

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Skrt

Mladi in radio: primer mladinske informativne oddaje na Radiu Koper

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Skrt

Mentorica: doc. dr. Tina Lengar Verovnik

Mladi in radio: primer mladinske informativne oddaje na Radiu Koper

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

Hvala mami in noni za podporo pri študiju.

Hvala Nevi Zajc za večletno radijsko vzgojo in mentorstvo pri prvih korakih na novinarski poti.

Hvala mentorici doc. dr. Tini Lengar Verovnik za skupna premišljevanja o mladih in radiu ter za spodbudne in hkrati konstruktivne nasvete pri pisanju diplomske naloge.

Mladi in radio: primer mladinske informativne oddaje na Radiu Koper

Radio kot medij danes nima več takšne vloge kot nekoč. Najprej mu je medijski primat vzela televizija, nato še internet. Ali ima radio za mlade sploh še kakšno vlogo? Tuje prakse poudarjajo, da je uspeh mladinskih oddaj v neformalnem voditelju – vrstniku, odpiranju javnega diskurzivnega prostora in interaktivnosti. Mladi se prek informativnih oddaj izobražujejo, postanejo družbeno bolj aktivni, vsebine oddaj pa so tema pogovora med vrstniki. A slovenska mladina se zdi drugačna: nepoznavanje voditeljev in vsebin nakazuje, da radijski program spremljajo nezavedno kot zvočno kuliso in čeprav imajo radio večino časa prižgan, ne poznajo njim namenjenim oddaj. Mladi so družbeno neaktivni, javne debate jih ne privlačijo. Kaj lahko potem ustvarjalci mladinskih informativnih oddaj storijo, da mlade obvestijo o obstoju oddaje in jih pritegnejo k poslušanju? Enak problem imajo tudi ustvarjalci oddaje Radio BlaBla na Radiu Koper, saj je oddaja namenjena mladim, poslušajo pa jo večinoma starejši, ki radijski program spremljajo ves dan. Mladi so najštevilčnejši uporabniki interneta, zato se tu odpirajo možnosti povezovanja in obveščanja. Ker pa je stopnja zainteresiranosti mladih za resnejše teme nizka, vse kaže, da bo pot pridobivanja vsečkov na socialnih omrežij in aktiviranja mladine kar dolga.

Ključne besede: mladi, radio, informativne oddaje, internet, voditelji, mladi novinarji.

Youth and radio: the case of the youth news programme on Radio Koper

The traditional role of radio as a medium has changed tremendously over years. The invention and popularity of television and later on of the Internet have both surpassed radio's leading status in mass media. Does radio still play any role in young people's lives? According to foreign practice, informal radio host as a peer, open public discourse and interaction can all contribute to a successful youth radio show. By listening to the radio news, and furthermore, discussing them with their peer colleagues, today's youth can learn and become more actively involved in the community affairs. However, Slovenian youth do not seem to act this way. They usually do not pay attention to recognize the radio hosts and content of the program. Even though their radio is turned on, they tend to remain unaware of the youth radio shows. Today's youth are rather inactive in the community service, and generally indifferent toward public debates. Hence, is there anything that can be done in order to draw their attention to radio shows? Journalists of the radio show "Radio BlaBla" that is broadcasted on Radio Koper have been facing the same issue. Although their radio show has been intended for the youth, the majority of listeners belong to an older group of listeners who generally listens to most of the radio's daily shows. On the contrary, Slovenian youth are leading in the use of the Internet, where we can find a lot of opportunities in awareness rising. Since young people do not seem to be genuinely interested in serious debates on the radio, it might still take quite some time and effort to successfully attract them through social media.

Key words: Youth, Radio, Radio News, Internet, Radio Hosts, Young Journalists.

Kazalo

1	Uvod	6
2	Značilnosti radia kot medija	8
2.1	Kontaktnost oddaj in navidezna dvosmerna komunikacija	9
3	Radio in mladi	12
3.1	Spreminjanje vloge radia v življenju mladih	12
3.2	Poslušnost in nadomestitev radia	12
3.3	Radio in njegove funkcije	13
3.4	Mladi in funkcije radia	14
3.5	Izbira med novimi mediji in radiem kot tradicionalnim medijem	17
3.6	Primeri mladinskih oddaj iz sodobne tuje in domače prakse	18
4	Družbeni profil mladih v Sloveniji	20
4.1	Mladi in mediji	23
4.2	Mladi in tradicionalni mediji	24
4.3	Politična in civilnodružbena participacija ter zabavno-razvedrilne in informativno-politične medijske vsebine	26
5	Mladinska radijska oddaja	27
5.1	Voditelji – njihove vloge in spremembe	27
5.2	Voditelj kot član skupnosti	30
5.3	Mladi in njihove preference ter želje pri oblikovanju mladinske informativne oddaje "Radio BlaBla"	32
6	Sklep	36
7	Literatura	38
	Priloga A: Povzetek fokusne skupine s primorskimi študenti	41

1 Uvod

Po raziskavah sodeč radio kot medij ni prva izbira mladih, ko se odločajo za medijsko potrošnjo. Pri generaciji Y vse bolj dominira internet. V diplomski nalogi se bom ukvarjala z vprašanjem, ali mladi sploh še kdaj prisluhnejo radiu. Zanimalo me bo, kakšnih vsebin si želijo in kaj bi jih pritegnilo k poslušanju tega izključno slušnega medija. Značilnosti generacije mi bodo pomagale razumeti, prek katerega komunikacijskega kanala jih lahko ujamemo in privabimo, da spoznajo in prisluhnejo njim namenjeni oddaji.

Za študijo primera sem izbrala mladinsko informativno oddajo Radio BlaBla, ki je na sporedu ob petkih ob 18. uri na Radiu Koper. Gre za mozaično oddajo, ki je prvotno namenjena dijakom in študentom ter obravnava zanje relevantne teme. Nalogo bom začela z analitičnim pregledom teorije. Ugotavljala bom, kaj o mladih in radiu pravijo tuje in domače raziskave, kaj priporoča (tuja) praksa ter kakšni so trendi pri radijski potrošnji.

Uporabila bom tudi metodo fokusne skupine, in sicer med primorskimi študenti različnih starosti. Za tak profil udeležencev fokusne skupine sem se odločila, ker je primorska regija primarno območje Radia Koper, študentska populacija pa je poleg dijakov ena od glavnih ciljnih skupin oddaje Radio BlaBla. Tako se bom seznanila z načinom razmišljanja mladih v odnosu do radijske postaje, hkrati pa izvedela, kaj jih zanima, kakšne so njihove preference in kako bi sami oblikovali radijsko oddajo. Te izsledke bom vključevala na relevantnih mestih teoretičnega dela in s tem potrdila oz. ovrgla teoretične trditve.

Z metodo intervjuja bom skupaj z urednico mladinskih oddaj na Radiu Koper in odgovornim urednikom radia spoznavala specifiko mladinskih oddaj, njihov pomen za poslušalce in regionalno radijsko postajo. Tudi te podatke bom uporabila za primerjavo prakse z vodili radijskih teoretikov.

Veliko podatkov bom pridobila še s pomočjo metode introspekcije, saj sama že vrsto let ustvarjam to mladinsko oddajo na Radiu Koper.

Vse podatke pridobljene z različnimi metodami in viri bom skušala preplesti in na koncu oblikovati svojo vizijo mladinske oddaje. Oblikovala bom vodila za uspešno radijsko oddajo, ki bodo hkrati tudi smernice za oblikovanje oddaje Radio BlaBla.

Zanima me torej, kako oblikovati mladinsko informativno oddajo Radio BlaBla na regionalnem Radiu Koper. Katere vsebine naj ustvarjalci izberejo kot primerne in zanimive? Na kakšen način in preko katerih komunikacijskih kanalov posredovati informacije, da bodo dosegle mlade? Iz vseh ugotovitev želim oblikovati vodila, kako mladinsko informativno oddajo na regionalnem radiu približati ciljnim poslušalcem, da bo ta zanje postala zanimiva, a bo kljub temu ohranila visoko informativno vrednost.

2 Značilnosti radia kot medija

Radio se od drugih medijev razlikuje predvsem po tem, da nima slike. Crisell v svojem delu *Understanding Radio* piše, da je "radio slep medij" (Crisell 1994, 3). Ker poslušalec ne sledi le radijskemu programu, ampak opravlja še druga dela, ni tako zbran, prej pozabi, kar je slišal, informacije sprejema polovično ali celo napačno, hitro lahko postane zbežan (Pirc 2005, 16–18). Pozitivna lastnost radia, ki je pred internetom pripadala le njemu, je hitrost (Crisell 1994, 12–13). Ne televizija ne tisk ne moreta tako hitro objavljati novic. V zadnjih letih mu po hitrosti konkurirata le internet in računalnik, vendar zahtevata popolno prisotnost uporabnika. Radio pa nasprotno ne zahteva stoddotne pozornosti, ne zahteva posebnega napora in je najbolj prilagodljiv na spremembe. Pride tudi tja, kamor drugi mediji ne morejo in je nevsiljiv. To spoznanje, pravi Pirčeva, so radijski ustvarjalci na začetku delovanja medija težko sprejeli. Zdelo se jim je, da radio nikakor ne sme sprejeti vloge zvočne kulise. Poslušanje radia, ko počnemo kakšno drugo opravilo, ni slabost, je kvečjemu le prednost in njegova razlikovalna značilnost. Vendar pa mora radio v svojem programu upoštevati, da je medij, ki mu posvečamo le del pozornosti, da je nekakšen vzporedni medij (Pirc 2005, 14–15). To so potrdili tudi primorski študentje, ki so se udeležili fokusne skupine (glej Prilogo A). Večina jih radio posluša doma. Prek računalnika poslušajo svojo najljubšo postajo in ob tem delajo še druge dejavnosti – se učijo, berejo, pospravljajo, iščejo informacije po spletu ... Radio jim služi kot zvočna kulisa. Pri eni od udeleženk imajo v kuhinji v študentskem stanovanju tudi radijski sprejemnik, ki je nenehno prižgan.

"Če jem zajtrk, ali pa če sem sama v kuhinji, potem vedno poslušam. Če ne pa tako – za družbo. Ali pa ko grem čistit, si dam radio¹" (Mojca 2012).

"Jaz si nikoli ne prižgem radia samo z namenom, da bom poslušala radio" (Tjaša 2012).

"Jaz ga dejansko poslušam manj kot eno uro na dan. Ostalo ali samo da nekaj šumi v ozadju, ko se učim, ker ne maram tišine ali pa zaradi muzike, pa niti ne poslušam tako pozorno. To je ponavadi zjutraj, ko so kakšne novice ali kaj podobnega. Tako za zraven. Ko sem na računalniku" (Valentina 2012).

¹ Citati udeležencev fokusne skupine so zapisani v pogovorni slovenščini.

Večina radiu prisluhne že zjutraj, drugi popoldan, ko se vrnejo iz službe ali predavanj, skoraj nihče pa radia ne poslušá zvečer.

”Stalno ko sem doma, ne glede na del dneva” (Tjaša 2012).

”V avtu, ko se odpravljám iz ali v Ljubljano, in v službi” (Grega 2012).

”Dopoldan, ko se pripravljám za na faks ali karkoli, imam vedno za ozadje radio” (Valentina 2012).

Pri poslušanju radia gre torej za nenamensko in nezavedno poslušanje. Poslušajo, kar se v tistem trenutku vrti. Da gre za hipno poslušanje in hipno všečnost radijskih vsebin, kaže tudi dejstvo, da se včasih niti ne morejo spomniti imena radijske postaje. Tudi če rečejo, da namensko poslušajo, ga poslušajo le ob opravljanju ostalih dejavnosti. Edino, kar storijo namensko, je, da radio prižgejo zato, da jim bo delal družbo.

2.1 Kontaktnost oddaj in navidezna dvosmerna komunikacija

Radio je edini medij, ki daje s telefonskimi klici v eter občutek navidezne dvosmerne komunikacije in interakcije. Poslušalcem se zdi, da lahko vplivajo na radijski program (Pirc 2005, 231). Zapisanemu pritrjuje tudi Crisell (1994, 189), ki trdi, da klici v živo ustvarjajo le iluzijo dvosmernega medija. Funkcija klicev je preverjanje, ali poslušalci sporočilo razumejo in kako se odzovejo, ni pa to povratna komunikacija. Poslušalci imajo v oddajah, katerih vsebina je povezana z njihovimi interesi, vrednotami in mnenji, občutek, da sodelujejo, da so besede radijskih govorcev namenjene prav njim. Iluzija, ki jo ustvarja radio, je zelo prepričljiva, v resnici pa komunikacija še vedno poteka enosmerno. Kontaktne oddaje so dodatno okrepile vlogo radia kot pristnega medija, tesno povezanega s poslušalci. Take oddaje so v javnosti zelo priljubljene, ljudje radi poslušajo mnenja drugih, se identificirajo s tistimi, ki razmišljajo podobno kot oni in si upajo to na glas povedati. Fikcijo ustvarja radijski govor, saj je usmerjen k posamezniku, ne k množici. Slišimo lahko vedno več kontaktnih oddaj, saj so najcenejše in hkrati vzpostavljajo vezi s poslušalci ter pridobijo zvesto občinstvo. Poslušalec, ki pasivno spremlja kontaktne oddaje, pa se identificira z nastopajočimi (Pirc 2005, 231–235), kar potrjujejo tudi udeleženci fokusne

skupine. Dva od udeležencev sta že poklicala v eter. "Ko je bila punca enkrat na radiu, sem moral poklicati. Ker ni nihče klical in sem moral jaz. Sem dobil nagrado" (Martin 2012). Nagrada je bila glavni motiv tudi za najmlajšo udeleženko: "Jaz sem enkrat in sem dobila uro od Caprisa, ma drugače jaz ful ne maram tega. To so me drugi prepričali, naj pokličem, ker je bilo skoraj garantirano, da jo boš dobil, ker so jih res ful delili. Če bi bila kakšna ful dobra nagrada, bi mogoče tudi še kdaj poklicala" (Valentina 2012). Sicer pa mladi niso ravno privrženci klicanja v eter. Motivacija za to, da bi večkrat poklicali, bi bila nagrada visoke vrednosti. "Lani je en radio, ne vem ali Center ali kateri, so delili iPad-e vsak dan in jaz sicer nisem, ampak so pa sodelavke vsak dan redno klicale. Tako, da bi se morda splačalo" (Valentina 2012). "Js ne vem, če bi poklicala, bi morda, če bi bila res dobra nagrada. Recimo kakšno potovanje" (Tjaša 2012).

"... ali pa visoki denarni zneski. Ali pa, ko so te variante, ko pošlješ sporočilo z odgovorom ali pa preko FB-ja in napišeš in te pokličejo nazaj ok, to bi šlo, ampak, da bi kar tako poklicala, pa mislim, da ne bi. Ker si misliš, saj itak ne bom dobila" (Mojca 2012).

Mladi so priznali, da imajo raje interaktivnost prek socialnega omrežja Facebook: "Mi smo recimo stalno na internetu in so tam stalno nagradne igre, na FB-ju, ti bolj starejši pa, ki niso toliko na internetu, pa po moje raje pokličejo na radio" (Mojca 2012).

Če jih slučajno ujamejo, radi prisluhnejo tudi javnomnenjskim oddajam. S poslušalci se včasih strinjajo, včasih ne. O poslušalcih, ki kličejo, nimajo slabega mnenja. Radio kot medij ima zanje to prednost, da klicatelj ni viden in zato to na posmehovanje toliko ne vpliva. Čeprav na radiu niso vidni in so jim debate zanimive, pa sami najverjetneje ne bi poklicali.

"Mogoče če imaš eno res specifično mnenje, ki je utemeljeno, samo verjetno jaz ravno tako ne bi klicala. Samo je pa zanimivo slišati, zdaj, ali zelo pametne komentarje ali pa tiste, ki so adijo" (Tjaša 2012).

"Jaz se včasih prav nasmejim tem neumnostim, ki jih kdo pove" (Valentina 2012).

"Jaz včasih postanem kar žalosten, ko vidim kako so ljudje neumni" (Martin 2012).

Med glavne razloge, zakaj nikoli ne pokličejo, uvrščajo nezbranost pri poslušanju radija in preferirajo komentiranje na Facebooku. "Sej če se kaj strinjaš ali pa ne,

imaš tudi novice na internetu in lahko potem spodaj komentiraš, se mi zdi, da je precej več tega” (Martin 2012).

Slovenska mladina posamezne teme torej raje komentira na internetu. Četudi se s klicateljem močno strinjajo ali pa sploh ne strinjajo, jih to ne bo spodbudilo h klicu. K temu jih ne spodbudijo niti nagrade. Veliko večji pomen pa kontaktnosti oddaj dajejo v Urfi, v vzhodnem delu Turčije, na tamkajšnjem lokalnem radiu (glej tudi poglavje 5.2), saj jim klic v eter in pogovor z voditeljem predstavljata vsakodnevno družbeno interakcijo. Restrikcije jim namreč prepovedujejo osebno komunikacijo med spoloma. S klicem v eter pa svojim simpatijam pošljejo ljubezensko sporočilo. Mladi se zato obračajo na radio, kjer lahko slišijo ostale vrstnike s podobnimi težavami in izkustvi (Algan 2005, 79–80). Komunikacija prek radia jim zagotavlja uspešno izražanje čustev. Couldry (v Algan 2005) verjame, da je simbolična delitev med medijskim svetom in navadnim (običajnim) svetom ključna za razumevanje družbenega vpliva medijev. Tak govorni šov predstavlja javni diskurz, dosegljiv občinstvu, kateremu je namenjen. Govor vsebuje dvojno artikulacijo, saj gre interakcijo med udeleženci v diskusiji (na primer med voditeljem in klicateljem), ki pa je hkrati oblikovana tako, da jo sliši tudi pri pogovoru odsotno občinstvo. Navadni ljudje kar naenkrat postanejo medijske osebe, ki oblikujejo vsebino šova, a se v etru istočasno pojavljajo kot navadni ljudje. Program postane bolj privlačen za poslušalce, saj se meje med medijskim in navadnim prekrizajo, presežejo. Radio postane diskurzivni prostor, ki nudi osvoboditev (Algan 2005, 82–87).

3 Radio in mladi

3.1 Spreminjanje vloge radia v življenju mladih

O vlogi radia pri mladih, še posebej pri najstnikih, govori raziskava avtorjev Stevena McClunga, Donnalyne Pompperja in Williama Kinnallyja (2007). Včasih je bil radio v domovih v središču pozornosti, danes pa ga nadomeščata televizija in računalnik. Že v 90. letih so opazovalci v ZDA na splošno zaznali velik upad poslušnosti radia. Na to se je medij odzval s specializiranim programom, ki nagovarja specifično ciljno skupino poslušalcev. Avtorji izpostavljajo razloge, ki so vodili k spremembi in posodobitvi norm uporabe radia ter zadovoljstva ob poslušanju medija med mladimi. Spremenila se je populacija, saj so najstniki v ZDA postali največja skupina v generaciji in zato predstavljajo velik delež letne prodaje. Spremenila se je tudi medijska krajina. Mladi so več ur dnevno izpostavljeni različnim medijem. Ker pa so mladi, je njihova vrlina, da lahko delajo več stvari hkrati.

3.2 Poslušnost in nadomestitev radia

Čas poslušanja radia se je začel zmanjševati s prihodom televizije. Obstajata dva načina, kako so ljudje sprejeli in uporabljali nov medij. Prvi je funkcionalna enakost – ko sprejmemo nov medij, ta prevzame aktivnosti prejšnjega medija, ki je sicer imel enako funkcijo, vendar je bil manj učinkovit, kot je sedaj nov medij. Čas, ki smo ga porabili s starim medijem, zdaj porabimo z novim (McClung in drugi 2007, 105). V takem primeru poslušalec radio zavrže in gleda npr. samo televizijo.

Druga stopnja nadomestitvene teorije se je razvila iz koncepta funkcionalne enakosti, vendar upošteva dejstvo, da si različni mediji lahko delijo podobne funkcije in tudi služijo več kot eni funkciji. Nov medij je v kompleksnem razmerju s starim medijem. Vzorci uporabe starega medija se spremenijo, zato je ta deležen funkcijske reorganizacije (McClung in drugi 2007, 105). V tem primeru poslušalec ohrani radio, uporablja pa tudi televizijo. Oba medija si delita čas njegove naklonjenosti.

Avtorji ugotavljajo, da se je poslušnost radia v povprečju zmanjšala za 11 % (McClung in drugi 2007, 105). V Sloveniji so študentje leta 2001 v povprečju poslušali radio 3 ure in 20 minut dnevno (Kamin in Tivadar 2001), kar je podobna minutaža kot pri tujih mladostnikih. Najstniki poslušajo radio tudi ob uporabi drugih medijev, ko se pogovarjajo po telefonu, berejo ipd. Raziskava iz ZDA kaže tudi pozitiven odnos med časom, ki ga porabimo za poslušanje radia, in časom, ki ga porabimo za ostale medije. To pomeni, da vsi novi mediji ne nadomeščajo oz. izrinjajo starih. Raziskava je pokazala pozitiven odnos med časom porabljenim za internet in radio. Ta dva medija sta torej komplementarna (McClung in drugi 2007, 116). Do podobnih ugotovitev – da je radio medij, ki spremlja še druge dejavnosti, in da ga novi mediji ne izpodrinjajo, sta prišli tudi slovenski avtorici (Kamin in Tivadar 2001). Radio in televizija sta si podobna po motivih, zaradi katerih ju poslušalci in gledalci uporabljajo. Internet je lahko le "podaljšek" določenega medija, npr. služi za poslušanje radia prek interneta. Ugotovitve lahko ponovno potrdimo z odgovori fokusne skupine, kjer mladi, sočasno z brskanjem po internetu, prek tega medija poslušajo tudi radio. "To je po navadi zjutraj, ko so kakšne novice ali kaj podobnega. Tako za zraven. Ko sem na računalniku" (Valentina 2012). "Jaz sem neki časa nazaj stalno poslušala radio radio, zdaj sem bolj preklopila na internetni radio" (Mojca 2012). Kot zaključita Kaminova in Tivadarjeva; nove komunikacijske tehnologije in novi mediji starih ne izpodrivajo in ne nadomestijo, temveč jih dopolnjujejo. Komunikacijske tehnologije s svojo tehnološko, estetsko naravo določajo svojim vsebinam specifični kontekst potrošnje. Občinstvo najprej izbere tehnologijo oz. medij, šele nato pa vsebine (Kamin in Tivadar 2001, 118).

3.3 Radio in njegove funkcije

Prvi raziskovalci funkcij radia v 1940 so raziskovali vpliv radijskega kviza in soap oper. Te oddaje so zadovoljevale potrebe odraslih poslušalcev po čustveni sprostitvi in nasvetih, kako se primerno obnašati. V 60. letih je bil radio spremljevalec in je preprečeval osamljenost. Nove funkcije so bile takrat spreminjanje razpoloženja, preganjanje dolgčasa, zagotavljanje uporabnih informacij, omogočal jim je sodelovanje pri dogodkih in pomoč pri družbeni

interakciji. Prednosti radia sta bili tudi njegova prenosnost in zagotavljanje prijetnega okolja. Kasneje v 70. letih so raziskave pokazale, da ljudje radio uporabljajo za zabavo, da jim mine čas, sprostijo napetost, pobegnejo od realnega sveta in premagajo osamljenost. Uporabniki radia so lahko zelo aktivni poslušalci, saj izbirajo medij glede na zadovoljstvo, ki so ga dobili prek (osebne) izkušnje ali medijske družbeno predpisane slike. V 70. letih je bil radio zaznan kot medij, ki najbolje podaja informacije in odpravlja tesnobo v obdobjih krize. Nadaljnje raziskave so testirale zadovoljstvo poslušalcev z oddajami, kjer poslušalci lahko pokličejo v živo v eter. Ugotovili so, da tak model bolj privlači tiste poslušalce, ki jim je bližje posredovana komunikacija kot pa osebna. Vse te študije sedaj zagotavljajo osnovo za boljše razumevanje uporabe radia. V tem trenutku nas najbolj zanima, katere značilnosti in različice bi lahko povezali z najstniškim poslušalstvom (McClung in drugi 2007, 106–107).

3.4 Mladi in funkcije radia

Študije v 80. letih v ZDA so osvetlile tudi pomembnost radia v življenju najstnikov (McClung in drugi 2007, 107–108). Uporaba radia v tej skupini je unikatna v primerjavi z uporabo medija med odraslimi. Radio najstnikom pomaga, da postanejo bolj socializirani, da se lažje soočajo s problemi generacije in jih rešujejo; pripravlja jih na življenje in jih uči, kako naj se uprejo avtoriteti odraslih. Že poslušanje glasbe na radiu najstnikom omogoča, da formirajo skupinsko identiteto. V 90. letih so Američani raziskovali obseg izbire medijev, ki so najstnikom na voljo, in kakšno vlogo igrajo ti pri njihovi samosocializaciji. Raziskave kažejo, da najstniško naklonjenost radiu lahko pripišemo njihovi relativni možnosti nadzora radia in njegove vsebine v primerjavi z nadzorom drugih socializacijskih faktorjev, kot so npr. družina, šola, skupnost. Mladostniki se več družbenih vrednot naučijo prek medijev kot pa od staršev. Kot orodje socializacije nudi medij najstnikom zabavo, oblikuje identiteto, jih uči shajanja, nudi jim identifikacijo z mladinsko kulturo in privzgoji visoko občutljivost (McClung in drugi 2007, 107–108). Neva Zajc, urednica mladinskega programa na Radiu Koper, pa o sedanji funkciji radia za slovensko mladino ugotavlja nasprotno od ugotovitev omenjenih ameriških raziskav:

Najraje slišijo sebe oziroma svoje prijatelje in kolege, zatem svoje idole. Najbližji skupni imenovalec je glasba, ki pa jo mnogi nosijo s seboj. Morda je na podeželju več pripadnosti skupnosti, ki se ji prilagajajo tudi tako, da prevzemajo del njene kulture, kamor vsaj deloma sodi tudi poslušanje radia. Tam je radio družinski spremljevalec oziroma družba. Sicer pa po mojem mnenju nima bistvene vloge v življenju mladih (Zajc 2012).

O radiu kot orodju socializacije še dodaja: "Seveda je lahko, kot rečeno, zlasti na podeželju, kjer si tok dnevnih opravkov še delita radio in TV" (Zajc 2012).

Ugotovitve iz fokusne skupine kažejo, da radio danes nima več vloge orodja socializacije.

"Socializacijska vloga radia velja bolj za starejše, ki ga lahko uporabljajo za izmenjavanje mnenj med seboj. Mladi imajo za to druge kanale – Facebook in internet na splošno" (Grega 2012).

"Za nas je mogoče v tem obdobju bolj zvočna kulisa, ampak kadar smo bili majhni, ko je bil večinoma samo radio in tv, ko še ni bilo interneta, je imel eno tako vlogo, ker si slišal, kaj se je dogajalo še drugje po Sloveniji, po svetu, druga mnenja, da nisi bil samo v kalupu svoje družine ali pa par prijateljev" (Tjaša 2012).

"Jaz mislim, da zdaj, ko je internet tako popularen in ga imajo praktično vsi, da radio nima več takšne vloge. Včasih jo je mogoče imel" (Valentina 2012).

Leta 2000 so mladi v Ameriki poročali, da radio največkrat poslušajo za zabavo in prosti čas, pri domačih nalogah pa si največkrat pomagajo z internetom (McClung in drugi 2007, 107–108).

V raziskavi so avtorji poskušali ugotoviti še, kateri so tisti motivi, ki mlade, ki so sicer težko dosegljiva populacija, prepričajo, da v poplavi medijev izberejo prav radio. Rezultati so pokazali, da je zabava glavni motiv, zaradi katerega tretjina mladih posluša ta medij. Poslušanje jih naredi srečne, jih sprošča, vznemirja, zabava in spravi v dobro voljo. 11,2 % poslušalcem radio predstavlja pobeg pred težavami, obveznostmi in družino, 8,5 % pa jih radio posluša zaradi družbenih koristi, saj o slišanjem lahko razpravljajo s prijatelji. Na radiu slišijo skladbe, o katerih govorijo sovrstniki, prav tako pa jim je ta medij zanimiv, saj se naučijo marsičesa o sebi in drugih. Eden izmed povodov da ga poslušajo, je tudi ta, da s prijatelji govorijo o tem, kar so slišali. 7,3 % najstnikov posluša radio zaradi

preganjanja časa, ker nimajo kaj drugega početi. Najmanj poslušalcev (4,9 %) pa išče informacije (šport, vreme, novice) (McClung in drugi 2007, 107–113).

Dejstvo, da mladi radio poslušajo večinoma za zabavo, ne preseneča. Na motiv zabave lahko gledamo širše, saj ga poleg predpostavke uživanja, sestavljata tudi sprostitvev in upravljanje razpoloženja. In čeprav je zabava najpogostejša funkcija in motiv za poslušanje radia, se ta ne kaže v korelacijah s porabo časa, ki ga mladi namenijo poslušanju radia. Motiv "preganjanje dolgčasa" je namreč tisti, ki je najmočneje koreliral s porabljenim časom za poslušanje radia. Mladi radio v svoje življenje lažje inkorporirajo, ker je prenosen in priročen, omogoča individualnost in pobeg pred vplivom staršev ter spodbuja, povečuje večopravnost (multitasking).

Motiv socialnih koristi se je v že omenjeni ameriški raziskavi najpogosteje povezoval s poslušanjem radia med tednom. Verjetno zato ker se mladi vsakodnevno vračajo v šolo med prijatelje in vrstnike ter imajo željo po interakciji z njimi (McClung in drugi 2007, 116). Mladi se s prijatelji in vrstniki namreč pogovarjajo tudi o temah, ki so jih slišali po radiu.

Motiv "pobega" je značilen za poslušanje radia med tednom in ob vikendih. Ta funkcija izraža tudi željo po zabavi.

Do podobnih rezultatov in motivov vodijo tudi odgovori slovenskih študentov (Kamin in Tivadar 2001). Glavna motiva za poslušanje radia sta zabava in razvedrilo, sledita pa jima motiv informiranja in motiv delanja družbe (da se poslušalci ne počutijo osamljenih, saj radio zapolni tišino in tako napolni prostor) ter zvočne kulise med opravljanjem drugih opravil. Zadnja dva motiva sta v primerjavi z drugimi množičnimi mediji najbolj izrazita pri radiu. To kaže, da je radio dominanten med mediji, ki lahko druge dejavnosti spremljajo kot zvočna kulisa. Kar 74 % vprašanih pospravlja stanovanje, 69 % jih vozi avto, 45 % se pogovarja. Zanimivo je tudi, da 74 % bralcev časopisa ob branju v ozadju posluša radio. Poslušamo ga tudi neprostoovoljno, npr. na javnih mestih, na avtobusu, v čakalnici (Kamin in Tivadar 2001, 112–114). O večopravnosti in motivu delanja družbe se strinjajo mladi iz fokusne skupine, saj priznavajo, da ob poslušanju radia počnejo še druge stvari (glej poglavje 2).

Še en dejavnik, ki kaže, da so mladi le hipni poslušalci je ta, da radijskemu sporedu ne sledijo in ne poznajo terminov oddaj. Takih je v slovenski raziskavi 90 % (Kamin in Tivadar 2001), teza pa drži tudi za udeležence fokusne skupine: "Jaz nikoli ne gledam, kar ujamem pač ujamem" (Valentina 2012). Le redko se zgodi, da ob poslušanju prek interneta obišejo spletno stran radijske postaje in pogledajo, kaj se trenutno predvaja.

"Jaz vsake toliko pogledam, če odprem spletno stran radia, potem vidim, kateri voditelj je, od kdaj do kdaj in kaj se vrti, vsake toliko časa malo pogledam, če ne, ne" (Mojca 2012).

3.5 Izbira med novimi mediji in radiem kot tradicionalnim medijem

Kaminova in Tivadarjeva trdita, da gre pri izbiri medija za to, da nas zanima, kakšna je vloga posameznika v procesu množičnega komuniciranja. Pojem aktivnega občinstva je z različnimi avtorji različno interpretiran. Po Biocci (v Kamin in Tivadar 2001, 109) je ena najpomembnejših aktivnosti občinstva selekcija, tj. ko občinstvo aktivno izbira med alternativnimi ponudbami medijev. Motivi za zadovoljevanje potreb se tako razlikujejo in so " /.../ lahko usmerjeni v uporabo medija per se, v medijsko vsebino ali v socialni kontekst. V teoretskem pristopu "uporabe in zadovoljitev" izhajajo motivi iz kategorij potreb, ki so označene kot potrebe oziroma želje, v odnosu do medijske potrošnje. Gre torej za motive, ki jih vodijo potrebe, ki so vsaj deloma zadovoljene z uporabo medijev" (Katz in drugi v Kamin in Tivadar 2001). V raziskavi je avtorici zanimala predvsem izpostavljenost medijem oz. izbira medija. Nekatere druge raziskave so namreč pokazale, da pri medijski potrošnji najprej izberemo komunikacijski medij, nato pa vsebine. Enako izhaja iz ugotovitev fokusne skupine, saj mladi na radiu poslušajo vse, kar se v danem trenutku predvaja. Če jim skladba ni všeč, počakajo na naslednjo, če jim tudi ta ne ustreza, zamenjajo radijsko postajo. Drži pa, da namenoma prižgejo oz. kliknejo na radio – torej najprej izberejo medij, nato pa vsebine – če jim niso všeč, zamenjajo program, medija pa ne.

3.6 Primera mladinskih oddaj iz sodobne tuje in domače prakse

3.6.1 Youth Radio

Če se želi radio učinkovito kosati z obsežnim najstniškim poslušalstvom, so spremembe nujne (McClung in drugi 2007, 117). Dobra praksa, kako lahko mladi sami prispevajo k večji poslušanosti in vsečnosti medija med sovrstniki, prihaja iz San Francisca. Youth Radio združuje mlade napovedovalce, tekstopisce, producente in kolumniste z namenom proizvesti to, kar privablja mlade. Da bi pritegnili mlade, so prevzeli njihov sleng in stil. Svoj program, ki vsebuje teme javnega interesa, je Youth Radio predvajal na komercialnem radiu v San Franciscu. Vztrajali so, da mora biti glasba predvajana v celotnem šovu, med reportažami, intervjuji, klici. Za odrasle je bila glasba moteča, vendar so mladi povedali, da jih je prav to pritegnilo k poslušanju, saj je naredilo novice in informacije "neboleče". Mladi poslušalci se največkrat ne počutijo kot del točno določenega občinstva. Sebe raje opišejo kot navdušenega poslušalca, ki srfa na oceanu različnih vsebin. Mladi ustvarjalci ne samo predstavljajo pogledov svoje generacije, temveč se z zgodbami tudi poistovetijo in jih pripravijo v mladostniškem stilu. Ena takih je zgodba o samomorih mladih v Oaklandu. Lokalne novice so bile s konvencionalnim poročanjem o novih samomorih že utrujajoče. Youth Radio pa je uspel postaviti visoke standarde in dokazal, da morajo biti prispevki namenjeni študentom boljše pripravljeni prav zato, da lahko tekmujejo na nasičenem medijskem trgu. Radijske oddaje Youth Radia tako vsebujejo glasbo, komentarje, reportaže in pogovorne šove. Producent verjame, da je glavna prednost takega programa unikatna občutljivost, ki jo mladi dajo poročanju. Občinstvu dajo dostop do novih perspektiv, resnic in trendov, ki jih starejši novinarji ne morejo doseči (O'Leary 2003, 45–46).

3.6.1 Oddaja Radio BlaBla

Novinarskim zgodbam dajejo svoj pečat tudi mladi v mladinski informativni oddaji na Radiu Koper – Radio BlaBla. Ta je v letni zimski shemi na sporedu vsak petek ob 18. uri. Mladi v začetku tedna na uredniških sestankih skupaj z urednico Nevo Zajc določijo teme, ki jih bodo podrobneje predstavili v oddaji. Oddaja

vsebuje vse novinarske zvrsti: reportaže, vesti, intervjuje, komentarje, vesti z izjavo, okrogle mize ... Večinoma gre za mozaično oddajo, včasih pa je ta posvečena le eni obširni temi. Obravnava študentsko problematiko (štipendije, prehrano, bivanje, študentsko delo, zaposlitev) in lahkotnejše teme kot so intervjuji z uspešnimi posamezniki, reportaže dogodkov, najave prireditev, nagradna vprašanja ipd. Oddaja ima tudi svoj (slabo obiskan) Facebook profil. Tedenski urednik zbere pripravljene prispevke, naredi izbor glasbe in vse skupaj poveže v oddajo. Tudi oddaja Radio BlaBla je le del že uveljavljene radijske sheme regionalnega radia. Da je svojevrsten pristop mladih do vsebin pomemben, se zaveda tudi urednica Neva Zajc.

Oni pišejo, govorijo in se pogovarjajo z drugimi mladimi. Mlade nagovarjajo mladi sami, neposredno, s pogovori – daljšimi in krajšimi – ki jih potem oblikujejo v magazinsko oddajo, v kateri tudi glasbo izbirajo sami. Praviloma v oddaji ne nastopajo odrasli, razen kadar dajejo izjave na določeno temo. Menim, da je Radio BlaBla ena redkih oddaj, kjer se na javnem radiu pojavljajo mladi kot ustvarjalci oddaje in ne kot sogovorniki. Redkost je tudi, da traja oddaja že skoraj 30 let (Zajc 2012).

Radio BlaBla je torej mladinska oddaja, ki želi mlade privabiti k poslušanju mladinskih vsebin. Za ciljno privabljanje poslušalcev pa je potrebno poznati lastnosti ciljne skupine, tj. lastnosti generacije mladih Slovencev. V naslednjih poglavjih bomo spoznali, kakšne so lastnosti slovenske generacije Y in kaj bi lahko ustvarjalci oddaje in uredniki storili, da bi ta dosegla večjo prepoznavnost in poslušnost med mladimi. V nadaljevanju naloge se bom torej usmerila k iskanju odgovorov in rešitev za doseg tega cilja.

4 Družbeni profil mladih v Sloveniji

Kakšne lastnosti določajo mlade in kdo se sploh uvršča v to skupino, lahko pomagamo določiti z raziskavo Mladina 2010 (Lavrič in drugi 2011). Obstaja namreč problem, kako določiti zgornjo in spodnjo starostno mejo, saj različne raziskave po svetu, ki preučujejo medijsko potrošnjo, obravnavajo mlade različnih starosti; nekatere v svoje raziskovanje vključujejo že mladostnike s prvim najstniškim letom (11 let), spet druge zajemajo samo študente. Skladno z Mladino 2010 lahko mlade definiramo kot moške in ženske, stare od 15 do 29 let. Ker se doba študija podaljšuje in se mladi v lastno gospodinjstvo ne odselijo hitro (kar dokazujejo tudi podatki v omenjeni raziskavi), se zgornja meja, ki so jo raziskovalci določili, zdi pravšnja. Profil potrjuje tudi udeleženec fokusne skupine, ki je star 27 let, še vedno ni dokončal študija, živi v študentskem stanovanju, za vikende se vrača k staršem, prav tako pa nima redne službe, ampak občasno dela prek študentskega servisa. V okvirju istega starostnega intervala pa mlade določa tudi Zakon o javnem interesu v mladinskem sektorju, ki predvsem želi spodbuditi mladinske aktivnosti.

Družbene spremembe pomenijo po mnenju nekaterih avtorjev grožnjo za delovanje sodobne družbe. Razširjeni naj bi bili egocentrična in potrošniška miselnost. Zanimanje državljanov za javne in politične zadeve se zmanjšuje. Mladi naj bi bili glavni krivci upada državljske participacije. Zato se za to generacijo pojavljajo tudi imena, kot so: "generacija jaz" in "generacija karkoli" (angl. whatever) ali pa generacija "najprej jaz". Vsi naj bi izkazovali odnos "ni nam mar do sveta". Politično in civilnodružbeno delovanje mladih v času adolescence je napoved za posameznikovo delovanje v odraslosti (Lavrič in drugi 2011, 177–178). Podobno trdi tudi Buckingham – politična socializacija je definirana kot razvojni proces, v katerem adolescenti pridobivajo zavest, navade in obnašanje, ki so povezani z njihovim političnim okoljem. Najbolj pomembno politično učenje poteka v času adolescence, kar tu osvojimo, pa prinesemo s seboj v obdobje odraslosti. Vloga politične socializacije je nujna, treba jo je spodbujati, saj pomaga ohranjati kulturo (Buckingham 2000, 10–11). Urednica

Neva Zajc meni, da mladinska radijska oddaja posredno oblikuje poslušalčeva stališča do obravnavanih tem, jih izobražuje in uči kritičnosti.

Naj omenim primer debate o Zakonu o malem delu, spomladi 2011, ko smo veliko časa posvetili osvetlitvi pozitivnih in negativnih strani in na koncu posredovali svoje mnenje in stališče o tem, da ima zakon vendarle nekaj prednosti za študente, o katerih danes govorijo bolj odkrito. Najpogosteje je mogoče pomagati pri osveščanju prav pri podobnih rečeh, ki se mladih ne dotaknejo takoj, nekaterih pa že a priori ne zanimajo. Z vztrajnostjo je mogoče vsaj malce premakniti značilno brezbriznost (Zajc 2012).

Buckingham dodaja še, da ti programi konstruirajo mlade kot "državljane in gledalce novic v izdelavi" (Buckingham 200, 59). Na splošno so visoki nivoji uporabe informativnih medijev povezani z visokimi nivoji politične participacije, čeprav so bili tudi vplivi staršev, sovrstnikov in družbenih faktorjev zaznani kot pomembni ter vredni upoštevanja (Buckingham 2000, 12). To se je potrdilo tudi pri fokusni skupini, kjer je udeleženec, ki edini vsakodnevno spremlja informativne medije, tudi edini pokazal zanimanje za politične teme. "Lahko rečem, da vem relativno veliko. Ko pride do sprejemanja kake pomembnejše zakonodaje, se pozanimam in poskušam izvedeti čim več podatkov iz različnih virov, da si potem skušam ustvariti svoje mnenje" (Grega 2012).

Čeprav za Slovenijo velja, da je visoko socio-ekonomsko razvita, pa raziskave kažejo, da so Slovenci pod evropskim povprečjem političnega udejstvovanja in zanimanja. Slovenska mladina kaže izrazito nizko stopnjo zanimanja za politiko. Pod politično participacijo štejemo "/.../ dejanja, ki se lahko izvajajo individualno ali kolektivno in intrinzično zadevajo oblikovanje družbe v kateri živimo" (Lavrič in drugi 2010, 180). Čeprav se praviloma razpravljanja o politiki in njenega spremljanja v medijih ne šteje vedno za politično participacijo, pa je prav razpravljanje o politiki (medsebojno komuniciranje med prijatelji, vrstniki, družino) ena pogostejših oblik političnega udejstvovanja. To potrjuje tudi Buckingham, ki meni, da mediji kot četrta veja oblasti igrajo ključno vlogo, saj omogočajo javnosti, da postane kritični komentator političnih tematik (Buckingham 2000, 22). Neva Zajc označi to za cilj: "Vsekakor je eden od ciljev oddaje povečevanje vedenja o temah, ki so za mlade pomembne. Ko se je obetala podražitev študentskega dela, smo bili med prvimi, ki smo opozarjali na to možnost" (Zajc 2012). S spremljanjem tem sicer ne vplivamo na izbiro politikov

ali na ukrepe, je pa to gotovo eden izmed kazalnikov političnega udejstvovanja. Slovenska mladina je tudi tukaj, v primerjavi z ostalim članicami, na dnu lestvice (Lavrič in drugi 2011, 185–86). S tem, da je spremljanje politike v medijih tudi del udejstvovanja, pa se Buckingham ne strinja. Novice dajejo le občutek pripadnosti in stabilnosti ter krepijo status quo. Predstavljajo družbeno zdravilo – niso garancija za aktivno državljanstvo, temveč le njegov substitut. Mladi občutijo manjšo družbeno odgovornost kot odrasli, ne zato ker imajo manjšo družbeno moč, temveč zato ker so manj motivirani, da bi bilo gledanje informativnega programa njihova prva izbira (Buckingham 2000, 17). Udeleženci fokusne skupine so soglasno, razen enega, potrdili, da jih politične teme ne zanimajo.

Rezultati evropskih raziskav kažejo, da je v vseh državah EU–27 prišlo do manjšega upada spremljanja medijev, ponovno pa je najnižje slovenska mladina, saj politiko v medijih povprečno spremlja le enkrat ali dvakrat tedensko. Izrazili so visoko stopnjo nezaupanja v politične funkcionarje, saj več kot polovica intervjuvancev v raziskavi meni, da se politiki ne odzivajo ne želje državljanov. "Mladi prav tako izražajo nizko stopnjo občutka lastnega političnega vpliva; le 14 odstotkov jih zase meni, da se razumejo na politiko" (Lavrič in drugi 2011, 191). Večina jih meni, da nimajo pravega vpliva na družbeno dogajanje, zato so politično apatični. K nizki participaciji vodi tudi nizka stopnja zaupanja mladih v politiko (Lavrič in drugi 2011, 563–64). Enaki so odzivi udeležencev fokusne skupine: "Itak ne moremo kaj dosti narediti glede tega, tako da ne vem, že če vemo, kaj se dogaja, je po moje dovolj, jaz se nisem nikoli s tem kaj preveč obremenjevala" (Valentina 2012). Prav zaradi takega odnosa ne moremo pričakovati, da bi informativna oddaja, čeprav je namenjena mladim in obravnava vsebine (tudi politične vsebine kot je npr. sprejetje Zakona o štipendiranju), ki se jih neposredno dotikajo, dosegala visoko poslušnost ali priljubljenost.

V zadnjih desetletjih je mlada generacija izpostavljena novim, individualnim oblikam participacije. Poleg protestnih dejavnosti je poudarek na potrošniški participaciji in participaciji v okviru informacijsko-komunikacijske tehnologije, tj. sodelovanje na spletnih forumih, komentiranje prispevkov novinarjev ipd. Pri uporabi množičnih medijev prednjačijo starejše generacije (Lavrič in drugi 2011,

201–202). Isto menijo udeleženci fokusne skupine: "Sej če se kaj strinjaš ali pa ne, imaš tudi novice na internetu in lahko potem spodaj kometniraš, se mi zdi da je precej več tega" (Martin 2012). "Mi smo recimo stalno na internetu in so tam stalno nagradne igre, na Facebook-u, ti bolj starejši pa, ki niso toliko na internetu, pa po moje raje pokličejo na radio" (Mojca 2012).

Med študenti se je povečala pripravljenost za delovanje, ki bi spremenilo položaj mladih. To kaže na dejstvo, da se mladi visoko enačijo s svojo starostno skupino. Pripravljene so delovati v skladu z interesi mladih kot skupine in se boriti za izboljšanje svojega položaja. Sklenemo lahko, da se je medsebojna solidarnost povečala (Lavrič in drugi 2011, 226). Ta teza se v fokusni skupini ni potrdila, saj "itak ne moremo kaj dosti narediti glede tega ..." (Valetina 2012). Drži pa, da se zanimajo za svoj položaj.

"Ma jaz kar ujamem, se ne prav poglobljam. Kar je pač nujno, da se vsaj toliko seznaniš, da veš za kaj gre. In kako bo na tebe vplivalo" (Tjaša 2012).

"Sej če ne maš pa prijatelje, to je tudi en vir novic, ko rečejo, a veš, kaj se je zdaj zgodilo. Recimo bom pa prej pogledal ali prebral, če je kakšna novica povezana s študenti, kot pa če je kakšna druga novica. Da bi šel direkt pogledat pa, kaj je novega pri študentih, pa ne" (Martin 2012).

Da so mladi apatični in niso družbeno aktivni, ugotavlja že Buckingham v svojem delu. Politična odtujenost je psihološka disfunkcija, ki jo povzroča pomanjkanje informacij. Vse, kar moramo storiti, je, da zagotovimo informacijo in odtujenost bo izginila. Vrstni red vzroka in posledice ni določen, možno je, da odtujenost povzroči pomanjkanje zanimanja, kar pripelje do pomanjkanja znanja in informacij (Buckingham 2000, 12).

4.1 Mladi in mediji

Raziskovalci posebno pozornost namenjajo vlogi množičnih medijev v življenju otrok in mladostnikov, med drugim tudi zato, ker so mladi najpogostejši uporabniki medijev. Najhitreje namreč začnejo uporabljati novo nastajajoče medije. V zadnjih desetih letih se kažejo spremembe vzorca preživljanja prostega časa pri mladih Slovencih; najbolj se je povečala uporaba računalnika in informacijsko-komunikacijske tehnologije nasploh (Lavrič in drugi 2011, 256).

Vsi udeleženci fokusne skupine imajo prižgan računalnik ves čas, ko so doma. Tudi osnovne dnevne informacije pridobijo prek informativnih portalov, prek interneta prav tako poslušajo tudi radio. Današnja mladina zato nekateri imenujejo tudi medijska generacija. Ameriški mladostniki naj bi več kot četrtno dneva (7 ur) namenili uporabi medijev. Med množičnimi mediji prevladuje splet, zato se pojavi včasih poimenovanje "spletna generacija". Mediji in informacijsko-komunikacijske tehnologije so pomembni, saj imajo številne funkcije: so priložnost za obveščanje, zabavo, za reševanje težav ali pa odmik od njih. "Raziskave kažejo, da so mediji (še posebej pa informativne medijske vsebine) povezani s številnimi pozitivnimi kazalniki razvoja družbe in posameznika" (Lavrič in drugi 2011, 280). Po podatkih Mladine 2010 je slovenska mladina po pogostosti uporabe interneta nad povprečjem EU-27.

Najpogostejša računalniška dejavnost je poslušanje glasbe (71 minut dnevno). Temu botruje tudi dejstvo, da je prek računalnika mogoče poslušati glasbo "v ozadju". Da je ravno ta dejavnost najpogostejša, ni presenetljivo, saj jo lahko, kot se je v nalogi že večkrat potrdilo, združimo še z drugimi dejavnostmi (multitasking) – ima torej podobno lastnost kot radio. Slovenska mladina brska po spletu 143 minut dnevno. Ta naj bi imel pozitiven učinek na politično delovanje mladih, kljub temu da mladi v njem vidijo predvsem zabavo (Lavrič in drugi 2011, 280–286).

4.2 Mladi in tradicionalni mediji

Po podatkih raziskave Mediane TGI, ki je bila izvedena na vzorcu 5747 mladih starih od 15 do 29 let v prvi polovici leta 2012, je radio med množičnimi mediji najmanj priljubljen. V povprečju ga posluša 79 % pripadnikov te starostne skupine. Tak odstotek poslušalstva pa je skladen s povprečjem celotne slovenske populacije. Mladi v obravnavani skupini torej v enaki meri poslušajo radio kot ostala populacija. Veliko odstopanje od splošne populacije pa se kaže pri uporabi interneta. Uporablja ga 90,3 % mladih v obravnavani starostni skupini. To pa je 40 % več v primerjavi z razmerjem uporabnikov interneta v splošni slovenski populaciji. Mladi v tej skupini so v primerjavi s splošno populacijo nadpovprečni

uporabniki – kar se sklada s poimenovanjem "spletna generacija". Tisk spremlja 87,2 % mladih, televizijo pa 82 %. Oba odstotka sta skladna s povprečjem slovenske populacije (Mediana TGI 2012).

Mladi v Sloveniji povprečno spremljajo medije manj pogosto kot v državah EU-27. Mladina 2010 (Lavrič in drugi 2011) loči dve vrsti medijskih vsebin: zabavno-razvedrilne in informativno-politične. Mladi bolj pogosto spremljajo zabavno-razvedrilne kot informativno-politične vsebine. V primerjavi s povprečjem držav EU-27 mladi Slovenci redkeje spremljajo informativno-politične medijske vsebine. V obdobju 2002–2008 se je sicer nekoliko povečala pogostost spremljanja informativnih, zmanjšala pa pogostost spremljanja zabavnih vsebin. Sklepamo, da se je pri slovenski mladini zanimanje za zabavne medijske vsebine verjetno zmanjšalo na račun informativnih vsebin – morda tudi zato, ker informativne oddaje z novimi koncepti, tudi zaradi želje, da bi jih mladi spremljali, postajajo vse »zabavnejše«. V državah, kjer ima javni servis močno tradicijo, se je delež informativnega programa znižal v primerjavi z razvedrilnim programom. Merjenje tega je problematično, zaradi pojava hibridnih formatov in "infotainmenta". Takšne spremembe narekuje tržna usmerjenost, končni cilj pa je maksimirati občinstvo (Buckingham 2000, 3). Neva Zajc se strinja, da želijo postaje z mešanjem žanrov pritegniti širši krog poslušalcev.

Tudi Radio BlaBla prinese na frekvence Radia Koper marsikaj, kar je za ostali del programa manj zanimivo ali preveč ozko usmerjeno ali pa posega na specifična področja (npr. zabava), poleg tega pa se informacija podaja na drugačen način – med glasbo. Če je torej "infotainment" mišljen kot nekaj, kar izključuje obravnavanje izključno resnih tem, upoštevajoč klasične novinarske standarde (poročila, dnevniki itd.), potem je blablajevski način "infotainment" in to zato, ker se nam zdi, da je glede na ciljno populacijo primernejši. To pa ne pomeni, da ni resnih tem in da ne uporabljamo značilnih novinarskih standardov, med katerimi se občasno dotaknemo celo preiskovalnega novinarstva. Najpogosteje v eni oddaji kar premešamo resno in manj resno tematiko, pri čemer so značilni intervjuji, kjer se lahko zelo resno pogovarjamo z mladim doktorjem mikrobiologije o njegovem delu na Harvardu, a nam potem zaupa še kaj iz zasebnega življenja in področij, ki nimajo povezave z njegovim znanstvenim delom (Zajc 2012).

Zabavne vsebine naj bi pogosteje spremljali tisti z nižjim mesečnim dohodkom, manj zadovoljni z življenjem, pogosteje pod stresom, bolj razpuščeni,

hedonistični in fatalistično usmerjeni v sedanost. Informativne vsebine pa spremljajo starejši mladi, ki imajo višjo izobrazbo, bolj izobražene starše, živijo v mestih in imajo v povprečju višji mesečni dohodek. Taki mladi so usmerjeni v prihodnost, so socialno strpni, se pogosteje zdravo prehranjujejo in spijo manj ur dnevno. Uporaba informativnih vsebin prinaša ugodnejši razvoj mladih in kazalnike družbenega delovanja (Lavrič in drugi 2011).

4.3 Politična in civilnodružbena participacija ter zabavno-razvedrilne in informativno-politične medijske vsebine

Zanima nas, ali je uporaba tradicionalnih medijev povezana s politično in civilnodružbeno participacijo (Lavrič in drugi 2011).

Buckingham je ugotovil povezavo med medijsko potrošnjo in participacijo. Na splošno so visoki nivoji uporabe informativnih medijev povezani z visokimi nivoji politične participacije (Buckingham 2000, 12). To je, kot že rečeno, potrdil tudi udeleženec fokusne skupine, ki redno spremlja informativne medije in se kot edini od udeležencev zanima za politiko. Povezanost se je v nalogi že večkrat potrdila. Podatki Mladine 2010 kažejo še, da ne glede na to, katere medijske vsebine mladi spremljajo, to pozitivno vpliva na njihovo politično in civilnodružbeno participacijo (Lavrič in drugi 2011, 297).

Slovenija je v vrhu EU-27 po vključenosti mladih v redno izobraževanje in je prva v Evropi po deležu mladih, ki živijo doma in se hkrati izobražujejo (Lavrič in drugi 2011, 361). Avtorji raziskave zaključijo, da položaj mladih v Sloveniji določajo predvsem kombinacija precejšnje družinske podpore in dolge vključenosti v izobraževalni sistem na eni ter izrazito negotove razmere na trgu dela na drugi strani. Slovenska mladina je med tistimi, ki se v primerjavi z EU-27 najpozneje odseli od svojih staršev. K temu pripomorejo predvsem ugodne možnosti bivanja pri starših in nepripravljenost mladih na prevzemanje tveganja v obdobju ustvarjanja lastnega gospodinjstva (Lavrič in drugi 2011, 588).

5 Mladinska radijska oddaja

5.1 Voditelji – njihove vloge in spremembe

Mladim poslušalcem niso všeč resni in uradni glasovi radijskih voditeljev. Z institucionalnim glasom se mladi ne poistovetijo, ga ne sprejmejo za svojega in mu ne zaupajo. Katz potrjuje (v Buckingham 2000, 6), da mladi raje kot monoton pomirjujoči glas mainstreamovskih novic preferirajo neformalni in ironični stil. Ravno nasprotno pa iz svojih izkušenj ugotavlja Pirčeva, ki trdi, da imajo otroci raje resne voditelje. Bolj všeč so jim vzorniki kot pa vrstniki, saj ti največkrat delajo po kalupih velikih in napovedujejo po šolsko, zato niso prijetni voditelji (Pirc 2005, 209). Njena trditev je nasprotna tujim radijskim praksam, kjer so mladini všeč voditelji–vrstniki prav zaradi tega, ker ne predstavljajo institucionalnega glasu. Buckingham opaža poseben stil vodenja pri oddajah, ki so zabavno poučne. Voditelji so navadno mlajši od tistih, ki vodijo resne novice. Večkrat uporabljajo tudi pozdravne "kul" besede, ki jih odrasli voditelji ne. Mladinski programi skušajo tako ustvariti občutek spontanosti, brez zadržkov vpeljejo kak dialog, v katerem se gledalec ali poslušalec počuti enakovrednega in tako premostijo prepad med ustvarjalci in občinstvom (Buckingham 2000, 50–51). Pirčeva (Pirc 2005, 78) piše, da pri radijskem govorcu ocenjujemo gladkost govora, njegov glas, izgovarjavo, doslednost, izvirnost. Biti mora tak, da ustreza poslušalcu in slogu radijske postaje. Trdi tudi, da najmlajši sogovorniki zahtevajo najboljše radijske novinarje in voditelje (Pirc 2005, 207). Udeleženci fokusne skupine so do voditeljev kritični in od njih pričakujejo sproščenost. Strinjajo se, da je všečnost radijskega programa odvisna tudi od voditelja, ni pa to vse. "Nekaj je že odvisno od teme, ampak mislim, da kar večina zavisi od voditelja, kako zna to predstaviti, povezati ..., sploh če je pogovorna oddaja ali pa da ljudje kličejo noter" (Tjaša 2012).

Voditelj mora imeti lep in prijeten glas, vodenje mora biti gladko in sproščeno.

"Tako, da je malo humorja zraven in da govori tako, da ti je lahko razumet, ne samo da meče podatke ven" (Valentina 2012). "Tudi meni je všeč, da se kdo kdaj posmeje zraven, da ni vse monotono, resno. Da so sproščeni, da znajo povezati

zadeve, tudi če gredo malo iz te osnovne linije" (Tjaša 2012). "Seveda pa voditelji ni vse. Če je tematika nezanimiva, dober glas ne pomaga" (Grega 2012). Pri branju novic se strinjajo, da mora voditelj ostati resen.

Nov način vodenja, za katerega je značilna kontaktnost in interaktivnost, najdemo na mnogih postajah. V Veliki Britaniji mu pogovorno rečejo "zoo radio" (Tolson 2006, 113). Gre za mešanico pop glasbe, govoric, pop psihologije in humorja (Glevarec in Choquet 2003, 30). Tak koncept so najprej uvedli na BBC 1 v zgodnjih 90. letih in ostaja kot glavni stil še danes. Njegova začetnika sta bila Steve Wright in Chris Evans v jutranjem programu Radio 1 Breakfast show. Gre za način vodenja, ki je na meji okusnega in spodobnega. Uvedli so ga kot eksperiment, saj je BBC izgubljal monopol zaradi prihoda komercialnih radijev. BBC Radio 1 je imel krizo identitete. Odpustili so dolgoletne voditelje in začeli uvajati novo glasbo. Spremembe in Evanov šov so popeljali Radio 1 na prvo mesto. Določena je bila tudi vsebina govora. Simultano z novo glasbeno politiko so uvedli revolucijo v načinu govora voditeljev. Glasba je prekinjala govor in ne obratno. Kljub nekaterim polemikam in sporom je ta način vodenja ostal na BBC 1. Zanimivo je, da se je tak način vodenja prijel tudi večine komercialnih radijskih postaj v Sloveniji. Po podatkih Mediane RM, ki je opravila raziskavo v prvi polovici leta 2012, pri poslušanosti med 3086 mladimi, starimi med 15 in 29 let, vodi Radio 1 z 18,1 % dosega, sledita Radio Antena z 9,3 % in Radio Center z 8,9 %. Radio Koper je šele na 30. mestu² z 0,5 % dosega. Za primerjavo – prvi nekomercialni radijski program Val 202 se nahaja na 5. mestu z 4,9 % dosega (Mediana RM 2012).

Montgomery (v Tolson 2006) pravi, da je glavni namen voditeljevega govora z direktnim nagovarjanjem in naslavljanjem ohranjati odnos s poslušalci. Prepozna tri strategije. Prvič – maksimiranje občutka soprisotnosti. To dosežemo z obsežno uporabo krajevnih in časovnih določil. Drugič – govor personalizira posameznega voditelja z uporabo vložkov. Gre za besede in metastavke, ki jih poslušalec naj ne bi slišal. Navadno voditelj z njimi nakaže svoje osebno mnenje o določeni temi. Tak govor ima visoko samorefleksijo voditelja. Osebno življenje

² Res je, da je Radio Koper prek svojih frekvenc slišen samo na Primorskem, vendar je tudi Radio Antena slišen samo na določenih območji. Vse omenjene radijske postaje lahko poslušano tudi prek interneta.

in pretekli dogodki voditelja so tako v domeni javnosti, poslušalcev. Nastane medijska persona, ki jo poslušalci prepoznajo in so z njo v interakciji. Tretjič – gre za način, ko voditelj nagovarja posameznike ali posamezne družbene kategorije poslušalcev. To stori z imenom, omembo lokacije in povabili za klice v eter. Ključno pri tem je, da poslušalca ne nagovori, kot da bi bil le del splošnega množičnega občinstva. Občinstvo je tako z uporabo teh označevalcev diverzificirano in fragmentirano, nato pa je, kljub vsej svoji raznolikosti, rekonstruirano v eno skupnost poslušalcev. V nekem trenutku smo naslovljeni kot ratificirani poslušalci, v naslednjem trenutku pa poslušamo, kako voditelj nagovarja druge poslušalce ali pa slišimo klice v eter. Osebnost voditelja je tista, ki vse to vodi, če poslušalec ni del te kraljevine diskurza, to obžaluje. Vse se vrti okrog naše vključenosti.

Tudi s prihodom omenjenega koncepta "zoo radia" (mešanica pop glasbe, govoric, pop psihologije in humorja) tradicionalni način ni kar preprosto zavržen, temveč je vtkan v bolj kompleksen okvir participacije. Tako kot pri klasičnem voditelju, tudi "zoo radio" poslušalce nagovarja direktno. Gre za dramatizacijo odnosa občinstva samega, ki je še bolj ojačana s ponujenimi navideznimi možnostmi interakcije in nagovorom voditelja, ki zahteva odgovor. Pri določenih intervencijah voditelja se vprašamo, v kakšnem smislu so dejansko namenjene poslušalcem. Izgledajo kot spontani izbruhi, ki jim poslušalci prisluškujemo. Ta "govor iz zaodrja" se v klasičnemu načinu vodenja ne bi slišal. Ne gre za tehnično napako, ampak za namensko uporabo. Voditelj pa je kot posrednik med zaodrskim dogajanjem in poslušalci. Gre za nasprotje med vključenostjo v pogovor in izključenostjo. Prepad med ustvarjalci in poslušalci hkrati ustvarja soprisotnost. Goffman (v Tolson 2006, 114–199) pravi, da je normalno, da se glas ostale produkcijske ekipe ne sliši. Največ, kar se lahko pojavi v etru, je ratificirana stranska scena, kjer voditelj le redko komentira nevoditelje, navadno kot rešitev iz zagate zaradi kakšne napake. Vse te načine voditeljevega moderiranja lahko prepoznamo tudi na slovenskih (komercialnih) radijskih postajah, ki so po podatkih Mediane (Mediana RM 2012) na prvih mestih po poslušanosti v obravnavani skupini slovenske mladine od 15 do 29 let, ki je sicer tudi glavna ciljna publika mladinskih oddaj.

5.2 Voditelj kot član skupnosti

Voditelj pa ni vedno samo v vlogi zvezde in medijske osebnosti, temveč obstajajo tudi voditelji, ki jih mladi poslušalci vzamejo za prijatelje, zaupnike. Ti so še posebej značilni za mladinske oddaje. V nadaljevanju sledi nekaj uspešnih zgledov iz prakse. V primeru turškega lokalnega radia iz Urfe je voditelj, ko opusti status nadrejene medijske osebnosti, spoznan za člana družine oz. skupnosti in je tam zato, da poslušalcem in klicateljem pomaga. Včasih se zdi, da je pri takem šovu voditelj le posredovalec oz. bralec sporočil, da podpira igralce vlog in zagotavlja, da so sporočila poslušalcev (glej poglavje 2.1) pravilno dostavljena. Vendar pa se voditelji zavedajo, kakšen vpliv imajo resnične zgodbe, ki se na dolgo odvijajo pred občinstvom – vse to namreč povečuje njegovo popularnost in utrjuje voditeljsko kredibilnost. Tudi poslušalci sami zavračajo opazko, da bi bil voditelj posredovalec njihovih ljubezenskih sporočil in tisti, ki bi se načrtno ukvarjal z njihovimi razmerji (Algan 2005, 85–87). Na podobno noto ciljajo tudi francoski ustvarjalci mladinskih radijskih oddaj. Povezanost mladih je zgrajena na dejstvu, da voditelji niso predstavniki organizacije, mladi jih ne zaznavajo kot institucionalni glas. To jim daje posebno vlogo. Tak voditelj je med dvema socialnima sferama, je institucionalen in prijazen, napovedovalec in prijatelj, napovedovalec in tehnik (Glevarec in Choquet 2003, 34). Voditelji imajo nek vmesni status, niso niti profesionalci niti vrstniki. Mladinske radijske postaje za svoje voditelje uporabljajo le osebna imena ali vzdevke, medtem ko se postaje s starejšim poslušalstvom držijo celotnih imen in priimkov. Na mladinskih postajah tako voditelj ni definiran prek svoje družbene identitete, ampak s termini, ki ga uvrščajo v prijateljsko ali družinsko sfero. Jasno je, da sta tako vloga voditelja kot družbena identiteta nastavljeni na podlagi tega bolj intimnega, bratskega in družinskega okolja. Vsi ti programski karakterji so deležni občudovanja in idealizacije, mnogi vidijo v voditelju svoj idol. Ko poslušalec izve kakšno osebno stvar o voditelju, to še bolj učvrsti njegovo vlogo idola. Zdi se, da voditelji v procesu socializacije igrajo svojo vlogo skupaj z družino, sovrstniki in šolo, saj pripomorejo k razumevanju sveta. Zanimiva so tudi poimenovanja voditeljev, saj označujejo njihovo družbeno vlogo – animator, mentor, tutor.

Mladinski radii postajajo prostor za socialne izkušnje in legitimnosti. Radio je kot izobraževalna in družbena izkušnja. Vse skupaj predstavlja značilno povezavo, ki se nanaša na voditeljev simbolni prostor in je posledica njegovega vmesnega statusa med institucionalnimi sferami in družinsko-prijateljsko sfero. Ta pozicija voditelja ni sama po sebi opazna, ni očitno dejstvo, ampak je osrednja značilnost poslušalčeve navezanosti na voditelja. Različne vloge voditelja lahko dobijo globlje razsežnosti. Lahko je namreč resen napovedovalec v rednem programu, lahko pa je narejen voditelj za mlade. Tu lahko celo govorimo o defunkcionalizaciji vlog voditelja na mladinskem radiu. To je osrednja razsežnost delovanja mladinskega radia – igra vlog med programom (Glevarec in Choquet 2003, 37–42). Čeprav dajejo tuje radijske postaje velik poudarek na voditelja kot medijsko osebnost oz. na voditelja – vrstnika in so mnenja, da prav oni ustvarjajo zveste poslušalce, pa udeleženci fokusne skupine moderatorjev ne vidijo v tako pomembni luči. Vsi se strinjajo, da radijskega programa ne poslušajo zaradi voditelja, saj radia ne vklopijo ob času, ko ima določen voditelj svoj termin. Zanimivo je, da se imen voditeljev težko spomnijo. Nad tem so presenečeni tudi sami: "Smo zmrznili zdaj tu, tolikokrat slišiš in na koncu ne znaš ponovit. Po glasu ja, si rečeš: aha, ta je uni. Ma tako po imenu pa ne" (Mojca 2012). Pri voditeljih študentih ne delajo razlik in jih ne podcenjujejo: "Ja, saj, če so sposobni, je fanj, jaz ne delam neke razlike, aha, ta je študent, ta je pa že 20 let na radiu" (Tjaša 2012).

Včasih so celo bolj popustljivi pri voditelju, če vedo, da je mlad in manj izkušen, odpustijo mu kakšen majhen zaplet: "No, če naredi sem in tja kakšno napako, ni tako hudo" (Mojca 2012). "Ja, ker je v živo" (Martin 2012). Da voditelj pri mladinskih oddajah ni ključen, pravi tudi Neva Zajc: "Voditelj bi moral imeti vsaj deloma tudi socialno vlogo, saj ponuja možnost identifikacije. Pa ne verjamem, da se to dogaja, saj gre za neveljavljene mlade ljudi, ki se vodenja komaj učijo in se ne morejo primerjati z izkušenimi voditelji. Že primer gostujočega raperja, ki je že znan in priljubljen v okolju in je hitro "vžgal", daje vedeti, da je pot do te vloge dolga" (Zajc 2012).

Voditelj mladinske oddaje naj bo torej imenovan le z imenom, biti mora mlad po duši, da se poslušalci lahko poistovetijo z njim, mu zaupajo in ga vzamejo za prijatelja, včasih tudi za učitelja, saj jim pomaga razumeti svet. Nekaterim

poslušalcem je voditelj tudi idol. Občasno mora s poslušalci deliti tudi svoje mnenje ali izkušnje. Radijski voditelji morajo dajati občutek spontanosti, uporabljati značilne fraze in manj uraden jezik, še posebej pri pozdravih in nagovorih. To potrjuje tezo, da mora biti voditelj mlad in ne sme popolnoma predstavljati institucionalnega glasu.

5.3 Mladi in njihove preference ter želje pri oblikovanju mladinske informativne oddaje "Radio BlaBla"

Kako privabiti in obdržati mlade, da bodo spremljali mladinsko informativno oddajo na Radiu Koper? Kjer bi odrasli morda ohranili kanček državljanske dolžnosti, tj. neko stopnjo motivacije, da jih ohrani na tekočem z novicami, mladi ne občutijo teh nagonov. V primerjavi z odraslimi morajo biti zapeljani oz. premamljeni, da spremljajo informativni program, ugotavlja Buckingham. Mladi morajo biti zabavani in informirani na način, ki izraža njihovo obstoječe navdušenje in kulturno izkušnjo. Za pravilno razumevanje novic morajo izvedeti še več o ozadju dogodka, predpostavke pa morajo govoriti o njihovih interesih, izkušnjah in biti znotraj obstoječega znanja. Zaradi vseh teh razlogov je ustvarjanje informativnega programa težaven in problematičen proces (Buckingham 2000, 35). Včasih so mladi poslušalci podcenjeni, zato so njim namenjene vsebine prekomerno poenostavljene, večje teme pa prezrte. Neva Zajc ugotavlja, da je vedenje mladih o aktualnih temah zelo podobno vedenju odraslih poslušalcev, tj. slabo. V oddaji zahtevnosti tem ne omejujejo.

"Ko se lotevamo resnih tem, ki zadevajo ključna vprašanja vstopanja mladih v najširše družbeno okolje, ni mogoče poenostavljati. Vendar pa pazimo, da smo razumljivi in da znamo o stvareh govoriti v mladim razumljivem jeziku, kar spet ni poenostavljanje, marveč iskanje pravega načina. Tega se držimo, učimo in skušamo doseči. Zelo pomembno pri tem pa je, da dajemo veliko besede sogovornikom" (Zajc 2012). Ker mladi na radiu iščejo zabavo in botrovanje tišini, se hibridni način "infotainmenta" morda zdi pravšnji, da jih privabi.

Radio BlaBla prinese na frekvence Radia Koper marsikaj, kar je za ostali del programa manj zanimivo ali preveč ozko usmerjeno ali pa posega na specifična področja, poleg tega pa se informacija podaja na drugačen način – med glasbo. To

pa ne pomeni, da ni resnih tem in da ne uporabljamo značilnih novinarskih standardov, med katerimi se občasno dotaknemo celo preiskovalnega novinarstva" (Zajc 2012).

Že prej smo ugotovili, da lahko voditelj prispeva k priljubljenosti programa med mladimi, vendar le v kombinaciji z zanimivimi temami. Pri fokusni skupini so mladi izpostavili nekaj interesnih tematik: potovanja in študentske izmenjave, predstavitev popotnikov, uspehi mladih, vstop na poklicno pot, študentska problematika (štipendije, boni, subvencionirano bivanje, študentsko delo), reportaže zabavnih dogodkov, intervjuji z zanimivimi ljudmi, najava dogodkov, politične teme, ki se tičejo mladih, veliko dobre glasbe. Zanimivo je, da so udeleženci po tematiki in mozaičnosti opisali oddajo Radio BlaBla. Na vprašanje zakaj ji nikoli ne prisluhnejo, čeprav obravnava vse vsebine, ki jih zanimajo, odgovarjajo, da nimajo časa poslušati in da radio potrebujejo za zvočno kuliso. "Jaz ne poslušam Kopra toliko, ker po navadi rabim muziko in so mi boljše te komercialne. Če bi prav poslušala radio, potem bi mogoče Koper, drugače ne" (Valentina 2012).

Problem neposlušanja radijske oddaje je poleg hipnosti tudi v tem, da mladi ne čakajo, da bo oddaja na sporedu. Bolje bi bilo, da bi bila oddaja v arhivu, saj bi ji lahko prisluhnil, kadar bi imeli čas.

"Lažje je poslušat iz arhiva, ko maš čas in preko Facebooka. Takrat, ko bi bila oddaja, bi mogli dati gor in pol bi lahko kar direkt poslušali" (Tjaša 2012). Mladi so torej tudi malo leni, kadar morajo sami slediti radijski oddaji oz. radijskemu sporedu. Želijo si, da bi imeli vse "pri roki". K tej lenosti prispeva tudi širok nabor radijskih postaj in mišljenje, "saj če ni na eni, bo pa na drugi neki dobrega." Kljub temu, da si želijo posnetkov v arhivu, da bi jih lahko poslušali, ko imajo čas, pa štirje podcast storitve sploh ne poznajo. Po razlagi kaj je to, se jim zdi stvar uporabna in zanimiva, vendar pa ne razmišljajo resno o njeni uporabi.

Da je internet glavni povezovalec med radiem in mladimi se zaveda tudi Neva Zajc, ki upa, da bo oddaja kmalu dosegljiva v spletnem arhivu. Letos so k sodelovanju povabili mladega raperja Vauksa: "V vseh oddajah /je imel/ svojo rubriko in je mlade nagovarjal k poslušanju prek spleta. Sodeč po odzivih, zlasti na spletu in na Facebooku, je bila to doslej najboljša poteza, prilagojena spreminjajočim se navadam mladih poslušalcev" (Zajc 2012).

Mlade je treba torej privabiti na Facebook stran Radia Koper. Oddaja Radio BlaBla sicer ima svoj profil, a ima ta izredno malo všečkov, le 134 (Facebook 2012). Prvi korak h temu, da bi mladi všečkali stran, bi bil, da se promovirajo prek nagradnih iger, saj se te med uporabniki širijo po principu snežne kepe. V svoj radijski program bi morali umestiti kratke spote, s katerimi bi opozarjali na Facebook profil. Ti spoti bi se moral vrteti večkrat dnevno, da bi mladi, ko bi to slišali in istočasno uporabljali računalnik, odšli na Facebook in tam všečkali radijski profil. "Tako, da tisti čas, ko ti iščeš muziko in boš ostal na tej postaji in boš mogoče slišal in te bo mogoče tudi na tak način pritegnilo, če veš da je ta opcija" (Tjaša 2012).

Nato pa bi morali mlade stalno opozarjati na prispevke. Da bi udeleženci res kliknili do posnetka, bi poleg povezave morali objaviti še fotografijo na tematiko prispevka in kratek opis.

"Neka pot more bit, da te res privlači, ker en sam link te ne bo pritegnil, kot če bo še kaj dodano zraven" (Valentina 2012). Čeprav so mladi poudarjali, da bi morale biti na Facebook profilu objavljene povezave do posnetkov in čeprav so trdili, da jih študentska problematika zanima, so potem ob navedbi konkretnega primera omahovali pri odločitvi, ali bi na povezavo dejansko kliknili in izseku prisluhnili: "Mah, odvisno od razpoloženja, ma jaz verjetno ne bi, mogoče če res ne bi mela kaj za delat" (Mojca 2012).

Ker so mladi aktivni na spletu in ker tam tudi kaj pokomentirajo, še posebej na Facebooku, bi jih morali h komentiranju teme tedenske oddaje privabiti že med tednom. Primer uspešne prakse je oddaja The Surgery na BBC Radio 1 (BBC 2012), ki je namenjena reševanju problemov mladih. Drži, da je voditelj medijska osebnosti, vendar je pri slovenski mladini to nepomembno. Oddaja prek svoje spletne strani, Facebook profila in Twitterja, zbira vprašanja, na katera skupaj z gosti odgovarjajo v živi oddaji. Tudi Radio BlaBla in Radio Koper bi lahko na socialnih omrežjih odpirala debate, a najprej bi morala pridobiti večje število všečkov. Ideja je zanimiva tudi urednici: "S sodelovanjem v socialnih omrežjih bi se gotovo povečalo število udeležencev tega zapletenega procesa, ki ni več samo poslušanje. Zelo verjetno bi bili res bolj dejavni, in ne le pasivni poslušalci" (Zajc 2012).

Udeleženci fokusne skupine menijo, da bi z dogodki in oddajami, ko gre radijska ekipa na teren, še posebej na množične prireditve, radijsko postajo lahko približali poslušalcem. Radio Koper to sicer počne v poletnem času, ko ima ob sobotah studio na izolski plaži in redne letne oddaje "Radio Koper na obisku". Za svojo prepoznavnost bi moral skrbeti tudi med mladimi. Dobra priložnost je obisk šole in skupno ustvarjanje oddaj z učenci. To ugotavlja Tadeja Bizilj v svoji diplomski nalogi. Odziv na medijskih delavnicah, ki jih je pripravil Mladinski program Prvega programa Radia Slovenija, je bil izredno dober, mladi pa so bili presenečeni, kaj vse ponuja nacionalni radio. Želijo si soustvarjati vsebine, za njih pa imajo veliko idej (Bizilj 2012). Kot je že omenila Neva Zajc, si mladi želijo slišati najprej sebe, nato vrstnike in idole.

Da je treba mlade privzgojiti k poslušanju medija se zaveda tudi urednica mladinskih oddaj in mentorica mnogim Neva Zajc.

Radio ni več medij mladih. To je bil nekoč, ko so iskali glasbo, ki je niso imeli doma, zdaj pa ga ne potrebujejo več. Če govorimo o širši mlajši populaciji, se pravi, da prištejemo tudi osnovnošolce, se mi zdi edini način, ki pa ne velja le za radio, ustrezna medijska vzgoja. Mlade je treba navdušiti za radio, najprej kot ustvarjalce. Radio naj delajo, svojega, v šoli ali kje drugje. Potem ga bodo z zanimanjem tudi poslušali, vsaj občasno. Osebnostno menim, da mlade v določenem obdobju izgubimo, kar je pojav, o katerem mi govorijo tudi kolegi v tujini, a se kasneje vrnejo. Bolj so medijsko osveščeni, boljše poslušalce bomo imeli kasneje in lažje bomo ustvarjali javnost (Zajc 2012).

Gotovo bo moral radio, če se bo želel približati mladim, razvijati ta trend terenskih oddaj in obiskov v šolah pogosteje, ne le enkrat letno. Mladim bi s tem ponudili, da se spoznajo z radijem, soustvarjajo vsebine in posledično postanejo najprej občasni, nato pa redni poslušalci. Tudi udeleženci fokusne skupine so zaključili, da bodo radio verjetno bolj poslušali, ko bodo starejši, predvsem pa ko bodo imeli službo in jim bo radio najverjetneje delal družbo v pisarnah.

"Takrat ko bomo starejši, takrat bomo več poslušali radio" (Mojca, 2012).

"Če bomo v službi, ki bo duhomorna, potem bomo več poslušali, tako kot takrat, ko sem bil jaz v službi in sem dosti risal na računalnik oz. prerisoval, sem imel radio. Je bilo fanj takrat" (Martin, 2012).

6 Sklep

S pregledom literature, izvedbo fokusne skupine in intervjuji pridemo do zaključkov, da radio kot medij med mladimi ni najbolj priljubljen med sredstvi informiranja, saj radija ne poslušajo zaradi vsebin, temveč večinoma zato, ker jim ta nudi zvočno kuliso. Mladi si želijo na radiu slišati dobro in raznoliko glasbo ter zabavo. Ta populacija je precej apatična za dogajanje v družbi, zato jih informativne vsebine ne zanimajo preveč. Ne samo da jih ne zanimajo informativne vsebine in aktualne politične teme, ne zanimajo jih niti informativne oddaje z mladinsko problematiko, čeprav ukrepi, ki jih taka problematika obravnava, zadevajo prav njih. Mladina je le naključni radijski poslušalec, radio pa ni primarni medij, zato ne poznajo njim namenjenih radijskih oddaj. Njihovo zanimanje o študentskih temah dosega osnovni nivo, ki pa ga zadovoljijo s pregledom informativnih portalov. Odbija jih resen govor radijskih voditeljev, bolj so priljubljeni mlajši in sproščeni voditelji. Sicer pa jim voditelji kot radijske osebnosti ne dajejo povoda za redno poslušanje oddaj. Mladi raje poslušajo komercialne radijske postaje kot regionalne programe javnega servisa. Ta mobilna populacija radio največkrat posluša v avtu. Tudi ko se nekje namestijo, večkrat poslušajo radio prek računalnika, ne pa prek radijskega sprejemnika. Računalnik in internet igrata v njihovem življenju pomembno vlogo, saj imajo večino dneva prižgan računalnik. O novih oddajah in vsebinah največkrat izvejo na socialnih omrežjih, zato morajo radijske oddaje, še posebej pa mladinski programi, vlagati veliko napora v pridobivanje novih vsečkov. Facebook profila Radia BlaBla in Radia Koper naj bosta redno ažurirana, prav tako pa je potrebno objavljati povezave na posnetke v arhivu. Dobro bi bilo izkoristiti računalniško odvisnost mladih in jo povezati z aktivnostjo na socialnih omrežjih, na primer na profilu oddaje ali programa RA Koper, kjer bi komentirali teme in se tako aktivno vključevali v sooblikovanje oddaje. Prav tako bi moral Radio Koper nove vsečke pridobiti s kakšno nagradno igro, ki bi jo mladi širili med svojimi internetnimi prijatelji. Hipnost radijskih poslušalcev je lahko tudi prednost, saj z dobro glasbo naključnega poslušalca ohrani in tako nastane več možnosti, da ta prisluhne tudi govornim vsebinam. Radio mora sprejeti vlogo sekundarnega medija, se pri pripravi vsebin za mlade še bolj potruditi, da ob

spontanem poslušanju poslušalce zadrži, predvsem pa veliko vlagati v prepoznavnost postaje in interaktivno delovanje mlajših poslušalcev. Ti lahko prek priljubljenih socialnih omrežij s svojimi idejami, predlogi in vprašanji sooblikujejo oddajo Radio BlaBla in ji zaradi tega tudi prisluhnejo.

7 Literatura

- Algan, Ece. 2005. The role of Turkish local radio in the construction of a youth community. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast and Audio Media* 3 (2): 75–92.
- BBC. 2012. *The Surgery*. Dostopno prek: <http://www.bbc.co.uk/radio1/surgery/> (2. julij 2012).
- Bizilj, Tadeja. 2012. *Otroci in mladostniki na radiu. Primer: Program za mlade na 1. programu Radia Slovenija*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Buckingham, David. 2000. *The Making of Citizens: young people, news and politics*. London, New York: Routledge.
- Crisell, Andrew. 1994. *Understanding radio: second edition*. London, New York: Routledge.
- Facebook. 2012. *Radio BlaBla*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/pages/Radio-Bla-bla/135497886505396> (11. junij 2012).
- Glevarec, Herve in Arnaud Choquet. 2003. Youth and "free-radio" programmes: Youthpeople's links with radio. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media* 1 (1): 29–46.
- Grega. 2012. Intervju z avtorico. Ljubljana, 19. junij.
- Kamin, Tanja in Blanka Tivadar. 2001. Za dober dan in lahko noč: mediji v življenju študentov. *Raziskovalno delo podiplomskih študentov v Sloveniji – novo tisočletje: družboslovje in humanistika (pomlad–poletje)*: 107–119.

- Lavrič, Miran, Sergej Flere, Marina Tavčar Krajnc, Rudi Klanjšek, Bojan Musil, Andrej Naterer, Andrej Kirbiš, Marko Divjak, Petra Lešek in Miran Lavrič, ur. 2011. *Mladina 2010*. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad RS za mladino; Maribor: Aristej.
- Martin. 2012. Intervju z avtorico. Ljubljana, 19. junij.
- McClung, Steven, DonnalynPompper in William Kinnally. 2007. The Functionsof Radio for Teens: Where Radio Fits Among Youth Media Choices. *Atlantic Journal of Communication* 15 (2): 103–109.
- Mediana RM. 2012. Poslušnost za obdobje januar–junij 2012. Elektronska pošta, 13. julij.
- Mediana TGI. 2012. Primerjava med mediji za skupino mladih. Elektronska pošta, 16. julij.
- Mojca. 2012. Intervju z avtorico. Ljubljana, 19. junij.
- O’Leary,Ellin. 2003. Mixing Young and Old to Create a New Approach. *NiemanReports* (zima): 45–46.
- Pric, Tatjana. 2005. *Radio: zakaj te imamo radi*. Ljubljana: Modrijan.
- Šavko, Andrej. 2012. Intervju z avtorico. Po elektronski pošti, 27. junij.
- Tjaša. 2012. Intervju z avtorico. Ljubljana, 19. junij.
- Tolson, Andrew. 2006. *Media Talk: Spoken Discourse on TV and Radio*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Valentina. 2012. Intervju z avtorico. Ljubljana, 19. junij.

- Zajc, Neva. 2012. Intervju z avtorico. Koper, 30. junij.
- *Zakon o javnem interesu v mladinskem sektorju (ZJIMS)*. Ur. l. RS 42/2010.
Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=97951>
(15. maj 2012).

Priloga A: Povzetek fokusne skupine s primorskimi študenti

V fokusni skupini je sodelovalo pet študentov starih od 19–27 let, ki prihajajo iz različnih koncev Primorske (Koper, Nova Gorica, Solkan, Kanal, Kobarid). Primorska – od Kopra do Bovca, je tudi primarno območje, kamor seže frekvenca RA Koper. Za skupino samih študentov, sem se odločila, ker že dolgo časa ni bilo nobene raziskave na tem področju (zadnja raziskava med študenti o medijski izbiri in potrošnji je bila narejena leta 2001 in je že precej zastarela, vsaj kar se tiče uporabe interneta). Izbrala sem samo Primorce, saj Radio Koper pokriva večinoma regionalne teme. S tem se strinja tudi odgovorni urednik Andrej Šavko (Šavko 2012): "Kot regionalna radijska postaja, ki je del javnega zavoda RTV, želimo doseči čim širši krog poslušalcev. Naše teme so večinoma povezane z okoljem, v katerem živimo, torej s Primorsko." Dosedanje raziskave so bile večinoma vezane le na starostne skupine, v tem primeru pa je v ospredju interesna skupina, torej študirajoči, ki imajo podobne probleme in so tudi podobno izobraženi.

Vsi udeleženci imajo večino časa, ko so doma, prižgan računalnik. Trije imajo radio vedno v ozadju, ki ga poslušajo preko interneta, eden ima v ozadju glasbo, ki si jo predhodno naloži na računalnik, drugi pa ima izmenjaje radio oz. glasbo, po lastni izbiri.

Osnovne dnevne informacije udeleženci pridobijo prek internetnih novičarskih portalov, eden pa v službi prelista tudi dnevno časopisje in poslušala radio. Novice na komercialnih radijih so vseč eni poslušalki, ker so kratke in jedrnate.

Med dnevno medijsko potrošnjo udeležencev pri večini spadata internet in radio, televizije nimajo v študentskem stanovanju v LJ in je zato ne gledajo. Izjema so vikendi, ko se vračajo domov k staršem in včasih zvečer skupaj gledajo kakšne film. Izjema je tudi študent diplomacije, ki ima TV v svojem študentskem stanovanju in jo gleda tudi ob večerih čez teden. Udeleženci na računalniku radi gledajo tudi serije in filme, ki si jih predhodno naložijo.

Večina jih je izpostavila, da ko so v avtu, poslušajo radio, razen udeleženca, ki ima rad elektronsko glasbo in si zato sam posname CD, ki ga posluša med vožnjo.

Imajo pa vsi udeleženci na avtoradiu vklopljeno funkcijo "traffic" za prometne informacije.

Večina jih radio posluša tudi doma, skoraj vedno, saj prek računalnika poslušajo svojo najljubšo postajo in ob tem delajo še druge dejavnosti – se učijo, berejo, pospravljajo, iščejo informacije po spletu ... Radio jim služi kot zvočna kulisa. Pri eni od udeleženk imajo v kuhinji v študentskem stanovanju tudi radijski sprejemnik, ki je stalno prižgan.

"Če jem zajtrk ali pa če sem sama v kuhinji potem vedno poslušam. Če ne pa tako za družbo. Ali pa ko grem čistiti si dam radio" (Mojca 2012).

"Jaz si nikoli ne prižgem radia samo z namenom, da bom poslušala radio" (Tjaša 2012).

"Jaz da ga dejansko poslušam, manj kot eno uro na dan. Ostalo ali samo da nekaj šumi v ozadju, ko se učim, ker ne maram tišine ali pa zaradi muzike, pa niti ne poslušam tako pozorno. To je po navadi zjutraj, ko so kakšne novice ali kaj podobnega. Tako za zraven. Ko sem na računalniku" (Valentina 2012).

Računalnik služi kot osnova za vso medijsko potrošnjo, saj je prižgan vedno ko so doma, na internetu poslušajo radio, berejo dnevne novice, iščejo informacije za študij, ob večerih pa si pogledajo tudi kakšen film ali serijo.

Težko je omejiti ali definirati, v katerem dnevnem pasu najpogosteje prisluhnejo radiu, saj je odvisno od tega, kdaj so doma ali pa v avtomobilu – to je namreč mesto, ko mladi skoraj vedno poslušajo radio. Večina radiu prisluhne že zjutraj, drugi popoldan, ko se vrnejo iz službe ali predavanj, skoraj nihče pa radia ne posluša zvečer.

"To je zelo težko reči. Stalno ko sem doma, ne glede na del dneva" (Tjaša 2012).

"V avtu, ko se odpravljam iz ali v LJ in v službi" (Grega 2012).

"Jaz dopoldan, ko se pripravljam za na faks ali karkoli, imam vedno za ozadje radio" (Valentina 2012).

"Js tudi večinoma zjutraj skoraj stalno v tem obdobju pisanja diplome, no zjutraj večinoma, morda še kdaj popoldan, zvečer pa ne" (Mojca 2012).

Pri poslušanju radia gre torej za nenamensko in nezavedno poslušanje. Poslušajo, kar se v tistem trenutku vrti. Da gre za hipno poslušanje in hipno

všečnost radijskih vsebin, kaže tudi dejstvo, da se včasih niti ne morejo spomniti imena radijske postaje. Tudi če rečejo, da namensko poslušajo, ga poslušajo le zraven ostalih dejavnosti. Edino, kar storijo, je, da ga prižgejo z namenom, da jim bo delal družbo.

TEME:

Pod študentske teme so udeleženci uvrstili zakon o malem delu, subvencionirano bivanje, štipendije, študentsko prehrano, bolonjska reforma.

"Malo delo – to je zdaj aktualno, boni – čeprav ne vem, če je to problematika, ker že tako imamo veliko ugodnosti, no dobro to, pa mogoče kaj se dogaja s študentskimi domovi, ko je kar naenkrat zadosti placa po drugi strani pa folk ven brez veze mečejo ... največja problematika ki se jo niti ne izpostavlja toliko se meni zdi ta bolonjski sistem" (Tjaša 2012).

Čeprav jih te teme zanimajo, se vanje ne poglobljajo preveč.

"Ma jaz kar ujamem, se ne prav poglobljam. Kar je pač nujno, da se vsaj toliko seznaniš, da veš za kaj gre. In kako bo na tebe vplivalo" (Tjaša 2012).

"Sej če ne maš pa prijatelje, to je tudi en vir novic k rečejo, a veš kaj se je zdaj zgodilo ... (Martin 2012).

"Itak ne moremo kaj dosti narediti glede tega tako da ne vem, že če vemo kaj se dogaja je po moje dovolj, jaz se nisem nikoli s tem kaj preveč obremenjevala" (Valentina 2012).

Študentske teme sicer uvrščajo v vrh lestvice zanimanja. Novice s tega področja imajo pri branju prednost pred ostalimi.

"Recimo prej bom pogledal ali prebral, če je kakšna novica povezana s študenti, kot pa če je kakšna druga novica. Da bi šel direkt pogledat pa kaj je novega pri študentih pa ne" (Martin 2012).

Politika dva naravoslovna študenta splohne zanima, trije družboslovni študentje pa se za politiko zanimajo zaradi povezave s študijem. Medtem ko se udeleženci zanimata bolj za zunanjo politiko in spremljata svetovne zgodbe (npr. ameriške volitve, arabska pomlad) se en od udeležencev, študent diplomacije, zanima še za notranjo politiko in delovanje evropskih institucij.

"Lahko rečem, da vem relativno veliko. Ko pride do sprejemanja kake pomembnejše zakonodaje se pozanimam in poskušam izvedeti čim več podatkov iz različnih virov, da si potem skušam ustvariti svoje mnenje" (Grega 2012).

GLASBA

Udeleženci poslušajo različne glasbene zvrsti. En udeleženec posluša izjemoma elektronsko glasbo. Ker po njegovem mnenju take glasbe na radijih ni, si sam sestavlja glasbeni izbor. Ostali poslušajo top hite, dance, pop glasbo. Ena od udeleženk rada prisluhne rock glasbi in starejšim hitom.

Na radiu vsi (razen oboževalca elektronske glasbe) poslušajo, kar se v danem trenutku predvaja. Če jim skladba ni všeč, počakajo na naslednjo, če jim tudi ta ne ustreza, zamenjajo radijsko postajo. Glasba je pomemben faktor, tudi ko so v avtu in iščejo, na kateri radijski postaji se bodo ustavili. Če jim je skladba, ki se predvaja v tistem trenutku všeč, ostanejo pri tej radijski postaji. Všeč jim je, da so skladbe čim bolj razlikujejo po zvrsteh, prav tako pa radi slišijo kakšne starejši komad.

"Meni je ful dobro včasih slišat kake bolj stare hite, ker se mi zdi, da non stop ponavljajo te, ki so zdaj popularne, ne samo da so samo npr. en teden popularne, so popularne dva mesca in se pol vrtijo non stop" (Valentina 2012).

Če se skladbe prevečkrat ponavljajo udeležencem večinoma ni všeč, izjeme so le skladbe, ki so posameznikom zelo všeč.

"Če mi je všeč, jo z veseljem še enkrat poslušam, drugače preklopim" (Grega 2012).

RADIJSKI SPORED

Še en dejavnik, ki kaže, da so mladi le hipni poslušalci radija je ta, da radijskemu sporedu ne sledijo in ne poznajo terminov oddaj.

" Jaz nikoli ne gledam, kar ujamem pač ujamem" (Valentina 2012).

Le redko se zgodi, da ob poslušanju prek interneta, obišejo spletno stran radijske postaje in pogledajo kaj se trenutno predvaja.

" Jaz vsake toliko pogledam, če odprem spletno stran radia, potem vidim npr. kateri voditelj je od kdaj do kdaj in kaj se vrti, vsake toliko časa malo pogledam, če ne ne" (Mojca 2012).

VODITELJI

Pri vprašanju o radijskih voditeljih so vsi udeleženci skupaj naštel naslednje: Tuljo Furlanič, Miha Deželak, Denis Avdič, Andrej Karoli, Anja Rupel, Iztok Gustinčič iz Caprisa, Gregor Bolčina, Mojca Klarič, Armando Šturman, Ivjana Banič.

Vsi se strinjajo, da radijskega programa ne poslušajo zaradi voditelja, saj radia ne vklopijo ob točnem času, ko ima določen voditelj svoj termin. Zanimivo je, da po imenu poznajo več voditeljev nacionalnih radijskih postaj, medtem ko se imenih voditeljev komercialnih postaj težje spomnijo. Nad tem so presenečeni tudi sami: "Smo zmrznili zdaj tu, toliko krat slišiš in na koncu ne znaš ponovit. Po glasu ja, si rečeš aha ta je uni. Ma tako po imenu pa ne" (Mojca 2012).

Vsi udeleženci se strinjajo, da je všečnost radijskega programa odvisna tudi od voditelja, ni pa to vse.

"Nekaj je že odvisno od teme, ampak mislim, da kar večina zavisi od voditelja kako zna to predstaviti, povezati ... sploh če je pogovorna oddaja oz. ali pa da ljudje kličejo noter."

Voditelj mora imeti lep in prijeten glas, vodenje mora biti gladko in sproščeno.

"Tako npr., da je malo humorja zraven in da govori tako, da ti je lahko razumet, ne samo, da meče podatke ven" (Valentina 2012).

"Tudi meni je všeč, da se kdo kdaj posmeje zraven, da ni vse monoton resno. Da so sproščeni, da znajo povezati zadeve tudi če gredo malo iz te osnovne linije" (Tjaša 2012).

"Seveda pa voditelj ni vse. Če je tematika nezanimiva, dober glas ne pomaga" (Grega 2012).

Pri branju novic se strinjajo, da mora voditelj ostati resen.

Pri voditeljih študentih ne delajo razlik in jih ne podcenjujejo:

"Ja saj če so sposobni saj je fanj, jaz ne delam neke razlike aha ta je študent, ta je pa že 20 let na radiu" (Tjaša 2012).

Včasih so celo bolj popustljivi in voditelju, če vedo, da je mlad in manj izkušen, odpustijo kakšen majhen zaplet.

"No če naredi sem in tja kakšno napako, ni tako hudo" (Mojca 2012).

”Ja ker je v živo” (Martin 2012).

RADIO KOT ORODJE SOCIALIZACIJE

Mladi zanikajo, da ima radio zanje socializacijsko vlogo.

”Socializacijska vloga radia velja bolj za starejše, ki ga lahko uporabljajo za izmenjavanje mnenj med seboj. Mladi imajo za to druge kanale – Facebook in internet na splošno” (Grega 2012).

” Za nas je mogoče v tem obdobju bolj zvočna kulisa, ampak kadar smo bili majhni, ko je bil večinoma samo radio in tv, ko še ni bilo interneta, je imel eno tako vlogo, ker si slišal, kaj se je dogajalo še drugje po Sloveniji, po svetu, druga mnenja, da nisi bil samo v kalupu svoje družine ali pa par prijateljev” (Tjaša 2012).

”Jaz mislim, da zdaj, ko je internet tako popularen in ga imajo praktično vsi, da radio nima več takšne vloge. Včasih jo je mogoče imel” (Valentina 2012).

KLICI V ETER

Dva od udeležencev sta že poklicala v eter.

”Ko je bila punca enkrat na radiu, sem moral poklicati. Ker ni nihče klical in sem moral jaz. Sem dobil nagrado” (Martin 2012).

Nagrada pa je bila glavni motiv tudi za najmlajšo udeleženko: ”Jaz sem enkrat in sem dobila uro od Caprisa, ma drugače jaz ful ne maram tega. To so me drugi prepričali naj pokličem, ker je bilo skoraj garantirano, dajo boš dobil, ker so jih res ful delili. In sem jo dobila. Če bi bila kakšna ful dobra nagrada bi mogoče tudi kdaj še poklicala” (Valentina 2012).

Sicer pa mladi niso ravno privrženciklicanja v eter. Za to da bi večkrat poklicali, bi morali dobiti nagrado visoke vrednosti.

”Lani je en radio, ne vem ali Center ali kateri, so delili iPad-e vsak dan in jaz sicer nisem, ampak so pa sodelavke vsak dan redno klicale. Tako da bi se morda splačalo” (Valentina 2012).

Js ne vem če bi poklicala, bi morda, če bi bila res dobra nagrada. Recimo kakšno potovanje” (Tjaša 2012).

”... ali pa visoki denarni zneski. Ali pa ko so te variante, ko pošlješ sporočilo z odgovorom ali pa preko Facebooka in napišeš in te pokličejo nazaj ok, to bi šlo, ampak, da bi kar tako poklicala pa mislim, da ne bi. Ker si misliš, saj itak ne bom dobila” (Mojca 2012).

Mladi so priznali, da imajo raje interaktivnost prek socialnega omrežja Facebook: ”Mi smo recimo stalno na internetu in so tam stalno nagradne igre, na Facebooku, ti bolj starejši pa, ki niso toliko na internetu pa pomoje raje pokličejo na radio” (Mojca 2012).

Če slučajno ujamejo, radi prisluhnejo tudi javnomnenjskim oddaja. S poslušalci se včasih strinjajo, včasih ne. O poslušalcih, ki kličejo, nimajo slabega mnenja. Radio kot medij ima zanje to prednost, da klicatelj ni viden in zato to ne vpliva toliko na posmehovanje.

”Ma nič ni narobe če pokličejo, bi bilo smešno, ker v bistvu je veliko oddaj prav odvisnih od teh klicev oz. na njih temelji in bi bilo smešno če bi potem bila tišina” (Tjaša 2012).

Čeprav na radiu niso vidni in so jim debate zanimive, pa sami najverjetneje ne bi poklicali.

”Mogoče če imaš eno res specifično mnenje, ki je utemeljeno, samo verjetno jaz ravno tako ne bi klicala. Samo je pa zanimivo slišati, zdaj ali zelo pametne komentarje ali pa tiste, ki so adijo” (Tjaša 2012).

”Jaz se včasih prav nasmejim tem neumnostim, ki jih kdo pove” (Valentina 2012).

”Js včasih ratam kar žalosten, ko vidim kako so ljudje neumni” (Martin 2012).

Med glavne razloge, zakaj nikoli ne pokličejo, uvrščajo nezbranost pri poslušanju radija in preference komentiranja na Facebooku.

”Ma pomoje zato, ker kot smo vsi rekli, nam je radio nekaj za ”od zadaj” za sproti, zato se ne boš pač aktivno udeleževal” (Tjaša 2012).

”Sej če se kaj strinjaš ali pa ne, imaš tudi novice na internetu in lahko potem spodaj komentiraš, se mi zdi da je precej več tega” (Martin 2012).

ŠTUDENSKA ODDAJA

Na vprašanje, kakšna bi morali biti študentska oddaja, so mladi našli nekaj vsebin. Oddaja mora vsebovati veliko glasbe, pokrivati teme o potovanjih in študentskih izmenjavah, predstavljati uspešno pot študentov in zgodbe o tem kako so začeli kariero, obravnavati študentsko problematiko (štipendije, boni, subvencionirano bivanje, študentsko delo), predvajati reportaže zabavnih dogodkov, najavljati zabavne dogodke, predvajati intervjuje z zanimivimi ljudmi, ki vedo veliko o svojem področju ter predstavljati popotnike. Študent diplomacije izpostavlja celo politične teme, ki se tičejo mladih, pa tudi vse ostale aktualne politične teme. In če je vsem ostalim udeležencem všeč naključna glasba, bi študent diplomacije v oddajo vključil tudi "/.../ veliko glasbe, ki bi jo izbirali poslušalci sami" (Grega 2012).

Zanimivo je, da so udeleženci po tematiki in mozaičnosti opisali oddajo Radio BlaBla. Na vprašanje, zakaj ji nikoli ne prisluhnejo, čeprav obravnava vse vsebine, ki jih zanimajo, odgovarjajo, da nimajo časa poslušati in da radio potrebujejo za zvočno kuliso.

"Jaz ne poslušam Kopra toliko, ker po navadi rabim muziko in so mi boljše te komercialne. Če bi prav poslušala radio, potem bi mogoče Koper, drugače ne. Pa tudi te oddaje nisem še slišala" (Valenetina 2012).

Problem neposlušanja radijske oddaje je poleg hipnosti tudi v tem, da mladi ne čakajo, da bo oddaja na sporedu. Bolje bi bilo, da bi bila oddaja v arhivu, saj bi ji lahko prisluhnil, kadar bi imeli čas.

"Radio poslušam bolj zaradi glasbe ko oddaj, vsebin. Mislim, da primerne radijske oddaje že obstajajo, samo mi težko zvemo za njih, ker so ob določeni uri, jih ni v arhivu, zato jih težko poslušamo. Zato, če bi bile preko socialnih omrežjih in tega bolj dostopne, bi več ljudi mogoče poslušalo" (Valentina 2012).

"Lažje je poslušat iz arhiva, ko imaš čas in preko Facebooka. Takrat, ko bi bila oddaja, bi mogli dati na Facebook in potem bi lahko kar direkt poslušali" (Tjaša 2012).

Mladi so torej tudi malo leni, kadar morajo sami slediti radijski oddaji oz. radijskemu sporedu. Želijo si, da bi imeli vse "pri roki". K tej lenosti prispeva tudi

širok nabor radijskih postaj in mišljenje, "saj če ni na eni, bo pa na drugi neki dobrega".

Mladi so torej pri doseganju izpostavili Facebook. Zanimivo je, da dva od udeležencev vsečkata Radio Koper, a njegovega profila vseeno ne spremljata aktivno:

"Jaz lajkam, samo ker nisem že toliko časa nobene povezave lajkala, mi ne več prikazuje komentarjev na prvi strani. In jaz potem sama od sebe ne bom šla gledat prav na profil od RA KP, gledam rajši od ostalih radijev, ki jih mam na prvi strani" (Mojca 2012).

Prvi korak h temu, da bi mladi vsečkali stran Radia Koper bi bil, da se promovirajo preko nagradnih iger, ker gredo to po principu snežne kepe med uporabniki Facebooka. V svoj radijski program bi morali umestiti kratke spote, s katerimi bi opozarjali na profil na FB strani. Spoti bi se morali vrteti večkrat dnevno, da bi mladi, ko bi to slišali in ob tem istočasno uporabljali računalnik, odšli na Facebook stran in tam vsečkali radijski profil.

"Mogoče bi bil en način da daš oglas na sam radio, da se vsaj parkrat na dan to zavrti, da je npr. vaša priljubljena oddaja dostopna tudi prek Facebooka, če se pridružite naši skupini. Tako da tisti čas, ko ti iščeš muziko in boš ostal na tej postaji in boš mogoče slišal in te bo mogoče tudi na tak način pritegnilo, če veš da je ta opcija" (Tjaša 2012).

Nato pa bi morali mlade nenehno opozarjati na prispevke. Da bi udeleženci res kliknili posnetek, bi poleg povezave morali objaviti še fotografijo na tematiko prispevka in spodaj dodati še kratek opis.

" Neka pot more bit, da te res privlači, ker en sam link, te ne bo pritegnil, kot če bo še kaj dodano zraven" (Valentina 2012).

Kljub temu da si želijo posnetkov v arhivu, da bi jih lahko poslušali, ko imajo čas, pa štirje storitve podcast sploh ne poznajo. Po razlagi, kaj je to, se jim zdi stvar uporabna in zanimiva, vendar pa ne razmišljajo resno o njeni uporabi. Študent diplomacije storitev sicer pozna, a je ne uporablja.

Čeprav so mladi poudarjali, da bi morale biti na Facebook profilu objavljene povezave do posnetkov s kratkim opisom in čeprav so trdili, da jih študentska problematika zanima, so potem ob navedbi konkretnega primera (npr. "Predsednik SOŠ o novem zakonu o štipendiranju") omahovali pri odločitvi, ali bi na povezavo dejansko kliknili in izseku prisluhnili: "Mah, odvisno od razpoloženja, ma jaz verjetno ne bi, mogoče če res ne bi imela kaj za delat" (Mojca 2012). Podobno so omahovali tudi pri popotniških temah ("Popotnik in študent Jure se je iz Indije vrnil z zanimivimi zgodbami o navadah, kulturi in posebni kulinariki"): "Ja, bi si dala v ozadje za poslušat" (Tjaša 2012) in "Če bi bila slikica zraven tam iz potovanja, ena taka zanimiva, potem verjetno bi ja. Če bi bil tako recimo 8-minutni pogovor bi šla, ma če je tako prav dolg pogovor ali debata, da že na začetku veš, da je pol ure, potem ne bi šla jaz poslušat tega" (Mojca 2012).

Podobni odzivi so bili tudi pri posebnih dosežkih študentov ("Primorska študentka Martina je letošnja dobitnica Prešernove nagrade za svojo diplomsko delo"): "Po moje bi vsaj začela poslušat, da vidim če me zanima" (Tjaša 2012) in "Jaz dvomim, da bi" (Valentina 2012).

Mladi so zaključili, da bodo radio verjetno boljposlušali ko bodo starejši, predvsem pa ko bodo imeli službo in jim bo radio delal družbo v pisarnah.

"Takrat ko bomo starejši, takrat bomo več poslušali radio" (Mojca, 2012).

"Če bomo v službi, ki bo duhomorna potem bomo več poslušali, zdaj odvisno, tako kot takrat, ko sem bil jaz v službi in sem dosti risal na računalnik oz. prerisoval, sem imel radio. Je bilo fanj takrat" (Martin, 2012).

Glavna ugotovitev fokusne skupine je, da se mladi načeloma zanimajo za širok spekter tem, vendar informacije o vseh tema pridobijo hitro in le bežno večinoma zjutraj, ko pogledajo novičarske spletne portale. Poslušanje radia zaradi njegove informativne vloge ni v navadah mladih. Radijske vsebine skoraj nikoli ne poslušajo namenoma oz. ne posvečajo pozornosti vsebini radijskih oddaj. Vse, kar ujamejo, ujamejo mimogrede kot zven zvočne kulise. Se pa pri mladih opazi močno usidrana navada, da prižgejo radio, ko nekaj delajo. Tu se potrjuje teorija, da je radio predvsem sekundarni medij. To dobro lastnost

mladih (da prižgejo radio z namenom, da jim bo med drugimi opravili delal družbo) lahko radio izkoristi tako, da v svoj program večkrat vključi spote, ki bodo mlade nagovarjali k pridružitvi na socialnih omrežjih, predvsem na Facebooku. Gotovo je to prednost radia pred drugimi mediji, saj recimo časopisa ne morejo brati nezavedno kot nekakšno kuliso. In prav prek te hipnosti in nezavednosti poslušanja mladi vzljubijo radijski medij kot sopotnika pri vsakodnevnih opravilih, študiju ali pa potovanju od doma do kraja študija.