

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Vovk

Kulturni posredniki v popularni kulturi: primer glasbenega urednika na radijski postaji
Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Vovk

Mentor: izr. prof. dr. Peter Stanković

Kulturni posredniki v popularni kulturi: primer glasbenega urednika na radijski postaji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Na tem mestu bi se rada zahvalila mentorju, izr. prof. dr. Petru Stankoviću, za usmerjanje in strokovno pomoč pri nastajanju pričujočega dela. Hvaležna sem tudi vsem intervjuvancem, ki so mi omogočili dostop do potrebnih informacij za namen tega dela.

Ob tej priložnosti bi izpostavila tudi moja starša, ki sta mi omogočila in me podpirala pri vsem kar sem si zadala. Hvala obema in hvala tudi Tinetu za vso podporo in pomoč.

KULTURNI POSREDNIKI V POPULARNI KULTURI: PRIMER GLASBENEGA UREDNIKA NA RADIJSKI POSTAJ

Kulturni posredniki predstavljajo vmesni člen med izdelovalci kulturnih produktov na eni ter njihovimi prejemniki oziroma potrošniki na drugi strani. Eden izmed poklicev, ki zaseda to vmesno vlogo so tudi glasbeni uredniki na radijskih postajah. Njihovo delo ni le preprosto odbiranje primernih skladb, ki se predvajajo v etru, temveč s svojim delom tudi vplivajo na razpoznavnost nekega glasbenega izvajalca ali stila ter dolgoročno tudi na celoten razvoj popularne glasbe. Posledično poskušajo na njihove odločitve vplivati glasbene založbe, ki želijo s promocijo »svojih« glasbenikov usmerjati obnašanje poslušalcev – potrošnikov, katerih želje morajo glasbeni uredniki prav tako upoštevati, saj večje število poslušalcev privablja oglaševalce, ki preko radijskih valov ciljajo na potencialne kupce njihovih proizvodov. Pri svojem delu glasbeni uredniki torej upoštevajo različne interese, pri čemer so njihove lastne preference pogosto postavljene v ozadje. Kako in za kaj se torej odločajo ter kakšen je njihov odnos s poslušalci oziroma glasbenimi izvajalci sem izvedela s pomočjo intervjujev, ki sem jih opravila s šestimi glasbenimi uredniki slovenskih radijskih postaj.

Ključne besede: kulturni posredniki, radio, popularna glasba, glasbeni uredniki

CULTURAL INTERMEDIARIES IN POPULAR CULTURE: THE CASE OF A RADIO STATION MUSIC PROGRAMME EDITOR

Cultural intermediaries present a linking element between the producers of cultural content on the one hand, and the recipients (consumers) of such content on the other. Among professions with this intermediary role is also the profession of a radio station music programme editor. The work of music programme editors should not be regarded solely as simple selection of music tracks which are suitable for playing "on-air", as they also have a significant effect on the recognition of a particular music artist or style, and even on the long term development of popular music. With this in mind, many publishing houses try to influence their selection and (with the promotion of "their own" artists) manipulate the behaviour of listeners (consumers), whose preferences have to be taken into account by the music programme editors as well, because greater number of listeners is more attractive to advertisers targeting their potential customers over the radio. Music programme editors therefore have to consider many different interests, and their personal preferences are often set behind. I gathered the information about how they make their selection, what they eventually select, and what their relationship with the listeners and music artists is with the help of interviews with six music programme editors working at different radio stations in Slovenia.

Keywords: cultural intermediaries, radio, popular music, music programme editors

KAZALO

KAZALO	5
1 UVOD	6
2 POPULARNA KULTURA IN POPULARNA GLASBA	8
2.1 Popularna kultura	8
2.2 Popularna glasba	11
2.3 Glasbena industrija	14
3 KULTURNI POSREDNIKI	19
3.1 Kdo so kulturni posredniki	20
3.2 Kritike koncepta kulturnih posrednikov	21
3.3 Kulturni posredniki v popularni glasbi	22
4 RADIO	24
4.1 Predvajanje glasbe na radijskih postajah	25
4.2 Programske filozofije	27
4.3 Analiziranje radijskega občinstva	31
5 INTERVJUJI Z GLASBENIMI UREDNIKI	35
5.1 RADIO ŠTUDENT	35
5.2 VAL 202	40
5.3 RADIO VESELJAK	44
5.4 RADIO VELENJE	46
5.5 MOJ RADIO	48
5.6 RADIO 1	49
5.7 PRIMERJAVA RADIJSKIH POSTAJ Z PROGRAMSKIMI FILOZOFIJAMI	52
6 ZAKLJUČEK	55
7 LITERATURA	57
PRILOGE	60
Priloga A: Tabela radijskih programov	60
Priloga B: Intervjuji	61
KAZALO GRAFOV IN SLIK	
Graf 2.1	18
Slika 4.1	27

1 UVOD

V preteklem stoletju je s pomočjo razvoja tehnologije popularna kultura postala pomembnejši del našega vsakdanja. Preko televizijskih in radijskih sprejemnikov, interneta ter drugih medijev vstopamo v svet izdelkov popularne kulture, ki vedno bolj vplivajo na nas in naše okolje. Ta vpliv, ki ga popularna kultura nesporno ima na nas in organizacijo naših življenj, so opazile tudi razne interesne skupine, ki to spretno izkoriščajo v svoje namene. Popularna glasba, ki predstavlja del popularne kulture in njeni izdelki ter najnovejše plošče, katere so naši starši še nekaj desetletij nazaj težko dobili v roke, so danes preplavili trg. K tako lahki dostopnosti teh izdelkov je pripomogel tudi proces globalizacije, posledica katerega je vedno lažji pretok izdelkov popularne glasbe in s tem prisotnost istih skladb in glasbenih izvajalcev praktično istočasno na vseh svetovnih trgih. To na eni strani glasbenikom olajša predstavitev svojih izdelkov izven domačih meja, po drugi s strani pa s seboj neizogibno prinese bolj monoton glasbeni izbor. Namesto, da bi neobremenjeno ustvarjali nove glasbene stile se mnogi glasbeni novinci v želji po uspehu in prepoznavnosti ozirajo k že uveljavljenim glasbenikom in njihovim uspešnicam, kar na dolgi rok krči raznolikost glasbene ponudbe. Poleg manjše raznolikosti na glasbenem trgu pa glasbeniki, ki prihajajo iz glasbeno močnih držav, za katerimi stoji močan trg, z veliko finančne podpore delno tudi izrivajo domače glasbene izvajalce, ki nimajo takih produkcijskih zmožnosti oziroma je njihov glasbeni stil »preveč« ozko, lokalno usmerjen. Poslušalci smo tako soočeni z široko izbiro glasbenih del znotraj posameznih žanrov, katerih glasbena dela so si vsaj stilno dokaj slična. Glasbena dela, ki so zelo lokalno obarvana torej dajejo prostor izdelkom, ki so namenjeni širšemu trgu. Množični mediji, ki so nek vmesni vezni člen med poslušalci in glasbenimi ustvarjalci, ta dejstva potrjujejo. Tako se tudi na radijskih postajah, ki glasbenikom predstavljajo del promocije, večinoma znajdejo tuji glasbeni ustvarjalci in njihova dela, ki so trenutno popularna po celem svetu. Razen manjšega dela lokalnih vsebin bi lahko njihov glasbeni program deloval tudi na kakšni tuji radijski postaji. Ta ugotovitev je spodbudila pričujočo diplomsko nalogo. Ob poslušanju popularnejših radijskih postaj se mi je vedno dozdevalo, da se na vseh predvajajo iste pesmi. Zanimanje za obstoječo razlago tega dejstva ter nadalje tudi za sam način izbire in oblikovanja glasbenega izbora radijskih postaj iz vse množice skladb, ki so jim na voljo, me je pripeljalo do glasbenih urednikov na radiu. Le-ti opravljajo vlogo kulturnega posrednika med poslušalci in glasbenimi ustvarjalci, ki z izbiro skladb vplivajo tako na glasbeni trg ter prepoznavnost glasbenih ustvarjalcev, kot tudi na poslušalce in na naš okus. Nemalokrat nam skladba, ki smo jo večkrat slišali ostane v ušesih, tudi če nam sprva ni

bila vseč, zaradi česar si lahko kupimo ploščo izvajalca oziroma obiščemo njegov koncert. Zato želijo na glasbene urednike in njihov izbor vplivati tudi glasbene založbe. Promocija preko radijskih valov je zanje zelo pomembna, saj predstavlja najlažji dostop do zelo širokega kroga poslušalcev. Sicer pa glasba predstavlja pomemben del radijskega programa, ki lahko pritegne ali odžene poslušalce. Zato je delo glasbenih urednikov pomembno tudi iz tržnega vidika, saj večja poslušanost s seboj pripelje tudi več oglaševalcev in več prihodkov za celo radijsko postajo. Glasbeni uredniki so torej postavljeni v položaj, kjer morajo najti ravnotežje med lastnimi željami, željami poslušalcev ter pritiski s strani založb in oglaševalcev. Kako jim to uspeva bom poskušala ugotoviti preko intervjujev, ki jih bom opravila z glasbenimi uredniki radijskih postaj pri nas. Zanimalo me bo, kako poteka njihovo delo, zakaj in na kakšen način izbirajo skladbe, ki se kasneje v programu zavrtijo ter tudi kako razumejo njihovo vlogo in položaj znotraj popularne glasbe.

V prvem delu pričujoče naloge se bom najprej seznanila s pojmom popularne kulture ter popularne glasbe. Predstavila bom nekaj osnovnih teoretičnih pristopov k njenemu razumevanju ter nekaj besed namenila še sami glasbeni industriji, ki zavzema široko področje od same proizvodnje glasbe ter glasbenih izdelkov, do njene distribucije in promocije. V nadaljevanju se bom posvetila pojmu kulturnih posrednikov. Opisala bom, kako se je termin izoblikoval ter s kakšnimi kritikami se sooča. Ker kulturni posredniki zavzemajo široko paleto poklicev, se bom v nadaljevanju osredotočala predvsem na te, ki delujejo znotraj popularne glasbe in ki predstavljajo neko vez med tistimi, ki glasbena dela ustvarjajo ter tistimi, katerim so namenjena – torej zavzemajo mesto med glasbeno produkcijo in njeno potrošnjo. Naslednje poglavje bom posvetila radiu in sicer predvsem predvajanju glasbe na radijskih postajah in njenemu razvoju. Na tem mestu se bom konkretnije posvetila delu glasbenih urednikov in njihovim pristopom k oblikovanju glasbenega izbora, kot ga je opisal Jarl Ahlkvist. Ker veliko radijskih postaj pri svojem delu opravlja tudi analize oziroma raziskave občinstva, da lahko program čim bolj približajo okusu poslušalcev, bom opisala različne načine zbiranja podatkov in vprašalnike, ki jih pri tem uporabljajo. Ker na temo oblikovanja glasbenega programa na radijskih postajah pri nas še ni bilo veliko napisanega, se bom v teoretičnem delu zanašala predvsem na podatke, ki so bili pridobljeni v Angliji oziroma v Ameriki in jih v praktičnem delu povezala s podatki, ki jih bom pridobila sama.

2 POPULARNA KULTURA IN POPULARNA GLASBA

2.1 *Popularna kultura*

Popularna kultura so lahko filmi, ki jih gledamo, moda, ki ji sledimo, glasba, ki jo poslušamo, okolje v katerem živimo itn. To je torej zelo širok fenomen, s katerim se ukvarjajo številna znanstvena področja in posledično je tudi načinov pojmovanja tega pojma veliko. Na tem mestu ne želim predstaviti celotnega pregleda raznoraznih poskusov definiranja popularne kulture, temveč bom izpostavila nekaj definicij, ki po mojem mnenju kažejo na kompleksnost in raznovrstnost tega fenomena, ki po eni strani vpliva na nas in naša življenja, po drugi strani pa izhaja ravno iz nas in je pravzaprav naš produkt. Tako ohlapno definicijo je podal Williams, po katerem »kulturo« lahko razumemo na več načinov (oziroma njihovih kombinacij), in sicer:

- kot splošen proces intelektualnega, duhovnega in estetskega razvoja;
- kot poseben način življenja posameznikov, nekega obdobja ali skupine
- in nenazadnje kot dela in prakse, ki so posledica intelektualne in še posebej umetniške aktivnosti (Williams v Shuker 1994, 5).

Nadalje je razločeval najmanj štiri različne pomeny termina »popularen«, ki se lahko nanaša na:

- objekte ali prakse, ki so všečni širokemu krogu ljudi;
- objekte ali prakse, ki veljajo za inferiorne ter nevredne (v tem pomenu je popularna kultura vse, kar ni definirano kot »visoka« kultura);
- delo oziroma izdelke, ki so narejeni za potrošnjo (ta pomen izpostavi izrazito komercialno usmerjenost popularne kulture);
- objekte ali prakse, ki jih ljudje ustvarijo sami zase (Harrington in Bielby 2001, 2).

Seveda ti pomeni niso medsebojno izključujoči – ravno nasprotno. Mnogokrat se med seboj prepletajo, saj težko postavimo strogo ločnico med enim in drugim pomenom. Ravno zaradi tega dejstva, da je popularna kultura tako vseobsegajoč pojem, s številnimi med seboj prepletenimi aspekti in se z njenim proučevanjem, kot že omenjeno, ukvarjajo različne discipline (sociologija, kulturologija, muzikologija, ekonomija, antropologija ipd.), je eksaktno definiranje tega termina težavno. Tako je mnogo obstoječih definicij zelo ozko usmerjenih le na en aspekt popularne kulture, na drugi strani pa so nekateri avtorji - podobno kot Mukerji in Schudson – predstavili zelo široko pojmovanje tega fenomena. Mukerji in

Schudson (v Grindstaff 2008, 207) sta tako pojem popularne kulture razumela kot navezujočega se na prakse ter prepričanja in objekte, preko katerih so le-ta organizirana, ki so v velikem številu razširjena in uporabljena med populacijo. Tako ohlapno pojmovanje nam dovoljuje, da v popularno kulturo vključimo zelo široko paleto naših delovanj in prepričanj. Konkretnejši poskus definiranja nam v svoji knjigi *Inventing Popular Culture* predstavi Storey, ki namesto ene celotne vseobsežne definicije v posameznih poglavjih zaobjame različne načine konceptualiziranja popularne kulture ter odnosa med njenimi kulturnimi oblikami in družbo. Tako predstavi razumevanje popularne kulture kot ljudske kulture; kot množične kulture; kot vsega razen visoke kulture; kot prizorišče hegemonije; kot postmoderne kulture; kot izvor in način oblikovanja kulturnih identitet; kot popularne oziroma masovne umetnosti ter popularne kulture kot globalne kulture (Storey 2003).

Pregled nad vso množico definicij o popularni kulturi sta poskušala predstaviti Harrington in Bielby. Glavne teoretske pristope in analize sta združila v tri skupine, in sicer v kulturne študije, v vidik o proizvodnji kulture ter v študije popularne kulture:

- *kulturne študije:*

začetki *kulturnih študij* segajo v 50-ta leta prejšnjega stoletja in jih povezujejo z Birminghamskim Centrom za sodobne kulturne študije. Področje analize je izjemno široko, saj predstavniki menijo, da kulture ne moremo razumeti ločeno od drugih aspektov vsakdanjega življenja. Stankovič je kot ključne posebnosti kulturnih študij navedel njihovo interdisciplinarno odprtost (povezovanje različnih disciplinarnih in teoretskih pristopov med seboj), ki jo uporabljajo predvsem za proučevanje sodobne popularne kulture s »*politično zainteresiranim namenom identifikacije pomena popularne kulture pri ohranjanju ali ukinjanju različnih družbenih nepravilnosti*« (Stankovič 2002, 11-12)¹. Fiske tako popularno kulturo definira kot kulturo narejeno s strani različnih podrejenih skupin s sredstvi, ki jih priskrbi ravno družbeni sistem, ki jih podreja (Fiske v Harrington in Bielby 2001, 4);

- *proizvodnja kulture:*

vidik *proizvodnje kulture* se osredotoča na raziskavo kulture kot industrijskega proizvoda. Za teoretska predhodnika tega pogleda lahko štejemo Theodorja Adorna ter Maxa Horkheimerja z njunim pojmovanjem »kulture industrije«². Do danes je teorija proizvodnje kulture že

¹Kulturologi se strinjajo, da ima popularna kultura pomembno mesto v današnjem svetu (vpliva na naša vsakdanja življenja, na naše razumevanje sveta v katerem živimo ter tudi nas samih) in ima tudi praktične/politične posledice. Zato želijo poiskati različne politične dimenzije popularne kulture in jih izpostaviti na način, ki bi odprl možnosti oblikovanja bolj emancipiranih (osvobojenih od prisile, neenakopravnosti, podrejenosti) praks vsakdanjega življenja – kulturologi torej proučujejo kulturo z namenom izboljšanja pogojev vsakdanjega življenja (Stankovič 2002, 12).

²Adorno in Horkheimer (pripadnika t. i. Frankfurtske šole) sta bila mnenja, da je proizvodnja kulturnih produktov enaka proizvodnji drugih industrijskih produktov – delo za tekočim trakom v proizvodnji avtomobilov je torej analogno oziroma podobno delu znotraj glasbene industrije. Taka standardizacija ustvari standardizirane in medsebojno zamenljive kulturne produkte kar posledično privede do standardizacije potrošnje. Potrošniki po njunem mnenju postanejo neaktivna ter nekreativna homogene, nediferencirana, predvidljiva masa (Negus v Harrington in Bielby 2001, 5).

preseгла pesimistične poglede njenih predhodnikov. Preko uporabe analitičnih prijemov sociologije organizacij proučujejo načine uporabe družbenih virov in sredstev (ki omogočajo kulturno proizvodnjo) s strani kulturnih delavcev. Kljub velikemu poudarku na ekonomiji, teoretiki vidijo sam proces kulturne proizvodnje kot kulturni fenomen, ki mora biti kot tak tudi podvržen analizi. S pomočjo raziskovanja skupinske dinamike, procesov odločanja in organizacijskih praks, popularno kulturo postavijo v središče konkretnih ekonomskih procesov ter institucij. Popularno kulturo torej analizirajo z vidika nastanka oziroma proizvodnje popularno-kulturnih produktov;

- *popularne kulturne študije:*

predstavniki *popularnih kulturnih študij* so podali zelo splošno definicijo popularne kulture. Vidijo jo kot vsakodnevno kulturo ljudi – torej njihov način življenja ter njihove vsakodnevne prakse. Popularne kulturne študije naj bi bile nek skupek vseh študij o popularni kulturi (torej naj bi tudi predhodno omenjena proizvodnja kulture in kulturne študije spadale v to skupino) – torej že samo proučevanje tega širokega pojava s kateregakoli vidika pomeni biti del tega pristopa (Harrington in Bielby 2001, 3-6).

Ker je popularna kultura močno povezana z drugimi aspekti vsakodnevnega življenja, včasih težko postavimo ločnico, kje se popularno-kulturni produkti in njihov vpliv končajo. Zato bi rada izpostavila še specifičnosti, ki so po mnenju Todda Gitlina značilne le za popularno kulturo, ki je posebnost modernega korporativnega kapitalizma:

- centralizirana, korporacijska produkcija (ki je pogosto multinacionalna) ter privatizirana potrošnja;
- množičnost oziroma prodornost in z njo možnost združevanja zasebne domene z »novim redom izkušenj«;
- obširen obseg produktov, strukturirano in periodično kroženje stilov ter zvezd, z namenom maksimiranja nepretrganega profita;
- sekularnost oziroma svobodomiselnost, navkljub ritualiziranim oblikam popularnih dogodkov (v Burnett 1996, 33).

Popularna kultura zaradi teh modernih značilnosti vse lažje prehaja v naše vsakdanje življenje ter pooseblja in reproducira dominantno ideologijo in s tem pripomore k ohranjanju obstoječih družbenih odnosov – v družbi ima popularna kultura tudi ideološko funkcijo.

Popularna kultura je torej zelo vseobsegajoč fenomen, ki ga lahko proučujemo z različnih vidikov – z vidika njene proizvodnje, z vidika uporabnikov oziroma potrošnikov ali z vidika samih produktov in njihovih vplivov na nas. Sama se bom osredotočila predvsem na

razumevanje popularne kulture v momentu distribucije njenih produktov. Konkretnije, zakaj in na kakšen način določeni produkti pridejo do potrošnikov in kakšen vpliv imajo na tem mestu t. i. kulturni posredniki, ki procesu distribucije predstavljajo nek vmesni člen med kulturnimi proizvodi ter njihovimi prejemniki.

2.2 Popularna glasba

Popularna glasba predstavlja pomemben del popularne kulture. Vsakemu izmed nas lahko pomeni nekaj drugega: nekaterim glasba predstavlja zabavo, drugim pomiritev, nekomu nudi užitek ob poslušanju, za drugega pa je lahko način preživetja. Tako kot so številni različni načini uporabe popularne glasbe, tako so številni tudi poskusi njene opredelitve. Zdi se, da se vsaka znanstvena disciplina poslužuje drugačnega dojemanja tega termina. Frans Barrier je povzel pomembnejše opredelitve v štirih skupinah, ki se med seboj tudi prepletajo:

- normativne definicije: popularno glasbo dojemajo kot nekaj inferiornega;
- negativne definicije: popularno glasbo opisujejo kot glasbo, ki ni definirana kot kaj drugega – na primer ljudska glasba;
- sociološke definicije: popularno glasbo povezujejo z določeno družbeno skupino – lahko je producirana z njihove strani ali pa za njih;
- tehnološko-ekonomske definicije: popularna glasba je razširjena preko množičnih medijev in na masovnem trgu (Birrer v Middleton 1990, 4).

Nobena definicija ne ustreza vsem kriterijem in pri vaski lahko najdemo napake. Longhurst prispevke na temo popularne glasbe (tako znanstvene kot neznanstvene ali ljubiteljske) razdeli na tiste, ki pišejo o popularni glasbi v kritičnem smislu (npr. Adorno ...) ter na druge, ki jo razumejo v zelo pozitivnem smislu. Oba pristopa k popularni glasbi vsebujeta tako politično kot estetsko dimenzijo. Kritiki popularne glasbe s političnega stališča opozarjajo na njeno komercialno naravnost (kjer se različne oblike glasbe prodajajo v zameno za dobiček), oziroma izpostavijo njene diskriminatorne vsebine, iz estetskega stališča pa popularno glasbo vidijo kot »slabšo« obliko umetnosti. Pisci, ki izpostavljajo pozitivne vidike, ravno nasprotno popularno glasbo cenijo, ker predstavlja sredstvo izražanja različnih stališč ter nasprotovanja oziroma kritiziranja dominantnih političnih sil. Cenijo jo tudi zaradi novosti, ki jih z različnimi stili in prijemi prinaša v sam glasbeni razvoj (Longhurst 2007, 1). Menim, da je samo kritično ali samo pozitivno razumevanje popularne glasbe preveč ozko, saj le-ta predstavlja velik in kompleksen del naše kulture in naših življenj, ki se ga ne da

razložiti tako enosmerno. Če želimo v celoti razumeti in analizirati procese ustvarjanja ter razvoja popularne glasbe in posledice njenega vpliva, moramo upoštevati tako negativne kot pozitivne vidike tega pojava. Poleg tega pa popularna glasba ni statična entita, temveč se skozi čas spreminja; posledično se spreminjajo tudi njeni pozitivni in negativni vplivi na naša življenja. Jacques Attali (Attali v Burnett 1996, 40-43) je glasbo analiziral ravno na podlagi spreminjanja njene vloge v družbi. Glasbo je razumel kot neke vrste »glasnika« družbenih sprememb, saj se spremembe hitreje pokažejo v zvoku (v spremembi kompozicijskih postopkov ter načinov proizvodnje, distribucije in potrošnje) kot v družbi. Po njegovem mnenju bi zato s pomočjo glasbe lažje razumeli preteklost. Attali definira štiri različna glasbena obdobja skozi čas, kjer poveže glasbo z prevladujočimi oblikami proizvodnje, distribucije ter potrošnje v njem. Ker se bomo v nadaljevanju posvetili glasbeni industriji, jih bom tu na kratko opisala:

- prvo obdobje *žrtvovanje* zajema čas pred menjalno vrednostjo, ko glasba predstavlja le družbeni ritual. Produkcija glasbe ima tu funkcijo ustvarjanja, legitimiranja in vzdrževanja reda – glasba predstavlja družbeni spomin ter organizira družbo;
- v drugem obdobju – *reprezentaciji* je glasbeno ustvarjanje že profesionalna aktivnost vezana na trg, kjer v družbo vstopi tudi denar. V tem kontekstu glasba že predstavlja dobrotno (je poblagovljena), vendar še vedno kot nastop v živo;
- *ponavljanje* je obdobje kapitalizma ter masovne (re)produkcije in s tem snemanja plošč, ko je glasba kot dobrotna vseskozi reproducirana. Pomen nastopov živo je zreduciran, pomembno je ustvarjanje potreb;
- zadnje obdobje – *kompozicija* je mogoče utopična slika prihodnosti, kjer bodo ljudje v svobodni in decentralizirani družbi producirali lastno glasbo zase.

Kot vidimo se trenutno po Attalijevi shemi nahajamo v tretji fazi – fazi ponavljanja. Menim pa, da vedno naprednejša tehnologija delno že danes omogoča, da si posamezniki sami lahko producirajo lastno glasbo. Vendar je ta tehnologija zaenkrat zanimiva le za glasbene navdušence s potrebnim znanjem za njeno uporabo. Tako se Attalijeva utopična slika prihodnosti trenutno zdi še nedosegljiva.

V razvoju popularne glasbe imajo pomembno vlogo tudi poslušalci. Na koncu so pravzaprav oni tisti, ki izmed vseh glasbenih produktov, ki so na voljo, izberejo, kaj jim je všeč in kaj ne. Kljub temu, da glasbena industrija želi vplivati na prodajnost posameznih plošč preko promocije, radijskega prodajanja ipd., si nikoli ne more povsem podrediti poslušalcev in njihovega okusa. Poslušalci namreč niso homogena skupina. Njihova delovanja in

razumevanja popularne glasbe in pravzaprav glasbe nasploh so različna in posledično kot celota niso povsem predvidljivi. Nekateri v glasbi iščejo le zabavo, drugi se poslušanju popolnoma posvetijo, spet tretji jo uporabljajo kot zvočno kuliso vsakdanjim opravilom. Posledično so nekomu bližji plesni ritmi, drugim umirjena ambientalna glasba. Z različnimi tipi poslušalcev se je ukvarjal tudi Theodor Adorno. Definiral je osem idealnotipskih poslušalcev, ki seveda v realnosti v tej obliki ne obstajajo, temveč je posameznik kdaj bliže enemu, kdaj drugemu tipu poslušalca, oziroma lahko predstavlja tudi kombinacijo večih:

- izvedenec: zavestni poslušalec, ki glasbeno delo zavzeto spremlja od začetka do konca in se vsak trenutek zaveda, kaj posluša; zanj je značilno strukturno poslušanje, ki mu ne uidejo niti najmanjše podrobnosti;
- tip dobrega poslušalca: zanj je značilno pozorno poslušanje in utemeljeno presojanje (ne samo po kategorijah prestiža ali samovolje okusa), a se strukturnih implikacij navadno ne zaveda;
- izobraženi poslušalec ali izobraženi konzument: tak poslušalec posluša veliko glasbe in je o njej tudi dobro informiran; ima veliko število plošč, saj glasbo spoštuje kot kulturno dobrino, velikokrat kot nekaj, kar moramo poznati, če kaj damo na svojo družbeno veljavo – tak poslušalec »konzumira po merilu javne veljave konzumiranega«;
- tip emocionalnega poslušalca: ta poslušalec glasbo dojema kot sprostitev; njegovo razmerje do glasbe je dokaj sproščeno (ne tako togo kot na primer pri konzumentu kulture) in je lahko vodljiv, zato mu glasbenokulturna industrija nameni veliko pozornosti;
- resentmentni poslušalec: je v ostrem nasprotju z emocionalnim poslušalcem – njegov ideal je statistično glasbeno poslušanje;
- tip poznavalca in ljubitelja jazza: poslušalci jazza se med seboj razlikujejo in negujejo svoje posebnosti, vsem pa sta skupna protest proti uradni kulturi in odpor do klasično-romantičnega ideala glasbe;
- tip, ki posluša glasbo za zabavo in nič več: sem spada verjetno največje število poslušalcev, ki glasbo povezujejo z zabavo in jih lahko ustrezno opišemo v povezavi z množičnimi mediji – radiem, filmom in televizijo. Glasba zanj ni neka smiselna celota, temveč le vir dražljajev;
- glasbeni ravnodušnež, neglasbeni in antiglasbeni tip: »drznemo si tezo, da je pri njem povzročila defekte brutalna avtoriteta.« (Pirc 2005, 101-102)

2.3 Glasbena industrija

Glasbena industrija predstavlja pomemben del kulturne industrije, ki se ukvarja z proizvodnjo in distribucijo glasbe ter glasbenih izdelkov. Med mnogimi posamezniki, ki delujejo znotraj glasbene industrije najdemo glasbenike (spišejo in izvajajo glasbo), družbe in profesionalce, ki ustvarijo in prodajajo posneto glasbo (npr. založniki, glasbeni producenti, glasbene založbe ter studiji ...), radijske postaje (predvajajo glasbo), izdelovalce glasbenih instrumentov, novinarje ter mnoge druge. Pri proučevanju glasbene industrije analitiki veliko zanimanja namenjajo analizi proizvodnje ter potrošnje popularne glasbe. S proučevanjem delovanja in organizacije proizvodnje glasbenih izdelkov ter z razumevanjem delovnih praks in odnosov med kulturnimi delavci oziroma zaposlenimi znotraj organizacij lažje razumemo celotno delovanje glasbene industrije. Pri tem se teoretiki pogosto poslužujejo prijemov organizacijske sociologije (Burnett 1996, 64). DiMaggio in Hirsch (v Burnett 1996, 64) sta tako opisala tri večje organizacijske pristope k analizi proizvodnje popularne kulture (popularne glasbe), ki potekajo od mikro do makro nivoja. Prvi teoretski pristop se osredotoča na posameznika ter njeno oziroma njegovo poklicno vlogo znotraj organizacij popularne kulture. Predstavniki proučujejo poklicno socializacijo, napetosti med ustvarjalnim osebjem ter glasbenimi institucijami ipd. V to skupino seveda spada tudi proučevanje kulturnih posrednikov in posameznih kulturno-posredniških poklicev.

V središču proučevanja naslednje skupine raziskav sta kulturna organizacija kot celota ter njena administracija (posledično sem spadajo tudi pogoji oziroma potrebe proizvodnje ter koordinacijske naloge). Zadnja skupina raziskav pa se ukvarja z medorganizacijsko ali institucionalno analizo (makro nivo), ki proučuje odnose med kulturnimi industrijami in širšim družbenim okoljem. Teme značilne za to skupino raziskav so lastništvo medijev, tržna struktura, vloga tehnologije ipd.

Glasbena industrija kot že omenjeno zavzema torej dokaj široko področje od proizvodnje glasbenih plošč, instrumentov, glasbene opreme do procesov izdelave, pisanja in produciranja glasbe in tekstov ipd. Sem spada tudi nadaljna prodaja glasbenih produktov, njihova promocija in distribucija. Mnogokrat ljudje glasbeno industrijo enačijo z fonogramsko industrijo, vendar le-ta predstavlja le del celote. Sama se bom v nadaljevanju posvetila predvsem glasbenim založbam in njihovem delovanju na trgu, saj le-te pri svojem delu sodelujejo tudi s kulturnimi posredniki na radijskih postajah. V želji po večji prodaji oziroma promociji njihovih plošč, se trudijo vplivati na glasbene urednike radijskih postaj in na njihov izbor predvajanih pesmi.

Fonogramska podjetja delujejo v zelo negotovih razmerah. Težko je v naprej napovedati katera pesem bo uspešnica, kateri album bo pristal na prvih mestih prodajnosti, kaj bo privabilo poslušalce in kaj ne, torej kakšen je trenutno njihov okus. Zato družbe znotraj glasbene industrije uporabljajo različne načine, z želijo čim bolj zmanjšati posledice negotovih razmer. Radijske postaje na primer poleg drugih prijemov poslušalce lahko privabijo tudi z glasbenim programom. Glasbo, ki jo predvajajo izbirajo na podlagi lestvic najbolj uspešnih oziroma prodajanih popevk ter s tem zmanjšajo možnost, da glasba poslušalcem ne bi bila všeč in bi predstavili na konkurenčno radijsko postajo. Glasbena industrija poskuša nadzorovati oziroma vplivati na porabo tudi preko širjenja nadzora nad procesi povezanimi z izdelavo in prodajo glasbenih plošč (od izdelave, snemanja, distribucije in promocije, prodaje, predvajanja ...). Tako lahko korporacije poskrbijo, da je neka plošča posneta v njihovih studijih, distribuirana prek njihovih mrež, predvajana na njihovih radijskih postajah in prodajana znotraj njihovih trgovinskih mrež). Podjetja tako ploščo pripeljejo do potrošnikov in ti potem izmed naprej selekcionirane ponudbe s strani korporacij izbirajo, kar jim je všeč. Po drugi strani pa je pospešen razvoj tehnologije omogočil lažji dostop do virov potrebnih za snemanje glasbenih izdelkov. Poleg dejstva, da je tehnologija mnogo cenejša, kot je bila včasih, je potrebnih tudi manj sredstev za izdelavo na primer glasbene plošče. Mnogo posameznikov si danes doma uredi manjši snemalni studio, kjer lahko z nekaj znanja posnamejo celotno ploščo.³ Poleg tega lahko ploščo namesto pod okriljem velikih glasbenih založb izdajo v samozaložbi. Na tem mestu se včasih pojavijo problemi z nadaljno distribucijo plošče; velike založbe imajo namreč oddelke, ki skrbijo za distribucijo novih izdelkov in jih pripeljejo do končnih kupcev, plošča izdana v samozaložbi pa bo brez povezav z raznimi distribucijskimi podjetji težko prišla do prodajnih polic. Zato skupine, ki se odločijo za to pot mnogokrat podpišejo individualne pogodbe s katero izmed distribucijskih podjetij oziroma oddelkov, ki namesto njih do neke mere poskrbijo tudi za nadaljno promocijo. Poleg nepredvidenega okusa potrošnikov oziroma negotove prodaje se znotraj glasbene industrije (tudi znotraj kulturne industrije) srečujejo še z omejitvami pri distribuciji produktov s strani kulturnih posrednikov zaposlenih v množičnih medijih (gatekeepers)⁴ ter nepredvidenimi

3 Danes za to, da nekdo posname glasbeno ploščo, zadostuje že osebni računalnik (z ustreznimi programi). Seveda pa znanje posameznika ter kakovost dodatne opreme znatno vplivata na kvaliteto končnega izdelka. Veliki snemalni studiji uporabljajo najnovejšo ter tehnološko dovršeno opremo, zato je kvaliteta njihovih izdelkov neprimljivo boljša. Vendar sem na tem mestu želela le izpostaviti dejstvo, da je glasbena proizvodnja sedaj mnogo cenejša in omogočena širšemu krogu ljudi kot včasih.

4 Hirsch kulturne delavce, ki so v množičnih medijih odgovorni za izbiro objavljenih kulturnih produktov (v našem imenu glasbenih plošč na radijskih postajah), imenuje 'gatekeeper'. Ker se mi poimenovanje teh delavcev kot kulturnih posrednikov oziroma mediatorjev zdi primernejše (podrobneje razloženo v poglavju o kulturnih posrednikih), bom v nadaljevanju uporabljala ta izraz.

izdatki pri rekrutiranju novega kreativnega materiala (Hirsch 1990/1972). Hirsch definira tri strategije, ki so jih podjetja razvila, da se laže prilagodijo na te okoliščine.

Prva je zaposlovanje posameznikov, ki delujejo kot »kontaktno osebje«. To so razni iskalci talentov, promotorji, osebje zadolženo za odnose z javnostjo ter mediji, ki na eni strani povezujejo glasbeno založbo z glasbeniki, na drugi strani pa z mediji ter posredno s potrošniki. Njihovo delo je zelo pomembno, saj nesposobnost odkrivanja novih talentov ter promoviranja novih glasbenih izdelkov pomeni neuspeh.

Naslednja način prilagajanja je hiperprodukcija ter diferencialna promocija novih produktov. Danes se glasbenim založbam bolj spleča proizvesti več neuspešnih plošč za eno uspešno, kot pa manj plošč in tem nameniti več sredstev za testiranja, promocijo ipd., kar bi pospešilo medijsko predvajanost in prodajo. Zato je danes proizvodnja glasbe mnogo večja, kot pa je povpraševanje po njej. Po drugi strani pa založbe poskušajo zagotoviti oziroma maksimizirati profit še preko povečanja promocijskih sredstev posameznim v naprej izbranim izdelkom, za katere se pričakuje, da bodo zelo uspešni. Kot že rečeno ta sredstva niso enakomerno porazdeljena in so namenjena le majhnemu številu novih izdelkov. Plošče, ki so izbrane za tako masovno promocijo, so tako propagirane že dolgo pred izidom. Glasbeniki obiskujejo radijske postaje, se pojavljajo v revijah, plošča se promovira v vseh medijih in tako se ustvari veliko povpraševanje po njej že pred njenim prihodom na trg.

Tretja strategija pa je poskus vplivanja na kulturne mediatorje, ki se odločajo, kateri produkt bodo predstavili in katerega ne. S tem glasbene založbe pravzaprav vplivajo na njihovo avtonomijo in neodvisnost, kar je dvorezen meč. Glasbeni uredniki na radiu na primer morajo ohraniti neodvisnost pri presoji o kvaliteti neke plošče oziroma predvajanje glasbe in ne morejo predvajati le tiste glasbe, ki bi jo neka glasbena založba želela promovirati, sicer lahko izgubijo kredibilnost pri poslušalcih, ki se zato lahko obrnejo h konkurenčni radijski postaji (Hirsch 1990/1972).

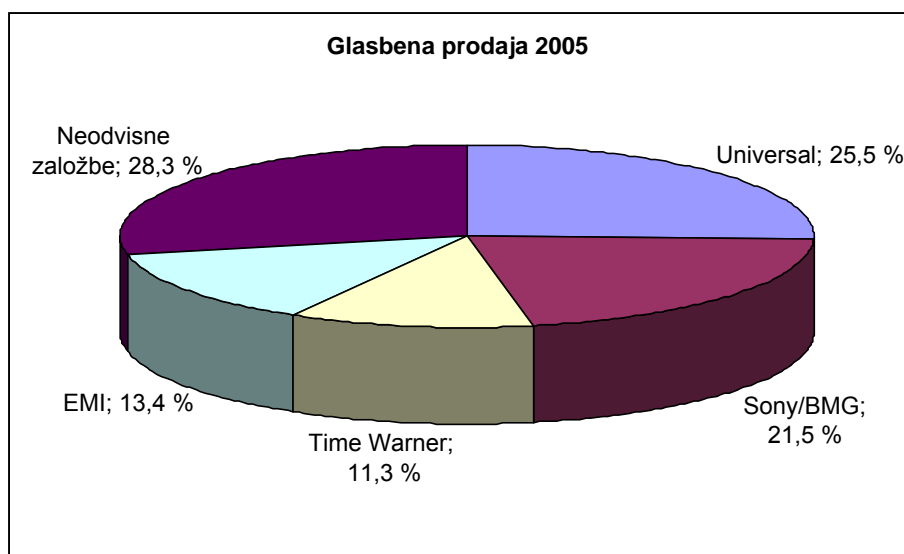
Kot sem že omenila, glasbene založbe želijo tudi preko večjega nadzora nad glasbeno proizvodnjo vplivati na porabo glasbe. Zanimiv prispevek na to temo sta izvedla Richard Peterson in David Berger (Peterson in Berger 1990/1975). Raziskala sta povezavo med koncentracijo kapitala (skupni tržni delež največjih glasbenih založb) in homogenostjo glasbenih produktov (število glasbenikov in plošč na tedenski top 10 lestvici) v obdobju 26-ih let. Ta čas sta razdelila na 5 posameznih obdobj. V prvem obdobju (1984-1955) je bila koncentracija kapitala zelo visoka, s tem tudi homogenost izdelkov. S pojavom neodvisnih založb ter rock'n'rolla (v drugi polovici 50-ih let) se je število novosti ter stopnja raznolikosti povečala. Koncentracija kapitala v lasti največjih glasbenih založb je posledično močno

upadla – ta trend se je nadaljeval še v začetku 60-ih let. V drugi polovici 60-ih ter začetku 70-ih let pa so velike založbe ponovno dobile več nadzora in koncentracija kapitala se je znova dvignila. Avtorja sta s to empirično raziskavo uspela dokazati, da se raznovrstnost znotraj glasbe zmanjšuje, če si glasbeni trg deli manjše število velikih podjetij in obratno.

Pa pogledajmo kakšno je stanje na glasbenem trgu danes. Kot smo že omenili, se glasbene založbe poleg njihove velikosti določa tudi stopnja kontrole, ki jo imajo nad svojimi proizvodi (nad njihovo izdelavo, promocijo, distribucijo ipd.). Trenutno lahko glede na podane kriterije razločimo tri tipe podjetij znotraj fonogramske industrije (Burnett 1996, 49). Najprej so tu transnacionalna podjetja (t. i. majors), ki skupaj nadzorujejo večinski del izdelovanja, distribuiranja ter trgovanja z lastnimi produkti. So pravzaprav vertikalno integrirane multinacionalke, ki zastopajo pogodbene glasbenike, si lastijo snemalne studije ter tehnologijo potrebno za tiskanje in pakiranje novih plošč, pravtako pa imajo na voljo lastne sofisticirane tržne, promocijske ter distribucijske mreže, ki so razvejane po celem svetu. Druga skupina so manjša podjetja (t. i. minors), ki pridobivajo tržni delež s pomočjo sklenjenih produkcijskih ter distribucijskih poslov z velikimi (majors) in tudi neodvisnimi studiji in pa s proizvodnimi, distribucijskimi ter tiskarskimi sredstvi, ki si jih lastijo. Vendar pa je danes veliko teh srednje velikih podjetjem pod nadzorom velikih multinacionalk. Zadnjo skupino pa predstavljajo alternativne založbe (t. i. indi založbe), ki za razliko od velikih založb poslujejo s pomočjo mreže neodvisnih in pogosto kratkoročnih pogodb in kontaktov, njihove proizvodne in distribucijske mreže so pogosto lokalne. Kot lahko sklepamo po njihovem imenu, pogosto odprejo dostop do alternativnih oblik glasbe, ki niso namenjene komercialnemu glasbenemu trgu. Poleg tega so se mnoge izmed njih razvile v povezavi z obstoječimi neodvisnimi snemalnimi studiji, ki so se odločili za ustanovitev lastnih glasbenih založb z namenom reprezentacije glasbenih skupin in stilov, ki so jih velike glasbene založbe prezrle (Burnett 1996, 49-50).

Če pogledamo tržni delež velikih podjetij vidimo, da v industriji popularne glasbe prevladujejo štiri velika podjetja; Vivendi/Universal (na kratko Universal), Sony/BMG, Time Warner in EMI. Ta podjetja skupaj proizvedejo 75 % posnete popularne glasbe (Bishop v Longhurst 2007, 27). Kot prikazuje Graf 2.1, so v letu 2005 veliki štirje skupaj prodali 71,7 % celotne svetovno prodane glasbe, preostali procent (28,3 %) pa je pripadal neodvisnim založbam (Wikipedia 2010).

Graf 2.1– Glasbena prodaja 2005



Vir: Wikipedia (2010)

S spreminjanjem glasbenega trga se spreminjajo tudi odnosi med velikimi firmami. Pred letom 1998 je trg obvladovalo šest velikih podjetij; med predhodno naštete sta spadali še BMG, ki se je kasneje združila z Sony-jem ter PolyGram, ki se je kasneje pridružil Universalu (Wikipedia 2010). Tudi v prihodnje na glasbenem trgu lahko pričakujemo spremembe, ki bodo nadalje vplivale na tržni položaj posameznih založb.

3 KULTURNI POSREDNIKI

V zadnjem obdobju se vse več kulturnih in medijskih študij posveča konceptu kulturnih posrednikov. Ti so bili v začetku obravnavani kot posebna razredna frakcija, ki naj bi imela pomemben vpliv na širjenje ter razvoj postmodernih potrošniških življenjskih stilov in so jo teoretiki šele v kasnejšem obdobju razumevali kot specifično poklicno skupino, ki sodeluje v procesih produkcije, reprodukcije ter distribucije simbolnih dobrin oziroma storitev in ni nujno vezana le na določen družbeni razred (Bulc 2004, 11). Vedno večje zanimanje za to skupino kulturnih delavcev prinaša tudi pozitivne posledice za lažje razumevanje kulturne proizvodnje. Keith Negus tako vidi pozitivni vpliv koncepta kulturnih posrednikov za nadaljno analizo in boljše razumevanje procesa (re)produkcije in distribucije kulturnih dobrin, ker poudari pomembno vlogo skupine delavcev, ki znotraj tega procesa zasedajo neko posredniško mesto oziroma vlogo *med* kreativnimi umetniki in potrošniki, oziroma bolj splošno – tvorijo povezavo med kulturno produkcijo in potrošnjo (Negus 2002, 503). Bulc meni, da je ravno ta posredniška (prenosniška) vloga, ki jo ti posamezniki zavzemajo pomemben dejavnik, ki vpliva na oblikovanje kulturne proizvodnje in potrošnje in s tem tudi na končne kulturne produkte. Zaradi tega si po njegovem mnenju kulturni posredniki in njihova specifična proizvodna kultura(e) zaslužijo nadaljne analitične obravnave (Bulc 2004, 96-97).

Analitiki so uporabljali zelo različna poimenovanja kulturnih posrednikov. V preteklosti se je pogosto uporabljal izraz »gatekeeper« (čuvaj, vratar), ki po mnenju mnogih avtorjev, ki proučujejo kulturne producente kot posrednike ni najbolj primeren, saj zreducira vlogo teh kulturnih delavcev na izbiranje in selekcioniranje »surovega materiala«, ki nato skozi masovne medije (v našem primeru radio) prihaja v javnost. Kulturni posredniki oziroma mediatorji so, kot omenjeno, analitično pomembni, ker poudarijo hkratno vlogo kulturnih delavcev kot producentov (izdelovalcev) in potrošnikov kulturnih objektov (Ahlkvist 2001, 341). Njihovo delo torej ni le preprosto izbiranje produktov, temveč so poleg tega aktivno udeleženi tudi pri tvorjenju produkciji kulturnih dobrin in njihovih pomenov. Preko svojega dela vplivajo na kupce oziroma prejemnike kulturnih produktov in vplivajo na njihovo dožemanje sveta in samih sebe. Glasbeni uredniki in radijski DJ-ji z izbiro predvajane glasbe vplivajo na glasbene okuse poslušalcev in posledično tudi na prodajo posameznih glasbenih izdelkov. Glede na velik pomen, ki ga ti kulturni delavci lahko imajo za glasbeno produkcijo in potrošnjo, si bomo v nadaljevanju pogledali, kako si kulturne posrednike razlagajo teoretiki.

3.1 Kdo so kulturni posredniki

V sedemdesetih letih prejšnjega stoletja so se pojavili pomisleki (Daniel Bell) o negativnih posledicah vedno bolj razširjene hedonistične, zapravljive ter potrošniško naravnane etike. Le-ta je predstavljala grožnjo za asketske principe tedanjega kapitalizma, ki so vse do takrat omogočali nenehno reinvesticijo v množično produkcijo. Zaradi vedno večjega poudarjanja potrošniškega načina življenja pa se je pojavila nevarnost zmanjšanja količine investiranega kapitala nazaj v produkcijo, ki sčasoma ne bi več zadoščala za zagotavljanje kapitalske stabilnosti. Bell je družbeno skupino, ki je sledila in promovirala tak življenjski stil, poimenoval *kulturna množica*. V to skupino je uvrstil predvsem posameznike iz medijskih in kulturnih industrij (pisatelji, filmski delavci, glasbeniki, novinarji, delavci v medijih, gledališčih, muzejih ...), ki pa kljub temu, »da proizvajajo popularne izdelke za široko množično-kulturno občinstvo« (Bell v Soar 2000, 423) po njegovem niso kreatorji kulturnih produktov, temveč le prenosniki, ki vplivajo na percepcijo kulturnih izdelkov (Soar 2000, 422).

Termin *kulturni posredniki* in *novi kulturni posredniki* je prvi predstavil Pierre Bourdieu v svoji knjigi *Distinction: a social critique of the judgement of taste* in jih opisal kot posebno novo frakcijo srednjega razreda, ki je od sredine 20. stoletja naprej doživela veliko rast tako po številu kot tudi vplivu. Pripadnike te družbene skupine najdemo med poklici, ki se ukvarjajo z oskrbo s simbolnimi dobrinami in storitvami (torej z (re)produkcijo, distribucijo in potrošnjo kulturnega blaga). Med najbolj tipične predstavnike te frakcije je prišteval producente kulturnih programov na televiziji in radiu, voditelje, kritike resnih časopisov in revij, novinarje, pisatelje, oglaševalce ipd (Bourdieu v Nixon in du Gay 2002, 496). Bourdieu meni (Bulc 2004, 98), da kulturni posredniki znotraj množičnih medijev (nad katerimi imajo nadzor) izumljajo nove žanre, ki so na pol poti med visoko in popularno kulturo, pri čemer se poslužujejo strategije mešanja različnih stilov (uveljavljenih, novih) ter prepletanja uveljavljenih avtoritet z *novimi intelektualci*. V središču dela, ki ga ti posamezniki opravljajo, se po mnenju Bourdieuja nahaja simbolna produkcija (Negus 2002, 504). Kulturni posredniki z uporabo oglaševanja in drugih oblik promocije oblikujejo tako uporabne, kot menjalne vrednosti kulturnih dobrin ter poskušajo upravljati oziroma nadzirati pomene, ki jih te vrednosti lahko imajo v življenju potrošnikov preko marketinških tehnik in preko ustvarjanja trgov. Kulturni posredniki torej poskušajo povezati kulturne produkte s potencialnimi uporabniki s pomočjo ustvarjanja občutka identifikacije med npr. poslušalcem in glasbenikom, gledalcem in filmsko zvezdo, žensko in čevljem ipd. (Negus 2002, 504)

Kot sem že omenila, se je število kulturnih posrednikov od sredine 20. stoletja naprej močno povečalo. Ta ekspanzija kulturnih posrednikov se po mnenju Mikea Featherstonea kaže v širitvi polja legitimnih kulturnih dobrin in zlomu določenih starih simbolnih hierarhij. Kulturne posrednike so tako novi »taste-makerji« (določevalce okusa), ki so vseskozi na lovu za novimi kulturnimi dobrinami in izkušnjami. Poleg tega so vključeni tudi v oblikovanje novih življenjskih smernic in stilov. Pri tem kulturni posredniki ne poudarjajo nekega določenega življenjskega stila oziroma kulturnega produkta, temveč promovirajo ravno raznolikost kulturnih stilov – sam interes za stil, estetizacijo življenja – in ta interes širijo tudi na druge družbene skupine (Featherstone 1991, 35).

Kljub rastočemu interesu za nadaljno analizo koncepta kulturnih posrednikov in njihove specifične kulture avtorji niso povsem zedinjeni, kateri poklici pravzaprav spadajo v to heterogeno družbeno skupino. Nixon in du Gay na primer opozarjata, da je koncept kulturnih posrednikov postal preveč obširen in neorganiziran, saj zajema posameznike iz zelo različnih poklicev, z zelo raznovrstnimi strokovnimi znanji, ki prihajajo iz neenakih družbenih ozadij. Poudarjata potrebo po bolj jasni oziroma eksaktni opredelitvi in določitvi položaja kulturno-posredniških položajev znotraj poklicne strukture ter definiranju njihove vloge znotraj ekonomskega in kulturnega življenja (Nixon in du Gay 2002, 497-498). Podobno tudi Bulc meni, da se posamezne skupine navedenih poklicev med seboj razlikujejo po specifičnih značilnosti posameznega delovnega okolja, v katerem se nahajajo (specifične vrednote, prepričanja, delovna rutina ipd.), ki se naprej kažejo v specifičnih odnosih znotraj organizacije in tudi v specifičnem pojmovanju izdelkov in storitev, ki jih proizvajajo. Ker kulturni posredniki predstavljajo tako diferencirano skupino, je smiselno posebej analizirati vsako ekonomsko panogo, v kateri se le-ti pojavijo, ker le tako lahko homogeniziramo njihove raznolike kulturne značilnosti in tako lažje razumemo njihovo vlogo v procesu kulturne proizvodnje (Bulc 2004, 7-12).

3.2 Kritike koncepta kulturnih posrednikov

Pojem kulturnih posrednikov je bil podvržen raznim kritikam. Na tem mestu bi izpostavila dva kritična pogleda na ta koncept.

Prvi pogled opozarja na preveliko osredotočenost na kulturne posrednike pri raziskavah postmodernega kulturnega potrošništva, kar posledično pomeni zapostavljenost nekaterih drugih, predvsem nižjih družbenih slojev. Teoretiki menijo, da je predvsem vidik tistih

družbenih skupin, ki zaradi različnih razlogov nimajo zadostnih sredstev in kapitala ter jim je dostop do potrošniškega delovanja onemogočen, v analizah zanemarjen. Ker pa sta potrošnja in zmožnost trošenja pomembna indikatorja delovanja struktur moči, bi bilo potrebno potrošniške mreže (znotraj njih se oblikujejo odnosi moči) raziskati tudi z vidika teh družbenih skupin, ki v teh okoliščinah izkazujejo najmanjšo ekonomsko in simbolno moč (Bulc 2004, 110).

Drugi pogled pa se navezuje na kritiko razredne determiniranosti kulturnih posrednikov. Značilnosti kulturnih posrednikov naj bi se namreč razširile tudi na druge družbene skupine in niso več značilne le za specifičen razred. Posameznikove potrošne preference in življenjski stili ne izhajajo več iz pripadnosti posameznem razredu ozirna razrednemu habitusu, temveč se oblikujejo na podlagi subjektivnih odločitev in dejanj izbire, ki jih posameznik sprejema glede na lastno samopercepcijo. Tako lahko rečemo, da čeprav na naše kreiranje lastnih identitet še vedno vplivajo določeni objektivni pogoji (ekonomski, družbeni položaj, kulturna ponudba ...), smo se vsaj delno osamosvojili od vplivov kolektivnih identitet (razred, narodnost ...) (Bulc 2004, 114).

3.3 Kulturni posredniki v popularni glasbi

Glede na predhodno omenjene kritike bom v nadaljevanju kulturne posrednike obravnavala kot kreativne posameznike znotraj specifične panoge. Osredotočila se bom na kulturno-posredniške poklice v popularni glasbi, natančneje na vlogo glasbenega urednika radijske postaje (oziroma posameznika, ki je odgovoren za izbiro radijske glasbe). Poskusila bom raziskati posebno vlogo ter specifične značilnosti, ki jih pri proizvodnji in distribuciji kulturnih izdelkov zasedajo in njihov nadaljni vpliv na področje popularne glasbe. Ustvarjanje in distribucija popularne glasbe je namreč ustvarjalni proces, pri katerem sodeluje več kreativnih posameznikov, ki vplivajo na končni izdelek. Kulturni posredniki v tem procesu med kreativnimi glasbeniki in občinstvom ne predstavljajo le neke vrste 'sita', ki na primer izbira kateri glasbeni izdelki so ustrezni in kateri ne, temveč v procesu ustvarjanja v izdelek vnesejo tudi svoja mišljenja in vrednote – svoje kulturne preference. Bulc meni, da kultura, ki jo proizvajajo potemtakem »ne more biti razumljena le kot ustvarjan, distribuiran in potrošen izdelek, temveč kot sredstvo, skozi katerega si ljudje – bodisi kulturni posredniki bodisi potrošniki - konstruirajo pomenljive svetove, v katerih si želijo živeti.« (Bulc 2004, 130-131)

Radio, kljub pojavu novih medijev še vedno predstavlja enega najpomembnejših kanalov za promocijo popularne glasbe. Predvajanost pesmi na radijskih valovih vpliva na njeno večjo popularnost in poslednično tudi na boljšo prodajnost plošče. Pesmi, ki jih ne moremo slišati, nam namreč niti ne morejo biti všeč. Tako radio preko predvajanja oziroma nepredvajanja določenih skladb vpliva na sam razvoj popularne glasbe in njenih žanrov (na primer primer rocka). Ravno glasbeni uredniki so ponavadi tisti, ki so zadolženi za uravnavanje glasbene politike radijske postaje in posledično pesmi in glasbenih zvrsti, ki se predvajajo. Čeprav velikokrat slišimo, da radio želi le zadovoljiti poslušalce in jim dati to kar želijo, na oblikovanje glasbene politike (in posledično glasbenega izbora) poleg raziskav občinstva vplivajo tudi drugi dejavniki.

4 RADIO

Radio nas danes spremlja skoraj povsod: pri naših vsakdanjih opravilih, ko gremo v trgovino, na avtobus navadno igra nekje v ozadju, tudi ko smo na kavi s prijatelji se iz lokala navadno razlega glas določene radijske postaje. Tako nevsiljivo prodira v naš vsakdanjik kot zvočna kulisa. Ker radio predstavlja neke vrste ozadje našemu življenju, mu navadno ne posvetimo popolne pozornosti. Zaradi takega razumevanja radia velja prepričanje, da glasba predstavlja idealni program za radijsko oddajanje (Berland 1990, 180). Pomembnejše glasbene funkcije radia so usmerjene h:

- predvajanju same glasbe v programu;
- glasbenikom/glasbenim delavcem (radio priskrbi glasbenike, instrumente, skladbe za festivale; komponira dela vseh vrst; glasbo interpretira in poslušalce tudi glasbeno; odkriva nove glasbene talente; kupuje glasbo ...);
- glasbi in družbi (radio ima vpliva tudi na organizacijo kulture, na glasbeni okus in skrbi za posredno in neposredno glasbeno vzgojo) (Pirc 200, 98).

Ker nas radijski valovi dosežejo tudi tam, kjer nas drugi mediji ne, predstavlja radio pomemben oglaševalski medij (Pirc 2005, 14). Radio posledično tudi znotraj glasbene industrije igra pomembno vlogo. Čeprav so sprva glasbene založbe radijske postaje videle kot odjemalce prihodka, saj so poslušalci njihove najljubše pesmi lahko slišali kar na radijskih valovih in tako ni bilo potrebe po kupovanju plošč, se je mnenje glasbene industrije kmalu spremenilo; ugotovili so, da s pomočjo predvajanja plošč na radijskih postajah lahko vplivajo na večjo popularnost in povečano prodajo le-teh. Radio je tako kmalu postal eden glavnih promocijskih sredstev popularne glasbe. Odnos med glasbenimi založbami in radijskimi postajami ni enostranski – slednjim glasbene založbe namreč predstavljajo vir glasbenega programa. Predvsem na komercialnih (in tudi ostalih radijskih postajah) glasba predstavlja velik del celotnega programa⁵. Poleg dejstva, da glasbeni program ne prinaša velikih stroškov, predstavlja tudi sredstvo pridobivanja poslušalcev, ki so zanimivi za oglaševalce. Ker seveda različne skladbe oziroma glasbene zvrsti privabljajo različne poslušalce, radijske postaje oblikujejo glasbeni program v skladu s ciljno skupino, ki jo želijo doseči. Če bodo na primer želeli nagovoriti starejšo generacijo poslušalcev, se v glasbenem formatu gotovo ne bo znašla kakšna pesem Siddharte ali U2. Glede na to, da so poslušalci tisti, ki preko oglaševalcev

5 Razmerje med glasbo in govorom seveda ni vedno enako. Včasih je smiselno predvajati več glasbe, včasih manj. Na to lahko vplivajo tudi kakšni izredni dogodki - na primer naravne nesreče, smrt znane osebnosti ipd., kjer se program posebej prilagodi. V povprečju naj bi bil radijski program zasnovan v razmerju 70:30 v korist glasbe (Pirc 2005, 58).

posamezni radijski postaji prinašajo prihodke, glasbeni uredniki izboru predvajanih pesmi namenijo veliko pozornosti. Tudi od tega je namreč odvisno ali bo poslušalec preklopil na drugo radijsko postajo ali ne. Zato se pri svojem delu glasbeni uredniki pogosto nanašajo tudi na posamezne raziskave, lestvice priljubljenosti, prodaje ipd.

Na glasbeno predvajanje na radijskih postajah vpliva tudi razvoj nove tehnologije ter specialne programske opreme, kar ima kot posledico vedno večjo avtomatizacijo in standardizacijo radijskega oddajanja. Sedaj pa podrobneje pogledimo, kako radijske postaje organizirajo predvajanje glasbe⁶.

4.1 Predvajanje glasbe na radijskih postajah

Nekje do leta 1980 je bil način oblikovanja glasbenega seznama oziroma razporeda dokaj svobodno organiziran. Vsak producent posameznega programa (včasih tudi sam radijski voditelj) je za svojo oddajo izbral glasbo glede na glasbeno politiko posamezne radijske postaje, ki jo je navadno oblikoval glasbeni urednik. Vsi ti posamezniki, ki so sodelovali pri oblikovanju glasbenega programa, so bili deležni »pozornosti« s strani glasbenih promotorjev in glasbenih založb, saj so želeli vplivati na večjo predvajanost določenih pesmi in izvajalcev. Glasbene politike radijskih postaj so se med seboj razlikovale. Poleg glasbenega izbora so vsebovale tudi določena pravila, v kakšnem zaporedju si pesmi lahko oziroma ne morejo slediti (na primer počasne romantične balade naj ne bi nasledila zelo hitra poskočna pesem), v katerem delu dneva je primerna kakšna zvrst oziroma tempo glasbe (v petkih zvečer bodo verjetno predvajali bolj poskočno glasbo) ipd., tako da je glasbeni raspored smiselno in tekoče razporejen čez cel program. Pri večini glasbenih postaj se te prakse predvajanja niso spremenile, spremenil se je način, na katerega se izvajajo (Starkey 2004, 89-91). Kot že rečeno so včasih producenti oddaje sami določali glasbeni izbor v okviru glasbene politike posamezne postaje. Skladbe iz glasbenega izbora so bile navadno razdeljene v kategorije, ki sta jih določale dve spremenljivki: frekvenca pojavljanja posamezne kategorije v eni uri ter število pesmi v posamezni kategoriji. Tako so bile skladbe razporejene na primer v A-listo, B-listo, stare hite ipd. A-lista je navadno imela manj pesmi in večjo frekvenco, kot B-lista. Napisana so bila tudi pravila, kako si posamezne kategorije lahko sledijo: uvodna pesem je predstavljajla staro uspešnico, ki ji je sledila pesem iz A-liste, nato pesem iz B-liste itn. Plošče

6 Večino raziskav in analiz glasbenega programa in na splošno radijskih postaj temelji na raziskavi predvsem ameriškega in tudi angleškega trga, saj se je tam radijsko oddajanje najhitreje razvilo. Ker podrobni podatki ali analize o glasbenem izboru na naših javnih in komercialnih radijskih postaj zaenkrat niso dostopni, se bom pri razlagi oziroma opisu splošnih značilnosti organizacije glasbenega program osredotočila na prej omenjene tuje analize.

iz posameznih kategorij so bile razvrščene na police ali predale. Skladbe, ki so bile ravnokar predvajane so postavili zadaj in za nadaljne predvajanje izbirali plošče iz sprednjega dela. Na tak način so omogočili rotiranje in dokaj enakomerno predvajanje vseh skladb. Da ne bi prišlo do prehitre ponovitve predvajanja posameznih skladb, so voditelji in producenti posameznih oddaj preleteli predvajane skladbe njihovih predhodnikov (Starkey 2004, 92). Če producenti ali voditelji niso opravili svojega dela, so se večkrat pojavile razne napake: posamezne pesmi so bile lahko predvajane dvakrat v roku ene ure, saj se voditelji niso ustrezno pozanimali o predhodno predvajani glasbi, kakšne skladbe so pri predvajanju tudi preskočili (čeprav so bile na A-listi), ker voditelju niso bile všeč in večkrat se je pripetilo, da so se posamezne plošče zgubile, saj niso bile pospravljene na ustrezno mesto.

Z razvojem tehnologije in pojavom osebnih računalnikov se je način predvajanja glasbenega programa spremenil. Ameriško podjetje Radio Computing Services je prvo predstavilo programsko opremo, ki je predvajanje glasbe sistematiziralo. Glasbeni program, ki je določen preko računalniškega programa, posledično centralizira kontrolo nad glasbenim izborom in glasbeno politiko posamezne postaje. Sedaj glasbeni producenti in voditelji ne določajo več sami, katere pesmi bodo predvajane v času njihovega programa, temveč to delo namesto njih opravi računalnik. Poseben program uporablja bazo skladb, ki so opredeljene na podlagi njihovih značilnosti in nato razvrščene glede na pravila njihovega predvajanja (Starkey 2004, 96). Pri podatkih o posamezni pesmi najdemo ime in izvajalca skladbe, kdo jo je napisal, kje je bila izdana in tudi podatke o njenem tempu, razpoloženju ipd. Pri vpisovanju teh podatkov je pomembna doslednost in zato je najboljša, da to predstavlja delo ene osebe (različni vpisovalci lahko določeni pesmi pripišejo različen tempo ali razpoloženje). Poleg tega morajo biti uporabniki programa pozorni tudi na pravila predvajanja. Preveč pravil lahko povzroča pavze v predvajanem sporedu, zato jih postaje pogosto hierarhično uredijo oziroma označijo tista pravila, ki vedno držijo in tista, ki se jih lahko prekrši. S pojavom računalniško vodenega glasbenega programa radijski producenti in voditelji izgubljajo del opravil in svobode pri svojem delu. Sicer je računalniški program veliko stvari poenostavil, vendar večja avtomatizacija glasbenega predvajanja s sabo prinaša tudi pojav različnih napak (Starkey 2004, 98).

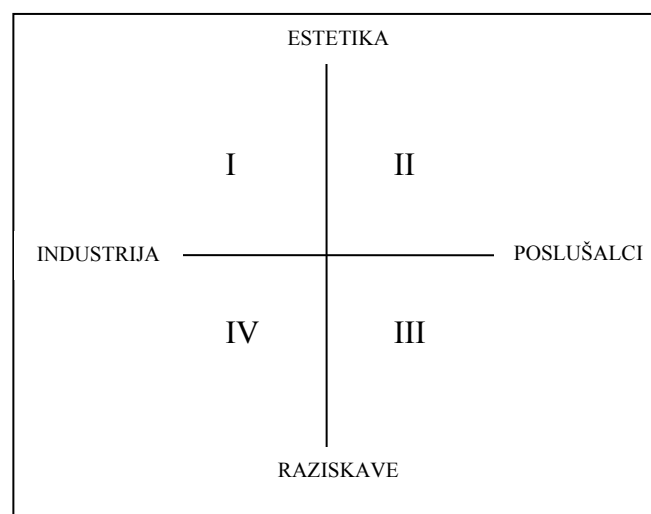
Kot že omenjeno računalniški program izbira pesmi iz baze skladb, ki jih posamezni glasbeni uredniki izberejo in so primerne za glasbeni format določene radijske postaje. Kako pa se programski in glasbeni uredniki odločijo, katera pesem je primerna in katera ne? Na kaj so pozorni pri svojem izboru? Koliko vpliva imajo glasbene založbe na njihovo izbiro? Kot smo že opisali glasbene urednike lahko vidimo kot kulturne posrednike, ki povezujejo glasbeno

industrijo s poslušalci. Igrajo pomembno vlogo pri oblikovanju in promoviranju posameznih glasbenih žanrov in tudi popularne glasbe na splošno. Jarl Ahlkvist je poskušal odgovoriti na zgoraj postavljena vprašanja in se lotil analize procesov odločanja glasbenih urednikov pri izbiri posameznih skladb v njihov glasbeni format. Pri tem je oblikoval štiri različne *programske filozofije*, ki jih pri tem procesu uredniki uporabljajo.

4.2 Programske filozofije

Po Barnesu (v Ahlkvist 2001, 343) je radijska proizvodnja fragmentirana v številne formate, med katerimi je vsak namenjen specifični skupini poslušalcev. Na splošno te glasbene formate (glasbene izbore) lahko ločimo glede na to ali so namenjeni zelo ozki skupini poslušalcev (t. i. subformati – predvajajo zelo specifične glasbene stile in skupine) ali pa masovnemu občinstvu (predvajajo bolj raznovrstno glasbo, da privabijo bolj raznovrstne poslušalce). Ti formati predstavljajo povezavo med glasbeno industrijo ter radiem, kjer glasbene založbe uporabljajo radio za promoviranje njihovih izdelkov, radijske postaje pa uporabljajo glasbo za privabljanje poslušalcev, ki so zanimivi za oglaševalce. Ahlkvist se je v raziskavi t. i. programskih filozofij osredotočil ravno na način, na katerega glasbeni uredniki ali radijski producenti določajo glasbeni program posamezne radijske postaje – torej kaj vpliva na njihovo odločitev o predvajanju oziroma nepredvajanju neke skladbe. Na podlagi tega ali dajejo prednost estetiki ali prodajnim lestvicam oziroma ali želijo bolj upoštevati

Slika 4.1 – Diskurzivno polje glasbenega radija



Vir: Ahlkvist (2001, 345)

glasbeno industrijo ali lokalno občinstvo, se oblikujejo štiri različne programske filozofije, ki jih bom v nadaljevanju podrobneje opisala. Slika 4.1 prikazuje t. i. diskurzivno polje, kjer se le-te oblikujejo.

Muzikološka programska filozofija (estetika)

Oblikovanje glasbenega programa glede na t. i. glasbeno estetiko temelji na glasbenem znanju in subjektivnem občutku za kvalitetno glasbo in glasbenike – torej na podlagi glasbenega znanja ter osebnega okusa glasbenega urednika. S predvajanjem kakovostne glasbe, ki ima po njihovem mnenju integriteto, radijski DJ-ji kot glasbeni eksperti oziroma zapovedovalci dobrega okusa poskušajo izobraziti (razsvetliti) poslušalce. Pogosto se znotraj tega konteksta pojavlja tudi delitev med avtentično oziroma organsko in komercialno ali sintetično glasbo. Vendar pa se glasbeni uredniki, ki sledijo muzikološki filozofiji zavedajo, da vsa kakovostna glasba ni primerna za njihov glasbeni format. Ker so komercialne radijske postaje odvisne od posluščnosti, morajo pogosto zapostaviti lastne glasbene preference, da zadostijo tudi manj sofisticiranemu okusu večine poslušalcev. Največji izziv te glasbene filozofije Ahlkvist vidi ravno v težavnem iskanju ravnotežja med visokim glasbenim standardom in željami občinstva (Ahlkvist 2001, 347). Uporaba muzikološke programske filozofije danes, v prevladi bolj komercialno uspešnih strategij (ki ponavadi finančno uspešnost postavljajo v ospredje), predstavlja izjemo. Ko glasbeni uredniki pri odločitvah, katera skladba je za njihov format primerna in katera ne, dajejo prednost kvaliteti posamezne skladbe ter lastnemu glasbenemu okusu, na njihovo izbiro glasbene založbe ne morejo veliko vplivati. Promotorji sicer še vedno poskušajo promovirane pesmi spraviti na radijske valove, vendar se take vrste glasbeni uredniki vedno odločijo po svojem občutku in se jih izjemno težko prisili v predvajanje nečesa, kar jim ni všeč (Ahlkvist in Faulkner 2002, 198).

Programska filozofija nadomestnega potrošnika (občinstvo)

Ta, bolj lokalno usmerjena programska filozofija postavi glasben urednike in radijske DJ-je na mesto njihovih poslušalcev. Torej njihova naloga je predvajanje glasbe, ki kar najbolj odseva okus njihovih poslušalcev. Pri tem moraj minimizirati razliko oziroma distanco med njimi ter poslušalci. Če sta v muzikološki programski filozofiji pomembna glasbeno znanje in sofisticiran glasbeni okus, tu predstavljata oviro. Predvajalci glasbe morajo biti bolj uglaseni s poslušalci; ugotoviti morajo, kaj bi ti v določenem trenutku želeli poslušati, kaj jih privlači pri določeni skladbi ipd., pri čemer večkrat upoštevajo lastne čustvene reakcije na slišano glasbo. Poleg tega zelo resno jemljejo tudi glasbene želje, saj le-te najboljše predstavljajo okus lokalnih

poslušalcev (Ahlkvist 2001, 347). Njihovo sodelovanje z glasbenimi založbami in promotorji ni vedno najboljše. Vendar se zavedajo, da če želijo zadovoljiti poslušalce (tudi z različnimi promotorskimi dodatki, kot so vstopnice za koncerte, brezplačni CD-ji ipd.), včasih morajo predvajati tudi kakšno pesem na željo glasbenih založb, ki je sicer ne bi (Ahlkvist in Faulkner 2002, 204).

Filozofija programskega profesionalca (raziskave)

Radijske postaje, ki oblikujejo glasbeni format glede na to programsko filozofijo dajejo prednost raziskavam poslušalnosti. Glasbeni uredniki in DJ-ji morajo biti informirani o njihovih ključnih skupinah poslušalcev – pri tem se najpogosteje navezujejo na raziskave občinstva. Njihov namen ni izobraževanje poslušalcev, kot na primer pri uporabnikih muzikološke programske filozofije – predvajanje oziroma izbor radijske glasbe namreč razumejo kot vsak drug posel, kjer prevladuje racionalnost. Kot že omenjeno največ poudarka dajejo statistiki raziskav, saj tako lahko maksimizirajo možnost, da so predvajane le najbolj primerne in zaželene skladbe. Ker ta filozofija temelji praktično le na številkah in ne osebnih preferencah zaposlenih, jo uspešno uporabljajo pri vsakem glasbenem formatu – glasbena postaja lahko na primer zamenja glasbeni format iz rocka v hip hop in bo ta prehod z uporabo te filozofije uspešno prestala (Ahlkvist 2001, 348-349). Glasbeni uredniki in DJ-ji namreč ne potrebujejo veliko znanja o konkretni glasbeni zvrsti, saj jim vse potrebne informacije že dajejo analize poslušalnosti. Tako tudi niso pripravljeni pogosto sodelovati s promotorji in glasbenimi založbami, saj menijo, da takšna sodelovanja lahko negativno vplivajo na njihovo objektivnost pri izbiri glasbenega programa (Ahlkvist in Faulkner 2002, 201).

Filozofija prenosa (industrija)

Če se glasbeni uredniki pri izboru glasbenega formata zanašajo na to filozofijo, veliko pomena dajejo skladbam ali ploščam, ki so bile za nadaljno promocijo izbrane s strani glasbenih založb. Pomeni, da se pri predvidevanju o bodočih glasbenih trendih in hitih zanašajo na podatke, ki jih priskrbijo velike založbe ter glasbeni promotorji. Vendar pa nekritično predvajanje vseh priporočenih plošč ni smiselno, saj kot smo nekajkrat že omenili, le del promoviranih ter »izbranih« skladb (ali skupin) prinese zaželen uspeh. Zato morajo radijski DJ-ji tudi sami preceniti, katere novosti bodo vključili v program, torej katere bodo privabile poslušalce in katere ne bodo imele tega učinka. Sebe razumejo kot preudarne usmerjevalce novih glasbenih trendov, ki ustvarjajo nove uspešnice. Pri tej programski filozofiji se oblikuje neke vrste sinergija, kjer uredniki glasbenega programa pomagajo

glasbenim založbam promovirati novosti, radijske postaje pa dobijo možnost, da prvi predvajajo novo uspešno skupino in tako vplivajo na glasbeni trg. Sodelovanje med glasbenimi založbami in glasbenimi uredniki je tu torej zelo dobro razvito.

Pri oblikovanju glasbenega formata radijske postaje se glasbeni in programski uredniki pogosto poslužujejo tudi medsebojnega kombiniranja posameznih programskih filozofij, kar je odvisno tudi od strukture trga, na katerem se nahajajo. Če na primer delujejo na lokalnem trgu in želijo predvajati bolj kvalitetno glasbo, kombinirajo prvi dve filozofiji, medtem ko je za privabljanje masovnega poslušalstva bolj smiselna kombinacija zadnjih dveh.

Poleg tega uporaba programskih filozofij vpliva tudi na stopnjo inovativnosti znotraj glasbenega programa oziroma formata - torej ali posamezna radijska postaja predvaja večje ali manjše število novosti. Če se za oblikovanje glasbenega formata uporabljata t. i. »neracionalni filozofiji«⁷ (muzikološka filozofija ter filozofija nadomestnega potrošnika), je verjetnost, da bo radijska postaja predvajala bolj inovativno glasbo večja. Pri muzikološki filozofiji s pomočjo predvajanja vedno novih, netestiranih vendar kvalitetnih plošč in skupin izobražujejo svoje občinstvo, medtem ko filozofija nadomestnega potrošnika dosega sicer malo manj inovativen glasbeni format z prilagoditvijo lokalnemu občinstvu. Ravno nasprotno pa uporaba »racionalnejših« filozofij programskega profesionalca ter prenosa omeji inovativnost radijske glasbe. Obe namreč spodbujata predvajanje le največjih hitov ter najmanj »tveganih« novosti (Ahlkvist 2001, 351-354).

Glasbeni uredniki torej pri oblikovanju glasbenega formata za posamezno glasbeno postajo upoštevajo različna dejstva: ali gre za komercialno ali nekomercialno glasbeno postajo, kakšno občinstvo želijo privabiti, ali je njihov namen tudi izobraziti poslušalce ali jim le čimbolj ustreči, komu bodo pri izbiri glasbe dali prednost – lestvicam popularnosti ali glasbenim promotorjem. Tako določijo nek osnovni glasbeni program in ga v skladu z lastnostmi trga in ciljnih poslušalcev tudi spreminjajo. Pri oblikovanju glasbenih formatov pa se, kot smo videli, pogosto zanašajo tudi na raznorazne raziskave občinstva. V kakšni meri se posamezni glasbeni uredniki zanašajo na te raziskave je odvisno od različnih faktorjev. Ahlkvist in Faulkner kot enega izmed teh navajata tudi večjo koncentracijo lastništva radijskih postaj, saj se v tem primeru lahko izkoristi ekonomija obsega in tako se pridobljeni podatki lahko uporabijo za programske odločitve večih, namesto za izboljšanje programa ene same radijske postaje (Ahlkvist in Faulkner 2002, 194). Kakorkoli, zdi se, da v zadnjem času

7 Ahlkvist tako poimenuje muzikološko ter filozofijo namestnika potrošnikov. Obe sta dokaj riskantni; prva ker z namenom izobraževanja poslušalcev mnogokrat predvaja nepreverjene pesmi, ki ne pritegnejo masovnega števila poslušalcev. Druga filozofija, ki je sicer manj tvegana, pa je namenjena bolj lokalnemu občinstvu in njihovem specifičnemu okusu, kar seveda tudi ni namenjeno mainstream poslušalstvu. Obe sta torej namenjeni ožjemu krogu poslušalcev, kar posledično prinese manj oglaševalcev ter manjši pritek denarja. Filozofija programskega profesionalca ter filozofija prenosa pa sta po avtorjevem mnenju bolj racionalni, saj privabita večje število poslušalcev in s tem tudi večjo finančno uspešnost (Ahlkvist 2001, 350-353).

analize občinstva še pridobivajo na pomenu, zato bom v nadaljevanju na kratko opisala nekaj tehnik, ki jih raziskovalci radijske poslušnosti in radijskega občinstva uporabljajo.

4.3 Analiziranje radijskega občinstva

Radijske postaje (tako komercialne kot nekomercialne) uporabljajo različne tehnike za merjenje in analiziranje lastnega občinstva. Še posebej v zadnjih desetletjih so se zaradi vdora novih tehnologij na medijskih trg (z razširitvijo interneta so se pojavile internetne radijske postaje) in posledično vedno večje konkurence pojavile večje potrebe po nadaljnih raziskavah. Tako radijske postaje zbirajo podatke o svojih poslušalcih, ki jih naprej po eni strani uporabljajo za različne spremembe in izboljšave lastnega programa, po drugi strani pa so podatki o poslušnosti in sestavi poslušalcev pomembni za potencialne oglaševalce, ki želijo nagovoriti določeno ciljno skupino ljudi. Nekateri raziskave občinstva se osredotočajo bolj na okuse občinstva, kaj jim je všeč in kaj ne, druge pa ugotavljajo dejanski delež občinstva za konkreten časovni interval, za posebno oddajo ali za določeno radijsko postajo na splošno. Rezultat teh merjenj je lahko izražen v t. i. »ratingu« (predstavlja delež od celotnega občinstva) ali »sharu« (prikaže delež od občinstva v konkretnem intervalu) (Šrot 2008, 135). Na splošno pa se v medijskih raziskavah občinstva uporabljajo različni vprašalniki, dnevniki ali elektronski merilniki. Posebej za radijske analize uporabljajo posebne vrste vprašalnikov (naključni intervjuji, vprašalniki o splošnih navadah, vprašalnike, ki sprašujejo o preteklih poslušanjih), dnevnik poslušanja, ki jih poslušalci sami izpolnjujejo ter elektronske merilnike (telemetrija) (Kent 1994, 90).

Vprašalniki

Raziskovalci uporabljajo torej tri skupine vprašalnikov. Ob uporabi vprašalnikov, ki sprašujejo o preteklem spremljanju radijskih postaj, navadno raziskovalci zbirajo podatke o preteklem dnevu pred intervjujem. Lahko sicer povprašujejo po še kasnejših obdobjih, vendar se v tem primeru pojavi večja možnost, da zbrani podatki ne bodo izražali realne slike. Ljudje te vprašalnike namreč izpolnjujejo na podlagi spomina in gotovo se lažje spomnimo dogodkov, ki so se odvijali nedolgo nazaj, kot pa tistih iz polpreteklosti. Kadar raziskovalci sprašujejo o splošnih navadah, pridobivajo podatke o tem, kdaj in katero radijsko postajo poslušalci po navadi poslušajo. Problem pri teh vprašalnikih predstavlja dejstvo, da velik del radijskega poslušanja ne temelji na posameznikovih navadah (kot na primer gledanje televizije ali branje časopisov). Zato se včasih tako pridobljene rezultate težko prenese v

uporabne podatke. Zadnjo skupino pa predstavljajo naključni intervjuji, ki poslušalce sprašujejo, kaj poslušaj v trenutku, ko intervju poteka. Podatki, pridobljeni na tak način so dokaj omejeni (v kratkem intervjuju dobiš malo podatkov, saj ne gre za poglobljeno spraševanje o določeni temi), vendar točni. Poslušalce namreč sprašujemo o trenutnem dogajanju in se posledično izognemo napakam nastalim zaradi netočnega spomina (Kent 1994, 91-93).

Dnevniki

Sodelujoči v raziskavi mora v določenem obdobju beležiti podatke o poslušanosti v posebno sestavljen dnevnik. Ti se med seboj razlikujejo. Pri nekaterih mora poslušalec sam vpisati podatke, v drugih lahko samo obkljuka različne možnosti. Pridobljeni podatki so navadno zelo obsežni in točni. Poslušalec ima namreč možnost podatke zapisati kmalu po poslušanju (se ne zanaša na spomin), hkrati pa ga dejstvo, da sodeluje v raziskavi opozarja, da si podatke poskuša bolj zapomniti (torej da ve točno katero postajo je poslušal, kdaj ipd.). Slaba stran dnevnikov je, da jih po navadi izpolnjujejo ljudje, ki so bolj dojemljivi za to. Analitiki morajo posledično več truda vložiti v to, da pritegnejo tudi tiste poslušalce, ki navadno v takih raziskavah ne sodelujejo (Kent 1994, 91-92).

Elektronski merilniki

Uporaba elektronskih merilnikov se je v zadnjih obdobjih zmanjšala predvsem zaradi pojava raznovrstnih prenosnih in avtomobilskih radijev. Tehnologija, ki bi bila potrebna za spremljanje le-teh, bi bila prevelik strošek in zato rezultati, ki so pridobljeni z elektronskimi merilniki ne predstavljajo realne slike radijskega poslušanja (Kent 1994, 93).

V zadnjem času so se zaradi napredka tehnologije pojavile nove možnosti raziskovanja in analiziranja občinstva, ki omogočajo bolj natančno obravnavo poslušalcev. Posledično so tudi pridobljeni podatki točnejši in bolj uporabni tako za radijske postaje kot za oglaševalce. Stiernstedt je analiziral nove načine pridobivanja podatkov o poslušanosti in željah poslušalcev, ki namesto enostavnih kljukic v vprašalnikih vključujejo dejansko sodelovanje poslušalcev z njihovimi željami in mnenji. Tako imajo poslušalci občutek, da dejansko pomagajo ustvarjati program in da njihovo mnenje in predlogi štejejo (Stiernstedt 2008, 113).

Internetne raziskave

Radijske postaje uporabljajo lastne internetne strani za pridobivanje zelenih podatkov o občinstvu. Posamezni poslušalci tam podajajo svoja mnenja o radijskem programu, predvajanih skladbah, ocenjujejo posamezne skladbe ipd. Radijski voditelji v oddajah povabijo poslušalce, naj sodelujejo v raziskavah, podajo svoja mnenja in pomagajo oblikovati program in glasbeni izbor. Tak način sodelovanja med radiem in njegovim občinstvom ima

več pozitivnih posledic. Na eni strani radijski delavci dobijo realne povratne informacije in lahko na njihovi podlagi še lažje ustrezajo poslušalcem, kar seveda zadovolji tudi oglaševalce, ki želijo doseči to konkretno skupino ljudi. Po drugi strani pa se preko tega sodelovanja ojačajo odnosi oziroma pripadnost med posamezno radijsko postajo in njenim občinstvom, kar je v današnjem obdobju vedno večje konkurence med postajami zelo pomembno. Tudi podatki, ki jih posamezniki podajo o sebi (ko se na primer registrirajo na stran radijske postaje ali ko govorijo v klepetalnicah oziroma forumih), se zabeležijo in prenesejo v uporabne podatke iz katerih se uredijo demografski profili posamezne radijske postaje. Poseben način uporabe nove tehnologije predstavlja iSelector. Selector je programska oprema, ki jo mnogo radijskih postaj uporablja za predvajanje glasbe – uporablja pesmi iz radijske baze in glede na navedena pravila izbere glasbeni seznam, ki se potem predvaja. Iselector pa predstavlja programsko novost oziroma izboljšavo, ki deluje pravzaprav na enakem principu kot Selector, le da ga uporabljajo poslušalci radijske postaje. Vsak dan imajo preko iSelectorja⁸ dostop do vseh skladb, ki jih ima posamezna radijska postaja v svoji bazi. Vse te pesmi lahko poslušajo in nato ocenijo, koliko jim je všeč in ali bi jo želeli ponovno slišati. Pesmi, ki jim niso všeč so iz obtoka odstranjene, dodane pa so nove pesmi, ki zvenijo podobno kot tiste, ki so bile uporabniku všeč. Posledično je delo glasbenega urednika razdeljeno med številne poslušalce (Stiernstedt 2008, 114-121).

Uporaba prenosnih merilnikov (Portablje People Meter)

Kljub razširjeni uporabi interneta klasično merjenje poslušanosti še vedno zavzema pomemben del raziskav poslušalcev. S pojavom internetnih radijev se morajo 'klasične' radijske postaje še toliko bolj truditi, da oglaševalcem dokažejo, da oglaševanje preko njihovih frekvenc resnično deluje. Leta 2007 je eno vodilnih ameriških podjetij za merjenje poslušanosti predstavilo osebne prenosne merilnike – Portable People Meter (PPM). To so neke vrste prenosni merilniki poslušanosti, ki jih posamezni kandidati nosijo s seboj tekom celega dneva. Elektronska naprava meri oziroma zaznava skrite zvoke znotraj radijskega zvočnega oddajanja in tako beleži vse radijske postaje, ki jih je kandidat (namenoma ali nenamenoma) sliši tekom dneva. Ti prenosni merilniki so rešili težave s klasičnimi elektronskimi merilniki, ki niso bili prilagojeni za merjenje radijskih postaj izven poslušalčevega doma (npr. radiji v avtomobilih, nakupovalnih centrih, prenosni radiji ipd.). Poleg tega pa so delno nadomestili tudi izpolnjevanje dnevnikov, saj si prenosni merilnik

8 Za uporabo osebnega medijskega predvajalnika se morajo poslušalci registrirati na internetni strani posamezne radijske postaje, kjer so njihovi podatki ponovno zabeleženi in uporabljeni v nadaljnjih analizah.

zabeleži vse podatke, ki bi jih sicer poslušalec moral v dnevnik vnesti sam (Stiernstedt 2008, 121-123). V tujini imajo torej raziskave občinstva in poslušanosti že dolgo zgodovino.

Pri nas je bila na RTV Ljubljana 1970 ustanovljena Služba za študij programa (SŠP), ki se je leta 1980 preimenovala v Raziskovanje programov in občinstva (RPO), ki je opravljala raziskave gledanosti oziroma poslušanosti tako za televizijo kot radio. Poleg tega pa je oddelek opravljal tudi razne raziskave mnenja o televizijskih in radijskih programih, o življenjskih navadah in tudi o drugih splošnejših družbenih temah. Pri oblikovanju in vodenju raziskav se je raziskovalni oddelek lahko zgledoval po podobnih oddelkih v tujini (tudi v Beogradu in Zagrebu), ki so delovali že dalj časa. Sprva enotni oddelek se je leta 1983 razdelil na radijski in televizijski oddelek, ki so posebej naprej opravljali potrebne raziskave. V letu 2006 pa so zaradi vedno večje racionalizacije poslovanja RTV Slovenija in ponudbe drugih izvajalcev raziskav na slovenskem trgu ankete znotraj RTV-ja ukinili (Šrot 2008, 133-147). Tako se danes z raziskavami občinstva na slovenskem medijskem trgu v večini ukvarjajo zasebna podjetja.

5 INTERVJUJI Z GLASBENIMI UREDNIKI

Kot sem že uvodoma omenila, sem se v praktičnem delu posvetila predvsem delu glasbene redakcije na radijskih postajah pri nas. Zanimalo me je predvsem na kakšen način glasbeni uredniki in njihovi sodelavci izbirajo skladbe, ki jih kasneje predvajajo in na kaj so pri tem pozorni. Na kratko – zakaj neka pesem pride v eter, druga pa ne. V namen pridobivanja teh podatkov sem opravila intervjuje z zaposlenimi na šestih različnih radijskih postajah in sicer so to Radio1, Val 202, Radio Veseljak, Radio Študent, Radio Velenje ter Moj radio. Kljub temu, da so si v Sloveniji glasbeni formati radijskih postaj dokaj podobni in redkokatera zelo izstopa, sem poskušala izbrati take, ki se med seboj čim bolj razlikujejo. Tako so se tudi načini izbiranja glasbe od postaje do postaje razlikovali. Poleg tega me je zanimalo tudi, ali obstajajo kakšne vzporednice med programskimi filozofijami, kot jih je definiral Ahlkvist ter delovanjem glasbenih urednikov pri nas.

V Sloveniji trenutno deluje oziroma oddaja 98 radijskih programov med katerimi imajo nekatere podeljene posebne statute (glej Priloga A). Tako ima deset radijskih postaj status regionalnega programa posebnega pomena, sedem jih ima status javnega zavoda RTV Slovenija (kamor spada Val 202), štiri imajo status lokalnega programa posebnega pomena (kamor spada tudi Radio Velenje), dve radijski postaji pa spadata v lokalni program posebnega pomena, kot regionalna mreža lokalnih radijskih programov Primorski val. Preostalih 75 programov pa nima dodeljenega posebnega statusa (Radio Študent, Radio1, Radio Veseljak ter Moj radio) (APEK 2011).

5.1 RADIO ŠTUDENT

Radio Študent je ena najstarejših in največjih evropskih urbanih nekomercialnih radijskih postaj, ki oddaja študentski nekomercialni radijski program. Poleg ustvarjanja in oddajanja izobraževalnega, umetniškega, informativnega in glasbenega programa je enako pomembna tudi vzgojno-izobraževalna vloga Radia Študent. RŠ vzgaja in izobražuje mlade za novinarska in druga dela na radijski postaji, hkrati pa s posvečanjem zahtevnejšim in zapostavljenim temam izobražuje poslušalstvo. (Radio Študent 2011)

Na Radiu Študent (v nadaljevanju RŠ) sem intervju opravila z njihovim glasbenim urednikom Luko Zagoričnikom. Kot je izpostavljeno že v opisu, na njihovi internetni strani RŠ veliko pomena daje izobraževalni funkciji njihovega programa. To se kaže tudi v delovanju njihove glasbene redakcije, ki poslušalcem prinaša veliko glasbenih novosti ter tudi glasbene kritike. Tudi sicer glasba na RŠ zavzema pomembno vlogo; poleg tega, da predstavlja največji segment programa, glasbena redakcija obsega tudi največje število sodelavcev. Namen predvajanih skladb ni le polnjenje »programskih lukenj«: *»Na Radiu Študent se trudimo, da glasba nikoli ni zgolj in samo mašilo. Zato Radio Študent tudi predvaja tako glasbo, ki je včasih po svoji naturi moteča in jo ljudje ne morejo kar ignorirati. Če jo sprejmejo, poslušajo, sicer pa pač preklopijo na drugo radijsko postajo.«* (Zagoričnik 2010)

Pri spremljanju dogajanja na področjih kulture in glasbe RŠ posebno pozornost namenja vsebinam, ki zaradi komercialne uniformiranosti medijskega prostora niso prisotne v ostalih medijih, a si medijsko pozornost s svojo kakovostjo zaslužijo (Radio Študent 2011). Zato po mnenju Luke Zagoričnika RŠ privlači zahtevnejše, bolj angažirane poslušalce, ki jih take vsebine tudi zanimajo, kamor pa ne spada le študentska populacija, kateri naj bi bila radijska postaja med drugimi prvotno namenjena. Na krog potencialnih poslušalcev, poleg samega programa, vpliva tudi oddajnik RŠ, ki pokriva Ljubljano in njeno bližnjo okolico.⁹

Programsko politiko in s tem tudi program določa že njegova zgodovina in pretekle usmeritve. RŠ je namreč skozi leta oddajanja izoblikoval podobo oporečniškega oziroma kritičnega radija, česar se oblikovalci njegovega programa držijo še danes. Tako bi lahko posplošili, da je družbena kritika neke vrste skupna točka oziroma rdeča nit predvajanih vsebin, kar se seveda odraža tudi na področju glasbe. RŠ goji namreč bolj kritičen pristop do obravnavanja glasbe – predvsem skozi močno prisotnost kritičnega vrednotenja glasbenih izdelkov, tako v etru, kot na internetni strani. Poleg tega je v etru veliko časa namenjenega predvajanju oziroma vpeljevanju glasbenih novosti. Tako dobijo možnost predstavitve s svojimi demo posnetki – v temu namenjenih rubrikah ali oddajah – tudi skupine, ki še nimajo izdane lastne plošče. S pomočjo glasbene kritike ter predvajane glasbe RŠ svoje poslušalce tudi izobražuje in jim ob tem nudi zelo pester nabor različnih glasbenih žanrov in smeri:

[...]glasbena slika Radia Študent je zelo pestra, polna najrazličnejših vsebin, glasbenih stilov, žanrov in pristopov. Vendar pa se zavestno nekako odločamo o tem, da ne vrtimo recimo v narekovajih »komercialne« glasbe in poskušamo svojo

⁹ Oddajnik Radia Študent pokriva širše območje Ljubljane, kar predstavlja področje z okoli 500.000 prebivalcev - potencialnih poslušalcev (Radio Študent 2011).

pozornost bolj usmerjati v vsebine, ki si po našem mnenju bolj zaslužijo predstavitev kot te pop skladbe, ki se večinoma vrtijo na ostalih radijskih postajah. (Zagoričnik 2010)

Določanje glasbene politike je sicer delo glasbenega urednika, vendar na končno glasbeno podobo vplivajo tudi preostali sodelavci glasbene redakcije:

[...] v glasbeni redakciji imamo približno 40, 50 rednih sodelavcev, ki sodelujejo s svojimi prispevki, avtorskimi oddajami, kritikami in tako se na nek način glasbena podoba tudi ravna po tem in je nekakšna refleksija tega, kar glasbena redakcija v danem trenutku je. V glasbeni redakciji so recimo nekateri močni posamezniki, ki so zelo intenzivno vpeti v posamezne glasbene zvrsti in žanre, pravzaprav so to strokovnjaki na tem področju pri nas. In ko pride nekdo tako angažiran, v tistem trenutku te vsebine mogoče bolj zaživijo v programu, kot so mogoče kdaj prej. (Zagoričnik 2010).

Glasbena redakcija RŠ je odgovorna za uvrščanje glasbenih del v fonoteko na podlagi različnih kriterijev. S tehničnega vidika gledano mora biti plošča posneta v standardnem avdio formatu, saj se na RŠ zaenkrat izogibajo predvajanju skladb, ki se nahajajo v mp3 formatu. Žanrsko mora pesem oziroma plošča najprej ustrezati profilu glasbenih zvrsti, ki jih RŠ predstavlja ter trendom katerim v danem trenutku sledijo.¹⁰ V nadaljevanju upoštevajo tudi sporočilo samega dela - torej kaj želi glasbenik z njim povedati ter na kakšen način je leta reprezentirana (na primer drzno ali inovativno ipd.). Ne nazadnje pa je pomembna tudi aktualnost samega glasbenega dela; tu lahko gre za aktualnost v smislu nove plošče oziroma izvajalcev, ki so na primer sprožili nove glasbene trende, oziroma aktualnost v kontekstu trenutne prisotnosti določenih glasbenih vsebin pri nas (npr. koncert kakega tujega izvajalca ipd.). Če plošča zadosti vsem kriterijem, jo nato, kot že omenjeno, uvrstijo v fonoteko RŠ, kjer je združen vseh njihov glasbeni material. »Potem, ko gre čez to prvo sito in ko se odločimo, da pesem uvrstimo v naš program oziroma v našo fonoteko, je to v nekem mlinčku glasbenih opremljevalcev, ki razpolagajo z vsem materialom in glasbo, ki jo premoremo. Oni se potem na podlagi lastnih izborov odločajo, kaj bo šlo v program.« (Zagoričnik 2010). Glasbeni opremljevalci, ki zapolnijo določene segmente programa¹¹, se morajo pri tem seveda držati tudi določenih pravil; zagotoviti morajo določeno kvoto najbolj aktualnih skladb (to so

¹⁰ Ob tem upoštevajo tudi pretekle usmeritve Radia Študent in s tem pri svojem delu ohranjajo neko zadano kontinuiteto programa. Na tem mestu se na primer izloči tudi bolj sredinske pop ali rock skladbe ter plošče.

¹¹ Kot je pojasnil Luka Zagoričnik, imajo torej na RŠ »sistem glasbenih opremljevalcev, ki zapolnjujejo segmente programa – jutranji, dopoldanski in popoldanski program - torej ena glasbena oprema se predvaja od 7h zjutraj do 11h, druga se predvaja med 11 ter 15 uro, ter tretja v času med 15 in 19 uro. Zvečer nato sledijo avtorske oddaje in bolj specializiran program.« (Zagoričnik 2010)

po določitvi glasbenega urednika ali fonotekarja izbrane aktualne plošče) ter kvoto 25 % slovenske glasbe.¹² Vsaka glasbena oprema pa velja za avtorsko delo. Glasbeni opremljevalci morajo namreč pri svojem delu »ročno« izbrati posamezno pesem in vse skupaj potem sestaviti v program. Tako na RŠ glasbe ne izbira računalniški program, kot na večini komercialnih radijskih postaj. Poleg tega se od njih razlikujejo tudi po tem, da se pri svojem delu ne zgledujejo po drugih (tujih) radijskih postajah ter njihovih playlistah ali glasbenih lestvicah. Kot pravi Luka Zagoričnik, lestvice za njih niso nobeno merilo in jih zato tudi sami ne objavljajo. Skupno točko s komercialnimi radijskimi postajami vidi le v hitu Radia Študent, kjer po lastni presoji tedensko izberejo dve skladbi, ki se nato potencirano vrtita vsak dan. To pa so tudi redke pesmi, ki jih v etru ponavljajo, sicer se temu izogibajo. Od drugih radijskih postaj se razlikujejo tudi po tem, da ne delajo posebnih raziskav, ki bi jim povedale, kakšne so glasbene preference poslušalcev. Le-ti se na njih lahko obrnejo preko internetne strani ter telefona, kjer jim lahko posredujejo njihove komentarje oziroma izvejo, katera pesem se na RŠ predvaja. Sicer pa razne predloge oziroma glasbene želje le izjemoma upoštevajo: *»Da bi nam za sam program poslušalci narekovali glasbene vsebine – to ne. Če pa pride kakšna sugestija pa pride ponavadi od človeka, ki je že sam del neke glasbene scene in čigar mnenje je smiselno. Ni nek poslušalec, ki ga ne poznaš.«* (Zagoričnik 2010)

Glasbena dela, ki zapolnjujejo fonoteko RŠ pridobivajo več načinov. Domači avtorji jim plošče večinoma pošiljajo kar sami. Poleg tega nekaj materiala dobijo preko založb in distributerjev ter koncertnih organizatorjev in promotorjev. Preostanek plošč pa v tujini naročajo in kupujejo sami. Kot sem omenila že v teoretičnem delu, je praksa v tujini pogosto pokazala, da so glasbene založbe v zameno za promocijski material in brezplačne plošče od glasbenih urednikov tudi kaj zahtevale – na primer večjo frekvenco predvajanja določene skladbe oziroma avtorja, reklamo, ipd. Na RŠ se tega izogibajo. *»Naše sodelovanje z založbami je tako, da ohranjamo pri tem svojo neodvisnost. To pomeni, da nam oni ne narekujejo ničesar. V dosti primerih zložbe forsirajo s tem, da dajo nosilce zvoka radijskim postajam, ne samo določeno število predvajanj (to niti ne toliko pogosto), ampak tudi izsilijo kakšno reklamo. To so vsi kompenzacijski posli in tega mi ne počnemo.«* (Zagoričnik 2010)

Kljub temu lahko svoje sodelovanje z založbami označijo za pozitivno, saj se le-te zavedajo, da določene glasbene zvrsti dobijo prostor za lastno predstavitev in promocijo večinoma le na RŠ. So se pa danes tudi založbe in distributerji znašli v težkem položaju.

¹² Kljub temu, da po starem zakonu za RŠ velja še kvota 20 % slovenske glasbe, tako kot tudi za vse komercialne postaje, so si namenoma postavili višjo kvoto. Razlog je predvsem v tem, da se na njihovi radijski postaji predstavlja marsikatera glasba domačih izvajalcev, ki drugje nima te možnosti. Na ta način jih tudi direktno podpirajo in jim dajo možnost dostopa do širšega kroga poslušalcev.

Prodaja plošč je močno vpadla za hitrim razvojem tehnologije in še vedno pada. Tako imajo na voljo tudi manj promocijskega materiala ter morajo bolj selektivno izbirati kateri radijski postaji bodo lahko promocijske nosilce zvoka namenili. Manj promocije pa gotovo ne vpliva na večanje prodaje, temveč ravno obratno. Kljub temu, da se radio danes sooča z močno konkurenco na medijskem trgu (s strani interneta, časopisov, televizije ...) ter poplavo lahko dostopnih informacij, ki nas oblegajo praktično na vsakem koraku, je po mnenju Luka Zagoričnika radio še vedno zelo močan medij.

Vprašanje pa je, koliko je glasba močna na radijski postaji, kajti večinoma se mi zdi, da danes na radiu ljudje iščejo samo še informacije v smislu nekih novic, glasba pa je neko mašilo. Torej, če sva prej rekla, da radio kroji določen okus ljudstva, s tem ko vpliva nanj. Seveda je temu tako; še posebej vpliva njegova uredniška politika, ki je je s komercialnimi radijskimi postajami in njihovim sistemom, ki ga imajo, vedno manj oziroma se skrivajo za izgovorom, da vrtijo tisto, kar si ljudje želijo, kar seveda ni res. (Zagoričnik 2010)

Po njegovem mnenju ima obstoječi trg radijskih postaj v Sloveniji nek vpliv tudi na popularno glasbo ter njen razvoj. Vendar je težko definirati kakšen ta vpliv je ter do kam seže. Opaža pa, da je glasbeni trg pri nas vedno bolj skrčen in omejen; vedno manj je ploščarn oziroma trgovin, kjer bi poslušalci lahko prišli do plošč in še obstoječe vedno bolj krčijo svojo ponudbo in se pravzaprav orientirajo le na izdelke po katerih obstaja največ povpraševanja, ki so najbolj popularni.¹³ Tako je na eni strani ponudba glasbe na trgu vedno ožja, na drugi strani pa se na radijskih postajah vrti vedno ožji glasbeni izbor. Luka meni, da do tega prihaja

[...] zaradi sistema, kakršnega imajo nekatere glavne in najbolj poslušane komercialne radijske postaje, ki ima nek poseben sistem, ki so ga uvozili iz tujine, kjer je prva selekcija skladb najprej produkcijske narave in če skladba banalno rečeno presega te produkcijske zahteve, ki so zelo sredinske – torej, če je daljša ali krajša, če ima preveč visokih ali nizkih tonov, ki bi lahko poslušalce zmotili ipd. – ne pride skozi. Potem je pa seveda tu še njihov, reciva temu kvazi uredniški izbor, ki neke skladbe da testnemu poslušalcu in mu v roku ene ure zavrti par sekund vsake pesmi. Mislim, da so tudi vprašanja že nastavljena tako, da na nek način sugerirajo, kaj bo to testno občinstvo izbralo. Potem oni to dajo v svoj program in se s tem kolobari in se to skladbo vrti po petkrat na dan. (Zagoričnik 2010)

13 To na nek negativno vpliva na boj proti ilegalnemu prenosu glasbe. Če neke plošče kupci ne morejo dobiti v trgovini je najlažja pot do nje preko interneta kar vse prevečkrat pomeni ilegalno pridobitev le-te. Tudi Zagoričnik opaža, da »...velika večina tistih ljudi, ki so zelo angažirani pri poslušanju glasbe do glasbe danes pridejo preko drugih kanalov; npr. preko interneta in ilegalnih prenosov vsebin.« (Zagoričnik 2010)

Obstoječa situacija posledično izvajalce »prisili«, da najdejo ter izoblikujejo nove načine, kanale za lastno promocijo. Pri tem zelo dobro izkoriščajo internet. Po opažanjih Zagoričnika pa se je na samih koncertih razvil tudi nek novi trg, ki se odvija konkretno v stiku s poslušalcem. Ker njihova glasba ne pride na radijske valove ali trgovske police, svojo glasbo ter plošče promovirajo in prodajajo na lastnih koncertih.¹⁴

Kljub vsem težavam, s katerimi se glasbeniki pri nas srečujejo v zadnjem obdobju, Zagoričnik vidi nek pozitiven vpliv nastale situacije na raznolikost glasbenih produktov. Kot primer navaja obdobje, ko so bile Videostopnice (glasbena oddaja na nacionalni televiziji) najbolj močne in so imele velik vpliv na glasbeni izbor radijskih postaj (kjer se je vrtelo tudi več slovenske glasbe) in je Siddharta intenzivno prodrla na naš trg. Temu je sledil pojav glasbenih skupin, katerih glasba in pojava sta močno spominjali na to, ki jo je imela Siddharta:

[...] takrat se je poznalo, da je bila pač ta podoba – tako vizualno preko televizije kot prisotnost na radijskih postajah tako močna, da je zaznamovala cel kup kasnejših mladih skupin v tem prostoru, ki so bili eni dosti slabši, reciva temu kloni, tistega kar je počela Siddharta. Če nimaš neke take stvari, se skupine ne ravna več po teh zakonitostih oziroma tudi slovenski menedžerji in zaslužkarji jih ne morejo potisniti v to smer in so nekako bolj odvisni sami od sebe pri tem, po čem se bodo ravnali in v kaj bodo šli. In se mi zdi, da je situacija danes na terenu dosti boljša, kot je bila pred parimi leti, je pa res, da se pač potem tudi zakonitosti tega, kje se te zasedbe lahko prezentirajo, spreminjajo. (Zagoričnik 2010).

5.2 VAL 202

Ker je Val 202 del javnega zavoda RTV Slovenija in je kot tak delno financiran s strani države, mora pri svojem delovanju upoštevati drugačne kriterije kot komercialne radijske postaje. Prav zaradi državne finančne podpore pri oblikovanju programa niso toliko odvisni od poslušnosti in »ratingov«. Posledično je njihov program lahko bolj raznovrsten in zadosti krog poslušalcev, ki je bolj raznovrsten od tega, na katerega ciljajo komercialne postaje. To seveda vpliva tudi na njihov glasbeni program.

Intervju sem izvedla z glasbenim urednikom Val-a 202 – Andrejem Karolijem. On je tudi oseba, ki je med drugimi zadolžena za oblikovanje njihove glasbene politike. Kot glavni glasbeni urednik predlaga programski načrt za prihodnje leto, v katerem opiše celotno vizijo

14 V zadnjem obdobju glasbeniki plošče pogosto izdajajo kar v samozaložništvu: »Veliko glasbenikov - ker je situacija taka, da jim slovenske založbe ne morejo zalagati in tiskati njihove glasbe – delajo to v samozaložništvu in je tega res precej.« (Zagoričnik 2010)

glasbenega programa, kamor so poleg stila oziroma žanrov predvajane glasbe vključeni tudi različni projekti (ti so seveda povezani z glasbo), ki se jih lotevajo. Vse to se nato vključi v programski načrt za celotni program, katerega mora potrditi še programski svet. Na splošno rečeno pa dnevna programska glasbena politika Val-a 202 tekom dneva narekuje sodobno urbano glasbo, ki temelji predvsem na rocku, hip-hop-u, r'n'b-ju, elektroniki ter pop-u v najširšem kontekstu; zvečer pa pridejo na vrsto bolj specializirane glasbene oddaje, ki namenjajo prostor bolj alternativni glasbi, heavy-metal-u, jazz-u ipd. Smernicam, opisanim v glasbeni politiki so zavezani tudi glasbeni uredniki, ki izbirajo oziroma oblikujejo dnevne glasbene opreme. V tujini in tudi pri nas mnoge radijske postaje uporabljajo računalniški program za predvajanje glasbe. Vanj so vnesene pesmi z vsemi specifikacijami (ime izvajalca, žanr, razpoloženje ...) ter pravila kako, v kašnem zaporedju se pesmi lahko predvajajo. Tako računalnik praktično sam izbere katere skladbe se bodo predvajale. Edino kar mora glasbeni urednik (oziroma odgovorni za to delo) narediti je, da vnese nove skladbe v sistem. Na Val-u 202 ta sistem (t. i. music-rotation sistem) zelo počasi uvajajo. Zaenkrat na tem temelji le 20 % dnevnega programa in tudi teh 20 % skladb skupno izberejo v glasbeni redakciji. Preostale skladbe pa so ročno izbrane in vnesene. Sicer pa je dnevni glasbeni izbor na Val-u 202 sestavljen iz 60 % novejšje glasbe (pomeni mlajše od 1 leta), preostalih 40 % pa je bolj fleksibilno izbranih. Med celotno glasbeno opremo mora biti 40 % glasbe slovenske (tako jih zavezuje zakon), vse pesmi pa morajo seveda ustrezati žanrskemu profilu Val-a 202.

Naša oziroma moja primarna vizija ni ustvarjati in nenehno predvajati glasbene hite. Seveda imamo A-listo pesmi, ki se predvajajo večkrat, vendar smo orientirani predvsem na novo glasbo, ker je le-te res ogromno in mislim, da nenehna repeticija posameznih pesmi ni smiselna. Gotovo bi ob pozornem poslušanju videli, da določeno pesem lahko slišite večkrat, vendar to ni posledica tega, da bi mi želeli ustreči komu s ponavljanjem, temveč stojimo za to pesmijo, nam je všeč in menimo, da bi jo lahko poslušalci lahko večkrat slišali. Kot že omenjeno pa raje predvajamo nove skladbe, nepoznane skladbe in jih prenehamo vrteti še preden postanejo hit in še preden pridejo na lestvice in se pričnejo vrteti na vseh komercialnih postajah. (Karoli 2010)

Njihov glasbeni izbor torej temelji predvsem na novejšji glasbi, ki je žanrsko zelo pestra. Če pustimo tehnična merila na strani Karoli meni, da ob primerni umestitvi¹⁵ pesmi na program lahko na radiu zavrtiš vse.

15 Ko govori o primerni umestitvi pesmi v program, ima Karoli v mislih predvsem primerno izbran časovni okvir (npr. jutraj, zvečer, v specializirani oddaji ...) ter predstavitev pesmi. »Pri radijskem poslušalcu je namreč najbolj problematično to, da ne ve katera pesem to je in preveč izstopa, če pa je lepo vpeljana in je predhodno pripravljen teren pa lahko poslušalec to pesem spravi v nek kontekst, lahko tudi v kontekst »čez 3 minute bo konec« in je v redu.« (Karoli 2010)

Nove plošče in glasbena dela, s katerimi polnijo njihovo bazo, pridobivajo na različne načine; del glasbe kupijo, del pridobijo preko podjetij, s katerimi imajo podpisane pogodbe. Tako pogodbo imajo podpisano tudi z ameriškim podjetjem Radio Express (le-to ima digitalni arhiv in dovoljenje za distribucijo teh posnetkov za broadcast), kateremu plačujejo letno naročnino za uporabo njihovih posnetkov. Kot sem predhodno že omenila, na Val-u 202 predvajajo veliko nove glasbe. Tako imajo tudi dostop do glasbenih novosti urejen preko pogodbe - podjetje jim vsaj dva meseca pred uradnim izidom pošlje dostavi glasbene novosti in te lahko predvajajo preden pridejo na playliste ostalih postaj. Poleg teh izkoriščajo še nekaj brezplačnih virov glasbe. Eden takih je tudi navezava s francoskim kulturnim centrom, ki ima obsežno bazo glasbe, ki jo mediji lahko uporabljajo. Ker so odgovorni tudi za razne glasbene skupine (npr. Gotan Project), jim občasno priskrbijo tudi posnetke koncertov ter drug promocijski material. V zameno za uporabo te baze pa skladbe - za katere se odločijo - ocenijo ter mesečno sporočajo, kolikokrat so katero izmed njih zavrteli. Od samih založb pa ne dobijo veliko materiala. Naš diskografski trg je zelo majhen in je posledično v očeh velikih založb nepomemben. Ker je temu primerno majhna tudi količina promocijskega materiala, ki pride k nam, je vse bolj ali manj odvisno od lokalnih predstavnikov teh založb in od njihovega dela. Po mnenju Karolija ti predstavniki pri niso tako izkušeni kot v tujini.

V tujini so za sodelovanje zadolženi specializirani ljudje, ki vejo kaj radio je in česa je zmožen, medtem ko pri nas to delajo, po mojem mnenju, precej premladi ljudje, da bi se zavedali kaj pomeni »sfurati« neko glasbo ali band na ne preveč očiten način. Pri nas se včasih pojavi problem že, ko želimo dobiti arhivski izvod neke plate, kjer so odgovori založnikov ponavadi, da pač nimajo promocijskega materiala. (Karoli 2010)

Pomanjkanje promocijskega materiala rešujejo s posnetki posameznih skladb v mp3 formatih. To Karoli razume kot poskus vplivanja na radijske postaje. Pošljejo namreč le predstavitevno pesem, bodoči hit in ne cele plošče. Tako naj bi bile radijske postaje primorane k predvajanju ene same skladbe in nimajo možnosti predstavitve novega albuma v celoti. Poleg težav s pridobivanjem plošč se z založbami težko dogovarjajo tudi za pridobitev plačane akreditacije koncertov, ki jih hodijo ocenjevati.¹⁶

Z zelo raznolikim glasbenim izborom ciljajo na publiko, »[...] ki jih zanima različna glasba. Tako imamo v povprečju veliko starejšo publiko, kot jo imajo te večje komercialne radijske postaje, vendar mi za razliko od njih paradoksalno vrtimo dosti »mlajšo« glasbo.« (Karoli 2010).

16 S plačanimi akreditacijami si glasbeni uredniki želijo le zagotoviti karto za koncert in ne želijo dobiti karte brezplačno: »Nam tudi ni v interesu dobivati zastoj karte, ker to lahko pomeni, da koncert posledično omiljeno oceniš. Pri nas pa na žalost stvari delujejo tako, da založnik, ki sodeluje z organizatorjem koncerta pokliče medije, jih obvesti o koncertu in se želi dogovoriti za reklamo v zameno za akreditacije za ta koncert.« (Karoli 2010).

Njihov namen je sicer znižati povprečno starost poslušalcev - kar jim je deloma v zadnjih letih že uspelo - da oblikujejo primerno skupino poslušalcev, katerim bodo lahko ustregli z dobrimi informacijami ter glasbo, »[...] katero te ni sram predvajati.« (Karoli 2010) Dejstvo pa je, da mladi danes ne poslušajo radijskih postaj, temveč si po večini glasbo »naložijo« na i-pod-e, telefone in podobne glasbene predvajalnike in potem poslušajo točno tak glasbeni izbor, kot jim v tistem trenutku ustreza. Ker je njihov glasbeni izbor pogosto zelo ozko usmerjen, mlajše generacije danes ne poznajo dobro preostalih glasbenih žanrov ali glasbenih izvajalcev.¹⁷ Na Val-u 202 s svojim glasbenim izborom ter uporabo studia v namen manjših koncertov novejših glasbenih skupin oziroma predstavitev novih plošč obstoječih poskušajo širiti glasbena obzorja mladih.

Opravljenе raziskave jim nakazujejo, da si poslušalci želijo v programu slišati še več glasbe. Karoli pa je opazil tudi, da nekateri nimajo povsem jasno razčiščenih pojmov, kaj kakšen žanr predstavlja. Sicer pa se poslušalci na njih lahko obrnejo tudi preko interneta - pišejo komentarje, predloge, jim postavijo vprašanja, na katera tudi odgovarjajo.¹⁸

Danes na trgu ogromno različne glasbe, izmed katere je veliko nikoli ne dobi možnosti predstavitve na radijskih valovih. Kljub temu, da je to posledica uredniških odločitev, Karoli dvomi o lastnem vplivu na večjo popularnost glasbenikov ter njihovih skladb, ki jih vrtijo. To niti ni njihov namen. »Pri nas več kot to, da se neka nova pesem prepozna in se jo kasneje ne predvaja več toliko ne želimo doseči, ne moremo in niti nočemo. Škoda je, da bi obstali na 15 pesmih in tri mesece stopicali na mestu, ker traja kar dolgo, preden neka pesem postane splošno prepoznavna. Vmes pa obstaja 300 novih pesmi, ki si prav tako zaslužijo prostor v etru.« (Karoli 2010) Opazimo pa lahko, da veliko komercialnih radijskih postaj deluje po drugačnem principu.¹⁹ Glasbo predvajajo namreč glede na hitro narejene ankete: »Ni narobe tako preverjati okuse poslušalcev; jaz vidim problem v tem, KAJ daš poslušalcem za

17 Karoli navaja primer koncerta skupine Gossip (organiziral ga je Mobitel za svoje komitente), kjer večina te mlajše publike razen glavnega hita skupine ni poznala ostalih skladb. »Žalostno je bilo na primer na koncertu od Gossip kamor je sicer prišlo veliko ljudi, vendar se je točno videlo, da publika ni poznala izvajalcev. Ta ciljna Mobitelova publika namreč sploh ne posluša radia. Ne da ne poslušajo Vala 202, temveč nobene radijske postaje. Mi smo pred koncertom rahlo povečali predvajanje njihovih pesmi, vendar pri nas imamo v bazi 35 njihovih skladb. Na koncertu pa so ljudje dobro poznali en hit, ki se je vseskozi predvajal na radijskih postajah, ostalih predvajanih pesmim ali celo klasike od Tine Turner What's love got to do with it pa ne.« (Karoli 2010).

18 Vsi komentarji pa seveda niso pozitivno naravnani. »Me pa še vedno preseneča, da glasba kot neke vrste umetnost lahko nekega posameznika tako ziritira. Saj umetnost je vedno imela namen vzbujanja čustev, vendar je zanimivo kako lahko nekaj tako neškodljivega zaradi nepravilnih razlogov tako negativno vpliva na nekoga. Meni osebno je všeč, če me glasba razburi vendar pa se to nikoli ne zgodi do te mere, da bi to jemal kot osebni napad nase ali na domovino ...« (Karoli 2010).

19 Po Karolijevih besedah so si playliste nekaterih komercialnih postaj zelo podobne: »Radio Center ima na primer enako playlsto kot avstrijski radio Oe3, razen seveda lokalnih vsebin. Tudi enak jingle imajo; na Radianu Center - Najboljši glasbeni miks za vso Slovenijo, Oe3 pa - Bestes muzikmix fur ganzes osterreichs. Imajo v bistvu isti paket, ker nad obojimi in še mnogimi drugimi radijskimi postajami je isto podjetje, ki jih zalaga z glasbo. In to podjetje z glasbo zalagajo založbe, ki pravijo »to je najboljši miks za vso Slovenijo«. Kar je v bistvu zelo praktično - če lahko nek glasbeni paket skupaj s software-om dobiš zelo ugodno je to urejeno in se ne potrebuješ več tedensko ukvarjati s tem kje boš dobil ta album ipd.« (Karoli 2010)

*poslušati. To je zame stališče glasbenega urednika.» (Karoli 2010) Poleg tega se je v zadnjem obdobju na komercialnih postajah pojavilo večje število »nagradnih« akcij, za katere Karoli meni, da manjšajo pomen glasbe na radiu.²⁰ Tak način delovanja pa dolgoročno bolj kot ne negativno vpliva na razvoj popularne glasbe. Z namenom spodbuditve slovenskega glasbenega trga ter povečanja predvajanosti slovenske glasbe na radijskih postajah, obstajajo želje po spremembi zakona, ki govori o obveznih kvotah slovenske glasbe na radiu. Karoli tega ne spodbuja, saj to dojema kot vmešavanje države v urejanje programske politike radijskih postaj, kar ni v skladu z načeli svobodnega izražanja. S tem se tudi omeji posamezen medij pri izbiri glasbenega formata: *»[...] če bi pri nas obstajal country radio s takim zakonom ne more niti normalno funkcionirati, ker je tako glasbo slovenskih izvajalcev praktično nemogoče dobiti. Kdorkoli meni, da bo to spodbudilo slovensko produkcijo – v zadnjih treh letih (odkar je nov zakon) je ni. Oziroma se popravim, jo je spodbudilo, toda vprašanje je kakšno produkcijo?» (Karoli 2010)**

5.3 RADIO VESELJAK

Radio Veseljak s svojim programom pokriva predvsem območje osrednje ljubljanske regije, Dolenjske, večjega dela Posavja, dela Gorenjske in na širše območje celjske kotline (Radio Veseljak 2011). Intervju sem opravila z enim izmed njihovih voditeljev - Srečkom Pavkovičem.

Od večine preostalih radijskih postaj se razlikuje predvsem po tem, da predvajajo izključno slovensko (skladbe napisane v slovenskem jeziku) narodno-zabavno ter zabavno glasbo. Tako ozko in predvsem lokalno specializiran glasbeni format jim ne povzroča nobenih težav, saj je pri nas v tem žanru mnogo kvalitetnih ustvarjalcev, ki jim zapolnijo program. Tak glasbeni izbor privablja predvsem poslušalce starejše od 30 oziroma 35 let. Raziskave sicer kažejo, da se med njihovo publiko najdejo tudi mlajši, ki pa jim prisluhnejo predvsem, ko so na sporedu specifične oddaje, namenjene mladim (npr. Študentolom, Genialec ...). Za oblikovanje glasbene politike je načeloma zadolžen glasbeni urednik, ki vse nove skladbe z ustreznimi opisi (avtor, žanr, razpoloženje, druge lastnosti skladbe ...) naloži v njihovo bazo ter jih pri tem tudi oceni: *»Če je posnetek slabši oziroma besedilo ni toliko primerno dobi nižjo oceno, tako se skladba zavrti le v ekstremnih terminih oziroma se sploh ne zavrti.» (Pavkovič 2010)* Kljub temu, da je njihov format v osnovi orientiran na narodno-zabavno ter

20 To so nagradne akcije: *»... uganil kdo je prdnil in zadeni 10.000 evrov je vse drugo razen teh akcij pravzaprav nepomembno. V času teh akcij imajo te radijske postaje zelo visoke ratinge - recimo 80 % - potem ti padejo na ca 20 % in je dejansko vseeno kaj se vrti na postaji ta čas.» (Karoli 2010)*

zabavno glasbo, predvajajo tudi glasbo drugih žanrov, le da je ta predstavljena v temu namenjenih specifičnih oddajah; rock se tako znajde v študentom namenjenem Študentolomu, bolj jazzovsko usmerjeni avtorji pa na primer v oddaji Melodije z nebotičnika, kjer predstavljajo glasbeni pregled starejših in novejših pesmi ipd. Sicer pa je struktura skladb v prostem programu sestavljena iz približno 60 % narodno-zabavne ter 40 % zabavne glasbe. Tudi v pogovornih oddajah, kjer gostijo glasbenike pazijo, da enkrat predstavljajo posameznika ene, drugič pa druge glasbene zvrsti. Razen same žanrske primernosti ter slovenskega jezika pa kakšnih večjih omejitev za predvajane skladbe ne postavljajo: »Načeloma kakšna skladba z bolj provokativnim besedilom mogoče res ne pride na vrsto. Nimamo pa omejitev v smislu da določene skladbe prav namerno ne bi želeli predvajati.« (Pavkovič 2010)

Računalniško predvajanje glasbe je na Radiu Veseljak omejeno na nočni program (med 24 in 6 uro zjutraj) ter dnevno med 10 in 13 uro, ko ni vodenega programa:

Za nočni program se računalniško izbere iz celotne baze pesmi, kjer seveda predvajanje poteka po določenih pravilih. Mislim, da imamo tudi nastavitve, da se skladba ponovno lahko predvaja šele po enem tednu, seveda z namenom, da ne prihaja do prepogostih ponovitev. Enako tudi pri izboru glasbenega urednika pazimo, da se skladbe nenehno menjavajo, tako da ne morete vsako jutro ob 7h slišati iste skladbe. Skrbimo torej za čim bolj raznolik glasbeni program. Dejstvo je, da je izvajalec lahko enak, vendar potem zavrtimo tudi starejše, mogoče že malo pozabljene pesmi in ne le njegovega trenutnega hita. Tako nabor vedno ostaja dovolj širok.« (Pavkovič 2010)

Se pa ob uporabi glasbene baze z okoli 30.000 skladbami po drugi strani lahko zgodi, da kakšne pesmi ne zavrtijo tako pogosto, kot bi si poslušalci želeli. S tem namenom dajejo poslušalcem veliko možnosti za objavo njihovih glasbenih želja. Hkrati pa je skladbam, ki so bile največkrat predvajane (zaradi glasbenih želja ali urednikovih napotkov) tedensko namenjena oddaja, kjer se vseh teh 15 pesmi ponovno odvrti. Ob oblikovanju glasbenega izbora tujih glasbenih lestvic oziroma radijskih postaj sicer ne upoštevajo, saj so te zaradi specifičnosti njihovega glasbenega programa irelevantne. Sami pa oblikujejo 2 glasbeni lestvici (eno z zabavno ter drugo z narodno-zabavnimi predlogi), na katerih sta izbrani popevki tedna.

Nove plošče in skladbe dobivajo večinoma kot promocijski material s strani založb ter samih avtorjev.

V bistvu je tako, da nam izvajalci sami pošiljajo skladbe; ko je na primer pesem promocijsko izdana, jo dobimo po elektronski pošti skupaj z dovoljenjem, da jo lahko predvajamo. Ko pa je izdan samostojni CD, nam pošljejo zgoščenko, skupaj z dovoljenjem, da lahko zgoščenko uporabljamo za naš arhiv. Omogočimo jim pa seveda, da svoje stvaritve tudi predstavijo v našem programu. (Pavkovič 2010)

S tem podpirajo tudi domače izvajalce, katerih glasbene novosti trikrat dnevno predstavljajo tudi v rednem programu. S strani založb ne občutijo pritiskov po favoriziranju njihovih varovancev »[...] gre pa s strani komercialnega vidika za takšne dogovore, ki so možni in obstoječi.« (Pavkovič 2010) Pavkovič meni, da na splošno slovenske radijske postaje predvajajo premalo slovenske glasbe in slovenskih izvajalcev. Kakovostne slovenske glasbe za zapolnitev programa je namreč dovolj in oni to tudi dokazujejo.

Pavkovič radio vidi kot vpliven faktor znotraj popularne glasbe, ki predstavlja del promocije glasbenih avtorjev in njihovih izdelkov. Na Radiu Veseljak se sicer izogibajo namerni promociji in niso nagnjeni k favoriziranju posameznih avtorjev. Poleg tega »[...] je radio še vedno medij, ob katerem lahko počneš marsikaj. Če je glasbena oprema takšna, da ti odgovarja, mislim da niti ne potrebuješ skladb z interneta, niti nenazadnje nakupovat zgoščenk. Če ti je glasba, ki jo na radiu slišiš všeč, imaš lahko 24h na dan zadovoljstvo.« (Pavkovič 2010)

5.4 RADIO VELENJE

Radio Velenje ima status lokalnega programa posebnega pomena – pomeni, da je njegovo delovanje podprto tudi s strani države. Posledično mora radijska postaja zagotoviti program, ki je v skladu s tem statusom, kar med drugim pomeni tudi, da je dnevno v programu najmanj 20 % lokalnih vsebin lastne produkcije.

Na Radiu Velenje sem intervju opravila z gospodom Mitjem Čretnikom. Najprej mi je v oči padlo dejstvo, da na njihovi radijski postaji nimajo glasbenega urednika. Pravzaprav njegovo delo prevzamejo trije zaposleni (med njimi tudi Čretnik), ki opravljajo vlogo glasbenega redaktorja. Posledično so zadolženi za oblikovanje glasbene politike, izbor glasbe ter glasbenih gostov ipd. Med njihove naloge pa spada tudi ocenjevanje ter vnašanje pesmi v bazo. Večinoma to opravi ravno g. Čretnik, ki pesmim poleg naziva ter lastnosti doda tudi oceno. V programu kasneje največkrat zavrtijo pesmi z ocenami nad 3, preostale pa le izjemoma. Sicer pa s svojim programom želijo zajeti kar se da široko skupino poslušalcev.

Zato vrtijo zelo raznovrstno glasbo: »Na kratko povedano, vrtimo glasbo za vse okuse in ne delamo posebnih razlik, tako kot se to dogaja pri komercialnih radijskih postajah.« (Čretnik 2010) Žanrsko tako nimajo posebnih omejitev, bolj so pozorni, da skladba ustreza časovnemu terminu – torej delu dneva, v katerem je predvajana. Zjutraj večinoma vrtijo zabavno, pop glasbo, zvečer pa več klubske glasbe, rocka ipd. Poleg dejstva, da kar tretjino pesmi predstavljajo slovenske skladbe, ostale izberejo kar na podlagi občutka oziroma razpoloženja:

To je največkrat stvar razpoloženja. Če si na primer končal z rockovskim singlom, narediš prehod s kakšnim jinglom v drugo zvrst. Gledaš pa ponavadi tudi na to, da je dobra, poslušljiva pesem in paše na predhodno skladbo. V vsakem primeru se trudiš, da najdeš kak hit. Če pa predvajaš kaj novega ali nenavadnega pa je primerno, da se tudi voditelj oglasi in predhodno pove kaj o tej pesmi. Kot sem že omenil, pri nas ocenjujemo pesmi in predvajamo le boljše oziroma najboljše ocenjene – torej od ocene 3 navzgor. Pri tem se seveda najpogosteje predvajajo skladbe z ocenama 4 in 5. Te glasbene želje prek SMS-ov pa stisnemo nekje vmes. Mora pa predvajana pesem biti tudi aktualna – se pravi, da ustreza dnevnim dogodkom, letnim časom, vremenu ipd. (Čretnik 2010)

Pri glasbenem izboru se, kadar jim zmanjka idej, po pomoč včasih obrnejo tudi na glasbene lestvice oziroma konkurenčne radijske postaje. Tako lažje sledijo aktualnim skladbam, katere predvajajo tudi večkrat dnevno.²¹ Pesmi, ki se odvrtijo v programu izbirajo sproti, ko pa glasbenega tehnika ni, to vlogo prevzame računalniški program.

Posebnih raziskav, ki bi jim dale odziv poslušalcev ne delajo, se pa ti lahko na njih obrnejo preko internetne strani ter telefona. Na Radiu Velenje glasbene želje in predloge vestno upoštevajo in jih uvrščajo v program, vendar Čretnik meni, da bi bilo sodelovanje s poslušalci potrebno še izboljšati na primer z dnevi odprtih vrat: »Da bi imeli ljudje možnost priti do nas in bi dobili tiste pristne odzive iz njihove strani.« (Čretnik 2010).

Na Radiu Velenje veliko podpore nudijo domačim izvajalcem, še posebej lokalnim. Njim dajejo tudi prednost pri predvajanju ter jim nudijo možnosti promocije v oddajah z glasbenimi intervjuji: »Kar se tiče slovenskih glasbenikov smo res zelo fleksibilni in jim poskušamo nuditi čim večjo podporo ne glede na glasbeno zvrst, ki jo izvajajo.« (Čretnik 2010) Sicer pa je Čretnik mnenja, da se na radijskih postajah v našem prostoru vrti premalo slovenske glasbe. Poleg promocijskega materiala večino glasbe dobijo preko ameriškega podjetja (ta jim dobavlja glasbene novosti), domačo glasbo pa pridobijo od založb. Le-te po Čretnikovih

21 Najpopularnejše skladbe morajo po Čretnikovem mnenju predvajati večkrat: »To je neke vrste nenapisano pravilo – kar je trenutno aktualno bo predvajano pogosteje kot druga glasba. Hit naj bi se ponavljal približno petkrat dnevno.« (Čretnik 2010)

besedah poskušajo tudi vplivati na predvajano glasbo pri njih. Meni namreč, da radio lahko vpliva na popularnost izvajalca, zato si založbe tudi želijo pogosteje slišati zastopane glasbenike. Na Radiu Velenje se temu uspešno upirajo, medtem ko na nekaterih radijskih postajah temu ni tako: *»Komerzialne radijske postaje, kot so na primer Radio1 in Radio Center s predvajanjem oziroma forsiranjem določene izbrane glasbe gotovo upravljajo z javnim mnenjem v glasbi. Določene dobre skladbe pa po drugi strani sploh ne pridejo v eter.«* (Čretnik 2010) Zato na njihovi radijski postaji večkrat dajo možnost še nepoznanim glasbenikom in s tem spodbujajo še širši javnosti nepoznane glasbenike. Čretnik se zaveda, da je pomen radijskih postaj za promocijo glasbenikov velik: *»Vloga radia je zelo pomembna. Glasbena industrija brez radia težko obstaja. Eno z drugim skupaj dobro funkcionira.«* (Čretnik 2010)

5.5 MOJ RADIO

Moj radio spada v skupino komercialnih radijskih postaj. Program oddajajo od leta 2000 naprej. Na njihovi postaji sem se pogovarjala z njihovim glasbenim urednikom - Jožetom Hribarjem, ki meni, da je glasba najpomembnejši element na radiu: *»Poslušalci radijske postaje namreč poslušajo predvsem zaradi predvajane glasbe in ne posameznih speakerjev ali novic.«* (Hribar 2010)

Ciljna publika Mojega Radia so poslušalci med osemnajstim in petdesetim letom starosti. Njihove glasbene preference določajo s pomočjo glasbenih želja ter predlogov, katere poslušalci vpišejo na internet: *»To spremljamo predvsem preko glasbenih želja, ki jih poslušalci preko dneva pošiljajo po SMS sporočilih. Prav tako imamo na internetu objavljeno lestvico, kjer ljudje sami lahko vpisujejo različne predloge. Tako dobimo neko okvirno sliko kaj je poslušalcem všeč in kaj ne.«* (Hribar 2010) Sicer pa predvajajo vse glasbene zvrsti, med katerimi 70 % predstavlja pop glasba ter preostalih 30 % ostali glasbeni žanri. Večjo vlogo pri glasbenem izboru igra sama kvaliteta ter sprejemljivost skladbe ter tonska podoba pesmi. Vse skladbe namreč niso posnete na ustreznem nivoju: *»Veliko slovenskih avtorjev ima namreč slabo tonsko podobo oziroma slabe studijske posnetke. Ni zadovoljivega masteringa. Dostikrat so stvari narejene doma za računalnikom kar vedno ne ustreza standardom.«* (Hribar 2010) Pri izbiri pa je Hribar pozoren tudi na del dneva, v katerem je pesem predvajana. Tako so zjutraj na vrsti bolj umirjena glasba, popoldne in zvečer pa so na vrsti živahnejši ritmi. V glasbeni politiki, ki je bila določena že z začetkom radijske postaje imajo

navedeno tudi, da ne predvajajo t. i. Jugo glasbe, predvajajo pa visok procent (60-70 %) slovenske glasbe.

Večino glasbenega izbora – tako za dnevni kot za nočni program - določi kar Hribar sam ter jo vnese v računalniški program, ki nato predvaja te pesmi predvaja. Pri določanju izbora se večkrat obrne tudi na tuje glasbene lestvice. Tako so v bazi posebej označeni tuji aktualni hiti ter tudi slovenski hiti oziroma potencialni hiti.²² Ker pa se predvajane skladbe izberejo za vsak dan sproti se ne dogaja, da bi prihajalo do večkratnih ponovitev: *»Pri nas glasbe ne ponavljamo tako kot na primer na Radiu1 ali na radiu Fantasy in tako nikoli ne morete dvakrat slišati enakih pesmi v enakem zaporedju. Vrtimo čim bolj raznoliko glasbo.«* (Hribar 2010)

Majhen del glasbe, ki jo predvajajo kupijo, večino pa pridobijo s pomočjo založb - od tega približno 80 % od slovenskih ter 20 % od tujih. Kljub željam s strani založb pesmi, ki jim niso všeč ne vrtijo. Se pa večkrat dogovorijo tudi za sodelovanje : *»[...] s posameznimi avtorji, ki v zameno za večjo predvajanost njihovih skladb, za nas opravijo kakšen živ nastop na dogodkih, ki jih organizira naš radio. Tako smo sodelovali na primer že s Tanjo Žagar, Saško Lendero in tudi z drugimi posamezniki, ki se na naših valovih ne vrtijo tako pogosto.«* (Hribar 2010) Ker se zavedajo, da večja izpostavljenost glasbenika na radijskih valovih pripomore k njegovi popularnosti, dajejo možnost predstavitve preko intervjuja tudi domačim glasbenikom. Hribar opaža pomembno vlogo radia v glasbeni industriji, ki *»[...] doseže posameznika na vsakem koraku; v avtu, doma, v službi; in je tako mnogo bolj vpliven kot na primer televizija ali časopis.«* (Hribar 2010)

5.6 RADIO 1

Radio1 je najbolj poslušana komercialna radijska postaja pri nas, pri čemer pokriva kar velik del slovenskega ozemlja. O njihovem delovanju sem se pogovarjala z njihovim glasbenim urednikom Tomažem Čopom, vmes pa se nama je pridružil tudi programski direktor Andrej Vodušek.

Ciljna publika Radial so primarno posamezniki med 30 in 40 leti starosti (širše pa tudi starostna skupina med 20 in 50 leti). Poslušalci so tudi tisti, ki igrajo pomembno vlogo pri

22 Vnesene skladbe Hribar tudi primerno označi: *»V bazi imamo na primer pesmi, ki imajo dodano oznako HOT, kar predstavlja tuje hite iz nemških, ameriških, italijanskih lestvic – torej aktualne hite. Posebej si označimo tudi slovenske hite oziroma pesmi za katere se nam zdi, da bodo dobile pozitiven odziv pri poslušalcih.«* (Hribar 2010)

izoblikovanju glasbenega izbora. Ta namreč temelji na testiranju pesmi pri poslušalcih in naknadnem predvajanju najbolj všečnih. Glasbeni urednik izbere glasbene novosti, ki jih želijo preveriti pri publiku ter nato najboljše ocenjene vnese v računalniški program. Pri izbiri testnih skladb sledijo obstoječim glasbenim trendom, tudi ob pomoči tujih glasbenih lestvic ter glasbenega predvajanja radijskih postaj:

Največkrat pogledaš trenutne top izvajalce ... Je pa seveda odvisno od tega, kakšen radio si. Če govorim na splošno o radijih, ne samo o nas, če si nek radio, ki vrtiš absolutno samo hite in to z rotacijo približno tudi do 100 krat na teden, potem ti pač vzameš vse nove skladbe, ki izidejo in ti gredo v shemo. Prva stvar, ki je važna je, da skladba pač mora iti v tvojo ciljno publiko, v tvoj radio. Na nek rock radio tako ne moreš dati dance pesmi. Najprej mora torej ustrezati tvoji ciljni publiku, tvoji glasbeni usmeritvi. Mi kot Radio 1, ki imamo AC format in ko praktično k.o. neko pesem že vsi vrtijo, ko je že zelo velik hit, takrat začnemo mi to skladbo vrteti. (Čop 2010)

Poleg same ustreznosti glasbenega formata mora biti pesem tudi tehnično ter produkcijsko kvalitetno narejena. Na primer že samo ustrezna dolžina pesmi lahko s stališča programiranja celega programa olajša njihovo delo. V tujini tako avtorji večkrat izdajo poleg osnovne tudi že verzijo skladbe, ki je prilagojena radijskemu predvajanju. Pri nas se to zaenkrat še ne dogaja. »Če kakšna glasbena novost, na primer od Madonne, ni primerna za radijsko predvajanje (lahko je predolga ...) to pesem potem prilagodijo radijski obliki. To je problem tudi s slovenskimi glasbeniki, ki se tega ne zavedajo v tujini pa velikokrat že v principu naredijo dve različne verzije iste pesmi, kjer je ena pač prilagojena radijskem predvajanju.« (Vodušek 2010) Če povzamem so skladbe, ki gredo preko testiranja v glasbeni program Radial kvalitetne pesmi, ki stilno oziroma žanrsko ustrezajo njihovemu formatu ter so tehnično ustrezno posnete. Osebne glasbene preference glasbenega urednika tu nimajo nobenega vpliva. Osnovno merilo pa je pravzaprav ugajati poslušalcem:

Poslušalci so naš kupec in to je izdelek. Mi to damo na police s katerih oni lahko vzamejo ali tudi ne. Če pa mi zamočimo, gredo drugam. In naše edino merilo je ugajati poslušalcem. Ti lahko izbiro malo vodiš, večinoma pa so poslušalci tisti, ki odločajo. Je neka osnovna odločitev, naprej pa je potem samo statistika. In najvažnejša stvar je, da ne spustiš v eter motečega elementa. Nihče te ne bo nehal poslušal, če nečesa ne vrtiš, te bodo pa nehali poslušati, če vrtiš nekaj kar jim ni všeč. (Čop 2010)

Čop pri svojem delu ne razlikuje med slovenskimi in tujimi glasbenimi izvajalci, glasbo namreč razvrstijo po stilu ter seveda pazijo na kvaliteto. Res pa je, da imajo pri predvajanju pred novimi in še nepoznanimi prednost že uveljavljeni ustvarjalci.²² Ko je glasbeni izbor

narejen, se ga vnese v računalniški program, ki ga predvaja tekom dneva: »To je pač orodje, v katerega moraš ogromno dela vložiti. Raziskave, da izbereš pesmi, koliko posameznih žanrov boš vrtel ipd. Tako prideš do neke formule in vse svoje parametre, ki bi jih rad dosegel daš v program in to se potem vrti.« (Čop 2010) Playliste obnavljajo dnevno, glasbeno bazo pa tedensko. Sicer pa večino glasbe kupijo preko glasbenih servisov (kot je na primer Radio Ekspres), nekaj pa je dobijo tudi s strani založb. Njihovo sodelovanje z založbami je sicer dokaj slabo. Po Čopovih besedah tega sodelovanja

[...] praktično (ga) ni, ker je pri nas to glasbeno založništvo čisto izumrlo. Enostavno ga ni. Nekaj delamo s tujino. Edini od tujih predstavništva pri nas, ki je malo bolj resno je Universal. Z njimi se nekaj še da dogovoriti. Smo pa praktično tako majhen trg, da se ne ozirajo nate. Zunaj založbe za italijanski trg na primer pripravljajo duet Katy Perry z Tizzianom Ferrom, za španski trg isto skladbo posname z Enriquem Iglesiasom ipd. Tako se prilagajajo posameznemu tržišču, da dosegajo nacionalne kvote. Dočim mi smo tako majhni, da se pač velike založbe ne ukvarjajo z nami. Probleme imamo tudi z pridobivanjem glasbe. Največji problem pa imamo s slovensko glasbo, ker ni nekih vrednostnih meril, lestvic, nekih ovrednotenj. (Čop 2010)²³

Sicer pa sta Čop in Vodušek mnenja, da radio danes nima več tako pomembne vloge pri promociji glasbenikov, ker so to vlogo prevzeli drugi kanali kot je na primer internet. V tujini se tako velik del promocije seli na internet. Naši glasbeniki so po besedah Čopa zaskrbljeni, da jim internet in brezplačno nalaganje glasbe škoduje. Sam se s tem ne strinja, saj meni, da bo ob ustrezni promociji kvaliteten izdelek vedno dobro sprejet in lahko ob dobrem izdelku povpraševanje ustvariš sam. Sicer pa se bodo v prihodnosti na Radiu1 trudili pomagati mladim slovenskim glasbenikom pri njihovem prodoru na glasbeni trg:

Naš cilj je tudi v prihodnje pomagati glasbenikom, predvsem mladim pri ustvarjanju dobrih izdelkov. Mi si namreč želimo dobre slovenske glasbe. Ker vemo, da v principu bo taka glasba, ki bo ustrezala kriterijem šla zelo dobro v uho poslušalcem, ker jim je jezik načeloma bližji, jo bodo prej razumeli ipd. Tudi, ko vprašaš ljudi, povedo, da si želijo več slovenske glasbe, ko predvajamo konkretne pesmi pa rečejo, da si pa tega ne želijo poslušati. To pomeni, da imate nek kontrast med željo po slovenski glasbi in med

²² Čop meni, da morajo zaradi tega glasbene novosti biti boljše od že obstoječega, da si priborijo svoj prostor. Uveljavljeni avtorji so se s svojim delom uveljavili namreč že v preteklosti: »Torej še vedno imajo oni prednost, ker so prej morali nekaj dobrega narediti. Oni so se že dokazali. In po vsej verjetnosti nekdo, ki se je že dokazal ne dela sedaj slabe glasbe – mogoče ne bo hit, gotovo pa ni najslabša pesem, ker nek nivo že ima.« (Čop 2010)

²³ Tako kot glasbene založbe za tuje trge prilagajajo pesmi, Vodušek opaža, da je celotna glasbena industrija že nekaj časa nazaj spoznala, da se mora prilagoditi radiu, »... se je v neki meri formatiral. Išče tržne segmente, išče segmente ljudi, ki želijo poslušati nek tip glasbe, drugega pa ne. Dobro vsega se tudi ne da prilagoditi; iz rock pesmi ne moreš ra premiksa delat. Vendar ta sredinski pop pa se prilagaja, za mlade na primer bolj udarno, za starejše bolj umirjeno. To je pač današnja logika. In mi, ko kupujemo dobimo 10 verzij iste pesmi in se odločimo za to, ki nam najbolj ustreza.« (Vodušek 2010)

dejanskim stanjem, ko jim daš tisto kar lahko daš in odvrnejo, da tega pa ne želijo slišati - jaz si želim nekaj boljšega, samo da je slovensko. Želimo torej pomagat in imamo tudi že izdelane neke načrte, kako bomo to delali.» (Vodušek 2010)

Pri tem pa nikakor ne želijo določati oziroma sugerirati glasbenikom, kaj naj posnamejo ter vsiljevati lastnega okusa. Čop meni, da lahko glasbenike usmerijo s tem, ko jim povejo, kaj je poslušalcem všeč in česa si želijo oziroma ne želijo.²⁴

Kar se samega radijskega trga v Sloveniji tiče pa Vodušek opaža, da imamo preveliko število radijskih postaj in s tem pomanjkanje neke jasne vizije. V drugih državah imajo jasno določeno koliko bo nacionalnih radijskih postaj, koliko regionalnih itn., da bodo lahko normalno preživele. Pri nas pa s tako velikim številom na tako majhnem trgu marsikatera postaja težko preživi oziroma preživi ob oblikovanju programa, ki je izredno poceni. To pa navadno pomeni tudi program, ki je kvalitetno dokaj slab.

5.7 PRIMERJAVA RADIJSKIH POSTAJ Z PROGRAMSKIMI FILOZOFIJAMI

V teoretičnem delu sem podrobneje opisala opredelitve načina delovanja glasbenih urednikov kot programskih filozofij kot jih je opisal Jarl Ahlkvist. Na tem mestu pa bi rada te programske filozofije primerjala z podatki, ki sem jih pridobila s pomočjo intervjujev o delu glasbenih urednikov pri nas. Radijske postaje, kot je omenil že sam, večinoma uporabljajo kombinacijo dveh, celo treh različnih filozofij. Kljub temu ena filozofija pri njihovem delovanju pride bolj do izraza kot druga.

Če začnem pri Radiu Študent lahko delovanje njihovega glasbenega urednika povežem z t. i. muzikološko programsko filozofijo, kjer večji poudarek dajejo glasbenemu znanju in subjektivnemu občutku za kakovostno glasbo in glasbenike. Pri izbiri glasbenega programa Radio Študent ne upošteva glasbenih predlogov poslušalcev, niti ne predlogov in pritiskov založb. Predloge sprejemajo le od posameznikov, za katere menijo, da so strokovnjaki na tem področju oziroma imajo veliko glasbenega znanja. Kot družbeno-kritični radio se

²⁴ Dostikrat se soočajo tudi s kritikami, da njihov način dela vodi v enoumje, s čimer se Čop ne strinja:

Ni res, če poslušáš trenutne svetovne trende najdeš vse od dance-a (Guetta) do Lady GaGa, ki ima čisto svoj stil, od neke Melanie Fion, ki je že skoraj nek šlager pop do Aure Dione, ki je že bolj jazzy, do Daughtryja in Nickelback ... Imaš torej milijone različnih žanrov. Če pa pogledaš kako so pesmi strukturirane, kako so narejene, kako zvenijo pa lahko daš enega za drugim v miks in so vsi v nekem trenutnem trendu. Treba je pač slediti trendom in biti v nekih trenutnih zvokih. Cel svet danes enako razmišlja in nekaj kar jim je všeč v Nemčiji jim je všeč tudi na Poljskem, v Romuniji in pri nas. Svet je postal zelo majhen. Mi pač to kar delamo, delamo na tak način kot smo se odločili. In se nam zato ni treba opravičevati, kot da poneumljamo ljudi ipd. To ni moj namen. Jaz delam nekaj kar je ljudem všeč in če mi pri tem rating pokaže, da je to všeč največ ljudem se mi zdi, da delam dobro. Zakaj je to tako? V to se ne spuščam. (Čop 2010)

osredotočajo na sporočilnost glasbenega dela, izpostavljena pa je tudi nekomercialna drža samega izvajalca. Z glasbo želijo vplivati na razpoloženje poslušalcev, jih zdramiti ter s številnimi glasbenimi novostmi glasbeno obogatiti oziroma izobraziti. Glasbe ne dojemajo kot nekega ozadja pri vsakdanjih opravkih, kot nekega mašila. Zagoričnik (glasbenik urednik Radia Študent) se zaveda, da je bil včasih zaradi želje po izobraževanju poslušalcev program tudi težko poslušljiv: *»Je pa mogoče v preteklosti bilo teže na tem izobraževalnem momentu včasih tudi malce preveč in je bil program v glasbenem smislu zato manj poslušljiv, bolj naporen, kot pa je verjetno danes.«* (Zagoričnik 2010)

Drugi radio za katerega bi prav tako lahko rekla, da sledi muzikološki filozofiji je Val 202. Kot komercialni radio bolj upoštevajo želje poslušalcev kot na Radiu Študent, sicer pa njihov glasbeni program prav tako temelji na predvajanju širokega spektra kakovostne in predvsem novejšje glasbe. Sebe ne vidijo kot izobraževalca občinstva, bolj kot nekoga, ki predlaga, kaj je vredno poslušati oziroma katere plošče kupiti. Tudi pri njih sodelovanje z založbami ni toliko v ospredju, saj glasbeni izbor temelji na kvaliteti skladbe ter njihovem glasbenemu okusu ter znanju.

Programsko filozofijo nadomestnega potrošnika bi najprej povezala z Radiem Veseljak. Že po samem izboru glasbenega formata je to bolj lokalno usmerjena radijska postaja, ki želi poslušalcem ponuditi raznolik glasbeni izbor, ki jim je všeč. Zato velik pomen dajejo glasbenim željam in predlogom poslušalcev, ki direktno predstavljajo njihov glasbeni okus. Posebne družbene-kritike ali alternativnih pogledov v glasbenih delih ne iščejo, prav tako se ne zatekajo k posebnim raziskavam občinstva, temveč k lastnemu občutku. Kljub temu, da je sodelovanje radijskih postaj z založbami pri tej programski filozofiji navadno ni najboljše, Radio Veseljak z njimi dokaj uspešno povezuje.

Podobno deluje tudi Radio Velenje, ki je kot lokalni program posebnega pomena še posebej orientiran na lokalne poslušalce. Poleg tega večjo podporo nudijo tudi lokalnim glasbenim skupinam. Kljub temu, da je njihovo sodelovanje s poslušalci preko glasbenih želja in komentarjev dobro, ga želijo še izboljšati in se še bolj povezati z bližnjo okolico. Osredotočeni so na predvajanje kvalitetne raznolike glasbe, kakršna je poslušalcem najbolj pri srcu. Glasbeni program tekom dneva tudi spreminjajo, tako da odseva tudi razpoloženje njihove publike. Za razliko od Radia Veseljak z založbami ne sodelujejo toliko pogosto; te sicer poskušajo vplivati na njihov glasbeni program, vendar neuspešno.

Moj radio bi težko povezala le z eno programsko filozofijo. Menim, da je pri svojem delovanju najbližje kombinaciji programske filozofije potrošnika ter filozofije prenosa. Po eni strani je povezan z lokalnim občinstvom, po drugi strani pa od vseh naštetih radijskih postaj

najbolje sodeluje z založbami. Tudi večino glasbe, ki jo imajo pridobivajo s strani založb in prav tako z njimi sklepa različne dogovore pri promociji posameznih glasbenikov. Glasbo še vedno izbirajo po lastnem občutku, vendar gotovo kak del glasbenega izbora lahko zavzame promocija glasbenikov, ki v zameno nastopijo na kakšnem dogodku.

Na koncu poglejmo še Radiol. Naš najbolj poslušan komercialni radio deluje po filozofiji programskega profesionalca. Največ pomena pri glasbenem izboru dajo raziskavam. Glasbeni urednik tako izbere pesmi, ki se jih nato testira, ostalo pa opravijo poslušalci. S pomočjo statistike maksimizirajo možnosti, da predvajajo le pesmi, ki so najbolj zaželeni in posledično minimizirajo »moteče elemente« - torej skladbe, ki bi poslušalce zmotile do te mere, da bi prestavili na drugo radijsko postajo. Njihove lastne želje tukaj nimajo nobenega pomena oziroma vpliva, saj celoten glasbeni program pravzaprav temelji na raziskavah. Sodelovanje z založbami ne morejo opisati pozitivno. Le-te namreč ne vedo, kaj je poslušalcem všeč, zato tudi ne smejo vplivati na glasbeni izbor. Posledično se na Radiu1 predvaja manj glasbenih novosti, program glasbeno ni toliko raznovrsten, saj se predvajajo le največji hiti.

6 ZAKLJUČEK

V diplomski nalogi sem želela osvetliti pojem kulturnih posrednikov v popularni glasbi, pri čemer sem se osredotočila na delo ene izmed skupin posrednikov, in sicer na glasbene urednike radijskih postaj. Moj namen je bil predvsem opisati njihov način dela in se pri tem izogniti kakršnemukoli pozitivnemu ali negativnemu ovrednotenju le-tega. Sicer pa glasbeni uredniki s svojim glasbenim izborom odprejo vrata do poslušalcev le enemu majhnemu segmentu glasbe. Ker s tem hote ali nehote vplivajo vsaj na boljšo prepoznavnost posamezne skladbe oziroma izvajalca, če ne že na njihovo večjo popularnost, me je zanimalo, kaj je tisto, kar jih pri teh odločitvah vodi in tudi, če se svojega vpliva zavedajo. Kljub temu, da sem na samem začetku imela občutek, da vse radijske postaje v našem prostoru glasbeni izbor oblikujejo po enakem oziroma vsaj podobnem postopku, sem po opravljenih intervjujih ugotovila, da temu ni tako. Načini delovanja glasbenih uredništev pri nas se med seboj namreč močno razlikujejo. Tudi načini na katerega dojemajo popularno glasbo so različni. Na popolnoma nasprotnih bregovih na primer stojita glasbeni uredništvi Radia1 ter Radia Študent. Na slednjem imajo namreč najbolj družbeno-kritični program, ki ga povezujejo tudi s tako glasbo. Pomembna je sporočilnost glasbenega dela, njegova nekomercialnost in seveda kvaliteta kot jo oni razumejo. Poslušalcem ne želijo le ustreči z glasbenimi željami, temveč jim želijo predstaviti drugačen pogled na glasbo, jim razširiti glasbeno znanje. Nasprotno pa je na primer želja Radia1, da z glasbenim izborom poslušalcem predstavijo točno tiste pesmi, ki jih imajo le-ti glede na raziskave najraje. Pomembna je tehnična ustreznost glasbenega dela in ne njegova vsebina oziroma sporočilo. Z glasbo poslušalcev ne želijo vznemirjati, ampak jim ponuditi nemoteče ozadje, ki ga lahko tekom dneva poslušajo. Ker pravzaprav le dajejo ljudem, kar ti želijo, razumejo lasten vpliv na popularno glasbo kot zelo minimalen. Val 202 je po drugi strani zopet bliže delovanju Radia Študent, le da njihov glasbeni izbor ni toliko usmerjen v nekomercialne in družbeno-kritične avtorje, temveč želijo predstaviti poslušalcem novejšo, raznovrstno ter kvalitetno glasbo in niso toliko usmerjeni v zadovoljevanje točno takega okusa, kot ga ima njihova ciljna skupina, kot na Radiu1. Preostale radijske postaje se najdejo nekje vmes. Radio Veseljak med vsemi najbolj izstopa po svojem glasbenem formatu, ki je osredotočen na slovensko narodno-zabavno in zabavno glasbo in je torej najbolj ozko specializiran. Podobno kot Radio Velenje velik pomen pripisuje tudi sodelovanju s poslušalci. Slednji je med vsemi gotovo najbolj lokalno usmerjena postaja, ki posledično daje več poudarka in priložnosti lokalnim glasbenikom. Moj radio pa je tisti, ki najbolj uspešno sodeluje z založbami in z njimi sklepa tudi dogovore o promociji njihovih avtorjev. Menim,

da se zadnje tri radijske postaje (Radio Veseljak, Moj radio ter Radio Velenje) najbolj zavedajo svojega potencialnega vpliva na poslušalce in tega tudi uporabljajo v komercialne namene ali kot pomoč pri prodoru neznanih glasbenih skupin. Sicer pa se je delo glasbenih urednikov s tehnologijo spremenilo tudi pri nas. Čeprav nekaj radijskih postaj (Val 202, Radio Študent) še vedno ročno izbira glasbo za svoj program, se računalniško predvajanje glasbe vedno bolj uveljavlja. Poleg tega danes v času potrošništva glasba na radijski postaji vedno bolj predstavlja sredstvo privabljanja poslušalcev in s tem oglaševalcev. Kot je dejal Tomaž Čop je njemu najvažnejša stvar, da v eter ne spustiš motečega elementa, zaradi katerega bi poslušalec prestavil na drugo radijsko postajo. Poslušalcu postrežeš z glasbo, ki jo pozna, ki je hit in posledično je neznanim glasbenim skupinam preboj na radijske valove otežen. Zato se danes oblikujejo tudi novi kanali promocije, kjer imajo glasbeni novinci večjo možnost predstavitve. Tako torej mineva obdobje urednikov, ki so kot glasbeni ljubitelji in poznavalci predstavljali novo in kvalitetno glasbo, za katero si pri poslušanju vzameš čas in ne služi le ozadju hitrega dnevnega tempa. Čeprav počasi, se te spremembe kažejo tudi pri nas. Za nekoga so te negativne, za drugega pozitivne. Menim pa, da se zaradi tega, ker je slovenski trg dokaj majhen in posledično v očeh velikih glasbenih založb nepomemben, pri nas vloga radia kot oglaševalskega medija v smislu popularne glasbe nikoli ni izrabljala do te mere, kot se je to dogajalo in se še dogaja na primer v Ameriki in Angliji. Velika glasbena imena ter njihovi založniki ciljajo na mnogo večje, večmilijonske trge, katerim se potem tudi prilagajajo z načinom promocije in so pri tem verjetno tudi bolj agresivni. Posledično majhnim trgov, kot je naš, ne namenjajo toliko sredstev. Predstavniki velikih založb pri nas ne dobivajo veliko promocijskega materiala in to vpliva tudi na njihove odnose z radijskimi postajami, na katere verjetno ne vplivajo toliko, kot bi mogoče lahko. Ne glede na vse pa menim, da imajo danes radijske postaje še vedno pomembno vlogo pri promociji glasbenih skupin, tako tujih kot slovenskih. Pesmi, ki jih večkrat dnevno ali tedensko slišimo na radijskih valovih nam »pridejo v uho«, so nam bolj poznane kot preostale skladbe, ki jih na radijskih valovih ne slišimo. Tako nam lahko tudi pesmi, ki sicer ne ustrezajo našemu glasbenemu okusu postanejo všeč. S tem pa radijske postaje delno lahko vplivajo tudi na oblikovanje glasbenega okusa svojih poslušalcev. Pri tem nam niti ni treba prižgati radijskega sprejemnika, saj nas v javnih prostorih pogosto pozdravijo prav zvoki radijskih valov, ki s sabo prinašajo glasbene uspešnice: zdajšnje, pretekle in tiste, ki bodo to še postale.

7 LITERATURA

- Ahlkvist, A. Jarl. 2001. Programming philosophies and the rationalization of music radio. *Media, Culture & Society* 23 (3): 339-358.
- Ahlkvist, A. Jarl in Robert Faulkner. 2002. »Will This Record Work for Us?«: Managing Music Formats in Commercial Radio. *Qualitative Sociology* 25 (2): 189-215.
- APEK. 2010. Register radijskih in televizijskih programov. Dostopno prek: http://www.apek.si/sl/ra_in_tv_programi_register?program=-1&imetnik=-1&stdovoljenja=-1&status=-1&stran=&postaja=RA&x=29&y=5 (6. februar 2011).
- Berland, Jody. 1990. Radio space and industrial time: music formats, local narratives and technological mediation. *Popular Music* 9 (2): 179-192.
- Bulc, Gregor. 2004. *Proizvodnja kulture: vloga in pomen kulturnih posrednikov*. Maribor: Subkulturni azil.
- Burnett, Robert. 1996. *The Global Jukebox: The International Music Industry*. London: Routledge.
- Čop, Tomaž. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 18. junij.
- Čretnik, Mitja. 2010. Intervju z avtorico. Velenje, 15. julij.
- Debeljak, Aleš ur., Peter Stanković, Gregor Tomc in Mitja Velikonja. 2002. *Cooltura: uvod v kulturne študije*. Ljubljana: Študentska založba.
- Featherstone, Mike. 1991. *Consumer culture and Postmodernism*. London: Sage Publication.
- Guy, Paul du. 1997. *Production of culture/Cultures of Production*. London: Sage Publications.
- Grindstaff, Laura. 2008. Culture and Popular Culture: A Case for Sociology. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* (619): 206 - 222.
- Harrington, C. Lee ur. in Denise D. Bielby. 2001. *Popular Culture: Production and Consumption*. Malden: Blackwell Publishing.
- Haynes, Jo. 2005. World music and the search for difference. *Ethnicities* 5 (3): 365-385.
- Hesmondhalgh, David. 2006. Bourdieu, the media and cultural production. *Media, culture & society* 28 (2): 211-231.

- Hirsch, M. Paul. 1990/1972. Processing fads and fashions: An organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems. V *On record: Rock, Pop and the Written Word*, Simon Frith ur. in Andrew Goodwin, 127-139. London, New York: Routledge.
- Hribar, Jože. 2010. Intervju z avtorico. Velenje, 15. julij.
- Karoli, Andrej. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 29. junij.
- Kent, Raymond ur. 1994. *Measuring Media Audiences*. London: Routledge.
- Longhurst, Brian. 2007. *Popular Music and Society: Second Edition*. Cambridge: Polity Press.
- Middleton, Richard. 1990. *Studying Popular Music*. Milton Keynes: Open University Press.
- *Moj radio*. Dostopno prek: <http://www.mojradio.com/> (6. februar 2011).
- Negus, Keith. 2002. The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption. *Cultural studies* 16 (4): 501-515.
- Nixon, Sean in Paul du Gay. 2002. Who needs cultural intermediaries? *Cultural Studies* 16 (4): 495-500.
- Pavkovič, Srečko. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 16. september.
- Peterson, A. Richard in David G. Berger. 1990/1975. Cycles in Symbol Production: The Case of Popular Music. V *On record: Rock, Pop and the Written Word*, Simon Frith ur. in Andrew Goodwin, 140-159. London, New York: Routledge.
- Pirc, Tatjana. 2005. *Radio, zakaj te imamo radi*. Ljubljana: Modrijan.
- *Radio Študent*. Dostopno prek: <http://www.radiostudent.si/> (6. februar 2011).
- *Radio Veseljak*. Dostopno prek: <http://www.radioveseljak.si/> (8. februar 2011).
- *Radio Velenje*. Dostopno prek: <http://www.radiovelenje.com/predstavitev.asp> (6. februar 2011).
- *Radio1*. Dostopno prek: <http://www.radio1.si/> (8. februar 2011).
- Shuker, Roy. 1994. *Understanding popular music*. London: Routledge.
- Soar, Matthew. 2000. Encoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising Production. *Mass Communication and Society* 3 (4): 415-437.
- Starkey, Guy. 2004. *Radio in context*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Storey, John. 2003. *Inventing Popular Culture: from folklore to globalization*. Malden: Blackwell Publishing.

- Stiernstedt, Fredrik. 2008. Maximizing the power of entertainment. *The audience commodity in contemporary radio. The Radio Journal – International Studies in Broadcast and Audio Media* 6 (2-3): 113-127.
- Šrot, Vida. 2008. Zgodovina raziskovanja RTV programov in občinstva. Služba za študij programa in njeni nasledniki. *Javnost – The Public* 15: 133-150.
- Toynbee, Jason. 2000. *Making Popular Music: Musicians, Creativity and Institutions*. London: Arnold.
- *Val 202*. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/val202/> (6. februar 2011).
- Vodušek, Andrej. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 18. junij.
- *Wikipedia*. 2010. Music Industry. Dostopno prek: http://en.wikipedia.org/wiki/Music_industry (23. maj 2010).
- Wright, David. 2005. Mediating production and consumption: cultural capital and 'cultural workers'. *The British Journal of Sociology* 56 (1): 105-121.
- Zagoričnik, Luka. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 22. september.

PRILOGE

Priloga A: Tabela radijskih programov

PROGRAM	STATUS
Alpski val	lokalni program posebnega pomena, regionalna mreža lokalnih radijskih programov Primorski val
RADIO ODMEV	lokalni program posebnega pomena, regionalna mreža lokalnih radijskih programov Primorski val
Radio Gorenc	lokalni program posebnega pomena
Radio Robin	lokalni program posebnega pomena
RADIO UNIVOX	lokalni program posebnega pomena
RADIO VELENJE	lokalni program posebnega pomena
Koroški radio	regionalni program posebnega pomena
Radio Celje	regionalni program posebnega pomena
RADIO KRANJ - GORENJSKI MEGASRČEK	regionalni program posebnega pomena
Radio Kum	regionalni program posebnega pomena
RADIO ŠTAJERSKI VAL	regionalni program posebnega pomena
RADIO MURSKI VAL	regionalni program posebnega pomena
Radio Ptuj	regionalni program posebnega pomena
Radio Slovenske gorice	regionalni program posebnega pomena
RADIO SORA	regionalni program posebnega pomena
RADIO TRIGLAV	regionalni program posebnega pomena
Pomurski madžarski radio - Muravidéki magyar rádió	javni zavod RTV Slo
Radio Capodistria	javni zavod RTV Slo
Radio Maribor	javni zavod RTV Slo
Radio Slovenia International/Radio SI	javni zavod RTV Slo
RADIO SLOVENIA, prvi program - PROGRAM A1 /A1/	javni zavod RTV Slo
RADIO SLOVENIJA, drugi program - PROGRAM VAL 202 /VAL 202/	javni zavod RTV Slo
RADIO SLOVENIJA, tretji program - PROGRAM ARS /ARS/	javni zavod RTV Slo
1TR (EN-TE-ER)	
Europa 05	
Informativni val	
Kočevski val	
Mariborski radio Študent - Marš	
Mega Radio	
Moj Radio 1	
MojRadio	
R94	
Radio 1 107,9; ENA LJ	
Radio 1 Dolenjska; ENA NM	
Radio 1 Gorenjska; ENA GOR	
Radio 1 Kravec; ENA KR	
Radio 1 Štajerska; ENA MB	
Radio 1 Obala; ENA KP	
Radio 1 Portorož; ENA PO	
Radio 1 Primorska; ENA NG	
Radio 6	
Radio Aktual	
Radio Aktual Obala	
Radio Alfa	
Radio Antena	
Radio Bakla	
RADIO BELVI	
Radio Belvi Kranj	
RADIO BIT	
RADIO BREZJE	
Radio Capris	
RADIO CELJSKI VAL	
Radio Center	
Radio Center Dolenjska	
RADIO CENTER SAVINJSKA	
Radio City	
Radio Diamant	
Radio Ekspres	
Radio Fantasy	
Radio Fantasy Maribor	
Radio Fantasy Velenje	
Radio Gaja	
Radio Geoss	
Radio Goldi - Savinjski val	
Radio Gornja Radgona	
Radio Grom	
Radio HIT	
Radio IN	
Radio KAOS, konvergenčni audio sistemi	
RADIO KOPER /RADIO KP/	
Radio Krka	
Radio Študent	
Radio Laser Slovenj Gradec	
RADIO LJUBLJANA	
RADIO MAXI	
Radio NET FM	
Radio Nova	
Radio Odeon	
Radio Ognjišče	
Radio Orion	
Radio Pohorje	

Radio Prlek	
Radio RADIO	
Radio Radlje	
Radio Rogla	
Radio Romc	
RADIO SALOMON	
Radio Snoopy	
RADIO SONCE	
Radio Sraka	
Radio Urban	
Radio Veseljak Lisca	
Radio Veseljak Posavje	
RADIO VESELJAK SI	
Radio Viva	
Radio Zeleni val	
RadioDur	
Studio D Novo mesto	

Priloga B: Intervjuji

LUKA ZAGORIČNIK – RADIO ŠTUDENT

N: Če pogledava najprej Vaše poslušalce; med njih lahko večinoma štejeva študentsko populacijo?

L. Z.: V smislu niti ne. Radio študent je bil zasnovan kot študentski radio približno 40 let nazaj s strani takratne oblasti, ampak nikoli ni zares deloval v prav v smislu študentskega radia, da bi bil izrazito usmerjen v neke zgolj in samo študentske vsebine in zato ima tudi delno probleme, ker premalo pokriva določene tematike, predvsem vezane na sam Šou. ... ampak v končni fazi je to radio, ki deluje čisto po istih principih kot profesionalni radii, mogoče vsebine, ki jih predstavlja so mogoče vezane bolj na tip radia, ki se mu v tujini reče Community radio, ampak te vrste radijske postaje delujejo bolj na bazi prostovoljstva, Radio Študent pa ne. Ljudje, ki delajo na našem radiu, so za svoje delo tudi plačani. Je pa seveda radio usmerjen tudi na nenehno izobraževanje kadrov in vedno smo bili zelo pretočen radio kar se kadrov tiče. Tu gre večinoma za študentsko populacijo, ki se tu na tem mestu kali.

N: In če sedaj konkretnje pogledava na katero publiko pravzaprav Radio Študent cilja?

L. Z.: Radio Študent je mogoče tam nekje v koncu 70-ih, začetku 80-ih let izoblikoval image oziroma podobo nekega oporečniškega radia proti takratnemu sistemu. Takrat je verjetno imel tudi največjo poslušanost v svoji zgodovini. Radio študent pa zajema predvsem, kar se tiče frekvenčnega razpona poslušanosti, Ljubljano in širšo okolico. Tako, da smo delno tudi s tem omejeni. Kar se konkretno tiče strukture našega poslušalstva konkretnega odgovora ne morem podati, ker že vrsto let ni bilo narejene nobene konkretne raziskave, ki bi lahko podala te vrste podatkov, tako je več ali manj vse bolj na ravni ugibanja. Definitivno pa to ni zgolj in samo študentska populacija. V bistvu bi celo lahko rekli, da se študentska populacija žal, kar se poslušalstva tiče, na ta radio ne obrača toliko, ker je očitno tematike, ki naj bi jo zadevale, ne zadevajo oziroma je ne zanimajo toliko in raje posegajo po preostalih radijskih postajah. Definitivno pa Radio Študent s tem, kar daje in na kakšen način to podaja, privlači mogoče bolj zahtevne poslušalce oziroma poslušalce, ki so tudi sami angažirani v takšnem ali drugačnem smislu.

N: Seveda imate gotovo določeno tudi lastno programsko politiko?

L. Z.: Programsko politiko nekako da. To jo v bistvu določa že sama dolgoletna zgodovina tega radia. To je eden najstarejših, če ne celo najstarejša neodvisna radijska postaja v Evropi in kar se tega tiče je Radio Študent recimo v smislu glasbe bil vedno tisti radio, ki je v tem slovenskem prostoru vrtel glasbo, ki je drugi radijske postaje niso. Tako da je vedno zastopal neke vsebine, ki niso toliko prisotne pri nas. Tako da je glasbena slika Radia Študent zelo pestra, polna najrazličnejših vsebin, glasbenih stilov, žanrov in pristopov. Vendar pa se zavestno nekako odločamo o tem, da ne vrtimo recimo v narekovajih »komercialne« glasbe in

poskušamo svojo pozornost bolj usmerjati v vsebine, ki si po našem mnenju bolj zaslužijo predstavitev kot te pop skladbe, ki se večinoma vrtijo na ostalih radijskih postajah.

N: Žanrsko to zajema zelo široko glasbeno področje?

L. Z.: Ja, zelo širok spekter. Radio študent je bil v marsičem pionir pri predvajanju določenih zvrsti glasbe ... Hkrati pa na Radiu Študent zavestno že od samega začetka, za razliko od velike večine ostalih medijev, če ne celo edini, gojimo nek bolj kritičen pristop obravnavanja glasbe. To pomeni, da na tej radijski postaji damo veliko na to, da vsakemu kadru, ki pride delat v glasbeno redakcijo, ponudimo možnost izobrazbe na področju glasbene kritike. Veliko delamo v tej smeri in Radio Študent je pravzaprav tista točka, iz katere izhaja večino glasbenih kritikov, ki še delujejo in pišejo v našem glasbenem prostoru.

N: Kdo pa pri Vas določa glasbeno politiko?

L. Z.: V bistvu je to seveda formalna funkcija glasbenega urednika, ampak glasbeni urednik si ni popolnoma samostojno telo oziroma se trudimo, da ne delujemo v takem smislu. Tako imamo v glasbenem redakciji približno 40, 50 rednih sodelavcev, ki sodelujejo s svojimi prispevki, avtorskimi oddajami, kritikami in tako se na nek način glasbena podoba tudi ravna po tem in je nekakšna refleksija tega kar glasbena redakcija v danem trenutku je. V glasbeni redakciji so recimo nekateri močni posamezniki, ki so zelo intenzivno vpeti v posamezne glasbene zvrsti in žanre, pravzaprav so to strokovnjaki na tem področju pri nas. In ko pride nekdo tako angažiran, v tistem trenutku te vsebine mogoče bolj zaživijo v programu, kot so mogoče kdaj prej.

N: To je sicer zelo široko vprašanje, pa vendar, kakšna mora biti skladba, da se zavrti na Radiu Študent? Žanrsko mora seveda ustrezati, verjetno mora biti tudi dokaj kvalitetno posneta ...

L. Z.: To ja, čeprav v našem programu tudi na nekaterih mestih dajemo tudi možnost predvajanja demo posnetkov, seveda bolj kot ne domačih, mlajših zasedb, ki še nimajo izdanih uradnih nosilcev zvoka. Tudi za to imamo možnost. Na tem radiu pa to ne gre tako redno v program, ampak morajo obstajati temu namenjene posebne rubrike ali specifične oddaje. Sicer pa je seveda eden od meril tudi sama kvaliteta posnetka oziroma že sam format, v katerem se posnetek nahaja. Na Radiu Študent zaenkrat še ne vrtimo veliko glasbe iz mp3-jev oziroma podobnih formatov digitalne narave, tako da večinoma glasbo vrtimo še iz digitalnih nosilcev zvoka, celo iz vinilnih plošč in tako dalje. Tako da je že to neke vrste selekcija. Če se želi neko pesem predstaviti, mora biti v ustreznem formatu. Druga selekcija je seveda, da nekako glasba ustreza profilu glasbenih zvrsti, žanrov oziroma tega, kar Radio Študent predstavlja. Pomeni, če gre za nek bolj sredinski pop ali rock, ga mi tukaj ne vrtimo. Po drugi strani so pa potem znotraj tega, kar se tukaj vrti, kriteriji zelo različni. Eden izmed teh (to sedaj niso prevladujoči kriteriji in jih bom nanizal kar naključno) so na primer neki trendi, ki jih na Radiu Študent zasledujemo v popularni glasbi v danem trenutku in se je treba tudi nanje na ta način odzivati, potem je tu še aktualnost same glasbe, ki pride – bodisi, da gre za nove plošče, nove izvajalce, nove izvajalce, ki so na primer sprožili kakšne nove glasbene žanre ali pojave. Potem se oziramo tudi na aktualnost v tem kontekstu, da so te vsebine prisotne pri nas; če recimo nek izvajalec nastopa v Sloveniji – ima koncert ali kaj podobnega – se tudi tu na to osredotočamo. Nenazadnje se seveda osredotočamo na vso preteklost Radia Študent in vse tisto, kar je bil v preteklosti, tako da se moramo tudi na to ozirati in ohranjati v svojem programu, da imamo neko kontinuiteto v svojem delu. Seveda, če greva na posamezen kos glasbe, je tukaj vprašanje, kaj želi glasbenik s tem delom povedati, kakšna je vsebina, način na katerega je reprezentiran, ali je drzno, inovativno. Potem, ko gre čez to prvo sito in ko se odločimo, da pesem uvrstimo v naš program oziroma v našo fonoteko, je to v nekem mlinčku glasbenih opremljevalcev, ki razpolagajo z vsem materialom in glasbo, ki jo premoremo. Oni se potem na podlagi lastnih izborov odločajo, kaj bo šlo v program. Kajti imamo sistem glasbenih opremljevalcev, ki zapolnjujejo segmente programa – jutranji,

dopoldanski in popoldanski program - torej ena glasbena oprema se predvaja od 7h zjutraj do 11h, druga se predvaja med 11. ter 15. uro, ter tretja v času med 15. in 19. uro. Zvečer nato sledijo avtorske oddaje in bolj specializiran program. Vsaka glasbena oprema je avtorsko delo. Se pa morajo seveda tudi glasbeni opremljevalci pri njej držati določenih pravil; eno od teh je tudi to, da imamo pri nas postavljeno kvoto 25 % domače glasbe, čeprav uradno za nas še po starem zakonu trenutno velja 20 % kvote, tako kot za komercialne radijske postaje. Mi smo namenoma postavili višjo kvoto, iz razloga, ker se na Radiu Študent predstavlja marsikatera glasba domačih izvajalcev, ki se drugje ne. Na ta način jih tudi direktno podpiramo in predstavljamo. Drugo pravilo je to, da so zastopane določene aktualne vsebine. Veliko radijskih postaj ima določene playliste, kjer imajo nabor določenih skladb in jih na ta način forsirajo v svojem etru. Mi ne sledimo čisto temu, ampak imamo t. i. playlsto, kamor ne dajemo posameznih skladb, temveč posamezne plošče, cele albume. Ko pridejo nove plošče, se to vnese v fonoteko in nekatere aktualne plošče gredo po mojem uredniškem izboru ali po izboru fonotekarja v t. i. playlsto. Zgoraj sta 2 škatli, v kateri se nahajajo ti nosilci zvoka in iz njih potem glasbeni opremljevalec mora določeno kvoto glasbe izbrat.

N: Torej se za vsak segment dnevnega programa ročno izberejo pesmi? Potem nimate računalniškega programa, ki bi sam po določenih pravilih izbiral predvajano glasbo?

L.Z.: Ja ročno se posebej izbira glasbo. Ne, ker nimamo te baze. Imamo sicer računalniški fonogram – fonoteka. Vanj so vneseni poimensko, avtorsko vsi nosilci zvoka, ki jih imamo. Potem glasbeni opremljevalec označuje in poišče posamezne skladbe s tem, da mora on fizično poiskati nosilce zvoka v fonoteki in ga fizično oddati naprej. Občasno seveda so nekatere glasbene opreme sestavljene tudi iz mp3-jev, predvsem kadar glasbeni opremljevalec ne dela glasbene opreme na radiu, se pravi iz naših nosilcev zvoka. V tem primeru je pa pač direktiva taka, da mora glasbena oprema večinoma vsebovati glasbo, ki jo imamo tu na radiu oziroma morajo biti mp3-ji uradne narave, torej ne ilegalni.

N: Kako pa dobivate plošče oziroma glasbo za v Vašo fonoteko? Ali pride od založb, jo kupujete?

L. Z.: Različno. Predvsem domači avtorji nam sami pošiljajo plošče. Nekatere plošče domačih in tujih izvajalcev dobimo preko založb in distributerjev, dosti plošč pa pride tudi preko koncertnih organizatorjev in promotorjev, ki kakšno skupino pripeljejo k nam in nam vnaprej že dostavijo CD-je. Seveda pa CD-je tudi naročamo iz tujine, torej jih kupujemo sami preko Amazona ipd.

N: Kako in koliko pa sodelujete z založbami?

L. Z.: Naše sodelovanje z založbami je tako, da ohranjamo pri tem svojo neodvisnost. To pomeni, da nam oni ne narekujejo ničesar. V dosti primerih založbe forsirajo s tem, da dajo nosilce zvoka radijskim postajam, ne samo določeno število predvajanj (to niti ne toliko pogosto), ampak tudi izsilijo kakšno reklamo. To so vsi kompenzacijski posli in tega mi ne počnemo.

N: Pa se Vam zdi, da Vas založbe zaradi tega kaj slabše tretirajo kot druge radijske postaje?

L. Z.: Ne, absolutno ne. Ker je založba na trgu in mora biti njena glasba prisotna v medijih in če ima založba sposobne ljudi zaposlene, ti vedo, da določena glasba ne bo slišana pri nobeni drugi radijski postaji kot tukaj in nam zato, če lahko, rade volje dajejo CD-je. Je pa res, da so založbe in distributerji v slabšem stanju, kot so bili in dobijo vedno manj promocijskih nosilcev zvoka, ki jih potem dajejo na radijske postaje. To je problem, ki se pojavlja v zadnjih letih, vendar je to splošen problem. Dobijo pač manj nosilcev zvoka namenjenih za promocijo in morajo bolj selektivno izbirati, komu bodo to razdelili. V bistvu je to, da imamo težave s kakšnimi založbami posledica tega, da založba ne opravlja svojega posla tako, kot bi ga mogla. Vse tiste, ki ga opravljajo dobro, z nami dobro sodelujejo. Predvsem je navadno problem iz njihove strani. Ne vem kako se založbe vmeščajo v naš prostor na drugih radijskih

postajah, ampak pri nas, če si želijo reklamo, komunicirajo direktno z marketinškim oddelkom in je to čisto neodvisno od programskega dela segmenta Radia Študent.

N: Je kdaj Vaš namen, ko izbirate glasbo, ki jo kasneje predvajate, tudi neke vrste izobraževanje poslušalcev?

L. Z.: Seveda. Mislim, da je ta komponenta na Radiu Študent vedno prisotna, ne nazadnje skozi nenehno prisotnost kritike kot take prisotne v etru in na spletu v obliki objavljenih tekstov. Radio Študent je bil vedno že zaradi nature glasbe, ki jo predvaja, zanimiv za ljudi, ki želijo dobiti informacije o tej glasbi in hkrati tudi dobiti neko ovrednotenje, kritično mnenje o tej glasbi. Hkrati se tukaj na vsake toliko let izobrazijo nekaj deset, petnajst novih ljudi v tem polju. Veliko ljudi, ki dela na Radiu Študent v glasbeni redakciji, je tudi samih konkretno vpetih bodisi v ustvarjanje glasbe, bodisi so delujoči v kakšnem klubu, organizirajo koncerte, imajo lastne založbe ipd. Skratka tu gre za zelo angažirane ljudi na področju glasbe že same po sebi. Je pa mogoče v preteklosti bilo težje na tem izobraževalnem momentu, včasih tudi malce preveč in je bil program v glasbenem smislu zato manj poslušljiv, bolj naporen, kot pa je verjetno danes.

N: Ta namen izobraževanja poslušalcev gotovo s sabo prinese tudi večje predvajanje glasbenih novosti?

L. Z.: Seveda. Veliko danes v tem medijskem prostoru znanih skupin se je na Radiu Študent vrtelo že ob samem njihovem ustvarjalnem začetku, torej še predno so postali znani. Radio Študent velikokrat ravno zaradi tega odkrije nekatere zadeve dosti prej, kot pa druge radijske postaje, ki se bolj ravna po aktualni produkciji, trendih in ostalih medijih. S tem seveda ni nič narobe. Večkrat pa se zgodi, da mi nekega ustvarjalca zaznamo že dosti prej. Ne nazadnje je Radiu Študent tudi zelo prisoten na terenu v tem smislu, da je dosti naših sodelavcev tudi DJ-jev. Poleg tega veliko svoje pozornosti usmerjamo na koncertno dogajanje pri nas, ker se mi zdi, da na tem področju glasba najbolj živi. Tako na redni bazi tedensko vsaj od tri do pet koncertnih dogodkov recenziramo v etru, delamo tudi čim večje število intervjujev z ustvarjalci. Tako smo nenehno v stiku tudi s tem kaj se dogaja na terenu in ne samo na področju medijev in tiskovin, česar velika večina radijskih postaj sploh ne počne.

N: Se pri svojem delu orientirate tudi po tujih glasbenih lestvicah in tujih radijskih postajah?

L. Z.: Lestvice za nas niso merilo, ker tudi sami nimamo prav nobene lestvice. Na našem radiu tudi nimamo neke oddaje posvečene glasbenim željam. Kar Radio Študent naredi vsako leto je to, da ob koncu leta glasbena redakcija s sodelavci izglasuje ploščo leta na podlagi plošč, ki so se vrtele v oddaji Tolpa bumov. Gre za dolgoletno enournu oddajo, ki je na sporedu vsak dan ob 7h zvečer in kjer se vsak dan recenzira novo ploščo. Skratka se kritično ovrednoti ploščo in se jo nato tudi predvaja v celoti ali pa skorajda v celoti, če je daljša od 45 minut. Včasih je bila to oddaja, preko katere je največ ljudi prišlo do glasbe, ki je fizično niso mogli v Sloveniji ali Jugoslaviji kupiti in se je to takrat še snemalo na magnetofonske kasete. Danes temu ni več tako, ker je radiu kot mediju že samemu konkurirajo internet in poplava informacij zunaj, nelegalno se glasbe pretaka vsak dan v ogromnem številu. S tem na žalost nisi več tako referenčen, kot si bil takrat, ko teh informacij ni bilo in si bil pravzaprav skorajda edini v tem prostoru, ki je tovrstne informacije posedoval. To se seveda samemu Radiu Študent kot takemu pozna. Ampak se pozna vsem medijem. Torej, če sva prej rekla, da radio kroji določen okus ljudstva, s tem ko vpliva nanj. Seveda je temu tako, še posebej vpliva njegova uredniška politika, ki je je s komercialnimi radijskimi postajami in njihovim sistemom, ki ga imajo, vedno manj oziroma se skrivajo za izgovorom, da vrtijo tisto, kar si ljudje želijo, kar seveda ni res. In je težko sedaj pozicionirati radio kot medij kot tak in njegov vpliv, kajti večina mladih ljudi ima večinoma svoje i-pode in poslušajo nek svoj nabor skladb, ki si jih zbere, downloada, kupi ali kakorkoli že dobi. Radio sam kot medij je še vedno močen medij. Vprašanje pa je koliko je glasba močna na radijski postaji, kajti večinoma se mi zdi, da danes na radiu ljudje iščejo samo še informacije v smislu nekih novic, glasba pa je neko

mašilo. Na Radiu Študent se trudimo, da glasba nikoli ni zgolj in samo mašilo. Zato Radio Študent tudi predvaja tako glasbo, ki je včasih po svoji naturi moteča in jo ljudje ne morejo kar ignorirati. Če jo sprejmejo, poslušajo, sicer pa preklopijo pač na drugo radijsko postajo. Tako to je, čeprav se v glasbenih opremah nekih bolj radikalnih žanrov, ki jih prezentiramo v programu, vseeno skušamo malo izogniti in jih predstavljati v temu namenjenih terminih; bolj v večernih urah oziroma v bolj specialnih, tematsko zaokroženih avtorskih oddajah, ki so posvečene zgolj temu in imajo potem tudi specifično skupino poslušalcev.

N: Glede na to, da nimate posebnih oddaj, ki bi bile namenjene prav samim poslušalcem oziroma njihovim komentarjem me zanima, kako se drugače lahko obrnejo na Vas? Mogoče preko internetne strani?

L. Z.: Komentirajo lahko preko internetne strani. Vedno se lahko odzivajo, tudi kličejo na radijsko postajo in se pozanimajo, kaj so slišali v programu, spiski so tudi na spletni strani.

N: Kakšne njihove predloge tudi upoštevate?

L. Z.: Občasno seveda ja, vendar to ni pravilo. Da bi nam za sam program poslušalci narekovali glasbene vsebine – to ne. Če pa pride kakšna sugestija pa pride ponavadi od človeka, ki je že sam del neke glasbene scene in čigar mnenje je smiselno. Ni nek poslušalec, ki ga ne poznaš.

N: Mogoče veste koliko posameznih skladb imate v fonoteki?

L. Z.: Ne vem. Imamo več sekcij; sekcijo za jazz, za klasično glasbo, za blues, za domače izdaje (ki se sicer še vedno vodi kot sekcija za Ju, ker je bila to prej sekcija za cel naš Jugoslovanski prostor in mi še vedno damo določeno težo temu bivšemu skupnemu prostoru, ker edino tu lahko domači ustvarjalci nekaj dosežejo; Radio Študent je bil tudi pomemben v ponovnem vzpostavljanju in ohranjanju vezi bivših republik), po drugi strani je pa edina stvar, ki jo imamo, ki je vezana na ostale radijske postaje – to je RŠ hit – hit Radia Študent; vsak teden izberemo dve skladbi, ki se nato potencirano vrtita vsak dan. Te skladbe izberem bodisi jaz kot glasbeni urednik, bodisi kateri izmed sodelavcev glasbene redakcije.

N: Izberete pa po lastni presoji?

L.Z.: Ja, po lastni izbiri.

N: Kakšen pomen ima glasba za Radio Študent?

L. Z.: Ogromen. Glasba na Radiu Študent še vedno predstavlja največji segment programa. Hkrati je glasbena redakcija tudi tista, ki je največja, ki obsega največ ljudi, ki z raznoraznimi glasbenimi opremami in oddajami participira v samem programu. Tako, da se mi zdi, da je glasba na Radiu Študent še vedno na prvem mestu.

N: Torej tista stvar, ki je skoraj najbolj prepoznavna za vaš radio.

L.Z.: Tako je. Seveda poleg dela redakcije za kulturo in humanistiko, ki pa na podoben način pokriva zelo politične vsebine iz raznoraznega področja umetnosti. To so spet vsebine, ki žal v našem medijskem prostoru niso toliko zastopane.

N: Vsem je pa pravzaprav neka družbena kritika?

L. Z.: Ja, lahko bi tudi tako rekli.

N: Kakšen se vam zdi, da je vpliv radijskega trga takega kot v Sloveniji je, na popularno glasbo?

L. Z.: Mislim, da je pravzaprav o temu vplivu zelo težko govoriti, zato ker je po eni strani glasbeni trg v Sloveniji – če se omejimo najprej na prodajo nosilcev zvoka – vedno bolj skrčen in omejen, vedno manj je ploščarn oziroma trgovin, kjer se kupuje glasbo oziroma še obstoječe vedno bolj krčijo svoj izbor glasbe in pravzaprav ponujajo zgolj tiste najbolj prodajane in najbolj povpraševane vsebine. Tako da velika večina tistih ljudi, ki so zelo angažirani pri poslušanju glasbe do glasbe danes pridejo preko drugih kanalov; npr. preko interneta in ilegalnih prenosov vsebin. Veliko ustvarjalcev, glasbenikov pa danes že tako ali tako na internetu ponuja te vsebine tudi zastonj. Mislim, da vpliv radijskih postaj seveda je. Mogoče ne toliko v nekih teh večjih globalnih središčih, temveč bolj na periferiji. Seveda pa

je ponudba na trgu vedno ožja in veliko glasbe, ki se predvaja na trgu žal ni. Oziroma distributerji, ki v naš prostor vnašajo tuje založbe in tuje izvajalce, imajo velike težave tudi nekatere povsem pop vsebine spraviti na radijske postaje.

N: Zakaj pa se Vam zdi, da do tega prihaja?

L. Z.: Do tega prihaja zaradi sistema, kakršnega imajo nekatere glavne in najbolj poslušane komercialne radijske postaje, ki ima nek poseben sistem, ki so ga uvozili iz tujine, kjer je prva selekcija skladb najprej produkcijske narave in če skladba banalno rečeno presega te produkcijske zahteve, ki so zelo sredinske – torej, če je daljša ali krajša, če ima preveč visokih ali nizkih tonov, ki bi lahko poslušalce zmotili ipd. – ne pride skozi. Potem je pa seveda tu še njihov, reciva temu kvazi uredniški izbor, ki neke skladbe da testnemu poslušalcu in mu v roku ene ure zavrti par sekund vsake pesmi. Mislim, da so tudi vprašanja že nastavlja tako, da na nek način sugerirajo, kaj bo to testno občinstvo izbralo. Potem oni to dajo v svoj program in se s tem kolobari in se to skladbo vrti po petkrat na dan. Ena od zanimivih stvari pri podajanju glasbe na Radiu Študent je to, da ... tudi če vzamemo program nacionalnega radia vidimo, da tudi oni funkcionirajo več ali manj tako, da predvajajo posamezne skladbe oziroma t. i. single – tiste skladbe, ki jih pač ustvarjalci in založbe na sami plošči izpostavijo. Danes se singlov ne izdaja več v toliki meri, ampak se to pošlje kot mp3 preko interneta; včasih so bili to ločeni nosilci zvoka. S tem nekako zožijo svoj glasbeni izbor tudi glasbenim opremljevalcem; če želijo zavrteti določenega izvajalca, ima na volj 3 ali 4 različne skladbe. Na ta način se kroji neka glasbena podoba, ki je v bistvu dokaj predvidljiva. Če na primer dokaj redno spremljaš radijsko postajo približno več, kaj sledi in obstaja velika verjetnost, da posamezno skladbo slišiš tudi večkrat dnevno. Na komercialnih radijskih postajah je to tako, s tem da je glasbeni izbor še ožji, kot pa na nacionalnem radiu. Mi pa tega ne delamo. Izhajamo namreč iz celih plošč, torej je naša slika kar se tega tiče dosti bolj nepredvidljiva v tem smislu, da glasbeni opremljevalec vzame neko aktualno ploščo nekega aktualnega izvajalca in mu ni treba izbrat aktualnega singla, temveč katerokoli od 10 skladb. S tem, da je odgovornost na njem da preceni, da bo izbral dobro skladbo, da bo funkcionirala v glasbenem programu. In tu je vloga glasbenega urednika, da bedi nad tem in če kaj ne funkcionira na to opozori ali tudi intervenira včasih, če se pojavi kakšna skladba, ki po mnenju glasbenega urednika ne spada v samo glasbeno opremo.

N: Se pravi lahko rečeva, da stanje, kakršno je danes, na radijskem trgu dolgoročno mogoče bolj negativno vpliva na razvoj popularne glasbe?

L. Z.: Mislim, da ne. Zanimivo je, da vedno, ko se pojavijo take situacije kot so danes, so na nek način včasih, vsaj iz enega vidika celo bolj produktivne za tisto, kar se ustvarja na terenu samem. Zato, ker na primer v času, ko so na nacionalni televiziji vladale Videostopnice – oddaja, ki je v tistih letih, ko je bila najmočnejša, močno vplivala tudi na izbor glasbe na radijskih postajah – takrat je bilo zanimivo, da se je in to brez uzakonjenih kvot, na radijskih postajah vrtelo dosti domačih izvajalcev. Hkrati pa je bil to čas, v katerem je na naš trg najbolj intenzivno prodrla Siddharta in takrat se je poznalo, da je bila pač ta podoba – tako vizualno preko televizije, kot prisotnost na radijskih postajah – tako močna, da je zaznamovala cel kup kasnejših mladih skupin v tem prostoru, ko so bili eni dosti slabši, reciva temu kloni tistega, kar je počela Siddharta. Če nimaš neke take stvari, se skupine ne ravnaajo več po teh zakonitostih oziroma tudi slovenski menedžerji in zaslužkarji jih ne morejo potisniti v to smer in so nekako bolj odvisni sami od sebe pri tem, po čem se bodo ravnali in v kaj bodo šli. In se mi zdi, da je situacija danes na terenu dosti boljša, kot je bila pred parimi leti, je pa res, da se pač potem tudi zakonitosti tega, kje se te zasedbe lahko prezentirajo spreminjajo. In tu zasedbe za svojo lastno promocijo zelo dobro izkoriščajo ostale kanale kot so internet in podobno. Ne nazadnje je v teh letih nastalo kar lepo število manjših, neodvisnih založb. Veliko glasbenikov – ker je situacija taka, da jim slovenske založbe ne morejo zalagati in tiskati njihove glasbe – delajo to v samozaložništvu in je tega res precej. In ker te

stvari v večji meri ne pridejo na radijske postaje in ker še manj pridejo v trgovine s ploščam, se potem pojavi nek trg, ki se odvija konkretno v stiku s poslušalcem, se pravi na koncertih samih. Tam se odvija dosti več stvari, kot pa po uradni poti. Te relacije so danes malce drugačne in jih bo potrebno na novo premisliti in se jim prilagoditi oziroma iznajti nek nov način delovanja, kar velja še posebej za te večje založbe, ki še vedno iščejo način, kako se izviti iz te krize.

N: Zadnje vprašanje – vaše mnenje o predlaganih kvotah slovenske glasbe. Bi jih bilo potrebno povečati oziroma zmanjšati in zakaj?

L. Z.: Pač ta zgodba o kvotah, vsaj tako kot se je pojavila v medijih, je zelo nesrečna. Dejstvo je, da je pred leti neka iniciativa preko ministrstva za kulturo uveljavila kvote, ki so prisotne še danes – 20 % za komercialne radijske postaje (vključno z Radiem Študent) in 40 % za nacionalni radio. Predlagane nove kvote so bile zelo narobe prezentirane. Ni bilo samo govora o nižanju kvot na 15 %, ampak je bil delno ta ukrep povezan tudi s tem, da je velika večina radijskih postaj te kvote polnila tako, da je domačo glasbo trpala v nočni program, torej v manj poslušane frekvence radijskega programa. Ta kvota pa sedaj zapoveduje 15 % slovenske glasbe v dnevnem radijskem programu oziroma v tistem delu, ki ga imenujemo prime-time. Menim pa tudi, da so glasbeniki napačno predstavili svoje zahteve po večjih kvotah in so v javnosti dobili dokaj negativno podobo. Javnost jih dojema le kot posameznike, ki jih zanima le lastna korist in promocija. Hkrati pa je tu še vprašanje, kaj pravzaprav želimo s temi kvotami doseči in kakšen je pravzaprav njihov učinek na slovensko glasbeno produkcijo. Kot vem ni bilo narejene nobene raziskave, ki bi ugotavljala, kakšen vpliv je vpeljava sploh imela.

SREČKO PAVKOVIČ – RADIO VESELJAK

N: Najprej me zanima, če lahko na kratko opišete oziroma označite Vašo ciljno skupino poslušalcev.

S. P.: Lahko bi rekli, da gre tu za skupino poslušalcev tam nekje od 30 oziroma 35 leta pa navzgor. Nekateri podatki sicer kažejo, da so med našo publiko tudi mlajši od 35 let, čeprav nas mogoče zaradi specifik našega programa in poudarka na narodno-zabavni glasbi bolj poslušajo v drugih terminih, ki so posebej namenjeni mlajši publiko, kot so na primer Študentolom, Genialec ipd.

N: Torej imate v programu posebne oddaje, ki so namenjene torej predvsem mlajši publiko?

S. P.: Ja.

N: Če bi žanrsko opredelili glasbeni program Vašega radia, bi torej lahko rekli, da temelji bolj na narodno-zabavnem žanru?

S. P.: Načeloma predvajamo slovensko zabavno in narodno-zabavno glasbo. To razmerje naj bi bilo približno 60:40. S tem, da imamo potem več poudarka na zabavni glasbi še v določenih oddajah – na primer v oddaji Melodije z nebotičnika, kjer želimo napraviti nek pregled starejših in tudi novejših melodij. Tudi v posameznih pogovornih oddajah, kjer klepetamo z muzikanti pazimo, da enkrat zastopamo predstavnike narodno-zabavne in drugič zabavne glasbe. Je pa seveda res, da vseh glasbenih zvrsti v prostem programu ne predvajamo; jazz-a na primer ne vrtimo in tako izvajalce, kot je na primer Mia Žnidaršič raje predvajamo v posebnih oddajah (kot je na primer že prej omenjena Melodije z nebotičnika) in jo združimo v krajši oris. Ne izvajamo tudi nekega trdega rocka – bolj, če se tako izrazim – ljudsko glasbo.

N: Imate glasbeni program posebej prilagojen tudi posameznim časovnim terminom, glede na to, kdo naj bi bil v tistem momentu Vaš poslušalec?

S. P.: Mogoče ja, vendar glede na to, da je slovenska glasba enakovredna – valčka od valčka ne moreš bistveno spremeniti – takih velikih prilagajanj ni. Mogoče se v dnevnem terminu

med 10. in 16. uro zavrti več popevk oziroma turbo izvajalcev, v jutranjem pa je mogoče predvajana glasba bolj umirjena.

N: Torej predvajate večinoma slovensko glasbo ter slovenske izvajalce?

S. P.: Pri nas predvajamo pravzaprav samo slovensko glasbo.

N: Torej z višjimi zahtevanimi kvotami slovenske glasbe ne bi imeli večjih problemov.

S. P.: Ne, sploh ne. Mogoče se moram malo popraviti, torej pri skladbah pazimo predvsem, da imajo slovensko besedilo. Če se najde kakšna priredba tuje skladbe s slovenskim besedilom, jo tudi predvajamo. Pogoj je torej slovenska beseda.

N: Slovenski izvajalci, katerih besedila so napisana v angleščini torej ne spadajo sem?

S. P.: Ne. Mogoče so še dopustni kakšni deli refrena s tujimi besedami, sicer pa ne.

N: Kdo pa na Vašem radiu določa glasbeno politiko programa? Ste za to zadolženi Vi?

S. P.: Načeloma ne. Skladbe, ki jih dobivamo najprej ovrednoti glasbeni urednik. Skladba se torej naloži v našo bazo, jo oceni, določi zvrst in ostale lastnosti. Če je posnetek slabši oziroma besedilo ni toliko primerno, dobi nižjo oceno, tako se skladba zavrti le v ekstremnih terminih oziroma se sploh ne zavrti.

N: Glasbeni urednik oceni pesmi in mogoče glede na lastne preference, kaj bi bilo primerno, določite pesmi, ki gredo v eter.

S. P.: Ja. V bistvu nekih velikih omejitev za skladbe, ki jih predvajamo pravzaprav ni. Načeloma kakšna skladba z bolj provokativnim besedilom mogoče res ne pride na vrsto. Nimamo pa omejitev v smislu, da določene skladbe prav namerno ne bi želeli predvajati. Je pa res, da imamo določene pesmi rezervirane za predvajanje v bolj specifičnih oddajah – tako kakšno rock skladbo predvajamo v Študentolomu, ki je namenjen študentski publiki in je tako bolj primerna.

N: Če bi torej posplošila kriterije za pesmi, ki jih predvajate, morajo biti v skladu z zvrstmi, ki jih predvajate, s slovenskim besedilom, verjetno tudi kvaliteta posnetka vpliva na to?

S. P.: Tudi ja. S tem, da je danes tehnika že tako napredovala, da se da danes narediti že vse mogoče. Če mogoče petja pri nekom ni najboljše, se lahko to danes s tehniko popravi. Marsikdo si za snemanje plošče najame tudi profesionalne glasbenike in poskrbijo za ustrezno kvaliteto. Vsi snemajo v dokaj priznanih studijih in potem tudi tonskim tehnikom ni v interesu, da ven spustijo slab posnetek, saj je to negativno tudi za njih.

N: Bi lahko mogoče približno ocenili, koliko skladb imate v glasbeni bazi?

S. P.: To bi moral sicer preveriti, vendar mislim da tam nekje med 30.000 in 35.000 skladb.

N: Kako pa te skladbe pridobivate? Vam material pošiljajo založbe oziroma sami avtorji ali tudi kupujete glasbo?

S. P.: Ne. V bistvu je tako, da nam izvajalci sami pošiljajo skladbe; ko je na primer pesem promocijsko izdana, jo dobimo po elektronski pošti skupaj z dovoljenjem, da jo lahko predvajamo. Ko pa je izdan samostojni CD, nam pošljejo zgoščenko skupaj z dovoljenjem, da lahko zgoščenko uporabljamo za naš arhiv. Omogočimo jim pa seveda, da svoje stvaritve tudi predstavijo v našem programu.

N: Torej ste dokaj odprti za razna sodelovanja z domačimi avtorji? Če bi se nekdo želel predstaviti, Vam lahko pošlje posnetek in se lahko dogovorite za objavo?

S. P.: Ja. Čeprav tule lahko omeniva, da se trudimo za promocijo, vendar so določeni izvajalci na tem področju malo zaspani in bi nam lahko večkrat sami poslali kakšne novosti. Če gledamo namreč področje narodno-zabavne glasbe vidimo, da je konkurenca zelo velika, ansamblov je zelo veliko in ne nazadnje mi ne uspemo spremljati čisto vseh, zato mora biti v neki meri tudi izvajalcu v interesu, da nam posnetek pošlje. Vsakega smo veseli in ga tudi predstavljamo; trikrat na dan imamo tudi rubriko glasbena novost, kjer dajemo možnosti predstavitve novega materiala.

N: Glede na to, da večino skladb dobite od samih avtorjev me zanima, kakšno je Vaše sodelovanje z založbami?

S. P.: Tudi z založbami sodelujemo. Odvisno od tega, kako imajo stvari urejene tudi izvajalci. Je pa res, da je tu mogoče najmanj dostopna založba kaset in plošč RTV Slovenija, ki niti ne pošilja posnetkov izvajalcev, ki bi prišle v poštev za nas: Festival popevke vesele jeseni, Festival slovenske polke in valčka. Torej tisti material, za katerega menimo, da bi ga nekako morali poslati.

N: Imate kdaj mogoče občutek, da želi katera izmed izložb vplivati na Vas, da želijo omogočiti »njihovim« avtorjem večkratno predvajanje na Vašem radiu?

S. P.: No tukaj ne bi rekel, da gre za nek poskus vpliva ali pritisk, gre pa s strani komercialnega vidika za takšne dogovore, ki so možni in obstoječi.

N: Ali pri oblikovanju glasbenega programa na Vašem radiu upoštevate tudi želje in mnenja poslušalcev, ki jih dobite preko telefonov oziroma internetne strani?

S. P.: Naši poslušalci lahko seveda preko internetne strani oddajo glasbeno želje in predloge, tudi v programu imamo ob ponedeljkih zjutraj oddajo, ki je namenjena prav glasbenim željam poslušalcev, ko nas poslušalci pokličejo in povejo, kaj bi želeli poslušati, v petkih pa glasbene želje izražajo prek telefonskih sporočil. Poleg tega imamo pa - seveda v manjšem obsegu - tekom celega dnevnega programa možnosti, da predvajamo še nekaj glasbe po predlogih poslušalcev.

N.: Če mogoče opazite, da se med glasbeni željami določene skladbe večkrat pojavijo, jih kdaj potem tudi sami avtomatsko večkrat uvrstite v program?

S. P.: Skladbe, ki so največkrat predvajane ali zaradi glasbenih želja ali mogoče s strani glasbenega urednika, se predvajajo v torkih ob 18 uri. Oddaja je imenovana Od torca do torca največkrat zelenih in predvajanih skladb in takrat se odvrti 15 tistih pesmi, ki so bile lahko rečemo najbolj zaželeni. Poslušalci lahko prav tako glasujejo za svoje najljubše skladbe na lestvicah. Imamo dve lestvici tako z narodno-zabavno kot zabavno glasbo, kjer uvrščamo 5 predlogov. Poslušalci za njih glasujejo in nato se te skladbe, ki so izbrane kot popevka tedna, vrtijo dvakrat dnevno.

N: Te predloge za popevko tedna izberete Vi sami?

S. P.: Ja, izbere se pravzaprav novosti, s tem da počakamo, da se skladbe že kakšen mesec vrtijo in so poslušalci z njimi že približno seznanjeni, nato pa gredo predlogi na glasovanje.

N: Kakšnih posebnih raziskav namenjenim glasbi pa ne opravljate?

S. P.: Zaradi glasbe ne.

N: Omenili ste, da glasbo deloma izbira in predvaja tudi računalniško program. Je to predvsem v nočnem programu ali tudi del dneva?

S. P.: Tega se poslužujemo preko dneva med 10. in 13. uro, ko ni vodenega programa in pa seveda v nočnem času med 24. in 6. zjutraj.

N: Ali se potem v preostalem času glasbo izbira za vsako oddajo posebej?

S. P.: Ja, v začetku se naloži glasba, ki jo izbere glasbeni urednik in potem se to predvaja.

N: Ali za nočni program tudi vsakodnevno v naprej pripravite nek ožji izbor pesmi, ki se nato predvaja?

S. P.: Ne. Za nočni program se računalniško izbere iz celotne baze pesmi, kjer seveda predvajanje poteka po določenih pravilih. Mislim, da imamo tudi nastavitve, da se skladba ponovno lahko predvaja šele po enem tednu, seveda z namenom, da ne prihaja do prepogostih ponovitev. Enako tudi pri izboru glasbenega urednika pazimo, da se skladbe nenehno menjavajo, tako da ne morete vsako jutro ob 7h slišati iste skladbe. Skrbimo torej za čim bolj raznolik glasbeni program. Dejstvo je, da je izvajalec lahko enak, vendar potem zavrtimo tudi starejše, mogoče že malo pozabljene pesmi in ne le njegovega trenutnega hita. Tako nabor vedno ostaja dovolj širok.

N: Pri določenih komercialnih postajah je ta nabor pesmi oziroma playlista mogoče nekoliko ožje usmerjena in se posamezne skladbe večkrat obrnejo.

S. P.: Pri nas tega ni. Včasih slišimo komentarje, da na primer na Radiu Center oziroma Radiu1 lahko že točno veš, katero skladbo boš v nadaljevanju slišal. Pri nas tega ni. Večkrat dobivamo pozitivne povratne informacije, ko ljudje slišijo pesem, ki je že dolgo nikjer niso zasledili. Res pa se s tako veliko bazo skladb lahko zgodi, da se nekatere pesmi pač ne zavrtijo dovolj pogosto in vse pesmi ne pridejo na vrsto.

N: Pa se pri izboru glasbe kdaj orientirate tudi po tem kaj se predvaja na drugih radijskih postajah, kaj je trenutno na glasbenih lestvicah najvišje?

S. P.: V bistvu ne. Glede na to, da smo na našem področju edini, ki vrtimo take vrste glasbo mislim, nam to niti ni potrebno. Mogoče se pa drugi kdaj zgledujejo po nas.

N: Ali se Vam zdi, da radio ima vpliv na to, kaj je danes popularno, katere plošče oziroma avtorji se prodajajo?

S. P.: Ja menim, da radio ima vpliv. Smo en del promocije. Sicer se tega nekako izogibamo ampak, če bi želeli, bi po mojem mnenju lahko res zelo veliko vplivali na to. Pa saj verjetno tudi sedaj s tem, ko neko pesem predvajamo res lahko pripelje do tega, da si ljudje kupijo zgoščenko določenega avtorja.

N: Vendar glede na veliko količino skladb, ki jih imate, mogoče celo bolj izobražujete poslušalce, kot da bi želeli favorizirati določenega avtorja ali skladbo?

S. P.: Ja res ne stremimo k favoriziranju. V našem pogledu so vsi enaki. Če so, kot sva prej omenila, posnetki in besedila v mejah normativov, potem ne delamo izjem.

N: Kakšna se Vam pa zdi v primerjavi s preteklostjo danes vloga radia znotraj glasbene industrije? Se Vam zdi, da je z razvojem tehnologij in dostopnostjo glasbe radio izgubil na pomenu?

S. P.: Mislim, da je radio še vedno medij, ob katerem lahko počneš marsikaj. Če je glasbena oprema takšna, da ti odgovarja, mislim da niti ne potrebuješ skladb z interneta, niti nenazadnje nakupovat zgoščenk. Če ti je glasba, ki jo na radiu slišiš vseč, imaš lahko 24h na dan zadovoljstvo.

N: Kako pa Vi gledate na zahtevane kvote predvajane slovenske glasbe? Se Vam zdi to pozitiven vpliv na slovensko glasbeno produkcijo ali ne?

S. P.: Vsekakor menim, da bi slovenske radijske postaje morale predvajati več slovenske glasbe in slovenskih izvajalcev. Ne vem zakaj bi delali reklamo nekim tujim izvajalcev. Dvomim namreč, da bi se tuje radijske postaje oziroma radijske postaje v tujih državah zavzele za predvajanje slovenske glasbe in verjetno je zelo malo naših izvajalcev, katerih skladbe se po Evropi, da ne rečeva po svetu, vrtijo.

ANDREJ KAROLI – VAL 202

N: Kdo je pri Vas določen za oblikovanje glasbene politike? Verjetno so stvari urejene malo drugače kot na komercialnih radijskih postajah.

A. K.: Pri nas jaz kot glasbeni urednik predlagam programski načrt za prihodnje leto, katerega odgovorni urednik programa vključi v programski načrt za celotni program. To predložimo programskemu svetu, ki ta načrt ali potrdi ali ne potrdi. Kot urednik moraš opisati neko vizijo, kjer se ne gre samo za to, kakšno glasbo bomo predvajali, ampak so vključeni tudi razno razni projekti, ki se jih lotevamo. Vprašanje kakšno glasbo bomo predvajali je dokaj ohlapno. Načeloma je dnevna programska glasbena politika Vala 202 tekom dneva sodobna urbana glasba, ki temelji predvsem na rocku in hip hop-u, r'n'b-ju, elektroniki ter pop-u v najširšem kontekstu; zvečer imamo pa bolj žanrsko specializirane glasbene oddaje, ki dajejo prostor bolj alternativni glasbi, heavy metalu, glasbi sveta, jazz-u ipd. To je uredniška odločitev, kateri so glasbeni uredniki, ki delajo glasbeno »opremo« za program, zavezani. Pri nas imamo res izkušene glasbene urednike, ki razumejo, kaj določeni termini pomenijo in tako tudi meni olajšajo delo.

N: Torej, če pravilno razumem, Vi določite neka ohlapna pravila, oni pa za svoj program na podlagi teh pravil določajo glasbo, ki se bo vrtela?

A. K.: Ja. Dnevne glasbene opreme se dela iz nabora recimo 25.000 skladb. Od tega za dnevno predvajanje izberemo približno 60 % nove glasbe (ki ni starejša od enega leta), ostalo pa so razni »izleti« - teh 40 % je bolj fleksibilnih. Mora pa vse izhajati iz žanrske opredelitve, ki sva jo že prej omenila. Poleg tega mora 40 % vse glasbe, ki jo predvajamo biti slovenske – to imamo zapisano v zakonu, medtem ko za komercialne postaje ta kvota znaša sedaj še 20 %.

N: Na kaj ste še pozorni, ko določate ta glasbeni izbor oziroma glasbeno bazo poleg samega žanra in letnika posamezne skladbe?

A. K.: Naša oziroma moja primarna vizija ni ustvarjati in nenehno predvajati glasbene hite. Seveda imamo A-listo pesmi, ki se predvajajo večkrat, vendar smo orientirani predvsem na novo glasbo, ker je le-te res ogromno in mislim da nenehna repeticija posameznih pesmi ni smiselna. Gotovo bi ob pozornem poslušanju videli, da določeno pesem lahko slišite večkrat, vendar to ni posledica tega, da bi mi želeli ustreči komu s ponavljanjem, temveč stojimo za to pesmijo, nam je všeč in menimo, da bi jo lahko poslušalci lahko večkrat slišali. Kot že omenjeno pa raje predvajamo nove skladbe, nepoznane skladbe in jih prenehamo vrteti še preden postanejo hit in še preden pridejo na lestvice in se pričnejo vrteti na vseh komercialnih postajah. Imamo namreč pogodbo z nekim ameriškim podjetjem, ki nam vsaj dva meseca pred uradnim komercialnim izidom dostavi glasbene novosti in tako imamo že sedaj lahko na playlistah pesmi, ki jih boš drugje lahko slišala šele čez par mesecev.

N: Torej se odločate predvsem na podlagi občutka, ali Vam je pesem všeč ali ne?

A. K.: V bistvu ja. In če seveda pesem paše med vse določene parametre.

N: Ali na vse te odločitve vpliva tudi ciljna publika, ki jo želite privabiti? Na nekaterih komercialnih postajah namreč v ospredje postavljajo želje njihovih poslušalcev.

A. K.: Naša ciljna publika so pravzaprav ljudje, ki jih zanima različna glasba. Tako imamo v povprečju veliko starejšo publiko, kot jo imajo te večje komercialne radijske postaje, vendar mi za razliko od njih paradoksalno vrtimo dosti »mlajšo« glasbo. Nacionalni radio se vseeno razlikuje od komercialnih. Pri nas nikjer v statutu ne piše nič o ratingih in tako nas ne žene nujno samo želja po visokem odstotku poslušanosti.

N: In ne delate posebnih raziskav?

A. K.: Ne, ne, saj raziskave delamo. Ob rezultatih vidimo, da si ljudje želijo še več glasbe. Kar se žanrsko tiče pa vidimo, da včasih pri odgovarjanju nimajo povsem razčiščenih pojmov, kaj kakšen žanr predstavlja. Res pa je, da ni bilo narejene nobene ciljne raziskave o glasbi. Zakaj ne, pa na žalost ne morem odgovoriti.

N: Kakšno pa je Vaše sodelovanje z glasbenimi založbami? V tujini je to sodelovanje med raznimi promotorji in radijskimi postajami kar pogosto.

A. K.: Pri nas so založniki bolj ali manj posredniki. Založniki so, kar se tiče domače glasbe in posredniki za vso tujo. Menim, da je naš diskografski trg zaradi svoje majhnosti v obeh velikih založbah, kot sta na primer Sony ali Universal, brezpredmeten. Temu primerno je posledično tudi količina promocijskega materiala majhna. Zato je vse odvisno predvsem od lokalnih predstavnikov teh založb in od tega, koliko so oni pripravljeni vlagati v radio. V tujini so za sodelovanje zadolženi specializirani ljudje, ki vejo, kaj radio je in česa je zmožen, medtem ko pri nas to delajo, po mojem mnenju, precej premladi ljudje, da bi se zavedali, kaj pomeni »sfurati« neko glasbo ali band na ne preveč očiten način. Pri nas se včasih pojavi problem že, ko želimo dobiti arhivski izvod neke plate, kjer so odgovori založnikov ponavadi, da pač nimajo promocijskega materiala. Te probleme nekako rešujejo z mp3-ji, za kar nisem prepričan, da imajo dovoljenje primarnih založnikov, ki jih pošiljajo na radijske postaje z nekim digitalnim potrdilom. To je pač njihov poskus – se pravi to pesem vam damo, to se sedaj predvaja. Mene osebno ne zanima samo nek singel, temveč bi rad poslušal celo ploščo in bi pesmi iz albuma, ki na primer izide v začetku junija, tam nekje do konca meseca – če

seveda ustrezajo – imel v etru. Se pravi, ne bi predvajal le en singel x-krat na dan, temveč bi v eter prišle tudi druge pesmi iz albuma, ki bi ga tako lahko dejansko predstavili v celoti. Seveda mi tudi kupujemo plošče v trgovini in ne pričakujem, da nam bodo kar zastonj dajali cele kupe albumov, vendar je tega raznega promo materiala s strani založb oziroma založnikov zelo malo. Zdi se mi pa, da bi jim nekako moralo biti v interesu, da vrtimo njihove glasbenike. S te strani sem dokaj neprijetno razočaran. Poleg samih plošč se z založniki danes težko dogovorimo tudi za načeloma plačane akreditacije na koncertih, ki jih hodimo ocenjevat, kjer mi ne želimo dejansko dobiti zastonj karte, temveč se želimo akreditirati, da bomo gotovo dobili vstopnico, ki jo bomo tudi plačali. Nam tudi ni v interesu dobivati zastonj karte, ker to lahko pomeni, da koncert posledično omiljeno oceniš. Pri nas pa na žalost stvari delujejo tako, da založnik, ki sodeluje z organizatorjem koncerta pokliče medije, jih obvesti o koncertu in se želi dogovoriti za reklamo v zameno za akreditacije za ta koncert. Tako da glede na vse to, je sodelovanje z založbami minimalno.

N: Kje pa potem dobivate plošče in glasbo?

A. K.: Nekaj jih kupimo, drugače imamo pa še pogodbe s podjetji. Eno pogodbo imamo z ameriškim podjetjem Radio express, ki ima digitalni arhiv in dovoljenje za distribucijo teh posnetkov za broadcast, kjer letno plačujemo naročnino za uporabo teh posnetkov. To so plačljive stvari, sicer obstajajo tudi razne brezplačne možnosti. Ena izmed teh, ki jo uporabljamo je navezava s francoskim kulturnim centrom, kjer obstaja ogromna baza glasbe, katero mediji lahko uporabljajo. Seveda naprej preverijo prošnjo posamezne radijske postaje oziroma medija, potem dodelijo dostopne kode in tako omogočijo dostop. Vse, kar v zameno zahtevajo je, da ocenimo skladbo, ki jo naložimo in enkrat na mesec pošljemo poročilo, kolikokrat smo predvajali posamezne pesmi. Odgovorni so tudi za razne glasbene skupine, kot na primer Gotan Project. Ko so nastopili v križankah, so nam na našo prošnjo poslali njihov live koncertni posnetek, ki smo ga dan pred koncertom tudi zavrteli. To seveda nismo naredili kot uslugo organizatorjem, temveč ker smo in, vrtimo to, kar se dogaja. Žalostno je bilo na primer na koncertu od Gossip, kamor je sicer prišlo veliko ljudi, vendar se je točno videlo, da publika ni poznala izvajalcev. Ta ciljna Mobitelova publika namreč sploh ne posluša radia. Ne da ne poslušajo Vala 202, temveč nobene radijske postaje. Mi smo pred koncertom rahlo povečali predvajanje njihovih pesmi, vendar pri nas imamo v bazi 35 njihovih skladb. Na koncertu pa so ljudje dobro poznali en hit, ki se je vseskozi predvajal na radijskih postajah, ostalih predvajanih pesmim ali celo klasike od Tine Turner - What's love got to do with it - pa ne.

N: Pa se Vam zdi, da bi se mlade poslušalce dalo privabiti k poslušanju radijskih postaj?

A. K.: Dokler je trg tak, kot je in dokler komercialne radijske postaje mogoče tudi z dumpinškimi cenami oglasov lahko prirejo razne »nagradne« akcije tipa ugani kdo je prdnil in zadeni 10.000 evrov, je vse drugo razen teh akcij pravzaprav nepomembno. V času teh akcij imajo te radijske postaje zelo visoke ratinge - recimo 80 % - potem ti padejo na cca 20 % in je dejansko vseeno, kaj se vrti na postaji ta čas. Obstaja filozofija, ki je sedaj postala že kruta realnost, da je glasba kot elektrika – prižgeš in poslušáš in nimamo več nobenega odnosa do nje. Glasba postane neotipljiva in nekaj, kar ni otipljivo mladi danes nočejo kupovati, plačevati za to. Kot nacionalni radio več kot to, da imamo studio za 200 ljudi in pripeljemo glasbene skupine, ki igrajo ter povabimo ljudi, naj pridejo poslušat, da recimo vsaj spoznajo nekaj novega na glasbeni sceni za privabljanje mladih poslušalcev, ne moremo narediti. V teoriji lahko gremo na primer še v študentske centre, v Rožno dolino ali Maribor in organiziraš brezplačne koncerte pod okriljem Vala 202 in to še prenašamo po radiu. To bi bilo recimo optimalno kar bi še lahko naredili na to temo.

N: Vendar s tem bi privabili zelo specifičen krog publike.

A. K.: Ja seveda, to so male specifike. Saj v zadnjih 3 letih se je zaznalo, da ljudje že opažajo, da včasih vrtimo več alternativne glasbe kot Radio Študent. Tako da neke spremembe že

opazimo. Je pa res, da je danes vsa glasba dosegljiva takoj oziroma mogoče se celo preden naj bi bila dosegljiva. Tako je težko tekmovati z vsem tem, kdo bo prvi vrtel neke novosti. In končno to tudi nima smisla. V povprečju dobivamo cca 70 novih pesmi v tednu, v enem dnevu se pa popoldne od 17h do 20h zavrti cca 100 pesmi. Tudi če bi vse novosti zavrteli v novem tednu, bi jih z nekim ustaljenim programom slišali mogoče trikrat in tako niti nimamo potrebe po ponavljanju pesmi.

N: Na komercialnih radijih se mi zdi, da je namen glasbe predvsem privabljeni specifičen krog poslušalcev.

A. K.: Ja, mogoče tako pravijo. Vendar oni z glasbo ne vabijo poslušalcev, temveč s tem kar sva prej omenila – z nagradnimi akcijami - glasbo pa predvajajo glede na hitro narejene ankete. Ni narobe tako preverjati okuse poslušalcev; jaz vidim problem v tem, KAJ daš poslušalcem za poslušati. To je zame stališče glasbenega urednika.

N: Komercialne oddaje naj bi nekako predvajale le največje hite.

A. K.: Ja. Samo kaj je zate res največji hit? Če na primer pogledaš angleško ali ameriško pop lestvico, kjer je najbolj širok spekter; tam je hit pesem, ki se v treh tednih iz nič prerine na prvo mesto in potem pade nazaj ter dol iz lestvice. Hiti so samo na radiu. Če se odloči, da bodo neko pesem pogosto vrteli, ima lahko vsaka radijska postaja svoje hite. In če ga oni vrtijo, to še ne pomeni, da je ta določena skladba hit oziroma je hit samo za njih. Hit je - lep prevod - je zadetek, ki te zadeva vseskozi. To je hit. Tudi mi se lahko odločimo, da bomo neko pesem predvajali zdaj dvakrat na uro in bomo rekli, da je hit. Ne vem, če je to ravno smiselno. Hit v bistvu lahko narediš. V zadnjih dveh letih vem samo za eno pesem, za katero res lahko rečem, da je bila hit po celem svetu in so morali v Ameriki celo širiti formate radijskih postaj zaradi izjemnega povpraševanja po tej pesmi – Jay-Z in Alicia Keys Empire State of Mind. To je bil hit.

N: Res je, da se mladi danes bolj kot na radijske postaje za glasbo obračajo na internet.

A. K.: Ja, točno tako. Grejo na internet poslušati kar želijo. Ampak to radia ne bo uničilo. Vem, da je zelo specifičen občutek, ko na internetu najdeš neko zelo dobro glasbo, si jo naložiš na računalnik in misliš, da si odkril Ameriko. Potem pa prižgeš radijsko postajo in to slišiš v etru in ne moreš verjet, da smo na radiu lahko tako sočasni. Mi ne sedimo v kabinah zaprti pred zunanjim svetom. Nam je pa v 3. letih uspelo znižati povprečje poslušalcev za 7 let, ampak smo si tem zmanjšali tudi celosten rating. Ampak še vedno mislim, da je treba še zmanjšat rating, da dobimo tisto skupino poslušalcev, ki jim lahko strežemo v smislu dobrih informacij, tem in glasbe, katero te ni sram predvajati.

N: Torej poskušate tudi na nek način izobraževati poslušalce?

A. K.: Mislim, da če se nekdo ne želi učiti, ga ne moreš prisilit v to. Radio načeloma lahko izobražuje, vendar ne na nek tradicionalen način, ker življenje prehitro teče in ljudje nimajo več toliko časa. Lahko pa priporočaš.

N: Koliko ste pa kaj prisotni na internetu? Videla sem, da imate izpisano, kaj se trenutno predvaja in da poslušalci lahko postavljajo tudi vprašanja in komentarje o predvajanih skladbah. Pa te komentarje upoštevate?

A. K.: Ja prisotni smo tudi na internetu in na vprašanja načeloma tudi odgovarjamo. Načeloma po tolikih letih izkušenj počasi že znaš razbrati tudi ljudi za temi komentarji in njihove namene. Me pa še vedno preseneča, da glasba kot neke vrste umetnost lahko nekega posameznika tako ziritira. Saj umetnost je vedno imela namen vzbujanja čustev, vendar je zanimivo, kako lahko nekaj tako neškodljivega zaradi nepravilnih razlogov tako negativno vpliva na nekoga. Meni osebno je všeč, če me glasba razburi, vendar pa se to nikoli ne zgodi do te mere, da bi to jemal kot osebni napad nase ali na domovino ...

N: Se strinjate s tem, da z glasbo, ki jo predvajate vplivate na to, kaj je popularno in kaj ni?

A. K.: Če poslušalci oziroma kdo izmed njih zaradi tega, ko jaz na primer povem, na katerem albumu se določena pesem nahaja in rečem naj si ga privoščijo (če se za to odločijo seveda

legalno), ker je album res dober, kaj več kupujejo plošče? Ne vem. Če je temu tako, sem vesel za poslušalce in ne za izvajalce.

N: Vendar nove glasbe je ogromno. Vi se vseeno odločite v eter spustiti le en del te glasbe. Ogromno je sploh nikoli ne dobi priložnosti na radijskih valovih. Tu mislim, da je nek vpliv glasbenih urednikov.

A. K.: Ja precej glasbe je, ki se ne vrti. Pri nas več kot to, da se neka nova pesem prepozna in se jo kasneje ne predvaja več, toliko ne želimo doseči, ne moremo in niti nočemo. Škoda je, da bi obstali na 15. pesmih in tri mesece stopicali na mestu, ker traja kar dolgo, preden neka pesem postane splošno prepoznavna. Vmes pa obstaja 300 novih pesmi, ki si prav tako zaslužijo prostor v etru. Recimo zanimiv primer, če si že opazila ogromno komercialnih radijskih postaj ima zelo podobne playliste. Radio Center ima na primer enako playlisto kot avstrijski radio Oe3, razen seveda lokalnih vsebin. Tudi enak jingle imajo; Na Radiu Center - Najboljši glasbeni miks za vso Slovenijo, Oe3 pa - Bestes muzikmix fur ganzes osterreichs. Imajo v bistvu isti paket, ker nad obojimi in še mnogimi drugimi radijskimi postajami je isto podjetje, ki jih zalaga z glasbo. In to podjetje z glasbo zalagajo založbe, ki pravijo: »to je najboljši miks za vso Slovenijo«. Kar je v bistvu zelo praktično - če lahko nek glasbeni paket skupaj s software-om dobiš zelo ugodno je to urejeno in se ne potrebuješ več tedensko ukvarjati s tem, kje boš dobil ta album ipd. Mi delamo drugače.

N: Tak način dela verjetno ne vpliva ravno pozitivno na razvoj popularne glasbe.

A. K.: Ne. Trenutno je dosti govora o založbi, ki naj bi se ustanovila v okviru komercialnih radijev. To je po mojem mnenju rahlo sprevržena zgodba izpred 50-ih let, ko je takratni Radio Ljubljana naročal glasbo. S tem, da je bil takrat to edini radio in če so želeli imeti glasbo, ki so jo lahko predvajali, so jo morali naročiti. Kasneje je še vedno nekaj ljudi odločalo o tem, katero glasbo bodo dejansko kupili in katere ne. Pri tej založbi je zgodba skoraj identična, vendar danes v Sloveniji obstaja 80 radijskih postaj. Jaz sicer nimam nobenih problemov, če bi do mene prišla pesem, narejena v ekipi Radia 1 ali Radia Center, če bo le-ta dobra in kakovostna. Brez problema jo bomo vrteli nekaj časa in jo potem, tako kot je pri nas z vso glasbo, počasi zamenjali z nečim novim. Kaj pa se bo dogajalo s to skladbo na komercialnih radijih? Tu je potem zakonsko miksanje – avtor, izvajalec, založnik – vsi so pod istim okriljem. In potem se ta avtor vrti samo znotraj tega ozkega kroga – to je pa sprevržena stran te zgodbe, ki pa ni nelegalen. Ni protizakonito. Mi imamo enkrat letno razpis (sedaj že tretje leto), kjer želimo dobiti dobro glasbo. Glasbeniki pošiljajo svoje pesmi, ki jih potem izberemo za izdajo na plošči. Sicer so neke zahteve – na primer žanrsko - kakšna naj bo skladba, vendar to vsako leto bolj upoštevamo in na koncu dobimo res dober izbor pesmi. Podpišemo tudi pogodbo – posneta pesem je naša za predvajanje v obdobju treh mesecev. Od trenutka, ko jo začnemo predvajati do izida plošče preteče 14 dni. Pet mesecev po izidu plošče grejo dohodki od pravic k nam razen obveznih 10-12 % - avtorji torej že takoj dobijo plačano. Mi nimamo ekskluzivnih pravic za ta posnetek in ga glasbeniki sami lahko objavijo naprej na svojih albumih. Pri tej založbi komercialnih radijev bo pa to bolj »komplicirano«.

N: Kakšno je pa Vaše mnenje o predlogih o obveznih kvotah predvajane slovenske glasbe na radijskih postajah?

A. K.: Menim, da je to vmešavanje države v urejanje programske politike, kar je po mojem mnenju skregano z vsemi načeli svobodnega izražanja. Kdorkoli meni, da bo to spodbudilo slovensko produkcijo – v zadnjih treh letih (odkar je nov zakon) je ni. Oziroma se popravim, jo je spodbudilo, toda vprašanje je, kakšno produkcijo?

N: Na komercialnih postajah sem dobila občutek, da bi vrteli več slovenske glasbe, če bi bila njena produkcija kakovostnejša.

A. K.: Jaz tako posploševal ne bi. Kar želim povedat je to, da za nacionalni radio in za naš tip glasbenega formata, kvota 20 % slovenske glasbe čez dan (tudi če jo zamejijo med 6. in 22. uro) ne bi imeli nobenih težav dobiti kakovostno glasbo. Tudi količina nove glasbe ne bi

predstavljala velikega problema. Vendar bi se vrtelo precej več istih izvajalcev – ponavljale se ne bi iste pesmi, temveč isti izvajalci. To je dejansko vtikanje države v programsko politiko. S tem zakonom se posamezni medij ne more odločiti za glasbeni format – če bi pri nas obstajal country radio s takim zakonom ne more niti normalno funkcionirati, ker je tako glasbo slovenskih izvajalcev praktično nemogoče dobiti.

N: Ja, pri nas je ozko specializiranih radijskih postaj že sedaj zelo malo.

A. K.: Ja točno. Pri nas razen Ars-a ni ozko formatiranega radijskega programa.

N: Verjetno tudi velikost oziroma majhnost slovenskega trga vpliva na te razmere.

A. K.: Pri nas bi deloval recimo rock radio na nacionalni frekvenci. Moral bi imeti sicer poceni produkcijske stroške – v smislu vsebine. Bi pa delovalo.

N: Spet pa nizki stroški verjetno ne prinesejo visoke kvalitete.

A. K.: Ja načeloma lahko zelo poceni (še vedno legalno) prideš do glasbe. Kaj pa pravzaprav je radio? Radio je glasba ter vsake toliko časa novice in prometne informacije - izoblikovan poslušalec več od tega niti ne bo zahteval. Če pa že, pa lahko poslušajo drug radijski format. V končni fazi za to ne potrebuješ ogromne količine kapitala.

N: Ali pri Vas glasbo vrti računalniški program na primer Selector ali sami skrbite za to?

A. K.: Program dela samo tisto kar mu reče človek. Mi še ne uporabljamo tega t. i. music-rotation sistema, ga pa počasi uvajamo v zelo omejenem smislu – na primer 20 % dnevnega programa temelji na tem. Ostalo pa ročno vnašamo. In tudi teh 20 % je kolektivno izbranih. Je pa tudi razlika, če imaš ti v music-rotation sistemu 3000 enot ali 30.000. Je pa to res program, ki produkcijsko stvari močno olajša. Pri nas pa so na srečo vsi sodelavci s katerim delam zelo izkušeni in jaz osebno nimam veliko dela z razlaganjem, kaj smejo vrteti in kaj ne. Tistega kar ni za v eter ne vidijo, ker ustavim preden pride v bazo.

N: Kakšna torej mora biti pesem, da ustreza vašim pogojem? Ustrezat mora torej formatu in kakovost mora biti ustrezna? Še kaj?

A. K.: Ja nekaj so tehnična merila, drugo pa vsebinska. Če dava tehniko na stran in je skladba znotraj naših formatov, načeloma ni pesmi, ki je ne bi mogel zavrteti na radiu – če jo seveda smiselno umestiš; kar pomeni pravi časovni okvir ter predstavitev pesmi - na nek način jo »vpelješ« (ne samo poimensko). Na tak način lahko res brez problema zavrtiš vse. Pri radijskem poslušalcu je namreč najbolj problematično to, da ne ve, katera pesem to je in preveč izstopa, če pa je lepo vpeljana in je predhodno pripravljen teren pa lahko poslušalec to pesem spravi v nek kontekst, lahko tudi v kontekst »čez 3 minute bo konec« in je v redu.

MITJA ČRETNIK – RADIO VELENJE

N: Najprej bi Vas vprašala, kakšna je Vaša ciljna publika?

M. Č.: Želimo zajeti čim bolj široko skupino poslušalcev, se pravi od tistih najmlajših pa tudi do najstarejših. Na kratko povedano, vrtimo glasbo za vse okuse in ne delamo posebnih razlik, tako kot se to dogaja pri komercialnih radijskih postajah.

N: Te imajo ožje specializiran glasbeni profil.

M. Č.: Ja. Zdi se mi, da te komercialne radijske postaje kot so na primer Radio1, Radio Fantasy ali pa Radio Center ljudje poslušajo zaradi raznih nagradnih iger in ne zaradi glasbe, ki jo predvajajo. Poleg tega se določeni dobre glasbene skupine ne bodo nikoli zavrtete, druge pa nenehno ponavljajo. Pravim, da moraš predvajati glasbo za vse. Mislim, da se tu absolutno predvaja tudi premalo slovenske glasbe.

N: Torej, če prav razumem, žanrsko nimate opredeljene predvajane glasbe?

M. Č.: Ne, ne. Mogoče smo žanrsko opredeljeni le v časovnih terminih. Glasbeni izbor torej prilagodimo posameznem delu dneva, zvečer je na primer mogoče slišati več klubske glasbe, rocka, zjutraj pa mogoče bolj zabavno, pop glasbo.

N: Danes mnoge radijske postaje predvajajo večino slovenske glasbe ponoči. Kako je na Vašem radiu s tem?

M. Č.: Mi imamo kot informacijski radio neko nenapisano pravilo, da je tretjina predvajane glasbe slovenske. Vendar se pri nas za razliko od bolj komercialnih radijev, ki kot ste že omenila, vrtijo večino naše glasbe ponoči, trudimo, da je tudi tekom dneva vsaka tretja predvajana pesem slovenska.

N: Pogosto lahko slišimo občutek, da v Sloveniji ni dovolj kakovostne glasbe, ki bi se lahko predvajala na radijskih valovih. Kakšno je Vaše mnenje o tem?

M. Č.: Jaz se s tem ne strinjam. Pri nas na internetni strani sestavljamo tudi lestvico najboljših slovenskih skladb. In tu me na primer moti to, da se pogosto na takih lestvicah pojavljajo vedno ista glasbena imena, ki so recimo že vsaj deset let na glasbeni sceni. Zato mi vedno dodamo vsaj dva popolnoma nova in neznana izvajalca in jim tako damo priložnost, da se predstavijo. Radio je pač komercialni trg in menim, da bo v prihodnosti šlo vse bolj v tej smeri, da bo za objavo posameznih pesmi ali reklam za koncerte potrebno plačati. Nekateri avtorji na primer zelo močno pritiskajo na nas, saj želijo, da jih pogosteje predvajamo in reklamiramo njihove koncerte preko našega radija, nekega pametnega feedbacka z njihove strani pa potem ne dobimo. Po drugi strani pa morajo podjetja za objavo njihovih reklam na radiu vložiti kar nekaj denarja. Zato bomo na našem radiu v prihodnosti malo ustavili take vrste reklamiranje glasbenikov oziroma postavili drugačne pogoje promoviranja njih in njihovih koncertov.

N: Ali imate občutek, da večja izpostavljenost izvajalca na radiu vpliva na njihovo popularnost?

M. Č.: Gotovo. Komercialne radijske postaje, kot so na primer Radio1 in Radio Center s predvajanjem oziroma forsiranjem določene izbrane glasbe gotovo upravljajo z javnim mnenjem v glasbi. Določene dobre skladbe pa po drugi strani sploh ne pridejo v eter. Recimo pesmi z letošnje Eme – kolikokrat si slišala katero izmed njih na radiu?

N: Mislim, da res zelo poredko.

M. Č.: Točno tako. Te skladbe so bile res malo predvajane. Škoda, da je radio postal loterija.

N: Kakšen je pomen glasbe za Vaš radijski program? Ali na tak način na primer pridobivate poslušalce?

M. Č.: Nekateri pravijo zelo enostavno, da se brez glasbe ne da živeti. Vpliva na razpoloženje. Tako se orientiramo tudi na poslušalce; predvsem v dopoldanskem dnevu namreč dobimo veliko glasbenih želja s pripisom »za boljše razpoloženje«.

N: Torej na tem področju pogosto sodelujete tudi s poslušalci.

M. Č.: Se trudimo, vendar je še vedno tega premalo. Nekaj je sodelovanje prek telefona, sporočil, vendar bi mogoče večkrat morali imeti dneve odprtih vrat, da bi imeli ljudje možnost priti do nas in bi dobili tiste pristne odzive iz njihove strani. Mogoče je pa radio kot trgovina – enkrat greš v eno, drugič v drugo.

N: Kdo je pa na Vašem radiu pravzaprav zadolžen za oblikovanje glasbene politike?

M. Č.: Mi glasbenega urednika nimamo, smo pa trije, ki opravljamo vlogo glasbenega urednika. Glasbo izbiramo sproti, v živo. Seveda imamo tudi računalniški program, kjer je glasba ocenjena, na primer od 1 do 5. Take programe danes uporabljajo vse radijske postaje.

N: Kdo pa ocenjuje te pesmi?

M. Č.: Oceni jih navadno tisti, ki skladbe vnaša v program. Pri nas je večino tega dela opravim jaz. V računalnik vneseš neke osnovne podatke o skladbi: avtorja, izvajalca, stil glasbe in seveda oceno. V program potem vnesemo še ostale parametre, da sam lahko predvaja glasbo, ko tehnika ni. Tako lahko določimo, da je določen odstotek slovenske glasbe, vsaka tretja skladba ima ali oceno odlično ali prav dobro, določiš lahko tudi zvrst glasbe – pop, rock itd.

N: Ali playliste torej sestavljate za vsak program posebej ali so sestavljene za cel dan vnaprej?

M. Č.: Mi playlist niti ne sestavljamo za v naprej in jih prilagajamo sproti. Oseba, ki je trenutno na programu, sama izbira glasbo oziroma jo izbereta skupaj z glasbenim tehnikom.

N: Na kaj ste najbolj pozorni, ko izbirate naslednjo skladbo, ki bo šla v eter? Dajete prednost popularnosti, kakovosti ali občutku kaj bo poslušalcem najbolj všeč ali kakšnim določenim izvajalcem, ki so Vam ljubši?

M. Č.: To je največkrat stvar razpoloženja. Če si na primer končal z rockovskim singlom, narediš prehod s kakšnim jinglom v drugo zvrst. Gledaš pa ponavadi tudi na to, da je dobra, poslušljiva pesem in paše na predhodno skladbo. V vsakem primeru se trudiš, da najdeš kak hit. Če pa predvajaš kaj novega ali nenavadnega pa je primerno, da se tudi voditelj oglasi in predhodno pove kaj o tej pesmi. Kot sem že omenil, pri nas ocenjujemo pesmi in predvajamo le boljše oziroma najboljše ocenjene – torej od ocene 3 navzgor. Pri tem se seveda najpogosteje predvajajo skladbe z ocenama 4 in 5. Te glasbene želje prek SMS-ov pa stisnemo nekje vmes. Mora pa predvajana pesem biti tudi aktualna – se pravi da ustreza dnevnim dogodkom, letnim časom, vremenu ipd.

N: V vsakem okolju najdemo nekaj glasbenikov, ki so bolj poznani lokalnim poslušalcem. Ali kdaj dajete tudi prednost tem ustvarjalcem?

M. Č.: To absolutno. Tem avtorjem damo več možnosti in jih bolj podpremo pri predvajanju kot tujim. To se pojavlja povsod. Sploh pri nas v Velenju imamo veliko dobrih glasbenikov, ki širšemu krogu ljudi niso tako poznani. Pri nas jim damo priložnosti, da se izpostavijo.

N: Torej Vam lahko kaka nadobudna skupina pošlje svoje pesmi in jim omogočite predstavitev?

M. Č.: Lahko, lahko. Vse je stvar dogovora. V petek in soboto imamo čas za glasbene intervjuje in takrat imajo možnost predstavitve. Kar se tiče slovenskih glasbenikov smo res zelo fleksibilni in jim poskušamo nuditi čim večjo podporo ne glede na glasbeno zvrst, ki jo izvajajo.

N: Spremljate pa gotovo tudi glasbo na tujih radijskih postajah in lestvicah?

M. Č.: Seveda. Včasih, ko komu zmanjka idej kaj predvajati, pogledamo kaj se predvaja v tujini ali na konkurenčnih radijskih postajah. Tako tudi lažje slediš temu, kaj je in kaj ni aktualno.

N: Imate mogoče podatek, koliko skladb se na Vašem radiu dnevno zavrti?

M. Č.: Mi, naša firma, v bistvu ustvarja program od 6h do 10h, od 10h do 14h program ureja Radio Alfa, od 14h do 19h ponovno vodimo mi in zadnji del znova prevzame Radio Alfa, s tem, da je Radio Alfa v naši lasti. V našem delu programa se dopoldne odvrti približno 40 posameznih skladb, v popoldanskem pa približno med 50 in 60 pesmi, torej če posplošimo se jih preko dneva vse skupaj zavrti okoli 150–200. Smo namreč informativni program in večkrat vključimo razne pogovorne oddaje, kar seveda vpliva tudi na končno število predvajanih pesmi.

N: Kaj pa rotacija posamezne pesmi? Kakšne večje hite gotovo predvajate tudi večkrat dnevno?

M. Č.: Ja to se mora tudi večkrat ponavljati. To je neke vrste nenapisano pravilo – kar je trenutno aktualno bo predvajano pogosteje kot druga glasba. Hit naj bi se ponavljal približno petkrat dnevno.

N: Koliko skladb pa se trenutno nahaja v Vaši bazi?

M. Č.: Smo ena redka radijskih postaj, ki imamo še približno 300 longplayk na starih vinilnih ploščah, okoli 5000 tujih CD-jev, okoli 1100 narodnih in okoli 2300 slovenskih CD-jev. Poleg že obstoječega sodelujemo s podjetjem v Ameriki, ki dobavlja glasbene novosti, nekaj – predvsem slovenske glasbe – pa dobimo od založb. Načeloma pa večino glasbe, ki jo dobimo, tudi plačamo.

N: Pa založbe poskušajo vplivati na predvajanje njihovih glasbenikov?

M. Č.: Poskušajo vplivati ja, vendar ne dosežejo veliko.

N: Ali opravljate tudi kakšne raziskave občinstva?

M. Č.: Na žalost ne, vendar bi jih morali. Telefonske raziskave se mi niti ne zdijo tako ustrezne. Menim, da bi morali najti neko drugo obliko, da se približamo poslušalcem.

N: Imate pa urejeno internetno stran, kjer poslušalci vseeno lahko izražajo svoja mnenja?

M. Č.: Imamo podan tudi kontakt, kamor nam lahko pišejo, tako da imajo možnost priti do nas. Bi pa internetno stran lahko bolj intenzivno grafično obnavljali kot jo sedaj. Nove podatke sicer vpisujemo dnevno, mesečno pa menjamo glasbeno lestvico.

N: Kakšna pa se Vam zdi vloga radia znotraj glasbene industrije?

M. Č.: Vloga radia je zelo pomembna. Glasbena industrija brez radia težko obstaja. Eno z drugim skupaj dobro funkcionira.

N: Prišla sva do konca intervjuja. Še enkrat hvala za Vaš čas.

M. Č.: Ni Problema.

JOŽE HRIBAR – MOJ RADIO

N: Pozdravljeni. Opravila bova torej kratek intervju o delu, ki ga opravljate na radijski postaji Moj radio, torej o delu glasbenega urednika. Najprej bi Vas rada vprašala, kakšna je ciljna skupina poslušalcev, na katero s svojim glasbenim programom ciljate?

J. H.: Našo ciljno skupino predstavljajo predvsem poslušalci med osemnajstim in petdesetim letom starosti.

N: Kakšno glasbo pa predvajate oziroma kako je glasbeni izbor vašega radia žanrsko opredeljen?

J. H.: Predvajamo vse glasbene zvrsti: pop, pop rock, dance , house ..., torej tudi glasbo, ki je na drugih radijskih postajah ne morete slišati.

N: Kakšen pomen ima po Vašem mnenju glasba za radijski program?

J. H.: Glasba je najpomembnejši element na radiu. Poslušalci radijske postaje namreč poslušajo predvsem zaradi predvajane glasbe in ne posameznih speakerjev ali novic.

N: Torej igra glasba zelo pomembno vlogo pri pridobivanju poslušalcev. Kdo pa sploh določa glasbeno politiko pri Vas?

J. H.: Glasbena politika je določena že z začetkom neke radijske postaje. Na primer pri nas imamo določeno, da ne predvajamo Jugo glasbe. V določenem obdobju so vsi vrteli veliko tega, mi pa smo se odločili drugače in se tako razlikujemo od drugih. Sicer so sprva obstajali dvomi o tej odločitvi, vendar se je na koncu izkazala za pozitivno. In tako smo pridobili svoj krog poslušalcev, ki to cenijo.

N: Torej verjetno imate tudi že v programski shemi določeno, kakšna glasba se predvaja v določenih časovnih intervalih.

J. H.: Seveda. Jutranja glasba je na primer nekoliko bolj umirjena, ne predvaja se torej veliko plesne glasbe, popoldne pa pridejo na vrsto nekoliko živahnejši ritmi.

N: Kdo pa je zadolžen za določanje glasbenih playlist?

J. H.: Večinoma je to moje delo. Nekje 70 % predvajane glasbe izberem sam.

N: Predvajane pesmi verjetno določate za vsak dan posebej?

J. H.: Seveda. Glasbo izberem in potem naložim v računalniški program, ki nato predvaja izbrane pesmi. Večino glasbe predstavlja pop - nekje 70 %, ostalo pa predstavljajo drugi žanri: rock, dance, house, evergeeni ipd.

N: Torej playliste tudi vsak dan obnovite.

J. H.: Tako je. Pri nas glasbe ne ponavljamo tako kot na primer na Radiu1 ali na Radiu Fantasy in tako nikoli ne morete dvakrat slišati enakih pesmi v enakem zaporedju. Vrtimo čim bolj raznoliko glasbo.

N: Kot ste omenili dnevni nabor skladb torej vnesete v računalniški program, ki jih nato predvaja preko celega dneva in tudi ponoči.

J. H.: Ja, tako za dnevno kot tudi za nočno glasbo posebej določimo pesmi, ki se bodo predvajale in jih nato vnesemo v program.

N: Ali pri oblikovanju dnevnih playlist spremljate tudi tuje glasbene lestvice oziroma spremljate tudi kaj se predvaja na radijskih postajah v tujini?

J. H.: Seveda. V bazi imamo na primer pesmi, ki imajo dodano oznako HOT, kar predstavlja tuje hite iz nemških, ameriških, italijanskih lestvic – torej aktualne hite. Posebej si označimo tudi slovenske hite oziroma pesmi, za katere se nam zdi, da bodo dobile pozitiven odziv pri poslušalcih. Mi tudi veliko nove glasbe spromoviramo naprej – na primer pesem Jolande Pikul Don't speak Americano smo mi sfurali naprej, ker smo jo zelo veliko vrteli in je postal prepoznaven hit.

N: Torej se lahko strinjate s tem, da večja predvajanost skladbe oziroma posameznega avtorja pripomore k njeni/njegovi večji popularnosti?

J. H.: Seveda.

N: Kako pridobivate glasbo?

J. H.: Večinoma dobivamo glasbo od založb. Približno 80 % od slovenskih in 20 % od tujih založb.

N: Torej ni potrebe, da bi glasbo dodatno kupovali?

J. H.: Načeloma to ni potrebno, vendar jaz nekaj glasbe kupim tudi v Nemčiji in Italiji.

N: Kot ste omenili veliko količino glasbe dobite od različnih založb. Ali na Vaše odločitve o glasbenem programu vplivajo tudi želje založb po večkratnem predvajanju njihovih pesmi oziroma avtorjev?

J. H.: Ne. Če nam določena pesem ni všeč, je v programu ne bomo vrteli.

N: Torej se odločate bolj po individualnem občutku, kaj sodi v Vaš program oziroma kaj bi bilo poslušalcem všeč?

J. H.: Ne, veliko vlogo igrata kvaliteta in sprejemljivost skladbe, včasih pa tudi tonska podoba posamezne pesmi. Veliko slovenskih avtorjev ima namreč slabo tonsko podobo oziroma slabe studijske posnetke. Ni zadovoljivega masteringa. Dostikrat so stvari narejene doma za računalnikom, kar vedno ne ustreza standardom.

N: Vaše sodelovanje z založbami je torej lahko oceniva zelo pozitivno?

J. H.: Seveda. Veliko sodelujemo z njimi. Večkrat se dogovorimo tudi za sodelovanje s posameznimi avtorji, ki v zameno za večjo predvajanost njihovih skladb za nas opravijo kakšen živ nastop na dogodkih, ki jih organizira naš radio. Tako smo sodelovali na primer že s Tanjo Žagar, Saško Lendero in tudi z drugimi posamezniki, ki se na naših valovih ne vrtijo tako pogosto.

N: Koliko slovenske glasbe pa se procentualno zavrti na vašem radiu tekom dneva?

J. H.: Približno med 60 % in 70 % predvajane glasbe je slovenske, mislim da je to največ med vsemi radijskimi postajami.

N: Glede na to, da predvajate toliko domače glasbe, ali podpirate zvišanje kvot predvajane slovenske glasbe?

J. H.: Ne podpiram tega, ker je premalo dobre slovenske glasbe. Težko se mala Slovenija bori proti ostalemu svetu. Nimamo močne produkcije. Imamo kakih šest, sedem dobrih izvajalcev ostalo pa je že mnogo slabše.

N: Ste pa recimo odprti za možnost, da Vam kakšna nova, še neveljavljena skupina pošlje posnetek in ga, če seveda ustreza vsem Vašim standardom, nato tudi predvajate?

J. H.: Mi smo zelo dojemljivi za take stvari. Vsakemu damo priložnost in mu omogočimo predstavitev, intervju, vendar pa to še ne pomeni, da bomo kasneje njihove skladbe nenehno vrteli.

N: Koliko skladb pa se trenutno nahaja v vaši bazi?

J. H.: Trenutno se tam nahaja okoli 100.000 pesmi.

N: Koliko pa jih okvirno dnevno slišimo na vašem radiu?

J. H.: Dnevno se obrne med 500 in 800 skladb. Odvisno od programa.

N: Ali se poslužujete tudi kakšnih raziskav med Vašimi poslušalci o tem kakšno glasbo bi radi še slišali, kaj jim ni všeč ipd.?

J. H.: To spremljamo predvsem preko glasbenih želja, ki jih poslušalci preko dneva pošiljajo po SMS sporočilih. Prav tako imamo na internetu objavljeno lestvico, kjer ljudje sami lahko vpisujejo različne predloge. Tako dobimo neko okvirno sliko, kaj je poslušalcem všeč in kaj ne.

N: Se Vam zdi, da radio igra pomembno vlogo v glasbeni industriji?

J. H.: Seveda, radio ima zelo pomembno vlogo. Radio doseže posameznika na vsakem koraku; v avtu, doma, v službi; in je tako mnogo bolj vpliven kot na primer televizija ali časopis.

N: Prišla sva do konca, rada bi se Vam le še zahvalila za Vaš čas in sodelovanje.

J. H.: Ja ni problema.

N: Lep pozdrav.

J. H.: Nasvidenje.

TOMAŽ ČOP, ANDREJ VODUŠEK - RADIO1

N: Kdo pri Vas določa glasbeno politiko; kakšno glasbo boste predvajali ipd.?

T. Č.: Imamo sicer glasbenega urednika, ki z vsem tem operira. Kaj se bo vrtelo pa pri nas določijo poslušalci. Mi v bistvu vprašamo ljudi, kaj bi radi slišali in to damo v program.

N: Dejansko torej nimate osebe, ki bi iz celotne baze določala glasbeni izbor?

T. Č.: Imamo glasbeno uredništvo, ki ga sestavlja jaz kot glasbeni urednik ter moj sodelavec, kjer vnašamo novitete, določamo katere pesmi bomo testirali ... ipd. Ampak več ali manj so to zelo preverjene stvari. Torej slediš nekim trendom, ki se dogajajo. Za tujino sploh ni problem, ker takoj izveš kdaj nekdo izda nov singel, katere stvari gredo ven, kaj se začneja vrteti, nekaj nam suportirajo tudi založbe in praktično sledimo svetovnim trendom. Ne moreš kar nekaj po svoje delat. Mi, ko novosti vnašamo, vse skupaj testiramo.

N: Pri odločanju novitet, ki bodo šle v testiranje, le-te izberete na podlagi lestvic poslušanosti drugje, v tujini ...?

T. Č.: Ja. Največkrat pogledaš trenutne top izvajalce ... Je pa seveda odvisno od tega, kakšen radio si. Če govorim na splošno o radijih, ne samo o nas, če si nek radio, ki vrtiliš absolutno samo hite in to z rotacijo približno tudi do 100 krat na teden, potem ti pač vzameš vse nove skladbe, ki izidejo in ti gredo v shemo. Prva stvar, ki je važna je, da skladba pač mora iti v tvojo ciljno publiko, v tvoj radio. Na nek rock radio tako ne moreš dati dance pesmi. Najprej mora torej ustrezati tvoji ciljni publiko, tvoji glasbeni usmeritvi. Mi kot Radio 1, ki imamo AC format in ko praktično, ko neko pesem že vsi vrtijo, ko je že zelo velik hit, takrat začnemo mi to skladbo vrteti. V Sloveniji je problem, ker ni razvito tržišče in nimamo vseh segmentov glasbenih formatov zastopanih. Ko v tujini začnejo vrteti neko stvar, predstavlja prvi filter – tisto, kar ne gre čez odpade, se pa začnejo pri njih močno vrteti neke skladbe. In tisto, kar se tam veliko vrtilo, pobere ena stopnja drugih radijev in tako gre to naprej. Na koncu nek radio pobere le največje hite oziroma, če gremo čisto v skrajnost, nek evergreen radio čez pet let pobere le ne vem eno ali dve pesmi. In vedno pač vzameš best of the best. Je neka osnovna odločitev, naprej pa je potem samo statistika. Ker enostavno zelo velikokrat pride pri nas do tega: ja pa Tina Turner ima še eno drugo pesem ... Ja ampak jaz sem jih dal 10 testirat in sem vzel prve dve. Jaz vem, da je tretja tudi dobra. Ampak rabim dve in na podlagi nečesa se moram odločit in pač dam stvari testirat. Jaz sem se pač odločil za tak način dela. Še vedno je tako, da okoli 80 – 90 % narediš po nekem feelingu. Samo problem je potem, da ti 5 % uspe

zadeti, 5 % pa tako grdo zgrešiš, da uničiš 50 % dela, ker vrtiliš stvari, ki ne grejo, ki jih ljudje ne marajo. En tak primer je na primer Amy Winehouse; o njej se je ogromno govorilo, ogromno intervjujev, člankov je bilo, ampak radijske postaje pa tega niso veliko vrtele. So pač določene stvari, ki so ljudem zelo všeč, ampak bolj ko jim je stvar všeč, manjša je tudi skupina ljudi, ki jim je to všeč. Podobno je tudi z raperji. Oni so neka subkultura, ki so zelo agresivno, posesivno orientirani na rap glasbo. In če boš ti delal raziskavo in boš vprašal, ali jim je rap všeč, se bodo oni takoj odzvali na to. Je pa to zelo majhen del populacije – recimo pol odstotka. Jim je pa tako všeč, da ne marajo nobenih drugih stvari poslušat. Problem pa je, da vsem ostalim pa rap ni všeč in jih toliko moti, da preklopijo. In najvažnejša stvar je, da ne spustiš v eter motečega elementa. Nihče te ne bo nehal poslušal, če nečesa ne vrtiliš, te bodo pa nehali poslušat, če vrtiliš nekaj, kar jim ni všeč.

N: Torej, če sem pravilno razumela, največ poudarka pri glasbenem izboru dajete raziskavam?

T. Č.: Mi predvajamo skladbo, jo damo testirat ljudem in oni povejo, jim je všeč ali ne. Če jim ni všeč, jo vržemo preč. Mi tukaj ne delamo razlik; ali je to Madonna, Jan Plestenjak, Lady GaGa, Pop Design ... Testiramo in pri tem spremljamo kar nekaj različnih parametrov. To je pač način, na katerega delamo in se je izkazal, da funkcionira.

N: Kakšno pa je vaše sodelovanje z glasbenimi založbami?

T. Č.: Praktično ga ni, ker je pri nas to glasbeno založništvo čisto izumrlo. Enostavno ga ni. Nekaj delamo s tujino. Edini od tujih predstavništva pri nas, ki je malo bolj resno je Universal. Z njimi se nekaj še da dogovoriti. Smo pa praktično tako majhen trg, da se ne ozirajo nate. Zunaj založbe za italijanski trg na primer pripravljajo duet Katy Perry z Tizzianom Ferrom, za španski trg isto skladbo posname z Enriquem Iglesiasom ipd. Tako se prilagajajo posameznemu tržišču, da dosejajo nacionalne kvote. Dočim mi smo tako majhni, da se pač velike založbe ne ukvarjajo z nami. Probleme imamo tudi z pridobivanjem glasbe. Največji problem pa imamo s slovensko glasbo, ker ni nekih vrednostnih meril, lestvic, nekih ovrednotenj. Vse kar ti pošljejo so hiti, vsak vidi predvsem sebe in nihče ne razume in sprejme nobene kritike.

N: Dosti je bilo napisanega tudi o tem, da bo tuja glasba izrinila našo.

T. Č.: Ne. To se nikakor in nikoli ne bo zgodilo. Če pa bodo delali zanič glasbo ... Mi kot radio ne ločimo med tujo in domačo glasbo. Kar moramo zaradi zakona, se večinoma ponoči vrtili. Kar je pa dobrega se vrtili tudi čez dan. Mi dobimo tudi nemški airplay in procentualno, ko primerjamo, imajo oni med prvimi 100 približno 5 – 10 % svoje glasbe – nemške glasbe, nemško govoreče glasbe, ker imajo tudi lastne glasbenike, ki so svetovno uspešni in delajo glasbo tudi v angleščini. Tudi pri nas so ti odstotki dokaj podobni. Lokalno govoreči so ali med prvimi, ker jih imajo ljudje zelo radi ali pa se nahajajo nekje v drugi polovici. Fenomen naše glasbe je v temu, da jo imajo ljudje zelo radi, če je dobro narejena, ostalo pa zavržejo. Sicer potem komentirajo, da na veselicah pa vse poslušajo, ampak tja pride 500 ljudi. Mi imamo pa 150.000 poslušalcev in razlika je očitna. Tja se ljudje namenoma pridejo zabavat, vse ima svoj namen, vsaka glasba služi določenemu namenu. Narodno-zabavna ima svoj namen in področje, rock pa drugo ... Na radiu je pa pač radijska glasba. In tega nekateri nočejo razumeti. Vsaka glasba nekam paše in ne more biti vse povsod. Imamo ljudi, ki jim nekaj ustreza in na podlagi tega se vedno odločamo. Če ti zvečer paše, greš v disco, greš na veselico in tja na primer paše narodno-zabavna glasba in te tam tudi ne moti. Ampak na radiu ti pa narodno-zabavna glasba ne bo ustrezala in boš prestavila drugam. Ti je pač nekaj drugega bolj všeč. Tudi v trgovini na polici vzameš tisto, kar ti je najbolj všeč. Nekateri potem pravijo, da bi mogli izobraževati poslušalce. Pa jih ne moreš, ker se ne pustijo. Nekdo, ki se hoče izobraževati gre v šolo, na delavnico. Če bomo pa mi želeli nekaj vrteti z namenom, da ljudje to poslušajo in se zraven izobrazijo, bodo ti enostavno preklopili na drugo postajo.

N: Radio je dostikrat podlaga opravičilo, ki jih delamo.

T. Č.: Ja. Ampak tudi z vsemi novodobnimi stvarmi je temu tako. Praktično mlajših poslušalcev ni, ker so šli na i-pode ipd., kjer imajo naloženo glasbo. Če opazuješ to mladino nenehno preklaplajo med izborom. Raziskava je pokazala, da če bi gledali povprečje, poslušajo približno tretjino skladbe. Tako hitro živijo. V Nemčiji, kjer so naredili radio z izredno veliko rotacijo pesmi, so ciljali ravno na to publiko, ki si naloži 20 skladb in jih lahko nenehno poslušajo. Tu ni problem v ponavljanju. Meni pravijo, da vrtimo ene in iste skladbe. Ja in ko nas ne želijo več poslušati preklopijo na CD. V avtu imajo pa pripravljen en sam CD, ki ga nenehno poslušajo. Če ti je pač nekaj všeč je lahko to samo pet skladb pa jih boš brez problema stalno poslušal. Problem je ..., če bi lahko našel univerzalno pesem, bi samo to predvajal. Ljudje se pač odločamo kot se.

N: Torej vaše osebne preference nimajo na glasbeni izbor nobenega vpliva?

T. Č.: Ne, ne. Počasi se zalotiš, da ti je to kar delaš všeč. Ko recimo prestavim na drugo postajo, me hitro nekaj moti. To lahko primerjaš z verigo lokalov, razporejenih enem ob drugem. Eden bo lahko čisto poln, drug zraven pa prazen. Pa je ista lokacija, ista pijača pa ne veš zakaj. Če bi pa na primer delali raziskavo na ljudeh, bi hitro lahko ugotovili, zakaj je temu tako. Ljudje se pač tako odločamo. Imamo neko skalo, nek izbor in vedno bomo izbrali in se vračali tja, kjer nam je najbolj všeč. Pri tem jim ne moreš nekaj vsiliti ali jih izobraziti. Ko jim nekaj ni všeč, pač enostavno prestavijo na naslednjo postajo. In moramo biti zelo, zelo pazljivi pri izbiri. Podobno tudi voditelji. Če bodo govorili neke traparije, bo poslušalec samo preklopil. In lahko predvaja še tako dobro glasbo, če je pač nek moteči element, bo pač zamenjal postajo.

N: Ali razlikujete med slovenskimi izvajalci, ki delajo skladbe v angleščini in tistimi, ki pišejo vse v slovenščini?

T. Č.: Mi razlik ne delamo. Za nas je glasba ena. Razdelimo jo po stilu. Problem izvajalcev, ki delajo pesmi v angleščini pa je, da s tem padejo v večji žakelj z angleško glasbo, kjer je druga glasba boljša. Če bi bil to hit, bi brez problema to vrteli. Mislim pa, da je to prej en zelo velik minus.

A. V.: V tujini obstaja ogromno glasbenikov, ki delajo dobro glasbeno produkcijo v angleščini. Pa so to lahko Nemci, Švedsi, Norvežani ... In ti se nikoli ne vprašaš, iz kje dejansko izvajalec prihaja. Skladba ti je pač všeč. In tudi pri nas bi morali naši glasbeniki najprej poskrbeti za dobro produkcijo, za dobre standarde.

T. Č.: Potem včasih mislijo, da bodo izdali pesem v angleščini in bomo kot tujo skladbo večkrat vrteli. To je čisto napačno razmišljanje. Kot sem prej rekel, edino merilo je kvaliteta glasbe in potem to stestiramo na ljudeh in če jim je všeč, jim je všeč. Težko vnaprej veš ali bo neka skladba hit ali ne. Začnemo vrteti na primer pesem od Pink, za katero misliš, da bo hit, vendar so tudi pri njej večji in manjši hiti. Imamo neke stvari, katere damo v playlisto in se vrtijo le en mesec in so potem izločene, ker je toliko boljših pesmi. Vendar so te pesmi še vedno boljše od naših.

N: Torej imajo pri glasbenem izboru prednost že poznani avtorji?

T. Č.: Ja. Absolutno. Tako ima na trgu Mercedes prednost pred nečim novim, tudi če je ta stvar identična. Mi gremo na nekako ziheraško. Tako kot daš v trgovini na police izdelke, za katere veš, da jih bodo kupili; lahko daš sicer en segment novih stvari, malo poizkušaš, delaš test, da vidiš kako bo. Ampak to kar je bolj reklamirano, kar ljudje že poznajo, lažje sprejmejo.

A. V.: Jaz bi tako rekel. Jasno, da imajo prednost – Siddharta na primer bo vedno dobrodošla v etru tudi, če je mogoče izdelek manj priljubljen. Je pa res, da se ponavljajo tudi vedno novi izvajalci – na primer, ko je prišla Lady GaGa.

T. Č.: Ja, ampak Lady GaGa je cela Evropa naenkrat sprejela. Jaz vedno rečem, da ko nekaj novega pride, mora biti to toliko boljše od obstoječega, da rečem vau. Problem je pa v Sloveniji, ko recimo dobivamo očitke, da vedno predstavljamo novosti Plestenjaka, njih pa

ne. Seveda, samo jaz lahko pri Plestenjaku tudi zgrešim in poslušalci rečejo: joj glej ga Plestenjaka, kako je naredil zanič pesem. Ampak ne bodo prestavili. Če pa v eter spustim nekaj novega, nepoznanega, bodo pa takoj preklopili. Torej še vedno imajo oni prednost, ker so prej morali nekaj dobrega narediti. Oni so se že dokazali. In po vsej verjetnosti nekdo, ki se je že dokazal, ne dela sedaj slabe glasbe – mogoče ne bo hit, gotovo pa ni najslabša pesem, ker nek nivo že ima. Tako je res vse v kvaliteti. In jaz tudi opažam, da ko se pri nas pojavijo novosti, se te na vseh radijih začnejo istočasno igrati. Mi se med seboj ne pogovarjamo, kdaj kako in zakaj bi vrteli. Vsi naenkrat predvajamo stvar, ki je dobra. Če je pa nekaj slabo pa tako ne gre. In je edini pogoj, da je stvar produkcijsko narejena ... Kot velikokrat rečem, jaz pri skladbi že po prvem tonu vem ali jo lahko predvajamo ali ne. In to drži za 99 %. Enostavno se navadiš ... praksa. Dobimo pa res ogromno groznic stvari. Ni več neke samokritike. Ne določamo mi, kaj je treba snemat, ne usmerjamo in ne tišimo mi nekega okusa naprej, ampak je to trg. Poslušalci so tisti, ki določajo. Jaz ti lahko povem kaj imajo radi. In to ne pomeni, da ti vsiljujem svoj okus, ampak te želim usmeriti v tisto smer, da bo poslušljivo.

N: Koliko pa imate pesmi v dnevni rotaciji?

T. Č.: Pri nas gre približno med 10 in 14 skladb na uro v eter. Odvisno tudi od dneva, dolžine skladb ipd.

N: Uporabljate računalniški program za predvajanje pesmi?

T. Č.: Mi imamo program, ki nam glasbo vrti. To je pač orodje, v katerega moraš ogromno dela vložiti. Raziskave, da izbereš pesmi, koliko posameznih žanrov boš vrtel ipd. Tako prideš do neke formule in vse svoje parametre, ki bi jih rad dosegel daš v program in to se potem vrti.

N: Kako pogosto obnavljate playliste?

A. V.: To delamo na tedenski bazi.

T. Č.: Delamo dnevne playliste.

N: Kje pa dobivate glasbo?

A. V.: Dobimo od založb, kupujemo pri posebnem glasbenem servisu Radio Express ... Oni tudi priskrbijo t. i. radio edite. Če kakšna glasbena novost na primer od Madonne ni primerna za radijsko predvajanje (lahko je predolga ...) to pesem potem prilagodijo radijski obliki. To je problem tudi s slovenskimi glasbeniki, ki se tega ne zavedajo, v tujini pa velikokrat že v principu naredijo dve različni verziji iste pesmi, kjer je ena pač prilagojena radijskem predvajanju. To je tako kot na primer na Evrosongu, kjer je pač taka zahteva, da mora biti pesem tako dolga. Tam so sicer taki kriteriji zaradi televizijskega programiranja ...

T. Č.: Nam je iz stališča programiranja celega programa veliko lažje, če je pesem ustrezno dolga. V tujini obstajajo na primer tudi t. i. clean verzije, kjer izrežejo ven iz pesmi nasilje, poleg tega so še dance remikse, slow mikse, club mikse ...

A. V.: Glasbena industrija je že dolgo nazaj spoznala, da se mora prilagoditi radiu, ki se je v neki meri formatiral. Išče tržne segmente, išče segmente ljudi, ki želijo poslušati nek tip glasbe, drugega pa ne. Dobro, vsega se tudi ne da prilagoditi; iz rock pesmi ne moreš remiksa delat. Vendar ta sredinski pop pa se prilagaja, za mlade na primer bolj udarno, za starejše bolj umirjeno. To je pač današnja logika. In mi, ko kupujemo, dobimo 10 verzij iste pesmi in se odločimo za to, ki nam najbolj ustreza.

T. Č.: Kot sva prej govorila, da se tudi za tuje trge posname duete z domačimi izvajalci (primer Katy Perry in Tiziano Ferro za Italijo). To je tudi lažje za vstop na tuj trg, hkrati se približaš kvotam domače glasbe ... Oni so se pač pripravljene prilagoditi tržišču. Pravijo, da mi postavljamo pogoje. Ampak nismo mi tisti, temveč poslušalci. In če glasbenik naredi nekaj kar je poslušalcem všeč, bomo mi predvajali. Poslušalci so naš kupec in to je izdelek. Mi to damo na police, s katerih oni lahko vzamejo ali tudi ne. Če pa mi zamočimo, gredo drugam. In naše edino merilo je ugajati poslušalcem. Ti lahko izbiro malo vodiš, večinoma pa so

poslušalci tisti, ki odločajo. Če bi mi na primer sredi programa zavrteli nek zelo kakovosten narodno-zabavni komad, bi veliko naših poslušalcev to zmotilo, ker je to nekaj, kar je šok, kar jih zmoti.

A.V: Država mora sama po sebi z denarjem zagotoviti, da nacionalni radii skrbijo za dovolj širok spekter glasbenega izobraževanja.

N: Radio je, lahko rečemo, pomembno sredstvo promocije glasbe. Pa se Vi tega zavedate?

T. Č.: To je ravno to, kar jaz govorim. Jaz mislim, da se preveč poudarka daje temu, kakšen vpliv ima lahko radio – radio lahko spromovira nekaj, kar je dobro. Velikokrat naši glasbeniki komentirajo, da jih ljudje ne morejo prepoznati, če jih nič ne vrtimo in če bi jih veliko predvajali, bi njihove pesmi gotovo postale hit. To ni res. Jaz v osnovi spoznam, da skladba ne more iti v eter. Ker produkcijsko ne ustreza, ima neumno besedilo, ker zveni kot da bi bila posneta v 80-ih. In potem rečejo, da je bil to tudi njihov namen. Ja v redu, samo mi že imamo glasbo iz 80-ih, ki super zveni in ne rabim nekaj novega, ki zveni tako.

A. V.: Naš cilj je tudi v prihodnje pomagati glasbenikom, predvsem mladim pri ustvarjanju dobrih izdelkov. Mi si namreč želimo dobre slovenske glasbe. Ker vemo, da v principu bo taka glasba, ki bo ustrezala kriterijem, šla zelo dobro v uho poslušalcem, ker jim je jezik načeloma bližji, jo bodo prej razumeli ipd. Tudi, ko vprašam ljudi, povedo, da si želijo več slovenske glasbe, ko predvajamo konkretne pesmi pa rečejo, da si pa tega ne želijo poslušati. To pomeni, da imate nek kontrast med željo po slovenski glasbi in med dejanskim stanjem, ko jim daš tisto, kar lahko daš in odvrnejo, da tega pa ne želijo slišati - jaz si želim nekaj boljšega, samo da je slovensko. Želimo torej pomagati in imamo tudi že izdelane neke načrte, kako bomo to delali. Druga stvar pa pri promociji, po mojem mnenju, radio nima več tako velikega vpliva kot včasih. Danes imate na voljo veliko drugih kanalov, ki lahko spromovirajo nekoga (internet ipd.). In tudi v tujini so ti načini promocije postali vedno bolj močni, saj tudi pri nas se to dogaja, vendar stvari še niso toliko dodelane. Ponavadi se zgodi tako, da je dober izdelek s pravim kanalom promocije vedno dobro sprejet. Mora biti pa izdelek dober.

T. Č.: Tak primer so na primer Arctic Monkeys. To je neka skupina brez založbe, ki so naredili dobre skladbe in jih objavili na internetu in so ljudje v enem mesecu ponoreli za njimi, ogromno je bilo downloada ipd. Ampak to zato, ker so tako dobri, ker so jih ljudje sprejeli. Avtorji pri nas velikokrat pravijo, da bodo zaradi downloada in interneta ter brezplačnih stvari propadli. Jaz velikokrat rečem, naj novo skladbo naložijo na internet zastonj in čakajo, koliko ljudi jo bo potegnilo dol. Nihče, prav nihče ne bo tega dol vzel. Torej je vse odvisno od kvalitete. Če boš pač dobro delal, se bodo vedno našli kanali. Mi smo imeli primere, ko smo delali na primer Nejca Lubarda, ki je bil neke vrste poizkus in se skladbe nikjer ni dalo dobiti; imeli smo jo samo mi in smo jo poslali parim radiem. In kar naenkrat se je na nas obrnilo ogromno ljudi kaj je s to skladbo, kje se da to dobiti, do te skladbe nikakor ne moremo priti ipd. To pomeni, da ti lahko, če je nekaj dobro, povpraševanje ustvariš. Če je pa nekaj zanič, ne bo nihče po tem spraševal. Torej je merilo le kvaliteta, vsečnost ljudem. Sicer pravijo, da to vodi v enoumje. Ni res, če poslušam trenutne svetovne trende, najdeš vse: od dance-a (Guetta) do Lady GaGa, ki ima čisto svoj stil, od neke Melanie Fion, ki je že skoraj nek šlager pop do Aure Dione, ki je že bolj jazzy, do Daughtryja in Nickelback ... Imaš torej milijone različnih žanrov. Če pa pogledaš, kako so pesmi strukturirane, kako so narejene, kako zvenijo pa lahko daš enega za drugim v miks in so vsi v nekem trenutnem trendu. V 60-ih so na primer vsi zveneli kot Beatli. Pa ne zato, da bi zveneli kot Beatli, ampak so zveneli kot šestdeseta. Pač so Beatli prevladovali. In če bi takrat Guetta neko pesem takrat predstavil, bi ga ljudje zavrgli in debelo gledali, češ kaj pa je to? In če bi danes naredil nekdo to, kar so delali Beatli ... Lahko bi Stonesi naredili to. Naši glasbeniki pa se potem včasih primerjajo: saj zvenimo kot Beatli; njih predvajate nas pa ne. Ja samo oni so to naredili v 60-ih in to je zvok takratnega časa. In če mi želimo predvajati 10 % 60-ih, bomo pač dali zvok 60-ih

notri in ne tega, kar je na primer sedaj naredil Vili Resnik pa zveni kot 60-ta. Treba je pač slediti trendom in biti v nekih trenutnih zvokih. Cel svet danes enako razmišlja in nekaj, kar jim je všeč v Nemčiji, jim je všeč tudi na Poljskem, v Romuniji in pri nas. Svet je postal zelo majhen. Mi pač to, kar delamo, delamo na tak način, kot smo se odločili. In se nam zato ni treba opravičevati, kot da poneumljamo ljudi ipd. To ni moj namen. Jaz delam nekaj, kar je ljudem všeč in če mi pri tem rating pokaže, da je to všeč največ ljudem se mi zdi, da delam dobro. Zakaj je to tako? V to se ne spuščam.

N: Pa mislite, da ima vpliv na tako stanje tudi dejstvo, da je Slovenija zelo majhen trg?

A. V.: Jasno, da to vpliva. Na takem trgu je tudi težje preživeti. To velja za vsakega – tudi za nas. Jaz imam z isto ekipo 150.000 poslušalcev, kje drugje pa jih imajo milijon. Pa je isti strošek in pogon.

N: Bolj sem imela v mislih, da se zaradi majhnosti trga radijske postaje niti ne morejo zelo ozko specializirati, na primer v kakšne žanre kot so country in bi imeli country radio ipd.

T. Č.: Saj to je to.

A. V.: Jaz mislim, da to ni čisto res. Ker teoretično je zadosten trg od 300 do 400.000 prebivalcev, torej vsaj v ljubljanskem bazenu, v osrednji Sloveniji obstaja prostor, kjer bi se lahko to zgodilo. Saj to se konec koncev tudi dogaja; Radio Antena je na primer bolj za mlade, Radio 1, ki je nekje v sredini, Radio Salomon, ki poskuša bolj dance ipd. Imamo neko specializacijo. Problem pa nastopi, ko želite narediti tri specializirane radije v Tolminu. To pa pač ne gre. Logično je, da imamo nacionalne radije, ki so bolj specializirani. Težava v Sloveniji je v tem, da je število radijskih postaj izjemno veliko in ni neke jasne vizije. V drugih državah je podeljeno določeno število nacionalnih radijskih postaj, toliko regionalnih radijskih postaj, da bodo lahko živele. Težava pa je, ko imate radijsko postajo v Ribnici ali tri v Slovenj Gradcu s tem, kako bodo preživele. Oziroma preživele bodo tako, da bodo delale izredno poceni program, kar je po navadi zelo slabo.

N: Kakšna pa je sploh vaša ciljna skupina poslušalcev?

A. V.: Za Radio1 je primarna ciljna skupina poslušalcev med 30 in 40 leti starosti. Lahko pa tudi nekje od 20-50 let.

T. Č.: Čeprav danes starost ni več toliko pomembna, temveč bolj kako ljudje dojemajo glasbo.

A. V.: Po mojem je največja ločnica, ko se ljudje danes odločijo, kdaj bodo imeli otroke ali jih boš imel pri 25-ih ali 30-ih.