

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andreja Gradišar

Radijsko novinarstvo za otroke: primer 1. programa Radia Slovenija
Magistrsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andreja Gradišar

Mentor: doc. dr. Igor Vobič

Radijsko novinarstvo za otroke: primer 1. programa Radia Slovenija
Magistrsko delo

Ljubljana, 2015

*»Nobena stvar ne naredi človeka srečnejšega, kot njegovo lastno
prepričanje, da je naredil najboljše, kar je mogel.«*

Mihajlo I. Pupin

*Takšnega občutka ob dokončanju magistrskega dela ne bi bilo
brez mentorja doc. dr. Igorja Vobiča in njegovih napotkov,
sodelavcev, ki so mi omogočili vstop v svet radia za otroke, ter
družine, ki me nesebično podpira pri izpolnitvi mojih želja in
ciljev.*

Hvala!

Radijsko novinarstvo za otroke: primer 1. programa Radia Slovenija

Mediji in med njimi tudi radio so močno vpeti v socializacijo otrok, saj imajo na prisvojitve vrednot večji vpliv kot starši. Večino raziskovalcev, ki je proučevala otroke in medije, sta zanimali otroška medijska potrošnja in vplivi medijev na otroke. Sodobne raziskave proučujejo predvsem povezanost otrok in televizije, zelo malo jih analizira povezanost otrok in radia, še manj otrok in otroških radijskih vsebin. A radio je, kljub temu da ni najbolj priljubljen medij med otroki, stalen del njihovega vsakdana. Da bi zapolnila raziskovalno vrzel, sem v magistrskem delu na primeru 1. programa Radia Slovenija poskušala ugotoviti, kakšno je radijsko novinarstvo za otroke. S poglobljenimi intervjuji sem raziskovala oblikovanje konstrukta občinstva, z metodo analize vsebine produkcijsko prakso, s fokusnimi skupinami samopercepcijo otroškega radijskega občinstva. Ugotovila sem, da konstrukt občinstva voditeljev otroških radijskih oddaj 1. programa Radia Slovenija temelji na osebnih izkušnjah in prepričanjih, je med njimi enoten ter vpliva na produkcijsko prakso. Analizirane oddaje izpolnjujejo večino kriterijev kakovosti otroških radijskih vsebin, voditelji pa redno vrednotijo dejanja in mnenja otrok. Otroci radi poslušajo radio, nekoliko manj otroške radijske vsebine, najpomembnejša razloga za poslušanje sta všečna glasba in šale, radio pa ima v njihovem življenju funkcijo zabave.

Ključne besede: radijsko novinarstvo, otroci, 1. program Radia Slovenija, Program za mlade.

Radio Journalism for Children: study of the First programme of Radio Slovenia

Media and among them the radio are strongly tied into the socialization of children. They have an even larger impact on formation of values than parents do. Most researchers examining children and media were interested in the time spent on media and the influences it has on children. In large part contemporary research focuses on the connection between children and television, while very little analysis is being done about the radio, even less so about children's radio shows. Even though the radio is not a particularly popular media between children it is still present in their day to day lives. In order to fill the gap this Master's thesis analyses radio journalism for children on the First programme of Radio Slovenia. I conducted intensive interviews to test journalistic perception of audience and focus groups to test the self-perception of radio audiences. Children's radio shows were analysed with content analysis. What I found out is that the radio hosts of children's shows on the First programme of Radio Slovenia shape the audience construct through personal experiences and convictions. This in turn affects the production practice. The shows that were analysed are in accordance with most of the quality criteria children's media content, while the hosts of the shows themselves regularly assess children's actions and opinions. Children enjoy listening to the radio, although less so for the shows aimed specifically at them. Far more often they report a liking for the music and humour content. In their everyday lives radio has the role of entertainment.

Key words: Radio Journalism, children, the First programme of Radio Slovenia, Programme for Youth.

KAZALO

1 UVOD.....	8
2 RADIO ZA OTROKE: PERCEPCIJSKI, PRODUKCIJSKI IN SAMOPERCEPCIJSKI VIDIK.....	10
2.1 Radijsko otroško občinstvo – novinarjev konstrukt.....	11
2.1.1 Radijsko občinstvo	14
2.1.2 Otroško radijsko občinstvo.....	16
2.2 Radijska novinarska produkcijska praksa oddaj za otroke	19
2.2.1 Kakovost otroških radijskih vsebin	20
2.2.2 Faze novinarske produkcijske prakse	23
2.2.3 Posebnosti radijske produkcijske prakse	25
2.3 Samopercepcija radijskega otroškega občinstva.....	27
2.3.1 Vpliv medijev na samopercepcijo	30
2.3.2 Samopercepcija otrok in radio.....	31
3 RAZISKOVALNI SUBJEKT IN METODOLOGIJA.....	34
3.1 Raziskovalni subjekt: Uredništvo programa za mlade na 1. programu Radia Slovenija.....	34
3.1.1 Oddaje Uredništva programa za mlade	36
3.1.2 Predstavitev analiziranih oddaj.....	38
3.2 Poglobljeni intervjuji	39
3.3 Analiza vsebine	41
3.4 Fokusne skupine.....	42

4 REZULTATI.....	46
4.1 Konstrukt občinstva oddaj Uredništva programa za mlade	46
4.1.1 Osebna prepričanja in izkušnje voditeljev so temelj konstrukta občinstva.....	46
4.1.2 (Ne)enotnost konstrukta občinstva med voditelji.....	48
4.1.3 Konstrukt občinstva vpliva na produkcijsko prakso	50
4.2 Analiza vsebine oddaj Radijski ringaraja, Hudo! in Radio Hudo!.....	53
4.2.1 Voditelji redno vrednotijo dejanja otrok.....	54
4.2.2 Analizirane oddaje ustrezajo večini kriterijev kakovosti programa za otroke	57
4.2.3 Posebnosti radijske produkcijske prakse se kažejo tudi v oddajah za otroke.....	62
4.3 Percepcija oddaj Radijski ringaraja in Hudo! med ciljnim občinstvom	64
4.3.1 Radio je stalnica v življenju otrok.....	64
4.3.2 Otroške radijske vsebine niso priljubljene, a tudi ne moteče	65
4.3.3 Glasba in šale sta glavna pritegnitvena elementa	67
4.3.4 Takšen, kot je voditelj, takšna je radijska postaja.....	69
4.3.5 Otroci si želijo biti slišani, a so do vrstnikov na radiu tudi zelo kritični.....	70
5 RAZPRAVA	72
6 SKLEP	78
7 LITERATURA	83
PRILOGE	98
PRILOGA A: POGLOBLJENI INTERVJU Z UREDNICO UREDNIŠTVA PROGRAMA ZA MLADE	98

PRILOGA B: FOKUSNA SKUPINA RADIJSKI RINGARAJA 1.....	104
PRILOGA C: FOKUSNA SKUPINA RADIJSKI RINGARAJA 2.....	118
PRILOGA Č: FOKUSNA SKUPINA RADIJSKI RINGARAJA 3.....	127
PRILOGA D: FOKUSNA SKUPINA HUDO! 1.....	136
PRILOGA E: FOKUSNA SKUPINA HUDO! 2	149
PRILOGA F: FOKUSNA SKUPINA HUDO! 3	157

1 UVOD

Mediji imajo na otroke pomemben vpliv (Agarwal in Dhanasekaran 2012), saj jim otroci namenljajo razmeroma veliko časa (npr. Krajnc 2002; Medienpädagogischer Forschungverbund Südwest 2013; Ofcom 2013), poleg tega so mediji pomemben socializacijski dejavnik (npr. Hurrelmann 2006; Kink 2009; Peštaj 2009). Raziskave kažejo, da si večina otrok v medijskih likih poišče vzornike, a ne loči med fikcijo in realnostjo (Kink 2009). Ker imajo manj izkušenj, se ne sprašujejo o točnosti medijskih informacij (Peštaj 2009) in o motivih za objavo posameznih vsebin (Buckingham 2005; Agarwal in Dhanasekaran 2012). Najraje spremljajo televizijo in igrajo igrice, radijskim vsebinam namenijo občutno manj časa (Medienpädagogischer Forschungverbund Südwest 2013; Ofcom 2013). Kljub manjšemu spremljanju radia v primerjavi s televizijo in novimi mediji ima radio še vedno pomembno vlogo v življenju otrok (Pirc 2005) in je zato vreden znanstvene obravnave.

Posebej za otroško občinstvo nastajajo otroške medijske vsebine (Veler 2002; McClung in drugi 2007). Na voljo so od začetka 19. stoletja (Košir in Ranfl 1996), njihovo število narašča od 2. svetovne vojne dalje (Veler 2002). Otroške oddaje, med drugim osem radijskih oddaj (Program za mlade 2014), ustvarja tudi RTV Slovenija, k čemur jo zavezuje Zakon o Radioteleviziji Slovenija (2005, 4. čl.).

Povezanost otrok in medijev so pričeli proučevati predvsem ob množičnem gledanju televizije (Dumitru 2010). Največkrat so raziskovali vpliv medijev na otroke (npr. Browne in Hamilton-Giachritsis 2005; Buckingham 2005) ali medijsko potrošnjo otrok (npr. Costera Meijer 2006; Agarwal in Dhanasekaran 2012). Neprimerno manj študij je proučevalo poslušanje radia. McClung in drugi (2007) so raziskovali rabo radia med mladostniki ter ugotovili, da imajo mediji večji vpliv na prisvojitve vrednot kot starši. Obširnejša raziskava o vlogi medijev v življenju slovenskih, makedonskih, srbskih, črnogorskih, hrvaških, bolgarskih, grških, kosovskih, albanskih, bosanskih in turških 15- do 30-letnikov je predstavljena v zborniku *Mladi in mediji* (Bozinoska in Bozovik 2014). Slovenski raziskovalci, ki so proučevali otroke in medije, so se sicer posvečali predvsem televizijskim vsebinam (npr. Kranjc 2002; Peštaj 2009; Antončič 2013). Z recepcijo otroških radijskih vsebin sta se v diplomskih delih ukvarjali Biziljeva (2012) in Skrtova (2012), a novinarske percepcije tega občinstva ter radijske produkcije za otroke in značilnosti teh vsebin nista proučili. Ker je to področje slabo raziskano, si zastavljam naslednje raziskovalno vprašanje, kakšno je

radijsko novinarstvo za otroke. Cilj magistrske naloge je radijsko novinarstvo 1. programa Radia Slovenija za otroke proučiti s percepcijskega, produkcijskega ter samopercepcijskega vidika.

Prvi, teoretski del magistrskega dela je namenjen utemeljitvi raziskovalnega pojava, drugi, empirični del predstavitvi raziskave proučevanega subjekta. Teoretski del je konceptualni okvir magistrskega dela, v katerem bom s pomočjo sekundarne literature, relevantnih strokovnih člankov ter knjig o novinarskih študijah definirala ključne pojme magistrskega dela, kot so občinstvo, radijska produkcijska praksa ter samopercepcija občinstva. Poskušala bom ugotoviti, kako posamezni medij oblikuje definicijo svojega občinstva, kakšne so posebnosti radijskega občinstva in radijskega otroškega občinstva. Drugo podpoglavje bo posvečeno novinarski produkcijski praksi, predstavila bom njene glavne faze ter na podlagi obstoječe literature poizkusila definirati kriterije kakovostne produkcije za otroke. V zadnjem teoretskem delu bom osvetlila pojem samopercepcija, njegov izvor ter predstavila, kakšen vpliv imajo mediji na njegovo oblikovanje. V zaključku tega dela bodo predstavljene raziskave radijskega otroškega občinstva, ki temeljijo na samopercepciji otrok.

V empiričnem delu bom uporabila naslednje kvalitativne raziskovalne metode: poglobljeni intervju, analiza vsebine ter fokusna skupina. Prva uporabljena metoda bo poglobljeni intervju, s katero bom poskušala ugotoviti, kako novinarji in voditelji Uredništva programa za mlade¹ definirajo svoje občinstvo. Ta metoda je primerna, saj omogoča, da z odprtimi vprašanji raziščemo stališča ter vizijo intervjuvancev (Willis 2005, 34). Da bi raziskala produkcijski vidik radijskega novinarstva za otroke na 1. programu Radia Slovenija, bom uporabila analizo vsebine, saj omogoča opisovanje in interpretacijo karakteristik analiziranega gradiva (Frey in drugi 1990). Sledila bo še metoda fokusna skupina. Ta je še posebej uporabna za raziskovanje recepcije otrok, saj je relativno fleksibilna, omogoča neposreden stik raziskovalca in raziskovanca ter spontano dopolnjevanje odgovorov in razvijanje novih idej (Stewart in Shamdasani 1990). Teoretskemu delu in metodologiji bodo sledili predstavitve rezultatov analize, razprava in zaključek.

¹ Uredništvo programa za mlade od 1. septembra 2015 ni več samostojno uredništvo, temveč del združenega uredništva. Ker je bilo v celotnem času nastajanja magistrskega dela samostojno uredništvo, je tudi v besedilu predstavljeno kot tako.

2 RADIO ZA OTROKE: PERCEPCIJSKI, PRODUKCIJSKI IN SAMOPERCEPCIJSKI VIDIK

Raziskovanje radia je v primerjavi z drugimi mediji teoretično podhranjeno (Starkey 2012). Proučevati so ga pričeli v 30. letih 20. stoletja in mu v primerjavi s filmom, ki je bil ob pojavu radia že razvit medij, ter televizijo, ki se je razvila kasneje, namenili relativno malo pozornosti (prav tam). Prvi raziskovalci so poizkušali ugotoviti predvsem, kakšen je njegov vpliv na bralne navade ljudi (prav tam). Radijske študije so postale del izobraževalnega procesa posameznih univerz, a ga do 50. let 20. stoletja niso podrobneje proučevali (prav tam). Kasneje so se pojavili učbeniki, v katerih je predstavljena predvsem produkcijska plat radijskega ustvarjanja, v veliki meri pa razni avtorji radio obravnavajo z zgodovinskega vidika (prav tam). V zadnjih dveh desetletjih beležimo porast interdisciplinarnih študij o radiu in novinarstvu (Vobič 2014a), znanstvene članke o radiu redno objavljata reviji *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio media* ter *Journal of Radio & Audio Media* (Starkey 2012).

Na območju Slovenije so bile radijske študije del izobraževalnega in raziskovalnega procesa od 60. let dalje, a v tem času ni nastala nobena študija, ki bi celovito proučila razvoj tega področja v raziskovalnem in izobraževalnem okviru (Vobič 2014a, 262–277). Pri raziskovanju slovenskega radijskega medija so raziskovalci uporabljali različne pristope – sociološkega za raziskovanje poslušalcev glede na njihove družbeno-geografske karakteristike, družbene vloge radia kot zvočno kuliso, vloge lokalnega radia v lokalnem okolju, družbene organizacije radijskih uredništev (prav tam). Dela, ki so nastala na podlagi zgodovinskega pristopa, opisujejo predvsem spomine radijskih delavcev ter razvoj radia (prav tam). Raziskovalce, ki so uporabili politični pristop, je zanimala vloga radia v jugoslovanskem socialističnem političnem sistemu, preobrazba iz državnega v javni medij, privatizacija (prav tam). V okviru jezikovnega pristopa so raziskovalci slovenskega radia analizirali normiranje javnega govora na radiu, posamezne radijske žanre, ideološke implikacije hibridnega radijskega diskurza, faktualizacijo informacij (prav tam). Kulturne študije so raziskovalci slovenskega radia uporabljali redko; tiste, ki so jih, so zanimali prepletanje newagevskih idej in novinarske profesionalnosti, odnos urednikov do poslušalcev, kulturne transformacije radia (prav tam).

Teoretsko podhranjeno je raziskovanje radijskega novinarstva za otroke – kljub podatkom, da te vsebine (predvsem v okviru javnih radijskih postaj) obstajajo v mnogih državah od Nizozemske,

Irske, Madžarske, Romunije, Rusije do Turčije (Hendricks 2012, 63–440), je mogoče najti le redke sodobne raziskave in znanstvene članke, ki analizirajo to področje. V Sloveniji sta recepcijo radijskih vsebin za otroke in mladostnike raziskovali le Biziljeva (2012) in Skrtova (2012), drugih raziskav ni. Zaradi njihovega pomanjkanja bom v nadaljevanju s kombiniranjem obstoječe literature o novinarstvu in radijskem mediju ter literature o novinarstvu za otroke poizkušala osvetliti pojme občinstvo, produkcijska praksa in samopercepcija občinstva.

2.1 Radijsko otroško občinstvo – novinarjev konstrukt

Občinstvo je temeljni pojem tako normativnega kot tržnega modela novinarstva, saj je osnovno in prvo vprašanje pri produkciji medijskih vsebin prvega modela, kaj je v interesu občinstva, drugega modela, kaj občinstvo zanima, kaj hoče brati, poslušati, gledati (Poler Kovačič 2005, 69–71). Občinstvo ima v obeh modelih novinarstva osrednjo vlogo, saj, kot piše Angova (1991, 415) medij obstaja le takrat, ko ima občinstvo.

Mnogi avtorji (npr. Mihelj 2002; McQuail 2005; Ang 1991) opozarjajo, da je občinstvo diskurzivni konstrukt, njegova definicija ni nikoli popolna, je stalno spreminjajoča in podrejena institucionalnemu pogledu. Ker gre za abstrakt oziroma namišljeno predstavo, ki jo ustvari novinar sam, saj potrebuje neko predstavo o tem, komu namenja svoje vsebine (McQuail 2005; Litt 2012), bom v tem delu poizkusila predstaviti kompleksen proces oblikovanja tega abstrakta.

Pojem množično občinstvo je z razlikovanjem od pojmov skupina, množica in javnost leta 1939 prvi definiral Herbert Blumer (glej McQuail 2005, 56–57). Teoretiki si niso enotni, ali občinstvo izvira iz družbe ali iz medija – tisti, ki trdijo, da iz družbe, so prepričani, da se medij odziva na potrebe javnosti, ki si izbere ta medij; drugi so prepričani, da medij občinstvo ustvari sam s ponujanjem novih tehnologij ali vsebin (prav tam). Začetki raziskovanja občinstva sicer segajo v 20. in 30. leta 20. stoletja, ko so raziskovalce zanimali učinki medijev na občinstvo, ki so ga v tem odnosu videli kot pasivno, ranljivo, nebogljeno (Luthar in Jontes 2012). Kasneje sta se razvili predvsem dve smeri proučevanja občinstva; prvo zanima, kaj mediji počnejo z občinstvom, in raziskuje učinke, drugo zanima, kaj občinstvo počne z mediji, osrednjo vlogo ima praksa uporabe medijev (prav tam).

Medijske hiše v ospredje svojega delovanja postavljajo vprašanje, kako pritegniti občinstvo, saj je njegova prisotnost osnovni pogoj za uspešno ekonomsko delovanje medija in njegovo kulturno legitimnost (Ang 1991, 415–430). A ker je recepcija medijskih vsebin zasebna, občinstvo geografsko, spolno, izobrazbeno itd. razkropljeno, mediju pravzaprav nevidno, imajo z oblikovanjem vednosti o svojem občinstvu nemalokrat težave (prav tam). Gre namreč za skupino posameznikov, ki je zbrana, da bi se udeležila predstave oziroma spremljala medijsko vsebino in sprejela sporočilo, ki ga je poslal drugi (prav tam). Ta skupina z medijem ni neposredno povezana, prav tako med seboj niso povezani posamezni člani, saj nimajo samozavedanja, ne delujejo usklajeno, razen, če so k usklajenemu delovanju prepričani s strani medija (McQuail 2005, 56–57; Chignell 2009, 77; Sullivan 2013, 23). Člani te skupine so le, ker ima vsak od njih značilnost (poslušanje, gledanje, branje), ki je taka kot pri drugem članu občinstva (Ang 1991, 433).

Identificiranje občinstva oziroma oblikovanje tega konstrukta poteka na dveh ravneh – prva je neposredna, izkustvena (Lengar Verovnik 2012). Vednost o občinstvu se na tej ravni proizvaja v večplastnem organizacijskem procesu institucije, je skupek subjektivnih in intuitivnih prepričanj (Ang 1991, 416). Informacije, podobe in prepričanja o občinstvu so skonstruirana znotraj medijskih institucij iz različnih virov kot so izkušnje z občinstvom, svoje občinstvo novinarji npr. identificirajo prek pogovorov v etru, prek pisem bralcev in drugih načinov stika z občinstvom, na oblikovanje konstrukta pa vplivajo še osebna predvidevanja novinarja oziroma urednika in poznavanje medija, za katerega delajo (prav tam). Druga raven je merjenje občinstva (Lengar Verovnik 2012). Ratingi in analiza sestave občinstva mediju ponujajo določene karakteristike, kot so starost, spol, izobrazba itd. (Ang 1991, 419), na podlagi katerih lahko medij oblikuje svojo identiteto – glede na kraj oziroma prostor (lokalni, regionalni, nacionalni medij), spol (ženska, moška revija), starost, politično, versko ipd. prepričanje, dohodek, žanr ali stil pisanja, ki je blizu občinstvu, čas, ko občinstvo posluša (prime time, nočni poslušalci, jutranji poslušalci/gledalci) itd. (McQuail 2005, 396).

Težave pri oblikovanju konstrukta občinstva skušajo mediji premostiti z določitvijo gledišča na občinstvo kot trg oziroma gledišča na občinstvo kot javnost, s čimer določijo namen svojega ustvarjanja (Ang 1991, 423–426). Za prvo gledišče je značilna naravnost k dobičku, tega mora prinašati vsebina programa, ki mora biti dovolj uspešna oz. brana, poslušana, gledana, klikana, da spodbudi zanimanje oglaševalcev in omogoči oglaševanje (prav tam). V tržnem novinarstvu je občinstvo dojet kot trg, posamezni člani občinstva pa kot potrošniki, ki so hkrati konzumenti

programa in oglaševanih produktov, najpomembnejša ni komunikacija, temveč konzumacija, prepričevanje in prodajanje (McQuail 2005, 399). Mediji zato težijo k maksimizaciji občinstva (Ang 1991, 424), kvaliteta medijske izkušnje je sekundarnega pomena (McQuail 2005, 399). Svojo uspešnost medijske hiše redno preverjajo z ratingi, ki so tudi neke vrste orodje komunikacije medija in oglaševalcev (prav tam). Ker je občinstvo dojeta kot blago, ki ga je mogoče prodati oglaševalcu, ga poizkušajo kvantificirati (Slaček Brlek 2014). Z lastnimi službami kot v preteklosti npr. RTV Slovenija (Šrot 2008) ali prek specializiranih agencij merijo deleže gledanosti, nato pa na podlagi števila privabljenega občinstva posamezne programske pasove ali vsebine monetizirajo (Slaček Brlek 2014). Kot na podlagi intervjujev s slovenskimi spletnimi novinarji in uredniki ugotavlja Slaček Brlek (2014), mediji svojo uspešnost enačijo s čim bolj številčnim občinstvom, popularnost pa s kakovostjo. S takšnimi raziskavami si poizkušajo ustvariti tudi merodajno sliko o sestavi svojega občinstva, zato jih zanimajo kategorije, kot so spol, starost, izobrazba, dohodek ipd. (prav tam), na podlagi česar ustvarijo profil tipičnega bralca, poslušalca oziroma gledalca (Sullivan 2013, 93–96).

Mediji – predvsem javni –, ki na občinstvo gledajo kot na javnost, v ospredje postavljajo občutek kulturne in družbene odgovornosti (Ang 1991, 425–428). Občinstvo so državljani, ki jih je potrebno reformirati, izobraziti, informirati, zabavati (prav tam). Mediji delujejo na podlagi vprašanja, kaj je v javnem interesu (Poler Kovačič 2005, 69), in so del avtoritativnega paternalističnega sistema, ki posreduje vrednote, navade, okuse, ki jih vladajoča manjšina želi prenesti na ljudi kot celoto (Ang 1991, 425). Takšni mediji svojo dejavnost opisujejo kot služenje javnosti, kar je po mnenju Angove (1991, 425) siljenje občinstva, da se sooči z mejami lastnega okusa. Vse več javnih medijev svoje občinstvo tudi meri in tako z njegovo kvantifikacijo vstopa v vmesno polje, kjer se mešata javna dolžnost in tržno razmišljanje (prav tam, 427).

Dejanskega števila in lastnosti prisotnega občinstva, kaj šele načina, na katerega občinstvo konzumira medijske vsebine, z obstoječimi meritvami ni mogoče izmeriti, ugotavlja Slaček Brlek (2014). Posamezniki so namreč v teh meritvah razosebljeni, uvrščeni v kategorije, nimajo glasov (Ang 1991, 434). Ratingi tako v bistvu prikazujejo razsute množice, ki so jih ustvarile statistične raziskave, kar pa za (javne) medije ni dovolj, saj na podlagi tega ne izvedo, ali je njihovo delovanje uspešno, učinkovito ter zakaj (prav tam).

Občinstvo je tako kljub mnogim instrumentom za njegovo merjenje ali opisovanje, ki jih imajo medijske hiše na voljo, še vedno le konstrukt in ne neka realna, nespremenljiva enota, ki bi bila rezultat znanstvenega dela in bi jo bilo mogoče do potankosti opisati (Ang 1991, 433). Vse informacije, podobe ali prepričanja o občinstvu so skonstruirana znotraj medijske hiše in tako institucionalno proizvedena (prav tam). Mediji so kljub temu prepričani, da je občinstvo kategorija, ki jo je mogoče z lahkoto objektivno ločiti od neobčinstva (prav tam). Menijo, da ga je lahko voditi (prav tam), dojemajo ga kot neumnega, nepoznavalskega, nehvaležnega (McQuail 2005, 295–420). Za njegovo pritegnitev razvijejo strategije, kot je npr. programska shema, prek katerih želijo kodificirati, rutinizirati in sinhronizirati prakso spremljanja medijev (Ang 1991, 416).

Kljub informacijam, ki jih imajo mediji na voljo, se stalno sprašujejo, kateri so najboljši načini, na katere naj nagovorijo občinstvo (prav tam, 437–439). A ker so okusi relativno razpršeni, lahko o tem s pomočjo osebnih idej in preteklih, uspešnih primerov le ugibajo (prav tam). Osnovne negotovosti, ali bodo imeli občinstvo ali ne, institucije ne morejo nikoli odpraviti, saj gre v sami osnovi za abstrakt, ki ga ni mogoče nadzorovati, njegova definicija se stalno spreminja, medij pa občinstvo obdrži le, ko pri posameznih članih občinstva ustvari spontano željo, da bi bili del vsebine, oddaje, žanra, teme, medija, ki jim v določenem trenutku ustreza (prav tam).

Ker je konstrukt občinstva posamezne medijske hiše institucionalno pogojen (npr. Mihelj 2002; McQuail 2005; Ang 1991), sooblikuje pa ga znanstvena vednost o posameznih tipih občinstva (npr. glede na tip medija časopisno, radijsko, televizijsko ali glede na starost otroško, študentsko, upokojensko občinstvo), bom v nadaljevanju za potrebe raziskovalnega dela predstavila ugotovitve sodobnejših raziskav o radijskem in otroškem radijskem občinstvu.

2.1.1 Radijsko občinstvo

Podobno kot raziskovalce, ki so se ukvarjali s pojmom občinstvo, so tudi raziskovalce radijskega občinstva zanimali predvsem raba in vplivi teh vsebin na prejemnike (Dennis 1998). Prve raziskave radijskega občinstva so v 30. in 40. letih 20. stoletja analizirale (škodljive) učinke radijskih vsebin na poslušalstvo (prav tam). Največ publicitete je bilo na začetku proučevanja deležno vprašanje, ali radio škoduje otrokom (prav tam). Lazarsfelda je zanimalo, kaj občinstvo posluša in zakaj, Cantrila in Allporta, kako razumejo radijske vsebine ter katere potrebe zadovoljujejo z njimi (prav tam). Že v

30. letih so občinstvo pričeli tudi meriti, ga kategorizirati glede na spol, izobrazbo, dohodek itd. (Silvey 1974). V 70. letih je vzporedno s pojavom televizije zanimanje za proučevanje radijskega občinstva upadlo (McClung in drugi 2007). Raziskovalci, ki so se še naprej ukvarjali s tem področjem, pa so ostajali v okviru že omenjenih učinkov in rabe radijskih vsebin ter tako raziskovali funkcije radia, aktivnost oz. pasivnost radijskega občinstva (prav tam).

Chignell (2009, 63) piše, da morajo vsi, ki ustvarjajo radijske vsebine, razmišljati, kdo jih bo poslušal, ter da so vse radijske vsebine ustvarjene za občinstvo. Podobno kot drugi mediji se tudi radijske hiše (samo)definirajo na podlagi predstave o svojem občinstvu (Stark 2013). Kot je razvidno iz razprave o konstruiranju občinstva, se ta konstrukt oblikuje na dveh ravneh (Lengar Verovnik 2012). Prva raven temelji na neposrednih izkušnjah novinarjev, urednikov in drugih za oblikovanje konstrukta občinstva relevantnih oseb, druga izhaja iz merjenja občinstva in definiranja karakteristik, ki jih je mogoče pridobiti prek teh merjenj (prav tam). V nadaljevanju bo zato radijsko občinstvo predstavljeno skozi najpomembnejše karakteristike, ki mu jih pripisujejo teoretiki in ki to občinstvo ločijo od občinstva drugih tipov medijev. Chignell (2009, 63) mednje uvršča aktualnost, intimnost, drugotnost in interaktivnost.

Radijsko občinstvo vsebinam, ki jih spremlja, ne posveča popolne pozornosti (Chignell 2009, 67–102), saj ob poslušanju dela še druge stvari, radijski program pa je le podlaga, ozadje za npr. gospodinjska opravila, vožnjo, je ozadje v restavracijah in na delovnem mestu. Radijske vsebine so za tipičnega radijskega poslušalca dojete kot sekundarne, radio je drugotni medij (prav tam). Radijskemu občinstvu je všeč, da lahko poslušanje prekine kadarkoli, da za spremljanje vsebin ni potreben velik duševni in fizični napor niti posebna izobrazba in da je radio tudi za revne ter telesno ali duševno manj sposobne (McLeish 2005).

Radijsko poslušalstvo zahteva hitrost in ažurnost, s tem je radio glavni in najhitrejši vir informacij o prometnih zastojih, nesrečah in vremenskih podatkih (Crisell in Starkey 2009, 6–12). Ko se nekaj zgodi, je lahko praktično sočasno že objavljeno v radijskem etru (prav tam). Zaradi naštetega ga ljudje dojemajo kot najbolj zanesljiv in aktualen medij (Chignell 2009, 99–102).

Poslušalci z radijsko družbo včasih nadomestijo človeško družbo, saj jih radio zaplete v navidezen dialog (Pirc 2005, 231; Katz in drugi 2012, 137–143), poslušanje je zanje družabna aktivnost.

Po Starkovi (2013) ima radio pet funkcij, ki so pomembne za njegovo občinstvo – je njihova družba in jim pomaga pregnati občutek socialne izolacije, je del dnevne rutine, ima sposobnost spreminjanja poslušalčevega razpoloženja in preganja dolgčas, informira o novicah in aktualnih dogodkih ter poslušalcem omogoča, da so del dogodkov, ki se jih niso mogli udeležiti. Občinstvo zato radijski voditelji naslavljajo kot skupino in kot posameznike (Chignell 2009, 63), njihov jezik in ton govora sta pogovorna, neposredna, voditelji poskušajo oponašati način vsakodnevnega pogovora med prijateljema, znancema in s tem ustvarjajo prijateljsko, intimno vzdušje (prav tam), podobno pristnemu osebnemu človeškemu stiku (Pirc 2005, 231) – ob začetku oddaje poslušalce pozdravijo, potarnajo nad določenimi dogodki, delijo svoje izkušnje, mnenje in prigode, poslušalce neposredno povprašajo po počutju, kljub temu da jim ti večinoma ne morejo odgovoriti (prav tam). Pomemben element radijske intimnosti je glasba – ta pri poslušalcih vzbuja čustva, je sprožilec spomina na za poslušalce prijetne pretekle dogodke (prav tam).

Radijsko občinstvo ima rado občutek, da je dobrodošlo in motivirano, da ni le pasivni prejemnik informacij, ampak del interakcije (Chignell 2009, 63–86). Občinstvo posameznega medija se dvosmernega toka komuniciranja poslužuje iz več razlogov – da mediju predlaga njemu ljubo, zanimivo vsebino, v vsebini sodeluje, da da mediju povratno informacijo v obliki pohvale, kritike ali opozorila na določeno vsebino, da odgovori na vprašanje ter z namenom nadzora sistema, saj verjame, da se bo medij na njegovo mnenje odzval (Pirc 2005, 231). Radijskim poslušalcem ugaja vtis živosti programa, zato radijski voditelji uporabljajo posebno retoriko, poslušalce pozdravijo, napovedujejo vsebine, ki sledijo, vabijo k sodelovanju pri npr. postavljanju vprašanj prek spleta ali prek telefona (Chignell 2009, 63–86). Interaktivni elementi povečajo poslušalčevo navezanost na radijsko postajo (Schmidt 2011, 27) in zadovoljujejo dve vrsti potreb – poslušalci tako postanejo opazovalci pogovora, ki v njih vzbuja zadovoljstvo, še posebej če je zabaven, čustven ali kontroverzen, ker pa večina poslušalcev še vedno raje posluša kot kliče na radio, jim interaktivnost predstavlja predvsem možnost, da so slišani (Chignell 2009, 65).

2.1.2 Otroško radijsko občinstvo

Sodobnejše raziskave o povezanosti radia in otrok so redke (McClung in drugi 2007). Pogosteje so vlogo radia v življenju otrok raziskovali pred pojavom video igrice in interneta v 80. in 90. letih (prav tam). Manjša vloga radia v življenju otrok je vidna iz raziskav otroškega spremljanja medijev – v 80.

letih je povprečni najstnik v ZDA radio poslušal tri ure dnevno, leta 1993 le še 12 do 15 ur tedensko, ob pojavu novih medijev leta 2003 pa je bil čas, ki so ga namenili radiu, še 11 % krajši (prav tam). Uporabo radia so delno nadomestile video igrice in internet, radio pa je postal drugoten medij, saj ga otroci in mladi uporabljajo sočasno z drugimi mediji (npr. Costera Meijer 2006; McClung in drugi 2007; Balsebre in drugi 2011). Ker jim radijski programi namenijo malo vsebin, ki so poleg tega razmetane po radijski shemi in njim večinoma nerazumljive, otroci niso tipično radijsko občinstvo (prav tam). Posebno občinstvo so tudi, ker imajo manj izkušenj s svetom (Peštaj 2009). Podobno kot starejši, ženske, ljudje z majhnimi prihodki ter etnične in jezikovne skupine so otroci v medijih slabo zastopani, redko videni in slišani (Von Feilitzen in Bucht 2001, 43), prezrti so tudi v raziskavah poslušnosti radijskih postaj, saj te mlajših otrok ne zajamejo (Balsebre in drugi 2011).

Kljub temu je na voljo dovolj podatkov, ki novinarjem in drugim relevantnim članom medijskih hiš omogočajo oblikovanje splošnega konstrukta radijskega otroškega občinstva. Podobno kot konstruiranje radijskega občinstva poteka tudi konstruiranje otroškega radijskega občinstva. Novinarji in druge relevantne osebe v medijskih hišah se opirajo na rezultate raznih meritev in na lastne izkušnje. Raziskave povezanosti otrok in medijev dajejo predvsem podatke o času in količini spremljanja medijev, manj o medijskih navadah otrok in zelo malo o tem, kaj otroci z vsebinami delajo, kako jih dojemajo. Iz takšnih raziskav je mogoče izvedeti, kdaj otroci spremljajo radio, koliko časa in zakaj, kaj jim je najbolj všeč, česa ne marajo, in na podlagi tega oblikovati splošen konstrukt radijskega otroškega občinstva.

Po ugotovitvah več raziskav otroci in mladi (Medienpädagogischer Forschungverbund Südwest 2013; Ofcom 2013) redno uporabljajo medije. Spremljajo tako medijske vsebine, ki so namenjene izključno njim, kot ostale (Krajnc 2002). Po raziskavi, ki jo je izvedel Ofcom (2013), je najljubši medij britanskih otrok internet, ki mu tedensko namenijo 17 ur. Televizijo vsak dan gleda kar 90 % britanskih otrok, 81 % jih dnevno uporablja igralne konzole, prav toliko internet (prav tam). Bistveno manj – 31 % – jih redno bere revije in časopise (prav tam). Radio v primerjavi z drugimi mediji spremljajo redko, kar potrjujejo tudi nizki odstotki poslušnosti v raznih meritvah in raziskavah (Pirc 2005, 142). Drugače je v revnejših afriških predelih, kjer otroci večinoma nimajo dostopa do televizije in interneta, ampak le do radia, zato je ta glavni ustvarjalec njihovega medijskega življenja (Von Feilitzen in Bucht 2001, 15).

Radio danes otroke ujame mimogrede, predvsem ker in ko ga prižgejo njihovi starši (Pirc 2005, 142–209). Slovenski otroci radio največkrat poslušajo na poti v šolo in iz nje v avtu skupaj s starši (Bizilj 2012). Kot je razvidno iz raziskav (npr. McClung in drugi 2007; Brazeau 2008; Balsebre in drugi 2011), je radio kljub temu da ni med najbolj priljubljenimi mediji, za otroke pomemben element socializacije in zabave. Še vedno mu namenijo razmeroma veliko časa – britanski otroci radio poslušajo od 6 do 7,5 ur na teden (Ofcom 2013). Predvsem glasba je pomemben del njihovega dne, radio pa glavni medij prek katerega do nje dostopajo (Medienpädagogischer Forschungverbund Südwest 2013).

Radio jim je všeč, ker simulira njihovo domišljijo, saj ne ponuja vizualne podobe vsebin, kot npr. televizija, kar omogoča, da si sami ustvarijo sliko o slišnem (Fitch in drugi 1993, 81). Prav to lastnost radia otroci izpostavljajo tudi kot njegovo pomanjkljivost (Balsebre in drugi 2011), od poslušanja jih odvrnejo še voditelji, ki govorijo dolgočasno, teme, ki se jim zdijo dolgočasne, pogovori, oddaje, v katerih je glavna tema politika, govorjenje v knjižnem jeziku, enoličen ton govora (Bizilj 2012). Nemškimi otrokom so najbližje vsebine, ki govorijo o prijateljih, glasbi, računalnikih in igrinah, športu, kinu, filmih, internetu, šoli, telefonih in živalih (Medienpädagogischer Forschungverbund Südwest 2013). Britanski otroci ne marajo vsebin, ki jih užalostijo, prestrašijo ali osramotijo (Ofcom 2013). Kot ugotavlja Costera Meijerjeva (2006), ki je opravila raziskavo med 15- do 25-letniki, njihovo pozornost pritegnejo nekonvencionalne novice, v katerih najdejo navdih in ki jim dajejo občutek pripadnosti ter vsebujejo izkušnje posameznikov in ne le gola dejstva (prav tam). Všeč so jim medijske vsebine, ki šokirajo, so bizarne, smešne ali nenormalne (prav tam). Te kasneje uporabijo kot iztočnice za pogovor s prijatelji, česar jim »običajne, normalne« novice ne omogočajo, saj ne pritegnejo pozornosti in ne vzbudijo »aha« efekta (prav tam).

Več avtorjev (npr. Habeck 2006; Schill 2009; Medienpädagogischer Forschungverbund Südwest 2013) piše, da je radio za otroke prijeten medij, ki jih zabava, sprošča, pomaga pregnati dolgčas in jim ponuja priložnost za sanjarjenje. Majhni otroci radio dojemajo kot del zvočne kulise okolice, v kateri se nahajajo (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärungen 2009). Razumejo le posamezne dele radijskega programa, kombinacija glasbe in kratkih zgodb se jim zdi razburljiva, glasbe se razveselijo (prav tam). Poslušanje je zanje čutno in čustveno doživetje, posamezen glas zelo hitro opredelijo za dober ali slab (Rogge 2004). Radijskih vsebin oziroma oddaj med seboj ne ločijo, jih

dojemajo kot enotno vsebino, osredotočijo se le na dele, ki so zanje pomembni, druge pa preslišijo (Six in drugi 2002). Govorne radijske vsebine se zdijo otrokom velikokrat moteče (Habeck 2006). Watts (2010) ugotavlja, da otroci ne prepoznajo vedno razlike med radijskimi novinarskimi vsebinami in oglasi, še posebej, če so slednji podobni novinarskim prispevkom.

Ker način, na katerega mediji opisujejo svoje občinstvo, ter značilnosti, ki mu jih pripisujejo, določajo vsebino medija (Vobič 2014a), je oblikovanje tega konstrukta za medijsko legitimnost nujno (Ang 1991, 415–430). V medijski krajini, v kateri tudi javni mediji težijo k čim večjemu deležu poslušnosti, gledanosti ipd., je v osredju vprašanje, kako pridobiti občinstvo (prav tam). Odgovor na to vprašanje je izmuzljiv, saj, kot je razvidno iz zgornje razprave, občinstvo v sami osnovi ni celovita enota, recepcija medijskih vsebin pa je zasebna (prav tam). Občinstvo je tako predvsem neka institucionalna abstraktna podoba, utemeljena na posameznih stališčih oziroma izkušnjah novinarjev in urednikov ter na rezultatih merjenja občinstva (Lengar Verovnik 2012), ki jo v celoto poveže voditelj oziroma novinar s svojo predstavo o občinstvu in načinom nagovarjanja (Ang 1991, 437–439). Raziskave, ki proučujejo oblikovanje konstrukta občinstva, so redke. Enako velja za raziskave konstrukta radijskega in radijskega otroškega občinstva.

Radiotelevizija Slovenija ima status javnega nepridobitnega medija, ki služi javnemu interesu ter odgovarja občinstvu oziroma javnosti (Bašić Hrvatinić 2002, 6). Da bi to nalogo lahko izpolnjevala in preverjala svojo uspešnost, mora torej vedeti, komu namenja svoje vsebine. To seveda velja tudi za občinstvo otroških radijskih oddaj Uredništva programa za mlade. Ker raziskav o konstruktu občinstva teh oddaj ni, si, da bi zapolnila raziskovalno vrzel, zastavljam prvo raziskovalno vprašanje: *kako si ustvarjalci oddaj Uredništva programa za mlade predstavljajo svoje občinstvo?*

2.2 Radijska novinarska produkcijska praksa oddaj za otroke

Produkcija radijskih otroških vsebin je slabo raziskana (Matthews 2005). Eden redkih, ki se je ukvarjal s tem področjem, je Mohsin Gilani (1999, 93), ki je v raziskavi produkcijske prakse otroških oddaj na Radiu Pakistan ugotovil, da je glavni kriterij za uvrstitev vsebine v program osebno prepričanje novinarja o tem, kaj je otrokom blizu. Ostali raziskovalci so se osredotočali predvsem na opisovanje značilnosti posamezne radijske oddaje za otroke (Brazeau 2008, 119–131). Veliko več raziskav je narejenih o produkciji televizijskih otroških vsebin, s tem področjem raziskovanja se je

ukvarjal predvsem Matthews (2008), ki je uporabil metode opazovanja, poglobljenih intervjujev ter kvalitativne in kvantitativne analize oddaj.

Mnogi avtorji (Pirc 2005; Wsmcf 2013) pišejo, da morajo biti otroške medijske vsebine kakovostne, visoko kakovostno lastno produkcijo od ustvarjalcev oddaj Uredništva programa za mlade zahteva tudi Zakon o Radioteleviziji Slovenija (2005, 4. člen), a nihče ne opredeli točno, kaj ta pojem pomeni. Ker raziskav in definicij kakovostnega radijskega otroškega programa ni ter le redki avtorji (npr. Schill 2003; Pirc 2005; Habeck 2006) to področje analizirajo površno, bo razprava v tem delu namenjena oblikovanju kriterijev kakovostnega otroškega programa na podlagi obstoječih ugotovitev o radijskem in televizijskem kakovostnem otroškem programu. Ker mora novinar delati kakovostno tekom celotnega produkcijskega procesa, vsebuje drugo podpoglavje tudi opis posameznih produkcijskih faz. Zaradi potreb raziskovalnega dela bodo v tem podpoglavju predstavljene tudi posebnosti radijske produkcijske prakse.

2.2.1 Kakovost otroških radijskih vsebin

Enotne definicije o tem, kaj je novinarska kakovost, kaj šele, kaj je kakovostno radijsko novinarstvo za otroke, ni (Grewenig 2005). Kot piše Mikos (2009), jo lahko odvisno od konteksta in funkcije medijske vsebine vsakič drugače opredelimo, Plenkova (2009) pa poudarja, da ta definicija nikakor ne more biti objektivni pojem. Odvisna je od starosti ciljnega občinstva, od preferenc novinarjev, urednikov itd. (Mikos 2009). Kljub podobnostim in enakim osnovnim elementom, ne more biti enako opredeljena za npr. resne dnevne časopise in življenjsko-stilne revije ne za radijska poročila in radijsko otroško oddajo (prav tam).

V literaturi se pojavljata dve gledišči na pojem kakovost – strukturalistično in konstruktivistično (Neuss 2009). Strukturalistično program opisuje kot zaprto strukturo, ki ima jasen in vnaprej predpisan pomen. Konstruktivistično na prvo mesto postavlja občinstvo, saj program svoj namen doseže šele, ko dobi občinstvo in ko to interpretira njegov pomen (prav tam). Grewenig (2005) ob tem opozarja, da si noben medij ne more privoščiti, da njegove vsebine ne bi dosegle občinstva, zato je pri oblikovanju definicije kakovostnega otroškega programa potrebno upoštevati tako vidik ustvarjalcev kot naslovnikov medijskih vsebin.

Različni avtorji (Mohsin Gilani 1999; Pirc 2005; Habeck 2006) so prepričani, da je za pripravo kakovostnih otroških vsebin poglavitno, da njihovi ustvarjalci dobro poznajo svoje občinstvo, njegove navade in vedenjske vzorce, ga nagovarjajo starosti primerno, da vedo, kaj si otroci želijo slišati, v primeru radia, kdaj ga poslušajo, poznati morajo njihova pričakovanja, upoštevati stališča staršev, poleg tega pa obvladati načela vzgoje za medije in otroško psihologijo (prav tam). Pozorni morajo biti tako na vsebino kot na jezik, izogibati se morajo moraliziranju, paziti, da oddaje izpadejo otroško in ne otročje, vse, kar je namenjeno otrokom, mora biti pripravljeno strokovno, odgovorno, prijetno za uho, a nikakor ne dolgočasno (Pirc 2005, 142–209). Dober voditelj je kredibilen, pogumen, aktiven, spontan, človeški, mnogostranski ter predvsem dobro pripravljen (Plenk 2009).

Ključna prvina kakovostnih medijskih vsebin za otroke je, da teme, o katerih govorijo, ustvarjalci predstavijo z otroškega vidika, da otroke postavijo v središče (Götz in drugi 2009; Plenk 2009). Idealno je, če o temah govorijo otroci sami, če torej sodelujejo v oddajah, saj jim na ta način priznajo, da so odraslim enakovredni in ne podrejeni, nanje ne gledajo zviška (Jempson 1999) ter predstavijo otroški pogled na svet, ki je velikokrat drugačen od odraslega (Götz in drugi 2009).

Pri opredeljevanju drugih pomembnih prvin si avtorji niso enotni – Grewenig (2005) je prepričan, da lahko otroške vsebine tako izobražujejo, informirajo kot zabavajo, nujno pa je, da:

- **otroke nagovorijo v njihovem življenjskem okolju;** to jim daje občutek domačnosti, hkrati pa bolje spoznajo lastno kulturo,
- **zagotavljajo zglede in vzornike ter s tem omogočajo identifikacijo;** liki, ki se pojavljajo, morajo imeti lastnosti, ki jih otroci dojemajo za dobre, in jih želijo imeti tudi sami,
- **otrokom pokažejo svet in jim omogočajo čudenje nad njim;** mediji so otrokovo okno v svet, s predstavljanjem tem, ki otroku niso vsakdanje, kot je npr. pristanek na Luni, pa spodbudimo domišljijo,
- **informirajo;** dober otroški program težav in konfliktov ne prikriva, saj otroci ne živijo v sanjskem svetu brez teh elementov, vsebine naj te situacije pojasnjujejo in ponujajo rešitve,
- **učijo;** mediji imajo tudi izobraževalno funkcijo, so lahko vzporedna šola,

- **so otrokom dostopne**; otroci morajo biti nagovorjeni kot enakovredni posamezniki, nanje se ne sme gledati zviška, obravnavati jih moramo resno ter jim ponuditi možnost komunikacije z medijem prek pošte, telefona, spleta itd.,
- **ustvarjajo dogodke**; teme, ki so predstavljene v programih, naj bodo teme, o katerih bodo otroci govorili tudi po koncu oddaje,
- **motivirajo, pritegnejo in aktivirajo**; oddaje naj spodbujajo otroško domišljijo in zanimanje, da se odločijo za samostojno raziskovanje.

Neuss (2009) dodaja, da kakovostne otroške vsebine vedno:

- **se dotikajo razvoja otrok**; govorijo o njihovih vsakodnevnih izkušnjah in doživljanjih, starši na ta način medijske vsebine tudi lažje vključijo v otrokovo dnevno rutino,
- **ponujajo identifikacijo z vrstniki**; otroci se težje poistovetijo z odraslimi, saj je svet zanje razdeljen na majhne in velike,
- **utrjujejo obstoječe vrednote in družbeno moralo,**
- **otroke soočajo s t. i. težavnimi temami**; z osamljenostjo, zapuščenostjo, prepiri, ki se jih otroci sicer bojijo. Predstavljene naj bodo na način, da otroke opogumljajo.
- **otroke seznanjajo z informacijami o njihovem spolu,**
- **otroke soočajo s temami, kot sta smrt in umiranje,**
- **razlagajo odnose med ljudmi**; otroci se v dobi odraščanja tako lažje pozicionirajo v svetu, oblikujejo svojo identiteto in se osamosvojijo.

Vsaka otroška oddaja mora imeti prepoznaven ter nezamenljiv začetni in končni del, saj to otroku zagotavlja stabilnost in domačnost (Peštaj 2009). O temi oddaje morajo ustvarjalci predstaviti nove in zanimive informacije (Mikos 2009; Plenk 2009), ki spodbujajo otrokove talente in mu pomagajo se soočiti s svojim notranjim svetom (Götz in drugi 2009). Kakovosten radijski program je brez »neumne« glasbe, dolgočasnih voditeljev, otroke spodbuja k poslušanju ter nadaljnjemu razmišljanju in delovanju (Schill 2003).

2.2.2 Faze novinarske produkcijske prakse

Po Splichalu (2000, 48) je novinarstvo zbiranje, pisanje, urejanje, razširjanje in siceršnje prispevanje k dnevnu in drugemu periodičnemu tisku, radijskemu in televizijskemu programu ter spletnim novičarskim portalom. Novinar mora obvladati tako osnove novinarskega sporočanja kot biti sposoben premišljeno izbrati žanr, v katerega umesti svoj prispevek, ter učinkovito uporabiti verbalne in neverbalne prvine (prav tam). Njegovo delo usmerja urednik, ki določi, v katerem programskem pasu, oddaji, rubriki bo prispevek objavljen (prav tam). Poler Kovačičeva (2005, 59) novinarsko dejavnost deli na tri med seboj povezane faze, skozi katere informacija postane novica – zbiranje informacij, izbor dogodkov in dejstev ter oblikovanje novinarskega sporočila.

2.2.2.1 Zbiranje informacij

Prva faza novinarskega sporočanja je zbiranje informacij, ki ga zaznamuje novinarjevo preiskovanje. Ker vse tri faze novinarskega sporočanja nadzira novinar, je od njegove angažiranosti odvisno, kako aktivno in neodvisno bo preiskovanje. McManus (1994, 96–97) razlikuje med zelo aktivnim (pogovori z viri, sestanki, pregledovanje dokumentov, preiskovanje), zmernim (novinarske konference, telefonski klici v uredništvo) in minimalno aktivnim odkrivanjem informacij (vir so sporočila za javnost, e-pošta, gradiva z novinarskih konferenc). Randall (2000, 31) ob tem opozarja, da so nekatere zgodbe na primer nenadne naravne nesreče nepredvidljive in da jih novinar, ko se zgodijo, razišče kolikor dobro lahko v kratkem času, in posreduje naprej. Druge zgodbe so plod novinarskega dela, saj jih brez novinarjevega preiskovanja ne bi bilo, tak primer je na primer razkritje korupcije med politiki (prav tam).

2.2.2.2 Izbor dogodkov in dejstev

Novinarja v tej fazi vodi vprašanje, kaj mora javnost vedeti, o čem naj bo obveščena (Poler Kovačič 2005, 61–62). Tu so mu v pomoč dejavniki objavnosti, ki jih novinar sčasoma ponotranji in dogodke izbira intuitivno (prav tam).

Klasifikacij dejavnikov objavnosti je več. Galtung in Holmboe Rugejeva (1965) naštevata: **pogostost dogodka**; za dogodke, ki se dogajajo podobno pogosto, kot izhaja medij oz. medij oddaja

program, je večja verjetnost, da bodo objavljeni; **zaznavni prag**; predstavlja učinek dogodka, saj mora biti dovolj visok, da ga mediji sploh zaznajo; **nedvoumnost in jasnost dogodka; domačnost**; slovenski javnosti bo bližje dogodek, ki se je zgodil v Sloveniji, kot tisti, ki se je zgodil v Vietnamu; **skladnost; napovedljivost**; napovedanih dogodkov se udeleži več novinarjev; **nepričakovanost**; če se zgodi nekaj res izjemnega, nepričakovanega, kot je bil na primer teroristični napad na WTC v New Yorku, bo to zagotovo objavljeno; **neprekinjenost; kompozicija**; dogodek ni objavljen, ker bi bil drugačen, nepričakovan, pomemben ipd., ampak ker je potrebno zapolniti prostor v časopisu, del programa na radiu in televiziji, dogodek ustreza prostoru, programskemu pasu; **nanašanje na elitne narode; nanašanje na elitne osebnosti; poosebljenost**; če je dogodek mogoče predstaviti na primeru posameznika, je verjetnost, da bo objavljen, večja, kot če posameznika z osebno zgodbo nimamo; **negativnost**.

Harcup (2004, 31) dejavnike objavnosti vrednosti klasificira nekoliko drugače. Večja je verjetnost, da bodo objavljeni tisti, ki vsebujejo informacije o eliti močnih, o slavnih ljudeh; so razvedrilni; vsebujejo presenečenje, slabo novico ali izjemno dobro novico; imajo velik obseg, saj je v dogodku udeleženi veliko oseb; so relevantni za ciljno občinstvo medija; so nadaljevanje že objavljenih zgodbe; ustrezajo programskemu pasu oziroma prostemu prostoru v časopisu.

Na drugo fazo novinarskega sporočanja procesa poleg novinarja vplivajo še t. i. odbiralci (gatekeepers) – osebe, ki sprejmejo ali zavrnejo razpoložljivo gradivo –, med njih štejemo osebe, ki novinarjem razdeljujejo delo, druge novinarje in urednike (Poler Kovačič 2005, 61).

2.2.2.3 Oblikovanje prispevka

Tretja in zadnja faza novinarskega sporočanja procesa je oblikovanje novinarskega besedila ali prispevka (Poler Kovačič 2005, 62). Kot piše Erjavčeva (1999, 71–72), bo novinar glede na značilnosti posameznega žanra »nanizal dejstva in argumente ter jih strnil v novinarski prispevek, v katerem se bo kot rdeča nit vlekel logičen in neprekinjen tok«. Poler Kovačičeva (2005, 62) opozarja na upoštevanje načel novinarske etike ter pravilno in natančno navajanje virov. Novinar v tej fazi izbere ustrezna jezikovna sredstva in žanr, na televiziji na primer oblikovanje usmerja tudi slika, premislek, kaj naj ob določenih besedah kaže kamera, v časopisu je to izbor slik, ki bodo stale ob

besedilu, radijski ustvarjalci se odločajo za ali proti uporabi glasbe, zvočnih efektov, jinglov (Poler Kovačič 2005, 62).

2.2.3 Posebnosti radijske produkcijske prakse

Pirčeva (2005, 178–179) piše, da je izbor informacij, ki postanejo radijske novice, podoben izboru v drugih medijih. Novica, ki bo zagotovo objavljena na radiu, je tista, ki se dogaja zdaj, pomembna je tudi njena slušna podoba (prav tam). Kot ugotavlja Lengar Verovnikova (2012), vse radijske vsebine sooblikujejo posebnosti radijskega medija.

Poslušanje v primerjavi s tiskom zahteva manjšo mero pozornosti, manj osredotočenosti (Lengar Verovnik 2012), zaradi odsotnosti vizualne podobe vsebine je večja verjetnost, da bo sporočilo napačno razumljeno (Crisell 1994), in ker je poslušanje lahko le spremljevalna dejavnost, morajo radijski ustvarjalci izbirati manj kompleksno stavčno zgradbo, ustrezno leksiko, bolj razločno artikulacijo, pri vsebinskem izboru pa ima prednost pred abstraktnim konkretno (Crisell 1994; Lengar Verovnik 2012). Zaradi svoje postranske vloge se poskuša radio prilagajati navadam in vsakdanu poslušalcev (Mano 2005), saj poleg temeljnega načela »objava čim prej« uvrstitev prispevka v program usmerjajo še dnevne aktivnosti poslušalcev (Pirc 2005, 58). Ker je jutro čas hitenja, ko ljudje niso zbrani, takrat ni daljših prispevkov (prav tam). Nasprotno velja za večer, saj so takrat po navadi objavljeni daljši prispevki, ki zadovoljujejo specifične interese poslušalcev (prav tam).

Poslušalec, ki želi slediti vsebini, mora biti stalno pozoren na izgovorjeno, saj možnosti ponovnega poslušanja (razen, če naknadno posluša prispevek v spletnem arhivu) nima (McLeish 2005). Radijski ustvarjalci morajo zaradi radijske slepote (Crisell 1994) vsa besedila oblikovati tako, da ne obremenjujejo poslušalčevega pomnjenja (Lengar Verovnik 2012). To pomeni, da uporabljajo krajše in nezapletene stavke, nevtralno leksiko, ustrezna mora biti tudi hitrost govora, da lahko naslovnik dekodira sporočilo (prav tam). Ustvariti morajo kontekst, opisati dogajanje ali predmet oziroma osebo, o kateri govorijo, saj šele to omogoči popolno razumevanje sporočila (Crisell 1994).

Ker poslušalec nima pregleda na celotnim besedilom, kot npr. v tiskanih medijih, mora radijski novinar radijsko besedilo členiti smiselno v skladu z načeli kohezije in koherence ter situacijskosti

(Lengar Verovnik 2012). Radio svojo slepoto kompenzira s stalnim umeščanjem v čas – poslušalci vseskozi na radijskih programih poslušajo napovedi, kaj bo sledilo, kaj so ravnokar slišali, kje se bo nekaj zgodilo (Crisell 1994; McLeish 2005). Hkrati radijec ne sme povedati preveč podatkov hkrati, saj bi poslušalca tako obremenil (Lengar Verovnik 2012).

Poslušalčev edini stik z radijsko vsebino je slušni, to pa od radijca zahteva verbalizacijo tistega dela vizualnega konteksta sporočila, za katerega presodi, da ima pomembno vlogo pri pravilnem razumevanju vsebine (Crisell 1994). Odsotnost vizualnega zahteva tudi višjo stopnjo redundance, kar pomeni, da na ravni jezikovnih sredstev radijec raje izbere ponavljanje kot variiranje, s čimer v svoj govor prinese več predvidljivosti (Lengar Verovnik 2012). Pozoren mora biti tudi na sporočilnost, ki jo oblikuje že z izbiro prvin stavčne fonetike in z rabo parajezikovnih prvin, kot so vzdih, tišina, smeh itd. (prav tam).

Radijsko produkcijsko prakso zaznamuje tudi izbor neverbalnih izraznih sredstev in glasbe, ki prinašajo v radijski program moč, energijo, animacijo, življenje (Pirc 2005, 97–117). Glasba poslušalcem predstavlja predvsem razvedrilo in oddih, časovno ji pripada največji del programa (prav tam), kot ugotavlja Biziljeva (2012), je eden od pomembnejših elementov, ki k poslušanju radia privabi otroke. Radijske postaje glasbo izbirajo na različne načine. Nekatere seznam skladb, ki bodo predvajane, oblikujejo na podlagi glasbenega znanja in subjektivnega občutka glasbenega urednika, napovedovalca, novinarja, druge predvajajo glasbo, ki odseva okus poslušalcev (Vovk 2011). Nekatere postaje izbirajo skladbe v sodelovanju z založbami; slednje izberejo skladbe, ki so primerne za predvajanje na določeni radijski postaji (prav tam). Glasbeniki uredniki posamezne skladbe izbirajo tudi glede na to, v katerem delu dneva bodo predvajane, kakšno je ciljno občinstvo določenega programskega pasu, kakšna je vsebina prispevkov pred ali po glasbi ter tudi glede na letni čas (Pirc 2005, 97–117). Glasba je velikokrat tudi del govornih prispevkov, saj jih obogati, pomaga ustvariti občutek prisotnosti na kraju dogodka, o katerem govorimo v prispevku (Pirc 2005, 112). Radijske postaje redno uporabljajo t. i. jingle, neke vrste zvočne signale, ki napovedujejo prometne ali vremenske informacije, posamezne oddaje, identificirajo radijsko postajo ipd. (Pirc 2005, 113). Ti zvočni signali so kratki, udarni, se večkrat ponovijo (prav tam). Pojavljajo se v samopromocijski dejavnosti radijske postaje, ko novinarji napovedujejo vsebino prihajajoče oddaje, lahko tudi obveščajo o tem, katero radijsko postajo poslušamo (prav tam). Eden od takih signalov je na primer radijska kukavica pred poročili (prav tam). Zvočni efekti so tisti, ki poleg glasbe v

reportažnih radijskih zvrsteh pričarajo občutek, da se nahajamo na istem kraju, kjer se odvija dogodek, o katerem pripoveduje novinar v prispevku (Pirc 2005, 113). Z zvočnimi efekti radijci ustvarjajo kuliso, ozadje, poudarjajo podrobnosti, v prispevek vnesejo dinamičnost, živost (Gage 1999). Efekte včasih posnamejo na kraju dogodka, včasih jih poiščejo v glasbenih arhivih (Pirc 2005, 113).

Literature, ki bi celovito analizirala produkcijo radijskih oddaj za otroke, ni. Mohsin Gilani (1993), eden redkih, ki se je ukvarjal s tem področjem, se je osredotočil na drugo fazo produkcijske prakse, to je izbor vsebin, ki so uvrščene v radijske oddaje za otroke. Raziskav, ki bi proučile zbiranje informacij in oblikovanje otroških radijskih vsebin, ni. Manko raziskav je tudi na področju kakovosti radijskih vsebin za otroke, ki jo od ustvarjalcev oddaj Uredništva programa za mlade zahteva Zakon o Radioteleviziji Slovenija (2005, 4. člen). Kakovost otroških vsebin tudi sicer ni definirana enotno (Grewenig 2005), večina raziskovalcev jo povezuje s poznavanjem ciljnega občinstva (Mikos 2009). Kot je razvidno iz podpoglavja, v katerem sem najprej definirala kriterije kakovostnega otroškega programa, nato faze novinarske produkcijske prakse ter na koncu posebnosti radijske produkcije, produkcijska praksa otroških radijskih vsebin ne more biti enaka siceršnji radijski produkcijski praksi. Ker je na področju produkcijske prakse radijskih oddaj za otroke tako na svetovni kot slovenski ravni raziskovalna vrzel, si, da bi zapolnila to vrzel, zastavljam drugo raziskovalno vprašanje: *kako se v oddajah Uredništva programa za mlade kažejo načela kakovosti radijskih otroških vsebin in stališča ustvarjalcev ter s tem posebnosti radijske produkcijske prakse za otroke?*

2.3 Samopercepcija radijskega otroškega občinstva

Pojem sebstvo (tudi samopojmovanje, samodojemanje, samopercepcija) je psihološki konstrukt, za katerim se nahaja fenomenološka organizacija posameznikovih izkušenj in idej o samem sebi v vseh aspektih življenja (Lebedina-Manzoni in Jeđud 2008). Sebstvo ima integralno vlogo pri človekovi motivaciji, zaznavi, izkustvu in družbeni identiteti (Ilovar 2008), kar pomeni, da vpliva tudi na oblikovanje posameznikov stališč do medijskih vsebin. Ker bom v nadaljevanju magistrskega dela raziskovala stališča otrok do radijskih oddaj za otroke, bom v tem delu za lažje razumevanje samega pojma na začetku predstavila različne definicije sebstva, nadaljevala z vplivi medijev na samopercepcijo posameznika, na koncu pa bodo predstavljene ugotovitve obstoječih raziskav otroškega radijskega občinstva, ki temeljijo na otroški samopercepciji.

Sebstvo je vezni člen med posameznikom kot biološko enoto in družbo kot sistemom medsebojno povezanih posameznikom (Černigoj 2002). V njem so organizirane lastnosti, poteze, občutja, podobe, stališča in sposobnosti, za katere je značilno, da jih posameznik pripisuje samemu sebi (Prevc 2007). Na podlagi te zbirke lastnosti oseba uravnava in usmerja svoje ravnanje (prav tam), si razlaga in organizira svet, v katerem živi, ter si pojasni in predvidi svoja dejanja (Lebedina-Manzoni in Jeđud 2008). Obstoj sebstva omogoča reflektivna narava človeka (Černigoj 2002).

Različni avtorji sebstvo opredeljujejo drugače. Opredelitve nekaterih temeljijo na bioloških ugotovitvah o evolucijski teoriji, genetiki, etologiji in fiziologiji, druge so utemeljene na psihodinamiki, nezavednih procesih, strokovnjaki ljudi analizirajo na podlagi sanj, nezavednega (Musek 2012). Teoretiki, ki imajo za osnovo fenomenološke ugotovitve, proučujejo subjektivno in reflektivno izkustvo posameznika, njegovo doživljanje, raziskujejo posameznikove osebne konstrukte; tisti, ki obravnavajo pojem s socialnega vidika, ga vidijo kot socialni oziroma kulturni konstrukt; tisti, ki v ospredje postavljajo kognicijo, pa raziskujejo predvsem organizacijske sheme posameznika ter njegovo procesiranje informacij o sebi in drugih (prav tam).

Lebedina-Manzonijeva in Jeđudova (2008) sebstvo delita na dva aspekta. Prvi je JAZ ali eksistencialni pojem o sebi (prav tam). Gre za subjektivno doživljanje obstoja, ki vključuje občutek osebne identitete, občutek sposobnosti, da se nekaj naredi, osebno delovanje in zavest o obstoju v času (prav tam). Drugi aspekt je MENE ali empirični pojem o sebi (prav tam). To je skupek objektivnih osebnih obeležij, kot so npr. telesna podoba, osebne lastnosti, kognitivne sposobnosti, socialni status (prav tam). Oboje skupaj tvori naš pojem in zavest o tem, kdo smo (prav tam).

Ilovar (2008) sebstvo loči na kognitivno plat – seštevek vseh posameznikovih identitet, misli in predstav o tem, kdo je – ter afektivno – vrednostna in sposobnostna komponenta samozavesti. JAZ v najširšem pomenu razume kot skupek idej, ki jih gojimo o sebi in temeljijo na samoopazovanju oziroma razumskem sklepanju o tem, kdo smo; nastane na podlagi tega, kar drugi vedo o nas, naših želj, poželenj in samozavedanja (Ilovar 2008).

Musek (2012) jaz deli na subjekt in objekt. Subjekt je spremenljiv iz trenutka v trenutek, objekt pa je telesno, socialno in duhovno dožemanje sebe, ki po eni strani tvori to, kar mislimo o sebi, po drugi to, kar čutimo, da smo (prav tam). Samopoznavanje izhaja iz notranjih (percepcija sebe, introspekcija,

razmišljanja o sebi, spominske informacije, časovne spominske primerjave) in zunanjih (zrcaljene sodbe, neposredne povratne informacije, socialne primerjave) virov (prav tam).

Miljkovičeva in Rijavec (2001) naštevata tri dimenzije samopercepcije. Prva je vedenje o samem sebi – da vemo, kaj je dobro, kaj slabo, kaj je potrebno spremeniti. Druga je pričakovanje do sebe – predstava o tem, kar bi lahko bili ob poznavanju tega, kar smo (prav tam). Tretja je vrednotenje samega sebe – vsakodnevno ocenjevanje in primerjanje tega, kar smo, s tem, kar bi želeli biti (prav tam).

Černigoj (2002) sebstvo opredeli kompleksneje – na prvi stopnji ločuje nerefleksivno in reflektivno raven samodoživljanja. Nerefleksivna stopnja sebstva ali jastvo, je sestavljena iz občutka jaza in bitja (prav tam). Človeško bitje kot organizem ob rojstvu ni sposobno preživeti (prav tam). Za preživetje je nujen razvoj avtoregulacijskih sredstev, kar se zgodi v interakciji z okoljem (prav tam). Najprej se razvije občutek jaza, to je mentalna struktura, ki ob rojstvu še ne obstaja, oblikuje in vzdržuje se prek posameznikove integracije v okolje, najbolj kritično za njegovo oblikovanje je obdobje okoli 6. meseca starosti. Sestavljata jo ekološka komponenta – gre za biološko omogočene potrebe in zaznave lastnega telesa, npr. zaznavanje sveta, zaznavanje sebe kot del prostora, sebe opredeljujemo glede na višino stropa in našo višino, če smo v notranjosti, nosilnost mostu glede na našo težo – in interpersonalna komponenta – naše zavedanje hotenja, želenja, predvidevanje posledic naših dejanj, občutek telesnih funkcij, kot je na primer hoja, stopanje po tleh ipd., zavedanje lastne zgodovine – ki uravnava delovanje človekovih organskih regulacij prek odnosa z drugimi ljudmi (prav tam). Refleksivna raven samodoživljanja ali koncept sebe se oblikuje z razvojem kognitivnih sposobnosti, ki omogočajo pogled nase od zunaj kot na objekt (Černigoj 2002). Otrok prične koncept sebe razvijati okoli 7. do 9. meseca starosti, ko se prične zavedati lastnega uma in se njegov odnos premakne z zunanjih opazljivih vedenj na notranja subjektivna stanja (prav tam). Po 9. mesecu se nato pri otroku razvije sposobnost simulacije perspektive drugega; dojenček takrat simulira perspektivo staršev do sebe (kasneje še drugih odraslih, učiteljev, vrstnikov), na podlagi več simulacij kot bi sešteval povprečje otrok izoblikuje svoj koncept sebe (Tomasello 1993). Šele v adolescenci se oblikuje t. i. perspektiva posplošenega drugega, ki je skupek posameznikovih predstav o splošni naravnosti socialnega sistema do njega (prav tam). Koncept sebe je na tej dokončni, a še vedno v posameznih elementih spremenljivi strukturi vsota naših predvidevanj o tem, kako se bodo drugi obnašali do nas, kako se moramo sami obnašati, da se bodo drugi do nas obnašali tako, kot si želimo (Černigoj 2002). Izoblikovan koncept sebe nam daje varnost glede medsebojnih odnosov, saj

implicitno vemo, kaj si v odnosu do drugih lahko privoščimo in česa ne, da se do nas ne bi obnašali negativno (prav tam). Sebstvo je tako kontinuiran proces interakcije med jastvom in konceptom sebe, v katerem prihaja do konfliktov med na eni strani predstavami o sebi, ki so skladne z konceptom sebe, in na drugi strani tistimi, ki so neskladne z jastvom, razrešujemo pa jih s konstrukcijo novih predstav o sebi (prav tam).

Predstava o sebi je dinamična, se vseskozi spreminja, menja oziroma razvija glede na permanentno izkustvo posameznika in njegovo interakcijo z okoljem (Lebedina-Manzoni in Jeđud 2008). Ob rojstvu posameznik nima sebstva (Černigoj 2002). Samopercepcija se v naših prvih letih razvija najprej prek individualne in nato skupinske igre (prav tam) na podlagi interakcije z drugimi; ko v stikih z njimi opazujemo, kako se na nas odzivajo, dobimo povratne informacije, iz katerih razberemo, kako nas zaznavajo (Prevc 2007), nadalje prevzamemo njihovo vlogo in se vidimo z njihovega gledišča (Ilovar 2008) in se posledično na podlagi njihovih zaznav naučimo zaznavati sebe (Prevc 2007). Spremembe v sebstvu so stalne (prav tam), posameznik ima veliko različnih sebstev; skoraj toliko, kolikor vzpostavi odnosov z različnimi ljudmi in še tistega, ki ga ima v odnosu do samega sebe, saj vsako posamezno sebstvo ustreza različnim socialnim odzivom (Černigoj 2002). Na sebstvo vpliva okolje, še najbolj pa drugi ljudje oziroma naša predstava o tem, kaj naj bi si drugi mislili o nas (Ilovar 2008).

2.3.1 Vpliv medijev na samopercepcijo

Eden od dejavnikov, ki vpliva na posameznikovo samopercepcijo, je medijska podoba o svetu in ljudeh (npr. Stevens Aubrey 2006; Klimmt 2007; Chia 2010). Kljub temu da se zavedamo, da veliko medijskih akterjev le simulira dogodke iz resničnega življenja, so nam nekakšen vzor tega, kako naj se vedemo, kaj je primerno, kaj ne (Klimmt 2007), najbolj pa medijske podobe vplivajo na prepričanja o idealni podobi telesa (Stevens Aubrey 2006). Neujemanje lastnega stanja z medijskim privede do nezadovoljstva s samim seboj (Chia 2010). Ljudje te vplive po navadi sicer zanikamo z razlago: »vpliva na druge, name ne« (prav tam), saj sami sebe pogosto napačno presojava (Musek 2012).

Kot piše Prevc (2007), je ključno obdobje za oblikovanje samopodobe in njenih sestavin otroštvo. Medijsko posredovane norme so še posebej učinkovite pri otrocih, ki še nimajo trdno izoblikovanih ciljev in vrednot ter izoblikovane samopodobe (Kranjc 2002). Različni raziskovalci (npr. Browne in

Hamilton-Giachritsis 2005; Buckingham 2005; Agarwal in Dhanasekaran 2012) ugotavljajo, da vplivajo medijske podobe zaradi njihove velike vpetosti v socializacijo otrok na otroke tako pozitivno kot negativno. Vplivajo na otrokovo dožemanje sprejemljivega in nesprejemljivega, zaželenega in nezaželenega, dovoljenega in nedovoljenega (prav tam). Še posebej veliko pozornosti so raziskovalci posvetili vplivom medijskih podob nasilja na otroke (npr. Krajnc 2002; Agarwal in Dhanasekaran 2013; Avci in Guçray 2013). Ugotovili so, da dojemajo otroci nasilje zaradi pogostega prikazovanja in omenjanja v medijih kot primeren način za doseganje želenega, postane jim bolj domače in s tem nanj niso več občutljivi v tolikšni meri (Browne in Hamilton-Giachritsis 2005). Podobno velja za pogosto izpostavljenost seksualnim vsebinam – ta vodi v zgodnjo spolno dejavnost, večjo izpostavljenost spolnim boleznim, poveča možnosti za prezgodnjo nosečnost; iz medijskih podob se naučimo, kakšna je družbena vloga ženske in kakšna moškega; pogosto prikazovanje žensk kot spolnih objektov vodi k prevzemanju podobnega stališča do žensk pri otrocih (Agarwal in Dhanasekaran 2012). Nekatere medijske vsebine vplivajo na otrokovo samopercepcijo bolj pozitivno, saj mu pokažejo nove vidike, ga spodbudijo k odkrivanju novih znanj, prek podobnih zgodb sovrstnikov mu pomagajo rešiti lastne težave (Peštaj 2009).

2.3.2 Samopercepcija otrok in radio

Temeljni atribut sebstva je neprekinjen proces reflektivnosti – sposobnost, da nase gledamo kot na objekt, da se samovrednotimo, samonanašamo, samozavedamo, smo sposobni načrtovati (Ilovar 2008). Sebstvo in našo refleksijo sebe izražamo prek jezika kot skupka simbolov z univerzalnim pomenom (Mead 1997), kar pri raziskavah stališč in rabe radia mladostnikov in otrok uporabljajo mnogi raziskovalci (npr. McClung in drugi 2007; Balsebre in drugi 2011; Bizilj 2012).

Balsebre in drugi (2011) so raziskovali stališča otrok o radiu med več kot 212 8- do 13-letnimi barcelonskimi otroci na podlagi eseja z naslovom Kaj mi pomeni radio?, ki so ga napisali sodelujoči v raziskavi. Raziskovalci niso dali otrokom nobenih bolj točnih navodil kot le naslov, nato pa so v napisanem iskali definicijo radia, način, na katerega otroci uporabljajo radio, katere vsebine poslušajo, želeli so razkriti njihove navade poslušanja, postaje in voditelje, ki so jim všeč, kako dostopajo do radia ter druge relevantne komentarje (prav tam). Otroci so radio opisali z besedami naprava, aparat, medij, izum, objekt, škatla, naprava za poslušanje glasbe in novic (prav tam). Do tega medija so pozitivno naravnani, poznajo veliko različnih radijskih postaj, k poslušanju jih pritegnejo glasbene vsebine in glasba, nogometne tekme, novice, šport, vreme, radio poslušajo tudi

zaradi šal in ugank (prav tam).

Podobne vsebine privlačijo tudi slovenske otroke, ugotavlja Biziljeva (2012), ki je raziskovala stališča in navade spremljanja radijskih vsebin z anketnim vprašalnikom, sestavljenim iz 10 vprašanj odprtega in 10 zaprtega tipa, med 63 slovenskimi učenci zadnjega triletja (prav tam). Zanimalo jo je, kaj otroke pritegne in kaj odvrne od poslušanja, kakšne vsebine bi oni uvrstili v radijsko shemo ter kaj menijo o prihodnosti radia (prav tam). Slovenski najstniki najraje poslušajo Radio Antena, Radio Salomon, Radio 1, Radio Hit ter Radio Center, te radijske postaje pa jih pritegnejo zaradi njim všečne in novejšje glasbe, programa, ki so ga označili kot zanimivega, smešnih in humornih vsebin, nagradnih iger, manjše količine novic na programu ter zaradi smeha; voditelji so jim všeč, saj se šalijo, so humorni, govorijo z živahnim tonom, všeč jim je tudi, da povedo, kdo je izvajalec pesmi, ki sledi (prav tam). Podobno so odgovarjali na vprašanje, kaj jih pritegne k poslušanju – šale, humor, smeh, živahen govor, dobra glasba in dober glas, nagradne igre, zanimive informacije (prav tam). Ko so bili vprašani, kaj bi oni uvrstili v svojo radijsko oddajo, odgovori niso močno odstopali od zgoraj naštetega; v svojo radijsko oddajo bi uvrstili novejšjo, aktualno glasbo, govorili bi o slavnih, znanih ljudeh, o zabavnih, neresnih, živahnih in aktualnih temah, vključili bi veliko humorja in šal ter nasvete za najstnike in njihove težave, podeljevali bi nagrade, govorili o modi, slavi in športu (prav tam). Kot še ugotavlja Biziljeva (2012), radi poslušajo glasbo (57 %), novice o sovrstnikih (16%), želijo slišati poročila (8 %) ter vreme in aktualne teme (7 %), zanimajo jih tudi oddaje o slavnih in šport. Otroci niso bili enotnega mnenja pri vprašanju, ali ima radio prihodnost in kakšno. Nekateri so odgovarjali, da bo šel radio v pozabo, saj obstajajo novejši mediji, ker lahko glasbo poslušajo tudi drugje, ker so vse informacije na internetu, ker večina ljudi in mladostniki radia ne poslušajo več, ker so drugi mediji bolj privlačni ter ker se radio ne prilagaja času, ni moderen, ni koristen medij (prav tam). Druga skupina je bila prepričana, da ima radio prihodnost, saj ga posluša veliko ljudi, je pomemben in koristen vir informacij, je ažuren, je večni medij, ker ga poslušamo v prevoznih sredstvih, je zabaven in krajša čas, zabavno je poslušati glasbo prek radia in ker v nasprotju z drugimi mediji ne uničuje vida (prav tam).

McClung in drugi (2007) so se z raziskavo osredotočili na rabo radia med najstniki. Na podlagi dela z več fokusnimi skupinami najstnikov so ugotovili, da ti radio uporabljajo drugače kot odrasli, in sicer kot del socializacije, kot pripravo na življenje, v radijskih vsebinah poiščejo rešitve za svoje probleme, radio pa uporabljajo tudi kot upor proti nadzoru starejših (prav tam). S tem, ko na

posamezni frekvenci, radijski postaji poslušajo točno določeno glasbo, izražajo pripadnost določeni družbeni skupini (prav tam). Radio jim ponuja zabavo, oblikovanje identitete, pomaga pri preganjanju dolgčasa, iskanju informacij, pri pobegu od realnosti in pred samim seboj, jih seznanja z mladostniško kulturo, s katero se identificirajo (prav tam). Kljub temu radio zanje ni »kul« medij (prav tam).

Kot je razvidno iz dosedanje razprave o samopercepciji otroškega radijskega občinstva, gre za psihološki konstrukt (Lebedina-Manzoni in Jeđud 2008), ki usmerja ravnanje, čutenje, mišljenje (Prevc 2007), nanj vplivata tako okolje posameznika kot njegovo izkustvo (Lebedina-Manzoni in Jeđud 2008). Gre torej za stalno spreminjajoč skupek posameznikovih idej in izkušenj o samem sebi (Lebedina-Manzoni in Jeđud 2008). Skladno s tem se spreminja tudi posameznikov odnos do medijskih vsebin ter njegova samopercepcija sebe kot občinstva, naslovnika, prejemnika in potrošnika medijskih vsebin. Z raziskovanjem samopercepcije otroškega občinstva so se v zadnjih letih ukvarjali le redki avtorji (npr. McClung in drugi 2007; Balsebre in drugi 2011; Bizilj 2012), manko raziskav samopercepcije otroškega radijskega občinstva bi lahko po eni strani pripisali manjšemu zanimanju raziskovalcev za otroško občinstvo in radijski medij napram drugim medijem in občinstvom, po drugi strani pa tudi spremenljivosti samodojemanja občinstva, saj so vse ugotovitve, ki temeljijo na samopercepciji, zaradi njegove nestalnosti le kratkoročno veljavne.

Ker so mediji vse bolj vključeni v socializacijo otrok (npr. Hurrelmann 2006; Kink 2009; Peštaj 2009), ker so vrednote današnje družbe medijsko posredovane (Kranjc 2002), ker se samopercepcija razvija prek interakcije z drugimi, tudi mediji (Černigoj 2002), in ker ima sebstvo integralno vlogo pri posameznikovi motivaciji, zaznavi, izkustvu (Ilovar 2008), je pomembno, da vemo, kako otroci dojemajo sebe kot občinstvo, katere medijsko posredovane vrednote sprejemajo za samoumevne, katere so jim tuje. Ker si novinarji svoje ciljno občinstvo ter njegovo ravnanje in dojemanje velikokrat predstavljajo drugače, kot to v resnici je (MacGregor 2007), in ker v Sloveniji primanjkuje raziskav o recepciji otroških medijskih vsebin, si zastavljam tretje raziskovalno vprašanje: *kako otroci razumejo sebe kot poslušalce skozi vsebino radijskih otroških oddaj?*

3 RAZISKOVALNI SUBJEKT IN METODOLOGIJA

Študija primera omogoča večplastno poglobljeno raziskovanje izbranega fenomena v njegovem življenjskem kontekstu (Yin 2003, 14–15). V empiričnem delu magistrske naloge sem v ta namen kombinirala tri kvalitativne raziskovalne metode – poglobljene intervjuje, analizo vsebine ter delo s fokusno skupino. S temi metodami sem poskušala odgovoriti na sledeča raziskovalna vprašanja:

RV1: Kako si ustvarjalci oddaj Uredništva programa za mlade predstavljajo svoje občinstvo?

RV2: Kako se v oddajah Uredništva programa za mlade kažejo načela kakovosti radijskih otroških vsebin in stališča ustvarjalcev ter s tem posebnosti radijske produkcijske prakse za otroke?

RV3: Kako otroci razumejo sebe kot poslušalce skozi vsebino radijskih otroških oddaj?

V nadaljevanju naloge bom najprej predstavila raziskovalni subjekt, zakonsko regulacijo, ki opredeljuje njegovo delovanje ter oddaje Uredništva programa za mlade, podrobneje oddaji, ki sem ju v empiričnem delu tudi analizirala. Sledili bosta predstavitev posameznih raziskovalnih metod ter opis njihove izvedbe. Ugotovitve raziskovalnih metod bodo predstavljene v četrtem poglavju.

Kot avtorica in voditeljica oddaj Radijski ringaraja in Hudo! sem vpeta v vsakdanje delo Uredništva programa za mlade, kar prinaša mnogo prednosti pri izdelavi magistrske naloge – lažje sem dostopala do voditeljev, urednice in posnetkov oddaj, ki sem jih analizirala, kljub temu da nisem uporabila metode opazovanja z udeležbo, sem lahko opazovala produkcijsko prakso in bila del nje, s čimer sem pridobila vpogled v nastajanje oddaj, tudi do šol, s katerimi sem sodelovala pri izvedbi fokusnih skupin, sem lažje dostopala zaradi njihovega siceršnjega sodelovanja z Uredništvom programa za mlade.

3.1 Raziskovalni subjekt: Uredništvo programa za mlade na 1. programu Radia Slovenija

K ustvarjanju otroških vsebin RTV Slovenija zavezuje njen status javnega nepridobitnega medija, ki služi javnemu interesu ter oblikuje, odpira in vzdržuje prostor javne razprave ter odgovarja občinstvu oziroma javnosti (Bašić Hrvatinić 2002, 6). Kot tak je RTV Slovenija javno financiran medij in mora

zadovoljevati različne javne komunikacijske potrebe vseh državljanov (McQuail 2005, 566). To pomeni, da zagotavlja vsebine za raznorazne manjšine, v kar so vključeni tudi otroci in mladostniki, vsebine zanje pa morajo biti po Milosavljeviću (2005) inovativne ter morajo izpolnjevati visoke etične standarde kakovosti.

Vsebine RTV Slovenija, namenjene otrokom, so zakonsko opredeljene z Zakonom o Radioteleviziji Slovenija (2005), ki v 4. členu navaja, da RTV Slovenija »zagotavlja visoko kakovostno lastno produkcijo, namenjeno otrokom, mladostnikom in starostnikom« ter posebno pozornost posveča problematiki in zahtevam otrok ter družin. V 5. členu (prav tam) je navedeno, da morajo novinarji in novinarke, urednice in uredniki RTV Slovenija in drugi, ki so neposredno udeleženi pri ustvarjanju ali pripravljanju RTV programov, pri svojem delu »varovati otroke in mladino pred vsebinami, ki bi lahko škodljivo vplivale na njihov duševni in telesni razvoj, ter spoštovati obče človeške vrednote«.

Otroške medijske vsebine so zakonsko regulirane še z drugimi dokumenti. Zakon o medijih (2006, 84. člen) zahteva, da vsebine, ki utegnejo škodovati otrokom in mladoletnih, mediji omejijo s tehničnimi sredstvi ali z zaščito, tako da otroci in mladoletni nimajo dostopa do njih. Prav tako mora biti otrokom in mladoletnikom omejen dostop do pornografskih vsebin (prav tam). V primeru kršitve so medijske hiše kaznovane z denarno globo, ki je navedena v 129. členu (prav tam).

Samoregulacijski dokument Poklicna merila in načela novinarske etike RTV Slovenija (Kocijančič 2000) otroke v 13. členu omenja kot igralce, sogovornike, udeležence, oblikovalce programa ter predmet obravnave vsebin RTV Slovenija. Ustvarjalci morajo spoštovati zanimanje otrok ter pred objavo premisliti o vplivu programa na otroško populacijo (prav tam). Skrbno morajo biti izvedeni tudi intervjuji z otroki – novinar otrok s svojimi vprašanji ne sme voditi do odgovora, jim namigovati, biti do njih pokroviteljski (prav tam). Še pred intervjujem pa je potrebno pridobiti dovoljenje otrokovih staršev ali skrbnikov (prav tam). Če prispevki omenjajo otroke, ki so žrtve spolnega nasilja ali udeleženci v kazenskih postopkih, je identifikacija otroka sporna (prav tam). 12. člen od ustvarjalcev zahteva, da invalidne otroke imenujejo otroci s posebnimi potrebami (prav tam). 7. člen opozarja na neprimernost prikazovanja ali omenjanja kajenja in pitja alkoholnih pijač v otroških oddajah, 10. člen opozarja na to, da se morajo ustvarjalci vsebin izogibati povečevanju žalosti in prizadetosti posameznikov, posebej če gre za otroke in za zelo bolne ljudi, ter na obveznost, da pred ali med oddajami, ki »vsebujejo gradivo, ki lahko vznemiri določene skupine

občinstva – še zlasti otroke – zaradi prizorov nasilja, spolnosti, neprimerne jezika«, poslušalce ali gledalce na to opozorijo (prav tam). Podobno kot 49. člen Zakona o medijih (2006) tudi 19. člen Poklicnih meril in načel novinarske etike RTV Slovenija (Kocijančič 2000) opozarja na vsebino oglasov, ki ne smejo »prikazovati ničesar, kar bi lahko ogrozilo otrokov zdravje, varnost, vzgojo«.

Kodeks dela v programih za otroke TV Slovenija (2014) še natančneje opisuje vsebino televizijskih otroških oddaj – te naj ohranjajo integriteto otrok in mladih ter bodo spoštljive tako do nastopajočih kot do gledalcev; upoštevajo njihov razvoj, vsakodnevni življenjski ritem in šolski koledar; program naj bo primeren percepciji in razumevanju ciljne publike; naj navdihujejo, krepijo samopodobo in mladim – gledalcem in nastopajočim – pomagajo pridobivati pozitivne izkušnje; naj bodo raznolike, z vseh področij, skladno z učnim načrtom; spodbujajo otroke k postavljanju vprašanj; utrjujejo vrednote slovenskega jezika, narodove dediščine in kulture; spodbujajo zdrav odnos do narave in okolja ter učijo o temeljnih korakih za ohranjanje narave; so različnih žanrov, predstavljajo etične vrednote in verodostojne medsebojne odnose; so v skladu z otrokovim čustvenim, socialnim in miselnim razvojem; sledijo trendom ustvarjanja za otroke; omogočajo multimedijske možnosti; zabavajo; spravljajo v smeh; so ustvarjalcem v veselje. Podobnega kodeksa Radio Slovenija nima.

3.1.1 Oddaje Uredništva programa za mlade

1. program Radia Slovenija med radijskimi postajami, ki spadajo pod RTV Slovenija in tudi sicer v slovenskem prostoru, ponuja največ otroških vsebin. Te vsebine nastajajo v Uredništvu programa za mlade, ki poleg Uredništva dnevno aktualnega programa, Uredništva za glasbo, Uredništva izobraževalnih oddaj, Uredništva dokumentarno feljtonskega programa, Uredništva razvedrilnega programa ter Uredništva večernega in nočnega programa sestavlja 1. program Radia Slovenija². Uredništvo programa za mlade pripravlja skupno osem oddaj (Program za mlade 2014).

Dobro jutro, otroci je na sporedu vsak delovni dan okoli 6:45. Gre za enominutne posnetke načeloma mlajših otrok, ki razpravljajo o različnih temah, odgovarjajo na vprašanja, dajejo nasvete sovrstnikom (Program za mlade 2014).

2 Razdelitev uredništev 1. programa Radia Slovenija je od 1. septembra 2015 drugačna.

Lahko noč, otroci je na sporedu ob 19:45. Gre za pravljico za lahko noč, ki »otroke popelje v svet domišljije in zaziblje v spanec« ter jo na Radiu Slovenija predvajajo že več kot 45 let. Predvajajo ljudske in avtorske slovenske ter svetovne pravljice (Program za mlade 2014).

Radijski ringaraja je, kot piše na spletni strani Programa za mlade (2014) oddaja, v kateri »odpiramo vrata slovenskih vrtcev in osnovnih šol, poslušamo Ringarime in Zgodbaraje ter rešujemo zanke in uganke. Z najmlajšimi odgovarjamo na tisoč zakajev, v sproščenem pogovoru pa izvemo marsikatero njihovo dogodivščino in skrivnost.«

Hudo! je na sporedu po Radijski ringaraji, v tej oddaji »skupaj z znanimi gosti, mladimi sogovorniki in izbrano glasbo govorimo o kakšni zelo zanimivi temi. Obdelamo tako sproščene kot resne – od šolskih, pristočasnih, ekoloških, športnih tem do težav, s katerimi se mladi soočajo v času odraščanja,« je zapisano na spletni strani Programa za mlade (2014).

Radio Hudo! je oddaja, katere vsebino posnamejo, pripravijo, napišejo in skupaj z dvema novinarjema Uredništva programa za mlade vodijo osnovnošolci, ki so se udeležili novinarskih delavnic v izvedbi tega uredništva na svoji šoli. Temo oddaje izberejo otroci (Program za mlade 2014).

Kulturomat na 1. programu Radia Slovenija poslušalci slišijo 10 čez 10 ob sobotah. Gre za okvirno 10-minutno reportažo o kulturi med mladimi in za mlade; predstavljajo predstave, razstave, knjige ter dogodke in fenomene, ki »pritegnejo ali bi morali pritegniti pozornost in razmišljanja mladih« (Program za mlade 2014).

Gori, doli, naokoli je na sporedu po Kulturomatu, to je ob sobotah ob 10:30. Oddaja je sestavljena iz javljanj popotnikov iz vsega sveta, ki govorijo o svojih izkušnjah ter zanimivostih, ki so jih doživeli in videli na poti (Program za mlade 2014).

Gymnasium je na sporedu vsako sredo ob 20. uri in prav tako kot predhodni dve, traja eno uro. Namenjen je srednješolcem in njeni ustvarjalci jo imenujejo »obvezna smer za mlade«. V njem so objavljeni pogovori z dijaki, teme, ki naj bi jih zanimale, projekti, v katere so vključeni. Občasno je v istem terminu na sporedu oddaja Gymnasium.eu, ki predstavlja teme, povezane z dogajanjem v EU,

v vsaki oddaji se v razpravi o določeni temi pomerita skupini iz dveh različnih srednjih šol (Program za mlade 2014).

3.1.2 Predstavitev analiziranih oddaj

3.1.2.1 Radijski ringaraja

Radijski ringaraja je tedenska okvirno 50-minutna oddaja, namenjena otrokom, ki obiskujejo vrtec in prvo triado osnovne šole (Bizilj 2012). Na sporedu je vsako soboto med 8.05 in 9.00, večinoma poteka v živo, izjemoma je posneta vnaprej.

Oddaja je sestavljena iz več prispevkov, ki jih med seboj povezuje voditelj. Radijski ringaraja ima ne glede na temo oddaje nekatere stalne rubrike: Zgodbaraja, Ringarime, Zakaj in Violinček. Zgodbaraja je približno 3-minutna pravljica ali zgodba, prebrana in posneta vnaprej. Po navadi je uvrščena na začetek oddaje. Ringarime je rubrika, v kateri poslušalci slišijo vnaprej prebrano in posneto pesem, traja okvirno eno minuto in je na vrsti načeloma tik pred koncem oddaje. Zakaj je 1- do 2-minutna rubrika, v kateri otroci odgovarjajo na različna vprašanja, ki se začnejo z besedo zakaj. Tudi ta rubrika je posneta vnaprej. Violinček je rubrika, posvečena glasbi. Traja od 5 do 8 minut, na sporedu je v prvi polovici oddaje in v njej izmišljen lik škrat Violinček predstavlja glasbene teme, kot so orkester, zborovsko petje, skupine glasbil itd.

Vsak teden je v oddaji objavljenih več 2- do 3-minutnih posnetkov otrok, ki govorijo o različnih stvareh, večinoma o temi, ki ji je posvečena oddaja. Ti prispevki so predvajani tekom celotne oddaje. Z otroki se po navadi pogovarja voditelj, včasih te prispevke pripravijo tudi drugi člani Uredništva programa za mlade. Otroci so v oddajo vključeni še prek telefonskih pogovorov, ki potekajo v živo. Tudi prek telefona otroci, ki pokličejo na radio, z voditeljem razpravljajo o temi oddaje, o svojih siceršnjih dnevni dejavnostih, odgovarjajo na nagradna vprašanja in rešujejo uganke. K sodelovanju so povabljeni tudi prek pošte, voditelj jih po navadi pozove, da narišejo risbo in jo pošljejo na radio. Vsakemu prispevku in rubriki po navadi sledi krajša otroška pesem.

3.1.2.2 Hudo!

Oddaja Hudo! je prav tako tedenska okvirno 50-minutna oddaja. Namenjena je otrokom zadnje triade osnovne šole (Program za mlade 2014). Oddaja načeloma poteka v živo, ob sobotah med 9.05 in 10.00, včasih je posneta. Biziljeva (2012), ki je sicer tudi ustvarjalka otroških oddaj v Uredništvu

programa za mlade na 1. programu Radia Slovenija, to oddajo žanrsko opredeljuje kot sestavljeno iz radijske ankete in intervjuja. Omenja težnjo, da bi bila vsebina čim bolj razgibana, posamezni posnetki ne daljši od 3 minut, vključeni naj bi bili pogovori z otroki tako v studiu kot po telefonu (prav tam).

Hudo! je po sestavi bolj raznolik kot Radijski ringaraja. Včasih je sestavljen iz vnaprej pripravljenih posnetkov, ki jih voditelj med seboj in s skladbami (v posamezni oddaji je predvajanih od 4 do 6 pesmi) le povezuje. Drugi tip oddaje vključuje predvsem pogovor v živo. V studio so povabljeni otroci in včasih tudi starejši, ki razpravljajo o določeni temi. Voditelj jih intervjuja, intervju je z glasbo razdeljen na več delov. Tretji tip oddaje je mešanica obeh že opisanih. V oddajo voditelji občasno vključijo tudi poslušalce, ki lahko odgovarjajo na nagradna vprašanja ali s svojim mnenjem oziroma postavljanjem vprašanj sooblikujejo vsebino oddaje.

Različica oddaje Hudo!, imenovana Radio Hudo!, je na sporedu okvirno dvakrat mesečno med oktobrom in aprilom v terminu oddaje Hudo!, torej med 9.05 in 10.00. Oddaja je zasnovana v sodelovanju s slovenskimi osnovnimi šolami. Člani Uredništva programa za mlade na prijavljeni šoli pripravijo novinarske delavnice, učencem najprej predstavijo, kako se pripravlja in snema prispevke za radio, kako se napiše oddajo ipd. Čez teden sledi praktični del novinarske delavnice, ko se učenci skupaj z novinarji Uredništva programa za mlade odpravijo snemat ankete, intervjuje in reportaže o temi, ki so si jo sami izbrali. Sami izberejo tudi sogovornike. Sledi montaža in nato pisanje scenarija za oddajo. Zadnja faza novinarskih delavnic je vodenje oddaje v živo v studiu 1. programa Radia Slovenija. Otroci oddajo po napisanem scenariju vodijo skupaj z dvema voditeljema Uredništva programa za mlade. Prispevki imajo v oddaji stalen vrstni red, najprej predvajajo anketo, nato intervju, sledi reportaža. Po vsakem prispevku je na vrsti glasba. V oddaji postavijo tudi dve nagradni vprašanji, na kateri lahko odgovarjajo mladi, ki pokličejo na radio. Tem voditelja in otroci, ki vodijo oddajo, postavijo tudi vprašanja, povezana s temo oddaje in njihovim prostim časom.

3.2 Poglobljeni intervjuji

Odgovor na prvo raziskovalno vprašanje – *Kako si ustvarjalci oddaj Uredništva programa za mlade predstavljajo svoje občinstvo?* – sem poiskala s poglobljenimi intervjuji. Gre za kvalitativno raziskovalno metodo, ki temelji na odprtih vprašanjih, s katerimi lahko raziščemo stališča, vedenje, prepričanja čustva in vizijo intervjuvancev (Willis 2005, 34) ter je ena od najbolj uporabljenih tehnik

zbiranja podatkov (Vogrinc 2008, 99). Raziskovalec med intervjujem, ki je podoben vsakdanjemu pogovoru, poteka pa ena na ena, odkriva sogovornikova mnenja, ki jih z drugimi načini raziskave ne bi pridobil (Legard in drugi 2003, 138).

Poglobljene intervjuje sem opravila maja 2015 z vsemi petimi voditelji Uredništva programa za mlade na 1. programu Radia Slovenija, ki vodijo oddaji Radijski ringaraja in Hudo! oziroma Radio Hudo! Ker vodi oddajo Radijski ringaraja poleg avtorice magistrske naloge le ena voditeljica, sem v raziskavo, da bi pridobila širši pogled na stališča o ciljnem občinstvu te oddaje, vključila tudi bivšega voditelja oddaje. Njegova stališča so za raziskavo relevantna, saj je oddajo vodil več let zapored do septembra 2014. Poglobljeni intervju sem opravila tudi z urednico Uredništva programa za mlade Jano Bajželj. Mnenje urednika je pomembno, saj je tisti, ki odgovarja za delovanje programa in nosi odgovornost za voditeljeve odločitve (Golčar 2003, 73).

Uporabila sem delno strukturirani tip intervjuja, pri katerem vnaprej pripravimo osnovna vprašanja, spraševalec ima aktivno vlogo, saj lahko med intervjujem vprašanja spreminja, dopolnjuje, intervjuvanca prosi za dodatna pojasnila (Vobič 2014b, 29–30). Postavljala sem odprta vprašanja, saj ta intervjuvanca ne omejujejo z izbiro med danimi možnostmi, ampak mu omogočajo, da s svojimi besedami opiše svoje vedenje, prepričanje, stališča (Deacon in drugi 1999, 76–79). Da odgovori ne bi imeli osebnih posledic za intervjuvane novinarje in da bi povečala možnosti bolj odkritih odgovorov, so intervjuvanci, kot je značilno za družboslovne raziskave, ostali anonimni (Flick 2009, 42). V analizi so poimenovani kot Voditelj, med seboj jih razlikujem z velikimi tiskanimi črkami, npr. Voditelj A, Voditelj B. Zaradi anonimnosti bodo vsi predstavljeni v moškem spolu, njihovi intervjuji se nahajajo na priloženem CD-ju, saj bi jih bilo sicer mogoče glede na njihovo maloštevilčnost prepoznati iz konteksta. Urednica programa za mlade bo poimensko imenovana.

Na začetku približno enournih intervjujev sem uporabila širša, bolj splošna, osnovna vprašanja in kasneje bolj specifična, ožja, saj je tako lažje pridobiti miselne vzorce intervjuvanca (Legard in drugi 2003). Z intervjuji sem poskusila ugotoviti, kako voditelji oddaj Radijski ringaraja, Hudo! in Radio Hudo! definirajo svoje občinstvo. V prvem delu sem se osredotočila na karakteristike, ki jih ciljnemu občinstvu obeh analiziranih oddaj pripisujejo voditelji. Zanimale so me lastnosti, kot so npr. starost, spol, zanimanja ciljnega občinstva ter z radiem povezane karakteristike, kot so, kdaj ciljno občinstvo posluša radio in določeno oddajo, zakaj, katere teme so mu blizu, kakšna glasba mu ustreza, kakšen

govor ipd. V drugem delu intervjuja sem poskušala ugotoviti, kakšen je postopek konstruiranja občinstva Uredništva programa za mlade. Zanimalo me je, kako poteka ta postopek, katere podatke imajo člani uredništva na razpolago, kako pomembno je zanje poznavanje občinstva. V tretjem delu sem poskušala raziskati, kako Uredništvo programa za mlade svoje vsebine prilagaja specifikam ciljnega občinstva. Vprašanja so se nanašala na faze produkcijske prakse; ugotoviti sem želela, kakšen je postopek zbiranja informacij, kako poteka izbor dogodkov in dejstev, kakšni so kriteriji za uvrstitev določene vsebine v oddajo ter kako poteka oblikovanje oddaj, podrobneje, kakšen jezik izbirajo voditelji, kakšen ton govora, kako v oddajo umeščajo posamezne vsebine in glasbo.

3.3 Analiza vsebine

Da bi ugotovila, *kako se v oddajah Uredništva programa za mlade kažejo načela kakovosti radijskih otroških vsebin in stališča ustvarjalcev ter s tem posebnosti radijske produkcijske prakse za otroke*, sem uporabila kvalitativno raziskovalno metodo – analizo vsebine. Gre za znanstveno metodo, ki jo uporabljamo za analizo zvočnih, pisnih, slikovnih in podobnih virov ter z njo iščemo in ugotavljamo vzorce vedenja v zbranih podatkih (Semlič Rajh in Šauperl 2013) ter opisujemo in interpretiramo karakteristike posnetega oziroma slikovnega gradiva (Frey in drugi 1990).

Analiza vsebine se je najprej razvila kot kvantitativna raziskovalna metoda, kasneje pa kot kvalitativna (Mayring 2000). Uporabljajo jo tako za naravoslovne kot družboslovne raziskave (Semlič Rajh in Šauperl 2013), njena izvedba je velikokrat podprta z računalniškimi programi (Mayring 2000). Je tehnika za stiskanje obsežnega besedila v manjše vsebinske kategorije (Weber 1990; Krippendorff 2004), saj raziskovalcu omogoča, da na sistematičen način obvladuje velike količine podatkov (GAO 1989).

Postopek izvedbe metode po Krippendorffu (2004) temelji na šestih vprašanjih – kakšne podatke analiziramo; kako so definirani; kakšna je populacija, na katero se nanašajo; v kakšnem kontekstu so nastali analizirani podatki; kakšne so meje analize; kaj je cilj raziskave. Analizo vsebine izvajamo na celotnem besedilu, sliki, zvoku (Semlič Rajh in Šauperl 2013), enota analize je lahko beseda, besedna zveza, stavek, poved, odstavek (prav tam). Mayring piše, da je v celotnem postopku najpomembnejše oblikovanje kategorij, ki jih analiziramo. Frey in drugi (1990) naštevajo več različnih tipov kategorij – analiziramo lahko prostor in čas, namenjena določeni vsebini; iščemo

pomen določenih besed, besednih zvez, stavkov; pogostost pojavljanja besed, besednih zvez; določene teme itd.

Raziskovalci uporabljajo različne pristope h kvalitativni analizi vsebine (Hsieh in Shannon 2005). Konvencionalnega uporabljajo, kadar o določenem fenomenu ni dostopne literature ali jo je zelo malo (prav tam). Kategorije analize pri tem niso točno določene in se oblikujejo ter spreminjajo sproti (prav tam). Drugi pristop temelji na nepopolni teoriji o določenem fenomenu, na podlagi katere oblikujemo kategorije za analizo besedila (prav tam). Cilj tega pristopa je dopolniti obstoječo teorijo, kategorije je mogoče spreminjati med analizo (prav tam). V tretjem pristopu naprej v besedilu prepoznamo določene besede in kontekst, v katerem so uporabljene (prav tam). Analiziramo njihovo uporabo, zanima nas, kje in kdaj se pojavi določena beseda, besedna zveza (prav tam).

Analizo vsebine sem izvedla na sedemnajstih oddajah Radijski ringaraja ter sedemnajstih oddajah Hudo! oziroma Radio Hudo!, ki sem ju izbrala, ker je njuno ciljno občinstvo najbolj dojemljivo za vpliv medijskih definicij (Buckingham 2005). Predmet analize so bile oddaje, nastale med nastale med 1. januarjem in 1. aprilom 2015. Proučila sem posnetke vodenja obravnavanih oddaj, zanimalo me je, katere teme ciljnemu občinstvu predstavljajo voditelji Uredništva programa za mlade, kdo govori, kako v oddaje umeščajo posnete vsebine, kot so npr. glasba, govor itd. Iskala sem ključne besede, s katerimi opisujejo svoje ciljno občinstvo, saj te odražajo družbene sodbe in vrednote (Vezovnik 2009), ter kako nagovarjajo in vrednotijo otroke. Zanimalo me je, katerim kriterijem kakovostnega programa za otroke, ki so bili predstavljeni v teoretskem delu, ustrezata analizirani oddaji. Z dostopom do zvočnega gradiva in voditeljev obeh oddaj nisem imela težav, saj delam zadnja tri leta v Uredništvu programa za mlade kot novinarka in voditeljica.

3.4 Fokusne skupine

Na tretje vprašanje – *Kako otroci razumejo sebe kot poslušalce skozi vsebino radijskih otroških oddaj?* – sem odgovorila z uporabo metode fokusne skupine. Ta je še posebej uporabna za raziskovanje recepcije otrok, saj je relativno fleksibilna, omogoča neposreden stik raziskovalca in raziskovanca ter spontano dopolnjevanje odgovorov in razvijanje novih idej (Stewart in Shamdasani 1990).

Fokusna skupina je oblika skupinskega intervjuja, zanaša se na interakcijo znotraj skupine, pogovor poteka v okviru določene teme, raziskovalec ima vlogo moderatorja, ki spodbuja in usmerja pogovor (Morgan 1996, 2). Firth (2000, 277) piše, da so fokusne skupine še posebej primerne za raziskovanje področij, o katerih se še ne ve veliko. Uporabne so tudi za raziskovanje vedenj, izkušenj, mnenj, želja glede določene teme (Kitzinger in Barbour 1999, 5). Glavna slabost fokusne skupine je skupinsko mišljenje, saj individualna mnenja zaradi drugačnosti od večinskega mnenja, le redko pridejo na plan (Kaplowitz in Hoehn 2001, 238).

Ko izvajamo fokusno skupino na otroški populaciji mora biti raziskovalčev pristop bolj fleksibilen kot sicer (Hennessy in Heary 2011). Otrokom mora biti udobno, kar pomeni, da jim raziskovalec pojasni namen raziskave, razloži, da ni pravih in napačnih odgovorov, biti mora sproščen, imeti smisel za humor, spoštovati mora otroke, biti z njimi iskren in pripravljen na improvizacijo (prav tam). Priporočljivo je, da raziskovalec uporablja le ime, ne priimka, izogibati se mora presojanju udeležencev, spodbujati mora diskusijo in jo voditi na neformalen način (prav tam). Zagotoviti mora, da vsi pridejo do besede, in zato mora stalno spremljati, kdo govori več, kdo manj, sposoben mora biti obdržati pozornost otrok ter manj aktivne spodbujati h govoru (prav tam). Cilj je s podvprašanji pridobiti čim bolj jasno sliko otrokovega pogleda na dano temo (prav tam). Vprašanja, ki jih postavlja raziskovalec morajo biti v jeziku udeležencev, zveneti pogovorno, biti jasno izgovorljiva, jasna, kratka, enopomenska, vsebovati morajo jasna navodila (Kruger in Casey 2000, 40–42). Podobno kot pri poglobljenem intervjuju je tudi v fokusni skupini na začetku priporočljiva uporaba bolj splošnih vprašanj (prav tam).

Recepčijo oddaj Uredništva programa za mlade sem analizirala v šestih fokusnih skupinah s po petimi ali šestimi člani, saj so člani manjših skupin bolj zainteresirani in spoštljivi drug do drugega (Krueger in Casey 2000, 74). Oblika in velikost skupine sta otrokom poznani iz šolskega okolja (Mauthner 1997, 23). Manjša skupina ima tudi slabosti – zaradi manjšega nabora izkušenj je težje vzdrževati pogovor (prav tam). Kot pišeta Hennessy in Heary (2011, 240), mora biti sestava skupine premišljena, skupina homogena, zelo pomembno na izvajanje metode in pridobljene podatke vplivajo tudi medsebojno poznavanje članov, njihova starost ter spol. Tri od šestih fokusnih skupin so bile sestavljene iz 6- do 10-letnih otrok, ti so poslušali eno oddajo Radijski ringaraja, preostale tri pa so bile sestavljene iz 11- do 14-letnikov, poslušali so eno oddajo Hudo! Za ti starostni obdobji sem se odločila, ker ju kot svoje ciljno občinstvo opredeljujejo novinarji Uredništva programa za

mlade (Program za mlade 2014). Za izvedbo treh fokusnih skupin za vsako oddajo sem se odločila, saj, kot pišeta Krueger in Casey (2000), pridemo do merodajnih podatkov o temi že s tremi do petimi fokusnimi skupinami, z več skupinami pa le redko pridemo do novih podatkov.

Otroke, ki so se udeležili poslušanja oddaje in razprave, sem izbrala v sodelovanju s šolo. Vsi so pridobili podpisana soglasja staršev, ki se nahajajo na CD-ju, ki je priložen magistrski nalogi. Do šol sem dostopala brez težav, saj v Uredništvu programa za mlade z različnimi slovenskimi šolami redno sodelujemo, na izbranih šolah pa sem sama (sicer z drugimi otroki) že večkrat snemala prispevke. Fokusne skupine so bile sestavljene iz 5 do 8 članov različnih spolov. Kljub temu da Vaughn in drugi (1996, 132) pišejo, da je bolje, če se udeleženci ne poznajo, saj so odgovori tako bolj pristni in manj prirejeni, sem se odločila, da so člani skupin učenci istega razreda, saj je skupina, katere člani se poznajo, po mnenju Kitzingerjeve in Barbourjeve (1999, 8) bolj naravna in pogovor bližji vsakodnevnemu.

Fokusne skupine sem v času pouka izvedla na šoli. Otroci so v prvi uri poslušali oddajo Radijski ringaraja ali Hudo!, imeli nato krajši premor, po premoru smo pričeli s približno enourno razpravo. Kljub priporočilom Krugerja in Caseyja (2000, 181), da naj fokusne skupine z otroki trajajo eno uro ali manj, se že zaradi same dolžine analiziranih oddaj daljšemu izvajanju raziskav nisem mogla izogniti. Oddajo, ki so jo poslušali, so otroci izbrali sami. Izbirali so med oddajami Radijski ringaraja oziroma Hudo!, ki sem jih analizirala v empiričnem delu naloge. Iz tega nabora so bile izvzete oddaje, ki sem jih vodila sama, saj bi jih otroci zaradi moje prisotnosti morda dojemali drugače, si kakšnega mnenja, kritike ne bi upali povedati. Da bi bilo spremljanje radijskih vsebin čim bolj podobno poslušanju v avtentičnem okolju, so otroci ob pričetku poslušanja dobili napotek, da se lahko premikajo po razredu, da se lahko pogovarjajo med seboj, rišejo, plešejo itd., če ne bodo preveč glasni.

Za razpravo sem imela vnaprej pripravljena osnovna vprašanja, ki sem jih po potrebi spreminjala, dopolnjevala, razširjala. Pogovor sem razdelila v dva dela. V prvem smo razpravljali o slišani oddaji, zanimal me je splošni vtis otrok, kako blizu jim je bila tema oddaje, vsebine, ki so si jih zapomnili, kakšen se jim je zdel voditelj, njegov način govora in nagovarjanja, posamezni prispevki in glasba, kaj se jim je najbolj vtisnilo v spomin in zakaj. V drugem delu sem poskušala preveriti, ali prepričanja članov Uredništva programa za mlade o ciljnem občinstvu in njihovih stališčih o radiu

držijo. Tako me je zanimalo, kdaj otroci poslušajo radio, zakaj, kaj jim je všeč, kaj ne, kolikšen del njihovega prostega časa zavzema spremljanje radijskega programa ipd.

4 REZULTATI

V tem poglavju so predstavljeni rezultati posameznih raziskovalnih metod (poglobljeni intervju, analiza vsebine in fokusne skupine). V treh podpoglavjih so našete ključne ugotovitve empiričnega dela magistrske naloge, v katerem sem poskušala radijsko novinarstvo za otroke analizirati s treh različnih vidikov. Triangulacija raziskovalnih metod je pokazala, da temelji konstrukt občinstva voditeljev oddaj Radijski ringaraja in Hudo! na osebnih prepričanjih in izkušnjah, a se med voditelji posamezne oddaje ne razlikuje bistveno; analizirane oddaje so skladne s kriteriji kakovostne produkcije za otroke, ki so predstavljeni v teoretičnem delu, kljub temu da voditelji striktnih (pisnih) napotkov, kako pripravljati posamezno oddajo, nimajo; fokusne skupine so pokazale, da imajo otroci pozitiven odnos do radijskih vsebin, te so stalen del njihovega vsakdana, a radio kot medij hkrati dojemajo kot nekaj nezanimivega, pasivnega.

4.1 Konstrukt občinstva oddaj Uredništva programa za mlade

S poglobljenimi intervjuji sem želela ugotoviti, kako si ustvarjalci oddaj Uredništva programa za mlade predstavljajo svoje občinstvo, natančneje občinstvo oddaj Radijski ringaraja, Hudo! in Radio Hudo!. Zanimalo me je, na čem temeljijo te predstave ter kako vplivajo na produkcijsko prakso v uredništvu. Ugotovitve poglobljenih intervjujev z dvema voditeljema oddaje Radijski ringaraja, tremi voditelji oddaje Hudo! oziroma Radio Hudo! ter urednico Uredništva programa za mlade Jano Bajželj so po vsebinskih sklopih predstavljene v nadaljevanju naloge.

4.1.1 Osebna prepričanja in izkušnje voditeljev so temelj konstrukta občinstva

Konstrukt občinstva voditeljev temelji na osebnih prepričanjih, mnenjih ter stiku s poslušalci prek telefona ali v živo na snemanjih. Voditelja oddaje Radijski ringaraja sta svoj konstrukt občinstva ustvarila »na podlagi tega, kdo je poklical, in na podlagi staršev in starih staršev, ki so mi recimo pisali in mi povedali, da njihovi otroci poslušajo oddajo tudi sami od sebe, kadar nanese na to,

(Voditelj B 2015)« ali na podlagi »osebnih izkušenj /.../ kakšne otroke, ki poslušajo, sem že spoznal (Voditelj A 2015)«. Podobno je nastal tudi konstrukt občinstva voditeljev oddaj Hudo! in Radio Hudo!; to je »na podlagi odzivov v studiu, ko pridejo otroci, na podlagi, ko greš snemat na kakšno šolo (Voditelj C 2015)«, »na podlagi mojih izkušenj (Voditelj Č 2015)«. Voditelj D (2015) pa je poleg »zdaj že 10-letnega sodelovanja z osnovnošolci« svoj konstrukt občinstva oblikoval tudi na podlagi manjše raziskave, ki jo je opravil v okviru svoje diplomske naloge, prek katere je preverjal poslušalske navade otrok, med drugim »kaj poslušajo, kaj jih pritegne, ob kateri uri«. Konstrukt urednice poleg njenih lastnih občutkov ob poslušanju programa v živo, mnenj sodelavcev in drugih urednikov 1. programa Radia Slovenija temelji še na podatkih raziskav poslušnosti (Bajželj 2015).

Raziskave poslušnosti so edine raziskave občinstva, s katerimi razpolagajo v uredništvu. Dostop do njih ima urednica, voditelji načeloma ne. To je kot negativno v intervjujih izpostavila večina voditeljev, ki je menila, da bi bile dobrodošle raziskave poslušalskih navad ciljnega občinstva. Voditelj D (2015) je dejal, da so takšne raziskave potrebne, saj »bi bilo izredno koristno za vse voditelje in za vse ustvarjalce oddaj za mlade /.../.« Voditelj A (2015) je prepričan, da bi bile ugotovitve uporabne kot smernice pri pripravi oddaj pod pogojem, »če bi bila to neka kompetentna raziskava, če bi bilo dobro občinstvo, z dobrimi vprašanji, ki bi nam pomagala ugotoviti, kaj jih zanima, kaj bi poslušali«. Edini, ki meni, da raziskave občinstva niso potrebne, je Voditelj C (2015) saj pravi: »Jaz dobim feedback na terenu, tudi veliko se pogovarjam s ta malimi, kaj in kako /.../ mogoče bi bilo pa zanimivo prebrati te izsledke raziskav, ampak še vedno ne vem, ali bi se jih res držal kot pribito«. Tudi urednica Jana Bajželj (2015) meni, da so take raziskave potrebne, kot razlog za njihovo pomanjkanje pa izpostavlja nerazumevanje vloge mladega občinstva med vodilnimi: »Na splošno se še premalo zavedamo, da je potrebno vlagati v mlade, ker so to navsezadnje tisti, ki bodo čez 20 let poslušali naše programe, gledali televizijo, poslušali radio, brskali po MMC-ju, mogoče misli nacionalni RTV, da to ni pomembno.«

4.1.2 (Ne)enotnost konstrukta občinstva med voditelji

Voditelji analiziranih oddaj menijo, da konstrukt občinstva v uredništvu ni enoten. »Premalo se oziramo na publiko, ni skupnega razmišljanja o tem, kdo so tisti na drugi strani,« je prepričan Voditelj B (2015), medtem ko voditelj A (2015) pravi, da so enotne »neke določene podobe ali mnenja /.../, npr. o tem, koga je lažje pritegniti in kakšna je ciljna publika /.../, odnos do vodenja oddaje in načina komuniciranja z občinstvom je pa odvisen od vsakega posameznika«. Voditelj C (2015) slednje izpostavlja kot prednost: »Seveda ima vsak voditelj neko svoje stališče /.../, tudi to je čar tega, da nas več dela isto oddajo, ker so oddaje zaradi tega zelo različne.«

Analiza poglobljenih intervjujev je sicer pokazala ravno nasprotno, kot so prepričani voditelji posameznih oddaj, torej da se mnoge karakteristike konstrukta občinstva med njimi ujemajo. Voditelja oddaje Radijski ringaraja ciljno občinstvo uvrščata v podobno starostno skupino – to so »predšolski« otroci ali tisti, ki so v »prvih razredih osnovnih šol (Voditelj B 2015)« – in hkrati dodajata, da ima oddaja poleg te starostne skupine tudi »veliko starejšega poslušalstva (Voditelj A 2015)«. Ciljno občinstvo opisujeta kot »zelo majhne otroke, ki pa jih že zanima zunanji svet in tudi mediji (Voditelj B 2015)« in ki »so ob sobotah veliko doma (Voditelj A 2015)«. Oba sta mnenja, da so to »eni čisto povprečni otroci (Voditelj A 2015; Voditelj B 2015)«. Voditelji oddaj Hudo! in Radio Hudo! so izpostavili, da njihove oddaje posluša tudi starejše občinstvo, ciljno občinstvo pa so starejši osnovnošolci. V podobne starostne kategorije kot voditelji ciljno občinstvo oddaj uvršča tudi urednica Uredništva programa za mlade (Bajželj 2015), ki dodaja: »Za Hudo! mislim, da je poslušalstvo mešano, ne gre za točno strogo določeno, da otrok, ko se ob 9. uri konča Radijski ringaraja, ugasne radio, ampak ko sliši, kadar imamo tudi kakšno nagradno vprašanje v Hudo!-ju, odgovarjajo tudi tisti mlajši. Hudo! po moje poslušajo tudi od 10 let, lahko tudi 5. razred, pa do 9. razreda, lahko je med njimi tudi kakšen srednješolec, 1. in 2. letnik, potem pa ne več /.../ (prav tam).«

Tako urednica kot voditelji oddaje Radijski ringaraja so prepričani, da je otrokov prvi stik z oddajo odvisen od spodbud otrokovih staršev ali starih staršev. »Prek starih staršev ali staršev spoznavajo

radio. Vsi ti 7-, 8-, 9-, 10-letniki so od staršev in starih staršev zelo spodbujani, da se udeležujejo sodelovanja s tem medijem,« pravi Voditelj B (2015). Voditelja oddaje Radijski ringaraja sta prepričana, da otrok po prvem stiku z oddajo s poslušanjem nadaljuje samostojno, saj mu je ta »zanimiva, zabavna«, in ker »ponujamo dobre vsebine, je zanimivo poslušati, kaj delajo tvojo vrstniki, ali poklicati na radio (Voditelj A 2015)«. Oddaje ne spremljajo več, ko »odrasejo, jo prerastejo in začnejo poslušati druge oddaje, ko so malo starejši in potegnejo jutranje spanje (prav tam)«.

Voditelji drugih dveh analiziranih oddaj menijo, da tisti otroci iz ciljne skupine, ki oddaji spremljajo, to delajo zato, ker »bi radi izvedeli kaj novega (Voditelj C 2015)«, »jim da oddaja nekaj drugega, kar drugje ne dobijo (Voditelj Č 2015)«, ali ker poslušajo že oddajo, ki je na sporedu pred tem, in nato ostanejo pri radijskih sprejemnikih, saj je oddaja »ob 9. uri zjutraj /.../, ko lahko recimo zajtrk zraven delaš, ješ zraven in mislim, da je zaradi tega ta ura zelo dobra (Voditelj C 2015)«. Voditelj D (2015) izpostavlja še navezanost otrok na oddajo: »Veseli so /.../, ko slišijo poznan glas, voditelja, ki ga poznajo. Se mi zdi, da se povežejo z njim. Zelo zanimivo je, da tisti, ki so stalni poslušalci, ki so bili že v studiu, se pravi, so že imeli nek stik z radijem, konkreten stik z voditeljem, da vsakič, ko poslušajo, so del oddaje, da vedo, kje se oddaja odvija, v katerem studiu, da radi pogledajo fotografije, jih všečkajo, da tudi pokomentirajo in se počutijo, kot da so del oddaje, da so nekaj doprinesli k njej.« S poslušanjem prenehajo ob »preveč splošnih, lahkotnih temah (Voditelj D 2015)«, ob »dolgih pogovorih /.../, če oddaja ni dovolj razgibana (Voditelj C 2015)« ali če je v studiu voditelj, ki jim ni blizu (Voditelj D 2015).

Urednica Uredništva programa za mlade je poleg navezanosti kot pomemben razlog za spremljanje vsebin navedla željo po komunikaciji z radijskim voditeljem:

Jaz mislim, da predvsem najmlajši iščejo na radiu na eni strani to komunikacijo, da se lahko pogovarjajo z voditeljem, mislim, da ima to kar močno vlogo. In če je ta izkušnja dobra, potem to nadaljujejo, sploh kadar je pozitiven odnos voditelja, se pravi, kadar jih voditelj pohvali,

reče, da je bilo nekaj dobro. /P/ri Hudo!-ju pa se mladi želijo aktivno vključiti v radijsko oddajo, saj poslušanje radia ni več le enosmerna komunikacija. Mladi želijo sodelovati, pokazati to, kar znajo, se nečesa novega naučiti (Bajželj 2015).

4.1.3 Konstrukt občinstva vpliva na produkcijsko prakso

Prepričanja o ciljnem občinstvu in karakteristike, ki jih voditelji in urednica pripisujejo konstruktumu občinstva, vplivajo na produkcijsko prakso analiziranih oddaj. Urednica Uredništva programa za mlade kot pomembne vsebine izpostavlja nagradne igre, glasbo in navezanost na voditelja: »Mnogi poslušajo tudi zaradi voditeljice ali voditelja, saj je radio intimen medij, kar je vseč tudi mlajšim. Poslušajo tudi zaradi glasbe, saj v sobotnih dopoldnevih predvajamo moderno glasbo, pa tudi tisto, ki je starejšega datuma, ne nazadnje imajo najstniki tudi to glasbo radi (Bajželj 2015).« Pravi, da otroke zanimajo prav vse teme, »tudi politika, ki je morda malo manj priljubljena (prav tam)«. Meni, da 1. program Radia Slovenija mladim ne ponuja dovolj vsebin, zato tudi nima posebne vloge v njihovem življenju: »Med mladimi so verjetno bolj priljubljene komercialne radijske postaje, saj je nacionalni radio zanje preveč resen /.../ (prav tam).« Od voditeljev pričakuje, da uporabljajo knjižno-pogovorni jezik, da so kredibilni, prijazni in da pohvalijo otroke:

Voditelj mora biti absolutno prijazen, mora se znati pogovarjati z otroki, ker to je specifika tega dela. Voditelj mora biti neka kredibilna oseba na splošno ali v življenju ne glede na ciljno občinstvo. /.../ Mora se znati pogovarjati, mora znati pohvaliti, mora znati ceniti otrokovo znanje, sposobnosti, ne sme pokazati, da mu glas enega otroka ni vseč, skriti mora slabo razpoloženje, mislim, da mora biti še bolj profesionalen, imeti še več izkušenj kot nekdo, ki nagovarja odrasle (prav tam).

Voditelji analiziranih oddaj pozornost posvečajo nekaterim drugim elementom. Tiste, za katere menijo, da so med ciljnim občinstvom zaželeni, poskušajo stalno vključevati v oddajo, druge, za katere menijo, da so nezaželeni ali odbijajoči, poskušajo izključevati. Kot opisuje Voditelj B (2015):

»Izhajam iz tega, kar mene veseli, pa tudi iz tega, kar se dogaja in kar vidim, zaznavam v mojem okolju ali tam, kamor hodim snemat, da je aktualno in da otroke zanima.« Ker sta oddaji Hudo! in Radio Hudo! vsebinsko precej drugačni od oddaje Radijski ringaraja, bodo najpomembnejše lastnosti konstrukta občinstva voditeljev, ki vplivajo na produkcijsko prakso, predstavljene v ločenih podpoglavjih.

4.1.3.1 Posebnosti produkcijske prakse oddaje Radijski ringaraja

Voditelja oddaje Radijski ringaraja menita, da so otrokom v tej oddaji še posebej všeč glasba, zvočni učinki, uganke, saj »zelo radi pojejo, zelo radi rešujejo uganke (Voditelj A 2015)« in »z glasbo lahko zelo dobro zadenemo in spodbujamo razpoloženje in tudi nekdo, ki ne pozna toliko besed, ki ni sposoben tolikšne koncentracije /.../, tudi tisti se lahko zelo hitro najde v glasbi (Voditelj B 2015)«, to, da slišijo druge otroke in da lahko tudi sami sodelujejo v oddaji. Voditelj B (prav tam) meni, da njegovo občinstvo zelo hitro »začne zanimati njihov svet, njihovi vrstniki, tudi zunanji svet, mogoče druga živa bitja, živali /.../«.

Oba v oddajo vključujeta posnetke otrok, ki razpravljajo o izbrani temi, saj je oddaja »namenjena otrokom in zato govorijo otroci, me pa ne moti, če se kdaj pojavi tudi kakšen odrasel (Voditelj A 2015)«. Voditelj B (2015) pa meni, da ne smejo govoriti prestari otroci, saj »je to dvorezen meč; lahko jih spodi, še posebej pa, če slišijo nekoga, ki jim enostavno ni všeč, ob katerem se sami ne počutijo dovolj dobri, jih lahko to tudi odbije«.

»Glede na to, da je to specifična publika, in glede na to, da smo na nacionalki, se moramo držati nekih pravil, vendar otroci prepoznajo, če je voditelj iskren. Meni osebno je bolj pomembna sproščenost, tudi če malo bolj po domače poveš. Pomembno se mi zdi, da me otrok razume in jaz njega,« na vprašanje, ali je pozoren na izbiro jezika, odgovarja Voditelj A (2015). Podobno meni tudi Voditelj B (2015), ki uporablja »preprost« jezik in je prepričan, da si voditelji te oddaje lahko »dovolimo tudi kakšno besedo, ki ni preveč knjižna, ki ni v slovarju, ki ni popolna, za katero se nam

zazdi, da tisti trenutek sodi zraven«. Kot poudarja Voditelj A (2015), je od izbire jezika pomembneje, da se »ne smeš delati norca iz njih /.../, moraš jih spoštovati, jih jemati sebi enake, ne preveč pootročiti«, in »da v pogovoru z menoj uživajo in da uživajo tudi, ko se poslušajo«.

Oba voditelja sta prepričana, da je pomembno, da ima oddaja stalno strukturo oziroma vrstni red rubrik, saj so tako »oddaje za otroke homogene, predvidljive do te mere, da otrok, če enkrat to sliši in mu je všeč in so to njegovi vrstniki, da ne bo naslednji teden, ker slučajno nekdo drug pripravlja oddajo ali pa je splet dogodkov, bil primoran poslušati 5 let starejše od sebe in oddajo, ki je narejena na popolnoma drug način (Voditelj B 2015)«, da otrok zaradi tega »lahko zaupa oddaji, da se lahko vrača /.../, da se počuti domače ob poslušanju (prav tam)«.

4.1.3.2 Posebnosti produkcijske prakse oddaj Hudo! in Radio Hudo!

Voditelji oddaj Hudo! in Radio Hudo! so prepričani, da ciljno občinstvo oddaji poslušaja zaradi tem, ki jih predstavljajo – »glasba, šport in pa predvsem znane osebnosti (Voditelj D 2015)«, »narava je ful popularna, živali, okoljevarstvo (Voditelj C 2015)«. Voditelj C (2015) je prepričan, da jim je pomemben tudi odnos voditelja, ki mora biti »nasmijan, dobre volje«. Voditelj Č (2015) pa je prepričan, da je otrokom pomembno, da jih obravnava in nagovarja enakovredno, »zato ker po moje prevečkrat, ne samo na radiu, na splošno, podcenjujemo mlade /.../ ker mislimo, saj oni pa ne vejo, oni pa ne znajo«. Vsi so mnenja, da so občinstvu zanimiva tudi nagradna vprašanja.

Voditelji so različnega mnenja o pomenu glasbe za njihovo ciljno občinstvo. Voditelj C (2015) ji ne pripisuje večje vloge: »Pri Hudo-ju glasba ni tisto, kar je najbolj pomembno, ampak je to vsebina, ker mislim, da ti otroci poslušajo zaradi vsebine, ne zaradi glasbe. Mora biti čim bolj razgibano, se čim več dogajati, čim več informacij. Prekinjeno z glasbo na pravih mestih, da jim daš recimo čas, da med glasbo premislijo in imajo čas, da pokličejo in odgovorijo na nagradno vprašanje.« Voditelj D (2015) je pa drugi strani prepričan, da je ravno všečna glasba eden od pogojev, da otroci sploh prisluhnejo oddaji.

Različna mnenja voditeljev so razvidna tudi iz njihovega opisovanja produkcijske prakse. Voditelj Č (2015) in Voditelj D (2015) menita, da morajo biti otroci glavni govorniki v oddaji, saj »so mladi, izvzemši naše oddaje, glasovno zelo malo slišani na programu (Voditelj Č 2015)«. Voditelj C (2015) je prepričan, da je izbor govorcev odvisen od teme, a da je »veliko več vredno mnenje strokovnjaka«.

Izbor jezika, ki ga voditelji uporabljajo v oddaji, je zavesten – »ne uporabljam knjižno pogovornega jezika, sem pozoren, da ne kolnem in ne govorim zelo pošlampano, ampak definitivno še vedno uporabljam nekakšen pogovorni jezik, da se počutijo domače (Voditelj C 2015)«, »poskušam se v studiu držati slovenščine, na terenu pa, ko se pogovarjam z otroki, se ne morem pogovarjati pravilno, ker te bo mladi gledal, kaj ti ni jasno (Voditelj Č 2015)«. Voditelj D (2015) je po drugi strani prepričan, da so stalni poslušalci »navajeni na rabo knjižne slovenščine« in »jih ne zmoti tudi, če kdo govori malce bolj resno, ker so v bistvu navajeni na nek tip oddaje, voditelja, se čutijo pripadni tej oddaji, ne glede na to, kakšen tip govora je«.

Kot pomemben element produkcijske prakse so omenili, da je »vloga Hudo!-ja izobraževanje«, »da je za otroke najbolj pomembno, da nisi dolgočasen in da poskušaš vedno malo drugače narediti stvari /.../, da se poizkušaš čim več šaliti /.../, ker to zelo razbremeni in razvedri samo poslušanje (Voditelj C 2015)«, ter da se predvaja »novodobna glasba (Voditelj Č 2015)«. Voditelj C (2015) in Voditelj D (2015) sta prepričana, da mora biti govorni del časovno omejen, saj »je 6 minut maksimalna pozornost poslušalca, da pozorno spremlja nek govor (prav tam)«.

4.2 Analiza vsebine oddaj Radijski ringaraja, Hudo! in Radio Hudo!

Analizo vsebine 17 oddaj Radijski ringaraja ter 17 oddaj Radio Hudo! in Hudo! sem izvedla v treh ločenih vsebinskih sklopih – v prvem sem želela ugotoviti, če in kako voditelji vrednotijo svoje občinstvo; v drugem sem oddaje analizirala skozi kriterije kakovostnega programa za otroke, ki sem jih predstavila v teoretičnem delu naloge in jih nato razdelila v sledeče kategorije: oddaja je dostopna

otrokom; otroci so v središču; oddaja uči, informira, omogoča čudenje, motivira, pritegne ali aktivira; oddaja utrjuje obstoječe vrednote; v oddaji so prisotni zgledi in vzorniki; oddaja se dotika življenjskega okolja otrok, njihovega razvoja, težav in odnosov med ljudmi; uporabljen je primeren nagovor, ni moraliziranja in otročjosti; oddaja ima nezamenljiv začetek in konec; v tretjem delu sem poskušala ugotoviti, kako se skozi analizirane oddaje kažejo posebnosti radijske produkcijske prakse. Ugotovitve so predstavljene v treh podpoglavjih.

4.2.1 Voditelji redno vrednotijo dejanja otrok

Prvi del analize vsebine sem posvetila analizi vrednotenja občinstva s strani voditeljev. Ugotovila sem, da je to bolj prisotno v oddaji Radijski ringaraja, a da se pojavlja tudi v oddajah Hudo! in Radio Hudo!, pri čemer je slednja oddaja precej specifična, ker jo pripravijo in vodijo najstniki, pri pisanju scenarija pa jim pomagajo voditelji Uredništva programa za mlade, zato samo z metodo analize vsebine ni mogoče ugotoviti, katera mnenja so lastna njim in katera voditeljem.

Vrednotenje otrok je redko, a prisotno. Kaže se v pohvalah zaželenega vedenja ali mišljenja otrok, ki pokličejo v oddajo, da bi se z voditeljem pogovarjali ali odgovorili na nagradno vprašanje, na primer:

- Klicatelj: »Pa kuhinja pa dnevna soba mora bit vse tako, da je v redu.«

Voditeljica: »O, si pa priden (Radijski ringaraja 2015a).«

- Voditeljica: »Ja, povedali bomo, zakaj je led zdrsljiv. A maš ti kakšne izkušnje, kaj pa ti misliš?«

Klicatelj: »Velik jih imam. Recimo, ta je najbolj pogosta, da ga jem.«

Voditeljica: »Ojej, kaj pa reče mami (Radijski ringaraja 2015e)?«

- »Odlično, ste izkoristili sneg (Radijski ringaraja 2015b).«
- Voditeljica: »Kaj si že danes kaj počela še, Julija?«

Klicateljica: »Nič.«

Voditeljica: »Prižgala 1. program Radia Slovenija in zdajle nas poslušaj, ne?«

Klicateljica: »Ja.«

Voditeljica: »Odlično (Hudo! 2015j)!«

- »Aha, super vprašanje. Jona, hvala lepa za tole vprašanje, jaz vam želim kljub dežju en tak zanimiv, zabaven, lep dan (Hudo! 2015o).

Voditelji velikokrat predpostavljajo, da otroci poznajo z oddajo povezane stvari, kot je npr. telefonska številka, na katero lahko pokličejo, stalna rubrika, poštni naslov itd.:

- »Kot že veste, nas v ringaraji vsak teden obišče glasbeni škrat Violinček (Radijski ringaraja 2015p).«
- »Tisti, ki v soboto radi malček podaljšate jutranje spanje, veste, da je zdaj na vrsti naša jutranja zgodba, tako se lahko iz svojih sanj preselite v zgodbo (Radijski ringaraja 2015b).«
- »Kot verjetno že veste, lahko kadarkoli do 9. ure pokličete sem na radio (Radijski ringaraja 2015p).«

Prav tako velikokrat sklepajo, kaj otroci radi delajo, česa ne marajo ali niso sposobni, kaj delajo ob tem, ko poslušajo radio:

- »Danes se bomo sicer pogovarjali o tistih, ki jih včasih ne razumete ravno najbolje, na katere se velikokrat jezite, velikokrat se tudi oni razjezijo na vas, pa govorijo vam, kaj delajte, kdaj morate iti v posteljo, kaj naj jeste – o odraslih (Radijski ringaraja 2015d).«
- »Ko se zjutraj zbudimo, se pretegnemo, se umijemo, če utegnemo, in zdrvimo na plan, zidat dan (Radijski ringaraja 2015e).«
- »Najbrž nisi edini, ne, ki rad polži tudi recimo kakšno ledeno svečo (Radijski ringaraja 2015b).«
- »Veliko puncam in fantom so vam vseč tudi petarde, ki tako glasno počijo, ampak ljudje se pri njihovi uporabi dostikrat precej hudo poškodujejo (Radijski ringaraja 2015a).«
- »In ker vem, da je za nekatere punce in fante tale ura, malo po 8., ko se slišimo in pogovarjamo, zelo nagajiva, včasih kar tečna, urni kazalec pa prehitro pride na to številko 8, imam za vas pripravljeno eno prav posebno budnico (Radijski ringaraja 2015i).«
- »Kdo pa je zavrtel telefonsko številko, kdo ti je pomagal (Radijski ringaraja 2015j)?«
- »Ja, kdo ti pa pomaga drsalke obuti (Radijski ringaraja 2015b)?«
- »Telefonska številka pa Neža boš še enkrat ponovila, zdaj jo verjetno poslušalci že dobro poznajo, ampak vseeno (Hudo! 2015i).«

Predvsem v oddaji Radijski ringaraja so pohvaljeni, ker s svojimi dejanji, na primer petjem, recitiranjem, soustvarjajo vsebino oddaje:

- »Ela, odlično si to zapela (Radijski ringaraja 2015e)!«
- »Ja, kako pogumni ste /.../ (Radijski ringaraja 2015e).

- »Nika, čudovito, odlično si zapela. Ampak to se je pa kar težko naučit, ne? Kako se pa ti to naučiš (Radijski ringaraja 2015i)?«

V oddaji Hudo! voditelji poslušalcem pogosto dajejo navodila:

- »Jakob, zanimivo, a pridemo? Meni se sliši zelo zelo zanimivo (Hudo! 2015d).«
- »Torej, če malo poenostavimo, fantje, če hočete boljše ocene, se je potrebno pa učiti (Hudo! 2015b).«

Zelo pogosta fraza v vseh analiziranih oddajah je, da otrokom ni nikoli dolgčas. Uporabljena je kot neke vrste mašilo:

- »Še ne veš, ampak dolgčas ti ne bo, kajne (Hudo! 2015d)?«
- Voditeljica: »Aha, pa že kaj veš, kaj boš danes delal, da bo dan še lepši?«

Klicatelj: »Ne še, ampak sem načrtoval, ampak se ne spomnim.«

Voditeljica: »Aha, no, sej nekaj bo že prišlo, da ne bo dolgčas, ane (Radijski ringaraja 2015c)?«

- »Slišim, da se znate zabavat, pa da vam ni dolgčas. A boste šli pa tudi kam na izlet (Radijski ringaraja 2015g)?«

4.2.2 Analizirane oddaje ustrezajo večini kriterijev kakovosti programa za otroke

Analiza oddaj Radijski ringaraja, Hudo! in Radio Hudo! je pokazala, da vsebujejo oddaje večino kriterijev kakovosti programa za otroke – otrokom so dostopne; prav tako so ti v središču oddaje, saj so poleg voditelja večinoma edini govorniki; v vseh oddajah so prisotne izobraževalne in informativne vsebine; prav tako vsebine, ki se dotikajo otroškega razvoja; voditelji poskušajo poslušalce motivirati k dejanjem in razmišljanju; še posebej v oddaji Radijski ringaraja z vsebinami utrjujejo obstoječe družbene vrednote; moraliziranje in otročjost sta redki prvini; oddaje imajo nezamenljiv začetek in

konec. Nekoliko manj oddaje ustrezajo kriteriju prisotnosti zgledov in vzornikov, saj teh ni najti v vseh oddajah, večinoma vzorniki niso neposredno predstavljeni kot taki.

Vse analizirane oddaje so otrokom dostopne, a prek različnih komunikacijskih kanalov. Otroci lahko z voditeljicama oddaje Radijski ringaraja komunicirajo prek telefona v živo ali prek pošte. Voditeljici v vsaki oddaji večkrat povesta telefonsko številko, prek katere lahko otroci pokličejo na radio in sodelujejo v oddaji v živo: »Mi pa zdajle odpiramo telefone, kar pomeni, da nas lahko pokličete vi, otroci, ali pa vaše mame, če še ne znate odtipkati številke. 01/475-22-22 je naša telefonska številka (Radijski ringaraja 2015j).« Prek telefona lahko povedo mnenje o temi oddaje, kaj se je zgodilo v preteklem tednu ali se bo zgodilo v prihodnjem, zapojejo, zrecitirajo pesem, sodelujejo pri reševanju ugank: »Kakšna ideja, kaj bi tole bilo? No, vsi, ki veste, hitro k telefonu in pokličite na 01/475-22-22. Pa za pomoč uganki prisluhnimo še enkrat (Radijski ringaraja 2015h).« Otroci lahko z ustvarjalci oddaje komunicirajo še prek pošte, pri čemer poudarjata, naj jima pošljejo risbe, drugih načinov komunikacije prek tega vira ne omenjata: »Pa seveda tudi tisti, ki vaše pravljичne junake radi rišete, lahko pošljete na radio, najdejo nas pa na naslovu Radio Slovenija, Radijski ringaraja, 1550 Ljubljana (Radijski ringaraja 2015n).« Drugi dve oddaji sta poslušalcem prek telefona dostopni le včasih, saj jim nekateri voditelji dajo možnost sodelovanja, drugi ne. Tudi ko voditelji povedo, da lahko mladi pokličejo v oddajo, je njihova možnost soustvarjanja oddaje velikokrat omejena na odgovarjanje na nagradna vprašanja. Le v eni od analiziranih oddaj je voditelj mlade poslušalce pozval, da pokličejo na radio in povedo svoje mnenje o temi. Razlika je opazna tudi med oddajama Hudo! in Radio Hudo!, saj lahko poslušalci z odgovarjanjem na nagradna vprašanja sodelujejo v vsaki oddaji Radia Hudo!, a ne v vsaki oddaji Hudo!. Voditelji otroke redno pozivajo k stiku prek Facebook strani Program za mlade, saj jo omenijo v skoraj vsaki oddaji, velikokrat tudi večkrat.

V vseh oddajah so otroci v središču, saj so redno vprašani za mnenje, v večini oddaj so poleg voditelja edini govorci. Količina njim namenjenega časa se od voditelja do voditelja razlikuje – nekateri voditelji Hudo-ja! dajejo besedo le otrokom, drugi večkrat izpostavijo odrasle, ki

pojasnjujejo različne pojave, tretji otrokom in odraslim posvečajo enako časa, npr.: »Prav kmalu se nam bo v studiu pridružil dr. Miha Kos, idejni vodja in direktor Hiše eksperimentov in navduševalec. Pridružili pa se nama bodo tudi učenci OŠ Poljane in Prežihovega Voranca. Pogovarjali se bomo o znanosti in eksperimentih (Hudo! 2015b).« Drugačna je oddaja Radio Hudo!, kjer so popolnoma v ospredju otroci, voditelja govorita le redko, predvsem ob telefonskih klicih. Podobno velja tudi za oddajo Radijski ringaraja, voditelj ima vlogo povezovanja prispevkov, v katerih o določeni temi razpravljajo otroci. Poleg njega imajo besedo še odrasli, ki interpretirajo posnete kulturne rubrike, kot so Ringarima (pripovedovalec prebere pesem), Zgodbaraja (pripovedovalec prebere zgodbo), Violinček (odrasla oseba, ki predstavlja izmišljen lik glasbenega škrata Violinčka, govori o glasbi).

Analiza vsebine je pokazala, da oddaje redno vsebujejo informativne in izobraževalne vsebine, kot na primer v oddaji Radijski ringaraja: »Če poskusite pobrati kos ledu, se vam po navadi izmuzne iz prstov. To je zato, ker toplota naših prstov stali površinsko plast ledu in jo spremeni v vodo. Med vašimi prsti in ledom se torej naredi plast vode, ki napravi led zdrsljiv (Radijski ringaraja 2015b).« V oddaji Radijski ringaraja je stalno prisotna izobraževalna rubrika o glasbi, imenovana Violinček. Še več izobraževalnih in informativnih vsebin je v oddajah, namenjenih starejšim osnovnošolcem. Teme so različne, npr. pisanje pesmi, znanost in eksperimenti, predstavitve slovenskih krajev, šport, najstništvo itd. Voditelji poskušajo redno aktivirati otroke – kar sicer velja tudi za veliko oddaj Radijski ringaraja –, predvsem k sodelovanju v oddaji prek telefona ali Facebooka, npr.: »Pogovarjali se bomo o znanosti in eksperimentih. Če imate vi slučajno kakšno vprašanje ali pa bi se pridružili pogovoru, nas lahko pokličete na 01/475-22-22 (Hudo! 2015b).« Velikokrat pa voditelj ali otroci, ki so gosti v studiu oziroma vodijo oddajo, poslušalcem dajejo tudi nasvete o preživljanju prostega časa: »Ne, ne, vidva morata tudi zraven telovadit – pa vsi pred radijskimi sprejemniki tudi (Hudo! 2015f).« Včasih pozivajo k udeležbi na dogodkih, na katerih sodeluje radijska postaja: »Naj povem pa še to, da nas v sredo lahko obiščete na Kulturnem bazarju v Cankarjevem domu v Ljubljani. Tam bomo mi, radijci, ves dan, pa če nas srečate tam, kjer piše RTV Slovenija, radio, nas kar pocukajte za rokav, pa se bomo tudi kaj pogovorili, kakšno zapeli (Radijski ringaraja 2015j).«

Moraliziranje je v analiziranih oddajah redko. Nagovor voditeljev oddaj Hudo! in Radio Hudo! izjemoma vsebuje moralno sporočilo, prav tako se voditelji ne poslužujejo otročjosti, ki je večasih prisotna v oddaji Radijski ringaraja. Poslušalce pozdravljajo z besedo živijo ali adijo, kar je bližje ciljnemu občinstvu, kot npr. dober dan ali na svidenje. Velikokrat uporabljajo pomanjševalnice: »No, takole, mi pa že imamo telefonček (Hudo! 2015m).« Pomanjševalnice so stalnica oddaje Radijski ringaraja. Poleg tega voditeljici oddajo imenujeta »ringaraja dežela (Radijski ringaraja 2015c)«, otroke vabita k »crkljanju (Radijski ringaraja 2015b)«, dajeta navodila, kot »dobro poslušajte (Radijski ringaraja 2015a)«, ko je na vrsti uganka ali nagradno vprašanje, in nato otroke pohvalita, če pravilno odgovorijo, iz česar je razvidno, da jih ne obravnavata kot popolnoma enakovredne sebi. Izmišljene like, kot je Violinček predstavljata kot resnične osebe: »Naš Violinček pa ni nič poškodovan ali bolan in zato je tudi danes prišel na obisk. Znova se bo z nami spustil po celjskem Veselem toboganu (Radijski ringaraja 2015c).«

Oddaja Radijski ringaraja veliko bolj kot Hudo! ali Radio Hudo! utrjuje obstoječe družbene vrednote. Teme in posamezne vsebine oddaj so velikokrat izbrane skladno s tradicijo, npr. ob pustu je bila oddaja namenjena pustnim maskam, krofom, pustnim povorkam, ob veliki noči barvanju jajc; drugič skladno z aktualno družbeno agendo, npr.: »Ja, ne glede na to, koliko smo stari, moramo za naš planet lepo skrbeti in ga ohraniti čistega ter polnega življenja (Radijski ringaraja 2015o).«

Analiza vsebine je pokazala, da se analizirane oddaje dotikajo življenja in razvoja otrok ter njihovih težav. Teme oddaj so raznolike, v nekaterih so predstavljene tiste, s katerimi se otroci srečujejo vsak dan, npr. nasilje (Hudo! 2015č), puberteta (Hudo! 2015j), šola (Radio Hudo! 2015c; Hudo! 2015č; Hudo! 2015m). Z nekaterimi temami, npr. mokrišči (Hudo! 2015g) ali roboti (Hudo! 2015m) se otroci srečujejo redkeje, a so vseeno del njihovega življenja. Da se oddaje dotikajo življenja otrok, kaže tudi dejstvo, da so ti sposobni z voditeljem razpravljati o temah oddaj. V oddaji Radijski ringaraja se otroci z voditeljem pogovarjajo o svojem življenju in poslušalcem s podobnimi dilemami, izkušnjami tako omogočajo identifikacijo s slišanim, npr.:

- Voditeljica: »Dojenčka boste dobili? A kaj kmalu pride?«

Klicatelj: »10. januarja.«

Voditeljica: »To bo pa kmalu. Pa kaj si želiš, sestrico ali bratca ali je vseeno?«

Klicatelj: »Bratca.«

Voditeljica: »Pa imaš ti kakšno ime, ki bi ga dal bratcu ali sestrici?«

Klicatelj: »Ja, ga imam.«

Voditeljica: »Kaj pa, katero ime?«

Klicatelj: »Bratcu bi dal Jernej /.../ ali pa Rok. Neki od tega (Radijski ringaraja 2015a).«

V manjšini analiziranih oddaj so prisotni liki, ki so ciljnemu občinstvu predstavljeni kot neposreden vzor. V oddaji Radijski ringaraja so za vzor drugim s tem, da so pohvaljeni, postavljeni otroci, ki pokličejo v oddajo, da bi se pogovarjali: »Hvala, da si tako lepo pogumno in lepo zapela, ni lahko takole peti po telefonu (Radijski ringaraja 2015b).« Za zgled mladim poslušalcem oddaj Hudo! ali Radio Hudo! so največkrat postavljeni odrasli: »Za inspiracijo sem se pogovarjala tudi s Trkajem in Zlatkom, ki sta povedala, kdaj sta pričela pisat prve komade (Hudo! 2015a).« Včasih imajo to vlogo tudi mladi, ki pripravijo in vodijo Radio Hudo!; na primer v eni od oddaj Radia Hudo! Anže, ki tudi vodi oddajo, pove: »Ja, imam tako sestavljen trening, da vsako jutro naredim približno 20 do 30 sklec in nekaj trebušnjakov,« čemur sledi ploskanje v studiu (Hudo! 2015e).

Vse oddaje imajo nezamenljiv začetek in konec. Začnejo se z za oddajo tipično glasbo, glasbo pa spremljata opis oddaje in njeno ime. Med oddajami se večkrat ponovijo podobni krajši zvoki

oziroma jingli, ki identificirajo oddajo. V oddaji Radijski ringaraja imajo rubrike stalen vrstni red, ki se med voditeljicama sicer malenkostno razlikuje. Prav tako ima vsaka od rubrik prepoznaven začetek in konec, sestavljen iz tipične glasbe in imena rubrike. Prav tako ima stalen, redko spremenljiv vrstni red oddaja Radia Hudo!, oddaja Hudo! pa nima stalnega reda.

4.2.3 Posebnosti radijske produkcijske prakse se kažejo tudi v oddajah za otroke

Posebnosti radijske produkcijske prakse se v oddajah Radijski ringaraja, Hudo! in Radio Hudo! kažejo v opisovanju tistega, kar poslušalcu ni vidno, npr.:

- »Dobro jutro vam želim Indijanka Andreja, da se bomo dobro ogreli za pustne norčije in vragolije, pa bodo poskrbeli še glasbeni urednik Matej, gospodična Alfreda, ki je danes namesto našega asistenta Alfreda prišla dvigovati vaše telefone, tu pa je še tonski tehnik Jernej, ki pravi, da je tudi Indijanec, ampak zgleda čisto tako kot tudi sicer, tako da ne vem, če bi mu čisto verjela (Radijski ringaraja 2015f).«
- »Prve maškare očitno že pridno hodijo od vrat do vrat in nabirajo sladkarije. Na vrata našega studia sta tudi potrkali dve. Enega zdravnika pa eno hudičko imam takole tule pri sebi (Radijski ringaraja 2015f).«
- »Radio Hudo! poslušate. Štiri minute so do pol desetih. Mislim, da se imamo v studiu hudo dobro, ane? Plešemo, pojemo, kar lahko vidite tudi vsi, ki nas spremljate preko kamer, preko MMC-ja. In pred tole glasbo smo zastavili nagradno vprašanje za naše poslušalce, zdajle pa je z nami na telefonski zvezi že prvi, ki je poklical, in to je Žiga. Živjo. Se slišimo (Hudo! 2015p)?«

Voditelji oddajo umeščajo v kontekst in čas z napovedovanjem točne ure in posameznih vsebin:

- »Dobro jutro, dober dan. 5 minut čez 9 je ura in tako kot vsako soboto tudi danes kljub počitnicam čas, da se imate na prvem programu Radia Slovenija hudo dobro. Za vas imamo pripravljeno uro zanimivih pogovorov, odličnih gostov, nagradnih vprašanj in dobre glasbe. Družbo vam bom vse do 10h delala Tadeja (Hudo! 2015p).«
- »7 minut do 10. je in tudi mi smo imeli srečo v nesreči in smo končno priklicali našo poslušalko Martino. Martina, lep pozdrav (Hudo! 2015h).«
- »Z radijskim mikrofonom vsak teden obiščemo vrtec ali šolo. Tokrat smo obiskali prvošolce na Osnovni šoli Miroslava Vilharja v Postojni. Ti so nam povedali, kako lepo so se imeli na Pohorju, kjer so se smučali, izdelovali igluje, naredili odtise v snegu, se ogreli s toplim čajem in si pred pravljico privoščili tudi disko (Radijski ringaraja 2015č).«
- »Takole, smo se pesnili in igrali, ura se počasi bliža deveti, kar pomeni, da bom v studiu kmalu imela družbo, zdajle pa še enkrat potujemo v Slovensko Bistrico, kjer šolarke tudi rade pojejo (Radijski ringaraja 2015e).«

Veliko je ponavljanja že slišanege, predvsem gre tu za ponavljanje telefonske številke, na katero lahko pokličejo otroci, poštnega naslova ali teme oddaje:

- »No, bom še enkrat povedala naš naslov, mogoče tud nam pošljete kakšno risbo. Radio Slovenija, Radijski ringaraja, 1550 Ljubljana (Radijski ringaraja 2015e)«
- »Za vse, ki veste odgovor, kot rečeno, prava številka 01/475-22-22 (Radijski ringaraja 2015f).«

Predvsem voditelji oddaje Hudo! po skoraj vsaki skladbi ponovijo ime oddaje. Med telefonskim pogovorom velikokrat pride do nesporazumov, saj voditelj in poslušalec, ki kliče, drug drugega ne razumeta.

4.3 Percepcija oddaj Radijski ringaraja in Hudo! med ciljnim občinstvom

S fokusnimi skupinami sem želela ugotoviti, kako otroci razumejo sebe kot poslušalce skozi vsebino radijskih otroških oddaj. Izvedla sem šest fokusnih skupin, tri so poslušale oddajo Radijski ringaraja, tri oddajo Hudo!. Specifično oddajo, ki so jo poslušali, so lahko otroci izbrali sami; tisti, ki so poslušali Radijski ringaraja, so izbrali tri različne oddaje; skupine, ki so poslušale Hudo! so dvakrat izbrale oddajo o medvrstniškem nasilju, enkrat pa o potovanjih in izletih. Fokusne skupine sem izvedla na dveh šolah v Zasavju in eni v Ljubljani. Želela sem ugotoviti, kakšna se zdi otrokom oddaja, kaj jim je všeč, kaj ne, kakšen vtis so dobili o voditelju in njegovem načinu govora, poleg tega pa sem želela pridobiti tudi njihova splošna stališča o radijskem mediju, kot npr. kdaj poslušajo, zakaj, kaj si želijo slišati, česa ne marajo. Rezultati fokusnih skupin so podrobneje predstavljeni v podpoglavjih, ki sledijo.

4.3.1 Radio je stalnica v življenju otrok

Analiza dela s fokusnimi skupinami je pokazala, da tako starejši kot mlajši otroci redno poslušajo radio. Največkrat radijske vsebine spremljajo v avtu ali doma ob obrokih, poleg tega pa še zjutraj, preden gredo od doma, ko delajo domačo nalogo ali pri babici, kjer ni interneta. Mlajši otroci postajo, ki bi jo radi poslušali, izberejo in nastavijo sami, pri starejših največkrat izbirajo starši, kar pomeni, da so mlajši bolj aktivni pri izbiri radijske postaje. Večinoma poslušajo glasbo, če jim vsebina res ni všeč, staršem rečejo, da naj dajo na drug program. Med radijskimi postajami, ki jih največkrat poslušajo, so Radio 1, Radio Center, Radio Antena, manj pogosto Radio Pula, Radio Capris in 1. program Radia Slovenija. Otroci vedo, kje oziroma na kateri frekvenci najdejo svojo najljubšo postajo: »Jaz poslušam popularno glasbo, ko pridem domov, Radio Center. Megaherza je pa 88,2 (Radijski ringaraja 2 2015).«

Radio ima v življenju mlajših otrok predvsem vlogo preganjanja dolgčasa. Kot njegovi pozitivni lastnosti izpostavljajo, da ne škodi očem kot na primer televizija, in njegovo hitrost: »Igrice moraš dolgo čakati, da se naloži, radio pa samo prižgeš pa že dela (Radijski ringaraja 2 2015).« Tudi starejši otroci ga vidijo kot orodje preganjanja dolgčasa, uporabljajo ga, da se sprostijo, ker ob glasbi lažje razmišljajo, ker si želijo ozadje za svoje siceršnje dejavnosti.

Otroci iz fokusnih skupin bi, če bi imeli izbiro med televizijo, računalnikom, igrkami na različnih platformah, mobilnim telefonom, knjigo ali revijo in radiem, najraje izbrali igrice, internet in telefon. Veliko jih ima najraje igrice, saj se lahko igrajo in zmagujejo, so aktivni. Internet jim je všeč, ker »lahko slišimo, vidimo, beremo, počnemo stvari, ki nas zanimajo, ne samo tisto, kar je na tistem programu (Hudo! 2 2015)«, telefon, ker si prek njega dopisujejo s prijatelji. Izpostavili so tudi gledanje televizije, saj jim ponuja še sliko, ter branje, ker se tako »kaj naučiš (Radijski ringaraja 2 2015)«. Radio jim ne odgovarja zaradi pomanjkanja slike, kot je dejala ena od udeleženk: »Na radiu pa samo govorijo, ne vidimo nič (Hudo! 3 2015),« in ker nekdo drug izbira vsebine: »/.../ drugače pa imam raje glasbo na računalniku, ker na Youtubu lahko poiščem tisto musko, ki jo hočem poslušati, v avtu na radiu je pa kar ena avtomatska glasba. Na računalniku jo lažje poiščem (Hudo! 3 2015).«

4.3.2 Otroške radijske vsebine niso priljubljene, a tudi ne moteče

Fokusne skupine so pokazale, da se otroci pozitivno odzivajo na vsebino oddaje Radijski ringaraja, saj se je na vprašanje, kakšna se vam je zdela oddaja, le en otrok odzval negativno. Drugi so vsebino oddaje pohvalili in pri tem naštevati stvari, ki so jim bile še posebej všeč, med njimi smešne vsebine, pesmi:

- »Meni je bila tudi cela oddaja všeč, zapomnil sem si pa tisto, ko Marsovci kličejo telefon (Radijski ringaraja 1 2015).«

- »Tako, meni je bilo ful dobro, za smejat, pesmice vmes, pa ful dobro je bilo (Radijski ringaraja 1).«
- »Jaz bi to poslušala do večera, pa še čez noč (Radijski ringaraja 1 2015).«

Ob poslušanju so plesali, peli, dirigirali, jedli, se pogovarjali, komentirali slišano, se smejali. Nekateri so ob koncu izpostavili, da je bila oddaja rahlo predolga, a da jim ni bilo dolgčas: »Pa oddaja je bila kar dolga, samo je bila pa fajn pa plesali smo vseeno, zato nam je bilo ful fajn (Radijski ringaraja 3 2015).« Starejši otroci, ki so bili del fokusnih skupin o oddaji Radijski ringaraja, so menili, da je oddaja primernejša za mlajše otroke: »Zanimiva, malo bolj taka neprimerna za večje otroke. /.../ Za 6, 5 let. Pa bila je super, velik pesmic je bilo – otročjih (Radijski ringaraja 3 2015).«

Nekateri otroci so po poslušanju ene same oddaje že razumeli, kako je ta sestavljena, in so vedeli, kaj lahko pričakujejo: »Jaz sem si tako predstavljal v glavi razpored: pesmica, malo govorijo, pesmica, malo govorijo pa tako do konca (Radijski ringaraja 1 2015).« Na vprašanje, ali bi oddajo še poslušali oziroma ali bi jo poslušali, če bi jo naključno slišali na radijski postaji, je večina odgovorila pritrdilno. Kot negativno so izpostavili dolžino oddaje, posamezne otroke, ki so govorili v oddaji, saj jim ni bilo všeč, kaj oziroma kako so nekaj povedali, ter pesmi, ki so se jim zdele preveč »otročje«.

Vse skupine, ki so poslušale oddajo Hudo!, so ob koncu izpostavile, da je bila oddaja predolga. Podobno kot mlajše skupine so tudi oni imeli navodila, da lahko ob poslušanju delajo še druge stvari, le da niso moteči za ostale – med oddajo so se tako pogovarjali, se sprehajali po razredu, risali; v primerjavi z mlajšimi skupinami, ki so poslušale oddajo Radijski ringaraja, je bilo manj njihovih spremljevalnih dejavnosti povezanih z vsebino oddaje, ki so jo poslušali. Glasbo so označili za primerno njihovi starosti, ljubljanska skupina (Hudo! 1 2015), ki je poslušala oddajo o potovanjih in izletih, je dejala, da so pričakovali, da bo oddaja bolj »starinska« ali »otročja«. Manj negativnih stališč o oddaji sta imeli skupini, ki sta poslušali oddajo o medvrstniškem nasilju, saj, kot je povedala

ena od sodelujočih, »se je verjetno veliko najstnikov, če so poslušali, našlo v njej, v tej temi (Hudo! 2 2015)«. Oddaje sicer večina, če bi jo po naključju našla na radiu, ne bi poslušala.

4.3.3 Glasba in šale sta glavna pritegnitvena elementa

Večina sodelujočih v fokusnih skupinah, tako iz mlajših kot starejših skupin, je kot razlog, zakaj poslušajo določeno radijski postajo, izpostavila vsečno glasbo. Nekateri so kot tako opredelili klasično glasbo, drugi rock, tretji slovensko glasbo itd., enotne definicije vsečne glasbe niso oblikovali. Kako velik pomen ima glasba, kažejo tudi odzivi na vprašanje, kaj so si otroci pri poslušanju oddaj Radijski ringaraja in Hudo! najbolj zapomnili. Njihovi odzivi so bili različni, a največkrat so omenili glasbo in posamezne pesmi, ki so jim ostale v spominu, npr.:

- »Tisto, kar je bilo tam pri glasbi, o pevskeemu zboru pa instrumenti pa glasba (Radijski ringaraja 1 2015).«
- »Meni pa tisto, pesem, ko je rekel: "Jaz sem gasilec, ker imam velik rilec pa z njim zalivam solato" (Radijski ringaraja 1 2015).«
- »Meni je bilo pa najbolj večč, ker so bile divje pesmice (Radijski ringaraja 1 2015).«
- »Ko so sestavljali rime (Radijski ringaraja 2 2015).«
- »Popularna glasba (Radijski ringaraja 2 2015).«
- »Meni je bilo ok, da so bile vse zvrsti (Hudo! 2 2015).«
- »Enako. Samo zadnja mi ni bila všeč (Hudo! 2 2015).«

- »Muska je tako zapasala vmes (Hudo! 1 2015).«
- »Ja, sej taka, kot jo vrtijo na drugih radijih, je bila čist ok (Hudo! 2 2015).«

Mlajšim otrokom so pomembni še zabavni liki ter da slišijo, kakšno bo vreme. Všeč so jim različne teme in vsebine, vse od ugank, nagradnih kvizov, do zgodovine, živali, tega, kako so nastali dinozavri, kako kure nesejo jajca. Tudi kot nevšečne so izpostavili različne vsebine, med njimi šport, umore, 1. svetovno vojno, klasično glasbo, otroške pesmi, podatke o vremenu ali času.

Starejši otroci so izpostavili, da raje poslušajo krajše in bolj raznolike vsebine kot eno daljšo in bolj poglobljeno. Na drug program prestavijo, če jim ne ugaja glasba, če govorijo voditelji počasi, če v radijskem sprejemniku šumi, če je veliko reklam, ki pa se nekaterim hkrati zdijo zanimive. Pomembno jim je, da radijske postaje predstavijo resnične zgodbe drugih ljudi. Kot zanimive naštevajo psihološke, filmske, glasbene teme in vsebine o znanih, šoli, igricah, umetnosti:

- »Zelo mi je všeč take psihološke, kaj si ljudje mislijo o stvareh /.../ (Hudo! 2 2015).«
- »Če bi bila taka tema, bi verjetno še poslušala, poleg tega pa še kaj od filmov in znanih ljudi (Hudo! 2 2015).«
- »Igrice. Ja, ne vem. Karkoli, samo da ni preveč dolgočasno, kaj takega, da je primerno nam (Hudo! 3 2015).«
- »O težavah s šolo, starši ali pa če te nekdo ustrahuje. To me ful zanima, isto kakor naših let je verjetno še kak tak, ki ima tudi težave, bi rajši to poslušala (Hudo! 3 2015).«
- »Glasba. O kakšnih zvezdnikih (Hudo! 3 2015).«

- »Da bi imeli intervju s Siddharto ali pa kaj takega (Hudo! 1 2015).«
- »Kakšne zanimive podatke o kakšni umetnosti, ampak da ne bi preveč razglabljali o tem. Recimo meni je zelo všeč umetnost na sploh, ali pa o kakšnem plesu, da nas ne bi preveč obsipali s podatki, ker potem si je težje zapomniti (Hudo! 1 2015).«

4.3.4 Takšen, kot je voditelj, takšna je radijska postaja

Vsi sodelujoči v fokusnih skupinah so kot pomemben dejavnik o odločitvi za poslušanje posamezne radijske oddaje izpostavili všečnega voditelja. Ta mora biti po njihovo zgovoren, smešen, ne sme dolgo govoriti ali biti dolgočasen. Posamezno radijsko postajo povezujejo z voditeljem, ki ga največkrat slišijo oziroma se o njem največ govori, in si na podlagi njegove podobe, načina komuniciranja, njegove všečnosti ustvarijo tudi mnenje o radijski postaji, na kateri dela. Kot primer dobrega voditelja so izpostavili Denisa Avdića.

Dejali so, da jim niso všeč tisti voditelji, ki preveč sprašujejo, saj se jim to zdi zoprno, in ki se smejiyo svojim šalam. Večina jih je ob tem omenila, da ne mara dolgočasnih voditeljev. Na vprašanje, kdaj je nekdo dolgočasen, niso imeli odgovora ali pa so rekli, da je to, kadar »preveč govori (Radijski ringaraja 1 2015)«, ali da so takšni voditelji, ki so »preveč resni in se ne smejiyo (Radijski ringaraja 2 2015)«. Glede tega, kakšen jezik naj uporabljajo radijski voditelji, si niso enotni – nekaterim se zdi primerno, da uporabljajo knjižno-pogovorno slovenščino, drugim, da lahko govorijo podobno kot oni sami, bolj »sproščeno (Hudo! 2 2015)«, saj se jim tako bolj približajo, jim niso »kot tak tujec (prav tam)«.

Poslušanje analiziranih oddaj in razprava o njih sicer nista pokazala tako velike vloge voditelja, kot so jo otroci izpostavili ob konkretnem vprašanju, kaj jim je na radiu všeč. Fokusni skupini, ki sta poslušali oddajo Hudo! o nasilju, voditeljice nista posebej izpostavljali, ena od udeleženk je dejala, da je sploh ni opazila (Hudo! 2 2015), sodelujočim je bilo všeč, da ni »preveč govorila« (prav tam).

Skupina, ki je poslušala oddajo o potovanjih in izletih, je voditeljico označila za »preveč uradno (Hudo! 1 2015)«, a to šele ob konkretnem vprašanju o njihovem mnenju o njej. Menili so, da ni bila dovolj smešna, sproščena, da je »preveč razmišljala, kako bo izpadla (prav tam)«. Zmotilo jih je, da se ni nikoli zmotila, saj »je ravno smešno, ko se zmotijo (prav tam)«. Prav tako voditeljice posebej niso izpostavljali otroci, ki so poslušali oddajo Radijski ringaraja, na konkretno vprašanje, kakšna se jim je zdela, pa so odgovarjali različno – da je bila živahna, nasmejana, resna, zanimiva:

- »Ful dobro, nasmejana je bila, ful dobro (Radijski ringaraja 1 2015).«
- »Super je bila (Radijski ringaraja 1 2015).«
- »Pa živahna (Radijski ringaraja 1 2015).«
- »Taka resna, nič se ne zajebavala (Radijski ringaraja 2 2015).«
- »Pa ne reče se živjo, ko se posloviš. To pa meni ni všeč (Radijski ringaraja 2 2015).«
- »Je bila ful taka zanimiva meni, pa fajn, prijazna je bila, vse otroke je malo spraševala (Radijski ringaraja 3 2015).«
- »Meni je bila pa taka bolj otročja, zato ker je neki govorila pa levo pa desno pa blebetala otrokom, kaj pa to, kaj boste pa delali /.../ (Radijski ringaraja 3 2015).«

4.3.5 Otroci si želijo biti slišani, a so do vrstnikov na radiu tudi zelo kritični

Večini otrok, ki je sodelovala v fokusnih skupinah, je bilo všeč, da so v oddaji govorili njeni vrstniki, saj tako »otroci dobijo dostop (Radijski ringaraja 2 2015)« oziroma ker je na radiu in v medijih sicer »preveč drugih (Radijski ringaraja 2 2015)«. Všeč jim je bilo, da jih tako »lahko cel svet, cela

galaksija poslušaj (Radijski ringaraja 3 2015)«. Le en otrok je govoru vrstnikov nasprotoval z razlogom, da »odrasli lepše govorijo, otroci se pa samo zajebavajo (Radijski ringaraja 3 2015)«.

Otrokom, ki so poslušali oddajo Hudo!, za katero so intervjuje pripravili otroci, ki so sodelovali v njej, niso bila vseč vprašanja in prispevki, ki so jih pripravili otroci, želeli so slišati bolj poglobljene informacije, izvedeti stvari, ki jih ni mogoče najti le z nekaj kliki na internetu (Hudo! 1 2015). Tudi v drugih skupinah so izpostavili, da so bili nekateri odgovori otrok »smešni, butasti (Hudo! 2 2015)«. Kljub kritikam vrstnikov in njihovih vprašanj oziroma odgovorov se jim je njihova prisotnost v oddaji zdela smiselna: »Meni je v redu, da govorijo isto stari kot mi, ker potem, če imamo podobne probleme, ugotovimo, kako jih rešiti (Hudo! 3 2015)«. Veliko jih je dejalo, da bi želeli slišati še mnenja starejših: »Ja, starejši imajo že toliko več izkušenj kot mi, bilo bi v redu, če bi bili še malo starejši vmes, da bi še mi poslušali, kako je, kako se razvijaš in kakšni problemi te še čakajo potem (Hudo! 3 2015)«.

Tudi sodelujoči v fokusnih skupinah si želijo interakcije z radijsko postajo, a svojo dejavnost omejujejo predvsem na sodelovanje v nagradnih igrah. Večina otrok, ki je poslušala oddajo Hudo!, je na vprašanje, ali bi poslušali to oddajo, če bi jo po naključju slišala na radiu, tako odgovorila nikalno, a z zadržkom, da bi morda poslušali, če bi bile v oddaji prisotne zahtevne nagradne igre. Prav te in uganke so kot zaželeno lastnost izpostavili tudi mlajši otroci, ki so se samoiniciativno pozanimali, če lahko v oddajo pokličejo tudi sami in kaj za to dobijo (Radijski ringaraja 1 2015). Sicer jih je približno polovica rekla, da bi, če bi imela to možnost, v oddaji sodelovala prek telefona, in pri tem opozorila, da ji starši tega verjetno ne bi dovolili.

5 RAZPRAVA

Tekom naloge sem poskušala prikazati tri vidike radijskega novinarstva za otroke 1. programa Radia Slovenija – percepcijo občinstva ustvarjalcev analiziranih oddaj Uredništva programa za mlade, produkcijsko prakso, ki se odraža v vsebini analiziranih oddaj, ter samopercepcijo občinstva, ki mu Uredništvo programa za mlade namenja analizirane vsebine. V tem delu bom poskušala tri sklope ugotovitev empiričnega dela primerjati z obstoječimi teoretičnimi razpravami o radijskem novinarstvu za otroke ter jih hkrati povezati med seboj.

V prvem delu naloge sem se osredotočila na oblikovanje konstrukta občinstva oddaj Radijski ringaraja, Hudo! in Radio Hudo!. Pregled literature je pokazal, da poteka oblikovanje konstrukta občinstva na dveh ravneh – podlaga prve so intuitivna in subjektivna prepričanja posameznega novinarja, urednika, temelj druge so merjenja občinstva, ki se izražajo v odstotkih spremljanja določene medijske vsebine oziroma v kategorizaciji občinstva glede na njihove demografske karakteristike (Lengar Verovnik 2012). S poglobljenimi intervjuji sem ugotovila, da poteka oblikovanje konstrukta občinstva voditeljev Uredništva programa za mlade le na prvi ravni. Osnova tega procesa so osebna prepričanja voditeljev ter njihov stik z občinstvom prek različnih platform. Voditeljem so prek urednice dostopni tudi podatki raziskav o merjenju občinstva, a jih pri oblikovanju podobe občinstva ne uporabljajo, niti se jim ne zdijo pomembni. Konstrukt občinstva večine, ki ustvarja analizirane oddaje, torej temelji na individualnih osebnih prepričanjih, ki izhajajo iz njenih izkušenj.

Prav zaradi individualnega procesa oblikovanja konstrukta občinstva se ta od voditelja do voditelja malenkostno razlikuje, kar se sklada z ugotovitvami več raziskovalcev (npr. Mihelj 2002; McQuail 2005; Ang 1991), ki pravijo, da je občinstvo stalno spreminjajoč se konstrukt, ki ga ustvari novinar sam (McQuail 2005; Litt 2012). S pregledom literature sem ugotovila, da poskušajo mediji težave pri oblikovanju konstrukta občinstva premostiti z določitvijo gledišča na občinstvo (Ang 1991, 423–426), kar je mogoče razbrati tudi iz besed voditeljev in urednice analiziranih oddaj. Ti na svoje občinstvo gledajo kot na javnost, to pa še podrobneje razdelijo glede na starost. Ena od glavnih vlog

oddaj Radijski ringaraja, Hudo! in Radio Hudo!, ki jo v intervjujih omenjajo voditelji, je izobraževanje, kar je, kot ugotavlja Angova (1991, 425–428), značilno za večino medijev, ki gledajo na občinstvo kot na javnost.

Otroci niso tipično radijsko občinstvo, ugotavlja več avtorjev (npr. Costera Meijer 2006; McClung in drugi 2007; Balsebre in drugi 2011), s čimer se strinjajo tudi voditelji in urednica analiziranih oddaj, saj jih opisujejo z besedami »specifična publika« (Voditelj A, intervju, 20. maj 2015). Kako točno nagovarjati to občinstvo, je v določeni meri prepuščeno posameznemu voditelju, saj, kot ugotavlja Angova (1993, 81), lahko mediji zaradi razpršenosti okusov občinstva le ugibajo o tem, kakšen je najboljši nagovor. V Uredništvu programa za mlade imajo zato voditelji po besedah urednice skupne osnovne napotke o pripravi oddaje, kot so raba knjižno-pogovornega jezika, prijaznost, kredibilnost, a vendar vsak oddajo pripravlja in vodi na svoj način, ima svoj stil vodenja, način govora, spraševanja (Bajželj 2015).

Voditelji oddaj Radijski ringaraja, Hudo! in Radio Hudo! se delno strinjajo z nemškimi raziskovalci (Medienpädagogischer Forschungverbund Südwest 2013), ki pišejo, da iščejo otroci na radiu vsebine, ki se dotikajo prijateljev, glasbe, računalnikov in igrice, športa, kina, filmov, interneta, šole, telefonov in živali (Medienpädagogischer Forschungverbund Südwest 2013), saj med glavnimi pritegnitvenimi elementi v oddaji Radijski ringaraja naštevajo glasbo, zvočne učinke, uganke in nagradne igre, govor vrstnikov, živali, možnost komunikacije; v oddaji Hudo! in Radio Hudo! pa znan in nasmejan voditeljev glas, glasbo, šport, znane osebnosti, naravo, možnost komunikacije. Tako teorija kot mnenja voditeljev analiziranih oddaj se ujemajo z ugotovitvami fokusnih skupin o zaželenih elementih radijskih oddaj za otroke.

McClung in drugi (2007) naštevajo več funkcij radia za otroke – je del socializacije, zabava, pomaga jim oblikovati identiteto ali pregnati dolgčas, poiskati informacije, pobegniti od realnosti in pred samim seboj, jih seznanja z mladostniško kulturo, s katero se identificirajo, je priprava na življenje, vir rešitev za njihove probleme, sredstvo upora proti nadzoru starejših. Pregled obstoječe literature je pokazal, da so glavne funkcije radia za otroke torej zabava, sproščanje, to, da jim radio ponuja

priložnost za sanjarjenje (npr. Habeck 2006; Schill 2009; Medienpädagogischer Forschungverbund Südwest 2013). Ustvarjalci oddaj Radijski ringaraja, Hudo! in Radio Hudo! pa radio v življenju otrok na prvem mestu vidijo kot orodje izobraževanja, šele nato kot pripomoček za zabavo in preganjanje dolgčasa. Funkcijo radia med otroki sem preverjala tudi s fokusnimi skupinami – te so pokazale, da je nabor funkcij, ki jih ima radio v življenju otrok, veliko manjši – preganja dolgčas, jih zabava, sprošča, včasih v radijskih vsebinah iščejo rešitve za svoje težave, a večinoma ne načrtno, saj jih veliko hitreje najdejo v drugih medijih. Sodelujoči v fokusnih skupinah so tako v nasprotju z voditelji analiziranih oddaj in v skladu z večino sodobnejših teoretičnih razprav o radiu in otrocih potrdili, da sta glavni funkciji radia za otroke zabava in sproščanje.

Zakon o Radioteleviziji Slovenija (2005, 4. člen) brez konkretizacije voditeljem oddaj Radijski ringaraja, Hudo! in Radio Hudo! nalaga ustvarjanje kakovostnih programskih vsebin. To je bil tudi eden od fokusov drugega dela empirične raziskave, za katerega sem na podlagi obstoječe teorije o kakovostnih otroških medijskih vsebinah oblikovala seznam kriterijev za kakovostno radijsko otroško oddajo in kasneje tekom analize vsebine zgoraj omenjenih oddaj preverjala njihovo prisotnost v njih. Smiselnost in pomembnost njihove prisotnosti so potrdile tudi fokusne skupine, saj nekatere od kriterijev, ki jih omenjajo različni avtorji (glej npr. Grewening 2005; Neuss 2009; Plenk 2009), kot zaželene omenjajo tudi sodelujoči otroci. Želijo imeti možnost predstaviti svoje mnenje, hkrati pa si predvsem starejši otroci želijo slišati tudi bolj izkušene osebe, ki so jim lahko za vzor oziroma zgled v določenih življenjskih situacijah. Prav zaradi tega se jim zdi pomembno, da radijski ustvarjalci govorijo o temah, ki jim povzročajo težave, ter jim ponujajo informacije, ki druge niso lahko dostopne. Otrokom je pomemben tudi primeren nagovor, negativno se odzivajo na otročjost voditeljev. Predvsem mlajšim je pomembno, da hitro prepoznajo strukturo oddaje, saj se tako pri poslušanju lažje orientirajo, kot ugotavlja tudi Peštajeva (2009). Nekatere od kriterijev kakovosti so kot pomembne v intervjujih izpostavili tudi voditelji analiziranih oddaj – da so otroci v središču, da imajo glavno besedo, da jih vsebine spodbudijo k aktivnosti in da so dostopne ciljnemu občinstvu.

Analiza vsebine oddaj Radijski ringaraja, Hudo! in Radio Hudo! je pokazala, da oddaje izpolnjujejo večino kriterijev kakovosti, ki jih naštevajo različni avtorji (npr. Grewening 2005; Götz in drugi 2009;

Plenk 2009) – so dostopne otrokom, otroci so v središču in imajo besedo, vsebine informirajo, izobražujejo, aktivirajo, motivirajo poslušalce, utrjujejo obstoječe vrednote, se dotikajo življenjskega okolja otrok in težavnih tem, predstavljeni so vzorniki, ki omogočajo identifikacijo, gre predvsem za otroke, ki pokličejo v oddajo, včasih so kot vzor predstavljeni odrasli, kar Neuss (2009) označuje za manj primerno, oddaje imajo enak ter nezamenljiv začetek in konec. Bolj izjema kot pravilo je prisotnost vsebin, ki otrokom omogočajo čudenje nad svetom, jim predstavijo nevsakdanje teme, ki jih kot pomembne omenja Grewening (2005). Zelo malo je tudi vsebin, ki bi se dotikale težav, na katere naletijo otroci. Te vsebine so potrebne, saj otrokom pomagajo premagovati težave in jih opogumljajo, piše Neuss (2009). Analizirane oddaje ne izpolnjujejo še nekaterih kriterijev kakovostnih radijskih otroških vsebin – v oddajah je večkrat prisotno moraliziranje, otročjost, dajanje navodil ter pozitivno ali negativno vrednotenje otroških dejanj.

Kot pišejo različni avtorji (Mohsin Gilani 1999; Pirc 2005; Habeck 2006), je za pripravo kakovostnih radijskih otroških vsebin nujno tudi, da njihovi ustvarjalci dobro poznajo svoje občinstvo, njegove navade in vedenjske vzorce, vedo, kaj želijo otroci slišati, poznajo njihova pričakovanja. Empirični del magistrske naloge je pokazal, da se stališča voditeljev oddaj Radijski ringaraja o ciljnem občinstvu v veliki meri ujemajo z njihovimi zahtevami glede zaželenih oziroma všečnih ter nezaželenih oziroma nevšečnih vsebin – otrokom je pomembna glasba, dinamičnost in zabavnost vsebin, prisotnost govorcev iste starosti ter možnost komuniciranja z medijem, česar se zavedajo tudi voditelji analiziranih oddaj. Veliko bolj kot oni pa otroci poudarjajo smešnost programa in prisotnost šal oziroma zabavnih zgodb v njem. Tudi prepričanja voditeljev oddaj Hudo! in Radio Hudo! se v veliki meri ujemajo z mnenji ciljnega občinstva – to si želi vsebin, ki govorijo o glasbi, športu, znanih osebnostih, voditelji morajo biti sproščeni in nasmejani, uporabljati morajo pogovorni jezik. Veliko bolj kot menijo voditelji, so otrokom pomembni glasba, razgibanost, kratkost vsebin, glavni funkciji radia sta zanje sprostitev in preganjanje dolgčasa, ne pa informiranje, kot predpostavljajo voditelji.

Produksijsko prakso otroških vsebin poleg tega zaznamuje še poseben način ustvarjanja in podajanja

vsebin, ki je značilen za radijski medij. Zaradi odsotnosti vizualnega morajo radijski ustvarjalci besedila oblikovati tako, da ne obremenjujejo pomnjenja, orisati kontekst, opisati dogajanje (Crisell 1994; Lengar Verovnik 2012). Te posebnosti so opazne v oddajah Radijski ringaraja, Hudo! in Radio Hudo!, ko voditelji opisujejo videz studia, razlagajo, kdo vse pripravlja oddajo, napovedujejo vsebine, ki sledijo, ali povedo, kaj so poslušalci že lahko slišali, s čimer kompenzirajo slepoto medija (Crisell 1994; McLeish 2005). V analiziranih oddajah so pogosti ponavljanje informacij ter neverbalna izrazna sredstva, kot sta glasba in jingli. Voditelji v nasprotju s teoretiki (Crisell 1994; McLeish 2005), ki pišejo, da mora biti stavčna zgradba na radiu manj kompleksna, predvsem ob telefonskem pogovoru uporabljajo dolge stavke, meje med njimi so nejasne, besedilo mestoma ni členjeno v skladu z načeli kohezije in koherence.

Tretji raziskovalni del je bil namenjen samopercepciji otroškega radijskega občinstva. Kot so ugotovili že Balsebre in drugi (2011), so otroci do radijskega medija pozitivno naravnani, kar se je še posebej izrazilo pri poslušanju oddaje Radijski ringaraja, nekoliko manj pri otrocih, ki so poslušali oddajo Hudo!. Fokusne skupine so potrdile, da radio ni na vrhu seznama najbolj priljubljenih medijev med otroki, a imajo ti kljub temu izbrano svojo najljubšo radijsko postajo. Podobno, kot je že ugotovila Biziljeva (2012), slovenski otroci najraje poslušajo Radio 1, Radio Antena, Radio Center. Radio največkrat poslušajo v avtu, mlajši otroci so bolj aktivni pri izbiranju vsebine, ki jo poslušajo, vsi pa radio uporabljajo kot ozadje za druge dejavnosti, kar se je pokazalo tudi med poslušanjem v fokusnih skupinah, ko so ob spremljanju radijske vsebine risali, klepetali, plesali. Tekom izvedbe fokusnih skupin se je pokazalo, da je (otroška) samopercepcija hitro spremenljiva, kot ugotavljata tudi Lebedina-Manzonijeva in Jeđudova (2008), saj so otroci, ki so že predstavili svoje mnenje, to, potem ko so slišali mnenja vrstnikov in prijateljev, nemalokrat spremenili.

Več avtorjev (Balsebre in drugi 2011; Bizilj 2012) piše, da je otrokom na radiu najpomembnejša glasba. Otroci, ki so sodelovali v fokusnih skupinah, so to trditev potrdili, saj so glasbo navajali tako kot tisto vsebino, ki so si jo v slišanih oddajah najbolj zapomnili, kot tisto, kar jih ob naključnem poslušanju radia pritegne k spremljanju. Dejali so, da mora biti glasba všečna, pri čemer enotne

definicije takšne glasbe niso bili zmožni oblikovati. Tudi nekateri drugi pomembni elementi radijskih vsebin se skladajo z ugotovitvami raziskovalcev (Balsebre in drugi 2011; Bizilj 2012), saj je večini otrok zanimivo poslušati o športu, znanih osebnosti, rada ima šale in smešne zgodbe, a v nasprotju z obstoječimi raziskavami ne mara poslušati novic. Zelo pomembna jim je možnost komuniciranja in sodelovanja z radijsko postajo, hočejo biti aktivni, naj bo to prek spletnih platform ali s klici v eter, kar so izpostavili tudi urednica Uredništva programa za mlade in nekateri voditelji analiziranih oddaj, v razpravah o otroškem radijskem občinstvu pa ta element omenjajo le redki teoretiki (Balsebre in drugi 2011).

Biziljeva (2012) kot eno pomembnejših prvin, ki otroke pritegne k poslušanju, navaja zanimivega voditelja. Fokusne skupine so pokazale, da otroci niti niso posvečali toliko pozornosti voditeljem slišanih oddaj, saj jih niso nikoli posebej omenili v odgovorih na vprašanja, ki se jih niso striktno dotikala. Po drugi strani pa so prav vsi voditelja omenili pri splošnem vprašanju, kaj jih pritegne oziroma odvrne od poslušanja. Med zaželene lastnosti so sodelujoči v fokusnih skupinah podobno kot otroci, ki so sodelovali v raziskavi Biziljeve (2012), uvrstili zgovornost, smešnost, kratek in ne prepočasen govor ter to, da voditelj ni dolgočasen, ne sprašuje preveč, pri čemer znova niso bili zmožni oblikovati enotne definicije dolgočasnega voditelja.

Otroci, ki so sodelovali v fokusnih skupinah, so izpostavili pomembnost tega, da so slišani, da v oddajah govorijo njihovi vrstniki, čemur obstoječe študije (npr. McClung in drugi 2007; Balsebre in drugi 2011; Bizilj 2012) ne posvečajo pozornosti. Če jim je bilo po eni strani všeč, da so govorili njihovi vrstniki, so bili po drugi strani do njihovih izjav izjemno kritični, ni jim bilo všeč, da so v eni od oddaj prevzeli vlogo novinarjev, ki je v vsakdanu nimajo.

6 SKLEP

Otroške radijske vsebine je mogoče najti praktično v vseh državah sveta (Hendricks 2012, 63–440), saj so mnoge javne radiotelevizije zakonsko zavezane k njihovem ustvarjanju. Otroci, kljub temu da radio ni njihov najljubši medij, pogosto spremljajo različne radijske vsebine in te so pomemben del njihovega vsakdana (npr. McClung in drugi 2007; Brazeau 2008; Balsebre in drugi 2011). Prav zato je presenetljivo, da so se s proučevanjem radijskih vsebin za otroke ali pomena radijskega medija v življenju otrok v zadnjih letih ukvarjali le redki raziskovalci. Cilj magistrske naloge je bil zapolniti to raziskovalno vrzel ter radijsko novinarstvo 1. programa Radia Slovenija za otroke proučiti s percepcijskega, produkcijskega ter samopercepcijskega vidika.

Do ugotovitev, ki so povzete v nadaljevanju, sem prišla s triangulacijo treh kvalitativnih raziskovalnih metod. Raziskovanje je temeljilo na študiji primera 1. programa Radia Slovenija, saj tak pristop omogoča poglobljeno raziskovanje izbranega fenomena v njegovem življenjskem kontekstu (Yin 2003, 14–15). Proučila sem tri vidike radijskega novinarstva za otroke – s poglobljenimi intervjuji sem želela ugotoviti, kako si ustvarjalci oddaj Uredništva programa za mlade predstavljajo svoje občinstvo; z analizo vsebine, kako se v oddajah Uredništva programa za mlade kažejo načela kakovosti radijskih otroških vsebin ter stališča ustvarjalcev ter s tem posebnosti radijske produkcijske prakse za otroke; s fokusnimi skupinami sem raziskovala, kako otroci vidijo sebe kot poslušalce skozi vsebino radijskih otroških oddaj.

S prvo raziskovalno metodo sem proučila oblikovanje konstrukta občinstva voditeljev oddaj Radijski ringaraja ter Hudo! in Radio Hudo!. Analiza poglobljenih intervjujev je pokazala, da ta konstrukt temelji na osebnih prepričanjih in stiku posameznega voditelja z občinstvom predvsem prek telefona, a se ujema z uradnim konstruktom ciljnega občinstva medijske hiše. Voditelja oddaje Radijski ringaraja svoje oddaje pripravljata za predšolske otroke in otroke, ki obiskujejo prve tri razrede osnovnih šol. Prepričana sta, da pričnejo ti otroci radio poslušati zaradi spodbud staršev ali starih staršev, a nato s poslušanjem, če jim je slišano všeč, nadaljujejo samostojno. Menita, da njuno občinstvo na radiu išče glasbo, zvočne učinke, uganke, mnenja vrstnikov ter voditelja, s katerim

lahko normalno komunicira Tudi konstrukt občinstva voditeljev oddaj Hudo! in Radio Hudo! temelji na stiku z občinstvom in osebnih prepričanjih voditeljev. Kot ciljno občinstvo opredeljujejo starejše osnovnošolce, ki njihovo oddajo spremljajo, da bi izvedeli kaj novega ali ker so že bili gostje v studiu in se zaradi tega čutijo povezani z oddajo. Menijo, da je njihovemu občinstvu zelo pomemben odnos voditelja, ki mora biti nasmejan in dobre volje, blizu so mu teme kot so glasba, šport in znane osebnosti, vseč so mu razgibane oddaje.

Pri drugem raziskovalnem vprašanju so bile v ospredju vsebine radijskih oddaj za otroke Radijski ringaraja in Hudo! oziroma Radio Hudo!. Z analizo vsebine sem proučila, kako se v oddajah Uredništva programa za mlade kažejo načela kakovosti radijskih otroških vsebin ter stališča ustvarjalcev ter s tem posebnosti radijske produkcijske prakse za otroke. Analiza je pokazala, da oddaje Radijski ringaraja, Hudo! in Radio Hudo! v veliki meri ustrezajo kriterijem kakovosti radijskih otroških vsebin, ki so bili predstavljeni v teoretičnem delu – so dostopne otrokom prek telefona, pošte ali spletnih platform; otroci so v središču, saj imajo v skoraj vsaki oddaji glavno vlogo, predstavljajo svoj pogled na svet, svoje mišljenje, opisujejo dogodke, ki se jim zdijo pomembni; oddaje prav tako informirajo, učijo, motivirajo otroke, količina takih vsebin se od oddaje do oddaje razlikuje, skoraj v vsaki oddaji pa poskušajo otroke motivirati k sodelovanju v oddaji in razmišljanju o posamezni temi; voditelji z izborom tem in svojimi predlogi oziroma odzivi na mnenja otrok utrjujejo obstoječe družbene vrednote; v oddajah so prisotni zgledi in vzorniki, največkrat v podobi vrstnikov ciljnega občinstva, ki so predstavljeni kot zgled oziroma so pohvaljeni za svoja dejanja; prav tako se oddaja loteva tem o otroškem razvoju in njihovih težavah, nekoliko manj je razlag o odnosih med ljudmi; nagovor voditeljev bi v veliki meri lahko označili kot primeren – otrokom opisujejo stvari, ki jih ni mogoče videti, uporabljajo preproste besede –, moraliziranje in otročjost sta prisotna, a redko; vse analizirane oddaje imajo nezamenljiv začetek in konec, ki daje otrokom občutek varnosti in gotovosti. Voditelji svoja stališča izražajo, ko komunicirajo s poslušalci prek telefona; zaželeno vedenje otrok pohvalijo, nezaželeno pogradata. S svojim govorom poslušalcem sporočajo, kakšno je življenje njihovega ciljnega občinstva, kaj rado dela, česa ne.

Tretje raziskovalno vprašanje se je nanašalo na samopercepcijo radijskega otroškega občinstva. Da bi

ugotovila, kako otroci vidijo sebe kot poslušalce skozi vsebino radijskih otroških oddaj, sem izvedla šest fokusnih skupin. Otroci, ki so poslušali oddajo Radijski ringaraja, obiskujejo prve tri razrede različnih osnovnih šol. Na vsebino slišane oddaje so se odzvali pozitivno, nekateri so želeli še naprej poslušati oddajo ali so samoiniciativno vprašali, ali lahko tudi oni sodelujejo v njej. Najbolj so si zapomnili (hitre) skladbe, ki so jim bile všeč, ali zabavne izjave njihovih vrstnikov. Tudi sicer je radio stalni del njihovega življenja, poslušajo ga v avtu ali ob obrokih. Radijsko postajo največkrat izberejo sami, vedo, na kateri frekvenci se nahaja in koga bodo na tej postaji slišali. K poslušanju jih pritegne všečna glasba, ki jo med seboj opredeljujejo različno, poleg tega še zabavne vsebine, šale, nagradne igre in podatki o vremenu. Radio ni njihov najljubši medij in ima vlogo preganjanja dolgčasa. Oddajo Hudo! so poslušali otroci, ki obiskujejo zadnje tri razrede različnih slovenskih osnovnih šol. Večina je dejala, da je bila slišana oddaja predolga, ena od skupin je kot pozitivno izpostavila, da je pričakovala bolj dolgočasno, otročjo oddajo. Večina je v svojih prvih komentarjih oddaje izpostavljala glasbo, ki se ji je zdela primerna, kot negativno plat je izpostavila mnenja vrstnikov, ki so se ji zdela smešna. Skupina, ki je poslušala oddajo, v kateri so nekatere novinarske vsebine pripravili vrstniki, je menila, da bi ta del morala prevzeti voditeljica oddaje, saj so se ji vprašanja vrstnikov zdela preveč preprosta in neprimerna. Sicer jim je bila možnost, da svoja mnenja v oddaji izrazijo otroci, všeč. Tako kot mlajši otroci tudi otroci, ki so poslušali oddajo Hudo!, radiu največkrat prisluhnejo v avtu, a radijsko postajo večinoma izberejo njihovi starši. Zelo pomembno vlogo pri tem, ali jim je določen program všeč ali ne, imajo radijski voditelji, ki morajo biti po njihovem mnenju zgovorni, smešni, ne smejo preveč spraševati, ne preveč govoriti, morajo komunicirati s poslušalstvom. Radio ni njihov najljubši medij, saj ne morejo sami izbrati vsebin, ki jih slišijo. Poslušajo ga, ker se želijo sprostiti ali pregnati dolgčas.

Raziskava ima več omejitev – prva je ta, da študija posameznega primera ne omogoča kompleksnejše raziskave, ki bi omogočala raziskovanje širšega družbenega fenomena (Yin 2003, 14–15). V nadaljnjih raziskavah bi bilo tako smiselno proučiti tudi otroške radijske vsebine ostalih slovenskih radijskih postaj ter vlogo vseh radijskih vsebin v življenju otrok. Takšne raziskave bi bile izvedljive tudi na mednarodni ravni. Za razumevanje širše slike radijske produkcije za otroke na 1.

programu Radia Slovenija bi bilo smiselno proučiti večji vzorec oddaj in hkrati njihov nastanek opazovati v samem uredništvu, saj je tako rezultate analize vsebin lažje interpretirati in hkrati predstaviti vzroke za objavo posamezne vsebine. Omejitev moje raziskave produkcijske prakse radijskih oddaj za otroke predstavlja tudi majhen nabor razpoložljive literature o kriterijih kakovosti medijskih vsebin za otroke, saj je interpretacija posameznega kriterija v veliki meri prepuščena raziskovalcu, kar lahko vodi do manj verodostojnih rezultatov. Prav tako bi bilo smiselno za širši vpogled v samopercepcijo radijskega otroškega občinstva izvesti večje število fokusnih skupin, v katerih bi bili otroci različnih starosti, iz geografsko bolj razpršenih krajev. Idealno bi bilo, če bi ti otroci poslušali več oddaj in to v avtentičnem okolju, ne v šolski učilnici. Na ta način bi lahko ugotovili, zakaj so radijske vsebine, še posebej pa otroške radijske vsebine, med otroki razmeroma nepriljubljene.

Kljub omejitvam in raziskovalnem manku na področju radijskega novinarstva za otroke sem s kombiniranjem obstoječe teorije in različnih raziskovalnih metod v magistrskem delu predstavila najpomembnejše vidike percepcije, produkcije in samopercepcije radijskih oddaj za otroke. Z magistrsko nalogo sem želela ugotoviti, kako oblikovati radijsko oddajo za otroke, na podlagi teoretičnega in empiričnega dela pa oblikovala sledeče smernice:

- predpogoj za ustvarjanje radijske otroške oddaje je natančno oblikovan in med voditelji posamezne oddaje enoten konstrukt ciljnega občinstva, ki naj temelji na poznavanju njegovih navad in želja;
- oddaje morajo biti vsebinsko pestre in dinamične;
- vsebujejo naj več krajših prispevkov, ki so lahko objavljeni kot samostojna vsebina, kar pomeni, da poslušalci za nemoteno poslušanje ne potrebujejo spremljati cele oddaje;
- predstavljene naj bodo teme, ki otrokom razlagajo svet ter jim z zgledi in primeri pomagajo premagovati vsakodnevne težave in izzive;
- otroštvo naj ne bo idealizirano;

- glavno besedo naj imajo otroci, ki spadajo starostno v ciljno občinstvo medija, pri čemer naj se posamezni govorci ne pojavljajo prevečkrat;
- starejši govorci se lahko pojavljajo, zaželeno predvsem v vlogi strokovnjakov, ki razlagajo pomen in nastanek raznih pojavov, dogodkov, medosebnih odnosov;
- voditelj mora biti sproščen, znati se mora smejati, zaželeno je, da se kdaj pošali, všečen mora biti tudi staršem ciljne skupine, ne sme se bati zmotiti ali improvizirati, ne sme biti otročji, znati mora preprosto podajati informacije in jih povezovati z otroškim vsakdanom;
- govorne vsebine, ki naj bodo kratke in strnjene, naj dopolnjujejo raznolika glasba in kontaktne vsebine, kot so nagradne igre, vprašanja, kvizi, uganke, ipd., ki aktivirajo poslušalce;
- poslušalcem naj bodo ponujene različne možnosti komuniciranja z medijem;
- oddaje naj bodo predvidljive, kar pomeni, da imajo stalen vrstni red rubrik, če te obstajajo, se enako začnejo, enako končajo, je določena rubrika na sporedu vedno ob približno enakem času;
- radijske vsebine za starejše otroke naj dopolnjujejo tudi slike in posnetki v drugih medijih, predvsem na socialnih omrežjih.

7 LITERATURA

Agarwal, Vivek in Saranya Dhanasekaran. 2012. *Harmful Effects of Media on Children and Adolescents*. Journal of Indian Association for Children and Adolescent Mental Health 8 (2): 38–45.

Ang, Ien. 1991. Pridobivanje občinstva: institucionalna zagata. V *Mediji in občinstva*, ur. Breda Luthar in Dejan Jontes, 413–442. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede

Antončič, Tina. 2013. *TV Dnevnik za otroke, koncept otroške informativne oddaje*, diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Avci, Rasit in Songul Sonay Gucray. 2013. The Relationship among Interparental Conflict, Peer, Media Effects and the Violence Behaviour of Adolescents: The Mediator Role of Attitudes towards Violence. *Educational Sciences: Theory & Practice* 13 (4): 2005–2015.

Bajželj, Jana. 2015. Intervju z urednico Uredništva programa za mlade. Ljubljana, 19. junij 2015.

Balsebre, Armand, Juan Jose Perona, Anna Fajula in Mariluz Barbeito. 2011. The Hidden Radio Audience in Spain: Study on Children's Relationship with the Radio. *Journal of Radio & Audio Media* 18 (2): 212–230.

Bašić Hrvatinić, Sandra. 2002. *Državni ali javni servis: perspektive javne radiotelevizije v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.

Bizilj, Tadeja. 2012. *Otroci in mladostniki na radiu; Primer: Program za mlade na 1. programu Radia Slovenija*, diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Bozinoska, Monika in Sanja Bozovik. 2014. *Mladi in mediji*. Dostopno prek: <http://see youthmedia.org/wp-content/uploads/2014/02/Youth-and-Media-Research-Comparative.pdf> (18. februar 2015).

- Brazeau, Mimi. 2008. Celebrating Youth Media and Proposing a Way Forward. V *African Media, African Children*, ur. Norma Pecora, Enyonam Osei-Hweve, Ulla Carlsson, 119–132. Göteborg: The International Clearinghouse on children, Youth, Media.
- Browne, Kevin D. in Catherine Hamilton-Giachritsis. 2005. The influence of violent media on children and adolescents: a public-health approach. *The Lancet* 365 (9460): 702–710.
- Buckingham, David. 2005. *The Media Literacy of Children and Young People*. London: Youth and Media Institute of Education.
- Chia, Stella. 2010. College Men's Third Person Perception about Idealized Body Image and Consequent Behavior. *Sex Roles* 63 (7/8): 542–555.
- Chignell, Hugh. 2009. *Key Concepts in Radio Studies*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: SAGE.
- Costera Meijer, Irene. 2006. The Paradox of Popularity. *Journalism Studies* 8 (1): 96–116.
- Crisell, Andrew. 1994. *Understanding Radio*. London in New York: Routledge.
- Crisell, Andrew in Guy Starkey. 2009. *Radio Journalism*. London: SAGE Publications Ltd.
- Černigoj, Matej. 2002. Struktura in dinamika socialne resničnosti z vidika odnosa med posameznikom in socialnim okoljem, doktorska disertacija. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
- Deacon, David, Michael Pickering, Peter Golding in Graham Murdock. 2007. *Researching Communications: a practical guide to methods in media and cultural analysis*. London: Hodder Arnold.
- Dennis, Paul M. 1998. Chills and Thrills: Does Radio Harm Our Children? The Controversy over Program Violence during the Age of Radio. *Journal of the History of Behavioral Sciences* 34 (1): 33–50.

- Dumitru, Georgiana. 2010. Socio-psychological Impact of Media on Children. *Petroleum – Gas University of Ploiesti Bulletin, Educational Sciences Series* 62 (1A): 65–69.
- Firth, Hannah. 2000. Focusing on Sex: Using Focus Groups in Sex Research. *Sexualities* 3 (3): 275–297.
- Fitch, Marguerite, Alertha C. Huston in John C. Wright. From Television Forms to Genre Schemata. V *Children and Television: Images in Changing Sociocultural World*, ur. Gordon L. Berry in Joy Keiko Asamen, 38–52. Newbury Park: SAGE Publications, Inc.
- Flick, Uwe. 2009. *An Introduction to Qualitative Research*. London, Thousand Oaks in New Delhi: Sage.
- Frey, Lawrence R., Carl H. Botan in Gary L. Kreps. 1999. *Investigating Communication: An Introduction to Research Methods*. Boston: Allyn & Bacon.
- Gage, Linda. 1999. *Commercial Radio Journalism*. Oxford, Auckland, Boston, Johannesburg, Melbourne, New Delhi: Focal Press.
- Galtung, Johan in Mari Holboe Ruge. 1965. The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research* 2 (1965): 64–91.
- GAO. 1989. *Content Analysis: A Methodology for Structuring and Analysing Written Material*. Dostopno prek: <http://archive.gao.gov/d48t13/138426.pdf> (15. april 2015).
- Golčar, Bojan. 2003. *Radio: Prvi koraki v radijsko ustvarjanje*. Maribor: Zavod MARŠ.
- Götz, Maya, Sabrina Bachmann in Ole Hofmann. 2009. Editorial. Whats is Quality in Children's Television? *Television – Internationales Zentralinstitut für das Jugend-und Bildungsfernsehen (IZI)* 22 (E): 1.

Grewenig, Siegmund. 2005. *Qualitaet fuers Kinderfernsehen*. Dostopno prek: http://www.bronline.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/18_2005_2/grewenig_lang.pdf (10. november 2014).

Habeck, Kolja Jasha. 2006. *Kinder-Hörfunk: Geschichte – pädagogische Zusammenhänge - Perspektiven*. Dostopno prek: <http://www.asw.fh-dortmund.de/diederichs/pdfs/habeck.pdf> (5. oktober 2014).

Harcup, Tony. 2004. *Journalism: Principles and Practice*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

Hendricks, John Allen. 2012. *The Palgrave Handbook of Global Radio*. New York: Palgrave Macmillan.

Hennessy, Eilis in Caroline Heary. 2011. Exploring Children`s Views through Focus Groups. V *Researching Children`s Experience: Methods and Approaches*, ur. Sheila Green in Diane Hogan, 236–252. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE.

Hsieh, Hsiu-Fang in Sarah E. Shannon. 2005. Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research* 15 (9): 1277–1288.

Hudo! 2015a. Najboljše. Dostopno prek: <http://4d.rtvsllo.si/arhiv/hudo/174312471> (21. junij 2015).

--- 2015b. Hudo. Dostopno prek: <http://4d.rtvsllo.si/arhiv/hudo/174313661> (21. junij 2015).

--- 2015c. Radio Hudo! OŠ Ivana Cankarja Vrhnika – Šola prihodnosti. Dostopno prek: <http://4d.rtvsllo.si/arhiv/hudo/174314795> (21. junij 2015).

--- 2015č. Medvrstniško nasilje. Dostopno prek: <http://4d.rtvsllo.si/arhiv/hudo/174316025> (21. junij 2015).

--- 2015d. Potovanja – OŠ Prežihovega Voranca Ljubljana. Dostopno prek: <http://4d.rtvsllo.si/arhiv/hudo/174317278> (21. junij 2015).

--- 2015e. Radio Hudo! – 2. OŠ Slovenska Bistrica – Športne aktivnosti. Dostopno prek: <http://4d.rtv slo.si/arhiv/hudo/174318598> (21. junij 2015).

--- 2015f. Radio Hudo! – OŠ Mengeš – Izobraževanje, pust in valentinovo. Dostopno prek: <http://4d.rtv slo.si/arhiv/hudo/174319838> (21. junij 2015).

--- 2015g. Mokrišča. Dostopno prek: <http://4d.rtv slo.si/arhiv/hudo/174321122> (21. junij 2015).

--- 2015h. OŠ dr. Franja Žgeča Dornava: Sreča. Dostopno prek: <http://4d.rtv slo.si/arhiv/hudo/174322369> (21. junij 2015).

--- 2015i. Radio Hudo! – OŠ Dragotina Ketteja Ilirska Bistrica – Selfiji. Dostopno prek: <http://4d.rtv slo.si/arhiv/hudo/174323706> (21. junij 2015).

--- 2015j. Radio Hudo! – OŠ Leskovec pri Krškem – Puberteta. Dostopno prek: <http://4d.rtv slo.si/arhiv/hudo/174324999> (21. junij 2015).

--- 2015k. Vtisi iz Planice in nagrajeni mladi literati. Dostopno prek: <http://4d.rtv slo.si/arhiv/hudo/174326271> (21. junij 2015).

--- 2015l. Filmski festival osnovnih in srednjih šol. Dostopno prek: <http://4d.rtv slo.si/arhiv/hudo/174327545> (21. junij 2015).

--- 2015m. Možganski trening. Dostopno prek: <http://4d.rtv slo.si/arhiv/hudo/174328797> (21. junij 2015).

--- 2015n. OŠ Preserje. Dostopno prek: <http://4d.rtv slo.si/arhiv/hudo/174329898> (21. junij 2015).

--- 2015o. Radio Hudo!: Video in filmi (začetek glasovanja za najboljši video Radia Hudo!). Dostopno prek: <http://4d.rtv slo.si/arhiv/hudo/174331210> (21. junij 2015).

--- 2015p. Hudo!. Mladi športniki in konec glasovanja za najboljši video. Dostopno prek: <http://4d.rtvsllo.si/arhiv/hudo/174332501> (21. junij 2015).

Hudo! 1. 2015. Fokusna skupina. Ljubljana, 5. junij 2015.

Hudo! 2. 2015. Fokusna skupina. Izlake, 10. junij 2015.

Hudo! 3. 2015. Fokusna skupina. Zagorje ob Savi, 16. junij 2015.

Hurrelmann, Klaus. 2002. *Einführung in die Sozialisationstheorie*. Weinheim: Beltz.

Ilovar, Uroš. 2008. *Sebstvo, družba in telo*, diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Jempson, Mike. 1999. Some Thoughts on Developing Child-friendly Media. V *Children and Media: Image, Education, Participation*, ur. Cecilia von Feilitzen in Ulla Carlsson, 103–117. Göteborg: The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen.

Kaplowitz, Michael D., John P. Hoehn. 2001. Do focus groups and individual interviews reveal the same information for natural resource valuation? *Ecological Economics* 26 (2001): 237–247.

Katz, Elihu, Jay G. Blumer in Michael Gurevitch. 2012. Posameznikova uporaba množičnih medijev. V *Mediji in občinstva*, ur. Breda Luthar in Dejan Jontes. Ljubljana: Založba FDV.

Kink, Stanislav. 2009. Medijski vpliv na mlado občinstvo: nasilne medijske vsebine. *Sodobna pedagogika* 60 (2): 62–73.

Krippendorff, Klaus. 2004. *Content analysis: an introduction to its methodology*. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications.

Kitzinger, Jenny in Rosaline Barbour. 1999. Introduction: the Challenge and Promise of Focus Groups. V *Developing Focus Group Research: Politics, Theory and Practice*, ur. Rosaline Barbour in Jenny Kitzinger. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications, 1–20.

Klimmt, Christoph. 2007. Identification with Media Characters as Temporary Alternation of Media Users' Self-Concept. *International Communication Association 2007, Annual Meeting*.

Kocijančič, Janez. 2000. *Poklicna merila in načela novinarske etike RTV Slovenija*. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/poklicnamerila> (2. november 2014).

Kodeks dela v programih za otroke TV Slovenija. Dostopno prek: http://www.rtv slo.si/files/razpisi_natecaji/2014/omp_kodeks_dela_v_programih_za_otroke.pdf (2. avgust 2014).

Košir, Manca in Rajko Ranfl. 1996. *Vzgoja za medije*. Ljubljana: DZS.

Krajnc, Danica. 2002. *Ustvarjanje otroških programov*, diplomsko delo. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Kranjc-Danica.PDF> (15. julij 2014).

Krueger, Richard A. in Mary Anne Casey. 2000. *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.

Lebedina-Manzoni, Marija in Ivana Jeđud. 2008. Predstava o sebi pri otrocih in mladostnikih z motnjami vedenja v procesu ocenjevanje potreb in pripravi obravnave. *Socialna pedagogika* 12 (4): 361–388.

Legard, Robin, Jill Keegan in Kit Ward. 2003. In-depth Interviews. V *Qualitative research practice: a guide for social science students and researchers*, ur. Ritchie, Jane in Jane Lewis, 138–141. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

Lengar Verovnik, Tina. 2012. *Radijska dvogovornost: jezikovne izbire novinarjev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Litt, Eden. 2012. Knock, Knock. Who's There? The Imagined Audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 56 (3): 330–345.

- Luthar, Breda in Dejan Jontes. 2012. Raziskovanje občinstva v zgodovinski perspektivi. V *Mediji in občinstva*, ur. Breda Luthar in Dejan Jontes, 11–36. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- MacGregor, Phil. 2007. Tracking the Online Audience. *Journalism Studies* 8 (2): 280–298.
- Mano, Winston. 2005. Scheduling for rural and urban listeners on bilingual Radio Zimbabwe. *The Radio Journal* 3 (2): 93–106.
- Matthews, Julian. 2005. »Out of the Mouths of Babes and Experts«: children's news and what it can teach us about news access and professional mediation. *Journalism Studies* 6 (4), 509–519.
- 2008. It's all a question of form: Exploring how professional ideas and practices shape the language and visuals of the children's news programme. *Communication Studies* 3 (1): 29–50.
- Mauthner, M. 1997. Methodological aspects of collecting data from children: lessons from three research projects. *Children & Society* 11 (1): 16–28.
- Mayring, Philipp. 2000. Qualitative Content Analysis. *Forum Qualitative Social Research* 1(2).
Dostopno prek: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2385> (9. april 2015).
- McClung, Steven, Donnalyn Pompper in William Kinnaly. 2007. The Functions of Radio for Teens: Where Radio Fits Among Youth Media Choices. *Atlantic Journal of Communication* 15 (2): 103–119.
- McLeish, Robert. 2005. *Radio production*. Oxford: Focal Press.
- McManus, John H. 2000. *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
- McQuail, Dennis. 2005. *McQuail's Mass Communication Theory*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Mead, George Herbert. 1997. *Um, sebstvo, družba*. Ljubljana: Krtina.

Medienpädagogischer Forschungverbund Südwest. 2013. *KIM-Studie 2012*. Dostopno prek: http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf12/KIM_2012.pdf (5. oktober 2014).

Mihelj, Sabina. 2002. Na lovu za »dejanskim občinstvom«; Teoretske implikacije obrata k recepciji v raziskovanju množičnih medijev. *Monitor ISH* 4 (1–4): 71–89.

Mikos, Lothar. 2009. *Quality is a matter of perspective. Thoughts on how to define quality in children's television*. Dostopno prek: http://www.br-online.de/jugend/izi/english/publication/televizion/22_2009_E/mikos.pdf (10. november 2014).

Miljković, Dubravka in Majda Rijavec. 2001. *Razgovori sa zrcalom*. Zagreb: IEP.

Milosavljević Marko. 2005. Prihodnost javne radiotelevizije – RTV Slovenija. V *Za javno Radiotelevizijo Slovenije*, ur. Slavko Splichal in Ivan Hvala, 108–113. Ljubljana: Društvo občanski forum.

Mohsin Gilani, Masroor. 1999. Children and Media in Pakistan. V *Children in Media: Image, Education, Participation*, ur. Cecilia von Feilitzen in Ulla Carlsson, 87–94. Göteborg: The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence in the Screen.

Morgan, David L. 1996. Focus Groups. *Annual Review of Sociology* 22 (1996): 129–152.

Musek, Janez. 2012. *Psihologija osebnosti*. Ljubljana: interno gradivo.

Neuss, Norbert. 2009. Tackling the themes of children. Achieving quality by picking up children's developmental tasks. That's quality! Whats is Quality in Children's Television? *Televizion – Internationales Zentralinstitut für das Jugend-und Bildungsfernsehen (IZI)* 22 (E): 13–21.

Ofcom. 2013. *Children and Parents: Media Use and Attitudes Report*. Dostopno prek: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/october-2013/research07Oct2013.pdf> (5. oktober 2014).

Peštaj, Martina. 2009. Otroci in mediji. V *Branje za znanje in branje za zabavo*, ur. Livija Knaflič in Nataša Bucik, 83–94. Dostopno prek:

http://arhiv.acs.si/publikacije/Branje_za_znaje_in_branje_za_zabavo-prirocnik.pdf (5. december 2013).

Pirc, Tatjana. 2005. *Radio: Zakaj te imamo radi*. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.

Plenk, Astrid. 2009. "I think it's very good, because ..." Children's perspectives on quality in film and television. What's is Quality in Children's Television? *Television – Internationales Zentralinstitut für das Jugend-und Bildungsfernsehen (IZI)* 22 (E): 21–32.

Poler Kovačič, Melita. 2005. *Kriza novinarske odgovornosti*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Pevc, Karmen. 2007. *Ustvarjanje samopodobe*, diplomsko delo. Dostopno prek: <http://www.pedagogika-andragogika.com/files/diplome/2007/2007-Pevc-Karmen.pdf> (25. november 2014).

Program za mlade. 2014. Vse oddaje. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/mladi/vse-oddaje> (24. januar 2014).

Radijski ringaraja. 2015a. Pozdravljeno leto 2015! Dostopno prek: <http://4d.rtv slo.si/arhiv/radijski-ringaraja/174312469> (21. junij 2015).

--- 2015b. Račke na radiu. Dostopno prek: <http://4d.rtv slo.si/arhiv/radijski-ringaraja/174313622> (21. junij 2015).

--- 2015c. Ačih! Dostopno prek: <http://4d.rtv slo.si/arhiv/radijski-ringaraja/174314801> (21. junij 2015).

--- 2015č. 1. a OŠ Miroslavavilharja Postojna. Dostopno prek: <http://4d.rtv slo.si/arhiv/radijski-ringaraja/174316028> (21. junij 2015).

--- 2015d. Svet odraslih. Dostopno prek: <http://4d.rtv slo.si/arhiv/radijski-ringaraja/174317569> (21. junij 2015).

- 2015e. Ringarime. Dostopno prek: <http://4d.rtv slo.si/arhiv/radijski-ringaraja/174318599> (21. junij 2015).
- 2015f. Poljubčki pustnih šem. Dostopno prek: <http://4d.rtv slo.si/arhiv/radijski-ringaraja/174319842> (21. junij 2015).
- 2015g. Zimske počitnice. Dostopno prek: <http://4d.rtv slo.si/arhiv/radijski-ringaraja/174321190> (21. junij 2015).
- 2015h. Vabilo na rojstni dan. Dostopno prek: <http://4d.rtv slo.si/arhiv/radijski-ringaraja/174322368> (21. junij 2015).
- 2015i. Zakaj telefon zvoní. Dostopno prek: <http://4d.rtv slo.si/arhiv/radijski-ringaraja/174323704> (21. junij 2015).
- 2015j. Zverjasci z Osnovne šole Bistrica ob Sotli. Dostopno prek: <http://4d.rtv slo.si/arhiv/radijski-ringaraja/174325000> (21. junij 2015).
- 2015k. Potep po gozdu. Dostopno prek: <http://4d.rtv slo.si/arhiv/radijski-ringaraja/174326270> (21. junij 2015).
- 2015l. Ko bom velik? Dostopno prek: <http://4d.rtv slo.si/arhiv/radijski-ringaraja/174327544> (21. junij 2015).
- 2015m. Domíšljíjski vrtce in šola. Dostopno prek: <http://4d.rtv slo.si/arhiv/radijski-ringaraja/174328796> (21. junij 2015).
- 2015n. Pravljíce v knjížnici. Dostopno prek: <http://4d.rtv slo.si/arhiv/radijski-ringaraja/174329897> (21. junij 2015).
- 2015o. Eko medvedki iz 3. b OŠ Polje. Dostopno prek: <http://4d.rtv slo.si/arhiv/radijski-ringaraja/174331204> (21. junij 2015).

--- 2015p. Plešemo. Dostopno prek: <http://4d.rtv slo.si/arhiv/radijski-ringaraja/174332472> (21. junij 2015).

Radijski ringaraja 1. 2015. Fokusna skupina. Ljubljana, 5. junij 2015.

Radijski ringaraja 2. 2015. Fokusna skupina. Izlake, 10. junij 2015.

Radijski ringaraja 3. 2015. Fokusna skupina. Zagorje ob Savi, 16. junij 2015.

Randall, David. 2000. *The Universal Journalist*. London: Pluto Press.

Rogge, Jan-Uwe. 2004. *Von Dampfradio zur Klangtapete*. Dostopno prek: http://books.google.si/books?id=SfWe-9dWAEEC&printsec=frontcover&hl=sl&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (5. oktober 2014).

Schill, Wolfgang. 2003. *Na, hör mal zu. Kinder und Radio – eine Nebenbei-Beziehung?* Dostopno prek: http://www.gmk-net.de/fileadmin/pdf/schill2003_na_hoer_mal_zu.pdf (5. oktober 2014).

--- 2009. *Hörkultur in den Zeiten des Internet*. Dostopno prek: <https://www.yumpu.com/de/document/view/473076/schill-wolfgang-horkultur-in-den-zeiten-des-internet> (5. oktober 2014).

Schmidt, Blandine. 2011. Interactivity on Radio in the Internet Age: A case study from France. V *Radio Content in the Digital Age*, ur. Angeliki Gazi, Guy Starkey in Stanislaw Jedrzejewski, 25–36. 2011. Bristol: Intellect Ltd.

Semlič Rajh, Zdenka in Alenka Šauperl. 2013. *Analiza oblikovanja vsebine zajetih podatkov v podatkovni bazi SIRAnet*. Dostopno prek: http://www.pokarh-mb.si/uploaded/datoteke/Radenci/Radenci2013/12_Semlic_Sauperl_2013.pdf (9. april 2015).

Silvey, Robert. 1974. *Who's listening? The Story of BBC Audience Research*. London: George Allen & Unwin Ltd.

Six, Ulrike, Roland Gimmler in Ines Vogel. 2002. *Medienerziehung in der Familie*. Dostopno prek: <http://www.ma-hsh.de/cms/upload/downloads/schriftreihen/band20.pdf> (5. oktober 2014).

Skrtnar, Ana. 2012. *Mladi in radio: primer mladinske informativne oddaje na Radiu Koper*; diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Slaček Brlek, Aleksander Sašo. 2014. Kvantifikacija občinstev kot ključni dejavnik odločanja v spletnih uredništvih. *Javnost* 21 (2014): 93-113.

Splichal, Slavko. 2000. Novinarji in novinarstvo. V *Vregov zbornik*, ur. Slavko Splichal, 47–56. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo, Fakulteta za družbene vede.

Stark, Birgit in Philipp Weichselbaum. 2013. What attracts listeners to Web radio? A case study from Germany. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media* 11 (2): 185–202.

Starkey, Guy. 2012. Radio Studies: The Sound and Vision of Established Medium in the Digital Age. *Sociology Compass* 6 (11): 845-855.

Stevens Aubrey, Jennifer. 2006. Exposure to Sexually Objectifying Media and Body Self-Perceptions among College Women: An Examination of the Selective Exposure Hypothesis and the Role of Moderating Variables. *Sex Roles* 55 (3/4): 159–172.

Stewart, David W. in Prem N. Shamdassani. 1990. *Focus group: theory and practice*. Newbury Park: Sage Publications.

Sullivan, John L. 2013. *Media audiences: effects, users, institutions, and power*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: SAGE.

Šrot, Vida. 2008. Zgodovina raziskovanja RTV programov in občinstva. *Javnost* 15 (Supplement 1): 133–150.

Tomasello, Michael. 1993. On the interpersonal origins of self-concept. V *The perceived self: Ecological and interpersonal sources of self-knowledge*, ur. Ulric Neisser. Cambridge: Cambridge University Press.

Veler, Alenka. 2002. Otroška periodika in trg. *Medijska preža*, poletje. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/14/trg/#3> (5. december 2013).

Vezovnik, Andreja. 2009. *Diskurz*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.

Vobič, Igor. 2014a. Radijsko novinarstvo: razvoj in perspektive izobraževanja in raziskovanja na slovenskem. V *50 let študija novinarstva na slovenskem*, ur. Karmen Erjavec in Melita Poler Kovačič, 261–288. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.

--- 2014b. Audience Conceiving among Journalists: Integrating Social-Organizational Analysis and Cultural Analysis through Ethnography. V *Audience Research Methodologies: Between Innovation and Consolidation*, ur. Geoffroy Patriarche, Helena Bilandzic, Jakob Linaa Jensen in Jelena Jurišić, 19–36. New York; London: Routledge.

Voditelj A. 2015. Intervju. Ljubljana, 20. maj 2015

Voditelj B. 2015. Intervju. Ljubljana, 21. maj 2015.

Voditelj C. 2015. Intervju. Ljubljana, 19. maj 2015

Voditelj Č. 2015. Intervju. Ljubljana, 19. maj 2015.

Voditelj D. 2015. Intervju. Ljubljana, 23. maj 2015

Vogrinc, Janez. 2008. *Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.

Von Feilitzen, Cecilia in Catharina Bucht. 2001. *Outlooks in Children and Media: Children Rights, Media Trends, Media Research, Media Literacy, Child Participation, Declarations*. Göteborg: The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen.

Vovk, Nina. 2011. *Kulturni posredniki v popularni kulturi: primer glasbenega urednika na radijski postaji*, diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Watts, Thomas. 2010. *Comprehending Commerical Speech: How 13-15 year olds understand non-traditional advertising on New Zealand radio*. Dostopno prek: <http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/1088/WattsT.pdf?sequence=4&isAllowed=y> (30. oktober 2014).

Weber, Robert Philip. 1990. *Basic Content Analysis*. Newbury Park, New Delhi, London: Sage.

Willis, Gordon B. in Judith T. Lessler. 1999. *Question Appraisla System QAS-99*. Dostopno prek: <http://appliedresearch.cancer.gov/areas/cognitive/qas99.pdf> (11. december 2013).

Wsmcf. 2013. Charters. Dostopno prek: <http://www.wsmcf.com/charters/charter.htm> (5. december 2013).

Zakon o medijih (ZMed). 2006. Objavljen v Ur. l. RS, št. 60/2006. Dostopno prek: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r05/predpis_ZAKO4285.html (1. november 2014).

Zakon o Radioteleviziji Slovenija (ZRTVS-1). Ur. l. RS 96/2005. Dostopno prek: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r01/predpis_ZAKO4461.html (5. december 2013).

Yin, Robert K. 2003. *Case study research: design and methods*. London, Thousand Oask in New Delhi: SAGE.

PRILOGE

PRILOGA A: POGLOBLJENI INTERVJU Z UREDNICO UREDNIŠTVA PROGRAMA ZA MLADE

(Ljubljana, 19. junij 2015)

Kdo je občinstvo oddaj Radijski ringaraja in Hudo?

Mislim, da so občinstvo oddaje Radijski ringaraja predšolski otroci, ki hodijo v vrtec ali pa tudi ne, potem še prvo triletje, mislim pa da tudi še 4., včasih celo 5. razred. Oddajo poslušajo tudi starši, stari starši, vzgojitelji in učitelji. Za Hudo! mislim, da je poslušalstvo mešano, ne gre za točno strogo določeno, da otrok, ko se ob 9. uri konča Radijski ringaraja, ugasne radio, ampak ko sliši, kadar imamo tudi kakšno nagradno vprašanje v Hudo!-ju, odgovarjajo tudi tisti mlajši. Hudo! po moje poslušajo tudi od 10 let, lahko tudi 5. razred, pa do 9. razreda, lahko je med njimi tudi kakšen srednješolec, 1. in 2. letnik, potem ne več, razen če imajo kakšno posebno radijsko izkušnjo, da so se z nami srečali na radijskih delavnicah ali da so bili na obisku na radiu, ker mislim, da je ta izkušnja pomembnejša od tega, da ti nekdo predlaga, da poslušaj radijski program. Poslušalci oddaje Hudo! so tudi odrasli, na kar kažejo pisma, ki jih dobimo od poslušalcev.

Zakaj ti otroci poslušajo radio, kaj jim poslušanje da?

Mislim, da najmlajši poslušajo zaradi tega, ker jim to priporočijo starši ali stari starši, ob sobotah veliko otrok tudi obiskuje stare starše ali pridejo na vikend počitnice. Jaz mislim, da predvsem najmlajši iščejo na radiu na eni strani to komunikacijo, da se lahko pogovarjajo z voditeljem, mislim, da ima to kar močno vlogo. In če je ta izkušnja dobra, potem to nadaljujejo, sploh, kadar je pozitiven odnos voditelja, se pravi, kadar jih voditelj pohvali, reče, da je bilo nekaj dobro. Mislim, da jim starši in pa stari starši prav tako dajo tak pozitiven feedback o nastopanju, ker gre pravzaprav za neko vrsto nastopanja. To se mi zdi, da je najbolj očitno potem, ko pojejo pesmice. Zelo radi pojejo ali povejo to, kar so se naučili, kar znajo. Pri Hudo!-ju pa se mladi želijo aktivno vključiti v radijsko oddajo, saj poslušanje radia ni več le enosmerna komunikacija. Mladi želijo sodelovati, pokazati to, kar znajo, se

nečesa novega naučiti. In danes je ključno pri programih za otroke in mlade, da lahko aktivno sodelujejo s svojimi komentarji na socialnih omrežjih in odgovarjanjem na nagradna vprašanja.

Kako pa pridejo do radia?

Mislim, da še vedno prek družine. Družina je tista, ki ima neko navado poslušanja radia, ali doma ali v avtu. Prek šole morda samo prek novinarskih delavnic, da bi pa danes sami iskali radijski program, pa mislim, da so takšni v manjšini.

Kakšno vlogo ima radio v njihovem življenju?

Tisti, ki tudi sami sodelujejo, ga verjetno prižgejo, da sami sebe slišijo.

Kaj pa v primerjavi z drugimi mediji, s šolo, s prijatelji?

Težko odgovorim. Ne poznam odgovorov mladih, saj govorim samo prek teh izkušenj, delavnic ali pogovorov, ki jih slišim na radiu. Raziskav res nimamo, nobene fokusne skupine, da bi imeli tako kot recimo nedavno, ko je za nas neka agencijska hiša naredila fokusno raziskavo in smo lahko poslušali mnenja odraslih o radiu, tudi o 1. programu. Med mladimi so verjetno bolj priljubljene komercialne radijske postaje, saj je nacionalni radio zanje preveč resen. Šele potem, ko dobijo radijsko izkušnjo kot govorci in sooblikovalci programa za svoje vrstnike, jim postane radijski medij všečen. Tu se postavlja še eno temeljno vprašanje: ali vsebine, ki so namenjene mladim, sodijo na Prvi ali Drugi program.

Kaj mladi iščejo na radiu? Kaj želijo slišati, katere teme jih pritegnejo, kaj jim ugaja?

Mislim, da jih predvsem pritegne to, da lahko javno govorijo in se učijo komunikacije in javnega nastopanja ter preko odgovarjanja na nagradna vprašanja pokažejo svoje znanje in iznajdljivost. Za najmlajše je magnet tudi glasba, saj Radio Slovenija skrbi tudi za produkcijo kakovostne otroške glasbe. Starejši osnovnošolci pa poslušajo radio tudi zaradi tega, da bi se česa novega naučili. Mnogi poslušajo tudi zaradi voditeljice ali voditelja, saj je radio intimen medij, kar je všeč tudi mlajšim. Poslušajo tudi zaradi glasbe, saj v sobotnih dopoldnevih predvajamo moderno glasbo, pa tudi tisto,

ki je starejšega datuma, nenazadnje imajo najstniki tudi to glasbo radi. Nagradne igre, mogoče sem to malo premalo poudarila, ker jih to tudi pritegne, predvsem mlajše. Mlajši še funkcionirajo po načelu, da jih za to, kar so naredili, nagradiš z neko skromno pozornostjo. V prvi vrsti je seveda pomembno osebno zadovoljstvo, ampak je pri otrocih in mladih pomembna tudi nagrada.

Kako naj voditelj teh dveh oddaj nagovarjajo občinstvo?

Nacionalni radio mora v prvi vrsti nagovarjati z ustrezno jezikovno formo, se pravi, s pravilno izreko, kljub temu da morda mladim to ni vedno najbližje. Nagovarjati z neko knjižno-pogovorno slovenščino. To je zelo pomembno. Potem pa glasovno seveda s čistim, prijaznim glasom. Voditelj mora biti absolutno prijazen, mora se znati pogovarjati z otroki, ker to je specifika tega dela. Voditelj mora biti neka kredibilna oseba na splošno ali v življenju ne glede na ciljno občinstvo. Ker voditelj predstavlja nek idol in če poslušalci ugotovijo, da ni kredibilen, da nima neke ustrezne podobe, lahko slabo vpliva na mlade. Mora se znati pogovarjati, mora znati pohvaliti, mora znati ceniti otrokovo znanje, sposobnosti, ne sme pokazati, da mu glas enega otroka ni všeč, skriti mora slabo razpoloženje, mislim, da mora biti še bolj profesionalen, imeti še več izkušenj kot nekdo, ki nagovarja odrasle. Se mi zdi, da je to res zelo zahtevno delo. Je pa tako, da voditelj, ki je sposoben delati za otroke, se mi zdi, da se rodi. To ti je pač položeno v zibko. Saj se ga da izobraziti, ampak to je nekako v tebi, karakterni značilnost, da imaš željo delati za otroke in z otroki.

Katere teme otrok ne zanimajo?

Mislim, da jih čisto vse, tudi politika, ki je morda malo manj priljubljena. Se je že pokazalo v kakšnih pogovorih, predvsem v povezavi z otroškim parlamentom, da tudi njih zanimajo te teme, kaj bo z njimi. Mogoče jih bo to v bodoče celo še bolj zanimalo, glede na to, da mladi danes nimajo svetle prihodnosti, da se težje osamosvojijo in da so majhne možnosti za zaposlitev.

Kako pomembno je, da v teh oddajah govorijo otroci?

Mislim, da je ključno, da v njih govorijo otroci. Te oddaje niso namenjene samo otrokom, zelo radi jih poslušajo tudi odrasli. Mislim, da bi jih več morali poslušati tudi odločevalci, starši in učitelji, ker

lahko skozi te oddaje dobijo neke informacije, ki jih sicer otroci nikomur ne povejo. Odrasli pa lahko nastopajo, a v manjši meri, da morajo biti oddaje za mlade odprte za njihova mnenja, za njihovo kritičnost. Oni v bistvu zrcalijo svet, v Radijskem ringaraja povedo, kako se počutijo v vrtcu in doma, v Hudo!-ju pa povedo, kako se imajo doma, kakšna je šola, kakšni so učitelji, kakšen odnos imajo do njih.

Kaj ne sme manjkati v obeh oddajah oziroma kaj mora obvezno biti, da pritegne mlade?

Taka podoba oddaje Radijski ringaraja, kot je sedaj, se mi zdi najboljša, da se prepletata glasba in govor. In to v takem razmerju kot je sedaj. Se mi zdi, da je zelo dobro razmerje, ker če bi bili govorni pasusi morda predolgi, otroci ne bi mogli slediti, ker imajo mlajši še manjšo sposobnost koncentracije kot starejši osnovnošolci. Pri mlajših je 3, 4 minute govora maksimum. To je čisto voditeljev občutek in forma se mi zdi čisto prava – se pravi glasba, kratki govorni prispevki, potem pa telefoni. Enako pri Hudo!-ju – tu je sicer lahko zelo različno. Enkrat sem poslušala, ko je imel eden od voditeljev 15 do 20 minut govora in je potem dal glasbo, zamenjal skupino sogovorcev in temo. In je morda bilo to prav tako ustrezno, kot če imaš 4, 5 minut govora in glasba, nato spet 4, 5 minut govora in glasba. Možni sta obe obliki. Če imaš celo uro enako skupino govorcev, se mi zdi smiselno več krajših pogovorov. Pomembno se mi zdi, da imaš posnete tudi tonske pasuse, da lahko komentirajo. To je še zelo odprto, je stvar izbire in odločitve ali same strukture oddaje.

Konstrukt občinstva sva orisali. Na čem temelji, kaj je osnova za ta mnenja, prepričanja?

Nekih raziskav na tem področju ni, sama se v bistvu zanašam na to, da v živo poslušam program. To se mi zdi zelo pomembno, da poslušam v tistem trenutku, ko oddaja poteka v živo. To, da poslušam v ponedeljek, ko je oddaja na spletu, ne da čisto relevantne slike. Druga stvar so mnenja sodelavcev, ki poslušajo in povejo feedback. Tako izkušenih sodelavcev kot mlajših. Tretji je odziv drugih resornih urednikov in odgovornega urednika. Seveda se kdaj zgodi, da me določena oddaja ni prepričala, odzivi drugih pa so bili pozitivni, zato upoštevam in sprejemam tudi mnenja drugih. Spoštujem tudi raziskave o poslušanosti programa. Nekatere raziskave so v zadnjih letih pokazale, da se je poslušanost med mladimi povečala. To kaže, da so naše usmeritve prave. Napisanega recepta o tem, kakšen pristop do mlajših poslušalcev je zagotovilo za uspeh, pa ni.

Poslušnost se izraža predvsem v številkah, odstotkih – se ti zdi pomembno, da bi imeli v uredništvu še drugačne vrste raziskav, opisne, narejene na podlagi anket, fokusnih skupin. Bi bile take raziskave dobrodošle?

Absolutno. Fokusne skupine tistih, ki poslušajo, da bi od njih dobili čisto konkretne podatke in odgovore na naša vprašanja. Drugo pa je, da še nikoli do sedaj, ko smo uvajali neko novo rubriko ali oddajo, nismo vprašali mladih. Niti jih ne vprašamo, kakšna podoba, na primer spletne strani, jim je všeč. Tudi pri socialnih omrežjih se odločamo sami.

Zakaj ne?

Mislím, da zaradi tega, ker mlada publika na nacionalnem radiu ne vzbuja nekih posebnih emocij. Na splošno se še premalo zavedamo, da je potrebno vlagati v mlade, ker so to navsezadnje tisti, ki bodo čez 20 let poslušali naše programe, gledali televizijo, poslušali radio, brskali po MMC-ju, mogoče misli nacionalni RTV, da to ni pomembno. Mislím, da bi morali vlagati v to.

Sta konstrukt občinstva in načela produkcijske prakse enotna med voditelji obeh oddaj?

Tu mislím, da verjetno dobijo neka osnovna navodila, kako naj bi oddaja zgledala, potem pa naredi vsak po svoje. Zato ker ima vsak voditelj svoj stil in če ti želiš enega voditelja speljati na pot drugega, so potem oddaje zelo podobne. Spremeni se samo glas, ostalo pa ostane. Stil vodenja, način govora, spraševanja, mora biti različen, voditelj mora imeti en svoj stil in tudi svoj način priprave oddaje. Jaz tu puščam proste roke. Če je seveda vprašanje, če skušajo ogroziti integriteto otroka, njegove pravice ali če bi imeli nek agresiven ali neprimeren pristop, potem ga je potrebno opozoriti. Drugače pa vsak novinar in voditelj razvija in izoblikuje svoj pristop in stil, zato mu je potrebno zaupati, da lahko ostane inovativen.

Bi še kaj dodala?

Več bi morali delati z mladimi. Še več možnosti bi morali imeti, da tudi potem, če greva recimo na novinarske delavnice, ko nas na nek način zapustijo prek teh delavnic, ko ne sodelujejo več z nami, bi jih morali aktivirati oziroma ostati z njimi v kontaktu. Ker prav namen teh novinarskih delavnic

je, da mladi ponotranjijo svojo radijsko izkušnjo in se bodo kot odrasli spomnili, kateri radijski program ponuja poslušalcem relevantne in kredibilne informacije ter znali ločevati med nacionalnimi in komercialnimi radijskimi programi. Čeprav je mogoče na prvi hip komercialni radio mladim bližje, zaradi načina govora, vse se jim zdi bolj sproščeno, voditelji so na prvi pogled bolj všečni, ampak kasneje v odraslosti bodo pa ti mladi vseeno začutili, da so z nekim profesionalizmom voditeljev nacionalnega radia lahko pridobili več kot na komercialni radijski postaji.

PRILOGA B: FOKUSNA SKUPINA RADIJSKI RINGARAJA 1

(Ljubljana, 5. junij 2015)

Kako vam je bila vseč oddaja?

Zelo v redu.

Kaj si si pa najbolj zapomnila?

Ne vem. Glasbila, ki so jih otroci povedali, kaj bi radi imeli.

Pa tebi?

Men je bilo najbolj vseč to na koncu.

Kaj?

Ta pesmica, zdaj čisto na koncu, mi je bila vseč.

Pa cela oddaja, kakšna se ti je zdela?

Super.

Tebi?

Meni je cela oddaja bila vseč.

Kaj si si pa najbolj zapomnil?

Ta zadnji del.

Pa ti?

Meni je bila tudi cela oddaja vseč, zapomnil sem si pa tisto, ko Marsovci kličejo telefon.

Ste se tudi smejali, kajne?

Ja.

Pa tebi?

Tudi tisto, ko so Marsovci klicali.

Naslednji.

Tisto, kar je bilo tam pri glasbi, o pevskega zboru pa instrumenti pa glasba.

Meni pa tisto, pesem, ko je rekel: "Jaz sem gasilec, ker imam velik rilec pa z njim zalivam solato."

Meni je pa najbolj vseč, ko je bila uganka.

Meni pa takrat, jaz takrat sploh nisem vedela, kaj je uganka, kaj se manjša pa kaj se potem spet zveča.

A je bila pretežka?

Ja. Ne vem, kako je sploh to uganil.

Mu je starejša sestra pomagala.

Drugače so vam vseč uganke na radiu, če jih slišite?

(vsi) Ja.

Jaz uganem prav vse tisto, kar je v eni pesmici.

A vam kaj ni bilo všeč v oddaji? Nekateri ste spraševali, kdaj bo konec, je bila predolga?

(več otrok) Ne.

Meni je bilo čisto dobro, no.

Meni tudi.

Meni je bila samo malo dolga.

Meni je bilo super, ker sem lahko vmes jedla bombone.

Jaz bi jo zdaj še gledal, če bi bila bolj dolga.

Jaz bi jo tudi.

Pa uno, ko je un rekel, da ga vsi kličejo na kosilo.

Meni je bilo tisto všeč, ko je telefon zvonil pa so tisti govorili, da jih Marsovci kličejo na telefon.

Kaj vam je bilo še všeč?

Matija.

Vam res ni bilo nič tako, da vam ni bilo všeč?

Meni je bilo vse super.

Super je bilo.

Meni je bilo čisto vse v redu.

Ful ok je bilo.

Kaj pa voditeljica, vam je bila všeč, je v redu govorila?

V redu je bila.

Ja.

Kaj pa glasba? Ta rilec vam je bil všeč, kajne?

Pa ona, ki je bila rokerska.

Meni so bile vse pesmice v redu.

Katere so pa boljše – tiste ta počasne ali hitrejše?

Hitrejše.

Z električno kitaro.

Zakaj so pa hitrejše boljše?

Ker so bolj divje.

Kaj pa tebi?

Men je bilo čisto ok. Ta rokerska je bila najboljša. Pa un rilec.

Pa vam je boljše, da poslušate več pesmic ali da se več govori?

Meni je bilo vse čisto v redu.

Jaz sem si tako predstavljal. V glavi razpored: pesmica, malo govoriyo, pesmica, malo govoriyo pa tako do konca.

In kako se ti je to zdelo?

Super.

Bi moralo biti česa več?

Ne.

Meni je to super bilo. Čisto vse po vrsti – od začetka do konca.

Kako je bilo tebi, je bilo dovolj glasbe, premalo?

Vsega je bilo dosti.

Tebi?

Tudi.

Tako, meni je bilo ful dobro, za smejat, pesmice vmes, pa ful dobro je bilo.

Men je bilo tudi ful ful dobro, bomboni in tiste pesmice. (poje) Jaz sem gasilec, ker ...

Pa tebi?

Dobro.

Jaz bi to poslušala do večera pa še čez noč.

Zakaj ste hoteli točno to oddajo poslušati, te otroke?

Zato ker, jaz si sploh nisem vseh imen zapomnila, sam sem hotela tisto zimsko.

Meni je bilo pa najbolj več, ker so bile divje pesmice.

Meni tudi.

Jaz sem pa to izbral, ker je imela tak naslov.

Jaz pa sploh nisem vedel, kako bo, pa sem kar nekaj rekel.

Pa slišali ste, da lahko otroci v oddajo tudi pokličejo. Če bi vi to v soboto zjutraj poslušali, bi poklicali?

Jaz bi kdaj, samo če mami in oči ne bi dovolila, potem pa ne bi.

Jaz tako, ko kaj takega slišim, vprašam, če lahko pokličem, samo mi ne dovolijo.

A na radio bi poklicali?

Ja, bi, bi, sam če bi mi mamica in oči dovolila.

A ti bi poklicali?

Ne.

Jaz sem pa že poklicali.

Kam pa, a veš na kateri radio?

Šolski.

Ti bi poklicali?

Jaz vedno tako glasujem za kakšna vprašanja, pa včasih dobim denar pa kakšno nagrado, ker mi je zabavno odgovarjati na ta vprašanja.

Meni pa mami vedno ne dovoli, samo sem za rojstni dan dobil mali telefonček in potem vedno pokličem po malem telefonu.

Pa ti?

Ja.

Za uganko, da bi se pogovarjala, da bi zapela?

Vse.

Jaz bi tudi, samo če moja mlajša sestra ne bi vpila pa če bi mi moja mami dovolila, ker res vpije.

Prej sem vas o voditeljici vprašala, Alji. A bi morala kaj drugače govoriti?

(vsi) Ne.

Super je bila.

V redu je bila.

Ful dobro, nasmejana je bila, ful dobro.

Ja.

Pa živahna.

Ja.

Je to važno, da je živahna? Dolgočasna ni bila?

Ne.

Ne sme biti dolgočasen voditelj, kajne?

Ful dobra je bila, ker so ful hitro peli.

Pa bi vi poslušali vsako soboto ali pa ob sobotah, kadar bi se spomnili, to oddajo?

Ja, če se moja sestra ne bi drla.

Ja, jaz bi.

Ti bi poslušal?

Ja.

Ja, samo če bi mami dovolila.

A recimo če kdaj tako pokličeš tudi dobiš kakšno nagrado?

Ja.

A če tudi uganko ugotoviš?

Ja. Pa tudi če samo pokličeš, pa kaj zanimivega poveš ali zapoješ.

Katera številka pa je?

To se pa vedno v oddaji pove. 01/475-22-22 pa vedno jo večkrat v oddaji povemo.

Jaz sem že na to številko poklical.

Kako ti je ime?

Lan.

A sva midva govorila? Si zdaj pred kratkim klical? Smo imeli uganko, ko so bili otroci iz te šole?

Ja.

A, potem sva pa midva govorila. Še par stvari vas bom vprašala, a je prav? A drugače vi radi poslušate radio?

(vsi) Ja.

Kdaj in kaj pa poslušate, ga sami ali s starši?

Po navadi jaz vedno zadnja vstanem, ampak takrat ko so počitnice, pa vedno prva vstanem. In potem ko vedno zadnja, vsakič mami prižge radio, poslušam pa takrat, ko so imel na Radiu 1 en hiter kviz za eno hišo.

To zjutraj poslušáš?

Ja, preden grem v šolo, ker se moram namazati z eno kremo.

Pa ti?

Zjutraj, pa si ga sama prižgem.

Kaj pa prižgeš?

Slovenija 1.

Aha, tam se veliko govori, ti je všeč, ker vem, da nekateri imajo raje glasbo?

Ja.

Jaz pa iz svojem Rusije telefonu poslušam Radio 1.

Zakaj pa ta radio poslušáš, kaj ti je všeč?

Meni je to všeč, ker je podobno kot poročila, pa veliko stvari ti povejo.

Pa ti?

Jaz bi zdaj skoz to poslušal, ker še nisem vedel za to, pa vedno poslušam Radio 1, ker mi je všeč Denis Avdič šov, ker se ful heca.

(ostali) Ja.

Kaj pa ti?

Jaz pa ne poslušam.

Kaj pa ti, poslušáš radio?

Ja, ker si ga sam prižgem vsakič, ampak ker ni nič, si lahko sam nastavim pesmice in zgodbe. Včasih pa poslušam radio po kosilu.

Če bi rad po walkie talkieju poslušal Radio 1, samo odprem zadnjo kabinico pa dam notri žičko in že poslušam radio.

Kdaj ga pa poslušáš?

Zjutraj.

Kdaj pa ti poslušáš?

Jaz pa zjutraj Radio 1, ker je veliko smešno, pa dobre muzike so, pa rada poslušam Zjutranjo kroniko.

(ostali) Ja.

Ti?

Ja, mi med vikendom poslušamo Radio 1 pa Anteno. Poslušamo med kosilom, ko jemo.

Kaj ti je pa všeč na teh dveh programih, zakaj rada poslušáš?

Ker ima ful dobre muzike.

Če primerjamo radio, televizijo, igrice, branje, kaj imate raje?

Ne vem.

Jaz imam rajši igrice.

Zakaj?

Ker se lahko igraš.

Igrice. Igram na telefonu, če mi je kdaj dolgčas, ali pa če mi ni všeč tista igrica, če izgubljam, potem pa rajši poslušam Radio 1.

Kaj imaš ti rajši?

Recimo branje, ker so mi ful zanimivi stripi.

Jaz sem istega mnenja.

Pa ti?

Jaz pa igrice.

Zakaj?

Ker se igraš.

Jaz pa branje, igrice ali pa poslušanje radia, vse, kar želim.

Kaj imaš ti rada?

Jaz imam rada televizijo in tablico, najljubša mi je televizija, ker lahko gledam ples.

Jaz vse, razen branja zato, ker še ne znam tako dobro brati.

Česa pa vi ne marate slišati na radiu?

Da bi zaprli tisti radio.

A da ga ne bi bilo več?

Ja.

Ali pa če moj dedi vrže radio v koš za smeti.

Kaj tebi ni všeč?

Meni ni toliko Val 202.

Zakaj?

Šport.

A preveč športa je?

Ja.

Pa tebi, kdaj ne maraš poslušati radia?

Če so kakšni umori.

Meni je vse všeč.

Tebi?

Ja, recimo, ko kaj takšnega dolgočasnega govorijo.

Meni pa ni všeč, ko govorijo o 1. svetovni vojni ali pa o 2. svetovni vojni.

Meni pa takrat ni všeč, ko so dolgočasni.

Kdaj pa so dolgočasni?

Ko preveč govorijo.

Jaz pa ne maram drugih kanalov poslušat.

O čem bi pa vi najrajši poslušali radio, o čem bi govorili?

Ne vem.

Pesmice.

Jaz pa najraje gledam na enki, gledam risanke.

Ampak tega na radiu ni. Kaj bi radi slišali na radiu?

Uganke.

Jaz pa kakšno tako zanimivost, da se je kaj nemogočega zgodilo.

Kakšen nagradni kviz.

Kaj pa o živalih, o glasbi?

To bi bilo fajn, ali pa če bi bilo kaj smešnega.

A bi poslušali radio, če bi bil kviz na radiu?

Ja.

Jaz pa najraje igram igrice.

Jaz bi kar vse poslušala.

Vam je bilo malo dolgčas vmes, ko smo poslušali?

Meni ni bilo nič.

Ne, meni je bilo všeč.

Ni bilo preveč dolgčas?

Ne, zabavno.

PRILOGA C: FOKUSNA SKUPINA RADIJSKI RINGARAJA 2

(Izlake, 10. junij 2015)

Kako se vam je zdelo?

Fajn.

V redu.

A je bilo kaj dolgčas?

Malo.

Ne.

Posebej, ker so bile pesmi ne.

Zakaj pa takrat, ne?

Ker smo plesali.

Meni je bilo malo.

Zakaj?

Ker smo samo poslušali.

Bi še kaj drugega zraven delal?

Ja.

Kaj ste si pa najbolj zapomnili, kaj vam je bilo najbolj všeč?

Popularna glasba.

Ko so sestavljali rime.

Ko je bila glasba.

Ko so peli pesmice.

Ko smo poslušali pesmice.

Popularna glasba.

Ko so sestavljali rime.

Če bi lahko poklicali na radio, ko bi doma poslušali to oddajo, a bi poklicali?

Ja. Samo mami ne bi dovolila.

Bi, samo bi me bilo sram.

Zakaj?

Da bi se zmotila.

Rekli ste, da so vam bile pesmice všeč. Katere so bile pa boljše?

(vsi) Hitrejše.

A vam kaj ni bilo všeč?

Ne, vse mi je bilo všeč.

Vse.

Mi ni bilo vseč, ko so tisti govorili o tisti soboti pa tisto o otročkih.

Meni pa ni bilo vseč, ko so otroci klicali in peli kakšno pesmico. Ker so tako majhni, ker so 4 leta stari.

Meni pa ni bilo vseč, ker je bilo enemu ime Erazem.

Kaj pa to, da so otroci govorili, to vam je bilo vseč?

Ja.

Ja.

Zakaj?

Zato, da otroci dobijo dostop.

Da še oni kaj povejo?

Ja, ker je preveč drugih.

Kaj pa zgodba, ki je bila čisto na začetku, vam je bila vseč. Se je spomnite?

Ne.

Ja, en svinčnik je bil pa je pisal.

Kakšna se vam je pa voditeljica zdela?

Taka resna, nič se ne zajebavala.

Bi se morala kaj več hecati?

Aha.

Pa ne reče se živjo, ko se posloviš. To pa meni ni všeč.

Bi še poslušali naprej to oddajo ali je prav, da se je končala?

Fajn bi bilo, če bi bile muske.

Potem bi še gledala, če bi bil posnetek.

To je bilo dosti.

Ja, še.

Recimo, če bi bilo, kaj bolj zanimivega, bi še.

Kaj pa je zate zanimivo?

Kakšna zgodovina.

Popularne pesmice. Take, ko basi bobnajo.

O čem bi še vi poslušali?

Kako so dinozavri nastali.

Ali pa zgodovina, recimo.

Kako kure nesejo jajca.

Ali pa kako je nastal prvi človek.

Pa kako so nastale kure.

O živalih.

Kaj pa tebi?

O živalih.

O zgodovini, kako so nastali lasje.

Kaj o zgodovini pa?

Recimo o vojni, 2. svetovni pa vesolju. Pa 1. vojni. Na Poljskem, v Auschwitzu.

Kako je bilo tam, bi bilo zanimivo.

Kaj pa pesmi?

Bolj popularne bi morale biti.

Vas pa te, ki ste jih slišali, niso motile?

(večina) Ne.

So bile v redu?

Jaz imam rajši take pesmice, ko angleško pojejo. Ker v slovenščini so čudna besedila. Že tako vsak dan slovenščino poslušamo.

Jaz pa Radio 1 in Aktual poslušam.

Jaz pa Radio 1 in Center.

Zakaj ste izbrali oddajo o rimah in pesmih?

Žiga jo je.

No, Žiga, zakaj?

Rime so bolj take smešne za smejati.

Koliko vi drugače kaj poslušate radio?

Jaz poslušam popularno glasbo, ko pridem domov Radio Center. Megaherza je pa 88,2.

Jaz pa imam svojega.

V avtu.

Ko se peljem v avtu.

Kdo pa izbere postajo?

Ati pa mami.

Ko gremo na morje.

Jaz pa kdaj hočem radio poslušati pa nimam slušalke in nima zveze radio na mojem mobitelu.

Kdaj ti poslušáš?

V avtu.

Sama izbereš postajo?

Ne, mami.

Sestrica, ki je 11 leta stara in je zelo tečna, potem mora ona izbrati. Pa oči ima v avtu svoje postaje.

Ko se v avtu peljemo, rečem atiju, da da na popularne.

Kaj vam je pa še vseč, da slišite na radiu?

Klasična. Baletna.

Slovenska lahko, tudi kakšna slovenska je na Radiu Center.

Jan Plestenjak

Rokenrol glasba.

Narodno-zabavna.

Klasična glasba je preveč umirjena.

Česa pa ne marate na radiu?

Klasične.

Narodno-zabavne pa reklame, ker jaz bi rad čim več pesmic slišal.

Dolgocajtne muske ne maram.

Če preveč govorijo.

Jaz pa ne maram otroških preveč.

Jaz ne maram narodno-zabavne, ker skoraj zaspim zraven.

Kaj pa tisti ljudje, ki govorijo, kakšni so vam vseč?

Da se hecajo.

Pa take nagrade postavljajo, da jih potem ljudje zadenejo.

Kakšni ne smejo biti taki ljudje?

Takšni, ki so preveč resni in se ne smeji.

Punce, kakšnih ljudi pa ve ne marate na radiu?

Resnih.

Da so preveč zjakasti.

Kaj pa to pomeni?

Da preveč norijo.

Pa tebi?

Dolgočasni.

Pa če takole primerjate televizijo, branje, radio ipd., kaj imate raje?

Igrice, ker lahko zmaguješ.

Branje.

Zakaj?

Ne vem, fajn je.

Zakaj ne televizija?

Zato, ker če preveč gledaš, se ti lahko učke pokvarijo.

Kaj je tebi boljše?

Branje, ker se kaj naučiš.

Igrice, ker jih lahko igraš, televizija je pa dolgočasna.

Jaz sem včeraj igral igrice.

Rekli ste igrice in branje, kaj pa radio v primerjavi s tem?

Radio so pesmice pa lahko poslušam.

Je boljše kot televizija, ker je več pametnega.

Ker ni toliko reklam, je boljši kot televizija.

Recimo, če je kaj zanimivega na radiu, potem ne veš, kaj se res dogaja, ker ni slike.

Igrice moraš dolgo čakati, da se naloži, radio pa samo prižgeš pa že dela.

PRILOGA Č: FOKUSNA SKUPINA RADIJSKI RINGARAJA 3

(Zagorje ob Savi, 16. junij 2015)

Kaj ste si zapomnili?

Pripovedovali so o zimskih počitnicah, kaj so bili v maškarah je en fantek povedal, kaj so počeli, da so se smučali, pa da je bila ena deklica, no, veliko jih je bilo prvič na smučeh.

Bili so tudi eni doma pa so se igrali pa so malo šli smučat pa kaj v hribe po snegu pa v Mariboru centru so imeli na Pohorju hrib za spuščati z vozili, takimi bolj fajnimi, ne sanke, ampak bobbe in take zadeve, ki se fajn spuščajo. Pa imeli so delavnice, razne igre, kepali so se pa ribali.

Nek fant je naštel iz svojega razreda skoraj vse maškare.

Govorili so, kako bodo preživeli svoje zimske počitnice. Nekateri, ki so prvi razred, jim je gospa tudi povedala, potem boste imeli pa prvič počitnice. Pa jih je vprašala, kaj boste kaj počeli pa veliko jih je bilo tudi pri drugih doma in so se igrali.

Kakšna se ti je pa zdela oddaja?

Zanimiva.

Super.

Ni bilo dolgčas?

Ne. Malo mi je bilo.

Tebi?

Zanimiva, malo bolj taka neprimerna za večje otroke.

Za koliko stare pa?

Za 6, 5 let. Pa bila je super, velik pesmic je bilo - otročjih.

So bile tudi za mlajše?

Ja, za 3, 4 leta. Ampak vseeno s prijateljicama dvema smo vseeno plesale na te glasbe, malo bolj tako smejoče pa malo bolj tako, da smo se smejali.

Meni se je zdela oddaja kar smešna.

Zakaj?

Ker so bile smešne pesmice pa zato ker ... Pa čudno se je slišalo, ko so se pogovarjali po telefonu.

Pa oddaja je bila kar dolga, samo je bila pa fajn pa plesali smo vseeno, zato nam je bilo ful fajn.

Kaj vam je bilo všeč in kaj ne?

Meni so bile všeč smešne pesmice.

Ni mi bilo všeč, ker je bilo ful dolgo in zaradi smešnih pesmi.

Kaj ti je bilo všeč in kaj ne?

Meni je bilo všeč, ker smo se s prijateljicami smejale, smo plesale kot nore.

Meni je bilo brez veze, ni mi bilo všeč, ko je, ko so govorili tako pa se jih skoraj nič ni slišalo, všeč somi bile pa tiste norčave pesmice.

Kakšna se vam je pa voditeljica zdela?

Smešna.

Je bila ful taka zanimiva meni, pa fajn, prijazna je bila, vse otroke je malo spraševala.

Ni bila sitna?

Ne.

Smešna za umreti.

Zakaj?

Ker je smešno govorila.

Saj je čisto normalno govorila.

Meni je bila pa taka bolj otročja, zato ker je neki govorila pa levo pa desno pa blebetala otrokom, kaj pa to, kaj boste pa delal pa ena prijateljica je rekla: "Kaj pa to tebe vse zanima?"

Se ti, da je ne bi smelo zanimati?

Ne, ker je firbec.

Ampak otroci pokličejo, ker bi radi kaj povedali. Kaj pa naj jih vpraša?

Vpraša recimo, kaj bodo delal.

Pa saj to si rekla, da ti ni všeč.

Vpraša jih, koliko je ura pa kdaj so vstali.

Kakšna se je pa tebi zdela?

Meni se je zdela kar ena, zato ker ... Zakaj bi jo sploh zanimalo, kaj bi delali.

Bila je ful radovedna.

A to je slabo?

Ja.

Ne, saj je fajn.

Pa bi vi poklicali v tako oddajo, da bi se pogovarjali?

Jaz s tako voditeljico ne bi nikoli bila, s tako bolj zabavno, ki bi ti kaj smešnega povedala, pa ja.

Potem mora ona najprej povedati tebi kaj smešnega?

Ona bi morala najprej nam povedati kaj smešnega, da bi mi njej povedali kaj smešnega.

Mislím, ker te sprašuje, bi mi bilo tako dolgčas, da bi zaspala tam pred telefonom. Kot ena punčka, ki jo je skozi enako spraševala pa je potem sploh ni slišala.

Urh?

Nikoli.

Na kakšen radio bi pa poklical?

Na takšne, ki ima rokerske, razbijaške.

Jaz se niti slučajno ne bi pogovarjala z njo, ker bi kar rekla, kaj te zanima, kaj bi jaz delala. Bi pa poklicala koga drugega.

Kaj pa če bi bile kakšne uganke in nagrade?

Jaz bi, če bi bile nagrade, če bi bil denar, da bi si na morju čoln kupili.

Jaz bi šla, da bi denar dobila.

Pa če ne bi bil denar?

Tudi če bi bila nagrada, bi bilo fajn.

Ni šans.

Jaz bi šla, ker potem si ... Lahko dobiš to zastonj.

Kako se vam pa to zdi, da otroci govorijo na radiu?

Meni je pa ful fajn, ker potem te lahko cel svet, cela galaksija posluša.

Meni je čisto normalno.

Čist normalno, zato si to želijo.

Kako se tebi zdi, da otroci govorijo?

Čisto mimo.

Zakaj?

Zato, ker ni normalno.

Zakaj?

Zaradi tega, ker odrasli lepše govorijo, otroci se pa samo zabavajo.

Pa če bi vi na radiu slišali tole oddajo, bi poslušali naprej ali bi drugam prestavili?

Jaz bi jo rada poslušala, ker bi izvedla, kam gre kdo. Bi blo fajn.

Jaz bi jo rada poslušala, še posebej, če bi bili mi, ki smo zdaj tukaj pa govorimo, pa bi mi bilo ful fajn, če bi slišala, kaj sem kaj povedala.

Ja.

Zakaj?

Ker je zanimiva in včasih kaj novega izveš.

Vi poslušate radio drugače?

Ja, mi ga imamo v avtu in poslušamo Radio Aktual pa Radio Center, kjer je Željudin in on take smešnice govori in se cel avto smeje.

Kdo pa nastavi ta kanal?

Nimam pojma.

Ampak vam je vsem všeč?

Ja, nam je zelo všeč, ker so take pesmi.

Mi pa poslušamo, ko gremo na morje Radio Pula, Radio Center pa Capris.

Kdo pa izbere?

Ati ali pa babi, ker to je od babi avto. Pa zjutraj prižgemo Radio Center Zagorje in potem poslušamo Željudina, ker ko sem ga prvič poslušala, je rekel, da se je njegov vnuk polulal na sedež in je bilo ful zabavno in zdaj kar ene ljudi kliče in jih zajebava.

Ves čas samo Center poslušamo v avtu, če je oči trmast, kdaj prestavi program, drugače pa ves čas Center.

Mi isto ves čas center, samo oči ne mara Centra, ker ves čas samo blebetajo.

Kaj vam je pa vseč na radiu?

Da so fajn kanali, še posebej mi je ta Željudin, ker sem enkrat poslušala, da je njegov sin, ki je klical gozdarje, ker je hotel vsa drevesa porezati pa njegov sin, ki se je polulal.

Meni je vseč, da izvemo, kakšno je kaj vreme. Pa Željudin, ki je enkrat rekel, da ne bo mu toliko žena blebetala, ker je alergična na arašidovo maslo in je dal nekam arašide pa jih je pojedla pa je imela cel jezik zatečen pa mu pa ni več toliko težila.

To, da so ful lepe pesmi pa moje najljubše.

Pa meni so tudi pesmi vseč.

Meni so tudi pesmi, ker so angleške pa rokerske.

Kakšnih voditeljev pa ne marate?

Ne maram tistih, ki več čas blebetajo "vreme" je, ali pa "ura je".

Jaz ne maram takih, ki blebetajo: "Živjo, kako si kaj."

Takih, ki kar nekaj blebetajo: Ura je ... Ura je ... Ura."

Da uro govorijo?

Ja in kar nekaj mi je ko tri ure govorijo vreme.

Jaz ne maram, ko vreme govorijo pa uro pa kar nekaj čisto tako užaljeno govorijo pa da se jih sploh ne razume pa sploh ne moreš izvedeti nobene fajn stvari.

Pa ko vi prižgete radio, kaj hočete – glasbo, da boste plesali, da so boste dobro počutili?

Meni, da je glasba, zato ker je ful fajn, take angleške imam rada, take bolj mirne, pa rokerske, razen otroške.

Jaz pa hočem, da so angleške pesmice pa da je cel dan tisti norčavi Željudin, ker je malo zmešan.

Jaz, da so angleške, zato ker so fajn pa tudi če nič ne razumemo.

Meni je všeč, če imajo ful lepe pesmi.

Pa te angleške pesmi jih jaz tudi zraven pojem pa uživam v njih.

Radio, igrice, internet, branje, televizija – kaj od tega vam je ljubše in zakaj?

Najrajši igram tablico. V bistvu najrajši gledam TV, ker imam priljubljene videe.

Zakaj je pa to dvoje boljše od radia?

Zaradi igranja.

Tebi?

Televizija, ker imam svoje najljubše oddaje.

Zakaj je boljše od radia?

Ker vidiš slike in smešnice so tudi, na radiu pa nič ne vidiš.

Ok. Maruša?

Meni je fajn televizija, ker če kaj govorijo, potem še slike vidiš, radio mi je pa tudi kar fajn, ker ne gledaš preveč in si ne pokvariš učk.

Meni je pa radio najljubši, ker pri vseh teh stvareh si lahko uničiš učke, če preblizu gledaš, zato radio. Ampak tudi televizija mi je fajn, zato ker pri radiu ne vidiš slik in potem mi je ljubše, če vidim slike.

PRILOGA D: FOKUSNA SKUPINA HUDO! 1

(Ljubljana, 5. junij 2015)

Kakšen je vaš splošni vtis?

Meni je bilo boljše kot sem mislil.

Ja, jaz sem tudi pričakoval, da bo tako ful starinsko to.

(ostali) Ja, jaz tudi.

Tako kot Val 202.

Jaz sem mislil, da bo bolj otročje.

Samo ful je dolgo.

Jaz če bi čisto malo poslušala, bi se naveličala.

To bi po moje edino poslušal toliko časa, če bi se kam peljal.

Ja.

Tako doma, da bi to poslušal toliko časa, pa ne.

Ali pa da bi imel prižgano in zraven kaj drugega delal?

Ja.

Najprej me zanima, kaj ste si zapomnili?

Curry.

Te turiste.

Izmenjavo učencev.

Da so šli iskat ...

Pak.

Obisk džungle.

Intervjuje, ki so jih imeli za Tajsko.

Pa se vam je zdelo zanimivo to, kar ste omenili?

Meni je šlo na živce, bi mi bilo boljše, da bi novinarka spraševala, ne otroci. Ker so imeli bedna vprašanja: "Živjo, kako si, si že dolgo pokonci."

"Koliko časa si že pokonci, oooo, od 8, joj, kako pa to," kot da spimo ne vem do kdaj, ko pa se vsak dan zjutraj za šolo ob 6 vstanemo je pa ok.

Potem so bila neumna vprašanja?

Ja.

Večinoma.

Pa tudi mogoče lahko bi bila ne toliko, da bi tudi kaj drugega, tudi kaj iz sveta pa še preveč je bilo o Sloveniji.

Ja, tudi zato ...

Ja, ker to so tako potovanja, to vzameš eno revijo, ko greš k frizerju, o lej, tukaj so Brežice, kjerkoli je že to, o lej tukaj imam vse informacije o tem.

Kaj si želel ti reči?

Pač, da ne vem te intervjuji bi lahko bili res boljše narejeni. Pa ko si slišal naslov potovanja, si mislil, da bo to potovanje na Antarktiko ali pa Galapagos, pa kaj tako res totalno zanimivega, potem je bilo pa na začetku o Sloveniji, pa o tem, katero je tvoje najljubše mesto v Sloveniji, tako ...

Najljubši kotiček.

To ni ravno potovanje, bolj izlet.

Lahko bi dali kakšna bolj zanimiva vprašanja, ko bi odgovori bolj pritegnili nas, ki smo poslušali.

Ja.

Dosti enostavna so bila in taka dolgočasna.

Vas je pa to zmotilo, da so otroci spraševali, ne?

Ja.

Vam je butasto slišati nekoga, ki je toliko star kot vi?

Ne, samo vprašanja so bila taka enostavna. Kdaj so vstali ...

To me ne zanima, če se odločim, da poslušam o potovanjih, me ne zanima, kdaj je on vstal.

Tako, ja

Pa rekli ste, da je oddaja predolga. Kaj pa posamezni deli in pa potem glasba?

Muska je tako zapasala vmes.

Ampak jo je bilo premalo.

Mogoče bi bilo lahko malo več tega.

Pa taka muska, kot je bila?

Ja, kul je bila.

Ok je bila.

Ja, sej taka kot jo vrtijo na drugih radijih, je bila čist ok.

Mogoče je bila bolj za punce.

Ja, pa če tako dva fanta sta bila v tisti skupini.

Kaj pa za fante, je bila ok glasba?

Ja.

Sej je bilo v redu.

Ta prva ne, ampak ok.

Kaj pa govora je bilo preveč, premalo?

Preveč so vlekli, se mi zdi, da ko so končali z intervjuji, so še en intervju notri dali.

Ja.

Pač mogli bi bolj tako razdeljeno, ampak strnjeno. Npr. eno vprašanje na oddajo, pa več komunicirati s poslušalci.

Bolj zanimivo bi bilo, če bi samo opisal celo potovanje skrajšano, kot pa da kdaj je vstal.

Ni mi bilo všeč, niso tako povedali, kakšen je bil njihov vtis. Ne vem, ali je bilo toplo.

Edino kar so rekli, so rekli, bili so mi všeč oni Francozi.

Morali bi bolj tako osebno, kaj je bilo najbolj, kaj so si najbolj zapomnili, izkušnjo rabijo izraziti.

Pa o teh potovanjih, kaj je bilo, je bilo vse bolj tako na osnovnem, vsi vemo, kaj je Eifflov stolp, vsi vemo ...

Ja, pa kaj takega, kar ne bi vedeli.

Ja, sej, ja. Tako reče, kaj nam pa predlagaš, da si gremo ogledat v Parizu pa reče Eifflov stolp. A ma ne. A ne, tega si nikoli ne bi predstavljal. Rekel bi, ono picerijo tam ... Nekje bogu za ledžima, ki ima ful dobro pico, rečeš tam za nekega Aleksandra, ki ti reče, da ti zrita dodatne njoke ali ne vem kaj.

Potem bi radi slišali take stvari ...

Ki jih drugje ni.

Ki jih ne veš tako na splošno.

Pa recimo, kakšna je hrana pa tradicija.

Pa da bi povedali, kaj so počeli tisti čas, kako tam poteka življenje, recimo tega mi ne vemo, ni v knjigah.

Kako se vključiš v to.

Ali pa tako ti pove kakšne cifre za taksi, da ne sprašuješ tam. Ali pa da te malo obvesti o kakšnih takšnih forah ...

Ja, kaj takega, kar bi te presenetilo, na primer teh trgovcev, ki jih je bilo na Tajskem na ulicah verjetno veliko, kako se jih izogibati ali pa tako.

Na primer če bi ti šel na primer na Dunaj pa bi tam eni dve ženski prišli do tebe pa bi ti vzel rože in potem bi zahtevali od tebe kar naenkrat denar, ker govorijo da je pravzaprav za dobrodelne namene, ampak na koncu je to denar za njih. Se pravi, če bi kakšne takšne informacije povedali, bi bilo dobro.

Pa kakšne smešne anekdote.

Pa recimo za muziko, če bi bil kakšen Pitbul.

Kakšne teme bi vam bile še kul?

Glasba.

Tako da je vsaj pol glasbe.

Ja, če pa že govorijo, da je vsaj zadaj glasba.

Ja, sej je bila. Samo ni bilo tisto, kar si pričakoval.

Kaj bi še poslušali. Glasba si rekel – kakšna, kaj točno?

Tako, da bi povedali, kakšne zanimivosti o določenih glasbenikih.

Ja.

Da bi imeli intervju s Siddharto ali pa kaj takega.

Ja, da bi imeli te oddaje Hudo!, ne da bi imeli postavljeno eno temo, ali pa da bi imeli postavljeno eno temo pa bi naredili en tak dolg intervju kot Radio 1 Zajtrk z zvezdami.

Ja.

V bistvu tam imajo ene 10 minut intervju, vmes glasba in potem spet. In če je recimo znana oseba ...

Pa tam so tudi anekdote in je smešno, ni samo uraden pogovor.

Vmes, da recimo oni rečemo, ja, potem bomo izvedeli še kaj več in potem bodo ostali in dajo glasbo.

Ja, mora te prepričati, da ostaneš, ker recimo tudi ne veš, o čem se bodo pogovarjali naprej, kaj sledi.

Recimo, da bi imeli temo, imeli več različnih tem iz tega dogajanja po svetu in potem, da bi imeli en intervju.

Potem 5 minut o eni stvari, 5 minut o drugi stvari, to bi vam bilo všeč?

Ja.

Ali pa recimo, pač v živo, ko delajo, lahko kamot v oddajo pokličejo gledalci.

Ja, to bi bilo fajn. Da gledalci dajo vprašanja.

Poslušalci.

Pa tudi ni nujno, da so vedno samo zvezde, lahko rečeš Jožef iz Črnuč, ki ima doma tri ovce.

Pa tudi lahko bi organizirali kakšne dogodke in da se potem o tem govori. Kaj zanimivega za nas.

Recimo kakšen mega party.

Ok. Vidve še kakšen predlog, kaj bi vidve poslušali?

Kakšne zanimive podatke o kakšni umetnosti, ampak da ne bi preveč razglabljali o tem. Recimo meni je zelo všeč umetnost na sploh, ali pa o kakšnem plesu, da nas ne bi preveč obsipali s podatki, ker potem si je težje zapomniti.

Bolj strnjeno?

Ja. Tisto, kar je pomembno in zanimivo.

Kaj pa voditeljica, kakšna se vam je zdela?

Preveč uradna.

Tisto, če se že pogovarja z najstniki, je vsaj najstniško.

Meni se zdi zelo primerni, vsaj, kar se je z njimi pogovarjala.

Take voditelje po navadi slišiš v kakšnih informativnih oddajah.

Ni bila smešna, bila je pač tista tipična Val 202 ali pa 1. program voditeljica, samo da se je tako bolj trudila, ja ... Ni bila tako zelo sproščena, mislim, da je malo preveč razmišljala o tem, kaj bo rekla, kako bo izpadla.

Tam je vse bolj tako, moralo bi biti bolj sproščeno. Tako slišalo se je naučeno.

Nikoli se skoraj niso zmotili. Sej to je ravno smešno, ko se zmotijo. Kot kakšen Avdič.

On bo predstavil na takšen način, da bo smešno.

Ker Avdič se pogovarja z drugačnimi osebami kot te, ki se z najstniki, zato on ima kamot napisano, te pa ne bi smeli. Če se z najstniki pogovarjaš, kaj moraš imeti tu napisano.

Lahko pa pustijo najstnikom, da več govorijo.

Torej bi morali tudi oni več govoriti?

Morali bi v vsako oddajo povabiti nove in potem bi oni izbrali svojo temo, bi sami napisali, sicer bi oni prej preverili, če je ok, ampak da bi oni zbrali.

Drugače meni te najstniki, ki so bili, niso bili všeč.

Tako zdolgočaseni so bili.

Živjo, kdaj si vstal?

In potem so vsi presenečeni. Ob 8. Zelo zgodaj.

Kaj boš danes počel, kdaj boš danes počel?

Zakaj pa niso vprašali, kaj bodo imel za kosilo?

Tako, kdaj si se pa usedel?

A si počistil?

Kaj pa če voditelj govori pravilno slovensko, vas to zmoti?

Ja, tako zbornno.

Če je oddaja za mlade in za otroke, boljše, da se ne govori.

Zakaj?

Pač tako na živce mi gre, tako se vidi, da ni tako ozračje ...

Ni sproščeno.

Ful se trudi.

Ja, ful se trudi, potem imaš pa recimo tako, ne vem, koga, ki ne govori v zborni slovenščini, ki je smešen pa naredi napake, vse to naredi oddajo. Drugače je pa ful umetno.

Jaz si tako predstavljam, tisti, ki govorijo zborna slovenščino, da pride tam oblečen čisto skuliran za radio, bi bilo boljše, če bi se en toliko sprostil, da bi lahko to snemali tudi v gatah pa bi kamot še bolj nakladal.

Vi če bi prestavili na Prvi program, ko je tale oddaja, verjetno ne bi poslušali?

Ne.

Ne.

Prvi program tudi ni toliko poslušan po moje, ne pri mladih, če bi dal na Anteno, bi bolj poznali.

Kaj pa nagrade, ki se jih podeljuje, bi bilo to nekaj, kar bi vas pritegnilo?

Ja, ampak ne na taka bedna vprašanja.

Da so težja.

Na primer, katero hrano je omenila. Poveš točno, koliko hran omeni, pa da bo zdaj ...

Meni se pa tako zdi boljše, da bi moral poslušalec čez celo oddajo poslušati in potem bi dal na koncu tri neprekinjene in potem na koncu glasovanja pokličejo neko cifro, ki jih je vmes klicala in potem 5 minut čakajo na pravilen odgovor, da ga vmes najde in potem ...

V glavnem ...

Bolj težko.

Pa na koncu je vprašanje, kater folk bi potem do konca ostal.

Na splošno o radiu – ga poslušate in kdaj?

Ja.

Kaj?

Radio 1.

Ko se peljemo.

Peljemo pa jaz si ga zjutraj pržgem, da lažje vstanem.

Ne vem, ko tako pospravljam stanovanje.

Drugače pa lahko bi imeli tako kot Zjutranjo kroniko pa kakšen vic bi lahko povedali.

Kaj pa če vic ni smešen, potem bi verjetno nehali poslušati?

Ne.

Kdaj vidve poslušata radio?

Sploh nikoli, razen, kadar sem pri babici, ki nima interneta in ne moreš do muske priti tako normalno in potem moraš radio poslušati.

Včasih sva imeli v sobi radio, ampak potem ga je mami vzela, ker je bil njen.

Ko izberete program, kaj iščete?

Anteno.

Zakaj?

Musko.

Dobro musko.

Pa Rock radio.

Radio 1.

Muska je večinoma, ker 90% ko poslušam v avtu radio pa potrebuješ samo nek background noise. Se pravi, če bi pa preveč take resne teme govorili, moraš na to razmišljati, pa šofer mora na cesto gledati in potem mora še o tem razmišljati.

Še kaj poleg glasbe?

Smeh.

Smeh, ja, zabavne.

Prometne informacije.

Vreme.

Radarji, kje so, da veš, kje lahko tvoj oče na gas.

Kaj pa če primerjate radio, televizija, igrice, internet, knjige, kaj imate najrajši in zakaj in kje je tu radio?

Igrice.

Igrice in radio.

Kje je pa radio?

Radio je res tak background.

Ali pa za sprostitev.

Kadar berem na primer ne morem radia poslušati, če hočem res v knjigi biti, potem ne morem poslušati.

Jaz pa recimo če igrice igram lahko radio poslušam, samo ne bi bilo ravno dobro, če bi nonstop govorili kakšne bedne stvari. Pač radio je večinoma tako, da ti čas malo hitreje mine.

Ko prižgete radio, kaj pa je takega, da takoj prestavite na drug program?

Bedna muska.

Dolgočasen komad.

Ja, da tako govorijo mirno pa slovnično.

Kot da bi bili zadeti.

Pa recimo Val 202 k govorijo počasi.

Kar ene ponovitve.

Tako umirjeno, da se mi ne da več poslušati.

Še kaj drugega?

Jaz bi rekla reklame, ampak ...

Reklame so zanimive.

V bistvu je tako zanimivo, da je malo tako vmes.

Kakšne mi grejo na živce, da se ponavljajo, v bistvu so pa včasih fajn.

Recimo meni so tu manjkale reklame. To tako dopolni radio.

PRILOGA E: FOKUSNA SKUPINA HUDO! 2

(Izlake, 10. junij 2015)

Kakšna se vam je zdela oddaja?

Meni je bila v redu, vseč mi je bila glasba. Mogoče bi lahko bila malo krajša, ampak glede na to, da je to na radiu ni treba skozi poslušati. Mi je vseč, da ne govorijo neki strokovnjaki, ampak mladi.

Tebi?

Meni je bila tudi zanimiva, sploh zato ker sodelujejo mlajši, najstniki in sliši različna mnenja, kako se njim to zdi.

Mene je bila isto vseč, sploh ker je taka tema, o kateri se mora veliko govoriti.

Isto, mi je bila vseč. Na splošno se je verjetno veliko najstnikov, če so poslušali, našlo v njej, v tej temi.

Pa tebi?

Zanimiva oddaja. S to temo se tudi sami spopadamo velikokrat, z nasiljem, zato je zelo fajn poslušati, kaj drugi mislijo o tem in kakšne izkušnje imajo z nasiljem.

Ti si omenila, da je bila malo dolga. Kaj se vam je sicer zdelo bedno? Kaj vam ni bilo vseč?

Kakšni komentarji so bili takšni smešni, butasti.

Na primer?

Na splošno.

Najstniki?

Ja.

Predolgo se ti ni zdelo?

Ja, mogoče malo.

Kaj pa da bi bilo več glasbe, manj govora?

Ne, je bilo v redu. Mogoče je bilo malo preveč vsega.

Tebe?

Mogoče dolžina, malo več glasbe.

Meni je bilo vse v redu.

Meni se tudi zdi, da je bilo v redu, da se je toliko govorilo, to je treba povedati.

Jaz bi pa dala še kakšno socialno delavko, ki se je s tem spopadala, pa še kakšnega odraslega, da bi kaj povedal.

Se ti zdi pomembno, da govorijo mladi?

Ja. to mi je všeč, ampak bi lahko še kdo drug.

Koliko je tebi važno, da govorijo tvoji vrstniki?

Meni je tudi važno, da so mladi, bi pa še kakšnega starejšega, ki se s tem ukvarja.

Fajn je, da so vrstniki, ker se največ s tem soočajo, drugače pa, ja, lahko bi bila še kakšna socialna.

Ja, lahko bi bil še mogoče kdo starejši, ampak da ne bi bilo vse tako preveč strokovno.

Kako se je tebi zdelo, da so govorili tvoji vrstniki?

Oboje, in mlajši in starejši. Starejši, da povejo svoje izkušnje, kaj naredijo, ko pridejo k njim.

Kakšna se vam je zdela glasba?

Meni je bilo ok, da so bile vse zvrsti.

Enako. Samo zadnja mi ni bila všeč.

Kakšna se vam je zdela voditeljica?

Jaz je sploh nisem opazila.

Niti ni toliko govorila.

Ja, je bilo v redu, da ni preveč govorila.

Kakšna se vam je sicer zdela?

/brez komentarja/

Kakšni radijski voditelji se vam sicer zdijo zanimivi, dobri, kakšnih ne marate?

Smešni. Zgovorni. Da niso dolgočasni.

Podobno pa da nimajo nekih dolgih govorov.

Smešni in da ne nakladajo preveč.

Isto. Da so smešni, ampak da znajo biti tudi resni, če se kaj takega zgodi. Pa da veliko vejo o temah, da lahko svoje mnenje podajo. Da so razgledani.

Enako. Mora imeti neko znanje in če so poročila, mora biti resen in ne smešen. Sicer pa na programu mora biti tudi kaj smešnega.

Vas zmoti, če govorijo pravilno slovensko?

Ne, mene to ne moti, ker morajo biti uradni. Lahko pa so tudi bolj sproščeni, tako kot je bila v tej oddaji.

Še kakšno drugo mnenje o jeziku?

Odvisno od tega, kje.

Kaj pa v oddaji, ki je namenjena vaši starosti?

Bolj sproščeno.

Tako kot ve govorite?

Ja.

Zakaj?

Da se bolj približa nam, da ni kot tak tujec.

Če bi ve na radiu slišale oddajo, ki ste jo poslušale malo prej, bi poslušale naprej ali ne?

Odvisno od teme po moje.

Če bi npr. to oddajo slišala?

Če bi to, bi naprej poslušala, ker so mi take teme zelo zanimive, če bi bilo kaj takega bolj dolgotrajnega, pa ne bi.

Kaj ti je pa dolgočasno in kaj zanimivo na primer?

Zelo mi je všeč take psihološke, kaj si ljudje mislijo o stvareh, o kakšnih vrtih pa ne.

Ti?

To oddajo se mi zdi, da bi poslušala, čeprav v avtu imamo mi po navadi samo glasbo. Doma mogoče.

Drugače, katere teme so ti všeč?

Zelo različno, pač o vrtnarjenju na primer ne bi poslušala, pa tako da je za mlade.

Če bi bila taka tema, bi verjetno še poslušala, poleg tega pa še kaj od filmov in znanih ljudi.

Jaz enako, bi poslušala, ker me zanimajo takšne stvari, drugače pa verjetno bi isto prestavila, če bi bilo dolgočasno.

Drugače, koliko poslušate radio? Kdaj? Kje ga poslušate?

Če smo v avtu, če se kam peljemo, ga poslušamo. Drugače po navadi bolj glasbo. Tako doma ga pa ne poslušamo.

Kdo ga prižge in prestavlja?

Moji starši. Bolj poslušajo glasbo.

Pri tebi?

Bolj kot ne v avtu oziroma ati v garaži. Drugače pa večinoma jaz prestavljam ali ati.

V avtu ali pri kosilu, da je zraven še malo ozadja.

V avtu.

Kdo prestavlja?

Odvisno, če nekomu nekaj ni všeč, pove, potem pa prestavimo ali ne.

Ja, mi tudi v avtu pa vedno oči prestavlja, drugače pa si dam jaz kdaj glasbo na radiu, če kuham ali če se učim.

Kaj vas zmoti na radijski postaji, da prestavite?

Veliko reklam ali pa mene velikokrat zmoti zelo, Radio Center, kjer en zavija zelo po štajersko, tako da jaz bi tako naredila, da morajo vsi govoriti enako, bolj knjižno.

Tebe?

Ker so mi voditelji na primer dolgočasni. Da je preveč reklam.

Preveč reklam, da je dolgočasna tema, da ima voditelj take smotane izjave.

Podobno mnenje.

Kdaj še prestaviš? Kaj ti ni všeč?

Na primer, če ni kvaliteten zvok, da zelo šumi, to mi gre na živce. Ali pa na primer glasba, ki je kar nekaj ali pa kakšne oddaje, ki niso meni zanimive, pa so na primer mojih staršem zanimive, potem pustimo na tem kanalu in se jaz odmislim.

Če primerjate TV, radio, knjige, igrice, internet, kje je tu radio, kaj vam je najljubše?

Ja, najljubši mi je internet, ker lahko vidiš, slišiš, bereš, vse. Potem so knjige, potem pa radio.

Isto, najprej internet, potem televizija, potem knjige, potem radio.

Zakaj internet?

Ker isto lahko slišimo, vidimo, beremo, počnemo stvari, ki nas zanimajo, ne samo tisto, kar je na tistem programu.

Ker lahko sama izbiraš?

Ja.

Internet in televizija, ker ti ponuja več možnosti, lahko gledaš, poslušаш, raziskuješ.

Isto, ker si lahko izbereš, kaj boš bral ali poslušаш.

Meni tudi isto, radio ni na prvem mestu. Najbrž zaradi tega, ker ga premalo poslušam. Samo še starejši ga poslušajo. Internet pa isto na prvem mestu.

Pa ve takrat, ko poslušate radio, kaj hočete, da vam radio da? Da se zabavate, da imate neko glasbo za podlago ...

Da je glasba ali če že govoriijo, da je nekaj smešnega, zanimivega.

Meni tudi, to da je glasba ali pa tudi če že govoriijo, da je neka tema, ki bi me mogla zanimati, da jo predstavijo na ta način, da ni dolgočasno, ampak da hočeš poslušati, čeprav te verjetno ne zanima.

Večinoma, ko radio poslušam, glasbo poslušam. Razen kdaj je kaka zanimiva oddaja.

To za zabavo ali kako? Zakaj prižgeš radio?

Ja za sprostitev.

Večino isto, da glasbo poslušam. Me isto sprošča.

Tudi jaz imam na radiu najraje glasbo, še posebej če je taka, ki mi je všeč. Pa potem če so kakšne take oddaje, da ljudje govoriijo zgodbe ali pa kaj. Rada poslušam, če ravno najdem.

Če bi imele radijsko postajo, kakšne teme bi predstavljale, kakšno glasbo predvajale, kakšne druge stvari, da so vam pomembne?

Jaz ne bi predvajala samo tujih pesmi, tudi slovenske, čeprav verjetno niso vsem všeč, bilo bi bolj malo reklam, čeprav to več, da morajo biti, drugače ni denarja. Bi bilo v redu razmerje med glasbo in govorjenjem.

Kakšno je to za tebe?

Ne vem, včasih imam zelo rada, da je glasba, včasih da je govorjenje. Da je obojega dovolj.

Jaz bi komunicirala s poslušalci prek spletne strani, da ti povejo, kakšno glasbo bi poslušali, katere teme in potem nekako tako probaš naredit, da daš to, kar njih zanima.

Ja, glasba vsakega po malo, nekaj reklam, kaj smešnega, kaj poučnega, kaj zanimivega.

Verjetno bi tudi različno glasbo, razen klasične bolj malo, isto bolj malo reklam, pa isto resnične zgodbe, da bi kdo prišel in govoril.

Jaz bi dala pop glasbo, ta mi je najbolj všeč. Ali pa da bi ljudje klicali na radio, da bi te glasbene želje. Potem kakšne novice na cestah, pa tudi resnične zgodbe, to je tudi zelo zanimivo.

PRILOGA F: FOKUSNA SKUPINA HUDO! 3

(Zagorje ob Savi, 16. junij 2015)

Kaj ste si zapomnili iz oddaje?

Govorili so o nasilju. Učenci so povedali, kakšnemu nasilju so bili priča, kaj mislijo o tem in na koncu povedali, kaj naj naredimo.

Meni je prav posebej v spominu ostalo to, da se je ena punca ubila, ker so ji na ASK pisali te hate-e pa to in ne vem, to se mi zdi ful narobe, saj če tako gledamo, ima vsak svoje mnenje glede nasilja, in, ja, nekateri ga uporabljajo fizično, nekateri psihično in, ja, tako kot je že rekla, bi bilo boljše, če bi prej premislili, kaj rečemo.

Kaj je tebi ostalo v spominu?

Meni je najbolj v spominu ostalo to, da na Facebooku delajo lažne profile in zajebavajo druge.

Jaz sem si zapomnila vrste nasilja in primere, tudi poslušali smo zgodbe, ki so jih pripovedovali, kaj storiti.

Ja, najbolj so mi ostale v spominu te zgodbe, kakor je že rekla, pa ker so pač pripovedovali, kaj se je dogajalo.

Najbolj mi je ostalo v spominu, kako se hitro prepreči nasilje, da ga prvi vžgeš.

Kakšna se vam je sicer oddaja zdela, tak splošni vtis? Plusi, minusi?

Ne vem. Muska v redu, mogoče malo predolgo.

Zakaj? Ti je postalo dolgčas, ne bi več poslušal?

Ja, pol na koncu.

Naprej.

Ja, tako kot je že rekel. Predolga, vsebina je bila v redu, lahko pa bi še kakšnega strokovnjaka ali kaj takega povabili, da bi povedal, kako bi se to lahko drugače rešilo.

Kako se je zdelo tebi?

Meni je bilo tudi malo predolgo, muska se je navezovala na vsebino, ja, se strinjam z njim, da bi lahko še kakšnega odraslega.

Meni je bilo isto malo predolgo, malo preveč glasbe.

Krajše pesmi ali manjše število pesmi – kaj bi ti bilo boljše?

Manjše število pesmi.

Mislil menim je bilo ravno prav, veliko so povedali glede nasilja in je bilo tudi malo poučna in, ja, pač ko so rekli, da na šoli kakor imajo tudi svoje strokovnjake za to, to se mi zdi tudi zelo prav, ker včasih res potrebujemo strokovno pomoč.

Vse so že ostali povedali.

Poleg tega, da je bilo predolgo, kaj vam še ni bilo všeč?

/ni odziva/

Kakšna se vam je zdela voditeljica?

V redu.

Bi bila lahko drugačna?

Ne, v redu je bila, ker se je res poglobila v to.

Ja, isto.

Enako.

Kakšnih voditeljev sicer ne marate na radiu?

Včasih človeka preveč sprašujejo in je to že zoprno.

In če na primer kdo pove kaj smešnega pa ni lih smešno, da se začne takoj smejati. To mi ni.

Ja, isto kot je že rekla, nekateri preveč sprašujejo.

Da so vsiljivi.

Ja, tudi isto.

Isto.

Kaj pa jezik – ona ni pravilno slovensko govorila – kaj vam je ok, kaj ne?

Bolj prav.

Bi jo poslušal, če bi govorila pravilno slovensko?

Ne.

Zakaj ne?

Dolgčas.

Ja, ne da čisto slovensko, ne pa tudi tako, da ne bi razumeli sploh. Ne čisto knjižno, nekaj vmes.

Pa če je oddaja za toliko stare kot ste vi – kaj je tebi ljubše?

Nekaj vmes.

Enako, mi ni preveč knjižna in da ni preveč tako ... Ja, da se razumemo med seboj.

Ja, da ni preveč knjižno. Če en voditelj govori preveč knjižno, se jaz počutim kot da bi tako staro oddajo poslušal.

Meni bi bilo vseeno, itak si vsak sam izbere, kako bo govoril. Zdaj, na primer, če govori starejšim in da uporablja naš jezik mladih, potem to ni lih primerno, ne vem za starost primerno.

Ja pač za oddajo in za starost primerno mora uporabljati jezik.

Zakaj ste pa izbrali to oddajo, to temo za poslušanje?

Ja, pač v teh letih smo in tudi mi smo verjetno bili priča že temu in mi je to najbolj zanimivo.

Druga teme me niso lih zanimale in tudi na naši šoli je veliko nasilja, zato.

Mene je bolj šport zanimal.

Zakaj pa šport?

Ker sem včasih treniral košarko in me še vedno zanima.

Meni je bil že naslov zanimiv in potem tudi tema, poslušaj druge, da vidiš, kaj se dogaja.

Ja, poslušaj, da slišiš, kaj se na drugih šolah dogaja glede nasilja.

Najbolj zanimivo je tako.

Pa ste pričakovali, da bo oddaja drugačna, vas je kaj razočaralo, ste bili nad čim pozitivno presenečeni?

Ne.

Ne.

Ja, vi so res odkrito spregovorili na šoli in vse, kar so doživeli in naredili drugim.

Se ti je zdelo to ok?

Ja.

Pa v oddaji, ki je namenjena toliko starim, kot ste vi, se vam zdi to fajn ... Se vam zdi, da morajo mladi govoriti, ali se vam zdi to brez veze?

Morali bi govoriti mlajši, enako stari kot mi in malo starejši, da pač vidimo, kako je pri vseh, ne samo pri nas.

Približno enakih let, ker smo skoraj vsi toliko povezani, da imamo enake probleme.

Če so toliko stari kot vi, potem neko realnost prikažejo, če so pa starejši ...

Ja, starejši imajo že toliko več izkušenj kot mi, bilo bi v redu, če bi bili še malo starejši vmes, da bi še mi poslušali, kako je, kako se razvijaš in kakšni problemi te še čakajo potem.

Meni je v redu, da govorijo isto stari kot mi, ker potem če imamo podobne probleme, ugotovimo, kako jih rešiti.

Se strinjam, da se lahko potem veliko naučiš in potem tudi ti rešiš ta problem.

Ja, enako.

Se strinjam.

Glasba – ti si rekel predolga, drugi vtisi, bi vi izbrali drugačno?

Je bila kar primerna, lahko bi je bilo manj.

Ja, enako.

V tej oddaji sicer ni bilo nobene nagrade, po navadi pa je kakšno nagradno vprašanje, bi bila to en stvar, ki bi vas pritegnila, da bi poslušali?

Ja.

Če bi bila tema zanimiva, bi poslušala, drugače pa ne.

Če je tema tako resna, kot je nasilje, po moje ni fajn, da je nagrada.

Kaj pa kakšna druga tema? Če nekdo pove na začetku oddaje, danes bomo podelili to in to, bi poslušal naprej, mogoče celo poklical?

Ja.

Tudi.

Mogoče.

Kaj pa katere teme so vam blizu?

Ne vem.

Kaj te zanima?

Igrice.

Ja. Ne vem. Karkoli, samo da ni preveč dolgočasno, kaj takega, da je primerno nam.

Ja, enako.

Kaj te pa zanima?

Glasba.

Kaj pa o glasbi?

O kakšnih zvezdnikih.

Šport.

O težavah s šolo, starši ali pa če te nekdo ustrahuje. To me ful zanima, isto kakor naših let je verjetno še kak tak, ki ima tudi težave, bi rajši to poslušala.

O stvareh, ki ti pridejo prav v življenju, potem?

Ja.

Se strinjam.

Drugače poslušate kaj radio? Kdaj? Kaj iščete?

Radia ne poslušam, razen v avtu.

Kdo takrat prižge radio, izbere postajo?

Naključna postaja.

Ti ali starši?

Po navadi starši, včasih, če je res zanimivo, potem prestavim.

Ja, isto. Včasih, ko se na trening peljem, včasih tudi jaz izberem, če pa mami in oči, potem pa če je res nezanimivo, prestavim in pogledam, če je kakšna boljša muska.

Jaz tudi v avtu ali ko domačo nalogo delam na radiu musko poslušam.

Jaz tudi poslušam, pa večinoma glasbo, ker če se preveč govori, prestavim.

Jaz kakor kdaj, v avtu po navadi, drugače pa ne.

Kdo takrat izbere program?

Po navadi jaz.

Jaz tudi sam v avtu, po navadi mami izbere.

Glasba ste rekli, da je predvsem to, kar iščete. Vas še kaj drugega zanima?

Ne.

Kakšna glasba pa vam je ok?

Glasba, ki je v tistem trenutku najbolj poslušana.

Odvisno od razpoloženja, če sem žalostna bolj žalostno, če sem vesela, bolj veselo. Drugače pa doma metal in rock.

Ne vem, bolj tako živahno, ne preveč žalostno.

Enako, živahno pa pač tako, kot se počutim.

Ne preveč mirno, ne preveč živahno, nekaj vmes.

Živahno.

Potem vas v bistvu govor moti?

Ne.

Rajši pa glasbo slišite?

Ker je bolj zanimivo.

Če pa že govori, čisto malo poslušam, toliko, da vidim, kaj sploh govori.

Če je zanimiva tema, poslušam, sicer pa glasba.

Jaz pri domači nalogi, ko jo delam, glasbo lahko poslušam, če pa en zraven govori, se pa ne morem zbrati.

Kaj pa v avtu?

V avtu pa tudi kakšne novice.

Jaz imam raje glasbo, ker nekateri na radiu so tudi antipatični.

Jaz imam raje glasbo in zato to tudi poslušam.

Kdo vam ni kul na radiu, kdo vam gre na živce?

Definitivno ljudje, ki preveč sprašujejo, so vsiljivi, preveč rinejo v človeka in njegovo osebnost.

Pa mora govoriti bolj veselo, bolj umirjeno?

Odvisno od voditelja, ni prav da se preveč heca, če temu ni primerno, ni pa preveč žalosten in da daje vtis, da ga ta tema sploh ne zanima.

Da nima predolgega govora, ker je potem za poslušalce že nezanimiv. Da pač sogovornik zraven njega nič ne odgovarja.

Fajn je, če je vesel in nima preveč žalostnega glasu.

Da ni dolgočasen in vsiljiv in pa da je vesel, da zna razvedrit.

Čisto odvisno od teme, če je tema bolj resna, lahko bolj resno govori, če je pa vesela pa veselo.

Da ni preveč dolgočasen, da je vesel in zabaven.

Kakšen voditelj ti je pa dolgočasen?

Da počasi govori.

Pa takrat ko prižgete radio, a vam to, da poslušate glasbo, prinese sprostitev, je to neko ozadje, kaj hočete od radia?

Ko se vozim v avtu, mi je po navadi dolgčas in zato poslušam glasbo.

Ja, to da se sprostim.

Jaz lažje razmišljam, če musko poslušam.

Sprostitev.

Enako.

Hitreje mine.

Če primerjate televizijo, igrice, radio, branje, internet, kaj od tega vam je najljubše in kje je tu radio?

Računalnik.

Zakaj?

Gor se lahko vse najde, vse muske in igrice.

Na katero mesto bi pa radio dal, če bi tako lestvico sestavljal?

6.

Zadnje. Zakaj?

Ker ga drugače sploh ne poslušam, razen v avtu.

Zakaj ga ne izbereš?

Ne rabim ga.

Ja, enako, sploh ga ne poslušam, razen v avtu. Drugače mi je pa najbolj ali televizija.

Zakaj?

Ker veliko izveš, odvisno od tega, kakšne so oddaje.

Zakaj je toliko boljša od radia? Kaj televizija ima, česar radio nima?

Ja, še pokaže zraven, slika je zraven, na radiu pa samo govorijo, ne vidimo nič.

Meni je na 1. mestu telefon, dopisujem si, radio bi pa dala na 4. mesto, ker tudi kdaj glasbo poslušam.

Meni je najboljši računalnik, ker lahko igrice igraš.

Kaj ti je pri igricah toliko boljše?

Slika je, pa ti lahko igrico igraš, radio pa samo poslušáš.

Si aktiven potem, radio se ti zdi pa da je tam in ti ne moreš nič narediti?

Ja.

Jaz bi dala tudi telefon na 1. mesto, ker sem kar odvisna od njega, drugače pa imam raje glasbo na računalniku, ker na Youtubu lahko poiščem tisto musko, ki jo hočem poslušati, v avtu na radiu je pa kar ena avtomatska glasba. Na računalniku lažje poiščem.

Na prvo mesto bi dala telefon, potem računalnik, televizijo, potem pa, ne vem, kako bi razdelila. Če je radijska oddaja zanimiva, če je glasba fajn, bi raje poslušala, drugače bi pa raje kaj prebrala.