

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Mojca Kosem

**NEOBETAVNA PRIHODNOST NEKOMERCIALNIH RADIJSKIH
POSTAJ V POSAVJU**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Mojca Kosem

Mentorica: doc. dr. Smilja Amon

Somentorica: doc. dr. Sandra Bašić Hrvatin

**NEOBETAVNA PRIHODNOST NEKOMERCIALNIH RADIJSKIH
POSTAJ V POSAVJU**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

Neobetavna prihodnost nekomercialnih radijskih postaj v Posavju

Na majhnem slovenskem trgu preko 80 radijskih postaj ne bo preživel, vsaj ne v današnji obliki. V Sloveniji naj bi trenutno delovalo šest mrež, med njimi so precej močne »SNOP« kot skupni nočni program postaj s posebnim pomenom, »Oblakova« skupina in Salomon, in predvsem slednji očitno še imata interes po širjenju. Ta diploma želi pokazati, da je država odpovedala pri zaščiti nekdanjih lokalnih postaj pred kapitalom. Obenem pa podpira cel kup drugih medijev na podlagi vprašljivih kriterijev. Letos spremenjena medijska zakonodaja prinaša radijskim postajam s posebnim pomenom dokaj ugoden položaj, vendar pa jasne strategije glede njihove prihodnosti ni. Delovanje ene od omenjenih mrež zadeva tudi Posavje, ki je imelo včasih kar dve lokalni radijski postaji, že pet let pa nima nobene. V zadnjem letu pa se je na Radiu Brežice in Radiu Sevnica zgodilo še več sprememb. Nekateri Posavci so jih že nestrpnost pričakovali, drugi se oklepajo »lokalpatriotstva«, tretjim je vseeno. Večina ljudi pa še zmeraj misli, da lokalne radijske postaje s ponudbo kakovostnih informacij imajo prihodnost, ki pa si jo bodo morale očitno kar same priboriti.

Ključne besede: program, razpis, novinarji, Radio Brežice, Radio Sevnica.

Ill-promising future of noncommercial radio stations in Posavje

On small Slovenian market 80 or more radio stations will not survive, at least not in the current shape. There are supposed to act six networks in Slovenia, among which are three powerful: SNOP as common night program between stations with special significance, »Oblak« group and Salomon. These two will surely extend in the future. My diploma wants to demonstrate, that state in the past did not do enough to protect former local stations from capital. At the same time it has financially supported a great number of other media on the basis of disputable criteria. This year's modified media legislation brings relatively favourable position to stations with status, but without clear strategy considering their future. One of the mentioned groups operates in Posavje, which ones had two local stations, but is five years without any. In the recent year there has been some new development in broadcasting of these programs. Some people in region Posavje have awaited changes with impatience, others are local patriots, the third do not care. But most of them still think, that local radio stations with quality information service have future, which they will obviously have to obtain by themselves.

Key words: program, tenders, journalists, Radio Brežice, Radio Sevnica.

Kazalo:

1. Uvod.....	7
2. Medijska koncentracija in globalizacija.....	9
2.1 Definicija pluralizma v okovih tržne in politične prisile.....	10
2.2 Standardizacija izdelkov in pogledov na svet.....	12
2.3 Kako se bojevati proti medijskih mogotcem?.....	13
2.4 Stanje v Sloveniji.....	14
2.5 Pa še na področju radijskih postaj s posebnim pomenom in postaj nasploh.....	17
2.6 Kaj je torej narobe?.....	20
2.7 In kaj še ostane (lokalnim) novinarjem?.....	22
3. Realnost radijskega prostora.....	26
3.1 Zgodovina lokalnih radijskih postaj.....	26
3.2 Danes pa med radijskimi postajami vlada hud boj za preživetje.....	29
3.3 Kaj o financiranju radijskih postaj s statusom pravi letos sprejet Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o medijih?.....	33
3.4 Učinki medijske zakonodaje, še posebej pa medijskih razpisov.....	37
3.5 Kje je bodočnost radijskih postaj?.....	43
3.6 Zakaj sploh ohraniti lokalne (in regionalne) radijske postaje posebnega pomena in kako?.....	46
3.7 O informativnem programu na običajnih radijskih postajah in postajah posebnega pomena ter različni scenariji razvoja teh postaj	49
4. Radio Brežice in Radio Sevnica.....	51
4.1 Zgodovina Radia Brežice in Radia Sevnica.....	51
4.2 In tako se je pričela prodaja Radia Sevnica, kasneje pa še Radia Brežice.....	54
4.3 Radio Brežice in radio Sevnica z novo organizacijo.....	58
4.4 Kaj pa o vsem tem menijo poslušalci?.....	65
5. Položaj slovenskih radijskih postaj s posebnim pomenom.....	70
5.1 Internet kot rešilni jopič radijskih postaj in obenem kot novo prizorišče demokratičnega diskurza?.....	73
5.2 Kako povečati participacijo državljanov in zanimanje za aktualno dogajanje (politiko), obenem pa izkoristiti sodobne tehnologije?.....	76
6. Sklep.....	78

7. Literatura.....	83
8. Priloge.....	90

Kazalo tabel:

Tabela 4.1: Stari spored Radia Brežice.....	62
Tabela 4.2: Novi spored Radia Brežice.....	63

1. Uvod

V diplomski nalogi se bom posvetila spremembam v slovenskem radijskem prostoru, namreč prestopanju nekdanjih lokalnih »nekomercialnih« oz. kasneje programov posebnega pomena v komercialne ter v splošnem radijskemu zemljevidu na Slovenskem. Za povprečnega poslušalca so gotovo zelo zanimive spremembe programskih shem (uprava jim imenuje organizacijske) na dveh posavskih radijih z dolgoletno tradicijo, Radiu Brežice in Radiu Sevnica, ki sta pred tremi leti dobila novega lastnika. Na obeh radijih, ki že kakih pet let ne sodita med postaje s statusom oz. nekomercialne radijske postaje, lahko namreč že nekaj mesecev poslušamo glasove spikerjev ljubljanskih RGL-a (večino programa Radia Brežice) oz. Radia Veseljak (ta je skoraj v celoti, razen nekaj krajših oddaj, nadomestil program Radia Sevnica). Zakaj je prišlo do tega, zgolj iz finančnih razlogov? Zakaj se ne zgame država, če ne ona, pa vsaj občini, ki sta tudi manjši lastnici obeh postaj?

Direktor Radia Brežice in Radia Sevnica Edvard Štraus, ki sem mu hvaležna za odkrite besede in razkritje marsikaterega novega obzorja, mi je med pogovorom dejal, da bi bilo zanimivo preučiti umiranje informativnega programa na slovenskih (zasebnih) radijskih postajah. V tej nalogi bom to poskusila analizirati, seveda pa bom skušala tudi poiskati krivce za takšno stanje. Dolžiti politiko bi bilo seveda krivično, saj se ta dokaj pogosto spreminja, ostanejo še torej nadzorne institucije, ki so nemočne ali pa nočejo v celoti opravljati svojega dela. Včasih se tudi pojavi občutek, da radijske postaje delujejo neenotno, vsaka torej v iskanju svojih priložnosti, predvsem finančnih. V diplomski nalogi se bom torej osredotočila na radijske postaje s posebnim pomenom, ki še imajo stično točko z novinarstvom, saj je to na običajnih, »komercialnih« (z redkimi izjemami) postajah izumrlo oz. ga nikoli ni bilo. Kot glavno hipotezo pa bom predvidela, da se radijske postaje v Sloveniji komercializirajo, to na študiju primera Radia Brežice tudi dokazala ter dodala še nekaj teoretičnih osnov in možnih rešitev. Nalogo sem razdelila na štiri osrednja poglavja: prvo se ukvarja s teoretičnimi izhodišči globalizacije in koncentracije na medijskem področju (s poudarkom na radijski sferi), tako slovenskem kot tujem, in se dotika tudi položaja novinarjev predvsem lokalnih medijev; naslednje zadeva zgodovino lokalnih radijskih postaj, njihovo današnje stanje (tudi informativni program) in bolj ali manj negotovo prihodnost; v tretjem poglavju je na primeru Radia Brežice in Radia Sevnica tudi v praksi predstavljen proces transformacije nekdanjih lokalnih (še po stari zakonodaji) radijskih postaj v običajne, pri čemer sta nekaj podrobnosti razkrila tudi intervju z direktorjem obeh postaj Edvardom Štrausom ter kratka anketa med Posavkami in Posavci; zadnji razdelek pa se še bolj poglobljeno posveča problematiki

slovenskih radijskih postaj s posebnim pomenom, tudi iz ust predsednika Združenja lokalnih in regionalnih postaj s statusom Marjana Potočnika.

Kaj je namen te naloge? Svetovni trend monopolizacije, standardizacije Slovenije gotovo ni mogel obiti, stanje na trgu pa dodatno zastruje množica radijskih postaj, ki se vse bojujejo za prostor pod soncem. Potem je tu še iz dneva v dan več primerkov vseh mogočih elektronskih pripomočkov, ki omogočajo poslušanje glasbe povsod in ob vsakem času. Čeprav se radijski svet temu prilagaja z vedno novimi oddajniki, novimi vsebinami, novimi napovedovalci, pa vseeno izgublja svoje poslušalstvo. Morda storjeni koraki niso bili pravi, morda so krive nesposobne uprave, gotovo pa tudi lokalne skupnosti niso naredile vsega (posebej večje z velikimi proračuni). Težava izvira tudi iz pomanjkanja nadzora in luknjičave zakonodaja. O tematiki komercializacije lokalnih radijskih postaj se doslej pri nas ni pretirano pisalo (vsaj kar zadeva konkretne primere in prijeme, izjema je revija Medijska preža), je pa to dokončna posledica nastajajočih lastniških monopolov, o katerih v Sloveniji pišeta predvsem Bašić Hrvatina in Kučić. Množični mediji se o teh zadnjih, ključnih spremembah v tradicionalnih posavskih medijih niso ukvarjali. Se novinarji bojijo pisati o teh občutljivih temah, saj (radijski) kapital sega tudi na druga medijska obzorja, ali pa v njih enostavno nočejo posegati? Glede na pregovorno obstoječo novinarsko kolegialnost bi pričakovali vsaj novico ali dve, čeprav so dejansko spremembe visele v zraku in so jih že dokaj natančno napovedovali. Uprava medijev je pred temi »pretresi« le skromno nakazala spremembe in zaprosila za razumevanje, to pa je bilo tudi vse. Tudi poslušalci se niso odzvali preveč burno, le glede spremembe termina osmrtnic jih je bilo potrebno v Torkovih bodicah, oddaji na Radiu Brežice, kar naprej pomirjati.

2. Medijska koncentracija in globalizacija

Tržni mehanizmi na medijskem področju dejansko omogočajo obstoj velikega števila medijev, toda ne različnih. Dostop do medijev (virov informacij, prostora za javno razpravo) pa večinoma nadzira prav ta moč, moč trga (Garnham v Bašić Hrvatin 2000: 61). Za delovanje javne sfere je zato bolje, če obstaja večje število medijev (seveda ti niso edini instrumenti javnosti), delno ali povsem neodvisnih tako od države kot tudi ekonomije (Herman in McChesney 1997: 4).

V korporativnih medijih prevladuje ideologija, ki podpira odpravljanje »nepotrebnih« zakonskih omejitev, ki preprečujejo lastnikom, da bi svobodno iskali delo tam, kjer je najbolj poceni, privatizacijo in deregulacijo (Bašić Hrvatin 2003: 28). Delovanje propagandnega sistema je mnogo težje kot v državah enoumja razkriti tam, kjer so mediji v zasebni lasti in kjer formalne cenzure ni. Vendar pa tam tudi niso razvidne velike neenakosti, omejeni dostopi do samega sistema. Denar in moč lahko izbirata novice za objavo, marginalizirata drugačna mnenja, vladi in vodilnim zasebnim interesom pa omogočata slišnost, vse to skozi naslednje »filtre« novic (Chomsky 1997: 72):

- velikost, koncentrirano lastništvo, bogastvo lastnikov in usmerjenost k dobičku vodilnih firm množičnih medijev (MM);
- oglasi kot osnovni vir dohodka MM;
- opiranje medijev na informacije, ki jih dajejo vlade, poslovni krogi in »strokovnjaki«;
- »kritiziranje« kot sredstvo discipliniranja medijev;
- antikomunizem kot nacionalna religija.

O koncentraciji lahko (v pravniškem žargonu) govorimo v primerih, ko pride do združitve dveh ali več predhodno neodvisnih podjetij; ali ko ena ali več oseb, ki že nadzorujejo najmanj eno podjetje, ali eno ali več podjetij bodisi z nakupom vrednostnih papirjev ali premoženja, s pogodbo ali na kakršen koli drugačen način pridobi neposreden ali posreden nadzor drugega podjetja ali delov enega ali več podjetij; ali ko dve ali več podjetij ustvari skupno podjetje, ki naj bi bilo samostojen gospodarski subjekt z daljšim trajanjem. Značilnosti sporne koncentracije, ki lahko prinese določene prednosti glede na konkurenco, lahko povečajo dominantno vlogo podjetja zaradi zniževanja stroškov, ki ga prinaša skupno oglaševanje in tehnična podpora izdelkom ter ugodne ponudbe določenih izdelkov ali storitev (Bašić Hrvatin in Kučić 2002: 28). Koncentracija pomeni tržna ravnanja, ki prinašajo trajno

spremembo v strukturi udeleženih podjetij. V gospodarstvu se v zvezi s tem omenjajo tržni delež (tudi njihova trajnost), konkurenca, omejitve vstopa na trg. A nobeno podjetje nima prevladujočega položaja samo na sebi, naj bo še tako veliko (ZVK 1993: 59, 60 in ZPOmK-GV 2000: 132, 133 v Bašić Hrvatini in Kučić 2005: 36, 37). Težava nastaja, ko prične dvigovati cene ali kako drugače zlorablja svoj položaj, torej delovati proti javnemu interesu (Doyle 2002: 31). V vsej tej »zakonodajalni« zgodbi se poraja vprašanje, kaj velikost pomeni za medijska podjetja, kakšna je razlika med medijskimi in nemedijskimi podjetji, kdaj nastopi dokazljiva škoda za občinstvo ... Na te dileme še ni zadovoljivega odgovora (Bašić Hrvatini in Kučić 2005: 34). Medijska podjetja so danes (predvsem 90. leta prejšnjega stoletja so bila ključna pri oblikovanju velikih alians, združitve, k čemur so predvsem pripomogle sodobne tehnologije) prisiljena postajati vse večji, globalni, integrirani konglomerati, kupovati morajo moč, vsebino in distribucijo. Nižanje stroškov, boljša izraba osebja, prostorov in vsebinskih virov, navzkrižna prodaja, promocija, lotevanje skupnih projektov s tekmeci, to so njihovi postulati. Velika podjetja imajo tudi medsebojno prepletene lastniške strukture (Herman in McChesney 1997: 56-57). Za konec 20. stoletja je tudi sicer značilna harmonizacija informacijskih sistemov med seboj (preko nacionalnih meja) in zdi se, da je igranje stranske vloge na odru globalizacije še vedno boljše kot ostati brez vsake vloge. Ne glede na stopnjo razvitosti pa je biti udeležen v teh procesih poseben izziv za majhne. Vendar pa se tako v Sloveniji kot ostalih nekdanjih socialističnih družbah kažejo osvajalske težnje zahodnega medijskega kapitala (uvoz TV programov, lokalna produkcija in upravljanje po vzoru zahodnih medijev, ustanavljanje mešanih in podružničnih podjetij). Vendar pa vnovič (ali še zmeraj) obstaja nasprotje med lokalnoglobalnim delovanjem korporacij in lokalno usmerjenostjo občinstev (Splichal 2004: 232-243).

2.1 Definicija pluralizma v okovih tržne in politične prisile

France Vreg je že leta 1990 v članku *Dilemmas of communication pluralism in social systems* opozarjal na šibke točke pluralističnega modela medijev. V njem naj bi obstajali različni in med seboj neodvisni mediji, produkcija novic naj bi bila svobodna in kreativna, vsebine – odgovorne javnosti - pa raznovrstne in pestre. Mediji naj bi sledili spremembam in zahtevam javnosti, in ne obratno. Pluralizem, v katerem naj bi se vladalo iz več centrov, pa nobenem zares suverenem, bi torej predstavljal demonopolizacijo, omejitev politične avtoritete, depersonalizacijo, demitologizacijo ... Vendar pa je tudi v demokraciji odločanje omejeno, saj sodobne informacijske korporacije in transnacionalke prav tako mednarodnim medijem tudi s silo vsiljujejo svoj politični in ekonomski interes. Demokracija tako ne

izključuje diskurza dominacije, ki deluje na prefinjene načine. Povzdigovanje svobode tiska oz. liberalizacija trga torej ni prinesla nobene nove demokracije, pač pa le potrditev elitističnega modela. »Svoboda« kovanja dobička, ki je odvisen od količine ponujene zabave, nasilja, senzacij, gole kože, in z njo povezana privatizacija v kapitalizmu je prinesla le upad kakovosti vsebin (Vreg 1990: 10-19).

Doyleova pluralizem pogojuje z obstojem različnih lastnikov in vsebin, pri tem pa ga razdeli na notranji – pestrost znotraj medijske ustanove - in zunanji – ko imajo te ustanove vsaka svoj pogled na vrednote, mnenja, informacije (Doyle 2002: 12). Vendar pa pluralizma ne moremo enačiti s konkurenco. S koncentracijo medijskega in multimedijskega lastništva se število neodvisnih skupin na trgu zmanjšuje čedalje hitreje, močni ponudniki pa si prizadevajo za čim večji posredni vpliv na vsebino in agendo medijev v svoji lasti, saj na ta način izražajo svoja stališča za lažjo izpolnitev lastnih, korporativnih ciljev. Že dolgo tega so (v ZDA) tudi opazili, da so mediji razvrščeni hierarhično (po ugledu, sredstvih), na vrhu pa je kakšnih 10-24 sistemov. Ta vrh skupaj z vlado in tiskovnimi agencijami določa, katere novice so vredne objave, in tako priskrbi večino nacionalnih in mednarodnih vesti medijem na nižjih ravneh. Centralizacija se je bistveno povečala po 2. svetovni vojni in po vzponu TV, saj je bil prej trg novic močno odvisen od omejenih virov (Chomsky 1997: 76). Po drugi strani pa nekateri trdijo, da prevelika razpršenost slabo vpliva na stroškovno učinkovitost (Doyle 2002: 19), česar pa v tej naši nalogi gotovo ne bomo prvenstveno opazovali.

Sodobni demokratični sistemi na prvi pogled ne odkrivajo ničesar iz ekonomske strukture družbe, njenih pogodbenih odnosov ali odnosov moči. Protislovje je mogoče razrešiti le z odpravo centralizirane ekonomske moči v rokah maloštevilnih, še posebej v mejnih področjih med politiko in ekonomijo, kamor naj bi mediji danes tudi sodili. To v večji meri velja za TV, v manjši za radio in najmanjši za tisk (Splichal 1991: 501). Vsi mediji ne bi smeli biti organizirani kot podjetja za ustvarjanje dobička. Smer razvoja naj bi zato po Splichalu šla predvsem proti dvema ciljema: ustanovitev neprofitnih zasebnih medijev ter uveljavljanje načela, da naj ima vsak delničar ne glede na velikost vloženega kapitala samo en glas (Splichal 1991: 502).

Na pluralizem vplivajo tudi odločitve politike, kolikšno raznolikost trg potrebuje (Cavallin v Bašić Hrvatinić 2005: 18). Obenem so medijske družbe tudi drugače odvisne od vlade, tako pri dodeljevanju dovoljenj in koncesij, veliki mediji - konglomerati pa imajo še poseben interes tudi pri določanju višine davkov in obrestnih mer, delavski politiki, uveljavljanju zakonov proti trustom. Zato lahko vlada medije dokaj preprosto disciplinira (kaznuje) pri medijski politiki, ki se oddalji od standardne usmeritve (Chomsky 1997: 89).

Vitalni pogoj za svobodo pred državo in tržno cenzuro sta torej čim večje razblagovljenje in ponovno zasidranje medijev v družbenem življenju civilne družbe (Keane 1991: 141).

2.2 Standardizacija izdelkov in pogledov na svet

Industrija z zatiranjem pristnega, avtentičnega zmanjšuje tveganje in s tem zagotovi standardni proizvod za množično porabo (Lewis in Booth v Jankowski 2002: 65).

Različni mediji stremijo k istemu tržišču, ki pa načeloma vodi k globalni standardizaciji proizvodov pod pritiskom ekonomske logike. Seveda obstaja tudi potreba, da se ti izboljšajo in namnožijo, vendar to ni isto kot prostor za kreativnost (McQuail 1994: 125-129). Pluralizem sam po sebi ne pomeni samo več različnih izdelkov ali celo različnih ponudnikov na trgu, temveč je potreba po pluralizmu povezana z reprezentacijo različnih političnih pogledov in oblik kulturnega izražanja v posamezni družbi. Pluralizem obenem predpostavlja različnost znotraj dostopnega in ne samo tistega, kar je ponujeno (Bašić Hrvatini in Kučić 2005: 16,18).

Posledice medijske enoličnosti so večplastne: lahko je ogrožena demokracija, če ne obstaja možnost soočanja z drugimi glasovi in mnenji – pomanjkanje različnosti virov; koncentracija medijev vpliva na izključevanje posameznih vsebin (tistih, ki so namenjene manjšinskim skupinam v družbi) oziroma na pomanjkanje možnosti dejanske izbire (navidezno veliko število medijev ponuja ene in iste vsebine) – pomanjkanje različnosti vsebin; če bodo posamezniki izpostavljeni enakim medijskim vsebinam, bo njihova (politična, kulturna, svetovnonazorska) izbira omejena, s tem pa bo omejena tudi individualna svoboda oblikovanja in izražanja mnenj – pomanjkanje različnosti izpostavljenosti (Bašić Hrvatini 2006: 4-13).

Živimo v dobi neznanskega porasta medijske prakse, obstaja vse več vrst medijev, slik in predstav. Razloge za to gre iskati v večjem blagostanju in zvišani produktivnosti novih tehnologij. Večji mednarodni značaj medijem ne dajejo zgolj tehnične spremembe, pač pa tudi mednarodni sporazumi in transnacionalni dogovori. Osnovne smernice razvoja lahko označimo s termini ekspanzija (novih medijev, proizvodnje, izmenjave, prestiža), globalizacija (infrastrukture, lastništva, vsebin, distribucije) in komercializacija (vsebin, financiranja, nadzora). Ta je posledica obnovljenega vpliva liberalne ekonomske teorije, vendar spremembe na obzorju niso zgolj spremembe ekonomskega in političnega mišljenja. Mnogo bolj pomembna je širitev medijske industrije, ki je vlade ne morejo več nadzorovati. Danes smo priča konvergenci različnih oblik komuniciranja, tu pa je tudi fragmentacija

(publike ter organizacijske strukture) in ločitev različnih organizacijskih dejavnosti (McQuail 1994: 120-124). Različni mediji se borijo za isto tržišče, zato prihaja do standardizacije proizvodov. V zvezi s tem se pojavljajo tudi teorije o kulturni (medijska je zgolj njen vedno pomembnejši del) potrošnji kot o pasivni in poslušni dejavnosti s pomanjkanjem spontanosti. Porabnik nima veliko izbire, popularizirajo se nekritični vzorci obnašanja ter hkrati zmanjšuje pestrost vrednot, mišljenj in navad po svetu (Negus 1997: 73, 81). V praksi komercializacijo zlahka prepoznamo: nekaterim skupinam, kot so otroci in starejši nad 60 leti, torej oglaševalsko nezanimivi, (komercialni) mediji ne posvečajo pretirane pozornosti; majhni (lokalni) mediji pa so sploh v nezavidljivem položaju, saj težko tekmujejo z bogatejšimi nacionalnimi, ki so pripravljene na vsakršno »klečeplazenje« (Barnard 2000: 65).

Prav zaradi multinacionalnih monopolov je vse tišji glas javne zaskrbljenosti pred njihovimi političnimi in ekonomskimi grožnjami. Pa vendar tam, kjer medijsko tržišče funkcionira brez omejitev in ponuja privlačno kulturno raznovrstnost, razlogi za kakršnokoli intervencijo - na videz - postajajo nejasni. Takšno stališče še dodatno utemeljujejo s tem, da končno ni več odsotnost absolutnih in splošno priznanih standardov kulturne politike. Kljub tovrstnim komentarjem pa mora biti koncept javnega interesa še vedno kako pomemben, le vprašanja je potrebno preformulirati (McQuail 1994: 126-127).

2.3 Kako se bojevati proti medijskim mogotcem?

Čeprav koncentrirani mediji niso najbolj kritično družbeno vprašanje, je sposobnost odziva in boja proti večjim težavam vsekakor povezana z mediji in njihovim lastništvom. Sovražnik niso zlobni mogotci, pač pa pohlep in aroganca. Rešitev je ozaveščenost in pa ustanovitev resne, javne komisije, ki bi jo podprle fundacije ali drugače pridobljen zasebni denar (Bagdikian 1992: 236, 237).

Debata se lahko osredotoči na razmerje javno proti zasebnemu. Kaj storiti glede ugodnega položaja, razraščanja stroškov, monopolnega oglaševanja in paternalizma državno (kamor gotovo sodijo tudi programi s posebnim pomenom) zaščiteneh medijev? Je rešitev amerikanizacija medijev, večja in s tem slabša izbira ter poneumljanje?

»Seveda se zdi neverjetno, da bi lahko tržne mehanizme, ki jih strukturira anonimna denarna menjava, kdajkoli odstranili iz osrčja kompleksne, pluralistične civilne družbe. Tržne transakcije lahko delujejo kot koristni mehanizmi za družbeno življenje, povečujejo njegovo produktivnost, fleksibilnost in učinkovitost. Mediji, ki so pod vplivom trga, lahko prav tako delujejo kot pomembna izravnalna sila v procesu nastajanja in kroženja mnenj« (Keane 1991:

139). Lahko se namreč zoperstavijo monopolnemu oblikovanju mnenj, vendar to še ne pomeni, da morajo civilno družbo in njene medije voditi tržne sile, še dodaja Keane.

Pri profitno zastavljenih komunikacijskih medijih, ki so v zasebni lasti in pod privatnim nadzorom, ni ničesar naravnega ali nujnega. /.../ Karl Polany je pokazal, da je samoregulirajoči se trg utopija, saj ne more obstati, ne da bi paraliziral samega sebe in uničil svoje družbene predpogoje. Dejanski ali optimalni vzorec tržne transakcije mora zato biti vedno sprotno politično in upravno reguliran. Nikoli se ne pojavi spontano in nikoli ne raste brez podpore netržnih mehanizmov, ki jih zagotavljajo druge institucije civilne družbe in sama država. Po Keanovem mnenju bi morala biti na medijskem področju pravno in politično (vsaj minimalno) določena struktura lastništva, regionalna razdelitev, financiranje, programske vsebine in postopki odločanja. Pri tem bi se morali izogibati cenzorskim in birokratskim oblikam regulative. Javno vmešavanje v trg bi moralo biti odkrito, angažirati bi moralo tudi javnost, kadar pa to ne bi bilo dovolj, bi morala javna regulativa stremeti k temu, da kapitalistične medije zaplete v skrbno izdelano mrežo obveznosti. V praktičnem pomenu zahteva maksimiranje svobode tiska prizadevanja za dekoncentracijo, javno regulativo medijev v zasebni lasti ter omejitev obsega in intenzivnosti korporativnega govora. Pravno in finančno bi na primer lahko podprli prizadevanja, ki poskušajo neodvisnim oblikovalcem programa zagotoviti dostop do radia in televizije ob določenih urah. Svoboda tiska prav tako zahteva podporo novim medijskim podjetjem, ki bi jim npr. lahko dajali v najem tiskarske ali radiofuzne zmogljivosti in jih sčasoma vrnil v javno last. Ostrejšje omejitve oblikovanja in kroženja mnenj prek tržnih transakcij bi neizogibno povzročile večje državno tiraniziranje civilne družbe (Keane 1991: 140-144).

Državna pomoč javnim glasilom (če ostanemo zgolj pri tiskanih medijih) bi lahko vključevala naslednje oblike: neposredno pomoč v obliki subvencij oziroma dotacij za tekoče poslovanje, davčno ugodnejšo obravnavo, subvencije in nižje obrestne mere pri investiranju ter posebne popuste pri uporabi komunikacijske in transportne infrastrukture (Bašić Hrvat in Milosavljević 2001: 32-35).

2.4 Stanje v Sloveniji

V celotni zgodbi denacionalizacije in deregulacije medijev v nekdanjih socialističnih družbah po evro-ameriškem zgledu težko zasledimo demonopolizacijo in diferenciacijo medijev, profesionalizacijo novinarstva in prispevek k splošni demokratizaciji, ki naj bi jih prinesel trg. Še več, uvedba svobodnih političnih strank, parlamentov in medijev ne more

ustvariti civilne družbe, vsiljevanje svobodnega trga ima lahko celo nasprotni učinek (Barber v Splichal 2004: 240).

Nov model množičnih medijev v Sloveniji v veliki meri favorizira interese politične, finančne in strokovne elite. »Nevarnost izločitve širših interesov in interesov marginalnih skupin brez financiranja ali zgolj z omejenim virom, kulturna homogenizacija, koncentracija lastništva, ki jo utrjuje tržna ekonomija, so bili zanemarjeni v debatah o medijski re-regulaciji, niti ne predstavljajo dela nove regulacije ...« (Splichal 1992: 113). Obenem je slovenski medijski prostor precej majhen. Posledica te majhnosti je, da je mogoče z relativno majhnimi finančnimi sredstvi (zlasti če primerjamo prevzeme in nakupe v drugih evropskih državah in ZDA) izvajati monopolni nadzor na omejenem medijskem trgu (Bašić Hrvatin in Kerševan 1999: 93-11).

Razprava o medijski koncentraciji v Sloveniji se večinoma suče okrog dveh skrajno problematičnih trditev: 1) lastništvo v medijih je enako vsem drugim vrstam lastništva; 2) koncentracija medijev pa da nima nobenega vpliva na delovanje novinarjev oz. na vsebino medijske ponudbe. A bistvena predpogoja medijskega pluralizma sta pluralizem lastništva (obstoj različnih in medsebojno neodvisnih ponudnikov medijskih vsebin) in pluralizem mnenjske ponudbe (pluralnost medijskih vsebin), ki ni odvisen (oz. pogojen) z dejansko porabo medijskih vsebin (Bašić Hrvatin in Kučić 2003: 28-29). Osnovna namera zakonodaje je bila preprečitev verig ali multimedijskih lastništev, kar je posledica slabih izkušenj z državno koncentracijo. Država ni imela interesa pri dobičku, pač pa v maksimizaciji politične moči. A vprašanje nadzora ekonomske moči še vedno ostaja odprto, zato ima Slovenija v primerjavi z dokaj nedemokratično medijsko politiko v državah bivšega vzhodnega bloka presenetljivo visoko stopnjo koncentracije (Bašić Hrvatin in Kerševan 1999: 101-103).

Na dejanski potek medijske tranzicije so najbolj vplivali pozno sprejetje zakonodaje, pomanjkljivosti regulacije ter odsotnost politične volje. Vprašanja zaščite pluralnosti in raznovrstnosti medijev se je dosedanja zakonodaja lotevala s tremi zakoni. Pri Zakonu o javnih glasilih (1994) (v nadaljevanju ZJG) je bila težava v tem, da ni omejeval lastnine paradržavnih skladov in pidov, nekatere določbe Zakona o medijih (v nadaljevanju ZMed, iz leta 2001) pa se niso ujemale z Zakonom o preprečevanju omejevanja konkurence. Na začetku leta 2001 so v javnosti potekale razprave o tem, kdo in pod kakšnimi pogoji mora uskladiti svoje lastniške deleže v medijih. Na Ministrstvu za kulturo (v nadaljevanju MK) niso nikoli natančno razložili kriterijev za določanje omejevanja koncentracije, kljub temu pa so odločili v nekaj tovrstnih zadevah. Na priporočilo Sveta za radiodifuzijo je pristojno ministrstvo do konca 2003 pripravilo zakon o spremembah in dopolnitvah ZMed-a, ki ga je

marca 2004 vlada poslala v parlamentarni postopek. A parlament do volitev oktobra 2004 o tem še ni razpravljala. Po mnenju MK leta 2003 je bila takrat stopnja pluralizacije v Sloveniji velika, na trgu radijskih programov pa stopnja programske raznolikosti in dostopnosti različnih vsebin primerna. MK je obenem ugotovilo zunanjo pluralnost (glede števila medijev), nič pa ni povedalo o notranji, pa tudi o tem ne, kako mediji istega lastnika zagotavljajo vsebinsko raznolikost. »Omenjena analiza, ki jo je kot oceno stanja za potrebe sprejemanja sprememb in dopolnitev ZMed pripravilo ministrstvo, je značilen primer površnega razumevanja problema, pri katerem se poskuša obstoječe razmere preprosto legalizirati s spremembami novega zakona« (Bašić Hrvatini in Kučić 2005: 173-190). S tem so pričeli že po sprejetju ZJG, saj je zakonodajalec dal izdajateljem možnost uskladitve spornih deležev, a tega v praksi nihče ni preverjal. Z določbami v Zmed-u se je zgodilo enako kot s podobnimi v prejšnjem zakonu, saj se je preveč osredotočal na izdajatelje in premalo na lastnike. Zgodba se ponavlja z letos sprejetim Zakonom o spremembah in dopolnitvah Zakona o medijih. S to razliko, da ima zakonodajalec danes jasno predstavo, komu bo podelil sredstva (Bašić Hrvatini, Kučić in Jurančič 2006: 72-73).

Primerjajmo torej stari 58. člen Zmed-a o omejevanju konkurence in novi 58. člen v maja letos sprejetem Zakonu o spremembah in dopolnitvah Zakona o medijih: pomembna je sprememba 3. odstavka, ki uvaja povezane osebe, na radijskem področju pa ostrejši režim glede pokritosti s signalom - stari zakon je mejo kršitve postavljala na 40-odstotni pokritosti države, novi pa 15-odstotni pokritosti prebivalstva¹ (glede televizijskega signala novi zakon postavlja omejitev na 30-odstotni pokritosti prebivalstva, stari pa je imel enako omejitev kot za radijske postaje). Bolj poglobljen je tudi 4. odstavek (dotika se tretjih oseb, odvisnih podjetij), novost pa so še peti, šesti, sedmi in osmi odstavek, ki navajajo, da si ministrstvo pred odločitvijo o soglasju več kot 20-odstotnega deleža v medijih pridobi mnenje Agencije za trg vrednostnih papirjev in organa za varstvo konkurence, od APEK-a podatke o pokritosti prebivalstva s programi, posebno mnenje pa še od Sveta za radiodifuzijo. V novem zakonu pa ni eksplicitno navedena meja glede zlorab na oglaševalskem prostoru (omenjena je le beseda »prevladujoč« položaj), kar pa gotovo ne bo olajšalo dela nadzornim organom.

Na normativni ravni je torej nova zakonodaja v večini odstavkov ostrejša², kako se bo dejansko udejanjila v praksi, pa bomo še videli.

¹ Razlika med pokritostjo območja ali prebivalstva najbrž je, a so pravne posledice te dikcije po moji oceni znane le strokovnjakom.

² To je moje osebno mnenje (M. K.).

2.5 Pa še na področju radijskih postaj s posebnim pomenom in radijskih postaj nasploh

Radijsko področje je med najbolj občutljivimi v skupini množičnih medijev, saj ni primerljivo ne s tiskom oz. časopisi, ki jih lahko izdaja praktično vsakdo in s tem ne posega v skupni prostor, niti s televizijsko dejavnostjo, ki sicer tudi uporablja frekvenčni prostor oz. javno dobro, vendar pa je za zagon televizijskega programa potrebno precej kapitala. Nasprotno pa je radijski poligon dostopen skoraj vsem, tudi tistim, ki z mediji prej niso imeli popolnoma nič skupnega.

V letu 2000 je prišlo do lastniškega in programskega povezovanja med radijskimi postajami – kar 50 radijskih postaj v Sloveniji obvladuje le deset največjih lastnikov (Požgan 2005: 58) -, razmere pa kažejo na pozitiven trend prodaje postaj v prihodnje. Malo število domačih lastnikov je s pomočjo številnih povezanih podjetij prevzelo nadzor nad medijskim trgom, procesa koncentracije in verižnega lastninjenja pa potekata še naprej in očitno je, da država s svojimi institucijami nima mehanizmov (in volje) za vzpostavitev reda na tem področju (Bašić Hrvatini in Milosavljević 2001: 7). Podobno menijo tudi vodilni na radijskih postajah s programi posebnega pomena, denimo direktor cerkljanskega Radia Odmev Ivan Seljak (v Roš 2003: 4).

»Če so lastniška razmerja v splošno informativnih dnevnikih in televizijskih postajah razmeroma ustaljena, celo znana, tega ne moremo reči o radijskih postajah. Prav radijske postaje so medij, ki se posledic privatizacije in pomanjkanja strategije niso nikoli zares otresle. Frekvence so lastnikom podeljevali po merilih, ki so bolj temeljila na osebnih poznanstvih in političnih zvezah kot na postavljenih merilih. Od leta 1991 do ustanovitve Sveta za radiodifuzijo leta 1994 je radiofuzne frekvence upravljala Uprava RS za telekomunikacije. Do uveljavitve zakona o javnih glasilih 23. 4. 1994 je uprava izdala /.../ 56 dovoljenj za zvokovne difuzne postaje. /.../ Pregled podeljenih frekvenc od leta 1995 do maja 2001 (ko je svet po merilih ZJG podelil zadnje frekvence) kaže na to, da je večina novih lastnikov kmalu po pridobitve frekvenc pristala v eni od radijskih »mrež« in s tem opustila programsko zasnovo, na podlagi katere je pridobila frekvence. Posebnosti podeljevanja frekvenc so glavni dejavnik, ki je vplival na sedanje stanje. Podeljenih je bilo preveč frekvenc in večina malih komercialnih radijskih postaj skoraj ne more preživeti, če se ne poveže v eno od radijskih mrež. Za nastankom teh mrež pa ni nikakršne jasne strategije, nadzora ali regulacije, zato stanje na tem področju ni urejeno. Zelo težko je tudi govoriti o velikosti posameznih radijskih postaj, saj je njihova dejanska velikost, ko postanejo del mreže, razmeroma nepomembna« (Bašić Hrvatini in Kučić 2005: 215).

Lokalne in regionalne radijske postaje s programi posebnega pomena imajo različno lastniško strukturo, ki pa se stalno spreminja. Bašić Hrvatina in Kučić sta namreč še lani v knjigi (2005: 281-283) zapisala nekatere podatke, ki pa so danes že drugačni (med drugim tudi bolj urejeni, saj še lani za Radio Univox, Alpski val, Radio Murski val, Radio Trbovlje, Radio Velenje, Radio Brežice in delno Radio Ptuj ni bilo informacij o lastniških deležih, konec letošnjega novembra pa je situacija precej boljša, čeprav je ažurnost razvida še vedno vprašljiva, pa tudi seštevki deležev še ne dosegajo 100 %, kar je glede na zakon najbrž razumljivo, saj se v razvid naj ne bi vpisovali nakupi manj kot dvajsetinskih deležev). Še »lani«³ sta imela v kar sedmih radijskih postajah s programi posebnega pomena svoj delež paradržavna sklada (SOD in/ali KAD)⁴, »letos« le še v treh (Koroški radio, Radio Triglav, Štajerski val), KD in KD Holding sta imela »lani« deleže v štirih postajah, »letos« dveh (Koroški radio, Radio Kranj), v teh dveh postajah pa ima svoj delež še FM NET (medtem je to podjetje prodalo petinski delež v škofjeloškem Radiu Sori). Na Koroškem radiu pa se kot izrazito močan (celo daleč najmočnejši) lastnik pojavlja Infonet media d. d., ki ga še lani ni bilo navedenega v razvidu, tako da je bržkone to relativno sveža sprememba.

Glede na današnji razvid medijska situacija na prvi pogled ni pretirano neugodna (Radio Velenje ima na primer navedenih 18 lastnikov, a brez zapisanih deležev), vprašanje pa je, koliko je med temi lastniki povezanih oseb oz. koliko združitvev (pripojitev) se nam obeta v bodoče. Tako imajo večinskega lastnika (več kot 50 %) Radio Slovenske Gorice (Janez Kurbus – 100 %), Radio Robin (Davorin Lozej – 51 %), Radio Odmev ima dva enakovredna lastnika (občini Idrija in Cerklje ob noči imata po 50 %), omenila pa bom še nekdanjo radijsko postajo s statusom (lansko poročilo APEK postajo sicer omenja med programi s statusom, vendar mi je njen direktor Edvard Štraus povedal, da ga nima), Studio D, v katerem je imel RGL še lani 57 % delež, letos že 67,1 % (očitno je pridobil delnice SOD-a). Pomembnejši lastniki (nad 15 %) radijskih postaj s programi posebnega pomena so: Radio Robin (David Šuligoj z dobrimi 20 % in Črtomir Špacapan s 16,8 %), Radio Kranj (FM NET 32,7 % in KD Holding s petino delnic), Radio Triglav (Radio Triglav Jesenice 19,85 %, Rina Klinar 18,32 %), Radio Sora (Občina Škofja Loka 32,79 %), Radio Odmev smo že omenili, Koroški radio (Infonet media 42,6 %, KD Holding 20 %), Radio Celje (Atka prima d. o. o. 30 %, bivši in sedanji zaposleni 27,1 %), Radio Štajerski val (KD Holding 42,21 %), Radio Murski val (IVR d. o. o. 32,6 %, Geza Farkaš 21,63 %), Alpski val (Darko Leharnar, Edvard Leharnar in Ivan Seljak imajo

³ To seveda ni nujno, saj se razvid ni redno posodabljal, tako da je bila lahko slika lani precej drugačna od dejanskega stanja.

vsak po 28,98 % delnic), Radio Gorenc (Janez Štimec 39,56 %, občina Tržič 21,1 % ter še dva lastnika po 14,75 %), Radio Univox (Uroš Novak 42 %, Andrej Kosten 29 %, Dušan Vlašič 20 %), Radio Kum (Studio D 37,54 %) (dostopno na <http://www.kultura.gov.si>, 18. 11. 2006).

Trendi kažejo, da občine še naprej zmanjšujejo svoje deleže v lokalnih postajah, vse bolj pa izstopajo posamezni večji lastniki. Kakšna bo njihova medijska strategija, bo jasno v prihodnjih letih. Radio Ptuj in Radio Odmev sta po zadnjih podatkih naročnici Infonetovega servisa novic, zaskrbnjujoče – glede prihodnosti statusa - pa zvenita dejstvi o širitvi skupine »Oblak« v Koroškem radiu ter Studia D v Radiu Kum⁵.

Veliko število podjetij, ki so imetniki frekvenc, na prvi pogled ne kaže na morebitno koncentracijo lastništva v radijskem prostoru. Obenem je večina »komercialnih« radijskih postaj v lasti zasebnih lastnikov ali delniških družb, ki o svojem delovanju niso dolžni razkriti veliko podatkov, še objavljeni podatki so pogosto pomanjkljivi. Radijsko področje tako obvladuje razmeroma majhno število oseb in podjetij, ki vsaka na svoj način zaznamujejo radijsko dejavnost. Čeprav je med njimi več razlik kot podobnosti, lahko rečemo, da prav vsi izkoriščajo neurejene razmere (Bašić Hrvatin in Kučić 2005: 223-224).

Po podatkih Bašić Hrvatinove in Kučića (2005: 219-226) deluje v Sloveniji kar nekaj radijskih »mrež«⁶, tem pa lahko dodamo še »mreže« Salomon (Radio Salomon, Radio Veseljak in RGL; gotovo še Studio D in najbrž kmalu tudi Radio Brežice in Radio Sevnica), Radio Morje Audio Studio (lastnik deležev v radiih Sevnica, Brežice in NTR), Forcom in Robert Alujevič (Poslovni val in SPK ter še kakšna).

⁴ SOD je konec lanskega oktobra objavil, da želi prodati svoje deleže v številnih podjetjih, a da ga zavira Kad, med njimi sta omenjena tudi Radio Sora in Radio Trbovlje (Sovdat Finance, 25. oktober 2005).

⁵ To morda ni čisto res, saj ima očitno Studio D uradno še vedno status posebnega pomena, torej ga bo najbrž (izdajatelj, ki izdaja eno postajo s posebnim pomenom, mora tudi za druge postaje v svoji lasti poskrbeti, da pridobijo status) obdržal tudi zasavski radio, če bi dolenjska postaja v njem dosegla večinski delež.

⁶ Nacionalna mreža Infonet združuje 14 radijskih postaj, ki imajo skupno tehnično službo, glasbeno uredništvo, produkcijo oglasov in oddaj, pravno svetovanje in oddelek za promocijo. V samo mrežo Infonet pa sicer sodi 28 postaj, med katerimi so tudi Radio Alpski val (po najnovjših podatkih več ne, op. a.), Radio Ptuj in Radio Odmev. Drugo mrežo predstavlja SNOP (skupni nočni program) z 11 članicami, potem je tu še regionalna postaja Krpan z Notranjskim radiom in Radiem 94 (Bašić Hrvatin in Kučić 2005: 219-226). Najnovjši podatki na internetu (22. oktober 2006) se sicer nekoliko razlikujejo, saj naj bi Infonet združeval 21 radijskih postaj (Antena, Bakla, Belvi in Belvi Gorenjska, Radio Odmev, Fantasy, Geoss, Max, Maxi - Prleški val, Moj radio, Morje, Net FM, Odeon, Orion, Radio Ptuj, Poslovni val, Rogla, Šport, Urban, Val, Viva, Zeleni val, ki skupaj pokrijejo 85% slovenskega ozemlja). Izmed 21 radijskih postaj jih je 11 povezanih tudi lastniško, ostale pa sodelujejo kot pridruženi člani. Mreža je z naskokom največja slovenska radijska mreža, po raziskavah poslušanosti pa se delež poslušalcev Infoneta iz leta v leto povečuje, tako da že več let skupaj dosegajo preko 300.000 poslušalcev. Namen radijske mreže je predvsem na zelo enostaven način omogočiti naročnikom zakup celovite storitve radijskega oglaševanja na področju celotne Slovenije, obenem pa omogočiti tudi najboljše možno cenovno dostopnost (Internet 10).

Zakon pri oblikovanju mrež izrecno govori o programskem povezovanju in ne kapitalnem oz. lastniškem povezovanju, za katerega veljajo določbe o omejevanju koncentracije. V primerih, ki jih opisujemo, gre za različne oblike povezovanj: programskih, oglaševalskih in lastniških, ki lahko posegajo v programsko zasnovo, na podlagi katere so radijske postaje sploh pridobile oddajne frekvence (Bašić Hrvatini in Kučić 2005: 220). V nadaljevanju bomo govorili predvsem o programskem (pa tudi lastniškem) povezovanju.

2.6 Kaj je torej narobe?

Kljub sprejetemu Zakonu o medijih⁷ (v nadaljevanju ZMed), ki z evropskimi ambicijami omejuje kopičenje lastniških deležev v medijih, vprašanja koncentracije v slovenskem prostoru še niso rešena. ZMed namreč nima praktične vrednosti, saj MK in Urad za varstvo konkurence nedovoljene koncentracije ne sankcionirata niti o njej ne presojata. Njun pogost izgovor naj bi bil neobstoj evropske prakse, kar je po njenem mnenju sprenevedanje, saj bi se lahko preprosto zgledovali po uradih za preprečevanje nedovoljene koncentracije. Medtem ko njuna pasivnost medijem le škodi, njihovi lastniki še naprej samovoljno stegujejo svoje lovke. Mejo med dovoljeno in nedovoljeno koncentracijo lahko v luči vsebinske raznovrstnosti zopet tolmačimo različno: imamo lahko 3 medije z enako vsebino ali pa tri različne medije, ki jih izdaja isti izdajatelj. Še večja težava je navzkrižno lastninjenje. Pri koncentraciji kapitala se v splošnem postavi vprašanje kolizije gospodarskih (protimonopolnih) in medijskih zakonov (vpliv na javno mnenje, usmeritev je preprečevanje vsebinske-medijske koncentracije), ki bi morali imeti prednost. Ob nejasnostih pri lastništvu SOD-a in KAD-a se pojavlja še kopica lastnikov brez medijske strategije, ki jim mediji pomenijo politično naložbo s prav takšno donosnostjo. Na splošno je v Sloveniji po mnenju Bašić Hrvatinirove težko razjasniti medijski trg. Ne glede na določbe Zakona o medijih, ki lastnikom nalaga obvezno objavljanje več kot pet odstotnih lastniških deležev v Uradnem listu, je dejanske podatke o lastnikih (predvsem pa podatke o osebah, ki stojijo za podjetji z eksotičnimi imeni in njihovih povezanih osebah) težko dobiti. Podatki iz sodnega registra pa so tako zgodba zase. Za nakupe po 26. maju leta 2001 je sicer potrebno soglasje MK – ta ga lahko sicer zavrne – v primeru najmanj 5-odstotne spremembe deleža. To pa mora biti zapisano v razvidu medijev na MK oz. v Uradnem listu v 30 dneh. Težava je v tem, da se lastniški premiki ne zapišejo tudi v sodni register ali delniško knjigo. Hkrati pa na MK še

⁷ Ta zakon od letošnjega maja seveda ne velja več, pač pa Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o medijih.

trdijo, da niso določena merila za presojo, ali nakup pomeni preveliko koncentracijo kapitala, zato ga bojda tudi ne izvajajo (v Šubic 2002: 32-38).

Svet za radiodifuzijo v svojih letnih poročilih redno opozarja na pomanjkanje denarja in tehničnih sredstev za učinkovit nadzor (to je postalo še bolj problematično po sprejetju ZMed-a leta 2001). Težave izvirajo iz neobstoja strategije v preteklosti, zaradi česar je prihajalo do neusmerjenega in stihijskega podeljevanja frekvenc. Svet, ki je po sprejetju ZMed-a leta 2001 postal popolnoma odvisen od APEK-a (Bašić Hrvatini in Kučić 2005: 216), še opozarja, da so določbe medijskega zakona (po njih lahko MK zavrne soglasje k lastniškemu povezovanju) premalo natančne, pa tudi metodologije, ki naj bi omogočala presojanje, kdaj gre za koncentracijo medijskega lastništva, ni. Svetujejo, naj država zaradi neuskkljenosti podatkov iz razvida z zahtevami zakona revidira razvid medijev pri MK (ta pomemben pri ocenjevanju programov, kandidatov za frekvence) in ga uredi tudi na lastniškem področju (Kajzer 2003: 2). V zvezi z nadzorovanjem pa Ivan Seljak (v času intervjuja direktor Radia Odmev) ponuja zanimiv vidik, meni namreč, da če država kmalu ne bo uvedla večplastnega sistema s komercialnimi programi na eni strani in postajami najvišjega kakovostnega razreda na drugi, bo na radiih, kot je cerkljanski, kmalu več ljudi filozofiralo o postajah, jih nadzorovalo in jim merilo programske sheme, kot pa bo ljudi, ki bodo ustvarjali kakovosten program (v Roš 2002: 4).

Tudi sicer opozarja delovanje mnogih paradržavnih svetov in komisij v (razvitem) svetu, ki se v odsotnosti razvojnih vizij in strategij ukvarjajo le še z administrativnim merjenjem in omejevanjem lastniških deležev, programskih kvot in deležev reklam v medijih, na postmoderno krizo medijske avtonomije ter razumevanje velike razsvetljske ideje svobode govora in tiska. Statistična doslednost naj bi nadomestila manjkajoči konsenz v družbi, neredko na račun globljega razumevanja pojavov, še zlasti sodobnih nasprotij med ekonomskimi in industrijsko-tehnološkimi problemi na eni ter družbenimi posledicami tega na drugi strani (Splichal 2004: 241-242). Regulatorna politika lahko zato podpira zagotavljanje različnosti idej in mnenj samo na način, da definira programske vsebine, ki jih mediji zaradi tržne naravnosti ne ponujajo, njihova prisotnost v medijih pa bi zagotovila družbeno, politično, kulturno in svetovnonazorsko različnost. V nasprotnem primeru obstaja možnost velike mere subjektivnega odločanja, ko gre za kategoriziranje medijskih vsebin izključno glede na politično oz. ideološko usmerjenost (Bašić Hrvatini 2006: 4-13).

2.7 In kaj še ostane (lokalnim) novinarjem?

Z uvajanjem modernega, dobičkonosnega medijskega poslovanja se je pričelo ukinjanje kritičnih člankov, saj ti ne ugajajo vsem. Novinarji so se dlje časa oprijemali objektivnosti, ki pa je danes v poplavi nevtralnih, uradnih glasov (ti izpuščajo »podrobnosti«, o katerih oblast noče govoriti) rahlo preživel pojem. Poročanje o nasilju, naravnih katastrofah, nesrečah je postalo primerno, saj se ob tem mnenja ne krešejo. Poleg ponavljajočih se novic se v povezanih medijih objavljajo isti viri informacij, celo oglasi. Svobodni medijski trg se oligopolizira, izbira pa je postala močno omejena (Bagdikian 1992: 178-180). Novinarje silijo v pisanje »mehkih« novic (človeških osebnih tragedij), »trde« (poročanje o ekonomiji, korupciji, kriminalu) so postale malone redkost (Gans 2003: 28). Posledice koncentracije so znižani standardi, vse večji vpliv oglaševanja, kar priznavajo tudi novinarji, cenzura, »mehčanje« tona, definiranje problematičnih zgodb kot prezahtevnih za poročanje... V ZDA so radijske postaje med letoma 1994 in 2001 zmanjšale število novinarjev za 57 %. Na radijskem področju so tudi najbolj vidne posledice deregulacije: na 1225 postajah v lasti korporacije Clear Channel Communications je zaposlenih 200 ljudi, večina programov pa je računalniško vodena (Bašić Hrvat in Kučić 2005: 22-27). Slovenske (lokalne) postaje s statusom zaposlujejo najpogosteje med 5 in 15 ljudi, vendar to število nenehno upada. Uvedba računalnikov (ti so koristni pri pripravi novic, poročil, predvajanju glasbe, spotov) ima tudi neželene učinke, saj gotovo nadomesti kakšnega človeka (Jakuš 1998: 40).

Večinski lastniki bodisi vplivajo na imenovanje zaposlenih in nasploh politiko zaposlovanja neposredno ali preko dogovora z drugimi delničarji, potem so tu še pritiski oglaševalcev in bank, prijateljevanje z zaposlenimi itd. (Bašić Hrvat in Milosavljević 2001: 43). Kanali komuniciranja se običajno ustavijo pri upravi, ki o novinarski avtonomiji že precej »sodobno« razmišljajo: direktorica časopisa z močno tradicijo, Primorskih novic, je ob priložnosti novinarje primerjala z delavci v tovarni, uredništvo je po njenem enota kot marketing ali komerciala, med vrsticami pa celo omenila, da samoupravljanja ni več, da sedaj veljajo le zakoni o gospodarskih družbah in podobno (Banjanac-Lubej 2003: 29). Moč lastnikov pa se (posredno) kaže predvsem pri spoštovanju pogodb o delu, zagotavljanju zadostnih finančnih sredstev za novinarsko delo (preiskovalne zgodbe), preprečevanju vplivov oglaševalcev (in politikov), zadostni pravni in socialni varnosti novinarjev. Poleg odpuščanj (predvsem tehnikov, honorarnih sodelavcev, pa tudi redno zaposlenih novinarjev, čeprav ta ukrep proti ustvarjalnim poklicem eni neradi uporabljajo, spet drugi pa tudi pred tem ne oklevajo) se pojavljajo nove oblike zaposlovanja novinarjev, ki so precej neugodne: vse več je samostojnih novinarjev, pogodbeno zaposlenih in ekonomsko odvisnih od prodaje (v

Šubic 2002: 32-38). Nad vsemi medijskimi podjetji ta trenutek visi pritisk, naj znižajo stroške, deloma tudi zaradi recesije. Odstotek člankov, ki jih napišejo svobodni novinarji, v časopisih, na radiu in televiziji ves čas narašča. Ti novinarji so zelo ranljivi delavci: neredko delajo v mizernih delovnih razmerah, niso deležni socialnih ugodnosti, zelo pogosto tudi ne dodatnih izobraževanj (Grah 2002: 7). V Sloveniji že tretjina novinarjev opravlja svoj poklic brez pogodbe o redni zaposlitvi, precej pa jih ima status samostojnih podjetnikov. Večina svobodnih in samostojnih novinarjev za svoje delo prejema zelo nizko plačilo, v najslabšem položaju pa so sploh svobodni novinarji v lokalnih medijih. Zaradi socialne negotovosti so novinarji pod pritiskom uprav, lastnikov in oglaševalcev, še večkrat pa politike in prizadetih organizacij (Bašić Hrvatinić, Kučić in Jurančič 2006: 47-49). Bolniška, porodniški dopust, plačan dopust, kreditna sposobnost, povračilo materialnih in potnih stroškov so pravice, o katerih večina svobodnjakov le sanja. Vedno več novinarjev je tako zaposlenih za določen čas, še več jih dela z avtorskimi pogodbami oziroma s statusom svobodnih ali samostojnih novinarjev, z definiranimi dolžnostmi, ne pa tudi s pravicami novinarjev. Pogodbe podaljšujejo iz leta v leto, čeprav bi iz njih sledilo, da opravljajo delo na enak način, kot da bi bili v (rednem) delovnem razmerju (Škrinjar 2005: 14).

Od novinarjev se danes pričakuje, da bodo ostajali v pisarnah, delali z internetom, pisali zgodbe tako hitro, kot je le mogoče, in ne iskali alternativnih virov informacij. Drug velik problem je tiranija udarne vesti: komercialni pritisk, da ste prvi, ki bo objavil vest, je vse hujši. Zahteva po hitrosti neizogibno povleče za seboj nizke standarde, saj nimate dovolj časa za premislek o vseh posledicah, tudi etičnih, svojega početja (Grah 2002:7). Potem pa je tu še pravilo, da racionalizacija najprej prizadene nove medije, tako da novinarje še dodatno obremenijo za delo v tradicionalnih medijih. Vse te težnje lahko z zamudo in v še bolj grobi obliki pričakujemo tudi pri nas, saj zakon varuje le redno zaposlene in samostojne novinarje (v Šubic 2002: 32-38), čeprav morda kdaj pa kdaj znotraj korporacij obvelja tudi prerazporejanje sredstev (deljenje stroškov) oz. pokrivanje izgube z dobički v bolj dobičkonosnih segmentih (Doyle 2002: 24).

Trenutno v Sloveniji še ne moremo govoriti o medijskih korporacijah - slovenski trg jih najbrž ne bo mogel še tako kmalu proizvesti ali pa nikoli -, bodo pa tuje v prihodnosti gotovo igrale pomembno vlogo tudi pri nas. Naloga novega novinarstva je, da v svet prevaja interese kapitala. Novinarji danes za enako ceno dela proizvajajo veliko več kot pred desetletji, obenem pa se širi stoletja nedotakljivi zid med uredniškim in marketinškim delom časopisa. Sinergija ne pomeni nič drugega, kot da marketinški oddelek medija oglaševalcem ponuja novinarske zgodbe, oglaševalci pa iščejo medije, ki bodo najprimernejši okolje za

promocijo njihovih izdelkov (Bašić Hrvatin in Kučić 2005: 253-255). Potem pa so tu še vzdrževanja prijateljskih stikov s politiki in lastniki korporacij za drobtinice oz. »ekskluzivne informacije«. Bližina virov informacij, odprtost za njihova sporočila in odnosi daj-dam spreminjajo pse čuvaje v pse ljubljenske (Bašić Hrvatin in Kučić 2005: 33), tako da se je bati takega tržno naravnanega novinarja, ki večinoma zavzema držo jaz-ono in v naslovnih vidi predmete, ki jih izkoristi. Po Bubru ni svoboden, ampak samovoljen (v Košir 2003: 21).

Morda pa ni najmanj pomembna tudi zgodovina slovenske družbe in novinarstva, saj ta mnogokrat lastnikom precej olajša nadzor predvsem nad starejšimi novinarji, ki so v očeh javnosti tudi najbolj verodostojni. Tradicije inovativnega in neodvisnega novinarstva skorajda ni oz. se je pojavilo relativno pozno, mnogi medijski delavci se spoznajo le na proizvodnjo propagande (Keane 1991: 72; Colarič 2003: 8). Sicer najbrž v vseh vzhodno- in srednjeevropskih državah ni popolnoma enako, obenem pa se pojavljajo še nove generacije novinarjev, ki niso tako vpete v polpreteklo zgodovino. A mnogi si želijo ohraniti le svoje (finančne) privilegije. Ideološko zблиžanje desnice in dobršnega dela leve na podobnih ekonomskih prioritetah je precej olajšalo novinarjem, da so izbrali smer. Učvrstitev protimoči je nadomestila volja, da bi spremljali odločitve vodilnega razreda in toliko hitreje opravili kolektivno pedagoško delo. Pred 20 leti so kosili s sindikalisti v kavarnah, danes večerjajo z industrijalci, zaprli so se v kasto (Halimi 2003: 75, 124). A politika in ekonomija še vedno delata z roko v roki: kadar spregovori »biznis«, naredi enako z mediji tudi politični razred (Chomsky 2005: 69). Enako sta v »prejšnjih časih« predvsem na spečo grožnjo lokalnim novinarjem opozarjala Vreg in Splichal, rekoč da pomeni »/v/ lokalnih okvirih /pomeni/ (pre)tesna povezanost lokalne radijske postaje z lokalnimi gospodarskimi »giganti« ter nosilci politične oblasti (dotacije) veliko nevarnost zoževanja demokratične narave komunikacijske dejavnosti« (1986: 86-87). Vendar pa, kot sta dodala, zaradi sorazmerno maloštevilne publike komercializacije lokalnega radia ni mogoče označiti za obliko podrejanja radia tržnim zakonom, saj ima lokalna reklama fevdalno naravo, torej ne spodbuja potrošniške aktivnosti, ampak bolj reprezentira status, moč, družbeni pomen oglaševalca (1986: 87). Ali velja enako tudi glede politike?

V lokalnem prostoru se še vedno (ali morda vse bolj) pojavljajo politični pritiski, predvsem v predvolilnem času. Podajam primer zapisa v posavskem brezplačnem štirinajstdnevniku, Posavskem obzorniku: »/.../ se tudi uredniku tega časopisa v zadnjih dneh dogajajo bolj ali manj očitna opozorila, češ: 'Pazi, saj bomo tudi mi na (lokalni) oblasti'. Čeprav v časopisu v glavnem samo posredujemo javne predstavitve, poročamo o dogodkih in le tu in tam zapišemo kakšno vrstico tistega, kar vidimo drugače kot samozavestni »faktorji«

našega okolja. Sprašujem se, kaj bi se zgodilo, če bi se lotili na desetine zgodb o čudnih poslih ...« (Mavsar 2006: 2). A politični pritiski na medije so kljub vsemu manj nevarni od bolj prikritih komercialnih (seveda so pogosto med seboj povezani, op. a.), saj so politični smiselni le dotlej, dokler mediji igrajo pomembno vlogo pri oblikovanju javnega mnenja, torej vsaj v omejenem obsegu opravljajo javno poslanstvo. Pa vendar se na Zahodu mediji ne bojijo politične oblasti (dokler ni neposredno povezana z ekonomskimi interesi), saj bi z uklanjanjem izgubili svojo moč in s tem visoko vrednost za politično oblast (Splichal 2004: 241-242). A na lokalnem nivoju je tudi tam najbrž precej drugače.

Radijski programi posebnega pomena delujejo izven centra (in imajo temu primerno manj oglaševalcev), konkurirajo jim številne radijske postaje, za nameček pa tudi niso v enakopravnem položaju z npr. javnim radiem, ki se včasih počuti tudi ogroženega (nekaj »slabosti« javnega radia: toga formatiranost, malo prostora za improvizacijo, elitistični odnos do občinstva, onemogočena samoiniciativna udeležba poslušalcev, vpliv političnih elit in oglaševalcev). Javni radio ima, v nasprotju z manjšimi lokalnimi, regionalnimi programi tudi veliko boljše kadrovske možnosti, pomembni del celotne produkcije pa predstavlja tudi umetniško ustvarjanje (Golčar 2004: 23). Seveda so ti novinarji, socialno varni, veliko boljši producenti objektivnih informacij kot kateri drugi. Razlike med poročanjem ugotavljala tudi Barbara Drnovšek, in sicer med Radiom Kranj in javnim Radiem Slovenija. Za prvega je značilno pomanjkanje novinarskega kadra, zato kot vir informacij uporabljajo predvsem STA, kar pa seveda ni najboljše za kakovost in objektivnost (2002: 42).

Za lokalnimi novinarji ne stojijo velike institucije (razen če so del večjih medijev, pa še ti jih praviloma ne podpirajo pri od politike in oglaševalcev neodvisnem poročanju), njihova delovna mesta na daljši rok večinoma niso zagotovljena, delavske pravice pa skrčene - ti novinarji pogosto niso včlanjeni v novinarski sindikat, če pa že so, delodajalci tega ne odobravajo -, prav tako pa imajo tudi omejen dostop do informacij, saj želi biti veliko (informatorji, zanimivi sogovorniki) intervjujancev slišanih na nacionalnem nivoju. Ob številnih primerih novinarskih tožb⁸ in kar precejšnjih zapisih v medijih⁹ na slab položaj lokalnih novinarjev opozarja tudi Društvo novinarjev Slovenije. Zaznavajo namreč vse večje pritiske na manjše medije, pri čemer pa ne gre le za pritisk kapitala, ki v takšnih medijih išče priložnost za obogatitev, ampak tudi velikih medijev, ki »v skrbi za čimboljšo obveščenost regionalnih okolij« prodirajo v ta okolja«. Društvo zaznava, da so novinarji v teh medijih in

⁸ Čeprav najbolj problematične zadeve nikoli ne pridejo v javnost oz. na sodišče, izjema je primer brez primere Petek.

okoljih slabše informirani, ustrahovani, maloštevilčnost njihovih uredništev jim otežuje resen nastop proti upravi in lastnikom, ki so pogosto združeni v eni osebi. Lastniki kapitala v pričakovanju sprememb medijske zakonodaje novinarjem grozijo z odpuščanjem, ne spoštujejo kolektivne pogodbe, delavce silijo v pisanje propagandnih tekstov in kršenje novinarske etike. Novinarji v strahu za svojo eksistenco molče popuščajo pritiskom, namesto da bi organizirani v uredništvih, aktivih Društva novinarjev Slovenije in Sindikata novinarjev Slovenije zahtevali spoštovanje novinarskega kodeksa, kolektivne pogodbe in medijske zakonodaje (Internet 1). Tudi stanovske organizacije niso najbolj uspešne pri spopadanju s takšnimi pritiski, včasih pa se pojavi celo odkrito nasprotovanje med »lokalci« in »Ljubljano« (primer besednega dvoboja med nekdanjim Združenjem nekomercialnim radijskih postaj in Grego Repovžem glede načina financiranja radijskih postaj). Samo opozarjanje torej še zdaleč ni dovolj, novinarji morajo stopiti skupaj, kar pa ni tako enostavno. Aidan White je v intervjuju z Matijo Grahom dejal, da novinarji potrebujejo več medsebojne solidarnosti v takšnem poklicu, ki hrani ego. Zato že po naravi stvari ne predstavljajo najboljšega kolektiva, toda prav zato morajo delovati povezano. Spoznati morajo, da četudi »vi delate za časopis, jaz pa za radio in so najini interesi različni in imava različne delodajalce, je solidarnost med nama pomembnejša kot vse drugo. Da če je napaden vaš časopis, če ste napadeni vi ali če sem jaz, da lahko drug od drugega pričakujeva solidarnost« (Grah 2002: 7). Seveda je to možno, če ne gre za primere preživetja ali groženj. Kot denimo v primeru Miro Petek, kjer je Rok Praprotnik za Sobotno prilogo Dela (11. 7. 2001: 7) napisal, da napad na koroškega novinarja ni bil le napad na osebo, pač pa novinarstvo v celoti. Koroški novinarji se počutijo nelagodno, ko gre za ta primer, tudi ne odgovorijo na vprašanje, ali bi še pisali o sporni zadevi Obenem pa tudi novinarje v drugih predelih države stalno opominjajo na Petkov primer, rezultat česa je oblika samocenzure.

3. Realnost radijskega prostora

3.1 Zgodovina lokalnih radijskih postaj

Prve lokalne radijske postaje so se pri nas pojavile že med 2. svetovno vojno – in sicer radio Maribor. V letih 1945 do 1954 se je pojavilo še osem lokalnih postaj - sicer kot prva postaja šteje leta 1953 ustanovljen Štajerski val -, pravi razmah so doživele med letoma 1965-

⁹ Na žalost tudi to niso raziskovalne zgodbe, saj novinarji, uredniki manjših medijev na to opozarjajo sami; na razne pritiske se sicer opozarja tudi v majhnih medijih samih, denimo v celjskem Novem tedniku.

72, ko se je njihovo število početerilo (predlagale so jih predvsem občinske organizacije Socialistične zveze delovnega ljudstva). Vzroki za to so bili: prodor TV ter dejstvo, da je imel do leta 1965 pobudo za ustanovitev lokalne postaje le zvezni oz. Republiški izvršni svet, pozneje tudi družbeno politične skupnosti, delovne organizacije (Vute 1997: 18-20), a le dve od 20 postaj nista ustanovili SZDL, Radio Študent in Radio Velenje. Obdobje rasti števila (lokalnih) radijskih postaj se je končalo sredi 70. ih let, spet zaradi vzpona televizije in uveljavitve nacionalne kulturne institucije, kar pa ni popolnoma zaustavilo razvoja radia, saj je ta med prilagajanjem pričel ustvarjati oddaje za posebne kroge poslušalcev (Splichal in Vreg 1986: 86-87, 96). Radii so v najzgodnejših letih poročali pretežno o delu organizacij in njihovih manifestacijah, iz leta v leto pa so se postaje vse bolj orientirale k spremljanju lokalnih dogodkov, kasneje pa tudi gospodarstva. Največjo skrb so namenjale lokalni informaciji, ki nacionalnemu radiu ni bila zanimiva (Vute 1997: 11-16). Lokalne radijske postaje so imele nekaj višje deleže poslušalcev v urbaniziranih kot pa v ruralnih naseljih, po temeljni programski zasnovi pa so bile zelo različne: od izrazito družbenokritično naravnanih (s prevladujočih govornim programom in novo glasbeno sceno, primer študentski radio), prek tipično urbanega lokalnega radia v večjih mestih, namenjenega obravnavanju lokalne problematike (lahka glasba, nezahtevne kontaktne oddaje) do lokalnega radia na mešanih ruralno-urbanih področjih s poudarkom na narodnozabavni glasbi in nezahtevnih informativnih vsebinah (Splichal in Vreg 1986: 84), kamor sta sodila tudi Radio Brežice in Radio Sevnica. Razvoj narodnostnih in študentskih postaj je razširjal obzorja, večji del lokalnih postaj pa je ostajal v tradicionalnih okvirih enosmernega komuniciranja s posnemanjem osrednjih radijskih postaj. S programsko-tehničnim in finančnim povezovanjem lokalnih postaj in osrednjega radia v 60. ih se je končalo obdobje stihijskega razvoja lokalnega radia, ko ti niso bili ne kadrovske ne tehnično usposobljeni. Temu ustrežna je bila tudi pretirana programska usmerjenost v komercializacijo, saj je bila lokalnim programom reklama poglavitni vir prihodka. Povezovanje - lokalne postaje so pričele soustvarjati program osrednje postaje pretežno s krajšimi informativnimi prispevki in hkrati postale distributerji osrednjega programa - je sicer dvignilo standarde, a hkrati tudi oslabilo njegov avtentični (alternativni) impulz (Splichal in Vreg 1986: 88-90). Pa naštejmo te (lokalne) radijske postaje: Štajerski val (1953), Radio Celje (1954), Radio Murski val (1958), Radio Radlje, Radio Sevnica in Koroški radio (1962), Radio Tržič in Radio Brežice (1963), Radio Ptuj, Radio Trbovlje, Radio Triglav, Radio Študent, Radio Kranj in Radio Ormož (1970), Radio Cerklje, Radio Velenje in RGL (1976), Radio Sora in Studio D (1987), Radio Študent (1990) (Bašić Hrvatinić in Kučić 2005: 268). Porazdelitev postaj ni bila enakomerna, saj postaje niso nastale

na temelju funkcionalne, pač pa regionalne diferenciacije. Nenačrtnost razvoja lokalnega radia je očitna še danes, saj v nekaterih relativno velikih regijah (dolenjska, notranjska in osrednje-slovenska) ni lokalnega radia, drugod – zlasti na Gorenjskem in v Podravju – pa je mnogo bolj uveljavljen (Splichal in Vreg 1986: 96). Podobno stanje lahko ugotovljamo tudi danes.

V Jugoslaviji je bila komunikacijska dejavnost vse tja do leta 1971 organizirana v okviru državnih in paradržavnih zavodov za opravljanje družbenih služb v rokah države¹⁰. Tudi samoupravljanje v bistvu ni ničesar spremenilo, ohranjalo je podrejenost komunikacijske sfere partijskim in državnim elitam. Šele z zakonodajo po ustavnih amandmajih iz 1971 je radiotelevizijska dejavnost postopoma prehajala iz državne uprave v samoupravljanje zaposlenih in predvsem predstavnikov družbene skupnosti. Vse te spremembe so pomenile vsaj začetek prehoda iz paternalističnega v demokratični sistem komuniciranja (Splichal 1991: 492). Vendar ne pred letom 1984 (leto kasneje je bil sprejet nov zakon o javnem obveščanju) ne po njem ne zakon ne praksa organu upravljanju medija nista dajala samostojnosti, tako je linija odločanja tekla le med ustanoviteljsko organizacijo (SZDL) in glavnim urednikom, kar je bistveno omejevalo avtonomijo medijev. Obenem pa je ob dokaj demokratični medijski zakonodaji obstajal 133. člen JUG zakonika, s katerim je bilo mogoče s kvalifikacijo sovražnega delovanja suspendirati vse komunikacijske pravice (Splichal 1991: 492, 496). Nediferenciranost ustanoviteljev in oblik organiziranja radiodifuzije sta onemogočala funkcionalno diferenciranost vsebine, pomemben vzrok, da radio ni sledil razvojnim tendencam, je ležal v prepričanju, da je radio predvsem politična sila, ne pa institucija kulture. Čeprav sam proces politizacije lokalnega radio gotovo ni bil jugoslovanska specifičnost, tudi v primerjavi z Zahodno Evropo ne, so se vendar ljudje že takrat pritoževali nad preslabo obveščenostjo o dogajanju (predvsem nepolitičnem) v njihovem okolju, med njimi so bili posebej omenjeni tudi delegati iz Brežic (Splichal in Vreg 1986: 96-97).

Država se do 80. ih 20. stol. ni pretirano vznemirjala zaradi radijskega programa, ki je bil takrat že precej komercializiran, a je vseeno bdela nad njegovo politično, izobraževalno in kulturno vlogo v smislu legitimiranja oblasti. V 80. ih je tako prišlo do dvojnega napada na medije, to je racionalizacije in komercializacije. Politične elite so uporabljale medije kot generatorje moči, obenem pa so mediji in elite želeli čim večji dobiček, ker je bil kapitalistični tržni sistem smatran kot edina pot za legitimacijo političnih sprememb (Splichal 1992: 102).

¹⁰ Po Zakonu o radijskih postajah iz leta 1955 je bilo predvajanje programa definirano kot javna služba in za kršitve, dokazane pred sodiščem, predvidena tudi prepoved oddajanja (Žagar in Pinter 2005: 19).

Pa še beseda ali dve o položaju novinarjev v povojni Jugoslaviji. Množični mediji so bili pomemben organ v družbenem in političnem življenju socialističnih dežel, novinarji pa tesno povezani s političnimi elitami, odločanjem in zagovarjanjem (promoviranjem) uradno sprejetih stališč. Po nekih ocenah naj bi bilo v Jugoslaviji preko 90 % novinarjev (leta 1968 je bilo med novinarsko srenjo le 12 % žensk in kar 45 % ljudi s srednješolsko izobrazbo ter le 11 % delavcev s končano univerzo) včlanjenih v Zvezo komunistov, temu ustrezno je bil visok tudi njihov družbeni status in prejemki. Pogosto so tudi prehajali v politične vode, postajali ministri za informiranje, tudi veleposlaniki, skratka bili sprejeti kulturno-politični delavci. Poleg notranje diferenciacije je obstajala tudi zunanja, saj so oblikovali posebno skupino z lastnimi normami, tradicijo in neformalnimi mehanizmi notranjega nadzora. Ta je vključeval tudi pravilo, da so morali najprej dokazati svojo (politično) zanesljivost, šele nato svoje (intelektualne) sposobnosti. Teh in pa avtonomije ni bilo veliko, razlika med statusom in stopnjo izobrazbe med večino medijskega osebja pa je posledično hromila kritiko. Na v 50. ih letih 20. stol. novoustanovljenih Akademijah in Šolah za novinarje, ki se niso obdržale dolgo, je bil denimo glavni predmet leninizem-marksizem, kasneje, v 60. ih pa so medijskemu izobraževanju posvečali že malo večjo pozornost. A vseeno študij še ni bil enakovreden ostalim univerzitetnim programom, saj so poučevali predvsem praktične veščine. Pomanjkanje (finančnih) spodbud je bilo vgrajeno v sam sistem jugoslovanskega izobraževanja (kot tudi slabi obeti za napredovanje v profesiji), ki je posebej na področju šolanja novinarskega kadra ostajalo bolj ali manj enako. Novinarji (tudi izšolani) naj bi postali večji prenosa takratnega političnega diskurza med širše množice, pri tem pa naj bi v čim večji meri ustvarjali videz javnega življenja (seveda znotraj omejitev ustavne ureditve), v katerem poteka živahna izmenjava različnih mnenj (Žagar in Pinter 2005: 131-140).

3.2 Danes pa med radijskimi postajami vlada hud boj za preživetje

Tudi v komunizmu zasebne radijske postaje niso prispevale k pestrosti, raznovrstnosti in pluralnosti medijskega prostora, zanašale so se predvsem na tuj zabavni program ali ga posnemale. V Jugoslaviji je bilo podeljevanje licenc zasebnim postajam omejeno, tako zaradi političnih dejavnikov kot zapletenega procesa pridobitve licenc. Lokalni radiji - v bivši državi jih je bilo kar 200 - pa v 80-ih niso bili nikoli kritični do oblasti kot denimo časopisi (Splichal 1992: 104).

Radijske postaje, ki so obstajale nekako vzporedno poleg glavne mreže javnega radia, denimo Radio Študent in RGL, so imele v 80. ih pomembno vlogo pri demokratizaciji in pri sprožanju številnih sprememb, imele pa so tudi precejšnjo poslušano. Toda na družbene

spremembe v novem desetletju se niso odzvale najbolj spretno in so izgubile tako poslušanost kot vpliv (Bašić Hrvatin in Milosavljević 2001: 48).

20 »lokalnih« radijskih postaj je preživelo do danes, med temi so status izgubili (oz. ga nikoli niso niti imele) Radio Radlje (tega so prevzeli lastniki Radia Plus, nato pa se je povezal z Radiem Ton), Radio Posavje - Radio Brežice (danes skupina Salomon, sicer zadeva še na sodišču), Radio Sevnica (prav tako Salomon, čeprav zaradi spora glede lastništva večinskega lastnika Radia Brežice še ne dokončno), Radio Glas Ljubljane (skupina Salomon), Radio Ormož (danes postaja brez statusa Radio Prlek). Seveda je po osamosvojitvi nastalo še nekaj postaj s programi posebnega pomena: Radio Slovenske Gorice, Radio Univox, Radio Robin, Alpski val, kot nekdanji študentski program Radio Študent Ljubljana (njegov status še ni jasen), nekaj pa se jih je seveda tudi preimenovalo (Bašić Hrvatin in Kučič 2005: 267-268). Od 18 radijskih postaj, ki so delovale pred letom 1990, jih je s privatizacijo večina ostala v rokah tedaj vodilnih v podjetju, občinskih ustanov in paradržavnih skladov (Bašić Hrvatin in Kučič 2005: 180), seveda pa se stanje na tem področju vsak dan spreminja.

Pred 14 leti je pričela oddajati prva komercialna radijska postaja, Radio Morje, kmalu so se ji pridružile še druge (Vute 1997: 23). Po podatkih Sveta za radiodifuzijo jih je bilo leta 1998 36, leto kasneje 46 in pred šestimi leti 48. Razen štirih zgoraj omenjenih radijskih postaj so vse radijske postaje, ustanovljene po letu 1990, »komercialne« (Bašić Hrvatin in Kučič 2005: 270). V Sloveniji danes 83 različnih radijskih programov, prijavljena pa je še ena nedelujoča frekvenca (vseh skupaj je 68 izdajateljjev), od tega 8 programom predstavljajo programi javnega zavoda RTV SLO, 19 pa je postaj s posebnim pomenom (Poročilo APEK 2005: 37). Število radijskih postaj na 1000 prebivalcev je precej visoko (giblje se okrog 0,04 oz. 4,07 %), kar je v samem evropskem vrhu (upoštevala sem le države Evropske unije, pred Slovenijo pa so po mojih izračunih le Norveška, Italija, Danska in Estonija¹¹), mesta na repu seznama pa zasedajo (od zadaj navzgor) Nizozemska, Madžarska, Avstrija, Belgija, Nemčija, Grčija (Internet 2).

»Komercialni« radijski programi se v celoti – podobno kot programi posebnega pomena - financirajo z lastnih sredstev, predvsem s trženjem programskega časa. Temu prilagojene so tudi programske sheme, predvsem tržno zanimiv program s pretežno glasbeno vsebino in kratkimi informativnimi bloki. Nove postaje se ustanovljajo kot dobičkonosno usmerjena podjetja, zato na razpisih za frekvence kandidirajo s komercialnimi programskimi zasnovami (ne pa nujno), torej tržno zanimivim programskim časom (Oseli 2001: 40-43).

¹¹ A podatke jemljimo z rezervo, saj je za Slovenijo navedeno, da ima 177 radijskih postaj (čeprav je v besedilu navedene pravilno število, tako da gre morda le za lapsus pennaе).

Ponavadi nimajo lastnega informativnega programa, imajo malo zaposlenih, ponujajo pa lahkoten kontaktni program in veliko servisnih informacij. Lastnik in direktor sta praviloma združena v eni osebi (Vute 1997: 24). Komercialni radii v želji privabiti kar največ oglaševalcev uporabljajo predvsem nagradne igre, v naš prostor pa so med drugim vnesle še kopirane vzorce tujih komercialnih postaj, kot so format juke-boxa, kratke informacije, popularno glasbo, dinamiko izvedbe. Teh postaj naš trg praktično ni poznal, tako da so v hipu osvojile ušesa mladih in srednje populacije. Nove postaje so se trudile zagotoviti vsaj minimum informativnih vsebin (predvsem lokalnih zanimivosti, kot je npr. trenutno romska problematika), ki najbolj pritegnejo, pri tem pa gredo trendi vse bolj k infotainmentu oz. informaciji za zabavo. Razen poceni zabave in dinamičnega programa pa te postaje na trg ne vnašajo nove kvalitete kar zadeva pestrosti vsebin, saj so njihovi programi med seboj večinoma identični. Vse to, predvsem pa nezahtevnost programske ponudbe, močno vpliva na (ne)okus prebivalstva, ki postaja vse manj kritičen (Golčar 2004: 24), čedalje bolj pa postajajo priljubljeni programi, polni »tračev, puhlic in atraktivne glasbe ter tehničnih domislic« (Seljak v Roš 2003: 4). Vendar pa komercialne radijske postaje spoznavajo, da glasba, servisne informacije in agencijske novičke niso dovolj, da bi zadržale poslušalca, zato skušajo s svojo diferenciacijo, zlasti z osredotočenjem na določeno skupino, ustvarjanjem generacijskega radia pritegniti poslušalce in oglaševalce (v Sloveniji kar 90 odstotkov prihodkov večine radijskih postaj predstavlja oglaševanje), prej zveste lokalnim, »nekomercialnim« radiem (Jakuš 1998: 32). A z redkimi in kratkotrajnimi prebliski imajo najbolj poslušane komercialne radijske postaje danes le nekaj več kot petodstotno poslušanost (Bašić Hrvat in Milosavljević 2001: 48), pogosto na račun pomanjkanja kadrov. V letu 2004 kar 17 običajnih postaj ni imelo nobenega zaposlenega, 15 le enega, svetle izjeme po številu zaposlenih (število novinarskega kadra je seveda ustrezno manjše) pa so R Domžale - ta izdaja dve postaji: Radio HIT in Radio Rock FM -, Radio Rogla, mariborski radio City, RGL, Radio Zeleni val, Radio Krka, Radio Brežice, Radio Capris, Radio Maki-Prleški val, Radio NET FM (Bašić Hrvat, Kučić in Jurančič 2006: 60-65, 71).

Nekomercialni sektor se je spričo poplave komercialnih postaj znašel v najtežjem položaju doslej, saj so zasebne postaje globoko zarezale v radijski tržni kolač. Radijske postaje starega tipa s povprečno desetimi zaposlenimi vse težje konkurirajo novim (Vute 1997: 21). Vendar Tadeja Konečnik v svoji diplomski nalogi ugotavlja, da tudi komercialne postaje ne poslujejo brez težav, predvsem starejšim gre zaradi neurejene zakonodaje s področja telekomunikacij precej slabše kot mlajšim. Prav tako je pomanjkanje zagonskega kapitala ogrozilo zagotavljanje ustreznih pogojev za produkcijo kakovostnega programa,

kolikor ga je seveda kdo sploh pripravljen ustvarjati, in financiranje kadrov. Nastanek komercialnih radijskih programov z visoko zastavljenimi kvalitativnimi cilji je tako izven ekonomsko koncentriranih regij otežen. Zapiranje trga in naraščajoča finančna nedisciplina ogrožata kakovost produkcije teh programov in posledično zmanjšujeta njihovo konkurenčnost (Konečnik 1998: 38), kar pa seveda ni pravilo, odvisno od poslušalstva in njihovih zahtev ter prisotne konkurence. V anketi, izvedeni med 24 radijskimi postajami in 13 postajami posebnega pomena, je Konečnikova ugotovila, da imajo slednje večje število lastnikov, večje število zaposlenih (v povprečju 13 – od tega so le štirje redno zaposleni, navadne postaje le 5) in skoraj trikrat večje število sodelavcev (kar 61, navadne postaje le 21). Med postajami ni bistvene razlike v obsegu dnevnega predvajanja radijskega programa (prve 17 % /lastni/ +3 % /od drugod/, navadne pa 18 % +3 %), večja je kar zadeva strukturo programa (40 % +56 % +11 %/govorni, glasbeni, oglasi/; navadne: 24 % +68 % +9 %), viri financiranja (s posebnim pomenom: 7 % naročnina, 12 % lokalna skupnost, 77 % oglasi; običajne postaje: 93 % oglasi) pa spet niso tako zelo različni (Konečnik 1998: 39-54). Seveda je danes slika marsikje že popolnoma drugačna. Zanimiv je tudi podatek, da med marketinškim upravljanjem radijske postaje in radijske postaje s posebnim pomenom ni posebne razlike (Perko 1997: 16).

Nobenim postajam torej ne gre izvrstno, vendar pa pri odpuščanju predvsem radijske postaje s statusom (te imajo tudi največ zaposlenih) omejuje Zakon o delovnih razmerjih. A kljub vsemu tudi te radijske postaje postajajo vedno bolj podobne običajnim postajam (Jakuš 1998: 32-33). Svet za radiodifuzijo zaradi oglaševalske recesije predvideva vse večjo komercializacijo programske ponudbe in opozarja na vse močnejše radijske mreže, ki lahko vodijo tudi v lastniško povezovanje (Kajzer 2003: 2). Pomoč radijskim postajam s programi posebnega pomena je nekoč predstavljalo Združenje lokalnih radijskih postaj Slovenije (ZLRP), ki pa zaradi svojega statuta ni doseglo svojega namena, zato je bilo leta 1996 ustanovljeno Gospodarsko interesno združenje nekomercialnih radijskih postaj Slovenije. To naj bi bilo enakovreden sogovornik državi in njenim institucijam, prav tako tudi do oblikovalcev nacionalnih programov (Vute 1997: 21-23). Od postaj s posebnim pomenom se namreč zahteva lastna produkcija lokalnih oziroma nekomercialnih vsebin, kar predstavlja precejšen finančni izdatek. Po drugi strani je količina oglaševanja na teh postajah omejena. V poročilu Svet za radiodifuzijo RS ugotavlja, da je v letu 2000 le ena nekomercialna lokalna radijska postaja izpolnjevala zakonsko in z merili predpisane pogoje (40 odstotkov nekomercialnih vsebin in eno uro lastnih nekomercialnih vsebin dnevno), pri vseh ostalih pa so bila ugotovljena manjša ali večja (celo dvajsetodstotna) odstopanja. (Dvema postajama so

celo odvzeli status nekomercialne postaje: ljubljanskemu RGL-u in radiu Radlje.) Poleg tega Svet v poročilu opozarja tudi na kršitve omejitev glede oglaševanja, ki so sicer zakonsko določene (dovoljena količina oglasov je bila 15 odstotkov dnevno in 20 odstotkov na uro) in so se pojavile v dveh tretjinah vseh programov, ter na vse pogostejši pojav plačanih ali sponzoriranih oddaj, namenjenih predvsem predstavitvi ponudbe sponzorjev oziroma naročnikov oddaje (Oseli 2001: 40-43). Rina Klinar z jeseniškega Radia Triglav pa del težav povezuje tudi z delovanjem marketinških agencij, ki s svojimi storitvami (predvsem zniževanjem cen) vse bolj unificirajo radijski prostor (v Banjanac-Lubej 2003: 38).

3.3 Kaj o financiranju radijskih postaj s statusom pravi letos sprejet Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o medijih?

Najprej k definiciji: Lokalni in regionalni radijski programi so opredeljeni glede na velikost geografskega območja, ki ga pokrivajo, zakon pa od njih zahteva 20¹² odstotkov lokalnih oziroma 30 odstotkov regionalnih vsebin lastne produkcije dnevno, tj. med 6. in 20. uro. Za nepridobitne radijske programe se zahteva 30 odstotkov lastne produkcije informativnih, umetniških, izobraževalnih in kulturno-zabavnih vsebin v dnevnem oddajnem času (Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o medijih, 77. in 79. člen).

Radijske postaje s programi posebnega pomena se vse od sprejetja nove zakonodaje leta 2001, posebej pa od odločitve ustavnega sodišča februarja 2004, ki je s sedemmesečnim odločilnim odlokom razveljavilo dele 82. člena Zmed-a (ta je predvideval, da se »/z/a pripravo programskih vsebin lokalnih in regionalnih ter študentskih radijskih in televizijskih programov izloči tri odstotke sredstev RTV prispevka«), borijo za sistemsko ureditev sofinanciranja svojih programov, saj naj bi država s tem dosledneje uresničevala ustavno pravico do obveščenosti državljanov ter tudi tako prispevala k enakomernejšemu regionalnemu razvoju in medijski raznolikosti Slovenije (Kajzer in Galun 2004: 2). Šele decembra leta 2003, torej dve leti po uveljavitvi nove medijske zakonodaje, so pričele prve radijske postaje pridobivati status posebnega pomena. Prvi razpis, vreden je bil 250 milijonov tolarjev, je MK izdalo decembra 2003, denar pa je prišel v roke postaj šele novembra 2004, tega leta pa je izšel še drugi razpis, vreden okrog 520 milijonov tolarjev. Nato pa se je spet zapletlo. Problem naj bi rešila maja letos sprejeta novela »Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o medijih«, ki pa spet ni idealna. Vlada je julija letos¹³ sprejela uredbo o izvedbi javnega razpisa, ki podrobneje določa pogoje za sodelovanje na razpisu za državna

¹² Po starem zakonu o medijih so morale lokalne postaje ustvarjati 30 % lokalnih vsebin (Internet 20).

¹³ Odločitev je menda padla po lanskem obisku vlade v Velenju (Kardum 2006: 9).

sredstva za medije. Okvirna vrednost razpisa je bila 995 milijonov tolarjev, od tega 370 milijonov¹⁴ za programske vsebine splošno informativnih tiskanih medijev, radijskih in televizijskih programov ter elektronskih publikacij, 555 milijonov tolarjev¹⁵ za programske vsebine radijskih in televizijskih programov s statusom lokalnega, regionalnega, študentskega oziroma nepridobitnega radijskega ali televizijskega programa ter 70 milijonov tolarjev¹⁶ za razvoj tehnične infrastrukture na področju medijev (2006a). A kot rečeno, tudi letošnja sprememba ni pomirila duhov. Država je sicer med leti 2002 in 2005 za zagotavljanje različnosti medijev (to vključuje sredstva za vsebine javnega interesa, programe posebnega pomena za izbrane programske vsebine javnega interesa ter sredstva za razvoj avdiovizualne produkcije) namenila več kot 1,7 milijarde tolarjev (kar je manj od načrtovanega), pri čemer so strokovnjaki ves čas opozarjali na konflikte interesov (predstavniki izdajateljev so bili hkrati člani komisije) in nespoštovanje višine državne pomoči (Bašić Hrvatini, Kučić in Jurančič 2006: 51-52). Ali bo po novem kaj drugače?

Po večmesečnih razpravah je državni zbor 26. maja letos sprejel Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o medijih (Internet 15), v katerem je ena pomembnih novosti uvajanje novega financiranja programskih vsebin medijev, pri čemer je bilo eno temeljnih vodil zakonodajalca ugotovitev, da so mediji v Sloveniji nepluralni. A s tem se praksa pomanjkljivega in enoznačnega definiranja pojma pluralnosti, ki ga je dosedanji zakon urejal na več načinov, vse skupaj pa je bilo pojmovno precej zmedeno in nedoločeno, nadaljuje ter se zato znova postavlja vprašanje, ali bodo podeljena sredstva dejansko zagotovila pluralizem in različnost (Bašić Hrvatini, Kučić in Jurančič 2006: 50-51, 73). Poznavalci pozdravljajo spremembe na boljše (o denarju bo namreč odločalo eno telo, konflikt interesov več ne bo možen), a sistem podeljevanja generalno ostaja podoben prejšnjemu (Bašić Hrvatini, Petkovič in Rovšek 2006: 13).

Razlike med originalnim ZMed-om iz leta 2001 in letos sprejetim Zakonom o spremembah in dopolnitvah Zakona o medijih (Internet 20) so vidne že na začetku; stari 4. člen se je zavzemal za podporo programskih vsebin, ki so pomembne za uresničevanje pravic vseh narodnih skupnosti; za ohranjanje slovenske nacionalne in kulturne identitete; za spodbujanje kulturne ustvarjalnosti na področju medijev; za kulturo javnega dialoga; za utrjevanje pravne in socialne države ter za razvoj izobraževanja in znanosti. Novi 4. člen pa dodaja podporo vsebinam za »zagotavljanje pluralnosti in raznolikosti medijev«. Malo

¹⁴ Na koncu so jih podelili manj, 351 milijonov 660 tisoč SIT (Internet 3).

¹⁵ Prav toliko so jih razdelili (Internet 4).

¹⁶ Toliko so jih tudi razdelili (Internet 5).

spremenjen je tudi 4. odstavek, ki je prej vseboval določilo, da »/v/lada, na predlog ministra oziroma ministrice, pristojne za kulturo (v nadaljnjem besedilu: pristojni minister), določi pogoje, merila in postopek izvedbe rednega letnega javnega razpisa za sofinanciranje ustvarjanja programskih vsebin in razvoja tehnične infrastrukture iz tega člena s sredstvi iz državnega proračuna, v skladu z določbami zakona o uresničevanju javnega interesa na področju kulture«, saj sedaj pravi le, da »/z/a sofinanciranje uresničevanja javnega interesa na področju medijev iz prejšnjih odstavkov zagotavlja Republika Slovenija sredstva v državnem proračunu«. 4. členu je dodan še 4. a člen o financiranju programskih vsebin medijev. Ta se glasi tako (navedli bomo le bolj pomembne dele ter se osredotočili na radijsko dejavnost s programi posebnega pomena): RS za zagotavljanje pluralnosti in demokratičnosti medijev zaradi svobode izražanja v RS zagotavlja sredstva za zagotavljanje pluralnosti in demokratičnosti splošno informativnih tiskanih medijev in programskih vsebin radijskih in televizijskih programov ter elektronskih publikacij; in razvijanje in sofinanciranje programskih vsebin radijskih in televizijskih programov s statusom lokalnega, regionalnega, študentskega oziroma nepridobitnega radijskega ali televizijskega programa. Za razvoj programskih vsebin radijskih in televizijskih programov s statusom lokalnega, regionalnega in študentskega oziroma nepridobitnega radijskega ali televizijskega programa se nameni vsota, ki ustreza vrednosti 3% zneska prispevka za programe RTV Slovenija, ki je bil zbran v preteklem letu. Vlada Republike Slovenije z uredbo podrobneje določi način, postopek, pogoje in merila za izvedbo rednih javnih razpisov za sofinanciranje projektov iz proračunskih sredstev za medije, v skladu s tem zakonom in zakonom, ki ureja uresničevanje javnega interesa za kulturo. Pri obravnavanju sofinanciranja radijskih in televizijskih programov s statusom lokalnega, regionalnega, študentskega oziroma nepridobitnega radijskega ali televizijskega programa strokovna komisija upošteva naslednja merila:

- zagotavljanje rednega in objektivnega ter uravnoveženega predstavljanja političnega delovanja in stališč raznih organizacij in posameznikov, zlasti politične pozicije in opozicije;
- kakovost, izvirnost, komunikativnost in aktualnost avtorske obravnave;
- pomen projekta za razvoj posameznih regij, lokalnih skupnosti ali posebnih vsebin;
- pomen izvedbe v projektu predlaganih programskih vsebin za raznolik razvoj slovenske medijske krajine;
- pomen za uresničevanje pravice do javnega obveščanja in objektivne obveščenosti;
- nepridobitnost programa kot prednostno merilo;

- zagotavljanje večjega zaposlovanja ali sklepanja pogodbenih razmerij zaposlovanja novinarjev oziroma programskih delavcev, ki medij ustvarjajo;
- omogočanje uresničevanja pravice do javnega obveščanja in obveščenosti lokalnim in manjšinskim skupnostim in ali se razširja v manjšinskih jezikih;
- zagotavljanje upoštevanja načela kulturne raznolikosti, načela enakih možnosti spolov ter uveljavljanja strpnosti.

Med pomembnejšimi cilji letos sprejete zakonodaje so bili še jasna določitev sankcij za nedovoljeno lastniško koncentracijo (a za nazaj), izboljššan sistem za podeljevanje soglasij pri pridobitvi več kot 20-odstotnega deleža v izdajateljskih medijih itd. (Utenkar 2006: 1). Vendar pa nekateri z novim medijskim zakonom niso zadovoljni. Poleg tega, da naj bi bil sporen kriterij, ali projekt zagotavlja redno in objektivno ter uravnoteženo predstavljanje delovanja in stališč raznih organizacij in posameznikov, je težava še davkoplačevalsko financiranje teh programov, Zakonu pa naj bi manjkali tudi členi, s katerimi bi bilo mogoče razbiti medijsko-gospodarsko-politične povezave. »Odpravljanje navzkrižnih interesov tako ni več potrebno,« je še zapisal Simon Kardum v članku Medijska zmeda (2006: 9). To tudi ni spektakularna ugotovitev, saj je tudi prvotni ZMed iz leta 2001 preprosto legaliziral tedanje razmere na radijskem področju in obenem ustvaril nove težave, ki jih bo moral še enkrat legalizirati z novo medijsko zakonodajo (Bašić Hrvatinić in Kučić 2005: 220). Prav to se je nazadnje tudi zgodilo.

Kot smo že omenili, se zdi nekaterim vprašljiva merila za presojo med projekti, ki bodo prispeli na razpis, med katerimi je na prvem mestu zahteva, da mora biti zagotovljeno redno in objektivno ter uravnoteženo predstavljanje političnega delovanja in stališč raznih organizacij in posameznikov, zlasti politične pozicije in opozicije. Poslanka LDS-a Majda Širca novemu zakonu očita, da uvaja kriterije, ki lahko vodijo v politično preverjanje medijskega prostora v Sloveniji. Sporen naj bi bil prav glavni kriterij razpisa, ki se je iztekel 4. septembra. Pri tem opozarja, da se bo glavna preizkušnja lojalnosti, korektnosti, stabilnosti, uravnoteženosti, servilnosti dogajala pred volitvami, med njimi in po njih, sicer pa jo še zanima, na kakšne raziskave o stanju medijskega pluralizma v Sloveniji se bo oprla strokovna komisija, ki bo ministru svetovala, kaj je treba plačati iz državnega proračuna (Internet 21).

Mirovni inštitut v časopisu Medijska preža (november 2005: 10) opozarja, da bi morali sredstva podeljevati ne glede na status, ki ga ima posamezni izdajatelj, temveč glede na programske vsebine. S posebnimi ukrepi bi bilo po njihovem treba preprečiti, da bi zaradi majhnosti trga programsko povezovanje vplivalo na ukinjanje specifičnih lokalnih vsebin in oblikovanje "kvazinacionalnih" radijskih in televizijskih programov. Obenem še dodajajo, da

bi zakon moral določati, da izdajatelji, ki nimajo sprejetih ustreznih mehanizmov zagotavljanja uredniške in novinarske avtonomije ter medijske odgovornosti, ne morejo konkurirati za sredstva sklada. Drugi so dobili občutek, kot da splošnoinformativnim tiskanim medijem in rtv programom, razen tistim posebnega pomena, pri pridobivanju proračunskih sredstev ni potrebno skrbeti za upoštevanje kulturno raznolikost, enakost spolov in promovirajo strpnost, morajo pa se truditi, da uravnovešeno predstavljajo politično delovanje in stališča pozicije in opozicije (Bašić Hrvatini, Petkovič in Rovšek 2006: 13-15).

3.4 Učinki medijske zakonodaje, še posebej pa medijskih razpisov

Vprašanja, ki zadevajo uspešnost regionalne in lokalne diferenciacije radijskih programov, s katerimi se radio približuje interesni konfiguraciji, pri povečevanju različnosti, avtonomnosti, kompleksnosti, razvijanju novih odnosov, novih tendenc (inovacije, povečevanje znanja, adaptacija, socializacija), niso od včeraj (Splichal in Vreg 1986: 92), pa vendar nanje še ni bilo zadovoljivega odgovora. Tudi letos so se porajala, saj marsikdo dvomi o (pre)veliki inovativnosti oblikovalcev (radijskih) oddaj in avtorjev časopisnih rubrik, za katere prejemajo proračunska sredstva¹⁷, obenem pa naj bi sredstva za splošno izobraževanje delili tudi tistim medijem, ki niso splošnoizobraževalni (Internet 6). Ob tem lahko sami izrazimo še en pomislek proti finančnemu podpiranju nacionalnih, regionalnih časopisnih izdajateljev z večjimi nakladami, če publikacije seveda niso brezplačne. Kupec mora plačati časopis, če ga želi prebirati, zasebne radijske in televizijske programe pa je možno poslušati in gledati praktično zastonj, tako da je podpora s te strani upravičena.

Pred sprejemanjem zakona, ki bo postavil temelje bodoče medijske politike v Sloveniji, torej ZJG, sta država oz. predsednik vlade leta 1992 brez javnega razpisa podelila okrog milijon evrov državnih pomoči za pluralizacijo medijskega prostora. Pomoč sta brez javnega razpisa in brez jasno določenih kriterijev dobila dva časopisa. Leta 1994 sprejet ZJG je izrecno navajal, da država podpira pluralnost medijev, ampak brez jasno navedenih mehanizmov in ukrepov. V letih 1994-2001, ko je bil sprejet novi medijski zakon, država ni (vsaj po javno dostopnih podatkih) izvajala nobene sistematične politike podeljevanja pomoči medijem oz. ni naredila ničesar, da se deklarativna zaveza podpori medijskega pluralizma v 3. členu ZJG tudi dejansko izvaja v praksi. S sprejemanjem ZMed-a leta 2001 je bilo zagotavljanje pluralnosti urejeno na več načinov. V 4. členu ZMed-a pod naslovom »Javni interes na področju medijev« je bilo jasno zapisano, da Republika Slovenija podpira

¹⁷ Več prispevkov na to temo je bilo objavljenih v Dnevniku javne televizije (denimo 30. oktober 2006)

razširjanje določenih programskih vsebin in skrbi za razvoj tehnične infrastrukture na področju medijev. V ta namen naj bi vlada, na predlog ministrstva za kulturo, za izvedbo javnega razpisa zagotovila najmanj 300 milijonov tolarjev sredstev iz državnega proračuna na leto (Bašić Hrvatin 2006: 4-12).

V letih 2002-2004 je država za sofinanciranje ustvarjanja programskih vsebin, razvoj tehnične infrastrukture in iz postavke za avdiovizualne medije porabila 1,4 milijarde tolarjev. Samo 9 izdajateljev, ki oddajajo program s statusom programa posebnega pomena, je v letih 2002-2003 iz naslova letnega javnega razpisa iz 4. člena ZMed-a prejelo slabih 60 milijonov tolarjev. Bolj problematična kot višina teh sredstev je bila gotovo komisija, ki je odločala o razdelitvi sredstev. Trditev, da država ni naredila ničesar za podporo posebnih programov, torej ne drži (Bašić Hrvatin in Kučić 2005: 280-281). V poplavi takšnih in drugačnih razpisov nastaja tretji neprofitni sektor več deset radijskih in televizijskih programov s posebnim pomenom¹⁸, ki je letos prejel natanko 555 milijonov tolarjev, ob tem pa se denar podeljuje še celi kopici drugih postaj in izdajateljev, ki (med drugim) pripravljajo »splošnoinformativne, kulturne, znanstvenostrokovne, raziskovalne in izobraževalne vsebine«, ter tistim elektronskim medijem, ki skrbijo za »razvoj slovenske kulture in jezika« ter »slovenske medijske krajine« in katerih vsebine so pomembne za »ohranjanje slovenske nacionalne in kulturne identitete«. Tem projektom so namenili dodatnih 351 milijonov in 660 tisoč SIT. Potemtakem 70 milijonov, kolikor so jih namenili za razvoj tehnične infrastrukture, niti ni tako zelo veliko. Problematiki postaj s posebnim pomenom so namenili nekaj besed tudi slovenski poslanci v oceni stanja medijskega pluralizma na Slovenskem: »Na tej ravni in na podlagi nekaterih meritev, ki jih že izvaja APEK, lahko ugotovimo, da imajo radiodifuzni mediji v Sloveniji na splošno težave s pripravljanjem dovolj raznovrstne medijske ponudbe. /.../ Iz tega sledi, da sta oba mehanizma finančne pomoči, ki sta predvidena v ZMed in jih izvaja ministrstvo za kulturo – sofinanciranje avdiovizualnih projektov in sofinanciranje ustvarjanja programskih vsebin ter razvoja tehnične infrastrukture – upravičena, vendar nezadostna.« V poročilu še navajajo, da je »v javnem interesu države Slovenije, da je v vsaki od statističnih regij najmanj en izdajatelj, ki oddaja regionalni televizijski oziroma radijski program ter več lokalnih radijskih in tv programov /.../«.

Država torej še vedno nadaljuje nesistemsko politiko, saj podpira zasebne medije v luči »zagotavljanje pluralnosti in demokratičnosti medijev zaradi svobode izražanja /.../ pri

¹⁸ Programe posebnega pomena sestavljajo lokalni in regionalni radijski in TV programi ter po 1 študentski in en nepridobitni radijski program ter dva nepridobitna TV programa. Televizijski programi so morda še bolj

uresničevanju javnega interesa v medijih« (1. odstavek 4. a člena Zakona o spremembah in dopolnitvah Zakona o medijih), obenem pa državljani plačujejo RTV naročnino za javni zavod. Kot pa smo že omenili, pa dikcije o nepristranskem poročanju niso tako objektivne, da ne bi mogle biti zlorabljene. Bašić Hrvatina (2004: 21) zato predlaga, naj se končno med javnimi in komercialnimi programi uredi prostor za delovanje tretjega, neprofitnega medijskega sektorja (postaje lokalnih skupnosti z lokalnimi problematikami), katerih financiranje bi lahko brez slabe vesti uredili tudi iz rtv-prispevka. Mirovni inštitut je v Medijski preži (2005: 10) objavil nekaj predlogov k napovedani noveli Zakona o medijih. Predlagajo – njihovi nasveti niso bili upoštevani - da naj zakonodajalec med kriterije za podeljevanje sredstev iz sklada uvrsti tudi naslednje: v kolikšni meri projekt omogoča uresničevanja pravice do javnega obveščanja ter obveščenosti lokalnim in manjšinskim skupnostim, v kolikšni meri omogoča izražanje različnih mnenj zunanjih avtorjev in vzpostavlja mehanizme za dostop javnosti do medija (mnenjskih strani ipd.) ter v kolikšni meri zagotavlja upoštevanje načela kulturne raznolikosti, načela enakih možnosti spolov ter promocijo strpnosti.

Kam torej gredo milijarde tolarjev od naročnin¹⁹ za javno televizijo? Zakaj torej novinarji in uredniki²⁰ ne opravljajo (ali res vsi ne?) svojega poslanstva obveščanja javnosti in morajo to namesto njih početi drugi mediji? Vseh teh razprav pa ne bi bilo, tako pravi direktor Radia Brežice in Radia Sevnica Edvard Štraus (intervju 1), če bi imeli v Sloveniji kvaliteten medijski zakon oz. uresničljivo strategijo nadzora programskih shem. Kasneje pa bi že trg dodal svoje, še dodaja. Z njihovega stališča je kar težko dojemljivo, da država sofinancira zasebne medije, ki sicer res ne bi preživel na trgu (vsaj ne s takšnim programom in toliko zaposlenimi), obenem pa na nek način s slabim nadzorom ščiti tiste radijce, ki ne izvajajo prijavljenih programskih shem. Slab nadzor se odraža tako v številu letnih meritev, kot po mnenju nekaterih preveč popustljiv odnos (možnost izjasnitve, ponovne meritve, opozorila, redke sankcije, blage kazni) do kršiteljev, ki imajo možnost »popravnega izpita« in denimo šest mesecev pripravljajo bolj kakovosten program, nato pa poteka zopet vse po starem. »Komerčni« radii so vsak dan bolj poslušani, predvsem med mlajšimi, in to iz enostavnega

problematični od radijskih, saj prejemajo medvedji delež sredstev, in to med drugim denimo v Ljubljani in pa drugem največjem slovenskem mestu, kjer že deluje regionalni studio javne televizije.

¹⁹ Po zadnjem razpisu (Internet 23) naj bi bilo v Sloveniji 684 847 gospodinjestev, oktobrski račun za RTV naročnino pa je znašal 2827 SIT, kar znese slabih 1,943 milijarde tolarjev mesečno oz. 23 milijard in dobrih 323 milijonov tolarjev letno.

²⁰ Na mariborskem regionalnem studiu RTV-ja je zaposlenih 144 ljudi, imajo pa še 70 honorarnih sodelavcev, vsi skupaj pa ustvarjajo kar zajeten sveženj programov, od radia SI, Radia Maribor, TV Maribor, madžarskega radia, pripravljajo pa še 4 televizijske madžarske oddaje na teden. Na koprskem centru pa imajo ob 294 redno zaposlenih še 70 honorarnih sodelavcev (Internet 25).

razloga, saj se napovedovalci redko oglašajo v eter. Globalno gledano bi bilo morda bolj smotno dodeliti vsaj del denarja, tako Štraus, ki ga je MK razdelilo na letošnjem razpisu, v monitoring, saj ne želimo imeti na trgu programov, ki jih zakonodaja navsezadnje niti ne predvideva. Tega se očitno zaveda tudi zakonodajalec. Pri prvi obravnavi Predloga zakona o spremembah in dopolnitvah Zakona o medijih (Internet 7) v državnem zboru so namreč poslanci prisluhnilo poročilu, ki omenja, da je slovenska zakonodaja zagotovila pogoje za nastanek izredno široke palete »nacionalnih«, komercialnih in programov posebnega pomena. »Za natančnejši monitoring programskega, organizacijskega in lastniškega povezovanja na tem področju /.../ bi bilo potrebno izboljšati celoten sistem za spremljanje in regulacijo razvoja na področju radiodifuznih medijev (nadgradnja zakonodaje in kadrovskega potenciala).«

Direktor brežiškega in sevniškega radia še pove, da sicer že imamo javni zavod, zato ni logično financiranje zasebnih radijskih postaj na javnih razpisih, a obenem da je medijsko področje dokaj specifično, saj so zaposleni mnogo več kot le delavci, obenem pa obstaja tudi delovna zakonodaja. A zaenkrat si Štraus, kot rečeno, želi le pravičen nadzor. Takšnih težav pa niso izrazili drugi izdajatelji radijskih programov oz. jih denimo lansko poročilo Agencije za pošto in elektronske komunikacije (APEK) ne omenja. Glede nadzora in kršitev pa je stanje takšno: res obstajajo dolgi postopki pri ugotavljanju dejanskega stanja (torej pri pridobivanju posnetkov in njihovim obdelovanjem), vse skupaj pa zavleče tudi izjasnjevanje stranke. Posamezen upravni postopek se po prvem izrečenem ukrepu nadaljuje z naslednjim upravnim postopkom, ki zahteva ponovno ugotavljanje dejanskega stanja. Prvi ukrep, ki ga Agencija izreče v primeru ugotovljenih nepravilnosti, je opozorilo z določenim rokom za odpravo nepravilnosti, drugi ukrep je bodisi začasna prepoved oglaševanja (temu sledi začasni preklic dovoljenja) ali začasni preklic dovoljenja za izvajanje dejavnosti, zadnji ukrep pa je razveljavitev dovoljenja za izvajanje dejavnosti (Poročilo APEK 2005: 44), ki pa se lahko najbrž tudi ponovno pridobi.

V Poročilih APEK-a (na spletu so na voljo poročila od leta 2002 naprej, seveda se je institucija pred letom 2004 imenovala Agencija za telekomunikacije, radiodifuzijo in pošto oz. ATRP) je zaznati, da se situacija izboljšuje, kar lahko ugotovimo iz številke nadzorovanih programov. Agencija je v letu 2002 pričela reševati 11 vlog za dodelitev različnih tipov statusa programa posebnega pomena (Poročilo 2002: 34) in jih v naslednjem letu tudi rešila, obenem pa je leta 2003 posnela in analizirala še 6 radijskih programov (96 ur radijskega programa) (Poročilo 2003: 43). V naslednjem letu je APEK posnela 14 radijskih in televizijskih programov (podatka o zgolj radijskem nadzoru ni, med omenjenimi 14 naj bi bilo tudi 12

programov z nacionalno pokritostjo, ki so jih nadzorovali že v letu 2003) ter 32 radijskih in televizijskih postaj, ki so se potegovala za status (Poročilo 2004: 40, 42). Lani je Agencija opravila strokovni nadzor glede izvajanja programskih omejitev in zahtev po Zmed-u pri 7 radijskih programih posebnega pomena (Poročilo 2005: 38). Skupaj je tako lani obravnavala 14 radijskih programov (Poročilo 2005: 43). Število programov posebnega pomena je v letu 2005 sicer zraslo na 30 (na račun večjega števila TV programov), tako da ima trenutno status programa s posebnim pomenom skoraj četrtina vseh radijskih in TV programov oz. 22,4 % vseh radijskih programov (Poročilo 2005: 38), kar ostaja na ravni prejšnjih let. Ob upoštevanju celotnega števila slovenskih radijskih postaj preprost izračun pokaže, da vsaka pride na vrsto vsakih pet, šest let, zaželeno bi seveda bilo vsako leto. Sicer pa Agencija pri nadzorih največkrat ugotovi prekoračitve oglaševanja in pa nedoseganje predpisanega deleža lastne produkcije (Poročilo 2005: 44). Ocenjuje še, »da so ukrepi na prvi in drugi stopnji prinesli določene rezultate, saj razveseljuje podatek, da se je 17 postopkov strokovnega nadzorstva končalo z ugotovitvijo, da kršitev ni oz. da so bile odpravljene« (Poročilo 2005: 44-45). V zadnjem poročilu APEK napoveduje tako posodabljanje metodologije kot programske opreme za nadzor vsebin v skladu s sodobnimi evropskimi praksami še naprej (Poročilo 2005: 43), številke v prihodnjih letih analiziranih programov pa bodo pokazale, v kolikšni meri je bila ob pomoči države pri tem tudi uspešna. Ob tem dodajmo zanimiv podatek (Arlič 2005: 11), da je v letošnjem letu APEK za investicijske odhodke predvidela 14 odstotkov vseh načrtovanih odhodkov. Bolj pa je ilustrativno, da celotna vrednost Agencije za investicije od leta 2004 pada, in to precej silovito.

Medijski strokovnjaki pa še opozarjajo, da ni bilo doslej narejene nobene analize o učinkih državne pomoči na povečanje različnosti. Tem analizam bi bilo treba dodati še poročila o učinkovitosti ukrepov za zagotavljanje omejevanja koncentracije in uporabe oz. analizo izpostavljenosti (Bašić Hrvatini, Kučić in Jurančič 2006: 52, 73). Tuje raziskave o podpori vertikalni različnosti, torej obstoju različnih vsebin znotraj medija denimo kažejo, da ima ta velikokrat nasprotno učinke. Wober (v Bašić Hrvatini 2006: 4-12) je v svoji raziskavi ugotovil, da povečana ponudba določenih podprezentiranih programskih vsebin, kot so novice, verski ali pa kulturno-umetniški program, dejansko zmanjšuje porabo s strani občinstva. Te tako imenovane družbeno koristne vsebine, ki jih v večini primerov zakonodajalci podpirajo s politiko zagotavljanja različnosti programskih vsebin, so praviloma tiste vsebine, ki jih ljudje ne izbirajo, ko imajo možnost izbire. »Ugotovitve Woberjeve raziskave ni treba razumeti kot argument za ukinjanje neposrednih državnih subvencij za ustvarjanje določenih programskih vsebin, ampak kot opozorilo, da sama subvencija ne »proizvaja« tisto, kar bi moralo biti njen

cilj – več bralcev/poslušalcev/gledalcev«, še dodaja Bašič Hrvatina. Kaj o tem menijo na MK? Letos je bila opravljena (težko pričakovana) raziskava o ZMed-u oz. njegovih učinkih (predvsem razpisih) v letih 2001-2005(6) (s poudarkom na leto 2005), ki je sploh prva tovrstna v Sloveniji oz. prvo ogledalo tega, komu se je podeljevalo sredstva in v kakšen namen. Na žalost je pregled precej pavšalen (pogrešamo tehtnejše podatke o učinkih sredstev na izboljšanje programa, obstoj postaj, informiranost ljudi), vseeno pa daje precej lepo sliko o stanju po regijah, ki nikakor ni enotno, tudi na račun tako in drugače privilegiranih medijev.

Dobro polovico sprejetih oz. podprtih projektov sestavljajo izdajatelji radijskih programov, sledijo jim izdajatelji televizijskih programov (23%), tiskanih medijev pa je komaj 9%. Čeprav je izdajatelj radijskih programov skoraj dvakrat več od izdajatelj televizijskih, pa so dobili le dobrih 13,5% sredstev več od slednjih. Podobno sliko nam pokažejo povprečni deleži dodeljenih (torej favoriziranje televizijske produkcije). Med prosilci so nekoliko prevladovali tisti s priznanim posebnim statusom (58,6 % : 41,4 %), porabili pa so približno 2/3 denarnih sredstev (a tretjina sredstev niti ni tako malo za postaje brez statusa). Ugotovimo lahko tudi relativno skromno prisotnost neprofitnega sektorja, saj so zavodi in društva skupno prejeli le slabih 18% vseh sredstev. Največ sredstev so dobili v Pomurski regiji (19,6%), sledita Savinjska (2.304.315 SIT na projekt) in Podravska (2.230.560 SIT na projekt) regija. Osrednje-slovenska in Goriška regija sta dobili relativno malo, dobrih 1.900.000 tolarjev na projekt. Omeniti velja, da ni šlo nič sredstev v Notranjsko-kraško regijo, en sam projekt je bil podprt v Koroški regiji in le dva (v skupni vrednosti dobrih dveh milijonov SIT) v Zasavski. Podatki o deležih prejetih sredstev so sicer malo drugačni: krepko vodi Osrednjeslovenska regija (21,3 %), sledijo Pomurska (19,6 %), Gorenjska (13,9 %), Goriška (14,3 %), Obalno-kraška (8 %), Savinjska (7,4 %), pri repu pa so JV Slovenija (5 %), Spodnjeposavska (2,8 %), Zasavska (1,2 %) ter Notranjsko-kraška regija s »celih« 0 %. Za financiranje linkovske povezave so se odločili v treh regijah, in sicer Goriški (50%), Pomurski (33,3%) in Osrednje-slovenski (16,7%). Projekti s tehnično opremo radijskega studia so bili nekoliko bolj porazdeljeni, in sicer med sedem regij; Podravska in Gorenjska imata vsaka 22,2-odstotni delež, ostale regije (Pomurska, Savinjska, Jugovzhodna, Osrednje-slovenska in Obalno-kraška) pa imajo vsaka po 11,1-odstotni delež. Projekti, ki se nanašajo na posodobitev ali izgradnjo nove oddajniške opreme so prav tako porazdeljeni po sedmih regijah in sicer: po 20-odstotni deleži v Savinjski, Jugovzhodni in Gorenjski regiji, po 10-odstotni deleži pa v Koroški, Osrednje-slovenski, Goriški in Obalnokraški regiji. Ministrstvo je v veliki večini (62%) prispevalo 50% celotne vrednosti projekta, najmanjši delež sredstev, ki jih je prispevalo ministrstvo, je bilo 30% vrednosti celotnega projekta

(Makarovič 2006: 6-8). Vsi ti podatki torej bolj ali manj potrjujejo naše teze na začetku tega poglavja²¹, umestno pa bi se bilo tudi vprašati, zakaj bi morale radijske postaje prejemati toliko sredstev, kolikor prebivalcev dosega njihov signal. Namreč, manjše postaje (da bo jasno, v mislih imam eno postajo s posebnim pomenom na regijo, vendar pa so te različno velike) v manjših regijah imajo ravno take stroške s celodnevним programom kot vse druge, morda so razlike le v potnih stroških.

Postaje s statusom se bojijo nedorečenosti zakonodaje, ki po njihovem trenutno (kot tudi ne poprej) ne zagotavlja finančne varnosti. Nekaterim radijskim postajam pa je v preteklosti težavo predstavljala tudi razpisna zahteva po 50-odstotni lastni udeležbi financiranja (Golčar 2004: 25).

3.5 Kje je bodočnost radijskih postaj?

»Radio so ljudje in vse je v ljudeh. So še vedno ideali, iluzije, predanosti, tudi naveličanosti in prečute noči. Naravnost tečno je govoriti o skupnih utripih, ki so visoko napeti, in nizko napeti, kak dan je podoben roljanju in drsanju, ko nadrsaš, pa še sam ne veš, kdaj in zakaj. /.../ Vzpostaviti stik z ljudmi ni ravno preprosto, zahteva, četudi je to le glasbena želja z dodatkom kratkega klepeta, da se ob tem spoznavamo in odkrivamo drug drugega, ob tem pa moramo vedno iskati pravo, vedno iskrivo in duhovito nit. Ob jutrih se trudimo ponuditi vsaj malo sonca za dan, ob popoldnevih kak obliž, zvečer kako sanjico, lahko tudi z velikim S za prijetno noč. Pravi radijec ne bi smel biti narcis, samovšečni gizdalin, radijec se ne nauči, se rodi in kar je v srcu, ne more do srca« (novinarka, voditeljica, kolumnistka, literatka Natja Jenko Sunčič v Mavsar 1998: 21).

Lastnik in glavni urednik Radia Dur Dušan Uršič glede prihodnosti slovenskih radijskih postaj meni, da jih bo še vedno precej, le lastnikov bo manj, mogoče 20, da pa se bodo vzpostavile mreže. Ponudba se bo skrčila, kar ni nujno dobro, po drugi strani pa že sedaj številni programi tekmujejo med seboj, kdo bo naredil večjo neumnost. Prosti strelci bodo morali igrati na druge adute, je še povedal Uršič, pri tem pa večkrat omenil odgovornost do publike. Uršič je svoje poslušalce orisal kot ljudi, ki ne marajo polurnih poročil, populističnih vsebin, svetovalnih oddaj o astrologiji in glasbenih želja. Glavni mož Dura predvideva, da se

²¹ Predvsem o privilegiranosti infrastrukturno odlično povezane Osrednje Slovenije, pa Gorenjske, Goriške, Obalno-kraške in pa presenetljivo Pomurske regije, vse te - razen Goriške in Pomurske regije - pa imajo precej

bo čedalje več postaj specializiralo, kot so se sami. Njihov pristop k tematskim oddajam se je izoblikoval zato, ker je »naša publika vseeno malo bolj zahtevna kot tista, ki želi poslušati samo, kje so radarske zasede pa glasbene želje, čestitke in pasja obvestila. Pri nas se na primer namesto z astrologijo ukvarjamo z astronomijo /.../.« (Feltrin 2003: 58-59)

Poplava sodobnih tehnologij bo nedvomno spremenila naravo radijskega programa, vendar pa ta ne bo zamrl. Radio je presenetljivo postal precej osebni medij, ki poslušalce ustrezno spremlja preko celega dneva (brez radia bi nekatere dejavnosti postale precej nenavadne), znani glasovi, radijske osebnosti in specializacija je glasbene sladokusce in subkulture dobesedno (precej mlajše) prikovala pred sprejemnike, predvidljivost razpoloženj na tej in oni frekvenci, čemur se pridružujeta še »jasnovidnost« napovedovalcev (branje razpoloženj, postavljanje splošnih vprašanj) ter podreditev radijskega časa poslušalčevemu. Življenje brez radia ne pomeni le družbena izolacije, ampak izgubo začasnega okvirja, znotraj katerega imajo ljudje organiziran dnevni urnik. Radio je eden bolj pomembnih bobnov sodobnega urbanega življenja. Pričakujemo lahko, da bodo postaje širile krog poslušalcev s specializacijo tem, bodisi športom, denarnimi zadevami, politiko, vero ali zdravjem. Pogovorni radio bo v prihodnosti ohranil možnost družbene angažiranosti, obenem pa bo (p)ostal vir informacij, govoric in dram v stilu televizijskih »limonad«. Torej ne le zdravilo za osamljene, pač pa forum za dobro obveščene, saj za večino ljudi tovrstna debata oz. sodelovanje ob poslušanju vključuje še delo, vožnjo, tek, saj se le tako počutijo umsko in družbeno aktivne (Altheide in Snow 1991: 18-27). Tony Stoller radio v prihodnosti označuje kot kontaktni in kreativni medij, pri čemer bo prišlo do večje liberalizacije. Breunigova vidi prihodnost radia v naročniškem radiu, Tunstall pa predvideva razdelitev radijskih programov na regionalne, lokalne, skupnostne, kjer bodo lokalne postaje po programski vsebini namenjene etničnim, interesnim organizacijam in starostnim skupinam. V svetu se vse bolj razvija servisni radio z vsebinami za mlade od 15 do 25 let, za ženske in za podeželje (Jakuš 1998: 44-45). »Na hitro oddrdrana gola dejstva, ki ne vzbudijo v tebi nobene radovednosti več,« mnogim res več ne vzbujajo pozornosti, zato pa ima radio večjo vlogo na kriznih in manj razvitih področjih. Bosna – Radio Zid, Afganistan – Radio Žene za žene, Mehika – Radio Insurgent, Mali – Kayes Rural Radio, to so le nekateri uspešni projekti radijskega medija, ki širi znanje, informacije, razsvetljenje (Krese 2005: 37). Pa vendar se pojavljajo tudi očitki, da skupnostni radii ne podpirajo medkulturne raznolikosti, v ZDA denimo jih ima namreč večina ločen program (Bagdikian v Petkovič in Peissl 2005: 34-35).

radijskih postaj na prebivalca (Bašić Hrvatini in Kučić 2005: 217). Res pa je tudi, da imata Osrednjeslovenska in Obalno-kraška regija malo oz. nič radijskih postaj s posebnim pomenom.

Čeprav raziskave poslušnosti radia med mladimi Američani temu mediju ne napovedujejo obetavne prihodnosti, obstaja tudi nekaj nasprotnih mnenj. Direktor brežiškega in sevniškega radia Edvard Štraus na primer meni, da je poslušnost precej ciklični proces. »Nekega dne se bo trend gotovo obrnil, kdaj, tega ne ve nihče, zagotovo pa bo kakovostna informacija tudi med mladimi nekega dne spet postala cenjena.« Danes namreč ne kaže najbolje: Mednarodna zveza periodičnega tiska, ki ugotavlja povečanje dobičkonosnosti spletnih strani pri več kot polovici časopisov z lastnimi spletnimi stranmi, med drugim opaža, da se oglaševalska industrija (kjer so oglaševalci, je namreč tudi denar) vedno bolj nagiba k uporabi interneta kot kanala za komunikacijo s potrošniki. To potrjuje tudi raziskava Evropske zveze za interaktivno oglaševanje (EIAA), v kateri so ugotovili, da je mladim na stari celini internet tretji medij po pomenu, takoj za televizijo in radiem. V raziskavi so ugotovili, da 24 odstotkov Evropejcev, starih med 15 in 24 let, porabi 24 odstotkov svojega časa za iskanje informacij in ostalih vsebin prav na internetu. Še vedno porabijo več časa za gledanje televizije (31 odstotkov), medtem ko poslušanju radia namenijo 27 odstotkov svojega časa. V EIAA še napovedujejo, da bo »world wide web« v bližnji prihodnosti prehitel radio, saj bo z vedno hitrejšimi internetnimi povezavami radio postal sestavni del interneta. Čeprav je v omenjeni raziskavi IFPP-ja sodelovalo le 71 časopisov z različnih koncev sveta, pa gre za precej verodostojno študijo, saj so v njej sodelovale vse pomembnejše časopisne založbe (Internet 8).

Se bodo ti cikli spremenili prej in bodo propadle še zadnje »nekomercialne« postaje, tako da bodo obstali le interaktivni »Podcast«²² ali »Indymedia« in bo običajno poslušati postaje z druge strani globusa, ali pa se bo preobrat zgodil prej? Pri prebiranju spleta sem naletela na raziskavo med ameriškimi otroki, starimi 6-8 in 9-11 let, ki je bila opravljena v New Yorku, Los Angelesu in mestu Twin. Izsledki kažejo ne le to, da 90 % otrok te starosti posluša radio 8 do 9 ur tedensko, da so zelo aktivni poslušalci tako pogovornega dela kot oglasov in drugih vsebin (Internet 9). To morda niti ni tako reprezentativna raziskava, saj zadeva otroke, ki bodo kot mladostniki verjetno privzeli druge navade, obenem pa ni podane nobene primerljive raziskave prejšnjih let, vendar pa nakazuje, da se stvari morda spreminjajo, ali pa vsaj podaja iztočnico, kam naj se oblikovalci radijskega programa v bodoče usmerijo. Gotovo pa je, da bo prihodnost radia precej odvisna od razvoja drugih

²² Podcasti so zvočne datoteke v mp3 ali podobnem formatu, ki se samodejno naložijo na računalnik takoj, ko so objavljene na spletu. Izbrano radijsko oddajo boste tako lahko poslušali, kadar boste vi želeli na vašem računalniku ali pa na vašem mp3-predvajalniku (Internet 26).

medijev, pa tudi od strukture delovne sile oz. dostopa do interneta in informacijam na delovnem mestu (Intervju 1).

Seveda pa se bodo morali radijci prilagajati sodobnim oglaševalskim trendom (danes ne bi mogli ravno trditi, da so pri tem uspešni): besede morajo povedati zgodbo, uporabljati je potrebno simbole (glasba, posebni efekti, kot je npr. zvok straniščne školjke), se izogibati večpomenskosti, poudariti ime znamke, vključiti čim več ljudi, poslušalcem priskrbiti koristne podatke, predstaviti težavo, za katero se ponuja rešitev, in situacijo, s katero se ljudje lahko identificirajo, nenazadnje tudi poskrbeti za izbor primernega zvezdnika, upoštevati dejstvo, da je manj več itd. Komunicirati je potrebno en na enega, vzbujati domišljijo (podobnost z vsakdanjimi dogodki, vremenom, letnim časom, obveznostmi do države), izkoriščati moč glasbe, oglaševati promocijske dogodke. Ko je reklama že oblikovana, jo je potrebno še poslušati v kontekstu (pri pitju kave, delu na računalniku ali delovni mizi, pogovoru), pri umestitvi oglasa na določeno postajo pa je pomemben tudi vpliv programskega okolja (glasbeni stil, uspešnost jutranjih voditeljev, novice) (Roman in Maas 1995: 30-36, 70-74).

3.6 Zakaj sploh ohraniti lokalne (in regionalne) radijske postaje posebnega pomena in kako?

Postaje s programi posebnega pomena (nekdaj lokalne radijske postaje) se ukvarjajo z lokalno problematiko, kulturno dediščino, občinskimi sveti in rabo lepega jezika. Na drugi strani pa postajajo čedalje bolj priljubljeni programi, polni tračev, puhlic ter atraktivnih glasbenih in tehničnih domislic (Roš 2003: 4). Radii posebnega pomena se proti konkurenci bojujejo na različne načine: varčujejo pri materialnih stroških, črtajo naložbe, uporabljajo učinkovite organizacijske ukrepe, izdajajo časopise, izposojajo opremo, organizirajo prireditve, povezujejo se v 4. mrežo, delajo nočni program, nekateri tudi izvajajo gostinsko dejavnost (Intervju 2).

Lokalna postaja naj bi s svojim programom nepristransko obveščala prebivalce o političnih, verskih, gospodarskih vprašanjih, prav tako pa spodbujala ustvarjalnost, prispevala k ohranjanju ljudskega izročila in lokalne kulturne dediščine (Vute 1997: 18). Programe lokalnih medijev zagovarja tudi t. i. teorija bottom up top – down, ki opisuje, da se pri lokalnih dogodkih lokalni mediji odzivajo hitreje od nacionalnih in da temo pokrijejo z vseh

vidikov (Drnovšek 2002: 12). Komercialne postaje ne žrtvujejo tolikšnih sredstev in napa za svoje informativne programe, zadovoljijo se s kratkimi novicami, nimajo dopisnikov, dokumentarnih, znanstvenih, analitičnih oddaj (Pirc 2005: 254).

Lokalne radijske postaje so poslušane, pomembne, zanimive. Ljudje živijo z njimi, ustvarjalci dihaajo s poslušalci, dobro poznajo njihove potrebe, interese, jim pomagajo v vsakdanjem življenju. Prednost teh postaj pred velikimi je, da svojo javnost lažje prepoznajo, čeprav tudi njihovi poslušalci niso homogeni. Lokalne postaje morajo velike dogodke obravnavati lokalno, poslušljivo, servisno, informativno. Radijski govorci morajo poznati lokalna krajevna imena, čim več ljudi, v programu morajo imeti prednost lokalne novice. Hitro izgubi verodostojnost, če se izkaže, da radijski govorci ne poznajo okolja in ljudi, prav tako lokalna skupnost radia ne vzame za svojega, če jezik govorcev (njihov naglas) ni enak ali vsaj podoben njihovemu. Pomemben pa je tudi kraj, od koder lokalna postaja oddaja. Lokacija studia je namreč ključnega pomena za položaj postaje v očeh poslušalcev, ki mora slišati glas, vedeti, da prihaja iz stavbe v središču mesta. Ko ta glas reče, da sije sonce, lahko poslušalec trditev preveri s pogledom skozi okno. Tudi za radijske goste je priročneje, če je radio dostopnejši, sicer slišimo v programu preveč telefonskih intervjujev (Pirc 2005: 255-256). Pravica javnosti do obveščnosti se ne uresničuje le v centru in v največjih televizijskih in radijskih hišah ter časopisih, ampak tudi v lokalnih radijskih postajah. Zato velja še enkrat opozoriti, da se ne bomo jutri slučajno čudili, zakaj lokalne radijske postaje, ki so živo povezane z dogajanjem na lokalni in regionalni ravni in ki spodbujajo tudi kulturo dialoga in strpnosti, pogovor in sodelovanje, izginjajo z radijskih valov (Oseli 2001: 40-43).

Je torej rešitev radio skupnosti, v Latinski Ameriki poimenovan popularni, v Afriki podeželski, ponekod po Evropi svobodni? Hill je definiral tovrsten radio z nekaj aksiomi: da vključuje ozaveščene in informirane prostovoljce; da bolj šteje njegova kakovost kot pa poslušanost; da poslušalci selektivno izbirajo program (Jankowski 2002: 65). Radio skupnosti je mnogovrsten, človeški, eksperimentalen, brez predsodkov. Narejen je, da služi ljudem, da spodbuja izražanje in sodelovanje, da ceni lokalno kulturo. Podeli glas tistim brez njega, tistim daleč stran od urbanih središč, kjer je poseljenost premajhna za oglaševalce in dogajanj premalo za javni radio (Jankowski 2002: 7). Skupnostni radio obsega različne zvrsti glasbe, kar pa pogojuje več ciljnih populacij, vsebuje pa novice in poročila o javnih zadevah. Njegove prednosti so tradicionalnost, nekomercialne lokalne vsebine, uporaba pristnih materialov in virov, opisovanje resnične resničnosti (Jankowski 2002: 321-322). Vir dohodka - za razliko od lokalnega radia, ki se v glavnem financira z oglasi - so fundacije in dotacije. Izziv za radio skupnosti je v prizadevanju, da moč ustvarjanja in razširjanja sporočil vrne v roke poslušalcev

ter pri tem še zmeraj deluje znotraj meja lokalnega sistema. Vendar take postaje boljše funkcionirajo v heterogenih lokalnih skupnostih in s številčnejšim prebivalstvom (Perko 1997: 17-20). Od javnega in komercialnega radia se skupnostni radio razlikuje predvsem po načinu financiranja in upravljanja (neodvisnost od gospodarstva in politike), s programskega vidika pa po t. i. alternativni usmeritvi. Skupnostne postaje imajo - vsaj po definiciji - pomembno vlogo pri ustvarjanju identitet, financirale pa naj bi se iz prostovoljnih prispevkov ciljnih skupin in iz različnih javnih razpisov, pa tudi s ponudbo komercialnih storitev.

Pravih skupnostnih radijskih programov v slovenskem medijskem prostoru ne poznamo, so pa obstoječi »nekomercialni« (študentski in lokalni) radijski programi, torej programi posebnega pomena, ključnega pomena za celotno medijsko podobo (Oseli 2001: 40-43). Težko bi spregledali pomen programov javnega radia za pestrost in kvaliteto slovenske radijske ponudbe, vendar bi morali vsebinsko dopolnitev njegovih programov zagotavljati tudi z večjo prisotnostjo lokalnih neprofitnih skupnostnih radijev, ki jih v Sloveniji razen študentskih radijev in Radia Ognjišče ni. Šolski primer uspešnega dela, sicer manjšinskih skupnostnih medijev sta prostovoljna londonska Radio Besi, radio panžabske skupnosti, in pa Sound vision, ki predvaja program za kar 20 tamkajšnjih skupnosti. Moderatorjem ne ponujajo honorarjev, jih pa usposobijo za profesionalno delo v radijskem mediju, obenem pa skupnosti ponudijo avtentičen program (Rošer, 2006: 82). A tudi v Veliki Britaniji se skupnostni radio - ki ima svoje korenine v 70. ih letih 20. stoletja, čeprav se ni imel nikoli priložnosti razviti v celoti - sooča s pomanjkanjem sredstev, še več, v 90. ih, po liberalizaciji medijske zakonodaje, jih je mnogo pristalo v lasti komercialnih imperijev. Britanski in nasploh evropski skupnostni radio se je za razliko od ameriškega (donacije poslušalcev) financiral iz sredstev lokalnih skupnosti. V Združenih državah Amerike se je poslušanost javnega radia/radia skupnosti v preteklem desetletju sicer več kot podvojila, državna podpora pa je temu ustrezno upadla. Oblikovalci skupnostnega radia so se morali v 70. ih diferencirati od javnega, sledila je profesionalizacija, obtožbe o levičarstvu in končno v 90. ih letih racionalizacija. Mnoge postaje zato spreminjajo svoj diskurz, danes govorijo le o potrošnikih in trgih. Raznovrstnost gojijo le še manjše postaje. Obenem se radio skupnosti tako po upravljanju, formatu, financiranju, publiki, identiteti preobraža v javni radio skupnosti (Jankowski 2002: 53, 63-75). V Sloveniji bi se morda morali zgledovati po Franciji ali Nizozemski, kjer ima več kot 500 od skupnih 560 občin svojo lokalno radijsko postajo. Zaradi le ene lokalne, skupnostne frekvence na občino je lastnik dolžan in odgovoren, da zadosti vsem različnim skupinam in njihovim potrebam ne glede na etnično, rasno ali kakršno koli drugo pripadnost (Planšak 2005: 36). Dejan Fujs v svoji diplomski nalogi (2003: 13-17)

navaja kar nekaj svetovnih ureditev lokalnih radijev, oz. kakorkoli se pač imenujejo. V Belgiji delujejo radii skupnosti, ki se financirajo iz sklada, katerega polnijo z odstotkom prihodkov komercialne postaje, javni radii pa prispevajo dva odstotka. Na sosednjem Nizozemskem deluje v vsaki skupnosti le en radio skupnosti, ki je k oblikovanju programa obvezan povabiti lokalne skupnosti in skupine. Država se ne sme vmešavati v njihov program. Na Madžarskem obstaja neproračunski državni sklad za financiranje, tudi v Kanadi velik del sredstev prispeva država. Splichal predlaga, da naj bi imele radijske postaje možnost izbire med izpolnjevanjem zahtev po neposrednem služenju javnim interesom in financiranjem druge medijske ustanove, s čimer bi se »odkupile« za svojo pretirano komercialno dejavnost, ne da bi posebni davki izginjali v katakombah državne administracije (2004: 241).

Janjič (1989: 41) citira Jankowskega in Molova, rekoč, da bi bilo možno preučiti vire zagotavljanja sredstev na podlagi sodelovanja z regionalnimi postajami, ustanavljanja avdiovizualnih centrov ter produkcije programov za druge. Financiranje iz več virov se tudi sicer kaže kot najboljša rešitev za finančne težave, že z vidika odvisnosti od pokroviteljev. Obstoj lokalne radiodifuzije je po mnenju Janjiča²³ smiselno le, če v resnici obstaja potreba po tovrstnem programu, kar pa je težko ugotoviti, saj se raziskave opravljajo neredno in v daljših časovnih razmakih. Prihodnost (lokalnega) radia naj bi bila uresničevanje želja ciljnih skupin, širitev glasbenega in kulturnega spektra, vključitev poslušalcev v čim več diskusij, večja zavzetost moderatorjev, pogosta presenečenja, ustvarjanje radijskih dogodkov, obveščanje poslušalcev o programu (Oehmichen v Jakuš 1998: 47). Vendar pa se bo po vsej Evropi izredno težko izogniti drugim, objektivnim oviram: skupnosti se ne odzivajo po pričakovanjih, lokalne postaje se bolj posvečajo preživetju kot zagovarjanju družbenih sprememb, zato sklepajo preveč kompromisov in pristajajo na stabilen program, preveč so odvisne od profesionalnega kadra namesto od članov skupnosti; s prihodom komercialnih postaj so izgubile edinstven status, z vsem tem pa tudi učinkovitost in občinstvo (Jankowski 2002: 79-80).

3.7 O informativnem programu na običajnih radijskih postajah in postajah posebnega pomena ter različni scenariji razvoja teh postaj

Poglejmo za uvod (komercialno) definicijo radijskih novic (Internet 10): »/S/o običajno najpreprostejši način obveščanja o aktualnem dogajanju. /.../ Infonet novice vam na kratek, a zelo jedrnat način ponujajo informacije o aktualnem dogajanju tako doma, kot po

²³ Vsi seveda ne mislijo tako, saj pravijo, da bi morale tovrstne postaje obstajati ne glede na odstotek poslušanosti.

svetu, vsakič dodamo kako zanimivost, kanček športa, ter obvezno vremensko napoved.«

Lokalizacija informacij je zelo draga v primerjavi z enotnim pokrivanjem dogajanja z manjšimi oblikami specializacije same vsebine. Posledično so tudi klasični lokalni mediji večinoma že prestopili prvo stopnico globalizacije in že pred leti začeli posegati po posplošenih informacijah, ki so bile namenjene geografsko širši publiki (Internet 11). Komunikološka teorija meni, da radijske novice, predvsem lokalnega značaja, prehajajo v ozadje in to zaradi »čveka«. Novinarskih poročil na »komercialnih« postajah po deseti uri zjutraj praktično ni²⁴, saj televizija in radijski programi s 24-urnimi novicami že zadostijo tovrstnim potrebam. Namesto novic so se te postaje usmerile v posredovanje prometnih informacij, vremena, obvestil lokalnih skupnosti. Zgodbe so skrčili na stavek ali dva, nekatere postaje vključujejo vse bolj popularni »jutranji živalski vrt« z oblikovanjem ciničnih komedij ob pomoči časopisnih grafikonov; potem pa so tu še tradicionalna poročila o dnevni vsebini časnikov - clippingi (Altheide in Snow 1991: 27).

Predvidevali smo, da bodo radijske postaje s programi posebnega pomena ostale zadnji branik lokalnega informativnega programa, narejenega za enkratno predvajanje. Pa smo se očitno zmotili: Radio Odmev in Radio Ptuj sta naročnika Infonetovega servisa, pri tem pa je problematično še to, da je ptujski radio del druge mreže, t. i. SNOP-a. Do sprememb utegne priti tudi pri Koroškem radiu, ki je delno v lasti Infonetove medie, morda tudi pri Radiu Kranj (FM NET je lastnik slabe tretjine njegovih delnic) in Radiu Kum (Studio D poseduje 37,54-odstotni delež).

Zelo informativna je tudi diplomska naloga Mateje Feltrin, predvsem njeni intervjuji z lastniki, uredniki nekaterih slovenskih radijskih postaj oz. kratkih, servisnih poročil. Govor je o obliki poročil (vrstni red), oblikovalcih programa, citiranju, virih ... Morda so najbolj zanimive prav vrstice o regionalnih novicah: Vine Bešter (urednik 24ur radijskih novic) je dejal, da je bilo na začetku po njih pri nekaterih postajah precejšnje povpraševanje, a so jim razložili, da tovrstnih novic ne bodo pripravljali (Feltrin 2003: 40-42). Vendar pa naj sam servis novic ne bi bil konkurenčen mreži lokalnih postaj posebnega pomena, pač pa komplementaren (Banjanac-Lubej 2003: 38). A projekt 24ur radijskih novic dolgoročno ni bil uspešen, tako da so se taiste postaje kasneje odločile postaviti popolnoma svoje uredništvo ali pa prestopiti k Infonetovim novicam (Internet 11). Urednik Infonet-a (v mreži je bilo tedaj 19 postaj, zgornjo mejo pa je lastnik radijske mreže Leopold Oblak postavil na 36 postaj) Tomaž Natlačen pa je dejal, da obstaja možnost za eno prazno novico, ki bi jo zapolnile same

²⁴ To seveda ne velja za vse slovenske postaje, je pa res, da vse le nimajo poročil vsako uro, med njimi so tudi tiste s posebnim pomenom.

radijske postaje, novinarji iz Ljubljane pa jim pomagali pri zbiranju dodatnih informacij. Oblak je še dejal, da nimajo interesa po daljših informativnih oddajah, saj jih publika do 35 let ne želi poslušati (v Feltrin 2003: 49-52). Najbolj nekonvencionalno odkrit pa je bil gotovo pogovor z lastnikom in glavnim urednikom Radia Dur Dušan Uršič. Uršič je na vprašanje, zakaj postaje večinoma povzemajo poročila, ki jih ne pripravljajo same, odgovoril, da je produkcija novic draga, povprečna radijska postaja pa da ni narejena zato, da bi naredila družbeno koristno delo, ampak zato, da bi podjetniki potegnili dobiček. Zato pristajajo na to, da so dirigirana iz enega ali dveh centrov (Feltrin 2003: 58-59).

Direktorica murskosoboške radijske postaje s programom posebnega pomena Murski val Irma Benko opisuje težave, ki jih je postaja doživljala ob prilagajanju novi zakonodaji leta 2002. Program se je od maja 2002 podražil za 2,5 do 3 milijone, po spremembah so imeli v vsakih poročilih tudi tonski prispevek, kar je ustrezalo zahtevam po več regijskih informacijah. Kljub težavam so prepričani, da delajo dobro in da Pomurje potrebuje dober informativni radio, za kar si bodo tudi prizadevali. S preoblikovanjem v običajen program bi bili poslušalci prikrajšani za sprotno in kakovostno informiranje v okolju, kjer urejajo večino zadev (Fujs 2003: 19-21).

Morda ne bo odveč tudi utrinek s prleškega konca o nesrečnem lokalnem Radiu Ormož (nastal je že leta 1970), ki je prešel v težave, ko je občina oz. občinski svet za direktorja izvolili Štefana Križnika. Od junija 2003 se na ormoški frekvenci 88,9 več ne sliši avtorskih oddaj z lokalno vsebino, saj je vodenje programa, promocijo in njegovo trženje prevzel 1. radio d. o.o. Nekdanja urednica radia je za Medijsko prežo povedala, da se namesto novic o delu krajevnih skupnosti, OŠ, tedenskih informativnih oddaj in napovedi s frekvence preimenovanega (v Radio Prlek) radia sedaj sliši le glasba in slabo oblikovane (plačane) napovedi. Ves denar gre sedaj praktično iz občine, ob tem, da ljubljansko sanacijsko podjetje hkrati predstavlja še nelojalno konkurenco Radiu Ptuj (Banjanac-Lubej 2003: 38). V posavsko-dolenjskem prostoru takšnih težav z nelojalno konkurenco ni, saj tam ne obstaja nobena postaja s statusom.

4. Radio Brežice in Radio Sevnica

4.1 Zgodovina Radia Brežice in Radia Sevnica

Radio Brežice je - na pobudo Franca Bukovinskega, Miloša Kovačiča in Staneta Kramerja - pričel oddajati 28. oktobra 1963. Njegova zgodba se je pričela že nekaj mesecev

poprej, ko so postavili oddajnik, uredili snemalnico in napovedovalnico s sprejemnico. V teh treh prostorih je Radio deloval kar 20 let. A brežiški »dojenček« je bil takrat še precej nerazvit, oddajnik je imel denimo le 50 W, mešalna miza je bila že precej stara, prav tako rabljena sta bila dva gramofona. Na začetku se je Radio oglašal le ob sredinih popoldnevih, nato pa še od nedeljah, katere dopoldneve so zaznamovale že legendarne čestitke. Ob številnih menjavah tako napovedovalcev, tehnikov, urednikov se je zgodilo mnogo pozitivnih sprememb, vse več je bilo glasbenega fonda (in vse manj tekanja v gostilne po plošče), uspeli so tudi prvi neposredni prenosi, radijska ekipa se je večala. V 70. ih je Radio zašel v krizo, kajti njegova slišnost je postala premajhna, oddajnik pa prestar in prešibak, zato tudi ekonomska situacija ni blestela. Še posebej, ker Radiu Zavod za kulturo ni namenjal kakšnih posebnih sredstev, ustanoviteljica, Socialistična zveza, je bila zgolj »tutor«, občina pa le nemi opazovalec. Na Radiu so se vseeno odločali za investicije, najemali so posojila ... Ob vseh nastalih težavah je Radio dobil le prostore v pritličju prenovljene dvorane Prosvetnega doma, še vedno pa je ostal vprašljiv njegov status.

Že sredi 80. ih je oddajal šestkrat tedensko, tudi število oddaj se je postopno zviševalo (še leta 1968 so ustvarili tri, leta 1973 štiri, v naslednjih letih pa že pet oddaj tedensko) (Teppey 1983b: 12). Porodila se je ideja o ustanovitvi Radia Posavje kot enotni organizaciji z dvema studii in dvema programoma. Ideja zaradi nasprotovanja odgovornih v Sevnici ni zaživela, tako je ostal Radio Brežice – studio Brežice sam zase, prvič kot samostojna delovna organizacija. Spremembe na začetku 90. ih niso obšle niti brežiškega radia, ki je dobil profesionalnega direktorja, komercialo, urejen status, finančno se je konsolidiral ter celo dobil nov oddajnik (in s tem novo frekvenco leta 1993). »Razlogov za nadaljnji obstoj in razvoj je bilo torej več kot dovolj« (Radio Brežice 1998: 2-8). Že leta 1993 (v prejšnjih letih le po dve uri dnevno) je Radio oddajal precej ur na dan: od ponedeljka do sobote (razen srede) med 12. in 19. uro, ob sredah med 12. in 22. uro ter ob nedeljah med 8. in 19. uro. Preostali del časa je oddajal Radio Slovenija 1 (Mediana 1993: 203). Od 18. aprila leta 1994 je Radio Brežice že oddajal dlje, in sicer med 7. in 19. uro (Mediana 1994: 215), konec 90. ih let pa so oddajanje tudi s pomočjo digitalizacije podaljšali na 24 ur dnevno. Leta 1998 je Radio dobil tudi jutranji in večerni program in je tako vsak dan oddajal po 17 ur (Radio Brežice 1998: 6-8). Na tak način – kratek čas med sodelovanjem z Radiem Sevnico je program potekal kombinirano – je bil organiziran do letošnjega leta.

Še nekaj (nekdaj) najbolj poslušanih oddaj: želje in čestitke, ki so še danes tako popularne kot nekdanje, tudi športne oddaje so se zarezale v srce, pa nedeljska kmetijska oddaja, pozabiti ne smemo še večletne »Izbrali ste sami« v stilu Marjana Kralja, mladinske oddaje,

svoj čas pa so obstajale še filatelistična pa oddaja glasbenih novosti in računalniško obarvane minute. Poslušalci gotovo kaj kmalu ne bodo pozabili oddaj iz vasi, poimenovanih »Pogovor za domačo mizo«. Radio pa se je v posavskem prostoru še posebej utrdil z Lojtrco domačih, ki je postala celo vsakoletna zabavnoglasbena prireditev. Uspelo mu je tudi nekaj lastne produkcije, v njegovem studiu so snemali različni pevci in glasbene skupine. Vodilni so se vseskozi zavedali širitve slišnosti, kar so zagotovili v Posavju, Obsotelju in delu Kozjanskega ter obmejnem področju z Republiko Hrvaško; poskrbeli so za digitalizacijo in izboljšano oglaševalsko storitev. Informativni program na Radiu Brežice so pomagali sooblikovati mnogi, od rednih novinarjev do sodelavcev, številne se še danes uspešno ukvarjajo s tem poklicem: Tamara Vonta, Damjana Krošl, Biljana Gajšek, Ida Novak Jerele, Breda Dušič Gornik, Željko Šepavec ... Odmevne so bile okrogle mize, pa nedeljski komentarji, med bolj priljubljenimi rubrikami je bila tudi »Trla baba lan«, ki pa je ugasnila zaradi pogostih komentarjev in žuganja (Radio Brežice 1998: 8-10).

Radio Sevnica je pričel oddajati 31. 12. 1969, njegov ustanovitelj pa je bil kdo drug kot Socialistična organizacija Sevnica. Njegove frekvence pokrivajo praktično celotno Posavje²⁵, sežejo pa vse do Mirnske doline, Radeč, Laškega, celo Podčetrta. Na začetku je sevniški radio oddajal le nekaj dni na teden, nato pa vsak dan po nekaj ur. Kot omenja Mediana (1993: 205), so leta 1993 lastni moderatorji, tehniki in novinarji oblikovali program ob delavnikih med 15. in 19. uro, ob sobotah med 15. in 24. ter nedeljah od 10. do 19. ure. V preostalem delu oddajanja so poslušalci lahko prisluhnili programu ljubljanskega RGL-a (Mediana 1993: 205). Pomembna prelomnica za Sevnčanane je postal 4. december leta 1995, ko so pričeli oddajati vsak dan med 8. in 19. uro, ob sobotah med 8. uro zjutraj in polnočjo. Takrat so napovedovali več novih oddaj, tematskih, razvedrilnih, nove nagradne igre, več gostov, svetovalnih oddaj. Za večjo tržno zanimivost ob spremljajočih finančnih težavah so nameravali poskrbeti z mamljivim glasbenim sporedom in domačim informativnim programom, popestrenim z agencijskimi novicami (Podgoršek 1995: 12). Štiri leta kasneje se je radio še vedno bojeval s pomanjkanjem finančnih sredstev, ob slabem vodenju in napovedani ustanovitvi Radia Krško pa se mu ni obetala nič bolj bleščeča prihodnost. Novinar je še zapisal, da se zaposleni bojijo lastninjenja, kar bi sicer izpeljali oz. vsaj poskusili izpeljati sami, vendar jim to ni bilo omogočeno (najbrž s strani občine, ki jo pisec omenja, zapiše pa še, da ustanoviteljica, občina, ni želela povečati dotacij, ki so predstavljale petino prihodkov). Omenjeni so bili še prostorska stiska (občina naj bi priskočila na pomoč), pa

²⁵ Potegovali so se tudi za frekvenco, ki pa jo je dobil leta 1999 ustanovljen Radio Krško – Radio Energy.

zamenjava dotrajane opreme in posodobitev antenskega sistema, kar naj bi financirali iz oglaševanja. To pa naj bi se povečalo z izboljšano programsko shemo (Podgoršek 1999: 7). V Medianinem poročilu je še navedeno, da so sevniški radijci prejeli več nagrad s festivala Združenj lokalnih radijskih postaj (Mediana 1993: 205).

4.2 In tako se je pričela prodaja Radia Sevnica, kasneje pa še Radia Brežice

Podatke iz nadaljevanja zgodbe sem pretežno črpala iz časopisnih izrezkov, saj je sicer precej težko dobiti sogovornika, ki bi poznal vse dogodke, ne da bi bil še danes kakorkoli povezan z radiom. Konec januarja 2001 se je presenetljivo pojavila novica, da želi občina prodati oz. dokapitalizirati Radio Sevnica, s tem pa sta postala naprodaj predvsem sevniška frekvenca in pa že malo zastarel oddajnik na Lisci. A ker je takrat radio zaposloval le peščico ljudi, se tudi najhujši scenarij, to je sovražni prevzem, ni zdel tako strašanski. Občinski svet je na zadnji januarski dan leta 2001 zacementiral usodo sevniškega radia, ki je postal last Radia Brežice. Kot je takrat poudaril sevniški župan Kristjan Janc, je imel Radio velike razvojne in likvidnostne težave (zato so ga tudi prodajali) zaradi statusne oblike, saj je bil konec septembra leta 1997 ustanovljen javni zavod, prihodnje leto pa so mu pripojili še Zavod za kulturo in prosveto Sevnica (glej register na Okrožnem sodišču v Ljubljani). In tako se je zgodilo, sevniški svetniki so prvega meseca v letu 2001 izglasovali preoblikovanje zavoda v družbo z omejeno odgovornostjo, na seji pa so tudi obravnavali tri prispele veljavne ponudbe za dokapitalizacijo. To so omejili pod tričetrtinsko večinsko vrednost ustanovnega kapitala (ta je znašal slabih 16 in pol milijonov tolarjev, glej register na ljubljanskem Okrožnem sodišču), torej kakih 48 milijonov tolarjev (z namenom, da ne bi prišlo do novih statusnih sprememb), kot varovalka je služila tudi odločitev, da bo novi lastnik pri morebitnem povečevanju ali zmanjševanju ustanovnega kapitala potreboval soglasje občine. Pogoji so bili še ohranitev delovnih mest in pa zahteva, da lokalni program ostane v nekih začrtanih okvirih, drugače povedano, v skladu s pravili dodeljevanja frekvenc (Košir 2001b, 2002a: 7).

Na razpis (izšel je že decembra l. 2000, odločitev o prodaji je na občini padla menda zaradi zamujenega preoblikovanja) so torej prišle tri ponudbe; v imenu ljubljanskega RGL jo je vložilo podjetje Mariga iz Črnuč, prijavila pa sta se še Radio Krško in Radio Brežice. Ponudbe prvega svetniki sploh niso obravnavali, saj je finančno ponujal najmanj, menda še polovico ponujenega zneska ostalih dveh interesentov ne. Vlogi obeh posavskih radiev sta bili finančno podobni, svetniki (občinsko vodstvo je bilo podobnega mnenja) so se odločili za brežiško. Prevladala je »dolgoletna tradicija in kvaliteta programa Brežic«. Z odločitvijo se ni strinjala takratna v. d. direktorice Radia Sevnica Branka Dernovšek, ki je zaradi dotedanjh

stikov z RGL-om in možnosti trženja iz Ljubljane ali vanjo priporočala ponudbo ljubljanskega podjetja. Ni se ji namreč delo logično (kot se je kasneje tudi izkazalo), da bi lokalni medij vlagal v še eno lokalno radijsko postajo, hkrati pa nesmiselno (in na škodo Radia Sevnica), da bi podjetja na že tako majhnem prostoru oglaševala na dveh frekvencah za enkratno plačilo. Menila je še, da je govoričenje o obstoju in perspektivi (občinski ljudje so napovedovali izboljšanje programske zasnove, pa pogojev dela, vse z enim ciljem, izboljšati slišnost radijske postaje) radia le fasada, za katero da se skrivajo pravi interesi. A družbeniki Brežic (DZS, Kmečka družba, Občina Brežice, Odškodninski sklad) so že podpisovali garancije in kazali pripravljenost vložiti sredstva v radio, tako da se je na obzorju resnično kazala možnost, da se bo v Posavju razvila močna medijska hiša, ki bo spletla mrežo med (takrat) nekomercialnimi radijskimi postajami po celi Sloveniji (Košir 2001b: 7). Marca istega leta je občinski svet občine Krško odločal oz. z dnevnega reda zaradi dvomov o prikrievanju umaknil točko o dokapitalizaciji radia Brežice - šlo naj bi za vzpostavitev nekakšne regijske medijske mreže -, kjer bi ob bok Brežicam rada stopala tudi krška občina (Košir 2001c: 7, 2001d: 7). Aprila pa je brežiški občinski svet podoben sklep (o dokapitalizaciji) dejansko sprejel, kar je bil pogoj, če je namreč želel obdržati desetino vrednosti podjetja, sicer bi nenazadnje Radio lahko celo ukinili, razprodali. Obenem je bila dokapitalizacija prikazana kot pogoj, ki bi omogočal družbi vstop v lokalne in regionalne povezave med medijskimi hišami na najširšem območju Posavja, na področju tiskanega medija ter možnosti povezovanja z regionalnimi radijskimi postajami po Sloveniji. Občinski svet se je s predlogom strinjal in dokapitaliziral podjetje v vrednosti 4 milijonov in 350 tisoč tolarjev (Košir 2001d: 7).

Slabo leto po preoblikovanju sevniškega radia v družbo z omejeno odgovornostjo so sveže novice znova polnile časopisne stolpce. Radio naj bi namreč poslovno leto 2001 končal z izgubo okrog šestnajstih milijonov tolarjev, kar je bilo predvsem posledica odtegnitve oglaševalskega kolača. Večinski lastnik se je zato odločil, da bo delo v Sevnici racionaliziral. To je pomenilo slovo od honorarnih sodelavcev (nekateri so delo nadaljevali v Brežicah), preostali redno zaposleni delavki sta se morali ob minimalni plači prezaposliti v novinarki (Košir 2002a: 7). Nato se je zgodilo, kar se je moralo: direktorja Petra Špilerja so zaradi dolga (spomnimo, Radio Brežice je postal lastnik Radia Sevnica na začetku leta 2001, tako da je imelo njegovo vodstvo skoraj celo leto, gotovo pa več kot 8 mesecev, škarje in platno v svojih rokah) septembra odstavili. Sam se je zagovarjal, da gre dolg pripisati povišanju plač (čeprav obveznosti do delavk in honorarnih sodelavcev sploh ni redno izplačeval), pa neplačanim zapadlim dolgovom in povišanju stroškov. Nasprotno so nekateri trdili, da je dolg umeten. Direktorski položaj na Radiu Brežice je zasedel Ljubljančan Damijan Korošec, predstavnik

Kmečke Družbe, takrat večinske lastnice Radia Brežice (Košir 2002c: 7). Isti novinar Dela, Matej Košir, se je čez dobro leto v članku *Kaj je to: strateška ali poslovna zamenjava?* spraševal o smiselnosti nakupa Radia Sevnica, ki naj bi KD stal 30 milijonov tolarjev, ter dokapitalizaciji Radia Brežice, za katero naj bi odšteli 43 milijonov tolarjev. Dvomljiva naj bi bila tudi dobičkonosnost štirinajstdnevnik SavaGlas, ki ga je Radio Brežice pričel izdajati 26. aprila 2000. Špiler pa je ostal direktor sevniškega radia do novembra prihodnjega leta, v tem času pa naj bi radio na nenavaden način celo odkupil (Košir 2003: 7). Kakorkoli že, kot je bilo v tistem času kar precej kadrovskih zamenjav, se je močno spremenila tudi programska shema obeh radijskih postaj: Radio Brežice je imel od tedaj 10 ur lastnega programa in 9 v koprodukciji s sevniškim, Radio Sevnica pa obratno, 9 ur lastnega programa in 10 ur v koprodukciji (Razvid medijev na MK²⁶). Program je tako tekleno dopoldne iz enega studia in naslednje iz drugega. Sčasoma so program izvajali zgolj iz brežiškega studia, obdržali so le nekaj bolj fleksibilnih sevniških sodelavcev, ki so bili pripravljene za delo v nekaj deset kilometrov oddaljenih Brežicah oz. v »skupnem programu Radia Brežice in Radia Sevnica«, kot se je odslej imenoval program, ki so ga predvajali na brežiških in sevniških frekvencah.

V sodnem registru na Okrožnem sodišču v Ljubljani (in časopisnih člankih) so omenjene še spremembe lastništva - te so še danes sporne - konec leta 2003. Novinar Matej Košir v Delu (2003a: 7) navaja »neuradne informacije«, da se bo Radio Brežice bodisi vključil v radijsko mrežo ali pa bo postal del »imperija« Državne založbe Slovenije. Novi lastnik – imena ne omenja, a iz konteksta gre slutiti, da gre za skupino Salomon – da je prišel do večinskega deleža po naključju oz. po »nesreči«. »Kot manjšinski lastnik je namreč uveljavljal predkupno pravico za delež KD, da bi lažje prodal svojo lastnino. Začuda je bil na koncu edini, ki je to pravico izkoristil, in zdaj mu (če upoštevamo, da drugi interesenti za nakup radia preračunavajo neke čudne variante), ne preostane drugega, kot da ga postavi na noge.« Košir še navaja, da imajo lastniki Radia Brežice v lasti še Studio D in Dolenjski list, s svojimi podjetji pa naj bi nadzirali ves medijski prostor v JV Sloveniji, čeprav bolj prijazno, kot to počno nekateri drugi (2003a: 7). Zadnje zaplete – ko je okrožno sodišče v Krškem zamrznilo prodajo Radia Brežice – je izzval Leopold Oblak, ki izpodbija prodajo 35-odstotnega deleža Radia Brežice Edvardu Štrausu. Oblak si prizadeva, da bi sam postal lastnik omenjenega deleža brežiškega radia (Internet 19).

Številke o deležih pa so takšne: osnovni kapital Radia Brežice, družbe za radijsko dejavnost (kot je zapisano v sodnem registru), je ocenjen na 13.100.000,00 SIT, med večjimi

²⁶ V medijskem razvidu je sicer še vedno navedeno, kakor da postaji še vedno programsko sodelujeta, in to prav v takšnih deležih kot na začetku tega stoletja.

ustanovitelji pa so (v oklepaju sta navedena datum vstopa v družbo in datum sklepa): Edvard Štraus 730.000,00 SIT (15. 5. 1995 – 21. 8. 2001), Edvard Štraus 1.010.000,00 SIT (25. 2. 2002 – 8. 11. 2002), DZS 1.310.000,00 SIT (6. 5. 2001 – 21. 8. 2001), Kmečka družba Holding 1.980.000,00 SIT (18. 4. 2001 – 21. 8. 2001), Kmečki sklad 1 1.460.000,00 SIT (22. 5. 1996 – 10. 3. 1999), Kmečki sklad 2 350.000,00 SIT (30. 6. 1998 – 10. 3. 1999), Kmečki sklad 3 350.000,00 SIT (30. 6. 1998 – 10. 3. 1999), Kmečki sklad 4 350.000,00 SIT (30. 6. 1998 – 10. 3. 1999), Kostak 1.340.000,00 SIT (11. 4. 2001 – 21. 8. 2001), Občina Brežice 1.310.000,00 SIT (9. 7. 1998 – 21. 8. 2001), Slovenski odškodninski sklad 730.000,00 SIT (15. 5. 1995 – 10. 3. 1999). Kot rečeno, gre pri lastništvu Radia Brežice za nerešeno stanje, saj pravkar poteka lastniški spor. Zaradi njega je v sodnem registru zabeležena prepoved vpisa sprememb lastništva - z dne 29. 12. 2003 – poslovnih deležev po Pogodbi o prodaji in nakupu poslovnih deležev z dne 29. 8. 2003, s katero je Edvard Štraus (tudi sedanjí direktor Radia Brežice, Radia Sevnica in Studia D) postal imetnik poslovnega deleža, ki je bil do tedaj v lasti KD Holding v višini 2.040.000,00 SIT - 15,573 % osnovnega kapitala družbe Radio Brežice, poslovnega deleža, ki je bil do tedaj v lasti FM NET v višini 1.870.000,00 SIT - 14,274809 % osnovnega kapitala družbe Radio Brežice, poslovnega deleža, ki je bil do tedaj v lasti Slovenske odškodninske družbe v višini 730.000,00 SIT - 5,5725 % osnovnega kapitala družbe Radio Brežice oz. kakršnekoli druge spremembe imetništva teh poslovnih deležev. Sodni register navaja še predlog za začetek postopka prisilne poravnave z dne 27. 5. 2005, pa začetek postopka prisilne poravnave 8. oz. 11. 7. 2005 ter končno sklep sodišča z dne 15. 9. 2005 o ustavitvi začetka postopka prisilne poravnave zaradi umika (Sodni register na Okrožnem sodišču v Ljubljani, konec avgusta 2006).

Za razliko od lastništva Radia Brežice (Internet 12), ki še ni urejeno²⁷, so delničarji, vsaj neposredno, Radia Sevnica nesporni: Radio Brežice 65,02 %, Občina Sevnica 25 % in Radio Morje, Audio Studio, d. o. o. 9,95 %). Podatki v sodnem registru so bili glede brežiškega radia precej aktualni, pa preglejmo še sevniškega: osnovni kapital radia je ocenjen na 16.408.000,00 SIT, lastniki pa so porazdeljeni tako: Občina Sevnica 4.102.000,00 SIT (11. 4. 2001 – 3. 8. 2001), Radio Brežice 1.638.000,00 SIT (11. 4. 2001 – 3. 8. 2001), Radio Brežice 9.030.000,00 SIT (17. 12. 2001 – 1. 2. 2002), Radio Morje Audio Studio, d. o. o. (Izola) 1.638.000,00 SIT (11. 4. 2001 – 3. 8. 2001). Omenjeni so še preoblikovanje javnega zavoda v družbo z omejeno odgovornostjo (d. o. o.) 3. 8. 2001, pripojitev Zavoda za kulturo

²⁷ V medijskem razvidu so deleži razdeljeni tako: KD Holding, finančna družba, d. d. 15,57 %, FM NET 14,27 %, Kostak 10,23 %, Občina Brežice 10 %, DZS 10 %, SOD 5,57 %, Edvard Štraus 13,28 %.

in prosveto Sevnica 16. 11. 1998 ter ustanovitev javnega zavoda 18. 9. 1997 (Sodni register na Okrožnem sodišču v Ljubljani, konec avgusta 2006).

Pa še beseda o trenutnem finančnem stanju družb: Edvard Štraus je v pogovoru 16. novembra dejal, da tekoče poslujejo pozitivno, sicer pa bo potrebno še vsaj 5 let, da bodo zlezli na zeleno vajo. »Bivšemu večinskemu lastniku radijska dejavnost ni bila dovolj blizu, zanj je pomenila naložbo, ki jo je kar precej časa prodajal. Zato uprava tudi ni naredila nekaj potez, ki bi jih morala,« je še dejal Štraus. Po podatkih IBON-a je imel Radio Brežice leta 2004 za dobrih 106 in pol milijonov tolarjev prihodkov oz. stopnjo dobičkonosnosti (razmerje med dobičkom in kapitalom) -1483,79 ter Radio Sevnica dobrih 19 milijonov tolarjev prihodkov in kazalec poslovanja -18,73 (Bašić Hrvatinić, Kučić in Jurančič 2006: 60-63).

4.3 Radio Brežice in Radio Sevnica z novo organizacijo

Spremembe v zadnjem let tako na Radiu Sevnica kot Radiu Brežice niso majhne²⁸, tako ali predvsem v tehničnem smislu, ki nas v tej nalogi ne zanima preveč (prilagoditev mešalne mize, usposabljanje voditeljev za delo tehnika, prilagoditev telefonskih števil Radiu Sevnica, ločeno pošiljanje oglasov ali besedil v prestolnico posebej za en radio in posebej za drugega, bistvene spremembe pa so se dogodile v Ljubljani, o katerih pa lahko samo ugibam: zapletena programska oprema za hkratno oddajanje dveh programov in spet različno predvajanje oglasov, spotov, usposabljanje tehnikov, »lepljenje« oglasov..., reševanje težav pri različno dolgih oglasih in obvestilih, tako da glasba niti ni vedno enaka ali pa obstaja zamik, kar na Radiu Brežice še posebej pride do izraza med 12. in 13. uro²⁹), in pa za nas pomembnejšem programskem.

Konec novembra leta 2005 so poslušalce Radiu Sevnica prebudili številni novi voditelji in voditeljice (prej so te prevladovale, v glavnem pa so se v zadnjem letu ali dveh v skupnem programu Radiu Brežice in Radiu Sevnica oglašale le dve), nove oddaje ali vsaj

²⁸ Morda sem bila pri svojem opazovanju premalo natančna, vendar pa do globljih spoznanj nisem prišla tudi zato, ker sem spremembe bolj ali manj opazovala iz domačega fotelja. Moji redki obiski na radiu (s tem medijem sem se seznanila med prakso in pa enoletnim honorarnim delom) pa tudi niso bili namenjeni preučevanju oz. vtikanju v dogajanje, saj nisem želela preveč posegati v delo zaposlenih oz. jih podrobno izpraševati o spremembah. Morda bo to čez leto ali dve lažje, vsekakor pa so to precej občutljive zadeve. Sicer sem programa obeh radijev bolj podrobno poslušala 4. in 5. oktobra. Program Radiu Brežice sicer spremljam že od malih nog, drugače pa je z Radiu Sevnica, o katerem bi se morala temeljiteje informirati, če bi želela primerjati sedanjo in takratno situacijo. To na žalost ni bilo mogoče, tako da ta segment ostaja precej okrnjen, zato pa se bom bolj podrobno posvetila Radiu Brežice. Poudarim pa naj še, da se stanje vsak dan spreminja, tako da marsikateri podatek kmalu več ne bo aktualen.

²⁹ Ugibam lahko, da so v Ljubljani zaposlili dodatno tehnično osebje, vsaj za določen čas, saj z obstoječim tolikšnega obsega opravil po mojem prepričanju niso zmogli. Ob tem - kot je razkril pogovor z Edvardom Štrausom (Intervju 1) - da so odšli štirje (programski) izvajalci iz širšega posavskega prostora vsebine izvajati v

nove po imenu, ves čas pa so jih obveščali o stanju na ljubljanskih cestah. Spremenile so se telefonske številke, na katere je bilo mogoče sporočiti glasbene želje – te so pošiljali poslušalci iz cele Slovenije - ali povedati svoje mnenje o kaki temi, drugačna je bila tudi glasba, prevladujočo pop glasbo je zamenjala slovenska narodnozabavna, pojavilo pa se je tudi ogromno novih glasbenih oddaj. Oglasi z mladimi spikerji so se pojavljali v drugih terminih, spremenil se je čas za osmrtnice (najprej na 12. uro in kasneje še uro prej). Poslušalce je program v tistem trenutku precej osupnil (svoje nestrinjanje so izražali tudi preko oddaje Torkove bodice), čeprav konec novembra v bistvu še niso vedeli, da so že od začetka meseca poslušali del programa iz Ljubljane (Radio Veseljak), in sicer med 19. uro zvečer in 6. uro zjutraj. Vendar pa je bil to večinoma glasbeni programa, brez voditeljev. Konec novembra pa je torej že šlo zares. Nekaj tednov pred tem so jih po radijskih frekvencah sicer obveščali, da naj se pripravijo na določene spremembe, a kakšne te bodo, ni povedal nihče. Od takrat jih voditelji - ki se v program oglašajo precej pogosto, mnogo bolj, kot so se stari, brežiški voditelji - pozdravljajo na »vaši priljubljeni frekvenci«, na »vašem priljubljenem radiu«, katerem, je jasno le med spoti. Poslušalci tudi niso vedeli, da za celim sistemom stoji kar zapletena tehnologija snemanja obvestil, jedilnikov, menjalnih tečajev, osmrtnic, kulturnih napovedi, oglasov v Brežicah in pošiljanje datotek v Črnuče po elektronski pošti. Pobudniki teh novosti so v zadnjih mesecih uvedli še nekaj dodatnih sprememb: prebiranje napovedi (jedilni list, kam danes) je ob delavnikih in sobotah³⁰ občasno prevzel novinar Radia Sraka Jože Musa³¹ (včasih zaposlen na Studiu D, na spletu je kot tak še vedno omenjen), tako da edini glas iz Brežic prihaja le med osmrtnicami – čeprav so tudi te posnete - in osrednjo informativno oddajo Dan do 15-ih. Obstaja pa še nekaj izjem, kot so poročanja o volitvah in drugi pomembnejši dogodki, ki jih prenaša tudi Radio Sevnica. Po mojem védenju nastopov sevnškega župana ni več slišati na tamkajšnji frekvenci. Konec prejšnjega leta (morda tudi že prej) so se spremenile tudi vsakourne novice, ki jih je mogoče enake poslušati na RGL-u, Radiu Veseljak, Radiu Salomon, Studio D, od takrat pa tako na Radiu Brežice kot Radiu Sevnica. Brežiške novice so sicer že prej pripravljali na nov format,

prestonico (glej prilogo B). Dodati pa je še potrebno, da je cel projekt finančno najbrž kar ugoden, saj za ceno enega samega programa ta poteka kar s frekvenc dveh različnih postaj.

³⁰ Ob nedeljah na Radiu Brežice to opravijo dopoldanski voditelji.

³¹ Razumljivo je sicer, da želijo oblikovalci zvokovno čim bolj popestriti govorni del, zato so najbrž tudi angažirali priznanega novinarja. Vendar pa je hkrati težko doumljivo, da so od sodelovanja odtegnili kakšnega Posavca ali Posavko, ki bi se tudi morda rad/a poizkusil/a v tem mediju, kar bi bilo tehnično celo bolj enostavno kot pa sedanja rešitev. Musa se je v zadnjem letu ali dveh precej uveljavil na novomeškem »komercialnem« Radiu Sraka, tako da je poteza tudi s te plati precej zavita v meglo. A najbrž ne tistim, ki situacijo dejansko poznajo. Podobno je tudi s četrtkovo kratko oddajo Aplavz ni potreben, ki jo izvaja Belokranjec Toni Gašperič. Vendar pa se spremembe dobesedno dogajajo vsako uro, tako da tudi novinar Musa morda ni več toliko aktualen, saj ga je prd kratkim zamenjala mlajša kolegica.

s pomočjo jinglov so jih razdelili v več delov: jedro, vreme, šport, ceste, opazno je bilo tudi vrinjeno oglasno sporočilo med njimi. Ob tem, da so jih prebirali za odtenek hitreje, so novice postavili v drug, univerzalen termin, saj so jih pomaknili za četrte ure nazaj, na vsako polno uro torej (to velja tudi za osrednjo informativno oddajo). Novembra so se novice še enkrat spremenile, oglasili so se novi voditelji, pravzaprav novinarji (med njimi prevladujejo tri, štiri imena), novice so strnili, jih povedali v eni sapi (trajajo štiri do pet minut), danes pa jim dodajajo tudi prispevke drugih pripravljalcev novic, ki so denimo delali dopoldne. Večinoma so to novice brez tonskih prispevkov. Ti novinarji³² posredujejo v večini agencijske novice, včasih pa se oglasijo tudi v program, zgolj toliko, da preberejo vremenske podatke ali napovedo teme za naslednji sklop novic. Na Radiu Sevnica lahko, kot rečeno, poslušalci prisluhnejo le eni oddaji, ki se bere neposredno iz brežiškega studia, to je osrednji informativni oddaji o dogajanju v Posavju Dan do 15-ih, ki jo pripravljata brežiško (trenutno ga sestavljajo 2 zaposleni novinarki – ena prihaja iz nekdanjega samostojnega Radia Sevnica - in pa za polovični delovni čas zaposlena lektorica) in sevniško uredništvo (ena novinarka). A na splošno rečeno so Sevničani ostali odtrgani od dogajanja v Posavju, čeprav zadnjih nekaj let niti niso imeli »svojih« oddaj, na čase »neodvisnosti« pa so že zdavnaj pozabili, kar še danes radi poudarjajo ob anketah poslušaniosti³³. Dejala bi še, da poslušalci Radia Sevnica med tednom ne zamudijo ničesar, če poslušajo »svoj« radio, in ne brežiškega³⁴. Slišijo lahko namreč kulturni napovednik, jedilni list, pogrešajo sicer horoskop in jutranje poročilo regijskega centra za obveščanje, zato pa jim ljubljanski voditelji vsak dan posredujejo godovnike in dogodke na tisti dan, nanizajo jim še slovenski pregovor, običaje, nasvete glede zelišč itd., poslušalci lahko zadenejo lahko kakšno malenkost v nagradni igri³⁵ ter ob desetih prisluhnejo oddaji Slovenska zakladnica (precej kakovostna oddaja o slovenskem izročilu, ki je na sporedu vsak delovnik razen četrtek ob 10. uri). Vsak dan tudi izvedo nov recept (ob 9.50), rešujejo lahko uganko, glasujejo za Veseli vrtiljak, ob posameznih dnevih poklepetajo z »muzikanti« (ponedeljek, sreda ob 20. uri) ali popotujejo z Vandrovčkom (četrtek ob 10. uri) ter vsak večer razen nedelje (predvsem otroci) dan zaključijo s prijetno pravljico³⁶. A drugače

³² Novice so pred temi spremembami na Radiu Brežice pripravljali in prebirali voditelji sami – ne pa novinarji, kot je običajno na drugih postajah - , tako da s tem programom ni bilo dodatnih stroškov.

³³ Radio Sevnica je specifika, trenutno pridobiva, vendar je zopet v podrejenem položaju, saj njegovi poslušalci navajajo, da poslušajo Radio Veseljak (zadnja leta pa so omenjali Radio Brežice) (Intervju 1).

³⁴ Drugače je seveda s poslušalci Radia Brežice, ki so v zadnjem letu največ izgubili, saj se sevniška zgodba podrejenosti vleče že dlje in se je sedaj najbrž za nekaj časa ustavila, »Brežičani« pa tako korenitih sprememb vendarle niso pričakovali, čeprav niso bili najbolj zadovoljni s starim programom (to je pokazala tudi anketa).

³⁵ Nagradnih iger je bilo kar nekaj tudi na »starem« Radiu Brežice, a so tu nagrade večje, a hkrati manjša možnost, da se jim posreči zaradi ostrejšje, »ljublanske« konkurence.

³⁶ Več o teh oddajah pa na Internet 27.

je ob nedeljah, ko so bili na sporedu duhovna misel, kmetijska oddaja, mali oglasi, Sevniške novice, tedenske novice brežiške Obrtne zbornice in pa nedeljska voščila³⁷, namesto posavskih so sedaj ob sobotah in nedeljah od 11. ure do približno 13. ure na sporedu Veseljake. Voščila na tem radiu se kar precej razlikujejo od tistih na Radiu Brežice, saj so napovedi precej krajše, pesem pa ponavadi le ena. Prav tako slavljencu (na Radiu Sevnica skoraj ni slišati čestitk ob poroki, pač pa prevladujejo rojstnodnevne) voščijo ponavadi le enkrat, medtem ko v Posavju to storijo eni sorodniki, pa nato še drugi in tretji, po možnosti pa še sosedi. V Ljubljani se naročnikom čestitk najbrž ne posvetijo kaj dosti (želje verjetno enostavno pošljejo po spletu), saj so pesmi pogosto neumestne. Te čestitke ne bodo po moji oceni nikoli prekosile popularnosti »brežiških«, ki v celotnem posavsko-dolenjskem prostoru sploh nimajo dostojnega konkurenta.

Tudi na Radiu Brežice se je nekaj napovedovalo že s preoblikovanjem poročil: ta so se včasih predvajala 15 minut čez polno uro, nato pa jih je bilo mogoče spremenjene (razdeljena na več enot, z vmesnimi jingli za vreme, šport, ceste ter oglasom) poslušati vsako polno uro. Dokončno se je nov koncept brežiškega radia izoblikoval sredi maja leta 2006, ko je prišlo do drugačne organizacije. Do devete ure zjutraj se vrti program iz Ljubljane (RGL), nato se do 12. ure vključijo brežiški voditelji, ki so povečini še hkrati tehniki (tudi v tem vmesnem času se predvajajo poročila iz Ljubljane), ti pa opoldne delo zopet prepustijo delo ljubljanskim kolegom. Ob treh so še osrednja poročila Dan do 15-ih³⁸, nato pa še predvajanje glasbe do 16. ure. Od takrat naprej se program dokončno izvaja v Ljubljani. V Brežicah so imeli sprva kar polne roke dela, sedaj pa se je stanje malo umirilo; kar se ne spušča v eter v živo (torej v okviru štirih ur, razen oglasov), morajo predhodno snemati (branje kulturnih napovedi in jedilnega lista je kot rečeno prevzel kolega Musa in pa še ena druga voditeljica, osmrtnice, večino dni tudi oddajo Dan do 15-ih, ki se po novem bere v živo, pa posname brežiška voditeljica), včasih tudi 2-krat (še za Radio Sevnica). Poleg koristi, ki jih sistem prinaša, se je vanj prikradla tudi slabost, da se zadev namreč ne da popraviti (dodati) v zadnjem trenutku, kot se je to delalo doslej. V Brežicah snemane oglase, kolikor jih pač še ustvarijo v Posavju³⁹, pošljejo v Ljubljano, da jih tam »prilepijo« v ustrezen termin⁴⁰, podobno storijo tudi v

³⁷ Vse te oddaje je še vedno mogoče poslušati na Radiu Brežice, težava je le pri tistih poslušalcih, do katerih frekvence ne sežejo ali pa so preveč ponosni, da bi poslušali brežiški radio.

³⁸ Nekaj časa so oddajo snemali vnaprej, s čimer so prihranili na honorarjih, sedaj poteka v živo, jutri bo morda popolnoma drugače. Sicer se je pred spremembami oddaja predvajala tudi ob sobotah, včasih še z novinarskimi prispevki, sedaj že dobra pol leta več ne.

³⁹ Edvard Štraus je v intervjuju dejal, da večino oglasov pošljejo agencije ali naročniki oglasov sami.

⁴⁰ Kako to poteka med tremi samostojnimi urami v Brežicah, mi ni znano, najbrž to opravijo v Brežicah, vsekakor pa je komunikacija med studiiema zelo živahna.

primeru osmrtnic⁴¹. Komerciala in sprejemnica sicer v splošnem delata kot poprej, najbrž s to razliko, da se na obeh postajah ne predvajajo enaki oglasi, do nesporazumov pa verjetno pride tudi pri nedeljskih oglasih in čestitkah, saj jih na sevniškem radiu ni, zato morajo poslušati brežiške frekvence⁴².

Radio Brežice izdaja tudi štirinajstdnevnik SavaGlas, ki ga ustvarijo obstoječi novinarji. Tudi zaradi tega dodatnega dela je kakovost radia gotovo okrnjena, vendar pa ob določeni finančni prednosti (ali pa tudi ne?) Radio Brežice s tem ohranja razpoznavnost v posavskem prostoru. Radio Brežice je pred temi spremembami programsko (izmenjava tonskih izjav, prispevkov, oddaj) precej sodeloval tudi z novomeškim Studiom D, kar je pripomoglo k zanimivosti programa; sedaj teh izmenjav tudi zaradi sprememb na dolenskem radiu v programu ni več slišati, ker je precejšnja izguba.

Star spored Radia Brežice (sevniškega nisem mogla pridobiti):

Tabela 4.1: Star spored Radia Brežice

Pon-sobota		Nedelja	
Ura	Oddaja	Ura	Oddaja
6:00	Novice	6:00	Novice
6:30	OKC UNZ	6:30	OKC UNZ
6:45	Prvič zajokali	6:45	Prvič zajokali
7:00	Novice	6:50	Vreme
7:30	Horoskop	7:00	Novice
7:45	Poročilo AMZS	7:30	Horoskop
8:00	Novice	8:00	Duhovna misel
8:15	Devizni tečajji	8:25	Kmetij. oddaja
8:30	Kam danes	9:00	Novice
8:45	Jedilni list	9:10	RCO
9:00	Novice	9:30	Kam danes
9:10	RCO	9:41	Obvestila
9:41	Obvestila	10:00	Obrtna zbor.
10:00	Novice	10:30	Mali oglasi
10:30	Tema dneva	11:00	Novice
11:00	Novice	11:30	Sevni. novice
11:30	Tema dneva	12:00	Novice
12:00	Novice	12:30	Zahvale
12:21	Obvestila	12:45	Osmrtnice
12:30	SMS glas. želje	13:00	Novice
12:45	Osmrtnice	13:41	Obvestila

⁴¹ Tudi glede tega se vsak dan pojavi nova rešitev. Osmrtnice so sedaj na sporedu deset minut do dvanajstih (prej so bile na sporedu neposredno pred opoldanskimi novicami), tako da ostane malo prostora med oddajama.

⁴² Brežiški radio ima dve: 88,7 in 95,9; medtem ko ima sevniški radio le eno, 96,7.

13:00	Novice	14:00	Nedelj. voščila
13:25	SMS glas. želje	15:00	Novice
13:41	Obvestila	15:30	Nedelj. voščila
14:00	Novice	17:00	Novice
15:00	Dan do 15-ih	17:30	OKC - drugič
16:00	Novice	17:35	Nedelj. voščila
16:41	Obvestila	18:30	Mali oglasi
17:00	Novice	18:40	Nedelj. voščila
17:30	OKC - drugič		
17:35	Oddaje		
18:00	Novice		

Vir: Internet 16

... ter še napovedan spored Radia Brežice⁴³ - programa »prenovljenega« sevniškega radia na žalost nisem nikjer zasledila -, iz katerega pa je vsaj za zdaj izpadlo nekaj precej zanimivih oddaj⁴⁴, so se pa v tistem delu programa, ki se ustvarja v Brežicah, pojavile oddaje tipa vedeževanje itd., še vedno pa ostaja nekaj komercialnih, predstavitvenih oddaj. V spodnjem, novem sporedu smo zanemarili oglase:

Tabela 4.2: Novi spored Radia Brežice

Ponedeljek-petek	Sobota	Nedelja
6.00 novice	6.00 novice	6.00 novice
6.0X Jutranji polet	6.0X Sobotni polet	6.30 temper. po Slov.
6.30 temper. po Slov.	6.30 temper. po Slov.	6.50 OKC Krško
6.50 OKC Krško in Nm	6.50 OKC Krško, Nm	7.00 novice
7.00 novice	7.00 novice	7.10 horoskop
7.10 horoskop	7.10 horoskop	7.30 vreme
7.30 vreme	7.30 vreme	8.00 novice
8.00 novice	8.00 novice	8.0X duhovna misel
8.30 kam danes	8.30 kam danes	8.25 kmetijska oddaja
8.37 temper. po Slov.	8.37 temper. po Slov.	9.00 novice
8.40 jedilni list	8.40 jedilni list	9.10 regijski cen.za obvešč.
9.00 novice	9.00 novice	9.30 kam danes
9.10 regijski cen.za obvešč.	9.40 obvestila	9.40 obvestila
9.15 menjalniški tečaji	10.00 novice	10.00 novice
9.30 Torkove bodice	10.0X Miza za 2	10.05 novice OZ Brežice
9.40 obvestila	11.00 novice	10.30 mali oglasi
10.00 novice	11.50 osmrtnice	11.00 novice
10.30 Vroča linija (sreda),	12.00 novice	11.30 sevniške novice
Aplavz ni potreben (četrt.)	12.20 obvestila	11.50 osmrtnice

⁴³ Razen med 9. (ter oddaj jedilni list in kulturne napovedi med 8. in 9. uro zjutraj) in 12. uro ter 15. uro in 15.15 je program (izjema so oglasi) identičen programu RGL (Internet 24).

⁴⁴ Torkove bodice z vprašanji poslušalcev en čas sicer niso predvajali, a so se v etru znova pojavile konec novembra, slišati pa več ni Vroče linija z aktualno temo, ki so jo poslušalci v živo komentirali.

11.00 novice	13.00 novice	12.00 novice
11.50 osmrtnice	13.40 obvestila	12.30 zahvale
12.00 novice	13.45 živals. program	13.00 novice
12.00 oddaja Malo drugače	14.00 novice	13.40 obvestila
12.20 obvestila	14.0X Avtodrom	14.00 novice
13.00 novice	15.00 novice	14.05 čestitke
13.40 obvestila	15.0X Airplay	15.00 novice
14.00 novice	16.00 novice	16.00 novice
14.35 Gospodarstvo v etru	16.40 obvestila	17.00 novice
14.45 Mini avtodrom	17.00 novice	18.00 novice
15.00 Dan do 15-ih	18.00 novice	18.30 mali oglasi (pon.)
16.00 novice	18.0X Music machine	19.00 novice
16.0X Show na poti domov	19.00 novice	20.00 Nenad show
16.40 obvestila		
17.00 novice		
18.00 novice		
18.0X Eksploziv		
19.00 novice		
21.00 bioenergetik (pon.), b. p. (torek), Odprta dlan (sreda), vedeževanje (čet.), Nenad show (petek)		

Vir: Internet 17

Glede Radia Veseljak (spored je dostopen na že omenjenih spletnih straneh) lahko rečemo, da razen novic vsako uro nobena od oddaj ni informativna, pač pa jih vse lahko uvrstimo med zabavne, razen Vandroščka, ki na dokaj komercialen način predstavlja slovenske kraje, ter Slovenske zakladnice.

Bolj problematično v vsej tej zgodbi pa je, koliko oddaj⁴⁵ je po novem izpadlo iz brežiškega studia. Športni ponedeljek, torkova zdravstvena oddaja, Pavkovičeva torkova glasbena oddaja Z lojtrco pod okence, sredina Vroča linija, pravljica. Seznam niti ni tako dolg, pa tudi oddaje niso bile preveč lokalno orientirane⁴⁶, morda bo največja praznina prav odsotnost oddaj o napovedih razstav, prireditvah, sprejemov, popularnega dobovskega »fašjenka«, ki so bile doslej vedno tople sprejete, tako pri urednikih kot poslušalcih. V bodoče jih bo gotovo vse manj⁴⁷, postale bodo plačljive (vodili pa jih bodo novinarji), prav tako, kot plačajo naročniki malih oglasov, osmrtnic, zahval, nedeljskih voščil. Poslušalci Radia Brežice

⁴⁵ Ob zgoraj že omenjenih, ki so še vedno uradno uvrščene v program, a jih pri poslušanju nisem zasledila. Morda pa se bodo znova pojavile v naslednjih dneh, a glede na kadrovske primanjkljaje je to bolj malo mogoče.

⁴⁶ Po kriterijih oz. hitrem preletu letošnjega medijskega razpisa prav gotovo ne bi pridobile sredstev za svoje financiranje, ne kot program posebnega pomena ne kot običajen.

tudi pogrešajo več kontaktnih oddaj - razen nedeljskih glasbenih želja teh skoraj ni več -, pa z lokalno tematiko obarvanih debat med 9. in 12. uro, kot jih lahko poslušamo na Radiu Glas Ljubljana v tem času. So pa zato namesto teh oddaj na sporedu popularni *clippingi* (izvlečki iz časopisov), pa prometne informacije o stanju na vseh slovenskih cestah, vremenske napovedi, vsakodnevne gospodarske novice, za njimi pa oddaja o avtomobilih ter v soboto še živalski spored. Posebej pa je zanimivo ob večerih, ko v goste prihajajo bioenergetiki, vedeževalci, ko je čas za glasbeno lestvico ali zanimivega gosta, ki ga lahko poslušalci tudi kaj povprašajo in so za pravilen odgovor na vprašanje celo nagrajeni. Vse torej, kar prinaša denar in sponzorje, pa še poslušnost je večja. Ob sobotah »brežiškega« programa razen osmrtnic praktično ni, podobno je tudi ob praznikih. Nedeljski program je ostal tradicionalen, brežiški voditelji celo sprejemajo glasbene želje, in to tudi narodnozabavne skladbe, ki jih sicer na Radiu Brežice ni več slišati. Nedeljski dan se prične z duhovno mislijo in kmetijsko oddajo, nadaljuje z novicami brežiških obrtnikov, malimi oglasi ter vestmi iz sevniške občine, od 14. ure naprej pa ga zaznamujejo (zopet plačane) čestitke.

Ter načrti brežiške uprave glede količine lokalnih informacij v bodoče: »Programska shema še vedno dovoljuje precej lokalnih informacij, težava pa nastopi, če jih na trgu ni. Obenem pa se vse bolj ali manj vrti okrog politike, ki se iz leta v leto ponavlja. Prepričan sem, da bi se lahko našlo več lokalnih zanimivosti, vendar pa živimo v relativno zaprtem krogu, kjer hitro naletiš na subjektivne ovire. Sama institucija podjetja – posebej majhnega – pa težko brani raziskovalnega novinarja, ki izginja, delno tudi po lastni krivdi. Vse radijske postaje se soočajo z dejstvom, da poslušnost med poročili upada. Težko rečem, kako bo osrednja informativna oddaja Dan do 15-ih videti v prihodnje, vse moči pa bomo usmerili v prepoznavnost, tako da bodo poslušalci v vsakem trenutku vedeli, kje lahko dobijo kvalitetno informacijo. Kakšne druge spremembe, morda več javljanj in podobno, pa so seveda vedno povezane s kadrom« (Intervju 1).

4.4 Kaj pa o vsem tem menijo poslušalci?

Iz knjige Tatjane Pirc lahko izpeljemo, da bo poslušalec zaradi omenjenih sprememb morda preklopil na drugo postajo, saj se mu ne bo ljubilo klicati na neko postajo, ki bo daleč od njegovega bivališča. Ankete dokazujejo, da se poslušalci naveličajo starih spikerjev, a prav tako čutijo odpor do tujih, njim neznanih, ki govorijo v narečju druge regije. Tudi tisti, ki ne kličejo, radi slišijo znan glas poslušalke/ca iz njegove bližnje okolice, tako se lažje vživijo v

⁴⁷ Ustvarjalcem bi delali krivico, če ne bi denimo omenili petkove (24. november 2006, 11.00 h) humanitarne oddaje, v kateri so zbirali denar za najbolj potrebne in ki je bila brez dvoma brezplačna.

pogovore, sočustvujejo ali se poistovetijo. Radio pa nenazadnje nagovarja posameznika in ne množic. Pirčeva denimo močno poudarja pomen sooblikovanja programa s strani javnosti; »javnost /.../ narekuje vsebine, sodeluje v oddajah, piše pisma, telefonira, odgovarja na vprašanja, zastavlja vprašanja, dodaja svoja mnenja, radijski postaji zaupa težave, ta pa jih potem rešuje.« Poslušalec mora po njenem imeti občutek, da »lahko v vsakem trenutku pokliče radio, zastavi vprašanje in dobi (sliši!!!) odgovor« (Pirc 2005: 233). V treh urah neposrednega programa iz Posavja je to precej težko.

Odločitev, da bodo postaje prevzele nacionalni format, ima velik učinek na poistovetenje lokalnih poslušalcev. Če je pokrivanje lokalnih dogodkov omejeno zgolj na vremensko napoved, kaj jih bo torej razlikovalo od drugih nacionalnih programov (Jankowski 2002: 76)? Ljudje tistega, kar že sedaj lahko poslušajo na Radiu Slovenija, ne želijo slišati še enkrat; postaje iz osrednje Slovenije pa so nekako konkurent javnemu radiu, oddajajo pa celo iz istega mesta in so do neke mere še bolj ozke v poročanju (na Radiu Brežice lahko namreč po novem poslušamo intervjuje s pravkar ustoličenim ljubljanskim županom, pa z ministrom za visoko šolstvo o gradnji NUK-a 2, poslanko Majdo Širco itd.) kot tiste s periferije. Torej se bodo svojemu »kraju« tudi ustrezno posvetile, verjetno še bolj kot javni radio, ki je vendarle že v osnovi namenjen celi Sloveniji. Za poročanje o splošnih, občečloveških zadevah pa se zopet poraja vprašanje zanimivosti in pa njegove kakovosti v primerjavi s ponudbo javnega radia in drugih medijev. (Starejše) raziskave namreč kažejo, da programska ekstenzivnost ne povečuje obsega občinstva niti njihove programske porabe, s stališča globalne družbe pa se z enostavno diferenciacijo ponudbe (npr. lokalni radio po »vzoru« osrednjega, čeprav ta osrednji v našem primeru, torej RGL, ni ravno tak) le povečuje kaotična kompleksnost na račun integracije (Splichal in Vreg 1986: 92). Pri medijskih raziskavah v preteklosti so strokovnjaki ugotavljali, da ljudje izražajo največji interes za dogajanje v lastni krajevni skupnosti in občini, nato pa zanimanje pada. Na vsaki od ravnin (lokalna, nacionalna, svetovna) pa interes že upada, ko gre za istovrstna področja zunaj »hierarhije«, torej druge krajevne skupnosti v isti občini, druge občine, regije ... (Splichal in Vreg 1986: 91-92). Pri vsakodnevnih pogovorih to tudi sama ugotavljam, saj večina Posavcev ne želi poslušati o dogajanjih na Dolenjskem, v Beli krajini ali Zasavju in torej ne bo poslušala neke informativne oddaje⁴⁸ o tem. Bo pa denimo poslušala kakšno komercialno postajo s širšega področja. »Lokalci« potemtakem geografsko ne bodo širili svojega poslušalstva, ostaja jim le tradicionalni teritorij. Naši sogovorniki so tudi poudarjali, da navadna radijska postaja težko

⁴⁸ Na Radiu Glas Ljubljana jih je v večernih urah nekaj vendarle ostalo, čeprav ne veliko; na Radiu Veseljak pa jih seveda ni, razen splošno etnoloških in muzikoloških.

preživi izven osrednje Slovenije. Eden od razlogov je gotovo neenakomeren razvoj slovenskih regij, dodaten pa ta, da postaje na periferiji težko dosegajo poslušnost tistih v ljubljanski regiji (tu tradicija nima tako velikega pomena, obenem pa je koncentrirano veliko število ljudi in predvsem mladih, ki najraje poslušajo zgolj glasbo). Iz anket poslušnosti⁴⁹ ugotovimo, da imajo v vseslovenskem merilu največ poslušalcev »nekomercialni« nacionalni radii (VAL 202, Slovenija 1, malo nižje je še Radio Maribor), ljubljanski (in okoliški) ter mariborski komercialni radii, tem pogosto sledijo še regionalne komercialne postaje (Sraka, Krka, Modri val), ki jim nato počasi že sledijo Murski val, Koroški radio, Radio Celje Štajerski val in podobni (glej prilogo A). Kot nimamo postaj posebnega pomena v Ljubljani, periferija ni tako zelo odvisna od »komercialnih« postaj - najbolj poslušane komercialne postaje imajo z redkimi in kratkotrajnimi prebliski danes le nekaj več kot petodstotno poslušnost (Bašić Hrvatini in Milosavljević 2001: 48). Zato se te vse komercialne postaje vedno bolj povezujejo v večje mreže, kjer maksimalno varčujejo. Klinarjeva opozarja, da je tovrstno ustvarjanje radijskih mrež samo še en prispevek centralizaciji Slovenije, ob takšnih procesih pa bo še težje zadržati mlade ljudi v manjših, pogosto slabše razvitih okoljih (v Banjanac-Lubej 2003: 38).

Na vse omenjene spremembe so poslušalci reagirali različno, vsekakor pa na Trg izgnancev 12 v Brežicah⁵⁰ niso (kot npr. leta 1983 ob odpovedi mešalne mize) deževala pisma razburjenih ljudi (nekaj jih je najbrž res bilo), ljudem se ni ustavila »ura« ali jim izpad kakšne oddaje zmedel ustaljeni tok vsakdana (Teppey 1983: 30). Najbolj so se poslušalci pritoževali v Torkovih bodicah in to predvsem zaradi termina osmrtnic in pomanjkanja narodnozabavne glasbe (več v intervjuju v prilogi B).

Iz pogovora z Edvardom Štrausom predvsem o odzivih poslušalcev na spremembe. »Kar zadeva voditelje, so bili odzivi zelo pozitivni, saj so se poslušalci naveličali starih spikerjev. Seveda pa med starejšimi poslušalci – torej nad 50 let – nezadovoljstvo raste zaradi odprave narodnozabavne glasbe. Raziskave zadnjih let so kazale, da nam ni toliko padala poslušnost, kolikor nas je konkurenca dohitevala. V zadnjih šestih mesecih – poudariti moram, da spremembe v raziskavah niso nujno posledica zgolj enega dogodka – se je Radiu Brežice spremenila struktura poslušalcev, generalno gledano pa je poslušnost ostala v istih mejah. Radio Brežice je izgubil del mlajše populacije in pridobil pri poslušalcih nad 35, 40

⁴⁹ Sama sem si ogledala tisto na Radiu Sraka oz. spletni strani (Internet 18), nanaša pa se na dnevni doseg v prvem četrtletju letošnjega leta.

⁵⁰ Naslov, na katerem oddaja Radio Brežice.

let. Največji delež starejših sicer pokrivata Radio Brežice in Radio Sraka. Radio Sevnica pa pridobiva.«

Med Posavci in Posavkami sem opravila informativno anketo⁵¹ o njihovih poslušalskih navadah (glej prilogo C). To so krajši izsledki ankete:

- med izprašanimi jih 43% posluša Radio Brežice in Radio Sevnica⁵², 2 občasno, ostali pa poslušajo Radio Krko, Max, Srako, Val 202, SI, Krško, Ognjišče;
- starejši (nad 40 let) kot razlog za poslušanje pogosteje omenjajo informacije, vsi skupaj pa glasbo, voditelje, novice so na zadnjem mestu;
- malo manj kot polovica (43%) izprašanih ne pozna sprememb v organizaciji Radia Brežice in Radia Sevnica, le eden, ki jih pozna, pa se je zaradi njih odločil za drugo postajo, le eden za Radio Brežice;
- le dva sta zadovoljna s spremembami (eden na Radiu Sevnica), ki opisuje nove voditelje kot sproščene, sicer poslušalce moti ozko obveščanje, neprofesionalni voditelji; na Radiu Brežice naj bi bili ti slabi, zaletavi, informacije le splošne, program komercializiran, pogrešajo stare oddaje, en anketirani je zadovoljen s spremembami (in sicer mlajši), ki so mu všeč sveži voditelji in tempo govorjenja;
- večina meni, da bi tudi (posavski) lastniki vseeno vsaj delno komercializirali program, le dva sta prepričana, da bi bilo bolje, če bi lastništvo ohranili Posavci, mlajši se s tem tako zelo ne obremenjujejo;
- večjega nasprotovanja približevanja Ljubljani ni, vendar večina še vedno meni, da Posavci gravitiramo na Novo mesto, Celje; obenem priznavajo, da so tudi razlike znotraj Posavja, predvsem pa se slika spremeni na obrobjih;
- večina meni, da je bila preko Radia Sevnica in Radia Brežice (če ga je seveda poslušala) dovolj informirana o lokalnem dogajanju, mlajših pa to ne zanima ali nimajo izoblikovanega mnenja o tem;
- dobra polovica (57 %) anketiranih meni, da lokalna skupnost ni naredila dovolj za ohranitev lokalnih medijev v svoji sredi, v splošnem tudi ne bi nasprotovali uvedbi

⁵¹ Število anketiranih je precej skromno, 25, pri čemer poudarjam, da nisem izpraševala mlajših od 20 let, kar bi bilo sicer zanimivo, a se bojim, da bi dobila precej podobne odgovore, saj mlajši skoraj ne poslušajo radia, če pa že, potem komercialne postaje; anketo sem opravljali letošnjega oktobra.

⁵² Glede teh kriterijev je bilo anketo precej težko opraviti oz. razdeliti na obe postaji. Malo poslušalcev iz Brežic namreč posluša Radio Sevnico in obratno, tudi prej, ko je bil skupni program, so ga poslušali vsak na svoji frekvenci. Sama pa se v anketi v to nisem preveč poglobljala, kljub vsemu pa lahko ugotovim, da Brežičani, ki morda niti ne vedo za prenovljeni Radio Sevnico, pri iskanju narodnozabavnih vsebin posežejo po Radiu Sraka, ki ima tu tudi dober sprejem. Nasprotno pa Sevničani, ki ne marajo narodnozabavne glasbe ali si želijo več lokalnih informacij, zaradi razlogov v preteklosti oz. prepoznavnosti in tradicije Radia Brežice verjetno pogosteje posežejo po sedanjem programu Radia Brežice, in to kljub lokalni navezanosti. Večja je torej verjetnost, da se Radio Brežice prebije v sevniški občini kot Radio Sevnica v brežiški.

prispevka zanje; sicer pa se pojavlja tudi očitek lokalnim podjetjem (predvsem večjim), ki naj ne bi dovolj oglaševali na lokalnih radiih;

- več kot 4/5 izprašanih bi poslušalo lokalne novice, nekateri med njimi le informativno (ne v preveliko širino, s spremembami, vseeno poudarek na nacionalnih novicah);
- spet večini se zdi radio še vedno pomemben medij (posebej v službi, pa med vožnjo, v dopolnitvi s časopisom denimo, navedli so še nekatere druge omejitve);
- radijski servis novic je všeč dobri tretjini anketiranih, ostali niti nimajo veliko pripomb nanj, morda le preveliko ponavljanje (preveč oddaj), preveč politike in predvsem pomanjkanje lokalnih informacij; svetujejo, da naj bi Radio Brežice imel več (lokalnih) dnevnoinformativnih oddaj (ki naj bi bile bolj živahne in čim bolj aktualne), morda s ponovitvami, sicer pa so že naveličani županskih nastopov oz. je teh po njihovem mnenju dovolj;
- na 14. vprašanje smo zopet dobili skoraj soglasne odgovore, večina bi podprla vsaj eno postajo posebnega pomena v Posavju, en anketirani pa meni, da je to nesmiselno, saj da so itak vse postaje enake (oz. prevladujejo oglasi), nekaterim je vseeno; kar polovica poslušalcev meni, da je Posavje preveč osiromašeno za takšno postajo, pomembno je še mnenje, da manjka dialog med občinami in dobrih tržnikov;
- večina jih meni, da ni česa poslušati (dolžijo slabe oblikovalci, ki se niso pravočasno odzvali na potrebe trga) manjšina tudi, da ni časa, ter da se je spremenila tehnika;
- izobrazba ima po njihovem mnenju precejšen vpliv na poslušnost postaj z več informativnega programa, tudi starost, pa okus ter lokacija (Ljubljana, periferija);
- da bo radio moral v prihodnosti iskati druge niše (v specializaciji, področjih, kamor drugi ne morejo, drugačnosti, rednim spremljanjem mnenj, pogostimi spremembami, lokalnimi novinarji), meni 45 % anketiranih, slaba tretjina nima mnenja, prav toliko pa da ne;
- radia na internetu večina ne posluša, malo jih tudi pregleduje vsebine;
- razlika ni toliko med odstotkom poslušalcev omenjenih posavskih radijev (čeprav mladi res poslušajo radio bolj zaradi glasbene ponudbe) kot med razlogi za poslušanje; anketiranci okoli 40. a leta bolj menijo, da je Posavje preveč osiromašeno za eno radijsko postajo posebnega pomena, starejši in mlajši od njih pa manj (enako za stalen vir financiranja); presenetljiva ugotovitev je, da med našimi poslušalci ni večjih ljubiteljev narodno zabavne glasbe, niti se zanimanje zanjo ne povečuje s starostjo (porazdeljeno je preko vseh skupin, res pa je tudi, da nisem anketirala starejših od 54 let).

Pri anketi me je najbolj presenetilo, da se precej mladih (v 20-ih, začetek 30-ih let) požvižga na lokalni radio in na lokalne informacije (in si jih želi resnično v čim bolj omejenem obsegu), popolnoma drugače pa je s starejšo populacijo. A splošno soglasje – če upoštevamo še odgovore: mogoče - je, da Posavje potrebuje postajo s posebnim pomenom, četudi je sami ne poslušajo. Razlike med Radiem Brežice in Radiem Sevnico so vidne tudi iz ankete, predvsem za slednjo so prisotne kritike o preozkem obveščanju, kar je po eni strani tudi razumljivo, saj iz Sevnice ne poteka niti minuta programa (čeprav tudi v zadnjih nekaj letih ni), čeprav zaradi dejstva, da iz Brežice potekajo 3 oz. 4 ure programa, ta zato ni nič bolj informativen. To so spoznali tudi poslušalci, ki so prej vendarle še lahko slišali kak znan glas ne le od 9. do 12. ure, pač pa tudi v popoldanskih urah in zvečer. Prenekateri poslušalec pa meni, da sta bila tako Radio Sevnica. kot Radio Brežice potrebna sprememb.

5. Položaj slovenskih radijskih postaj s posebnim pomenom

ZMed je s svojo uveljavitvijo leta 2001 ukinil statuse lokalnih nekomercialnih programov ter uvedel status programa posebnega pomena. Status prinaša sredstva za izgradnjo, vzdrževanje in obratovanje oddajno prenosnega omrežja, znižane tarife za uporabo avtorskih del, določene prednosti pri pridobitvi novih frekvenc, proračunska sredstva za izvedbo programov ... (Poročilo APEK 2004: 37).

Poslovni rezultati za predlansko leto sicer kažejo na precejšnjo povprečno donosnost v zasebnem radiodifuznem sektorju (10 % pri izdajateljih radijskih programov), a med njimi so velike razlike. Nekateri imajo resne težave s finančno stabilnostjo, vendar med njimi razen Radia Gorenc ni nobene postaje s posebnim pomenom (čeprav 4 med njimi kot glavno dejavnost ne omenjajo rtv-dejavnosti). Pregled poslovanja je še pokazal, da 17 radijskih postaj nima nobenega zaposlenega, 15 pa le enega (Bašić Hrvatin, Kučić in Jurančič 2006: 71). Povedali smo že, da imajo radijske postaje s posebnim pomenom povprečno 13 zaposlenih (Konečnik 1998: 38-54), pa poglejmo, ali to še drži. Pri podatkih nekaterih postaj moramo upoštevati še dejstvo, da izdajajo tudi časopis in imajo zato gotovo več zaposlenih: Podjetje za informiranje, ki izdaja Radio Murski val, ima 35 zaposlenih (tudi časopis), NT & RC 32 (izdaja časopis), Radio Tednik Ptuj 23 (časopis), Radio Velenje 18, Radio Štajerski val 13, Koroški radio 12, Radio Kum 11, Radio Kranj 11, Univox 11, Radio Triglav 10, Studio D 10, Radio Sora 10, Radio Gorenc 8, Radio Slovenske gorice 8, Radio Robin 5, Radio Odmev 3, Alpski val 3 (Bašić Hrvatin, Kučić in Jurančič 2006: 60-64), kar znese povprečno 13,1

zaposlenih na radijsko postajo. Radio Brežice ima po teh podatkih 8 zaposlenih, Radio Sevnica pa enega.

Osnovni podatki o Združenju lokalnih in regionalnih radijskih postaj s posebnim pomenom: deluje od začetka devetdesetih let, registrirano kot Gospodarsko interesno združenje (GIZ) pa od 1999 naprej. GIZ lokalnih in regionalnih radijskih postaj združuje 17 radijskih postaj, ki imajo po zakonu o medijih status posebnega pomena. Te so: Radio Slovenske gorice, Radio Univox, Radio Triglav, Radio Murski val, Radio Ptuj, Radio Kum, Radio Štajerski val, Radio Robin, Radio Alpski val, Radio Odmev, Koroški radio, Studio D (ta je trenutno brez statusa), Radio Kranj, Radio Sora, Radio Gorenc, Radio Celje in Radio Velenje. Cilji združenja, na katerega sestankih sodeluje tudi mariborski (študentski radio) Zavod MARŠ, so:

- sodelovanje na programskem, tehničnem in marketinškem področju in s tem doseganje programskih, komercialnih, tehničnih in drugih uspehov članic;
- organiziranje tekmovanja radijskih stvaritev;
- spremljanje sprememb na zakonodajnem področju, enotno nastopanje do organov oblasti in nacionalnih radijskih programov, raznih ustanov, združenj in drugih poslovnih ciljev članic (v sodelovanju s strokovnim Združenjem pri Gospodarski zbornici Slovenije in drugimi);
- pospeševanje skupnih marketinških akcij in krepitev konkurenčne sposobnosti;
- usklajevanje pri nabavi tehnike, skupno izobraževanje, skupni pravni servis in drugih skupnih akcij.

Med pomembnejšimi oblikami programskega sodelovanja je četrta radijska mreža lokalnih in regionalnih radijskih postaj Slovenije, ki poteka enkrat mesečno. 11 radijskih postaj – na začetku jih je bilo 10 (Internet 14), Golčar jih v članku iz novembra 2004 omenja 9, 19. februarja 2005 jih je bilo že 14, od katerih so do današnjega dne izpadli Studio D, Radio Odmev in Alpski val (Bašić Hrvatin in Kučić 2005: 222) - pa se vsako noč med polnočjo in 5. uro zjutraj poveže v SNOP - skupni nočni program radijskih postaj Slovenije, ki je slišen po dobri polovici Slovenije. Vsaka od sodelujočih radijskih postaj pripravlja nočni program po dve noči skupaj. Glavni namen nočnega programa je predstavljati različnosti slovenskih pokrajin, ljudi in običajev, prav tako pa tudi zblíževati poslušalce po Sloveniji. Vendar pa pri tej organizaciji ne moremo govoriti o tesnejšem programskem sodelovanju, ni denimo skupnega internetnega portala (praksa združenja nemških in avstrijskih svobodnih

radiev) ali skupnega načrtovanja in izvajanja skupnih projektov ter izmenjave programskih vsebin (Golčar 2004: 24-25).

Povzetek intervjuja z Marjanom Potočnikom, direktorjem Radia Sora in predsednikom Gospodarsko interesnega združenja lokalnih in regionalnih radijskih postaj (GIZ LRRPS) (Intervju 2):

Kaj vse ste doslej dosegli v Združenju, česa ne in kakšni so načrti? »Naša želja je, da bi vzpostavili več skupnih programskih nastopov, zlasti na regionalnih nivojih, in skupno obliko trženja oglasnega prostora, saj 17 postaj pokriva domala celo Slovenijo, razen Primorske. Tudi skupni nočni program še ni zaživel v takšni meri in tehnični kvaliteti, kot bi si želeli. V Združenju smo premaknili nekaj pomembnih stvari, veliko pa tudi ne, bodisi da so sistemske narave, ali je bila volja neenotna, včasih pa je bil nasprotnik enostavno premočan. Menim, da zaenkrat prednosti, ki nam jih prinaša status, še niso dovolj izražene, predvsem pa so negotove. Ugodnosti pri plačilu frekvenčnin so denimo nižje kot so bile pred leti, kot tudi kaže, bomo glasbene avtorske pravice plačevali dražje kot naša komercialna konkurenca, čeprav vrtijo bistveno več glasbe, novinarski sindikat zahteva plače in druge ugodnosti, ki jih izdajatelji programov posebnega pomena ne bomo zmogli, in nenazadnje ne vemo zagotovo, ali bodo sredstva za sofinanciranje projektov programov posebnega pomena na voljo vsako leto in ali bodo ta zadostna ... Kljub temu ostajam optimist. Izredno sem vesel, da smo vendarle do neke mere uspeli s sofinanciranjem programskih vsebin, ki nam pomenijo največje stroške. To je potrdilo, da nas Slovenija potrebuje, veseli smo tudi drugih spodbud, ki smo jih deležni s strani države. Potrebno je verjeti v delo in naše poslanstvo. Po mojem se ne bi smeli obremenjevati z nelojalno konkurenco oz. nekaj tisoč enot slabšim ratingom.«

V čem se postaje s posebnim pomenom razlikujejo od običajnih postaj in morda tudi javnega radia? »Radijske postaje s posebnim pomenom imamo v svojih sredinah veliko poslušalcev, marsikje več kot pa nacionalni programi. Nam so lokalne informacije najpomembnejše, tako da se upravičeno štejemo za podaljšek nacionalnega servisa. Mi delamo za občane, velikokrat tudi brezplačno, zlasti ko gre za izobraževanje, šport, kulturo, humanitarne akcije.... Ob tem ne gre prezreti izjemne pomembnosti, ko gre za obveščanje o življenjsko pomembnih dogodkih za občane (okvarah javnih vodovodov, neprimernost pitne vode, varstvo pred sušo ipd). A širina zaposlenih za sabo potegne druge stroške, kot denimo primerno velike poslovne prostore, materialne in ostale stroške. Proti duhamornosti kakšne informativne oddaje bi se lahko borili z drugačnim »metrom«, ki ga uporablja država za merjenje radijskih programov in programov posebnega pomena. Če bi bil drugačen (treba je namreč vedeti, da mora za npr. 10-minutni radijski prispevek novinar včasih delati tudi 3 ure

in več), bi se verjetno kakšna oddaja na radijskih postajah posebnega pomena naredila krajše.«

Pa rešitev za ohranitev postaje s posebnim pomenom? »Recept je dobro delo, aktualni lokalno – regionalno obarvan informativni radijski program. Postaje s posebnim pomenom se osredotočamo na zrele, resne poslušalce, ki jih zanima lokalna in regionalna problematika, mlade pa je treba pritegniti v njim namenjenih pasovih. Postaje morajo tesno sodelovati z lokalnimi skupnostmi, je pa seveda odvisno, kako župani razumejo partnerstvo (torej postulat o nepristranskem poročanju).« (Potočnik, 27. 9. 2006, celoten intervju v prilogi D).

5.1 Internet kot rešilni jopič radijskih postaj in obenem kot novo prizorišče demokratičnega diskurza?

Videz množičnih medijev kot stebrov demokracije je postal vprašljiv tisti trenutek, ko se je zrušilo zaupanje vanje. Zato morajo njihovo vlogo prevzeti državljani, torej tisti, ki jih zadeve neposredno zadevajo. V zadnjem času se je povečalo število alternativnih medijev, med njimi zaradi naraščajočega števila (spornih) lokalnih tematik tudi skupnostnih. Tovrstno komuniciranje ni nujno sovražno do oblasti, pač pa skuša ustvariti lokalni forum za izražanje in razpravljanje (Jankowski 2002: 24).

Pa vendar se novinarji še vedno pogosto slepijo, kako močno vplivajo na demokratično podobo držav oz. da povečujejo participacijo državljanov. Vendar pa ta teorija pogosto ne zdrži kritičnega pretresa: kot prvo se postavlja vprašanje, o čem informirati javnost oz. kdo odloča o aktualnih vprašanjih; novinarji imajo obenem premalo časa, da bi temeljito preučili temo, zato o njej niti ne morejo suvereno govoriti; vprašljivo je tudi, kako sploh motivirati ljudi, da bi se pričeli zanimati za karkoli; politično aktivni so lahko tudi brez medijev, teoretiki pa obenem dvomijo, ali lahko pogovor - v katerega obliki poteka večina novinarskega dela - sploh pripomore k odločanju politikov o konkretni zadevi. Na koncu odločajo tako državljani in politiki sami, ti morajo demokratizirati odločanje, ne pa novinarji, ki so navsezadnje profesionalci in se bojujejo za večjo gledanost, poslušanost, tako da preveč ne razmišljajo o demokratičnih idealih. V resnici znanje ne ustvarja moči, pač pa obratno, zato morajo državljani pridobiti moč v političnih institucijah, preden jih informirajo, s čimer lahko svojo moč ohranijo in uveljavijo (Gans 2003: 50-61). A precej novinarjev še vedno upa, da bo prav internet prinesel preobrat, povratek zlate dobe novinarstva.

Radio se širi. Povezuje se z drugimi mediji in sodobno telekomunikacijsko sfero - že računalniška tehnologija je popolnoma spremenila radijsko produkcijo od zbiranja novic do popolne avtomatizacije – pojavlja se še digitalni radio (ta bo izkoriščal nekajkrat večji

frekvenčni spekter od sedanjega, ob tem pa mu bo omogočeno predvajanje video oglasov, telefonskih števil, drugih podatkov), satelitski radio in končno radio na internetu. Ta ni tako pomemben v finančnem oziru kot pri utrjevanju znamke in zaupanja, ponudbi informacij, neposredni prodaji (Barnard 2000: 249-253).

Pri preučevanju spleta se pojavi kar nekaj pomislekov: (ne)kredibilnost informacij povzroča zadrege medijskim hišam kot tudi uporabnikom, ki se morajo vse bolj samostojno odločati, komu zaupati; vse večje število neaktivnih gledalcev namiguje na pasivizacijo občinstva; splet ni egalitaren medij. Pri razumevanju nastajajoče medijske logike je potrebno upoštevati pet pglavitnih sprememb: naraščanje gostote informacij, vse bolj zamegljeno razlikovanje med novinarstvom in nenovinarstvom, naraščajočo heterogenost novinarstva, vzpon samo-referenčnega simbolnega sveta znotraj MM, splošen padec bralne publike med občinstvi MM. Posledica vseh teh naštetih trendov je upadanje ali siromašenje klasičnega pojmovanja novinarstva, ki je temeljilo na tradicionalnih liberalnih idejah demokracije, državljanstva, s pomočjo katerega so državljani medije uporabljali kot vir za lastno participacijo v politiki in kulturi (Oblak in Petrič 2005: 68-69). Internet ni za novinarja le vir informacij, ampak tudi popolnoma novo sredstvo realizacije novinarskega diskurza. Vendar po napovedih strokovnjakov novičarske spletne strani – kljub razpadu modela, v katerem nekaj ljudi sporoča informacije mnogim - ne bodo ogrozile tradicionalnih medijev in klasičnega novinarstva znotraj njih. Lahko se zgodi, da bo naraslo število manjših medijskih podjetij na internetu, toda enakopravnosti z večjimi mediji ti alternativci zaradi visokih stroškov ne bodo dosegli (Gans 2003: 111). Dahlgren napoveduje nastanek novih oblik specializiranega info-žurnalizma in hibridov (v Bizjak 2000: 30), ki bodo gotovo pritegnili predvsem mlade. A demokratičnega diskurza na medijskih straneh ne gre precenjevati (posebej upoštevajoč nespodbudne podatke o sodelovanju obiskovalcev pri interaktivnih storitvah) (Oblak in Petrič 2005: 121).

V Sloveniji so doslej preučili le spletne izdaje nacionalnih časnikov, ne pa tudi radijskih postaj. Nekatere med njimi poleg svojega signala (in osebne izkaznice, torej zgodovine, osebja, opisa oddaj, svojih kontaktnih števil) ponujajo še trenutni program, vremensko napoved, kakšno anketo, morda celo arhiv tonskih prispevkov. Najbolj zavzete pa še zadnje aktualne dogodke v svetu, Sloveniji in svojem okolju, ki jim morda dodajo še kakšno fotografijo. Razlogi za spletne postavitve so najbrž podobni pri vseh medijih. Časopisni uredniki kot najbolj pogost razlog omenjajo željo po večjem sodelovanju z občinstvom. Drugi ne zanemarjajo ekonomskih vzrokov, saj splet predstavlja možnost za privabljanje novih naročnikov, potem so tu še »trend, ki mu je treba slediti«, pa povečanje

naklade klasičnega dnevnika; najmanj pomemben argument pa je posnemanje konkurence (Oblak in Petrič 2005: 118). Vsi ti argumenti najbrž ne bi držali tudi za radijsko spletno postavitev, kjer ne smemo zanemariti oglaševanja, pa dostopa do frekvenc povsod tam, kjer niso slišne (privabljanje novih poslušalcev), novic (sicer niso tako ažurirane in obsežne kot denimo časopisne ali najbolj obiskane rtv.slo.si in 24ur.com, a obsegajo lokalne novice), raznih storitev (podatkov o programu, glasbi), arhiv ... Dodati je gotovo potrebno tudi vse argumente, ki so jih navedli časopisni uredniki. Vsekakor se zanimanje za medije na spletu povečuje, kot razloge pa uredniki (spletnih izdaj časnikov) omenjajo: možnost izmenjave mnenj med bralci, dostop do dodatnih storitev, stik pa med bralci in oblikovalci strani ter novinarji, hitrejši dostop do svežih informacij, dober iskalnik po straneh, spremljanje anketnih glasovanj, dostop do arhiva (Oblak in Petrič 2005: 119).

Poglejmo pa še uporabniške možnosti nastopa na internetu kot novem demokratičnem podiju javne razprave. Na splet se lahko priklopimo kot eden od številnih uporabnikov, ki brska za informacijami na nekem spletnem portalu; lahko se odločimo za elektronsko pošto in na ta način komuniciramo z natančno določenim seznamom oseb; lahko se vključimo v debate ali pa objavimo vsebine, fotografije, izbor priljubljene glasbe ali filmov na osebem spletnem mestu z željo, javno se predstaviti drugim (Oblak in Petrič 2005: 55). To lahko počne na tisoč načinov, vendar ... Je že res, da je svetovni splet lahko prostor delovanja številnih uporniških, alternativnih glasov, ki kažejo na drugačno možnost delovanja v družbi in ponujajo drugačne temelje za gradnjo odnosov, vendar se je pri tem potrebno zavedati, da je prehod k delovanju z dejanskimi učinki izjemno kompleksen. Ključno vlogo namreč igrajo odbiralci spleta, ki vršijo uredniško politiko. Ta sicer ne temelji na principu izključevanja, a kljub temu na osnovi algoritma, ki bolj upošteva obliko kot pa vsebino, uspešno privilegira peščico ter pušča za seboj kulturne posledice, še posebej na področju akumulacije in reprodukcije človeškega znanja. Večina spletnih mest je spregledanih, prevladuje linearnost (viri kot seznam izoliranih skladišč), ni umeščenosti v obstoječi informacijski prostor oz. večglasne dinamičnosti. Svetla točka vsega tega so blogi (spletni dnevniki, ki pa se tudi pogosto komercializirajo) in wikipedia, ki so ohranili hipertekstualnost vsaj v družbenih okvirih, v katerih splet trenutno funkcionira kot alternativni globalni medij (Oblak in Petrič 2005: 50-52).

Če sta torej na začetku razvoja svetovnega spleta prevladovala demokratični interes in svobodomiselnost vzdušje, ki se je naslanjalo na stanje duha akademskih in raziskovalnih institucij, pa so kasneje, predvsem z vstopom komercialnih akterjev na splet, apetiti številnih ekonomskih, družbenih in političnih organizacij začeli pomembno vplivati na značaj spleta. Prvi interes je v tehnologiji videl sredstvo za osvoboditev posameznika, ki lahko prosto izbira

vrsto delovanja in je pri tem neomejen z obstoječimi hierarhijami moči in drugimi družbenimi determinizmi, drugi pa tehnologijo pojmuje kot orodje maksimiziranja razmerja med vložkom in dobičkom, kar lahko predstavlja orodje vladajočega razreda za vladavino nad kulturnimi objekti, za napovedovanje in spreminjanje mnenj, stališč in vedenj, za kalupiranje osebnosti. Medtem ko nekateri komentatorji optimistično ugotavljajo, da je šele s spletom postal možen sistem omrežja, v katerem lahko vsi ljudje participirajo, drugi opozarjajo, da bo splet kmalu postal globalno nakupovalno središče, ki bo še povečalo razlike med bogatimi in revnimi, in da je le orodje tržne ekonomije (Oblak in Petrič 2005: 38-40). Pa vendar nekateri drugi avtorji poudarjajo tudi bolj svetle plati kibernetskega javnega prostora: obstajalo naj bi kar nekaj (idealnih) tipov državljanske interakcija na mreži, komunitarni, demokratična mobilizacija, izmenjava enako mislečih. Potrošniki lahko na Internetu preprosto konzumirajo ponujene vsebine, lahko pa te produkte tudi strukturirajo in na tej točki se ponuja možnost aktivacije katerega od idealnih tipov državljanske interakcije. Potem so po Dahlgrenu tu še diskurzivne javnosti, ko postaja kiberprostor prostor srečevanja za državljansko angažiran sloj javnosti, na njem pa deluje še tisoče nevladnih organizacij. Te bolj razvite oblike demokratične mobilizacije so zelo razširjene in pomembne za moderno zunajparlamentarno politiko, tako da lahko kljub omejitvam tovrstni načini uporabe mreže igrajo ključno vlogo pri oblikovanju elitnega mnenja (v Bizjak 2000: 11-12).

5.2 Kako povečati participacijo državljanov in zanimanje za aktualno dogajanje (politiko), obenem pa izkoristiti sodobne tehnologije?

Po raziskavi Mladina 2000 politika zavzema v primerjavi z drugimi življenjskimi področji bistveno nižji rang pomembnosti kot posamezna področja zasebnosti ter tudi kot področje izobraževanja in ustvarjalne dejavnosti. To velja tako za splošno populacijo kot za mlade, je pa med slednjimi ta zaostanek še zlasti značilen. Več mladih denimo zaupa Bogu (23,9 %) kot medijem (15,8%), ki tako sodijo v skupino s političnimi institucijami (Miheljak 2002: 129, 155). Nič kaj optimistično torej. Prihodnost zanimanja za regionalne vsebine kljub globalnosti spleta optimistično napoveduje Konert, ki pravi, da so tovrstne strani (torej tudi radijske) pogosto uspešne, ljudje pa sodelujejo v diskusijah (v Bizjak 2000: 32). Prednosti radia kot sekundarnega medija (ob poslušanju lahko namreč počnemo še številne druge reči) v dobi Interneta popisujeta Donow in Miles. Medmrežje je namreč zagotovilo prenos zvočnih datotek in tako spremenilo celoten radijski sistem, z možnostjo arhiviranja sporočil pa je odpravljena še nestabilnost in geografska omejenost. Postopoma bo prišlo do združitve interneta in radia (v Bizjak 2000: 38-39).

A če smo včasih verjeli, da bo (spletno) novinarstvo z novimi spletnimi možnostmi postalo kakovostnejše, bolj ažurno in objektivno, smo bili močno zavedeni. Novinarji bi morali zaradi nepristranskosti čim manj uporabljati splet, predvsem spletne iskalce, ki so vnaprej nastavljeni, po drugi strani pa je problematična tudi objava njihovih prispevkov, po možnosti skrajšanih in brez navedenega vira ter obdanih z vsemi tistimi oglasi, anketami, podobami ... Kot smo omenili, se bo potrebno ugotavljanja kakovosti spletnega novinarstva šele naučiti, čeprav uporabniki najprej še vedno radi pregledajo vsebine na straneh najbolj branih časopisov, gledanih TV postaj. Internet kot sprva najbolj demokratično interaktivno sredstvo množice pa je tudi že dosegel svoj zenit, tako da se vse bolj razvija v orožje bogatih; saj tudi razpravljalnice in forumi z omejitvami (obvezna »legitimacija« - ime in drugi podatki, vloga moderatorja, cenzura določenih mnenj, omejitvev števila besed, navsezadnje tudi vloga medijskih voditeljev v takih pogovorih, kjer prevladajo bolj razgledani, torej sodelujoči z večjim kulturnim kapitalom, včasih pa tudi avtoritarna moč; takim »mišičnjakom« se redko kdo postavi po robu, čeprav so tudi določene prednosti take debate: čas za razmišljanje, možnost odklopa, ko nam ustreza, drugi nas ne ocenjujejo zgolj po videzu, vendarle omejena cenzura itd.). Če pa želiš oblikovati svojo stran, je potrebno sicer le osnovno znanje elektronske tehnologije, vendar mnogo več, če jo želiš popularizirati. Medijske strani v bodoče glede na izsledke današnjih raziskav ne bodo prizorišče silovitih mnenjskih soočenj, saj je v neki anketi med uporabniki interneta le 10 % takšnih, ki so doslej vsaj enkrat izkoristili in aktivno uporabili katero od interaktivnih praks na straneh medijev (pošiljanje elektronske pošte urednikom ali vzdrževalcu strani, sodelovanje v anketi ali razpravi, komentar k članku) (Oblak in Petrič 2005: 115). Prav tako pa pojava virtualnih skupnosti ne gre razumeti kot nekega samoumevnega dejstva, temveč kot dokaj težko uresničljiv proces, že zaradi pomanjkanja množičnega članstva, pa intimnosti in predanosti oz. pomanjkanja pristnega stika pri komuniciranju, odgovornosti ... (Oblak 2003: 67-68). Tehnologija pa povrh zagotovo ni zadosten pogoj za reševanje omejitev sodobnih demokratičnih družb, kot so nizka politična zavest, politična apatičnost, še manj pa pripomore k vključevanju politično šibkejših delov družbe (Oblak 2003: 83, 97).

Rešitev za ohranitev lokalne informacije je po mnenju mnogih lokalni »medij«. Morda institucionaliziran, ali pa tudi ne. Obstajajo namreč digitalne skupnostne mreže, ki so nadgradnja medijev skupnosti. Takšno sporazumevanje temelji na konkretnih težavah, osebah, situacijah. Vendar pa takšna teledemokracija obstaja večinoma tam, kjer občutek za skupnost že obstaja in kjer ima večina dostop do potrebne infrastrukture (Jankowski 2002: 32, 276).

6. Sklep

Izhajali bomo iz mnenja nemške Komisije za koncentracijo medijev, ki je za nacionalni trg ugotovila, da največji vplivi koncentracij na programsko neodvisnost obstajajo prav na radijskem področju. Različne oblike sodelovanja kot skupna programska okna in skupno trženje posameznih programskih vsebin lahko vplivajo na pluralnost, predvsem kar zadeva vsebine. Posledice tega so vidne predvsem pri zmanjševanju stroškov informativnih programov. Lastniki posameznih ameriških radijskih postaj so tako denimo ugotovili, da ima ena sama postaja le redko dovolj sredstev za ustvarjanje dovolj privlačnega programa, ki bi zadovoljil občinstvo in oglaševanje. Radijske mreže so počasi oblikovale dogovore o time-sharingu, kjer je bil del dneva rezerviran za lokalni program, ki ga je ustvarjala vsaka postaja posebej, del pa za programe mreže, ki so jih predvajale vse postaje. Prav to se dogaja v Sloveniji oz. tudi v Posavju. Postaje s posebnim pomenom se sicer različno spopadajo s težavami. Seveda je to odvisno od prisotnosti konkurence: v Posavju je ta glede na slovensko povprečje - 4.07 - kar visoka, saj v tej regiji deluje 4.29 radijskih postaj na 100 tisoč prebivalcev, kar jo postavlja med tri najbolj pokrite pokrajine; razvitosti regije (Posavje sicer ni najbolj razvito, a izhajajoč iz statističnega letopisa iz leta 2002 gre štirim slovenskim regijam še slabše), lastniških deležev, angažiranja lokalnih skupnosti, ...

Majhnim slovenskim medijem se najbrž ne obeta drugačen scenarij kot tistim na Zahodu, saj tudi sicer slovenski podjetniki na drugih področjih uporabljajo precej podobne prijeme. Radijskih postaj s posebnim pomenom je čedalje manj, vsak dan pa lahko v časnikih preberemo tudi novice o novih, prijateljskih in sovražnih prevzemih. Tudi sicer se nacionalne (časopisne) medijske hiše večkrat potegujejo za deleže regionalnih radijskih (mnogokrat hkrati tudi časopisnih) hiš oz. se o tem vsaj govori, kar pomeni, da tudi v bodoče ta vulkan ne bo obmiroval. Morda je tudi to - skupna redakcijska vsebina (priprava skupnih strani in prilog), skupno oglasno trženje, koordinirana založniška dejavnost - ena od možnih rešitev za »naše« postaje.

Ker v zadnjem letu nisem pretirano poslušala Radia Brežice oz. Radia Sevnica, ki je imel precej čas enak program kot brežiški radio, sem osupnila, ko sem za to nalogo postala bolj pozorna na program. Program bi lahko imenovali Radio Brežice ali pa tudi kako drugače, v njem ni skoraj ničesar, kar bi radio povezovalo z našo regijo, razen osrednjih poročil, še huje je na sevniškem radiu. Na Radiu Sevnica, kjer se program v celoti izvaja iz Ljubljane, pa moti tudi nenehno omenjanje (seveda ne namenoma) imena Radia Veseljak, čeprav je

potrebno priznati, da se oblikovalci programa trudijo, fraza »poslušate vašo najljubšo oddajo«, »poslušate vašo najljubšo frekvenco ...« pa je že popolnoma obrabljena.. Morda so na Radiu Sevnica najbolj moteče razne (nagradne) igre, pa glasovanja, glasbene želje, saj klicateljev iz Posavja praktično ni. Pa ni krivo le to, da nočejo klicati na telefonsko številko 01 ..., saj voditelji omenjajo tudi številke 07 ... (seveda niti z besedico ne omenijo Radia Sevnice ali Radia Brežice, nasprotno se jim večkrat prikrade ime Veseljak; RGL s tem nima večjih težav, saj je manj glasbenih želja – v glavnem po elektronski pošti in SMS – nagradnih iger in podobno), vendar to očitno ne pomaga. Zaenkrat je izjema poslušalec, posebnež, ki je že prej pogosto klical na radio Brežice, sedaj pa v Ljubljani ni ravno priljubljen. Morda je krivo to, da periferija ne mara najbolj Ljubljane (kot je tudi delno razvidno iz ankete) oz. ima raje novomeške, trboveljske ali celjske medije in obratno, saj se klicatelji na Radio Sraka denimo oglašajo s Kozjanskega, Celjskega itd. Tudi ankete kažejo, da starejši poslušajo predvsem Radio Brežice in Radio Sraka. V bodoče se utegne zgoditi, da bo tudi posavski del programa na Radiu Sevnica, ki ima sicer vse boljše rejtinge, vse manj in manj poslušan, saj si predvsem starejši poslušalci ne želijo neprenehoma preklapljati programov in bodo tako morda izpustili tudi osrednjo informativno oddajo. Po drugi strani pa bo mogoče Radio pridobil tudi mlajše poslušalce, pri tem imam v mislih predvsem prebivalce sevniške občine, saj je v brežiški občini signal Radia Sevnica precej šibek, v krški občini (vsaj po občutku pri večletnem spremljanju oddajanja glasbenih želja) pa prevladuje precejšnje navdušenje nad Radiem Srako, ki je sevniškemu radiu vsaj glede glasbe naenkrat postal tekmeec. A če programski shemi Radia Brežice in Radia Sevnice primerjamo z izvajano na katerem od omenjenih »strogo« komercialnih radiih, ki jih lahko poslušamo v posavskem prostoru, je razlika kakovosti še vedno očitna. Moramo seveda razlikovati med »komercialnimi« postajami za mlade (Radio Krka, Radio Krško, Radio Max) in pa tistimi za malo starejše (Radio Sraka), ki imajo popolnoma različne programske koncepte in glasbo. Izmed teh pa je najbolj informativen Radio Krka, ki je po ratingu trenutno največji konkurent Radiu Brežice. Za tega se odloča večina lokalno usmerjenega poslušalstva, mladi pa so poglavje zase. Radio Brežice zaenkrat še rešuje tradicija, ki je v Sevnici zaradi razumljivih razlogov že dolgo ni več, a kako dolgo bo brežiški radio še (uspešno) krmari kot servisni radio brez trdnejše navezave na lokalno okolje? Morda se odgovor skriva v zgodovini.

Na Radiu Brežice so imeli velike cilje, ki pa so pričeli kopneti ob izgubi statusa. Ta tedaj najbrž tudi ni prinašal veliko sredstev, je pa imel kljub temu pester spored. V tej nalogi bi bilo precej zanimivo primerjati prav program izpred petih, šestih let z današnjim, kar pa bi bilo ob pomanjkanju literature kar zahtevno delo. Še bolj težavno pa bi bilo analizirati

sevniški radio, pred njegovo prodajo Radiu Brežice in pet let po njej. Spremembe na obeh posavskih radiih, na sevniškem je bil rez narejen že ob dokapitalizaciji oz. spremembi lastništva v letih 2001-02, so najbolj prizadele ali pa še bodo prav zaposlene in honorarne sodelavce. A ti so večinoma zaposleni kje drugje, komerciala v glavnem ostaja neokrnjena, do neugodnosti prihaja le pri novinarjih.

Kdo je kriv? Težave niso od včeraj, navsezadnje obe radijski postaji statusa nimata že pol desetletja, nič pa tudi ne kaže, da si ga kmalu utegneta povrniti. Sedanja uprava sedaj zadeve rešuje, kot najbolje ve, hitrih preobratov pa seveda ni pričakovati. Poslušnost v zadnjih letih je padala, to pa je tudi edino, kar danes še šteje. Poslušljive oddaje bi lahko oblikovali s posavskimi kadri, težava pa je v tem, ker so precej mobilni oz. v tem prostoru ne najdejo motivov za delo. Kriviti zgolj »ljubljske« lastnike bi bilo seveda nespametno, saj so v podobnih težavah tudi drugi radii na obrobju, ki pa morda naletijo na večje razumevanje okolice. Med Posavci opravljena anketa je pokazala, da ljudje (kljub obilici informacij z drugih medijev) želijo lasten radijski program s posebnim pomenom, saj lahko še vedno naštejejo obilico situacij, kjer je (tak) radio še vedno pomemben medij. Ugotovila sem še, da zvesti poslušalci (teh sicer ni bilo pretirano) pogrešajo stare oddaje, vendar te niso pritegnile drugih poslušalcev. Najbrž so bile preveč splošne, preveč rutizirane, predvidljive. Krog njihovih poslušalcev in oglaševalcev očitno ni zadovoljil v zadostni meri. V splošnem lahko rečem, da je danes, torej enem letu po prvih konkretnjših spremembah, res manj oddaj, ki jih pripravljajo v Brežicah, in jih tudi niso nadomestili (zdravstvena, športna, oddaja z narodnozabavno vsebino). Lastniki seveda domnevajo, da bo poslušnost ostala približno enaka, stroškov pa bistveno manj. V preteklih denimo petih letih se je očitno zmanjševal obseg lokalnih informacij (še nedolgo tega so predvajali ankete, bilo je tudi več nekomercialnih nastopov, intervjujev), radio pa tudi ni imel natančno določene ciljne publike, tako da se obseg poslušalcev morda res ne bo zmanjšal. Povečal pa prav tako ne, kar nam nakazuje tudi informativna anketa. Na Radiu Brežice nekdanj predvajana glasba se ni vrtela na nobeni drugi postaji, bilo - narodnozabavne, pa popa, rocka, poslušalci pa so se predvsem pritoževali nad količino tuje glasbe - je namreč vsake po malo. Spremembe so bile potrebne, vendar zanje ni bilo interesa, v celotni improvizaciji zadnjih let in vseh zamujenih priložnostih pa za nesrečnim vozom ostaja cel kup tako ali drugače razočaranih nekdanjih sodelavcev. To so očitno opazili tudi poslušalci, ki upravičeno pričakujejo boljše.

Radijske postaje s statusom lahko preživijo v dosedanji obliki, kar je pokazal tudi pogovor z direktorjem Radia Sora (ta radio skuša pokrivati cel spekter zanimanj in doslej so se kar dobro odrezali), ki je bil precej uspešen na državnih razpisih. Je pa tam slika tudi

vizualno (urejenost prostorov) čisto drugačna kot v Posavju. Menim, da mora prvi korak sedaj narediti lokalna skupnost - če že država ne uredi razmer za prave lokalne radije – z nadzorovano finančno pomočjo ali pritegnitvijo novih medijev. Vendar pa v Posavju primanjkuje predvsem konsenza, do katerega pa je še dolga pot. Iz primerjave jeseniškega Radia Triglav in novomeškega Studio D v eni od diplomskih nalog tudi izhaja, da ima danes pri ohranitvi postaj s statusom eno ključnih vlog samopromocija, ki vključuje oglaševalske in samopredstavitvene možnosti interneta, organizacijo družabnih prireditev, obiskovanje krajevnih skupnosti. Radio Brežice še danes nima ne vem kako urejenih spletnih strani, podobno – a malo boljše - je z Radiem Sevnica, programov obeh pa ni možno spremljati preko spleta. Poslušalci skupnega programa Radia Brežice in Radia Sevnica so predlani nestrpno pričakovali javno oddajo Z lojtrco pod okence, a je niso dočakali, že pred leti pa so na brežiškem radiu ukiniteli oddajo o krajevnih skupnostih. Zanimivih oddaj je bilo pred leti celo na pretek.

»Lokalne« radijske postaje so danes ponekod še edine nepiarovske oaze, in to ne zgolj na lokalnem nivoju. Gotovo je preiskovalno novinarstvo na mikronivoju še veliko težje, v luči nastajajočih mrež pa neproblematično nadaljevanje »pisanja pravljic za lahko noč« pomeni tudi vse večjo moč miniaturnih korporacij, ki preko medijev ščitijo svoj ugled in ugled drugih. Seveda ima vse to svojo težo. Lahko bi rekli, da sedem, osem postaj v rokah posameznika ni veliko, a kaj te postaje ponujajo kot vzorec razmišljanja in to na vedno večjem področju Slovenije?. Najbolj zanimivo bi bilo seveda poznati lastnike lastnikov Infoneta, Salomona, kar pa bo izjemno težko, če že ne nemogoče. Na izredno majhnem trgu 70 ali 80 radijskih postaj ne bo preživelo. Nekaj najboljših bodo v paketu gotovo odkupili tudi tujci, ki v Sloveniji cenijo kakovost slovenskih podjetij, zanesljivost, dober menedžment in delovno silo, strokovnost, tradicijo. Ilustrativno je denimo mnenje anonimnega razpravljalca na nekem forumu o nastajajočih primorskih mrežah: »Mreže so v tujini nekaj čisto normalnega in so celo uspešne, zato v tem ne vidim nič spornega. /.../ Kar nekaj let sem bil zelo aktiven član ene od radijskih postaj na Obali, zato sem nekaj časa vse to tudi sam doživljal. R/adio/Morje in R/adio/Val so na lepem kar pripojili programu ljubljanskega R/adiu/Antena, ki je del mreže in poslušanstvo v nekaj dneh spravili na minimum. Vsi uveljavljeni in stabilni kadri smo takrat "zbežali", nekateri so pač "morali zbežati", ko so lastniki kasneje končno priznali storjeno napako, pa je bilo seveda prepozno, dobrih voditeljev ni bilo več, najti nov dober kader na Obali pa je zadnje čase itak cela loterija. Nič čudnega torej, da radijski postaji znotraj take mreže kasneje nista imeli nobene vloge več, pa tudi oglaševalcev in poslušanstva ne. /.../ /O/ba radia /imata/ že nekaj let (od inf. prevzema

dalje) minimalno poslušnost in le peščico oglaševalcev. Zgrešen je bil koncept, ki ga je bilo v nadaljevanju težko še kdaj popraviti in tako nadoknaditi izgubljeno.« Dodajmo še eno mnenje na istem forumu, ki situacijo ocenjuje z drugega vidika: »Konec koncev je vseeno, kdo je lastnik česa, pomemben je proizvod in tega se vsi mediji trudijo držati na kar se da na visokem nivoju. Če svoj cilj - čim boljši proizvod - dosegajo z lokalnimi ljudmi ali tistimi, ki prihajajo iz drugih koncev Slovenije, pa je to čisto njihova (svobodna) izbira. Vsak radijski poslušalec bo vedno izbral tisto, kar najbolj ugaja njegovemu ušesu. Na Obali imamo tako že najmanj pet medijskih projektov, ki si uspešno delijo uredniško-novinarske stroške med uredništvi na različnih lokacijah Slovenije in pri temu ne motijo nobenega "lokalpatriota"«. Iz teh mnenj lahko sklepam, da spremembe bolj motijo (nekdanje) zaposlene kot pa poslušalce, ki se vsemu privadijo; če seveda lahko prisluhnejo kakovostni alternativni.

V Sloveniji prav kmalu skupnostnih medijev še ne bo. Na obstoječih postajah pa bo ta projekt še posebno težko uresničljiv. Četudi bi morda nastale nove, alternativne radijske postaje, jih zakonodajalec najbrž ne bo uzakonil (in jim s tem omogočil finančno podlago). Prostovoljno sodelovanje v programu pa v osiromašenem Posavju prav tako najbrž nima prihodnosti. Morda bo država s kvalitetnimi razpisi le ozavestila lastnike, da v radijskem mediju ne bodo videli le še ene kapitalske naložbe. Ki niti ni pretirano donosna. Lokalna politika pa se bo najbrž zganila šele ob podpori kapitala, kajti kritične mase javnega mnenja sodeč po današnji indiferentnosti ne bo prav lahko preseči.

7. Literatura:

Altheide, David P. in Robert Snow (1991): *Media Worlds in the postjournalism era*. New York: Walter de Gruyter.

Arlič, Franja (2005): Milijarda tolarjev za izvajanje zakona o medijih. *Medijska preža* 23-24 (november), 11.

Bagdikian H., Ben (1992): *The media monopoly*. Boston: Beacon Press.

Banjanac-Lubej, Saša (2003): Lokalne radijske postaje: Vse novice in oglasi iz istega računalnika. *Medijska preža* 17-18, oktober, 38.

Barnard, Stephen (2000): *Studying radio*. London, New York: Oxford University Press.

Bašić Hrvatin, Sandra (2000): Korak naprej, dva koraka nazaj. V Slavko Splichal (ur.): *Vregov zbornik*, 57-64. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo (Fakulteta za družbene vede).

Bašić Hrvatin, Sandra (2004): Zmeda zaradi Zmed-a. Med javnimi in komercialnimi programi je potrebno urediti prostor za delovanje »tretjega« neprofitnega medijskega sektorja. *Medijska preža* 20:21, november, 20-21.

Bašić Hrvatin, Sandra (2006): Ali snovalci medijske politike razlikujejo pluralnost, različnost in raznolikost medijev? *Medijska preža* 25-26 (maj), 4-13.

Bašić Hrvatin, Sandra in Tanja Kerševan (1999): Lastniške mreže slovenskih časopisov in radijskih postaj. *Javnost* 2, 93-114.

Bašić Hrvatin, Sandra in Lenart J. Kučič (2002): Monopoly – družabna igra trgovanja z mediji. *Medijska preža* 15 (december), 4-12.

Bašić Hrvatin, Sandra in Lenart J. Kučič (2003): Medijska koncentracija v Sloveniji. *Medijska preža* 16 (marec), 28-29.

Bašić Hrvatin, Sandra in Lenart J. Kučič (2004): *Medijsko lastništvo: vpliv lastništva na neodvisnost in pluralizem medijev v Sloveniji in drugih post-socialističnih državah*. Ljubljana: Mirovni inštitut.

Bašić Hrvatin, Sandra in Lenart J. Kučič (2005): *Monopoli (Družabna igra trgovanja z mediji)*. Ljubljana: Maska.

Bašić Hrvatin, Sandra in Marko Milosavljevič (2001): *Medijska politika v Sloveniji v devetdesetih; regulacija, privatizacija, koncentracija in komercializacija medijev*. Ljubljana: Mirovni inštitut.

Bašić Hrvatin, Sandra, Lenart J. Kučić in Iztok Jurančič (2006): *Medijski imperij: novodobni gospodarju informacij*. V Brankica Petkovič (ur.): *Mediji za državljane*. Ljubljana: Mirovni inštitut.

Bašić Hrvatin, Sandra, Brankica Petkovič in Jernej Rovšek (2006): Sporna določila o financiranju programskih vsebin. *Medijska preža* 25-26 (maj), 13-15.

Bizjak, Barbara (2000): *Kiberžurnalizem* (diplomsko delo). Ljubljana.

Chomsky, Noam (1997): *Somrak demokracije*. Ljubljana: Studia humanitatis.

Chomsky, Noam (2005): *Profit pred ljudmi*. Ljubljana: Založbe Sanje.

Doyle, Gillian (2002): *Media Ownership (The economics and politics of convergence and concentration in the UK and European media)*. London: Sage Publications.

Drnovšek, Barbara (2002): *Radijsko dnevno informativni programi: primerjava med nacionalno in lokalno nekomercialno postajo* (diplomsko delo). Ljubljana.

Feltrin, Mateja (2003): *Informativni programi komercialnih radijskih postaj* (diplomsko delo). Ljubljana.

Fujs, Dejan (2003): *Regionalna radijska postaja s programi posebnega pomena: primer Radio Murski val* (diplomsko delo). Ljubljana.

Gans, Herbert J. (2003): *Democracy and the News*. Oxford: University Press.

Golčar, Bojan (2004): »Mrtvorajeni otrok« države s prevelikim številom rtv-organizacij? Država še ni zagotovila novega vira financiranja programov posebnega pomena. Brez finančne podpore države do ohranjanje statusa programa posebnega pomena za večino rtv-organizacij breme, ki ga ne bodo zdržale. *Medijska preža* 20:21, november, 22-25

Gornik, Breda Dušič (1994): Po radiu menda straši oblastiteljni duh SZDL. *Dolenjski list*, 24. marec, 7.

Grah, Matija (2002): Tiranija dobička. *Sobotna priloga*, 30. november, 7.

Halimi, Serge (2002): *Novi psi čuvaji*. Ljubljana: Mediawatch/Maska.

Jakuš, Anita (1998): *Lokalni nekomercialni radio v Sloveniji* (diplomsko delo). Ljubljana.

Janjič, Branko (1989): *Lokalni radio* (diplomsko delo). Ljubljana.

Jankowski, Nicholas W. (2002): *Community radio in the information age, perspectives and prospects*. Cresskill : Hampton Press.

Kajzer, Rok (2003): Razmere ne omogočajo nadzora. *Delo*, 10. marec, 2.

Kajzer, Rok in Robert Galun (2004): Bo denar prišel do »posebnih« RTV hiš? *Delo*, 18. februar, 2.

- Kanjuro Mrčela, Aleksandra (1996): Privatization in Slovenia. V Barbara Blaszczyk & Richard Woodward (ur.): *Privatization in post-communist countries*, 256-273. Warsaw: Center for Social and Economic Research.
- Kardum, Simon (2006): Medijska zmeda. *Delo*, 7. januar, 9.
- Keane, John (1991): *Mediji in demokracija*. Basil Blackwell Ltd.
- Kenneth, Roman in Jane Maas (1995): *Kako oglaševati*. Radovljica: Euroshop (Hiša odprtih vrat).
- Konečnik, Tadeja (1998): *Razvoj radiodifuzije v Sloveniji* (diplomsko delo). Ljubljana.
- Kostevc, Lidija (2003): 40 let Radia Brežice. *SavaGlas*, 30. oktober, 1, 10/11.
- Košir, Manca (2003): *Surovi čas medijev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Košir, Matej (2001a): Kdo ima daljši jezik? *Delo*, 26. januar, 7.
- Košir, Matej (2001b): Kupujejo radio ali frekvenco? *Delo*, 2. februar, 7.
- Košir, Matej (2001c): Brez dlake bi bil jezik redka prisposoba. *Delo*, 16. marec, 7.
- Košir, Matej (2001d): Deleži občin na odstrelu. *Delo*, 6. april, 7.
- Košir, Matej (2002a): Kaj bo z radiem Sevnica? *Delo*, 29. januar, 7.
- Košir, Matej (2002b): Temelj nauka. *Delo*, 5. april, 7.
- Košir, Matej (2002c): Kaj je to: strateška ali poslovna zamenjava? *Delo*, 12. september, 7.
- Košir, Matej (2003a): Veseljaki med novinarji. *Delo*, 28. november, 7.
- Krese, Maruša (2005): Najboljše, kar lahko da radio. *Medijska preža* 22 (maj), 37.
- Makarovič, Matej (2006): *Struktura in učinki financiranja programskih vsebin in razvoja tehnične infrastrukture na področju medijev po sprejemu Zakona o medijih (2001): Analiza in učinki javnega razpisa za leto 2005*. Ljubljana: Inštitut za razvojne in strateške analize (IRSA) Dostopno na http://www.kultura.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/mediji/Porocilo_za_MK_-_IRSA.pdf (27. november 2006).
- Martinovič, Mirjana (2004): *Boj regionalnih radijskih postaj za poslušalce – primera Studio D in Radio Triglav* (diplomsko delo). Ljubljana.
- Mavsar, Silvester (2006): Praznik demokracije ali nove (lokalne) aristokracije? *Posavski Obzornik*, 21 (19. oktober), 1-2.
- McQuail, Denis (1994): *Stari kontinent-novi mediji*. Beograd: Prosveta.
- Mediana (1992), 1-2; Mediana (1993), 1-2; Mediana (1994), 1-2; Mediana (1995), 1-2.
- Miheljak, Vlado (2002): Mladi kot subjekt in objekt politike. V Vlado Miheljak (ur.): *Mladina 2000*. Ljubljana: Aristej.
- Negus, Keith (1997): The Production of culture. V Paul Du Gay (ur.): *Production of culture/Cultures of Production*, 67-118. London: Sage/The Open University Press.

- Oblak, Tanja in Gregor Petrič (2005): *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Oblak, Tanja (2003): *Izzivi e-demokracije*. Ljubljana: Javnost.
- Oseli, Petra (2001): Ima tretji radijski sektor v Sloveniji prihodnost? *Medijska preža* 12 (poletje jesen), 40-43.
- Perko, Ksenja (1997): *Trženje nekomercialne radijske postaje* (diplomsko delo). Ljubljana.
- Pirc, Tatjana (2005): *Radio: zakaj te imamo radi*. Ljubljana: Modrijan Založba.
- Planšak, Mojca (2005): Skupnostni mediji v Evropi. *Medijska preža* 22 (maj), 36.
- Podgoršek, Vlado (1995): Sevniški radio bo oddajal od jutra do večera. *Delo*, 1. december, 12.
- Podgoršek, Vlado (1999): Radio Sevnica ima 30 let. *Delo*, 6. oktober, 7.
- (2003) Poročilo ATRP: *Letno poročilo 2002*. Ljubljana: ARTP.
- (2004) Poročilo ATRP: *Letno poročilo 2003*. Ljubljana: ARTP.
- (2005) Poročilo ATRP: *Letno poročilo 2004*. Ljubljana: ARTP.
- (2006) Poročilo APEK: *Letno poročilo 2005*. Ljubljana: ARTP.
- Požgan, Polonca (2005): *Razvoj radia v Sloveniji od 1990 do 2004* (diplomsko delo). Ljubljana.
- Praprotnik, Rok (2005): Razbili so mu glavo. Ali bodo novinarji zdaj tiho? *Sobotna priloga*, 14. julij, 12-13.
- (2006) Predlog amandmajev Mirovnega inštituta na člene o proračunskih sredstvih za medije. *Medijska preža* 25-26, 13.
- (1998) Radio Brežice: 35 let. Brežice: Radio.
- Roš, Katja (2003): Prednosti statusa so nejasne. *Delo*, 25. julij, 4.
- Splichal, Slavko in France Vreg (1986): *Množično komuniciranje in razvoj demokracije*. Ljubljana: ČZDO KOMUNIST.
- Splichal, Slavko (1991): Spremembe komunikacijskih potreb in pravic v slovenski demokratizaciji. *Teorija in praksa* 28(5-6), 491-504.
- Splichal, Slavko (1992): *Izgubljene utopije?: paradoksi množičnih medijev in civilne družbe v postsocializmu*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Splichal, Slavko (2004): Nevidni v globalni družbi: globalizacija in univerzalizacija partikularnosti. *Teorija in praksa* 41(1-2), 232-243.
- Škrinjar, Klara (2005): Samostojni in svobodni novinarji v primorskih lokalnih medijih. *Medijska preža* 22 (maj), 14.
- Šubic, Petra (2002): V žrelu politike. *Gospodarski vestnik* 50, 32-38.

Teppey, Jožica (1983a): Radio Brežice ne sme umolkniti. *Dolenjski list*, 26. maj, 16, 30.

Teppey, Jožica (1983b): Res ljudski radio. *Dolenjski list*, 3. november, 12.

Utenkar, Gorazd (2006): Vlada potrdila novosti o medijih. *Delo*, 3. 2. 2006, 1.

Vreg, France (1990): Dilemmas of communication pluralism in social systems. V Slavko Splichal, John Hochmeimer in Karol Jakubowitz (ur.): *Democratization and the media*, 10-20. Ljubljana: Faculty of sociology, Political science and Journalism (Communication and Culture Colloquia).

Vute, Danilo (1997). *Vloga lokalne nekomercialne radijske postaje v Sloveniji* (diplomsko delo). Ljubljana.

Žagar, Igor Z. in Andrej Pinter (2005): *Report on media studies: Slovenia (1950s to present)*. Ljubljana: Pedagoški inštitut.

Intervjuji:

Intervju 1: Intervju z Edvardom Štrausom, direktorjem Radia Brežice in Radia Sevnica, Brežice, 16. novembra 2006.

Intervju 2: Intervju z Marjanom Potočnikom, direktorjem Radia Sora in predsednikom Združenja, Škofja Loka, 27. septembra 2006.

Internetni viri:

Internet 1: *Položaj novinarjev v lokalnih medijih*, http://www.novinar.com/prikaz.php?show_dejavnost_objava=45&show_dejavnost=8&leto=2003 (2. december 2006).

Internet 2: *Medijska statistika*, <http://www.pressreference.com> (15. november 2006).

Internet 3: *Odločba za programe posebnega pomena*, http://www.kultura.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Razpisi/rezultati/2006/jpr19-mv-2006/odlocba_PPP.doc (29. november 2006).

Internet 4: *Odločba za programe AB*, http://www.kultura.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Razpisi/rezultati/2006/jpr19-mv-2006/odlocba_programiAB.doc (29. november 2006).

Internet 5: *Odločba za infrastrukturo*, http://www.kultura.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Razpisi/rezultati/2006/jpr19-mv-2006/odlocba_infra_06.doc (29. november 2006).

Internet 6: *Medijski zakon*, http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rplayer&id=http://helix10.rtv slo.si/ramgen/85/62/Televizijainradioprekinternetastavednoboljpopularnax200611220814x128000x400x300x.RM (24. november 2006).

Internet 7: *Zbirke Državnega zbora RS - predlogi zakonov* http://www2.gov.si/zak/Pre_Zak.nsf/544491d1a71a5a%2000c125%2066160029e99f/012724a6692e9ce3c125710d00490c8c (17. november 2006).

Internet 8: *Izdajanje spletnega časopisa se časopisnim hišam splača*, http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1085,9943 (23. november 2006).

Internet 9: *Research*, http://www.arbitron.com/downloads/childrensradio_wi00.pdf (15. november 2006).

Internet 10: *Predstavitev novic in seznam radijskih postaj*, <http://www.infonet.fm/seznam.html> (2. oktober 2006).

Internet 11: *Mediji na Obali*, <http://www.obala.net/index.php?show=news&action=news&id=10312> (13. avgust 2006).

Internet 12: *Razvid medijev*, http://www.kultura.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Razvidi/razvid_medijev.pdf (22. avgust 2006).

Internet 13: *Skupni nočni program*, <http://www.koroski-radio.si/snop.htm> (22. avgust 2006).

Internet 14: *Tretja obletnica SNOP-a*, <http://www.finance-on.net> (22. avgust 2006).

Internet 15: *Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o medijih*, <http://www.uradni-list.si/1/ulonline.jsp?urlid=200660&dhid=83237> (22. avgust 2006).

Internet 16: *Program Radia Brežice*, <http://www.radio-brezice.si> (13. marec 2006).

Internet 17: *Program Radia Brežice*, <http://www.radio-brezice.si> (20. oktober 2006).

Internet 18: *Dnevni doseg radijskih postaj v prvem polletju 2006*, <http://www.radiosraka.com/pic/slike/Radio-Prvih20-2006-1a.jpg> (15. november 2006).

Internet 19: *Sodišče zamrznilo prodajo Radia Brežice* <http://www.finance-on.net/?MOD=show&id=87096> (22. avgust 2006).

Internet 20: *Zakon o medijih*, dostopno na <http://www.novinar.com/sindikatzakonodaja.asp> (13. december 2006).

Internet 21: *Kulturno ministrstvo zavrnilo očitke*, http://www.delo.si/index.php?sv_path=41,35,153267&fromsearch=1 (10. oktober 2006).

Internet 22: *Bruto družbeni proizvod po regijah*, http://www.stat.si/letopis/2005/32_05/32-21-05.htm?jezik=si (22. avgust 2006).

Internet 23: *Število gospodinjstev v Sloveniji*, <http://www.stat.si/popis2000> (26. oktober 2006).

Internet 24: *Program*, <http://www.rgl.si> (3. september 2006).

Internet 25: *10. redna seja Državnega zbora Republike Slovenije*, <http://www.sls.si/vp/vp.asp?IDVP2=53> (10. december 2006).

Internet 26: *Podcast*, <http://www.rtv slo.si/podcast> (15. november 2006).

Internet 27: *Program*, <http://www.radio-sevnica.si> ali <http://www.radioveseljaki.com> (10. oktober 2006).

8. Priloge

PRILOGA A: Dnevni doseg radijskih postaj v prvem polletju 2006 (Vir: Internet 18)

Radio-prvih 20

dnevni doseg (vsaj 15 minut)	v %	v 000
1 VAL 202	16,3	278
2 SLOVENIJA 1 (A1)	13,4	228
3 CITY	5,7	97
4 HIT DOMŽALE	4,6	79
5 KRKA	3,3	57
6 OGNJIŠČE	3,3	56
7 EKSPRES	3,1	53
8 MODRI VAL (KOPER)	3,0	52
9 BELVI	2,7	46
10 SRAKA	2,5	43
11 VESELJAK	2,5	43
12 MURSKI VAL	2,4	41
13 MARIBOR	2,4	41
14 KOROŠKI RADIO	2,3	39
15 ANTENA 1	2,2	38
16 ROGLA	2,2	38
17 POSTAJA CENTER	2,1	36
18 CELJE	2,0	35
19 MAXI - PRLEŠKI VAL	2,0	34
20 ŠTAJERSKI VAL	2,0	34

nrb06

PRILOGA B: Intervju z Edvardom Štrausom, opravljen 16. novembra 2006, Brežice

V pogovoru se bova osredotočila na Radio Brežice, ki je tudi z vidika sedanje organizacije bolj zanimiv za to diplomsko nalogo. Najprej pojasnimo vašo funkcijo. Ste direktor Radia Brežice in Sevnica, sem še kaj izpustila?

Radio Brežice in Radio Sevnica sta dve različni radijski postaji, ki se v posavskem prostoru precej enačita, kar sem začutil tudi v zastavljenem vprašanju. To je posledica dejstva, da Radio Sevnica že nekaj let nima samostojnega radijskega programa. V preteklosti je bil sicer izvajan skupni program, ki pa ni bil najbolj v skladu z zakonodajo, obstajal je v nekem ohlapnem odnosu, čeprav bi obe postaji morali imeti vsaka svoj program. Sicer pa sem poleg omenjenih postaj direktor tudi na Studiu D.

Kdo pa je lastnik Radia Brežice in Radia Sevnica?

Težko rečem, kdo je lastnik Radia Brežice, saj je v teku tožba o nakupu. Tako imamo eno situacijo v registru, drugo pa na skupščini. Lastništvo je sicer mešano, nihče pa nima večine. Za Radio Sevnica je situacija jasna; večinski lastnik je Radio Brežice, manjšinska pa občina Sevnica in Radio Morje (oz. po novem Radio Postojna).

Kakšen je danes status Radia Brežice in Radia Sevnica?

Radio Brežice že približno pet let ne sodi v kategorijo nekomercialnih radijskih postaj oz. postaj posebnega pomena, enako pa velja tudi za Radio Sevnica. V kratkem se tudi ne nameravamo potegovati za takšen status.

Zakaj je prišlo do sprememb na posavskih radiih, ali tak status radijske postaje ni zanimiv in če ne, zakaj?

Do sprememb je prišlo, ker je pristojna agencija (takrat Agencija za telekomunikacije, radiodifuzijo in pošto, danes je to APEK - Agencija za pošto in elektronske komunikacije, op. av.) ugotovila, da radijski program ne zadostuje obvezam zakona. Zakaj si v preteklosti niso prizadevali povrniti statusa, ne vem, lahko pa povem, zakaj današnja uprava tega ne stori. Finančni vložki v kader in obremenitev programa s temi vsebinami so po naši oceni enostavno previsoki glede na prednosti, ki jih status prinaša.

Na septembrskem razpisu ste prijaviili svoje projekte in dobili za SavaGlas nekaj več kot 6 milijonov tolarjev ter za vsebine na Radiu Sevnica milijon in 170 tisočakov. Ste zadovoljni s prejetim?

Na razpisu smo oddali tudi precej vsebin (veliko več kot ostali), komisija pa je očitno ocenila, da niso dovolj kvalitetni projekti. Razlog, da smo denimo prijaviili nekajkrat več vsebin kot drugi, pa vseeno bili enako (ali celo manj) uspešni, je tudi najbrž v precej splošnem razpisu, ki si ga vsak po svoje tolmači. Sicer nismo nezadovoljni s prejetim, žal mi je recimo

zaradi dnevno informativne oddaje Dan do 15-ih, ki je bila neuspešna. Velik del sredstev, dobljenih na razpisu, nameravamo vložiti v kadre, ki jih v Posavju sicer precej težko obdržimo, saj so predvsem mlajši vse bolj mobilni.

Kako bi definirali spremembe v zadnjem letu na Radiu Sevnica in Radio Brežice?

Na obeh programih še vedno oddajamo 24 ur na dan, to pa sta še vedno ista radia, le drugače organizirana. Voditelji – pa še to ne vsi – pač prihajajo iz drugega okolja; če tega kdo ne razume, je to osebni problem. Ugotovili smo, da je z novo izvedbo in bolj živahnimi, svežimi voditelji program bolj zanimiv. Spremembe - njihov vpliv bo dokončno viden šele čez nekaj let - pa je tako ali tako spodbudil trg, in ne lastniki oz. uprava.

Kako so bile videti raziskave poslušnosti v zadnjem času, zadnjih nekaj letih?

Opazili smo, da nam ni toliko padala poslušnost, kolikor nas je konkurenca dohitevala. Prej smo bili relativno močni – navsezadnje tudi edini – v posavskem prostoru, v zadnjih letih pa so nam druge lokalno usmerjene postaje pričele odžirati kos pogače. V zadnjih šestih mesecih – poudariti moram, da spremembe v raziskavah niso nujno posledica zgolj enega dejavnika – se je Radiu Brežice spremenila struktura poslušalcev, generalno gledano je poslušnost ostala v istih mejah. Razlikovati pa moramo doseg (torej, katere postaje vprašani poslušajo vsaj 15 minut dnevno) in rating (natančni podatki po minutnih intervalih z navedeno zgolj eno postajo). V zadnjem polletju je v Posavju poslušnost Radia Krka padla v vseh ciljnih skupinah, a še vedno dosega najvišje odstotke, čeprav več nima tako izrazite prednosti. Poslušnost Krškega je zrasla predvsem v skupini do 25 let, Srakin doseg je ostal enak, Studio D se je skoraj na novo pojavil, čeprav še ne dosega poslušnosti Krškega. Radio Brežice je v principu ostal na istem z opombo, da je izgubil del mlajše populacije in pridobil pri poslušalcih nad 35, 40 let. Največji delež starejših sicer pokriva Radio Brežice in Radio Sraka. Radio Sevnica pridobiva, vendar je zopet v podrejenem položaju, saj njegovi poslušalci navajajo, da poslušajo Radio Veseljak (zadnja leta pa so omenjali Radio Brežice). Z ratingom se nisem posebno ukvarjal, saj tudi oglaševalske agencije operirajo z dosegom, a bi dejal, da je na prvem mestu Krka, sledi Radio Brežice, Radio Sraka, Studio D in na zadnjem mestu krški Energy. To pomeni, da ga poslušajo velik krog ljudi, ki pa so bolj občasni poslušalci in nepotrpežljivi. Morda bi celo bolj pravilno ugotovil, da je Radio Brežice v ratingih pred Krko, saj ima najbolj zveste poslušalce.

So bile finance glavni razlog za prenovitev posavskih radijev?

Spremembe je iniciral trg. Stroški so se seveda znižali, saj smo se poslovili od velikega števila sodelavcev. Tekoče poslujemo pozitivno, sicer pa bo potrebno še vsaj 5 let, da bomo zlezli na zeleno vajo, torej v črnih številkah. Bivšemu večinskemu lastniku radijska

dejavnost ni bila dovolj blizu, zanj je pomenila naložbo, ki jo je kar precej časa prodajal. Zato uprava tudi ni naredila nekaj potez, ki bi jih morala. Kadrovsko je naš glavni (doseženi) cilj, da se delo, ki ga je do sedaj opravljalo večje število ljudi, skoncentrira na manjše število honorarcev, s čimer so se tem honorarji povišali. Radio Brežice ima tradicijo lokalnega informativnega radijskega programa, ki se pač malo spreminja, glede na potrebe ljudi in trga. Ne moreš biti informativen, če te nihče ne posluša, obenem pa opažam, da program na konkurenčnem Radiu Krško, ki se je prebil predvsem med mladimi, Brežicam ne bi ustrezal. Z Radiom Brežice bomo skušali zaobjeti poslušalce med 25-50 leti; Radio Sevnica bo pokrival malo starejšo generacijo, od 40 let naprej, torej predvsem ljubitelje slovenske narodne in zabavne glasbe; mlajše pa bomo – kolikor nam bo pač uspelo - skušali zadovoljiti s Studiom D. Oglaševalcu želimo torej ponuditi celoten spekter poslušalcev, čeprav nam pokritosti v celotnem Posavju s temi tremi postajami ne bo uspelo zagotoviti.

Program iz studia v Brežicah se sedaj oddaja 4 ure na dan. Koliko bo v prihodnosti prostora za lokalne informacije? Ali so na obzorju še kakšne spremembe, morda z osrednjo informativno oddajo Dan do 15-ih, ki se predvaja tudi na Radiu Sevnica?

Te štiri ure - med 9. in 12. ter 15. in 16. uro – bi lahko bile tudi katerekoli druge. Te smo izbrali, ker so najbolj primerne za goste, saj so brežiške lokacije najbolj vajeni. Tehnologija je danes sicer tako napredovala, da lahko posreduješ program praktično iz dnevne sobe. Programska shema še vedno dovoljuje precej lokalnih informacij, težava pa nastopi, če jih na trgu preprosto ni. Obenem pa se vse bolj ali manj vrti okrog politike, ki se iz leta v leto ponavlja. Prepričan sem, da bi se lahko našlo več lokalnih zanimivosti, vendar pa živimo v relativno zaprtem krogu, kjer hitro naletiš na subjektivne ovire. Sama institucija podjetja – posebej majhnega – pa težko brani raziskovalnega novinarja, ki izginja, delno tudi po lastni krivdi. Vendar je to že vsesplošen problem, sprememba vrednot. Glede poročil pa to: Vse radijske postaje se soočajo z dejstvom, da poslušanost med poročili upada. Težko rečem, kako bo oddaja videti v prihodnje, vse moči pa bomo usmerili v prepoznavnost, tako da bodo poslušalci v vsakem trenutku vedeli, kje lahko dobijo kvalitetno informacijo. Kakšne druge spremembe, morda več javljanj in podobno, pa so seveda vedno povezane s kadrom.

Na Radiu Brežice in Radiu Sevnica (ter še vsaj štirih drugih postajah) predvajate enotna poročila vsako polno uro med 6. in 19. uro. Ali ste razmišljali, da bi v novice vključili eno ali več kratkih lokalnih vestičk?

Pomembne lokalne novice imamo tudi sedaj. Za kaj več je potrebno dokupiti ustrezno programsko opremo, sicer pa lokalne teme obravnavamo tudi v daljših prispevkih.

Kakšni so bili odzivi na spremembo voditeljev, terminov oddaj, glasbe? Ali je zaradi sprememb v organizaciji programa prišlo do usipa oglaševanja ali morda nasprotno?

Kar zadeva voditelje, so bili odzivi zelo pozitivni, saj so se poslušalci naveličali starih spikerjev. Seveda pa med starejšimi poslušalci – torej nad 50 let – nezadovoljstvo raste. Oddaje z narodnozabavno glasbo na Radiu Brežice so se ukinile, ostale so le čestitke, kolikor jih pač lahko definiramo kot oddajo. Povsem pa nas je presenetil odziv na spremembo termina osmrtnic, saj so ljudje reagirali precej burno. Blaznega uspeha pri oglaševanju ne beležimo. Dejal bi, da se je obseg dohodkov od oglaševanja povečeval skladno z višanjem stroškov.

Kako pa so reagirale občine - ki so tudi manjše lastnice obeh radijev - na spremembe v zadnjem letu?

Občina Brežice ni sprememb niti z besedo omenila, na občini Sevnica pa so iskali tolmačenje, in to že pred časom, saj se je zadeva napovedovala 2 leti.

Ali pričakujete, da bodo poslušalci odslej precej vrteli gumb na radijskih sprejemnikih, in to stran od vaših frekvenc? Če namreč poslušamo denimo Radio Veseljak, ugotovimo, da klicateljev iz Posavja na nagradnih igrah, glasbenih oddajah praktično ni. Kako jih nameravate spodbuditi k temu?

Odkvisno od tega, zakaj so poslušali Radio Brežice. Če so ga zaradi narodnozabavne glasbe - te tako ni bilo veliko, kvečjemu 5 ur na teden - bodo v bodoče najbrž poslušali Radio Sevnica. To pa v celem Posavju - kot omenjeno - tako ni možno, tako da se bodo najbrž preusmerili na novomeški Radio Sraka. Podobno je s tistimi, ki so Radio Brežice poslušali le zaradi osmrtnic in so ob njihovem zaključku zamenjali radijsko postajo. Te bomo lahko pogrešili. Glede klicateljev pa tole: Zagotovo se bodo oglasili, ne bo jih potrebno vabit.

Kako si vi razlagate koncentracijo in ali bi lahko postala na kakršenkoli način problematična pri širjenju skupine Salomon?

Koncentracija – vse določbe 58. člena Zakona o medijih sicer niso najbolj jasne, tako da si jih vsakdo razlaga po svoje - ni vezana le na to, ali si 51-odstotni lastnik ali ne, razumeti jo je treba kot poskus zakonodajalca, da omeji monopole na nekem področju. Prepovedane koncentracije ni, če je nekje slišnih 20 radijskih postaj, problem pa je, če imajo vse enega lastnika. Tako vsaj sam razumem zakon, ki mora zadeve narediti pregledne, ne pa da koga omejuje. Sam menim, da bo koncentracija v bodoče tako ali tako čedalje manj pomembna, saj se radio vedno znova spreminja. Trenutno je nastopil nov moment, ko glasbo lahko poslušamo preko različnih medijev.

Ali menite, da je posavski prostor po novem v čem prikrajšan, morda v zagotovitvi dodatnega, honorarnega zaslužka kadrom?

4 avtorji iz širšega posavskega prostora so odšli izvajati vsebine v Ljubljano. To smo omogočili vsem uspešnim zainteresiranim izvajalcem, ki jim delo ni bilo hobi. Ljubljana je v tem trenutku tehnična in logistična rešitev, saj se tam odvijajo vse pomembne novinarske konference, tam so tudi vse inštitucije. Kar smo oblikovali, ni končna rešitev, niti ne obljubljam, da bo karkoli boljše, ampak tehnično je možno delati tudi iz periferije za Ljubljano.

Te spremembe so v bistvu nekaj novega in hkrati starega za Slovenijo. Ali ste morda pionirji na katerem segmentu radijskega novinarstva?

V Sloveniji ima vsak svoje rešitve, mogoče smo prvi pri oblikovanju on-line poročil, ki jih pošiljamo še drugam. Za ocenjevanje radijskega trga v Sloveniji gotovo ni dovolj pogovor z eno lokalno radijsko postajo. V Sloveniji trenutno obstajata dve močni radijski skupini, to sta Salomon in Oblak (Info-net), ki se širita. Potem je tu tretja skupina manjših radijskih postaj, ki jih bo trg najverjetneje »pojedel«. Četrto skupino predstavljajo močne radijske postaje v stilu Radia Krka, peta pa je skupina okrog RTV.

Kaj vas v slovenskem medijskem prostoru najbolj moti? Morda zakonodaja, ki ste jo navsezadnje tudi sami pomagali soustvarjati?

Drži, da smo vsi sodelovali pri pripravi Zakona o medijih, kriterijih itd., vendar pa je malokdo takrat vedel, kaj se bo dejansko dogajalo. Šele kasneje so se pojavile ovire, ki jih prej nismo predvideli. V tem trenutku so največja težava ljudje. Pozabiti pa ne smemo neurejenega nadzora, monitoringa nad prijavljenimi programskimi vsebinami, na podlagi katerih se pridobi dovoljenje za izvajanje radijskega programa. Po moji oceni bi bilo mogoče brez prevelikih stroškov delovne sile (predvidevam lahko, da bi bilo za nadzor 80 radijskih postaj potrebno 160 ljudi) in infrastrukture vsako leto izmeriti prav vse postaje. Če bi se to izvajalo že danes, v Sloveniji gotovo ne bi bilo toliko radijskih postaj, saj je v državi premalo usposobljenih kadrov za vodenje takšnih programov, kot so jih prijavili. Globalno gledano bi bilo morda bolj smotrno dodeliti vsaj del denarja, ki ga je MK razdelilo na letošnjem razpisu, v monitoring, saj bi lahko radijske postaje nato mirno prepustili trgu. Sam zahtevam le ustrezne pogoje, da bo naš radio lahko konkurenčen, strategija in politični nameni v slovenskem medijskem prostoru pa me niti ne zanimajo preveč, saj o njej ne odločam. Konkurenčni radii so vsak dan bolj poslušani, predvsem med mlajšimi, in to iz enostavnega razloga, saj se še napovedovalci ne oglašajo pogosto v eter, novinarjev pa sploh ni. To pa je tista lastna produkcija, ki bi jo po zakonu morali imeti, a je nimajo. Če bi tak program izvajali, bi postali mi vsi bolj enakopravni.

Potemtakem bi bilo smiselno v vsaki regiji ohraniti zgolj eno postajo s posebnim pomenom?

To drži, vendar le tako dolgo, dokler gledamo ozko v smislu radijskih vsebin oz. razlik med navadnimi postajami in tistimi s statusom. Ker pa na radiu delajo ljudje, ki so tam v službi tudi po drugih zakonih, denimo zakonu o delovnih razmerjih, se filozofija prostega tržišča prične malo rušiti. Če bi lahko takšna radijska postaja dejansko funkcionirala čisto prosto na trgu, se torej samostojno odločala o statusu brez vseh posledic, ki tudi vedno niso zgolj finančne, bi bilo precej enostavno. Obenem pa delavec na postaji ni samo delavec, pač pa mnogo več, pravzaprav poleg opreme vse in med drugim je zelo pomembno tudi njegovo razpoloženje, ki se še kako pozna na končnem izdelku.

ANKETA O POSLUŠALSKIH NAVADAH POSAVK IN POSAVCEV (uporabljena bo v diplomski nalogi)
Zaželeno je, da pripišete svoje mnenje tudi tam, kjer je navedena le možnost da/ne; pri odgovorih ni potrebno varčevati s črnilom. Anketa je ANONIMNA.

SPOL: Ž/M

1. KOLIKO STE STARI (v 20-ih, 30-ih ...)?
IZ KATERE OBČINE PRIHAJATE?
2. ALI POSLUŠATE RADIO BREŽICE/RADIO SEVNICA?
ČE NE, KAJ POSLUŠATE? DA/NE
3. ZAKAJ POSLUŠATE PRAV TO/TE POSTAJE
 - glasba
 - novice
 - voditelji
 - informacije
 - užitek?
4. ALI POZNATE SPREMEMBE V ORGANIZACIJI RADIA BREŽICE IN RADIO SEVNICA, TOREJ DA SE PROGRAM OZ. NJEGOV DEL IZVAJA IZ LJUBLJANE?
Lahko posredujete kakšno podrobnost? DA/NE
5. STE SE MORDA ZARADI SPREMEMB ODLOČILI ZA DRUGO RADIJSKO POSTAJO?

KATERO? DA/NE
6. ČE POZNATE SPREMEMBE, KAKO BI JIH KOMENTIRALI? (NEKAJ OPORNIH TOČK: so vam všeč novi voditelji; je premalo/preveč lokalnih, prometnih informacij; ali pogrešate stare oddaje ter termine oddaj; ali menite, da v tako majhnem prostoru »nekomercialni« radio ne bi mogel preživeti; ali sta radio Brežice in radio Sevnica postala komercialni postaji?)
7. ALI BI PO VAŠEM MNENJU LASTNIKI VSEENO VSAJ DELNO KOMERCIALIZIRALI POSAVSKA RADIA? Kakšen je vaš odnos do teh ljubljanskih lastnikov (bi bil drugačen, če bi prihajali iz Maribora, Celja)? DA/NE

8. ALI POSAVCI ŠE VEDNO GRAVITIRAMO NA NM, CELJE, TRBOVLJE ALI SE POMIKAMO PROTI LJUBLJANI? SO MORDA RAZLIKE MED SEVNICO IN BREŽICAMI?

DA/NE

9. ALI MENITE, DA STE BILI DOSLEJ PREKO RADIA BREŽICE IN RADIA SEVNICA DOVOLJ INFORMIRANI O POSAVSKEM ŠPORTU, GOSPODARSTVU, KULTURI, POLITIKI, GLASBI, KRONIKI? Ste kaj pogrešali ali bili nad čem razočarani?

DA/NE

10. JE LOKALNA SKUPNOST NAREDILA DOVOLJ, DA OHRANI LOKALNE MEDIJE? JE MORDA KRIVA DRŽAVA? BI SE STRINJALI Z UVEDBO STALNEGA VIRA FINANCIRANJA V OBLIKI DAVKA ALI PRISPEVKA (PODOBNO RTV-jemu)?

DA/NE

11. ALI BI SPLOH POSLUŠALI LOKALNE NOVICE (O ODPRTJU LOKALNIH CEST, JUBILEJIH DRUŠTEV)? MORDA LE NA DOLOČEN NAČIN?

DA/NE

12. SE VAM ZDI RADIO ŠE SPLOH POMEMBEN ALI PA JE ŽE DOVOLJ DRUGIH LOKALNIH (tv kk, nm; časopisi: savaglas, posavski obzornik, mesečnik; radio – kk, sraka, krka; internet: posavje.info) IN NACIONALNIH MEDIJEV?

DA/NE

13. DANES VELIKO POSTAJ PREDVAJA POROČILA (NA SPOREDU SO VSAKO URO), KI JIH PREJEMAJO PREKO PONUDNIKOV V LJUBLJANI. VAM BO V BODOČE DOVOLJ ENA INFORMATIVNA ODDAJA Z LOKALNIMI INFORMACIJAMI IN KAKA NAGRADNA IGRA TER GOSTOVANJE ŽUPANA tu pa tam?

DA/NE

14. ALI SE STRINJATE, DA BI V POSAVJU NUJNO MORALA OBSTAJATI ENA NEKOMERCIALNA POSTAJA OZ. POSTAJA POSEBNEGA POMENA, ki bi posredovala tudi manj »privlačne« programe z več informativnega, kulturnega, športnega, mladinskega programa?

DA/NE

15. SE VAM ZDI POSAVJE GOSPODARSKO PREVEČ OSIROMAŠENO, DA BI LAHKO PREŽIVELO TAKŠNO RADIJSKO POSTAJO? JE V TEM DRUGAČNO OD DRUGIH, BOLJ RAZVITIH SLOVENSКИH REGIJ?

DA/NE

16. ALI SO SE V ZADNJEM DESETLETJU BOLJ SPREMENILE ZAHTEVE
POSLUŠALCEV, KI ŽELIJO POSLUŠATI LE GLASBO?

DA/NE

ALI PA ZATO, KER ENOSTAVNO NIMAJO ČESA POSLUŠATI?

DA/NE

17. ALI MENITE, DA BOLJ IZOBRAŽENI LJUDJE POSLUŠAJO POSTAJE Z VEČ
INFORMACIJAMI?

DA/NE

JE PO VAŠEM TO ODVISNO OD STAROSTI ?

DA/NE

18. BO RADIO V PRIHODNJE MORAL ISKATI DRUGE NIŠE, SAJ LAHKO GLASBO
POSLUŠAMO TUDI NA I-PODIH, RAČUNALNIKI, MP3 ...?

DA/NE

KJE BO POSLEJ ISKAL SVOJE PRILOŽNOSTI, MORDA V SPECIALIZACIJI?

DA/NE

19. ALI POSLUŠATE RADIO NA INTERNETU, PREGLEDUJETE VSEBINE, IŠČETE
INFORMACIJE NA STRANEH RADIJSKIH POSTAJ?

DA/NE

20. MORDA ŽELITE ŠE KAJ SPOROČITI?

DA/NE

HVALA za sodelovanje v tej obsežni anketi!!! Vaši iskreni odgovori bodo pripomogli k bolj
razvidni medijski sliki v Posavju.

PRILOGA D: Intervju z Marjanom Potočnikom, direktorjem Radia Sora in predsednikom Gospodarsko interesnega združenja lokalnih in regionalnih radijskih postaj (GIZ LRRPS), opravljen 27. septembra 2006

Zakaj se je v Sloveniji v 90-ih razbohotilo toliko radijskih postaj?

Naenkrat so bile kot nacionalna dobrina na voljo številne frekvence, za vzpostavitev radijske postaje pa je bilo potrebno odšteti razmeroma malo denarja. Zato imamo danes na trgu okrog 100 radijskih postaj. Narobe je bilo to, da Slovenija s pristojnimi ministrstvi in organi ni pravočasno izdelala nacionalne strategije razvoja medijev, zato so se frekvence podeljevale bolj stihijsko. Vendar menim, da bo trg število radijskih postaj, predvsem tistih, ki obstajajo »kar tako«, saj vemo, da je za delovanje radijske postaje načeloma potrebno malo. Če malce banaliziramo, računalnik z glasbo, oddajnik in (honorarni) voditelj. S tem ne želim omalovaževati komercialnih radijskih postaj, sploh pa ne vseh. Nekatere delajo kvalitetno in imajo tudi lastne informativne servise. Našle so tržno nišo in pritegnile določeno ciljno poslušalstvo.

Mnogi pravijo, da kaj pomaga dober informativni program, če ga pa nihče ne posluša. Vaš komentar?

To seveda ni res. Radijske postaje s posebnim pomenom imamo v svojih sredinah veliko poslušalcev, marsikje več kot pa nacionalni programi. Radio Sora je na Škofjeloškem prvi, pred nacionalnimi programi, isto sliko bi dobili še za ostale radijske postaje s posebnim pomenom. Je pa dejstvo, da javnomnenjske raziskave kažejo, da so na širšem območju (komercialne) radijske postaje skoraj brez izjeme bolj poslušane kot postaje s posebnim pomenom. Pomembna je tudi struktura poslušalcev. Iste raziskave tudi kažejo, da te radijske postaje pritegnejo predvsem mlade, ki iščejo le sprostitev. Ob tem se seveda lahko vprašamo, kakšni so mladi poslušalci? Neka radijska postaja, ki jo osebno cenim, ima slogan: »Vsaka radijska postaja ima takšne poslušalce, kot si jih zasluži«. Na to dejstvo velikokrat pozabljajo reklamne agencije, ki medijem režejo oglaševalske kolače.

Kako se članice vašega Združenja, torej radijske postaje posebnega pomena, srečujejo z nelojalno konkurenco?

Veliko komercialnih radijskih postaj niti nima redno zaposlenih, če pa, jih je malo. Največji strošek radijskim postajam posebnega pomena predstavlja prav strošek dela, saj zaposlujejo od 20 do 70 ljudi, med katerimi je seveda največ honorarnih sodelavcev. Kakovost je torej potrebno plačati. (Na Radiu Sora redno zaposlujemo 9 ljudi, imamo pa še 40 honorarnih sodelavcev. Tudi nismo zakupniki kakšnih informativnih servisov. Nam so

lokalne informacije najpomembnejše, tako da se upravičeno štejemo za podaljšek nacionalnega servisa.) Širina zaposlenih za sabo potegne druge stroške, kot denimo primerno velike poslovne prostore, materialne in ostale stroške, skratka večje stroške poslovanja. In prav to je tisto, kar narekuje ceno oglasnega prostora, ki zato v praksi niti slučajno ne more biti tako nizka kot je lahko pri komercialni postaji z npr. enim zaposlenim. Težko je prodati oglas po višji ceni od ponudbe konkurence, ki lahko zaradi nižjih stroškov vsili dumpinške cene. Poleg tega je treba vedeti, da večina lokalnih in regionalnih radijskih postaj s posebnim pomenom deluje izven centrov, na periferiji, kjer velikokrat tudi ni prave ekonomske baze za oglaševanje. Ob tem, da veliki oglaševalci za oglaševanje na periferiji velikokrat niso zainteresirani, manjši pa nimajo oz. jih ni. V tem kontekstu je omeniti še en trenutno aktualni problem. To so glasbene avtorske pravice. Kot kaže, naj bi vse radijske postaje glasbene avtorske pravice plačevale v določeni višini (3,85 %) od vseh prihodkov iz radijske dejavnosti. In ker morajo radijske postaje s posebnim pomenom morajo ustvariti več prihodkov, da pokrijejo stroške poslovanja, bodo potemtakem plačevale več za glasbene avtorske pravice, čeprav v praksi zvrtiljo bistveno manj glasbe kot komercialne postaje.

Pa vendar je danes radio spremenil svojo vlogo, obenem pa obstaja še precej drugih medijev ...

Strinjam se, da smo morda mi s svojimi govornimi prispevki kdaj res dolgovezni, a to je včasih potrebno, saj mora resna oddaja trajati vsaj 20 do 30 min, da se zadeva celovito prikaže. Verjamem, da je že to včasih za marsikoga preveč in duhamorno, zato praviloma naših postaj po lokalih, kjer je poudarek na glasbi, ne vrtijo. Resnici na ljubo je potrebno povedati še nekaj. »Meter«, ki ga uporablja država za merjenje radijskih programov in programov posebnega pomena, je čas, je odstotek dnevnega, letnega ali drugega povprečja, v katerem radijski programi predvajajo določene vsebine lastne produkcije. Če je namerjenih vsebin premalo, radijske postaje izgubijo status ali celo dovoljenje za radijsko oddajanje. Če bi bil »meter« lahko drugačen (treba je namreč vedeti, da mora za npr. 10-minutni radijski prispevek novinar včasih delati tudi 3 ure in več), bi se verjetno kakšna oddaja na radijskih postajah posebnega pomena naredila krajše.

Na katere poslušalce naj se torej osredotočajo radijske postaje s posebnim pomenom?

Gotovo na zrele, resne poslušalce, ki jih zanima lokalna in regionalna problematika, mlade pa je treba pritegniti v njim namenjenih pasovih. Ne smemo torej delati kar tako počez, sicer pa gre glavnina del in usmeritev v nekaj kulturno-informativno-izobraževalnih blokov po posameznih dnevih in urah. Seveda pa mora radio znati tudi zabavati. Glasba pa ne sme zaiti v skrajnost, mora biti poslušljiva, radijska, skratka popularna, vendar ne ekstremna. Meni

in kolegom v Združenju lokalnih in regionalnih radijski postaj se zdi umestno in v redu, da je zakonodajalec določil večji obseg slovenske glasbe, saj smo končno slovenske radijske postaje.

Se bojite sovražnih prevzemov?

Poslušalcem in zaposlenim je pomembno, da delujemo v centru, na dostopni lokaciji blizu institucij in organizacij. Sovražnih prevzemov se močno bojimo, saj lahko lastniki, ki jih zanima le dobiček, okolju odvzamejo radio, tako lokacijsko kot programsko. Sovražni prevzemi so sovražnik številka 1. Tudi v našem Združenju se to dogaja, a če lastnik ohrani status, dokazuje informativno naravnost in resnost svojega medija. Programska drža je v tem primeru še toliko bolj pomembna, ker se lastniki zavestno odrekajo višjim dobičkom, saj se večinoma presežek prihodkov vrača nazaj v pripravo programa. Pri trgovanju z lastništvom pa je že tako, da lastniku ne moreš preprečiti prodaje najboljšemu ponudniku, po logiki ponudbe-povpraševanja. Če tega zanima le dobiček in nima nobene afinitete do programa v obliki, kot ga je kupil, je težko kaj storiti, preprečiti osiromašenje programa.

Ali lastniki-zaposleni pričakujejo in zahtevajo manj dobička kot »večji« lastniki?

Kapitalske družbe naj bi v že osnovi prinašale dobiček. V našem Združenju so večinoma lastniki zaposleni, čeprav se tu pa tam tudi pojavljajo prevzemi. Tudi interno lastništvo ni vedno dobro: seveda zaposleni gledajo z večjim razumevanjem na razvoj podjetja in tudi nimajo večjih ambicij za prodajo ali prevzem. Tu gre za kombinacijo socialne varnosti (delovnega mesta) in lastništva, ki ga imajo v podjetju. Pametni notranji lastnik se bo obnašal kot dober gospodar in hkrati gledal na dolgoročno poslanstvo podjetja /v tem primeru medija/ v danem okolju. Včasih to uspeva, včasih malo manj. Kaj bo prinesla prihodnost v lastniški strukturi medijev posebnega pomena, je težko napovedati, vsekakor sprememb ne moremo preprečiti. Bolj pomembno se mi zdi, da bi država tudi v praksi uspešno preprečevala koncentracijo lastništva nad mediji.

V kakšnih odnosih ste z lokalno skupnostjo in kako je ta odnos pomemben na splošno?

Radijske postaje s posebnim pomenom morajo tesno sodelovati z lokalnimi skupnostmi in taka je praksa povsod po Sloveniji. Je pa seveda odvisno, kako župani razumejo partnerstvo (torej postulat o nepristranskem poročanju). Pri nas na Gorenjskem s tem nimamo težav, saj nikoli ne prihaja do političnih vplivov na medij. Seveda so kakšni očitki, a mi se trudimo, da ne bi bili navijaški ali politično pristranski, vsaj namenoma ne. Kot rečeno, z občinami preko komercialnih pogodb ne »služimo«, niti nam ne pomagajo kar tako, z donacijami, gotovo pa je pomemben odnos v primerih, sploh če so občine solastnice radijske postaje.

Kako pomemben je internet?

Internet postaja zelo močan medij, posebej, če želiš v korak s časom in na tem delamo. Vedno se tudi razveselimo, če nam pišejo rojaki iz tujine (Avstralije, Amerike), ki so zadovoljni z našim programom. Brez interneta ga seveda ne bi mogli poslušati. Iz leta v leto so naše strani, na katerih ob signalu ponujamo tudi lokalne informacije, bolj obiskane. O tem, da bi to postalo plačljivo, pa ne razmišljamo.

Na kakšen način se radijske postaje posebnega pomena soočajo z vse ostrejšo konkurenco številnih radijskih postaj?

Katera od postaj sicer morda za en čas lahko izgubi status, vendar sem prepričan, da si ga bo še vedno skušala povrniti. Nekateri so poskusili z izdajanjem časopisa. Vendar pa je treba pri tem potrebno računati na dodatno zaposlovanje – to smo ugotovili že sami -, kar spet predstavlja strošek. Sicer so pa tudi zakonsko te stvari malo nezdržljive. Eni so s tem uspeli, saj jim prinaša več kot radijska dejavnost. To je stvar vodstva, politike, poslovnih načrtov. Univerzalnega recepta ni, kot sam položaj radijskih postaj posebnega pomena je tudi uspeh takega (regionalnega, lokalnega) časopisa odvisen od okoliščin, tekmecev, zaposlenih, vodstva.

Kaj natanko je Združenje doseglo v času svojega obstoja?

Združenje nekomercialnih radijskih postaj Slovenije praktično obstaja že od začetka 90. ih let. Kot registrirano Gospodarsko interesno združenje (GIZ) pa delujemo od leta 1998, s tem da smo se lani v skladu z novo medijsko zakonodajo preimenovali v Gospodarsko interesno združenje lokalnih in regionalnih radijskih postaj Slovenije (GIZ LRRPS). Najpomembnejša naloga Združenja je skupno in enotno zastopanje interesov radijskih postaj posebnega pomena do države, ministrstev, vladnih organov, združenj ... Vseskozi se pravzaprav borimo za ustrezno pojmovanje lokalnih in regionalnih radijskih postaj. Postaje s posebnim pomenom predstavljamo podaljšek nacionalnega servisa na lokalnih in regionalnih nivojih in smo zato, po vzoru RTV SLO, tudi mi upravičeni do finančne pomoči. Naš namen je bil zagotovitev systemskega vira sofinanciranja, kar pa nismo v celoti dosegli. V prejšnjem zakonu smo bili zaobjeti znotraj 3% RTV prispevka, kar je po odločitvi ustavnega sodišča izpadlo, sedaj pa sicer imamo zagotovljeno postavko znotraj proračuna, kar pa ne daje zagotovila, da bo denar na voljo vsako leto. Letošnji razpis – zaključen je bil 7. septembra - je vreden okrog 550 milijonov, o njegovem izidu bomo obveščeni v 60 dneh.

Kako nastopate do avtorskih organizacij?

Tudi do avtorskih organizacij v Združenju nastopamo enotno, s SAZAS-om bomo morali novelirati pogodbe (kontingent postaj v Združenju ima za razliko od ostalih to

področje najbolj urejeno, in to že od leta 1997), urejen odnos imamo tudi z IPF (druga kolektivna organizacija na področju avtorskih pravic) ter tudi ZAMP-om. Z Združenjem skušamo pri GZS izposlovati milejše pogoje v zvezi s poklicnimi novinarji, saj se bojimo, da prehudih zahtev ne bomo zmogli. Imamo še skupno programsko mrežo (4. radijska mreža) in SNOP, ki kaže odlične rezultate, saj smo bili v prvem polletju letošnjega leta najbolj poslušan program v nočnem času, uvrstili smo se celo pred nacionalni radio. Seveda pa v skupnem nočnem programu precej šepa pokrivanje skupnih stroškov, ki naj bi jih pokrili z oglaševanjem. Kljub temu pa menimo, da je velika prednost tega skupnega nastopa večja prepoznavnost v slovenskem prostoru. Sodelujemo še na različne druge načine, v Združenju smo naročniki javno mnenjske raziskave - radiometrije (pripravlja Media pool), organiziramo skupna srečanja, imamo svojo spletno stran....

Kaj menite o lastniški koncentraciji medijev v Sloveniji?

Menim, da ni dobra in tudi ni v skladu z Zakonom o medijih – lahko pa tudi vodi v programsko ali politično enoumje.

Povrniva se k viru financiranja. Kaj ste v Združenju pridobili z letos sprejeto novelo zakona oz. skladom?

Menim, da je zakon kot tak napisan čisto v redu, projekti bodo stvar presoje Ministrstva za kulturo. Uporabljena terminologija glede »nepristranskega, objektivnega poročanja« se mi ne zdi sporna, saj je bila že v prejšnjem zakonu opredeljena na podoben način, zato se mi zdi problematičnost zadeve s te strani (da bo prihajalo do pritiskov, do neobjektivnega poročanja) preveč napihnjena. Pri presoji prijavljenih projektov je seveda lahko prisoten subjektivizem – navsezadnje bodo odločali posamezniki. Tu je še ducat kriterijev pri odločanju, vendar pa menim, da ima komisija v času ko je zakon na nek način še na preizkušnji izredno težko in odgovorno delo, upam samo, da je sestavljena iz pravih ljudi. Bojimo pa se, da ne bi »padli« na formalnih postopkih, zato smo v tem trenutku na trnih in pričakujemo razumevanje. Še enkrat pa naj ponovim, da je problematičen predvsem nezanesljiv vir financiranja, ki lahko že prihodnje leto izpade, saj ni sistemski. Boljši bi bil npr. podoben »davek«, kot je RTV prispevek ali podobno, sicer se bomo morali zopet boriti za denar, medtem pa bo še katera od radijskih postaj posebnega pomena propadla ali prešla v komercialne vode. Že sedaj mi marsikdo v Združenju potoži, da ne more preživeti, pa čeprav maksimalno zmanjšuje stroške. Obenem pa komaj dosega zakonsko določene količine lastnega programa za ohranitev statusa. To dejansko ni prav, še vedno pa se marsikdo čudi, ko mu povem, da se naše postaje preko 80 % (na Gorenjskem čez 90 %) financirajo iz oglaševanja, in ne iz proračuna lokalnih skupnosti ali RTV prispevka.

S čim utemeljujete svoj zahteve po takem ali drugačnem državnem financiranju?

Še enkrat poudarjam, da predstavljamo podaljšek nacionalnega servisa. Danes si radijske postaje posebnega pomena na svojem domicilu težko privoščijo (in v resnici tega ne počnejo), da ne bi pokrile kakega lokalnega dogodka, ki ga sicer ne bi nihče. Zdi se nam tudi pomembno, predvsem na dolgi rok, da radijska postaja posebnega pomena dela resen program, da je nekje doma in da ima »informativno hrbtenico«, sicer bo postala običajna radijska postaja, ki bo preživela le, če bo poiskala svojo tržno nišo v programu, in to z občutno manj informativnega programa, z zadostnim ciljnimi poslušalstvom. Mi pa še vedno delamo za občane, velikokrat tudi brezplačno, zlasti ko gre za izobraževanje, šport, kulturo, humanitarne akcije.... Ob tem ne gre prezreti izjemne pomembnosti, ko gre za obveščanje o življenjsko pomembnih dogodkih za občane (okvarah javnih vodovodov, neprimernost pitne vode, varstvo pred sušo ipd). Občina v nasprotju s splošnim mnenjem plača le objave in nastope župana, pogodbe so narejene precej strogo. Izven centrov ni ekonomske računice, zato tudi komercialnih programih na periferiji praktično ni.

Česa Združenje ni doseglo, razen systemskega vira financiranja, pa bi želeli v prihodnje?

Naša želja je, da bi vzpostavili več skupnih programskih nastopov, zlasti na regionalnih nivojih, skupno obliko trženja oglasnega prostora, saj 17 postaj pokriva domala celo Slovenijo, razen Primorske. Tudi skupni nočni program še ni zaživel v takšni meri in tehnični kvaliteti, kot bi si želeli. Vzroki za to so različni interesi uredniških politik, denar, mnogokrat pa se preprosto ne znamo pogovarjati. V Združenju se sestajamo 5-krat letno (skupščina dvakrat in izvršni odbor trikrat), operativnih sestankov pa je več: obstaja komisija za pogovore z avtorji, pa z Ministrstvom za kulturo, tista za pogajanja z APEK-om si pravkar prizadeva, da bi tudi slovensko glasbo v večji meri uvrstili v lastne vsebine, saj je to z novim zakonom izpadlo. Premaknili smo nekaj pomembnih stvari, veliko pa tudi ne, bodisi da so systemske narave, ali je bila volja neenotna, včasih je bil nasprotnik enostavno premočan.

Pa še misel za zaključek?

Menim, da zaenkrat prednosti, ki nam jih prinaša status, še niso dovolj izražene, predvsem pa so negotove. Ugodnosti pri plačilu frekvenčnin so denimo nižje kot so bile pred leti, kot kaže, bomo glasbene avtorske pravice plačevali dražje kot naša komercialna konkurenca, čeprav vrtijo bistveno več glasbe, novinarski sindikat zahteva plače in druge ugodnosti, ki jih izdajatelji programov posebnega pomena ne bomo zmogli, in nenazadnje ne vemo zagotovo, ali bodo sredstva za sofinanciranje projektov programov posebnega pomena na voljo vsako leto in ali bodo ta zadostna ... Kljub temu ostajam optimist. Izredno sem vesel, da smo vendarle do neke mere uspeli z sofinanciranjem programskih vsebin, ki nam pomenijo

največje stroške. To je potrdilo, da nas Slovenija potrebuje, veseli smo tudi drugih spodbud, ki smo jih deležni s strani države. Potrebno je verjeti v delo in naše poslanstvo. Po mojem se ne bi smeli obremenjevati z nelojalno konkurenco oz. nekaj tisoč enot slabšim ratingom. Recept je dobro delo, aktualni lokalno – regionalno obarvan informativni radijski program. Najbrž se bo potrebno v bodoče programsko združevati, vsaj v delu in na način, ki ne bo v nasprotju z Zakoni in najbrž tudi do neke mere komercialno enotno nastopati, zlasti pri večjih oglaševalcih. Naša mreža bi lahko postala ena od nastajajočih, vendar s suverenimi programi in le z določenimi skupnimi programskimi pasovi.