je vtisniti v spomin, pojavlja pa se tako na spletni strani radia kot tudi na družbenih omrežjih kot prepoznavni znak. Takoj ga lahko povežemo z rock glasbo, saj je v obliki kitarske trzalice, kitara pa je simbol rock glasbe in njen ključni inštrument. Namen logotipa je po bededah Flemingove (2010, 79) namreč radijski postaji dati vizualno identiteto. Logotip Rock Radia smo primerjali z logotipi treh drugih tujih rock radijev in ugotovili, da je zasnovan najbolje, saj nudi takojšnjo povezavo z rock glasbo, kar za ostale ne moremo trditi.

Rock Radio je aktiven tudi na spletu. Spletna stran radia je sicer bolj osnovna, v nekaterih pogledih, kot so informacije o izvajalcih, datumih koncertov, predstavitvi ekipe pa zelo pomanjkljiva. Nudi sicer poslušanje radia prek spleta in neko platformo za vsebine, ki jih na radiu ne ponujajo, a bi ste na tem področju marsikaj dalo še dodati. Spletna stran je namreč odlična dopolnitev in podpora samemu radiu, saj lahko poslušalcu nudi razširjene vsebine, omogoča mu ogled in poslušanje vsebin, ki jih je morda zamudil, a se tega Rock Radio ne poslužuje. Bolje pa izkorišča družbena omrežja, predvsem Facebook in Twitter. Dejstvo je namreč, da predvsem mladi, pa tudi vedno več starejših uporablja in sodeluje na družbenih omrežjih, tudi na profilih Rock Radia, kar potrjuje vedno večje število všečkov. Profila redno ažurira, objavlja vsebine, kot so: napovedi programa, izjave glasbenikov in njihove fotografije in podobne zanimivosti, tudi večkrat na dan in se spušča v debate s svojimi poslušalci. Zanje prireja nagradne igre, vključuje pa jih tudi v dvoboje med izvajalci in s tem dobi povratne

informacije o glasbi, ki je poslušalcem všeč, kar je predvsem koristno pri ustvarjanju glasbenega izbora za predvajanje na radiu.

Za ustvarjanje podobe in identitete radia je pomembno tudi sodelovanje in prirejanje akcij in dogodkov, tega se Rock Radio dobro zaveda, saj so na tem področju precej aktivni, morda v zadnjem času bolj kot na začetku oddajanja. Že ob prihodu na radijske valove so pripravili odmevno akcijo z razobešanjem kitar po mestu in na drugačen način opozorili nase. Sodelujejo kot medijski pokrovitelji koncertov, promocij plošč in videospotov, prirejajo dogodke in koncerte, s tem pa se pojavljajo med ljudmi, s tem ustvarjajo stik s poslušalci in privabljajo nove. Na ta način sporočajo, da so drzni, ostri in kreativni, s tem pa utrjujejo svojo blagovno znamko pa tudi, meni Siter (2016), sooblikujejo rock skupnost. S tovrstnimi dogodki, ki so zanimivi in odmevni, dosežejo tudi to, da o njih poročajo tudi drugi mediji.

Dober voditelj je izrednega pomena za vsak sodoben radio. Poznati mora svoje poslušalce in njihov način življenja, saj le tako lahko z njimi ustvarja vez. Biti mora prepoznaven, pojavljati se mora med ljudmi, saj s tem predstavlja radijsko postajo. Tega se Rock Radio ne drži, saj o njegovih voditeljih poslušalci ne vedo ničesar, pogosto niti, kako jim je ime, saj se v programu ne predstavijo vedno. Tudi na spletni strani, ki služi kot podpora radiu, opisov in imen voditeljev ni zabeleženih. Rock Radio je resda glasbeni radio, kjer je najpomembnejša glasba, a kljub temu mora voditelj dajati več kot le vtis, da je tam samo zato, da poslušalec nima občutka, da na drugi strani ni nikogar, s poslušalcem mora ustvariti vez, prostor za identifikacijo, kjer pomembno vlogo igra voditelj. Ni treba, da je obraz voditelja prisoten povsod, je pa pomembno, da poslušalec ve, kdo je z njim, ko program poslušata, kdo je tisti, ki mu glasbo vrti in pripoveduje. Če tega ni, se prava vez med radiem in poslušalcem ne more razviti, saj voditelj izgubi kredibilnost, poslušalec mu ne zaupa in pri tem ne doživlja prijetne poslušalske izkušnje.

Rock Radio kot specializirani glasbeni radio rock formata poslušalcu nudi glasbo. Vse vsebine, ki jih zanj pripravlja, so glasbene narave, kar kaže na to, da osnovnih funkcij radia ne izpolnjuje. Ne informira, ne izobražuje, zabavna oziroma razvedrilna funkcija pa je omejena izključno na glasbo. Ne nudi druge oblike razvedrila, zato lahko rečemo, da tudi tretjo funkcijo opravlja zgolj delno. S tem se naša druga hipoteza potrdi.

Lahko trdimo, da se Rock Radio, razen pri gradnji in utrjevanju zvočne in vizualne podobe ter pojavljanju zunaj studia, meril dobrega radia ne drži. Od ostalih komercialnih radijev se

razlikuje v celoti, tako po predvajani glasbi, kot tudi po vsebinah ki jih, ali jih ne, ponuja. Zato lahko našo prvo hipotezo tudi v celoti potrdimo.

A ker je Rock Radio komercialni medij, bi merila vendarle moral vsaj delno upoštevati in jih morda prikrojiti za izbrani format, saj je dejstvo, da poslušalci določene vsebine želijo poslušati, zato jih poslušajo drugje. Poslušnost pa je ključni element za prodajo oddajnega časa oglaševalcem, kar pomeni manj sredstev za preživetje. Meritve poslušnosti Rock Radia sicer kažejo, da mu ta počasi narašča, a prepričani smo, da bi lahko še narasla, če bi Rock Radio dodelal svojo programsko shemo, jo tudi upošteval in poslušalcu ponudil vsebine, ki so zanj pomembne in zanimive. Vprašanje namreč je, ali bi izgubili del poslušalcev, če bi se pojavil konkurenčni radio enakega formata, ki bi imel bolj raznolike in poglobljene vsebine. Zanimivo bi bilo opazovati, ali bi poslušnost ob morebitni uvedbi določenih splošno zaželenih vsebin, narasla, a za zdaj Rock Radiu kaže dobro. Kljub temu da merila, ki na splošno veljajo za dobro radijsko prakso, niti ne upošteva, še ne moremo reči, da je radio slab, sicer ga ne bi poslušalo toliko ljudi, kot ga. Morda so slovenski poslušalci vendarle naveličani klasičnih komercialnih radijev, ki so prisotni pri nas, saj vsi nudijo enake vsebine, medtem ko Rock Radio ravno zaradi svojega drugačnega programa iz množice izstopa. »Ne bodi boljši, bodi drugačen« je torej recept, ki zaenkrat služi Rock Radiu, a čas bo pokazal, ali je z minimalnimi vložki in zelo okrnjenimi programskimi vsebinami mogoče teči na dolge proge.

8 LITERATURA

1. *A-radio*. Dostopno prek: <http://www.aradio.si/index.php/sl/> (17. maj 2016).
2. AKOS, Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije. 2016a. *Radijske mreže*. Dostopno prek: <http://www.akos-rs.si/radijske-mreze> (3. marec 2016).
3. --- 2016b. *Register RA in TV programov*. Dostopno prek: <http://www.akos-rs.si/ra-in-tv-programi> (10. maj 2016).
4. --- 2016c. *Programi posebnega pomena*. Dostopno prek: <http://www.akos-rs.si/programi-posebnega-pomena> (3. marec 2016).
5. APEK, Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije. 2013. *Odnos poslušalcev do programskih vsebin*. Dostopno prek: http://www.akos-rs.si/files/Elektronski_mediji/Medijska_ucilnica/Raziskave_in_analize/2013-10-07-APK107-odnos-poslusalcev-do-programskih-vsebin-porocilo.pdf (20. marec 2016).
6. B.R. 2016. »Rock je večer«. 26. januar. Dostopno prek: <http://www.24ur.com/ekskluziv/glasba/rock-je-vecen.html?bl=0> (10. avgust 2016).
7. Barnard, Stephen. 2000. *Studying Radio*. London, New York: Arnold, Oxford University Press.
8. Bašić Hrvatina, Sandra. 2002. *Državni ali javni servis (Perspektive javne radiotelevizije v Sloveniji)*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
9. --- 2004. *Zmeda zaradi Zmed-a*. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/20/rtvpos/> (16. marec 2016).
10. Bašić Hrvatina Sandra in Marko Prpič. 2005. *Mediji v službi javnosti*. V Briggs, Asa in Peter Burke. 2005. *Socialna zgodovina medijev (Od Gutenberga do interneta)*, 357–370. Ljubljana: Založba Sophia.

11. BLM. 2012. *Pozitionierungsstudie Bayern*. Dostopno prek: http://www.blm.de/files/pdf1/BLM_Positionierungsstudie_Bayern_2012_Handout.pdf (25. april 2016).
12. Brojan, Matjaž. 1999. *Začetki radia na Slovenskem*. Ljubljana: Založba Modrijan in Radio Slovenija.
13. *Community Radio Order 2004*. Dostopno prek: http://www.legislation.gov.uk/uksi/2004/1944/pdfs/uksi_20041944_en.pdf (12. marec 2016).
14. Crisell, Andrew. 1994. *Understanding Radio*. London, New York: Routledge.
15. Čakš, Peter. 2007. *Analiza navodil za pisanje radijskih informativnih besedil*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
16. --- 2016. *Informativni program regionalnih radijev*. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
17. Čop, Tomaž. 2016. *Intervju z avtorico*. Ljubljana, 18. julij.
18. Fleming, Carole. 2010. *The Radio Handbook*. London, New York: Routledge.
19. *FM96*. Dostopno prek: <http://www.fm96.com/> (18. julij 2016).
20. Frbežar, Jean Janez. 2015. *Možnost, načini preživetja in smisel obstoja (pre)majhnih radijskih postaj v Sloveniji*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za medije.
21. --- 2016. *Intervju z avtorico*. Ljubljana, 14. julij.
22. Gage, Linda. 1999. *A Guide to Commercial Radio Journalism*. Oxford: Focal Press.

23. Giger, Thomas. 2012. *Radio Listener Needs During Prime Time Hours*. Dostopno prek: <http://www.radioiloveit.com/radio-programming-radio-formats/radio-listener-needs-during-morning-show-and-afternoon-drive/> (14. junij 2016).
24. --- 2016a. *Dennis Clark: 'Jingles Are Part Of The Radio Brand'*. Dostopno prek: <http://www.radioiloveit.com/radio-production-radio-jingles-radio-imaging/dennis-clark-jingles-are-part-of-the-radio-brand/> (27. junij 2016).
25. --- 2016b. *Elvis Duran About Personality Radio: 'Let It All Out'*. Dostopno prek: <http://www.radioiloveit.com/radio-personality-radio-personalities/elvis-duran-about-personality-radio-let-it-all-out/> (8. julij 2016).
26. Golčar, Bojan. 2003. *Radio (Prvi koraki v radijsko ustvarjanje)*. Maribor: Zavod Mariborski radio Študent – MARŠ.
27. Gombač, Žiga. 2016. *Intervju z avtorico*. Ljubljana, 19. julij.
28. Ivančič, Miloš. 2012. *Radio kot Radio Koper*. Koper: Samozaložba.
29. Johnson, Tracy in Alan Burns. 2000. *Morning Radio: A Guide to Developing On-Air Superstars*. Tracy Johnson Media.
30. *KFMB-FM*. Dostopno prek: <http://www.kfmbfm.com/> (18. julij 2016).
31. Lah, Boštjan. 2002. *Marš: med trgov, javnostjo in civilno družbo*. Maribor: Subkulturni azil.
32. Marti, Josep Maria. 2005. *Od ideje do antene: tehnike radijskega programiranja*. Ljubljana: Modrijan.
33. Mediana. 2014. *Mediana RM – specializirana raziskava za merjenje poslušnosti radijskih postaj v Sloveniji*. Ljubljana: Interno gradivo.

34. --- 2015. *Mediana RM – specializirana raziskava za merjenje poslušnosti radijskih postaj v Sloveniji*. Ljubljana: Interno gradivo.
35. --- 2016. *Mediana RM – specializirana raziskava za merjenje poslušnosti radijskih postaj v Sloveniji*. Ljubljana: Interno gradivo.
36. MZK, Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije, Direktorat za medije. 2014. *Pregled medijske krajine v Sloveniji*. Dostopno prek: http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/mediji/2014/medijska_krajina_v_sloveniji_16042014.pdf (20. april 2016).
37. *Novi Radio*. Dostopno prek: <http://www.noviradio.si/radio/> (10. maj 2016).
38. OfCom. 2008. *The Communications Market 2008*. Dostopno prek: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/cmr08/> (12. marec 2016).
39. --- 2016. *A guide to community radio*. Dostopno prek: <http://consumers.ofcom.org.uk/tv-radio/radio/a-guide-to-community-radio/> (12. marec 2016).
40. *Radio Center*. Dostopno prek: <http://www.radiocenter.si> (17. maj 2016).
41. *Radio Kaos*. Dostopno prek: <http://www.radiokaos.info> (17. maj 2016).
42. *Rock Antenne*. Dostopno prek: <http://www.rockantenne.de/> (18. julij 2016).
43. *Rock Radio*. Dostopno prek: <http://www.rockradio.si> (1. julij 2016).
44. Rock Radio. 2015. *Vzorčni dnevi poslušanja*. Maribor, 5. – 10. oktober.
45. --- 2016a. *Facebook profil*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/rockradio.si/> (18. julij 2016).

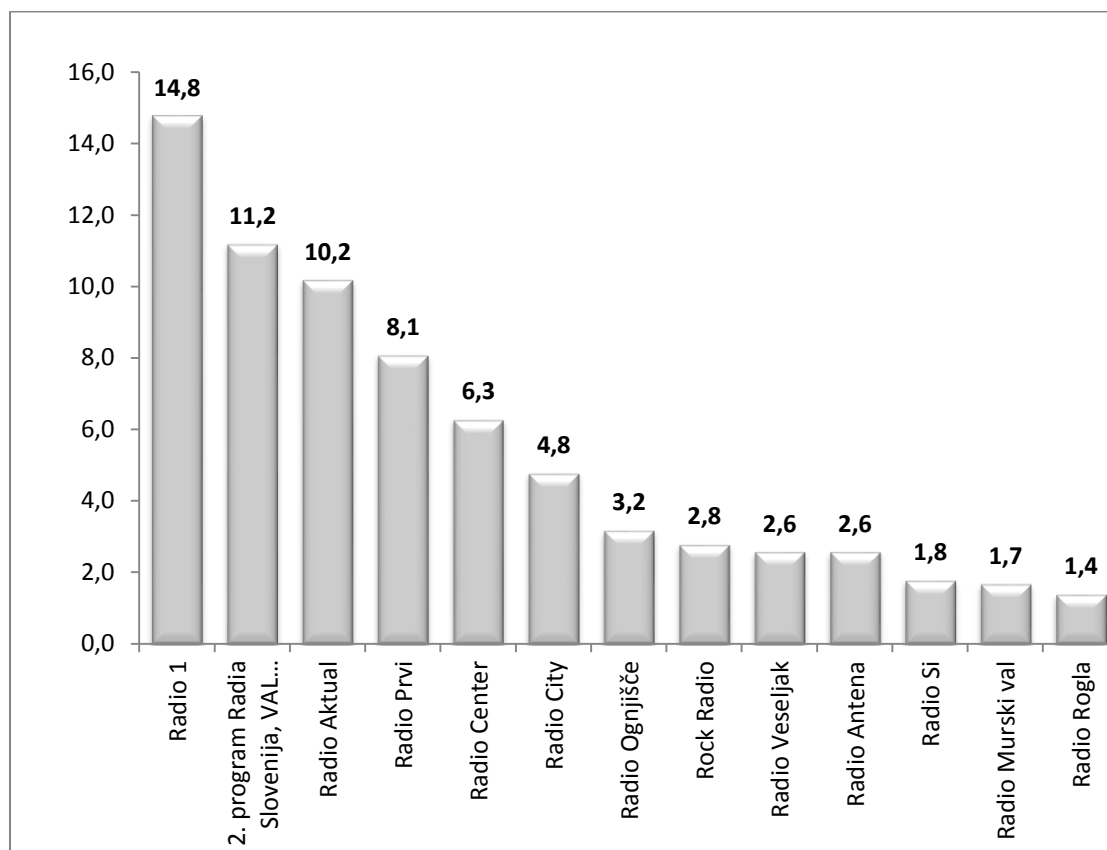
46. --- 2016b. *Twitter profil*. Dostopno prek: <https://twitter.com/RockRadioSi> (18. julij 2016).
47. --- 2016c. *Instagram profil*. Dostopno prek: <https://www.instagram.com/rockradio.si/> (18. julij 2016).
48. --- 2016č. *Youtube profil*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/user/RockRadioSi> (18. julij 2016).
49. *RTV Slovenija*. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si> (18. maj 2016).
50. Siter, Primož P. Ram. 2016. *Intervju z avtorico*. Trbovlje, 12. julij.
51. SRDF, Svet za radiodifuzijo. 2011. *Strategija razvoja radijskih in televizijskih programov v Republiki Sloveniji v obdobju 2011-2020*; predlog Državnemu zboru. Dostopno prek: http://www.srdf.si/File/2011/Strategija_razvoja_RTVprogramov_predlog.pdf (12. marec 2016).
52. Starkey, Guy. 2004. *Radio in Context*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
53. Svet Evrope. 1994. *4th European Ministerial Conference on Mass Media Policy (Resolution No. 1: The Future of Public Service Broadcasting)*. Dostopno prek: <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=090000168048624d#search=4th%20european%20ministerial%20conference> (5. marec 2016).
54. Šketa, Simon. 2014. Intervju: Radio, ki ne vrti Davifa Guette. *Sketa.si*, 3. oktober. Dostopno prek: <http://www.sketa.si/intervju-radio-ki-ne-vrti-davida-guette/> (15. julij 2016).
55. Špehar, Matej. 2016. *Intervju z avtorico*. Ljubljana, 20. julij.

56. Šuster, Jakob. 2014. *Priprava in predlog komunikacijske strategije za spletni radio Youreup Radio*. Diplomsko delo. Maribor: Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko.
57. Unesco 2016. *Public Servis Broadcasting*. Dostopno prek: http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=1525&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (3.marec.2016).
58. Utenkar, Gorazd. 2015. Tematski radio: Nekateri so za trše, drugi za harmoniko. NeDelo, 12. januar. Dostopno prek: <http://www.delo.si/nedelo/tematski-radio-nekateri-so-za-trse-drugi-za-harmoniko.html> (2. avgust 2016).
59. Wikipedia. 2016. *Radio network*. Dostopno prek: https://en.wikipedia.org/wiki/Radio_network (17. marec 2016).
60. Wilby, Pete in Andy Conroy. 1994. *The Radio Handbook*. London, New York: Routledge.
61. WordReference Random House Learner's Dictionary of American English. 2016. *Network*. Dostopno prek: <http://www.wordreference.com/definition/network> (17. marec 2016).
62. *Zakon o medijih (ZMed-UPB1)*. Ur. l. RS 110/2006. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?sop=2006-01-4666> (10. marec 2016).
63. *Zakon o RTV Slovenija (ZRTVS-1)*. Ur. l. RS 96/2005. Dostopno prek: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO4461> (10. marec 2016).

PRILOGE

PRILOGA A: Poslušanost radijskih postaj v Sloveniji za april 2016

Vzorec: 4748, starostna skupina: 10-75 let



Vir: Mediana (2016).

PRILOGA B: Register radijskih programov v Sloveniji na dan 4. julij 2016

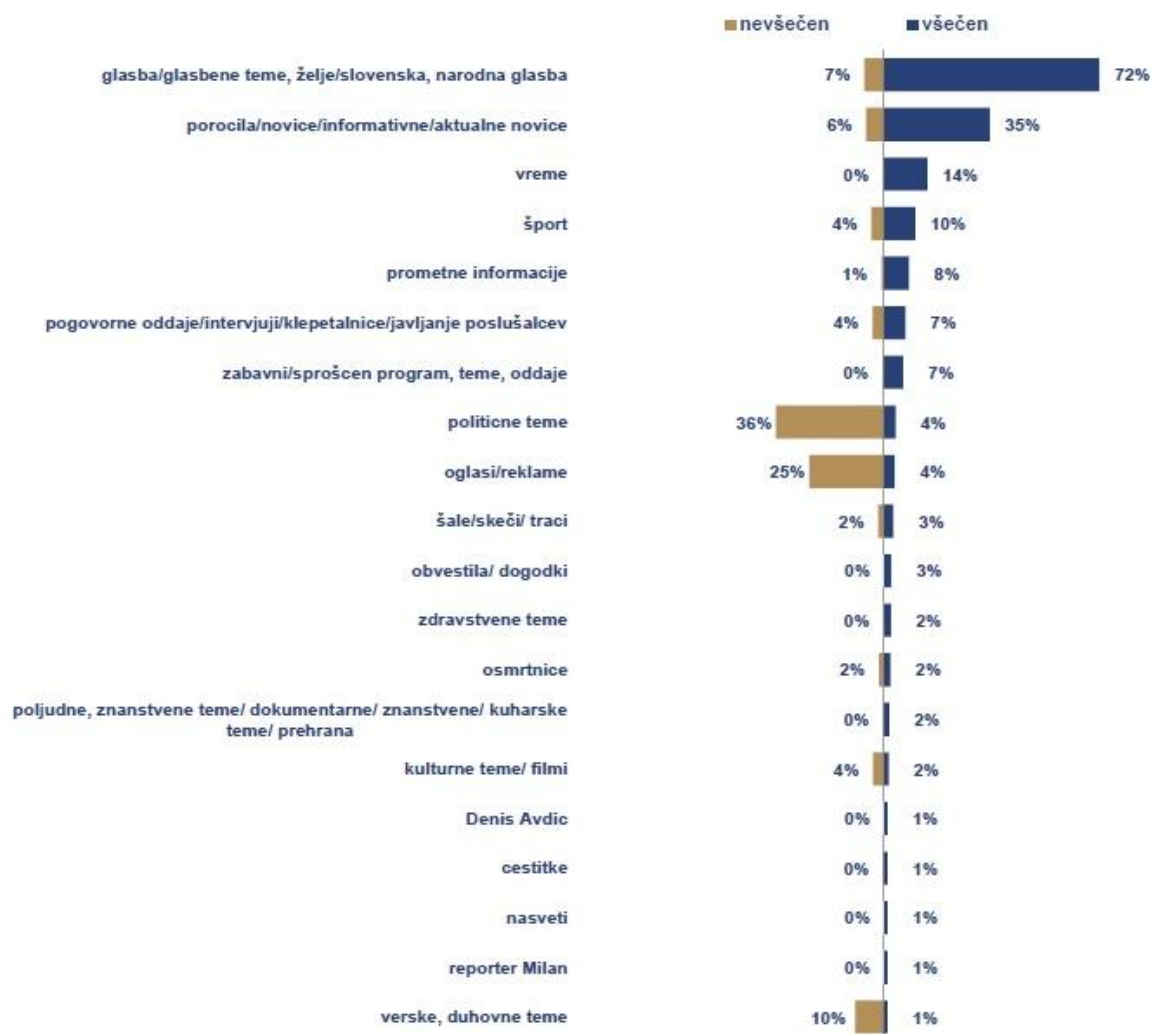
Ime programa	Imetnik	Status/Opomba
1. program Radia Slovenija (Prvi)	RTV Slovenija	RTV Slo
1TR (EN-TE-ER)	NTR, Logatec, d.o.o.	-
A-radio	Rad. zdr. A-Radio Žalec	-
Alpski val	Radio Kobarid d.o.o.	reg. mreža LPPP Prim. val
Balkan ekspres	Radio Center d.o.o.	-
Europa 05	Radio 3, d.o.o.	-
Koroški radio	Koroški radio d.o.o. Sl.G.	RPPP
Mariborski radio študent - Marš	Zavod Marš	-
Moj Radio 1	Moj Radio, Boris Sušin s.p. Moj Radio	-
MojRadio	Moj Radio, Boris Sušin s.p. Moj Radio	-
Narodni Radio	Radio Center d.o.o.	-
Novi radio	Nova hiša d.o.o.	-
Pomurski madžarski radio	RTV Slovenija	RTV Slo
Pop Radio	Radio Center d.o.o.	-
R94	Radio 94 d.o.o. Postojna	-
Radio 1 107,9; ENA LJ	Radio Pro 1 d.o.o.	-
Radio 1 Bela Krajina; ENA BK	Radio Pro 1 d.o.o.	-
Radio 1 Celjski val; ENA CEL	Radio Pro 1 d.o.o.	-
Radio 1 Dolenjska; ENA NM	Radio Pro 1 d.o.o.	-
Radio 1 Gorenjska; ENA GO	Radio Belvi, d.o.o.	-
Radio 1 Krim; ENA VR	Interteh, d.o.o.	-
Radio 1 Krvavec; ENA KR	Radio Pro 1 d.o.o.	-
Radio 1 Obala; ENA KP	Radio Pro 1 d.o.o.	-
Radio 1 Pomurje; ENA MS	Radio Pro 1 d.o.o.	-
Radio 1 Portorož; ENA PO	Radio Pro 1 d.o.o.	-
Radio 1 Primorska; ENA NG	Radio Pro 1 d.o.o.	-
Radio 1 Ptuj; ENA PTUJ	Radio Pro 1 d.o.o.	-
Radio 1 Ribnica; ENA RIB	Radio Urban d.o.o.	-
Radio 1 Savinjska; ENA SAV	Radio Pro 1 d.o.o.	-
Radio 1 Štajerska; ENA MB	Radio Pro 1 d.o.o.	-
Radio 2	Radio 2 d.o.o.	-
Radio Aktual	RGL, d.o.o. Ljubljana	-
Radio Aktual Kum	Radio Kum Trb., d.o.o.	RPPP
Radio Aktual Obala	RGL, d.o.o. Ljubljana	-
Radio Aktual Studio D	Studio D d.o.o.	-
Radio Antena	Radio Antena d.o.o. Lj	-
Radio Antena 87,8; Antena S	Radio Antena d.o.o. Lj	-
Radio Antena Celje; Antena C	Šprah d.o.o., Škofja vas	-
Radio Antena Velenje; Antena V	Šprah d.o.o., Škofja vas	-
Radio Brezje	B.&B. Belna d.o.o.	-
Radio Capodistria	RTV Slovenija	RTV Slo
Radio Capris	Radio Capris d.o.o.	-
Radio Celje	NT&RC d.o.o. Celje	RPPP
Radio Center Celje	RC Mediji, d.o.o.	-
Radio Center Dolenjska	Radio Center d.o.o.	-
Radio Center Koroška	RC Mediji, d.o.o.	-
Radio Center Primorska	Radio Center d.o.o.	-
Radio Center Slovenija	Radio Center d.o.o.	-
Radio Center Zasavje	Radio Center d.o.o.	-
Radio City	Radio City d.o.o.	-
Radio Ekspres	R Gama-MM d.o.o., Lj	-
Radio Geoss	Mahkovec Š&D, d.n.o., Lit.	-
Radio Gorenc	Radio Gorenc d.o.o.	LPPP
Radio Hit	Hit FM d.o.o.	-
Radio KAOS, konverg. audio sist.	Skupina Kaos, d.o.o.	-
Radio Koper (Radio KP)	RTV Slovenija	-
Radio Kranj – Gorenj. megasrček	Radio Kranj, d.o.o.	RPPP
Radio Krka	Radio Krka NM, d.o.o.	-
Radio Laser Slovenj Gradec	Laserr d.o.o.	-
Radio Maribor	RTV Slovenija	RTV Slo

Radio Maxi	Radio Maksi d.o.o.	-
Radio Murski val	Radio Murski val, d.o.o.	RPPP
Radio Net FM	Radio Net d.o.o.	-
Radio Odmev	Radio Cerčno d.o.o.	reg. mreža LPPP Prim. val
Radio Ognjišče	Radio Ognjišče d.o.o. Kp	nepridobitni
Radio Pohorje	B.&B. Belna d.o.o.	-
Radio Prlek	Zavod za informir. Ormož	-
Radio Ptuj	Radio Tednik Ptuj d.o.o.	RPPP
Radio Radio	Radio Maksi d.o.o.	-
Radio Radlje	Radio Radlje d.o.o.	-
Radio Robin	Radio Robin d.o.o.	LPPP
Radio Rock Celje	Radio Pro 1 d.o.o.	-
Radio Rock Maribor	Šprah d.o.o., Škofja vas	-
Radio Rogla	Novice, d.o.o.,	-
Radio Romc	Zveza Romov Slovenije	-
Radio Salomon	RGL, d.o.o, Ljubljana	-
Radio Slovenia International (R.Si)	RTV Slovenija	RTV Slo
Radio Slovenija, 2. prog. (Val 202)	RTV Slovenija	RTV Slo
Radio Slovenija, 3. program (Ars)	RTV Slovenija	RTV Slo
Radio Slovenske gorice	Radio Slov. gorice d.o.o.	RPPP
Radio Sora	Radio Sora, d.o.o.	LPPP
Radio Sraka	Sraka International	-
Radio Štajerski val	R. Št. val d.o.o. Šmarje/Jelšah	RPPP
Radio Študent	Zavod RŠ	ŠPPP
Radio Triglav	R. Triglav Jesenice, d.o.o.	LPPP
Radio Univox	Univox d.o.o.	LPPP
Radio Velenje	Naš čas, d.o.o.	LPPP
Radio Veseljak Lisca	RGL, d.o.o, Ljubljana	-
Radio Veseljak Posavje	RGL, d.o.o, Ljubljana	-
Radio Veseljak SI	RGL, d.o.o, Ljubljana	-
Radio Zeleni val	Alpe Adria »Zeleni val« d.o.o.	-
Rock Radio Ljubljana	HSG d.o.o.	-
Rock Radio Štajerska	Radio Brezje d.o.o.	-

Vir: AKOS (2016b).

PPP = program posebnega pomena (L lokalni, R regionalni, Š študentski)

PRILOGA C: Všečnost radijskih vsebin za Slovenijo v letu 2013

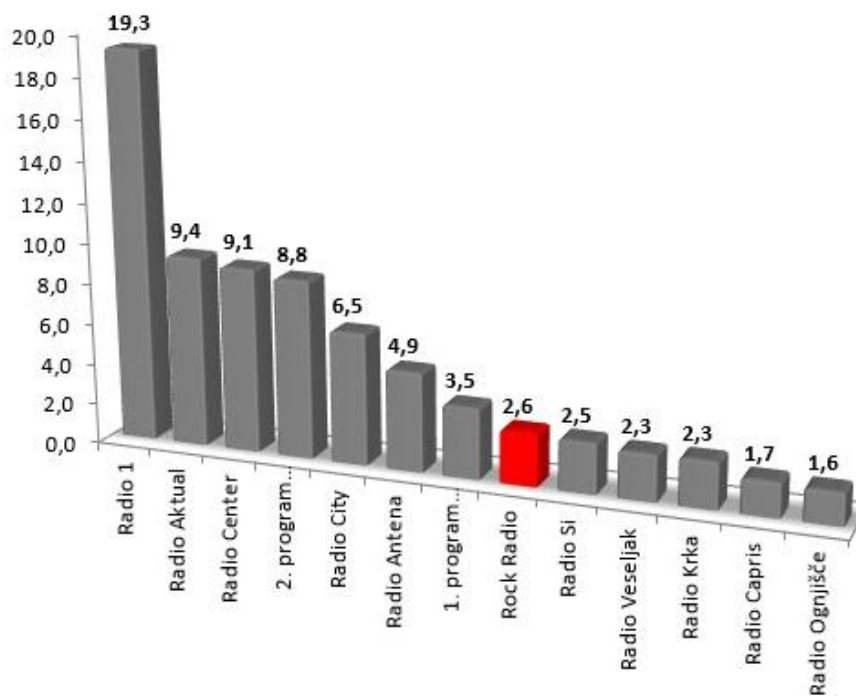


Vir: APEK (2013, 24).

PRILOGA Č: Poslušnost Rock Radia

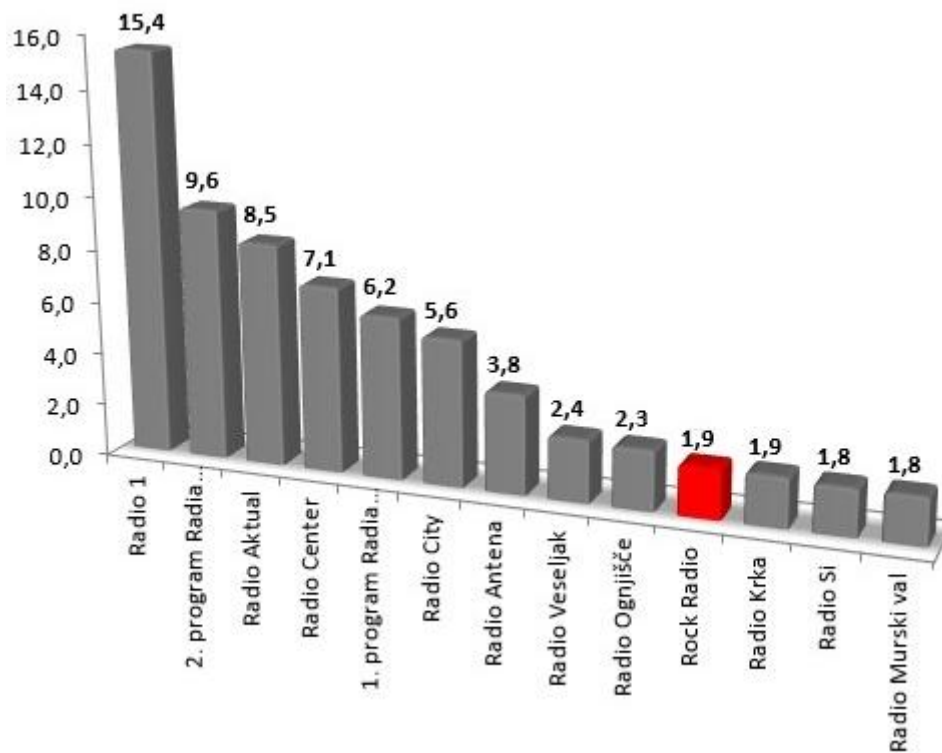
PRILOGA Č.1: Poslušnost radijskih postaj v Sloveniji, december 2014

Vzorec: 3159, starostna skupina: 10-49 let



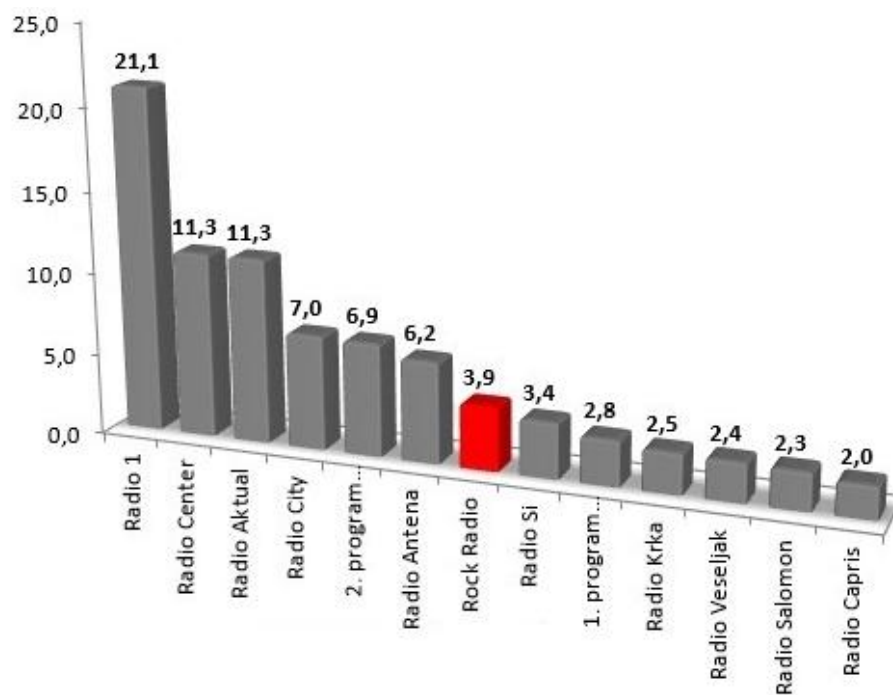
Vir: Mediana (2014).

Vzorec: 4398, starostna skupina: 10-65 let



Vir: Mediana (2014).

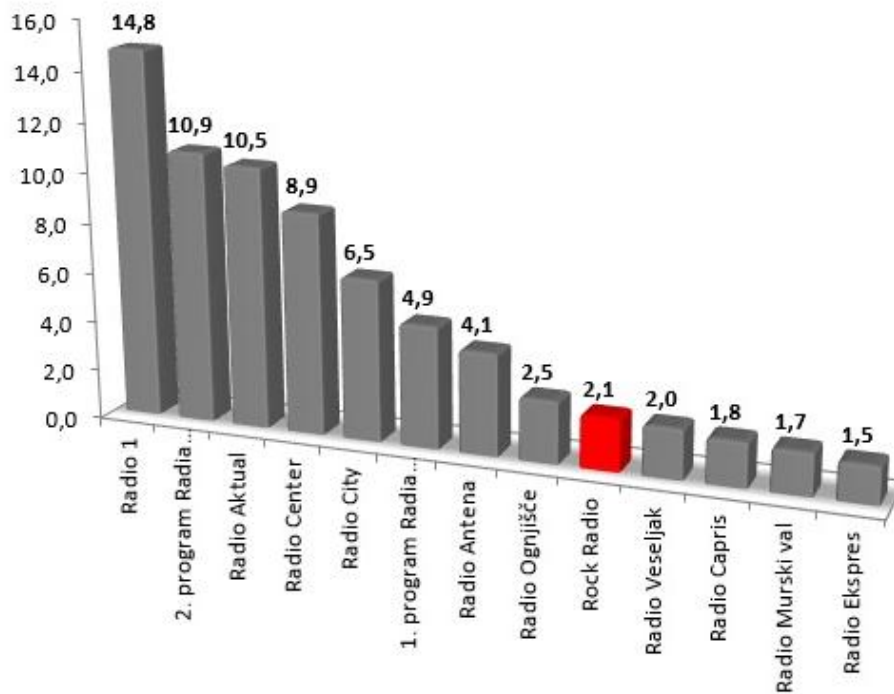
Vzorec: 1585, starostna skupina: 15-34 let



Vir: Mediana (2014).

PRILOGA Č.2: Poslušanost radijskih postaj v Sloveniji, maj 2015

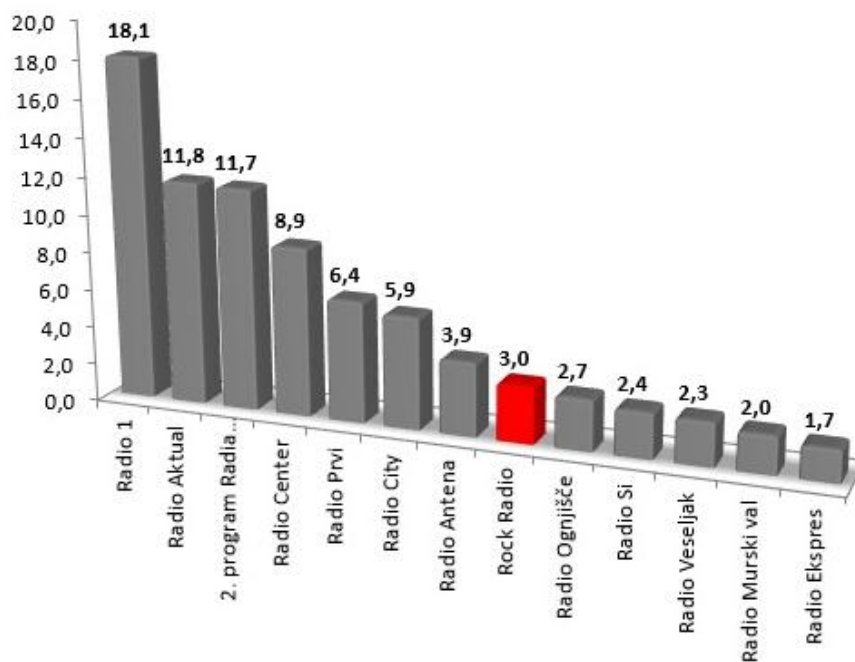
Vzorec: 4097, starostna skupina: 10-65 let



Vir: Mediana (2015).

PRILOGA Č.3: Poslušnost radijskih postaj v Sloveniji, januar 2016

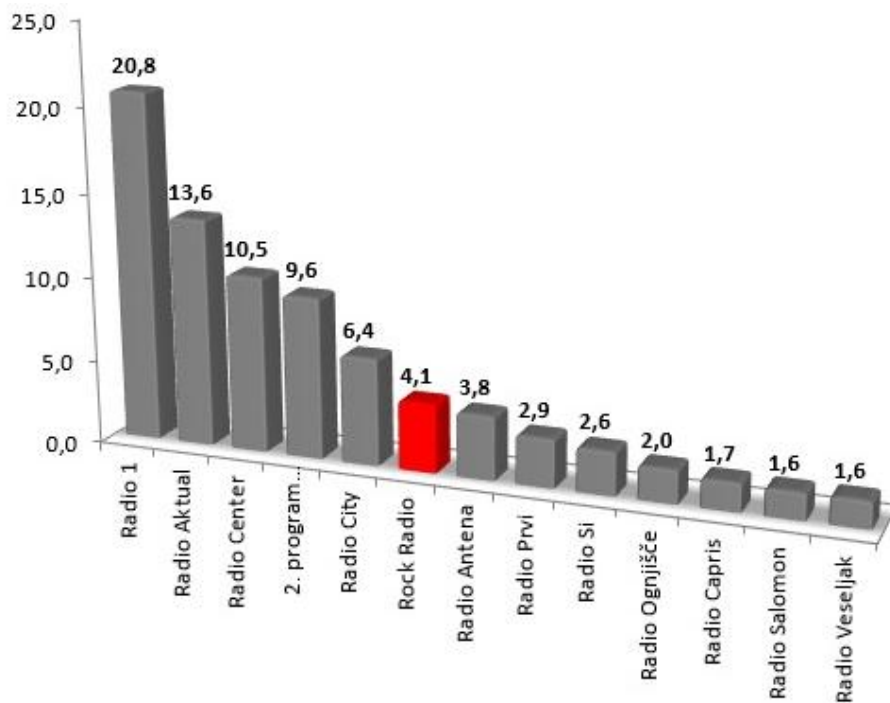
Vzorec: 4273, starostna skupina: 10-65 let



Vir: Mediana (2016).

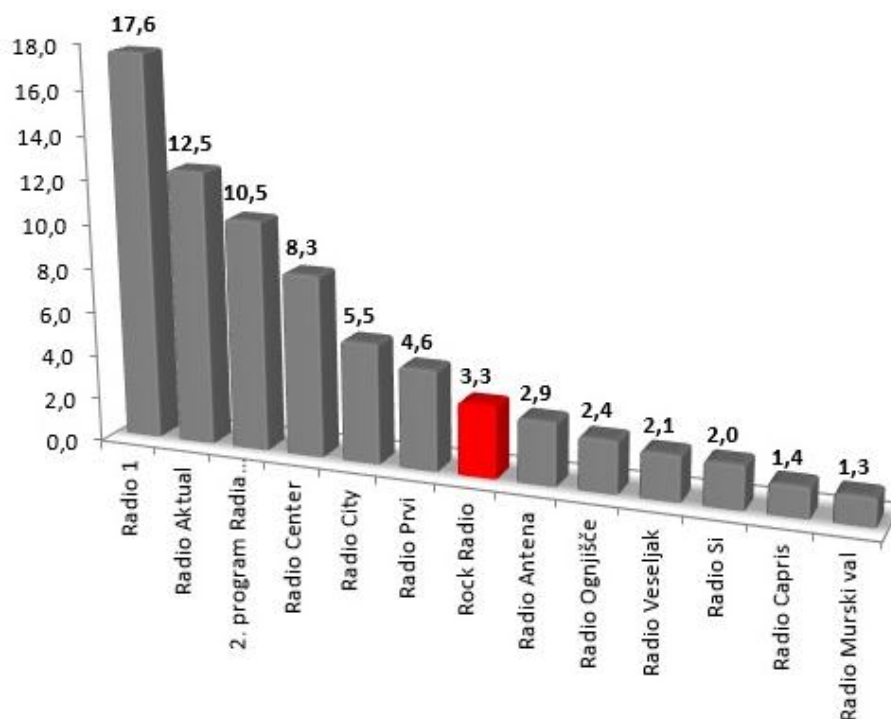
PRILOGA Č.4: Poslušanost radijskih postaj v Sloveniji, maj 2016

Vzorec: 2859, starostna skupina: 10-49 let



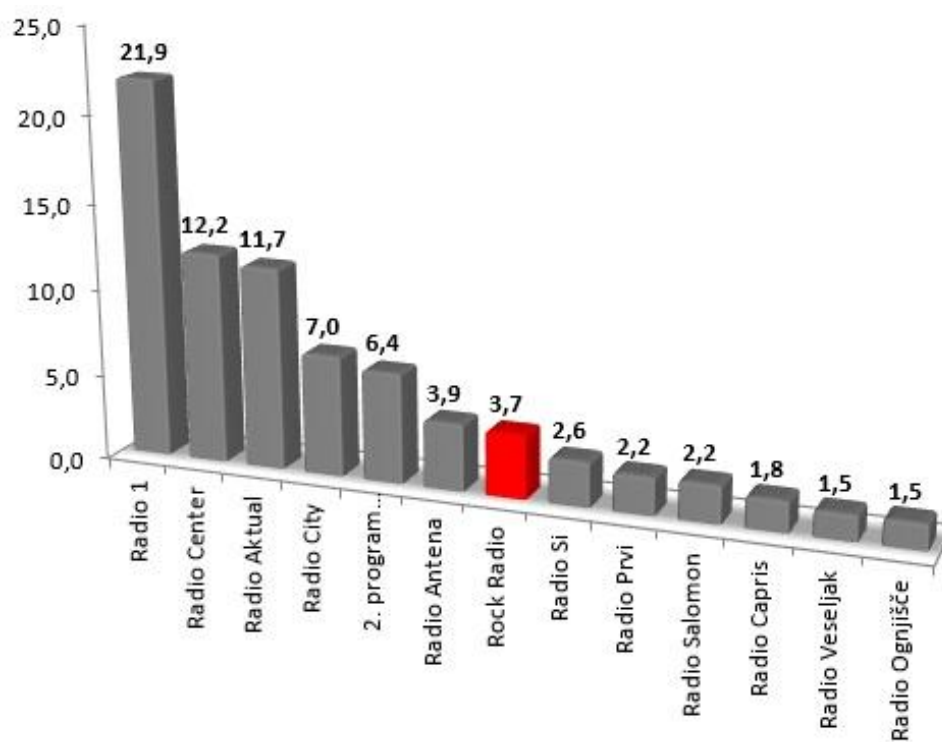
Vir: Mediana (2016).

Vzorec: 3905, starostna skupina: 10-65 let



Vir: Mediana (2016).

Vzorec: 1395, starostna skupina: 15-34 let



Vir: Mediana (2016).

PRILOGA D: Strukturirani intervjuji z radijskimi ustvarjalci

Kraj in datum: Ljubljana, 18. julij 2016

Kaj je za vas dober (komercialni) radio?

Če gledam s stališča poslušalca, je dober radio ta, ki zadovoljuje moje potrebe po glasbi, zabavi in informacijah, seveda v pravem razmerju. Če pa gledam s stališča nekoga, ki se z radiem profesionalno ukvarja, pa je dober radio ta, ki pri ustvarjanju programa sledi smernicam, predvsem pa pravilom modernega radia. Radio ki ve, kdo so njegovi poslušalci, in osredotočeno zadovoljuje njihove potrebe, pa naj bo to glasba ali pa govorne vsebine.

Kakšne so po vašem mnenju prednosti in slabosti Rock Radia kot radia specializiranega glasbenega formata v primerjavi z drugimi radii pri nas?

Največja prednost je, da je edini radio, ki je resno osredotočen na rock poslušalce, celoten program je podrejen rocku, tako vsebine kot glasba, velikanska prednost pa je tudi izredno prepoznavno ime »Rock Radio«, ki samo po sebi pove vse. Vse to se na koncu odraža tudi na dokaj visokih rezultatih pri merjenju poslušanosti.

Strokovnjaki so prepričani, da je jutranji program ključnega pomena za vsak dober radio. Kaj to pomeni za Rock Radio, ki jutranjega šova nima?

Mislím, da za popolnoma glasbeno usmerjen radio jutranji program ni najpomembnejši, v primeru Rock Radia je najpomembnejša glasba.

Raziskave kažejo, da večina poslušalcev od radia poleg glasbe pričakuje novice, prometne informacije, vreme, Rock Radio pa temelji izključno na rock glasbi, saj je govora izredno malo. Mislíte, da je tak format dober in je dolgoročno lahko konkurenčen, kljub temu, da teh vsebin nima? Je to sploh še radio?

Prav to je ena od prednosti Rock Radia, saj si je na trgu izboril primat radia, kjer ne govorijo, ampak predvajajo glasbo. Za njih je »več govora, manj glasbe« glavna orientacija, ki so jo z veseljem sprejeli tudi nezahtevni poslušalci, ki od radia pričakujejo predvsem glasbo.

Kako ocenjujete Rock Radio? (zvočna in vizualna podoba, voditelji, izbor glasbe, poslušanost)

Gre za tipični glasbeni radio, ki ima govornega programa samo toliko, da poslušalec nima občutka, da na drugi strani ni nikogar, da je vse skupaj »jukebox«. Poslušalci to dojemajo kot super radio brez govora, poznavalci in ustvarjalci radijskega programa pa kot radio, ki ima en sam cilj – s čim manj stroški dobiti čimveč poslušalcev. Mislím, da to zaenkrat Rock Radiu uspeva, saj je slišati, da ni vrhunske zvočne podobe, malo je voditeljev, ki, kot se zdi, so večinoma predposneti, nima nekega pripravljenega programa, posamezni govorni deli služijo samo občutku, da se nekaj dogaja brez namena, da bi se kaj sporočilo. Tudi glasba je podrejena nekemu splošnemu bolj komercialnemu nezahtevnemu rock poslušalcu z veliko klasik iz 80-ih in 90-ih, ki na trenutke zvenijo bolj poprock kot čisti rock.

Danes radio ni zgolj le v etru, radijske postaje so prisotne tudi na spletu, družbenih omrežjih in pripravljajo akcije zunaj studiev. Kako ocenjujete aktivnosti Rock Radia na tem področju?

Rock radio je v začetku izvedel veliko promocijsko kampanjo predvsem z obcestnimi megapanoji in osvetljenimi plakati na avtobusnih postajah. Po vzorih iz tujine so izvedli tudi »gverilsko« akcijo obešanja kitar na različna za to neobičajna mesta po Ljubljani, s čimer so pridobili nekaj internetnega viralnega oglaševanja, ter nekaj objav v časopisih. V kasnejši fazi pa nekih izjemnih marketinških akcij ne zasledim.

PRILOGA D.2: Intervju z voditeljem jutranjega programa na Radiu Antena Jeanom Frbežarjem

Kraj in datum: Ljubljana, 14. julij 2016

Kaj je za vas dober (komercialni) radio?

Idealen radio je kvaliteten po strokovni plati in čim bližje tistemu, kar hoče in od njega pričakuje poslušalec. Dobrega lahko naredi skrbno izbrana glasba, dodelana zvočna podoba, vrhunski informativni program, zanesljive servisne informacije, dobri voditelji, odmevne kampanje in, najpomembnejše, spektakularen in zabaven jutranji šov, ki pripoveduje zgodbe in poslušalcu daje občutek, da je vključen v pogovor in dogajanje. Poleg »notranje«, dober radio skrbi tudi za svojo »zunanjo« podobo – z učinkovitim piarom in marketingom, z organizacijo odmevnih dogodkov, z domislicami na družbenih omrežjih ter spletno stranjo, ki služi kot podpora in nadgradnja programu. Dober radio dominira na tržišču (ang. »owns market«) na enem ali več področjih. Vse omenjeno mora seveda biti prirejeno formatu radia. Format »talk/news« pač ne more imeti dobre glasbe, format »CHR« težko dober informativni program, radio za starejše ne potrebuje naprimer Instagrama in Snapchata. Za dobro poslušnost je lahko ključen že en od zgoraj omenjenih elementov, če je res dodelan. Vedno pa obstajajo tudi izjeme, ki potrjujejo pravila.

Kakšne so po vašem mnenju prednosti in slabosti Rock Radia kot radia specializiranega glasbenega formata v primerjavi z drugimi radii pri nas?

Prednost radia specializiranega glasbenega formata (na splošno in v primeru Rock Radia) je v tem, da poslušalec točno ve, kaj bo v smislu glasbe od njega dobil. Dostikrat je prednost formata v tem, da je večinoma edini ali eden redkih tovrstnih na tržišču. Rock glasba je sicer v Sloveniji bila prisotna na nekaterih radiih, vendar v mnogo manjšem obsegu. Je pa glasbena specializiranost lahko tudi slabost. Tak radio lahko pokriva premajhen segment (potencialnih) poslušalcev, kar pomeni tudi premalo oglaševalcev in posledično radio ni sposoben preživeti. Rock Radio se je v svojem segmentu pojavil kot prvi in glede na poslušnost se je izkazalo, da je bila njegova ustanovitev smiselna.

Strokovnjaki so prepričani, da je jutranji program ključnega pomena za vsak dober radio. Kaj to pomeni za Rock Radio, ki jutranjega šova nima?

Dokler je nek radio edini ali vsaj pionir v svojem segmentu, lahko celo shaja brez njega. Rock Radio jutranjega šova nima, ima pa zelo solidno poslušnost. Radio Aktual ima komaj omembe vreden jutranji program, pa ima zaradi glasbene specializacije odlično poslušnost. Dolgoročno komercialni radijski program težko shaja brez vsaj solidnega jutranjega programa. Prepričan sem, da ga pogrešajo tudi poslušalci Rock Radia. Če bi se pojavil konkurenčen radijski program (relativno) podobne glasbene usmeritve z dobrim jutranjim programom, bi po mojem mnenju v nekem določenem času speljal večino poslušalcev k sebi.

Raziskave kažejo, da večina poslušalcev od radia poleg glasbe pričakuje novice, prometne informacije, vreme, Rock Radio pa temelji izključno na rock glasbi, saj je govora izredno malo. Mislite, da je tak format dober in je dolgoročno lahko konkurenčen, kljub temu, da teh vsebin nima? Je to sploh še radio?

To seveda še vedno je radio. Jukebox, mp3 player in streaming servisi kljub vsemu nimajo kratkih govornih vložkov in jinglov. Radio ima lahko ogromno glasbe pa je še vedno radio. Tako kot je po drugi strani radio lahko popolnoma brez glasbe (npr. »talk/news« formati) pa je prav tako radio. Drži, da so poslušalcem pomembne novice, servisne informacije itn., vendar pa je večini poslušalcev še vedno najpomembnejša glasba. Rock Radio ima neko malenkost govornih vložkov (predvsem glasbenih in športnih informacij) in očitno to poslušalcem ustreza, sicer ne bi imel dobre poslušnosti. Kar se pa dolgoročne konkurenčnosti tiče, je ta odvisna predvsem od tržišča, se pravi poslušalcev. Z raziskavami se da dognati, kaj poslušalci in potencialni poslušalci pogrešajo, in potem to implementirati v program. Za jutranji program si upam trditi, da je nujnost.

Kako ocenjujete Rock Radio? (zvočna in vizualna podoba, voditelji, izbor glasbe, poslušnost)

Zvočna podoba je solidna, radio je prepoznaven po solidnem glasbenem izboru, jingli so zadnjih nekaj mesecev boljši in kreativno dodelani, nekateri so pisani rockerjem na dušo (že sam jingle ali nek promo za sam radio lahko, če je dober, funkcionira kot zabaven govorni vložek, in takih je zadnje čase na Rock Radiu kar nekaj). Voditelji so sicer profesionalci in predvidevam, da dobro izpolnjujejo navodila nadrejenih (beri: kar poveš, povej v 15 sekundah), vendar pa so v tem smislu tudi zamenljivi in manj relevantni za sam program. Rock Radio ljudje poslušajo predvsem zaradi glasbe, voditelji pa morajo verjetno funkcionirati čim manj moteče (za kar upam, da se bo spremenilo). Poslušnost je solidna in verjetno se bo v primeru uspešne pridobitve ali pripojitve še kakšne frekvence še zvišala. Dobra je tudi vizualna podoba – tako logotip kot nekatere njihove terenske akcije.

Danes radio ni zgolj le v etru, radijske postaje so prisotne tudi na spletu, družbenih omrežjih in pripravljajo akcije zunaj studiev. Kako ocenjujete aktivnosti Rock Radia na tem področju?

Pripravili so dve odmevni akciji (kitare po Ljubljani in tetovažo logotipa Rock Radia), prisotni so na vse več koncertih. Spletna stran je relativno osnovna, pojavnost na družbenih omrežjih je solidna. Za slabi dve leti star radio solidna aktivnost z ogromno prostora za nadgradnjo.

PRILOGA D.3: Intervju z nekdanjim voditeljem jutranjega programa na Radiu Hit in nekdanjim urednikom in voditeljem Radia Aktual Matejem Špeharjem

Kraj in datum: Ljubljana, 20. julij 2016

Kaj je za vas dober (komercialni) radio?

Morda je oznaka dober preveč ohlapna oziroma subjektivna. Dober radio ni nujno tudi komercialno uspešen in seveda obratno. Zame je dober radio tisti, ki ga imam shranjenega med prvimi izbirami v avtu. Drugje pa klasični radijski valovi ne dosežejo. Dober radio je tisti, ki mi daje občutek, da je narejen zgolj zame.

Kakšne so po vašem mnenju prednosti in slabosti Rock Radia kot radia specializiranega glasbenega formata v primerjavi z drugimi radii pri nas?

Prednosti in slabosti so lahko iste. Po eni strani je ozka ciljna publika dobrodošel faktor za uredniško politiko in slaba stran, če se gleda samo skozi število poslušalcev, posledično oglaševalcev. Lažje je ustvarjati radio za točno določeno strukturo poslušalcev, saj se ni treba bati efekta za vsakogar nekaj, za nikogar nič. Poleg verskega, nacionalnega, narodno zabavnega radia je to verjetno še ena zadnjih vsebinskih niš, ki je lahko komercialno zanimiva.

Strokovnjaki so prepričani, da je jutranji program ključnega pomena za vsak dober radio. Kaj to pomeni za Rock Radio, ki jutranjega šova nima?

Sam menim, da je bolje loviti ribe tam, kjer nihče ne meče mrež. Morda je rib resda manj, a je tudi manj konkurenčnih ribičev in posledično ulov večji. Vsi komercialni radii polagajo večino energije, sredstev v jutranji program, kjer je na radijski skali neverjetna gneča. Izstopajo zgolj tisti, ki si lahko privoščijo tako bogato produkcijo in kreativno. Naivno bi bilo z minimalnim vložkom, kot ga ima Rock Radio, zagnati jutranji šov in pričakovati solidne ratinge. Biti drugačen v množici istih se je vedno izkazalo za dober recept. In Rock Radio, klub temu, da pripada močni komercialni mreži, izpostavlja predvsem tisto, česar ostali radii nimajo – zelo specifično glasbeno podobo.

Raziskave kažejo, da večina poslušalcev od radia poleg glasbe pričakuje novice, prometne informacije, vreme, Rock Radio pa temelji izključno na rock glasbi, saj je govora izredno malo. Mislite, da je tak format dober in je dolgoročno lahko konkurenčen, kljub temu, da teh vsebin nima? Je to sploh še radio?

Gre za tipičen format specializirane komercialne rock radijske postaje iz tujine. Torej veljajo že preizkušeni koncepti, ki so se dokazali tekom let. Poslušalci v dotičnem primeru poslušajo radio zaradi glasbe, ne zaradi standardnih radijskih rubrik.

Kako ocenjujete Rock Radio? (zvočna in vizualna podoba, voditelji, izbor glasbe, poslušanost)

Trenutno ta radio rešuje predvsem odsotnost konkurence. Imajo solidno zvočno podobo, klasično vizualno podobo, povprečne voditelje. Razliko in rezultate dela predvsem glasbena podoba in odsotnost klasičnih radijskih rubrik, ki jih poslušalci dobijo servirane non stop na drugih frekvencah. Nimam podatka o poslušanosti, a predvidevam, da ni zanemarljiva.

Danes radio ni zgolj le v etru, radijske postaje so prisotne tudi na spletu, družbenih omrežjih in pripravljajo akcije zunaj studiev. Kako ocenjujete aktivnosti Rock Radia na tem področju?

Tako kot pri večini »disciplin«, imajo tudi pri aktivnostih izven etra (off air) še ogromno potenciala. A jim zaradi morja, kjer lovijo takorekoč sami, ni potrebno posegati po ostalih vabah. Trenutno je dovolj že najbolj navadna mreža. RIBE SE SAME MEČEJO VANJO.

PRILOGA E: Polstrukturirana intervjuja s sodelavcema Rock Radia

PRILOGA E.1: Intervju z nekdanjim brand managerjem Rock Radia in sedanjim programskim urednikom Radia Antena Žigo Gombačem

Kraj in datum: Ljubljana, 19. julij 2016

V času nastanka Rock Radia ste bili del njegove ekipe. Zakaj ste se odločili za specializirano radijsko postajo rock formata? Tega v Sloveniji doslej ni bilo.

Med različnimi radijskimi kolegi z različnih postaj je bila želja po tem vseskozi prisotna. Sam sem delal na Radiu Center in se o tem pogovarjal z Jeanom (op. Frbežarjem z Radia Antena), Grego Severjem (op. včasih je delal na Radiu Gama MM) in drugimi. Naše debate so se dostikrat začenjale z besedami: »Dobro bi bilo imeti eno rock postajo.« Ta ideja je bila vedno prisotna in ne vem, zakaj se ni nihče za to odločil. Predvsem mislim, da je bilo radijske lastnike strah, da takega modela radia ne bi mogli dovolj dobro potržiti. Od komercialnega radia je treba namreč živeti. Radio Evropa se je sicer nekako že pozicioniral kot postaja z rock glasbo, ko je Rock Radio začel delati. Ampak enostavno tega niso znali tega sporočiti tudi ostalim. Svoje poslušalce so že lahko prepričali, več kot to pa ne. Uresničitev te želje si je lahko privoščila le neka večja »medijska skupina«, ali radijski lastniki, ki pa so morali najprej poskrbeti za osnovno preživetje. Pred osmimi leti se je pri nas pokazala možnost, da so male lokalne radijske postaje začeli požirati večji ali pa so počasi nehale obratovati. Oblikovale so se večje mreže, Center, Infonet in malo manjši igralci, ki so bili dovolj veliki, da so lahko preživeli na trgu. Veliki so na tem oglaševalskem kolaču (ki se je začel manjšati) lahko preživeli, zato so začeli tuhtati, kako bi še lahko povečali konkurenčno prednost pred ostalimi. Ponuditi nekaj drugačnega in še tam dobiti nekaj poslušalcev. Da bi lahko tudi več radijskih postaj tržili skupaj. Rock Radio se (kolikor jaz vem) ne trži sam, no morda se lahko sam trži, vendar lahko tržnik naredi paket, da proda nekaj oglasnega prostora na Centru, zraven pa še na Rock Radiu. Tako proda oglasni prostor na dveh radiih za več denarja. In ko so si to zagotovili, se finančno stabilizirali in začeli delati profit, se je pojavila možnost za nov radio. Pa smo si rekli, da bomo poskusili, rock radia nima nihče, možnost je. A nihče ni točno vedel, kako se bo izšlo, kako bo Rock Radio deloval. Vem, kako smo se o tem pogovarjali od začetka, smo rekli si »fu*k, bog ve, kako bo. Bo 5 ali bo 10 tisoč ljudi, joj, kaj če jih bo 20, v treh letih moramo priti na 30 ali na 40 tisoč«. Nismo vedeli, kako se bo prijelo. Pa se je prijelo. Bil je pravi moment. Izkazalo za nekaj, kar so ljudje pričakovali in rabili. Sam sem, ko sem poslušal Virgin Radio, razmišljal, kako bi bilo dobro imeti vsaj nek podcast, ali neko varianto rock radia na streamu. Tudi na Infonetu je bila ideja, da bi se nekaj takega naredilo. Pa je pač Center prvi začel z ljubljanskim Rock Radiem, izkazalo za res super potezo, poslušalci so nov radio zelo pozitivno sprejeli.

Pred začetkom ste opravili temeljito analizo trga, vsaj tako pravi Irgolič (programski direktor Radia Center). Kako je potekala in do kakšnih ugotovitev ste prišli?

Ko radio narediš, moraš vedeti, da je predvsem glasba tista, ki jo ljudje pričakujejo. Pričakujejo več glasbe, manj govora. Za Rock Radio smo naredili zelo natančno glasbeno raziskavo, katere rock skladbe bi ljudje poslušali in katere so tiste, ki so ljudem najbolj všeč. Torej točna analiza, katere skladbe »zažgejo«. Tudi naši svetovalci iz tujine so približno vedeli, kaj naj bi se predvajalo. Kot v tujini, se je tudi v Sloveniji potrdil nek splošni rock okus, mislim, da neke velike razlike med Slovenijo in drugimi državami v tem pogledu ni. Izkazalo se je, da se najbolje testira rock in pop-rock glasba 90-ih in 80-ih, tudi grunge, po drugi strani pa novega rocka poslušalci praktično niso hoteli, kot da ga ne poznajo. Tako se je nato radio začel, vrteli smo predvsem klasike, skupine kot so Aerosmith in Bon Jovi, pač tisto, kar se je najbolje testiralo in izkazalo se je za uspešno izbiro.

Na začetku smo vrteli nekje okoli 200 različnih skladb, svežih pa skoraj nič, zato smo dobivali ogromno povratnih informacij od poslušalcev, češ da ponavljamo vedno iste skladbe. Prek Twitterja, elektronske pošte in klicev so nam sporočali predloge skladb. Rock poslušalci so glasbeno precej bolj zahtevni od poslušalcev nekega CHR radia kot je Radio Antena. Odziv je bil res ogromen, ogromno čustev.

Kakšne so prednosti in slabosti Rock Radia pred ostalimi pri nas? Kje so poglobitve razlike?

Prednosti so sigurno, da gre za dobre rock izvajalce. Prihajam iz koncertnega posla in vem, da bi dobri rock izvajalci pri nas, če bi imeli kapaciteto in denar, da bi jih sem pripeljali, polnili dvorane. Rock skupine so pri nas vedno razprodajali koncerte – ZZ Top, Joe Cocker, Bryan Adams, Deep Purple. Redko kateri pop izvajalec, razen redkih, razprodaja koncerte. Ljudje so tradicionalno, se mi zdi, kar naklonjeni rocku. Siddharta so razprodali stadion, Mi2 zdaj »harajo«, Big Foot Mama imajo dobro obiskane koncerte. Prednost je gotovo, da ljudje to glasbo jemljejo zelo resno, precej resnejše kot ostale glasbene zvrsti. Hip-hoperji so tudi podobni, vendar jih je bistveno manj, komercialno niso tako zanimivi. Rock je od nekdaj prisoten, je moment upora, ljudje se najdejo v besedilih, solajah. Je jezik, ki ga razume cel svet. Na Sweet Child of Mine od Gunsov ljudi trga povsod, gre za neko globalno govorico. Slabosti radia specializiranega rock formata pa je očitno ta, da ga je težko tržiti. Težko je samostojno tržiti tak radio in nisem prepričan, da bi rock postaja lahko res živel od samostojnega trženja. Vse mora delovati po principu »low budget«, zato sem imel sam, ko sem še v projektu sodeloval, kar precejšnje težave. Vedno smo delali »na škrge«, ker sredstev ni bilo. Saj je v redu, da je gverila in da delamo z minimalnimi sredstvi, ampak vseeno. To ni Radio Študent, vseeno gre za komercialno postajo. Četudi delaš radio glasbenega formata, mora imeti ambicije. Ne more obstajati samo zato, da je, da je neka playlista z minimalno vmesnega govora. Do določene mere mora biti radio, kot vsi ostali, mora nuditi nek servis, česar pa Rock Radio nima. Imeti mora jutranji program, ni treba, da z njim obremenjuje poslušalca, pripraviš ga lahko na svoj način. Ampak neka vsebina zagotovo mora biti. Tu pri tem radiu vidim pomanjkljivost.

Plus je torej to, da se v rock glasbi marsikdo najde, zato ima tak radio veliko potencialnih poslušalcev. Minus pa je, da ga je poslovno pri nas težko prodati. Podobno je bilo tudi s koncerti, zelo težko je bilo rockovske koncerte prodat kakšnim sponzorjem.

Kar je zanimivo, glede na to, da ima Rock Radio precej poslušalcev.

Ne vem, ali ga ne znajo prodat ali pa enostavno ni interesa. Prepričan sem, da so ga naši fantje poskušali prodati, ampak niso vedeli, kako. Ne vem, trženja toliko ne poznam. Sigurno moraš ubrati drugačen pristop. Konec koncev je tudi cela kopica rockovskih izdelkov, ki jih lahko (pro)daš, od britvic do...

Kakšna je ciljna publika Rock Radia?

»Pišuka«, zelo široka. Če pogledamo naprimer zabave, ki smo jih meli, smo lahko videli, da so prišli res različni ljudje, od mladih, stažistov v Kliničnem centru, bodočih doktorjev, do ljudi, ki so prišli gledat »bejbe« in so večni študenti in rockerji, prišli pa so ljudje tudi zgolj pogledat, kakšni so pri nas žuri. Publika je res zelo široka.

Kakšna pa je bila zastavljena ciljna publika?

Sigurno neko klasično od 20 do 45, plus-minus. Pri mladih je rock neke vrste simbol upora in drugačnosti, kasneje pa to postane »lifestyle«. Z mulci poslušam rock, oni so uporniki. Z rockom se vse začne. Z Maidni (op. Iron Maiden) smo vstopili v svet kitar, tako da je nabor poslušalcev zelo širok. Od mame z otroki, ki jih pelje v vrtec, do bikerjev s Harley Davidsoni, ki so hoteli z nami sodelovat. Rock je komercialna zadeva, publika je zelo široka, ampak zelo zelo kritična, čustvena, emocionalno odreagira. Na Twitterju smo stalno imeli vojne z njimi, šteli so, kolikokrat se katera skladba predvaja, zakaj se solaze krajšajo (pa se ne). Zelo široka in bolj zahtevna publika.

Ob vklopu ste pripravili promocijo z razobešanjem kitar po Ljubljani. Zakaj ste se odločili na tak način in kakšni so bili odzivi?

To je bilo super delati, ker smo pri gverili imeli proste roke. Spomnil sem se nekih starih akcij, ki smo jih delali še za MTV in ki so jih pripravljali drugod. Gre za promocijo izven etra. Vsak se promovira v etru, lahko pa delaš kakšne odzivne akcije, kakršna je bila ta s kitarami, ki so jo potem tudi ponovili tudi v Mariboru. Akcija je bila krasna, ker smo nase opozorili na drugačen način. Ker smo imeli premalo sredstev, nismo izobesili 3000 kitar, pač pa 300, drugače bi bil učinek še bistveno večji. Ampak pokazali smo, da smo drzni, da je naš pristop drugačen, direkten. Izobešene kitare smo fotografirali, naredili PR prispevke, objavili na družbenih omrežjih in opozorili nase. Tu gre torej za promocijsko kampanjo izven etra. Vem, da so kasneje naredili podobno akcijo na Prešernovem trgu.

Ob dnevu mučenikov so darovali mašo za mučenike s plesalko ob drogu.

Ja. Dolgo časa so bile »mokre sanje«, da bi to naredili, čeprav se mi zdi, da je tu dišalo že malo po cenenosti. Imeli so tudi neke oglase razgaljenih žensk z kitarami, a rock vseeno ni tako cenen. Pri izobešanju kitar je vseeno šlo za malo bolj inovativen pristop. Ljudje so kitare dejansko lahko sneli in odnesli domov. Spomnim se, da smo se ob 2. uri zjutraj dobili, kitare opremili in jih razobesili. Nato smo imeli ob dnevu brucev stojnico, kjer smo ljudi prosili, naj nam zaupajo, kaj naj vrti Rock Radio. Tudi ta akcija je bila zelo dobro sprejeta. Naslednja taka je bila testis test v okviru gibanja »movember«, ko je na železniški postaji striptizeta brezplačno pregledovala moške testise. Prirejali smo še klubske koncerte in podobno. Idej je bilo takrat res veliko, med drugim smo lokalom v zameno za vrtenje Rock Radia ponujali promocijski material kot podstavke za pivo. Počasi se je tudi med ljudmi začelo prijemat, da smo tu. Naenkrat je bilo veliko poslušalcev, poslušnost je stalno rastla, potem pa so aktivnosti kar malo zamrle. Kar je narobe. Jaz pravim, da je blagovno znamko treba vseskozi krepiti in nase opozarjati, ne samo, da dobivaš nove poslušalce, ampak zato, da imaš imidž. Da ljudje rečejo: o, glej kaj so naredili!

Kakšna ekipa je začela z ustvarjanjem Rock Radia? Koliko vas je bilo? Predvidevam, da ni velika številka.

David Irgolič in jaz, na začetku še Slon in Sadež, ampak onadva ne za polni čas. Potem je bil »špiker« Seba, imeli smo skupne službe, trženje (op. Rock Radio in Radio Center), studio je bil v Mariboru, v Ljubljani sem bil sam. Če smo rabili, smo imeli hosteso, Maruško. V bistvu smo imeli do 5 ljudi. Pa še ti niso bili stalno na tem projektu. Jaz sem bil zraven še vršilec nekaterih dolžnosti za Center, delal sem za piar pa družabne medije. Rock Radio ni bil edini projekt, bil je zraven kot del obveznosti.

Kakšna je bila vaša vloga pri Rock Radiu?

Brand Manager oziroma skrbnik blagovne znamke. Povsod sem bil zraven. Za glasbo je sicer skrbel David (op. Irgolič), sem pa s predlogi tudi sam sodeloval. Sicer pa sem delal vse, kar je bilo povezano s promocijo, marketing, piar, event management, delal sem spletno stran, Facebook stran, biti sem moral multipraktik. Bilo nas je minimalno, res majhna ekipa.

Predvidevam, da spremljate Rock Radio, čeprav niste več del ekipe.

»Uizi«, ja.

Kakšne so razlike, spremembe v podobi, vsebinah, načinu vodenja med začetkom in danes?

Dosti zadev so pokopirali, kar smo že delali.

Ne spreminjajo?

Ne širijo se kaj dosti, velikih sprememb ni. Vsake toliko playlisto malo spremenijo, izvedejo kakšno akcijo, brand je še vedno ostal isti, FB profil »furajo uizi«, spletno stran tudi. V etru imajo zdaj 2 moderatorja, zjutraj je Sebastijan, popoldan je Siter, ampak še vedno delajo minimalno. Premalo. Po mojem ni neke bistvene razlike. Zdaj imajo dve frekvenci, Ljubljano in Maribor, verjetno pa se bodo še širili. Tudi Infonet ima zdaj Rock Maribor in Rock Celje, z Ljubljano pa ne vedo, če bi jo imeli. Čeprav bitka med postajami ni eskalirala v meri, kot smo mislili. Če povzamem, uvajajo minimalne spremembe, nekdo je prišel z malo bolj svežimi idejami. Bolj životarijo, delajo bolj, kako se že reče...

Po liniji najmanjšega odpora?

Po liniji najmanjšega odpora, ja. Česar si rock konec koncev ne zasluži. Po drugi strani pa moramo razumeti tudi situacijo na radijskem trgu.

Mislite, da je zasnovana programska shema s tako malo vsebinami, ki se ponavljajo, rezultat premajhnih finančnih sredstev? So dejansko stroški tisti, ki so krivi za tako malo produkcije?

Verjetno. Hoteli smo delati po korakih. Zdaj nekaj, čez 3 mesece dodaš nekaj novega in tako lahko program postopoma širiš, dodaš popoldanskega moderatorja, kasneje jutranji program in morda sčasoma narediš »full service« radio. Ampak s tem so povezani visoki stroški. Seveda je odvisno tudi od tega, ali bodo tržniki to zmogli potržiti. Očitno vse skupaj ne prinaša dovolj velikega plusa. Sigurno je denar tukaj osnovna ovira, da se to na zgodi.

Radio je aktualen in trenuten medij. Če se nekaj zgodi zdaj, se to takoj objavi na radiu. Zakaj je celoten program že od začetka posnet, zakaj se nič ne oddaja v živo?

Res ne vem. Mislim, da normalen človek pred radijskim sprejemnikom, tega ne bo opazil.

Do določene mere se sliši, sploh Sama Glavana.

Aja, no njega ja. Naprimer Sebata in Sitra pa ne bi »skužil«, da nista v živo.

Zakaj pa ni program v živo?

Ne vem, ne razumem. Očitno je ceneje, da se zadeva posname. Ne vem, nikoli se nisem vprašal, zakaj je tako. V nekem momentu je bilo rečeno, da bomo delali v živo, pa potem do tega ni nikoli prišlo. Očitno so kapacitete problem, mogoče ni studia za to. Za živ program moraš imeti studio in investirati v opremo. Vem, da Seba dela v neki sobici, kjer posname. ... Začelo se je tako, da smo začeli delati in čakali, kako bo šlo, nato bi uvajali novosti in izboljšave. Začelo se je dobro, a finance žal ne rastejo istočasno kot publika. Očitno ne znajo potržiti ali pa potržiti niti ni mogoče. Če to ne uspe ljudem, ki se s tem na Centru ukvarjajo vsak dan... Potem izostane tudi vodenje v živo, več programa, to so vse stroški.

Prej ste omenili radio kot blagovno znamko. Kako po vašem mnenju Rock Radio gradi svojo blagovno znamko? Mislite, da je pri tem uspešen, ali bi lahko naredil več?

Lahko bi bilo več. Ustvarili smo izjemno razpoznaven logotip...

Logotip je fantastičen.

Ja. Poleg tega podobnega radia ni bilo na trgu. Če po svetu pogledaš Hard Rock Cafe – to imajo ljudje radi. »Folk« ima rad unikatne majice, zadeve, ki jih pozicionirajo. Ko greš v mesto, si daš majico Rock Radia in s tem nekaj sporočaš. Tako kot je tudi tattoo ali majica svojega banda, ali pa majica Game of Thrones, moment identifikacije. Tukaj smo imeli res močno priložnost, da bi to razvili, pa nikoli ni prišlo do realizacije. Delili smo vžigalnike Zippo, vrče za pivo, kapice, majice, tako se gradi brand. Brand gradiš »on-air« in »off-air« akcijami, kjer lahko promo izdelke »potalaš«. V nekem momentu moraš tudi vlagati, moraš imeti dogodke, nagradne igre. Zahvaljevali smo se za komentarje na FB in poslušalce za to nagrajevali z majicami. Ljudje so prihajali ponje. Spraševali so me, zakaj to počnem. Zato, ker bo nagrajenec povedal svojemu očetu, ta prijatelju, on naprej sosedom, sodelavec v službi bo premaknil na Rock Radio. Skratka, to lahko postane neko gibanje, nekaj, kar ljudem zleze pod kožo in s to sceno živijo.

Jingli so bili takrat nekoliko drugačni, kot so zdaj. Kako ste sploh določili, kakšni bodo, kakšne identifikacijske znake boste uporabljali?

Vedno smo bili malo »edgy« (op. ostri, drzni). Vedno smo si dovolili, da malo preklinjamo, da smo bolj robati, bolj možati. Ti, če si rocker, imaš lahko neko svojo pozo, si malo bolj »šarf«. In iz tega smo tudi izhajali. Pri nas smo hoteli ustvariti rock postajo, kjer ni važna zgolj glasba, ampak je nekaj, kar te skozi spremlja. Vedno smo skozi prvotne jingle skušali predstaviti to vzdušje – Rock Radio je zakon, Rock Radio je moj lajf. Zelo na prvo žogo. Včasih moraš ljudem nekaj povedati z najbolj preprostimi besedami. Vedno smo imeli neke »knjižnice« z nekimi zvoki in primeri dobre prakse, kako so se posamezni rock radii promovirali. Na začetku smo imeli Maruško, kot nedolžno punčko, ki govori o rocku, a je bila vseeno tudi ona malo drzna. Zdaj pa so angažirali Fedjo (op. Juvan) kot »station voice« oziroma glas postaje, a se mi osebno zdi malo prisiljen (ga oponaša) *Če poslušáš rock, potem veš, da si na pravi postaji in da imaš jajca in da nas je še velik ...* Še vedno pa skušajo rock povezati s tem, da če ga poslušáš, si »good guy«, si top, si »kul«, nečemu pripadaš. Identifikacijski moment smo skušali in ga še vedno skušajo dajati. To pa gre seveda ljudem na živce, ker gre za govor.

Kakšno vlogo ima po vašem mnenju voditelj na radiu? Kaj doprinese radiu in kakšni so po vašem mnenju voditelji Rock Radia?

Če govorimo o rocku, mora voditelj definitivno imeti svoj značaj. Ko imaš nek medij, moraš določiti cilj in pot, kako boš do tja prišel. Tukaj je voditelj zagotovo obraz oziroma glas radia in poudarja značaj radia. Če boš ti imel na postaji rock formata voditelja s piskajočim glasom, ki bo rekel, da je zadnjič šel v šoping, no way! Za tak tip postaje mora biti voditelj dejansko malo robot, ni mu problem

zakleti, kar seveda ne pomeni, da bo preklinjal vsepovprek. Ampak, da reče u, mater, me je razjezilo danes, ker ... Mora utelešati poslušalca in poslušalec ga »mora kupiti«. Utelešati mora značaj ... Glasba, jingli in voditelj. To odloča, ali boš kupil poslušalca ali ne. Seveda vsem ne more biti všeč. A moraš ga čutiti ... Da ti pove, da je jutri nekje žur, da boste spili rundo, če prideš, ti mu pa verjameš! Ali pa ko napove določeno skladbo, da kupiš ... Skratka, voditelj dejansko je anchor-man. Sploh jutranjik.

Voditelj se na Rock Radiu dejansko zelo malo vključi v program. Ali sploh ima omembe vredno vlogo, ali zgolj povezuje skladbe med sabo?

Trenutno se niti ne more razviti kot »personality«, ker je dejansko na Rock Radiu premalo prisoten.

Tudi predstavi se največkrat ne.

Pa mislim, da niti nima niti določenih časovnih okvirov, ko bi bil prisoten. Breaki so ob različnih urah, urnika ni. Tu je bolj zato, da se vsake toliko časa malo javi, da poslušalec ne bi imel vtisa, da posluša jukebox in da zadosti zadevam, ki jih AKOS zahteva. Če bi poslušalce vprašal, kdo vodi program na Rock Radiu, sem prepričan, da ne bi vedeli. Ljudje Rock Radio dojemajo kot radio, ki vrti največ glasbe in najmanj govora. To vse govori, da nekih opaznih voditeljev nimajo. Pa seveda minimalno reklam, reklamni blok se pojavi nekje enkrat na uro.

Opazili smo največkrat eno do dve reklami v bloku.

Zdaj jih je sicer malo več, ampak minimalno. To je bilo prav strateška odločitev, da se preveč ne govori. Gotovo pa imajo rezerve, kar se tiče govornega programa.

Trend je, da gre voditelj med ljudi, da se predstavlja, da pove svoje ime, ko gre v eter ...

Voditelj mora pač biti del programa. In ne sme niti zaviti z očmi, ko je treba iti med ljudi. Delaš na radiu, treba je snemati film. Če si voditelj, pride tudi kakšna stvar, ki ti ni všeč, pa jo preprosto moraš narediti, četudi gre za kako neumnost. Zagotovo bi tudi voditelj na Rock Radiu moral iti ven, se voziti s Harleyjem, skakati z bungeejem, tekmovati v polaganju rok, tekmovati, kako hitro spije pivo in tako naprej. Takšni filmčki bi se morali konstantno objavljati, a Rock Radia še ni na tem nivoju.

Zakaj ste se odločili prekiniti sodelovanje na Rock Radiu?

Ker pač ni bilo neke ambicije in razvoja naprej. Če klikneš in odpreš stran Virgin Radia, vidiš, kaj vse rock radio ponuja. Je toliko in toliko voditeljev, toliko in toliko oddaj, dogodkov, ki jih delajo, videov, ki jih snemajo, intervjujev, ki jih naredijo. Radio rock formata je lahko resen medij, ki se ga da razvit do te mere, da postane nekaj relevantnega. Od intervjujev do novosti, ki jih predstavljaš, do različnih oddaj, ki novim generacijam tovrstno glasbo predstavljajo. Da izobražuješ, seznanjaš in vrtiš »komade«, ki so ljudem sveti, seveda ne vedno enih in istih. Če se rock »komad« preveč vrti in ga slišiš 150 krat, izgubi svoj čar. Vem, glasbo je treba ponavljati, razumem. Ampak sčasoma pa tudi to lahko daš v neke programske okvire, da ljudi izobražiš. Skratka, tam (op. na spletni strani Virgin Radia) imaš celovit nabor, kako naj bi rock radio kot dobra praksa izgledal. Tukaj tega ni. Po skoraj enem letu, kar me ni več tam, se še vedno dela po liniji najmanjšega odpora. Imel sem ideje, veliko stvari bi lahko počeli, ambicije so bile, a z druge strani ni bilo interesa. Poleg tega sem dobil druge ponudbe za sodelovanje pri projektih, ki so me dejansko zanimali. In če sem lahko izbiral, sem pač šel.

Kljub temu, da je Rock Radio radio glasbenega formata, mislite, da bi bilo novice, informativni program, servise, kot so promet in vreme, portebno vključiti v program?

Če se greš resen radio, verjetno ja. A potem imaš spet več govora in mogoče izgubiš prednost, da imaš največ glasbe. Vedno je glasba prva, a če se greš resen radio, rabiš dobre voditelj in določene vsebine, ki naj bi jih tak radio imel. Je pa treba po raziskavah pogledati, kaj tvoji poslušalci od tebe zahtevajo, pričakujejo.

Kakšne so vaše napovedi za Rock Radio radio?

Poslušalci so ga posvojili, imajo ga radi, tako lahko čisto dobro funkcionira, a na trgu ne bodo nič posebnega. Namesto da bi bili »trendsetter«, radio, ki bi ga bilo super poslušati ne le zaradi glasbe, so

ta moment zamudili. Upam, da se motim. Je pa to sicer še vedno radio, ki funkcionira. Ali bi se po mesecu dni ljudje spraševali, če bi izginil, pa ostaja vprašanje.

PRILOGA E.2: Intervju z izvršnim urednikom in voditeljem Rock Radia Primožem P Ram Sitrom

Kraj in datum: Trbovlje, 12. julij 2016

Radio Center je lastnik Rock Radia. Kakšen vpliv ima na program in radio kot celoto?

Načeloma si Radio Center in Rock Radio delno delita samo infrastrukturo, pa tudi nekaj trženjskih kanalov. Sama programska, uredniška politika pa je popolnoma avtonomna, tudi drugi ljudje jo postavljamo oziroma vršimo.

Kdaj ste postali del ekipe Rock Radia?

Januarja letos.

Ste Rock Radio spremljali že od začetka?

Absolutno.

Kako bi opisali razlike med začetkom in zdaj? Bistvenih razlik niti ni zaznati.

Sama uredniška politika Rock Radia je daleč od nekega eksponentnega razvoja. Zavedamo se, da orjemo ledino, zato se tudi zavedamo, da imamo prostor, da počasi razvijamo stvari. In od strogo stoodstotne glasbeno naravnane radijske postaje, ki je bila septembra 2014, ko se je začelo, do zdaj smo radio vsebinsko gradili oziroma nadgrajevali in širili, ampak v osnovi, v nekem programskem jedru, Rock Radio je in bo ostal glasbeno naravnana postaja in od tega niti nima namena odstopati.

Delali ste že na radiih splošnega formata. Kakšne so prednosti Rock Radia kot specializiranega radia pred splošnimi?

Prva in absolutna prednost specializiranega radijskega formata je, da ustvarjalec, tržnik in kdorkoli ga na kakršenkoli način ustvarja, jasno vedo, s katero ciljno publiko operirajo. Radio ne rabi loviti ciljne skupine poslušalcev glede na to, kaj želi delati. S tako specifično definirano programsko shemo pride zelo specifično definirana ciljna skupina, tako v primeru Rock Radia kot v primeru nekaterih drugih specializiranih radijskih postaj.

Kakšna pa je ciljna publika Rocka Radia?

Širša, kot smo sicer mislili. Kolegi pred mano so zelo jasno predvideli »rockersko« ciljno skupino, pri čemer je prišlo jasno in sladko spoznanje, da ima ciljna skupina rockerjev veliko večje presečne množice z nekaterimi drugimi ciljnim skupinami, na katere morda na začetku niso pomislili. Zelo laično povedano, malokateri Slovenec je samo rocker, vsi smo pa vsaj malo rockerji.

Vsebin na Rock Radiu je izjemno malo. Tudi tistih, ki so povezane z glasbo. Zakaj?

Interne in državne raziskave, ki jim sledimo, so zopet potrdile predvidevanja ustvarjalcev na začetku. In sicer zelo znan rockerski moto – less talk more rock, ki sicer velja tudi na koncertih in prireditvah. To je resnično smernica, ki ji gre slediti v tem formatu. Redno opravljamo meritve poslušnosti in vedno znova se ta dogma našega ustvarjanja potrdi. Velika večina naših poslušalcev, težko govorim procentualno, je absolutno naklonjena ideji, da postaja ostane glasbeno naravnana, da so vsebine, četudi jih je malo, vseeno povezane z glasbo. Procentualno je na Rock Radiu veliko manj vsebin kot na radiih drugih formatov, ampak vseeno damo vmes kaj športa in sicer uporabnih servisnih informacij.

Strokovnjaki, radijski svetovalci pa tudi dejanske številke poslušnosti komercialnih postaj, kar Rock Radio je, zagovarjajo pomembnost, celo nujnost jutranjega programa. Zakaj ga Rock Radio nima?

Vseeno je jutranji časovni pas od 6h do 9h najbolj definiran tudi na Rock Radiu. A zanašamo se na raziskave, ki pravijo, da resnično ni potrebe v programu dajati poudarek na nič drugega kot na specifičen izbor glasbe. Mi delamo jutranji program, imamo enega voditelja na jutranjem programu,

res pa na tej točki nismo dali poudarka na gradnji radijske osebnosti. Niti pri njem, niti pri drugem voditelju, ki vodi popoldanski program. (smeh) A to ne pomeni, da se to ne bo zgodilo v prihodnosti. Na tej točki in v skladu z našim strateškim razvojem niti ne vidimo take nujne potrebe. Zaenkrat, glede na to, da je poslušnost po raziskavah močno rasla od prvega dne, se še vedno kot ustvarjalci lovimo, orjemo ledino, kot sem prej rekel, na trgu, ki se je prvič odprla s tem, ko smo začeli delati takšen radio. In odkrivamo toplo vodo. Zaenkrat ne tej točki niti ne rabimo več. Vsebinsko je ravno to prednost in tisti faktor, ki loči ta format radia od nekega drugega formata, ki smo ga sicer navajeni v tem bazenu nacionalnega, komercialnih ali nekih regionalnih radijev s posebnim statusom. Tako niti ne vidimo velike potrebe po tem, da jutranji program dejansko naredimo. Je pa to v vsakem primeru v premlevanju, ali to narediti, ali se nam to splača, in kdaj.

Ves program Rock Radia je vnaprej posnet, kar se na trenutke tudi sliši. Zakaj? Ste razmišljali, da bi prešli na oddajanje v živo, da bi lahko bili bolj trenutni, bolj aktualni?

O tem smo razmišljali, je v načrtu. Program Rock Radia poteka skoraj v živo, časovno smo lahko zelo aktualni, saj se govorni del ne snema nekaj dni vnaprej, pač pa praktično minute pred predvajanjem. Tako si vseeno dovolimo malo prostora. Nekatere vsebine so aktualne, nekatere pa so brezčasne, ki so pogojene z idejo o radiu z glasbo na prvem mestu. Namreč če delamo neko vsebino o Led Zeppelinih, ki so leta 1974 nekje naredili koncert in je to štrlelo iz nekega »rock'n'roll« povprečja, je to stvar, ki jo lahko kadarkoli objavimo. Danes aktualen srčni infarkt Joeja Perryja, kitarista skupine Aerosmith, pa je novica, ki jo lahko naredimo praktično tudi v živo. In smo se doslej posluževali tudi tega. Vsekakor pa je v načrtu delati živi radio. Vsem, ki delamo v etru, in celi uredniški ekipi, to, da se lotimo živega programa, v vsakem primeru predstavlja izziv.

Sprejeta je bila novela zakona, ki predvideva strožje kvote slovenske glasbe v dnevnem oddajnem času. Kaj to pomeni za vas, glede na to, da je bila prej slovenska glasba večinoma predvajana ponoči?

Seveda je zdaj v dnevnem času slovenske glasbe več.

Mimogrede, zdi se mi dobrodošlo, da je zdaj več slovenske glasbe čez dan.

Meni osebno tudi. Čeprav sem sam glasbenik in sem precej kritičen do glasbenega ustvarjanja, ne gledam na potni list ustvarjalca, pač pa na njegov kreativni doprinos, njegovo drznost v ustvarjanju in iskanju novih horizontov. Veliko Slovencev je kritičnih do slovenskih ustvarjalcev na vseh področjih, oo slovenskih rockerjev, trgovcev do slovenskih športnikov, kar je očitno pogojeno z našo nacionalno mentalno folkloro, to je del našega DNK. Osebno, se mi zdi, da sem sam nadpovprečno odprt do slovenskega ustvarjanja, rad ga imam in vesel sem, da lahko v program vključimo tak delež slovenske glasbe. Še preden je nov zakon stopil v veljavo, smo se trudili podpreti slovensko glasbo, če ne drugače, smo jo podpirali na spletnih kanalih in tam dali neko platformo glasbi, ki v naši ali katerikoli drugi radijski playlisti sicer mogoče ni našla svojega mesta. Osebno mislim, da, kar se neke strateške naravnosti celotne radijske znamke tiče, ta novela zakona neke bistvene spremembe ni prinesla, le procentualno, statistično gledano, je v dnevnem delu več slovenskega rocka. Slovenska rock scena pa itak premore dovolj kakovostnega in poslušljivega radiu prijaznega rocka. Prezgodaj je sicer še napovedati, kako se bodo nove kvote odražale na poslušnosti, a imam dober občutek.

Strokovnjaki, radijski strategji in mnogi radijski ustvarjalci zagovarjajo koncept radijske postaje kot blagovne znamke. Kako si Rock Radio gradi svojo blagovno znamko?

V vskem primeru je Rock Radio blagovna znamka v tem konceptu. Tudi v svoji osnovi je popolnoma komercialni radio, financira se izključno in samo iz svojega trženja. Vseeno kreativna ekipa znamko Rock Radia vidi širše kot samo radijsko blagovno znamko, vidi jo kot neko platformo, ki gradi celotno sicer doslej precej uspavano slovensko »rock'n'roll« skupnost oziroma sceno. In v tej smeri bi se radi še naprej razvijali.

Mnogo radijev organizira koncerte, dogodke in sponzorira prireditve. Kakšne akcije in prireditve pripravlja Rock Radio?

Samo v letošnjem letu oziroma od začetka februarja do konca junija, torej v tej pomladni sezoni, smo organizirali ali pa zelo aktivno sodelovali pri več kot 40 prireditvah, kar je izjemno. Glede na to, kako

majhna ekipa ljudi to postavlja, samo resnično trdo delali na prireditvah. Z gotovostjo lahko trdim, da je bilo to morda tudi najbolj neposredno orodje v stiku s poslušalci.

Lahko naštejete nekaj bolj odmevnih prireditev?

Imeli smo mesečne prireditve na različnih koncertih v Mariboru, ko smo frekvenco odprli. Poleg tega smo ponudili medijsko sponzorstvo oziroma soorganizacijo pri štirih ali petih promocijah albumov mladih skupin. Sodelovali smo z glasbeniki, kot je Pero Lovšin, bili smo medijski sponzorji Siddhartinega koncerta v Križakah, kar je bil za nas organizacijsko tudi velik zalogaj. Morda najbolj odmevna programska »obbočna« stvar je bilo sodelovanje na tattoo konvenciji, kjer smo speljali, vsaj po meritvah Marketing Magazina sodeč, eno najbolj drznih in odmevnih marketinških akcij v državi letos – Rock Radio tattoo, kjer so si poslušalci tetovirali naš logotip. Seveda sodelujemo na moto zborih, od začetka otvoritve sezone jih je bilo 10 ali celo 12, kjer smo sodelovali kot medijski sponzor ali sooblikovalci programa. Sodelujemo tudi pri promocijah videospotov in klasični koncertih, prirejamo tematske koncerte, ob dnevu žena smo imeli denimo koncert z ženskimi »rock'n'roll« skupinami. Ob dnevu mučenicov smo priredili gverilsko akcijo na Prešernovem trgu, kjer je plesalka na drogu Maša darovala mašo za mučenike. Skratka pripravljamo akcije in prireditve, ki so na takšen ali drugačen način povezane z rock glasbo ali z rockerskim življenjskim stilom.

Kako Rock Radio gradi svojo zvočno prepoznavnost? Kako nastajajo jingli in napovedniki, kdo za to skrbi in kako v ponazarjajo identiteto radia?

Na vso srečo imamo vsebinsko to neko rockersko vzdušje zelo jasno definirano. Ne rabimo odkrivati tople vode. Rock Radio je malo grob, drzen, ima kot radi rečemo »jajca«, gre malo čez rob, dovoli si na glas reči »jebi se«, to si upa reči tudi voditelj. Lahko gremo malo čez rob, olepševanja na rabimo in tudi pri sprejemanju nekih vsebinskih odločitev si dovolimo več »zraka«, kot bi si morda sicer neka postaja, ki bi bila specializirana po nekih znanstveno formuliranih normah. Mi si lahko dovolimo hoditi po taki rockerski intuiciji. In gremo. Sicer za produkcijo skrbi kreativni direktor celotne radijske mreže.

Kdo pa je to?

Željkić. Imamo producenta, ki te stvari redno osvežuje. Ta logistični delovni proces je več ali manj uniformiran, tako kot je tudi na drugih radijskih postajah. Vsebinsko si lahko dovolimo biti drzni in to je tudi stvar, ki od kreativne ekipe nenehno terja napenjanje možganov in iskanje kreativnih rešitev. Za ustvarjalce, govorim iz svojih izkušenj, je to sladek del procesa.

Danes skoraj ni radijske postaje, ki ne bi bila prisotna na spletu in družbenih omrežjih. Kako se vam zdi ta del radia pomemben?

Zelo. Če to vprašanje terja enostaven odgovor.

Zakaj? Kaj to doprinese radiu?

Vsak radio, tako kot vsaka blagovna znamka, ne glede na to, kakšna je, se trudi izkoristiti kanal spletne komunikacije, zato da je lahko v stiku s poslušalcem, s tem dobi povratno informacijo. Skozi leto in pol oddajanja smo ugotovili, poleg tega, da sta rock glasba in rockerski življenjski stil zelo specifična, prinašata tudi zelo visoko raven identifikacije poslušalca. Po domače rečeno, en rocker je veliko bolj rocker, kot je nekdo, ki posluša pop...

Poper. (smeh)

Poper. (smeh) Če dam primer: pred časom sem videl en ogorčen tvit nekega poslušalca, ker tisto popoldne nismo zavrteli Bohemian Rhapsody skupine Queenčisto do konca, do tistega zadnjega gonga. (zapoje) *Anywhere the wind blows, gong*. Ta gong mora biti. In če ga ni, skočijo poslušalci v zrak. To je en tak zabaven plastičen primer. Rockerski poslušalci so zelo specifični in zelo predani. Imajo zelo jasen okus. Kot izvršni urednik, ki v svoj predal prejemam elektronsko pošto z info@rockradio.si, se lep del delavnika ukvarjam s poslušalci in njihovimi komentarji. »Poslušalci imajo konkretne predloge, ki so v skladu z njihovim glasbenim okusom, »lifestylom«, ker vedo, kaj je rock'n'roll in kako se mora rock'n'roll delati«. To je za ustvarjalca takega radijskega programa super hvaležno, takšne pripombe sprejemam z odprtimi rokami. In tukaj vidim glavno prednost samega

komuniciranja prek spleta, saj še potencira neposreden odnos s poslušalci, saj taki predlogi vključijo poslušalca v ustvarjanje tako radijskega programa kot tudi celotne znamke. V končni fazi imamo v svojem temeljnem dokumentu zapisano, da gradimo slovensko »rock'n'roll« skupnost. In ta skupnost smo ti in jaz, smo ljudje, poslušalci, rockerice in rockerji, smo motoristi in smo uslužbenci v javni upravi, ki radi poslušamo Bon Jovija in imamo potihem prižgan radio v svoji pisarni. Vsi mi smo rock skupnost. In spletna platforma pri tem igra bistveno vlogo.

Ko sem pregledovala spletno stran sem opazila, da na njej ne objavljate prav veliko novic, zanimivosti, tudi predstavitev ekipe in voditeljev ni. Ste razmišljali o tem, da bi vključili tudi ta del?

Smo razmišljali, ampak to gre z roko v roki z našim siceršnjim razvojem, o katerem sem prej govoril. Ko bo radijska programska shema na točki, da bo resnično »rinila« obraze naprej, bomo to naredili tudi na spletu. Ko nam bo novičarska aktualnost na prvem mestu, jo bomo podprli tudi spletno. Zaenkrat sledimo rockerskemu poslušalcu, ki mu je pomemben rockerski življenjski slog in ki ne rabi nujno vedeti, da je včeraj, predvčerajšnjim, Joe Perry doživel srčni infarkt. Je sicer zanimiva informacija, ni mu pa življenjskega pomena. Rock Radia poslušalec ne poslušajo zato, da izve, kje je radar na cesti. In ne rabimo iti do te stopnje aktualnosti nikjer niti v etru niti na spletu. Trenutno razvijamo bolj aktualen in ažuren koledar dogodkov, kar pride prav poslušalcu Rock Radia. Je pa zagotovo, bičam se in posipam s pepelom, še veliko prostora za izboljšavo. Borimo se z vsemi izzivi, s katerimi se soočajo vse radijske postaje, smo pozitivno naravnani, gledamo naprej, širimo ekipo, trudimo se programsko razširiti na vseh ravneh.

Kakšno vlogo ima po vašem mnenju voditelj na Rock Radiu? Koliko je soodgovoren za podobo radia oziroma kakšno vlogo dejansko igra?

Voditelj na Rock Radiu je povezovalac. Je vmesni člen med različnimi »mood boardi« različnega rock'n'rolla, ki je ne glede na to, da je v kontekstu radia bolj ozka glasbena »špura«, vseeno zelo širok glasbeni horizont. Voditelj na Rock Radiu je na tej točki, in ne pravim, da se to ne bo spremenilo in se mogoče v prihodnosti ne bomo nagibali bolj k »personality radio« formatu, vseeno človek, ki povezuje ali riše, barva ta »mood board« postaje in siceršnjega rockerskega sveta ali skupnosti. Voditelji smo dejansko trije na tej točki – Sebo Matul, ki vodi jutranji program, moja malenkost popoldne in Samo Glavan, ki skrbi za nočni in vikend program. Vsak od nas ima toliko programske avtonomnosti, da sam postavlja svoj »mood board« svojega dela programa, pri čemer globoko posežemo v koncept »personality radia«. Mogoče ni mojega portreta na naslovnici spletne strani Rock Radia, mogoče ni Sebata na jumbo plakatih, pa vendar. Kolega Seba, ki tu dela že od samega začetka, je v tem času zgradil »mood board« radia. Njegov prispevek je izjemen. Njegov prispevek je kreiral neko razpoloženje celotne postaje, celotnega programa. Mogoče ga res v nekih sferah, ki nam niso marketinško blizu, torej jumbo plakat, ni, a je vseeno naredil izjemno delo.

Toda pri poslušanju 5. oktobra 2015 sem opazila, da se Matul ni v celem dnevu ni niti enkrat predstavil. Kaj si misliš o tem?

In se tudi 16. oktobra ni.

Predvidevam.

In se tudi 17. oktobra ni. (smeh)

A za poslušalca je vseeno pomembno, da ve vsaj, kako je voditelju ime.

Je pomembno. Pri tem imajo spikerji zelo proste roke. Sam imaging programa, tako jutranjega kot popoldanskega, ki sta nekako špica v poslušanosti, je v vsakem primeru v pripravi, je del nekega strateškega načrta razvoja radijske postaje. Do te točke bomo v vsakem primeru šli. Poudarjam, orjemo ledino, tipamo, kje v tem spektru od absolutnega »personality radia« na eni strani do izključno predvajanja glasbe, smo. Kje bomo v teh 50 odtenkih sive našli svojo »špuro«. Nekaj časa si bomo vzeli in se strateško razvijali v tej smeri. Še enkrat pa poudarjam, da orjemo ledino, referenc iz Slovenije nimamo. Imamo pa nekaj zelo dobrih referenc iz tujine, ki se jih da aplicirati do določene mere, ker je le treba upoštevati demografski faktor – slovenski oziroma neslovenski. Tako da je veliko faktorjev, veliko tipanja, veliko raziskav, veliko »brainstorminga« in veliko »feedbacka« od članov

ekipe, poslušalcev in od radijskih kolegov iz tujine, pa tudi radijskih svetovalcev, ki ga moramo vzeti v obzir.

Kaj vam je raziskava, ki ste jo naredili pred začetkom oddajanja, pokazala? Ste se osredotočili zgolj na to, kdo je vaša publika, ali tudi, kaj ta publika od takega tipa radia pričakuje?

Na oboje. Publika, zopet poudarjam, je jasno definirana, to so ljubitelji rock glasbe, »hard line« fani rock glasbe in tisti, ki so v presečni množici, ki imajo poleg drugih žanrov radi tudi rock glasbo. Tu ni bilo velike dileme. Bolj drzna poteza je bila raziskati, kaj točno ta človek hoče in zakaj ta poslušalec prisega na ta radio. Kaj mu ta radio da, za razliko od večjih, bolj poslušanih postaj, denimo naše sestrške postaje Radio Center, Radia 1, Aktualna, Vala 202. In rezultat je bil osupljiv. Zelo velik procent slovenskega radijskega poslušalstva, točnega podatka sicer nimam, saj takrat še nisem bil del ekipe, je naklonjen formatu, ki ni ta, ki je zdaj zabetoniran. Torej formatu, ki je odmik od tega klasičnega formata, ki ga imata nacionalni ali komercialni radio, ki imata Šaleharja, Avdića in Frbežarja porinjene v ospredje in na plakate. Poslušalec se mogoče spogleduje z neko anonimo, ki poslušalcu vseeno da več prostora za svojo interpretacijo, identifikacijo z brandom. Kot je v nekem intervjuju na vprašanje, kaj je imel v vseh svojih desoletjih dela, radijskega in televizijskega, raje – radio ali televizijo, dejal Larry King: »absolutno radio, potem dolgo ničesar in šele potem televizija«. Ravno zaradi tega, ker ustvarjalcu in poslušalcu da, uporabil je besedno zvezo »theater of the mind«. Ugotovili smo, morda glede na vse raziskave, ki so jih radijske mreže in postaje doslej opravile, zelo paradoksalno ali kontradiktorno, da se, ne glede na to, da svetovni trendi navijajo za zelo definiran program, zelo nasičen z lepimi »fotošopanimi« obrazi, Slovenec spogleduje tudi z drugo platjo, drugim horizontom, z večjo anonimnostjo, spogleduje se z načinom, ki ima svoj »mood board« ali vzdušje, nima pa nujno zvezdnikov in holivudskega pritiska. V končni fazi smo le Slovenci in anonima nam je folklorno ljuba.

Oglasov na Rock Radiu je manj kot drugod. Kako preživite?

Z zelo kreativnimi tržniki. Zato, ker se trudimo, ker je radijski program del vsega, kar znamko dela. Trženjsko zanimive so tudi prireditve, o katerih sva prej govorila. In to je to.

Zdaj je pa kljub vsemu več oglasov, kot jih je bilo ...

Že tudi od oktobra do sedaj je več oglasov. Sicer pa cel delovni proces ni zahteven, cel delovni proces ne vključuje stotih ljudi. Stroškovno je gotovo manj zahteven kot ena ogromna radijska produkcija formata nacionalni radio ali Radio 1 in je zato tudi stroškovno manj zahteven. Terja pa več kreativnega razmišljanja naše trženjske ekipe. Pri čemer jim gre čestitat. Je pa manjše število oglasov, vsaj po odzivu, ki ga dobivam, sodeč, tudi paradni konj, s katerim lahko mahamo pri poslušalcih. Zelo dober »feedback« smo dobili ravno v zvezi s tem.

Toda komercialni radio mora preživeti.

Ja, absolutno, tega se vsi zavedamo.

Kakšni so načrti za prihodnost? Boste v program vključili kaj, česar nihče ne pričakuje? Razmišljate, da bi presenetili tudi ljudi, ki jih s svojim programom še niste prepričali, in jih na ta način privabili?

Pred nami je nova sezona, bomo videli.

Na začetku ste napovedali glasbene nagrade SRNA, pa je to kar potihnilo.

Ne, ni potihnilo, samo rabi čas. Je velik projekt, katerega bi se radi lotili. Z Davidom Irgoličem, glavnim in odgovornim urednikom na čelu, smo vsi zelo navdušeni nad to idejo.

Tudi za mlade skupine bi bila to zelo dobra odskočna deska.

Absolutno. Stvar, ki jo nujno porinemo na itinerar tega leta, je večja podpora slovenskim mladim bendom, slovenski mladi produkciji, nasplošno slovenskemu rocku. Spogledujemo se s SRNO, morda se to uresniči že v tej sezoni. Spogledujemo se z večjim poletnim rockerskim festivalom. V vsakem primeru se spogledujemo z razširitvijo programa, se pravi tudi z nekimi dodatnimi programskimi vsebinami, ki nujno ne izključujejo mogoče tudi nekaj spogledovanja s »personality radiom«. Skratka,

idej je ogromno. Strateško smo to leto zastavili s kakimi desetimi prioritetskimi koraki – programskimi, infrastrukturnimi, in če rečem, obradijskimi. Torej, če povzamem, šli bomo v širjenje radijskega programa, prav gotovo se bomo lotili nekaj večjih prireditvenih akcij, se pravi en poletni festival, spogledujemo se s SRNO, a si ne upam garantirati, da bo šla skozi. Odvisna je namreč od milijona stvari, ampak je na seznamu. V načrtu v sodelovanju z neko slovensko prireditveno agencijo, s katero bi radi speljali eno vseslovensko rockersko turnejo, ki bo zopet služila širjenju oziroma postavljanju »rock'n'roll« skupnosti in scene. Gotovo bomo vložili še več časa in energije v še več promocijskih gverilskih akcij formata kitare na Prešernovem trgu.

Ta je bila res opazna.

Ja. In tattoo akcija, maša za mučenike in tako naprej. Takšne akcije so nekako programske vzporedne z rock'n'rollom, dodajo neko promocijsko vrednost znamki, niso pa nujno glasbeni festival, rock'n'roll ali pa radijski program.

Na vaši strani sem opazila, da iščete novinarko.

Ja.

To pomeni, da boste določene prispevke uvedli v kratkem?

Ja.

Morda reportaže s koncertov?

Tako. V glavnem iščemo ženski glas.

Zakaj?

Za »gender balance«.

Ker zdaj moški prevladujete?

Zdaj smo trije moški. Imamo sicer sodelavko, ki sodeluje pri organizaciji prireditev, a se v etru ne pojavlja. Iščemo radijski glas, ravno v teh dneh, jutri ali pojutrišnjem, se dobimo z ožjim izborom vseh dam, ki so se prijavile. V bistvu ne iščemo novinarke. Kakorkoli se to zlobno sliši, iščemo deklico za vse, želimo dobiti človeka, ki se integrira v ekipo in je tako kot vsi ostali, ki zdaj ustvarjamo Rock Radio, aktivna praktično na vseh področjih in je »multi tasker«. Glede na to, kakšna množica je pridvela, verjamem, da bomo dobili par zelo dobrih, in se že veselim. V vsakem primeru je to povezano z našo idejo o postopnem širjenju programa.

Trenutno imate kar dober rating poslušnosti, glede na to, da ste praktično mlad radio, ki oddaja šele dobro leto in pol. Do kam, pričakujete, bi ta številka lahko prišla?

Uf, o številkah zelo težko.

Zdaj ste nekje na sedmem, osmem mestu. Lahko z vsemi napovedanimi izboljšavami, z vztrajnim delom, z nespreminjanjem formata, pridete še višje?

Zelo težko govorim o številkah, ker je tudi to pogojeno z oranjem ledine. V istem, ne bom rekel črni luknji, ampak suspensu, smo na vseh ravneh. Programske, kadrovske, trženjske, statistične. Vse, kar nam v bistvu ostane, je, da gremo naprej. Da vidimo, da prepoznamo, kateri so dejansko strateški koraki, ki so se v v tem letu in pol izkazali za plodne, jih peljemo naprej in jih poskusimo potencirati. Da vidimo, katere stvari bodo izpuhtele ali pa se ne bodo prijele in se jih izogibamo. Videli bomo, kako nas bo na eni strani sprejel že narejen trg, na drugi strani pa, kako se bo prijelo kreiranje trga, ki ga dejansko sami ustvarjamo. Kam se bomo povzpeli po na lestvici poslušnosti, pa nimam pojma.

Ni povzpeti se še višje vaš namen?

To ni prvi in odločujoči faktor v našem delu. Ne vemo točno, kaj to pomeni. Videti moramo, do kam grejo te razsežnosti rock scene, rock poslušalcev, presečne množice, ki so ali striktno rock ali pa še kaj drugega. Nekega specifičnega statističnega odgovora ne more na tej točki dati nihče. Lahko gledamo samo za nazaj, gledamo krivuljo rasti in vidimo, kaj je nanjo vplivalo.

Krivulja je...

Konstantna.

Konstantna navgor.

Konstantna. Na vso srečo gre vzporedno s širitvijo v Maribor. Zelo močni smo bili v osnovi s frekvencami po Ljubljani, ki se raztegnejo na Gorenjsko, potem zdaj še v Mariboru. Bomo videli, kako se bomo geografsko še širili. In to je to.

Kakšen je bil pa odziv Maribora?

Izvrsten.

Je Štajerska bolj rockersko naravnana regija?

Sprejeti smo bili izvrstno. Sprejem je bil tako dober kot v Ljubljani. Gre za popolno osvežitev v radijskem prostoru, resnično drzno potezo, ki se je izkazala za plodno. Zato jo je tudi konkurenca tako lepo »zajahal«. S tem je sicer povzročila malo zmede tukaj, ampak nič drastičnega, ki bi kakorkoli ohromilo ali pa ogrozilo to, kar delamo.

Kako pa gledate na to, da sta po enaki poti šli Rock Maribor in Rock Celje? Kaj to pomeni za Rock Radio? Je to lahko korak nazaj, ker bo določeno poslušalstvo poslušalo drugo postajo?

Trg je dovolj velik in širok, da tudi v tako specifični glasbeni branži dovoli dve radijski postaji, ali pa tri ali štiri. Mi to brez težav sprejmemo in celo zagovarjamo. Poskušamo biti zelo proaktivni v tem, kar delamo, in po tej neki tržni logiki, več kot je konkurence in boljša, aktivnejša in drznejša kot je, bolj nas pritiska ob zid, zato tudi mi »migamo« in iščemo boljše in bolj kreativne rešitve, na takšen način pa cel trg in, če si dovolim reči, širša scena in celotna »rock'n'roll« skupnost raste in profitira. Mi konkurenco pozdravljamo na vseh ravneh, tako kreativno, programsko, vsebinsko kot tudi trženjsko. Žal je šlo v tem konkretnem primeru za tako podobno, ne bom rekel vzporedno, ampak veliko bližje kot vzporedno, brandiranje blagovne znamke, pri čemer je nastala na trgu pri poslušalstvu zmeda, zaradi česar pa je bil nasprotni učinek od rasti scene. Zmeda, ki je enostavno rezultirala v tem, da smo vsi malce izgubili na poslušanosti. Problem je nastal, ker je težje priti do točnega merljivega rezultata in točne merljivosti poslušanosti pri enih in pri drugih.

Ker se poslušalec pri anketah lahko zmoti v imenu postaje?

Tako je. Tukaj je bil manjši manjko, verjamem da na obeh naslovih. Rock Maribor se je pojavil v roku 3 dni na istem tržišču kot Rock Radio. Sicer pa nekega vpliva drug na drugega nimamo. V vsakem primeru smo tudi tržno še vedno v prednosti, ker smo le bolj definirana postaja, več renomeja imamo, čeprav oddajamo le leto in pol dlje. V vsakem primeru smo v prednosti, smo prvi in originalni Rock Radio. Čeprav konkurenca v našem primeru ni čisto zdrava, se je pa nikakor ne bojimo.