

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andreja Jordan

Uporaba radia med mladimi: primerjava med spoloma
Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andreja Jordan

Mentorica: doc. dr. Tina Lengar Verovnik

Uporaba radia med mladimi: primerjava med spoloma

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

ZAHVALA

Hvala doc. dr. Tini Lengar Verovnik za potrpežljivost, za vse strokovne nasvete in pomoč pri izdelavi diplomskega dela.

Posebna zahvala pa gre moji družini, zlasti moji zlati mami Marti, sestrični Mojci in partnerju Kristjanu. Hvala vam, ker mi vedno stojite ob strani, ker mi nesebično pomagate, me spodbujate in podpirate! Brez vas mi ne bi uspelo!

Uporaba radia med mladimi: primerjava med spoloma

Diplomsko delo opisuje uporabo radia med mladimi dekleti in fanti, natančneje plesalkami Plesne šole Bolero in nogometaši Nogometnega kluba Domžale, razporejenimi v tri starostne skupine, in sicer 15–19, 20–24 in 25–29 let. Z nalogo smo želeli ugotoviti, kakšne navade glede poslušanja radia imata proučevani skupini mladih, kaj in katere radijske postaje jih najbolj pritegnejo, kakšne so njihove morebitne radijske izkušnje in kakšna je vloga radia v njihovem vsakdanu. V teoretičnem delu smo najprej radijske značilnosti primerjali z značilnostmi ostalih medijev, opredelili pojme v povezavi z mladimi, prikazali njihov življenjski slog, medijske navade ter predstavili implementacijo radia v življenja mladih. Vse skupaj smo podkrepili s podrobnejšo analizo kot rezultatom anketiranja ter polstrukturiranih intervjujev. Analiza je pokazala, da mladi radio, ki ga v povprečju bolj pogosto poslušajo dekleta kot fantje, največkrat spremljajo preko tradicionalnega radijskega sprejemnika ali avtoradia. Postavljajo ga na tretje mesto po uporabi, za internetom in televizijo. Najbolj razširjena je poslušnost komercialnih radijskih postaj z zabavnejšimi voditelji in vsebino, pri kateri jih najbolj zanimata glasba in šport, najmanj priljubljene pa so verske vsebine ter oglasi. Intervjuvanci so za konec podali tudi nekaj predlogov za povečanje poslušnosti in poskušali napovedati prihodnost radia v stalno spreminjajočem se svetu medijev.

Ključne besede: uporaba radia, poslušnost, starostne skupine, medijske navade, radijske izkušnje.

Radio use among young people: a comparison between genders

The diploma thesis discusses the use of the radio among young girls and boys, more specifically among the dancers of Dance School Bolero and football players of Domžale Football Club, ranging from 15 to 19, 20 to 24 and 25 to 29 years of age. Our aim was to determine what kind of radio listening habits the aforementioned target groups have, which radio stations do they most frequently listen to and why, what radio experience they might have, and how big a role does radio play in their everyday lives. In the theoretical part we first conducted a comparison between characteristics of the radio and those of other types of media, defined the concepts connected to young people, presented the lifestyle of the latter, their media habits, and presented the implementation of the radio in the lives of young people. All this was backed by a more detailed analysis, which was the result of a survey and semi-structured interviews. The analysis showed that young people, the majority of which were girls, mostly listen to the radio via traditional radio receivers or car radios. They rank its use at third place, after Internet and television. Among the most listened to are commercial radio stations with entertaining radio hosts and fun content, their favourite themes of which are music and sports, while the least favourite are religious content and ads. In conclusion, the interviewees also contributed a few suggestions on how to increase listenership and tried to predict the future of radio in this constantly changing world of media.

Keywords: radio use, listenership, age groups, media habits, radio experience.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD.....	9
1.1	Izhodišče diplomskega dela	9
1.2	Namen in cilji diplomskega dela	10
1.3	Delovne teze	10
1.4	Metode dela in vsebina	12
2	TRADICIONALNI IN NOVI MEDIJI	13
3	PRIMERJAVA RADIA Z OSTALIMI MEDIJI.....	16
3.1	Značilnosti in funkcije radia	16
3.2	Prednosti in slabosti radia	18
4	MLADI IN MLADOST	21
4.1	Opredelitev pojmov	21
4.2	Mladina v sodobni družbi	24
4.3	Življenjski slog mladih	28
4.3.1	Prosti čas in prostočasne aktivnosti mladih.....	29
4.3.2	Preživljanje prostega časa slovenske mladine	31
5	MEDIJSKE NAVADE SLOVENSKE MLADINE	34
5.1	Mladi kot medijsko občinstvo.....	34
5.2	Mladi in njihova izpostavljenost medijem.....	36
5.3	Radio na lestvici priljubljenosti medijev	37
5.4	Odnos mladine do radia	39
6	IMPLEMENTACIJA RADIA PRI MLADINI	41
6.1	Vloga radia za mlade skozi čas	41
6.2	Poslušnost radia med mladimi	46
6.2.1	Primerjava poslušnosti med spoloma	47
6.2.2	Ključni indikatorji poslušanja radia znotraj starostne skupine mladih.....	47
6.2.3	Poslušnost radijskih postaj med mladimi.....	49
7	METODOLOGIJA RAZISKOVALNEGA DELA.....	52
7.1	Metode dela.....	52
7.2	Raziskovalni vzorec	52
7.3	Postopek zbiranja podatkov	53
7.3.1	Anketiranje mladih	54

7.3.2	Polstrukturirani intervjuji	54
7.4	Obdelava podatkov	54
7.4.1	Obdelava anket	54
7.4.2	Obdelava polstrukturiranih intervjujev.....	54
8	REZULTATI IN INTERPRETACIJA	56
8.1	Rezultati in interpretacija rezultatov anket mladih	56
8.1.1	Uporaba radia med mladimi od 15. do 19. leta	56
8.1.2	Uporaba radia med mladimi od 20. do 24. leta	63
8.1.3	Uporaba radia med mladimi od 25. do 29. leta	70
8.1.4	Primerjava uporabe radia med mladimi v vseh treh starostnih skupinah .	77
8.2	Rezultati in interpretacija rezultatov polstrukturiranih intervjujev.....	86
9	PREVERJANJE TEZ	105
10	SKLEP EMPIRIČNEGA DELA	108
11	ZAKLJUČEK	111
12	LITERATURA	113
	Priloga A.....	121

KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 4.1: Vrste mladosti in njene značilnosti.....	23
Preglednica 5.1: Uporaba medijev starostne skupine 15–24 let (v odstotkih)	39
Preglednica 6.1: Ključni indikatorji navad poslušanja radia mladih	48
Preglednica 6.2: Najbolj poslušane radijske postaje leta 2014 (15–29 let)	49
Preglednica 6.3: Najbolj poslušane radijske postaje leta 2015 (15–29 let)	50
Preglednica 7.1: Podatki o intervjuvancih	53
Preglednica 8.1: Najbolj poslušane radijske postaje (mladi 15–19 let).....	61
Preglednica 8.2: Najbolj poslušane radijske vsebine (mladi 15–19 let).....	62
Preglednica 8.3: Najbolj poslušane radijske postaje (mladi 20–24 let)	68
Preglednica 8.4: Najbolj poslušane radijske vsebine (mladi 20–24 let).....	69
Preglednica 8.5: Najbolj poslušane radijske postaje (mladi 25–29 let).....	75
Preglednica 8.6: Najbolj poslušane radijske vsebine (mladi 25–29 let).....	76
Preglednica 8.7: Najbolj poslušane radijske postaje (mladi skupaj)	83

Preglednica 8.8: Najbolj poslušane radijske vsebine (mladi skupaj)	84
Preglednica 8.9: Primerjava priljubljenosti različnih medijev	86
Preglednica 8.10: Prednosti radia	89
Preglednica 8.11: Razlogi za poslušanje radia	91
Preglednica 8.12: Naprave, preko katerih intervjuvanci poslušajo radio	93
Preglednica 8.13: Primerjava poslušnosti komercialnih in javnih radijskih postaj	94
Preglednica 8.14: Dejavniki, ki intervjuvance privabijo k poslušanju	95
Preglednica 8.15: Vpliv radijskih voditeljev	96
Preglednica 8.16: Razlogi za prestavljanje radijskih postaj	97
Preglednica 8.17: Sodelovanje v radijskem programu	98
Preglednica 8.18: Radijske izkušnje intervjuvancev	99
Preglednica 8.19: Predlogi za izboljšavo radijskih programov	101
Preglednica 8.20: Razmišljanja o prihodnosti radia	102

KAZALO SLIK

Slika 4.1: Pojmovanje mladosti skozi čas	25
Slika 4.2: Spremembe v institucijah pri prehodu iz mladosti v odraslost	26
Slika 4.3: Značilnosti prostega časa	29
Slika 4.4: Značilnosti prostočasnih dejavnosti	31
Slika 5.1: Uporaba medijev v Evropski uniji	38

KAZALO GRAFOV

Graf 6.1: Sočasna uporaba medijev	44
Graf 8.1: Razlogi za poslušanje radia (mladi 15–19 let)	56
Graf 8.2: Razlogi za neposlušanje radia (mladi 15–19 let)	57
Graf 8.3: Priljubljene naprave poslušanja radia (mladi 15–19 let)	58
Graf 8.4: Dnevno poslušanje radia (mladi 15–19 let)	58
Graf 8.5: Tedensko poslušanje radia (mladi 15–19 let)	59
Graf 8.6: Poslušanje radia po dnevih v tednu (mladi 15–19 let)	59
Graf 8.7: Časovna razporeditev dnevnega poslušanja radia (mladi 15–19 let)	59
Graf 8.8: Lokacija poslušanja radia (mladi 15–19 let)	60

Graf 8.9: Poslušanje javnih in komercialnih radijskih postaj (mladi 15–19 let)	60
Graf 8.10: Razlogi za poslušanje radia (mladi 20–24 let).....	64
Graf 8.11: Razlogi za neposlušanje radia (mladi 20–24 let)	64
Graf 8.12: Priljubljene naprave poslušanja radia (mladi 20–24 let).....	65
Graf 8.13: Dnevno poslušanje radia (mladi 20–24 let)	65
Graf 8.14: Tedensko poslušanje radia (mladi 20–24 let).....	65
Graf 8.15: Poslušanje radia po dnevih v tednu (mladi 20–24 let)	66
Graf 8.16: Časovna razporeditev dnevnega poslušanja radia (mladi 20–24 let)	66
Graf 8.17: Lokacija poslušanja radia (mladi 20–24 let)	67
Graf 8.18: Poslušanje javnih in komercialnih radijskih postaj (mladi 20–25 let)	68
Graf 8.19: Razlogi za poslušanje radia (mladi 25–29 let)	71
Graf 8.20: Razlogi za neposlušanje radia (mladi 25–29 let)	71
Graf 8.21: Priljubljene naprave poslušanja radia (mladi 25–29 let).....	72
Graf 8.22: Dnevno poslušanje radia (25–29 let).....	72
Graf 8.23: Tedensko poslušanje radia (mladi 25–29 let).....	73
Graf 8.24: Poslušanje radia po dnevih v tednu (mladi 25–29 let)	73
Graf 8.25: Časovna razporeditev dnevnega poslušanja radia (mladi 25–29 let)	74
Graf 8.26: Lokacija poslušanja radia (mladi 25–29 let)	74
Graf 8.27: Poslušanje javnih in komercialnih radijskih postaj (mladi 25–29 let)	75
Graf 8.28: Razlogi za poslušanje radia (mladi skupaj).....	78
Graf 8.29: Razlogi za neposlušanje radia (mladi skupaj)	78
Graf 8.30: Naprave, preko katerih poslušajo radio (mladi skupaj)	79
Graf 8.31: Čas namenjen poslušanju radia (mladi skupaj).....	80
Graf 8.32: Tedensko poslušanje radia (mladi skupaj)	80
Graf 8.33: Poslušanje radia po dnevih v tednu (mladi skupaj).....	81
Graf 8.34: Poslušanje radia skozi dan (mladi skupaj)	81
Graf 8.35: Lokacija poslušanja radia (mladi skupaj).....	82
Graf 8.36: Poslušanje javnih in komercialnih radijskih postaj (mladi skupaj).....	82

1 UVOD

1.1 Izhodišče diplomskega dela

Na področju medijev in mladega občinstva prevladujejo raziskave, ki preučujejo vpliv medijev na otroke, predvsem gre za proučevanje televizijskih vsebin. Raziskav o mladostnikih in njihovem poslušanju radia pa je bistveno manj (Gradišar 2015). Erjavčeva in Volčičeva (1999) sta v zborniku *Mladi in mediji* podrobno ponazorili, kakšno vlogo predstavljajo mediji, med drugim radio, v življenju 15- do 30-letnikov, s proučevanjem otrok in mladostnikov na radiu pa sta se ukvarjali le Tadeja Bizilj (2012) in Ana Skrt (2012).

Glede na dejstvo, da je analiz povezanosti radia in mladih malo, se bomo v diplomskem delu osredotočili na proučevanje te starostne skupine. Še podrobneje pa nas bodo zanimala razlike med spoloma, zato smo si za ciljni skupini izbrali plesalke in nogometaše. Pri izboru omenjenih skupin deklet in fantov smo izhajali iz predpostavke, da sta obe skupini, preko svoje prostočasne dejavnosti, tako ali drugače povezani z radiem. Kot pravi Tatjana Pirc (2005, 209) namreč »mladino k poslušanju radia, kot najmočnejši magnet, pritegne glasba, ki ima v njihovem življenju pomembno vlogo.« Ples je tesno povezan z glasbo, ki jo dekletom vsakodnevno ponujajo tudi številne radijske postaje. Slednje poleg glasbe predvajajo še druge, med mladimi priljubljene teme, o katerih več govorimo v nadaljevanju. Za nogometaše zagotovo zanimive so predvsem športne vsebine in športne informacije, ki jih preko radijskih valov dobijo najhitreje. Izbrani proučevani skupini zaradi svojega športnega udejstvovanja na treningih veliko časa preživita v avtomobilih, zaradi udeleževanja na domačih in mednarodnih tekmah pa tudi v avtobusih, kjer je radio njihov nepogrešljiv sopotnik. Čeprav so ga mnogi velikokrat že kar odpisali in ga videli kot zastarel medij, ki ga bo zasedel in nadomestil novejši in boljši, se to ni zgodilo niti ob pojavu televizije niti ob vse večji razširjenosti uporabe interneta in družbenih omrežij med mladimi. »Nedvomno naraščata tako dostop do interneta kot tudi čas, ki ga temu mediju namenjamo« (Gazi in drugi 2011, 12). V tem spreminjajočem se svetu se spreminja tudi radio, in sicer raste in se z novimi mediji le dopolnjuje in preoblikuje. Zaradi sprememb,

ki jih mediji doživljajo, pa se spreminja tudi njihova uporaba. V primeru radia se med drugim spreminjajo navade poslušanja radia. V pričujočem delu bomo pod drobnogled vzeli navade poslušanja radia mladih deklet in fantov, torej plesalk in nogometašev, iskali podobnosti in razlike uporabe tega medija med spoloma ter ugotavljali, kakšen je njihov odnos do radia.

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Namen diplomskega dela je ugotoviti, kakšna je uporaba radia med mladimi glede na spol. Primerjali bomo medijske navade, v prvi vrsti poslušanja radia, mladih deklet iz Plesne šole Bolero in fantov iz Nogometnega kluba Domžale, in sicer s predpostavkama, da sta izbrani ciljni skupini vključeni v aktivne prostoeasne dejavnosti ter da je ples najbolj razširjen med dekleti, nogomet pa je po večini domena fantov. Raziskali bomo, katere radijske postaje najraje poslušajo in zakaj, kakšne teme jih najbolj pritegnejo in katere so po njihovem mnenju nezanimive. Poskušali bomo ponazoriti, kakšno vlogo ima radio v njihovih življenjih, kakšne so njihove radijske izkušnje ter kako so vplivale na njihov pogled na radijski svet. Vse pridobljene rezultate bomo primerjali glede na spol in tako prikazali podobnosti in razlike v odnosu deklet in fantov do radia.

Glavni cilji diplomskega dela so:

- predstaviti značilnosti radia v primerjavi z ostalimi mediji;
- s pomočjo domače in tuje literature opredeliti temeljne pojme v povezavi z mladimi, opisati značilnosti mladine ter prikazati njihov življenjski slog;
- ugotoviti navade poslušanja radia plesalk in nogometašev;
- analizirati in primerjati zastopanost radia v življenjih proučevanih skupin;
- na podlagi analize anket pridobiti vpogled v uporabo radia izbranih skupin mladih;
- na podlagi analize intervjujev pridobiti mnenja plesalk in nogometašev o njihovem odnosu do radia.

1.3 Delovne teze

Na podlagi lastnih opažanj in pregleda obstoječih raziskav na tematiko uporabe radia med mladimi smo postavili prve tri teze.

Za mlade je značilno, da se radi zabavajo, sami odločajo o stvareh, imajo po večini raje sproščen govor, neknjižni (prostorske ali interesne govorice) kot knjižni jezik (zborni ali knjižnopogovorni), imajo svoj stil oblačenja in vedenja ter tudi svoje razloge za uporabo določenega medija, torej se v marsičem razlikujejo od otrok in od odraslih. S prvo tezo smo zato želeli potrditi, da se mladi za poslušanje radijskih postaj odločijo predvsem v želji zabavati se in z tudi namenom, da bi se sprostili, zaradi česar večina posluša komercialne radijske postaje.

T1: Med mladimi prevladuje poslušnost komercialnih radiev, ki v programu bolj poudarjajo zabavo in sprostitev.

V povezavi s prvo, smo postavili tudi drugo tezo, s katero predvidevamo, da mlade bolj pritegnejo sproščeni voditelji s podajanjem zabavne vsebine. Želeli smo raziskati, katere vsebine so za mlade med bolj in katere med manj pomembnimi.

T2: Mlade bolj privlačijo zabavnejši voditelji in zabavna vsebina.

Glede na to, da je izbrana skupina plesalk z glasbo tesno povezana in da je rada na tekočem z aktualnostmi glasbenega področja smo predvidevali, da radio poslušajo bolj pogosto kot fantje, katerih priložnostna dejavnost glasbe ne zahteva.

T3: Dekleta poslušajo radio bolj pogosto kot fantje.

Nekatere raziskave (na primer RAJAR 2007; 2009; glej Jemec 2014, 12) navajajo, da tradicionalno poslušanje radia upada na račun porasta dejavnosti na spletu ter da se poslušanje radia seli na digitalne platforme¹. »Poslušalci se v vse večjem številu nagibajo k uporabi interneta in pričakujejo, da bodo tam našli novo okolje za radijske žanre: priča smo zbliževanju medijev, kljub prednostim lastne infrastrukture« (Gazi in drugi 2011, 16). Zaradi razvoja informacijsko telekomunikacijskih tehnologij,

¹ Skoraj 12 milijonov odraslih ali četrtnina angleškega poslušalstva, posluša radio preko digitalnih televizijskih platform, preko satelita, kabelskega ali drugega satelitskega prenosa in računalniških aplikacij (Gazi in drugi 2011, 12–13).

naraščajoče uporabe spleta ter digitalnih vsebin nas je zanimalo ali je poslušanje radia preko tradicionalnega sprejemnika sploh še aktualno.

T4: Večina mladih posluša radio predvsem na digitalnih platformah.

S peto tezo pa smo želeli preveriti povezanost izkušenj z odnosom mladih deklet in fantov do radia.

T5: Mladi, ki imajo izkušnje z radiem, imajo bolj pozitiven odnos do radia.

1.4 Metode dela in vsebina

V teoretičnem delu diplomskega dela bomo, s pomočjo domače in tuje literature, opisali tradicionalne in nove medije ter naredili primerjavo radia z ostalimi mediji. Našteli in opredelili bomo temeljne pojme v povezavi z mladimi, navedli značilnosti mladine v današnjem času ter poskušali predstaviti življenjski slog mladih. Prikazali bomo izpostavljenost mladih različnim medijem in katero mesto zaseda radio na lestvici priljubljenosti medijev. Zanimal nas bo tudi odnos, ki ga ima mladina do radia. Raziskali bom vlogo radia za mlade skozi čas, poslušanost radia med mladimi in njihove radijske izkušnje.

Empirični del bo vseboval podrobno raziskavo. Pri raziskovanju bomo pregledali obstoječo literaturo in naredili analizo uporabe radia med mladimi. Zanimale nas bodo medijske navade mladih, primarno uporaba radia glede na spol. S kvantitativno metodo raziskovanja, in sicer z osebno anketo oseb, starih od 15 do 29 let, torej tistih, ki jih Urad RS za mladino ter Zavod RS za zaposlovanje uvršča med mlade, bomo poskušali pridobiti podatke o navadah mladih v povezavi s poslušanjem radia. Anketirali bomo 60 deklet – plesalk Plesne šole Bolero ter 60 fantov – nogometašev Nogometnega kluba Domžale. Z metodo kvalitativnega raziskovanja, natančneje s polstrukturiranimi intervjuji, pa bomo poskušali pridobiti podrobnejše informacije o odnosu deklet in fantov do radia. Nato bomo podatke analizirali, rezultate kritično interpretirali in ocenili pridobljene informacije. Na koncu empiričnega dela bomo preverili teze, torej jih potrdili ali ovrgli, in povzeli ugotovitve.

2 TRADICIONALNI IN NOVI MEDIJI

»Medij je lahko star ali nov glede na obdobje svojega nastanka, tehnološko strukturo, uporabo, družbeni in kulturni pomen ali pa kar glede na splet vseh omenjenih dejavnikov« (Johnsson-Smaragdi v Dolničar in Nadoh 2004, 9).

Med tradicionalne množične medije uvrščamo vse medije, ki proizvajane vsebine, s katerimi informirajo, izobražujejo, zabavajo in kulturno osveščajo, distribuirajo širši množici oziroma množičnemu občinstvu. V to skupino torej spadajo tisk, radio, televizija, glasbena in filmska industrija, knjižno založništvo (McQuail 1987). Podrobneje bomo pogledali v svet in razvoj elektronskih medijev, ki so prinesli spremembe v pojmovanju dimenzije časa in prostora (Erjavec 2004, 11).

Z izumom prvega elektronskega medija, telegrafa, postane bistvenega pomena hitrost prenosa informacij, fizične razdalje pa kar naenkrat niso več problem. Telegraf je namreč omogočil komunikacijo na dolge razdalje v realnem času preko žične oziroma kabelske povezave (Crisell in Starkey 2009, 2). Žično telegrafijo, »ki je uporabljala Morsejevo abecedo, kot najpomembnejše sredstvo prenosa sporočil od enega do drugega mesta« (Barnard 2000, 10), je sčasoma nadomestila brezžična tehnologija, kjer so bila sporočila prenesena preko radijskih valov, in sicer širšemu anonimnemu in heterogenemu občinstvu (Hiebert in Gibbons 1999, 24). Radio, medij dvajsetega stoletja, ki velja za enega izmed najstarejših tradicionalnih množičnih medijev (Erjavec in Volčič 1999, 21–22), je prinesel prednosti množične distribucije, predhodno omejene na tiskarski stroj (Crisell in Starkey 2009, 2). Crisell in Starkey (2009, 3) ob tem izpostavljata, da je bilo radiu usojeno postati prav tako pomemben in vzdržljiv medij kot tisk in kot dokaz navajata njegovo 100-letno zgodovino in spretno izkoriščanje distribucijskih tehnologij 21. stoletja. S pojavom radia se je slušno okolje popolnoma spremenilo. Zvok je postal »slušna dekoracija« v domovih, avtomobilih, dvigalih, trgovinah, letališčih in drugod (Hiebert in Gibbons 1999, 206). Vendar ravno, ko je »izum elektromagnetnih radijskih valov ustvaril platformo za nov, takojšen prenos zvoka«, je celo novejša tehnologija ponudila še prenos slik in takrat se je zdelo, da se radijska zgodba bliža h koncu (Crisell in Starkey 2009, 8). Toda televizija, kot najmlajši

tradicionalni medij (Erjavec in Volčič 1999, 24), ni izpodrinila radia (Briggs in Burke 2005, 258), temveč je imela nanj kar nekaj pozitivnih učinkov, opisanih v 3. poglavju.

Velik vpliv na tradicionalne medije, na njihove formate, vsebine in njihovo delovanje je predstavljal razvoj informacijskih in telekomunikacijski tehnologij konec 20. stoletja. Pojav interneta je tradicionalnim množičnim medijem omogočil tri stvari (Škerlep 1998, 44–45):

- **Promocijo dejavnosti.** Tradicionalni mediji preko interneta izvajajo promocijo svoje dejavnosti »v tradicionalnem medijskem formatu«.
- **Distribucijo vsebin.** Tradicionalni množični mediji so začeli »izrabljati nove možnosti distribucije svojih tradicionalno proizvedenih vsebin«. Tako jim je omogočena objava celotne vsebine ali le njenih posameznih delov, do katerih občinstvo dostopa brezplačno ali s plačevanjem naročnine.
- **Razširitev in nadgradnjo.** Svoje vsebine tradicionalni mediji transformirajo v digitalno formo, jih prilagodijo, nadgradijo in preoblikujejo »glede na možnosti in omejitve publiciranja na internetu«.

Tehnologija novih medijev, kot poudarja S. Livingstone (2002, 18), med drugim omogoča »interaktivnost, digitalizacijo in zблиževanje medijev«. Novi mediji s svojimi značilnostmi, med katere med drugim prištevamo tudi »žanrsko hibridnost, nelinearnost, hipertekstualnost, multimedijo« (prav tam), privabljajo vse več občinstva, vse krajši pa je čas od njihove pojavitve do razvoja v množični medij. Tako je na primer od pojava prve knjige, kot tiskanega medija, v sredini 15. stoletja minilo kar 400 let, saj se je šele v sredini 19. stoletja prelevila iz elitnega v množični medij. Časopisi so za razvoj v množični medij potrebovali 200 let (1630–1830), radio približno 40 let (1890–1930), televizija okoli 30 let (1920–1950), pri internetu (pojavil se je okoli leta 1980) pa je to obdobje bistveno krajše, trajalo je le 15 let (Hiebert in Gibbons 1999, 306).

Pojav novega medija nikoli ni izpodrinil starega, temveč so mediji v medijskem prostoru sobivali oz. soobstajali (Briggs in Burke 2005, 258). Nove tehnologije obstoječe stare tehnologije zgolj spremenijo. Tako so na primer časopisi spremenili knjige, revije in radio so vplivali na spremembe časopisov, pojav televizije je imel pomembno vlogo pri spremembah radia in filma in podobno. Gre za proces, ki se odvija

in se bo nadaljeval zaradi nenehne kreativnosti in inovativnosti ljudi (Hiebert in Gibbons 1999, 324). Z vsakim novim medijem se torej pojavijo spremembe, ki vplivajo na in se odražajo v življenjih posameznikov in v celotni družbi. S. Livingstone (2002, 19–20) navaja, da se spreminjajo:

- **Tehnologija medija ter družbeni kontekst uporabe.** Povečuje se dostopnost medijev in število medijev v lasti posameznika, spremenjeni sta njihova prostorska razporeditev v gospodinjstvih ter časovna dimenzija uporabe, zmanjšane so tudi finančne ovire.
- **Medijska vsebina in njihova oblika.** Stari in novi mediji se razlikujejo tako po vsebini kot po obliki. Z vedno novimi oblikami medijev lahko vsakič znova obstoječe posodobimo. Raznoverstnost oblik in vsebine, skupaj s fleksibilnostjo medijev, omogočajo kombiniranje medijev na različne načine.
- **Povezanost storitev.** Vse večja medsebojna povezanost medijskih, informacijskih in telekomunikacijskih storitev omogoča združevanje doslej različnih družbenih meja – doma in službe, zabave in informacij, izobraževanja in prostega časa.
- **Komunikacija.** Prišlo je do premika komunikacije, in sicer od enostranske, množične k bolj interaktivni. Komunikacija tradicionalnih medijev poteka v eni smeri, torej od enega sporočevalca k več prejemnikom, in ne omogoča neposredne povratne informacije, večsmerno komuniciranje oz. interaktivnost novih medijskih oblik pa mejo med sporočevalcem in prejemnikom zabriše.

3 PRIMERJAVA RADIA Z OSTALIMI MEDIJI

3.1 Značilnosti in funkcije radia

Že leta 1964 je Marshall McLuhan (306) izpostavil dejstvo, da je radio prvi medij, ki je skrčil svet na »velikost vasi.« Ustvarjen je bil, da doseže celotno prebivalstvo po vsem svetu (Briggs in Burke 2005, 225). Danes je na nevsiljiv način vključen v vsakdanje življenje ljudi, tudi mladostnikov, in sicer veliko bolj kot drugi mediji (Crisell 1994, 13). Poslušamo ga ob jutranji vožnji v šolo ali v službo, slišimo ga v trgovini, baru ali restavraciji, spremlja nas v parku, na ulici, na plaži in drugod ter »diskretno vdira v dele naših življenj, ki jih drugi mediji ne dosežejo« (Barnard 2000, 1). Njegova neprestana navzočnost omogoča, da ga lahko poslušamo ob vsaki priložnosti (Pirc 2005, 14), njegova prenosnost pa nas lahko spremlja vsepovsod, na vsakem koraku (Gazi in drugi 2011, 11). Z razmahom prenosnih in majhnih radijskih sprejemnikov lahko radio poslušamo v različnih prostorih, tako znotraj kot tudi zunaj domačega okolja, njegova »vseprisotnost« pa je »kriva«, da temu mediju najtežje ubežimo. V življenju vsakega poslušalca ima torej pomembno in zanimivo vlogo, predvsem na račun dveh karakteristik – dostopnosti in intimnosti (Barnard 2000, 1–2). Čeprav lahko radijsko občinstvo štejemo v milijonih (Crisell 1994, 12), gre za osebni medij, ki je ustvarjen za individualnega poslušalca (Pirc 2005, 13). Do njega ima »nezahteven decentraliziran intimen odnos« (McLuhan 1964, 307) in mu ponuja osebno izkušnjo (McLuhan 1964, 299). Že od svojih začetkov je bil »dober spremljevalec«, ki je zabaval, informiral, izobraževal, skratka, širil obzorja, »in vsepovsod je razdajal svoj enkratni blagoslov slepim, bolnim, osamljenim in privezanim na dom« (Briggs in Burke 2005, 225).

Poleg dostopnosti, neposrednosti, splošne uporabnosti in dovzetnosti je za radio bistvenega pomena predvsem njegova značilnost, ki ga v osnovi ločuje od drugih medijev, in sicer najhitrejši prenos informacij, ki so za širši krog občinstva razumljiva in vsebinsko raznovrstna (Erjavec in Volčič 1999, 21). Ne časopis, ki dogodek ali novico, čeprav obširneje in bolj natančno, objavi naslednji dan, ne televizija, ki lahko dogodek spremlja na licu mesta, a terja več stroškov in ljudi, se ne moreta primerjati z radiem v smislu takojšnjosti (Crisell 1994, 13). Za številne radijska sporočila in informacije

predstavljajo prvo in bistveno okno v svet (Gazi in drugi 2011, 16). Lahko rečemo, da radio enostavno velja za hiter medij, ki »od nas ne zahteva posebnega navora« (Pirc 2005, 14), a si »to vlogo z internetom predvsem v zadnjem desetletju vsaj deli« (Hermida v Jemec 2014, 7).

S pojavom televizije v medijskem prostoru v petdesetih letih so se funkcije radia spremenile. Radio kot »avdiomedij« televiziji sicer ne predstavlja neposredne konkurence, lahko pa uveljavi svoje prednosti, ki jo od nje ločujejo (Erjavec in Volčič 1999, 22). Čeprav McLuhan (1964, 298) poudarja, da je bila (o)krepitev informacijske funkcije eden mnogih učinkov televizije na radio, je ta v prvi vrsti radio izpodrinila iz mesta »primarnega vira zabave in informacij znotraj moderne zahodne družbe« (Shingler in Wieringa 1998, X). Radio je tako postal »sekundarni medij«. Crisell (1994, 229) poudarja, da je sekundarnost radia pomembna, saj mu kljub njegovim pomanjkljivostim in stalnemu tehnološkemu napredku drugih medijev, daje »določene nepremagljive prednosti in s tem zagotovljeno prihodnost«. Izkazalo se je, da radiu največkrat posvečamo le del pozornosti, kar pomeni, da ob naši primarni aktivnosti, npr. vožnji avtomobila, pospravljanju, likanju in podobnem, igra v ozadju (Crisell 1994, 228). Kot »vzporedni medij« (Pirc 2005, 15) namreč omogoča, da, ne glede na starost, med poslušanjem počnemo še marsikaj drugega. Mladostnike na primer radio spremlja med opravljanjem domačih in šolskih opravil. Sekundarnost se je torej izkazala za prednost, ki je bila ključnega pomena za preživetje radia v medijsko spreminjajočem se svetu.

Crisell (1994, 3–5) ob tem izpostavlja, da je ob stalni borbi za pozornost poslušalcev tveganje za napačno interpretacijo radijskih sporočil, sestavljenih iz govora, glasbe, zvoka in tišine, visoko ravno zaradi dejstva, da komunikacija poteka le preko enega od petih čutov – sluha. Poslušalci tako ne morejo videti ne slik ne teksta, zato ga mnogi, med drugim tudi Crisell (1994, 226), poimenujejo kar »slepi medij«. Radio res nima slike, vendar, kot poudarja Pirčeva (2005, 16–18), ni slepi medij. Zatrjuje namreč, da je ravno nevidnost vir njegove moči. Naloga radia namreč je, da sporočila vidnega sveta nadomešča oziroma jih spreminja v zvok, ustvarja zvočno kuliso. Pri tem je poslušalec radia bolj dejaven kot gledalec pred televizijskim zaslonom, saj posredovanim radijskim informacijam, na podlagi svojih izkušenj, znanja, spominov, asociacij, domišljije,

dodaja slike, torej vidno podobo. Starkey (2004, 26) radio dojema celo kot svojega »videčega« prijatelja, saj »vidi« stvari, ki jih on sam ne more in mu jih opiše po svojih najboljših močeh, četudi ne zmore podati celotne slike dogodka. Pri tem poudarja, da »problem« radia ni njegova (ne)moč zaznave – nihče ni sposoben opisati popolne slike stvari ali dogodka – temveč zmožnost izražanja. Drugi mediji namreč lahko svoj diskurz podkrepijo z vizualnim materialom, ki prispeva k bolj jasni, razločni in nazorni sliki razlage.

Radijski novinarji morajo paziti na izgovorjene besede, saj le-te, nahajajoče se med radijskimi kodami, osmislijo glasbo, zvok in tišino (Crisell 1994, 226). Ko je beseda enkrat izrečena preko radijskega etra, je »živa«, ne da se je izbrisati, kar je velikega pomena ne samo za novinarja pač pa tudi za poslušalca. Časopisni novinar si lahko na primer pred oddajo članka le-tega ponovno ter večkrat prebere, popravi in dodela, radijski novinar pa svojega govora ne more ponoviti. Prav tako je bralcu članka ob nerazumljivosti besedila na voljo, da se mu še enkrat podrobno posveti, medtem ko radijski poslušalec te ugodnosti nima. Radijski jezik in govor radijskih voditeljev in novinarjev morata biti zato razumljiva, besede in besedne zveze pa premišljeno uporabljene (Erjavec in Volčič 1999, 239). Z govorom se namreč ustvarja občutek avtentičnosti, iskrenosti ter vtis bližine med govorcem in poslušalci (Pirc 2005, 15). Poleg govora je v prvi vrsti tudi glasba tista, zaradi katere ljudje radio sploh poslušajo (Pirc 2005, 13). Ravno glasbo, skupaj s »primarno aktualnostjo«, Erjavčeva in Volčičeva (1999, 11) navajata kot osnovni značilnosti radia, medtem ko za televizijo velja »sekundarna aktualnost in razvedrilo«, časopisu pa pripisujeta bolj poglobljeno predstavitev in interpretacijo informacij. Razlike pa se pojavljajo tudi pri prejemnikih informacij. Medtem ko na eni strani »branje pušča posameznika samega«, na drugi strani radio svoje poslušalce, televizija pa svoje gledalce, oblikujeta v zahtevno občinstvo, ki lahko v hipu zamenja postajo (Erjavec in Volčič 1999, 26).

3.2 Prednosti in slabosti radia

Že prej omenjeno »slepoto«, ki radio ločuje od drugih medijev, Roger Pradalié (v Pirc 2005, 16) navaja kot eno izmed slabosti tega medija, Crisell in Starkey (2009, 126) pa zatrjujeta, da pomanjkanje potrebe po vidu radiu daje določene nezmanjšane prednosti,

pomembne za novinarstvo in novice. Izpostavljata predvsem vlogo domišljije. Pri vizualizaciji ponujenih besed in zvočnih efektov domišljija namreč poslušalcu pomaga, da poveže povedano s svojimi vizualnimi podobami ter da si predstavlja tudi radijske novinarje in voditelje ter ostale govorce, kar pri drugih medijih ni potrebno (Crisell 1994, 9).

Slepota medija pa vpliva na še eno prednost radia, ki lahko kaj hitro postane tudi pomanjkljivost – na njegovo fleksibilnost. Po eni strani radio namreč omogoča opravljanje več del hkrati (Crisell 1994, 11), s tem, ko od svojih poslušalcev ne zahteva popolne zbranosti, navzočnosti in predanosti, po drugi strani pa je ravno ta »nemobilizacija celotne poslušalčeve aktivnosti« (Roger Pradalié v Pirc 2005, 16) razlog za njegovo zmedenost, hitro pozabljivost, polovično ali napačno sprejemanje ter dojemanje posredovanih sporočil (Pirc 2005, 18). Pa vendar Crisell (1994, 229) poudarja, da daje sekundarnost radiu, kljub njegovim pomanjkljivostim in stalnemu tehnološkemu napredku in pojavljanju drugih medijev (tudi interneta), »določene nepremagljive prednosti in s tem zagotovljeno prihodnost«.

Erjavčeva in Volčičeva (1999, 22–23) sta v primerjavi časopisov in televizije z radiem izpostavili ažurnost, cenenost in neomejen programski čas kot bistvene prednosti radia. Medtem ko televizija za objavo dogodka potrebuje slikovno gradivo, radiu zadostuje le informacija, ki zaradi radijske nezahtevne tehnike tudi najhitreje, tj. najbolj ažurno, doseže občinstvo. Draga tehnična oprema tehnološko zahtevnejše televizije in stroški izdajanja časopisa pričata o tem, da je radio poceni. O njegovi prilagodljivosti pa priča dejstvo, da lahko veliko lažje spremeni programsko shemo, bodisi gre za spremembe same vsebine, interakcijo s poslušalci bodisi za vključitev novinarjev preko telefonske povezave.

Ker je čas med dogodkom in objavo radijske novice o tem dogodku najkrajši, imajo radijski novinarji možnost hitrega sporočanja pomembnih, novih, aktualnih in zanimivih informacij (prav tam). Vendar lahko rečemo, da si radio vlogo najhitrejšega in najbolj ažurnega medija vsaj deli z internetom, ki se je v medijskem svetu uveljavil hitreje kot vsi njegovi predhodniki. Poleg tega slednji ponuja vsebine širokemu krogu ljudi z občutno nižjimi stroški kot ostali množični mediji (Oblak in Petrič 2005). Zanimivo je,

da mladi navajajo, da je radio najbolj zaupljiv medij, medtem ko pravijo, da informacije preko interneta ali na družbenih omrežjih niso tako verodostojne (Bozinska in Bozovik 2014, 29).

»Radio je eden redkih medijev, ki jih ljudje množično spremljajo doma, v službi in na javnih mestih, v avtomobilu in v prevoznih sredstvih javnega prometa« (AKOS 2014, 4). Zaradi svoje dostopnosti in mobilnosti dosega visok odstotek ciljne populacije. Naraščajoča uporaba interneta in s tem neomejen dostop do informacij, pa je »fizično pogojen s tehničnim dostopom in računalniško pismenostjo« (Ministrstvo za kulturo RS 2014, 5). Zahteva namreč omrežno povezavo, bodisi preko računalnika bodisi mobilnega telefona. Medtem ko je radio namenjen individualnemu poslušalcu in njegovi osebni izkušnji, je uporabnikom interneta omogočen občutek povezanosti in združevanja v skupine na podlagi lastnih interesov in želja. Za radio in ostale tradicionalne medije značilno enosmerno komunikacijo je internet namreč nadgradil, s tem pa so bile posledično spremembe vidne tudi pri uporabniku, ki je iz pasivnega prejemnika sporočil postal aktivni oblikovalec le-teh (AKOS 2014; Ministrstvo za kulturo RS 2014).

Radio »ni medij za velike spektakle, zahtevne razlage, nizanje podatkov, števil, grafikonov« (Pirc 2005, 17). Zaradi minljivosti radijskega programa morajo biti namreč posredovana sporočila napovedana, ponavljajoča se in poenostavljena. Preprostost in jasnost sta vodili radijskih vsebin, ki se jim radijski voditelji – v nasprotju s televizijskimi – v času podajanja radijskih vsebin neobremenjeni s svojim videzom, bolj posvečajo kot pa sami formi. Pri tem pa vzpostavljajo pristne odnose s svojimi poslušalci, ki se nemalokrat identificirajo z govorniki (Pirc 2005, 18).

»Kljub novim možnostim distribucije medijskih vsebin in splošnega prehajanja medijev v digitalno okolje, ostaja radio stalnica« (AKOS 2014, 4).

4 MLADI IN MLADOST

4.1 Opredelitev pojmov

Ekonomska in socialna odvisnost nepolnoletnega in predvsem nezrelega posameznika je sicer skupna značilnost otroštva in mladosti (Ule 1996, 11), a ker ne gre le za obdobji, ki ju mladi preživijo, temveč za sociološka pojava s posebnimi zakonitostmi, ju je potrebno ločeno proučevati (Dolničar in Nadoh 2004, 14). Šele z moderno industrijsko družbo »sta otrok in mladostnik postala subjekta različnih disciplinarnih, moralno vzgojnih, izobraževalnih praks«, mladost pa s tem posebno življenjsko obdobje, ki ga je prvi raziskal psiholog Stanley Hall (Ule 1996, 9; 16). V petdesetih, šestdesetih in sedemdesetih letih 20. stoletja, ko se je pričelo osamosvajanje mladih, se mladosti ni več dojemalo kot nekaj, kar je med otroštvom in odraslostjo. Ni šlo več le za vmesno obdobje, potrebno hitrega konca, v želji čim prej odrasti. Mladi so namreč začeli oblikovati svoja stališča in izpostavljati svoje vrednote, mladost pa je s tem postala »zanimivo, samostojno življenjsko obdobje« (Ule in Kuhar 2003, 13), na katerega je imela največji vpliv ravno modernizacija 20. stoletja (Ule in Kuhar 2003, 29).

Pri opredelitvi družbenih pojmov »mladost« in »mladina« raziskovalci ugotavljajo, da nobena opredelitev ne ustreza popolnoma. Vsaka določitev mladosti in mladine je namreč odvisna od značilnosti, potreb in zgodovinske situacije vsakokratne družbe (Ule 1996, 10). Termin »mladina«, ki je največkrat uporabljen za opis »tranzicije« med otroštvom in odraslostjo, je v literaturi pogosto starostno pogojen. Vendar M. Ule (prav tam) opozarja, da je določevanje obdobja mladosti, bodisi s postavljanjem spodnje in zgornje starostne meje bodisi z dejavnostmi mladine in s psihofiziološkimi značilnostmi mladih, enostransko.

Starostne meje mladosti so v različnih raziskavah in dokumentih različno uokvirjene. V ameriških raziskavah mladine lahko na primer zasledimo, da starostno kategorijo mladih sestavljajo posamezniki od 15. do 24. leta. Tudi številne raziskave mladine

Evropske unije², izvedene v okviru Evropske komisije, uporabljajo omenjeno razdelitev. Z raziskavo, izvedeno leta 2007 – t. i. *Youth survey among people aged between 15–30 of age*, je bila ciljna skupina razširjena in med mlade Evropejce je prištevala posameznike stare od 15 do 30 leta. Leta 2009 sprejeta Evropska strategija za mlade (2010–2018) pa kot zgornjo starostno mejo navaja 29. leto. Dejstvo je, da se spodnja starostna meja za vstop v mladost pomika v zgodnejša leta otroštva, zgornja starostna meja mladosti pa se zvišuje (Ule 1996, 10). »Na osnovi informacij, zbranih iz različnih virov, bi povprečno starostno mejo mladine v Evropi lahko 'postavili' med 15. in 29. leto starosti in bi jo vsaj približno lahko omejili s časom, do katerega mladi v večini držav zaključijo obvezno izobraževanje in (lahko) dosežejo visoko izobrazbo« (Vertot 2009, 11).

V diplomskem delu se osredotočamo na mlade, ki jih Urad Republike Slovenije za mladino (2016) uvršča med »mladostnike in mlade odrasle osebe obeh spolov«, stare od 15 do 29 let. Znotraj tega starostnega razpona diferenciramo tri kategorije mladih oziroma tri obdobja mladosti:

- 15–19 let → klasično obdobje mladosti ali adolescenca,
- 20–24 let → podaljšana mladost, postmladost ali postadolescenca,
- 25–29 let → mlajša odraslost (Ule 1996, 16–18).

Vsako obdobje mladosti ima svoje zakonitosti in značilnosti, prikazane v Preglednici 4.1.

² Raziskave leta 1982, 1987, 1990 in 2001.

Preglednica 4.1: Vrste mladosti in njene značilnosti

Vrste mladosti	Klasična mladost ali adolescenca	Podaljšana mladost, postmladost ali postadolescenca	Mlajša odraslost
Starostna skupina	15–19 let	20–24 let	25–29 let
	dijaki	študentje	mladi odrasli
Začetek	• z zaključkom obveznega šolanja	• po zaključku klasične mladosti • množično se je pojavila v povojnem obdobju	• posledica ekonomskih sprememb in težjega vstopa na trg dela
Značilnosti	• mladostniki vse kriterije za vstop v odraslost dosežejo istočasno	• podaljšano šolanje • odmik vstopa v službo / poklic v pozna dvajseta ali trideseta leta	• iskanje mesta v zunanjem svetu • največja zmožnost pridobivanja in uporabe znanja • brezposelni ali še šolajoči, ki ne opravljajo značilnih dejavnosti odraslih (zaposlitev, skrb za otroke ipd.)

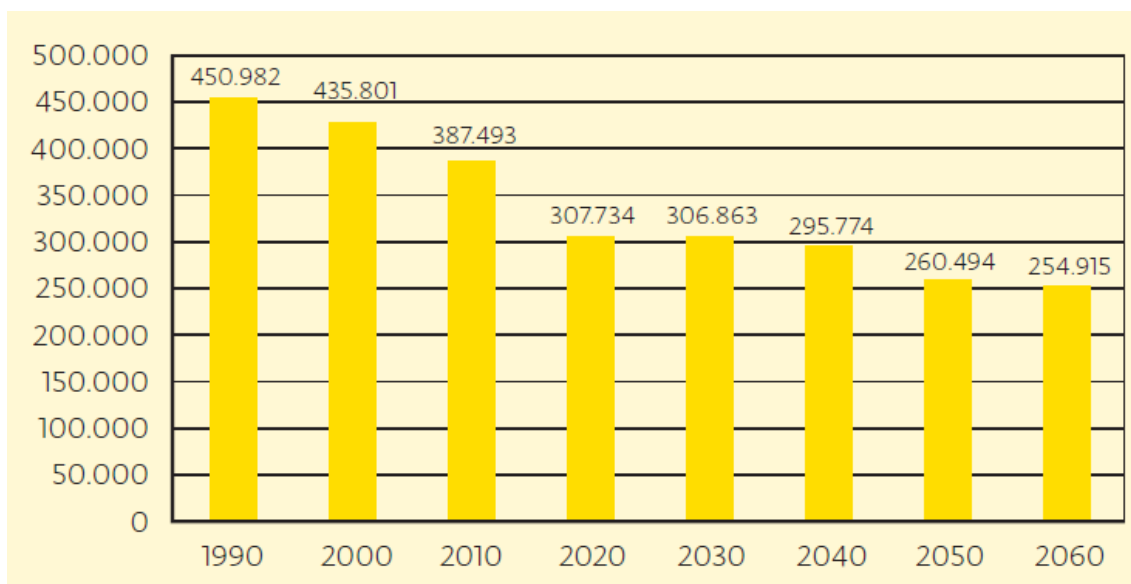
Vir: prirejeno po Ule (1996, 16–18); Hauptman in Komotar (2010, 38).

Mladost ni samo ena izmed faz v življenju mladega človeka, temveč tudi »idealni vrednostni pojem« (vitalnost, duševna svežina, živahnost). Predstavlja poseben stil življenja posameznikov – mladine, tj. socialne skupine z značilnimi oblikami vedenja, ter izpostavlja njihov nepopolni socialni status. Gre torej za starostno ali »zgodovinsko strukturirano generacijsko enoto« (Ule 1996, 10). Mladino dojemamo kot še eno, posebno in po svojih značilnostih izstopajočo generacijo – »družbeno skupino podobne

starosti, ki živi v podobni družbeni in zgodovinski situaciji, na podoben način doživlja čas, v katerem živi, pridobiva podobne izkušnje in znanja, razvija podobna stališča, vrednote, življenjske stile« (Ule in Kuhar 2003, 12). M. Ule (1996, 19) ob tem poudarja, da posameznikova pripadnost generaciji mladih ali družbi ne more biti in ni določena le s starostjo in psihofizično zrelostjo, saj mora »ustrezati družbenim merilom za socialno uvrščanje v mladino in sprejeti določene mladinske življenjske in kulturne stile«.

N. Vertot (2009, 13) v *Mladi v Sloveniji* navaja, da nas bodo do leta 2050 spremljale mnoge demografske spremembe, in sicer predvsem v smeri staranja prebivalstva oziroma zmanjševanja števila in znižanja deleža mladih. Tudi Eurostatove projekcije prebivalstva za obdobje 2013–2080 (Europop2013) poudarjajo, da je upadanje števila in deleža mladih trend vseh držav članic Evropske unije, tudi Slovenije. M. Lavrič in S. Flere (2011, 75) v raziskavi *Mladina 2010* predvidevata, da bo leta 2020 skoraj za tretjino manj mladih, kot jih je bilo leta 1990 (Graf 4.1). Pričakujemo lahko, da bo delež slovenske mladine (15–29 let) v obdobju 2010–2020 upadel oziroma se zmanjšal za kar 20 odstotkov.

Graf 4.1: Število mladih (15–29) v Sloveniji



Vir: Lavrič in Flere (2011, 75).

4.2 Mladina v sodobni družbi

Mladost v moderni družbi velja torej za eno najbolj spremenljivih, torej nestalnih starostnih obdobj (Ule in Kuhar 2003, 15), ki je tekom zgodovine doživela številne spremembe. Značilnosti sprememb zadnjih štirih desetletij prikazuje Slika 4.1.

Slika 4.1: Pojmovanje mladosti skozi čas



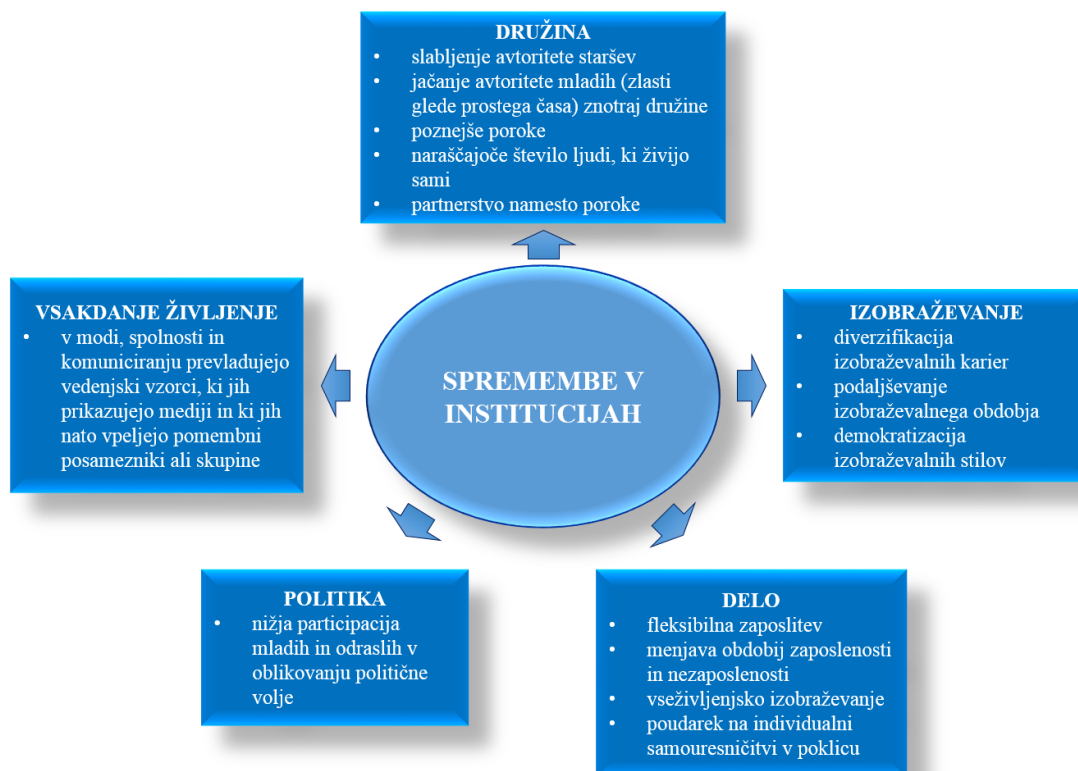
Vir: prirejeno po Ule (1996, 23); Hauptman in Komotar (2010, 37) .

M. Ule in M. Kuhar (2003, 35–49) poudarjata, da je za sodobno mladino značilno predvsem podaljševanje mladosti (na primer zaradi izobraževanja oziroma šolanja), ki je povzročilo, da mladi po zaključku adolescence ne vstopajo v odraslost. Izpostavljata, da smo v današnjem času priča prepletanju svetov otroštva, mladosti in odraslosti, predvsem pa, da so meje med mladostjo in odraslostjo nejasne, zabrisane. Zaradi povečane brezposelnosti mladih, negotovosti glede ustreznosti, stabilnosti in stalnosti zaposlitve in z njo povezane finančne preskrbljenosti, so prehodi v odraslost³ vedno bolj tvegani in negotovi. Postali so nepredvidljivi, individualizirani, diferencirani, odvisni od različnih zunanjih dejavnikov (izobraževanja, trga delovne sile idr.), poleg tega pa jih ovirajo družbene spremembe, torej so socialno, ekonomsko in tehnološko pogojeni.

Pri prehodu mladostnika v odraslost so v drugi polovici 20. stoletja pomembno vlogo odigrale spremembe v družini, izobraževanju, delu, politiki in nasploh v vsakdanjem življenju (Slika 4.2).

³ Razlikujeta med štirimi, in sicer konec izobraževanja in začetek zaposlitve, odselitev od družine, poroka ali partnerstvo in starševstvo.

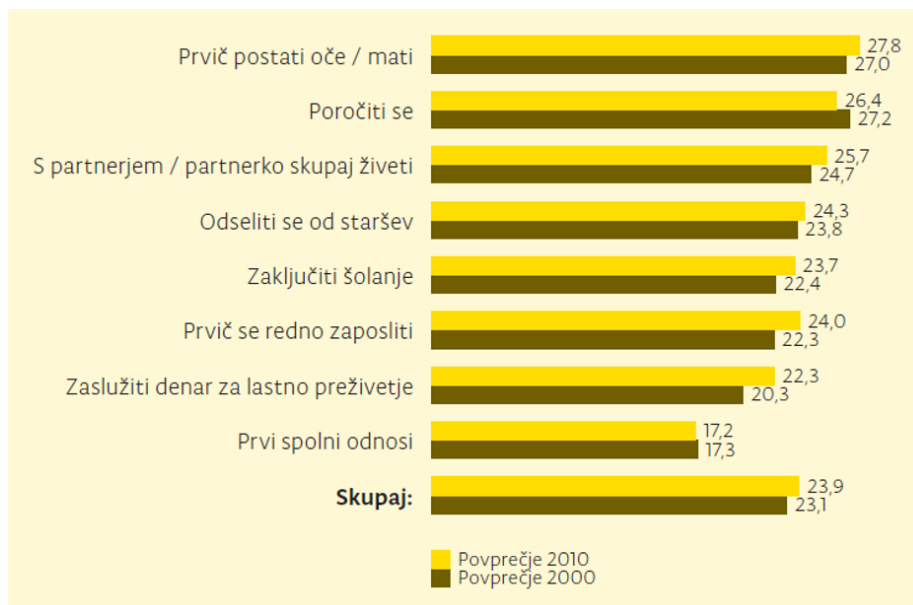
Slika 4.2: Spremembe v institucijah pri prehodu iz mladosti v odraslost



Vir: prirejeno po Ule in Kuhar (2003, 39).

M. Lavrič in S. Flere (2011, 66) v raziskavi *Mladina 2010* poudarjata, da narašča odvisnost mladih od družine (predvsem se podaljšuje bivanje pri starših) ter da se vedno več mladih odloča za terciarno izobraževanje, v želji izboljšanja družbenega in finančnega položaja. Posledično prihaja do zakasnitve »gmotnega osamosvajanja« in ustvarjanja lastne družine. Iz Grafa 4.2 so razvidni ključni mejniki odrasčanja, ki so preneseni oziroma odloženi na kasnejša leta, kar pomeni, da mladi dejanske prehode iz mladosti v odraslost uresničujejo pozneje. Povprečna starost uresničitve prehodov se je namreč v zadnjem desetletju povišala za nekaj manj kot leto dni, in sicer pri večini kazalnikov (izjema sta spolni odnos in poroka).

Graf 4.2: Mejniki odrasčanja



Vir: Lavrič in Flere (2011, 71).

Mirjana Ule (v Ule in Kuhar 2003, 7–8) poudarja, da se povečuje tudi število mladih, ki nekaterih od prehodov v odraslost sploh nočejo ali ne morejo doseči (npr. zaključek šolanja, ekonomsko neodvisnost od staršev, zaposlitev ipd.). Posledično so, kot navaja, spremembe opazne tudi v pričakovanjih ter v poteku življenja mladih, ki z individualno izbiro oblikujejo svojo življenjsko pot.

Glede na zgoraj navedeno drži, da je mladost »moratorij«⁴, ki je reguliran in strukturiran s strani družbe. Njegova institucionalizacija pa poteka v treh smereh (Ule in Kuhar 2003, 31):

- Mladost kot eden od mnogih življenjskih moratorijev.
- Mladina kot moratorijska socialna skupina.
- Znotraj institucije mladosti razvijajoči se mladinski življenjski stili in svetovi.

⁴ Moratorij predstavlja začasni odlog ali prekinitev kakšne od osebnih ali socialnih obveznosti, obremenitev. »Gre za cikle ali faze socialnega umika in socialne razdolžitve« (Ule in Kuhar 2003, 30–31).

Mirjana Ule (v Mihelj 2002, 25) povzame misli o današnji mladini z dejstvom, da se pomen mladine in mladosti zmanjšuje, ne samo v demografskem pač pa tudi v družbenem smislu, in pri tem poudarja, da je mladost vse bolj omejena »na dogodke v ekspresivno usmerjenih območjih«, torej na zasebnost in prosti čas.

4.3 Življenjski slog mladih

Življenjski slogi mladih so predvsem zaradi komercializacije prostega časa postali »zanimiva in pomembna tarča ekonomskih, prodajnih, oblikovalskih idr. analitikov (Hauptman in Komotar 2010, 37). Kot navaja M. Ule (2003, 39), je ravno ta interakcija med potrošniškimi trgi in prostim časom mladostnikov rezultirala v porastu raznovrstnosti slogov in izbor za mlade. Nadaljuje, da so meje med življenjskimi slogi mladih in odraslih vedno bolj zabrisane, saj nove tehnologije in medijske revolucije omogočajo hitrejša kulturna sprememba na mednarodni ravni, zaradi česar sta si življenjska sloga mladih in odraslih vse bolj podobna.

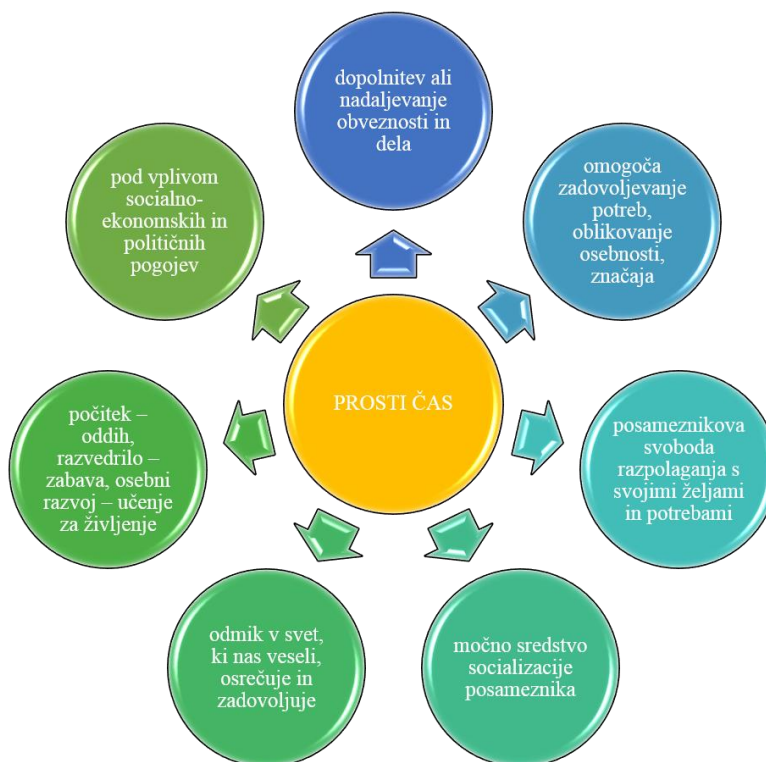
Mladi iz »množice medijsko posredovanega« v zasebni sferi izbirajo in oblikujejo svoj življenjski slog in sprejemajo odločitve, ki so osnova njihovem delovanju (Kink 2009, 63). V sodobni družbi se namreč odvija proces preobrata v življenjskem slogu posameznikov, v njihovih odnosih in razmerjih. V ospredje stopa individualizacija, ki tako zamenjuje socializacijo. Če je bil posameznik v tradicionalnih družbah enostavno »vrojen v družbeni položaj«, je v individualizirani družbi le-tega potrebno doseči z lastnim trdom in delom (Ule in Kuhar 2003, 23). Usmeritev mladih k individualizmu se kaže tudi v preusmerjanju pozornosti od družine k družbi, torej od staršev k vrstnikom. Sodobni starši so potisnjeni v vlogo zagovornikov in svetovalcev, niso več nadzorniki in oblikovalci poti mladih, kot so bile to generacije staršev pred tem (Ule 2000). Kljub temu da imajo mladi danes visoko stopnjo osebne svobode pri izrabi svojega časa, pri izbiri oblik komuniciranja, sogovornikov ter pri organizaciji vsakdana v medijskem in potrošniškem svetu, pa jim to ne prinaša vključenosti v svet »dela in odgovornosti za svoj materialni položaj« (Ule in Kuhar 2003, 35).

4.3.1 Prosti čas in prostočasne aktivnosti mladih

Prosti čas ima dandanes, ko smo ljudje preveč zaposleni s šolo ali službo, ko tam preživimo (naj)več časa, kot bi si to morda želeli, pomembno vlogo in ga toliko bolj cenimo. Vsakodnevno in tedensko organiziramo naš čas tako, da je v njem prostor tudi za prostočasne dejavnosti, za aktivnosti, ki so nam pri srcu, v interesu in zadovoljujemo določene potrebe, ki jih v šoli ali službi ne moremo zadovoljiti. Neizpolnjenost, neprijetnost, občutek tesnobe, stiske in frustracije se lahko pojavijo, če naše potrebe niso zadovoljene.

Prosti čas je sestavni del življenja mladostnikov. Ena izmed najpogostejših in najbolj priljubljenih dejavnosti mladih postane druženje s sovrstniki, prijatelji. Z njimi se združujejo v skupine, ki se ukvarjajo z različnimi dejavnostmi, te pa vplivajo na njihov slog oblačenja, obnašanje in podobno. Prosti čas, katerega bistvene karakteristike prikazuje Slika 4.3, jim služi za »družbeno afirmacijo« (Kristančič 2007, 21) in jim omogoča, da »eksperimentirajo« z identiteto in odnosi. Mladina je namreč najbolj motivirana za iskanje in oblikovanje lastne identitete in novih družbenih vezi, vse to pa jim je omogočeno preko in z mediji (Livingstone 2002, 4).

Slika 4.3: Značilnosti prostega časa



Vir: prirejeno po Glyptis (1989); Černigoj Sadar (1991); Kristančič (2007).

Prosti čas zajemajo naslednje definicije:

- **Objektivne definicije.** Prosti čas opredeljujejo kot »rezidualni čas«, torej čas, ki ostane po opravljenih vsakodnevnih nujnih obveznostih (šoli, službi, spanju, prehranjevanju in podobno).
- **Subjektivne ali normativne definicije.** Poudarjajo uporabo časa, torej čas, ko se ukvarjamo s prostočasnimi dejavnostmi, ki nam ponujajo razvedrilo, zabavo, sprostitev, počitek.
- **Združitev objektivnih in subjektivnih definicij.** Izpostavlja predvsem svobodo izbire. Nekateri namreč dejavnosti po opravljenih nujnih obveznostih ne dojemajo kot sprostitev in razvedrilo, temveč kot breme, ob katerem nekateri celo trpijo (Glyptis 1989).

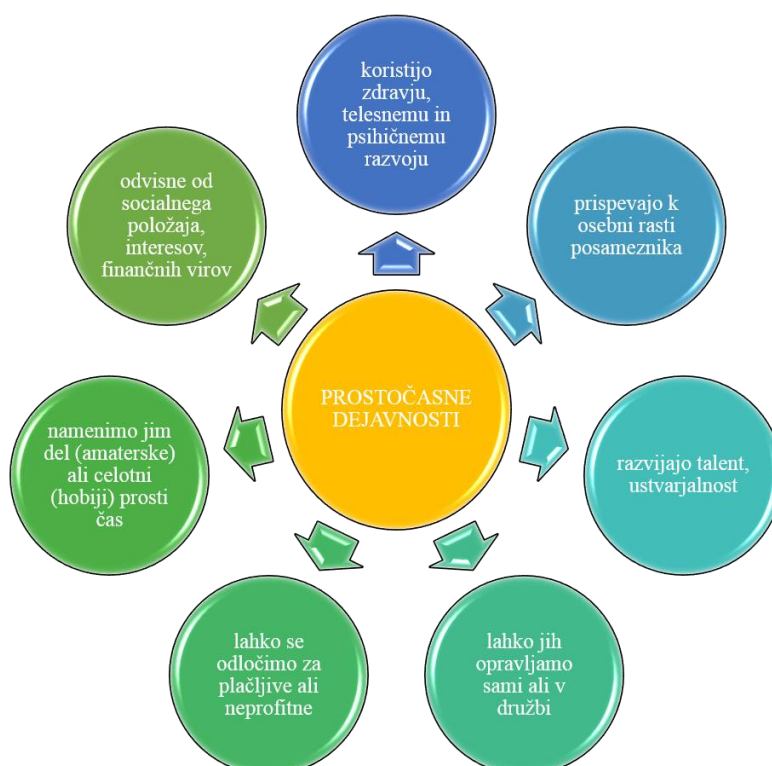
V današnjem svetu lahko izbiramo med paletto prostočasnih dejavnosti, našo izbiro pa pogojujejo »ekonomski in kulturni faktorji oz. kapital.« (Ule in Kuhar 2002, 69). Mladi imajo različne želje, potrebe in interese, zato se tudi različno odločajo, s katerimi prostočasnimi dejavnostmi se bodo ukvarjali.

Na nogomet in ples lahko gledamo kot na prostočasni dejavnosti, kjer sta v ospredju funkciji razvedrila in zabave, značilni potrebi mladine. Razvedrilo – zabava, skupaj s počitkom in razvijanjem osebnosti, predstavlja najpogostejše oblike, v katerih se pojavlja prosti čas, ki ga mnogi enačijo s pojmom rekreacija. »Rekreacija so le tiste dejavnosti, ki so svobodno motivirane, ki telesno in psihično oblikujejo osebnosti in je hkrati družbeno sprejemljiva in koristna« (Kristančič 2007, 19). Dejstvo je, da ima »kakovostno in osebno izbrano preživljanje prostega časa« (Kristančič 2007, 72) veliko pozitivnih učinkov na mlade, na njihov socialni, zdravstveni, estetski razvoj. Med drugim koristi zdravju mladine (večja vzdržljivost, odpornost), krepi osebnosti posameznikov, razvija nadarjenost, omogoča druženje in vzpostavljanje ter vzdrževanje medosebnih odnosov. V obeh proučevanih dejavnostih, ne glede na to, ali se z njimi mladi ukvarjajo amatersko ali profesionalno, so pogosta medosebna primerjanja,

dokazovanja in tekmovanja, skozi katere se najbolj razvijajo »proces socializacije, spoznavanje in oblikovanje vzajemnih odnosov, rast in razvoj posameznikove osebnosti« (Kristančič 2007, 51).

Ob tem je pomembno, da se zavedamo njihovih značilnosti, prikazanih v Sliki 4.4.

Slika 4.4: Značilnosti prostočasnih dejavnosti



Vir: prirejeno po Glyptis (1989); Černigoj Sadar (1991); Kristančič (2007).

Dumazeider (v Pucelj 2008, 22) izpostavlja, da se vse več mladih odloča za poklic na podlagi svoje prostočasne dejavnosti – hobi tako postane služba. To ima pozitiven vpliv na mladostnike. Večino svojega časa namreč preživijo tako, da z veseljem in zadovoljstvom opravljajo dejavnost, ki jo imajo radi, kar za seboj potegne številne druge pozitivne lastnosti.

4.3.2 Preživljanje prostega časa slovenske mladine

Številne raziskave slovenske mladine kažejo na prevlado pasivnega preživljanja prostega časa, na katerega vplivajo spol, starost, kraj bivanja, status in podobno

(Miheljak 2002; Ule 2000; Ule in Kuhar 2002; Gril 2004; Flash Eurobarometer 202 2007). Najpogostejše in najbolj razširjene prostočasne dejavnosti mladih v Sloveniji so namreč druženje s prijatelji, gledanje televizije in poslušanje glasbe, ki kažejo na prevlado »individualno zasebniskega načina preživljanja prostega časa« (Kuhar 2007, 468). Druge prostočasne dejavnosti pa se delijo na bolj ženske (ples, branje, nakupovanje, pomoč doma) in bolj moške (šport, ukvarjanje z računalnikom, honorarno delo) (Kuhar 2007, 459).

Rezultati raziskave *Mladina 2000* kažejo, da čeprav mladi najraje in najpogosteje večino svojega časa namenijo druženju s prijatelji, medije še vedno uporabljajo 2,5 uri dnevno (Miheljak 2002, 25). Glede na rezultate raziskave Erjavčeve in Volčičeve (1999, 133) *Mladi in mediji* pa največ svojega časa namenijo elektronskim medijem (35,6 %), nekaj manj pa športnim dejavnostim (27,6 %). Slednje so najpogostejša prostočasna dejavnost mladih, ki sta jih v raziskavo zajeli M. Ule in M. Kuhar (2002, 67–70). *Flash Eurobarometer 202* (2007, 10) pa izpostavlja dve najpogostejši dejavnosti mladih Evropejcev, in sicer rekreacijo (45 % – sprehod, kolesarjenje, šport ...) in druženje s prijatelji (40 % – hrana, pijača, ples, druženje). Raziskave ugotavljajo, da z naraščajočo starostjo mladine upada čas, ki ga mladi preživijo v krogu družine (Erjavc in Volčič 1999, 133); pasivno preživljanje prostega časa (Miheljak 2002, 25); športna aktivnost (Ule in Kuhar 2002, 69–70) in sodelovanje v organiziranih prostočasnih dejavnostih (Boškic 2005, 306).

Problem zgoraj navedenih raziskav je v tem, da zajemajo različne starostne vzorce mladih. Od 15 do 30 let stara mladina je predmet proučevanja raziskave *Eurobarometra* iz leta 2007 kot tudi raziskave *Mladi in mediji* iz leta 1999, *Mladina 2000* zajema vzorec mladih med 16. in 24. letom, *Prosti čas mladih v Ljubljani* iz leta 2004 pa mlade od 12. do 26. leta, pri čemer se slednja osredotoča samo na ljubljansko mladino.

⁵ Raziskavo je opravila Fakulteta za družbene vede v sodelovanju z Zvezo prijateljev mladine z makedonsko, srbsko, črnogorsko, hrvaško, bolgarsko, grško, kosovsko, albansko, bosansko, slovensko in turško mladino.

Zaradi zgoraj navedenih razlogov je najbolj smiselno upoštevati ugotovitve rezultatov raziskave *Mladina 2010*. Omenjena raziskava se namreč osredotoča na naš starostni vzorec mladih, torej na mlade, stare od 15 do 29 let in v povezavi s prostočasnimi dejavnostmi ugotavlja, da se je v zadnjem desetletju:

- povečalo ukvarjanje mladih s športom (najpogostejša prostočasna dejavnost mladih v letu 2010);
- povečal čas, ki ga mladi namenjajo ukvarjanju z računalnikom;
- zmanjšal čas, namenjen gledanju televizije;
- zmanjšalo ukvarjanje s politiko (najmanj pogosta prostočasna dejavnost).

Ob tem pa raziskava poudarja ugotovitev, da so fantje aktivnejši le v športu, v vseh drugi dejavnostih pa dekleta (Kirbiš 2011a, 270–271).

Pa vendar o delitvi časa med mediji in ostalimi aktivnostmi ne moremo več govoriti, saj smo večino časa hkrati vpeti v ukvarjanje z različnimi dejavnostmi ter v medijsko občinstvo (Livingstone 2002, 8).

5 MEDIJSKE NAVADE SLOVENSKE MLADINE

5.1 Mladi kot medijsko občinstvo

Pri raziskovanju množičnih medijev in njihovih občinstev so pomembni pojavljajoči se štirje različni pristopi: teorija podkožne igle (angl. *hypodermic needle model*), pristop uporabe in zadovoljitve⁶ (angl. *uses and gratification*), analiza recepcije (angl. *reception analysis*) in vključenost medijev v vsakdanjik posameznikov⁷ (Erjavec 2004, 6). Ob pojavu množičnih medijev je spremljajoča moralna panika spodbudila teorijo podkožne igle, ki je občinstvo dojemal kot pasivne prejemnike, z injekcijsko iglo vbrizganih sporočil. Popolno nasprotje je predstavljal pristop uporabe in zadovoljitve, kjer so raziskovalci občinstvo videli kot aktivne uporabnike množičnih medijev, katerih namen je zadovoljiti svoje želje in potrebe. Medije tako tudi mladi uporabljajo zato, da zadovoljijo potrebe po:

- **Diverziji.** Preusmeritvi pozornosti oziroma pobegu od vsakodnevne rutine, da bi »ublažili skrbi in napetosti« (Dolničar in Nadoh 2004, 72).
- **Družbeni integraciji.** Vzpostavitvi različnih odnosov z drugimi uporabniki medijev.
- **Samozavedanju.** Oblikovanju lastne identitete s primerjavo svojega življenja in življenja drugih.
- **Nadzoru.** Potrebi po informaciji o svetu (Crisell 1994, 209; Barnard 2000, 102–103).

Raziskovalce analize recepcije so zanimali predvsem pomeni, ki jih prejemniki sporočil torej občinstvo ustvarja iz medijskih vsebin, ki jih dešifrirajo in interpretirajo.

⁶ Paul Lazarsfeld je vodil, leta 1937 ustanovljen, Oddelek za raziskovanje radijskih učinkov na Kolumbijski univerzi (New York). Tja segajo tudi začetki teoretskega pristopa »uses and gratification«, ki je predstavljal popolno nasprotje dotedanjih raziskav, ki so poudarjale, da je občinstvo pasiven prejemnik sporočil (Erjavec 2004, 6–7).

⁷ David Morley je proučeval vlogo televizije v vsakdanjem družinskem življenju in s »politiko dnevene sobe« imenoval ugotovljen pomen televizije za posameznika, ki je odvisen od konteksta družinskega življenja (Erjavec 2004, 8).

Najmlajši pristop k raziskovanju občinstva pa se osredotoča na raziskovanje vključenosti medijev v vsakdanje življenje ljudi in ugotavlja ključno vlogo medijev v našem okolju in življenjih (Erjavec 2004, 6–9; Starkey 2004, 31). S pričujočim delom skušamo pokazati ravno to, in sicer na kakšen način je radio del vsakdana mladih in kakšno vlogo pri tem igra. Hiebert in Gibbons (1999, 3) poudarjata, da je njihov vsakdan prepleten z množičnimi mediji oziroma vpet v njih in da z njimi preživijo več časa kot z družino in prijatelji. Zato so ob koncu 20. stoletja, ki velja za najbolj inovativno, tehnološko najnaprednejše in najbolj komunikacijsko stoletje v človeški zgodovini, mladino označevali kot najbolj »medijsko« generacijo do sedaj (Hiebert in Gibbons 1999, 3). V raziskavi *Mladina 2010* pa A. Kirbiš (2011b, 279) navaja še nekatera poimenovanja (različnih raziskovalcev) današnje mladine, med drugim *generacija M*, *medijska generacija na kvadrat*, *spletna generacija*, *generacija Y*, *naslednja generacija* in *milenijska generacija*.

Mladostniki torej predstavljajo številčno in v marsičem drugačno »podskupino medijskih občinstev« (Erjavec 2004, 13). V svet medijev namreč vstopajo s skromnejšimi izkušnjami in znanjem o svetu kot odrasli, so bolj dovzetni za spoznavanje novih stvari in s tem posledično tudi za vpliv medijev, njihova izpostavljenost medijem je večja, drugačen je tudi njihov pristop k spremljanju in pomnjenju medijskih vsebin kot tudi pogostost uporabe (Dorr v Dolničar in Nadoh 2004, 15–16). Vse naštetu so razlogi, ki kažejo na to, da se odnos mladih do medijev razlikuje od odnosa odraslih.

Mediji so mladostnikom v pomoč predvsem pri spoznavanju sebe in okolice, medijske vsebine pa mladi povezujejo s svojimi interesi (Pirc 2005, 210). Okoli interesov občinstva pa programe oblikujejo tudi radijske postaje (Hiebert in Gibbons 1999, 216). Vsak posameznik namreč po svoje doživlja medije, v našem primeru radio, ga spremlja in sprejema. Nek poslušalec lahko svoje potrebe zadovolji s poslušanjem ene radijske postaje, spet drugi s poslušanjem druge (Barnard 2000, 103). Dejstvo je namreč, da imajo poslušalci veliko izbire, vendar niti dva nimata enakih navad poslušanja (Barnard 2000, 1). Vsak izbira zato, da »ostane v stiku« s trenutnim dogajanjem, tj. da ustvari trenutno povezavo z zunanjim svetom (Barnard 2000, 105). »Javna glasila (tudi radio) naj bi širila obzorje otrok in mladostnikov in vplivala na razvoj okusa ter oblikovanje in

izražanje mnenj» (Pirc 2005, 210). Poslušalec tako radio sicer spusti k sebi, brez dogovarjanja ali obveze, vendar pod njemu lastnimi pogoji, kar pomeni, da radio ostane tako daleč oziroma pride tako blizu posamezniku, kot le-ta želi (Barnard 2000, 105).

5.2 Mladi in njihova izpostavljenost medijem

Digitalizacija je prispevala k široki medijski ponudbi, k nastajanju novih medijev in njihovem prepletanju. Množičnih medijev pa »ne uporabljamo na izključujoč, temveč na dopolnjujoč način« (Erjavec in Volčič 1999, 11). Tako je tudi raziskava Vesne Dolničar in Jane Nadoh (2004, 33) o medijskih navadah med slovenskimi mladostniki, med katere sta šteli mlade od 12 do 19 let, poudarila ugotovitev, da mladostniki tradicionalnih medijev ne nadomeščajo z novimi, temveč jih z njimi samo dopolnjujejo. Omenjena raziskava je prinesla še številne druge ugotovitve, mi se bomo osredotočili le na tiste, ki se navezujejo na mladostnike od 15 do 19. leta:

- Pri mladostnikih je interpretacija medijev pogojena s starostjo, ne pa s spolom.
- Pogosto ne razlikujejo med medijem in njegovimi posredovanimi vsebinami.
- Mobitel velja, na račun mobilnosti in lažje, bolj svobodne komunikacije, za najpomembnejši medij.
- Računalnik in internet sta zanimiva zaradi »tehničnih zmožnosti« (pridobivanje informacij, igranje igrice, uporaba različnih programov itd.) in sposobnosti združevanja različnih medijev.

Poglejmo še ugotovitve dveh raziskav, *Mladina 2010* in *Mladi in mediji*⁸, ki sta zajeli večino naše starostno opredeljene proučevane skupine mladih. Prva je namreč proučevala mlade v starosti od 15 do 29 let, druga pa od 15 do 30 let.

⁸ Raziskava Monike Bozinoske in Sonje Bozovik (2014) je prva primerjalna analiza stanja v JV Evropi. Podatke o odnosu mediji – mladi (15.–30. leta) je zbiralo 11 nevladnih organizacij iz držav: Makedonija, Srbija, Črna gora, Bosna in Hercegovina, Albanija, Kosovo, Bolgarija, Grčija, Turčija, Hrvaška in Slovenija. V Sloveniji je bilo v raziskavo vključenih dva tisoč mladih, 70 mladinskih organizacij in nekaj manj kot 150 medijskih predstavnikov.

Rezultati raziskave *Mladi in mediji* kažejo, da je najbolj razširjen medij med proučevano mladino televizija (94,4 %), radio pa se uvršča na drugo mesto (84 %). 81,9 odstotkov vseh mladih ima v lasti osebni računalnik in približno tolikšen odstotek je tudi lastnikov prenosnih računalnikov (v Sloveniji 90,3 % mladih). V primerjavi z osebnimi računalniki je za polovico manjši odstotek tistih, ki imajo v lasti tablico. Zanimiva je tudi ugotovitev, da ima večina mladih v Sloveniji, Bolgariji in Turčiji pametne telefone, medtem ko imajo mladi ostalih proučevanih držav po večini mobilne telefone (Bozinoska in Bozovik 2014, 22).

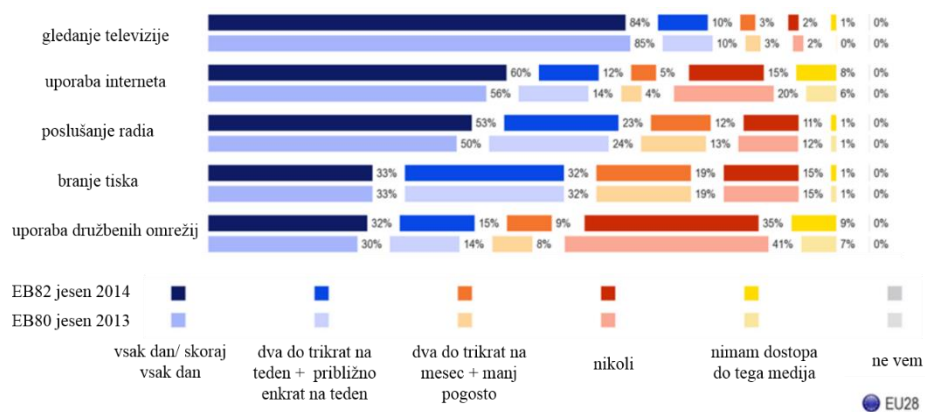
Čeprav imajo televizijo skoraj vsi mladi, ki jih je raziskava zajela, pa le-ta med proučevano mladino ni najbolj priljubljen oziroma popularen medij. Vsak dan jo gleda 59,3 % mladih, manj (36 %) mladih posluša radio, več (68,5 %) mladih uporablja internet na mobilnem telefonu oziroma na drugih napravah (76 %), spletne novice pa vsak dan prebere 62,4 % mladih. Mladi torej daleč najpogosteje – predvsem pa za zabavo, izobrazbo, pridobivanje informacij in komunikacijo – uporabijo internet in družbena omrežja (Bozinoska in Bozovik 2014, 23). Rezultati raziskave *Mladina 2010* kažejo, da skoraj 82 % slovenske mladine vsak dan uporablja splet, da se je povečal čas, ki ga mladi namenjajo računalniku, pa smo omenili že v prejšnjem poglavju. Poleg večje uporabe novejših oblik informacijskih in telekomunikacijskih tehnologij (računalnika in spleta), slovenska mladina spremlja tudi tradicionalne medije (Kirbiš, 2011b, 299), ki jih dojemajo kot bolj točne v primerjavi z informacijami pridobljenimi na internetu ali družbenih omrežjih. Zanimivo je dejstvo, da so kot najbolj zaupanja vreden medij označili prav radio (Bozinska in Bozovik 2014, 29).

5.3 Radio na lestvici priljubljenosti medijev

Zaradi vpliva interneta postaja radio »avtomatiziran in digitaliziran« (Hiebert in Gibbons 1999, 305). Tako kot multimedialnost in internet je digitalizacija vplivala tudi na poslušanost radia. Pirčeva (2005, 279) poudarja, da se v gospodinjstvih, ki so povezana s svetovnim medmrežjem, gledanost televizije zmanjšuje, poslušanost radia pa povečuje. Izpostavlja torej, da »internet radiu ni tekmeč, ampak mu ponuja obilo novih možnosti, radijska konkurenca pa se je po njegovi zaslugi preselila na globalno raven.« Tradicionalne radijske postaje so s pojavom interneta oblikovale svoje spletne

strani, da bi svojim poslušalcem ponudile nadgradnjo klasičnega radijskega oddajanja in jim omogočile dodatne možnosti sodelovanja pri kreiranju programa (Lopez in Otero v Peñafiel Saiz 2011, 69). Mladim je s tem omogočena večja izbira in večji nadzor predvajane vsebine. Cordeiro (v Jemec 2014, 24), današnji radio poimenuje kar »r@dio«, za katerega pravi, da je značilna dostopnost preko več medijev, vzpostavljanje družbene interakcije in omogočanje večje aktivnosti poslušalcev. Vsebina enega ustvarjalca je v tej digitalni dobi, »ko smo vajeni medijske konvergence«, lahko dostopna preko cele palete različnih platform (Starkey 2011, 178). Tudi zaradi tega je radio drugi najbolj razširjen medij med Evropejci, glede na zadnjo raziskavo Evropske komisije (EB82)⁹, ki prinaša vpogled v uporabo medijev v Evropski uniji¹⁰.

Slika 5.1: Uporaba medijev v Evropski uniji



Vir: prirejeno po Standard Eurobarometer 82 (2014, 5).

76 % poslušalcev radiu namenja pozornost vsaj enkrat tedensko, med njimi pa je 53 odstotkov takih, ki ga poslušajo vsak dan ali skoraj vsak dan (Slika 5.1). V primerjavi z letom 2013 je opazna večja poslušanost radijskih postaj, po tem, ko je bil med jesenjo 2012 in jesenjo 2013 opazen rahel upad. Slovenija, sodeč po ugotovitvah raziskave, sodi

⁹ Standard Eurobarometer 82.

¹⁰ Raziskavo je na željo Evropske komisije izvedla TNS opinion & social, novembra leta 2014, v 35 državah in območjih, in sicer v 28 članicah Evropske unije (Belgija, Češka, Bolgarija, Danska, Nemčija, Estonija, Grčija, Španija, Francija, Hrvaška, Irska, Italija, Republika Ciper, Litva, Latvija, Luksemburg, Madžarska, Malta, Nizozemska, Avstrija, Poljska, Portugalska, Romunija, Slovenija, Slovaška, Finska, Švedska, Anglija), šestih državah kandidatkah (Turčija, Makedonija, Islandija, Črna gora, Srbija, Albanija) in v turški ciprski skupnosti.

med države¹¹, kjer je razširjeno vsakodnevno ali skoraj vsakodnevno poslušanje radia (Standard Eurobarometer 82 2014, 11–12).

Naša proučevana skupina mladih je v raziskavo zajeta le delno, saj od štirih navedenih starostnih skupin¹² le prva delno ustreza naši starostni opredelitvi mladih. Tako je iz spodnje Preglednice 5.1 razvidno, da so mladi Evropejci, stari od 15 do 24 let, vsakodnevno ali skoraj vsak dan uporabniki interneta (92 %), so aktivni na družbenih omrežjih (75 %) in gledajo televizijo (72 %), kar pomeni, da poslušanje radia zaseda pri tej starostni skupini šele 4. mesto (38 %). Kar še bode v oči, je podatek, da 14 % mladih ljudi Evropske unije nikoli ne posluša radia, čeprav imajo prav vsi anketiranci dostop do tega medija (Standard Eurobarometer 82 2014, 7–19).

Preglednica 5.1: Uporaba medijev starostne skupine 15–24 let (v odstotkih)

	vsak dan / skoraj vsak dan		2-3x na teden in 1x na teden		2-3x na mesec in manj pogosto		nikoli		nimam dostopa do tega medija		ne vem	
	15–24 EU28		15–24 EU28		15–24 EU28		15–24 EU28		15–24 EU28		15–24 EU28	
TV	72	84	18	10	5	3	4	2	1	1	0	0
radio	38	53	31	23	17	12	14	11	0	1	0	0
tisk	15	33	36	32	28	19	21	15	0	1	0	0
internet	92	60	4	12	2	5	1	15	1	8	0	0
Druž. omrežja	75	32	16	15	4	9	4	35	1	9	0	0

Vir: prirejeno po Standard Eurobarometer 82 (2014, 7–19).

5.4 Odnos mladine do radia

¹¹ Nemčija (69 %), Irska (68 %), Luksemburg (66 %), Avstrija (66 %), Slovenija (66 %).

¹² Starostne skupine zajete v raziskavo: 15–24 let, 25–39 let 40–54 let in 55+ let.

V primerjavi s televizijo in časopisi imajo mladi drugačen odnos do radia, kar lahko »pripišemo prav osebni dimenziji poslušanja« (Pirc 2005, 231). Radio nagovarja posameznika, pri čemer se ustvarja osebni stik. Izkušnja je namenjena individualnemu poslušalcu in je povezana z njegovo zvestobo določeni postaji, z navidezno interakcijo preko telefonskih klicev ipd. Kot poudarja S. Livingstone (2002, 18), postaja občinstvo v odnosu do medijev vse manj predvidljivo, vse bolj razdrobljeno in spremenljivo.

Radijske postaje z razvojem interneta mladim poslušalcem na eni strani omogočajo večji izbor vsebin, na drugi strani pa večja izbira za mlade pomeni tudi možnost hitre in lažje menjave postaj oziroma izogibanja sporočilom, ki zahtevajo poslušalčevo pozornost (Dolničar in Nadoh 2004; Pirc 2005).

V želji po bolj dinamičnem in zanimivem programu, radijske postaje v svoj program vključujejo tudi poslušalce. S tem ustvarjajo vtis avtentičnosti in bližine ter tako pridobivajo zvesto občinstvo (Shingler in Wieringa 2000, 18). Schmidt (2011, 28–29) govori o dveh vrstah odnosa poslušalcev z radijsko postajo, in sicer o neposrednem in posrednem interaktivnem odnosu. Pri prvem poslušalci bolj aktivno sodelujejo pri ustvarjanju vsebine radijskega programa z neposrednim javljanjem v eter. Preko telefonskega pogovora lahko komunicirajo in izmenjujejo mnenja z voditeljem ali z ostalimi osebami v studiu. Pri drugem pa so poslušalci nekoč z radijsko postajo sodelovali preko pisem, danes pa s pomočjo novih komunikacijskih orodij (mobitela, interneta) pošiljajo sms ali elektronska sporočila ter sporočila preko družbenih omrežij.

6 IMPLEMENTACIJA RADIA PRI MLADINI

6.1 Vloga radia za mlade skozi čas

Pri razvoju, krepitvi, rasti in raznolikosti radia je pomembno vlogo odigral tehnološki napredek. Od pojava radia (konec 19. stoletja¹³) in njegovega razvoja v popularni množični medij (v 20. letih 20. stoletja) je radio kot medij pokazal, da je zmožen velikih sprememb. Ob vsakokratnem pojavu novega medija se je namreč preoblikoval oziroma spremenil, da bi lahko deloval ob boku novih oblik elektronskih medijev in da bi se z njimi lahko »kosal« (Shingler in Wieringa 1998, IX). Številne spremembe, ki jih je doživljal skozi svojo dolgoletno zgodovino, na račun postopnega tehnološkega napredka, so pomembno vplivale tudi na mladostnike.

Prvi tehnološki napredek – pojav stereo oddajanja – so najbolj cenili glasbeni navdušenci, saj je omogočal boljši, kvalitetnejši zvok. Drugo in bolj pomembno pridobitev pa je predstavljal izum lahkega, bolj trpežnega, zanesljivega in predvsem prenosljivega tranzistorja.¹⁴ Čeprav je bil prvi prodan v ZDA leta 1953, so ga v Britaniji pričeli uporabljati šele v 60-ih letih, ko so t. i. *trannie* »povezovali z mladostniško kulturo« (Shingler in Wieringa 1998, 22–23). Radijski sprejemniki so bili v času uveljavljanja radia kot množičnega medija¹⁵ (1920–1929) dragi in nedostopni, v zlato dobi radia (1929–1950) pa so postali finančno in na sploh dostopnejši, kar je omogočilo »bivanje« radijskega sprejemnika v vsakem domu¹⁶.

»Velika depresija leta 1930 je dokončno uveljavila radio. Ko si ljudje niso mogli več privoščiti obrokov za nove sesalce, pralne stroje ali celo za najnovejši Fordov avtomobil, so vseeno imeli dovolj denarja, da so plačali mesečni obrok za radijski sprejemnik. Navsezadnje jim je radio zagotavljal tako potrebno

¹³ Leta 1897 Guglielmo Marconi prejme patent za brezžično telegrafijo, ki označuje »začetek« radia.

¹⁴ Prvi tranzistor je bil narejen leta 1948 (Shingler in Wieringa 1998, 22).

¹⁵ Hiebert in Gibbons (1999, 207–219) razdelita razvoj radia na različna obdobja: začetek: 1844–1920, razvoj radia v množični medij: 1920–1929, zlata doba: 1929–1950, preobrazba: 1950–1990.

¹⁶ Do leta 1935 je imelo radio več kot 22 milijonov Američanov (Hiebert in Gibbons 1999, 211).

zabavo in povezavo s svetom, ne da bi pri tem morali zapustiti dom. Večina družin je imela en radijski sprejemnik, ki se je nahajal v dnevni sobi, kjer so se vsi lahko posedli naokoli in skupaj poslušali radijski program» (Hiebert in Gibbons 1999, 211).

Izum tranzistorja je tako, tudi za takratno mladino, pomenil predvsem dvoje. Na eni strani so lahko vsi družinski člani doma, vsak na svojem tranzistorju, poslušali svoj najljubši radijski program ali pa ga med opravljanjem različnih del prenašali iz sobe v sobo. Po drugi strani je bilo poslušanje radia omogočeno izven zidov domačega okolja (Hiebert in Gibbons 1999, 213). Mladi so hodili naokoli s tranzistorji in jih uporabljali kot pravi »modni kos« (Shingler in Wieringa 1998, 23). Kasnejši izum avtoradia¹⁷, v smislu »prenosljivosti, prilagodljivosti in takojšnjosti« je pokazal, da se z razvojem in prilagajanjem spremembam lahko kosa z ostalimi mediji. Spremenil pa je tudi način njegove uporabe (Shingler in Wieringa 1998, 22).

Ravno v času popularnosti in širjenja tranzistorjev se je pojavila nova generacija poslušalcev. Konec 50-ih in v začetku 60-ih let 20. stoletja so se tedanji najstniki poskušali uveljaviti tako na kulturnem in političnem kot na ekonomskem področju. Pojavljajoče družbene spremembe so, kot izpostavljata Crisell in Starkey (2009, 8), vplivale tudi na »radijsko tehnološko renesanso«. Mladina je hrepenela po stalno predvajani ameriški rock'n'roll glasbi na radiu. Zaradi želje mladih dostopati do ameriških uspešnic, BBC-jevega neupoštevanja mladostniškega okusa in hitro rastoče glasbene scene, je prišlo do invazije piratskih radijskih postaj in programov¹⁸. Piratskim postajam se ni bilo potrebno držati pravila, da mora radio »informirati, izobraževati in zabavati«, zato so se lahko svobodno osredotočili na popularno kulturo, v smislu predvajanja glasbe, soap oper in podobno, kar je mlade, naveličane ali zdolgočasene ob poslušanju konservativnega BBC-jevega programa, izredno privlačilo. Odkriti so bili

¹⁷ Leta 1960 je bilo le 4 % avtomobilov opremljenih z radiem, do leta 1980 so imeli radio avtomatično vsi avtomobili (Shingler in Wieringa 1998, 22).

¹⁸ Največje občinstvo so piratske postaje s svojimi programi imele leta 1949, ko je Radio Luxemburg prvič predvajal »Top 20« na komercialnem radiu. Z razširjenostjo televizije, po letu 1954, pa je zanimanje za piratske postaje upadlo (Shingler in Wieringa 1998, 23).

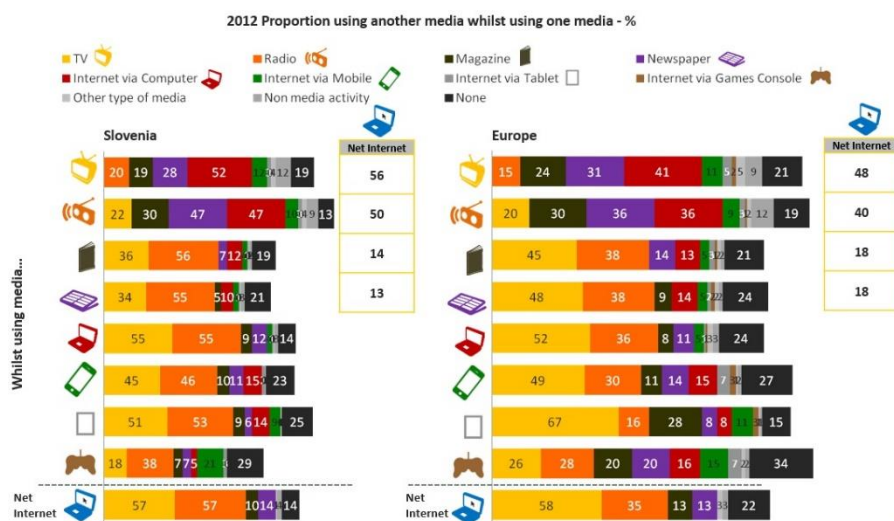
novi načini uporabe tega medija s to, novo generacijo poslušalcev oziroma z njihovimi, z leti rastočimi in spreminjajočimi se okusi in interesi (Shingler in Wieringa 1998, 23). Ravno različni okusi in interesi različnih generacij (mladih, poslušalcev srednjih let, seniorjev ipd.) glede glasbe in novic so sčasoma privedli do oblikovanja specifičnih programskih vsebin.

Radijski program je bil oblikovan tako, da je privlačil poslušalce podobne starosti, spola, rase, etnične pripadnosti, dohodka ipd., kar je ugajalo tako poslušalcem kot oglaševalcem. Slednjim je bil namreč s tem omogočen lažji dostop do ciljnega občinstva (Hibert in Gibbons 1999, 214–215). Radio se je torej pričel prilagajati svojemu heterogenemu občinstvu, na začetku njegove poti pa smo bili priča drugačnemu toku prilagajanja, saj so bili poslušalci tisti, ki so se morali in želeli prilagoditi.

Radio je nekoč zahteval in dobil (po)polno pozornost. V njegovi zlati dobi, pred pojavom televizije, je radio predstavljal neke vrste »kamin, okrog katerega so se zbrali milijoni poslušalcev, ki so napeto spremljali radijski program« (Hiebert in Gibbons 1999, 207). Takrat so mladi radio poslušali načrtno, v krogu družine, ki se je ob koncu delovnega dne zbrala ob poslušanju najljubšega radijskega programa. Tehnološki napredek je povzročil, da se je radio, »nekoč oblika skupinskega poslušanja, ki je praznila cerkve«, vrnil k osebni uporabi, k individualnim potrebam ljudi (McLuhan 1964, 306). Omogočil je namreč, da lahko vsak posameznik posluša svojo priljubljeno radijsko postajo individualno, na svojem sprejemniku (Shingler in Wieringa 1998, 22). »Radijski zvok razvije neke vrste izolacijo mladih, naredi jih oddaljene in nedostopne, zagotavlja njihovo zasebnost in imuniteto na starševski ukaz« (McLuhan 1964, 303). S pojavom novih medijev, v prvi vrsti ravno televizije, je radio postal stranski igralec, ki nas sicer vsakodnevno spremlja na vsakem koraku in pri raznoraznih opravilih. McLuhan (1964, 306) trdi, da ima radio veliko unikatnih značilnosti, zaradi katerih še vedno obstaja in ostaja pomemben v svetu množičnih medijev. Shingler in Wieringa (1998, IX–X) opozarjata, da radio predvsem zaradi njegovih treh edinstvenih karakteristik – vsenavzočnosti, cenenosti in nevidnosti – zlahka vzamemo za samoumevnega in tako posledično spregledamo njegovo pomembnost v družbi in medijih.

Tehnološki napredek radia še pospeši naraščajoča uporaba digitalne tehnologije. Digitalizacija je poslušalcem namreč omogočila intenzivnejšo izkušnjo, možnost snemanja in previjanja, elektronskega pregleda programov in možnost slikovne dopolnitve programa na nekaterih sprejemnikih (Gazi in drugi 2011, 14). Radijski programi so poslušalcem na voljo preko satelitov, kabelskih telekomunikacijskih sistemov, najdemo jih tudi na digitalnih televizijskih platformah (Gazi in drugi 2011, 10). Zato se je radio, ki je veljal za nevidni medij, zahvaljujoč digitalni tehnologiji, skoraj izenačil s televizijo in postal popoln prenašalec medijske vsebine (Gazi in drugi 2011, 11). Radio je definiran kot linearni kanal komunikacije, ki je ljudem oddaljenim v prostoru posredoval sporočila le enosmerno. Spremembe pri radijskih postajah pa vse bolj dajejo posameznikom, katerih direktnih odzivov ne more slišati, jih pa lahko sprejema po drugih kanalih, občutek sodelovanja v njegovem programu (Gazi in drugi 2011, 13). »V času interneta radio premaguje ostale medije, saj s svojimi značilnostmi pravzaprav vstopa v vse kanale prenosov, od računalnika do mobilnega telefona« (Bizilj 2008, 60). Pirčeva (2005, 280) sklepa, da bo radio, zaradi svoje nevsiljivosti, v sodobni stiski s časom »(p)ostal eden izmed najbolj priljubljenih medijev«.

Graf 6.1: Sočasna uporaba medijev



Vir: IAB Mediascope Europe v Studio Marketing (2014).

Radio omogoča v primerjavi z drugimi mediji najvišjo stopnjo vzporedne uporabe več medijev (Graf 6.1), še posebno interneta (EIAA Digital Generation Report 2006 v Gazi in drugi 2011, 12). In prav večina mladih lahko obenem vzporedno uporablja različne

medije, na primer posluša glasbo in gleda Facebook ali pošilja SMS (Davies in drugi 2014, 26). V preteklih letih je prav pojav slednjega povzročil oblikovanje novih vzorcev poslušanja radia. Večina analiz in raziskav kaže, da tradicionalno poslušanje radijskih postaj upada, tudi na račun naraščajoče aktivnosti na spletu. Povečuje se namreč čas, ki ga internetu namenjamo ter tudi raznolikost njegove uporabe. Radijsko oddajanje preko interneta je bolj enostavno in cenejše, kljub temu pa vsebinsko bogatejše, saj prenaša zvok in sliko. Na eni strani imamo »webcasting«, pri katerem se preko mednarodnega medmrežja (spleta), pri čemer je potrebna internetna povezava, enosmerno prenaša enkratna radijska vsebina. Na drugi strani pa imamo »podcasting«, ki preko spleta omogoča, brez stalne internetne povezave, le naročnikom dostopne vsebine, ki jih lahko poslušamo v posnetku ali pa jih shranimo na računalnik ali druge mobilne naprave. (Crisell in Starkey 2009, 124).

Crisell in Starkey (2009, 125) navajata tri učinke digitalne tehnologije:

- **Diverzifikacija storitve.** Z raznovrstnostjo programa bo radijska postaja zadovoljila potrebe in interese različnih poslušalcev. Radijske postaje se namreč prilagajajo potrebam svojih poslušalcev z namenom zadovoljiti njihove želje, stile, potrebe in interese. Radijsko oddajanje se skuša prilagoditi najpomembnejšim spremembam v družbi. Potrebe, ideologije in navade se determinirajo glede na življenjski slog tistih, ki radi poslušajo glasbo in govor na radiju (Shingler in Wieringa 1998, XIII–XIV).
- **Lažji in hitrejši prenos vsebine med mediji.** Prihaja lahko do podvojitve vsebine skozi različne medije. Tradicionalnim medijem daje največjo težo njihova kredibilnost in prepoznavnost. Novi mediji, ki pa so v družbi prisotni krajše obdobje in morajo to kredibilnost in prepoznavnost, ki je značilna za tradicionalne, še vzpostaviti. Novi mediji največkrat povzemajo vsebine tradicionalnih medijev in zato so družbena omrežja večkrat le reprodukcija novic in tematik tradicionalnih medijev (Amon 2014, 13. junij).
- **Lažje zблиževanje prej ločenih medijev.** Občinstvu bo omogočeno poslušanje radijskega programa preko različnih sprejemnikov (TV, računalnik, mobilni telefon, druge prenosne naprave).

6.2 Poslušnost radia med mladimi

Številne agencije opravljajo raziskave poslušalstva in njihovih navad, s katerimi je radijskim postajam omogočeno, da se hitreje odzivajo na pričakovanja, potrebe, želje in okuse svojih poslušalcev (Barnard 2000, 93). Komercialne radijske postaje, ki so med mladimi najbolj priljubljene in tudi najbolj poslušane, poskušajo predvajati, kar želi večina in tako pridobiti čim širši krog občinstva. Večje je občinstvo, večji je namreč dobiček. V tem tiči tudi razlog, zakaj je na radiu toliko enake glasbe in prav tako zakaj je toliko truda vloženega v jutranji in poznopopoldanski program, ko največ ljudi med vožnjo posluša radio (Chignell 2009, 64). Javne radijske postaje katerih naloge so obveščanje javnosti, izobraževanje, inovativnost, širjenje obzorij, ponujajo najbolj kvaliteten program in najboljši odnos do poslušalcev (Pirc 2005, 254). Raziskava *Mladina 2010* sicer ugotavlja, da se je med slovensko mladino v obdobju 2002–2008 pri spremljanju tradicionalnih medijev nekoliko povečala pogostost spremljanja informativnih, zmanjšala pa pogostost spremljanja zabavnih vsebin (Kirbiš, 2011b, 299). Pa vendar večina mladih, kot navaja raziskava *Mladi in mediji*, ki je zajela vzorec mladih iz enajstih držav JV Evrope, vseeno raje spremlja zabavni program in vsebino (Bozinoska in Bozovik 2014, 25).

Znano je, da je poslušnost radia največja zgodaj zjutraj, ko se večina odpravi v šolo ali v službo, dopoldansko poslušanje radijskih postaj pa je predvsem v domeni žensk. Popoldan pa pozornost, ki jo namenjajo poslušalci radiu, enakomerno upada, ponovno se poveča ob pozno popoldanski prometni konici in se nato »podredi televiziji, z izjemo poznega porasta zvečer, ko je čas za spanje« (Seymour-Ure v Crisell 1994, 204). Barnett in Morrison (prav tam) pa poudarjata, da zaradi spalnih navad »najstnikov in mladih odraslih« ni presenetljivo prevladujoče poslušanje radia v večernih in ne jutranjih urah. Hiebert in Gibbons (1999, 217) navajata, da »radio največkrat poslušamo, ko smo zdoma in skoraj vedno, ko delamo kaj drugega, navadno med vožnjo.« Pirčeva (2005, 269) pa poudarja, da noben drug medij ne more nadomestiti vloge radia v avtu, saj da je tam nepogrešljiv. Med vožnjo tudi mladi spremljajo prometna in vremenska obvestila, poslušajo poročila, še raje pa glasbo. Kot najpogostejši motiv poslušanja radia mladi navajajo občutek dolgočasia in osamljenosti (Dolničar in Nadih 2004, 73).

6.2.1 Primerjava poslušnosti med spoloma

Razlike v poslušanju radijskih programov in vsebin med spoloma je moč zaslediti v različnih, do sedaj izvedenih raziskavah. Leta 1999 sta Erjavčeva in Volčičeva (120–124; 133) v raziskavi medijskih navad slovenskih osnovnošolcev ugotovili, da so dekleta poslušala več radijskega programa, dvakrat več so brala kot fantje, slednji pa so na drugi strani trikrat več uporabljali računalnik, njihov delež pa je bil pri gledanju televizije in videokaset dvakrat večji od deleža deklet. Tudi V. Dolničar in J. Nadoh (2004, 57) v izsledkih svoje raziskave mladih, starih od 12 do 19 let, ugotavljata, da radio pogosteje poslušajo dekleta kot fantje. Fantje bolj pogosto uporabljajo televizijo, video, računalniške in video igrice ter internet, punce na drugi strani pa preberejo več knjig, bolj pogosto poslušajo radio, kasete, CD-je in plošče (Dolničar in Nadoh 2004, 63). Ob tem dodajata, da avdio medije bolj pogosto poslušajo mladostniki iz »materialno boljše situiranih družin« ter mladostniki z nižjo izobrazbo očetov ali višjo izobrazbo mam. *Flash Eurobarometer 202* (2007, 10) med drugim navaja, da evropska dekleta berejo več kot fantje, katerim je ljubše prosti čas preživeti na internetu.

6.2.2 Ključni indikatorji poslušanja radia znotraj starostne skupine mladih

V tem podpoglavju bomo s pomočjo *Valiconove* dvoplastne raziskave¹⁹ in njenega Poročila o odnosu poslušalcev do programskih vsebin iz leta 2013, poskušali prikazati vzorce poslušanja, trende in spremembe pri poslušanju radijskih programov slovenske mladine, ki so v omenjeni raziskavi starostno opredeljeni od 15. do 30. leta.

Mladim so nadpovprečno všeč glasba/glasbene teme/glasbene želje in šport, med nepriljubljenimi pa so politične teme, oglasi/reklame, verske/duhovne teme in poročila (Preglednica 6.1). Rezultati raziskave so še pokazali, da mladi (15–30 let), presegajo povprečje populacije, ko je govora o lokaciji poslušanja, in sicer službi.

¹⁹ Raziskava je proučevala poslušnost radijskih programov na ravni celotne Slovenije in po šestih regijah od leta 2006 do leta 2013, na podlagi reprezentativnega vzorca 808 anketirancev, starih od 15 do 75 let. Pripravljena je bila dvoplastno, in sicer z analizo podatkov in z anketiranjem poslušalcev radijskih programov.

Preglednica 6.1: Ključni indikatorji navad poslušanja radia mladih

	populacija	15 – 30 let	
		delež	indeks
Čas poslušanja (povprečno število minut)	181	161	89
Povprečno število dni poslušanja	6,1	5,7	93
LOKACIJA POSLUŠANJA			
avto	45 %	54 %	120
dom	52 %	31 %	59
služba	21 %	26 %	126
TOP 5 VŠEČNIH ELEMENTOV			
glasba / glasbene teme, želje / slovenska, narodna glasba	72 %	87 %	121
poročila / novice / informativne / aktualne novice	35 %	15 %	42
vreme	14 %	7 %	50
šport	10 %	15 %	144
prometne informacije	8 %	8 %	92
TOP 5 NEVŠEČNIH ELEMENTOV			
politične teme	36 %	45 %	127
oglas / reklame	25 %	32 %	127
verske, duhovne teme	10 %	14 %	147
glasba / glasbene teme, želje / slovenska, narodna glasba	7 %	7 %	113
poročila / novice / informativne / aktualne novice	6 %	13 %	219
Kvaliteta radijskih vsebin (povprečna ocena)	3,6	3,6	99

Vir: prirejeno po Valicon (2013, 26).

6.2.3 Poslušanost radijskih postaj med mladimi

V nadaljevanju na kratko predstavljamo poslušanost radijskih postaj v Sloveniji, glede na izbrani del populacije, in sicer na podlagi podatkov, ki smo jih pridobili s strani agencije Media Pool. Osredotočamo se na leti 2014 in 2015 (januar–december), ko so mladino predstavljali vsi, stari od 15 do 29 let. Raziskava leta 2014 je zajela 33.992 poslušalcev slovenskih radijskih postaj, leto kasneje pa je v raziskavi sodelovalo 25.468 poslušalcev.

Preglednica 6.2: Najbolj poslušane radijske postaje leta 2014 (15–29 let)

Najbolj poslušane radijske postaje (jan–dec 2014)			
	Dekleta 15–29 let (3.789)	Fantje 15–29 let (3.101)	Vsi 15–29 let (6.890)
1	Radio 1	Radio 1	Radio 1
2	Radio Aktual	Val 202	Radio Aktual
3	Radio Center	Radio Center	Radio Center
4	Radio Antena	Radio Aktual	Val 202
5	Radio City	Radio City	Radio City
6	Val 202	Radio Antena	Radio Antena
7	Radio Slovenia International	Prvi program	Prvi program
8	Prvi program	Radio Salomon	Radio Salomon
9	Radio Capris	Radio Veseljak	Radio Veseljak
10	Radio Salomon	Radio Krka	Radio Slovenia International
11	Radio Ekspres	Radio Rogla	Radio Capris
12	Radio Veseljak	Radio Maxi (Prleški val)	Radio Rogla

Vir: prirejeno po Media Pool (2016).

V letu 2014 je bila najbolj poslušana komercialna radijska postaja oziroma radio Radio 1. Na drugem mestu pa je že opazna razlika med spoloma, in sicer Val 202 je radio, ki je pri fantih bolj priljubljen, medtem ko pri dekletih to mesto zaseda Radio Aktual

(Preglednica 6.2). Lahko rečemo, da se večja priljubljenost Vala 202 pri populaciji mladih fantov navezuje predvsem na športni del programa. Šport oziroma športne vsebine predvajane na radiu, so vedno bile po večini moška domena (Chignell 2009, 54). Mladi fantje si namreč želijo imeti čim bolj sveže informacije o na primer rezultatih športnih tekem, pritegnejo pa jih tudi sami prenosi tekem. Za uspeh radijskega programa so tako zaslužne tudi »spretnosti in tehnike živega radijskega športnega komentiranja« (prav tam). Tolson (v Chignell 2009, 55–56) pri primerjavi televizijskega in radijskega komentiranja o športu na radiu pove, da gre za navdušujočo, kolektivno, skupno izkušnjo.

Leta 2015 pa radio Val 202 na lestvici najpogosteje poslušanih radijskih postaj med mladimi fanti izgubi nekaj mest in obstane na četrtem. Na splošno nam pogled na Preglednico 6.3 razkrije, da so dekleta in fantje soglasni pri določevanju najbolj poslušanih radijskih postaj. Tako si po vrstnem redu sledijo na primer Radio 1, Radio Aktual, Radio Center, Val 202, Radio City ter ostali.

Preglednica 6.3: Najbolj poslušane radijske postaje leta 2015 (15–29 let)

Najbolj poslušane radijske postaje (jan–dec 2015)			
	Dekleta 15–29 let (2.720)	Fantje 15–29 let (2.339)	Vsi 15–29 let (5.060)
1	Radio 1	Radio 1	Radio 1
2	Radio Aktual	Radio Aktual	Radio Aktual
3	Radio Center	Radio Center	Radio Center
4	Val 202	Val 202	Val 202
5	Radio City	Radio City	Radio City
6	Radio Antena	Radio Antena	Radio Antena
7	Prvi program	Prvi program	Prvi program
8	Rock radio	Rock radio	Rock radio
9	Radio Salomon	Radio Veseljak	Radio Salomon
10	Radio Murski val	Radio Capris	Radio Murski val
11	Radio Slovenia International	Radio Salonom	Radio Capris
12	Radio Rogla	Radio Maxi (Prleški val)	Radio Slovenia

			International
--	--	--	---------------

Vir: prirejeno po Media Pool (2016).

7 METODOLOGIJA RAZISKOVALNEGA DELA

7.1 Metode dela

Raziskava je utemeljena na podlagi združitve kvantitativne in kvalitativne raziskovalne metode, in sicer anket in polstrukturiranih intervjujev.

Z osebnim anketiranjem smo poskušali izvedeti, kakšne so navade mladih v povezavi s poslušanjem radia, glede na spol, zato smo anketiranje izvedli med dekleti Plesne šole Bolero in fanti Nogometnega kluba Domžale. Kot smo zapisali že v poglavju *Izhodišča diplomskega dela*, sta skupini deklet in fantov izbrani na podlagi predpostavke, da sta obe, preko svoje prostčasne dejavnosti, povezane z radiem. Na radiu namreč plesalke in nogometaši najdejo teme, ki so za njih in v povezavi z njihovo dejavnostjo zanimive. Prve lahko preko radijskih postaj spremljajo najnovejšo glasbo, drugi pa predvsem aktualne športne vsebine. Obe skupini zaradi treningov, tekem in ostalih obveznosti povezanih s športno aktivnostjo veliko časa preživijo v raznih prevoznih sredstvih, kjer je pomemben spremljevalni dejavnik tudi radio. Poskušali smo ugotoviti, katere naprave uporabljajo za poslušanje radia, koliko časa dnevno in tedensko posvečajo spremljanju radijskih vsebin, kdaj, kje in katere teme poslušajo ter katerim radijskim postajam dajejo prednost. In nenazadnje nas je zanimalo, na katerem mestu se po priljubljenosti medijev nahaja radio.

S polstrukturiranimi intervjuji smo želeli priti do vpogleda v odnos proučevanih skupin deklet in fantov do radia. Pri tem so nas zanimali vloga radia v življenjih plesalk in nogometašev, njihovo mnenje o radijski vsebini ter samem programu, morebitne radijske izkušnje in vpliv radia na odnos proučevanih skupin do radia in radijskih vsebin.

7.2 Raziskovalni vzorec

Anketirali smo 70 plesalk Plesne šole Bolero in 70 nogometašev Nogometnega kluba Domžale. Končni vzorec je zajemal 60 deklet in 60 fantov proučevanih skupin, saj vse

ankete niso bile pravilno izpolnjene ali pa vprašalnikov niso izpolnili do konca, zato njihova vključitev v analizo ni bila možna.

Opravili smo po devet polstrukturiranih intervjujev z dekleti in fanti izbranih skupin, starih od 15 do 29 let, in sicer po tri iz vsake starostne skupine. Podatke intervjuvancev prikazuje Preglednica 7.1.

Preglednica 7.1: Podatki o intervjuvancih

	Ime ²⁰	Starostna skupina
A	Maja	15–19
B	Veronika	15-19
C	Zala	15-19
Č	Gaber	15–19
D	Marko	15–19
E	Matevž	15–19
F	Vanessa	20–24
G	Teja	20-24
H	Marina	20-24
I	Gašper	20–24
J	Matija	20–24
K	Tadej	20–24
L	Špela	25–29
M	Naja	25–29
N	Rebeka	25-29
O	Dominik	25–29
P	Jure	25–29
R	Oskar	25–29

7.3 Postopek zbiranja podatkov

²⁰ Vsi intervjuji so bili opravljeni leta 2016.

7.3.1 Anketiranje mladih

Anketirali smo s pomočjo oblikovanih vprašalnikov na temo uporabe radia med mladimi. Vprašalnike smo anketirancem razdelili osebno, in sicer pred pričetkom njihove prostočasne dejavnosti. Anketa je bila anonimna, vsebovala pa je večinoma vprašanja zaprtega tipa. Največ anketiranih se uvršča v prvo starostno skupino (15–19 let), in sicer 31 fantov in 28 deklet, najmanj pa v zadnjo (25–29 let), 11 fantov in 13 deklet. Večina anketiranih deklet je imela dokončano osnovnošolsko izobrazbo (28), večina fantov pa srednješolsko (25). Največ anketirancev se je opredelilo za dijakinjo (33) in dijaka (26). Vsota posameznih odgovorov pri posameznem vprašanju mora tako znašati 60, razen pri vprašanjih, kjer je bilo možnih več odgovorov, saj je tako vsota le-teh večja.

7.3.2 Polstrukturirani intervjuji

Intervjuji, ki so potekali od 30 do 60 minut, so se odvijali na sedežu prostočasnih dejavnosti izbrane skupine deklet in fantov, torej v Plesni šoli Bolero in v Nogometnem klubu Domžale. Intervjuvanci so se prostovoljno javili za sodelovanje, pred pričetkom smo jih seznanili z vzroki in z namenom pridobivanja podatkov in njihovih mnenj v zvezi z radiem. Intervjuvanci so se strinjali, da pri opisu uporabljamo le njihova imena in starost, ostalih podatkov pa ne razkrivamo. Intervjuvali smo s pomočjo polstrukturiranega vprašalnika, s čimer smo lahko postavljali podvprašanja. Intervjuje, posnete s pomočjo diktafona, smo zapisali.

7.4 Obdelava podatkov

7.4.1 Obdelava anket

Podatke anketnega vprašalnika smo obdelali v skladu z nameni raziskave. Uporabili smo kvantitativne in kvalitativne metode obdelave podatkov. Odgovore na vprašanja smo prikazali s preglednicami ali grafi, rezultate pa predstavili z deskriptivno metodo.

7.4.2 Obdelava polstrukturiranih intervjujev

Polstrukturirane intervjuje smo po zvočnem zapisu dobesedno zapisali, pri intervjujih, kjer snemanja niso dovolili, pa smo si zapisovali sproti. Prepisano gradivo smo predelali in zapisali le tiste dobesedne dele izjav, ki so bili za naša postavljena vprašanja

pomembni. Nato smo dobljene rezultate interpretirali in jih opisali, in sicer za vsako vprašanje posebej in nato še kot primerjavo odgovorov deklet in fantov.

8 REZULTATI IN INTERPRETACIJA

8.1 Rezultati in interpretacija rezultatov anket mladih

Z anketami pridobljene rezultate o uporabi radia med proučevanima skupinama mladih deklet in fantov bomo predstavili najprej za vsako starostno skupino posebej (15–19, 20–24 in 25–29 let), nato pa bomo naredili še skupno primerjavo. Zanimale nas bodo podobnosti in razlike v uporabi radia med spoloma.

8.1.1 Uporaba radia med mladimi od 15. do 19. leta

Prva starostna skupina, kamor spadajo mladi med 15. in 19. letom, je najštevilčnejša. Anketiranih je bilo namreč 31 fantov in 28 deklet. Večina deklet (21) in fantov (16) te starostne skupine ima dokončano osnovnošolsko izobrazbo, srednjo šolo 11 fantov in 6 deklet, poklicno pa 4 anketiranci oziroma 1 anketiranka. Vsi proučevani anketiranci so dijaki, ki prihajajo v največji meri iz Osrednjeslovenske regije (29 fantov in 25 deklet), zato je povsem razumljivo, da je najpogostejše prevozno sredstvo avtobus, najmanj pa za prevoz uporabljajo vlak. Z avtobusom se vozi 18 deklet in 12 fantov, z avtom pa 12 deklet in 6 fantov. 9 fantov in 2 dekleti kdaj uporabljajo tudi kolo ali pa gredo peš (6 fantov in 2 dekleti).

Anketirance smo povprašali o razlogih za poslušanje radia in o motečih dejavnikih, zaradi katerih radia morda ne poslušajo. Rezultate prikazujeta Grafa 8.1 in 8.2.

Graf 8.1: Razlogi za poslušanje radia (mladi 15–19 let)



Večina anketirancev prve starostne skupine, med katerimi je največ deklet, radio posluša zaradi zabave (19 deklet in 13 fantov). Sprostitev pa je kot razlog poslušanja radia navedlo nekoliko več fantov (15 fantov in 12 deklet). Najmanj pa radio poslušajo z namenom pridobivanja informacij (2 dekleti in 2 fanta) ali sodelovanja v oddajah. »Ker ni drugega dela« ali »da mi ni dolgčas« pa sta 2 odgovora, ki sta jih dekle in fant vpisala pod druge razloge poslušanja radia (Graf 8.1).

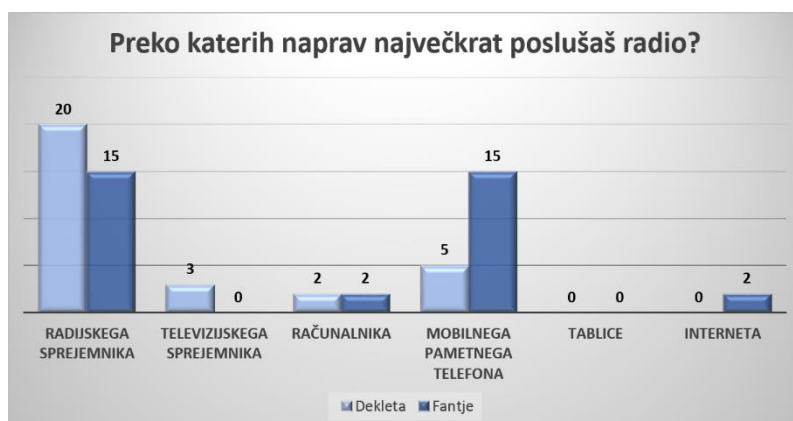
Graf 8.2: Razlogi za neposlušanje radia (mladi 15–19 let)



Največkrat je bil med razlogi za neposlušanje radia obkrožen razlog oziroma trditev, da glasbo raje izberejo sami, predvsem fantje (29). Za 8 fantov in 5 deklet so moteči oglasni bloki, stalno enaka glasba moti 3 dekleta in 3 fante, pridobivanje informacij drugje pa so kot razlog, da radia ne poslušajo, navedla 3 dekleta (Graf 8.2).

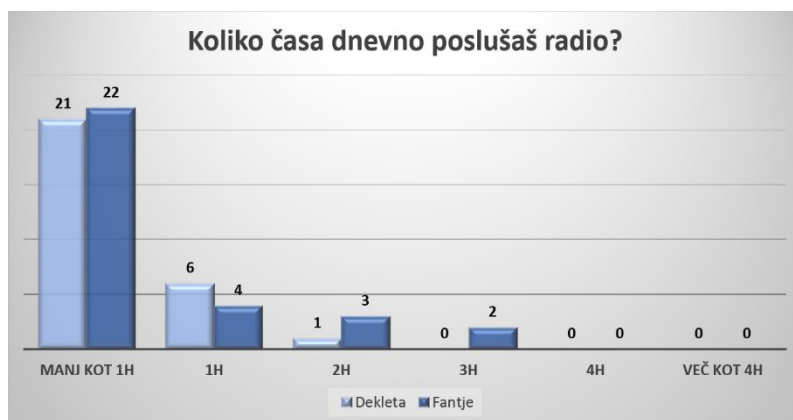
Graf 8.3 ponazarja, preko katerih naprav mladi od 15. do 19. leta poslušajo radio. Največ deklet (20) radio posluša preko tradicionalnega radijskega sprejemnika, medtem ko so fantje poleg radijskega sprejemnika navedli tudi mobilni pametni telefon (15 fantov), kot napravo, preko katere poslušajo radio. S pomočjo mobilnega pametnega telefona radio posluša le 5 deklet. Po 2 dekleti in 2 fanta radio poslušajo preko računalnika, 3 dekleta preko televizije, 2 fanta preko interneta.

Graf 8.3: Priljubljene naprave poslušanja radia (mladi 15–19 let)



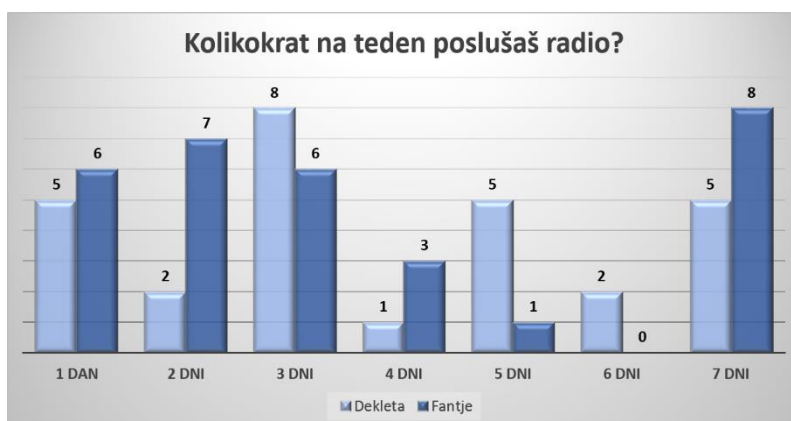
Iz Grafa 8.4 je razvidno, da večina deklet (21) in fantov (22) za poslušanje radia porabi manj kot eno uro dnevno. En uro na dan poslušanju radia nameni 6 deklet in 4 fantje. Le 1 dekle je navedlo, da radio posluša dve uri na dan, medtem ko med fanti najdemo več tistih, ki radio posluša več kot eno uro dnevno, in sicer ga 3 anketiranci poslušajo dve uri, 2 pa celo tri ure na dan.

Graf 8.4: Dnevno poslušanje radia (mladi 15–19 let)

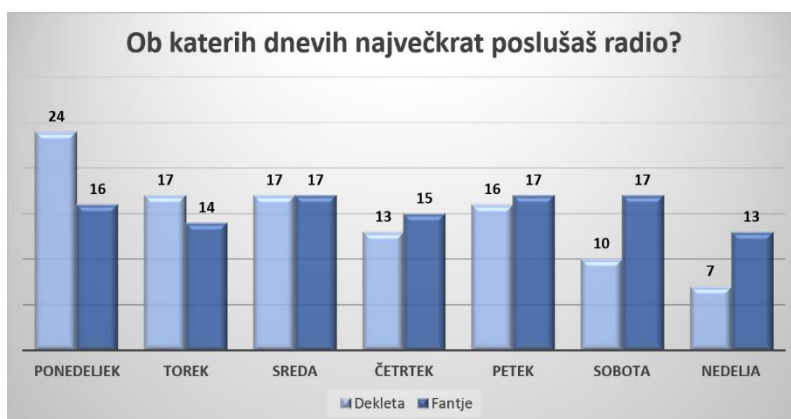


Grafi 8.5, 8.6 in 8.7 prikazujejo dnevno in tedensko poslušanje radia mladih od 15. do 19. leta starosti. Več fantov (8) kot deklet (5) posluša radio vse dni v tednu, ter dva dni na teden (7 fantov in 2 dekleti), medtem ko več deklet (8 deklet in 6 fantov) posluša radio tri ali pet dni v tednu (5 deklet, 1 fant) (Graf 8.5).

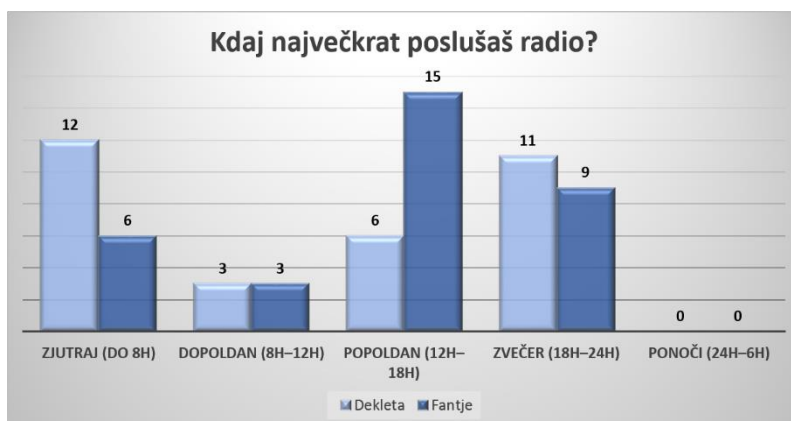
Graf 8.5: Tedensko poslušanje radia (mladi 15–19 let)



Graf 8.6: Poslušanje radia po dnevih v tednu (mladi 15–19 let)



Graf 8.7: Časovna razporeditev dnevnega poslušanja radia (mladi 15–19 let)



Poslušanje radia je pri fantih enakomerno razporejeno skozi celoten teden, medtem ko dekleta poslušajo radio nekoliko več med tednom kot med vikendom (Graf 8.6). Razlika med spoloma pa je razvidna tudi v časovni razporeditvi dnevnega poslušanja radia (Graf 8.7). Fantje ga poslušajo predvsem popoldan (15) in zvečer (9), medtem ko dekleta zjutraj (12) in zvečer (11). Proučevani skupini mladih najmlajše starostne skupine radio redko poslušajo dopoldan (le 3 fantje in 3 dekleta), ponoči pa ga sploh ne poslušajo.

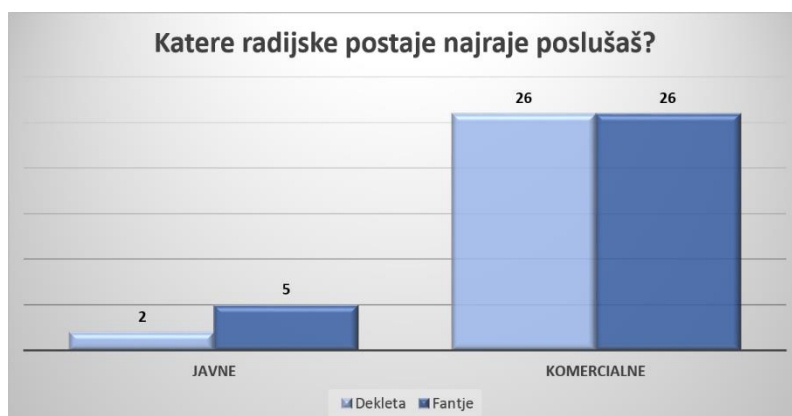
Na vprašanje, »Kje največkrat poslušáš radio?«, so tako dekleta kot fantje po večini obkrožili enak odgovor – v avtu (23 deklet in 27 fantov). Nekaj (9 deklet in 5 fantov) pa je takšnih, ki radio največkrat posluša v domačem okolju. Nihče izmed anketirancev radia ne posluša v šoli (Graf 8.8).

Graf 8.8: Lokacija poslušanja radia (mladi 15–19 let)



Pri naslednjem vprašanju smo želeli izvedeti, katere radijske programe najraje poslušajo. Glede na to, da so skoraj vsi anketiranci, vseh treh starostnih skupin, obkrožili odgovor a) javne ali b) komercialne, smo v analizi prikazali le ti dve možnosti. Zaradi dejstva da je c) drugo obkrožil le eden od anketirancev, ki ni izrecno napisal kateri radijski program najraje posluša, smo zaradi nerelevantnosti podatek iz analize izpustili. Med anketiranci, starimi od 15 do 19 let, prevladuje poslušanje komercialnih radijskih postaj (po 26 deklet in fantov), javne namreč posluša le 5 fantov in 2 dekleti (Graf 8.9).

Graf 8.9: Poslušanje javnih in komercialnih radijskih postaj (mladi 15–19 let)



Spodnji Preglednici 8.1 in 8.2 ponazarjata najbolj poslušane radijske postaje in vsebine za najmlajšo starostno skupino mladih. Rezultati priljubljenosti radijskih postaj in vsebin so razporejeni od najbolj do najmanj poslušane. Anketirancem smo ponudili zaprt nabor 12 najbolj poslušanih radijskih postaj. Ta nabor smo pridobili z upoštevanjem:

- poslanih najnovejših podatkov in seznamov o poslušanosti radijskih postaj iz leta 2014 in 2015, pridobljenih s strani Media Pool-a;
- območij pokrivanja radijskih programov in radijskih programskih mrež, upoštevajoč lokacijo, kjer izbrani skupini deklet in fantov izvajata svojo pristočasno dejavnost.

Preglednica 8.1: Najbolj poslušane radijske postaje (mladi 15–19 let)

Najbolj poslušane radijske postaje		
	Dekleta	Fantje
1	Radio Antena	Radio Antena
2	Radio 1	Radio 1
3	Radio Aktual	Radio Aktual
4	Radio Ekspres	Radio Salomon
5	Rock Radio	Radio Ekspres
6	Radio Center	Radio Center
7	Radio Salomon	Radio City
8	Radio City	Rock Radio
9	Val 202	Val 202
10	Radio Slovenia International	Radio Veseljak
11	Prvi program	Prvi program
12	Radio Veseljak	Radio Slovenia International

Tako dekleta kot fantje najraje poslušajo Radio Antena, Radio 1 in Radio Aktual (razporejene po tem vrstnem redu). Medtem ko je pri fantih Radio Salomon višje na lestvici priljubljenosti radijskih postaj, pri dekletih to velja za Rock Radio. Na dnu lestvice 12 najbolj poslušanih radijskih postaj pa se nahajajo Val 202, Radio Slovenija International, Prvi program in Radio Veseljak, pri čemer slednji zaseda pri dekletih zadnje mesto lestvice (Preglednica 8.1).

Opazna pa je razlika med najbolj poslušanimi radijskimi vsebinami. Pri fantih je najbolj priljubljen šport, pri dekletih pa glasba. Šale zasedajo visoko 3. mesto po priljubljenosti med fanti, medtem ko za dekleta niso bistvenega pomena (še 10. mesto). Med manj priljubljenimi temami so pri dekletih tudi politične, pri fantih pa kuharske teme. Najmanj priljubljeni pa so oglasi ali reklame (Preglednica 8.2).

Preglednica 8.2: Najbolj poslušane radijske vsebine (mladi 15–19 let)

Najbolj poslušane radijske vsebine		
	Dekleta	Fantje
1	glasba	šport
2	šport	glasba
3	aktualne teme	šale
4	vreme	aktualne teme
5	pogovorne oddaje / intervju / javljanja poslušalcev	vreme
6	poročila / aktualne novice	poročila / aktualne novice
7	zdravstvo	pogovorne oddaje / intervju / javljanja poslušalcev
8	kultura	zdravstvo
9	kuharske teme	politične teme
10	šale	kultura
11	politične teme	verske / duhovne teme
12	verske / duhovne teme	kuharske teme
13	oglas / reklame	oglas / reklame

Nadalje nas je zanimalo, na katerem mestu je uporaba radia v primerjavi z drugimi mediji. Dekleta so na 1. mesto postavila internet, fantje pa televizijo. Na tretjem mestu je poslušanje radia, na četrtem pa branje časopisov.

Z 19. in 20. anketnim vprašanjem smo od mladih plesalk in nogometašev želeli izvedeti, če so se morda že srečali z radiem oziroma če imajo kakšne radijske izkušnje. Rezultati so pokazali, da večina deklet (20) in fantov (28) nima izkušenj z radiem, v kolikor pa

radijske izkušnje imajo, pa je opaziti več radijskih izkušenj pri dekletih (8) kot pri fantih (3). Radijske izkušnje deklet in fantov so naslednje:

- sodelovanje pri šolskem radiu (2 dekleti in 1 fant);
- sodelovanje na tekmovanju, kjer so morali oblikovati radijsko oddajo (2 dekleti);
- srečanje s priljubljenim radijskim voditeljem (3 dekleta);
- pisanje seminarske naloge na temo razvoja radia in s tem povezano opravljanje intervjujev z radijskimi voditelji (1 dekle);
- dajanje intervjuja za mladinsko radijsko oddajo (1 fant);
- intervjuvanje soigralcev za radijsko oddajo o nogometu (1 fant).

8.1.2 Uporaba radia med mladimi od 20. do 24. leta

V drugo starostno skupino, kamor uvrščamo mlade, stare med 20 in 24 let, spada 19 anketirank in 18 anketirancev. Večina plesalk (12) in nogometašev (12) ima zaključeno srednjo šolo, poklicno šolo je dokončalo 7 deklet in 4 fantje, 2 anketiranca pa imata višješolsko izobrazbo. Večina proučevanih anketirancev je študentov (13 deklet in 13 fantov), 5 deklet se je opredelilo za dijakinje, 2 fanta in 1 dekle so zaposleni, 3 fantje pa samozaposleni. Tudi v tej starostni skupini prihajajo anketiranci večinoma iz Osrednjeslovenske regije, 2 dekleti iz Primorske ter 1 fant iz Dolenjske regije. Največ deklet se vozi z avtobusom (9) in avtom (7), medtem ko je najpogostejše prevozno sredstvo fantov avtomobil (11), nato avtobus, s katerim se vozi 5 fantov. 2 anketiranca in 1 anketiranka se v šolo ali na delo odpravijo s kolesom, po 1 plesalka pa navaja, da se vozi tudi z vlakom ali pa gre peš.

V tej starostni skupini vsa dekleta (19) in večina fantov (15) radio posluša, 3 pa so navedli, da radia ne poslušajo. Oglejmo si najprej razloge za poslušanje radia (Graf 8.10).

Graf 8.10: Razlogi za poslušanje radia (mladi 20-24 let)



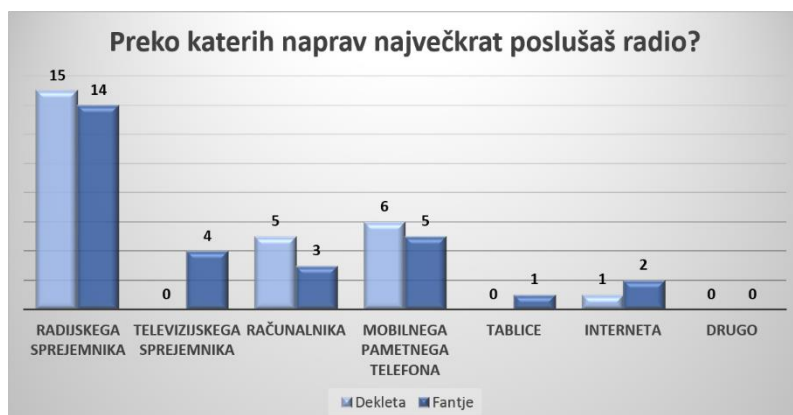
Več deklet (12) kot fantov (6) posluša radio zaradi zabave, po 10 anketirancev pa zato, da se ob poslušanju sprostijo. 2 plesalki in 2 nogometaša so navedli, da poslušajo z namenom pridobivanja informacij, nihče pa nima interesa sodelovati v oddajah. V tej starostni skupini si anketiranci glasbo raje izberejo sami (16 fantov in 11 deklet). 8 deklet kot razlog za to, da radija ne poslušajo, poudarja tudi ponujeno stalno enako glasbo, za 3 dekleta in 4 fante so moteči oglasni bloki, 2 nogometaša pa informacije pridobita drugje (Graf 8.11).

Graf 8.11: Razlogi za neposlušanje radia (mladi 20–24 let)

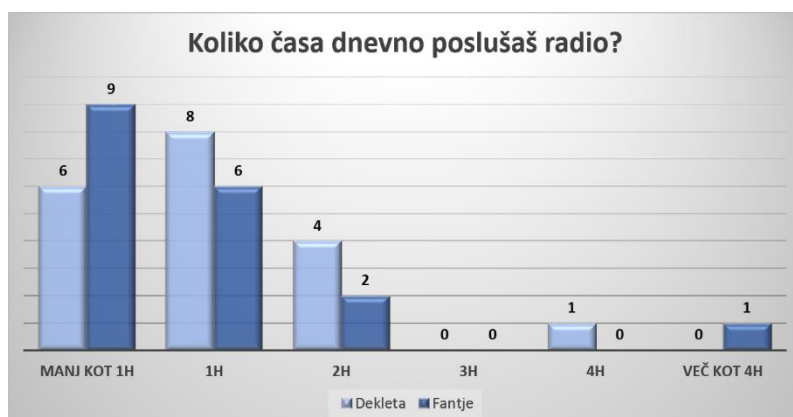


Tako fantje kot dekleta glasbo največkrat poslušajo preko radijskega sprejemnika (15 deklet in 14 fantov), alternativno pa še preko mobitela (6 deklet in 5 fantov) ter računalnika (5 deklet in 3 fantje). Televizijski sprejemnik je naprava, ki jo za poslušanje radia uporabljajo 4 fantje, 2 fanta in 1 dekle pri tem uporabljajo internet, 1 fant pa tablico (Graf 8.12).

Graf 8.12: Priljubljene naprave poslušanja radia (mladi 20–24 let)

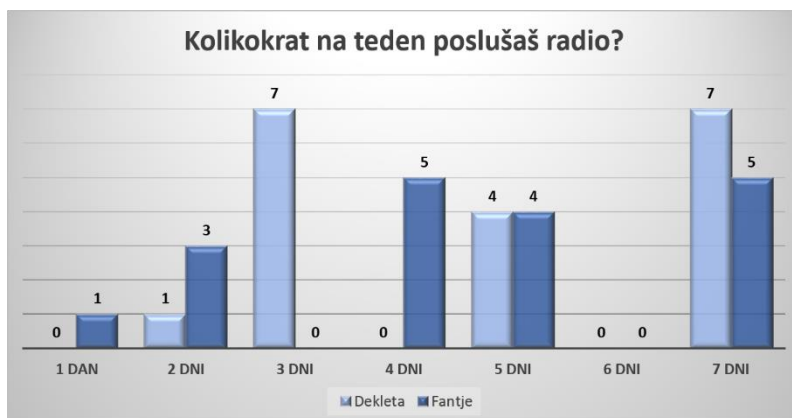


Graf 8.13: Dnevno poslušanje radia (mladi 20-24 let)



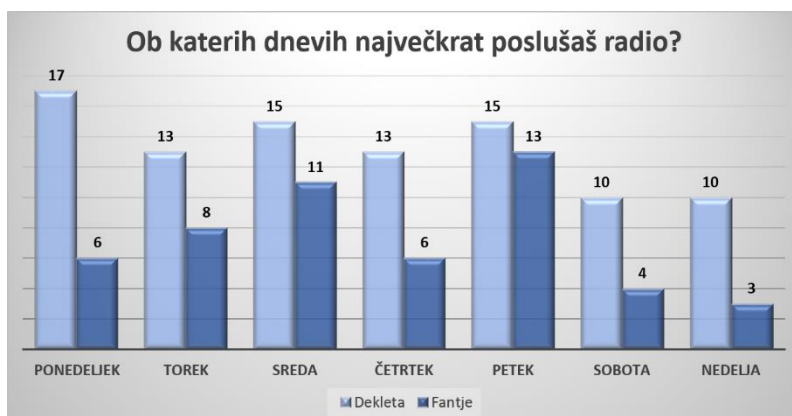
Graf 8.13 prikazuje, da večina fantov (9) posluša radio manj kot eno uro dnevno, 6 jih posluša eno uro, 2 pa dve uri na dan. Na drugi strani več deklet (8) posluša radio eno uro dnevno, 6 jih posluša manj kot eno uro, 4 pa se radiu posvetijo za dve uri na dan. 1 dekle in 1 fant pa navajata, da poslušata radio štiri oziroma več kot štiri ure dnevno. Rezultate dnevnega in tedenskega poslušanja radia prikazujejo tudi Grafi 8.14, 8.15 in 8.16.

Graf 8.14: Tedensko poslušanje radia (mladi 20–24 let)



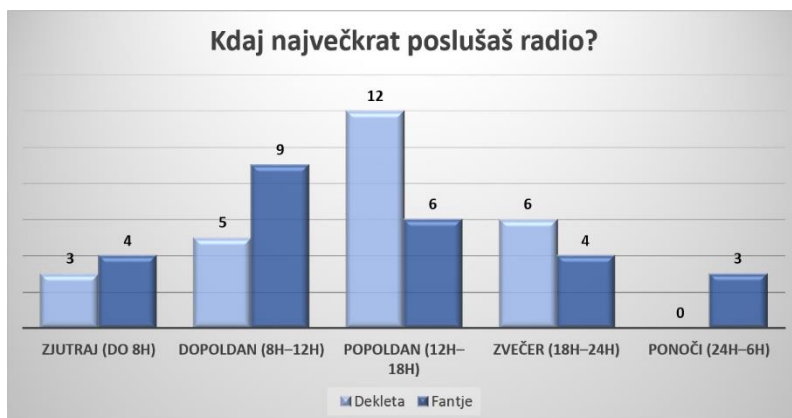
Tri dni na teden radio poslušā 7 deklet, ravno toliko pa jih navaja, da jih radio spremlja vsak dan. Vsakodnevno radio poslušā 5 fantov, prav tako 5 fantov radio poslušā štiri dni v tednu. 4 fantje in 4 dekleta so navedli, da radio poslušajo pet dni tedensko. Le 3 fantje in 1 dekle radio poslušajo zgolj dva dni tedensko, 1 fant celo samo enkrat tedensko, medtem ko nihče ni obkrožil odgovora šest dni (Graf 8.14).

Graf 8.15: Poslušanje radia po dnevih v tednu (mladi 20–24 let)



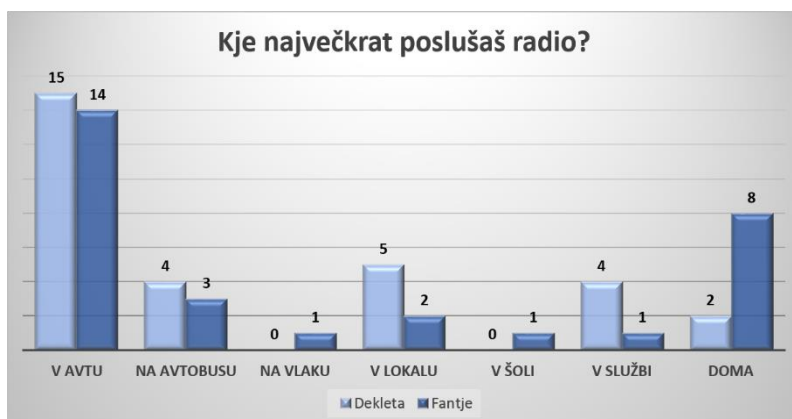
Iz Grafa 8.15 je razvidno, da v povprečju dekleta tedensko več poslušajo radio kot fantje, in sicer najbolj pogosto med tednom, za vikend pa poslušanost upade. Prav tako je poslušanost radia med vikendom opazno nižja tudi pri fantih, med tednom pa postopno narašča do petka (izjema je četrtek).

Graf 8.16: Časovna razporeditev dnevnega poslušanja radia (mladi 20–24 let)



Večina anketiranih deklet (12) te starostne skupine radio posluša popoldan, torej med 12. in 18. uro, medtem ko večina fantov (9) dopoldan. Več deklet kot fantov posluša radio v večernih urah (6 deklet in 4 fantje), obratno pa več fantov posluša radio v jutranjih urah (4 fantje in 3 dekleta). Ponoči radio poslušajo 3 fantje, medtem ko med dekleti nočnega poslušanja radia ni zaslediti (Graf 8.16). Naslednji graf (Graf 8.17) pa prikazuje najpogostejše lokacije poslušanja radia.

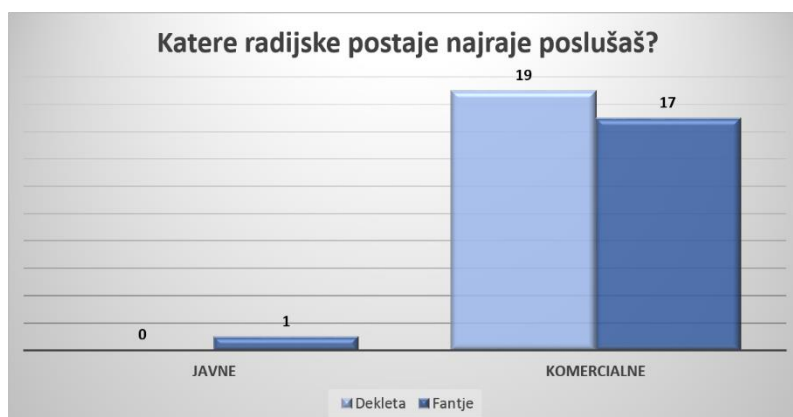
Graf 8.17: Lokacija poslušanja radia (mladi 20–24 let)



Največ deklet (15) in fantov (14) te starostne skupine radio posluša v avtu. Več fantov (8) kot deklet (2) ima radio prižgan doma, na avtobusu pa radio poslušajo 4 dekleta in 3 fantje. Več deklet kot fantov radio posluša tudi v lokalu (5 deklet in 2 fanta) in v službi (4 dekleta in 1 fant). Najmanj pa je radio poslušan na vlaku in v šoli (le 1 fant in 1 dekle).

Vsa anketirana dekleta (19) in večina fantov (17), starih od 20 do 24 let, posluša komercialne radijske postaje (Graf 8.18).

Graf 8.18: Poslušanje javnih in komercialnih radijskih postaj (mladi 20–25 let)



Rezultati najbolj poslušanih radijskih postaj in vsebin za mlade iz druge starostne skupine so prikazani v Preglednicah 8.3 in 8.4, od najbolj do najmanj poslušanih.

Preglednica 8.3: Najbolj poslušane radijske postaje (mladi 20-24 let)

Najbolj poslušane radijske postaje		
	Dekleta	Fantje
1	Radio Antena	Radio 1
2	Radio Center	Radio Center
3	Radio Aktual	Radio Antena
4	Radio 1	Val 202
5	Rock Radio	Radio Salomon
6	Radio Salomon	Radio City
7	Radio City	Radio Ekspres
8	Radio Ekspres	Prvi program
9	Val 202	Radio Veseljak
10	Radio Veseljak	Rock Radio
11	Prvi program	Radio Aktual
12	Radio Slovenia International	Radio Slovenia International

V tej starostni skupini so bolj opazne razlike med priljubljenostjo radijskih postaj med dekleti in fanti. Medtem ko je pri prvih najbolj priljubljen radio Radio Antena, je ta pri drugih na 3. mestu, 1. mesto pa zaseda Radio 1. Zanimivo je, da je Radio Aktual na 3. mestu po priljubljenosti radijskih postaj med dekleti, pri fantih pa se nahaja pri dnu

lestvice, in sicer na 11. mestu. Dekleta raje poslušajo Rock Radio (5. mesto) kot fantje (10. mesto), ki po drugi strani preferirajo Val 202 (4. mesto pri fantih in 9. mesto pri dekletih). Prvi program je na primer bolj priljubljen pri fantih (8. mesto) kot pri dekletih (11. mesto). Zadnje mesto lestvice pa pri obeh predstavlja Radio Slovenia International (Preglednica 8.3).

Bolj opazne, kot pri prejšnji, mlajši starostni skupini, so razlike tudi med najbolj poslušanimi radijskimi vsebinami (Preglednica 8.4).

Preglednica 8.4: Najbolj poslušane radijske vsebine (mladi 20–24 let)

Najbolj poslušane radijske vsebine		
	Dekleta	Fantje
1	glasba	šport
2	aktualne teme	glasba
3	šale	poročila / aktualne novice
4	poročila / aktualne novice	vreme
5	vreme	šale
6	šport	kultura
7	zdravstvo	aktualne teme
8	kultura	pogovorne oddaje / intervju / javljanja poslušalcev
9	pogovorne oddaje / intervju / javljanja poslušalcev	zdravstvo
10	kuharske teme	kuharske teme
11	politične teme	politične teme
12	oglas / reklame	oglas / reklame
13	verske / duhovne teme	verske / duhovne teme

Pri fantih je še vedno, glede na prejšnjo starostno skupino, najbolj priljubljen šport, pri dekletih pa glasba. Dekleta zanimajo predvsem aktualne teme, pritegnejo pa jih tudi šale. Na drugi strani pa 2. mesto priljubljenosti radijskih vsebin fantov zaseda glasba, 3. pa poročila ali aktualne novice. Zanimivo je, da je v tej starostni skupini kultura na višjem mestu (6. mesto) pri fantih kot pri dekletih (8. mesto). Kar se tiče manj priljubljenih radijskih vsebin in dna lestvice, so si dekleta in fantje soglasni. Kuharske teme, politične teme, oglasi ali reklame ter verske ali duhovne teme je vrstni red dna lestvice.

Pri vprašanju, ki se je nanašalo na primerjavo uporabe medijev, so se tako fantje kot dekleta, za razliko od prejšnje, mlajše starostne skupine, opredelili enako, in sicer so na 1. mesto postavili internet, na drugo televizijo, na tretje radio in na četrto časopis.

Plesalke in nogometaši stari med 20. in 24. letom imajo manj radijskih izkušenj kot mlajši. Izmed 19 anketiranih deklet in 18 anketiranih fantov ima radijske izkušnje le 5 deklet in 2 fanta. Radijske izkušnje, ki so jih navedla dekleta in fanta, so naslednje:

- udeležitev ene izmed zabav, ki jih prirejajo radijske postaje (5 deklet in 2 fanta);
- srečanje z radijskim voditeljem (2 dekleti);
- dajanje intervjuja za radijsko oddajo – zaradi uspehov doseženih na plesišču oziroma nogometnem igrišču (3 dekleta in 2 fanta).

8.1.3 Uporaba radia med mladimi od 25. do 29. leta

V tretjo starostno skupino, kamor prištevamo mlade med 25. in 29. letom starosti, spada 13 anketiranih deklet in 11 fantov. Večina anketirancev, 9 deklet in 7 fantov, ima višješolsko izobrazbo, 4 dekleta in 2 fanta imata dokončano srednjo šolo, 2 fanta pa sta zaključila poklicno šolo. Pri zaposlitvenem statusu se je 9 deklet opredelilo za študentke, 3 pa za zaposlene. Nihče izmed anketiranih fantov te starostne skupine ni študent, temveč so bodisi zaposleni (6 fantov) bodisi samozaposleni (5 fantov). Enako kot v prejšnjih dveh starostnih skupinah, največ anketirancev prihaja iz Osrednjeslovenske regije (13 deklet in 8 fantov), 2 fanta pa iz Primorske regije. Pri teh mladih odraslih kot prevozno sredstvo prevladuje avto, in sicer za 11 deklet in 10 fantov. Z avtobusom se vozita 2 dekleti, 1 fant pa hodi peš.

V nadaljevanju si pogledjmo razloge za poslušanje radia in moteče dejavnike, zaradi katerih radio morda ni najbolj priljubljen pri tej skupini mladih.

Graf 8.19: Razlogi za poslušanje radia (mladi 25–29 let)



Izmed vseh anketirancev te starostne skupine le 1 radia ne posluša. Več deklet je navedlo sprostitev (9 deklet) kot zabavo (7 deklet) za razlog poslušanja radia, medtem ko je pri fantih ravno obratno. 6 fantov radio namreč posluša zaradi zabave, 5 pa zaradi sprostitve. Tretji razlog, pomemben za 5 fantov in 3 dekleta, je pridobivanje informacij. Prav nihče od anketiranih deklet in fantov pa radia ne posluša z namenom sodelovanja v radijskem programu oziroma v radijskih oddajah (Graf 8.19).

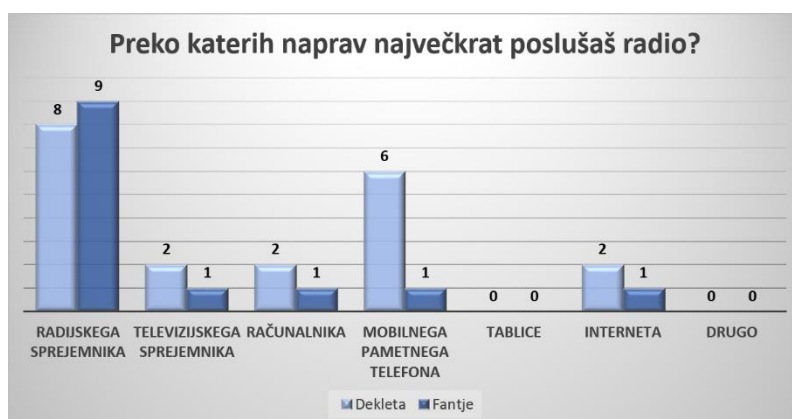
Graf 8.20: Razlogi za neposlušanje radia (mladi 25–29 let)



Povsem identični so bili odgovori deklet in fantov na vprašanje, »Zakaj radia ne poslušáš?«. Po 8 deklet in fantov namreč navaja, da si glasbo raje izberejo sami, po 3 motijo oglasni bloki, za 2 dekleti in 2 fanta pa je moteč dejavnik stalno enaka glasba (Graf 8.20).

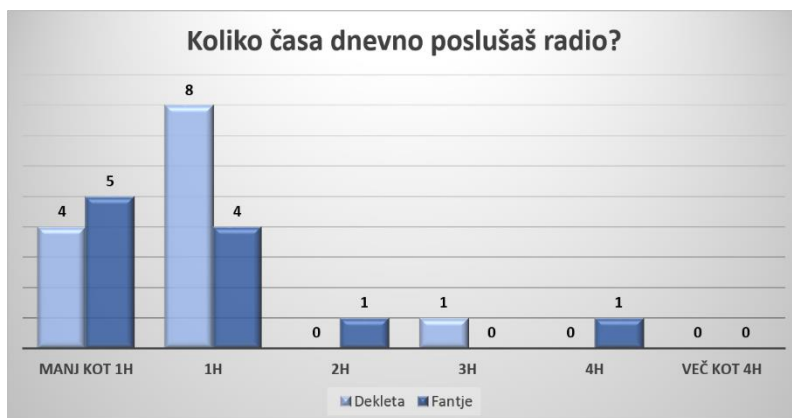
Graf 8.21 ponazarja, preko katerih naprav mladi od 25. do 29. leta poslušajo radio. Radijski sprejemnik je primarna naprava, preko katere radio posluša največ deklet (9) in fantov (8), starih med 25 in 29 let. Izstopa še 6 deklet, ki je navedlo, da ga posluša preko pametnega mobilnega telefona.

Graf 8.21: Priljubljene naprave poslušanja radia (mladi 25–29 let)

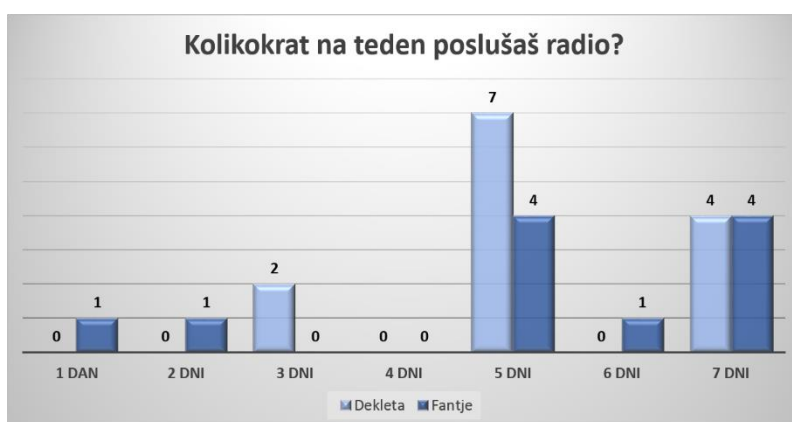


Iz Grafa 8.22 je razvidno, da večina deklet in fantov radio posluša eno uro (8 deklet in 4 fantje) ali manj kot eno uro (4 dekleta in 5 fantov) dnevno. Le 3 poslušajo radio več kot eno uro na dan, in sicer 1 dve, 2. tri in 3. štiri ure.

Graf 8.22: Dnevno poslušanje radia (25–29 let)

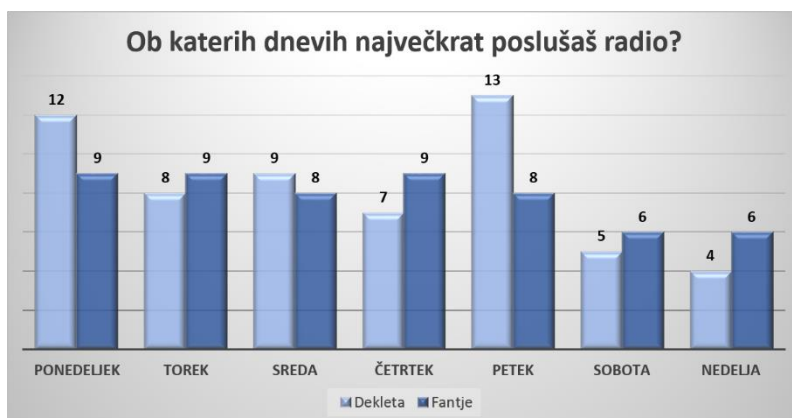


Graf 8.23: Tedensko poslušanje radia (mladi 25–29 let)



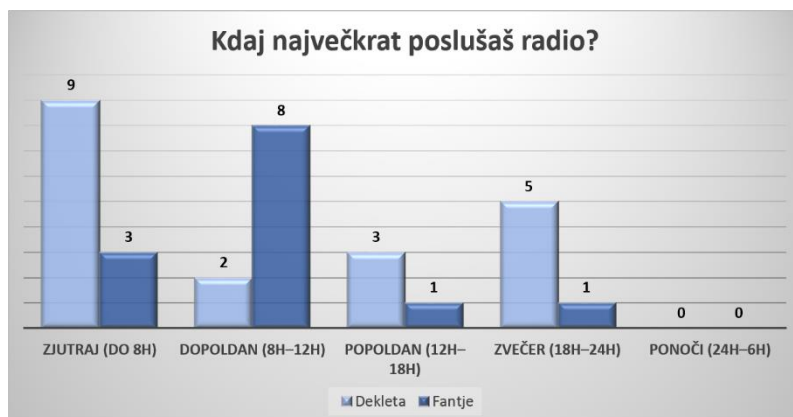
Večina anketirancev te starostne skupine mladih poslušá radio več kot štirikrat tedensko. Največ deklet (7) radio poslušá pet dni v tednu, 4 dekleta pa radio spremlja vsak dan. Po 4 fantje radio poslušájo pet oziroma sedem dni (Graf 8.23).

Graf 8.24: Poslušanje radia po dnevih v tednu (mladi 25–29 let)



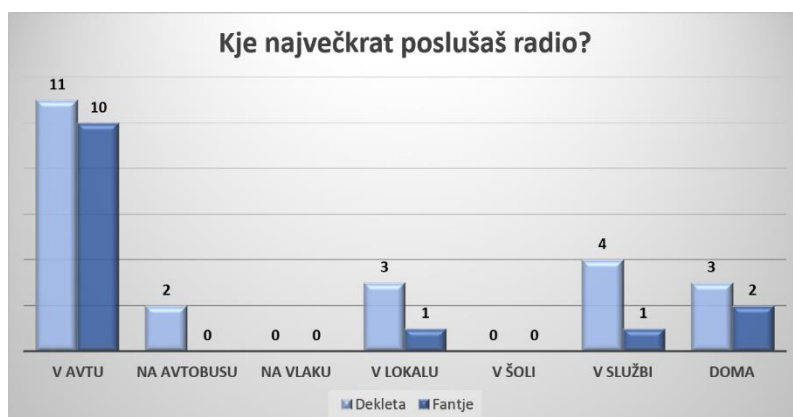
Poslušanje radia je enakomerno razporejeno med tednom, z rahlim odstopanjem pri dekletih, saj jih več radio posluša ob ponedeljkih (12 deklet) in petkih (13). Med vikendom pa poslušanje radia upade (Graf 8.24).

Graf 8.25: Časovna razporeditev dnevnega poslušanja radia (mladi 25–29 let)



Razlika v poslušanju radia med spoloma se zopet pojavi pri razporeditvi poslušanja radijskih programov čez dan, kar je prikazano v Grafu 8.25. Dekleta ga poslušajo predvsem zjutraj (9) in zvečer (5), fantje pa po večini dopoldan (8). Na drugi strani pa je dopoldansko poslušanje radia za dekleta te starostne skupine redkost, popoldan radio poslušajo le 3 dekleta. Redko pa fantje radio poslušajo popoldan in zvečer. Ponoči radia ne posluša nobena proučevana skupina mladih.

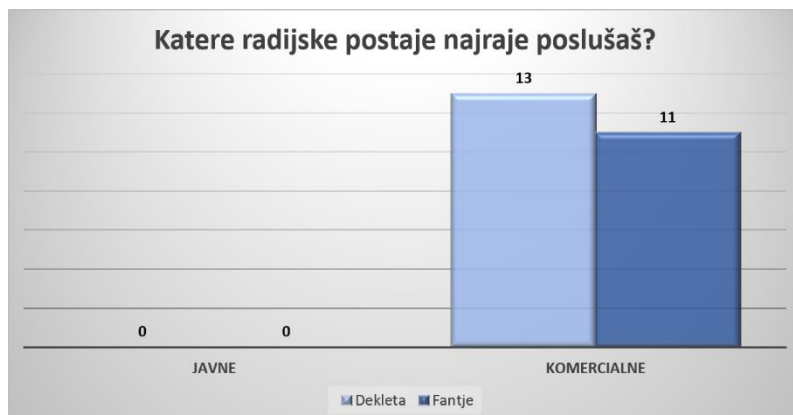
Graf 8.26: Lokacija poslušanja radia (mladi 25–29 let)



Večina anketiranih deklet (11) in fantov (10) radio posluša v avtu. V službi radio poslušajo 4 dekleta, po 3 doma ali v lokalih, 2 pa tudi na avtobusu. Na drugi strani pa sta 2 fanta navedla, da radio poslušata doma, po 1 pa v lokalih in službi (Graf 8.26).

Vsi anketiranci, stari od 25 do 29 let, poslušajo komercialne radijske postaje (Graf 8.27).

Graf 8.27: Poslušanje javnih in komercialnih radijskih postaj (mladi 25–29 let)



Preglednici 8.5 in 8.6 ponazarjata najbolj poslušane radijske postaje in vsebine za najstarejšo proučevano skupino mladih (od najbolj do najmanj poslušane).

Preglednica 8.5: Najbolj poslušane radijske postaje (mladi 25–29 let)

Najbolj poslušane radijske postaje		
	Dekleta	Fantje
1	Radio Center	Radio 1
2	Radio Antena	Radio Aktual
3	Radio Ekspres	Val 202
4	Radio City	Radio Center
5	Radio 1	Rock Radio
6	Radio Aktual	Radio Antena
7	Rock Radio	Radio Ekspres
8	Val 202	Radio Salomon
9	Prvi program	Radio City

10	Radio Slovenia International	Radio Veseljak
11	Radio Salomon	Prvi program
12	Radio Veseljak	Radio Slovenia International

Med dekleti je najbolj priljubljen radio Radio Center, pri fantih pa Radio 1. Dekletom so ljubši Radio Antena, Radio Ekspres in Radio City, fantom pa Radio Aktual, Val 202 in Rock Radio. Največja razlika je v priljubljenosti Vala 202, ki je pri fantih na 3. mestu, pri dekletih pa na 8. Na dnu lestvice zopet najdemo Radio Veseljak in Radio Slovenia International. Med dekleti je manj priljubljen še Radio Salomon (Preglednica 8.5).

Preglednica 8.6: Najbolj poslušane radijske vsebine (mladi 25–29 let)

Najbolj poslušane radijske vsebine		
	Dekleta	Fantje
1	glasba	glasba
2	aktualne teme	šport
3	poročila / aktualne novice	aktualne teme
4	šport	poročila / aktualne novice
5	šale	politične teme
6	pogovorne oddaje / intervju / javljanja poslušalcev	pogovorne oddaje / intervju / javljanja poslušalcev
7	vreme	vreme

8	kultura	šale
9	zdravstvo	kultura
10	kuharske teme	zdravstvo
11	politične teme	kuharske teme
12	verske / duhovne teme	verske / duhovne teme
13	oglas / reklame	oglas / reklame

Fantje in dekleta te starostne skupine tokrat na 1. mesto postavljajo glasbo. Za prve je šport še vedno med najpomembnejšimi in najbolj poslušanimi radijskimi vsebinami. Medtem ko na 5. mestu po poslušanosti vsebin pri dekletih najdemo šale, pri fantih ravno nasprotno, torej politične teme, ki jih pri dekletih najdemo proti dnu lestvice. Med najmanj priljubljenimi pa so verske ali duhovne teme ter oglasi ali reklame (Preglednica 8.6).

Dekleta in fantje so si enotni pri razvrstitvi uporabe različnih medijev, med drugim torej tudi radia. Na 1. mesto postavljajo internet, nato televizijo. Radiu pripisujejo 3. mesto, najmanjkrat pa berejo časopise.

Od 19 anketiranih deklet in 18 anketiranih fantov, ima izkušnje z radiem le 1 dekle, ki je dve leti delalo na lokalnem radiu v svojem domačem kraju, ostali pa radijskih izkušenj nimajo.

8.1.4 Primerjava uporabe radia med mladimi v vseh treh starostnih skupinah

Od 120 anketiranih oseb smo anketirali 60 deklet, ki plešejo v Plesni šoli Bolero, ter 60 fantov, ki trenirajo v Nogometnem klubu Domžale. Največ sodelujočih anketiranih plesalk in nogometašev spada v prvo starostno skupino, kar 28 deklet in 31 fantov je namreč starih med 15 in 19 let. V drugi starostni skupini (20–24 let) je bilo anketiranih 19 deklet in 18 fantov, najmanj anketirancev, 13 deklet in 11 fantov, pa prištevamo k zadnji skupini (25–29 let).

Večina anketiranih deklet ima dokončano srednjo šolo, 22 oziroma 36,67 %, in osnovno šolo (21 oziroma 35 %). Devet deklet (15 %) ima višješolsko izobrazbo, osem (13 %) pa poklicno. Tudi večina anketiranih fantov ima doseženo srednješolsko izobrazbo (25

oziroma 41,67 %). Osnovno šolo je končalo 16 (26,67 %) fantov, deset (16,67 %) jih ima poklicno, devet (15 %) pa višješolsko izobrazbo.

S starostnimi skupinami lahko povežemo tudi zaposlitveni status, saj lahko predvidevamo, da zaposleni (8 fantov, 4 dekleta) in samozaposleni (8 fantov) spadajo v tretjo starostno skupino. Od ostalih deklet in fantov, se jih je največ opredelilo za dijakinje (33) in dijake (26), poleg tega pa je bilo še nekaj študentk (22) in študentov (17) ter 1 nezaposlena. Kot dijaka sicer SSKJ opredeljuje učenca srednje šole, vendar če pozorno pogledamo odgovore opazimo, da se jih je za dijake in dijakinje opredelilo 59, čeprav bi se jih moralo 37, kar pomeni, da ne poznajo točne opredelitve učenec-dijak. Enako velja za opredelitev razmerja dijak-študent, saj se jih je za študente opredelilo skupno 39, moralo pa bi se jih 65. To na vsebinsko vrednost rezultatov ankete sicer nima vpliva, vendar smo odgovore kljub temu želeli pojasniti.

Graf 8.28: Razlogi za poslušanje radia (mladi skupaj)



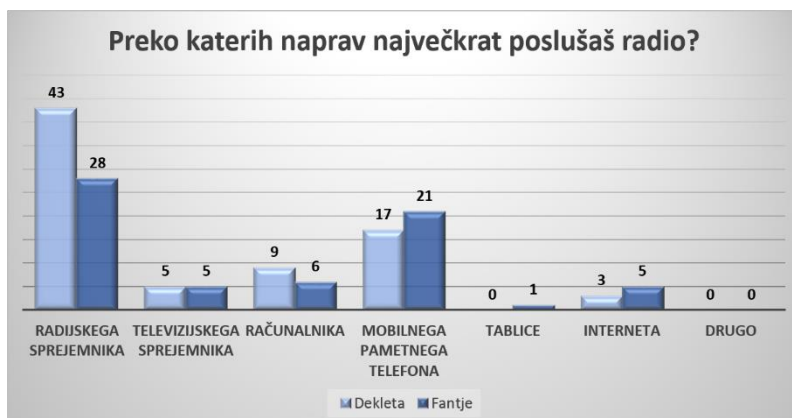
Odgovori, ki se nanašajo na samo poslušanje radia kažejo, da radio dejansko posluša večina anketiranih, in sicer 53 fantov in 56 deklet, medtem ko 7 fantov in 4 dekleta radia ne poslušajo. Najbolj pogost razlog za poslušanje radia je pri dekletih zabava (38 deklet), nato sprostitev (31 deklet), pri fantih pa je na prvem mestu sprostitev (30 fantov) in na drugem zabava (25 fantov). Najmanj pa radio poslušajo z namenom pridobivanja informacij (7 fantov in 5 deklet), nihče pa zaradi tega, da bi lahko sodeloval v raznih radijskih oddajah (Graf 8.28).

Graf 8.29: Razlogi za neposlušanje radia (mladi skupaj)



Iz Grafa 8.29 je razvidno, da bistveno več fantov (53) navaja kot razlog za neposlušanje radia, da si glasbo izberejo raje sami. Bistveno manj je deklet, ki so takšnega mnenja (26). Fante na splošno bolj motijo oglasni bloki kot dekleta (15 fantov in 11 deklet), ravno obratno pa dekleta bolj moti stalno enaka glasba (13 deklet in 7 fantov). Drugje pa informacije dobijo 3 dekleta in 2 fanta.

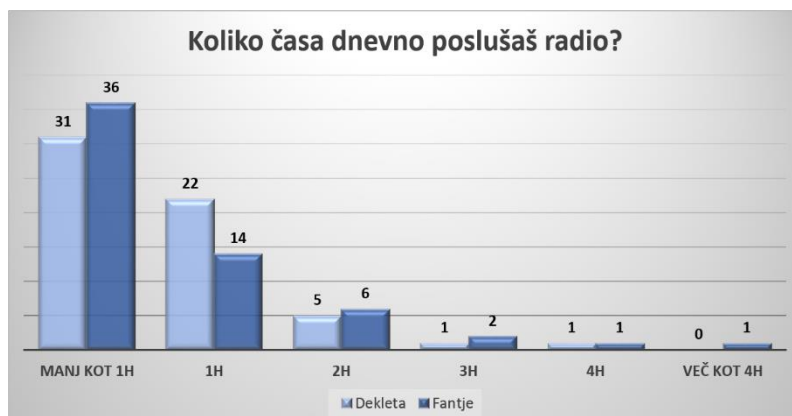
Graf 8.30: Naprave, preko katerih poslušajo radio (mladi skupaj)



Graf 8.30 prikazuje, da tako dekleta kot fantje radio v največji meri poslušajo preko radijskega sprejemnika, pri čemer je bistveno več deklet (43 deklet in 28 fantov). Preko mobilnega pametnega telefona radio poslušá nekaj več fantov (21) kot deklet (17). Manj deklet in fantov pa radio spremlja preko računalnika (9 deklet in 6 fantov) in televizije (5 deklet in 5 fantov). Najmanj pa radio poslušajo preko interneta (3 dekleta in 5 fantov) ter tablice (1 fant). Na tem mestu se bomo ponovno navezali na odgovore, ki so jih fantje in dekleta dali v zvezi s prevoznimi sredstvi (Graf 8.35), s katerimi se vozijo na delo oziroma v šolo. Največkrat se vozijo z avtom (27 deklet in 30 fantov), pa tudi z avtobusom (17 deklet in 29 fantov). Tako lahko sklepamo, da pri vožnji z avtom radio

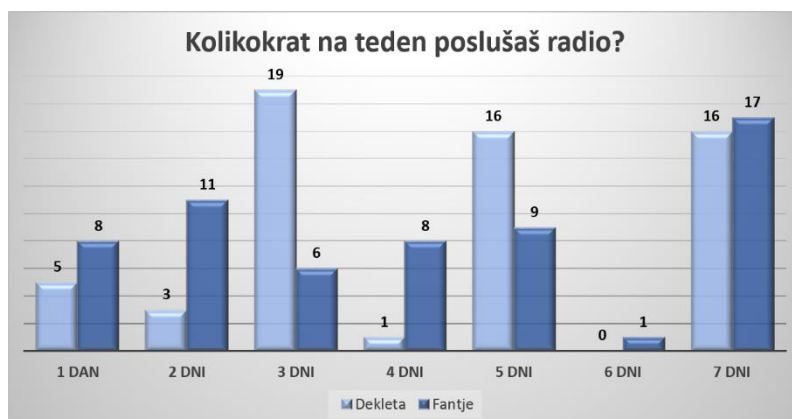
poslušajo preko radijskega sprejemnika, ki je del avtomobilske opreme (57 deklet in fantov), poleg tega pa to velja tudi za vse, ki uporabljajo javna prevozna sredstva (40 deklet in fantov). Med vožnjo lahko radio seveda poslušajo preko mobilnega pametnega telefona, kar pa ne moremo trditi za televizijo in računalnik, preko katerih lahko radio poslušajo samo doma ali na delovnem mestu.

Graf 8.31: Čas namenjen poslušanju radia (mladi skupaj)



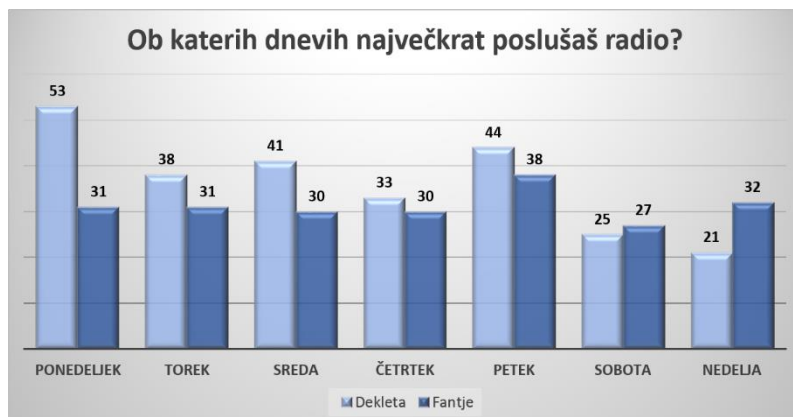
Časovno gledano, jih največ posluša radio manj kot eno uro na dan (Graf 8.31), in sicer rahlo več fantov (36) kot deklet (31). Eno uro dnevno radiu namenja pozornost več deklet (22) kot fantov (14). 6 fantov in 5 deklet ga posluša tudi dve uri na dan. Več kot dve uri na dan pa fantje in dekleta radio poslušajo redko (le 1 fant ga posluša več kot štiri ure dnevno).

Graf 8.32: Tedensko poslušanje radia (mladi skupaj)



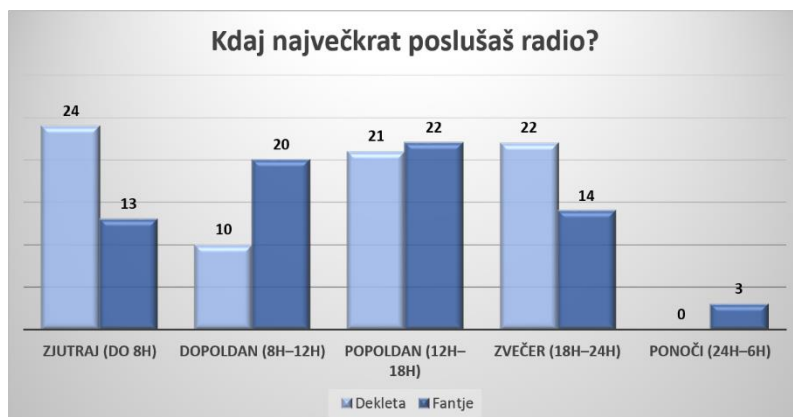
Večina deklet in fantov radio posluša vse dni v tednu (16 deklet in 17 fantov), pri čemer je iz Grafa 8.32 razvidno, da so fantje enakomerno porazdelili odgovore na vprašanja, »Kolikokrat na teden poslušaš radio?«, pri dekletih pa sta bila najpogostejša odgovora še tri in pet dni na teden.

Graf 8.33: Poslušanje radia po dnevih v tednu (mladi skupaj)



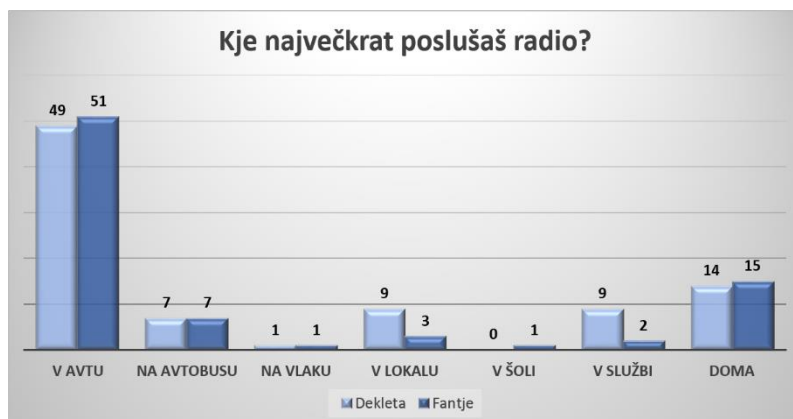
Iz Grafa 8.33 je razvidno, da je poslušanje radia pri fantih enakomerno razporejeno skozi celoten teden, pri čemer jih največ (38) radio posluša v petek. Pri dekletih pa lahko rečemo, da poslušanje od ponedeljka do petka upada, pri čemer jih največ (53) radio posluša ob ponedeljkih in petkih (44), čez vikend pa poslušanje radia deklet upade.

Graf 8.34: Poslušanje radia skozi dan (mladi skupaj)



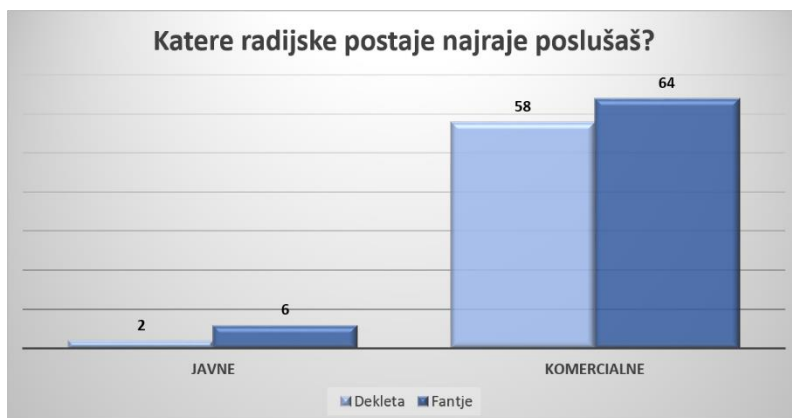
Dekleta radio najpogosteje poslušajo zjutraj (24), nato zvečer (22) in popoldan (21). Fantje pa radio poslušajo v večji meri popoldan (22) in dopoldan (20) (Graf 8.34).

Graf 8.35: Lokacija poslušanja radia (mladi skupaj)



Vprašani, kje fantje in dekleta živijo in s kakšnim prevoznim sredstvom se vozijo v šolo oziroma na delo, smo zastavili zato, da bi poizvedeli, če se mladi s poslušanjem radia seznaniijo tudi med prevozom (Graf 8.35). Ugotovili smo, da večina vseh anketirancev (55 deklet in 55 fantov) prihaja iz Osrednjeslovenske regije. Največ mladih, 49 deklet in 51 fantov, radio posluša v avtu, ki je tudi najpogosteje uporabljeno prevozno sredstvo. Poslušanje radia je za 14 deklet in 15 fantov bolj aktualno tudi doma, ostale lokacije poslušanja radia pa so redkeje navedene. Ne glede na to, ali se vozijo z avtom, avtobusom, kolesom ali pa gredo peš, v vseh primerih imajo čas za poslušanje radia, vendar predvidevamo, da bi šlo v vseh primerih najverjetneje za uporabo radia preko mobilnega pametnega telefona oziroma podobne naprave, razen v avtu ali na javnih prevoznih sredstvih, kjer je možno poslušanje radia tudi preko stacionarne radijske naprave.

Graf 8.36: Poslušanje javnih in komercialnih radijskih postaj (mladi skupaj)



Med anketiranimi mladimi dekleti in fanti prevladuje poslušanje komercialnih radijskih postaj (64 fantov in 58 deklet). Za poslušanje javnih radijskih postaj se je opredelilo bistveno manj anketirancev, od tega več fantov (6) kot deklet (2), kar lahko sklepamo, da je posledica več direktnih športnih prenosov na javnih programih. Na drugi strani pa imamo plesalke, ki jih nekoliko bolj zanima plesna glasba, zato je zanimanje za javne postaje posledično manjše (Graf 8.36).

Poglejmo še, katere radijske postaje in vsebine so najbolj poslušane in kakšne so razlike med spoloma. Rezultate prikazujeta Preglednica 8.7 in 8.8, razporejeni pa so od najbolj do najmanj poslušanih.

Preglednica 8.7: Najbolj poslušane radijske postaje (mladi skupaj)

Najbolj poslušane radijske postaje		
	Dekleta	Fantje
1	Radio Antena	Radio 1
2	Radio Center	Radio Antena
3	Radio 1	Radio Center
4	Radio Aktual	Radio Aktual
5	Rock Radio	Radio Salomon
6	Radio Ekspres	Val 202
7	Radio City	Radio Ekspres
8	Radio Salomon	Rock Radio
9	Val 202	Radio City
10	Prvi program	Radio Veseljak
11	Radio Slovenia International	Prvi program
12	Radio Veseljak	Radio Slovenia International

Če primerjamo poslušanje radijskih postaj deklet in fantov, ugotovimo, da prva štiri mesta zasedajo enake postaje, vendar v različnem vrstnem redu, prav tako pa velja za zadnji dve mesti, saj sta med najmanj poslušanimi pri obeh spolih. Prvi program in Radio Slovenia International. Ostale postaje so razporejene povsem različno, kar je seveda tudi logično glede na to, da ima vsak posameznik svoj glasbeni stil. Najbolj priljubljena radijska postaja deklet je Radio Antena, medtem ko je pri fantih najbolj poslušan radio Radio 1. Dekleta imajo raje Rock Radio, fantje pa Radio Salomon (oba sta na 5. mestu lestvice). Med fanti bolj priljubljen je tudi Val 202 (Preglednica 8.7).

Preglednica 8.8: Najbolj poslušane radijske vsebine (mladi skupaj)

Najbolj poslušane radijske vsebine		
	Dekleta	Fantje
1	glasba	šport
2	aktualne teme	glasba
3	šport	šale
4	vreme	vreme
5	poročila / aktualne novice	aktualne teme
6	šale	poročila / aktualne novice
7	pogovorne oddaje / intervju / javljanja poslušalcev	pogovorne oddaje / intervju / javljanja poslušalcev
8	zdravstvo	kultura
9	kultura	zdravstvo
10	kuharske teme	politične teme
11	politične teme	kuharske teme
12	oglas / reklame	verske / duhovne teme
13	verske / duhovne teme	oglas / reklame

Med najbolj zanimivimi radijskimi vsebinami sta glasba in šport, kar je glede na izbrano populacijo popolnoma ustrezno. Pri nogometaših je na prvem mestu šport, pri plesalkah pa glasba. Medtem ko so šale višje na lestvici najbolj poslušanih vsebin fantov (3. mesto), dekleta raje poslušajo aktualne teme. Pri obeh proučevanih skupinah mladih sta med najmanj zanimivimi in najmanj poslušanimi temami verske ali duhovne teme ter oglasi ali reklame (Preglednica 8.8).

Če primerjamo posamezno starostno skupino, lahko ugotovimo, da bistvenih odstopanj med starostnimi skupinami in med spoloma ni. Edine razlike, ki se pojavijo, zasledimo pri poslušanosti različnih radijskih postaj in vsebin. Iz pridobljenih rezultatov lahko sklepamo, da se z naraščajočo starostjo povečuje zanimanje za resnejše teme, medtem ko se manj resne oziroma ne tako pomembne teme pomikajo proti dnu lestvice najbolj zanimivih in poslušanih.

Pri razporeditvi uporabe različnih medijev so si dekleta in fantje enotni. Na prvo mesto so postavili internet, na drugo televizijo, sledi radio, četrto mesto pa zasedajo tiskani

mediji oziroma časopis. Takšna razporeditev je za trenutni medijski trend primerna, če upoštevamo dejstvo, da je uporaba interneta, bodisi zaradi lahke dostopnosti informacij bodisi zaradi zanimivih in interaktivnih vsebin, v zadnjem času visoka in še narašča. Televizija kot medij bo vedno ostala na visokem mestu, kar pa ne moremo reči za radio in časopise oziroma druge tiskane publikacije, saj slednje uspešno nadomešča uporaba internetnih vsebin, tako novičarskih kot ostalih portalov.

Razlika med spoloma je opazna tudi, ko je govora o radijskih izkušnjah. Več izkušenj in bolj raznovrstne izkušnje z radiem imajo namreč dekleta (14 deklet in 5 fantov). Fantje se z radiem najpogosteje srečujejo v povezavi z intervjuji.

8.2 Rezultati in interpretacija rezultatov polstrukturiranih intervjujev

Polstrukturirane intervjuje smo opravili z devetimi dekleti in devetimi fanti iz proučevanih skupin. V nadaljevanju predstavljamo njihove odgovore na naša vprašanja.

1. Če primerjaš gledanje televizije, poslušanje radia, uporabo interneta, družbena omrežja, branje tiska – kaj imaš najrajši in zakaj?

Preglednica 8.9: Primerjava priljubljenosti različnih medijev

INTERVJUVANEC	ODGOVORI
A	<i>»Najrajši uporabljam družbena omrežja in gledam televizijo. Se mi zdi, da v današnjem času najdeš vse potrebne novice, dogodke in zanimive objave kar na družbenih omrežjih, kot je npr. Facebook. Na Facebook-u spremljam 24ur.com in njihove objave mi zadoščajo, da izvem pomembne novice o dogajanju pri nas in po svetu. Televizijo pa imam rada, ker si lahko pogledam kakšen dober film, serijo, dokumentarec, poročila ter nogometno tekmo.«</i>
B	<i>»Največ informacij izvem iz spleta. Vsaj enkrat dnevno pogledam siol.net ali 24ur.com in tako preverim novice na različnih področjih. Televizijo gledam zelo malo, saj se</i>

	<i>mi, razen kakšnega filma, na ostalo ne da čakati. Radio pa največkrat poslušam v avtu s starši. Najraje uporabljam net.«</i>
C	<i>»Prej sem največ uporabljala splet. Odkar imamo časovni zamik doma, pa si lahko pogledam najbolj zanimive zadeve tudi na televiziji. Najmanj poslušam radio oziroma si dam takšne radijske postaje, ki imajo več glasbe.«</i>
Č	<i>»Gledanje televizije, ker ob tem ponuja tudi gledanje in ne samo poslušanje. Tudi internet je ok, saj lahko kaj pogledam na telefonu, kjerkoli sem. Radio poslušamo na avtobusu, ko se peljemo na tekmo. Časopisa ne berem. Največ izvem iz gledanja televizije.«</i>
D	<i>»Družbena omrežja – najbolj zanimivo. Sploh, ker lahko pogledam samo tisto, kar me zanima.«</i>
E	<i>»Najrajši imam internet, ker ponuja vse informacije na enem mestu. Na televiziji pogledam kakšno nogometno tekmo. Radio in časopis pa uporabljam priložnostno, ko kje sedim s prijatelji. «</i>
F	<i>»Najbolj uporabljam družbena omrežja, zaradi zanimivega dogajanja in povezovanja z vrstniki. Tam izvem tisto, kar me zanima. Televizijo pogledam doma. Radio pa poslušam na javnih mestih in lokalih.«</i>
G	<i>»Najraje uporabljam televizijo in splet. Na televiziji pogledam poročila, na spletu pa kadarkoli in kjerkoli še tisto, kar me zanima.«</i>
H	<i>»Vsako jutro grem na kavo in tam preberem časopis, Dnevnik ali Delo...kar je na razpolago. Tako dobim največ informacij. Časopis mi je všeč, ker prebereš tudi stvari, ki jih drugače ne bi izbral. Tudi internet in družbena omrežja večkrat uporabljam, v avtomobilu pa samo radio.«</i>
I	<i>»Najraje uporabljam internet, zaradi tega, ker imaš tam vse na enem mestu in lahko dostopam, ko imam čas preko</i>

	<i>telefona.«</i>
J	<i>»Najbolj uporabljam internet, ker tako dobim informacijo, katero si takrat želim. Športne novice preberem v časopisu Ekipa. Tudi družbena omrežja so fajn, saj tam dobim informacije, ki me zanimajo. Radio poslušam, ko se vozim in grem na trening ali tekmo.«</i>
K	<i>»Najraje imam internet, kjer so zbrane vse informacije na enem mestu in lahko dostopam do njih kjerkoli.«</i>
L	<i>»Uporabo interneta, zaradi hitre dostopnosti informacij. Zbrane informacije na enem mestu.«</i>
M	<i>»Kaj od naštetega mi je najljubše, je odvisno od tega, kaj me trenutno zanima; če želim gledati film – zabavo, si prižgem TV ali ga najdem na netu. Podobno velja za novice, katere pa rada slišim tudi na radiu. Veliko časa namreč preživim v avtomobilu, kjer imam skoraj vedno prižgan radio. Še najmanj se poslužujem tiska. Od naštetih medijev največ časa posvetim internetu, ker je venomer dostopen (mobitel), ažuren in ga hkrati uporabim tudi za komunikacijo.«</i>
N	<i>»V časopisu in pri televiziji se mi zdijo informacije še najbolj verodostojne. Kvaliteta novinarjev je preverjena, zato najbolj zaupam tema dvema medijema. Net in družbena omrežja so bolj za zanimivosti, radio pa poslušam v avtu ali na avtobusu.«</i>
O	<i>»Uporabo interneta, ker imam vse na enem mestu. Tudi preko časopisa dobim veliko informacij, saj ga prelistam ob kavi. Radio je pri vožnji. Še najmanj pa uporabljam televizijo, mogoče zvečer, ko pridem domov.«</i>
P	<i>»Uporaba interneta preko mobilnika, ker je na voljo ogromno informacij, ki me zanimajo.«</i>
R	<i>»Kombinacija vseh medijev se mi zdi najboljša. Družbena omrežja in net sta dobra, saj omogočata dostopnost prek telefona, vendar pa so novice nepreverjene in največkrat</i>

slabo napisane. Torej je bolj smiselno zadeve preveriti tudi v časopisu ali na televiziji (časovni zamik). Radio pa je idealen za poslušanje pri vožnji in takrat poleg glasbe dobiš še kakšno zanimivo informacijo (promet itd.).«

Intervjuvana dekleta v starostni skupini od 15 do 19 let najraje uporabljajo družbena omrežja in splet, saj tam izvedo največ zanimivih informacij. Medtem ko televizijo uporabljajo za gledanje filma, dokumentarca in podobno, radio poslušajo predvsem med vožnjo. Fantje so različnih mnenj, enemu je najbolj všeč gledanje televizije, drugemu družbena omrežja, tretjemu pa internet. Radio in časopis uporabljajo najmanj.

Tudi v starostni skupini od 20 do 24 leta dekleta najraje uporabljajo družbena omrežja, nato televizijo, nazadnje pa radio in časopis. Radio največkrat poslušajo v avtu, časopis pa berejo v lokalu ob kavi. Fantje so v večini odgovorili, da imajo najraje internet, ker lahko do njega dostopajo kjerkoli, največkrat kar preko telefona, radio pa jih na primer spremlja na poti na trening, tekmo in podobno.

V najstarejši skupini mladih od 25. do 29. let. največ deklet uporablja internet, zaradi hitre dostopnosti informacij, ki so ažurne in zbrane na enem mestu. Čeprav menijo, da so informacije najbolj verodostojne na televiziji in časopisu, slednjega uporabljajo manj pogosto. Najmanj uporabljajo radio, vendar največkrat med vožnjo v avtu ali avtobusu. Prav tako kot dekletom, je tudi fantom najbolj všeč internet, manj uporabljajo televizijo, saj je večina sploh ni omenila, radio pa tudi njih spremlja med vožnjo.

2. Kaj so po tvojem mnenju prednosti radia v primerjavi z drugimi mediji?

Preglednica 8.10: Prednosti radia

INTERVJUVANEC	ODGOVORI
A	»Radio lahko poslušaš kjerkoli (npr. med vožnjo).«
B	»Prednost radia je, da med poslušanjem lahko delaš druge stvari, saj ni treba nič držati v rokah ali izbirati vsebine.«
C	»Nova, drugačna glasba, ki jo drugače mogoče ne bi slišala še kar nekaj časa.«
Č	»Prednosti radia sta, da se informacije zvejo hitreje in lahko ga poslušaš kjerkoli.«
D	»Objektivnost.«
E	»Radio poslušaš, kjer želiš (v naravi, v delavnici).«
F	»Uporaba radia med vožnjo, dobra pokritost Slovenije z radiem [...]. Wi-fi je na primer dostopen le nekaterim, saj je po navadi v zasebni lasti.«
G	»Ne poslušam veliko, a predvsem se mi zdi, da se radio vrti na javnih mestih. Torej je to prednost, da je tudi tam glasba in ostale vsebine.«
H	»Da si lahko na spletu najdeš takšne radijske postaje, ki vrtijo samo tvoj žanr muzike. Tako dobiš prej vse novosti.«
I	»Da ne potrebuješ dosti več kot anteno in je zastonj.«
J	»Poslušanje glasbe in informacij med vožnjo z avtomobilom.«
K	»Ker ga lahko poslušaš med delanjem drugih stvari (med kuhanjem, vožnjo v avtu, pospravljanjem, ...)«
L	»Sproti izveš aktualne informacije.«
M	»Lahko ga poslušam med vožnjo in združuje tako zabavo kot novice.«
N	»Da lahko med vožnjo stalno dobivaš informacije. Tudi, če si jo zamudil, jo ponovijo na vsake toliko časa.«
O	»Da je uporaba preprostejša in neplačljiva.«
P	»Ni treba gledat obrazov in za koncentracijo potrebuješ le

	<i>ušesa.«</i>
R	<i>»Hitro obveščanje.«</i>

Dekleta, stara med 15 in 19 let kot prednost radia navajajo, da ga lahko poslušas kjerkoli in kadarkoli, tudi med delom, poleg tega pa si tako lahko stalno na tekočem z novo glasbo, pravijo. Tudi za fante je prednost radia v tem, da ga je moč poslušati na vseh lokacijah in kadarkoli. Ob tem pa dodajajo, da se preko tega medija informacije izvedo hitreje kot sicer.

Dekleta, ki spadajo v starostno skupino od 20 do 24 leta, vidijo največjo prednost radia, da se vrti na javnih mestih, saj lahko tako povsod dobiš in izveš pomembne aktualne informacije. Fantom pa se najbolj pomembno zdi to, da ga lahko poslušas med opravljanjem različnih stvari (vožnjo, pospravljanjem itd.).

Za najstarejšo skupino mladih deklet, starih med 25 in 29 let je najpomembnejša uporaba radia med vožnjo, kjer lahko najhitreje pridejo do najbolj svežih prometnih informacij. Fantom pa je poleg ažurnosti vseč tudi preprosta uporaba radia.

3. Zakaj poslušas radio – kaj pričakuješ, ko vklopiš radio?

Preglednica 8.11: Razlogi za poslušanje radia

INTERVJUVANEC	ODGOVORI
A	<i>»Radio najraje poslušam med vožnjo, ker vrtijo dobro glasbo in slišim lahko tudi hiter pregled novic ali kakšen zanimiv intervju.«</i>
B	<i>»Ker radio poslušam v avtomobilu, si želim dobre glasbe in občasno kakšnih novic.«</i>
C	<i>»Radio si dam na spletu in poslušam samo glasbo.«</i>
Č	<i>»Ob prižigu radia si želim glasbo in novice.«</i>
D	<i>»Glasbo.«</i>
E	<i>»Ker me sprosti dobra glasba.«</i>
F	<i>»Zaradi glasbe in prometnih informacij. Želim uživati v glasbi, zato večkrat menjavam med postajami.«</i>

G	<i>»Največkrat, ker moram, saj je v veliko čakalnicah radio. Tam nimam nekih želja, tako da mi vseeno kaj se vrti.«</i>
H	<i>»Predvsem zaradi glasbe. Ne preklapljam med postajami, saj poskušam biti zvesta tisti, ki jo imam najraje.«</i>
I	<i>»Zaradi glasbe in informacij o zunanjem svetu.«</i>
J	<i>»Želim glasbo po mojem okusu.«</i>
K	<i>»Predvsem zaradi glasbe. Pri radiu so mi všeč tudi posamezni voditelji, ki imajo svoj humor itd.«</i>
L	<i>»Za sprostitvev, informacije med vožnjo [...]. Ko prižgem radio, si želim informacij med vožnjo, glasbe za ples in sprostitvev.«</i>
M	<i>»Glasbo in novice.«</i>
N	<i>»Najbolj si želim zabave in informacij med dolgočasno vožnjo z avtomobilom ali avtobusom.«</i>
O	<i>»Zaradi glasbe in informacij v državi in svetu [...] glasbo.«</i>
P	<i>»Da mi ni dolgčas, sploh kadar vozim. Prometne informacije na poti, sprostitvev ...«</i>
R	<i>»Zaradi glasbe, novic ...«</i>

Plesalke, stare od 15 do 19 let med vožnjo ali preko spleta najraje poslušajo glasbo in novice, vsebini, ki jih poudarjata kot pomembne tudi fantje.

Tudi dekleta srednje starostne skupine (od 20 do 24 let) najraje poslušajo glasbo, ki jo 1 dekle vedno najde z menjavanjem postaj, eno dekle pa poskuša ostati zvesta eni. Vsebinsko fantje najraje poslušajo glasbo, nekoliko tudi informacije in humor.

Najstarejša dekleta in fantje (od 25 do 29 let) pa največkrat poslušajo glasbo in informacije.

4. Preko katerih naprav največkrat poslušáš radio?

Preglednica 8.12: Naprave, preko katerih intervjuvanci poslušajo radio

INTERVJUVANEC	ODGOVORI
A	»Največkrat preko tradicionalnega sprejemnika.«
B	»Preko avtomobilskega sprejemnika.«
C	»Največkrat na mobilnem telefonu.«
Č	»V avtu na radiu.«
D	»V avtu.«
E	»Doma preko televizije.«
F	»Največkrat prek sprejemnika v avtomobilu.«
G	»Ne vem...predvidevam da klasičnih.«
H	»V avtomobilu preko sprejemnika.«
I	»Preko tradicionalnega sprejemnika.«
J	»Tradicionalni sprejemnik.«
K	»Preko radia v avtu.«
L	»Preko MP3-ja.«
M	»Preko tradicionalnega sprejemnika.«
N	»V avtu na radiu.«
O	»Preko interneta.«
P	»Preko avtoradia in preko tradicionalnega sprejemnika.«
R	»Preko tradicionalnega sprejemnika.«

Dekleta, stara od 15 do 19. let, radio poslušajo preko različnih naprav. Eno dekle preko tradicionalnega sprejemnika, drugo preko mobilnega telefona in tretje preko avtoradia, ki je med najbolj priljubljenimi napravami za poslušanje radia pri fantih.

Nasprotno je pri srednji starostni skupini. Dekleta, stara od 20 do 24 let, poslušajo predvsem avtoradio, medtem ko uporabljajo fantje tradicionalno napravo.

Odgovori med anketirankami in anketiranci, starimi od 25 do 29 let, so bili povsem različni. Dekleta radio poslušajo preko mp3-ja, tradicionalnega sprejemnika in v avtu, fantje pa preko interneta in največkrat preko tradicionalne naprave.

5. Katere radijske postaje največkrat poslušas – komercialne ali javne? Razloži, zakaj?

Preglednica 8.13: Primerjava poslušnosti komercialnih in javnih radijskih postaj

INTERVJUVANEC	ODGOVORI
A	»Poslušam samo komercialne, ker imajo boljšo glasbo, zabavnejši program za mlade.«
B	»Komercialne, zaradi vsebin, ki so bolj sproščene.«
C	»Komercialne tuje, ker je tam boljša glasba.«
Č	»Komercialne, ker je tam več glasbe.«
D	»Komercialne, zaradi glasbe.«
E	»Oboje.«
F	»Komercialne, zaradi glasbe in živega, zanimivega programa.«
G	»Največkrat klasične [...], nacionalni program, ker se to vrti v čakalnicah.«
H	»Kombinacijo obojega, saj me zanima tako glasba kot novice.«
I	»Komercialne, zaradi glasbe.«
J	»Komercialne, ker je več glasbe.«
K	»Komercialne, ker predvajajo več glasbe.«
L	»Komercialne, ker so informacije redne in glasba aktualna.«
M	»Komercialne. V bistvu imam vedno prižgan Salomon zaradi dobrega in modernejšega nabora glasbe, poleg tega imajo glasbene oddaje z določeno zvrstjo glasbe, npr; r&b, na določen dan, v določeni uri.«
N	»Komercialne, zaradi sproščenosti voditeljev.«
O	»Komercialne, zaradi glasbe.«
P	»Komercialne zaradi glasbe, javne zaradi športa in prometnih informacij.«
R	»Komercialne, zaradi glasbe.«

Pri dekletih, starih od 15 do 19 let, prevladuje poslušanje komercialnih radijskih postaj, saj so mnenja, da sta program in glasba boljša. Sledna je razlog za prevlado poslušanja komercialnih radijskih postaj pri fantih iste starostne skupine ter pri obeh spolih tako srednje kot najstarejše proučevane skupine mladih, kjer so omenjeni tudi boljši voditelji.

6. Kaj te prepriča, da se odločiš za poslušanje določene radijske postaje?

Preglednica 8.14: Dejavniki, ki intervjuvance privabijo k poslušanju

INTERVJUVANEC	ODGOVORI
A	»Za poslušanje določene radijske postaje me najbolj pritegne glasba.«
B	»Glasba in voditelj.«
C	»Prepriča me glasba.«
Č	»Dobra izbira glasbe.«
D	»Glasba.«
E	»Glasba.«
F	»Predvsem glasba, večkrat tudi prisotnost prometnih informacij.«
G	»To, da druge izbire nimam, saj sama ne poslušam radia.«
H	»Dobra glasba in kvalitetne novice.«
I	»Glasba.«
J	»Glasba.«
K	»Glasba.«
L	»Dobra glasba in humoristični voditelji.«
M	»Glasba.«
N	»Predvsem dobri povezovalci vsebin [...], voditelji.«
O	»Glasba.«
P	»Glasba in informacije.«
R	»Glasba.«

Tako dekleta kot fante, stare med 15 in 19 let, najbolj prepriča glasba. Poleg nje malo starejše pritegnejo tudi kvalitetne (prometne) novice, pri najstarejših dekletih pa tudi dobri voditelji.

7. S čim te radijski voditelji najbolj pritegnejo in s čim te odvrčajo od poslušanja?

Preglednica 8.15: Vpliv radijskih voditeljev

INTERVJUVANEC	ODGOVORI
A	»Najbolj me voditelj pritegne, če napove zanimiv dogodek, pove kakšno šalo ali kakšno zanimivost na domači in tuji sceni. Od poslušanja pa me odvrča, če pogovor teče o politiki in če se voditelj preveč heca, da je vse skupaj že osladno.«
B	»Voditelji me najbolj pritegnejo z zabavnimi šalami. Odvrnejo pa me s politiko!«
C	»Voditelj me najbolj prepriča z glasom in glasbo.«
Č	»Pritegnejo me s šalami, odvrnejo pa me z nezanimivimi reklamami.«
D	»Preveč govorjenja odvrča, humor pritegne.«
E	»Dolgo govorjenje mi ne ustreza. Zabavno vodenje je ok.«
F	»Z zanimivim, prijetnim tonom glasu, odvrčajo me pa predvsem s preveč pogostim ponavljanjem enih in istih informacij.«
G	»Pritegne me z novicami in dobrim izborom glasbe.«
H	»Zelo mi je pomembna kvaliteta vsega, kar dela. Torej, načeloma mora imeti glas in vsebino.«
I	»Ko uporabljajo sleng.«
J	»S humorjem.«
K	»Z dobro ali slabo glasbo.«
L	»Pritegnejo me s humorjem. Odvrčajo me z neprimernimi izjavami.«
M	»Manj govorijo, boljši so.«

N	<i>»Voditelji me najbolj pritegnejo z zabavnimi vsebinami, odvrnejo pa me s politiko in reklamami.«</i>
O	<i>»S slengom pritegnejo, s slabo energijo odvrnejo.«</i>
P	<i>»Pritegnejo me s kakšnimi novimi informacijami, z zabavnostjo in sproščenostjo. Odvrčajo me s posnemanjem drugih in prisilno duhovitostjo ...«</i>
R	<i>»Pritegnejo z zabavnostjo, odvrnejo pa z nasprotjem.«</i>

Proučevano skupino mladih deklet, starih od 15 do 19 let, najbolj prepričajo voditelji z zanimivimi dogodki, šalami, glasom in glasbo, odvrnejo pa jih s preveč humorja in političnimi temami. Zabavno vodenje pritegne tudi mlade fante, ki pa ne marajo preveč govorjenja in oglasov.

Dekleta, stara med 20 in 24 let, k poslušanju radia pritegnejo voditelji s prijetnim glasom ter dobrim izborom glasbe ter novic, ponavljanje vsebine pa jih od poslušanja odvrne. Fante na drugi strani pritegne humor, uporaba slenga in glasba.

Najstarejša dekleta in fante, v starosti od 25 do 29 let, pritegnejo zabavne vsebine in humor, odvrnejo pa jih neprimerne izjave, politične teme in oglasi.

8. Kaj te zmoti, da prestaviš program?

Preglednica 8.16: Razlogi za prestavljanje radijskih postaj

INTERVJUVANEC	ODGOVORI
A	<i>»Če mi glasba ni všeč ali pa mi samo trenutno ta komad ne paše, prestavim program.«</i>
B	<i>»Reklame.«</i>
C	<i>»Slaba muzika ali reklame.«</i>
Č	<i>»Reklame.«</i>
D	<i>»Preveč reklam oziroma oglasov.«</i>
E	<i>»Reklame za izdelke, kreme.«</i>
F	<i>»Dolgočasna, starejša glasba.«</i>
G	<i>»Reklame.«</i>

H	»Največkrat reklame, ki sem jih slišal 100x.«
I	»Preveč političnih informacij.«
J	»Reklame.«
K	»Reklame, slaba glasba ...«
L	»Neprijeten in pretiran humor.«
M	»Slaba frekvenca.«
N	»Reklame.«
O	»Politika.«
P	»Slaba glasba [...], slaba tema.«
R	»Preveč reklam.«

Najmlajša dekleta navajajo predvsem, da jih zmotijo slaba glasba oziroma glasba, ki ni po njihovem okusu ter oglasi, medtem ko fante samo slednji.

Oglasi so moteči tudi za dekleta in fante, stare med 20. in 24. let. Slednje motijo tudi politične informacije.

Podobnih mnenj pa sta tudi proučevani skupini mladih, ki spadata v tretjo starostno skupino, od 25 do 29 let. Med moteče dejavnike poslušanja radia uvrščajo oglase, pretiran humor in politiko.

9. Ali kdaj sodeluješ v radijskem programu, v kontaktnih oddajah?

Preglednica 8.17: Sodelovanje v radijskem programu

INTERVJUVANEC	ODGOVORI
A	»Nekaj mesecev nazaj sem sodelovala v nagradni igri, kjer me je pritegnila nagrada (tablični računalnik). Izpolnila sem kot neke vrsto anketo, kjer sem izbirala predvajano glasbo, če mi je všeč ali ne.«
B	»Ne sodelujem.«
C	»Da občasno izpolnim kakšno nagradno vprašanje preko FB-ja.«
Č	»Ne sodelujem.«

D	»Ne.«
E	»Ne.«
F	»Ne.«
G	»Nikoli.«
H	»Sodelujem pri enostavnih nagradnih igrah, kjer je treba kako sliko objaviti itd.«
I	»Ne.«
J	»Nikoli.«
K	»Ne, nikoli.«
L	»Ne.«
M	»Nikoli.«
N	»Ne.«
O	»Ne.«
P	»Še nikoli nisem.«
R	»Ne.«

Intervjuvanci niso sodelovali v radijskem programu ali kontaktnih oddajah. Dve dekleti prve starostne skupine in dekle druge starostne skupine so omenile le sodelovanje v nagradnih igrah preko Facebooka, torej mimo etra.

10. Kakšne so tvoje radijske izkušnje? Si se z radiem in delom v povezavi z radiem že srečal/-a? Kako so radijske izkušnje vplivale na tvoj pogled na radijski svet?

Preglednica 8.18: Radijske izkušnje intervjuvancev

INTERVJUVANEC	ODGOVORI
A	»Moje radijske izkušnje so pozitivne, saj radio poslušam najraje med vožnjo. Glasba me sprošča, poleg tega pa novice o cestnem prometu in novice nasploh poslušam med vožnjo, kar vedno pride prav in vedno nekaj novega izveš. Poleg tega pa se nekaterim zabavnim programom tudi nasmejiš do solz. Z radiem in delom v povezavi z radiem se še nisem srečala.«

B	<i>»Nimam izkušenj.«</i>
C	<i>»Nisem še uspela, a bi v prihodnje želela videti in vedeti, kako poteka delo na radiu..«</i>
Č	<i>»Nimam izkušenj.«</i>
D	<i>»Ne.«</i>
E	<i>»Nimam izkušenj.«</i>
F	<i>»V osnovni šoli sem hodila h krožku, kjer so nas povabili k sodelovanju v radijski oddaji.«</i>
G	<i>»Nimam.«</i>
H	<i>»Po nekem tekmovanju smo imeli intervju in je bilo kar zabavno. Bolj cenim, kar slišim.«</i>
I	<i>»Nimam radijskih izkušenj.«</i>
J	<i>»Nimam izkušenj.«</i>
K	<i>»Izkušenj nimam.«</i>
L	<i>»Ne.«</i>
M	<i>»Nimam radijskih izkušenj.«</i>
N	<i>»Kolega je delal na radiu in sem velikokrat sedela tam. Spoznaš, da je delo zanimivo in naporno in tako bolj ceniš vse, kar pripravijo.«</i>
O	<i>»Nimam radijskih izkušenj.«</i>
P	<i>»Nisem imel nobene izkušnje z radijskim svetom.«</i>
R	<i>»Nimam radijskih izkušenj.«</i>

Za vse starostne skupine velja, da ne dekleta ne fantje po večini, razen poslušanja, izkušenj z radiem nimajo. Eno dekle, staro med 20. in 24. letom, je obiskovalo radijski krožek, drugo se je z radiem srečalo, ko so jo intervjuvali po uspešni tekmi, eno dekle med 25. in 29. letom starosti pa je nekajkrat le direktno opazovala delo.

11. Imaš kakšen predlog izboljšave radijskih programov? Kaj jim po tvojem mnenju manjka?

Preglednica 8.19: Predlogi za izboljšavo radijskih programov

INTERVJUVANEC	ODGOVORI
A	»Mislim, da so radijski programi zelo dobri. Imajo veliko dobro, raznoliko glasbo in seveda zraven svež pregled kratkih novic in seveda zelo veliko zabavnega programa.«
B	»Za vsakega se dobi ena postaja, tako da je ok.«
C	»Boljše voditelje, da bi se bolj povezali z nami, mladimi.«
Č	»Več glasbe in informacij o zastojih na cestah.«
D	»Nimam predlogov.«
E	»Slovenska glasba.«
F	»Manjkajo dobri voditelji, predvsem na javnih postajah.«
G	»Predvsem zabavnih vsebin, da bi mi bilo poslušanje radia bolj všeč.«
H	»Boljša glasba zvečer, ko začnejo vrtet samo slovensko.«
I	»Moj predlog je predvajanje več glasbe, saj mislim, da ljudje najraje poslušajo glasbo.«
J	»Več glasbe, predvsem novejše, manj reklam in novic.«
K	»Več zabave.«
L	»Preveč ponavljanja glasbe. Več glasbenih želja, raznolike glasbe na enem radiu.«
M	»Širok nabor glasbe. Sama bi predlagala tudi kratke informacije med komadi ali »fun facts«, kot to lahko na primer preberejo potniki avtobusa mimogrede med vožnjo.«
N	»Več dobre glasbe in informacij o stanju na cestah.«
O	»Mislim, da bi bilo bolje, če bi predvajali več glasbe, kot pa poslušalce obremenjevali z raznimi novicami.«
P	»Lahko bi večkrat omenjali na vseh postajah, da se ljudje v primeru kolon umikajo na stran in pustijo prosto pot za

	<i>reševalna in interventna vozila [...]. Premalokrat se izpostavi.«</i>
R	<i>»Več popularne glasbe.«</i>

Dekleta in fantje, stari od 15 do 19 let, so radio na splošno pohvalili, s tem da si fantje želijo več prometnih novic in več slovenske glasbe.

Dekleta, stara med 20 in 24 let, predlagajo boljše voditelje, predvsem na javnih postajah, več zabavnih vsebin ter boljšo večerno glasbo, saj je takrat na sporedu večinoma slovenska. Fantje pa si želijo še več glasbe ter manj novic in oglasov.

Medtem ko si dekleta, stara od 25 do 29 let, želijo več glasbenih želja, raznolike glasbe in prometnih informacij, si fantje na drugi strani želijo več glasbe in prometnih novic, ostalih novic pa bistveno manj.

12. Ali je radio »medij prihodnosti ali bo šel v pozabo«?

Preglednica 8.20: Razmišljanja o prihodnosti radia

INTERVJUVANEC	ODGOVORI
A	<i>»Radio je medij prihodnosti in ne bo šel v pozabo kar tako. Prepričana sem, da se bo še bolj razvil. Saj brez radia v avtu, v službi ali doma ne gre. Veliko ljudi posluša radio. Nekateri poslušajo novice, ki se dogajajo po svetu in doma, drugi ga poslušajo, da jim na delovnem mestu ni dolgčas, nekateri pa preprosto prižgejo radio, da poslušajo glasbo.«</i>
B	<i>»Ostalo bo enako.«</i>
C	<i>»Šel bo v pozabo...samo še internet.«</i>
Č	<i>»Je del prihodnosti.«</i>
D	<i>»V pozabo.«</i>
E	<i>»Prihodnost.«</i>
F	<i>»V pozabo ne bo šel, se ga bo pa najbrž poslušalo le prek interneta.«</i>

G	<i>»Stalno se bo moral prilagajati razmeram, a menim, da bo kot dodatek ostalim medijem ostal.«</i>
H	<i>»Menim, da bo šel v pozabo.«</i>
I	<i>»Ni medij prihodnosti, možno je, da bo šel v pozabo.«</i>
J	<i>»Ostal bo kot sedaj.«</i>
K	<i>»Po mojem mnenju bo šel vedno bolj v pozabo.«</i>
L	<i>»Menim, da ne bo šel v pozabo, saj je nadomestek televizije med vožnjo in sprostitev, ki nudi krajšanje časa, predvsem med vožnjo.«</i>
M	<i>»Menim, da ga bolj verjetno počasi čaka pozaba, predvsem na račun interneta, kjer si lahko sam izbiraš glasbo brez oglaševanja ali pa greš enostavno na Youtube, kjer imaš lahko naključni izbor pesmi. Tudi novice se v večji meri berejo na internetu, tako da menim, da radio že sedaj težko tekmuje z internetom. Sama ga sicer rada poslušam, ravno zaradi kombinacije naključnega izbora glasbe in novic, na žalost pa je diverziteta skladb mnogokrat revna, novice pa prepolne tračev, medtem ko ti internet ponudi najdbo točno tistega, kar te zanima.«</i>
N	<i>»Je medij prihodnosti, saj vedno najdejo neko novo rešitev, da te pritegnejo. Oglaševanje bo vedno prisotno in do takrat bo tudi radio živel.«</i>
O	<i>»Ni medij prihodnosti. Verjetno bo šel v pozabo.«</i>
P	<i>»V pozabo ne bo šel, ni pa medij prihodnosti.«</i>
R	<i>»Stalno bo prisoten.«</i>

Dekleti, stari od 15 do 19 let menita, da radio ne bo šel kar tako v pozabo, saj ga še vedno precej poslušajo tako v avtomobilih kot na delovnem mestu, v manjšem delu pa menijo, da ga bo prehitel internet. Fantje večinoma mislijo, da je medij prihodnosti.

Pogledi deklet in fantov srednje starostne skupine (od 20 do 24 let) so bolj pesimistični. Eno dekle meni, da bo šel radio v pozabo, druga obratno, vendar poudari, da se bo moral precej prilagajati.

Tudi fantje, stari od 25 do 29 let, se, kljub deljenim mnenjem, bolj nagibajo k temu, da bo šel radio v pozabo. Na drugi strani dekleta menijo, da ne bo šel v pozabo, saj je precej velika poslušnost predvsem med vožnjo, kjer ljudje še vedno preživijo precej časa, poleg tega se vedno najdejo neke nove vsebine in rešitve, ki pritegnejo.

9 PREVERJANJE TEZ

V diplomskem delu smo želeli preveriti pet tez.

Teza 1: Med mladimi prevladuje poslušnost komercialnih radijev, ki v programu bolj poudarjajo zabavo in sprostitev.

Tezo smo preverjali pri plesalkah in nogometaših, in sicer s sedmim, petnajstim in šestnajstim vprašanjem ankete ter petim vprašanjem polstrukturiranega intervjuja. Najbolj pogosta odgovora na sedmo vprašanje, s katerim smo iskali razloge za poslušanje radia pri proučevanih skupinah mladih sta zabava in sprostitev. Pri tem je razlika med spoloma ta, da je pri dekletih zabava na prvem mestu za 38 deklet, za 31 deklet pa sprostitev. Pri fantih pa je ravno obratno, in sicer večina fantov radio posluša v prvi vrsti zaradi sprostitve (30 fantov) in nato zabave (25 fantov). Rezultati analize 15. vprašanja so pokazali, da med anketiranimi mladimi dekleti in fanti prevladuje poslušanje komercialnih radijskih postaj (64 fantov in 58 deklet). Za poslušanje javnih radijskih postaj se je opredelilo bistveno manj anketirancev, od tega več fantov (6) kot deklet (2). Nadalje so nam odgovori na 17. vprašanje pri primerjavi poslušnosti radijskih postaj plesalk in nogometašev podali dve pomembni ugotovitvi, in sicer 1) prva štiri mesta zasedajo enake komercialne radijske postaje, vendar v različnem vrstnem redu; 2) na zadnjih dveh mestih lestvice najbolj poslušanih radijskih postaj pri obeh spolih najdemo Prvi program in Radio Slovenia International. Na koncu pa smo od intervjuvanih deklet in fantov različnih starostnih skupin izvedeli, da se večina opredeljuje za komercialne radijske postaje, zaradi, po njihovem mnenju, boljše glasbe. Na podlagi zgoraj navedenega lahko **tezo potrdimo**.

Teza 2: Mlade bolj privlačijo zabavnejši voditelji in zabavna vsebina.

Tezo smo preverjali s 17. anketnim vprašanjem, ki je proučevani skupini mladih spraševalo po najbolj poslušanih radijskih vsebinah ter s tretjim in šestim vprašanjem polstrukturiranega intervjuja. Pri prvem smo želeli izvedeti, zakaj mladi poslušajo radio, pri drugem pa nas je zanimalo, kaj jih prepriča, da se odločijo za določeno radijsko postajo. Analiza anket je pokazala, da sta med najbolj zanimivimi in najbolj poslušanimi radijskimi vsebinami mladih glasba in šport, kar je glede na izbrano populacijo popolnoma ustrezno. Vsebinsko se vsi nagibajo k poslušanju glasbe in

zanimivih informacij. Pomembno vlogo pri privlačnosti radia igrajo tudi voditelji radijskih postaj, ki največkrat prepričajo z zanimivimi informacijami, šalami in glasbo, odbijejo pa s preveč govorjenja, slabim humorjem, političnimi temami in oglasi. **Tezo torej lahko potrdimo.**

Teza 3: Dekleta poslušajo radio bolj pogosto kot fantje.

Tezo smo preverjali z 10., 11. in 12. anketnim vprašanjem, kjer smo poskušali izvedeti in prepoznati razlike v dnevnem in tedenskem poslušanju radia deklet in fantov. Večina deklet in fantov radio posluša vse dni v tednu (16 deklet in 17 fantov), pri čemer več deklet (22) kot fantov (14) radio posluša eno uro dnevno, ostali po večini manj. Pri dekletih je poslušnost radia večja, sicer od ponedeljka do petka upada, vendar največ, 53, deklet radio posluša ob ponedeljkih, 44 deklet pa ob petkih, čez vikend pa poslušanje radia deklet upade. Na drugi strani pa je poslušanje radia pri fantih enakomerno razporejeno skozi celoten teden, največ jih sicer radio posluša ob petkih (38). **Tezo lahko potrdimo.**

Teza 4: Večina mladih posluša radio predvsem na digitalnih platformah.

Z devetim anketnim vprašanjem in četrtem vprašanjem polstrukturiranih intervjujev smo želeli izvedeti, preko katerih naprav plesalke in nogometaši največkrat poslušajo radio. Rezultati anket so pokazali, da tako dekleta kot fantje radio v največji meri še vedno poslušajo preko radijskega sprejemnika, pri čemer posluša bistveno več deklet (43 deklet in 28 fantov). Preko mobilnega pametnega telefona radio posluša nekaj več fantov (21) kot deklet (17). Manj deklet in fantov pa radio spremlja preko računalnika (9 deklet in 6 fantov) in televizije (5 deklet in 5 fantov). Najmanj pa radio poslušajo preko interneta (3 dekleta in 5 fantov) ter tablice (1 fant). Intervjuvanci so si bili pri navajanju naprav, preko katerih poslušajo radio različnih mnenj, po večini pa so potrdili, da se največkrat poslužujejo radijskega sprejemnika in ne digitalnih platform. **Tezo ovržemo.**

Teza 5: Mladi, ki imajo izkušnje z radiem, imajo bolj pozitiven odnos do radia.

Mlada dekleta in fante smo že z anketo povprašali po radijskih izkušnjah, o katerih smo spraševali tudi intervjuvance. Za vse starostne skupine intervjuvancev velja, da večina tako deklet kot fantov, razen poslušanja, izkušenj z radiem nima. Izmed 120 anketiranih

plesalk in nogometašev je le 14 deklet in 5 fantov navedlo, da izkušnje v povezavi z radiem ali delom na radiu imajo. Pri pregledu ostalih anketnih odgovorov vseh, ki so navedli, da imajo radijske izkušnje, smo prišli do ugotovitev, da le-ti večkrat na teden in več minut dnevno namenjajo poslušanju radia, pri čemer so jim poleg glasbe in aktualnih tem, vseh tudi ostale teme, kot so vreme, zdravje, kultura, poročila, pogovorne oddaje in podobno. Prav za nobeno od v anketnem vprašalniku navedenih tem niso rekli, da je nepomembna ali da je ne poslušajo. Iz tega lahko sklepamo, da imajo bolj pozitiven odnos do radia, kar pomeni, da lahko **tezo potrdimo**.

10 SKLEP EMPIRIČNEGA DELA

V empiričnem delu so nas zanimale radijske navade mladih glede na spol. Z anketo smo od 120 deklet in fantov poskušali pridobiti podatke o časovni, dnevni, tedenski, lokacijski itd. uporabi radia, ki je po mnenju anketirancev na tretjem mestu, in sicer za internetom in televizijo. Ugotovili smo, da radio posluša večina anketiranih, in sicer 88 % plesalk in 93 % nogometašev. Najbolj pogosta razloga za poslušanje radia sta zabava in sprostitev, pri čemer rezultati kažejo, da dekleta poslušajo predvsem zaradi zabave, pri fantih pa je v ospredju sprostitev. Najmanj pa mladi poslušajo radio z namenom pridobivanja informacij ali celo sodelovanja v raznih kontaktnih oddajah. Glasbo si, predvsem fantje, radi izberejo sami in to navajajo kot razlog neposlušanja radia. Na splošno pa jih bolj motijo oglasni bloki v primerjavi z dekleti, za katere je moteč dejavnik stalno enaka glasba. Bistveno več plesalk kot nogometašev (43 deklet in 28 fantov) radio najbolj pogosto posluša preko radijskega sprejemnika. Pri poslušanju včasih uporabijo tudi mobilni pametni telefon, manj pa radio spremljajo preko računalnika ali interneta. Čas, ki ga namenijo poslušanju radijskih programov in oddaj, je po večini manjši od ene ure dnevno (36 fantov in 31 deklet). Eno uro dnevno radio posluša več deklet kot fantov (22 deklet in 14 fantov). Proučevane starostne skupine deklet in fantov radio poslušajo vse dni v tednu enakomerno, pri čemer je poslušanje pogostejše med tednom kot za vikend. Dekleta radio najpogosteje poslušajo zjutraj (24 deklet), nato zvečer (22) in popoldan (21). Na drugi strani pa fantje radijske postaje oziroma njihove programe poslušajo predvsem popoldan (22 fantov) in dopoldan (20). Večina anketirancev je iz Osrednjeslovenske regije in največ mladih (49 deklet in 51 fantov) radio posluša v avtu, ki je tudi najpogosteje uporabljeno prevozno sredstvo. Poslušanje radia je za 14 deklet in 15 fantov bolj aktualno tudi doma, ostale lokacije poslušanja radia pa so redkeje navedene. Kar se tiče radijskih postaj, smo ugotovili, da med proučevanima skupinama mladih prevladuje poslušanje komercialnih radijskih postaj. Na prvih štirih mestih se pri obeh, tako dekletih kot fantih, pojavijo enake radijske postaje, vendar ne v enakem vrstnem redu, po drugi strani pa je enako tudi dno lestvice. Pri nogometaših so v ospredju športne vsebine, zato ni čudno, da jim Val 202 predstavlja bolj pomembno radijsko postajo, pri plesalkah pa je najpomembnejša glasba. Oboji pa so med najmanj zanimive vsebine postavili verske ali duhovne teme ter oglase ali reklame.

Rezultati, tako anket kot intervjujev, so pokazali, da proučevani skupini mladih večinoma ne sodelujeta v kontaktnih radijskih oddajah, intervjuvanci pa, tako kot večina anketirancev, nimajo radijskih izkušenj. Tistih, ki radijske izkušnje imajo, je malo, le 14 deklet in 5 fantov. Prve imajo bolj raznovrstne radijske izkušnje, medtem ko se drugi z radiem najpogosteje srečujejo le v povezavi z intervjuji.

Na podlagi polstrukturiranih intervjujev smo ugotovili, da so mnenja glede na starostne skupine in glede na spol dokaj podobna.

Večina vprašanih najbolj uporablja internet kot tak, znotraj tega pa družbena omrežja, saj menijo, da na ta način pridobijo največ zanimivih informacij. Nato po uporabi sledi televizija, primarno še vedno zaradi gledanja filmov, dokumentarnih oddaj in podobno. Najmanj interesa pa so intervjuvanci pokazali za uporabo radia, ki ga po večini poslušajo v avtu oziroma nasploh med vožnjo. Čisto na rep lestvice so uvrstili časopis ter ostale tiskane medije, ki jih berejo priložnostno. Kot največjo prednost radia dekleta in fantje vidijo v tem, da ga lahko poslušajo kadarkoli in kjerkoli, še posebej med vožnjo, kjer preživijo precej časa. Vsebinsko se vsi nagibajo k poslušanju glasbe in zanimivih informacij, največkrat preko tradicionalnega radijskega sprejemnika in avtoradia, precej manj preko ostalih naprav. Med komercialnimi in javnimi radijskimi postajami so se v veliki večini vprašani opredelili za komercialne radijske postaje, saj naj bi bila tam glasba boljša, predvsem pa je ravno glasba tista, ki poslušalce prepriča, da se za poslušanje določene radijske postaje sploh odločijo. Pomemben dejavnik pri posamični radijski postaji so seveda tudi voditelji, ki največkrat prepričajo z zanimivimi informacijami, šalami in glasbo, odbijejo pa s preveč govorjenja, slabim humorjem, političnimi temami in oglasi. Vse to je moteče v tej meri, da oboji iz ene radijske postaje preklopijo na drugo.

Predlogi za oblikovanje radijske programske vsebine so bili precej različni pri obeh spolih in v vseh starostnih skupinah. Želijo si namreč boljših voditeljev, še več dobre glasbe, več prometnih informacij, več slovenske glasbe, manj oglasov in govorjenja in podobno. Nazadnje so vprašani izrazili še mnenje o prihodnjem razvoju radia, torej, ali bo šel radio v pozabo ali gre za medij prihodnosti. Mnenja pri tem vprašanju so bila deljena, saj na eni strani menijo, da je to še vedno dovolj poslušan medij, da je lahko

medij prihodnosti, sploh glede na to, ker se stalno nadgrajuje z novimi idejami in rešitvami, druga stran pa je prepričana, da bo šel v pozabo, saj ga bo prehitel internet in njegova vedno večja dostopnost.

11 ZAKLJUČEK

Pomen mladih in mladine se, kot pravijo raziskovalci s tega področja, zmanjšuje tako v demografskem kot v družbenem smislu. Prvi se kaže s projekcijami prebivalstva, ki napovedujejo, da se bo leta 2020 število mladih zmanjšalo za kar 20 %, drugi pa je opazen v vse bolj zabrisani meji med mladostjo in odraslostjo. Zaradi podaljševanja bivanja pri starših in šolanja, prihaja namreč do kasnejšega osamosvajanja mladih in posledično kasnejšega ustvarjanja družine. Prehodi v odraslost so tako odloženi, do njih prihaja kasneje.

Mladi se usmerjajo k individualizmu, od družine k družbi, od staršev k vrstnikom. Druženje s prijatelji je najbolj priljubljena pristočasna dejavnost ob poslušanju glasbe, gledanju televizije in ukvarjanju s športom. Po raziskavah sodeč, se nekatere pristočasne dejavnosti delijo na bolj ženske – ples in bolj moške – šport (nogomet). Vedno več mladih se športno udejstvuje, povečuje pa se tudi čas, ki ga mladi preživijo za računalnikom. Mladi so namreč vsakodnevno vpeti tako v raznorazne dejavnosti kot tudi v svet medijev.

Med najpogostejše uporabljenimi mediji sta internet in družbena omrežja, preko katerih mladi zadovoljujejo svoje potrebe po informiranju, izobraževanju, zabavi in medsebojni komunikaciji. Vedno večja uporaba interneta med mladimi, na kar kažejo različne raziskave, je tradicionalnim medijem, torej tudi radiu, omogočila, da preko internetnih strani promovirajo svoje programe, voditelje in dogodke, da distribuirajo svoje vsebine, jih razširjajo, nadgrajujejo, dopolnjujejo in preoblikujejo. Poleg tega pa je digitalizacija mladim dala tudi možnost raznovrstne izbire radijskih postaj in vsebin ter večji nadzor nad predvajanimi vsebinami.

Kljub rastoči uporabi novih oblik informacijskih in telekomunikacijskih tehnologij, torej računalnika in spleta, mladi še vedno uporabljajo tudi tradicionalne medije, saj jih ti z novimi le dopolnjujejo in ne nadomeščajo. Koeksistenca različnih medijev je mladim omogočila spretno in kreativno kombiniranje medijev oziroma njihove uporabe. »Zato s proučevanjem medijskih navad, ki so za mlade značilne danes, dobimo tudi

vpogled v oblike medijske uporabe in produkcije v prihodnosti« (Dolničar in Nadoh 2004, 1).

Ob vse hitrejšem tempu življenja je pomemben hiter prenos informacij, ki jih radio ponuja, predvsem pa dejstvo, da imajo mladi radio za zaupanja vreden medij s točnimi in aktualnimi novicami. Spremlja jih vsepovsod, ob vsaki priložnosti, je mobilien, prenosljiv, izredno dostopen, vendar vseeno ustvarjen za individualnega poslušalca, kateremu ponuja osebno izkušnjo, intimo. Njegova sekundarnost je za mlade predvsem pozitivna lastnost, saj ob tem, ko ne zahteva njihove popolne navzočnosti, koncentracije in pozornosti ob poslušanju, mladim omogoča, da se posvetijo drugim stvarem oziroma aktivnostim.

Mladi tako še vedno poslušajo radio, ki ga naši anketiranci postavljajo na tretje mesto po uporabi, za internetom in televizijo. V povprečju ga bolj pogosto poslušajo dekleta kot fantje, in sicer preko radijskega sprejemnika. Radio jih z ažurnimi in verodostojnimi informacijami ter novicami spremlja med vožnjo, jih kratkočasi in jim ponuja družbo. Ob raznovrstni glasbi in zabavnih vsebinah se mladi namreč sproščajo od vsakodnevnih problemov in skrbi ter se prepuščajo zabavi komercialnih radijskih postaj in njihovih voditeljev, ki pritegnejo predvsem s humorjem.

Če primerjamo uporabo radia med dekleti in fanti, opazimo kar nekaj razlik, opisanih v sklepu empiričnega dela. Večje razlike zasledimo pri poslušanosti različnih radijskih postaj in vsebin. Iz pridobljenih rezultatov lahko na primer sklepamo, da se z naraščajočo starostjo povečuje zanimanje za resnejše teme, medtem ko se manj resne oziroma ne tako pomembne teme pomikajo proti dnu lestvice najbolj zanimivih in poslušanih.

12 LITERATURA

1. AKOS. 2014. *Analiza radijske ponudbe v Republiki Sloveniji in možnosti za njen razvoj*. Dostopno prek: http://www.akos-rs.si/files/Za_medije/Novinarska_vprasanja/2016/9_6/AKOS-Analiza-radijske-ponudbe-v-RS-in-moznosti-za-njen-razvoj-Junij-2014.pdf (4. julij 2016).
2. Amon, Bojan. 2014. *Tradicionalni mediji so še vedno dober posel*. Dostopno prek: <http://siol.net/novice/gospodarstvo/tradicionalni-mediji-so-se-vedno-dober-posel-105045> (13. junij 2016).
3. Barnard, Stephen. 2000. *Studying radio*. London: Oxford University Press.
4. Bizilj, Ljerka. 2008. Neposluš(a)nost radia: od agitpropa do programskega sveta. *Javnost* 15. Dostopno prek: <http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:DOC-AV9NAKEU> (16. junij 2016).
5. Bizilj, Tadeja. 2012. *Otroci in mladostniki na radiu: Primer: Program za mlade na 1. programu Radia Slovenije*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
6. Boškić, Ružica. 2005. Življenjski stili otrok in mladine. V *Otroci in mladina v prehodni družbi*, ur. Andreja Črnak Meglič, 299–316. Maribor: Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad Republike Slovenije za mladino: Aristej.
7. Bozinoska, Monika in Sanja Bozovik. 2014. *Comparative Research Youth and Media*. Dostopno prek: <http://seeeyouthmedia.org/wp-content/uploads/2014/02/Youth-and-Media-Research-Comparative.pdf> (27. junij 2016).
8. Briggs, Asa in Peter Burke. 2005. *Socialna zgodovina medijev: od Gutenberga do interneta*. Ljubljana: Sophia.

9. Chignell, Hugh. 2009. *Key concepts in Radio Studies*. Los Angeles: Sage.
10. Crisell, Andrew. 1994. *Understanding radio*. London in New York: Routledge.
11. --- in Guy Starkey. 2009. *Radio Journalism*. London: SAGE Publications Ltd.
12. Černigoj Sadar, Nevenka. 1991. *Moški in ženske v prostem času: socialne in psihološke dimenzije preživljanja prostega časa*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
13. Davies, Chris, John Coleman in Sonia Livingstone. 2014. *Digital Technologies in the Lives of Young People*. London, New York: Routledge.
14. Dolničar, Vesna in Jana Nadoh. 2004. *Medijske navade med slovenskimi mladostniki: empirične zaznave*. Ljubljana: FDV.
15. Erjavec, Karmen in Zala Volčič. 1999. *Odraščanje z mediji: rezultati raziskave Mladi in mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
16. Erjavec, Karmen. 2004. Mladostniki in medijsko okolje. V *Medijske navade med slovenskimi mladostniki: empirične zaznave*, ur. Vesna Dolničar in Jana Nadoh, 5. Ljubljana: FDV.
17. Flash Eurobarometer 202. 2007. *Young Europeans. A Survey Among Young People Aged Between 15–30 in the European Union. Analytical Report*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_202_en.pdf (11. julij 2016).
18. Gazi, Angeliki, Guy Starkey in Stanislaw Jedrzejewski. 2011. Introduction: Radio and the Digital Age. V *Radio content in the digital age: the evolution of a sound medium*, ur. Angeliki Gazi, Guy Starkey in Stanislav Jedrzejewski, 9–21. Bristol: Intellect.

19. Glyptis, Sue. 1989. *Leisure and unemployment*. Philadelphia: Open University Press, Milton Keynes.
20. Gril, Alenka. 2004. *Prosti čas mladih v Ljubljani: Psihosocialna analiza potreb in možnosti za njihovo uresničevanje*. Končno poročilo raziskovalnega projekta. Ljubljana: Pedagoški inštitut. Dostopno prek: <http://www.ljubljana.si/file/57116/povzetek-porocilo-prosti-cas.pdf> (15. maj 2016).
21. Gradišar, Andreja. 2015. *Radijsko novinarstvo za otroke: primer 1. programa Radia Slovenija*. Magistrsko delo. Ljubljana: FDV.
22. Hauptman, Gabrijela in Maruša Komotar. 2010. **Otroci in mladostniki v sodobni družbi: gradivo za 2. letnik**. Ljubljana: Zavod IRC. Dostopno prek: http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/podrocje/vs/Gradiva_ES/Impletum/IMPLETUM_277ORGANIZATOR_Otroci_Hauptman.pdf (16. julij 2016).
23. Hiebert, Ray Eldon in Sheila Jean Gibbons. 1999. *Exploring mass media for a changing world*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
24. Intervjuvanec A. Intervju z avtorico. Ljubljana, 5. junij 2016.
25. Intervjuvanec B. Intervju z avtorico. Ljubljana, 5. junij 2016.
26. Intervjuvanec C. Intervju z avtorico. Ljubljana, 5. junij 2016.
27. Intervjuvanec Č. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 8. junij 2016.
28. Intervjuvanec D. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 8. junij 2016.
29. Intervjuvanec E. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 8. junij 2016.
30. Intervjuvanec F. Intervju z avtorico. Ljubljana, 16. julij 2016.

31. Intervjuvanec G. Intervju z avtorico. Ljubljana, 17. julij 2016.
32. Intervjuvanec H. Intervju z avtorico. Ljubljana, 17. julij 2016.
33. Intervjuvanec I. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 28. julij 2016.
34. Intervjuvanec J. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 28. julij 2016.
35. Intervjuvanec K. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 28. julij 2016.
36. Intervjuvanec L. Intervju z avtorico. Ljubljana, 15. julij 2016.
37. Intervjuvanec M. Intervju z avtorico. Ljubljana, 15. julij 2016.
38. Intervjuvanec N. Intervju z avtorico. Ljubljana, 4. julij 2016.
39. Intervjuvanec O. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 17. avgust 2016.
40. Intervjuvanec P. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 17. avgust 2016.
41. Intervjuvanec R. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 17. avgust 2016.
42. Jemec, Nejc. 2014. *Interaktivnost Radia Slovenija v dobi interneta*. Magistrsko delo. Ljubljana: FDV.
43. Kink, Stanislav. 2009. Medijski vpliv na mlado občinstvo: nasilne medijske vsebine. *Sodobna pedagogika* 60 (2): 62–73.
44. Kirbiš, Andrej. 2011a. Ustvarjalnost, kultura, prosti čas. V *Mladina 2010: družbeni profil mladih v Sloveniji*, ur. Miran Lavrič, 249–278. Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad RS za mladino.

45. --- 2011b. Virtualizacija vsakodnevnega življenja. V *Mladina 2010: družbeni profil mladih v Sloveniji*, ur. Miran Lavrič, 279–306. Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad RS za mladino.
46. Kristančič, Azra. 2007. *Svoboda izbire – moj prosti čas*. Ljubljana: AA Inserco, svetovalna služba.
47. Kuhar, Metka. 2007. Prosti čas mladih v 21. stoletju. *Socialna pedagogika* 11 (4): 453–472.
48. Lavrič, Miran in Sergej Flere. 2011. Demografske spremembe in medgeneracijsko sodelovanje. V *Mladina 2010: družbeni profil mladih v Sloveniji*, ur. Miran Lavrič, 63–92. Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad RS za mladino.
49. Livingstone, Sonia. 2002. *Young people and new media*. London: SAGE Publications Ltd.
50. McLuhan, Marshall. 1964. *Understanding media: the extensions of man*. London: McGraw-Hill.
51. McQuail, Denis. 1987. *Mass communication theory: an introduction*. London: Sage.
52. Mihelj, Vlado, ur. 2002. *Mladina 2000: slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje*. Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad RS za mladino.
53. Ministrstvo za kulturo RS. 2014. *Pregled medijske krajine v Sloveniji*. Dostopno prek:
http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/mediji/2014/medijska_krajina_v_sloveniji_16042014.pdf (27. avgust 2016).
54. Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: FDV.

55. Peñafiel Saiz, Carmen. 2011. Radio and the Web 2.0: Direct Feedback. V *Radio Content in the Digital Age: The Evolution of a Sound medium*, ur. Angeliki Gazi, Guy Starkey in Stanislaw Jedrzejewski, 61–70. Bristol: Intellect.
56. Pirc, Tatjana. 2005. *Radio: zakaj te imamo radi*. Ljubljana: Modrijan.
57. Pucelj, Petra. 2008. *Prostočasne aktivnosti različnih socialnih skupin*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
58. Schmidt, Blandine. 2011. Interactivity on Radio in the Internet Age: A Case Study from France. V *Radio Content in the Digital Age: The Evolution of a Sound medium*, ur. Angeliki Gazi, Guy Starkey in Stanislaw Jedrzejewski, 25–35. Bristol: Intellect.
59. Shingler, Martin in Cindy Wieringa. 1998. *On air: methods and meanings of radio*. London; New York: Arnold.
60. Skrt, Ana. 2012. *Mladi in radio: primer mladinske informativne oddaje na Radiu Koper*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
61. Standard Eurobarometer 82. 2014. *Media use in the European Union*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb82/eb82_media_en.pdf (17. julij 2016).
62. Starkey, Guy. 2004. *Radio in context*. Basingstoke, Palgrave Macmillan.
63. --- 2011. *Local Radio, Going Global*. Palgrave Macmillan.
64. Studio Marketing. 2014. *Kako uporabljamo medije v Sloveniji tekom dneva?* Dostopno prek: <http://www.sm-studiomarketing.com/intelligence/trendi/kako-uporabljamo-medije-v-sloveniji-tekom-dneva> (3. avgust 2016).

65. Škerlep, Andrej. 1998. Model računalniško posredovane komunikacije: tehnološka matrika in praktična raba v družbenem kontekstu. V *Internet v Sloveniji*, ur. Vasja Vehovar, 24–53. Ljubljana: FVD.
66. Ule, Mirjana, ur. 1996. *Mladina v devetdesetih: analiza stanja v Sloveniji*. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije, Urad Republike Slovenije za mladino.
67. --- 2000. *Sodobna ranljivost mladih*. Ljubljana, Maribor: Urad RS za mladino, Aristej.
68. ---, Tanja Renner in Mencin-Čeplak Metka, ur. 2002. *Socialna ranljivost mladih*. Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad Republike Slovenije za mladino.
69. --- in Metka Kuhar. 2002. Sodobna mladina: izzivi sprememb. V *Mladina 2000: slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje*, ur. Vlado Mihelj, 39–77. Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Urad Republike Slovenije za mladino.
70. --- in Metka Kuhar. 2003. *Mladi, družina, starševstvo: spremembe življenjskih potekov v pozni moderni*. Ljubljana: FDV.
71. Urad RS za mladino. Dostopno prek: http://www.ursm.gov.si/si/delovna_podrocja/osnovne_definicije/ 25. maj 2016).
72. Valicon. 2013. *Odnos poslušalcev do programskih vsebin*. Dostopno prek: http://www.akos-rs.si/files/Elektronski_mediji/Medijska_ucilnica/Raziskave_in_analize/2013-10-07-APK107-odnos-poslusalcev-do-programskih-vsebinporocilo.pdf (15. avgust 2016).
73. Vertot, Nelka. 2009. *Mladi v Sloveniji*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.

Priloga A

UPORABA RADIA MED MLADIMI: PRIMERJAVA MED SPOLOMA

Anketni vprašalnik

Pozdravljen/-a.

Sem Andreja Jordan in zaključujem dvopredmetni študij geografije (FF) in novinarstva (FDV). V diplomskem delu z naslovom *Uporaba radia med mladimi: primerjava med spoloma* želim ugotoviti, kakšna je uporaba radia med mladimi dekleti in fanti, starimi 15–29 let. Pred tabo je anketni vprašalnik, katerega odgovori mi bodo pomagali pri analizi uporabe radia. Zbrane podatke bom uporabila izključno v svoji diplomski nalogi. Zanima me le tvoje mnenje. Pravilnih in napačnih odgovorov ni. Vprašalnik je anonimen.

Obkroži črko pred ustreznim odgovorom. Možen je le en odgovor.

1. Koliko si star/-a?
 - a) 15 do 19 let
 - b) 20 do 24 let
 - c) 25 do 29 let

2. Katera je tvoja najvišje dosežena stopnja izobrazbe?

a) nedokončana osnovnošolska	d) srednješolska
b) osnovnošolska	e) višješolska ali več
c) poklicna	

3. Kakšen je tvoj trenutni zaposlitveni status?

a) učenec	d) zaposlen
b) dijak	e) samozaposlen
c) študent	f) nezaposlen

Odgovor napiši na črto.

4. Kje živiš (iz kje se voziš v šolo/na delo)? _____

5. S čim se voziš v šolo/na delo? *Možnih je več odgovorov.*
- | | |
|----------------|-----------------|
| a) s kolesom | d) z vlakom |
| b) z avtom | e) drugo: _____ |
| c) z avtobusom | |
6. Ali poslušáš radio?
- a) da
- b) ne
7. Zakaj največkrat poslušáš radio? *Možnih je več odgovorov*
- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| a) da se sprostim | d) da sodelujem v programu |
| b) za zabavo | e) drugo: _____ |
| c) da pridobim informacije | |
8. Zakaj ga ne poslušáš? *Možnih je več odgovorov*
- a) raje imam glasbo, ki si jo sam izberem in jo predvajam preko druge naprave (telefon, mp3, itd.)
- b) na radiu me motijo oglasni bloki in pretirano komentiranje voditeljev
- c) vsaka radijska postaja ima stalno enako glasbo brez občasnih sprememb
- d) informacije, ki me zanimajo, pridobim drugje (televizija, internet, ipd.)
- e) drugo: _____
9. Preko katerih naprav največkrat poslušáš radio? *Možnih je več odgovorov.*
- | | |
|---------------------------------|-----------------|
| a) radijskega sprejemnika | e) tablice |
| b) televizijskega sprejemnika | f) interneta |
| c) računalnik | g) drugo: _____ |
| d) mobilnega pametnega telefona | |

10. Koliko časa dnevno poslušáš radio.

Obkrožite črko pred ustreznim odgovorom. *Možen je le en odgovor.*

- | | |
|----------------|---------------|
| a) manj kot 1h | d) 3h |
| b) 1h | e) 4h |
| c) 2h | f) več kot 4h |

11. Kolikokrat na teden poslušáš radio?

- | | |
|----------|----------|
| a) 1 dan | e) 5 dni |
| b) 2 dni | f) 6 dni |
| c) 3 dni | g) 7 dni |
| d) 4 dni | |

12. Ob katerih dnevih poslušáš radio?

- | | |
|---------------|------------|
| a) ponedeljek | e) petek |
| b) torek | f) sobota |
| c) sredo | g) nedelja |
| d) četrtek | |

13. Kdaj največkrat poslušáš radio?

- | | |
|-----------------------|---------------------|
| a) zjutraj (do 8h) | d) zvečer (18h–24h) |
| b) dopoldan (8h–12h) | e) ponoči (24h–6h) |
| c) popoldan (12h–18h) | |

14. Kje največkrat poslušáš radio? *Možnih je več odgovorov.*

- | | |
|----------------------------|-------------|
| a) v avtu | e) v šoli |
| b) na avtobusu | f) v službi |
| c) na vlaku | g) doma |
| d) v lokalu/v restavraciji | h) zunaj |

15. Katere radijske postaje najraje poslušáš?

- a) nacionalne oz. javne (Prvi program, Val 202, Ars, Radio Slovenia International)
- b) komercialne (Radio 1, Radio Center, Radio City, Radio Antena, Radio Aktual itd.)
- c) drugo: _____

Pri naslednjih vprašanjih za vsak delni odgovor obkroži odgovor, ki najbolj odraža tvoje mišljenje v povezavi z radijem.

16. Katere so tvoje najljubše radijske postaje?

(od 1 do 10 – 1 – radijska postaja mi je najmanj všeč, 10 – radijska postaja mi je najbolj všeč)

a) Val 202	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
b) Radio 1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
c) Radio Salomon	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
d) Radio Veseljak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
e) Radio Center	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
f) Radio City	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
g) Radio Aktual	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
h) Radio Antena	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
i) Rock Radio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
j) Radio Ekspres	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
k) Prvi program	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
l) Radio Slovenia International	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

17. Katere radijske vsebine so ti všeč in katere ne?

(od 1 do 10 – 1 sploh mi ni všeč, 10 – mi je zelo všeč)

a) vreme	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
b) poročila/aktualne novice	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
c) kultura	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
d) glasba	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

e) šport	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
f) aktualne teme	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
g) politične teme	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
h) oglasi/reklame	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
i) kuharske teme	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
j) zdravstvene teme	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
k) šale	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
l) pogovorne oddaje/ intervju/ javljanja poslušalcev	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
m) verske/duhovne teme	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

18. Na katerem mestu je pri tebi uporaba radia v primerjavi z drugimi mediji?

(na črto napiši mesto: 1. mesto – najbolj pogosto uporabljam, 4. mesto – najmanj)

- a) televizija _____
- b) časopis _____
- c) radio _____
- d) internet _____

19. Ali imaš kakšne radijske izkušnje (sodelovanje pri krožku v OŠ, v radijski oddaji, s kakšnim radijskim voditeljem itd.)?

- a) da
- b) ne

20. Kakšne so vaše radijske izkušnje? Ste se z radiem ali delom na radiu že srečali?

Najlepša hvala za tvoj čas, sodelovanje in vse posredovane odgovore. Tvoji odgovori bodo prispevali k boljšemu razumevanju uporabe radia med mladimi.

Andreja Jordan