

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nataša Rašl

Interaktivni radio: primer 1. programa Radia Slovenija

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nataša Rašl

Mentorica: izr. prof. dr. Tanja Oblak Črnič

Interaktivni radio: primer 1. programa Radia Slovenija

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Hvala VSEM!

Interaktivni radio: primer 1. programa Radia Slovenija

Svetovni splet se od sredine 90. let prejšnjega stoletja razvija v nov interaktivni medij, ki omogoča konvergenco številnih lastnosti tradicionalnih medijev. V svojem diplomskem delu sem predstavila, da tudi tradicionalni radio pri tem ni izjema. Zaradi razvoja novih tehnologij so mu že nekajkrat napovedovali neslaven konec, ki pa ga ta najstarejši elektronski medij v svojem dosedanem naravnem življenjskem krogu ni dočakal. Splet predstavlja sodoben konglomerat različnih oblik in stilov komuniciranja. Tudi tradicionalni radio je interaktiven, vendar je v sodobnosti splet, kjer je možnosti za vključevanje mnenj in stališč več, ponudil nove načine za »negovanje« tega odnosa do poslušalcev in poslušalk. Tudi 1. program Radia Slovenija se je kot nacionalni radio spoprijel z izzivi digitalizacije, saj se zaveda, da mu splet daje nove možnosti za razvoj, ponudbo in komunikacijo. Toda dandanes skorajda ni več dovolj le biti prisoten na spletu, pač pa je potrebno uporabnikom nuditi več. Svetovni splet je sodobna forma tradicionalnega radia, ki v očeh radijskih producentov ne sme predstavljati njegovega rivala. Radio lahko navkljub spremembam in posodobitvam ostane izjemna komunikacijska oblika s skoraj neokrnjeno pomembnostjo.

Ključne besede: svetovni splet, spletna medijska logika, interaktivnost, radio, 1. program Radia Slovenija.

Interactive radio: example of the First programme of Radio Slovenia

Since the middle 90's of the 20th century World Wide Web developed in a new interactive medium that enables the convergence of a number of traditional media. As I show in my diploma, even radio is no exception. Due to the development of new technologies many had several times predicted its infamous end, but this traditional electronic media has in previous natural life cycle not attained it. The World Wide Web represents a modern conglomerate of different shapes and styles of communication. Traditional radio is also interactive, but in the modern online world, where opportunities to integrate the opinions and views are bigger, World Wide Web has offered new ways of »caring« attitude towards the listeners. Even the First Programme of Radio Slovenia as the national radio met the challenges of digitization, because it is aware that World Wide Web offers new opportunities for development, supply and communication. But nowadays it is almost no longer enough simply to be present online, but it is obligatory to offer users more. The World Wide Web is a modern form of traditional radio, which in the eyes of radio producers should not make his rival. Radio may still be in spite of changes and updates excellent communication form with almost intact significance.

Key words: World Wide Web, web media logic, interactivity, radio, First Programme of Radio Slovenia.

Kazalo

1 Uvod	6
2 Teorija naravnega življenjskega kroga medijev	9
2.1 <i>Rojstvo (tehnološka iznajdba)</i>	9
2.2 <i>Vstop na trg</i>	10
2.3 <i>Rast</i>	11
2.4 <i>Dozorevanje</i>	12
2.5 <i>Boj za preživetje</i>	13
2.6 <i>Prilagoditev, konvergenca ali zastarelost</i>	14
3 Radio v kontekstu svetovnega spleta	16
3.1 <i>Mediatizacija spleta</i>	16
3.2 <i>Tradicionalni mediji na spletu</i>	18
3.3 <i>Vstop radia na splet</i>	19
3.4 <i>Interaktivni radio</i>	21
4 Študija primera: 1. program Radia Slovenija	23
4.1 <i>Spletna stran »radioprvi«</i>	24
4.2 <i>Prednosti prisotnosti na spletu</i>	26
4.3 <i>Izkoriščanje interaktivnosti</i>	26
4.4 <i>Ovire na poti v nove medije</i>	28
5 Zaključek	30
6 Literatura	32
Priloga A: Transkript intervjuja z odgovorno urednico 1. programa Radia Slovenija Darjo Groznik (17.8.2011)	35

Kazalo slik

Slika 3.1: Delež radijskih poslušalcev v letih 2000, 2002 in 2006.....	20
Slika 4.1: Spletna stran 1. programa Radia Slovenija iz leta 2004.....	26
Slika 4.2: Spletna stran 1. programa Radia Slovenija iz leta 2011.....	25
Slika 4.3: Obiskanost spletne strani 1. programa Radia Slovenija v letu 2011.....	27

1 Uvod

Prvi v vrsti množičnih komunikacij, ki kot sredstvo prenosa uporabljajo elektromagnetno valovanje, je radio. Ta iznajdba je pred stotimi leti predstavljala eno največjih tehnoloških revolucij in novo obogatitev življenja. Tradicionalni množični radio je še danes stalno prisoten medij, katerega osrednji funkciji sta informiranje in zabava. Radio, ki ga v povprečju poslušamo dve do tri ure na dan (Pirc 2005, 263), je zagotovo najbolj oseben in intimen medij, ki je lahko z nami v vseh trenutkih zasebnega življenja. V večji meri ga spontano poslušamo zjutraj doma in v avtu, koncentrirano pa le občasno, saj ima večinoma vlogo tako imenovane "zvočne kulise". Radio je v primerjavi z ostalimi množičnimi mediji najlažje dostopen, bolj splošno uporaben, cenejši ter ne zahteva velike pozornosti in "fizične" prisotnosti. Z vidika informiranja pa ga odlikujejo hitrost, primarna aktualnost in fleksibilnost. Slednja, čeprav v drugačnem smislu, se mora pokazati tudi v sodobnem času, ko so tradicionalni medijski svet z vso silo in hitrostjo napadli novi mediji.

Izraz novi mediji je znan že od druge polovice 20. stoletja, najbolj pa se je začel uporabljati po letu 1990, ko je razvoj digitalne komunikacijske strukture vodil do pojava konvergence telekomunikacij, računalništva in tradicionalnih medijev. Gre za dinamično kategorijo, ki se vedno znova razvija in spreminja. Digitalni mediji, ki so bili v letu 1999 identificirani kot "novi", so bili v letu 2009 razumljeni kot bolj ali manj navadni in običajni, zato je pri definiranju tega izraza potrebna previdnost (Peters 2009, 17). Po Petersu izraz "novi mediji" predstavlja nastajajoče komunikacijske in informacijske tehnologije, ki so v postopku zgodovinskega procesa izpodbijanja, pogajanja in institucionalizacije (2009, 18). Nekateri avtorji z izrazom novi mediji označujejo različne spremembe oziroma nove medijske platforme na ravni produkcije, distribucije in same uporabe, od interneta in digitalne televizije (ali radia) do virtualnosti in računalniških iger (Lister in drugi 2003, 11–13).

V svoji diplomski nalogi nove medije razumem kot nove medijske platforme, ki jih omogoča internet in z njim svetovni splet (elektronska pošta, spletne strani, blogi, socialna omrežja ...). Pojma internet in svetovni splet (krajše splet) se pogosto uporabljata kot sinonima, vendar nista identična. Če je internet mednarodno uveljavljen termin za opis računalniško podprtega komunikacijskega omrežja, ki ga sestavlja neskončna veriga povezanih računalnikov, je splet kot tehnologija dandanes njegov sestavni ali, boljše rečeno, dominantni del. / .../ Splet tako v

tehničnem smislu razumevamo kot najbolj pomembno in najbolj dominantno komponento interneta, saj se vse več storitev, ki jih spremljamo prek interneta, zliva na splet (Oblak in Petrič 2005, 13–14).

Tehnologija nikoli ne miruje, pač pa se vedno znova spreminja in nadgrajuje. Uporaba novih medijev se danes v nasprotju s preteklostjo širi z naglico, kovergenca na področju medijev pa je postala realnost. Novi mediji vsakič znova odpirajo nove dimenzije, ki jih tudi tradicionalne medijske prakse doslej niso poznale. Za to novo spletno medijsko logiko je značilna možnost konvergence na ravni komuniciranja, saj se različni medijski formati vedno znova povezujejo v mreže in oblikujejo različne oblike komuniciranja (Burnett in Marshal 2003). Splet se je razvil v nov interaktivni medij, saj omogoča konvergenco številnih lastnosti tradicionalnih medijev, ki se skupaj združujejo v unikatni komunikacijski medij. Ta nov medij pa ne le prevzema nekatere funkcije tradicionalnih množičnih medijev, temveč jih potencialno tudi nadomešča in celo razširja (Oblak in Petrič 2005, 179). Z razmahom svetovnega spleta se je kibernetični prostor izoblikoval tudi kot pomemben identifikacijski prostor za številne institucije, zavode, organizacije in druge organizirane skupine (Oblak in Petrič 2005, 12).

Zaradi vseh teh sodobnih sprememb se morajo tudi tradicionalni radijski programi prilagoditi in posodobiti. Radijske vsebine lahko spremljamo na internetu že od sredine 90. let. Digitalizacija in vstop tradicionalnega radia v druge medije prinašata v definicijo tega prvega elektronskega medija povsem nove razsežnosti. Poleg samih predstavitev in podajanja informacij na spletnih straneh in socialnih omrežjih, večina radijskih postaj tudi že prek spleta oddaja 24ur dnevno. Poleg povezovanja različnih spletnih formatov pa svetovni splet ponuja tudi oblikovanje različnih načinov komunikacije.

V svoji diplomski nalogi bom preučevala, ali je svetovni splet tradicionalnemu radiu rival ali predstavlja njegovo sodobno formo. Zanima me, ali bo navkljub spremembam in posodobitvam radio ostal izjemna komunikacijska oblika s skoraj neokrnjeno pomembnostjo. V prvem delu naloge se bom ukvarjala z razvojem tradicionalnega radia kot množičnega medija. Z analizo relevantnih virov in literature bom s teorijo naravnega življenjskega kroga medijev avtorjev Lehmana-Wilziga in Cohen-Avigdorove opisala zgodovinski razvoj tradicionalnega radia in njegove sodobne nuje po spremembah. Nato bom opisala značilnosti spletnega prostora kot novega medija in značilnosti tradicionalnih medijev na spletu, predvsem radia. Najbolj se bom osredotočila na izkoriščanje interaktivnosti, ki je edinstvena

lastnost računalniško posredovanega komuniciranja. V zadnjem delu diplomske naloge se bom ukvarjala z analizo spletnega pojavljanja 1. programa Radia Slovenija, pri kateri mi bo v pomoč tudi intervju z odgovorno urednico Darjo Groznik. Množica aktualnih, informativnih, izobraževalnih in svetovalnih oddaj za ljudi vseh generacij, ki jih ponuja prvi nacionalni radio, je zagotovo priložnost tudi za dodatno ponudbo na spletu.

2 Teorija naravnega življenjskega kroga medijev

Medije je treba obravnavati kot sistem, ki se nenehno spreminja in v katerem različne sestavine igrajo zdaj pomembnejšo, zdaj bolj stransko vlogo (Briggs in Burke 2005, 5). Sodobni medijski svet je dinamičen in zahteva poglobljen vpogled v vpliv novih medijev na stare in obratno. S pomočjo teorije naravnega življenjskega kroga medijev, ki jo obravnavata avtorja Lehman-Wilzig in Cohen-Avigdor (2004), bom razčlenila in podrobneje razložila razvoj, rast in delovanje tradicionalnega radia. Avtorja zagovarjata t.i. medijski konstruktivizem, ki je posledica ustvarjanja novega, in z vidika darvistične teorije človeškega razvojnega procesa razlagata evolucijski krog medijev. Nove medijske tehnologije sledijo tempu in načinu življenja, družbene spremembe pa oblikujejo nove poglede na svet. V nadaljevanju razčlenitve razvoja radia se bom osredotočila na vplivanje svetovnega spleta. Kako se je torej radio kot tradicionalni medij razvijal in kaj lahko stori danes, da preživi, kljub prihodu novega konkurenta?

Model teorije naravnega življenjskega kroga medijev velja za dobo množičnih medijev, ki se je začela s pojavom prvih medijev, ki so bili dostopni ne le eliti in peščici visoko izobraženih, temveč tudi širši množici – t.j. tiska in časopisov (Lehman-Wilzig in Cohen-Avigdor 2004, 711). Poudariti pa je potrebno, da je omenjeni model, navkljub vsem tehnološkim, ekonomskim, družbenim, političnim in kulturnim razlikam, prostorsko univerzalen, pa čeprav se lahko njegov razvoj in področje delovanja razlikujeta (Lehman-Wilzig in Cohen-Avigdor 2004, 711).

2.1 Rojstvo (tehnološka iznajdba)

Rojstvo novega medija predstavlja začetek naravnega življenjskega (evolucijskega) kroga nove tehnološke stvarnosti. Večina novih medijev je neposrednih potomcev prejšnjih medijev,

ki so imeli določene pomanjkljivosti, lahko pa gre tudi za povsem nove medije, ki so nastali iz nedavno iznajdenih tehnologij (Lehman-Wilzig in Cohen-Avigdor 2004, 711–712).

Začetki radiofonije segajo v konec 19. in začetek 20. stoletja, ki predstavlja predradijsko obdobje oziroma obdobje poskusov. Znanstveniki iz različnih koncev sveta, med katerimi je bil najbolj dejaven Italijan Guglielmo Marconi, so poskušali pošiljati sporočila na daljavo, sprva s pomočjo brezžične telegrafije, kasneje pa s telefonijo. Marconija je gnala nuja in ne prizadevanje po napredku znanosti; oklopnice so zahtevale drugačen način signalizacije, podobno kot ga je potrebovala železna cesta dve generaciji pred tem (Briggs in Burke 2005, 149–150). Radio se je razvil zaradi potrebe po odkritju načina za pošiljanje telegrafskih signalov preko vode brez kabelskih povezav. Že v začetku 20. stoletja so radio izkoriščali za obveščanje. Prvi val radijskega komuniciranja je bil povezan z vojsko in mornarico, kjer je bil radio strateško pomemben medij za pošiljanje sporočil od točke do točke (npr. z ladje na obalo). Izumitelji takrat še niso predvideli, kakšna je končna uporaba tradicionalnega radia. V takšnem okviru so radio, ki je bil vrhunec zgodovine komuniciranja 19. stoletja, dojemali preprosto kot nadomestek za žično telegrafijo in telefonijo, prav tako kot so avtomobil, ki je bil v istem stoletju vrhunec zgodovine transporta, jemali za kočijo brez konjske vprege: zaželeli bi si ga lahko samo ljudje, ki so imeli kočijo (Briggs in Burke 2005, 150).

Brezžični radio je imel sprva omejeno vlogo, šele kasneje se je uveljavila njegova množična narava. Na samem začetku se je radio uporabljal s slušalkami, programa v današnjem smislu pa tudi še ni bilo, saj je šlo zgolj za sporočanje enega drugemu. Med letoma 1910 in 1920 se je med radijskimi navdušenci vedno bolj širilo radioamaterstvo in z njim doma narejeni sprejemniki. Ljudje so torej želeli poslušati, kaj se v etru dogaja.

2.2 Vstop na trg

Novi mediji vstopajo na trg z ustvarjanjem novih rab in s privabljanjem uporabnikov, kar je lahko glede na vrsto medija različno in časovno nedorečeno. Kritiki in akademiki so do novih tehnologij in medijev pogosto skeptični, njim pa sledijo tudi navadno zaskrbljene širše množice (Lehman-Wilzig in Cohen-Avigdor 2004, 711–712). Glede na tehnološke zmožnosti ter stopnjo pismenosti družbe in sprejemanje mnenjskih voditeljev, lahko preteče veliko časa,

preden se nov medij zasidra v medijski prostor, lahko pa iz njega predčasno izgine ali postane takojšna uspešnica (Lehman-Wilzig in Cohen-Avigdor 2004, 713–714).

Obdobje med letoma 1890 in 1920 je bilo predvsem obdobje poskusov, šele kasneje je radio vstopil na trg. Začetniki radia so bili vizionarji, ki so slutili, da lahko radijske valove uporabljajo ne le za vojaške namene, ampak tudi v korist in zadovoljstvo množic, ki so imele potrebo po medsebojni komunikaciji, zabavi in obveščanju (Pirc 2005, 23). Radiotelefonija je bila namenjena brezžičnemu prenašanju sporočila od ene do druge točke, radijska postaja pa prenašanju sporočil (tudi glasbe) od ene točke do mnogih sprejemnikov in s tem tudi velikega števila poslušalcev. Septembra leta 1920 je trgovina Josepha Horna v Pittsburghu že propagirala preproste sprejemnike po deset dolarjev, s katerimi so ljudje lahko poslušali ta novi fenomen (Pirc 2005, 29). Da je bil začetek razvoja tradicionalnega radia bliskovit, kaže tudi podatek, da so samo v Angliji oktobra leta 1923 prodali skoraj tristo tisoč radijskih sprejemnikov.

2.3 Rast

Sprva ima nov množični medij navadno težave pri umeščanju, saj se težko osvobodi prvin prejšnjega medija s katerim je obremenjen. Ko nov medij preseže mejno vrednost tržnega deleža (16%), ustvarjalci in uporabniki znajo uporabljati, izkoriščati in širiti njegove kapacitete. Ko nov medij uporablja 50% uporabnikov v določenem družbenem medijskem prostoru, ga ne obravnavamo več kot marginalnega. Razlogi za hitro rast uporabe novega medija so (Lehman-Wilzig in Cohen-Avigdor 2004, 712):

- razvoj družbe (odprtost do novitet)
- manjši stroški
- uporabniku prijazna naprava
- infrastruktura družbe

Po letu 1920 se je radijsko komuniciranje iz amaterskega spremenilo v množičnega. Prvo radijsko občinstvo je bilo povsem pasivno, razpršeno in anonimno, drugo obdobje družbene rabe radia pa je povezano z množičnim radijskim oddajanjem, kjer je namen zabava, izobraževanje in informiranje. Radijski sprejemnik je bil sprva nekakšen statusni simbol,

kasneje pa sta se z rednimi radijskimi oddajami in programom prodaja in razširjenost hitro povečala. Javnost je bila nad fenomenom radia navdušena. Razširitev med ljudmi je bila zaradi nezahtevne tehnologije in cenovne dostopnosti razmeroma hitra. Radijski sprejemnik, ki je kmalu postal član vsake družine, je razveseljeval s športnimi in kulturnimi prenosi, radijskimi igrami, glasbo, predavanji in kasneje tudi z informacijami. Zaradi radijskih oddaj so se ulice mest in vasi praznile, kinematografi pa so se morali prilagajati radijskemu sporedu (Pirc 2005, 23).

2.4 Dozorevanje

Ko nov medij uporablja več kot 50% uporabnikov na določenemu trgu, postane ta del njihove življenjske rutine. Takrat pravimo, da se je začela t.i. zlata doba novega medija. Takšen medij namreč navadno doseže tudi vrednost 90% uporabnikov, saj na tej točki nima več tolikšnih finančnih stroškov z lansiranjem tehnologije na trg, zato lahko več kapitala porabi za oglaševanje in tehnološko izpopolnjevanje. Poleg tega se lahko, da bi zadovoljil pozne uporabnike, ukvarja tudi z njihovimi potrebami ali pa vstopi na trg na dnu družbenoekonomske piramide in izdelek trži v revnejših predelih sveta. Ustvarjalci izdelka lahko, ko nov medij uporablja več kot 50% uporabnikov, poleg vsega naštetega, za izboljšanje izdelka začnejo razmišljati tudi o povezovanju z oblikovalci drugih podobnih vsebin (Lehman-Wilzig in Cohen-Avigdor 2004, 712).

Tako imenovana zlata leta radia so bila med letoma 1930 in 1950, ko je radio postal del vsakdanjih praks ljudi in je zasedal osrednji družbeni prostor. Sprva so radii oddajali na področju amplitudne modulacije AM oziroma na srednjih valovih. Toda na to valovanje imajo vpliv tako svetloba kot tudi drugi valovi, ki se širijo po zraku. V tridesetih letih so zato nastali množični poskusi, kako izboljšati tehnično podobo in kakovost oddajanja. To so storili s frekvenčno modulacijo FM pri kateri se frekvenca valovanja spreminja, kakovost pa ni odvisna od vremenskih pogojev. Takrat je bilo izbrano tudi novo, višje frekvenčno območje 50MHz. V drugi svetovni vojni, ko je bila uporaba radia na vrhuncu, so se pojavljale nove zamisli, nova tehnična dognanja pa so narekovala nove rešitve. Radio je dokončno prerasel otroško dobo, poleg frekvenčne modulacije pa so se uveljavili tudi ultrakratki valovi UKV (Brojan 1999).

Radijski sprejemnik je do konca druge svetovne vojne že postal član skoraj vsake družine, spreminjal je miselnost in navade ljudi, posegel je v družabno življenje, pomanjšal je svet, skrajšal pot informacijam ter postal sestavni del in gibalno kulturne ustvarjalnosti (Pirc 2005, 23). Zaradi radia kot medija se je povečala homogenost ljudi zaradi podobnega stimula, zgodil se je prenos glasbene in umetniške urbane kulture na podeželje ter jezikovna standardizacija dikcije, nepismenim se je odprl nov svet, uživanje v glasbi se je populariziralo, interes za šport je naraščal, radio pa je postal del zabave tako v zasebnem, kot tudi javnem življenju. Med obema svetovnima vojnama, ko je radio zamenjal gramofonske plošče, je bil predstavljen kot orodje, ki omogoča ljudem, da poslušajo igre in glasbo. Sprva je veljal za družinski medij, kasneje pa je bil uporabljen predvsem kot zvočna kulisa in kot del individualne izkušnje. Kot družinski medij ga je namreč televizija preselila v spalnice.

2.5 Boj za preživetje

Slej ko prej bo že uveljavljeni medij ogrožen zaradi pojava novejšega, modernejšega medija. To poslabšanje se kaže v zmanjšanju vsesplošne uporabe starega medija in posledično manjšemu prihodku za ta medij. Nov medij sicer lahko v trenutku izpodrine ali spremeni starega, vendar pa to ni pravilo, saj lahko nov medij razvije medijski prostor, ki prej sploh ni obstajal. Možno je tudi, da star medij ne zazna morebitne grožnje novega medija ali pa jo celo ignorira. Nov medij lahko tudi že obstoječi medijski prostor korenito spremeni. Odgovor starega medija je lahko agresiven in nepošten napad, ko obrekuje novost in poudarja najslabše lastnosti ter med ljudmi zaseje strah pred uporabo nove tehnologije (Lehman-Wilzig in Cohen-Avigdor 2004, 716). Vsi opisani načini boja starega proti novemu mediju pa nimajo učinka, če ima novost dejansko dodano vrednost, tisto, česar obstoječi medij (še) ne more ponuditi. Že uveljavljeni mediji lahko sicer že zelo zgodaj, v fazi začetne rasti novega medija, zaznajo potencialno nevarnost. Pravilno se lahko odzovejo tako, da se zavedajo novosti in jih skušajo vključiti v svoje storitve ter s tem izboljšajo svoje delovanje in ponujajo uporabniku več kot prej (Lehman-Wilzig in Cohen-Avigdor 2004, 715).

Radio je v svojem zgodnjem obdobju deloval kot medij za skupine oziroma družine, ki so z njim živele. Na drugačno strukturo poslušnosti pa je v kasnejših letih začela vplivati predvsem sprememba življenjskega sloga in prihod drugih medijev (avdiokasete, televizija, svetovni splet). S pojavom televizije in njeno popularnostjo se je vloga radia, ki se je v

šestdesetih letih usmeril k pasivnim, izoliranim, osamljenim poslušalcem, povsem spremenila (Pirc 2005, 237). Radijska "nevidnost" je bila takrat, v nasprotju z zlatim obdobjem, videna kot nedvoumna slabost. Zanimivo pa je, da smo se npr. v Sloveniji med osamosvajanjem leta 1991 spet vrnilo k radiu (Pirc 2005, 263). Po tem letu se je število minut poslušanja na dan sicer spet zmanjševalo, vendar pa se je zopet potrdilo dejstvo, kako pomembno vlogo ima v naših življenjih ta vedno prisoten, najbolj aktualen in hiter medij.

2.6 Prilagoditev, konvergenca ali zastarelost

Po stopnji boja za preživetje so po Lehmanu-Wilzigu in Cohen-Avigdorovi (2004, 718–719) možni trije različni zaključki: prilagoditev, konvergenca ali zastarelost. Do slednje pride, ko se tradicionalen medij neuspešno bori s spremembami, ki so pogojene s tehnološkim razvojem. Tako npr. telegraf in pisalni stroj nista mogla obdržati svoje pozicije, ker se njuna analogna narava ni zmoгла povezati z drugimi mediji. Do konvergence ali prepletanja starega medija z novim pride, ko se tradicionalen medij na novem medijskem prostoru ne more bojevati sam. Združena star in nov medij gresta lahko hitro in brez težav skozi vse začetne stopnje evolucijskega kroga medijev. Konvergenca radia in svetovnega spleta na nek način predstavlja pojav spletnega radia, ki pa (še) ne pomeni propad tradicionalnega radia. Zadnja od možnih stopenj je namreč možnost prilagoditve, ki nastane, ko star medij razvije drugačno vlogo, najde novo občinstvo oziroma ohrani starega in se prilagodi spremenjenim komunikacijskim navadam. Druga možnost prilagoditve je tehnična nadgradnja in večja funkcionalnost, tretja pa se opira na ekonomski vidik prilagoditve. Star medij je navadno dobro finančno postavljen in si lahko privoščiti priključitev k novemu mediju z nekaj svojimi zametki. Tako se lahko v nekem smislu obdrži tudi takrat, ko kot samostojen medij izgine iz medijskega prostora.

Radio ima kot dobro uveljavljeni medij veliko možnosti za razvoj svojih potencialov, ki so se pokazali tudi s pojavom svetovnega spleta. Digitalni jezik modernim elektronskim medijem omogoča povezovanje z drugimi podobnimi oblikami delovanja. Zdaj, ko radiu pomaga tudi razvoj tehnologije, ta po Pirčevi (2005, 15) doživlja renesanso, saj je digitalizacija razširila njegove zmožnosti. Računalniška tehnologija bo v naslednjih letih že tako dobro izpopolnjena, da se bo radio kot medij preselil iz radijskega sprejemnika v digitalno infrastrukturo. Vendar pa samo digitalizacija ni ključ do rešitve in zagotovilo za preživetje.

Razvoj svetovnega spleta se šele začnja, zato avtorja Lehman-Wilzig in Cohen-Avigdorova (2004, 725) ne izključujeta možnosti, da bo svetovni splet kot povezovalni medij vse medijev vsaj v nekaterih pogledih spremenil omenjeni evolucijski model. Čeprav bo boj za preživetje v medijskem prostoru še vedno obstajal, je strah, da bi svetovni splet nadomestil tradicionalne medije v tem smislu odveč. Vstop novega medije namreč zelo redko povsem izključi starega, četudi se spremeni občinstvo in njihove navade. Radio s pojavom svetovnega spleta ni odpuščen, temveč z njim po svojih močeh in željah sobiva. Od prvih poskusov prenosa signalov na daljavo se je radio bistveno spremenil, tako v tehničnem kot tudi v vsebinskem smislu. V svojem relativno kratkem življenjskem toku je šel skozi najrazličnejše spremembe, jih sprejemal in vpletal v svoje delovanje. Ker so se spremenile navade poslušalcev, je radio lahko izkoristil svojo fleksibilnost in se prilagodil novemu medijskemu okolju tako, da se je s spremenjenim radijskim formatom bolj usmeril v naključno in kulisno poslušanje. Kljub spremembam, ki so že vstopile v ta tradicionalen medij, njegov cilj ostaja isti – predvsem informirati in zabavati poslušalce.

3 Radio v kontekstu svetovnega spleta

Spletovni splet kot nov medij sicer še nima izoblikovanih natančnih vodil in pravil, ki bi zagotavljali uspeh, je pa s svojimi razsežnostmi v razcvetu. Kot nov medij prinaša številne novosti v obstoječ medijski prostor. Ni minilo veliko časa, odkar so se tradicionalni mediji prvič pojavili na spletu. Radio kot revolucionarni elektronski medij se s potenciali novih medijev (vsaj pri nas) šele dobro seznanja. Radijski ustvarjalci v zadnjih letih spoznavajo, da je vsakršen poskus uveljavljanja v spletnem prostoru priporočljiv, pomemben in celo nujen za nadaljnji razvoj.

3.1 Mediatizacija spleta

Mediji so vseobsegajoči, splet pa je kot prostor raznovrstnih virov informacij preoblikoval delovanje družbe in globalnega medijskega okolja. Visoko moderna družba je medijsko dozorela, čeprav se mediji stalno spreminjajo. Nove medijske logike oziroma prakse preoblikujejo tehnologije ter socialni in kulturni kontekst, v katerem so mediji prisotni (Lundby 2009, 2). Mednje spada tudi tako imenovana »spletna medijska logika«, ki odseva spremembe v načinih medijske produkcije, v interni organizaciji medijskih institucij, kot tudi v vrsti predrugačenih oblik medijske potrošnje (Oblak in Petrič 2005, 65). Za procesom mediatizacije torej stoji ta vzpodbudni mehanizem oziroma dominantna oblika delovanja medijskih producentov, ki igra pomembno vlogo v razumevanju teh sprememb (Mazzoleni v Lundby 2009, 8).

Svetovni splet kot radijski medij tradicionalnemu načinu produkcije in potrošnje doda določene vidike računalniško posredovanega komuniciranja, ki so po Dahlgrenu ključni pri oblikovanju nove »spletne medijske logike« (v Oblak in Petrič 2005, 82–83):

- **Multimedijalnost** predstavlja konvergenco medijskih formatov oz. oblik, preko katerih mediji posredujejo svoje vsebine. Od razmaha digitalizacije je omogočeno objavljanje prepletenih besedil z zvokom, glasom, fotografijami, video formatom in ostalimi vizualnimi podobami.
- **Hipertekstualnost** pomeni povezanost posameznih enot oz. delov sporočil v neskončno verigo integriranih vsebin. Ta druga vsebina se najpogosteje nahaja na

drugem spletnem naslovu. Hipertekstualnost torej predstavlja ključni odmik od tradicionalnega, linearnega načina podajanja in sprejemanja vsebin, saj bralec (poslušalec) ni več determiniran s prednostno lestvico uredniškega odbora medija, temveč lahko prostovoljno izbira besedilne dele, ki ga zanimajo.

- **Arhivskost** je pomembna prednost internetnih omrežij, ki omogoča dostop do številnih baz podatkov in arhivov. Uporabniki niso več zavezani trenutnim informacijam, saj se lahko v veliki meri poslužujejo tudi predhodnih dogodkov in starejših zapisov.
- **Interaktivnost** je edinstvena lastnost računalniško posredovanega komuniciranja, kjer se briše ločnica med piscem in bralcem, saj sta produkcija in potrošnja vsebin povsem enakovredni funkciji. Na eni strani imajo posamezniki večjo svobodo pri samostojnem izbiranju medijskih vsebin, na drugi pa je omogočenih bistveno več možnosti za neposredno povezanost medijskih producentov, urednikov in novinarjev z občinstvom. Gre za različne forume, klepetalnice, možnosti komentiranja in objavljanja vsebin in dostop do elektronskih naslovov.

Zadnji in za to študijo najbolj pomembni vidik računalniško posredovanega komuniciranja je torej interaktivnost, ki je ne spregleda nobena sodobna analiza novih medijev. V ospredje številnih študij se postavlja predvsem potencialno večja proaktivna vloga uporabnikov. Te nove možnosti komuniciranja namreč modificirajo tudi samo naravo komuniciranja. Spletna komunikacijska platforma ne deluje le v obliki modela eden-z-mnogimi, kar v najbolj splošnem pomenu besede označuje tradicionalne množične medije, ampak se širi tudi v dimenzijo mnogi-z-enim in prav tako mnogi-z-mnogimi. V internetnem okolju se torej odpirajo nove dimenzije komuniciranja, splet pa predstavlja sodoben konglomerat različnih oblik in stilov komuniciranja (Oblak in Petrič 2005, 59–60).

Z definicijo interaktivnosti se ukvarjajo številni avtorji. Spiro Kiouisis jo definira kot stopnjo v kateri lahko komunikacijska tehnologija ustvari posredovalno okolje v katerem lahko udeleženci komunicirajo (eden z enim, eden z mnogimi in mnogi z mnogimi), tako sinhrono kot asinhrono, in sodelujejo v recipročnih zamenjavah sporočil (v Klein 2009). Vendar so standardi, ki bi določali, kateri mediji so bolj interaktivni, nejasni. Enakega mnenja je Rafaeli, ki interaktivnost definira kot visoko veljaven pojem, vendar konsenz o tem, kaj pomeni, ne obstaja (v Oblak in Petrič 2005, 84). Jensen (1999) interaktivnost definira kot merilo za potencialno sposobnost medijev, da lahko uporabnik vpliva na njihovo vsebino in/ali kot

obliko posredovanega komuniciranja. Ob tem avtor ugotavlja, da bi bilo potrebno koncept interaktivnosti povezovati z različnimi oblikami komunikacijskih vezi in tako razlikovati med (1999, 183–184):

- 1) **Prenosno interaktivnostjo**, ko lahko uporabnik izbira le med danim trajnim nizom informacij v enosmernem sistemu brez povratnega kanala,
- 2) **konzultacijsko interaktivnostjo**, ko uporabnik ne le izbira, temveč tudi zahteva določene informacije preko povratnega kanala,
- 3) **konverzacijsko interaktivnostjo**, ko lahko uporabnik sam proizvede in posreduje informacije v dvosmerni sistem, in
- 4) **registracijsko interaktivnostjo**, ko sistem samodejno preverja uporabnikova delovanja in se nanje tudi odziva.

S prihodom interneta je prevladujoči enosmerni komunikacijski model tradicionalnih medijev dobil alternativo v novem interaktivnem digitalnem okolju. Spremenilo se je pojmovanje uporabnika medijske vsebine, ki je postal aktiven. Toda polno izkušena interaktivnost za zdaj ostaja neosvojeni ideal. Po več kot desetletju tradicionalni mediji še vedno zaostajajo v podpori pristne interaktivnosti (Fortunati in ostali 2010, 58). Ta neizkoriščenost interaktivnih potencialov na podoben način kot nezagotavljanje izvornih idej hiperteksta priča na pomanjkljivo ali celo neustrezno razumevanje možnosti, ki jih prinašajo novi mediji (Oblak in Petrič 2005, 84). Ni namreč dovolj sama vzpostavitev, to edinstveno lastnost računalniško posredovanega komuniciranja je potrebno tudi ohranjati in jo vedno znova delati učinkovito.

3.2 Tradicionalni mediji na spletu

V kategorijo tradicionalnih množičnih medijev uvrščamo periodični tisk, radio, televizijo ter filmsko in glasbeno industrijo. Gre torej za vse tiste organizacije, ki svojo osnovno dejavnost namenjajo sistematičnemu proizvodjanju vsebin, ki informirajo, komentirajo, izobražujejo, zabavajo in so javno distribuirane potencialno množičnemu občinstvu (McQuail v Škerlep 1998, 45). Svetovni splet jim omogoča združitev vseh teh značilnosti in elementov, a kot celota predstavlja več kot le njihov seštevek. V komunikološkem jeziku je to platforma, ki »posreduje« - je medijski posrednik med družbenimi akterji, ki se prek svojih spletnih mest predstavljajo navzven, in tistimi, ki nanj bolj ali manj naključno in bolj ali manj pogosto

stopajo kot njegovi uporabniki (Oblak in Petrič 2005, 13). Že od sredine 90. let velja načelo »če nisi na spletu, sploh ne obstajaš« (Oblak in Petrič 2005, 15). Na to novo spletno medijsko logiko so se morali odzvati tudi tradicionalni mediji, ki so danes eni bolj pomembnih akterjev v omrežju slovenskega spleta. Med dvajsetimi najbolj obiskanimi slovenskimi spletnimi mesti je pet tradicionalnih množičnih medijev (MOSS 2011): 3 dnevni časopisi osrednjih slovenskih časopisnih hiš (Dnevnik, Delo, Finance), portal javnega zavoda RTV Slovenija (MMC) in informacijski portal prve komercialne televizije (24ur.com).

Obdobje svetovnega spleta in z njim sodobne tehnološke platforme zahtevajo, da se nanje selijo tudi vsebine tradicionalnih medijev. Vendar, ker sta televizijski in radijski prihodnosti prav gotovo digitalni, morajo nove tehnologije predstavljati tudi nove priložnosti. Čeprav se televiziji in radiu zlasti pri mlajši in tehnološko pismeni populaciji pridružujejo drugi, predvsem spletni viri informacij, ostajata to ključna medija v javnem interesu, v interesu zagotavljanja dostopa javnosti do širokega spektra informacij in pogledov ter komunikacijskega kanala za udeležbo v javni razpravi, za uresničevanje temeljnih človekovih in državljskih pravic in ohranjanje demokracije (APEK 2007b, 3).

Že uveljavljeni tradicionalni mediji prostor na spletu uporabljajo na vsaj tri načine (Škerlep v Oblak in Petrič 2005, 17):

- za promocijo svoje tradicionalne dejavnosti
- za distribucijo že proizvedenih vsebin
- za razširitev in nadgradnjo

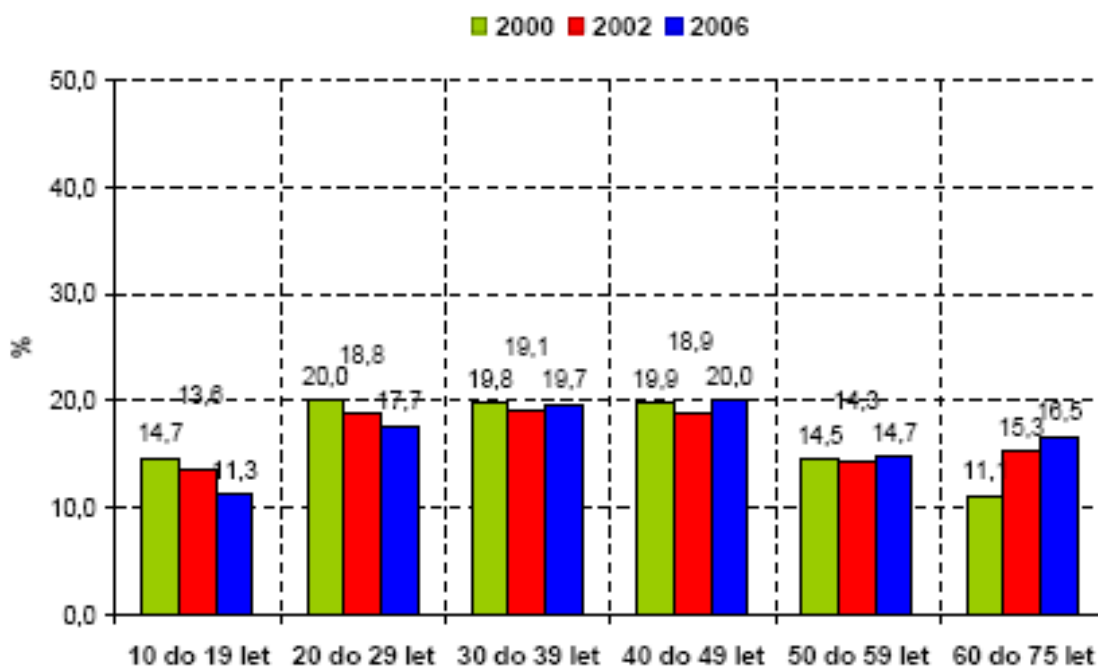
V vseh naštetih primerih lahko mediji v svoje delovanje integrirajo tudi potencialne bralce, bodisi zgolj kot pasivne potrošnike bodisi kot aktivne soproductente (Oblak in Petrič 2005, 17). Najbolj obetavne so namreč nove komunikacijske forme, ki omogočajo bolj tvorno in aktivno vključevanje v javni spletni medijski prostor. Novi mediji so namreč bolj interaktivni kot tradicionalni mediji (Lister in drugi 2003, 20).

3.3 Vstop radia na splet

Sodobna digitalna doba je prinesla novo medijsko polje in ponudbo, prepletanje medijev in nastajanje novih pa sta neizogibna. Svetovni splet bi lahko predstavljal potencialno grožnjo

tudi tradicionalnemu radiu, saj imajo nove tehnologije vpliv na krčenje radijskega občinstva. Razvoj sodobnih tehnologij je zato razburkal debate o tem, ali bo radio kot najstarejši elektronski medij končno le doživel svoj neslavni konec. Trend upadanja števila mladih poslušalcev potrjuje tudi raziskava, ki jo je junija leta 2004 Britanski regulator za telekomunikacije OFCOM izvedel s tremi delavnicah, v Londonu, Edinburghu in Cardiffu, 24imi poglobljenimi intervjuji in s telefonskimi anketami na 1000 ljudeh iz celotne Velike Britanije. V nasprotju s predhodnimi generacijami zdaj tako imenovana brezžična generacija odrašča skoraj brez radijske izkušnje, ker mladi ta tradicionalni medij poslušajo bistveno manj kot njihovi starši (OFCOM 2004, 5). Raje kot radiu prisluhnejo svojemu lastnemu glasbenemu izboru na prenosnih predvajalnikih kot so Ipod in podobno. Radio je zanje neprivlačen medij zaradi slabih oglasov, natrpne glasbene sheme in dejstva, da jih ne nagovarja neposredno (Berry 2006, 149). Podobni trendi pa se kažejo tudi pri nas, saj glede na raziskavo Mediane delež mlajših poslušalcev radia od leta 2000 nenehno pada, najizraziteje v starostni skupini od 10 do 30 let (glej Sliko 3.1).

Slika 3.1: Delež radijskih poslušalcev v letih 2000, 2002 in 2006



Vir: APEK (2007b, 22).

Radijske postaje, ki že imajo izoblikovano ime v tradicionalnem prostoru, se vendarle vse bolj zavedajo, da lahko ta potencialna grožnja pomeni tudi sodobno priložnost. Prisotnost v omrežju namreč zanje pomeni dodatno oddajniško in tudi samopromocijsko pot. Radijski

signal je bil do pojava spleta omejen na doseg oddajnika, zdaj pa je z novo tehnologijo postal brezmejen. Tudi pri nas skorajda ni več že uveljavljene radijske postaje, ki ne bi bila dostopna tudi na spletu. Radii se predstavljajo na različnih spletnih naslovih in na različne načine: z opisi oddaj, arhivi, programskimi shemami, možnostjo poslušanja v živo ... Model spletne strani je odvisen predvsem od namena postavitve in oblikovanja (promocija, informiranje, dodatna ponudba ...). Večje radijske postaje v tujini posebej usposablajo ljudi, ki so odgovorni za strukturo in oblikovanje njihovih spletnih strani.

Tudi socialna omrežja, ki so v zadnjih letih doživela hitro rast, predstavljajo dodatno priložnost za ustvarjalce tradicionalnih medijev. Vse več radijskih postaj se tako predstavlja na najbolj priljubljenemu socialnemu orodju Facebook, kjer se udeleženci, ki so soavtorji interaktivnih mest, z besedilom, fotografijo in videom predstavljajo ostalim udeležencem in komunicirajo z njimi. Po dobrih petih letih obstoja za vse uporabnike, ima danes Facebook več kot 650 milijonov aktivnih uporabnikov, 50 odstotkov teh se prijavi vsak dan. Uporaba tega spletnega socialnega omrežja je pri nas začela strmo naraščati v letu 2009, sredi marca 2011 je bilo uporabnikov Facebooka v Sloveniji 627.360 (RIS). Med prvimi petimi najbolj priljubljenimi Facebook stranmi slovenskih blagovnih znamk pa sta bili kar dve komercialni radijski postaji (Radio 1 z 91.661 in Radio Hit s 67.008 oboževalci). Radio Hit je bil eden prvih, ki se je zavedal potenciala ogromne populacije, ki svoj prosti čas preživlja na temu socialnemu omrežju, in je z uspešno sinergijo obisk obstoječe spletne strani povečal za kar 71 odstotkov (Računalniške novice 2010). Tudi svetovni splet in Facebook si torej ne konkurirata, temveč se izpopolnjujeta. Samo urednikovanje profila na spletnem socialnem omrežju pa ne zahteva posebnega truda, saj lahko velik del vsebin s komentiranjem in t.i. »lajkanjem« ustvarjajo kar uporabniki sami.

3.4 Interaktivni radio

Radio je že od svojega vstopa na trg in rasti nadomeščal gledališče, opero, koncerte, predavanja, posnemal ustanove, njegov cilj pa je bila preobrazba v sredstvo komunikacije (Pirc 2005, 238). V svoji zgodovini je morda celo bolj kot ostale forme množičnih medijev s tradicionalnimi kontaktnimi metodami nudil prostor za odzive in participacijo občinstva oziroma poslušalcev. Odnos med radiem in skupnostjo je dolgoleten, saj je imel radio že na samem začetku uveljavitve kot množičnega medija prelomno vlogo v konstruiranju

»navideznih skupnostih« (Douglas v Klein 2009). Radio naj bi že od svojih zlatih let izpolnjeval določena načela, kot sta interaktivnost in vpetost v vsakdanje življenje ljudi. Sprva je sicer bolj omogočal enosmerno komuniciranje, kasneje pa je bilo občinstvu omogočeno, da se odziva tudi neposredno prek telefonskih klicev v živo. Tudi tradicionalni radio je torej interaktiven, vendar je v sodobnosti svetovni splet, kjer je možnosti za vključevanje mnenj in stališč več, ponudil nove načine za »negovanje« tega odnosa do poslušalcev (Klein 2009). Večna preobrazba radia v sredstvo komunikacije torej še vedno ni končana.

Pri tradicionalnih oblikah interakcij (pisma, telefoni) so medijski producenti tisti, ki nadzorujejo sistem, saj odločajo, ali bo poslušalčevo mnenje objavljeno, in na kakšne načine lahko le-ta sodeluje. V nasprotju s tradicionalnimi oblikami interakcij pa so v sodobnih medijskih okoljih (npr. na socialnih omrežjih) uporabniki tisti, ki so zdaj strokovnjaki, saj se morda bolj kot producenti zavedajo, kako takšna okolja delujejo (Klein 2009). Odgovorni bi bili zato malomarni, če bi zanemarili izkušnost uporabnikov medijskih vsebin, ki so postali aktivni, in od katerih je interaktivni medij tudi odvisen. Spletni uporabniki pa so tudi novi potrošniki, ki so zaradi same narave spleta postali interaktivni in tudi vse bolj zahtevni (Oblak in Petrič 2005). Nov način uporabe medijev od tradicionalnega radia zahteva, da omogoči pošiljanje sporočil prek elektronske pošte, forumov, klepetalnic in mobilnih telefonov.

Medtem ko so vsi prejšnji novi mediji nastajali na ločenih tehnoloških platformah, smo z internetom prvič sredi konvergenčne revolucije. Poslušalci 21. stoletja lahko spremljajo radio po internetu, prek digitalne televizije, mobilnega telefona in na novih konvergenčnih digitalnih platformah. Prihodnost radijskih programov je v modernizaciji, predvsem interaktivnosti v smeri »vsebin na zahtevo«, saj se s tem posamezne radijske oddaje in radio kot medij še dodatno popularizirajo (APEK 2007a, 25). Ena od dodatnih možnosti, ki jo ponuja vse več, predvsem javnih, radijskih postaj, so t.i. podcasti, ki predstavljajo posamezne radijske vsebine, ki jih lahko poslušalec po naročilu dobi prek strežnika. Gre torej za naročene vsebine, avtomatično naložene na osebni računalnik naročnika. Radio je s to konvergenco spleta, zvočnih vsebin in osebnih računalnikov, ki omogoča nelinearno spremljanje, postal bolj personaliziran, saj si lahko vsakdo prek spleta oblikuje svoj radijski program. Uporaba podcastov (radijskih oddaj v mp3 formatu) pa se s širitvijo brezžičnega dostopa do spleta uveljavlja tudi na področju mobilnih telefonov.

4 Študija primera: 1. program Radia Slovenija

Prvi radijski valovi predhodnika Radia Slovenija so Ljubljano preželi že davnega leta 1928, ko je začel delovati Radio Ljubljana, preimenovanje zavoda pa je uredil Zakon o RTV iz leta 1991. Radio Slovenija danes oddaja dva regionalna, dva manjšinska, enega mednarodnega in tri nacionalne programe, med katerimi je tudi 1. program Radia Slovenija. Kot "vedno prvi" nacionalni radio mora služiti javnemu interesu, zato skuša biti informativen, aktualen, hkrati pa tudi izobraževalen in razvedrilen. Po podatkih Radiometrije¹ (2011) je v letošnjem prvem polletju z 11,2 odstotkov vseh poslušalcev ali 187.000 Slovencev druga najbolj poslušana radijska postaja pri nas (pred njim je 2. nacionalni program Val 202). Oba programa sta z velikim naskokom že leta najbolj poslušana v Sloveniji. V sodobnosti, ko so novi mediji že postali del vsakdanjika, pa se vse bolj kaže potreba in tudi nuja po razširitvi radijskega ustvarjanja na nove internetne platforme.

Zakon o RTV Slovenija v 7. členu določa, da mora javni zavod pri načinu razširjanja oziroma predvajanja in arhiviranja programov, ki jih ustvarja v okviru javne službe, skladno s svojimi tehnološkimi razvojnimi zmožnostmi uvajati tudi nove tehnologije, kot so internet, digitalna radiodifuzija, satelit, tako, da omogoči dostop do programskih vsebin čim širšemu krogu državljanov doma in v tujini, slovenskim narodnim manjšinam v sosednjih državah ter Slovincem po svetu (2005). V javno dostopni Strategiji dolgoročnega razvoja RTV Slovenija 2004 do 2010 (2004) pa je svetovni splet omenjen v kontekstu razvoja Multimedijskega centra, ki združuje programsko ponudbo radijskih in televizijskih spletnih storitev ter omogoča dostop do radijskih, televizijskih in besednih arhivov. Pomembnost izkoriščanja novih tehnologij pa je omenjena tudi v Programsko poslovnem načrtu za leto 2011, kjer sta med "ambicioznimi" cilji omenjeni tudi nadgradnja radijskih vsebin na spletu in sodobna komunikacija, interakcija z javnostjo s pomočjo novih medijev.

Kako se prvi nacionalni radijski program spopada z novimi mediji, sem analizirala na podlagi lastnih izkušenj, ki sem jih dobila med opravljanjem študentskega dela v Dnevnoaktualnem uredništvu 1. programa, ter na podlagi analize pojavljanja tega medija na spletu in s pomočjo intervjuja z odgovorno urednico Darjo Groznik. Zanima me, kakšen je 1. program Radia

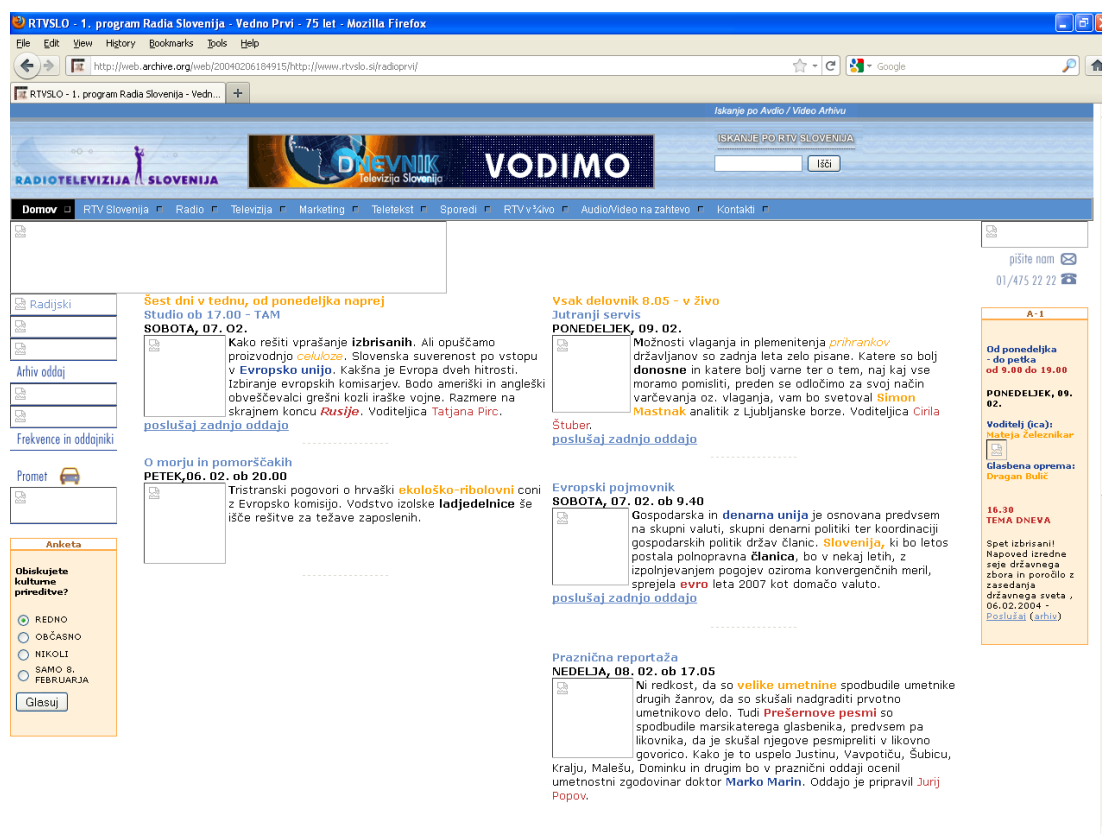
¹ Raziskavo Radiometrija je opravilo podjetje Media Pool v obdobju med 25. februarjem in 10. marcem ter 19. majem in 1. junijem 2011 na vzorcu 15.008 anketiranih na področju Slovenije. Struktura avditorija je bila prikazana po vseh razpoložljivih socio-demografskih lastnostih.

Slovenija na internetu in v kolikšni meri izkorišča vidike računalniško posredovanega komuniciranja, predvsem interaktivnost.

4.1 Spletna stran »radioprvi«

1. program Radia Slovenija je prvič prišel na splet v začetku leta 2004, ko je bila vzpostavljena prva samostojna stran <http://www.rtv slo.si/radioprvi>. Ta se je v nekaj elementih razlikovala od današnje (glej Sliko 4.1 in Sliko 4.2). Vsebovala je manj neposrednih povezav do posnetkov oddaj in do drugih spletnih vsebin, ponujala je skromen meni na levi strani, predvsem pa je bila že na prvi pogled manj transparentna in pestra z različnimi informacijami in vsebinami.

Slika 4.1: Spletna stran 1. programa Radia Slovenija iz leta 2004



Vir: Internet Archive Wayback Machine.

Slika 4.2: Spletna stran 1. programa Radia Slovenija iz leta 2011



Vir: Internet Archive Wayback Machine.

Dostop do spletne strani 1. programa Radia Slovenija je možen tudi preko interaktivnega multimedijskega portala, MMC RTV Slovenija, kar dokazuje, da se producenti javnega zavoda zavedajo pomembnosti izkoriščanja hipertekstualnosti. Spletna stran 1. programa ima tako enoten zgornji del z menijem, ki je prisoten tudi na osnovni strani portala MMC. Notranje povezave pa so vzpostavljene tudi z multimedijskim predvajalnikom MMC-ja za poslušanje programa v živo in arhivskih oddaj. Vsebin, ki jih je možno poslušati preko spleta je veliko. Neposredno z domače spletne strani 1. program ponuja povezave do arhiva petih "osrednjih" oddaj (Svetovalni servis, Studio ob 17.00, Evroženket, Intervju, Informativne oddaje) in štirih oddaj po izboru uredništva. Za starejše ali druge oddaje morajo uporabniki spletne strani brskati po arhivu MMC-ja, do katerega lahko pridejo tudi preko ogleda opisov posameznih oddaj na spletni strani »radioprvi«. Arhiv se sproti osvežuje, tako da je večina oddaj možno preko spleta poslušati še isti, skoraj vedno pa vsaj naslednji dan.

Razmeroma enostavno in pregledno spletno stran 1. programa Radia Slovenija ureja Robert Bogataj, ki je stalni honorarni novinar. Poleg urejanja spletne strani vodi tudi jutranji in

dnevni program ter pripravlja različne prispevke. Spletne vsebine ureja predvsem z napovedmi različnih oddaj 1. programa, ki jih pripravijo novinarji, avtorji sami. Spletna stran je opremljena tudi s preglednim menijem v zgornjem delu, fotografijami, vremensko napovedjo in povezavami na druge koristne informacije, kontaktnimi informacijami, (redko osveženim) blogom radijskih ustvarjalcev, vsebino preteklih klepetalnic, spletno igro Vedno Prvi, anketo in povezavami do spletnih socialnih omrežij, kot sta Twitter in Facebook. Tradicionalne radijske zvočne vsebine z izjemo napovedi oddaj, rubrike Na Prvem so povedali in Na današnji dan niso predstavljene v alternativni tekstovni obliki.

4.2 Prednosti prisotnosti na spletu

1. programu Radia Slovenija splet predstavlja dodatno platformo za promocijo svoje tradicionalne dejavnosti, bistveni doprinos spleta k radiu pa se kaže v dodatni infrastrukturi, preko katere je možno poslušati radijski program. Nove tehnologije omogočajo tudi arhiviranje delov programa, do katerih lahko uporabniki dostopajo kadarkoli. Učinkovit dostop do tiste javnosti, ki selektivno izbira medijske vsebine, pa predstavljajo tudi podcasti.

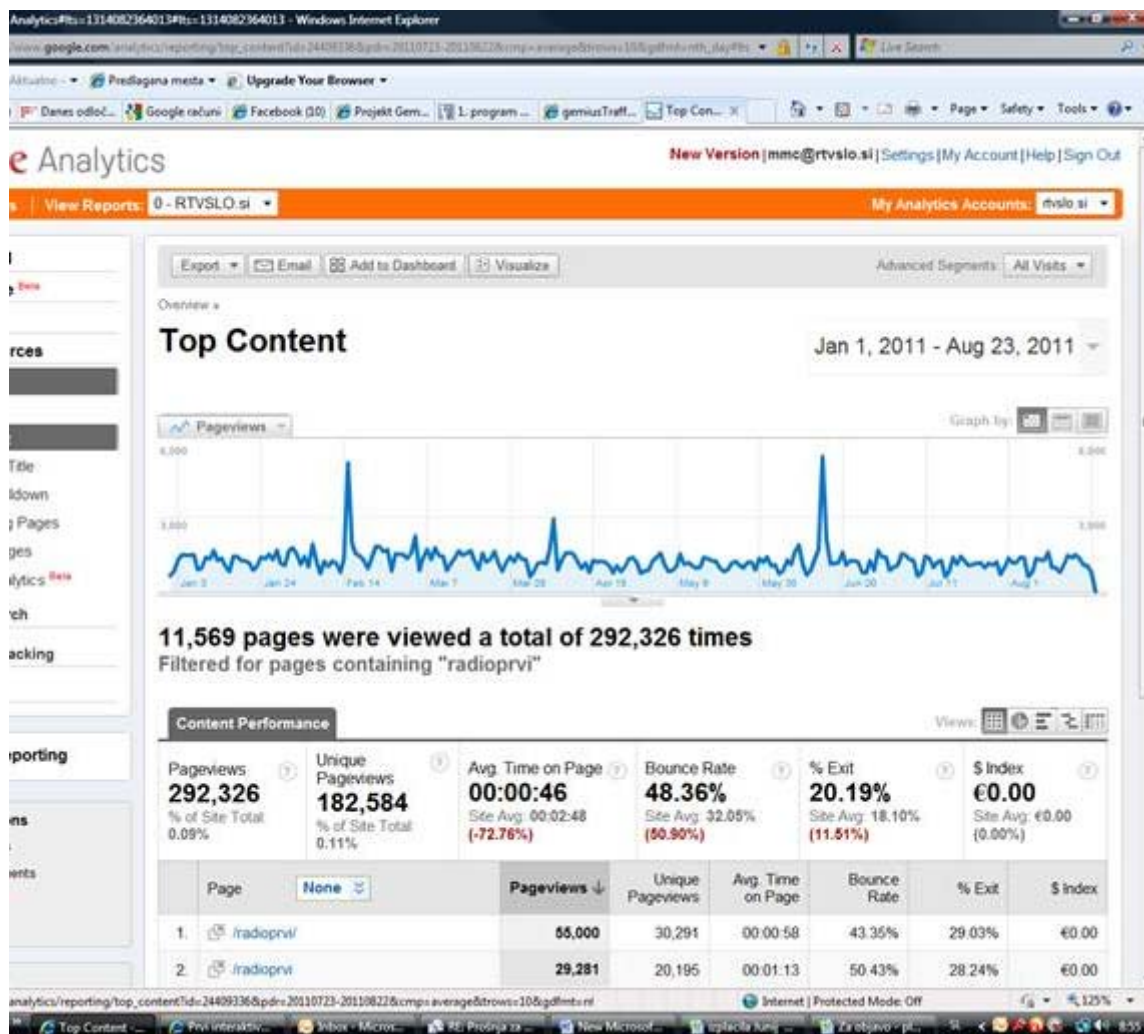
1. program ponuja povezavo na spletno mesto RTV Slovenija, kjer je v obliki podcastov omogočen dostop do osrednjih informativnih oddaj Radia Slovenija (Druga jutranja kronika ter Dogodki in odmevi), predvajanih tudi na 1. programu, ter oddaj Evrozvenket, Gori doli naokoli, Gymnasium, Hudo!, Intelekt, Intervju, Junaki našega časa, Lahko noč otroci, Naše poti, Prizma optimizma, Radio GA GA, Slovencem po svetu, Sotočja, Studio ob sedemnajstih, Svetovalni servis in Ultrazvok. Število dostopnih oddaj preko podcastov se iz leta v leto povečuje.

4.3 Izkoriščanje interaktivnosti

V luči Jensenove tipologije se 1. program Radia Slovenija nahaja na ravni prenosne in konverzijske interaktivnosti. Slednja se na spletni strani kaže v (redko vzpostavljeni) klepetalnici, možnosti komentiranja vsake objavljene napovedi, anketi in elektronskemu naslovu. »To še kar funkcionira, čeprav se mi zdi, da še vedno premalo spodbujamo k tovrstnemu komuniciranju s poslušalci« (Groznič 2011). Vse to se pokaže tudi na grafu obiskanosti spletne strani v letošnjem letu (glej Sliko 4.3). V povprečju spletna stran beleži 1300 ogledov dnevno, nekajkrat pa se je številka občutno povečala (za dvakratno ali trikratno vrednost). Tiste dni v letu je bila na sporedu kontaktna oddaja Svetovalni servis na temo

digitalne fotografije. Voditelj oddaje je poslušalce povabil, da sodelujejo v oddaji s pošiljanjem svojih fotografskih izdelkov na elektronski naslov 1. programa. Te fotografije so sprti objavljali na spletni strani, strokovnjak pa jih je tudi v živo preko radijskega etra ocenjeval. Poslušalci tradicionalnega radijskega programa torej so pripravljeni sodelovati v interaktivni izmenjavi preko novih medijev, le povabiti jih je treba.

Slika 4. 3: Obiskanost spletne strani 1. programa Radia Slovenija v letu 2011



Vir: Urbanija (2011).

Poskus izkoriščanja konverzacijske interaktivnosti se kaže tudi na socialnem omrežju Facebook, ki poleg promocije radia kot blagovne znamke in njegove vsebine, omogoča tudi interaktivnost med samimi poslušalci ali s producenti. Potencial je ogromen, česar se vsaj na prvi pogled akterji 1. programa Radia Slovenija ne zavedajo, saj ubirajo t.i. plakadni pristop, ki je ena največjih napak v poslovni komunikaciji na družabnih omrežjih (Računalniške novice 2010). Facebook stran je v tem primeru predvsem »trobilo« oziroma oglasna deska,

njegovi drugi potenciali pa niso izkoriščeni.² Ustvarjalci 1. programa redko komunicirajo s poslušalci preko Facebooka, toda za tem, po besedah odgovorne urednice, stoji vzrok: »Moramo si priznati, da je Facebook stvar intimne presoje. Nekateri kolegi novinarji in novinarke preprosto ne želijo biti prisotni na Facebooku. Novinarja ali ustvarjalca programa ne moremo prisiliti, da je prisoten na temu socialnemu omrežju in na ta način komunicira s poslušalci, če si tega osebno ne želi« (Groznik 2011).

4.4 Ovire na poti v nove medije

1. program Radia Slovenija se verjetno niti ne želi otresti svoje tradicionalnosti. Tudi občinstvo, ki ga nagovarja ni tako domače na internetu, kot je recimo občinstvo komercialnih radijskih postaj. To je po besedah odgovorne urednice Darje Groznik bistvena ovira na poti v nove medije. Poleg tega pa se pojavljajo še druge dileme. »Za zdaj naša spletna stran deluje zgolj kot informacijski kanal oziroma kot kanal skozi katerega obveščamo, katere vsebine pripravljamo. Najbrž pa to ni to. Tu še malo tavamo, kaj bi to moralo biti« (Groznik 2011). Kako torej povezati tradicionalno delovanje radijskih novinarjev in njihovo spletno delovanje? Kako izkoristiti spletno stran nacionalnega radijskega programa, da ta ne bo le informacijski kanal o predvajanih radijskih vsebinah? Kako izkoristiti splet ne le za promocijo svoje tradicionalne dejavnosti in za distribucijo že proizvedenih vsebin, ampak tudi za razširitev in nadgradnjo?

1. program lahko vsaj okvirne odgovore išče nedaleč stran. Uredništvo 2. programa Radia Slovenija Vala 202, ki sicer že v osnovi nagovarja nekoliko mlajše poslušalce, na testni spletni strani piše, da namerava letos jeseni kot prvo v sistemu RTV Slovenija začeti z multimedijским delom: »Novinarji, avtorji Valovih zgodb, bodo svoje oddaje in rubrike priredili tudi posebej za spletno stran www.val202.si. Novinarji Vala 202 se že izobražujejo za jesenski prehod na nov način dela« (2011). Tudi ustvarjalci 1. programa Radia Slovenija bodo po besedah Groznikove v prihodnje več pozornosti namenili segmentu mladih poslušalcev s specializirano spletno stranjo, ki ne bo samo zabavala, ampak tudi informirala in izobraževala. Za zdaj pa zgolj spletnega ustvarjanja na 1. programu ni. »Vloga radijskega novinarja se je že tako zelo spremenila. Zdaj sami montirajo, pišejo napovedi, zdaj pa naj bi še posebej pisali za internet oziroma bi to, kar so pripravili za radio, spremenili v drugačno -

² S tem se strinja tudi odgovorna urednica 1. programa Darja Groznik, ki ob tem še opozarja, da so tudi sami opazili, da je v to vredno vlagati (2011).

spletu "užitno" obliko, hkrati pa naj bi še sproti objavljali fotografije ipd. Ali je to odmik od tradicionalnega klasičnega radijskega novinarstva? Absolutno, vendar je to najbrž prihodnost« (Groznik 2011). Pojavlja se torej dilema, kako hkrati ohraniti tradicionalno radijsko novinarstvo in zgraditi ne povsem ločeno, a vendarle samostojno spletno ustvarjanje. 1. program bo lahko iskal smernice tudi med ustvarjalci Vala 202, ki bodo verjetno kmalu poznali vsaj del odgovora na to vprašanje.

5 Zaključek

Internet, bimedialnost, multimedialnost in digitalizacija bodo po Pirčevi (2005, 279) zagotovo vplivali na poslušnost radia. Vprašanje je seveda, kako? Toda to se bo pokazalo šele sčasoma. Do takrat pa je pomembnejše to, da se svetovni splet izkazuje tudi kot izvrstno sredstvo za radijsko oddajanje, obogateno z vizualnimi informacijami. Nove tehnologije torej radiu niso tekmeč, ampak mu ponujajo obilo novih možnosti, radijska konkurenca pa se je po njihovi zaslugi preselila na globalno raven (Pirc 2005, 279). Radio je danes s skoraj nepredstavljamim številom postaj v svetu velik družbeni in gospodarski dejavnik. S spletom dobiva vedno večjo vlogo tržni del, pomembna pa sta tudi tehnološki napredek in izpopolnjevanje.

Zaradi razvoja novih tehnologij so radiu že nekajkrat napovedovali neslaven konec, ki pa ga ta tradicionalni elektronski medij še ni dočakal. Vloga radia se je nekoliko spremenila, ni pa se zmanjšala. Radio je še danes tako močno vpet v naša življenja, da tega včasih niti ne opazimo. To je še vedno najhitrejši medij, od nas ne zahteva posebnega napora, predvsem pa je na tem mestu najpomembnejše to, da je najbolj sposoben prilagajanja spremenjenim razmeram (Pirc 2005, 14). Nadomestiti ga niso mogle niti gramofonske plošče ali avdiokasete, niti televizija, ki je v petdesetih letih prejšnjega stoletja začela osvajati gledalce. Novi elektronski mediji radia niso in ga tudi ne bodo pregnali z našega sveta (Pirc 2005, 14). Skrb sicer ni odveč, saj tudi pri nas delež mlajših poslušalcev radia nenehno upada. Radio mlajše poslušalce navadno ujame mimogrede, v okviru ritualiziranih navad, saj so ga prehiteli televizija, film in svetovni splet. Te iste nove tehnologije, ki vplivajo na krčenje radijskega občinstva, pa hkrati prinašajo tudi nove priložnosti. Radio je bolj kot kdajkoli prej dosegljiv vseh vsebinskih vsebin. Mobilna telefonija, mp3 in mp4 predvajalniki ter internet že spoznavajo, da je radio še vedno tisti medij, h kateremu si uporabnik želi. Spletne različice klasičnega radia lahko bogatijo medijsko prizorišče tako v informacijskem kot tudi storitvenem smislu. Izkoriščanje interaktivnih potencialov pa lahko pozitivno prispeva k dialoškiosti tega najstarejšega elektronskega medija, saj je možnosti za vključevanje mnenj in stališč poslušalcev preko spleta večja. Poleg tega pa vizualizacija radia prebuja tudi mlajše poslušalce, ki si radia v klasičnem pomenu besede skorajda ne predstavljajo več.

Tudi 1. program Radia Slovenija se je kot nacionalni radio spoprijel z izzivi digitalizacije. Kot bi rekla Pirčeva, se je »ugnezdil« tudi v novem mediju, internetu, saj se zaveda, da mu

svetovni splet daje nove možnosti za razvoj, ponudbo in komunikacijo (2005, 44). Če radio sprememb v družbi ne bi zaznal ali jih upošteval, bi se lahko hitro znašel v težavah. 1. program radia Slovenija je z novimi mediji presešel vse meje, saj ga lahko poslušajo Slovenci po vsem svetu. S tem je pomembno približal domovino tudi izseljencem in zamejskim Slovencem. Če želijo ustvarjalci 1. programa sčasoma vsem svojim poslušalcem še bolj približati radio, ga morajo premakniti v 21. stoletje, mu torej dodati sliko. To so deloma že naredili, vendar pa to ni dovolj. Z novimi tehnologijami je radio dobil dodatno platformo za distribucijo svojih vsebin, pa tudi veliko priložnost za obogatitev svojih dejavnosti. S pomočjo dobre tehnične opremljenosti in bogatim arhivom, ki je značilen za nacionalni radio, je 1. program lažje izkoristil multimedijske prednosti spleta. Toda vsi potenciali računalniško posredovanega komuniciranja se še ne uresničujejo v celoti. Edinstvena lastnost interaktivnost je tako zaznana bolj kot želeni mit in ne kot dejanska praksa (Oblak in Petrič 2005, 183). Dilema, kako povezati tradicionalno radijsko ustvarjanje in ustvarjanje za splet, ne sme biti ovira, temveč mora predstavljati izziv. Poslušalci so po večini starejši in morda konservativni, vendar so se primorani učiti in prilagajati sodobnim spremembam. Tudi radijski ustvarjalci bodo v toku vse večjih sprememb zaradi vedno novih medijev in z njimi načinov komuniciranja postopoma spoznali, da splet omogoča dodatno platformo, ki tradicionalno novinarstvo dopolnjuje in ga ne izpodriva.

Pred desetimi leti je Finnemann (2001) zapisal, da svetovni splet radia zaenkrat ne bo izbrisal, saj bi zato moral prevzeti njegove vitalne funkcije in kakovosti, tako pa le restrukturira matrico, refunkcionalizira radio in ga vpne v nove funkcije. To pomeni, da je svetovni splet vse prej kot radijski rival, vendar pa, kaj pomeni ta »zaenkrat«? Svetovni splet ima potencial radijske forme, toda, ali se uveljavljeni tradicionalni mediji dejansko prilagodijo novim medijem? Interaktivnost je nov izziv, ki se mu bo radio moral prilagoditi tehnološko, vsebinsko in organizacijsko. Trenutno stanje pa bolj kaže v smer brisanja interaktivnih potencialov s »kloniranjem« klasičnih oblik posredovanja vsebin v nova okolja (Oblak in Petrič 2005, 18). Dandanes skorajda ni več dovolj le biti prisoten na spletu, pač pa je potrebno uporabnikom nuditi več. Radijski ustvarjalci ne smejo podcenjevati svojih poslušalcev, zato jim morajo na najrazličnejše načine ponujati kakovostne najnovejše informacije, programe in oddaje, ki jih bodo želeli slišati. Novi tradicionalni radio bo tako le ob iznajdljivosti, prilagajanju, posodabljanju in izkoriščanju potencialov spletne medijske logike ostal ključni in najbolj razširjen medij v sodobnem vsakdanu.

6 Literatura

1. program Radia Slovenija. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/radioprvi/> (14. marec 2011).

APEK. 2007a. *Analiza priložnosti za radijske in televizijske programe v Sloveniji*. Ljubljana: Agencija za pošto in elektronske komunikacije.

--- 2007b. *Strategija razvoja radijskih in televizijskih programov v Republiki Sloveniji*. Ljubljana: Agencija za pošto in elektronske komunikacije.

Berry, Richard. 2006. Will the Ipod Kill the Radio Star. *Convergence* 12 (2): 143-162.

Briggs, Asa in Peter Burke. 2005. *Socialna zgodovina medijev*. Ljubljana: Sophia.

Brojan, Matjaž. 1999. *Začetki radia na Slovenskem*. Ljubljana: Modrijan in RTV Slovenija.

Burnett, Robert in P. David Marshall. 2004. *Web Theory: An Introduction*. London: Routledge.

Finnemann, Niels Ole. 2001: *The internet: a new communicational infrastructure*. Manuscript from the 15th Nordic conference on media and communication research. New media, new oportunities, new societies. University of Iceland in Reykjavik, Iceland. Dostopno prek: <http://www.nordicom.gu.se/mr/iceland/papers/five/NOFinnemann.doc> (19. maj 2011).

Fortunati, Leopoldina, John O'Sullivan, Lilia Raycheva in Halliki Harro-Loit. 2010. Interactivity as a metaphor of online news. *Javnost-the public* 17 (4): 43-62.

Groznik, Darja. 2011. Intervju z avtorico. Ljubljana, 17. avgust.

Internet Archive Wayback Machine. Dostopno prek: <http://www.archive.org/web/web.php> (2. september 2011).

Jensen, F. Jens. 1999. Interactivity: Tracking a New Concept in Media Communication V *Computer Media and Communication*, ur. P. Mayer, 160–187. Oxford: Oxford University Press.

Klein, Bethany. 2009. Contrasting Interactivities: BBC Radio Message Boards and Listener Participation. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast and Audio Media* 7 (1): 11–26.

Lehman-Wilzig, Sam in Nava Cohen-Avigdor. 2004. The natural life cycle of new media evolution: Inter-media struggle for survival in the internet age. *New Media & Society*. 6 (6): 707–730.

Lister, Martin, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant in Kieran Kelly. 2003. *New media: a critical introduction*. London, New York: Routledge.

Lundby, Knut. 2009. *Mediatization: concept, changes, consequences*. New York [etc.] : P. Lang.

MOSS. 2011. *Merjenje obiskanosti spletnih strani*. http://www.moss-soz.si/si/rezultati_moss/obdobje/default.html (11. april 2011).

Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

OFCOM. 2004. *The Ipod Generation: Devices and Desires of the Next Generation of Radio Listeners*. Dostopno prek: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/radio-research/ipod.pdf> (14. marec 2011).

Peters, Benjamin. 2009. And lead us not into thinking the new is new: a bibliographic case for new media history. *New Media & Society* 11 (1&2): 13–30.

Pirc, Tatjana. 2005. *Radio zakaj te imamo radi*. Ljubljana: Modrijan založba, d.o.o.

Računalniške novice. 2010. Radio Hit na Facebooku, 6. november. Dostopno prek: <http://www.racunalniske-novice.com/novice/dogodki-in-obvestila/radio-hit-na-facebooku-1.html> (1. april 2011).

Radiometrija. 2011. *Raziskava poslušnosti radijskih postaj*. Ljubljana: Media Pool d.o.o.

RIS – Raba interneta v Sloveniji. 2011. *Na Facebooku skoraj 630.000 prebivalcev Slovenije*. Dostopno prek: http://www.ris.org/2011/03/Raziskave/Na_Facebooku_skoraj_630000_prebivalcev_Slovenije/ (1. april 2011).

RTV Slovenija. 2004. *Strategija dolgoročnega razvoja RTV Slovenija 2004–2010*. Dostopno prek: http://www.rtv slo.si/files/ijz/strategija_rtv_slovenija_2004-2010-mediji-6-9-05.doc (25. maj 2011).

--- 2011. *Programsko poslovni načrt za leto 2011*. Dostopno prek: http://www.rtv slo.si/files/letno_porocilo/ppn_2011.pdf (25. maj 2011).

Škerlep, Andrej. 1998. *Internet v Sloveniji*. Projekt RIS '96-'98. Model računalniško posredovane komunikacije. Ljubljana: FDV.

Urbanija, Uroš. 2011. *Graf obiskanosti spletne strani 1. Programa Radia Slovenija*. Ljubljana: arhiv MMC.

Val 202, testna spletna stran. Dostopno prek: <http://val202.livecd.net/> (19. avgust 2011).

Zakon o RTV Slovenija (ZRTVS-1). Ur. l. RS 96/2005 (15. julij 2005).

Priloga A: Transkript intervjuja z odgovorno urednico 1. programa Radia Slovenija Darjo Groznik (17.8.2011)

Kako gledate na radio na svetovnem spletu? Je ta nova tehnologija tradicionalnemu mediju bolj grožnja ali predstavlja ravno nasprotno – izziv in priložnost?

Vemo za tisti primat, ki ga je imel radio recimo sredi tridesetih let, ko je veljala neka zlata doba. Kasneje se je večkrat govorilo, da bo radio propadel, pa se to ni zgodilo. S pojavom elektronske knjige se je recimo govorilo, da bo propadla knjiga kot neko fizično blago, pa se to ni zgodilo. Zato bi morali to razumeti zelo relativno. Je pa seveda vprašanje, kaj je splet, ko ga povezujemo z radiem. Ali je to lahko neka podpora osnovni funkciji radia, ali moramo na splet gledati kot na čisto samostojen medij, ki sicer funkcionira tudi v povezavi z radijskimi vsebinami, ampak funkcionira po svoje? Sama se spomnim, ko se je pred desetimi leti, ko sem bila še urednica Vala 202, postavil MMC portal. Takrat sem začutila priložnost, da se lahko tam uveljavi tudi radio. Toda deset let po tem še vedno ne vemo čisto točno, kaj je splet. MMC portal se obravnava kot samostojen medij, kar je tudi naša splošna kritika, saj ne črpa dovolj iz televizijskih in radijskih vsebin, ampak si utira svojo pot. Tudi sama še vedno ne vem, kaj je tisto, kar se spleča. Do zdaj še nisem ugotovila, kako bi sinergiji - delati tradicionalni in delati v novih medijih - povsem povezali. Radio in z njim tudi 1. program je zelo tradicionalen elektronski medij. Publika, ki jo nagovarja, mogoče ni tako domača na internetu, kot je recimo publika npr. komercialnih radijskih postaj. Sicer je postavljanje vprašanj preko spletne pošte že v porastu recimo pri Svetovalnemu servisu ali Studiu ob 17ih. To še kar funkcionira, čeprav se mi zdi, da še vedno premalo spodbujamo k tovrstnemu komuniciranju s poslušalci.

Kako sami gledate na spletne predstavitve 1. programa? Kaj vas, če kaj, moti in kaj bi morda želeli spremeniti?

Naša spletna stran pravzaprav služi samo informiranju o vsebinah, ki jih ponujamo. Redkokdaj gremo kakšen korak naprej in objavimo kakšno novo fotogalerijo – nekaj kar radio kot elektronski medij sicer ne more ponujati, lahko pa naša internetna stran. Podatkov o obiskanosti oziroma klikanosti naše spletne strani ali podcastov pa žal nimam. Splet oziroma tudi sama spletna stran ponuja veliko več možnosti, kot jih mi izrabljamo. Lahko bi vzpostavili več možnosti, da bi mi oziroma ustvarjalci radijskega programa komunicirali s poslušalci samimi preko recimo elektronske pošte. Ampak tega je za zdaj zelo malo. Za zdaj naša spletna stran deluje zgolj kot informacijski kanal oziroma kot kanal skozi katerega

obveščamo, katere vsebine pripravljamo. Najbrž pa to ni to. Tu še malo tavamo, kaj bi to moralo biti.

Je potem največja ovira to, da je ciljno občinstvo na spletu drugačno od tradicionalnega?

Ja, naše tradicionalno ciljno občinstvo je res mogoče malce starejše. To je tisto občinstvo, ki mu internet ni tako zelo domač. To so tisti, ki morda ne delajo vsak dan z računalniki. Nekaj drugega je, če mladi s tem zrastejo in vidijo, kakšne možnosti splet sploh ponuja. Segmentu, ko nagovarjamo mlade – študente, dijake ali še mlajše za katere imamo cel kup specializiranih oddaj - bomo verjetno v prihodnje namenili več pozornosti s specializirano spletno podstranjo. Pa čeprav mnogi rečejo, da mladi niso tista ciljna publika radija, razen če ne gre za komercialne radijske postaje, ki nagovarjajo določene starostne skupine. Mi želimo s svojimi oddajami ne samo informirati, ampak tudi izobraževati. Ampak kar se tiče nagovarjanja te publike, bomo v prihodnje morali narediti korak naprej, tako kar zadeva Facebooka kot tudi specializirane spletne strani.

Je potem 1. program Radia Slovenija še premalo vpet v najnovejše spletne forme, ki omogočajo interaktivnost med poslušalci samimi in z radijskim ustvarjalci (npr. Facebook)?

Da bi ustvarjalci našega programa komunicirali s poslušalci se zgodi zelo redko. Vendar se v to verjetno splača vlagati. V nekaj mesecih se je število "prijateljev" naše Facebook strani podvojilo. Vendar moramo si priznati, da je Facebook stvar intimne presoje. Nekateri kolegi novinarji in novinarke preprosto ne želijo biti prisotni na Facebooku. Novinarja ali ustvarjalca programa ne moremo prisiliti, da je prisoten na temu socialnemu omrežju in na ta način komunicira s poslušalci, če si tega osebno ne želi. Facebook pa je sicer dobro orodje za spletno predstavitev, vendar vsebina ne bi smela biti kopija tistega, kar imamo na spletni strani. Tega bi se verjetno morali lotiti drugače, preko drugih načinov.

V kakšnem razmerju sta si tradicionalna radijska produkcija in spletni del ustvarjanja? Kako pomemben je za radijske ustvarjalce splet v primerjavi s tradicionalnim radijem?

Spletnega ustvarjanja pri nas praktično ni. V tujini imajo takšni v narekovajih "resni mediji", ki se lotijo interneta, za to posebej zaposlene ljudi. Da bi morali pri nas naložiti novinarju še dodatno delo, bi bilo zelo težko. Vloga radijskega novinarja se je že tako zelo spremenila. Zdaj sami montirajo, pišejo napovedi, zdaj pa naj bi še posebej pisali za internet oziroma bi

to, kar so pripravili za radio, spremenili v drugačno - spletu "užitno" obliko, hkrati pa naj bi še sproti objavljali fotografije ipd. Ali je to odmik od tradicionalnega klasičnega radijskega novinarstva? Absolutno, vendar je to najbrž prihodnost. To se sicer že dogaja, vendar gre bolj za izjeme kot pravilo. To bo zagotovo stvar prihodnjih generacij, ki so tega bolj vešče in bodo te stvari naredile mimo grede. To, da vse to naredijo še zraven klasičnega novinarstva, se jim bo zdelo logično. Vsekakor pa bo še vedno radio kot tradicionalni elektronski medij zagotovo ostal. Tudi kazalci poslušnosti nič ne kažejo, da bi kakšen drug medij prevzemal njegovo vlogo.