

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nejc Jemec

Interaktivnost Radia Slovenija v dobi interneta

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nejc Jemec

Mentor: doc. dr. Igor Vobič

Interaktivnost Radia Slovenija v dobi interneta

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

Bližnji, profesorji, sodelavci – hvala. Predvsem za vašo neizmerno potrpežljivost.

Nalogo posvečam babici Mici, ki mi je z naročnino na osrednji slovenski časnik prek tekstov omogočila prvi stik s svetom novinarstva, in preminulemu kolegu, visoko etičnemu novinarju

Desireju Niyondiku.

Interaktivnost Radia Slovenija v dobi interneta

Magistrska naloga proučuje interaktivne prakse novinarjev javnega Radia Slovenija, interaktivne vsebine njihovih radijskih programov in samorazumevanje novinarjev skozi odnos do interaktivnosti. V tem kontekstu avtor ugotavlja, kako se ideje interaktivnosti manifestirajo v radijskih programih na ravni produkcije, teksta in samorazumevanja. S študijo primera treh nacionalnih programov Radia Slovenija magistrska naloga zapolnjuje raziskovano vrzel na področju interaktivnosti, predvsem v raziskovanju njenih artikulacij v povezovanju radia in interneta. Različne konceptualizacije interaktivnosti avtor raziskuje s triangulacijo treh raziskovalnih metod: opazovanja z udeležbo, etnografske analize vsebin in polstrukturiranih intervjujev. Tako ugotavlja, da trije nacionalni programi javnega radia mnenja poslušalcev prek interaktivnih platform vključujejo v radijske programe, a to počnejo redko. Radijski delavci ohranjajo vlogo odbiralcev in občinstva skoraj ne pripuščajo v ključne faze sporočanja procesa, kar pomeni, da se odnosi moči, značilni za tradicionalni radio, ne spreminjajo. Študija tudi kaže, da novinarji slovenskega javnega radia razumejo novinarstvo kot avtoritativnega posrednika in razlagalca realnosti, toda ne glede na to se z vključevanjem interaktivnih platform prakse radijskih delavcev do določene mere spreminjajo.

Ključne besede: interaktivnost, Radio Slovenija, internet, radijsko novinarstvo, poslušalci.

Interactivity of Radio Slovenia in the Internet Era

The master thesis investigates how the ideas of interactivity are manifested at the public Radio Slovenia at the levels of production, text and self-understanding. In this context, the author explores interactive practices of radio journalists, interactive content in the radio programmes and self-understanding of radio journalists through their stance towards interactivity. By taking the case study approach and analysing the three national programmes of Radio Slovenia, the author fills the gap in the research on interactivity and its articulations in connection between radio and the internet. Different conceptualizations of interactivity are examined with the triangulation of three research methods: participant observation, ethnographic content analysis and semi-structured interviews. The case study shows that three national programmes of the public radio include listeners into the radio programmes, but only in rare accounts. Radio newswriters stick to their role as gatekeepers and therefore keep the listeners away from the most important stages of the production process, which means that the power relations characteristic for traditional radio are kept intact and the power is still in the hands of journalists. The thesis also indicates that Slovenian public radio journalists understand journalism as authoritative voice and as interpreter of the reality, but nevertheless, through the process of implementation of interactive platforms, radio newswriters' practices are being changed to a degree.

Key words: interactivity, Radio Slovenia, internet, radio journalism, listeners.

Kazalo

1	Uvod.....	7
2	Konceptualni okvir: interaktivnost na radiu v dobi interneta	11
2.1	Interaktivnost na radiu kot praksa	12
2.2	Interaktivnost na radiu kot tekst	19
2.3	Interaktivnost na radiu kot samorazumevanje.....	26
3	Metode in raziskovalni subjekt	32
3.1	Raziskovalni subjekt	33
3.2	Opazovanje z udeležbo.....	35
3.3	Etnografska analiza vsebin.....	36
3.4	Polstrukturirani intervjuji	37
4	Rezultati	40
4.1	Interaktivnost na radiu kot praksa: “Orodje za iskanje ljudi, za iskanje stikov”	40
4.1.1	Prvi program: Interaktivnost kot centralizirana dejavnost in obenem stvar posameznika.....	41
4.1.2	Val 202: Interaktivnost predvsem v domeni širše ekipe spletnih urednikov	43
4.1.3	Ars: Interaktivnost odvisna od urednikov za internet	46
4.2	Interaktivnost na radiu kot tekst: “Oddajo lahko v celoti poslušate v našem spletnem arhivu”.....	47
4.2.1	Prvi program: V radijskem programu vprašanja poslušalcev, internet kot arhiv....	48
4.2.2	Val 202: Občasno vključevanje mnenj z interneta v radijski program	50
4.2.3	Ars: Radijski program brez glasu poslušalcev	52
4.3	Interaktivnost na radiu kot samorazumevanje: “Bistvena je selekcija”	53
4.3.1	Prvi program: Koristi interaktivnosti in pomen kritičnega novinarja	54
4.3.2	Val 202: Možnost za mnenja poslušalcev, novinar pa je “selektor” in “razsvetljevalec”	55
4.3.3	Ars: Za vpeljevanje interaktivnosti in za ohranjanje “vsebinskosti” programa.....	56
5	Diskusija	58
6	Zaključek.....	63
7	Literatura.....	68
	Priloge	78
	PRILOGA A: INTERVJU S TEHNIČNIM UREDNIKOM NA PRVEM PROGRAMU	78
	PRILOGA B: INTERVJU Z NOVINARKO NA PRVEM PROGRAMU	86

PRILOGA C: INTERVJU Z DNEVNO UREDNICO NA PRVEM PROGRAMU	91
PRILOGA Č: INTERVJU Z VODITELJICO NA PRVEM PROGRAMU	95
PRILOGA D: INTERVJU Z NOVINARJEM IN VODITELJEM NA PRVEM PROGRAMU	100
PRILOGA E: INTERVJU Z NOVINARJEM IN UREDNIKOM ZA SPLET IN DRUŽABNA OMREŽJA NA VALU 202	108
PRILOGA F: INTERVJU Z NOVINARJEM NA VALU 202 IN POMOČNIKOM DIREKTORJA ZA STRATEŠKA VPRAŠANJA.....	114
PRILOGA G: INTERVJU Z DNEVNO UREDNICO NA VALU 202.....	124
PRILOGA H: INTERVJU Z VODITELJEM NA VALU 202	128
PRILOGA I: INTERVJU Z NOVINARJEM NA VALU 202.....	133
PRILOGA J: INTERVJU Z UREDNIKOM ZA INTERNET NA ARSU	137
PRILOGA K: INTERVJU Z UREDNICO ZA INTERNET NA ARSU	142
PRILOGA L: INTERVJU Z UREDNICO UREDNIŠTVA ZA KULTURO NA ARSU	148
PRILOGA M: INTERVJU Z VODITELJICO NA ARSU	153
PRILOGA N: INTERVJU Z NOVINARKO NA ARSU	156

1 Uvod

Odnosi radia z občinstvom so se v zadnjih dveh desetletjih občutno spreminjali. Odzive poslušalcev, zbrane prek interaktivnih platform, je namreč slišati v radijskih programih, novinarji z občinstvom komunicirajo na spletnih straneh in družbenih omrežjih (naši sogovorniki in uredništva uporabljajo tudi izraza družabna, socialna omrežja), radijski delavci pa so o interaktivnosti izoblikovali svoje mnenje, ki ima implikacije tudi za njihovo samorazumevanje. Tovrstno spreminjanje radijske krajine opisujejo številne tuje (glej Schmidt 2011; Aleman in Herrera Damas 2011; Portela 2011; Day 2011; Cordeiro 2012), in domače študije (glej Vobič 2013a). Zaradi trenda vključevanja občinstva prek različnih kanalov – po pismih, telegramih in telefonskih klicih zdaj še komentarji na spletnih straneh, SMS sporočila, družbena omrežja – se zdi, da se radio vendarle spreminja iz distribucijskega v komunikacijski aparat, o čemer je pred skorajda stoletjem pisal že eden od prvih kritičnih mislecev radia Bertolt Brecht (1932/1983). V magistrski nalogi se zato ukvarjamo z vprašanjem, kakšne so implikacije interaktivnosti za radijski program, delo na radiu in samorazumevanje radijskih novinarjev, urednikov in voditeljev.

Za proučevanje prepleta interneta in radia smo se odločili zaradi številnih različnih oblik artikuliranja interaktivnosti interneta na ravneh produkcijske prakse, teksta in samorazumevanja na radijskih postajah. V literaturi je radio opredeljen kot medij, ki s poslušalci vzpostavlja namišljeno skupnost (glej Hendy 2000; Briggs in Burke 2005; Crisell in Starkey 2009), med nekaterimi slovenskimi radijskimi novinarji pa velja za najhitrejši in najdostopnejši medij, ki poleg tega med člani občinstva ustvarja tudi vtis bližine (glej Zorman 2004; Pirc 2005; Balažič 2011). Če radio velja za povezovalen in hiter medij, si to vlogo z internetom predvsem v zadnjem desetletju vsaj deli (glej Amodeo, Martinez-Costa, Moreno 2011; Hermida 2013). Prek družbenih omrežij, kakršni sta Facebook in Twitter, se lahko uporabniki glede na interese denimo povezujejo v različne skupine, razpravljajo o aktualnih vprašanjih in v določenih okvirih vstopajo v neposredni odnos z novinarji. Različni avtorji tako med glavnimi značilnostmi interneta z novinarske perspektive navajajo interaktivnost (glej Dahlgren 1996; Bardoel in Deuze 2001; Hermida 2011), ki tudi v kontekstu radijskega novinarstva razširja njegov interaktivni značaj (glej npr. Schmidt 2011) in implicira spremembe produkcijskih praks v radijskih uredništvih, radijskem programu in samorazumevanju radijskih novinarjev.

Pri vključevanju občinstev prek interaktivnih platform je zaznati nastavke uresničevanja demokratičnega potenciala interneta (Dahlgren 1996), ki ga je v kontekstu radia artikuliral že Brecht (1932/1983, 124): "Radio bi bil najveličastnejši komunikacijski aparat javnega življenja, kar si jih lahko zamislimo, ogromen sistem kanalov, kar pomeni, da bi to bil, če bi znal tudi sprejemati, ne samo oddajati, če bi pripravil poslušalca tudi do govorjenja, ne samo do poslušanja, in ga ne bi samo izoliral, temveč bi ga postavil v zvezo." To je po Brechtu pomembno predvsem zaradi skupnega upravljanja javnih zadev, zavljo povezanosti državljanov in družbenih podsistemov ter družbenega življenja sicer. Pri tem pa se seveda postavljajo nekatera vprašanja, tudi to, kako se uresničuje ta demokratični potencial – ali gre za doprinos k upravljanju javnih zadev ali pa so primarni motivi medijev in radijskih delavcev za vključevanje občinstva poslovni. Vtis radijske interaktivnosti je denimo lahko zgolj iluzija dvosmerne komunikacije (glej Crisell 1994; Shingler in Wieringa 2000, Schmidt 2011).

Kljub temu ne moremo spregledati sprememb v odnosih moči med občinstvom in novinarji, ki smo jim priča v zadnjem desetletju (Deuze in Fortunati 2011, Rosen 2012). Vse bolj lahko zaznavamo doprinos poslušalcev k soustvarjanju radijskih programov; gre za vprašanja, mnenja, pobude, ki se v etru znajdejo prek interaktivnosti na internetu, pri tem pa se radijski delavci pogosteje poslužujejo interaktivnih orodij – poslušalci tako prek družbenih omrežij postajajo viri idej, posredovalci povratnih informacij (glej Schmidt 2011; Aleman in Herrera Damas 2011; Portela 2011; Day 2011; Cordeiro 2012) Spremembe v polju novinarstva – ne le tehnološke, denimo, z interaktivnostjo na internetu, vsekakor pa tudi te – pa vplivajo na radijske delavce. Z upadanjem števila gledalcev, bralcev, poslušalcev so mediji občinstva poskušali ohraniti ali pridobiti na internetu. Pri tem pa so spremljajoče novinarske procesne, kulturne, profesionalne in druge spremembe lastniki pogosto opravičevali kot tehnološko pogojene in nujne (Witschge 2012). Tako spremembe vplivajo tudi na delo novinarjev in na medijske vsebine v Evropi in s tem Sloveniji (Oblak Črnič 2007). Kot v analizi novinarskih prispevkov in komentarjev na spletnih straneh vodilnih slovenskih medijev ugotavlja Vobič (2008), je medosebna interaktivnost redkost v slovenskem spletnem novinarstvu.

Čeprav so radijske hiše prisotne na internetu, prek programov pozivajo k sodelovanju na družbenih omrežjih in v oddaje vključujejo glasovne odzive poslušalcev, pridobljene s pomočjo aplikacij na pametnih telefonih, podobne raziskave o medosebni interaktivnosti za slovenske radijske medije, z izjemo Vobič (2013a) ne obstajajo. Tudi sicer so študije posvečale relativno

malo pozornosti konceptu radijske interaktivnosti (glej Crisell 1994; Gage 1999; Starkey 2004; Pirc 2005), medtem ko ima koncept interaktivnosti v študijah internetnega novinarstva številne konceptualizacije (Jensen 1998; Schultz 2000; Oblak in Petrič 2005; McMillan 2006). To gre pripisati tudi dejstvu, da so se začele študije s konceptom interaktivnosti znotraj polja množičnega komuniciranja pogosteje ukvarjati v devetdesetih letih minulega stoletja (glej Chung 2007).

Raziskovalci se torej v dosedanjih študijah s področjem radijske interaktivnosti niso obširneje ukvarjali. V polju novinarstva je koncept poznan predvsem v internetnem novinarstvu. Pri tem v Sloveniji za področje interaktivnosti na internetnih straneh in družbenih omrežjih radia raziskave praktično ne obstajajo. To pomeni, da pri izbrani temi vlada teoretska in empirična praznina. Področje je pomembno za raziskovanje novinarstva, ker gre za eno od osrednjih lastnosti interneta in novih medijev, namreč interaktivnost (Dahlgren 1996; Bucy 2004; Friend in Singer 2007), ki pa je predvsem v obliki telefonskih klicev že dlje posebej značilna za radio. Tako se v medije vključuje tudi občinstvo, ki lahko na ta način sodeluje v širših razpravah in v upravljanju skupnih zadev, hkrati pa to nakazuje spremembe v novinarskih produkcijskih praksah in profesionalni kulturi. Našteti procesi so pomembni za (radijsko) novinarstvo in družbo nasploh – predvsem zaradi vloge, ki jo ima novinarstvo v demokratičnih družbah (Gans 2003; Dahlgren 2009; Carpentier 2011). Zato se z interaktivnostjo v tej magistrski nalogi ukvarjamo na ravneh prakse, teksta in samorazumevanja ter v teh okvirih proučujemo produkcijske procese, interaktivne vsebine na internetu in v radijskih programih ter samorazumevanje radijskih novinarjev, urednikov in voditeljev. Izhodiščni raziskovalni problem študije je, kako se ideje interaktivnosti manifestirajo v radijskih programih na ravni produkcije, teksta in samorazumevanja v treh nacionalnih programih javnega Radia Slovenija.

Za študijo primera (Yin 2003) smo izbrali nacionalne programe slovenskega javnega radia. Programi Radia Slovenija namreč sodijo med najbolj poslušane v Sloveniji (Radiometrija 2013), imajo pomembno vlogo v upravljanju javnih zadev (Splichal 1994), internetu in interaktivnosti posvečajo vse več pozornosti (RTV Slovenija 2013), Zakon o RTV Slovenija (Ur. l. RS 96/2005) pa programom nalaga tudi široko paleto obveznosti, ki jih komercialni radijski programi nimajo. Tako morajo trije nacionalni programi javnega radia zagotavljati kakovostne izobraževalne oddaje, ustvarjati oddaje, ki odražajo življenje in probleme različnih struktur prebivalstva, imeti visoko kakovostno lastno produkcijo, namenjeno otrokom, mladostnikom in

starostnikom, zagotavljati kakovostne razvedrilne vsebine za vse starostne skupine in kakovostne informacije o vseh pomembnih kulturnih, političnih, zgodovinskih, športnih, socialnih in ekonomskih dogodkih (Zakon o Radioteleviziji Slovenija). V programskem in institucionalnem smislu je torej Radio Slovenija največja radijska organizacija. Znotraj te pa pozornost posvečamo trem nacionalnim programom: prvi program oz. A1, drugi program oz. Val 202 in tretji program oz. Ars.

V teoretskem delu magistrske naloge se najprej ukvarjamo z interaktivnostjo kot prakso, torej pišemo o vključevanju interaktivnosti v procese novinarskega dela, spoznavamo načine, kako novinarji komunicirajo z občinstvom in kako mnenja javnosti prek interaktivnih praks vključujejo v svoje izdelke. V drugem delu se posvečamo interaktivnosti kot tekstu (predvsem medosebni interaktivnosti), pestrosti konceptualizacij v študijah internetnega novinarstva in različnim vidikom radijskih interaktivnih vsebin. V tretjem delu pozornost namenjamo odnosu medijskih delavcev do interaktivnosti in samorazumevanju, ki se oblikuje tudi prek razumevanja interaktivnosti. V četrtem se bomo posvetili raziskovalnemu subjektu, torej trem nacionalnim programom Radia Slovenija, predvsem pa bomo natančno razdelali metodologijo pričujočega dela. V petem delu ponudimo rezultate raziskovanja z udeležbo, etnografske analize vsebin in poglobljenih intervjujev, ki jih bomo pridobili s preučevanjem javnega radia. Šesti del prinaša diskusijo, s katero bomo rezultate raziskovalnega dela na Radiu Slovenija primerjali s predelano strokovno literaturo s tega področja, v sedmem sledi zaključek, v katerem bomo rezultate vpeli v širši medijski in družbeno-politični kontekst

2 Konceptualni okvir: interaktivnost na radiu v dobi interneta

Konceptualni okvir študije postavljamo s sintetiziranjem študij, ki se ukvarjajo z interaktivnostjo kot konceptom v kontekstu internetnega in radijskega novinarstva. Kot kaže nadaljevanje, prepoznavamo tri konceptualizacije interaktivnosti – kot prakse, teksta in samorazumevanja. V dobi interneta interaktivnost prinaša implikacije za novinarsko produkcijsko prakso (glej Heinonen 2011; Poler Kovačič 2011; Anderson 2012), kar se odraža tudi v spremenjenih odnosih moči med občinstvom in novinarji (Deuze in Fortunati 2011, Rosen 2012), pri čemer slednji poskušajo ohranjati nadzor nad vsemi fazami sporočanja procesa (Hermida 2011a). Našteto je pomembno tudi z vidika radijskih programov, ki značaj interaktivnosti pridobivajo z različnimi kanali, preko katerih radijske postaje vključujejo občinstva (Penafiel Saiz 2011) in jim „dopuščajo, da vplivajo na vsebine in/ali obliko komuniciranja“ (Jensen 1998, 201). Interaktivnost na ravni prakse in teksta ima implikacije tudi na ravni samorazumevanja radijskih novinarjev, urednikov in voditeljev. Spremembe v polju novinarstva, kakršna je denimo z interaktivnostjo spremenjeno razmerje moči med novinarji in občinstvom, namreč vnašajo drugačna razumevanja novinarstva v primerjavi s klasično paradigmo (Gans 2003, Dahlgren 2009). Medijski delavci, kamor seveda uvrščamo tudi radijske, se glede na odnos do vsebinskega doprinosa občinstva delijo na bolj zadržane tradicionaliste in spremembam bolj naklonjene participativne evangeliste (Quandt 2011). Njihov odnos do interaktivnosti je pomemben, ker vpliva na njihovo novinarsko delo, to pa ima pomembno mesto v delovanju demokratičnih družb.

Pri analiziranju literature skozi tri konceptualizacije – torej interaktivnost kot praksa, tekst in samorazumevanje – se nismo povsem izognili določenemu prekrivanju pojmov. Predvsem v primerih, ko je interaktivnost v analizirani literaturi obravnavana celostno, smo iskali izrazitejšo od treh navedenih konceptualizacij. Težavo pri umeščanju konceptov predstavljata prepletenost in soodvisnost treh konceptualizacij interaktivnosti. Se pa v teoretskem okviru odražajo trendi raziskovanja, ki jih Domingo (2008a) umešča v tri valove raziskovanja internetnega novinarstva. V prvem so tehnološko deterministične študije, ki so na podlagi razpoložljive nove tehnologije vzpostavljale idealistične modele internetnega novinarstva. V drugem empirične raziskave, ki so temeljile na preverjanju idealnih modelov iz prvega vala, rezultati pa so bili pogosti razumljeni kot nezadostna razvitost internetnega novinarstva v praksi

za to, da bi se približal idealističnim predstavam. V tretji val pa uvrsti empirične študije, ki temeljijo na konstruktivističnem pristopu do tehnoloških sprememb, zato se fokus preusmerja od zgolj tehnologije k širšemu kontekstu sprememb v polju novinarstva. Nastavkom iz tretjega vala sledi tudi naše konceptualno delo, ob osredotočanju na interaktivnost v dobi interneta namreč upoštevamo tudi širši kontekst v polju novinarstva, pri čemer kritično prepletamo predhodne študije – tehnološko-deterministične, idealistične in konstruktivistične.

2.1 Interaktivnost na radiu kot praksa

Prakse radijskih novinarjev so se skozi desetletja spreminjale. Za obdobje interneta je značilno, da interaktivnost vpliva na sporočanje proces (Poler Kovačič 2011) in na prakse novinarjev (Heinonen 2011; Anderson 2012), ki pri delu uporabljajo različna interaktivna orodja, pri tem pa jim občinstvo služi predvsem kot dodaten vir informacij, kot nekakšen “javni senzor” (Heinonen 2011, 38). Pomembno vprašanje pri odnosih med občinstvom in novinarji je razmerje moči, ki nenazadnje občinstvo bolj ali manj pripušča v medije in s tem k participaciji v demokratičnih procesih (Carpentier 2011). Odnosi med novinarji in občinstvom se spreminjajo (Deuze in Fortunati 2011; Rosen 2012), pri čemer novinarji še vedno ohranjajo nadzor nad ključnimi elementi sporočnega procesa (Hermida 2011a). V nadaljevanju se torej posvečamo predvsem artikulaciji interaktivnosti v praksah novinarjev. Interaktivnost je namreč postala vidik predrugačenja novinarskih procesov dela, ki se mu uredništva različnih medijev najbolj intenzivno posvečajo (Paulussen 2011, 65). Interaktivnost je torej prisotna v sporočnem procesu in praksah novinarjev, kar se odraža tudi v odnosih moči med novinarji in občinstvom. Razpravam o interaktivnosti kot praksi, ki jih omenjamo v nadaljevanju, je skupno osredotočanje na vprašanje razmerja moči med novinarji in občinstvom in posledično na obravnavo vključevanja občinstva v procese novinarskega dela.

Sporočni proces v klasični novinarski paradigmi, kot ga opisuje Poler Kovačič (2011), obsega zbiranje informacij, izbor informacij in upovedovanje oziroma tvorjenje novinarskega sporočila. Hermida (2011a, 18) proces razčleni na pet stopenj: dostop/opazovanje, selekcijo, procesiranje/urejanje, distribucijo in interpretacijo. To so med seboj povezani in prepletajoči se postopki. V teh postopkih pa se odraža tudi interaktivnost v radijskih uredništvih in študijih. Anderson (2012) v tem kontekstu navaja, da se študije ukvarjajo z vprašanjem, ali se je vloga novinarjev in novinarstva spremenila s pojavom interneta in družbenih omrežij. Medtem

ko nekatere raziskave (Gans v Anderson 2012, 79) ugotavljajo, da so mediji ohranili svojo tradicionalno vlogo – denimo tudi pri določanju objavne vrednosti – druge navajajo (Rosen v Anderson 2012, 80), da številni mediji v procese dela z navdušenjem implementirajo različna internetna orodja, da pa so zadržani pri upoštevanju in uveljavljanju glasu občinstva. Interaktivnost lahko torej občinstvu omogoči aktivnejšo izkušnjo pri njihovih navadah spremljanja novic, poleg ostalih prednosti in slabosti, ki jih prinaša občinstvu, pa za medijske delavce pomeni dodatne obremenitve, medtem ko medijskim organizacijam prinaša tudi dodatne stroške, povezane s postavitvijo in vzdrževanjem interaktivnih platform (Chung 2007).

Raziskava (Hermida 2011a; Heinonen 2011; Singer 2011), opravljena na različnih nacionalnih časopisih, tako kaže, da so novinarji v prvi fazi novičarskega produkcijskega procesa, to je v fazi dostopa/opazovanja, zadržani do tega, da bi občinstvo postavljalo agendo. Uveljavljene prakse zbiranja informacij so prenesli tudi na splet. Članom občinstva torej pripada vloga virov informacij ali morda posrednikov video, foto ali avdio materiala, ki ga novinarji drugače ne morejo pridobiti in jim interaktivna spletna orodja predstavljajo kanal, prek katerega pridejo do teh vsebin. Občinstvo na interaktivnih platformah je torej nekakšen “javni senzor” (Heinonen 2011, 38), katerega pomen je narasel z lažjo dostopnostjo prek komunikacijskih tehnoloških sredstev, denimo pametnih telefonov, in s krčenjem finančnih in kadrovskih resursov v uredništvih. Zaradi slednjega so se medijski delavci v iskanju informacij namreč prisiljeni obrniti na občinstvo, namesto da bi se sami odpravili na teren. Novinarji za svoje zgodbe koristijo tudi odzive na forumih, ki kažejo na strokovnost ali osebno izkušnjo avtorja komentarja (prav tam). Faza selekcije je po ugotovitvah omenjenih raziskovalcev občinstvu najmanj dostopna, noben od obravnavanih nacionalnih časnikov svojim bralcem namreč ne ponuja možnosti, da bi imeli vpliv na odločanje, katere vsebine se bodo znašle v mediju oz. bodo nadaljevale pot po naslednjih stopnjah produkcijskega procesa (Hermida 2011a; Heinonen 2011). Občinstvo prav tako nima vpliva v tretji fazi, tj. fazi procesiranja/urejanja vsebin, v kateri časopisne spletne strani ponujajo prostor vsebinam, ki so jih ustvarili uporabniki. So pa te vsebine podvržene strogemu uredniškemu nadzoru in ločene od “profesionalnih” vsebin, časopisi pa možnost takšnega doprinosa občinstev najpogosteje koristijo v primeru lokalnih novic. V fazi distribucije skušajo časopisne hiše obenem bralcem ponuditi čim boljšo uporabniško izkušnjo, po drugi strani pa ohraniti nadzor nad distribucijo in hierarhičnim razvrščanjem novic – to pomeni, da so zadržani pri denimo razvrščanju in izpostavljanju vsebin glede na preference bralcev.

Največ možnosti za sodelovanje časopisni mediji, vključeni v raziskavo, občinstvu ponujajo v zadnji fazi, tj. fazi interpretacije, ko je novinarski prispevek že objavljen. To počnejo z enostavnimi načini, kot so ankete, sodelovanje v forumih, ki so ponekod moderirani pred, drugje pa po objavi, prek družbenih omrežij itd. (Hermida 2011a; Heinonen 2011) Na ta način člani občinstva postanejo nekakšni "reflektorji" (Heinonen 2011, 40) in lahko uredništvom s svojimi odzivi posredujejo nov vidik, novo perspektivo obravnavane teme, sveže ideje za nadaljnje novinarsko delo. Obenem pa nekateri medijski delavci (dober) odziv publike – naj bo to število komentarjev, posredovanje zgodbe prek družbenih omrežij – razumejo kot potrditev popularnosti zgodbe, s čimer aktivni uporabniki služijo kot orientacija oz. nekakšno dopolnilo analizam trga, raziskavam občinstev. Uredniki komentarje občinstva nasploh razumejo kot eno najuspešnejših oblik interakcije z občinstvom, uspeh pa je bil v tej fazi pogosto enačen s številom komentarjev, ki so se znašli pod objavljeno zgodbo (Hermida 2011a; Heinonen 2011).

Kot ugotavlja Domingo (2011, 77), so morale medijske hiše, ki so previdne pri uvajanju inovacij in relativno odporne na spremembe novinarske kulture, s tem, ko so k novinarskim procesom pripustile občinstvo in so se na spletnih straneh medijev pojavili tudi vsebinski prispevki občinstva (pogosto smiselno ločeni od novinarskih izdelkov), prilagoditi svoje strategije in prakse za upravljanje vsebinskih prispevkov uporabnikov – denimo preverjanje avtentičnosti prejetih fotografij, videoposnetkov, moderiranje forumov in komentarjev, ukvarjanje z aktivnejšimi uporabniki (morda celo njihovo izobraževanje), zaposlovanje novih profilov kadrov, kot so upravljavci družbenih omrežij (Domingo 2011).

Tradicionalni, hierarhični in enosmerni model novinarstva se tako sooča s številnimi izzivi v spremenjenem medijskem okolju. Povečana je vloga horizontalne, civilnodružbene komunikacije (Dahlgren 2009, 152), spremenili so se načini upovedovanja zgodb (Chung 2007, 46) – uporabnikom so na spletu na voljo interaktivne fotogalerije, avdio in video predstavitve. O odnosu med novinarji in občinstvom lahko torej zapišemo, da so se "hierarhije sploščile" (Deuze in Fortunati 2011, 167). Spremenjena, aktivnejša vloga občinstva – predvsem v smislu hitrega komuniciranja z mediji prek interaktivnih platform – se odraža že v poimenovanju občinstva. Tako so sodobni uporabniki medijskih vsebin naslovljeni obenem kot producenti in konzumenti: z angleškima izpeljankama "prosumers" (Deuze in Fortunati 2011, 174) in "producers" (Bruns 2005, 315) ali kot "ljudje, nekoč znani kot občinstvo" (Rosen 2012). Prav člani občinstva kot aktivni in ne pasivni uporabniki medijskih vsebin so tista komponenta, ki – v smislu

interaktivnih možnosti, s katerimi razpolagajo medijski delavci – predstavlja očitno razliko med obdobjem pred in v času interneta (Pavlik v Deuze 2003, 213). Prav v tem smislu interaktivnost opiše Bardoel (2002), in sicer kot uporabniško izkušnjo pri navigiranju po spletnih straneh, s čimer moč vsaj deloma prenaša z ustvarjalca vsebine (na spletni strani) na uporabnika, torej na občinstvo. Rosen (2012) tako pravi, da zaradi novih medijev, na katerih t.i. tradicionalni mediji produkcije ne nadzorujejo, obstaja novo ravnovesje moči med etabliranimi mediji in občinstvom, ki je po njegovem v prid slednjega. Te, po Shirkyju (2008) izjemno kreativne, množice, naj bi zaradi na novo vzpostavljenih razmerij moči s pomočjo interneta in orodij, ki so naenkrat vsem dostopna in na voljo, če poenostavimo, spremenile svet na bolje (prav tam).

A pri teh, vsaj deloma tehnološko redukcionističnih in utopističnih napovedih manjka politično-ekonomski vidik (glej McChesney 2011), saj kljub pričakovanjem nekaterih, da bodo interaktivna orodja na internetu pripomogla k bolj “egalitarnemu okolju za komuniciranje, pa raziskave kažejo, da je tehnologija vpeta v družbene, politične, kulturne in politične ideologije prisotne v fizičnem svetu” (Chung 2007, 43). To pomeni, da čeprav se na internetu res pojavljajo številne vsebine, ki jih producirajo ljudje, nekoč poznani kot občinstvo, in čeprav nove tehnologije s svojimi interaktivnimi možnostmi spreminjajo tradicionalne novinarske prakse in razmerja moči vsaj deloma res nagibajo v prid občinstvu, ki obenem postaja tudi vse bolj nomadsko, mobilno, individualizirano (Dahlgren 2009; Singer 2011), pa so spletne strani tradicionalnih medijev še vedno izjemno obiskane in pogosto tudi vir, izhodišče pisanja komentatorjev, blogerjev, mikro-bloggerjev.

Kar zadeva novice, so torej tradicionalni mediji (njihove internetne različice) najpomembnejši akter tudi v internetnem okolju (Gans 2004, 111). Sodeč po ugotovitvah številnih avtorjev (glej Chung 2007; Domingo 2008b; Deuze in Fortunati 2011) tako do pravega opolnomočenja občinstev in premika od družbeno-komunikacijskega razmerja k enakopravnejši in dejanski participaciji ni prišlo. Kljub prisotnosti na spletu in možnostim, ki jih to okolje ponuja, so medijske organizacije namreč ohranile nadzor “kot sporočevalci informacij z omejenimi možnostmi participacije za občinstvo” (Chung 2007, 46). Internetna orodja, ki omogočajo interakcijo s člani občinstva in njihovo participacijo v sporočanjem procesu, so najpogosteje uporabljena kot “naprave za poslušanje” in ne kot “naprave za dialog med novinarji in člani občinstva” (Hermida 2011b, 181). To pomeni, da so s strani medijev še vedno obravnavani predvsem kot konzumenti medijskih vsebin in ne kot soustvarjalci. Mediji torej že

obstoječe novinarske prakse zbiranja in upovedovanja preprosto prenašajo v internetno okolje in še vedno ohranjajo avtoriteto, moč nad določanjem, kaj je novica (Hermida 2011a). Občinstvo ima določen vpliv predvsem v fazi interpretacije, stranska in občasna vloga jim je namenjena v fazi dostopa/opazovanja, medtem ko imajo relativno malo vpliva v ključnih fazah novičarskega produkcijskega procesa (Hermida 2011b, 178).

Procesi novinarskega dela so se nedvomno spremenili, kar se odraža tako v delu novinarjev kot v medijskih vsebinah in ima zato tudi širše, družbene implikacije. A odbirateljska vloga je še vedno primarno vloga novinarjev. Člani občinstva sicer prispevajo komentarje, določene vsebine, kakršne so npr. fotografije turističnih znamenitosti, video posnetki naravnih katastrof, na radiu posnetek izjave objavljene na avdio platformi Soundcloud, a glede na to, da številne raziskave kažejo, da niti medijski ustvarjalci niti občinstvo ne sledijo možnostim, ki jih ponuja tehnologija, Steensen (2011, 321) sklepa, da "tehnologija morda ni glavni generator razvoja v internetnem novinarstvu". Kot ugotavlja, so najpomembnejši dejavniki inovativnosti uredništev avtonomija, delovna kultura v uredništvu, vloga vodilnih kadrov, relevantnost novih tehnologij in inovativni posamezniki (prav tam). Poleg tega, da tehnologija prinaša za novinarje dodatne pritiske in zahteve glede obsega dela, pa, kot pravi Deuze (2007, 155), "tehnologija ni nevtralen agent v smislu, kako organizacije in novinarji opravljajo svoje delo – strojna in programska oprema krepi obstoječe vzorce dela, sta uporabljeni kot dodatek in ne kot vzvod za radikalne spremembe v načinu dela ljudi, potrebnega pa je tudi veliko časa, da se vneseta v organizacijsko kulturo novičarskih organizacij". Dahlgren (2009, 152) ugotavlja, da se raba digitalnih tehnologij različno, a pomembno odraža v uredniških odločitvah – o temah, načinu upovedovanja, katero občinstvo nagovarjati ipd. – in v spremenjenih praksah novinarjev, da pa te spremembe niso nujno pozitivne: "Znotraj tradicionalnih medijskih organizacij ta razvoj ne spodbuja nujno novinarskih vrednot, kvalitete, ampak je bolj usmerjen k zasledovanju kratkoročnih koristi." (prav tam) Po drugi strani pa Usher (2013) ugotavlja, da strukture – organizacijska kultura, časovni pritiski – ki pomembno določajo delo novinarjev, niso nespremenljive, ampak lahko tudi novinarji s svojim delovanjem soustvarjajo in spreminjajo strukture, še najbolj prav z uvajanjem novih rutin v procese dela preko novih tehnologij (Usher 2013, 808), saj zaradi novosti rutin pravila zanje še niso vzpostavljena, bodo pa na vzpostavljanje pravil deloma resda vplivale že obstoječe strukture (Usher 2013, 817).

Spremenjene procese, ki smo jih opisovali, je v dobi interneta seveda zaznati tudi v

radijskih uredništvih, ki se vse bolj intenzivno ukvarjajo tudi z internetom (Schmidt 2011; Penafiel Saiz 2011). Na radiu je bilo razmerje med občinstvom in radijskimi delavci včasih, ko so interaktivnost omogočali predvsem telefonski klici, bolj neenakovredno. V praksi komuniciranja z občinstvom, pri telefonskih klicih, so radijski delavci namreč poskrbeli za strogo nadzorovano okolje (Starkey 2004, Boyd 2008). Razlog za vključevanje poslušalcev v program pa ni bil želja po vključitvi različnih glasov v javni diskurz, pluralizacija medijskega prostora ali zasledovanje idealističnih predstav o demokratičnosti medijev, ampak predvsem ekonomski – telefonski klici poslušalcev ne stanejo veliko, za tovrsten program ni potrebna zapletena in dolgotrajna produkcija, klicateljev pa tudi ni treba honorirati (Shingler in Wierniga 2000, 118). Z vključevanjem poslušalcev v program so radijski mediji vzpostavljali tudi tesnejše vezi z občinstvom, pridobivali so lojalno poslušalstvo, kar je v konkurenčni in segmentirani radijski krajini še kako pomembno (prav tam). S tem, ko so se v etru pojavljali tudi glasovi občinstva, so svojo identiteto lažje vzpostavili kot delujočo v interesu teh istih klicateljev, občinstva torej (Shingler in Wierniga 2000, 31).

A tudi na radiu se vloga poslušalcev spreminja, s tem pa tudi prakse novinarjev. Da poslušalci niso več zgolj pasivni prejemniki sporočil, ampak k soustvarjanju radijskih vsebin tudi prispevajo svoj delež, na primeru francoskih radijskih postaj ugotavlja denimo Schmidt (2011). Na podlagi preučevanja španske radijske krajine Penafiel Saiz (2011) sklepa, da je koncept radia drugačen, pri tem pa podaja tudi naslednje argumente: občutno se je spremenil odnos med radijem in občinstvom, občinstvo je veliko bolj aktivno, poslušalci vse bolj sodelujejo, so tako uporabniki kot tudi oddajniki (enako poudarja Schmidt, 2011). Schmidt (2011) tako govori o dveh vrstah interaktivnosti s poslušalci. Prva je neposreden interaktivni odnos z radijsko postajo, pri katerem poslušalci bolj ali manj avtonomno, neodvisno prispevajo k vsebinam z mnenji, vprašanji, odzivi na povedano v programu, njihovi glasovi so uporabljeni tudi za doseganje večje živosti, privlačnosti programa – s pomočjo telefona se lahko poslušalci pogovarjajo z voditeljem ali gosti v oddaji. Druga vrsta pa je posreden interaktivni odnos: včasih prek pisem, ki so jih poslali poslušalci in so jih kasneje voditelji prebirali. Pisma so danes nadomestila sporočila, ki jih pustijo na odzivniku, mnenja, ki jih zabeleži režija, elektronska sporočila – za to vrsto je značilna večja stopnja kontrole s strani radijskih delavcev (prav tam).

Kot ugotavlja Day (2011) komercialne in javne radijske postaje na Irskem spletne strani in družbena omrežja uporabljajo za privabljanje in vzdrževanje občinstev, prakticirajo pa

kvečjemu enosmerno komunikacijo – gre torej za podaljšek radijske komunikacije, kakršno je opisoval že Brecht (1932/1983). Na podlagi raziskovanja španske radijske krajine Aleman in Herrera Damas (2011) sklepata, da so različne radijske postaje pripravljene sprejeti interaktivnost s poslušalci, dokler jim to ne prinaša dodatnih stroškov. Po Penafiel Saiz (2011) pa so interaktivne možnosti za radijske ustvarjalce mamljive, ker z vključevanjem ponujajo možnosti za bolj dinamičen program, obenem pa s poslušalci vzpostavljajo občutek bližine, kar lahko vodi tudi k izgradnji zvestega občinstva in povečevanja števila poslušalcev. Interaktivne skupine, ki se oblikujejo na spletnih straneh, družbenih omrežjih, pa ponujajo možnost vzpostavljanja virtualne skupnosti in krogov ljudi s podobnimi interesi (prav tam). Poleg naštetega radijski delavci družbena omrežja uporabljajo tudi za preverjanje dejstev in morebitnega odziva na zgodbo med publiko, iskanje virov, zaznavanje trendov in navezovanje stikov za nadaljnje sodelovanje z virom pri zgodbi (Schmidt 2011; Penafiel Saiz 2011). Nasploh so družbena omrežja, in še posebej Twitter, postala del vsakodnevno rabljenih novinarskih orodij (Hermida 2013, 2).

Slovenske študije so se vprašanju interaktivnosti kot prakse posvečale predvsem v povezavi z internetnimi mediji, ne pa radijskimi. Kot v analizi novinarskih prispevkov in komentarjev na straneh 24ur.com, Rtv slo.si, Delo.si, Zurnal24.si, Vecer.si in Dnevnik.si ugotavlja Vobič (2008), je medosebna interaktivnost v slovenskem spletnem novinarstvu redkost. Spletni časopisi tradicionalnih medijskih organizacij omogočajo dvosmerno komuniciranje med člani občinstva in novinarji, prakticirana interaktivnost pa je največkrat obojestranski monolog, zato interaktivnost ni dejavnost, ki bi jo spletni novinarji gojili (prav tam). O neizkoriščenosti internetnega potenciala govori tudi Oblak Črnič (2007, 44): “Dokler ostaja uresničevanje idejnih zasnov spleta, kot so interaktivnost, hipertekstualnost, dostop do arhivov ipd., zgolj poljubna izbira uredniških politik, ne pa tudi normativna zaveza novinarskega ustvarjanja, ostaja splet kot kritično informativno in tudi izobraževalno orodje slabo izkoriščen, mediji v spletnih različicah pa le skromen posnetek ali podaljšek njihovih klasičnih dvojnikov.” Za te klasične dvojnike pa velja, kot smo že omenili, tudi nadzor novinarjev nad vsemi fazami produkcije. Oblak Črnič (prav tam) opozarja, da je pri tem treba upoštevati tudi ostale okoliščine, ki vplivajo na učinkovitost spletnih medijev, denimo “neizogibne pritiske, ki jih v odločanje o spletnih izkoristkih vnašajo zunanji ekonomski dejavniki, konkurenčnost, oglaševalski lobiji ipd”. Slovenska radijska literatura internet pogosto navaja predvsem kot dodaten vir informacij za

novinarje (Golčar 2003; Kern 2008), medtem ko nekateri avtorji izpostavljajo tudi možnosti, ki jih internet ponuja za stik s poslušalci in njihovo vključevanje v radijske programe – denimo vprašanja poslušalcev strokovnjakom v studiu, mnenja in izkušnje poslušalcev, ki postanejo del pogovorne oddaje, izjave, ki jih poslušalci sami posnamejo in pošljejo radijskim ustvarjalcem (Kern 2008, 333).

Čeprav so novinarji tudi ob spremenjenih okoliščinah, razmerjih moči in vpeljavi novih tehnologij v procese dela obdržali ključno vlogo v produkcijskem procesu, pa so člani občinstva do določene mere v sporočanski proces pripuščeni – novinarske prakse so se torej vsaj deloma spremenile oz. prilagodile novim okoliščinam in razmerjem moči. Kot namreč zapiše Oblak Črnič (2007, 48): “Odziv občinstva in interakcija z njim sta ključni lastnosti, ki lahko pripeljeta do pomembnih kulturnih sprememb v novinarstvu.” Kar pomeni, da občinstva do določene mere vstopajo v prakse novinarjev, v samo novinarstvo in posledično v novinarske izdelke, kar lahko pripelje do sprememb v polju novinarstva. Občinstva v polje novinarstva, v prakse novinarjev vstopajo prav z interaktivnostjo, kar pomeni, da nas zanima vidik interaktivnosti v sporočanskem procesu in si zato postavljamo naslednje raziskovalno vprašanje:

RV1: Kakšno vlogo ima interaktivnost na internetu v radijskem sporočanskem procesu?

2.2 Interaktivnost na radiu kot tekst

Novinarske prakse, ki so v dobi interneta do določene mere spremenjene tudi na radiu, se odražajo tudi v novinarskih izdelkih, ki jih je slišati v radijskih programih. V novinarskih izdelkih se odraža tudi interaktivnost s poslušalci, do katere prihaja bodisi na internetnih platformah bodisi v radijskem programu. V nadaljevanju nas zanima vsebina, ki je posledica komuniciranja med medijskimi delavci in občinstvom, in se (deloma) pojavlja vključena v medijske vsebine, predvsem radijske programe. Zanima nas, za kakšne interaktivne vsebine gre, kar smo konceptualizirali kot interaktivnost na ravni teksta. S pomočjo literature bomo pregledali konceptualizacije in odgovorili na vprašanje, kaj je interaktivnost. Študije navajajo številne različne definicije, ki interaktivnost opredeljujejo predvsem kot merilo sposobnosti medija, da “uporabnikom dopusti vpliv na vsebine in/ali obliko posredovane komunikacije” (Jensen 1998, 201). Pri tem študije natančneje definirajo stopnjo vpliva občinstva na vsebino in glede na to tudi

ločujejo različne oblike interaktivnosti. V literaturi o radijskem novinarstvu je interaktivnost razumljena kot kakršnokoli komuniciranje radijskih postaj z občinstvom, obravnavani pa so predvsem različni načini (pestrost kanalov) za vključevanje poslušalcev v radijske programe (Penafiel Saiz 2011). Radijske postaje v dobi interneta z občinstvom sicer ne komunicirajo le v programih, ampak tudi ločeno na internetu, kjer vsebine obstajajo, so interpretirane in redistribuirane tudi po predvajanju v etru (Schmidt, 2011).

Številni teoretiki interaktivnosti pripisujejo mesto osrednje, ključne značilnosti interneta in novih medijev (glej Dahlgren 1996; Bardoel 2002; Bucy 2004; McMillan 2006; Friend in Singer 2007). S konceptom interaktivnosti so se začele študije v polju množičnega komuniciranja intenzivneje ukvarjati v devetdesetih letih (glej Chung 2007). Morda prav zaradi relativno krajše tradicije, zaradi česar se definicije še niso izčistile, glede koncepta interaktivnosti obstaja veliko različnih definicij (tudi v medijih, ne le znanstveni literaturi), kar so ugotavljali številni raziskovalci (glej Jensen 1998; Schultz 2000; McMillan 2006; Steensen 2011), ki so dotedanje razprave bolj ali manj obširno pregledovali in predlagali tudi svoje povzetke, definicije ali napotke za nadaljnje raziskovalno delo, povezano s konceptom. Literatura interaktivnost najpogosteje locira kot značilnost tehnologije, komunikacijskih okolij ali percepcij uporabnikov (Bucy 2004), kar se odraža tudi v definicijah, ki jih bomo povzeli v nadaljevanju. Pri definicijah sta izrazita predvsem dva poudarka: osredotočanje na tehnološki vidik komuniciranja in na enakovrednost v odnosu med komunicirajočima stranema, kar lepo opiše Schmidt (2011), ko poudari, da “mora biti vzpostavljena in vzdrževana transakcija med dvema akterjema, ki si izmenjujeta elemente enakopravne, aktivne in vzajemne participacije”.

Korenine koncepta interaktivnosti Jensen (1998) išče v treh vedah. Sociologija – na simbolne interakcioniste se v svojem znamenitem tekstu o interaktivnosti nasloni tudi Rafaeli (1988, 114) – interakcijo pojmuje kot vzajemno vplivanje, odzivanje in interpretacijo pomenov med vsaj dvema posameznikoma, v komunikologiji gre med drugim za odnos in interpretacijo v relaciji med bralcem in tekstom, v informatiki pa predvsem za interakcijo med človekom in računalnikom (Jensen 1998). Nas torej ne zanima interaktivnost med posameznikom in tekstom ali računalnikom, pač pa interaktivnost med posamezniki. To pri zgodovinskem pregledu definicij in raziskav interaktivnosti McMillan (2006) poimenuje kot medosebno interaktivnost in predlaga štiri modele, temelječe na dveh osrednjih oseh – prva je smer komunikacije, druga pa stopnja nadzora nad komunikacijskim okoljem. Štirje modeli so: monolog – najpogosteje se

osredotoča na enosmerno širjenje sporočila, kot denimo v volilnih kampanjah; povratna informacija – funkcija, ki je pogosto dodana spletnim stranem stremečim k interaktivnosti, pri čemer je denimo elektronska pošta način, ki odzivajoči se osebi ponuja relativno malo nadzora nad komunikacijsko situacijo; odzivni dialog – zadnje sporočilo se nanaša na sekvenco vseh prejšnjih sporočil v komunikacijski verigi, kljub temu pa primarni nadzor ohranja pošiljatelj sporočila; vzajemni dialog – je odziven, poleg tega pa egalitarističen v smislu, da vsem vpletenim ponuja enakovredne odnose moči, s čimer postane razmejitev med vlogo prejemnika in pošiljatelja sporočila nejasna (McMillan 2006, 212–213).

Interaktivnost podobno definira Chung (2008, 660), le da jo imenuje človeška interaktivnost – primerna sopomenka je medosebna – in pravi, da je “komunikacija med dvema ali več uporabniki, ki se odvija prek komunikacijskega kanala” (prav tam). Podobno Stromer-Galley (2000, 117) za računalniško posredovano človeško interaktivnost pravi, da traja med dvema ali več ljudmi prek enega od kanalov računalniškega omrežja. Dodaja, da je komuniciranje interaktivno ob visoki stopnji odzivnosti, ki je ključna komponenta medosebne interaktivnosti, in refleksivnosti: ne gre za linearni model komunikacije, pač pa za integrirano dinamično izmenjavo pošiljanja in prejemanja sporočil. “Iz tega procesa izhaja komunikacijski fenomen, v katerem si udeleženci enakovredno delijo bremena komunikacije in sprevračajo hierarhične, linearne strukture komuniciranja.” (prav tam)

Pri Jensenovih (1998) povzetkih definicij koncepta interaktivnosti so zanimivi predvsem različni (kompleksni) večdimenzionalni modeli, ki stopnjo interaktivnosti definirajo glede na določene parametre. Denimo glede na vpliv posameznika na čas, v katerem bo vsebino konzumiral, glede na številčnost izbire (npr. kanalov), glede na prilagodljivost vsebin, vpliv na posamezne vsebine in na vidnost sprememb tudi za ostale uporabnike. Ker je pri večdimenzionalnih določitvah v nekaterih primerih število kombinacij glede na preštevilne parametre izjemno, sledi njegov poskus bolj vzdržne opredelitve koncepta. Pravi, da je lahko interaktivnost definirana “kot merilo potencialne medijske sposobnosti, da uporabnikom dopusti vpliv na vsebine in/ali obliko posredovane komunikacije” (Jensen 1998, 201). Gre torej za večjo ali manjšo stopnjo interaktivnost, tudi za vprašanje moči oz. nadzora nad novinarskim produkcijskim procesom. Podobno se konceptualizacije loti tudi Deuze (2003), ki interaktivne možnosti na spletnih straneh razdeli v tri kategorije: navigacijska interaktivnost je tista, pri kateri je uporabniku omogočena bolj ali manj strukturirana navigacija po spletni strani; pri funkcionalni

interaktivnosti lahko uporabnik do določene mere sodeluje v produkcijskem procesu s tem, da je v interakciji z ostalimi uporabniki ali upravljavci/ustvarjalci spletne strani; s tipom adaptivne interaktivnosti pa zaobjema dejanja uporabnikov, ki vplivajo na vsebino spletne strani s tem, da se stran prilagaja navadam, dejanjem uporabnikov in si zapomni njihove preference – npr. ponujanje možnosti za nalaganje datotek, diskusijo, omogočanje prilagajanja videza in postavitev gradnikov spletne strani (Deuze 2003, 214).

Rafaeli (1988) medosebno interaktivnost razume kot elektronsko komuniciranje, pri katerem se vsako naslednje sporočilo navezuje na tista, ki so bila v sekvenci podana pred njimi, pri tem pa sta proizvodnja in sprejemanje sporočil postavljena na enakovredno raven. Rafaeli namreč pravi, da definicija interaktivnosti sloni na odzivnosti v komunikacijski situaciji in iz tega sledi ločevanje na interaktivno, kvaziinteraktivno (reaktivno) in neinteraktivno dvosmerno komunikacijsko sekvenco. Pri kvaziinteraktivni sekvenci se odziv nanaša na prejšnje sporočilo, medtem ko se v interaktivni sekvenci odziv nanaša tako na serijo poprej izmenjanih sporočil kot tudi na vsebino (1988, 118). Rafaeli (1988) sicer opozarja, da je zgodnejša literatura dvosmernost, hiter odziv, širino internetnega dostopa, uporabnikovo kontrolo, stopnjo uporabnikove aktivnosti, povratne informacije, transparentnost, družbeno prisotnost, umetno inteligenco ipd. prepogosto zamenjevala za interaktivnost. Velik del rabe novih tehnologij torej ni interaktiven, potencialna interaktivnost pa je situacijska lastnost. Interaktivnost je rezervirana za povratno informacijo (*feedback*), ki se nanaša tako na predhodno sporočilo kot tudi na način (kontekst, vsebina), kako je bilo to predhodno sporočilo povezano z ostalimi sporočili v komunikacijski sekvenci (prav tam).

O interaktivnosti na internetu torej obstaja obsežna in podrobna literatura (glej Rafaeli 1988; Jensen 1998; Stromer-Galley 2000; Deuze 2003; Bucy 2004), medtem ko radijska literatura interaktivnosti na radiu obravnava bolj splošno, je ne skuša konceptualizirati. Radijska literatura se ukvarja predvsem s funkcionalnostjo interaktivnosti, pa tudi z razmerji moči med radijskimi delavci in poslušalci ter s samim aktom poslušanja vsebin, ki vključujejo mnenja poslušalcev (Andreasen 1985; Schmidt 2011). Interaktivnost radijska literatura večinoma enači s komunikacijo s poslušalci prek različnih kanalov, najpogosteje s telefonskimi klici. V nadaljevanju se torej posvečamo pregledu obdelave koncepta interaktivnosti kot teksta v radijski literaturi.

Za prvo polovico dvajsetega stoletja je za radio značilno, da o “interaktivnosti ni bilo

govora” (Briggs in Burke 2005, 227). Ni bilo najbolj izrazite oblike komunikacije med radijskimi delavci in poslušalci, ki bi bila vključena v radijske programe – torej telefonskih klicev. A odzive, mnenja in sporočila poslušalcev radijski mediji v programe zdaj vključujejo že dlje časa. Ta oblika naj bi izvirala iz ZDA (Paulu v Crisell 1994, 191), v Evropi so to prvič storili leta 1968 na BBC Radio Nottingham (Crisell 1994: 34), slovenski poslušalci pa so lahko v programu s telefonskimi klici premierno sodelovali leta 1974, in sicer na Valu 202 (Bizilj 2008, 72). V Združenem kraljestvu so pomembno vlogo pri vključevanju glasov javnosti odigrale lokalne radijske postaje, ki so nastale tudi kot posledica želje in zahtev prebivalstva po bolj vključujočih medijih, ki bi bili dvosmerni in ne bi vključevali zgolj institucionalnih glasov (Smith v Crisell 1994: 33).

Interaktivnost kot tekst je v literaturi torej najpogostejše omenjena v obliki telefonskih klicev poslušalcev. Radijske postaje so poslušalce v svoje programe začele pogostejše vključevati v 80. in 90. letih prejšnjega stoletja s širitvijo pogovornih oddaj in specializiranih govornih radijskih postaj (Shingler in Wierniga 2000, 31). Poleg že omenjenega pritiska javnosti Schmidt (2011) ponuja še en odgovor na vprašanje, zakaj so se postaje odprle poslušalcem. Pravi, da je interaktivnost za radijske ustvarjalce zapeljiva, ker zagotavlja dinamiko programa, s pomočjo interaktivnosti pa ustvarjajo tudi občutek bližine s poslušalci – kar lahko prispeva k ustvarjanju zvestega poslušalstva, to pa lahko vodi v višjo poslušanost (prav tam). In prav v tem slogu je bila največkrat raziskovana radijska interaktivnost kot tekst – izpostavljanje funkcionalnosti interaktivnosti, ugotavljanje, kakšno funkcijo imajo telefonski klici. Podobno kot Schmidt tudi Crisell (1996: 189) navaja, da telefonski klici ustvarjajo iluzijo o dvosmernem mediju, klicatelji pa s sodelovanjem potrjujejo, da postaja ima poslušalce – in to takšne, ki razumejo vsebine in se odzivajo na sporočila. Na ta način tudi soustvarjajo namišljeno skupnost z ostalimi poslušajočimi. Raziskave o poslušalcih, ki so se ukvarjale z aktom poslušanja pogovornih oddaj, tudi ugotavljajo, da člani občinstva s poslušanjem vsebin, ki vključujejo klice poslušalcev, sprejmejo več informacij kot pa v običajno strukturiranih radijskih novičarskih oddajah – zaradi več različnih glasov, večjega števila različnih stimulov. Prav zaradi tega so tudi bolj pozorni na tovrstne vsebine. Obstaja pa tudi verjetnost, da je pripravljen poslušalec hitreje razviti empatičen odnos s klicateljem kot pa z novinarjem oz. voditeljem, ki se lahko poslušalcu kot institucionalni glas medija zdi bolj oddaljen, nedostopen (Andreasen 1985).

Interaktivnost torej za radio kot medij ni nov pojav, je pa vpeljava interneta v procese

dela s številnimi možnimi načini interaktivnosti povečala možnosti za stik z občinstvom in za vključevanje interaktivnih vsebin v radijske programe. Interaktivnost kot tekst se tako na radiu uresničuje na različne načine. Poleg že prej obstoječih načinov, kot so tradicionalna pošta, telefonski klici, glasovna sporočila, ankete, so zdaj na voljo tudi e-pošta, SMS sporočila, klepetalnice, forumi, intervjuji prek Skypa in podobnih spletnih storitev, ankete na spletnih straneh itd. (Aleman in Herrera Damas 2011; Penafiel Saiz 2011). Radio tako v svoje programe vključuje informacije in mnenja, poslana prek elektronske pošte, zapisana v klepetalnicah, na spletnih straneh radijskih postaj (Penafiel Saiz 2011), in tudi na straneh radijskih postaj na družbenih omrežjih. S pojavom interneta se je spremenila tudi linearnost tradicionalnega radia, poslušalcem je ponujen radio na zahtevo, podcasti itd.; spremenili so se formati, žanri; tradicionalne radijske postaje so razvile spletne strani, da bi okrepile svoj radijski program in kot dodatek radijskemu programu, obenem pa kot dodatno storitev za poslušalce ali pa kot način povezovanja s poslušalci in za pridobivanje informacij z njihove strani, za spodbujanje interaktivnosti z njimi (Penafiel Saiz 2011).

Vsebine na spletnih straneh torej živijo svoje avtonomno življenje tudi po končanju npr. oddaje na radiu, zato sodelovanje v radijskih medijih ni omejeno zgolj na program, oddajan prek frekvenc, ampak soobstaja (in živi neodvisno od programa v etru) tudi na spletnih straneh, družbenih omrežjih (Schmidt, 2011). Govorimo lahko torej o spremenjenem konceptu radijskega programa. "V zadnjih desetih letih se je radio, tako kot ostali družbeni mediji, močno spremenil. Od konvencionalnega, tradicionalnega analognega radia do internetnega radia, zaznamovanega z interaktivnostjo in multimedijskim sistemom z novimi jeziki, novimi formati in novimi storitvami." (Penafiel Saiz, 2011) Cordeiro (2012, 503) pa današnji medij poimenuje kar r@dio, ki se od radia razlikuje v tem, da je multimedijski, dostopen na več platformah in konvergenten, vsebine so ponovljive, je "bolj interaktiven (uporablja dostopna internetna orodja in spodbuja izmenjavo informacij na medosebni ravni), bolj participativen (poslušalcem dopušča sodelovanje v skupinah in vzpostavlja družbeno interakcijo znotraj arhitekture participacije med uporabniki, serverji in storitvami)". Cordeiro meni, da to povečuje zmožnost radia za ustvarjanje občutka skupnosti med poslušalci (prav tam).

Glede na nove oblike interaktivnih vsebin, ki jih radijske postaje vključujejo v svoje programe ali pa živijo samostojno življenje na interaktivnih platformah, lahko po Schmidt (2011) občinstvo zdaj prekine svoj molk s soustvarjanjem programa, na ta način pa se spreminja njihov

položaj, tako da zdaj niso več zgolj prejemniki, ampak sami postajajo tudi neke vrste oddajniki. Vpeljava digitalnih orodij na internetu ima določene implikacije za radijske programe – vloga poslušalcev v programskih vsebinah je postala pomembnejša, pri čemer pa je vloga radijskega voditelja/novinarja v večini primerov še vedno središčna (Requejo in Herrera Damas 2011; Schmidt 2011), pri radiu gre torej še vedno za visoko nadzorovano okolje (Starkey 2004; Pirc 2005; Schmidt 2011).

Med slovenskimi študijami, ki so se ukvarjale z interaktivnostjo kot tekstom, Oblak Črnič (2007, 47) pravi, da interaktivnost “pomeni edinstveno lastnost računalniško posredovanega komuniciranja, pri katerem sta produkcija in potrošnja vsebin povsem enakovredni funkciji”, obenem pa je koncept interaktivnosti “običajno zasičen z optimističnimi in pozitivnimi pomeni” (Oblak in Petrič 2005, 84), čeprav študije (Oblak 2005) razkrivajo, da vpeljevanje interaktivnosti ni tako enoznačno optimistično in pozitivno, ampak kompleksno: ne gre le za vprašanje tehnologije, ampak preferenc tako občinstva kot medijskih delavcev (prav tam). V optimističnem smislu prihodnjega potenciala lahko razumemo tudi interaktivnost v radijskih programih, ki je obravnavana predvsem kot vključevanje poslušalcev v kontaktne oddaje s telefonskimi klici, kar pa je pogosto “privid dvosmerne komunikacije in demokratičnosti”, kot pravi Pirc (2005, 231). To utemeljuje s tem, da imajo radijski delavci popoln nadzor nad komunikacijsko situacijo, v radijske programe se vključuje zgolj peščica poslušalcev, klici z osebnim stikom krepijo vlogo radia kot pristnega medija, zaradi česar pa radio ni nič bolj demokratičen medij, čeprav “ima vse možnosti, da bi to lahko bil, pa vendarle ne smemo slepo verjeti v njegovo demokratičnost, odprtost, dvosmerno komunikacijo in interakcijo z javnostjo” (Pirc 2005, 233). Redke slovenske študije so se z interaktivnostjo ukvarjale z vidika občinstva in vsebin hkrati. Erjavec in Poler Kovačič (2012) sta opravili analizo sovražnega govora na novičarskih spletnih straneh in ugotovili različnost motivov pisanja sovražnih komentarjev, pri tem pa sta pisce vsebin razvrstili v značilne skupine. “*Vojaki* in *verniki* menijo, da sodelujejo v neposrednem političnem boju, *nadzorniki* imajo občutek družbene angažiranosti in rušenja obstoječe družbene situacije, *igralci* občutijo vznemirjenje in zabavo.” (Erjavec in Poler Kovačič 2012, 200)

Zaradi konceptualne dodelanosti se bomo v raziskovalnem delu naslonili predvsem na teorijo o interaktivnosti, navezano na internetno okolje, in preverjali, v kakšni obliki se medosebna interaktivnost, kakor jo definira literatura, pojavlja v nacionalnih programih slovenskega javnega radia. To se nam zdi smiselno tudi zato, ker se raziskovalci v Sloveniji na ta

način z medosebno interaktivnostjo v radijskih medijih niso ukvarjali. Zato si postavljamo naslednje raziskovalno vprašanje:

RV2: Kako se interaktivnost na internetu odraža v radijskih programih javnega radia?

2.3 Interaktivnost na radiu kot samorazumevanje

V dosedanjem delu smo se ukvarjali s spremenjenimi praksami in vsebinami. Pomembno mesto in širše implikacije pa ima tudi samorazumevanje novinarjev. Pri tem mislimo na razumevanje njihove družbene vloge v spremenjenem medijskem okolju. Samorazumevanje je pomembno tudi zaradi posledic, ki jih ima razumevanje družbene vloge novinarjev na njihov odnos do interaktivnosti in občinstva. V nadaljevanju interaktivnost torej konceptualiziramo kot samorazumevanje, pri tem pa se ukvarjamo s samorazumevanjem medijskih delavcev (poleg novinarjev s tem mislimo tudi na urednike in sodelavce, zadolžene za internet), kar smiselno prepletamo tudi z njihovim odnosom do občinstva, njihovo družbeno vlogo in interaktivnostjo. Glede na razumevanje interaktivnosti so medijski delavci danes inovatorji, puristi ali pa previdni tradicionalisti (Chung 2007). Novinarji na člane občinstva večinoma gledajo kot na aktivne uporabnike novic, ne pa kot na aktivne sodelujoče v novinarskem sporočanjem procesu (Hermida 2011). Odnos do interaktivnosti in samorazumevanje novinarjev pa imata implikacije tudi za ostale vidike interaktivnosti, torej za tekst in prakse, kar z drugimi besedami pomeni, da sta odnos in samorazumevanje (družbene vloge) novinarjev pomembna tudi zaradi implikacij, ki jih imata za produkcijski proces in končni novinarski izdelek, s tem pa zaradi vloge novinarstva v demokratičnih družbah za družbo kot celoto. Procesi nastajanja novinarskih izdelkov pa so tudi s tehnološkimi spremembami drugačni. Postavljajo se vprašanja, pod kakšnimi pogoji nastajajo novinarski izdelki, s kakšnim namenom, v kakšni organizacijski klimi in ob kakšni profesionalni identiteti (Deuze 2009). Tehnološke spremembe so resda pospeševalec aktualnih sprememb v novinarstvu, a spremembe so opazne tako na ekonomski, družbeni kot kulturni ravni organizacije uredništva (prav tam). In ker so spremembe v novinarstvu – samorazumevanje novinarjev, spremenjeni procesi dela, razumevanje sprememb s strani novinarjev, tudi tehnoloških, kamor lahko umestimo interaktivne platforme – zaradi vpetosti in pomena novinarstva za demokratično družbo pomembne, se jim posvečamo v tem poglavju.

Sodeč po idealiziranih predstavah novinarskega razumevanja lastnega dela in poklica, novinarstvo občinstvo opolnomoči in opremlja s ključnimi znanji za participacijo v demokratičnih procesih že brez tehnoloških interaktivnih orodij. Kot piše Gans (2003, 1), ameriški novinarji sledijo podobi ZDA kot državi, ki pripada državljanom in jo v njihovem imenu in v njihovo (skupno) dobro upravljajo izvoljeni predstavniki ljudstva. Vloga medijev in novinarjev, kakor si jo ti predstavljajo, pri tem pa je, dodaja, uresničevanje demokratičnega procesa, ki je lahko resnično smiselno, če so državljani (potencialni volivci) ustrezno informirani. Novinarstvo je torej osmišljeno kot dejavnost, ki servisira in krepi vlogo državljanov v demokratičnih družbah (Gans 2003, 1 in 21). Podobno Dahlgren (2009, 147–150) zapiše, da klasična paradigma novinarstvo pojmuje kot integrativno silo in forum razprave, in dodaja, da čeprav vsakdanje novinarstvo tega ideala v realnem svetu ni nikdar uresničilo, to ne pomeni, da klasična paradigma nima implikacij za razumevanje, kako bi novinarstvo moralo delovati. Ključna vloga novinarstva v demokratičnih družbah je potemtakem približevanje političnega življenja ljudem oz. povezovanje ljudi s političnimi procesi, predpogoj za tovrsten proces državljanskega vključevanja pa je seveda vsaj določena stopnja pozornosti, ki jo posamezniki namenjajo medijem (prav tam). Tudi novinarska ideologija kot zbir idej in pogledov na novinarstvo, ki se je v dvajsetem stoletju globalizirala oz. poenotila in ki služi za definicijo in legitimizacijo novinarstva (Deuze 2007, 162), med ključnimi idealno-tipskimi vrednotami omenja javni servis – novinarji torej delujejo kot psi čuvaji, aktivni zbiralci in posredovalci informacij (Deuze 2007, 163).

Tem idealiziranim predstavam pa manjkata, kot zapiše že Gans (2011), ekonomska in politična kritična komponenta. McChesney (2011) tako v svoji političnoekonomski analizi medijev poudari pomen, ki ga imajo za novinarstvo različne strukture in institucije. Za dobro novinarstvo, tudi v dobi interneta, so po njegovem nujne podporne institucije in seveda – viri. Odprtost interneta pa ni samoumevna, ampak imajo poleg tehnologije na to vpliv tudi različne politike, sprejete s strani odločevalcev. Na to opozarja tudi Dahlgren (2011), ki sicer priznava, da internet prinaša ogromen državljanski potencial in da omogoča ogromen nabor različnih načinov državljanske participacije v demokratičnih procesih, da pa kljub temu to še ne pomeni, da lahko državljani – in mediji z denimo uporabo interaktivnih platform – enostavno nadomestijo participativni manko, ki ga predstavljajo sistemske omejitve, mehanizmi (Dahlgren 2011, 91). Torej ni samo po sebi umevno, da bodo nove tehnologije zaradi svoje navidezne narave

interaktivnosti, participacije in demokratičnosti zagotavljale temelj participativne demokracije, ki bi prek medijev in drugih komunikacijskih sredstev v končni fazi doprinesla k družbeni pravičnosti in zadovoljnim posameznikom (McChesney 2011, 67).

Implikacije za idealizirano in globalizirano samorazumevanje novinarjev in novinarstva pa imajo tudi tehnološke spremembe v polju novinarstva, spremenjena razmerja moči, nova znanja, potrebna za opravljanje novinarstva. Kako medijski delavci dojemajo sami sebe kot medijske profesionalce in svojo vlogo, pa je pomembno za odnos, ki ga imajo medijski delavci do interaktivnosti in občinstev (Heinonen 2011, 53). Gre torej za prepleten in vzajemno vplivajoč proces. Odnos medijskih delavcev do občinstev, interneta, interaktivnosti ima vsekakor implikacije za njihovo delo in nenazadnje vpliva na vsebine, ki jih objavljajo, in s tem, zaradi vloge novinarstva, za družbo. Heinonen (2011), ki se ukvarja z raziskovanjem participativnega novinarstva, glede na samorazumevanje novinarje razdeli na tiste z relativno vključujočim pogledom in na druge, ki imajo bolj konvencionalen pogled na novinarstvo. Glede na odnos medijskih delavcev do vsebin, ki jih prispevajo člani občinstva, jih Quandt (2011, 168) razdeli na novinarske tradicionaliste in participativne evangeliste, pri čemer so prvi nasprotniki sprememb, ki jih občinstvo s svojimi prispevki vnaša v polje novinarstva, drugi pa načeloma podpirajo spremembe in vidijo v njih določene prednosti in priložnosti. Podobno dihotomijo vzpostavi Robinson (2010), ki kot ključni, ne pa absolutni dejavnik delitve na "tradicionaliste" in "konvergente" izpostavi starost novinarjev (staž v redakciji in domačnost z digitalno kulturo), pri čemer starejši tradicionalisti verjamejo, da novinarstvu pripada vzvišena, avtoritativna vloga v družbi, spletne strani novičarskih organizacij pa morajo reflektirati to institucionalno odgovornost, medtem ko mlajši konvergenti od urednikov pričakujejo, da bodo v sekcijah spletnih strani, namenjenih komentiranju občinstvu, čim bolj olajšali sodelovanje in so pripravljeni na interakcijo na forumih (Robinson 2010, 131).

Podobno glede na odnos do interaktivnosti na internetu Chung (2007) razdeli medijske organizacije. In sicer v tri skupine – inovatorji so tisti, ki interaktivna orodja v polnosti vključujejo in izkoriščajo in cenijo izmenjavo idej, tako koristijo številne možnosti, ki jih lahko nudi zgolj internetno okolje, ne pa tudi bolj tradicionalne medijske platforme. Druga skupina so puristi, ki zagovarjajo tradicionalno vlogo novinarstva in predvsem enosmernega komuniciranja, pri čemer so nekateri zadržani ali celo nasprotujejo novim načinom upovedovanja novic in ostalim novostim. Tretja skupina pa so previdni tradicionalisti, ki niso povsem prepričani, kako

se lotiti interaktivnosti na internetu in se tudi zaradi neznanja soočajo s težavami pri poskusih implementacije novosti (prav tam).

V našete kategorije bi tako lahko uvrstili tudi odgovore, ki so jih zbrale študije (Hermida 2011a; Heinonen 2011; Singer 2011) o participativnem novinarstvu na različnih nacionalnih časopisih. Heinonen (2011) tako ugotavlja, da medijski delavci člane občinstva, ki sodelujejo prek interaktivnih in participativnih platform, dojemajo kot nadzornike in skrbnike, ki pregledujejo vsebine in novinarje opozarjajo na netočnosti, spregledane vidike itd. Vsebinskih doprinosov večinoma ne vidijo kot samostojnih prispevkov, pač pa dopuščajo možnost, da s prepletom novinarskega profesionalnega dela in prispevkov občinstev lahko nastane nekaj dobrega. Pomembno in pogosto je gledišče medijskih delavcev, da so člani občinstva del potrošniške skupnosti, ki s svojimi odločitvami vpliva tudi na usodo medija, zato jim je vredno posvečati skrb in krepiti njihovo pripadnost – na ta način posledično povečevati obiskanost spletnih strani – tudi prek interaktivnih platform, ki so torej uporabljene kot prostor in način ustvarjanja aktivnih skupnosti (občinstev in medijskih delavcev). Zato številni medijski delavci v odgovorih poudarjajo pomen in prednosti horizontalnega komuniciranja z občinstvom, namesto zgolj enosmernega, hierarhičnega prenašanja vsebin (tudi Reich 2011, 104; Vujinovic 2011, 144). Med prednostmi interaktivnih orodij in njihovega umeščanja v procese novinarskega dela medijski delavci izpostavljajo tudi demokratični potencial, ki ga ta orodja imajo, saj po njihovem z vključevanjem občinstev – predvsem, kot že opisano, v začetni fazi procesa novinarske produkcije – tj. novih glasov, novih virov informacij, mnenj, ki brez teh orodij novinarjev ne bi dosegla, pride vsaj do določenega uravnoteževanja v odnosu do sicer prevladujočih uradnih, institucionalnih virov (Heinonen 2011). Podobno Robinson (2010) glede odnosa novinarjev do sekcij spletnih strani, namenjenih komentiranju ugotavlja, da takšno interaktivnost novinarji dojemajo kot možnost za vzpostavljanje skupnosti, orodje za vključevanje občinstev, kot prostor, ki pomaga pri povezovanju ljudi, kot pogovor o novinarski zgodbi ali temi, kot vir informacij in kot način oplemenitenja novinarskih zgodb (Robinson 2010, 132), novinarji pa število komentarjev uporabljajo tudi za poudarjanje pomembnosti njihovih zgodb za skupnost (Robinson 2010, 133).

Na odnos novinarjev do interaktivnih orodij nedvomno vplivajo težave, s katerimi se soočajo medijski delavci zaradi uvajanja teh orodij. V odgovorih tako navajajo povečan obseg dela zaradi obveznega prebiranja in odzivanja na povratne informacije uporabnikov, medijski

delavci izražajo zaskrbljenost zaradi nizke stopnje kulture dialoga, nekatere skrbi tehnologija sama po sebi, skrb pa povzročajo tudi stroški implementacije in vzdrževanja interaktivnosti na spletnih straneh medijev (Chung 2007). Medijski delavci so pogosto zaskrbljeni nad kakovostjo, točnostjo in kulturo javne razprave v prispevkih s strani občinstva (Robinson 2010). V tem smislu jih skrbi tudi pravna odgovornost za vse vsebine, ki so objavljene na različnih platformah konkretnega medija (Singer 2011, 128–133).

Robinson (2010) ugotavlja, da so zadnjega pol stoletja “tradicionalisti” prevladovali v vodstvih novinarskih redakcij, posledično pa se je v prvem desetletju internetnega dela novinarstvo usmerilo na izboljševanje novinarskega produkta namesto na prostore namenjene javnosti. Ta miselnost še vztraja, se ohranja, so pa novinarji razvili tudi nove prakse, ki dovoljujejo vsebine, ustvarjene s strani občinstva (prav tam).

Tudi sodelavci drugega programa Radia Slovenija med prednosti interaktivnih orodij uvrščajo podobne značilnosti kot tuji kolegi: arhivska funkcija, doseganje novih občinstev prek drugačnih kanalov, možnost povratne informacije (Vobič 2013a), tudi slovenske novinarje pa se da, podobno kot so to počele omenjene tuje študije, glede na odnos do občinstva razdeliti na konservativne skeptike in tehnološke entuziaste (Vobič 2013b, 30). Sicer pa Oblak Črnič in Vobič za slovenski medijski prostor – na podlagi raziskave spletnih strani treh slovenskih dnevnikov – ugotavljata, da obstaja razkorak med interaktivnostjo kot tehnološko zmožnostjo, ponujeno uporabniku, in med “realizacijo interaktivnosti kot sklopa praks v redakcijah” (Oblak Črnič in Vobič 2013, 12). Tehnologija namreč uporabnikom spletnih strani omogoča precej samostojnosti pri navigiranju, sodelovanju z različnimi vsebinami (tudi avdiovizualnimi materiali), po drugi strani pa interaktivnost kot praksa ni prodrla v uredništva – obstaja precejšnja diskrepanca med novinarji, tako glede interaktivnih praks kot tudi odnosa do interaktivnosti. To ponazarjajo tudi štirje značilni uredniški diskurzi o interaktivnosti (Oblak Črnič in Vobič 2013, 10): interaktivnost kot povratna informacija (ad hoc moderiranje komentarjev kot posledica finančnih omejitev), kot osebna izbira (ni delovna obveznost), interaktivnost kot časovna obremenitev (manko interaktivnosti pripisujejo ostalim delovnim obremenitvam) in kot uporabnik (želja po pridobivanju brezplačnih vsebin uporabnikov). Ti diskurzi so med seboj prepleteni, kar pomeni, da “novinarjeva osebna izbira postane časovna obremenitev in želja po dialogu postane stremljenje k zbiranju in objavi vsebin uporabnikov” (prav tam).

Samorazumevanje novinarjev, v soodnosnosti s percepcijo interaktivnosti, ima torej pomembne implikacije za samo novinarstvo, za rezultat dela medijskih delavcev. Za slovenski prostor sicer obstajajo podobne raziskave, deloma zadevajoče tudi drugi programa Radia Slovenija, zdi pa se nam smiselno predmet raziskave razširiti na vse tri nacionalne programe in se obenem osredotočiti na interaktivnost. Zato si postavljamo tretje raziskovalno vprašanje:

RV3: Kako radijski delavci skozi interaktivnost razumejo svojo vlogo?

3 Metode in raziskovalni subjekt

Za raziskovanje interaktivnosti na radiu v dobi interneta smo si izbrali pristop s študijo primera, ki nam je pomagala razumeti kompleksen družbeni problem (Yin 2009, 4), tj. interaktivnost na radiu v dobi interneta. Študija primera je primerna, ko raziskovalec sprašuje o vzrokih in načinih, ima malo nadzora nad dogajanjem in se osredotoča na aktualni problem znotraj konteksta resničnega življenja (Yin 2009, 2). Študija primera nam je pri preučevanju aktualnega delovanja radia pomagala tudi zaradi specifične prednosti, to je zmožnost soočanja z različnimi kategorijami podatkov – na primer dokumenti, intervjuji, opazovanje (Yin 2009, 11), kar nam je omogočilo poglobljeno razumevanje, saj v magistrski nalogi uporabljamo različne kvalitativne metode. To nam pomaga pri odgovarjanju na tri raziskovalna vprašanja, izpeljana v teoretskem delu naloge:

RV1: Kakšno vlogo ima medosebna interaktivnost na internetu v radijskem sporočanjem procesu?

RV2: Kako se interaktivnost na internetu odraža v radijskih programih javnega radia?

RV3: Kako radijski delavci skozi interaktivnost razumejo svojo vlogo?

Na prvo raziskovalno vprašanje smo odgovorili s pomočjo opazovanja z udeležbo (in sicer v trajanju pet delovnih dni v vsakem od uredništev radijskega programa, v istem enotedenskem obdobju, kot smo opravljali tudi etnografsko analizo vsebine), saj nam ta metoda omogoča poskus razumevanja rutine novinarskega dela, profesionalnih norm in vrednot, pri tem pa se lahko zanašamo na lastno opazovanje, namesto na intervjuje z radijskimi delavci (Stokes 2010). Na ta način pa smo dobili tudi vpogled v sporočanski proces in na vlogo interaktivnosti v tem procesu.

Na drugo raziskovalno vprašanje smo odgovorili z etnografsko analizo vsebine, pri kateri s sistematičnim in analitičnim, ampak ne rigidnim spremljanjem vsebin, orisujemo in zbiramo tako numerične kot opisne podatke in celotnemu zbiru informacij dodajamo kontekst (Altheide 1987, 68). Izsledki so nam koristili pri navajanju vključenosti interaktivnosti v radijske vsebine (oddaje, rubrike, voditeljske intervence ipd.) treh nacionalnih radijskih programov. Zato smo v izbranem enotedenskem obdobju januarja 2014 (pet delovnih dni za vsak program) analizirali

celotno govorno vsebino treh radijskih programov med 6:00 in 22:00 in vsebine pripadajočih spletnih strani in družbenih omrežij.

Na tretje raziskovalno vprašanje smo odgovore pridobili s poglobljenimi intervjuji z izbranimi sodelavci vseh treh radijskih programov. S čim bolj enakomerno (primerjalno med programi) in raznoliko (profil radijskih delavcev) izbiro smo skušali pridobiti mnenja, ideje, stališča (Stokes 2010) radijskih delavcev do interaktivnosti, pri čemer smo se pri sestavi in vodenju intervjuja že lahko zanašali na izsledke etnografske analize vsebin in opazovanja z udeležbo.

Pri odgovarjanju na vsako od zastavljenih raziskovalnih vprašanj smo si pomagali tudi s podatki, pridobljenimi z ostalima metodama. To pomeni, da smo pri raziskovanju določenega fenomena uporabili triangulacijo, torej kombinacijo treh različnih metod (Flick 2005, 444). Z uporabo in prepletanjem različnih raziskovalnih metod namreč dobimo bolj poglobljeno razumevanje, pri tem pa lahko ena metoda nadgradi drugo – z intervjuji lahko, denimo, pridemo do informacij, ki nam ponudijo dodatno razumevanje izsledkov pridobljenih z etnografsko analizo vsebin (Stokes 2010, 27–28). Kot študija primera nam je pri raziskovanju interaktivnosti na radiu v dobi interneta služil Radio Slovenija.

3.1 Raziskovalni subjekt

V programskem in institucionalnem smislu je Radio Slovenija največja radijska organizacija, obenem pa se intenzivno ukvarja tudi z vprašanjem interaktivnosti na internetnih platformah in prek teh z vključevanjem poslušalcev v radijske programe. Zaradi pomembnosti nacionalnih radijskih programov javnega servisa, ki se odraža v visoki poslušanosti (Radiometrija 2013) in zakonsko opredeljenih nalogah javnega servisa (Zakon o Radioteleviziji Slovenija), vloge v upravljanju javnih zadev (Splichal 1994) in pozornosti, ki jo posvečajo internetu in interaktivnosti, se v nalogi posvečamo Valu 202, prvemu programu in programu Ars. Vsi programi so del iste medijske hiše, s čimer bomo dobili uvid tako v podobnosti kot tudi razlike med enotami javnega radia glede vprašanj, ki nas zanimajo.

V Sloveniji je leta 2012 (Statistični urad Republike Slovenije 2013) oddajalo 88 radijskih programov, od tega 36 programov s statusom posebnega pomena. Mednje se uvrščajo tudi trije nacionalni programi Radia Slovenija, od katerih sta dva – Val 202 in A1 oz. prvi program Radia Slovenija – po internih podatkih (Radiometrija 2013) za zadnje četrletje leta 2012 tudi najbolj

poslušana. Delež drugega, ki zaseda prvo mesto med radijskimi programi, je za zadnje četrletje 2012 tako 11,6 %, delež prvega 11,2 %, tretjega 0,5 %, delež komercialnega Radia 1, ki se po tej raziskavi uvršča na tretje mesto, pa 8,7 %. Programi Radia Slovenija torej sodijo med najbolj poslušane, ob privabljanju čim večjega števila poslušalcev, podobno kot komercialne radijske postaje, pa morajo za razliko od slednjih javni radijski programi skrbeti še za zakonsko določeno vsebinsko plat.

Javni radio ima tako med radijskimi postajami najširšo paleto nalog, ki jih mora udeležati. Po Zakonu o Radioteleviziji Slovenija morajo prvi program oz. A1, drugi program oz. Val 202 in tretji program oz. Ars zagotavljati vsebine, ki jih ostale radijske postaje niso dolžne – kakovostne izobraževalne oddaje; oddaje, ki odražajo življenje in probleme različnih struktur prebivalstva; visoko kakovostno lastno produkcijo, namenjeno otrokom, mladostnikom in starostnikom; kakovostne razvedrilne vsebine za vse starostne skupine; kakovostne informacije o vseh pomembnih kulturnih, političnih, zgodovinskih, športnih, socialnih in ekonomskih dogodkih itd. (Zakon o Radioteleviziji Slovenija).

Ukvarjanje z vprašanji interaktivnosti na internetnih platformah in prek teh z vključevanjem poslušalcev v radijske programe se odraža tudi v programsko-produkcijskih načrtih zadnjih let (RTV Slovenija 2013). V načrtih je namreč z leti – ob pojavu vse močnejše komercialne konkurence in odlivu poslušalcev – zaznati vse več namenjanja pozornosti internetni pojavnosti radia in interaktivnosti. V programsko-produkcijskem načrtu za leto 2012 (RTV Slovenija 2013) je tako v direktorjevem uvodu radijskega dela zapisano, da “želimo storiti več in bolje za naše mlajše poslušalce in poslušalke, želimo odpreti več kreativnih poti za interakcijo in aktivnosti na družbenih omrežjih”. Poudarjen je tudi pomen jasne strategije glede nastopa na družbenih omrežjih in spoznanje, da vsi programi teh orodij ne izkoriščajo, da pa Val 202 ostaja “neke vrste inkubator radijskega multiplatformnega razvoja na tem področju in bo svojo, pogojno rečeno, vodilno vlogo, v letu 2012 prenašal in delil tudi z ostalimi radijskimi programi” (prav tam).

Kar zadeva posamezne programe vključene v programsko-produkcijske načrte, so v načrtu za leto 2013 za srednješolsko improvizacijsko tekmovanje v sklopu oddaje Gymnasium na prvem programu denimo zapisali, da bodo o zmagovalcu posamezne oddaje “odločali poslušalci z glasovanjem na socialnih omrežjih” (RTV Slovenija 2013), medtem ko so za Val 202 v istem načrtu zapisali, da bodo prenovili spletno stran, radijsko ponudbo še bolj intenzivno prepletali s

spletom in družbenimi omrežji, za kar bodo sodelavcem nudili tudi izobraževanja in okrepili spletno ekipo. “V pripravi je arhivski predvajalnik, ki bo omogočal poslušanje radia za nazaj, izseke pa bo možno deliti v družabnih omrežjih. Tako bodo lahko poslušalci najboljše trenutke radia končno tudi delili. Še naprej bomo razvijali nove oblike interaktivnosti s poslušalci” (prav tam). Za program Ars pa so denimo v programsko-produkcijskem načrtu za leto 2011 v uredništvu za kulturo poudarili, da se usmerja k programskim spremembam s poudarjanjem živega in sodobnega programa – tudi s sodobnejšo in uporabniku prijaznejšo spletno stranjo, k temu pa naj bi doprinesla tudi “promocija programa v socialnih omrežjih Twitter in Facebook” (RTV Slovenija 2013).

3.2 Opazovanje z udeležbo

Informacije o praksah novinarjev smo pridobili s pomočjo opazovanja z udeležbo, rezultate opazovanja pa smo si beležili v obliki dnevniških zapiskov, tudi s prepisi krajših pogovorov oz. intervjujev (Neuman 2006, 398) sproti oz. v najkrajšem možnem času, ko je bilo to mogoče (Flick 2009, 297). Pri opazovanju z udeležbo gre za metodo, ki se osredotoča na to, kaj ljudje počnejo drug z drugim, drug drugemu in kaj si govorijo – opazujemo torej obnašanje ljudi (Berger 2011, 198). Metoda izvira iz antropologije in jo uporabljajo raziskovalci, ki opravljajo terensko delo. Ti ponavadi živijo v geografsko odročnejših skupnostih, da bi razumeli njihovo življenje. Na področju kulturnih industrij pa večino tovrstnih raziskav opravijo posamezniki, ki že delajo v teh industrijah (Stokes 2010, 120), kakor tudi v našem primeru.

Čeprav je avtor z okoljem, ki smo ga raziskovali, seznanjen, saj kot novinar dela na Radiu Slovenija, na Valu 202, smo bili, kot pravi Flick (2009, 110), neke vrste “profesionalni neznanec oz. tujec”, kar pomeni, da je raziskovalcu omogočen dostop v okolja, v katerih tam prisotni profesionalci procese dojemajo kot samoumevne, naravne, raziskovalec pa skuša ohraniti distanco in dvom v kakršnokoli samoumevnost teh procesov. Ljudje, ki delajo v katerikoli industriji, torej tudi v kulturnih, kamor sodijo mediji, namreč dojemajo svoje prakse za normalne in običajne in jih ne prevprašujejo (Stokes 2010, 120). Avtor je distanco, ob siceršnji vpletenosti v vsakodnevne procese dela, čim bolj vzdrževal. Metoda pa je primerna, ker nas je zanimalo, kaj ljudje dejansko počnejo na delovnem mestu, za to pa je, kot pravi Stokes (2010, 121), “opazovanje z udeležbo idealna metoda”. Pri tem smo zavzeli vlogo udeležencev kot opazovalcev: delovali smo kot insiderji, na ta način uživali bližnje razumevanje konteksta in

procesov, poleg tega pa smo bili tudi opazovalci, ki beležijo dogajanje (Berger 2011, 190).

Med slabostmi oz. pomanjkljivostmi opazovanja z udeležbo Berger (2011) navaja fokus: ko namreč opazujemo z udeležbo, moramo iskati nekaj določenega, v našem primeru prakse, povezane z interaktivnostjo (uporaba interaktivnih platform, vključevanje občinstva v program, dogovarjanje med člani uredništva glede objavljanja vsebin na interaktivnih platformah ipd.), ne opazujemo pa vsepovprek vsega, kar se dogaja denimo v radijski redakciji. Med prednostmi pa Berger (prav tam) navaja, da nam opazovanje z udeležbo pomaga razumeti, kaj se dogaja v proučevanem okolju – zaznamo lahko vidike, ki sprva, ko smo začeli z raziskovalnim delom, niso bili očitni. Metoda nam lahko pomaga tudi pri razmisleku, kaj vprašati vire informacij, spoznamo ljudi, ki jim nato lažje postavimo smiselna vprašanja za informacije; je pa tudi nevsiljiv način pridobivanja informacij o skupinah in njihovem obnašanju.

Nekatere najpomembnejše raziskave, ki so se posluževale opazovanja z udeležbo, so bile izvedene v medijski industriji. Tu omenimo denimo Philipa Schlesingerja in študijo BBC-ja iz leta 1978, ki je raziskovala novičarsko kulturo uredništev s proučevanjem rutin in praks, ki so se jih posluževali novinarji (Stokes 2010, 121). V primerjavi z intervjuji je prednost metode v tem, da neposredno opazujemo/izvemo in se tako ne zanašamo na izjave naših subjektov o njihovem obnašanju (prav tam), smo si pa z opazovanjem pomagali pri ugotovitvah, kaj ljudi v intervjujih vprašati (Berger 2011, 199). Zato smo intervjuje opravili nazadnje. Za analizo novinarskih izdelkov, ki nastanejo v preučevanih procesih, pa si pomagamo z etnografsko analizo vsebine.

3.3 Etnografska analiza vsebin

Za etnografsko analizo vsebin je značilna refleksivnost in interaktivnost raziskovalca, konceptov, zbirk podatkov in analize. Cilj raziskovalca je biti sistematičen in analitičen, ampak ne rigiden. Z etnografsko analizo vsebin na ta način orisujemo in zbiramo tako numerične kot opisne podatke, torej slednjih ne vključujemo zgolj v predhodno definirane kategorije, kot to počne kvantitativna tekstovna analiza, ampak celotnemu zbiru informacij dodajamo kontekst (Altheide 1987, 68).

Čeprav kategorije v izhodišču vodijo študijo, se lahko tekom raziskovanja pojavijo tudi druge. Medtem ko so lahko teme in pojavi še vedno prešteti in vstavljeni v nastajajoče kategorije, etnografska analiza vsebin zagotavlja tudi dobro deskriptivno informacijo (Altheide 1987, 69). Z analizo medijskih formatov tako nismo prišli zgolj do numeričnih informacij o pogostosti pojavljanja določenega fenomena, ampak skušamo razumeti tudi ozadja, način

nastajanja, pomene in pomembnost raziskovanega (Altheide 1996, 2). Etnografsko analizo vsebine sta pri podobni raziskavi o konvergenčnih praksah in diskurzih v internetnih redakcijah slovenskih časopisov uporabila Oblak Črnič in Vobič (2013).

Predmet raziskovanja je v našem primeru radijski program treh nacionalnih radijskih postaj na eni, na drugi strani pa spletne strani in družbena omrežja taistih postaj; torej radijski programski del, v katerem se pojavljajo vsebine nastale z interaktivnostjo med radijskimi delavci in občinstvom na internetu, in internetni del, na katerem ta interaktivnost med radijskimi delavci in občinstvom poteka.

Glede na proučevanje smo v času raziskovanj razvili naslednje kategorije, v katere smo umeščali interaktivno vsebino radijskih programov ter spletnih strani in družbenih omrežij. V radijskih programih smo iskali: (1) omembo interneta ali družbenih omrežij, (2) vabilo k poslušanju radijskih oddaj na internetu (arhivska funkcija), (3) odzive poslušalcev, zbrane na interaktivnih platformah. Obenem smo na radijskih spletnih straneh in družbenih omrežjih ugotavljali način komunikacije radijske postaje na teh platformah z umeščanjem posameznih objav med: (1) promoviranje radijskih vsebin, (2) komuniciranje z občinstvom brez težnje po objavi v programu in (3) komuniciranje z občinstvom z namenom objave odzivov v programu.

Med prednostmi metode je celosten pristop, ki ne prešteva, ampak reflektira. Med pomanjkljivostmi naše aplikacije metode pa lahko omenimo čas trajanja raziskave – etnografska analiza vsebin sovпада z obdobjem, ko smo bili prisotni v posameznem uredništvu nacionalnega radia, to pa je obdobje petih delovnih dni. Za natančnejši in boljši vpogled v interaktivne vsebine bi seveda potrebovali daljše časovno obdobje. So nam pa dodaten vpogled omogočili tudi polstrukturirani intervjuji.

3.4 Polstrukturirani intervjuji

Za intervjuje smo se odločili, ker nam omogočajo, da pridemo do idej, mnenj in stališč ljudi (Stokes 2010, 114). Ljudje so namreč pogosto odlični viri informacij o medijski industriji, v kateri delajo, pogosto lahko zagotovijo zanimive in pomembne vpoglede v kulturo industrije, zato je intervju dobra metoda za pridobivanje percepcij posameznikov o tem, kaj počnejo in za ugotavljanje njihovega odnosa do dela in mnenj o delu (Stokes 2010, 25). Po Bergerju (2011, 136) obstajajo štiri vrste raziskovalnih intervjujev: neformalni, nestrukturirani, polstrukturirani in strukturirani. Uporabili smo metodo polstrukturiranih intervjujev (prav tam), pri kateri ima

raziskovalec ponavadi seznam vprašanj, ki jih želi postaviti, se pa med spraševanjem trudi ohraniti spontanost, ki je sicer značilna za nestrukturirane intervjuje.

Da smo prišli do čim širšega nabora materiala o samorazumevanju, smo intervjuvali 15 radijskih delavcev na Radiu Slovenija, po pet na vsakem od treh programov. Za intervjuje smo se dogovorili s čim širšim krogom radijskih delavcev – tako z uredniki kot tudi voditelji, novinarji in spletnimi uredniki, enakomerno po vseh treh programih:

- prvi program: tehnični urednik, novinarka, dnevna urednica, voditeljica, novinar in voditelj;
- Val 202: novinar in urednik za splet in družabna omrežja, novinar in pomočnik direktorja za strateška vprašanja, dnevna urednica, voditelj, novinar;
- Ars: urednik za internet, urednica za internet, urednica Uredništva za kulturo, voditeljica, novinarka.

V intervjujih smo kombinirali različne tipe vprašanj. Odprta vprašanja, na katera lahko intervjuvanci odgovarjajo na podlagi svojega praktičnega znanja, iz teorije izhajajoča vprašanja, ki se nanašajo na znanstveno literaturo o temi ali so utemeljena na raziskovalčevih teoretskih domnevah, in konfrontacijska vprašanja, s katerimi se odzivamo na teorije in razmerja, ki jih je predstavil intervjuvanec, in z njimi kritično preverimo, preizprašamo s strani intervjuvanca podano vsebino v luči obstoječih alternativ (Flick 2009, 156–157).

Pri intervjujih smo kombinirali strukturiranost s fleksibilnostjo in se na ta način prilagajali intervjuvancu, s čimer nam je bilo dovoljeno preverjanje in raziskovanje odzivov in tem, ki so spontano izpostavljene s strani intervjuvanca (Berger 2011, 141). Če naštetu štejemo med prednosti, pa je slabost intervjujev človeški faktor. Ljudje namreč ne govorijo vedno resnice, želijo se predstaviti v najboljši luči, včasih so tudi prepričani, da govorijo resnico, pa je ne, detajlov pa se pogosto ne spominjajo pravilno oz. nimajo vedno uporabnih informacij (Berger 2011, 149–150). Slednjemu smo se skušali izogniti s previdno izbiro sogovornikov, takšnih, ki so se nam zdeli najbolj relevantni za predmet naše raziskave.

Ena od začetnic uporabe intervjujev v raziskovalne namene v kulturnih industrijah je bila sicer Dorothy Hobson. Leta 1982 je na primeru žajfnice Crossroads intervjuvala tudi producente, urednike, pisce, igralce – s čimer je prišla tudi do odkritja, kako se resnično življenje igralcev prekriva z igranim likom, kar je lahko razlog za realistično igro (Stokes 2010, 115) Podobno smo

v našem primeru z intervjuji raziskovali produkcijsko plat medijskih industrij oz. natančneje – se ukvarjali z udeleženci v tem produkcijskem procesu in spraševali o njihovem odnosu do interaktivnosti, samorazumevanja.

4 Rezultati

V nadaljevanju predstavljamo ugotovitve raziskovanja interaktivnosti na internetu in v nacionalnih programih javnega radia. Interaktivnost smo obravnavali kot prakso, tekst in samorazumevanje. Tako si sledijo tudi podpoglavja, v katerih smo izsledke – zbrane z opazovanjem z udeležbo, etnografsko analizo vsebin in polstrukturiranimi intervjuji – dobili tudi s pomočjo procesa triangulacije navedenih metod. To nam je pomagalo pri ugotovitvah o precejšnji različnosti pristopov in praks interaktivnosti na internetu in v treh radijskih programih, čeprav gre za programe istega javnega radia. Radijski delavci na vseh treh programih v svojih novinarskih praksah različno uporabljajo interaktivne platforme. Razmerja moči med radijskimi delavci (voditelji, novinarji, uredniki, spletnimi uredniki) in občinstvom so se v delu programov javnega radia spremenila, saj so poslušalci prek različnih interaktivnih orodij pripušчени v radijske programe, zelo redko, odvisno od samoiniciativnosti inovativnih posameznikov, pa vstopajo v ostale faze sporočanja procesa. Interaktivnost se v radijskih programih največkrat odraža skozi vprašanja, mnenja ali glasovanje občinstva prek različnih platform. Radijski delavci pa so večinoma pragmatični uporabniki interaktivnih orodij, interaktivnost dojemajo predvsem kot možnost oplemenitenja radijskih vsebin in imajo zadržke pri vključevanju poslušalcev v radijske programe prek interaktivnih platform.

4.1 Interaktivnost na radiu kot praksa: “Orodje za iskanje ljudi, za iskanje stikov”

Razlike v vključevanju medosebne interaktivnosti na internetu v radijske programe ter različni načini in intenzivnost komuniciranja z občinstvom na interaktivnih platformah se odražajo tudi v vključevanju interaktivnosti v novinarske prakse obravnavanih programov. Ukvarjanje z interaktivnostjo je sicer na Radiu Slovenija deloma centralizirano in hierarhično urejeno, saj tudi vprašanja razvoja in nastopa na interaktivnih platformah sodijo v domeno pomočnika direktorja za strateška vprašanja, ki se ukvarja z “razvojem radia nove dobe” in je človek, ki na radiu “razmišlja o ponudbi radia prihodnosti na spletu” (intervju, 31. 1. 2014). Pomočnik direktorja je prisoten na sestankih kolegija direktorja Radia Slovenija, kjer so zbrani tudi odgovorni uredniki

posameznih programskih enot – torej tudi vseh treh obravnavanih nacionalnih radijskih programov – z nasveti, pomisleki, posveti pa sodeluje tudi s programskimi sodelavci, zadolženimi za internet v posameznih uredništvih. Kljub temu pa so trije programi v načinu vpeljevanja interaktivnih procesov v prakso, v stopnji pripuščanja občinstev v faze sporočanja procesa in v načinu komuniciranja z občinstvom na interaktivnih platformah avtonomni in se tudi zato med seboj razlikujejo.

Če se določene prakse delovanja radia na internetu počasi prenašajo predvsem z Vala 202 na tretji program, ki je svojo spletno stran in profile na družbenih omrežjih med tremi programi dobil zadnji, pa je prvi program precej bolj neodvisen in ima lastno strategijo vpeljevanja interaktivnosti v procese dela, kar se odraža že na spletni strani, ki jo prvi program ureja v drugačnem programskem okolju kot Ars in Val 202 (oba Wordpress). Drugačno je tudi delovno okolje treh programov: glede na prostorsko postavitev je nekoliko bolj kot drugi program (kjer je z glavnega hodnika ob odprtih vratih omogočen vstop v šest pisarn, v katerih so razporejeni uredniki za splet) omejen že prvi, kjer so pisarne bolj oddaljene ena od druge, vrata zaprta, manj je srečevanj sodelavcev. Najbolj pa je glede tega omejen tretji program, ki ima glavnino pisarn v 5. nadstropju (kjer so prostori ločeni in razporejeni ob hodniku, vrata pa večinoma zaprta), del v 4., nekaj pa tudi v pritličju, kjer sta v ločenih pisarnah nastanjena tudi oba urednika za internet. Razlike med programi se torej kažejo tudi v načinu organizacije dela povezanega z interaktivnimi platformami in v rabi interaktivnih orodij novinarjev v produkcijskem procesu, kar podrobneje predstavljamo v nadaljevanju.

4.1.1 Prvi program: Interaktivnost kot centralizirana dejavnost in obenem stvar posameznika

Na prvem programu imajo za področje interaktivnosti (in ostale podobne zadolžitve) zaposlenega tehničnega urednika, ki je ključna oseba za objavljanje vsebin na spletni strani in družbenih omrežjih. Sodeč po opazovanju z udeležbo in intervjujih je razvidno, da za večino komuniciranja z občinstvom na internetu poskrbi prav tehnični urednik. V pisarni, v kateri so še vsaj štirje novinarji in uredniki, na dveh monitorjih ureja, obdeluje fotografije, pripravlja zvočne posnetke za objavo v arhivu Multimedijskega centra RTV Slovenija, ves čas sledi dogajanju na spletni strani rtvslo.si, ureja vsebine na strani prvega programa, na Facebooku išče fotografije sogovornikov v prispevkih, ki jih bo še objavil, in s sodelavci, avtorji glede vsebin komunicira

po telefonu: "Imam jaz že fotko ta pravo Antarktike, čakaj, samo, da jo najdem ... evo, imaš." (v redakciji, pisarna 2, 21. 1. 2014). Na prvem programu so sicer poskušali oblikovati ožjo ekipo sodelavcev, ki bi skrbela za družbena omrežja, sprva so pripravljali urnike, a praksa ni zaživela. Zdaj za družbena omrežja prvega programa skrbi predvsem tehnični urednik, načeloma pa tudi ostali, a po principu "vsi pa nobeden," kot je pojasnila novinarka na prvega programa, ki je na začetku še imela zagon, "jaz sem imela na začetku zagon, jej, Facebook, Twitter, bomo nekaj iz tega naredili, ampak potem, ko ni odziva s strani drugih ..." (intervju, 3. 2. 2014).

Zagon je torej izgubila zaradi, kot pojasnjuje, slabega odziva s strani sledilcev prvega programa na družbenih omrežjih, pri tem pa slabo odzivnost ustvarjalci pripisujejo predvsem strukturi svojih poslušalcev, "ljudje, ki poslušajo prvi program, so ljudje, ki iščejo neko poglobljeno informacijo, neko razširjeno zadevo, bolj umirjeno, mogoče na nek način malo bolj konzervativno, in ta publika ni tako vešča teh socialnih omrežij, interneta" (tehnični urednik prvega programa, intervju, 5. 2. 2014), med razlogi pa sodelavci navajajo tudi slabšo razširjenost interaktivnih praks v uredništvu z besedami "ni mam še prišlo v kri, da bi tudi izrabili to interaktivnost, da bi potem tudi v eter večkrat poudarili, joj, na Twitterju je pa ta pa ta to pa to rekel, ali pa zanimajo me vaša mnenja o tem, pojdite na naš Facebook, Twitter in da bi potem krožilo to ..." (novinarka prvega programa, intervju, 3. 2. 2014), oz. "malo premalo smo v to vpeti ..., to vse je še vedno, po mojem občutku, malo za zraven." (dnevna urednica na prvem programu, intervju, 4. 2. 2014).

Poleg osrednjega toka interaktivnosti, za katerega skrbi tehnični urednik, je preostanek prepuščen ustvarjalcem, novinarjem, ki pa na družbenih omrežjih večinoma komunicirajo prek lastnih profilov. So pa avtorji določenih oddaj samoiniciativno ustvarili ločene Facebook strani za oddaje prvega programa, pri čemer pa včasih prihaja do težav zaradi nedorečenosti. Denimo pri iskanju gesla za vstop na Facebook stran za objave vsebin (v redakciji, pisarna 1, 20. 1. 2014).

Novinarji ohranjajo prakso pošiljanja napovedi pred objavo oddaje v programu, in sicer za izdelavo radijskega napovednega spota, programsko shemo in tudi kot napoved na spletni strani, za objavo katere pa poskrbi tehnični urednik, ki jo kasneje preoblikuje v tekst primeren za objavo na strani, poskrbi za multimedijske dodatke, objavo na družbenih omrežjih. Predvsem mlajši novinarji so med delom na službenih računalnikih v iskanju informacij pogosto prisotni tudi na interaktivnih platformah (niso prijavljeni kot prvi program), interaktivnosti na internetu

pa ne dojemajo kot dodatno obremenitev, ampak – z nekaj zadržanosti, pri čemer izpostavljajo predvsem pomen kvalitete vsebin in vloge, ki jo ima javni medij – interaktivne platforme uporabljajo kot možnost pridobitve povratne informacije, “da vidim, kakšen je odziv poslušalcev, pa mi to pač nekaj pove, ali je bilo dobro narejeno ali ne” (dnevna urednica na prvem programu, intervju, 4. 2. 2014), kot “neko orodje za iskanje ljudi, za iskanje stikov” in “super pomagalo za recimo, kot neke iztočnice za neke novinarske zgodbe” (novinar in voditelj na prvem programu, intervju, 3. 2. 2014) kot platformo za iskanje idej in sogovornikov torej, “včasih si lahko kar komot, ko samo napišeš, pa drugi namesto tebe razmišljajo” (novinarka na prvem programu, intervju, 3. 2. 2014), po drugi strani pa predstavljajo interaktivne platforme tudi komunikacijski kanal za nagovarjanje določenega dela publike, “ker skušamo nagovoriti predvsem mlajše poslušalce, ki mogoče ne bi poklicali v živo v eter, pa lahko preko takšnega načina sodelujejo s svojimi mnenji in komentarji.” (voditeljica na prvem programu, intervju, 4. 2. 2014)

In čeprav vključevanja mnenj poslušalcev prek interaktivnih platform v program na prvem programu ni veliko, pa poslušalci na radijske delavce vsaj deloma vplivajo v fazi nastajanja prispevka ali s povratno informacijo, če ne drugače, kot pravi tehnični urednik, “če se pod neko oddajo, recimo na spletni strani, pojavijo ljudje, ki zadevo hvalijo ali komentirajo, to ni več nekaj, kar je, pa nihče ne odreagira, ampak je nekaj, na kar tudi uredniki postanejo pozorni” (intervju, 5. 2. 2014), z uredniki pa se tudi o dogajanju na družbenih omrežjih pogovarjajo novinarji in voditelji na redakcijskih sestankih, kjer so interaktivne platforme cenjene kot “novi glasovi, ne standardni klicatelji.” (v redakciji, pisarna 1, 24. 1. 2014)

Odnosi med radijskimi delavci in občinstvom so torej na prvem programu rahlo spremenjeni, hierarhije so se sploščile in poslušalci imajo lažji dostop do radijskih delavcev in obratno. A v odnosih moči so radijski delavci še vedno v izraziti prednosti, saj so občinstva v sporočanjem procesu pripuščena v fazo zbiranja informacij in distribucije, v pomembnejših fazah pa novinarji ohranjajo moč nad odločanjem.

4.1.2 Val 202: Interaktivnost predvsem v domeni širše ekipe spletnih redaktorjev

Podobna je tudi praksa radijskih delavcev na Valu 202, ki interaktivne platforme uporabljajo kot način iskanja virov, “predvsem v tujini zanimive sogovornike, ki jih mogoče prej, no, verjetno bi jih tudi našel, ampak tako jih hitreje najdem” (urednik za splet in družabna omrežja na Valu 202, intervju, 24. 1. 2014), kot platformo za “interakcijo v real-timeu” (voditelj na Valu 202, intervju,

24. 1. 2014) in platformo za skupinsko delo, “da novinar upošteva entuziazem in znanje občinstev, še preden začne pripravljati neko vsebino” (novinar Vala 202 in pomočnik direktorja za strateška vprašanja, intervju, 31. 1. 2014), pri tem pa, prav tako kot novinarji prvega programa, večinoma izkazujejo precejšnjo mero kritične distance.

So pa v primerjavi s prvim programom – in predvsem Arsom – na Valu 202 pri uporabi interaktivnih platform bolj inovativni, bolj izrabljajo tehnične zmožnosti interneta in so poslušalce, resda le občasno, po navdihu posameznih avtorjev pripravljeni pripustiti nekoliko bliže novinarskim produkcijskim procesom in na ta način razmerja moči vsaj nekoliko spremeniti, da imajo torej več vpliva v sporočanjem procesu in na končni izdelek tudi poslušalci. Eden od takšnih primerov je bilo lansko vodenje popoldanskega programa, ko je voditelj vsebino, predvsem zapisane dovtipe in izvirne napovedi glasbe, objavil v Googlovem dokumentu in vsebino odprl ter jo delil z občinstvom prek družbenih omrežij. Nekaj posameznikov je spremenilo ali dodalo nove zapise, kar je voditelj tudi uporabil v radijskem programu in sočasno navedel avtorja. Kot pravi takratni voditelj, teh orodij ne bi poveličeval, ampak na platforme gleda kot na pripomoček pri delu in na srečevališče ljudi z ogromno znanja na posameznih področjih, na katerih kot novinar morda ni tako vešč, tako pa “podobno kot na primer z Wikipedio, dokazuješ, da je neko znanje, ki ga množice imajo, da se ta entuziazem v družbo nasploh, pa to ni samo javno mnenje, ampak to, da več glav nekaj smiselnega spravi skupaj, ker je pomembno sodelovanje.” (novinar Vala 202 in pomočnik direktorja za strateška vprašanja, intervju, 31. 1. 2014)

S pomočjo družbenih omrežij, Googlovih dokumentov in Soundclouda (platforma za objavljane zvočnih posnetkov) avtorji na Valu 202 občinstvo občasno zaprosijo tudi za prevajanje intervjujev s tujimi sogovorniki, v prispevke pa vključujejo tudi neke vrste anketo, za katero odzive zberejo s pozivi na družbenih omrežjih in iz tega izhajajočimi zvočnimi posnetki, ki jih sodelujoči objavijo na platformi, kot je Soundcloud, avtor oddaje pa vsebino vključi v radijsko zgodbo, občasno – nekoč enkrat na teden – pa predvajajo tudi rubriko, v kateri zberejo “najodmevnejše tvite” preteklega tedna in ponudijo pogovor z enim od tviterašev.

Opazovanje z udeležbo in intervjuji so pokazali, da je tudi na Valu 202 ukvarjanje z interaktivnostjo na internetu deloma centralizirano – podobno kot imajo na prvem programu tehničnega urednika tudi tu obstaja podobna funkcija urednika za splet in družabna omrežja, vseeno pa urednik za splet nima tako ključne vloge. Za interaktivnost na internetu namreč poleg

omenjenega urednika skrbi ekipa še petih spletnih urednikov, ki sicer opravljajo tudi ostala novinarska in voditeljska dela, prav tako tudi urednik za splet, in na posamezen dan skrbijo za vsebine na spletni strani Vala 202 in pripadajočih družbenih omrežjih. Redaktorji so po posameznih dnevih vnaprej določni na urniku, povečini pa gre za mlajše pogodbene sodelavce.

Po besedah novinarja Vala 202 in pomočnika direktorja radia za strateška vprašanja je na razvoj ukvarjanja z internetom znotraj posameznih programov najbolj vplival entuziazem posameznikov "ki na začetku ni imel zelo jasne oblike, je bil precej slabo organiziran, ampak recimo vsaj na Valu 202 se je zgodil kot ena snežna kepa. Najprej eden, dva, trije in štirje in ko pet ljudi res neprestano razmišlja o spletu, potem se dejansko vidijo stvari, ki jih je radio pridobil. Več ljudi kot razmišlja o spletni ponudbi radia, več ljudi v redakciji, boljša ta spletna redakcija je. Ker – več glav bo več vedelo, predlagalo" (intervju, 31. 1. 2014). Na dan redaktorstva so bodisi v eni od pisarn redakcije bodisi v režiji na programu (redkeje delajo od doma), kjer v živo ali po telefonu oz. elektronski pošti komunicirajo z dnevnimi uredniki in avtorji posameznih prispevkov. Ker poleg dnevnega redaktorja pri interaktivnosti na internetu s svojimi intervencami občasno sodelujejo tudi ostali redaktorji in urednik za splet in družabna omrežja, prihaja do podvajanj, denimo pri objavah vsebin na družbenih omrežjih: "Istočasno sem objavil na Facebooku in zdaj vidim, da je še nekaj gor, ampak zdaj ne bom umikal, je, kar je." (redakcija Vala 202, pisarna 2, 17. 1. 2014)

V proces so različno intenzivno vključeni tudi dnevni uredniki s tvitanjem, brskanjem za informacijami na interaktivnih platformah (na programu, režija, 14. 1. 2014), dežurni novinarji s tvitanjem izjav gostov in celo z branjem tvitov – vprašanja občinstva gostom – v eter, "ampak je bolj poredko, da je kaj pametnega, pa še ta računalnik dela počasi" (na programu, režija, 13. 1. 2014), in avtorji prispevkov – nekateri sami pišejo predružačene tekste za objavo na spletni strani, predlagajo kratke izjave za objavo na Twitterju. Prakse interaktivnosti počasi širijo med sodelavci uredništva, pri čemer pa od njih ne zahtevajo uporabe interaktivnih platform: "Kot javni zavod si lahko privoščimo to, da nekako postopoma gradimo stvari, da dozorijo, da vsak posameznik, novinar, voditelj spozna prednosti tega in pač po svoje osmisli in jih pač potem tudi uporabi, da bi zdaj nekaj strogo forsirali na silo, se mi zdi mogoče malo nesmiselno." (urednik za splet in družabna omrežja na Valu 202, intervju, 24. 1. 2014)

Praksa interaktivnosti se je izoblikovala sproti in se še vedno spreminja, nadgrajuje, k čemur pripomorejo tudi prostori dnevno-aktualne redakcije: pet pisarn je povezanih z istim

predprostorom, vrata so vedno odprta, v vsaki pisarni pa sedi vsaj eden od spletnih urednikov, kar vse omogoča boljše kroženje informacij in prenos znanja ter interaktivnih praks na sodelavce. Proces pa se nekaterim zdi premalo premišljen, “nimam občutka, da smo to vzeli kot svojo prioriteto v smislu, da bi se zavedali, koliko časa to požre, da bi imeli izobraževanja zraven, da bi se učili spletnega novinarstva, ki je drugačna forma, kot je radijsko, ampak delamo to malo po navdihu, to se mi ne zdi v redu” (dnevna urednica na Valu 202, intervju, 21. 1. 2014). Tako je v redakciji denimo dežurna novinarka spraševala dežurnega novinarja glede prakse shranjevanja posnetkov za arhiv na spletni strani. Urednik za splet je pojasnil, kako “po novem” shranjuje in objavi posnetke. Novinarka je vprašala, če obstaja kategorija za oddajo Sopotnik, urednik pa poudaril, da je pomembno, da se pri objavi označi uro predvajanja in povedal, kaj naj naredi dežurna novinarka, kaj pa bo dodal on kot spletni urednik: “Bom jaz potem zgodbo spisal, ko bo, bom jaz že sproti pisal, pa boš ti potem poslala in bom spodaj pripopal, pa bo.” (redakcija, pisarna 1, 13. 1. 2014)

4.1.3 Ars: Interaktivnost odvisna od urednikov za internet

Interaktivnost kot praksa je med programi Radia Slovenija najmanj prisotna na Ars, kjer je interaktivnost predvsem neizkoriščen potencial, ki se ga radijski delavci zavedajo, dopuščajo možnost implementacije, interaktivne prakse v večini primerov še niso postale del sporočanja procesa, kar pomeni, da imajo poslušalci prav na tretjem programu najmanj moči v primerjavi z radijskimi delavci.

Radijski delavci na Ars v pisarnah pri svojem delu za zbiranje informacij uporabljajo predvsem spletne iskalnike, spletne novinarske strani, elektronsko pošto, ne pa interaktivnih platform, saj “večino informacij, ki jih jaz sproti res potrebujem za Ars, dobim iz časopisja, iz literature iz novotarij, ki so v slovenski literaturi, preberem tudi kaj, vsega ne morem, ker hkrati še kaj tujega preberem, s televizije, skratka iz teh klasičnih medijev, ne pa toliko iz čisto novih” (voditeljica na Ars, intervju, 6. 2. 2014). Pri postavitvi spletne strani in začetkih pojavljanja na družbenih omrežjih je sodelavcem Arsa intenzivno pomagal pomočnik direktorja za strateška vprašanja, zdaj pa za to skrbita dva urednika za splet, ki poleg tega opravljata še ostale naloge v uredništvu. Urednica je bila za to nalogo določena povsem “naključno”, “potrebovala je nove izzive” in se je zdela takratni odgovorni urednici Arsa primerna kandidatka, “ker sem natančna, ne vem, po čem drugim še”, priznava pa, da takrat “nisem vedela niti o slikah, oblikovanju, niti

spletne strani, nič, čisti začetnik” (urednica za internet na Arsu, intervju, 2. 2. 2014).

Proces dela povezan z internetom in internetnimi interaktivnimi platformami ne vpliva na delo ustvarjalcev na Arsu, z izjemo občasnega shranjevanja oddaj v programu Dalet (program, ki ga pri montaži uporabljajo vsi na Radiu Slovenija) za poslušanje posnetkov v internetnem arhivu. Sicer se z interaktivnostjo na internetu ukvarjata zgolj omenjena urednika, ki sta redko v stiku z ustvarjalci vsebin, “nekih povratnih informacij nimam, razen če bi ... ne, pravzaprav ni tega, ne” (urednica za internet na Arsu, intervju, 2. 2. 2014), pač pa vsebine, ki jih objavljata na spletni strani in deloma na družbenih omrežjih Arsa dobivata po elektronski pošti: “Grozljiva je bila ugotovitev, da smo dejansko mailbox, da dobivaš stvari in jih daješ na spletno stran.” (urednik za internet na Arsu, intervju, 5. 2. 2014) Prav na pobudo urednika za internet se začenjajo pogovori z vodstvom Arsa in predstavniki posameznih uredništev, da bi proces spremenili in poskrbeli za boljšo komunikacijo med posameznimi podenotami.

4.2 Interaktivnost na radiu kot tekst: “Oddajo lahko v celoti poslušate v našem spletnem arhivu”

Medosebna interaktivnost na internetu se v treh nacionalnih radijskih programih javnega radia odraža različno. Trije proučevani programi se razlikujejo že v konceptu, saj se posvečajo različnim vsebinam, nagovarjajo različno (sicer deloma prekrivajočo se, vsi namreč poskušajo k poslušanju pritegniti mlajše poslušalce) publiko, razlikujejo se v stopnji fleksibilnosti in odzivnosti programa na dnevno aktualno dogajanje, programi in sodelavci so različno dovzetni za spremembe, zato je tudi interaktivnost drugačna. Medtem ko Val 202 in prvi program pogosto pripravljata tudi t.i. servisne oddaje, torej oddaje, v katerih poskušajo s temeljito novinarsko obdelavo teme in s strokovnimi sogovorniki odgovarjati na povsem konkretna vprašanja poslušalcev, ki jih sprejemajo prek različnih kanalov (telefonski klici, SMS sporočila, elektronska pošta, družbena omrežja), podobno pa poslušalce vključujejo tudi v drugih oddajah ali programskih pasovih, Ars tovrstnih vsebin sploh ne ponuja.

Vsebine na Arsu pripravljajo tudi nekaj mesecev vnaprej, napoved programskih vsebin pa svojim poslušalcem ponudijo tudi v posebni tiskani brošuri. Program je “uglajeno konzervativen” (voditeljica na Arsu, intervju, 6. 2. 2014), ponuja predvsem veliko klasične glasbe, dnevno predstavljanje novosti z različnih umetniških polj, zahtevnejše vsebinske pogovore s strokovnjaki z različnih področij, radijske igre, prenose koncertov resne glasbe itn.,

kar počnejo tako, “da se stvari berejo kot so se brale pred 30, 40, 50 leti” (urednica Uredništva za kulturo, intervju, 8. 2. 2014). Po besedah urednice Uredništva za kulturo (raziskovanje z udeležbo, 27. 1. 2014) večjo odzivnost na aktualne teme – poleg kadrovske podhranjenosti in načina dela, da se sodelavci dlje časa ukvarjajo s posamezno temo, od česar jih “težko odtrgajo” – otežuje tudi sam koncept programa. “Ars je v bistvu en tak dragocen prostor, kjer minuta ali pa sekunda nista tista dva, ki narekujeta vse skupaj ..., ljudje lahko kakšno stvar povejo na daljše, malo bolj razmislijo” (urednica Uredništva za kulturo, intervju, 8. 2. 2014). Ostala programa sta bolj fleksibilna, vsebine pripravljata in prilagajata tudi glede na dogajanje čez dan, pri tem pa ustvarjalci vključujejo tudi poslušalce (Jutranji servis, Storž, Ime tedna, Vroči mikrofoni, Toplovod), bodisi v času oddaje prek telefonskih klicev z vprašanji, mnenji prek različnih internetnih platform bodisi v procesu priprave vsebin kot vir, ki ga denimo najdejo tudi s pomočjo družbenih omrežij, ki so “zelo dober vir iskanja določenih kontaktov, vzpostavljanja stikov z določenimi potencialnimi sogovorniki” (novinar in voditelj na prvem programu, intervju, 3. 2. 2014) in lajšajo delo, saj “si bolj ažuren, prej prihajaš do idej, prej začutiš neko klimo v zvezi z neko temo, ki jo nameravaš obdelovati, prej prideš do nekih relevantnih mnenj” (voditelj na Valu 202, intervju, 24. 1. 2014).

Ars, Prvi program in Val 202 se torej že po programski zasnovi in konceptu programa razlikujejo v pogostosti interakcije s poslušalci v radijskih programih. Podobno pa je tudi z interaktivnostjo na internetu, ki se odraža v radijskih programih javnega radia. V proučevanem obdobju enega tedna (za vsakega od teh programov) smo tako z analizo vsebin med 6.00 in 22.00 (čas najintenzivnejšega oddajanja) proučevali interaktivnost, ki je potekala na spletnih straneh in družbenih omrežjih posameznih programov (vsi so pristoni na Facebooku in Twitterju), v programih pa smo iskali tudi medosebno interaktivnost, ki so jo z interneta prenašali oz. vključevali v radijske programe. V zvezi z internetom v nadaljevanju ne omenjamo interaktivnosti na spletnih straneh izbranih radijskih programov, saj je v proučevanem obdobju ni bilo – za razliko od družbenih omrežij.

4.2.1 Prvi program: V radijskem programu vprašanja poslušalcev, internet kot arhiv

Na prvem radijskem programu je bilo med 20. in 24. januarjem 15 omemb interneta ali družbenih omrežij, od tega ena omemba družbenih omrežij (Facebook) in sicer v četrtkovem jutranjem programu, ko voditeljica poslušalce vabi k sodelovanju z mnenji v jutranji anketi:

“Pokličite nas na 01 475 22 22, pišite nam na radioprvi@rtvslo.si, obiščite našo Facebook stran ali pa nam pošljite SMS sporočilo.” (prvi program, 23. 1. 2014) V raziskovanem obdobju so na prvem programu sedemkrat povabili k poslušanju oddaj na internetu (arhivska funkcija), pri čemer se je forma nagovora razlikovala glede na presojo voditeljev. Po predvajanju oddaje ali krajšega ponovljenega povzetka so včasih napotili na spletno stran prvega programa: “O dobrodelnosti in preseganju predsodkov o smrti smo govorili tudi v oddaji Med štirimi stenami, ki jo lahko poslušate v arhivu na spletni strani prvega programa,” (prvi program, 20. 1. 2014) spet drugič pa na Multimedijski center RTV Slovenija: “Naše oddaje lahko poslušate tudi preko interneta na naslovu www.rtv-slo.si.” (prvi program, 20. 1. 2014)

Odzive poslušalcev, zbrane na internetnih platformah, je bilo v radijskem programu slišati enkrat, pri čemer pa ni šlo za mnenja. V oddaji Gymnasium, ki je namenjena dijakom in študentom, namreč ekipe mladih sodelujejo v debatah, poslušalci – poleg glasov žirije – pa na Facebook strani mladinskega programa izberejo zmagovalno ekipo. V programu nato voditeljica sporoči rezultate glasovanja na Facebooku “,... prek našega spletnega glasovanja na Facebook strani Programa za mlade, tokrat ste jih razdelili tako ...” (prvi program, 22. 1. 2014). Med komuniciranjem z občinstvom na družbenih omrežjih (pri tem je treba poudariti, da ima pet oddaj prvega programa na Facebooku svoje strani oz. profile, za katere skrbijo ustvarjalci oddaj in smo jih prav tako vključili v raziskavo) prvega programa je šlo v obdobju enega tedna dvakrat za komuniciranje z občinstvom z namenom objave v programu, obakrat se je vprašanje navezovalo na četrtkovo jutranjo anketo (ob izjavi ameriškega veleposlanika v Sloveniji je bilo vprašanje, če se premalo cenimo), od tega enkrat na Twitterju in enkrat na Facebooku, kjer je sledil tudi edini odziv: “Taka jajca kot mamó še preveč cenimo.” (22. 1. 2014), ki pa ga v program niso vključili. Kot pravi voditeljica, ki na družbenih omrežjih tudi objavlja pozive k sodelovanju v jutranjem programu, “je tako, ko ljudi zbodeš, moraš biti pripravljen, da boš dobil feedback nazaj. Zdaj pa je odvisno od profesionalne narave, kritične presoje, znanja, ki ti potem pomagajo pri tem, da uravnotežiš, kaj boš spustil skozi eter in kaj ne” (voditeljica na prvem programu, intervju, 4. 2. 2014).

Na internetu prvi program v raziskovanem obdobju ni komuniciral z občinstvom brez težnje po objavi v programu, je pa promoviral radijske vsebine, takšnih primerov je bilo 21. Radijske vsebine so na družbenih omrežjih promovirali tudi s fotografijami in fotogalerijami ozadja nastajanja oddaj oz. gostov in avtorjev v studiu, s krajšimi opisi in povezavami na lastno

spletno stran, z napovedmi vsebin, ki bodo v programu še sledile, in naknadnimi povezavami na spletno stran med komentarji. S strani sledilcev prvega programa so bili odzivi v obliki komentarjev redki, v tem obdobju vsega skupaj dva, imeli pa so približno 1.700 t. i. sledilcev na Facebooku, na Twitterju 500.

V radijskem programu in praksi prvega programa na internetu je torej poudarek na promoviranju radijskih vsebin oz. izpostavljanju arhivske funkcije interneta. Kot je povedal tehnični urednik prvega programa: "Interaktivnost, kar se tiče Radia Slovenija, predvsem za moj okus, pomeni podaljšek programa. Vse vsebine, ki jih s pomočjo multimedijskih pripomočkov, kanalov, socialnih omrežij širimo, so nek podaljšek tega, kar ljudem nudimo v programu ... in primarna naloga te naše interaktivnosti, multimedije v hiši je nuditi ljudem vsebine, ki so v programu že bile, kar pomeni arhive, in pa temu dodati vizualno podobo programa." (tehnični urednik prvega programa, intervju, 5. 2. 2014) Razlog za tovrstno prakso pa je po mnenju sogovornikov predvsem v doseganju poslušalcev, ki so spremenili svoje navade spremljanja medijev.

4.2.2 Val 202: Občasno vključevanje mnenj z interneta v radijski program

Radijski delavci na Valu 202, ki so zadolženi tudi za internetno komuniciranje, sicer prav tako poudarjajo pomen, ki ga ima arhivska funkcija interneta, ki omogoča, da posnetki po predvajanju v etru niso izgubljeni oz. "da nimaš občutka, da gre nekaj v veter" (dnevna urednica na Prvem programu, intervju, 4. 2. 2014). A v nasprotju s prvim programom prednost dajejo drugim vidikom: "Družabna omrežja nasploh ne smejo biti samo kanal za distribucijo, ker to je najbolj očiten primer uporabe. Pa zbiranje lajkov, pa retvitov in vse različne prakse. Distribucija je pomemben vidik, ni pa edini, jaz ga niti ne bi postavil na prvo mesto," (novinar na Valu 202 in pomočnik direktorja za strateška vprašanja, intervju, 31. 1. 2014) ali kot pravi urednik za splet in družabna omrežja, je namen predvsem širiti dobre vsebine, pri čemer izpostavlja vlogo kreativnosti in nujnost odzivanja na pobude, vprašanja, mnenja občinstva na internetu: "Jaz te platforme dojemam tako kot nek zelo dober kanal, kjer se lahko kreativne stvari nadgradijo, se jih poda v svet, ne tako kot večina uporabnikov, katerim so seveda namenjeni Facebook in Twitter in še kakšna aplikacija, kjer seveda igrajo predvsem na osebno noto z objavljanjem fotografij nekih brezveznih intimnih doživetij, pač, to se mi zdi brezveze, seveda pa vsaka objava izhaja iz neke osebne note in tiste objave, ki so dobro predelane tudi na širšo populacijo, so

kreativne, inovativne, tiste palijo, po domače povedano.” (intervju, 24. 1. 2014)

Med vsemi tremi programi je bilo tako pri Valu 202 med 13. in 17. januarjem na internetu zaslediti največ komuniciranja z občinstvom brez težnje po objavi v programu, od tega 9 primerov na Twitterju in 14 na Facebooku. Pri tem Val 202 v način komuniciranja na internetu vpleta personaliziran, šaljiv, sarkastičen pristop, ki ga je sicer zaslediti tudi v določenem delu radijskega programa, predvsem v jutranjih programskih pasovih in oddajah posameznih bolj prepoznavnih voditeljev – Ars in prvi program takšnega načina vodenja v radijskih programih nimata. Tako so v tej kategoriji komuniciranja na internetu različne fotomontaže in šale, kot denimo fotografija obcestnega znaka, ki opozarja na pingvine na cesti, ob fotografiji pa komentar: “Pozor, pingvini na cesti. Nov prometni znak na Primorskem opozarja na pijane pingvine.” (Facebook stran Vala 202, 14. 1. 2014) Objava se je nanašala na direktorja Luke Koper Gašparja Gašparja Mišiča, ki so ga policisti ustavili med vožnjo pod vplivom alkohola, v času poslanske kariere pa je predsednika svoje stranke ocenil za tako sposobnega, da bi tudi ob izkrcanju na Antarktiki s pingvini ustvaril pogoje za gospodarski razvoj. Pod objavo se je zvrstilo 127 komentarjev, fotografijo je med svoje prijatelje delilo 22 t. i. sledilcev (od skupaj približno 21.000 sledilcev Vala 202 na Facebooku, 15.300 na Twitterju), podobno intenziven pa je tudi odziv na ostale sorodne objave.

Na interaktivnih platformah se tudi odzivajo na zapise poslušalcev, torej interaktivnost na teh platformah – podobno kot ločeno obstajajo, se reproducirajo in redistribuirajo vsebine na spletnih straneh, podcastih, družbenih omrežjih za avdio vsebine – pogosto poteka neodvisno od radijskega programa: “@maks_muc: @Val202 škoda ker Latrina in Spetek nimata svojega, redno osveženega podcasta ...” ---> “@Val202: @maks_muc kako da ne? +povezava na spletno stran” (Twitter stran Vala 202, 16. 1. 2014).

Interaktivnost s poslušalci na internetu je za ustvarjalce Vala 202 “ključna”, saj na ta način vzpostavljajo skupnost, “ki širi, recimo, dober glas tega korporativnega profila” (urednik za splet in družabna omrežja na Valu 202, intervju, 24. 1. 2014). V tem času so na internetu promovirali radijske vsebine v 78 primerih, pri čemer so na Facebooku predvsem objavljali povezave na svojo spletno stran z denimo izpostavljenim citatom sogovornika, na Twitterju pa so radijske programske vsebine – poleg objave povezav na spletni strani – promovirali predvsem s citati sogovornikov v studiu, pri čemer je šlo za tvitanje v živo, in sicer takoj po tem, ko so gostje to povedali v živo v radijskem programu. Tako lahko sledilci v času intervjuja prek družbenega

omrežja zasledijo tudi po 10 kratkih izjav sogovornika, kot denimo v primeru gostje Nataše Pirc Musar: "Tretja država na svetu je Facebook. Čez milijardo "prebivalcev ima." #sopotnik" (Twitter stran Vala 202, 13. 1. 2014)

V raziskovalnem obdobju je na internetu drugi program desetkrat komuniciral z občinstvom z namenom objave odzivov v programu, pri tem pa so se ti poskusi največkrat navezovali na t. i. servisne oddaje, ko so avtorji s pomočjo strokovnjaka odgovarjali na aktualna problemska vprašanja: "Gostimo zastopnico bolnikovih pravic Dušo Hlade Zore. Imate zanjo kakšno vprašanje?" (Twitter stran Vala 202, 16. 1. 2014) in na vsebine predvsem enega od voditeljev, na jutranji kontakt s poslušalci in pogovorno oddajo Toplovod. Del te aktivnosti je bilo tako zaslediti tudi v radijskem programu kot odraz interaktivnosti na internetu.

Odzivov poslušalcev, zbranih na interaktivnih platformah, je bilo v proučevanem obdobju osem, od tega dve vprašanji, ki sta jih med komentarji na Facebook strani na pobudo Vala 202 oddala dva sledilca, rezultat glasovanja v anketi za Popevko tedna, predvsem pa mnjenja za denimo Toplovod: "Evo, Žan je, še tole Štefan, pravkar tvitnil, ne vem, morda za konec ena poučna – praktično iz srednje ekonomske – osnova trženja ekonomije ustvari potrebo, nezadovoljena potreba povzroči nezadovoljstvo, nesrečo." (voditelj v radijskem programu Vala 202, 14. 1. 2014) Poleg tega so v radijskem programu vabili k poslušanju oddaj na internetu v 17 primerih, pri čemer so občasno dodali še namig k širjenju teh vsebin med prijatelje na družbenih omrežjih: "... najdete na spletni strani Vala 202 www.val202.si, veliko dobrega pa lahko naredite že s tem, da Špelino zgodbo in idejo Botrstva širite prek spleta z družbenimi omrežji." (voditelj na Valu 202, 13. 1. 2014) Omemb interneta ali družbenih omrežij smo v programu zasledili 36, pri tem pa gre največkrat za kratke, vnaprej posnete spote, ki promovirajo Val 202 kot interaktivni radio, prisoten na družbenih omrežjih in na internetu s spletno stranjo.

4.2.3 Ars: Radijski program brez glasu poslušalcev

V radijskem programu Arsa v tednu med 27. in 31. 1. ni bilo zaslediti nikakršne oblike interaktivnosti, tudi ne medosebne interaktivnosti z interneta. V enakem obdobju na družbenih omrežjih ni bilo zaslediti komuniciranja z občinstvom z namenom objave odzivov v programu, kot tudi ne komuniciranja z občinstvom brez težnje po objavi v programu, je pa v tem času Ars na družbenem omrežju Facebook – na Twitterju ni bil aktiven – promoviral svoje radijske vsebine, in sicer je bilo takšnih objav 11. Šlo je predvsem za daljše tekste (del daljših radijskih

vsebin) s povezavami na spletno stran, kjer se je nahajala bodisi napoved bodisi posnetek v programu že predvajane vsebine, občasno pa so dodali tudi fotografijo z navedbo vira, ponavadi je šlo za fotografije, dostopne na internetu, z licenco, ki je dovoljevala uporabo v takšne namene. Odzivov v obliki komentarja ni bilo, v tem času pa je imel Ars na Facebooku 240 t. i. sledilcev.

Pri komuniciranju z občinstvom na internetu gre torej v primeru Arsa izključno za širjenje, promocijo radijskih vsebin. To predvsem kot način pridobivanja novih poslušalcev in širjenja zavesti o raznolikosti vsebin, ki jih ponujajo, zagovarjajo tudi sogovorniki s tretjega programa, ki se jim zdi zaradi napačne predstave javnosti o tretjem programu pomembno, “da bi bil Ars prisoten na raznoraznih interaktivnih platformah, da bi se nekako bolj jasno zvedelo, kaj pravzaprav sploh na Arsu počnemo, in mislim, da bi to lahko zelo pripomoglo k poslušanosti, višji poslušanosti Arsa” (novinarka na Arsu, intervju, 1. 2. 2014) oz. podobno, da “bi v prihodnosti lahko spletno stran bolj izkoristili za to, da se promoviramo” (urednica za internet na Arsu, intervju, 2. 2. 2014). “Velik problem” pri objavljanju nekaterih vsebin na internetu – predvsem radijskih iger, določene glasbe in radiu prilagojene literature – pa so avtorske pravice: “Če teh vsebin ne morem, potem ko so enkrat v etru predvajane, več objaviti na spletu, potem me praktično ni, če me ne more več poiskati, in to je velika škoda.” (urednik za internet na Arsu, intervju, 5. 2. 2014)

4.3 Interaktivnost na radiu kot samorazumevanje: “Bistvena je selekcija”

Ne glede na razlike v interaktivnih praksah in vključevanju internetne interaktivnosti v radijske programe pa imajo radijski delavci vseh treh programov večinoma pozitivno mnenje o uporabi in vključevanju interaktivnih platform v procese dela, pri tem pa večinoma izražajo tudi pomisleke, zadržke glede komuniciranja na družbenih omrežjih in vključevanja poslušalcev v radijske programe. Strinjajo se, da je vloga novinarja še vedno skladna s klasično novinarsko paradigmo, torej nadzor nosilcev moči in posredovanje za javnost pomembnih informacij, na podlagi česar bo občinstvo sprejemalo družbeno-politične odločitve. Pri tem naj ima novinar še vedno ključno vlogo pri zbiranju informacij in upovedovanju zgodbe, pri širjenju pa velja čim bolj izrabiti različne komunikacijske kanale, tudi družbena omrežja. Pri tem se med novinarji seveda pojavljajo tudi razlike. Interaktivnost torej razumejo kot dodaten način za širjenje vsebin, ki jih sicer ponujajo v radijskih programih, kot komuniciranje s poslušalci, ki jim omogoča oplemenitenje novinarskih izdelkov.

4.3.1 Prvi program: Koristi interaktivnosti in pomen kritičnega novinarja

Radijske novinarje kot večveščinske delavce dojema tehnični urednik prvega programa, ki pravi, da “danes novinar najprej posname celotno zadevo, pofotografira, posname filmček, potem pride v hišo, naredi napoved, obdela fotografije, naredi fotogalerijo, objavi na Facebooku, objavi na Soundcloudu, potem zadevo še oplemeniti s tistim posnetkom, ki ga pošlje na MMC, potem se potrudi, da na Facebooku malo spromovira zadevo, reče tehničnemu uredniku, da naredi še reklamo za cover na Facebooku” (intervju, 5. 2. 2014). Dodaja, da naštetu vsaj deloma predstavlja dodatno obremenitev za novinarja in lahko v določenih primerih, po njegovem mnenju, vpliva na kakovost novinarskega dela, s čimer se strinja tudi novinarka prvega programa, ki pa povečan obseg nalog vidi kot nekaj neizogibnega, tako kot tudi vključevanje interaktivnosti v procese dela in pojavnost javnega radia na interaktivnih platformah, saj to “vsi počnejo”, “ljudje pa hočejo vedno več” (intervju, 3. 2. 2014). Podobno glede prisotnosti na interaktivnih platformah menijo tudi ostali, urednica na prvem programu denimo pravi, da “te čas povozi, če nisi” (intervju, 4. 2. 2014) oz. “če te ni na socialnih omrežjih, te ni” (voditeljica na Prvem programu, intervju, 4. 2. 2014).

Kot prednosti interaktivnih platform pa intervjuvanci navajajo lažje iskanje potencialnih sogovornikov, možnost povratne informacije, vir idej za radijske prispevke. Se pa kljub nujnosti in določenim prednostim sogovorniki zavedajo, da je potrebna pri rabi interaktivnih platform določena mera previdnosti in zadržanosti. Razlog za to je položaj javnega radia in naloge, tudi zakonsko določene, ki jih izvaja javni servis oz. Radio Slovenija, kar pomeni, da je “treba na nek način iskati ravnotežje med tem, kar ponujaš, in med tem, kaj ljudje hočejo” (tehnični urednik prvega programa, intervju, 5. 2. 2014). Razlog za zadržanost oz. določeno distanco pa je po mnenju voditelja in novinarja na prvem programu tudi ta, da “radio mora ostati radio” oz. da v implementaciji novosti ne bi smeli iti predaleč, saj radio mora ohraniti določene specifike in čar, ki ga denimo prinaša tudi govor (intervju, 3. 2. 2014).

V spremenjenih okoliščinah se ustvarjalcem prvega programa zdi vloga novinarja še pomembnejša kot nekoč, sploh zaradi preobilja informacij, ki so na voljo na internetu, pri čemer naj novinarji kritično vrednotijo te informacije in jih posredujejo javnosti, pri tem pa naj torej ohranijo položaj moči, odločevalca v sporočanjem procesu. Še posebej pomembna se jim zdi vloga novinarja na javnem mediju: “Predvsem vidim nacionalne televizijske in radijske

programe v vlogi izobraževanja in pa dvigovanja kulture dialoga. Nekateri seveda to razumejo kot cenzuro, ampak jaz mislim, da tukaj vendarle mora biti prisotna vloga nas novinarjev, še zlasti pri teh živih komunikacijah v programu, da znamo pač poskrbeti za neko kulturo dialoga, da preprečimo sovražni govor. To vidim kot nekakšno odgovornost, neko vzgojno, izobraževalno noto.” (voditelj in novinar na prvem programu, intervju, 3. 2. 2014) Eno od drugačnih razumevanj položaja novinarja je ponudila novinarka na prvem programu (intervju, 3. 2. 2014), ki pravi, da ji je všeč, če “ne podaš informacij na nek suhoparen način, ampak nek svoj sarkastičen komentar ali pa ciničen, ker na ta način spodbujaš ljudi k razmišljanju, ne da jih samo filaš, da tudi malo možgani tako delajo”.

4.3.2 Val 202: Možnost za mnenja poslušalcev, novinar pa je “selektor” in “razsvetljevalec”

Podobno samorazumevanje glede vloge novinarstva in novinarja v spremenjenih okoliščinah imajo tudi ustvarjalci na Valu 202, urednik za splet in družabna omrežja meni, da je vloga “v osnovi ista kot je bila pred 20, 30 leti, s tem da pač imamo na voljo neke nove kanale, ki lahko pomagajo, lahko pa včasih naredijo tudi težavo več in moraš biti ravno zaradi tega še bolj previden, ponuja se cel kup novih virov, ki so morda na prvi pogled verodostojni, dosti hitro lahko človeka zanese” (intervju, 24. 1. 2014). Novinar na Valu 202 glede dojemanja vloge novinarja pravi, da “kakorkoli samovšečno se to sliši, smo novinarji razsvetljevalci do neke mere oz. vsaj razlagalci dogodkov” (intervju, 30. 1. 2014), voditelj pa dodaja, da je “naša naloga, da delujemo v interesu javnosti in s tem da širimo prostor dialoga, da nekako soočamo ljudi z nekimi alternativami obstoječim normativom ali pa paradigmam” (intervju, 24. 1. 2014).

Tudi odnos radijskih ustvarjalcev na Valu 202 do interaktivnosti – podobno kot na prvem programu in deloma tudi na Arsu – je pragmatično dvojen: po eni strani sprejemajo in v svoje delo implementirajo potencial interaktivnih platform, ki se jim ga zdi smiselno koristiti, ker pripomore h kvalitetnejšemu novinarskemu delu (predvsem iskanje novih sogovornikov, prevajanje intervjujev v slovenščino, sestavljanje avdio anket prek interneta, vzpostavljanje skupnosti, povratna informacija, drugačna in mnenja mlajših poslušalcev, ki se jih lahko vključi v program, vprašanja gostom v studiu), po drugi strani pa reflektirajo svojo interaktivnost na internetu in so do interaktivnih platform zato deloma zadržani in kritični.

Voditelj tako izpostavlja vprašanje reprezentativnosti interaktivnih platform in vpliv, ki ga

lahko na ta način na samega voditelja vrši zgolj segment publike (na družbenih omrežjih), zato je pomislek “mogoče to, da si ti tam zgradiš neko strukturo, ki se tebi zdi relevantna, ampak vprašanje, če je to tvoja struktura poslušalcev. Sem se zapletel v neko debato s temi ljudmi, skratka, sem pravzaprav pustil, da ta njihov dvom ali pa njihova kritika vpliva na moje delo in se sprašujem, ali je ta populacija dovolj velika in dovolj relevantna, da lahko usmerja tvoje delo” (intervju, 24. 1. 2014). Pri tem je voditelj prepričan, da je prav, da imajo poslušalci možnost interakcije z radiem, da pa je v končni fazi, pred vstopom vsebin v radijski program on tisti “selektor”, ki presodi o smotrnosti vključitve mnenja v eter, pri čemer je merilo zanimivost, kvaliteta odziva, težava pri tem pa je, da je za odziv na njegovo intervenco na družbenih omrežjih ponavadi potrebno toliko časa, da je oddaja, ko pride do replike, že končana.

Podobno težavo izpostavlja tudi urednica, ki v kontekstu tendenc po vse krajših, strnjenih vsebinah pravi, da “imamo oddaje še vedno tako kratke, da težko vse notri zajameš, ko je pet minut oddaje mimo in nekdo vzame telefon, da bi tvit napisal in preden pride do tebe, je oddaje že konec” (intervju, 21. 1. 2014). Podobno kot voditelj glede pretiranega vpliva zgolj določenega segmenta publike na radijske ustvarjalce meni tudi novinar Vala 202, ki se mu zdi sporno predvsem včasih preveč “entuziastično, nekritično” vključevanje vsebin z družbenih omrežij v program, kajti “če si v medijih, ki so precej interaktivni oz. ful dajo na to, se mi zdi, da so potem tudi prispevki narejeni na ta način, da se artikuliraš vnaprej, da se še večja ta baza in da se tudi na ta način zato delo precej prilagaja mogoče tudi temu, da bo potem bolje funkcioniralo na spletu oziroma v več sferah” (intervju, 30. 1. 2014). Novinar pred pretiranim vključevanjem, izpostavljanjem interaktivnih platform v radijskem programu opozarja tudi zato, ker bi lahko na ta način lahko izgubili poslušalce, ki jim ni do internetne komunikacije oz. jo zavračajo, vseh pa jim je radio, ki prav zato “mora ostati radio”. Na pretirano vključevanje interaktivnosti z interneta v programe opozarja tudi dnevna urednica, ki pravi, da “v želji dobiti mlade poslušalce mi zelo izključujemo tiste, ki elektronskih medijev ne uporabljajo. Ko mi rečemo, več si preberite na spletni strani Vala 202, smo izključili vsaj tretjino poslušalcev, česar se mi pogosto ne zavedamo” (intervju, 21. 1. 2014).

4.3.3 Ars: Za vpeljevanje interaktivnosti in za ohranjanje “vsebinskosti” programa

Predvsem na programu Ars, kjer z interaktivnostjo, z izjemo dveh urednikov za internet, nimajo

izkušenj, o odnosu do interaktivnosti govorijo predvsem na ravni mogočega v prihodnosti. Pri tem so uvajanju tovrstnih novosti naklonjeni predvsem v smislu, da bi bila to priložnost za povečanje števila poslušalcev, pridobivanje povratnih informacij, približevanje vsebin mladim in ozaveščanje javnosti, da Ars ni "zapašen radio", ker mu ta percepcija javnosti tudi "zelo škodi" (novinarka na Arsu, intervju, 1. 2. 2014), nekateri pa si predstavljajo, da bi lahko, odvisno od ciljne publike – ki jo ustvarjalci na Arsu zelo cenijo, saj pravijo, da njihov krog poslušalcev zasluži "posebno pozornost, to so ljudje, ki veliko vedo o stvareh" (voditeljica na Arsu, intervju, 6. 2. 2014) – poskusili tudi z večjim pripuščanjem občinstva v procese dela: "Če govoriva o neki generaciji mladostnikov, ki jih pa sploh izgubljam, radio ni več njihov glavni, primarni medij, se mi pa zdi, recimo, bi pa jaz bil zelo odprt – ti mladostniki tudi kot neki soustvarjalci nekih programskih vsebin lahko povabit jih zraven, ampak res na neki vsebinski ravni." (urednik za internet na Arsu, intervju, 5. 2. 2014)

Pri uvajanju interaktivnih praks bi morali biti po mnenju sodelavcev Arsa torej zelo previdni, pri čemer že opazajo, da se program modernizira in je pripravljen na nove izzive, "to pa je treba izvesti zelo premišljeno, ker hkrati pa nočemo, da bi Ars postal preveč spopulariziran v smislu, da bi si tudi mi prizadevali za to – čim več, čim hitreje, tem bolje, ampak da pač ohranjamo tisto močno vsebinsko plat Arsa, da pač gremo v globino in ne ostajamo površinski" (novinarka na Arsu, intervju, 1. 2. 2014), interaktivne platforme pa tudi morajo biti "naša orodja, na pa da smo mi njihov talec" (urednik za internet na Arsu, intervju, 5. 2. 2014).

Med razlogi za nižjo stopnjo vpetosti interaktivnih praks v procese dela je po mnenju urednice kulturnega uredništva predvsem vse večja obremenjenost in, v času varčevanja na RTV Slovenija, manko sredstev: "Nekaj se seveda da z dobro voljo in z boljšo organiziranostjo, ampak tukaj čudeže pričakovat se mi zdi, da je malo otročje, bi rekla." Ostali med razlogi navajajo tudi organizacijsko kulturo tretjega programa, tradicionalnost in odpornost na spremembe, interes vodilnih in tudi strukturo zaposlenih na Arsu, "ki niso primarno novinarji, ampak mojstri na ostalih področjih, poznavalci področij, imajo strah, strahospoštovanje pred živim nastopanjem. Težko denimo pošlješ na novinarsko konferenco kolega, ki je izvrsten v poznavanju glasbe, ampak ne zna pa postaviti treh vprašanj" (pogovor v redakciji, pisarna 2, 29. 1. 2014).

5 Diskusija

Kot smo ugotovili z raziskavo interaktivnosti na internetu in v nacionalnih programih slovenskega javnega radia – triangulacija podatkov, pridobljenih z opazovanjem z udeležbo, etnografsko analizo programa in interaktivnih platform in polstrukturiranimi intervjuji – trije nacionalni programi javnega radia mnenja poslušalcev prek interaktivnih platform vključujejo v radijske programe, a redko. Radijski delavci ohranjajo vlogo odbiralcev in občinstva skoraj ne pripuščajo v ključne faze sporočanja procesa, kar pomeni, da se odnosi moči ne spreminjajo, ampak je moč domena novinarjev, ki ohranjajo samorazumevanje novinarstva kot avtoritativnega posrednika in razlagalca stvarnosti, obenem pa se z vključevanjem interaktivnih platform deloma spreminjajo prakse radijskih delavcev.

In čeprav so del iste medijske hiše, Ars, prvi program in Val 202 različno uresničujejo ideal dvosmernega komuniciranja, pri čemer so razlike tako posledica konceptualnih razhajanj med programi, kulturnih razlik med redakcijami kot tudi nagovarjanja različnega občinstva, ohlapne organizacijske hierarhije oz. precejšnje avtonomije produkcijskih enot znotraj Radia Slovenija ter različno dejavnih in za interaktivnost na internetu zainteresiranih posameznikov. Kot namreč ugotavlja Steensen (2011), so najpomembnejši dejavniki inovativnosti uredništev avtonomija, delovna kultura v uredništvu, vloga vodilnih kadrov, relevantnost novih tehnologij in inovativni posamezniki, kar se odraža tudi v programih Radia Slovenija, kjer ni bilo prave pobude za posvečanje pozornosti vprašanjem prisotnosti in razvoja radia na internetu, dokler se s polletne samoiniciativne študijske izmenjave v ZDA ni vrnil zdajšnji svetovalec direktorja za strateška vprašanja, torej posameznik, ki je dal pobudo in je še danes glavni spodbujevalec razvoja na tem področju: “In potem, da bi dosegel en korak naprej, da bi šel naš radio v smeri modernizacije, sem se še toliko bolj, še bolj prepričan, da razmišljam prav, sem bolj ambiciozno in še bolj artikulirano odločil za to, da vodim ta razvoj na Radiu Slovenija. Preprosto ni bilo pobude znotraj Radia Slovenija. Ampak zakaj je ni bilo, ne vem, mogoče so uredništva premalo na prepihu. Ampak zdaj poti nazaj tako ni več.” (intervju, 31. 1. 2014)

Pri prvem raziskovalnem vprašanju smo se ukvarjali s prakso novinarjev. Zanimalo nas je, kakšno vlogo ima interaktivnost v sporočanjem procesu. Ugotovili smo, da novinarji še vedno ohranjajo središčno vlogo v tem procesu in v ključne dele procesa poslušalcev niso

pripustili, razmerja moči ostajajo skoraj nespremenjena. Občinstva so namreč intenzivneje vstopila predvsem v fazo zbiranja informacij, pri čemer novinarji kot razlog navajajo tudi lažjo možnost dostopa do potencialnih virov informacij, kar omogočajo interaktivne platforme. Slednje radijski delavci in radijski programi podobno intenzivno uporabljajo tudi za širjenje vsebin, torej za promocijo lastnega dela. Pri interaktivnosti javnega radia torej manjka predvsem enakovrednost v odnosu med komunicirajočima stranema, vzpostavljena in vzdrževana transakcija med dvema akterjema, ki si izmenjujeta elemente enakopravne, aktivne in vzajemne participacije (Schmidt 2011).

Kljub nedoseganju ideala interaktivnosti po McMillanu (2006) in Rafaeliju (1988) pa so poslušalci na slovenskem javnem radiu vsekakor vključeni v različne faze sporočanja procesa, imajo implikacije za prakse novinarjev. Radijski delavci tako v radijske programe vključujejo njihova mnenja, na družbenih omrežjih iščejo potencialne sogovornike, ideje za zgodbe, povratne informacije, sporočene prek interaktivnih platform, vplivajo na reflektiranje dela novinarjev. So pa interaktivna orodja, ki omogočajo interaktivnost z občinstvom in njihovo participacijo v sporočanja procesu, najpogosteje uporabljena kot “naprave za poslušanje” in ne kot “naprave za dialog med novinarji in člani občinstva” (Hermida 2011b, 181) ali v nekaterih primerih javnega radia tudi kot “naprave za prevajanje”.

Občinstvo ima tudi na javnem radiu v Sloveniji določene implikacije predvsem v fazi interpretacije, stranska in občasna vloga jim je namenjena v fazi dostopa/opazovanja, medtem ko imajo relativno malo dostopa do ključnih faza novinarskega produkcijskega procesa (Hermida 2011b, 178). Vloga poslušalcev v programskih vsebinah je torej postala pomembnejša kot pred apliciranjem interaktivnih platform v procese dela radijskih delavcev, pri čemer pa je vloga radijskega voditelja/novinarja v večini primerov še vedno središčna (Requejo in Herrera Damas 2011, Schmidt 2011), kar so v intervjujih o samorazumevanju sogovorniki večkrat poudarili kot pomembnost vloge novinarjev kot “selektorjev” v času informacijskega preobilja in vlogo novinarjeve avtonomne izbire na podlagi kriterijev kakovosti, ki jim je zavezan javni medij. Mediji torej že obstoječe novinarske prakse zbiranja, upovedovanja in ostale preprosto prenašajo v internetno okolje in še vedno ohranjajo avtoriteto, moč nad določanjem, kaj je novica (Hermida 2011a), kar pomeni, da se razmerja moči ohranjajo in v tem smislu radio še vedno ostaja, kljub vpeljavi interaktivnih platform v procese dela, visoko nadzorovano okolje (Starkey 2004; Pirc 2005; Schmidt 2011).

Je pa prišlo tudi do reorganizacije uredništev, ki so – tudi znotraj javnega radia – različno prilagodila procese dela. Val 202 ima tako urednika za splet in družabna omrežja ter ekipo aktivnih dnevnih urednikov za splet (ki sodelujejo z voditelji, novinarji in dnevnimi uredniki – vpetost čim širšega kroga sodelavcev v proces), prvi program ima bolj centraliziran pristop s tehničnim urednikom in številnimi sodelavci, od katerih je sodelovanje v interaktivnih praksah zaželeno, tretji program pa je povsem centraliziran z dvema urednikoma za internet. Kljub delni usklajenosti pristopa do interaktivnosti na internetu so trije nacionalni programi v odločitvah, strategijah in implementaciji le-teh avtonomni, znanje pa se počasi (prostorska in organizacijska ločenost) prenaša med enotami.

Drugo raziskovalno vprašanje se je navezovalo na interaktivnost kot tekst. Zanimalo nas je, kako se medosebna interaktivnost na internetu odraža v radijskih programih javnega radia. Ugotovili smo, da se Ars, prvi program in Val 202 precej razlikujejo v intenzivnosti vključevanja poslušalcev prek internetne interaktivnosti v radijske programe. Pri tem Ars interaktivnosti s poslušalci, torej ne zgolj internetne, v radijski program sploh ne vključuje. Razlike pripisujemo različnim konceptom radia, strukturi programa, različnim publikam, organizacijski kulturi, avtonomiji programov znotraj javnega radia in posameznikom, ki soustvarjajo radijske programe in so različno vešči internetnega okolja. Interaktivnost na internetu se v radijskih programih redko odraža kot vključevanje mnenj ali vprašanj poslušalcev, pridobljenih na interaktivnih platformah, še največkrat to počne Val 202, ki je tudi najaktivnejši pri komuniciranju na interaktivnih platformah. V radijskih programih internet predvsem omenjajo kot možnost naknadnega poslušanja radijskih vsebin (arhivska funkcija) in kot kanal, prek katerega lahko poslušalci kontaktirajo z radiem.

Če sodimo po definiciji interaktivnosti, ki jo predlaga Rafaeli (1988), tj. interaktivnost kot elektronsko komuniciranje, v katerem se vsako naslednje sporočilo navezuje na tista, ki so bila v sekvenci podana pred njimi, in v katerem sta proizvodnja in sprejemanje sporočil postavljeni na enakovredno raven, potem prav takšne interaktivnosti (ki bi se tudi začela na internetu in bila kasneje umeščena v radijske programe), na javnem radiu ni. Tudi glede na modele interaktivnosti, ki jih predlaga McMillan (2006, 212–213) v programih javnega radia, ko govorimo o vsebinah, ki izhajajo iz interakcije na internetu, praktično ni zaslediti vzajemnega dialoga, katerega definicija je podobna Rafaeljevi (1988), ki vsem vpletenim ponuja enakovredne odnose moči, s čimer postane razmejitelj med vlogo prejemnika in pošiljatelja

sporočila nejasna. Pri tem pa moramo poudariti, da je takšna stopnja interaktivnosti praktično nemogoča zaradi tehničnih omejitev, saj je takšen dialog morda lahko uresničljiv v primeru telefonskih klicev, teže pa se poslušalec tako ažurno, da bi dialog lahko potekal tudi v programu, odziva prek družbenih omrežij. V pogovornih oddajah na Valu 202 je redko zaslediti tudi odzivni dialog (McMillan 2006, 212–213), začet na internetu. To je dialog, ko se zadnje sporočilo nanaša na sekvenco vseh prejšnjih sporočil v komunikacijski verigi, primarni nadzor pa ohranja pošiljatelj sporočila (prav tam).

Interaktivnost na internetu in v programih radia se običajno začne z vprašanjem radia/voditelja na interaktivnih platformah, nadaljuje z repliko poslušalca na interaktivnih platformah, konča pa s prenosom voditelja poslušalčeve replike v radijski program in morebitnim dodatnim komentarjem voditelja. S tem pa se sekvenca konča. Tehnično izjemno težko uresničljivo bi bilo namreč nadaljevanje dialoga med poslušalcem in voditeljem zaradi odzivnega časa – težava, ki jo izpostavljajo tudi radijski delavci javnega radia. Je pa takšnega odzivnega dialoga več na samih interaktivnih platformah, s tem pa komuniciranje na radiu ni več zgolj dvosmerno, pač pa tudi večsmerno, saj komuniciranje na internetu poteka neodvisno od radijskega programa, kar počne tudi slovenski javni radio. Še največ je tako, po McMillanu (2006, 212–213), v radijskih programih prisotnega monologa, ki se osredotoča na enosmerno širjenje sporočila in povratnih informacij.

Pri tretjem raziskovalnem vprašanju nas je zanimalo, kako radijski delavci razumejo interaktivnost in glede na to svojo vlogo. Radijski delavci interaktivnost dojemajo predvsem kot priložnost – pripomoček za doseganje boljših rezultatov v novinarskem delu, služi jim torej kot nekakšen “javni senzor” (Heinonen 2011, 38). Interaktivnost dojemajo kot način za komuniciranje s poslušalci, s čimer redko iščejo mnenje, odzive poslušalcev za vključitev v radijske programe, vendarle pa jim lahko pomaga pri novinarskem delu, ki se kljub drugačnim družbenim, ekonomskim, političnim in tehnološkim razmeram po mnenju radijskih delavcev na javnem radiu ni bistveno spremenilo. Nasprotno, menijo, da je v dobi informacijskega preobilja vloga novinarjev in novinarstva še pomembnejša, pri tem pa imajo javni medij in novinarji javnega radia posebej odgovorno mesto. V odnosu do interaktivnosti poudarjajo tudi vlogo poslušalcev, ki imajo pravico in možnost dostopa do programov, vendar glede na profesionalno presojo novinarja. Interaktivnih praks večina novinarjev ne dojema kot dodatno obremenitev, ampak kot nekaj samoumevnega v evoluciji novinarskega poklica, čeprav priznavajo, da se je

količina dela nekoliko povečala. Predvsem so distancirani in pragmatični uporabniki interaktivnih platform, ne glede na starost, staž v uredništvu in domačnost z digitalno logiko (Robinson 2010).

Interaktivnost občinstvu torej omogoča predvsem aktivnejšo izkušnjo pri spremljanju novic, poleg ostalih prednosti in slabosti, ki jih prinaša občinstvu in radijskim delavcem, pa za slednje v praksi pomeni dodatne zadalžitve (Soung Chung 2007), saj postajajo “multipraktiki”, ki poleg pripravljanja zvočnih vsebin vsaj občasno skrbijo še za fotografiranje, objavljanje vsebin na spletnih straneh, objavljanje izjav na družbenih omrežjih programov javnega radia, česar pa radijski delavci ne dojemajo kot obremenitev, ampak kot del naravnega procesa razvoja novinarstva. Pri tem obstajajo tudi posamezni novinarji, ki poudarjajo, da je delo za novinarja zdaj lažje, saj ljudje na družbenih omrežjih “delajo namesto tebe” (novinarka prvega programa, intervju, 3. 2. 2014).

Poleg tega so se radijski programi odprli poslušalcem tudi zato, ker različni glasovi ali mnenja, posredovana tudi prek interaktivnih platform (poslušalci torej), zagotavljajo dinamiko programa, s pomočjo interaktivnosti pa programi ustvarjajo tudi občutek bližine s poslušalci, kar lahko prispeva k ustvarjanju zvestega poslušalstva, to pa lahko vodi v višjo poslušanost (Schmidt, 2011). Poleg večje poslušanosti je med glavnimi razlogi za prisotnost na interaktivnih platformah – poleg navedenega iskanja virov, idej – sodeč po intervjujih z radijskimi delavci na javnem radiu o odnosu do interaktivnosti tudi doseganje občinstva, ki sicer radia ne posluša, to so predvsem mladi in nasploh ljudje, ki imajo drugačne navade spremljanja medijev. Redkeje je razlog za ukvarjanje z interaktivnostjo na internetu želja po zbiranju mnenj poslušalcev, ki bi jih vključili v program, ker bi s tem prispevali k pluralnosti mnenj, javni razpravi, demokratičnosti medija in družbe. V kontekstu interaktivnosti pa svojo vlogo razumejo kot odgovorno in pomembno predvsem pri presojanju verodostojnosti in objavne vrednosti informacij.

6 Zaključek

Trend vključevanja občinstev v radijske programe s pomočjo različnih komunikacijskih kanalov poteka v številnih državah (Schmidt 2011; Day 2011; Cordeiro 2012), vključno s Slovenijo (Vobič 2013a), kjer to počne tudi javni radio. Sodobne interaktivne platforme namreč omogočajo, da radijske postaje poslušalce "postavljajo v zvezo" (Brecht 1932/1983). Pri vključevanju občinstev prek interaktivnosti na internetu pa je zaznati nastavke uresničevanja demokratičnega potenciala interneta (Dahlgren 1996), potenciala, ki ga je v zvezi z radiem že zgodaj izpostavil Brecht. Za raziskovalni subjekt smo si tako izbrali Radio Slovenija, ki je v programskem in institucionalnem smislu največja radijska organizacija v Sloveniji, obenem pa se intenzivno ukvarja tudi vprašanjem interaktivnosti na internetnih platformah in prek teh z vključevanjem poslušalcev v radijske programe. Interaktivnost smo konceptualizirali kot prakso, tekst in samorazumevanje. Podatke smo pridobivali z etnografsko analizo vsebin (radijski program petih delovnih dni med 6:00 in 22:00 ter pripadajoča družbena omrežja in spletne strani), s pomočjo opazovanja z udeležbo (pet delovnih dni v vsakem od uredništev treh nacionalnih programov) in s polstrukturiranimi intervjuji z izbranimi sodelavci vseh treh radijskih programov. S triangulacijo vseh treh metod smo skušali priti do odgovorov na zastavljena raziskovalna vprašanja.

V zaključku ugotavljamo, da je radio na ravni forme doživel transformacijo od eno- do dvosmernega medija komuniciranja. Z implementiranjem interneta in interaktivnih platform v procese dela pa lahko o radiu govorimo že kot o mediju, ki komunicira večsmerno. Interaktivnost s poslušalci namreč ne poteka le na osi internet (in ostala komunikacijska sredstva) – program, pač pa ločeno, intenzivno in javno tudi na internetu, kjer vsebine obstajajo, so interpretirane in redistribuirane tudi po predvajanju v etru (Schmidt, 2011). Z interaktivnimi platformami so poslušalci tako dobili dodaten kanal za komuniciranje z radijskimi delavci in za sodelovanje v radijskih programih, kamor pa so mnenja, vprašanja in kritike občinstva, pridobljena na internetu, pripuščena redko.

So pa z interaktivnimi platformami – v primeru Radia Slovenija sta to predvsem družbeni omrežji Facebook in Twitter – občinstva deloma konkretnije vstopila v novinarski sporočanje proces, predvsem v fazo zbiranja informacij, ko radijski delavci "prisluškujejo" (novinar Vala

202 in pomočnik direktorja za strateška vprašanja, intervju, 31. 1. 2014) družbenim omrežjem, interaktivnost na internetu pa izrabljajo za nadgradnjo lastnih novinarskih prispevkov – z iskanjem idej, tem, virov, s čimer v radijske programe vstopajo tudi glasovi posameznikov, ki bi se sicer težje pojavili v mediju. Predvsem pa interaktivne platforme in njihove uporabnike radijski programi in radijski delavci uporabljajo v fazi distribucije (Hermida 2011a) kot način intenzivnejšega širjenja in promoviranja lastnih “kvalitetnih” vsebin. Kvaliteta oz. “vsebinskost” (novinarka na Arsu, intervju, 1. 2. 2014) je glavno vodilo novinarjev, ki se zavedajo vloge Radia Slovenija kot javnega medija, katerega naloge so tudi zakonsko določene (Zakon o Radioteleviziji Slovenija) in občasno predstavljajo omejitev za uspešnejši “komercialni” (tehnični urednik prvega programa, intervju, 5. 2. 2014) nastop na družbenih omrežjih. Pri tem novinarji vseh treh programov svojo vlogo dojemajo kot pomembno oz. v kontekstu družbenih in tehnoloških sprememb vse pomembnejšo, so “razlagalci dogodkov” (novinar Vala 202, intervju, 30. 1. 2014) in “selektorji” (voditelj na Valu 202, intervju, 24. 1. 2014) v medijski krajini informacijskega preobilja, torej še vedno aktivni odbiratelji vsebin. Tudi sodeč po naši raziskavi iz tega sledi, da se razmerja moči med občinstvom in radijskimi delavci niso bistveno spremenila.

To pomeni, da ne glede na diskurz o interaktivnosti in demokratičnem potencialu, ki ga omenja že Dahlgren (1996, 65), ne glede na potencial, da bi elementi internetnega novinarstva – hipertekstualnost, multimedijaskost in interaktivnost – vplivali ne le na spletno, ampak na novinarstvo nasploh (Bardoel 2002), je ta potencial z ne vključevanjem ali redkim vključevanjem poslušalcev in občinstva slabo razvit in pogosto prikriva drugačne interese: večanje števila poslušalstva, širjenje vsebin, ustvarjanje skupnosti, uveljavljanje znamke, boljša prepoznavnost. Internet namreč ni zgolj odprt prostor, v katerem bi lahko državljani demokratični potencial zlahka uresničevali bodisi prek interaktivnih platform t. i. tradicionalnih medijev bodisi prek lastnih kanalov, brez ozira na razmerja moči v “realnem svetu.” Internet je namreč “v glavnem del komercialnega medijskega sistema in torej služi dopolnjevanju, ne zoperstavljanju delu obstoječih medijskih velikanov” (McChesney v Chung 2007, 44).

Mediji so namreč vpeti v družbeni kontekst. In kot opozarjajo različni avtorji (Hardt 1998; Gans 2003; Schudson 2003, Davies 2007; McChesney 2011), se novinarstvo zaradi različnih dejavnikov in vpetosti v širše ekonomske, politične in socialne procese še bolj oddaljuje od (seveda nikoli dosežene) idealizirane predstave o vlogi, ki naj bi jo v družbi opravljalo. Hardt

(1998) tako pravi, da je podoba novinarstva kot četrte veje oblasti popolnoma zgrešena v obdobju politične in ekonomske prepletenosti institucij, “ko sta tehnološko spodbujena informacijska in zabavna kultura preobrazili delovne procese v omejeno in visoko nadzorovano početje, kar vodi v homogenizacijo in degradacijo dela; vključno z mediji, novičarskim delom in novinarji” (Hardt 1998, 211). Do podobnih sklepov glede homogenizacije in s tem seveda okrnjene možnosti za doseganje pluralnosti mnenj, pogledov, interpretacij prideta tudi Davies (2008) in – na podlagi preučevanja tehnološko olajšane in spodbujene mimikrije v argentinskih medijih – Bozckowski (2010).

Takšni mediji, kamor seveda sodi tudi radio, si z ostalimi družbenimi podsistemi torej delijo nekatere vzorce delovanja, odnose moči, ideologijo. Predvsem pa je od interaktivnosti v teh medijih do participacije (in s tem makro ravni), kot ju razloči in opiše Carpentier (2011), precejšen razkorak. Mediji soustvarjajo, občasno preizprašujejo in vzdržujejo obstoječa družbena razmerja. Ker ta kljub svoji navidezni naravnosti in odpornosti na spremembe niso nespremenljiva, različna področja družbenega pa so – kljub omenjenemu videzu danosti, naravnosti – v svojem bistvu politična (Carpentier 2011, 23), je v tem kontekstu pomembna tudi vloga medijev in občinstva. Kar se slednjega tiče, imamo v okviru tega dela v mislih predvsem (poenostavljeno) vprašanje, kakšen je njihov dejanski vpliv, torej vpliv sila heterogene, čeprav v množičnih občilih pogosto homogenizirane družbe, na medijske vsebine. Predvsem v že opisani popularni paradigmi interaktivnih medijev.

Prav zato pomembno razločevanje med dostopom, interaktivnostjo in participacijo, ki torej niso sopomenke, z naslonitvijo na teorije o demokraciji naredi Carpentier (2011). Zapiše, da sta dostopnost in interaktivnost šele pogoja za možnost participacije. Pri interaktivnosti gre za družbeno-komunikacijsko razmerje, ki je vzpostavljeno z drugim osebami ali objekti. Glavna razlika med participacijo in interakcijo (ter dostopnostjo) pa je v moči in osrednji vlogi, ki jo le-ta ima pri participaciji in pri enakopravnem odnosu v odločevalskem procesu. Participacija je torej politični proces v širšem, ne zgolj institucionalnem pomenu besede (Carpentier 2011, 29). Proces, ki bi lahko po Carpentieru (2011, 26) v svoji bolj intenzivirani različici v polju novinarstva pomenil, da občinstva pod krinko prispevanja k javni razpravi in javnemu mnenju ne bi bila dojeta zgolj kot instrumentalizirani pritrjevalci medijskim agendam, ampak bi bila vključitev občinstev v procese in vsebine dejanski doprinos k raznolikosti in heterogenosti. Artikulacija le-tega v medijih, udejanjanje političnega potenciala torej, pa bi lahko v

nadaljevanju prispevala tudi k spremembam na makro ravni. Nekatera razmerja neenakosti, ki se zdijo naravna, bi bila torej lahko podvržena kritiki, prizpraševanju in morda spreminjanju. Tovrstna izraba oz. nadgradnja interaktivnosti in participacije pa je, kakor ugotavljamo v naši študiji, v programih javnega radia zgolj nakazana. Zaradi pomena pri skupnem upravljanju javnih zadev, zavoljo povezanosti različnih ljudi in družbenih podsistemov, funkcioniranja družbe kot take, se radio torej še mora preobraziti v aparat bolj enakovredne komunikacije.

Preobrazba pa bo toliko težja v okoliščinah, ko so zaposlovalci zaradi vse večje vloge začasnih, slabše plačanih, manj varnih in manj trajnih oblik novinarskega dela postali "ljudje, nekoč poznani kot zaposlovalci" (Deuze in Fortunati 2011, 168), novinarji so pod različnimi pritiski vse bolj le še obrtniki (Hardt 1998), vse večji pomen pa se v medijskih hišah pripisuje hitrosti, čim hitrejšemu, skoraj že neposrednemu objavljanju vsebin na spletu, tako da novinarji niti "nimajo več časa razmišljati" (Rosenberg in Feldman 2008). To so dejavniki, ki so jim še toliko bolj podvrženi prekerni mladi sodelavci, ki naj bi bili glavni vnašalci digitalne logike in povezanih sprememb v redakcijah (Robinson 2010) in ki bi lahko kot agenti s svojim delovanjem aktivno spreminjali in soustvarjali strukturo medijske krajine (Usher 2013).

Raziskava se sooča z določenimi omejitvami. Predvsem pri etnografski analizi vsebin (Altheide 1987) in opazovanju z udeležbo (Stokes 2010) smo zaradi obsežnosti materije – raziskovali smo namreč tri nacionalne program javnega radia – vsakemu segmentu posvetili le pet delovnih dni. Za še boljši vpogled v raziskovalni subjekt bi potrebovali več časa, saj se določene radijske vsebine, pri katerih se morda odraža interaktivnost z interneta, pojavljajo redkeje in ne nujno v tedenskih intervalih. Naslednja omejitev je vpetost avtorja v delo enega od treh raziskovanih programov, tj. Vala 202, kjer deluje kot novinar, voditelj in dnevni redaktor za splet. To pomeni, da ima v interaktivnost kot tekst, prakso in samorazumevanje na tem programu precej boljši vpogled – in tudi že vnaprej izdelano predstavo – v primerjavi z ostalima programoma. Zato bi lahko v magistrskem delu prišlo do popačene podobe, čemur pa smo se v največji meri skušali izogniti z dosledno uporabo treh raziskovalnih metod – etnografske analize vsebin, opazovanja z udeležbo in polstrukturiranih intervjujev.

Za boljši vpogled v vključevanje interaktivnosti v radijske programe, za bolj detajlno členitev vloge interaktivnosti v sporočanjem procesu in za natančnejši vpogled v odnos radijskih ustvarjalcev do interaktivnosti bi veljalo v raziskavo vključiti različne radijske postaje, predvsem še komercialne, da bi dobili boljši vpogled v interaktivnost na internetu in v programih

slovenske radijske krajine. Študije bi lahko s produkcijske razširili tudi na sfero konzumacije in vključili poslušalce in njihove prakse ter odnos do interaktivnosti, ki se prav tako razlikujejo (Robinson 2010). Prav tako bi veljalo podrobneje raziskati odnos radijskih delavcev do interaktivnosti in v povezavi s tem samorazumevanje v spremenjenih okoliščinah. Zdi se, da sta odnos in samorazumevanje radijskih delavcev v primerjavi z medijskimi delavci časopisnih redakcij, ki se ukvarjajo z internetnim novinarstvom, drugačna. Ni namreč zaznati očitne delitve na (interaktivnosti in spremljajočim elementom internetnega novinarstva) bolj ali manj naklonjene novinarje glede na starost, staž ali vpetost v digitalne procese (Robinson 2010; Quandt 2011; Vobič 2013b).

Ker se raziskovalci s področjem radijske interaktivnosti niso obširneje ukvarjali in je koncept interaktivnosti prisoten predvsem v internetnem novinarstvu, v Sloveniji pa za področje interaktivnosti na internetnih straneh in družbenih omrežjih radia, v praksah in samorazumevanju novinarjev študije praktično ne obstajajo, s študijo primera treh nacionalnih programov Radia Slovenija magistrska naloga zapolnjuje raziskovano vrzel na področju interaktivnosti, predvsem v raziskovanju njenih artikulacij v povezovanju radia in interneta. Za bolj poglobljeno in razširjeno razumevanja področja pa bodo potrebne dodatne študije.

7 Literatura

Aleman, Jose Luis in Susana Herrera Damas. 2011. Convergence in Spanish Talk Radio Stations' Websites with the Participative Resources Provided by web 1.0 and 2.0. V *Radio Content in the Digital Age: The Evolution of a Sound Medium*, ur. Angeliki Gazi, Guy Starkey in Stanislaw Jedrzejewski. Bristol: Intellect.

Altheide, David L. 1987. Ethnographic content analysis. *Qualitative Sociology* 10 (1): 65–77.

--- 1996. *Qualitative Media Analysis*. Newbury Park, CA: SAGE.

Amodeo, Avelino in Maria Del Pilar Martinez-Costa in Elsa Moreno. 2011. Analysis of the News Strategies of the Spanish Talk Radio Networks. V *Radio Content in the Digital Age: The Evolution of a Sound Medium*, ur. Angeliki Gazi, Guy Starkey in Stanislaw Jedrzejewski. Bristol: Intellect.

Anderson, C. W. 2011. From Indymedia to Demand Media. Journalism's Visions of Its Audience and the Horizons of Democracy. V *The Social Media Reader*, ur. Michael Mandiberg, 77–98. New York: New York University Press.

Andreasen, Margaret. 1985. Listener Recall for Call-In versus Structured Interview Radio Formats. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 29 (4): 421–430.

Bardoel, Jo. 2002. The Internet, Journalism And Public Communication Policies. *The International Journal For Communication Studies* 64 (5): 501–511.

Bardoel, Jo in Mark Deuze. 2001. Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review* 23 (2): 91–103.

Balažič, Drago. 2011. Radio še vedno najhitrejši medij. Dostopno prek:
<http://www.rtvsllo.si/osamosvojitev/novica/119> (14. januar 2013)

Berger, Asa. 2011. Media and communication research methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches. SAGE Publications: London.

Bizilj, Ljerka. 2008. Neposluš(a)nost radia: od agitpropa do programskega sveta. V *Prispevki k zgodovini slovenskih medijev*, ur. Maruša Pušnik, 59–78. Ljubljana: FDV.

Boyd, Andrew. 2008. Broadcast journalism: techniques of radio and television news. Oxford: Focal Press.

Boczkowski, Pablo J. 2010. News at Work: Imitation in an age of information abundance. Chicago: The University of Chicago Press.

Brecht, Bertolt. 1983. Radio kot komunikacijski aparat. *Problemi*, 21 (6–8): 124–125.

Briggs, Asa in Burke, Peter. 2005. Socialna zgodovina medijev – od Gutenberga do interneta. Ljubljana: Založba Sophia.

Bruns, Alex. 2005. Gatewatching: collaborative online news production. New York: Peter Lang Publishing.

Bucy, Erik. 2004. Interactivity in Society: Locating an Elusive Concept. *The Information Society*, 373–383.

Carpentier, Nico. 2011. The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? *Communication Management Quarterly: Časopis za upravljanje komuniciranjem* 21 (2011): 13–36.

Chung, Deborah Soun. 2007. Profits and Perils. Online News Producers' Perceptions of Interactivity and Uses of Interactive Features. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 13 (1): 43–61.

Crisell, Andrew. 1994. *Understanding radio*. London: Routledge.

Crisell, Andrew in Guy Starkey. 2009. *Radio Journalism*. London: Sage Publications.

Cordeiro, Paula. 2012. Radio becoming r@dio: Convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies* 9 (2): 492–510.

Day, Rosemary. 2011. New Technologies and the Facilitation of Participation in Community Radio Stations. V *Radio Content in the Digital Age: The Evolution of a Sound Medium*, ur. Angeliki Gazi, Guy Starkey in Stanislaw Jedrzejewski. Bristol: Intellect.

Dahlgren, Peter. 1996. Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Public. *Javnost* 3 (3): 59–72.

--- 2009. The Troubling Evolution of Journalism. V *The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness*, ur. Barbie Zelizer, 146–161. London: Routledge.

Deuze, Mark. 2003. The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society* 5 (2): 203–230.

--- 2007. Journalism. *Media Work*, 142–170. Cambridge: Polity Press.

--- 2009. Technology and Individual Journalists: Agency Beyond Imitation and Change. V *The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness*, ur. Barbie Zelizer, 83–97. London: Routledge.

Deuze, Mark in Leopoldina Fortunati. 2011. Journalism without Journalists: On the Power Shift from Journalists to Employers and Audiences. V *News Online: Transformations and Continuities*, ur. Graham Meikle in Guy Redden, 164–177. New York: Palgrave Macmillan.

Dnevna urednica na prvem programu. 2014. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 4. februar.

Dnevna urednica na Valu 202. 2014. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 21. januar.

Domingo, David. 2008a. Inventing Online Journalism: A Constructivist Approach to the Development of Online News. V *Making Online News: The Ethnography of New Media Production*, ur. Chris Paterson in David Domingo, 15–28. New York: Peter Lang Publishing.

--- 2008b. Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13: 680–704.

--- 2011. Managing Audience Participation: Practices, workflows and strategies. V *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Malden: Wiley-Blackwell.

Erjavec, Karmen in Melita Poler Kovačič. 2011. Uvod v novinarstvo. Učbenik za študente prvega letnika študijskega programa Novinarstvo na FDV. Ljubljana: FDV.

--- 2012. Novinarstvo in internet: značilnosti piscev sovražnega govora v komentarjih pod spletnimi novinarskimi prispevki. *Teorija in praksa* 49 (1): 190–203.

Facebook stran Vala 202. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/Val202> (20. Januar 2014)

Flick, Uwe. 2009. An Introduction to Qualitative Research. SAGE Publications: London.

Gage, Linda. 1999. A Guide To Commercial Radio Journalism. Oxford: Focal Press.

Gans, Herbert. 2003. Democracy and the News. Oxford: University Press.

Golčar, Bojan. 2003. Radio. Prvi koraki v radijsko ustvarjanje. Maribor: MARŠ.

Hardt, Hanno. 1998. Interactions: Critical Studies in Communication, Media and Journalism.

Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.

Heinonen, Ari. 2011. The Journalist's Relationship with Users: New dimensions to conventional roles. V *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Malden: Wiley-Blackwell.

Hendy, David. 2000. *Radio in the Global Age*. Malden: Polity Press.

Hermida, Alfred. 2011a. Mechanisms of Participation: How audience options shape the conversation. V *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Malden: Wiley-Blackwell.

--- 2011b. Fluid Spaces, Fluid Journalism. The role of the "active recipient" in participatory journalism. V *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Malden: Wiley-Blackwell.

--- 2013. *#Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at time*. V *Digital Journalism*. London: Routledge.

Friend, Cecilia in Jane B. Singer. 2007. *Online Journalism Ethics: Traditions and Transitions*. Armonk: M. E. Sharpe.

Jensen, Jens. 1998. Interactivity. *Nordicom Review* 19 (2): 185 – 204. Göteborg: Nordicom.

McChesney, W. Robert. 2011. The crisis of Journalism and the Internet. V *News Online: Transformations and Continuities*, ur. Graham Meikle in Guy Redden, 53-68. New York: Palgrave McMillan.

McMillan, Sally. 2006. Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents and Systems. V *The Handbook of New Media*, ur. Leah Lievrouw in Sonia Livingstone, 205–229. London: Sage Publications.

Neuman, W. Lawrence. 2006. Social research methods: qualitative and quantitative approaches. Boston: Pearson.

Novinar in urednik za splet in družabna omrežja na Valu 202. 2014. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 24. januar.

Novinar in voditelj na prvem programu. 2014. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 3. februar.

Novinar na Valu 202. 2014. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 30. januar.

Novinar na Valu 202 in pomočnik direktorja za strateška vprašanja. 2014. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 31. januar.

Novinarka na Arsu. 2014. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 1. februar.

Novinarka na prvem programu. 2014. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 3. februar.

Oblak, Tanja. 2005. The lack of interactivity and hypertextuality in online media. *International Communication Gazette* 67(1): 87–106.

Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. Splet kot medij in mediji na spletu. Ljubljana: FDV

Oblak Črnič, Tanja. 2007. Spletno novinarstvo skozi optiko novinarjev. *Družboslovne razprave* 23(54): 43–64.

Oblak Črnič, Tanja in Igor Vobič. 2013. Converging practices and discourses: Obstacles in production culture for interactivity in Slovenian online newspaper. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 19 (3): 365–381.

Penafiel Saiz, Carmen. 2011. Radio and web 2.0: Direct Feedback. V *Radio Content in the*

Digital Age: The Evolution of a Sound Medium, ur. Angeliki Gazi, Guy Starkey in Stanislaw Jedrzejewski. Bristol: Intellect.

Portela, Pedro. 2011. Portugese Internet Radio from 2006 to 2009: Technical Readiness and Openness to Interaction. V *Radio Content in the Digital Age: The Evolution of a Sound Medium*, ur. Angeliki Gazi, Guy Starkey in Stanislaw Jedrzejewski. Bristol: Intellect.

Quandt, Thorsten. 2011. Understanding a New Phenomenon: The significance of participatory journalism. V *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Malden: Wiley-Blackwell.

Radiometrija. 2013. Ljubljana: Media pool.

Robinson, Sue. 2010. Traditionalists vs. convergers: Textual Privilege, Boundary Work, and the Journalist-Audience Relationship in the Commenting Policies of Online News Sites. *Convergence* 16 (1): 125–143.

Rosenberg, Howard in Charles Feldman. 2008. No time to think: the menace of media speed and the 24-hour news cycle. New York: The Continuum International Publishing Group Inc.

Pirc, Tatjana. 2005. Radio. Zakaj te imamo radi. Ljubljana: Modrijan.

Rafaeli, Sheizaf. 1988. Interactivity: From new media to communication. *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science* 16: 110–134.

Reich, Zvi. 2011. User Comments: The transformation of participatory space. V *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, ur. Jane Singer idr. Malden: Wiley-Blackwell.

Rosen, Jay. 2012. The People Formerly Known As The Audience. V *The Social Media Reader*, ur. Michael Mandiberg, 13–16. New York: New York University Press.

RTV Slovenija. 2013. Programsko produkcijski načrti 2007–2013. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/strani/letna-porocila-in-nacrti/789> (27. november 2013)

Schmidt, Blandine. 2011. Interactivity on Radio in the Internet Age: A Case Study from France. V *Radio Content in the Digital Age: The Evolution of a Sound Medium*, ur. Angeliki Gazi, Guy Starkey in Stanislaw Jedrzejewski. Bristol: Intellect.

Schultz, Tanjev. 2000. Mass media and the concept of interactivity: an exploratory study of online forums and reader email. *Media, culture and society*, 205–221.

Schudson, Michael. 2003. *The Sociology of News*. New York: W. W. Norton & Company.

Shingler, Martin in Cindy Wierniga. 2000. *Radio*. Beograd: Clio.

Shirky, Clay. 2009. *Here Comes Everybody*. London: Penguin.

Singer, B. Jane. 2011. Taking Responsibility: Legal and ethical issues in participatory journalism. V *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Malden: Wiley-Blackwell.

Starkey, Guy. 2004. *Radio in Context*. New York: Palgrave MacMillan.

Statistični urad Republike Slovenije. 2013. Dejavnost radia in televizije, Slovenija, 2012 – končni podatki. Dostopno prek: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5852 (25. november 2013)

Steensen, Steen. 2011. Online Journalism And The Promises Of New Technology. *Journalism Studies* 12(3): 311–327.

Stokes, Jane. 2010. *How to do media & cultural studies*. London: Sage Publications.

Stromer-Galley, Jenny. 2000. Online interaction and why candidates avoid it. *Journal of Communication* 50 (4), 111–132. Hoboken: Wiley-Blackwel.

Tehnični urednik na prvem programu. 2014. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 5. februar.

Twitter stran Vala 202. Dostopno prek: <http://www.twitter.com/Val202> (20. Januar 2014)

Urednica Uredništva za kulturo. 2014. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 8. februar.

Urednica za internet na Arsu. 2014. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 2. februar.

Urednik za internet na Arsu. 2014. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 5. februar.

Usher, Nikki. 2013. Marketplace public radio and news routines reconsidered: Between structures and agents. *Journalism* 14 (6): 807–822.

Vujinovic, Marina. 2011. Participatory Journalism in the Marketplace. V *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Malden: Wiley-Blackwell.

Vobič, Igor. 2008. Medosebna interaktivnost – redkost v slovenskem spletnem novinarstvu. *Medijska preža* 32/33. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/33/splet/> (14. oktober 2013)

--- 2013a. Rethinking social life of radio news: Slovenian public radio journalists' perspections of audience interactivity. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies* 10 (1): 421–424.

--- 2013b. Audience Conceiving among Journalists: Integrating Social-Organizational Analysis and Cultural Analysis through Ethnography. V *Audience Research Methodologies: Between Innovation and Consolidation*, ur. Helena Bilandzic, Geoffroy Patriarche, Jakob Linaa Jensen in

Jelena Jurišić, 19–36. London in New York: Routledge.

Voditelj na Valu 202. 2014. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 24. januar.

Voditeljica na Arsu. 2014. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 6. februar.

Voditeljica na prvem programu. 2014. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 4. februar.

Witschge Tamara. 2012. The 'Tyranny' of Technology. V *Changing Journalism*, ur. Peter Lee-Wright, Angela Phillips in Tamara Witschge, 99–114. London, New York: Routledge.

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

Zakon o Radioteleviziji Slovenija (ZRTVS-1). Ur. l. RS 96/2005. Dostopno prek:
[http://www.uradni-list.si/1/content?id=58491#!/Zakon-o-Radioteleviziji-Slovenija-\(ZRTVS-1\)](http://www.uradni-list.si/1/content?id=58491#!/Zakon-o-Radioteleviziji-Slovenija-(ZRTVS-1))
(14. januar 2013)

Zorman, Janja. 2004. Financiranje javnih zavodov – primer Radia Slovenija: diplomsko delo.

Priloge

PRILOGA A: INTERVJU S TEHNIČNIM UREDNIKOM NA PRVEM PROGRAMU

(Ljubljana, 5. februar 2014)

Kako razumeš medosebno interaktivnost na internetu?

Samo interaktivnost lahko opišem v zgozlj v sklopu Radia Slovenija. Ne morem govoriti o globalnem fenomenu multimedije. Interaktivnost, kar se tiče radia Slovenija, predvsem za moj okus, pomeni podaljšek programa. Vse vsebine, ki jih s pomočjo multimedijskih pripomočkov, kanalov, socialnih omrežij širim, so nek podaljšek tega, kar ljudem nudimo v programu. Radio je bil dolga leta radio kot radio. To pomeni radijski program, ko si želel neko oddajo slišati, si jo poslušal, če ne, si jo zamudil. Novi mediji prinašajo možnost poslušanja ob kateremkoli času in katerekoli vsebine. In primarna naloga te naše interaktivnosti, multimedije v hiši je, nuditi ljudem vsebine, ki bodisi so v programu že bile, kar pomeni arhive, in pa temu dodati vizualno podobo programa – fotogalerije, komentarje, mogoče poglobljene vsebine, kar se tiče zgodb, ki jih objavljamo. V vsakem primeru pa so to vsebine, ki jih nekako navezujemo na program. S pomočjo orodij, ki jih imamo, je ta interaktivnost postala pravzaprav zelo širok pojem. Ne moremo več govoriti, da gre le za spletne strani z arhivi posnetkov, kakor je bilo na začetku. Danes lahko zasledimo zelo širok spekter vsega, kar se navezuje na program. Od tega, da lahko ljudje vidijo, kako mi to delamo in kdo to dela, to pomeni, da pokažemo naš delovni proces, do tega, da lahko komentiramo naše izdelke, jih promoviramo, pokažemo na nek način, ki ni izrazito radijski. To pomeni, da ni samo posnetek oddaje, ampak obogatimo posnetek s fotogalerijami, s komentarji, ki ga v oddaji nismo imeli možnosti slišati, s komentarji publike, da dobimo nek feedback. Seveda nam ta omrežja omogočajo tudi prodor do ciljnih skupin, ki nam prej niso bile dostopne. Govorim predvsem o generaciji, ki je odrasla ob internetu. Ta generacija nima več časa, pa se mi zdi, da tudi volje ne, da bi zbrano poslušali radio. Radio se je zdaj, pa ta fenomen je že kakšnih petnajst let, pomaknil v ozadje zaradi televizije, zaradi interneta, ki nudi dejansko gledanje katerekoli vsebine kadarkoli. Radio je postal nek spremljevalec v ozadju in pa

seveda na poti, v avtu. Pomeni, da z interaktivnimi vsebinami ne ciljamo več na neko široko publiko, ampak na tisto, ki radia ne posluša kot svojega življenjskega sopotnika, kot naši starši ali stari starši, ampak na publiko, ki točno išče določene vsebine, ki ve, kaj hoče slišati in na kakšen način, ki hoče nekaj več, kot pa samo to, kar se da slišati v radijskem etru. In to na nek način zajema našo interaktivnost.

Kakšno pa je tvoje mnenje o radiu kot nedemokratičnem oz. demokratičnem mediju, se je z interaktivnimi platformami preobrazil v večsmerni radio?

Z interaktivnimi aplikacijami se je vsekakor spremenilo, vsak novinar, delavec v novinarskem poklicu, je na nek način lovilec feedbacka. Vedno vsak rad sliši, da je bilo nekaj ljudem zanimivo, da ga pohvalijo, da ima neke komentarje, da lahko to vsebino s svojim znanjem mogoče celo obogatijo. To sicer v teh modernih medijih bi rekel, da je redkost. Ker redko kdo, ki dejansko ima znanje, ima vedenje, se je pripravljen izpostaviti, sploh pa na socialnih omrežjih s svojim imenom in priimkom, da bi dejansko na nek način obogatil celo zadevo. Kljub temu pa, če se pod neko oddajo, recimo na spletni strani, pojavijo ljudje, ki zadevo hvalijo ali komentirajo, podajo svoje videnje zadeve, to ni več nekaj, kar je, pa nihče ne odreagira, ampak je nekaj, na kar tudi uredniki postanejo pozorni. Kar pomeni na primer – poglej, kakšen odziv je na Facebooku, tole je v redu, potrudil si se, krasno! Poglej, kje so nas slišali, fino, da smo na ta način ponudili, zajeli smo še en spekter publike, ki ga mogoče sicer sploh ne bi. Vsekakor se je ta feedback mogoče malo bolj konkretno pojavil s pomočjo socialnih omrežij. Tudi recimo Twitter v tem primeru, veliko vidimo nekih citatov, opisov, kjer smo na nek način vpleteni in zanimivo da niti ne s konkretno radijsko vsebino, ampak prej mogoče z izjavami nekega novinarja, ravno tako na Twitterju ali Facebooku, mogoče z neko opazko, včasih s komentarjem tega, kar je povedal v eter. Feedback, seveda je bistveno boljši kot je bil, seveda pa ne moremo reči, da so Facebook in Twitter oziroma socialna omrežja to začela. To ni res. Začelo se je s forumi.

Kako pa je s kvaliteto vsebin, odzivov dobljenih na družbenih omrežjih, omenjaš forume – so zaradi predstavitve z imenom in priimkom ta, na denimo Facebooku, kaj kvalitetnejša?

Težko bi rekel, da je Facebook varen in da zagotavlja neko večjo kvaliteto odgovorov, zato ker vedno lahko naredimo navidezen profil. Nihče ne garantira, da se za imenom Janez Novak, dejansko skriva Janez Novak. Tega ni. Pa vendar je nekje nek profil, obstaja neka oseba, ne glede

na vse, ki ima nek profil in se ga da poiskati. Vsak z nekaj več znanja lahko na podlagi profila na Facebooku vsaj do te mere prepozna, če že ne fotografije, če je na primer skrita, pa vsaj po podatkih, ki so gor ali pa prijateljih, da ve, za koga gre. Če se nekdo malo spozna, to res ni problem. In ljudje imajo mogoče malo več odnosa do svojih komentarjev in malo bolj previdni so, zato ker so običajno z imenom in priimkom predstavljeni. Ni pa nujno. Seveda, vsaka stvar, ki je dobra, ima tudi neko svojo negativno plat. Facebook, recimo, je zelo dobro orodje za ta feedback, super, ampak po drugi strani je pa tako, takoj se pojavijo ljudje, ki se čutijo dežurne komentirati stvari. In potem pod vsakim opisom isti problem kot je bil na forumu in recimo isti problem kot je na radiu, v etru. Pojavljajo se dežurni sejanci mnenja, ljudje, ki se čutijo poklicani komentirati dogajanje. Nekako si vzamejo to svojo pravico kot neko poslanstvo in hočejo povedati svoje mnenje. Do tega imajo pravico, ampak pravico do tega imajo tudi ostali in tukaj postane problem, ko naenkrat pod enim opisom dobimo petnajst ali dvajset komentarjev od ene osebe, pa dva od drugih oseb. In potem se ljudje začnejo spraševati, zakaj bi komentiral, če pa ves čas ta govori, saj noben sploh ne bo videl kaj jaz napišem, saj niti ni važno. Je pa res, da na forumih se to ni dalo tako dobro narediti, medtem ko pa se na Facebooku to da. Namreč, v samo delo moderatorja na Facebooku ali pa na forumu, se lahko vključijo dejavno tudi novinarji in tukaj je tista velika prednost. Pokazalo se je, sploh na socialnih omrežjih, da pri debatah, kjer dejansko tvorci javnega mnenja ali pa tvorci medijskih vsebin sodelujejo, je feedback poslušalca, obiskovalca bistveno boljši. Ljudje, če dobijo feedback, sodelujejo. Če pa ljudem ne ponudiš nič v zameno za njihov opis, se pa naveličajo. Zato, ker če tistega feedbacka ni, če govoriš v prazno, nimaš sogovornika, potem se prej ali slej naveličaš. Redkokdo, če že nima kakšnih pishičnih motenj, se je sposoben sam s sabo pogovarjat. In to ima Facebook prednost, seveda, če je izkoriščen kot je treba. Če gledam konkretno Radio Slovenija, lahko rečem, da recimo na Valu 202 je to optimalno rešeno. Tam se vidi, da dejansko ljudje sodelujejo v teh debatah, in to novinarji s svojim imenom, ne pod profilom Vala 202, ampak s svojim imenom in to je tisto, kar ljudi pritegne, dejansko, če Miha Šalehar, na primer, vpiše neko zadevo in mu nekdo odpiše, mu Miha odgovori kot Miha Šalehar in ne kot Val 202. In človek, ki se lahko pogovarja z Miho Šaleharjem, dobi feedback, nekaj, kar ga pritegne. Če recimo to primerjam s prvim programom, s svojim poljem dela, se je ta zadeva začela pojavljati tudi na Prvem programu. Ljudje so začeli zelo sodelovati. Ampak pot do tega nivoja, ki ga ima trenutno Val 202, pa še ni tako kratka. Ker je multimedija, recimo, konkretno, prvega programa, malo drugačna od tistega na drugem. Prvi

program, za razliko od Vala, ni toliko interaktiven, da tako rečem. Mogoče zaradi svojih vsebin, ki so namenjene nekoliko bolj resni, starejši populaciji. Ne priteguje na nek način prvi program s svojimi vsebinami to populacijo, ki posluša Val 202, čeprav se nekatere vsebine prepletajo, so si podobne, ampak vendarle, ljudje, ki poslušajo prvi program, so ljudje, ki iščejo neko poglobljeno informacijo, neko razširjeno zadevo, bolj umirjeno, mogoče na nek način malo bolj konzervativno. In ta publika pa ni tako vešča teh socialnih omrežij, interneta. To so ljudje, ki recimo, jim je treba povedati, kako recimo funkcionira arhiv. Na Valu 202 poslušalcu tega res ni treba pojasnjevati.

Zakaj pa prihaja do razlik v interaktivnosti med programi v hiši?

Slovensko RTV je treba gledati v širšem kontekstu. Namreč, RTV ni neka hiša, ki bi imela grozno dolgo tradicijo v smislu razvijanja modernih medijev. RTV je pravzaprav se s tem čisto zares soočil šele pred recimo petnajstimi leti. Okoli leta 2000 se je to konkretno začelo delati. To so bile strani, ki so bile nek napovednik dogodkov, tako kot danes spored. To ni bilo niti najmanj, če se vrnem na prejšnji tvoj termin, demokratično, bilo je kot neko kazalo, mogoče kot en tak prospekt v trgovini, kjer se da nekaj kupiti. Pogledaš si katere so vsebine, če ti je nekaj všeč, to poslušáš, če ne pa ne. Potem je pa RTV začel to zadevo razvijati. Tu se je jasno pokazalo, da tisti ljudje, ki delajo na prvem, drugem in tretjem programu, so si med seboj različni, ker je tudi program različen. Nekdo, ki dela na ARS-u, se zelo težko identificira z vsebinami drugega programa. Nekoliko lažje prvega, ampak ljudje smo si med sabo različni. Tozadevno tudi uredniki. Uredniška politika, recimo ARS-a, z eno popolnoma drugo populacijo nagovarja povsem drugo publiko kot jo nagovarja Val 202. In zato pričakovati, da si bodo te tri radijske postaje med sabo podobne tudi na socialnih omrežjih, je nemogoče, je čista utopija. Način, kako nagovarjamo publiko je lahko isti, vendar publika ni ista. In tudi odziv potem seveda ne more biti nazaj isti. Nagovarjati publiko, ki posluša klasično glasbo na isti način kot Val 202 se da, samo feedback bo drugačen, zato, ker publika, ki jo nagovarja ARS, je popolnoma druga, kot jo nagovarja, recimo, Val. Prvi program je nekje vmes. Pomeni, nikakor ni multimedijsko tako izpopolnjeno kot na Valu 202. Nikakor ni bil do neke mere tako zaprt kot je bil ARS do nedavnega. Je nekje vmes. Pa vendar, če se vprašamo, komu so namenjene oddaje, program, se točno vidi tudi katere vsebine lahko mi ponujamo. In tudi če so vsi trije načini, recimo, vsi trije ponujamo hrano na žlico, je ne ponujamo istim jedcem. In vedno je treba na nek način iskati

ravnotežje med tem, kar ponujaš, in med tem, kaj ljudje hočejo. Tu najti nek kompromis je težko. Ker včasih ne moreš ubogati širokega ljudskega okusa, ker potem enostavno nisi več to ti, ampak je to nek vox populi, ki pač sledi trendom in se jim prilagaja. To recimo delajo komercialne postaje. Namen je popolnoma jasen, ampak njihovo poslanstvo ni poslanstvo nacionalne radiotelevizije.

Kako pa se poslanstvo radiotelevizije uresničuje prek interaktivnih orodij?

Radiotelevizija Slovenija ima zelo jasen statut okoli svojega delovanja in tudi zakoni, ki določajo delovanje RTV, so jasni. Mi ne moremo si privoščiti takih marketinških nastopov in akcij kot jih imajo komercialne postaje, zato, ker bi se hitro našli v neljubem položaju, ki pravzaprav niti ne pritiče javni radioteleviziji. Mi lahko nagovarjamo publiko, ki si želi predvsem relevantne, korektne in pa neopredeljene vsebine. Ne moremo pa biti tržno tako uspešni, kot so lahko komercialne postaje, ker smo omejeni z zakonom. In kaj lahko naredimo s socialnimi omrežji? Lahko si veliko pomagamo pri promociji svojih vsebin, ne pa toliko vsega tega obstranskega, kar prinaša denar. Mi lahko obogatimo to, kar imamo. Mi imamo široko ponudbo vsebin, najširšo od vseh, ker smo javna radiotelevizija. In mi lahko te vsebine preko socialnih omrežij, preko interneta, preko Twitterja in ostalih orodij uspešno širimo med svojo publiko. Ampak mi ne moremo nagovarjati z vsebinami, ki so všeč najširšemu krogu, ampak z vsebinami, ki so v prvi vrsti kvalitetne. Razkorak med tem, kaj je kvalitetno, pa med tem, kaj si ljudje želijo, je včasih kar velik. Večina otrok najraje je pomfri, ampak to ni najbolj zdrava hrana. To vsi vemo. In prej ali slej vsak človek pride do trenutka, ko ugotovi, da je prerastel pomfri, da potrebuje nekaj bolj konkretnega, kar bo nanj dejansko imelo pozitiven vpliv. In mislim, da je pri socialnih omrežjih isto, ko se enkrat naveličaš tistih najbolj klasičnih – kaj bo pa zdaj povedal ta pa ta voditelj, če boste všečkali, boste dobili nagrado, če boste ob tej pa tej uri zagledali ta pa ta avto, potem boste pa všečkali našo stran, potem boste lahko izžrebani, da boste en mesec vozili nek avto, ko to prerasteš, te začnejo zanimati konkretne vsebine. To je malo pogojeno s starostjo, z osebnim razvojem vsakega posameznika. Socialna omrežja v tem primeru igrajo ravno to vlogo. Te vsebine, ki jih imamo, ki so res bogate, ki jih je veliko, približati publiko na način, ki jim je blizu. To, kar so prinesli iz otroštva, prenesti naprej, ampak izboljšano, bolj konkretno, poglobljeno.

Kakšna je v teh spremenjenih okoliščinah danes vloga novinarja, novinarstva?

Odvisno za kakšnega novinarja gre in kje. Če govorimo o konkretnemu novinarju na Radiu Slovenija, potem je postalo v zadnjih nekaj letih, da novinarji postajamo multipraktiki. Če recimo kot tehnični urednik izdelujem tudi novinarske vsebine, tozadevno novinarji velikokrat izdelujejo tudi tehnične vsebine. Začelo se je vse prepletati. Ravno tako, kot je bila včasih določena stvar rezervirana strogo za ozek krog ljudi, zdaj tega ni več. Orodja so postala prijazna. Socialna omrežja so lahka za uporabo. In nobenih ovir ni, da novinarji ne bi tega počeli tudi sami. Sploh tisti, ki imajo afiniteto do tega, to seveda potem brez problema tudi naredijo. Kakšna je vloga novinarja? Novinar bo moral biti vedno bolj izobražen. Vedno več teh orodij bo moral poznati. Računalniška pismenost mora biti obvezna in ne kakšna osnovna, ampak že kar na visokem nivoju. Nagovarjati ljudi je potrebno na veliko načinov. Vedno več jih je. Eni so zelo enostavni postopki, drugi pa malo manj, ampak novinar bo moral prej ali slej znati vse. Novinarji pri nas montirajo, izdelujejo vsebine za internet, fotografirajo, pripravljajo vsebine, ki recimo na nek način sploh nimajo neke blazne veze z radiem, videoposnetke, recimo, tudi to se dogaja. In to že pomeni spekter znanj, ki je precej širše od osnovnega novinarskega poklica, kakršnega so recimo poznali naši predhodniki, celo na radiu. Včasih je novinar snemal prispevke in vodil program. Celu napovedi so tajnice pisale, zato, da so tiste papirnate srajčke bile. Danes novinar naredi ... najprej posname zadevo, pofotografira, posname filmček, potem pride v hišo, naredi napoved, obdela fotografije, naredi fotogalerijo, objavi na Facebooku, objavi na Soundcloudu, potem zadevo še oplemeniti s tistim posnetkom, ki ga pošlje na MMC, potem se potruži, da na Facebooku malo spromovira zadevo, reče tehničnemu uredniku, da naredi še reklamo za cover na Facebooku. To je že deset stvari. Deset stvari v primerjavi z dvema petnajst let nazaj, razkorak je velik.

Prihaja zaradi interaktivnih orodij do preobremenjenosti?

Do neke mere ja, jaz ne bi rekel, da je to dodatna delovna obveznost, jaz bi rekel, da je to postala redna delovna obveznost. Ne morem se strinjati, da je to dodatna delovna obveznost, ker novinarji smo neke vrste prilagodljiva bitja. Recimo, da sem sebe tudi štel v ta krog. Vsak dober novinar mora biti pripravljen sprejeti nove izzive, ki jih prinaša nova tehnologija, ki jih prinaša čas, v katerem živimo, potrebe poslušalstva, možnosti, ki jih ima. In ja, če so to socialna omrežja, če so to razni kanali kot je na primer Soundcloud, Youtube, potem to spada v delo.

Včasih je bil problem, zakaj bi imel pa elektronsko pošto, a je to tudi dodatna delovna obveznost? Ne, to je osnovno orodje! In če je na začetku ... so socialna omrežja imela tudi tako funkcijo kot neko dodatno obvezno, pa temu ni več tako, to je orodje.

Zaradi dodatnega dela trpi kvaliteta?

Mislim, da ja. Ne bom rekel da v vseh primerih to drži, ker to seveda ni res. V določenih redakcijah, v določenih primerih temu ni tako, ker še zmeraj zaradi narave dela ostaja toliko časa, da se da tudi to dvoje nekako uskladiti, kjer je pa to dnevna produkcija, kjer novinarji morajo ustvariti dnevno po tri in več vsebine, pa to ne gre več. Nemogoče je obdelati fotografije, objaviti posnetke, napisati tekste, potem pa še zmontirati posnetek, pa prebrati, potem objaviti vse skupaj, še promovirati po teh kanalih, objaviti zadeve še na Soundloutu, Youtubu, to pa ne gre. In potem, če pristanemo na to, da so informacije res kratke, strnjene in da jih je tozadevno več, da gremo bolj na kvantiteto kot na kvaliteto, potem kvaliteta trpi, to je logično.

V čem je po tvojem smisel ukvarjanja z interaktivnostjo?

Vsako tako stvar narekujejo potrebe. Če se velika količina ljudi preseli v nek prostor, potem je treba, če želiš nagovoriti, v ta prostor iti z njimi. In če velika večina ljudi začela uporabljati Facebook kot neko orodje komunikacije, potem si ne predstavljam, da bi lahko javna radiotelevizija rekla, mi se tega ne gremo in pustila ta prostor s to količino ljudi, to ne gre. Pravimo, da velikokrat mi ljudem širimo obzorja, ustvarjamo neko mnenje, dajemo neke jasne informacije. Po drugi strani pa ljudje nam narekujejo neke korake. In socialna omrežja dejansko niso bila vprašanje, ali se mi to gremo ali ne, enostavno smo se morali to iti. Ni bilo druge. Če hočeš zajeti tudi tisto publiko, ki je vezana na te medije, ki jim predstavlja nek način življenja, se moraš prilagoditi. Javna radiotelevizija, kolikor je ogromna, je na nek način neprilagodljiva dnevnim trendom. Komercialne postaje so se morale prilagoditi tem trendom socialnih omrežij in spletnih strani. Zato, ker veliko število ljudi, ki sicer radia sploh ne bi poslušalo, ga poslušajo ravno zaradi teh vsebin, teh kanalov in teh možnosti, ki jih dajejo. Tako da vidim to prej kot ne neko nujo, ki se pojavlja. Tako se je začelo in s spletnimi stranmi in s forumi in kasneje tudi s socialnimi omrežji in ostalimi aplikacijami. Nuje narekujejo dejanja, to je logično. Tudi radiotelevizija ni izjema.

Zakaj pravzaprav sploh komunicirati s poslušalci?

Včasih ljudje potrebujemo slišati mnenja drugih, da izvemo sami, kako se bomo potem odločili. Ravno tako kot poslušalci potrebujejo radio, televizijo in internet za izdelavo lastnega mnenja, nekega vtisa, potrebujemo tudi mi feedback naših poslušalcev, da vemo, v katero smer naj razvijamo stvari, kaj jim je všeč. Nismo odvisni od tega, daleč od tega. Mi se ne bomo prilagajali širokemu ljudskemu okusu, pa vendar neka stvar, ki jo ljudje hočejo, želijo, ki jim je všeč, ki jo radi poslušajo, narekuje tudi naše odločitve. In vsa ta orodja doprinesejo k temu. Recimo, če ljudje vztrajno pišejo, da nekaj ni v redu, bo to prej ali slej postala debata na uredniških sestankih. In kdo se vpraša, kaj je narobe, kdo gre pregledati? To so uredniki. In debata bo nanesla, da vidimo ali gre za zadevo, ki ni prilagojena za široki ljudski okus, ali je dejansko nekaj takega, kar mi delamo narobe in je mogoče boljše delati drugače. In ljudje lahko vplivajo. Tudi tista mnenja poslušalcev, ki jih sprejemamo v eter, imajo to nalogo, da uživajo program, vsi vemo, da je lepo poslušati ljudi, ko o nečem razpravljajo, sploh, če imajo neke konkretne zadeve za povedati in po drugi strani je dobro za novinarja, če potegne ljudi iz kakšnih kanalov, ki niso neposredno vezani na radijski eter. Val 202 to s pridom uporablja, radio Hit je to počel z IRC kanali, prvi program je začel v zadnjih dveh letih bolj konkretno na tem delati in se tudi že kažejo rezultati. Več kot očitno je, da bo treba v to smer delovati. Sprašujem se, ko enkrat socialna omrežja ne bodo aktualna, evolucija bo naredila svoje, Facebook in Twitter ne bosta večno aktualna, kam bo šel ta razvoj, vedno naprej. Vedno se potem pokaže neka pot, neka nova ideja, neke nove platforme, kjer se začne to dogajati. In šli bomo zraven. Nikakor se temu ne bomo izognili. Ravno s tem feedbackom, s temi mnenji lahko potipamo temperaturo, koliko je nek medij, ki ga vključujemo mi v program, še aktualen. Če vidimo, da na Facebooku ni nekega odziva, kar se neke določene vsebine tiče, to pomeni, da recimo v prihodnje ali nismo dovolj pametno zadeve ponudili, bo treba narediti nekoliko drugače, ali pa prihodnjič te zadeve sploh ne bomo vključili, ker se ne splača, ker ne nagovarjamo očitno prave publike, tiste na Facebooku. Ta feedback je potreben.

PRILOGA B: INTERVJU Z NOVINARKO NA PRVEM PROGRAMU

(Ljubljana, 3. februar 2014)

Kako pri svojem delu uporabljaš interaktivna orodja?

Večinoma za iskanje sogovornikov, za temo, po mojem ... vem, da sem razmišljala o temi tudi ... recimo, pri nas imamo ob nedeljah tematska jutra, pa včasih, ko misliš, da je bilo že vse prežvečeno, malo vprašaš ljudi v virtualnem svetu, ne vem, a sem to že naredila ali sem zgolj razmišljala, da sem jih vprašala, kakšne teme bi oni radi imeli, sicer ta Twitter publika, ne vem, če je ravno za prvi program, ampak vseeno, teme so fajn, ampak večinoma, ja, iskanje sogovornikov, no, Facebook – kar uporabljam, je večinoma za promocijo, tako da tukaj ni ravno interaktivno, razen če pričakujem pohvalo. Hecam se.

Kakšen je pa izplen na Twitterju kar se tiče sogovornikov?

Vsakič, ko kaj vprašam, dobim, se mi zdi, da je tudi fajn, ko dobim zelo veliko različnih sogovornikov, pa lahko izbiram, malo poguglam o teh ljudeh, malo povprašaš tistega, ki ti predlaga, pa so zelo odzivni no.

Vidiš morda še kakšno možnost uporabe, poleg naštetega?

Lahko izrabiš tudi kot platformo, na kateri postaviš vprašanje vzporedno z oddajo pa na ta način koristiš, ampak tega ne počnem.

To počneš s privatnega profila?

Ja, čeprav na Twitterju imam napisano pri opisu RA SLO, čeprav večinoma, ko kaj napišem, povem, da rabim to pa to za radio. Nisem jaz Šalehar, da bi vedeli, da sem z Vala 202, tako da vedno napišem, za kaj se rabi, za kateri medij ... včasih tudi na Facebooku vprašam na podoben način, tako kot prek Twitterja, ampak je Twitter hitrejši, lahko te retvitajo ...

Kaj pa uradni profil prvega programa oz. profili oddaj?

Enkrat ali dvakrat sem uporabila za Radio Slovenija, pa ni bilo toliko odziva, se mi zdi, da se prvi program še zelo lovi na Twitterju, sem tudi opazila ob četrtkih, ko imamo četrtkovo anketo, ko smo pred pol leta ali pred enim letom začeli s Twitterjem in ni toliko odziva, če pa je, je pa

zelo majhen, tako da en poslušalec se odzove, ko kaj vprašamo ... zdaj tudi ne vem, če Mojca Delač, ki vodi, tudi v eter kaj pove, no ... prek Facebooka imamo tudi za četrtkovo anketo ...

Ampak soupravljaš pa z uradnim profilom?

Sem tudi, ja, ta, kako se že reče ...

Ožja ekipa?

Pa se mi zdi, da na začetku sem bila v ožji ekipi, zdaj pa so očitno hoteli, da bi malo bolj dejavni postali na Facebooku, pa dosti ljudi je bilo dodanih k tej ekipi, tako da ...

Zdaj vsi soupravljate?

Ja, vsi pa nobeden, no. Ne vem, jaz sem imela na začetku zagon, jej, Facebook, Twitter, bomo nekaj iz tega naredili, ampak potem, ko ni odziva s strani drugih ... ali pa da spremljam, recimo, da na Facebooku pod profilom prvega kaj objavimo, večinoma, ko lajke vidim, dostikrat naše ljudi lajkat in je pogosto tako, kot da bi bil Facebook sam sebi namen.

V čem je pa po tvojem težava?

Bi rekla, da starostna struktura publike naše, pa ne vem, ni nam še prišlo v kri, da bi tudi izrabili to interaktivnost, da bi potem tudi v eter večkrat poudarili, joj, na Twitterju je pa ta pa ta to rekel, ne vem, zanimajo me vaša mnenja o tem, pojdite na naš Facebook, Twitter in da bi potem krožilo to ... mi nagovarjamo poslušalce, da se nam na Twitterju, Facebooku pridružijo, da nam kaj zaupajo, potem bi pa to mi v eter sporočili.

Zakaj tega ni več, zakaj to ni prišlo v kri?

Dobro vprašanje ... ne vem, saj sem premišljevala, ampak ... ali zaradi publike, ali zaradi mogoče dojemanja prvega programa, da ni tako interaktiven, je bolj, ne vem ...

Dojemanja s strani koga?

S strani publike, imam tak občutek, no. Ne bi pa vedela kaj več povedati.

Kakšen pa je sicer tvoj odnos do interaktivnih orodij, interaktivnosti.

Ful so mi fajn, z veseljem uporabljam ... tudi, ker sem še bolj mlada ... ne vem, če se kakšne teme lotim, ne poznam vseh sogovornikov, ki bi bili primerni za te teme, se mi zdi, da so pomembne tudi izkušnje in mi zelo koristijo, če vprašam ljudi, ker na Twitterju so vseh starosti, ok, ravno 90-letnika ne boš našel, različni profili so, no, pa se mi zdi, da ti lahko marsikaj pomagajo, saj tudi sodelavce vprašam, ampak za kakšne teme raje uporabim Twitter. Twitter mi je najboljši, tako bom rekla.

Do kam v novinarske procese dela po tvojem pripustiti poslušalce?

Zaenkrat jih bolj kot vir dojemam, no. Ampak ... se pa dopušča možnost, tako kot recimo Praprotnik, ki jih prosi, da prevedejo drugi ... drugi zanj prevedejo stvari. Ne vem, mogoče zaenkrat, saj pravim, kot vir, ker jaz osebno sem najraje ustvarjalec svojega dela, tudi za tem potem sam stojš, ker če bi bil en izdelek ... delček bi ga ta naredil, delček jaz, delček nekdo s Twitterja, se mi zdi, da se potem rdeča nit lahko izgubi ... ne vem, vsak ustvarja po svoje, vsak ima svoj stil ustvarjanja in se mi zdi boljše, da osebno, no, nimam še izkušenj, da jaz osebno zapakiram celoto, ali kako naj rečem. Trenutno nimam ideje, kako bi lahko, no ...

Deloma seveda si že odgovorila, ampak kljub temu – vpliv interaktivnih orodij, interneta na tvoje delo je kakšen? Vpliv, ki ga ima na novinarsko delo?

Delo je lažje, kar se tiče iskanja virov, včasih si lahko kar komot, ko samo napišeš, pa drugi namesto tebe razmišljajo, kar se tiče iskanja sogovornikov, po drugi strani pa ... ne vem, se mi zdi, da objaviš eno stvar na Twitterju, ko si jo naredil, pa lahko doživiš napad s strani drugih uporabnikov Twitterja, pa ne mislim zdaj na neko konstruktivno kritiko, ampak kar nekaj, samo zato, da napadajo za brezveze ...

Takšno izkušnjo si že imela?

Ne, ne, mislim, da ne, vsaj ne s strani koga ... ampak obstaja pa potencialna nevarnost. Nič slabega ni, če je konstruktivna kritika, samo zato, da bi pa nekaj kritizirali za brezveze, se mi pa zdi, da lahko na samopodobo novinarja, sploh če je mlad, zelo vpliva, jaz osebno se precej sekiram zaradi stvari, ki so morda brezvezne, ampak ...

Kaj pa časovna obremenitev – objava fotografij, objavljane na različnih platformah ipd. -

kako gledaš na to?

Je pač del nekih obveznosti, da spraviš na vse možne kanale – Facebook, Twitter, pa fotografije ... včasih je malo obremenitev, da si na nekem dogodku, ko reportažo snemaš, pa si že tako obremenjen – aha, zdaj moram enega sogovornika posneti, pa drugega, aha, zdaj moram pa narediti še fotografijo ... ne vem, je breme, pa ni breme, no. Je pa definitivno ... to pride pač ... to vse zaobjema naloge novinarja, no, je neizogibno po mojem mnenju, no.

Zakaj?

Ljudje hočejo vedno več, se mi zdi, da ni dovolj, da samo prek radijskih sprejemnikov, se mi zdi, da tudi ... fajn je, da – na primer za radio – saj nisi vedno prisoten ob radiu, če pa prek Twitterja gledaš, pa vidiš, aha, o tem so govorili, ali pa o tem bodo govorili, zdaj bom pa bolj pozoren, kater radio bom poslušal ob kateri uri, tudi s fotografijo dosti pripomore, no, pritegne pozornost – aha, vau, to mi je pa zanimivo za gledati, bi šel poslušati.

Zakaj pa mora nacionalni, javni radio prakticirati interaktivnost tudi na internetnih platformah?

Ker to vsi počnejo. Če boš zaostajal za ostalimi, potem, ne vem, vsebina ni dovolj, po mojem mnenju, saj kakovostna vsebina seveda je pomembna, ampak na čim več ... tudi različna občinstva so, tako kot imaš različno občinstvo za nočni, popoldanski, jutranji program, tako imaš tudi eno občinstvo, ki posluša radio ob delu, doma, imaš pa drugega, ki se zanima samo za določene vsebine, saj to je potem tisto ... podcast, če se na specifično oddajo ali pa kaj zanima ... ne vem, sem se malo izgubila ...

Zakaj biti ...

Se mi zdi pač, različna občinstva so, sploh kakšni mladi raje prek Twitterja spremljajo stvari, eni pač, ne vem, pogledajo na internet, kaj bo na sporedu, napovednike, no, tako, se mi zdi, da na tak način iščeš različna občinstva, zdaj pa kogar pritegneš, pritegneš, kogar ne, pa ne.

Kakšna pa se ti zdi, da je danes vloga novinarja, v teh tehnološko in družbeno

spremenjenih razmerah?

Poleg klasičnega nadzora se mi zdi pomembno razmišljanje, fajn je včasih biti tudi kritičen, meni osebno je fajn na Valu, ko kakšne stvari z malo ... fajn mi je, da ne podaš informacij na nek suhoparen način, ampak nek svoj sarkastičen komentar ali pa ciničen, no, sarkastičen bolj, zapakiraš, ker na ta način spodbujaš ljudi k razmišljanju, se mi zdi, da to je tudi en način, da ljudem ne daš samo informacije, ampak jih hkrati prisiliš k razmišljanju, da jih ne samo filaš, da tudi malo možgani tako delajo.

PRILOGA C: INTERVJU Z DNEVNO UREDNICO NA PRVEM PROGRAMU

(Ljubljana, 4. februar 2014)

Katere interaktivne platforme in na kakšen način uporabljaš pri svojem delu?

V bistvu, če pač se odločam, da delam eno temo, ne vem, pač na Google vtipkam tisto temo in potem pač najdeš neke članke in na tistih člankih dobiš idejo še za nekaj drugega, čisto to klasično po mojem, tako da ne vem ... Facebook ... da bi prav z namenom šla na Facebook gledat, niti ne, če pa slučajno kaj zasledim, tako, ne vem, ker ljudje vse sorte objavljajo, ti pa tudi to da kakšno idejo ... da bi šla pa prav zaradi tega na Facebook v zvezi s svojim delom pa niti ne, tako da čist ta klasičen internet, ko pač iščeš neke članke ipd.

Kako pa, če kako, na samo delo vpliva spletna stran prvega programa, profili na družbenih omrežjih?

Neposredno niti ne, se mi zdi, ker se mi zdi, da na teh Facebook, Twitter ali pa tudi na klasičnem mailu dobiš bolj odzive poslušalcev in potem v bistvu vidiš, včasih pohvalijo stvar, ki si jo naredil, bolj v tem smislu, pač, ne da jaz uporabljam, ampak da vidim, kakšen je odziv poslušalcev, pa mi to pač nekaj pove, ali je bilo dobro narejeno ali ne, ali pa sam objaviš na Facebooku kakšno svojo oddajo in vidiš, koliko ljudi je to kliknilo, poslušalo ali samo všečkalo.

Kar dojemaš kako?

Kot neka povratna informacija, včasih prek maila tudi odgovorim, če pišejo, tudi če vidim na našem službenem mailu prvega programa, pa da vidim, da se nanaša na nekaj, kar sem jaz delala, potem odgovorim, ali pa če kaj vprašajo, pa če sem slučajno jaz na programu, potem tudi odgovorim, sicer pa kot povratna informacija.

Zakaj se ti zdi koristna?

Kot ... meni je všeč, da je nekomu, kar jaz naredim, všeč, da nimaš občutka, da gre nekaj v veter, ampak si nekomu s tem nekaj povedal, mu popestril dan, da je izvedel kaj koristnega, v tem smislu.

Kaj pa sicer, je kaj spremenjen proces dela?

Ne, ker še vedno pišemo napovedi, ki se jih potem daje na spletno stran. Včasih jo spremenim, ampak to nima veze, to je pač del prispevka, ne vzamem to kot nekaj dodatnega.

Kakšen pa je sicer odnos, mnenje o interaktivnih platformah?

Mogoče še vedno naši poslušalci ali pa tudi mi, ki delamo, malo premalo smo v to vpeti, mi pač delamo ... narediš oddajo, radijsko oddajo in je to vse še vedno, po mojem občutku, malo za zraven. Poleg tega vedno mislimo, da so naši poslušalci mičken starejša generacija, zdaj kaj je to starejša, men je 80+ starejša, ne saj se hecam ... in ti pa res še vedno jih veliko tega ne uporablja, tako da se mi zdi, da smo še vedno v povojih, kar se tega tiče, ali pa mogoče se že potrudíš, pa daš kaj na Facebook, dobro jaz na Twitterju nisem, daš nekaj na Facebook, pa potem ni odziva ... ne vem, ni še, daleč od tega, kar bi lahko bilo, neka ta povezava s poslušalci.

Kakšno si pa predstavljaš, da bi bi bilo, bom rekel, idealno stanje?

Saj ne vem ...

Kaj bi se dalo s tem početi na prvem ...

Več mogoče, ne vem, da bi neke ankete objavili lahko v povezavi s kakšno temo, ali pač se neko vprašanje pojavi, pa bi tam odziv magari prebrali, kaj so ljudje povedali, ane, mogoče na ta način, čeprav radijsko je bolj težko, ne vem ...

Kakšen pa je odziv, odnos uredništva na t.i. nove tehnologije?

Mogoče so mlajši pač bolj v to vpeti, mogoče starejši se premalokrat sploh spomnimo na to, da obstaja, da bi nekaj dali na Facebook, je pa res da vse oddaje, no, kakšno že da Jure gor, ampak mogoče bi lahko sami bolj pri tem sodelovali. Mlajši so bolj, ampak se mi zdi da potem ravno, ker je taka klima splošna, da potem mogoče potem zato to toliko ne zaživi.

Splošna klima?

Da še nismo toliko vpeti, vsaj po mojem mnenju, tudi med nami sploh. Tako da mlajši so bolj, tudi vidiš, da so več na Facebooku, Twitterju, mi pa mogoče res ne toliko.

Zakaj pravzaprav pa mora biti ali bi moral biti javni radio prisoten na vseh teh interaktivnih platformah?

Ker te čas povozi, če nisi. Saj mogoče bi se mi morali vsi skupaj malo bolj potruditi za vse to, za to interaktivnost, mogoče se malo premalo, ne vem, ali iz sebe gledam ali pa tudi druge, ampak treba se je boriti za to, da radio obstane, hkrati pa te čas vseeno verjetno malo povozi, če nisi prisoten tudi drugje ...

Do kam pa pripustiti poslušalce?

Meni se včasih zgodi, da mi nekdo, ne vem, napiše kakšen mail, pa se mi zdi, da vidim v tistem človeku, da bi lahko bil zanimiv, ko denimo pripravljam oddajo za starejše in se je že zgodilo, da sem se odzvala nekomu, ki je nekaj napisal in je potem nekako smo ga kot gosta predstavili, če se je izkazalo, da je zanimiv človek, da ima kaj za povedati ... mnenja so zelo različna, ljudje vse sorte napišejo in dobre in slabe stvari, ma ne vem, mogoče zaenkrat bolj kot samo nek feedback, kot nek odziv, čeprav je na žalost – preveč si k srcu vzamemo, kar slabega napišejo, kot pa tisto, kar je dobro, je pa res, da ljudje napišejo v glavnem, če so slabe volje, če jih nekaj razjezi, pohvalijo pa zelo poredko.

Kako pa se soočaš s temi negativnimi ?

Si rečem da, glej, trudim se, da me ne ganejo, ali pa pač, če mi nekdo nekaj odpiše, pa mu odgovorim, pa mi spet nazaj odgovori z neko jezo, poskušam stvar razložiti, ane, če pa je človek, si ne da dopovedati ali pa če vztraja na svojem, meni se zdi da včasih preveč tako vzamemo, nekdo se jezi, a veš, jaz recimo več doživljam te jeze tudi po telefonu, ko kličejo na program, a veš, če se en človek nate v bistvu deset minut vpije, ne vem, dobesedno vpije nate in potem gre in napiše mail, si lahko misliš, da ima tak človek težave ...

Ni pa to razlog, da bi zaradi takšnih ekscesov bilo pa treba onemogičit feedback?

Ne, to pa ne, mislim da imajo pač vsi pravico povedati svoje mnenje, poklicat, napisat, je pa res, da ljudje tudi sami nimajo meje in nekateri ne poznajo bontona, saj če tebi ni nekaj všeč, lahko to poveš, ampak tudi način je važen. Ljudi ne bi smeli ... je pa res, da kličejo eni in isti, tukaj se pa že pojavi vprašanje, ker mene je že marsikdaj gost vprašal, a vi kličete domov, sem rekla, ne, to pač ljude pokličejo in to velikokrat eni in isti ... pojavi se vprašanje, ali človeka prosit, da da še

drugim možnost, ker če kličejo isti, potem drugi nimajo možnosti, ker zasedejo linijo, to je malo mejno ...

Bi lahko bile interaktivne platforme tiste, ki bi lahko privabile širši krog?

Ja, širši krog ljudi, tudi mlajše, samo to je tako, če človek ne posluša prvega programa, tudi ne bo zašel na Facebook stran prvega programa, to je tako malo povezano.

Ali ti procesi in tehnološko pogojene spremembe kakorkoli spreminjajo vlogo novinarja?

Po mojem novinar ohranja svojo klasično vlogo, saj se odločaš med informacijami, prej si jih pač drugje, zdaj jih pač drugje, si moraš pač sam ločevati informacije, problem je v tem, ker je internet eno tako odlagališče vseh sort informacij in moraš pač imeti ... malo moraš znati ločiti zrno od plevi. Z internetom je to postalo zelo ... prej si imel manj informacij o eni stvari, zdaj pa jih imaš nešteto.

Kakšna je torej vloga novinarja v takšnem okolju?

Morda celo bolj pomembna, ko ti na neko temo povabiš nekega gosta, moraš malo presoditi, kaj ga boš vprašal, ali pa ne vem, na internetu zasledimo to, pa to, ali je to res ...

PRILOGA Č: INTERVJU Z VODITELJICO NA PRVEM PROGRAMU

(Ljubljana, 4. februar 2014)

Kako je z interaktivnostjo na internetu v praksi pri tebi?

Sama interaktivnost pride v ... do izraza ... tukaj uporabljamo veliko Facebooka in Twitterja, ker skušamo nagovoriti predvsem mlajše poslušalce, ki mogoče ... da bi poklical v živo v eter, pa lahko preko takšnega načina sodelujejo s svojimi mnenji in komentarji. In tudi zaradi tega, da jih že prej animiramo, informiramo o kakšni vsebini, o čem se bomo pogovarjali in da lahko tudi za nazaj poslušajo. Kar je pa sploh bistveno pri Slovencih po svetu, ki so pa druga ciljna publika, s katero se ukvarjam, tam pa lahko te tretje, četrte generacije, do katerih je relativno težko priti, ker so izgubili stik s poslušanjem radia in s tem, da bi oni poklicali ali pa da bi pisali pisma, se pa oblikujejo skupine na Facebooku, tako da jih poskušamo tam dosegat in tudi na eni strani loviti, da dobimo zgodbe, na drugi strani jim pa naše zgodbe posredujemo, da jih poslušajo.

Kako je z besedno komunikacijo?

Komunikacija tudi, če se odzovejo ... dvoje je, imamo recimo ... za četrtkova jutra uporabljamo radijske stvari, to se pravi Facebook stran prvega programa, pa Twitter prvega programa. Le da recimo specifično, jaz tudi komuniciram s Slovenci po svetu preko svojega Facebook profila. Morda bolj na osebni ravni. Čeprav se oni dosti odzovejo. Ne samo da jih mi iščemo, tudi oni se odzivajo, nam pošljejo kakšno sporočilo, tako da to zelo dobro funkcionira.

Kako bi ocenila interaktivnost s poslušalci?

Tukaj lahko gledava od leta 2007 pa do danes, vsekakor bi rekla, da se razvija in to silovito hitro. Dobimo zelo pozitivne odzive, kar se pozna potem tudi na sami vsebini. Odzivi v četrtkovi anketi, ki je izrazito interaktivna, komunikacija poteka na vseh kanalih, se je pri tem povečal doseg in število mnenj, ki so raznolika. Pri Slovencih po svetu je bila pa težava, kako pridobiti mlade ljudi. Se je pa tudi tukaj povečalo, da ujamem vse tiste, ki jih mogoče preko tistih uradnih stičišč sicer ne bi. To pa niso socialna omrežja, ampak institucije v katerih so povezane te generacije. Tako da se je razvilo in še se bo, upam.

Kako pa je s širjenjem interaktivnosti med sodelavci?

Jaz mislim, da se moramo še vsi tukaj veliko naučiti, da smo zdaj nekaj pognali, začeli, da se veliko pogovarjamo o tem, da vidim, da razmišljamo skupaj. Meni se zdi tudi fino, da na kakšnem uredniškem sestanku govorimo, kaj bi pa danes dali ali pa kako bi pritegnili poslušalce. Vedno znova sem presenečena, ko se oblikujejo vedno nove in nove skupine, sploh na Facebooku, če govorimo o Slovencih po svetu, kjer se da z njimi komunicirat, še koga pridobiti in informirati o oddaji, kar je na nek način promocija. Pa še kakšno dobro prakso iz tujine se splača temu slediti in uporabiti.

Kako pa so se začele uporabljati interaktivne platforme na prvem programu?

Jaz mislim, da smo mlajše generacije, ne spomnim se začetka, vendar je to nekaj zanimivost samih omrežij, da te kar povlečejo, pa še sam ne veš kdaj. Za Slovence po svetu sem najprej začela iz svojega osebnega profila, pa smo potem dodali stran oddaje Slovencev po svetu. Facebook stran prvega programa je že tako ali tako obstajala. Najprej je šlo spontano in ne morem reči, da je bilo načrtovano. Potem pa je bila točka, tako kot ... da če te ni na socialnih omrežjih, te ni. Da smo se potem usedli skupaj skupina ljudi in začeli tuhtati, kako naprej in kako bolj sistematizirano. Bila je pobuda urednikov.

Kako je z interaktivnostjo v praksi na prvem programu, z ukvarjanjem, posvečanjem pozornosti interaktivnim platformam?

Tukaj je Jure Čokl tisti, capo di banda, on v bistvu drži pod nadzorom, tudi spremlja, kakšna je obiskanost. V bistvu je tukaj prišlo do razmaha z našo novo spletno stranjo prvega programa. Potem se ja začelo tudi resno premikati, prišla je pobuda iz uredništva, da se dobimo vsi skupaj, v bistvu imamo v tej delovni skupini predstavnike iz vseh uredništev. Se redno srečujemo. Tako kot smo najprej pretehtali izkušnje ... poskušamo tudi Facebook stran, Twitter, govorimo o Soundcloudih in o vsem, kar se da uporabiti. Potem smo si razdelili delo. Za Facebook teče tako, da smo imeli dežurstva, vsak dan je bila ena oseba zadolžena, da odloči katere vsebine se objavljajo. Celotno delo poteka tako, da vemo en za drugega in smo informirani, kaj kdo dela. Je pa veliko tudi iniciativ tako da mene zelo veseli, da če sem jaz dežurna in nekdo reče, da ima nekaj zanimivega, tako, da ni tisto, da bi moral koga priganjati, se kar navadiš.

Delovna skupina?

Prišlo je na pobudo Darje Groznik in Jureta Čokla, potem sta kontaktirala uredništva in potem smo se mi v uredništvu zmenili. Vsako uredništvo. Cirila je rekla, glede na to, da sem bila jaz že prej aktivna v tem in če bi jaz to delala ... sestanek ... kaj bi bilo dobro, če ima kdo kakšne pripombe, da imajo vsi možnost, da sodelujejo pri tem.

Kako pa razumeš interaktivnost, kot dvosmerno komunikacijo?

Pomoje ni nujno, da je dvosmerna. Saj vidimo, da bo nekaj naletelo na odziv oziroma na povratno informacijo, ampak to niti ni nujno, da ta tvoja informacija ni uspela oziroma, da nisi z njo ... da si objavil, da se razširi neka informacija. Zdi se mi dobro, ko smo se pogovarjali, tista primerjava, le gledam radijsko delo, so to nesporno nujno potrebne vsebine, ker se vse skupaj širi in dopolnjuje, ampak jaz to gledam kot neko jagodo na programu, na produkcijo te radijske vsebine. Če so enkrat stehali, da internetna ponudba tehta kot ena jagoda, je to pač, če dobro uporabiš in če znaš pravilno komunicirati, kot ena jagoda na tvoj program.

Katere se ti zdijo pozitivne plati interaktivnosti?

Ena stvar je, če sem jaz zelo vesela, če so odzivi in feedbacki, ki jih vsak rabi pri svojem delu, na ta način, da čutiš, da si prišel do poslušalca, poslušalke, da se morda ... sploh smo veseli, če se nekdo sam, tukaj spet, da pride tukaj do dvosmerne komunikacije, najprej mora prit do enosmerne in super je, če ni iz tvoje smeri, ampak da pride s strani poslušalca, poslušalke, to je ena stvar, druga pa je, da živimo v svetu, kjer je ponudba velika in je treba razmisliti kaj ponuditi in kako plasirati v teh omrežjih, da bo čim več ljudi to slišalo.

Kako pa poslušalci doprinesejo, prispevajo k tvojim vsebinam?

To so novi ljudje, nove zgodbe, nove ideje, na katere mogoče nisi nikoli pomislil, pa se ti potem zdijo odlične. Tako ali tako je radio življenje in na socialnih omrežjih je veliko življenjskega. Tudi negativne strani, ravno tako so pozitivne. Včasih se naučiš tudi, da si mogoče mislil, da bo kaj delovalo, pa ni takšnega odziva in tudi potem razmišljaš zakaj ni in kaj narediti boljše.

Kakšna, bi rekla, pa je vloga novinarja danes?

Razmišljanje o svetu, sporočanje informacij, preverjenih, kredibilnih, poročanje o zgodbah, to imam še posebej rada, ljudi, tukaj sem mogoče tako usmerjena v socialna omrežja. Razmišljanje

in učenje, sebe in ljudi. Mislim, da si vsi, ki to delamo, želimo govoriti o zgodbah in pripeljati do pozitivne spremembe. Včasih se to zdi utopično, ampak, ko enkrat izgubiš smisel, ideal ... nekaj, kar bo prišlo na prava ušesa, da se potem tvoja zgodba zaključi, ker to več ne bo izziv.

Kakšen pa mora biti radijski novinar danes?

Predvsem se mora dobro znajti, ne smeš zaspati. Kar pomeni, da ne samo, da si ti internet, ampak da je internet ključni vir, kjer lahko dobiš ideje, kjer vidiš in spremljaš svet, kjer se z neverjetno hitrostjo vrti naprej. Biti mora predvsem zelo okreten in kot je bilo včasih, čeprav s tem internetom je še dodaten vir odprt za nove ideje in poslušanje. Meni je to še vedno velik izziv in rada to delam. Očitno je to dober znak. Vem, da je še ogromno idej, še veliko za postoriti, ampak mislim, da gremo v pravo smer in tega sem dodatno vesela. Mogoče na začetku, da je dodatna obremenitev, potem pa vse skupaj tako hiti, da postane del vsakdana. Kot če bi generacije za nazaj vprašal, ne, kako je bilo, ampak ... ampak zdaj se prilagodiš svetu in ga oblikuješ s svojimi idejami.

Do kam pa pripustiti občinstva?

Jaz sem se pogovarjala z urednico spletnih strani Guardian, ki je takrat razmišljala in govorila o neverjetnem odzivu, ki ga imajo na svojih forumih in kakšno težavo imajo, da koordinirajo ves ta množičen odziv. Ampak je tako, ko ljudi zbodeš, moraš biti pripravljen, da boš dobil feedback nazaj. Zdaj pa je odvisno od profesionalne narave, kritične presoje, znanja, ti pa potem pomagajo pri tem, da uravnotežiš, kaj boš spustil skozi eter in kaj ne. Če je to prav ali ne, je težko vprašanje.

Si morda predstavljaš soustvarjanje vsebin s poslušalci?

Saj to že počnemo. Pred kratkim se nam je oglasil poslušalec iz Združenih držav Amerike in je rekel, da bi zelo rad sodeloval in da ima zanimivo zgodbo, ker je s Slovenijo povezan s svojim dedkom in babico in da bi rad na takšen način se vključil v naš program in da bi jih presenetil s svojo zgodbo in glasbo, da bi onadva ki poslušata ... v Ameriki ... ne bosta vedela, da ga bosta. Na tak način se mi zdi dobro vključiti. On ni bil voditelj oddaje, on je lahko povedal svojo zgodbo. To je eden od virov informacij.

Se je radio preobrazil v dvosmerni kanal, medij demokratične komunikacije?

Če je demokracija, da čim več ljudi pove svoje mnenje, potem gotovo je. Saj tudi v četrtkovih jutrih s tem dodatnim kanalom imaš več ljudi. Tudi tisti, ki si ne upajo poklicati v eter ali pa ... priložnost, da pove svoje mnenje. In to se mi zdi priložnost, da obogati program.

Kaj pa negativne plati interaktivnosti?

Eno je, do kje pustiti, da poslušalke in poslušalci sooblikujejo program in kako preveriti njihovo mnenje, ne nazadnje si ti v poplavi informacij in je včasih kar težko, po drugi strani pa lahko pride do kakšnih zlorab sovražnega govora, manipulacij. Ampak s tem se pač srečujemo, ampak potem je to praksa, znanje, pogovor. Po drugi strani pa gre pri interaktivnosti za bogatitev programa, vključevanje novih idej, novih pogledov, demokratičnost, informirati v programih ljudi, ki morda o njih niso slišali, drugače pa preko socialnih omrežij slišijo o njih.

Kako pa na ukvarjanje z interaktivnostjo na internetu vpliva poslušanost?

Pri nas poslušanost raste in to pomaga, vsaj tako jaz mislim. Če samo pogledam mlado populacijo ali če se samo pogovarjam s kom, ki mogoče fizično ne prižge radijskega sprejemnika in reče: o, sem videl povezavo, informacije, sem sodeloval. To pomeni, da nekdo, ki je poslušal ali pa je za nazaj šel poslušat. Saj to je večerni in nočni program, ki ga delamo izrazito takšnega. To je program ki ga ljudje ne ujamejo in grejo ponoči za nazaj poslušati in tu je tudi funkcija interneta. Ena od stvari je, da velikokrat slišim, da bo radio samo še na internetu, tako kot naj bi bil časopis, kot so ostali mediji na internetu. Bomo videli, vprašanje, kam bo šlo. Samo upam, kot radijka, da bo govorna beseda tako ali drugače ostala, na kakšen način in kako bo predvajana, je drugo vprašanje. Meni se zdi to pomembno tudi pri poslušanosti.

PRILOGA D: INTERVJU Z NOVINARJEM IN VODITELJEM NA PRVEM PROGRAMU

(Ljubljana, 3. februar 2014)

Glede procesov novinarskega dela – ali internet, interaktivne možnosti, ki jih ponujajo nove platforme, kakorkoli vplivajo na tvoje delo?

Sicer mogoče vse te recimo komunikacijske novotarije v sfero prvega programa prodirajo malce počasneje, verjetno tudi zaradi same strukture starostne mogoče, ne vem, tudi geografske, izobrazbene in tako naprej ... samega poslušalstva, se pravi, te stvari prodirajo nekoliko počasneje, čeprav zdaj spet, živeti v nekem prepričanju, da je pa pač, da so pa te sodobne tehnologije samo domena neke populacije, ne vem, od 15 do 40 ali pa od 15 do 45 ... bi bilo tudi zmotno, a ne, ker se pač tudi nekoliko počasneje, ampak se seveda tudi to nekoliko starejša ali pa bom raje rekel bolj zrelo poslušalstvo, seveda tudi počasi adaptira na to, zato ker pač eni so zvedavi, eni pač hočejo ostati mladi, pač eni so pa v teh časih tudi prisiljeni enostavno, tudi če se nekaj časa tega izogibajo, to sprejet, toliko mogoče samo za nek okvir. Kar se pa tiče samega mojega dela, je pa tako, če začnem samo za neko primerjavo ... že pri samem svetovnem spletu, a ne, že tukaj je pri iskanju nekih informacij in tako naprej ... nastane lahko hitro problem, ker pač ... saj to se pač več ali manj vsi s tem soočamo, ker je tudi tukaj lahko veliko informacij bodisi netočnih bodisi poltočnih, nezanesljivih, so približki, so neke ljubiteljske informacije in tako naprej, skratka to zahteva veliko neke doslednosti, preverjanja in tako naprej ... če se premakneva v sfero družabnih omrežij, se ta stopnja te previdnosti, te kritične distance, mora še dodatno povečati, zdaj sicer je tako, mogoče so ta spletna omrežja, vsekakor so seveda zelo ... zelo dober vir iskanja določenih kontaktov, vzpostavljanja stikov z določenimi potencialnimi sogovorniki, včasih se seveda tudi preko teh omrežij mogoče nekoga, ki ga iščeš ... poišče z neko tako tiralico in slej ko prej se pač nekje odpre nek kanal, da pa nekdo nekoga pozna ali pa da mogoče celo ima nek kontakt ali pa da nekdo nekoga pozna, ki pozna potem tega in tako ... skratka ... bom rekel kot neko orodje za iskanje ljudi za vzpostavljanje stikov in to absolutno da, mislim zelo, zelo dobrodošlo, zelo priročno ... zdaj seveda, kar se tiče mogoče samih – kot neka idejna baza, bi rekel, tako da recimo tako in tako se v tem novinarstvu globalno gledano zadnjih petih ali pa morda že kar 10 let, nekako zadnjega desetletja, uveljavlja ta paradigma, ker včasih je veljalo ... edit and publish, zdaj velja publish and edit ... tega se na teh družabnih omrežjih ...

je ogromno, nekdo pač nekaj objavi, ali je to fotografija, ali je to informacija, ali je to mogoče samo link do nečesa, mislim kakorkoli, zdaj to tukaj je ... zdaj pa potem pač, se pravi, to je neurejeno, neobdelano, nepreverjeno in se pravi, je pa že objavljeno, pa recimo je že nek avditorij to videl, prebral, zaznal in zdaj seveda ... nekako spet recimo jaz kot novinar, tukaj stopam noter in rečem, aha, zanimivo, a ne, sicer ne da bi zdaj zadevo sprejel po sistemu copy paste in s tem tekkel pred mikrofonom, je pa to pač lahko neka dobra iztočnica tudi za neko zanimivo novinarsko zgodbo, se pravi da tudi to ... čeprav se mogoče zagovorniki teh klasičnih medijev nad tem zgražajo, pač, in še vedno govorijo o tem ... kako je treba materijo najprej obdelati, oblikovati, preveriti in kot končni izdelek dati ljudem da ga konzumirajo, a ne, je s tem, ko se pač ta edit and publish obrnila v publish and edit ... se seveda ta filozofija bistveno spreminja in jaz mislim, da je ravno ta družabna omrežja ... najbolj intenzivno, no, prispevajo k temu, ne, to je seveda lahko spet neka težava tudi za klasične medije v smislu nekega dohajanja ... tega tempa, teh stvari, ker zdaj pač seveda obstaja ogromno teh načinov lansiranja te informacije in seveda ni treba ravno čakati, kaj bo jutri zjutraj pisalo v časopisu, po drugi strani se mi pa to zdi pa spet, bom rekel, tako kot sem prej rekel pri tem iskanju, vzpostavljanju stikov z določenimi ljudmi, s potencialnimi sogovorniki, z viri informacij, je pa tukaj to spet lahko eno super pomagalo za, recimo, kot neke iztočnice za neke novinarske zgodbe ... recimo, je pa ... seveda zahteva pač pa veliko neke previdnosti, tudi nekega dodatnega preverjanja, raziskovanja, seznanjanja s to materijo, ne, ker pač tukaj bi rekel, nevedšč, nepreviden ali pa majčkeno len novinar lahko hitro podleže in pade v neko zanko in seveda, bom rekel, je potem težava, a ne, če tako zgodbo proda.

Torej, kakorkoli že se tehnološko okolje spreminja, neki temeljni postulati, vloga novinarstva se ohranja?

Absolutno, seveda ... mogoče se na nek način še dodatno krepijo, mislim, krepijo tudi zato, ker jaz mislim, da pred ... ker zdaj se tukaj skozi to ... mogoče ni več, ni več, recimo ... tudi če gledam s pozicije našega programa ni zdaj več, kako bi rekel, naloga ali pa poslanstvo, ne, če se to sliši malo bolj fino, našega medija, našega programa, pa to velja konec koncev tudi za Val 202 in za neke primerljive, bolj resne medije, ne, ali elektronske ali pač tiskane, da ni več tukaj samo toliko to, dajmo ljudi informirati o tistem, kje, kaj, kdaj, kdo in tako naprej, ker seveda možnosti za to, da ljudje pridejo do teh osnovnih informacij je danes veliko več, ampak se skozi to, poleg tega, da se upoštevajo ti osnovni novinarski postulati in te neke obrtniške zakonitosti, še vedno,

ne glede na razvoj teh tehnologij, se mi zdi, ne, da mogoče se ta naša, se zahtevnost te novinarske, teh novinarskih nalog še dvignila, zato ker, ker zdaj smo pač pri tem, da je pač poslušalca ali pa gledalcem ali pa bralcem, skratka uporabnikom treba dati neko dodano vrednost, ne zdaj samo to, da bodo prebrali, da bodo slišali, a, to pa to se je zgodilo, ta pa ta je to naredil, ampak mislim, da zdaj se pač to naše delo premika malo v sfero, se pravi teh nekaj zgodb z dodano vrednostjo, se pravi, saj to že vemo, da se je zgodilo, ampak tisto, s čimer res lahko pritegnemo pozornost, je pa ne samo povedat, odgovoriti na čudežnih pet K-jev, ampak ...

Kar je po tvojem pozitiven trend?

To je po mojem pozitiven trend, se pravi, da pravzaprav poiščemo nekaj več, da mogoče ... ali da neko zgodbo postavimo v nek globalni kontekst, ali da mogoče poiščemo neke iz globalnega, da apliciramo na lokalno, ali da neko ozadje raziščemo, mislim, jaz tega seveda absolutno to ne vidim, da bi te nove tehnologije pa tako v tem smislu ogrožale ... ne, ogrožale bi, če bi se pač mi enostavno neke forme in nekega načina dela izpred 10, 20, 30 let oklepali kot pijanec plota, potem bomo postali ogrožena vrsta.

Na kakšen način, do kam pa v teh okoliščinah pripustiti poslušalce?

V bistvu to je zanimivo pa hkrati težko vprašanje, namreč, zdaj seveda vsi dobro vemo, da se seveda možnosti različnih pač, komentarjev na neke vsebine velikokrat seveda sprevržejo tudi v precej, bom rekel, gostilniško, primitivno razpravljanje in naslavljanje, seveda s te pozicije bi rekel, da popolnoma razumem ... in v tem smislu podpiram odločitev že izpred časa, našega novinarskega kolega Marka Crnkoviča, ki se je pač na Delu, ali je bil pač takrat na Financah, odločil blokirati možnost komentiranja njegovih kolumn z razlogom, da pač on eno kolumno piše nekaj dni in skrbno razmimšlja o vsaki besedi, kam jo bo postavil, nakar seveda komentatorji njegove kolumne ga pa, ne vem, primitivno pošiljajo nekam in pač včasih zelo prostaško bi rekel obračunavajo z njim in z vsebino tiste kolumne, ne ... tako da jaz mislim, da seveda, jaz mislim, da že zelo fajn je že ... če preko teh družabnih omrežij, nenazadnje tudi prek teh komentarjev, kolikor jih je, seveda, bi rekel, na naši spletni strani zaenkrat še bolj malo, ne, ampak mogoče, če pa že pogledamo neko RTV-jevsko celoto ali pa s pozicije MMC-ja pa bistveno več ... mislim, da je že fajn, če že recimo ... sledimo temu diskuzru, ker pač vidimo nenazadnje, tudi se da ven razbrati, kaj ljudi teži, v katero smer gredo nekatera razmišljanja, kje

so neka težišča, bodisi problemov bodisi zadovoljstva in tako naprej, po drugi strani pa še vedno vidim, predvsem te bi rekel radijske, ali pa televizijske programe ... nacionalne TV hiše v vlogi izobraževanja in pa dvigovanja kulture dialoga ... ker mislim, da seveda tukaj pa pač zdaj ... nekateri to seveda razumejo kot cenzuro, ampak jaz mislim, da tukaj se bo vendarle spet, bi rekel, mora zaznati in mora biti ta vloga nas novinarjev prisotna, še zlati v kakšnih teh živih komunikacijah, recimo v programu, ne, pa pravzaprav seveda ... da znamo, tudi pač poskrbeti za neko kulturo dialoga, da preprečimo sovražni govor, da, skratka ... ne pustimo teh stvari tako, češ, v tem smislu popolnoma liberalno, saj zdaj je pa to pač nek Hyde park, kjer vsakdo stopi na svojo gajbico pira in pove, kar mu leži na duši ... ker tukaj pa pač, ne v smislu neke cenzure, ampak vidim kot neko odgovornost, neka vzgoja, neka izobraževalna nota, skratka te stvari, da pa ... ker, če se pa mi ležerno prepustimo nekemu temu galopu in potem seveda v nekih pregretyh situacijah, političnih, gospodarskih, ko pač nezadovoljstvo šprica skozi vse pore družbe ven, pa seveda lahko zelo hitro, recimo ... pač, bi rekel, tudi smo vir nekega škodljivega početja in vpliva na družbo, ne, ki pravzaprav lahko potem samo neka, bi rekel agresivna, sovražna in taka mnenja in stališča pomagamo še dodatno razpečevati, razpihovati in tako naprej, tukaj pa mislim, da je neka ta, da se pa tukaj ... poleg te izobraževalne, kulturne note, ki jo brez dvoma nacionalna hiša ima, da se pač, da je pa to mogoče tudi nas kot medij, bi rekel, en način, ali pa ena oblika te družbene odgovornosti, ki jo pač mi skozi to produkcijo, način dela, lahko damo.

Kako pa bi rekel, da je ta proces internetnega dela in interaktivnosti ozaveščen znotraj uredništva?

Poleg vseh teh nekih ... recimo, da se samo pol koraka vrnem, jaz kot prvo seveda ob tem, kot je bilo že prej iz teh mojih odgovorov razvidno, vsekakor pač sem na stališču, da pravzaprav ... prej sem hotel še nekaj povedati ... mogoče, preden na to odgovorim, to se mi zdi še pomembno, da recimo moje izkušnje, ne, so pač take ... kar se tiče samega dožemanja iz te moje, bom rekel, kar se tiče moje osebne percepcije in mojega osebnega odnosa skozi novinarsko delo, kar se tiče teh družabnih oz. družbenih omrežij, ne ... sem hotel samo še na to razliko opozoriti, da se mi zdi, tako, da je recimo, da se mi zdi skoraj, da ... dobro, v smeri iskanja kontaktov Facebook ok, čist dobrodošla stvar, drugače se mi zdi ta Facebook mogoče preveč tak, da ima preveč podobo nekega družinskega albuma, se pravi neke spominske knjige, nekega albuma, mislim, obilico nekih neuporabnih informacij, fotografij, skratka, vsega tega, pač, vse te neke navlake,

sentimentalnosti, vsega tega, kar mogoče za novinarsko delo velikokrat ni najbolj uporabna reč in se mi zdi, recimo, da je za nek impulz novinarju Twitter veliko močnejše orožje, ker so te misli tam zaradi same omejenosti znakov veliko bolj rafinirane, prečiščene in veliko bolj, bom rekel, govorim seveda o nekem povprečju, seveda ne govorim absolutno od prve do zadnje stvari, veliko bolj inovativne, veliko več neke iskrivosti in mogoče veliko več nečesa, kar bi rekel, tako stimulira in spodbuja ta moj, bi rekel, novinarski pogled na svet, tako da to je pač, to sta tako za mene ena taka močna razlika med enim in drugim, dobro, saj nista samo ti dve zadevi, ampak mogoče kot najbolj razširjeni in izpostavljeni, to je zdaj ena stvar ... drugo no, kar se potem seveda tiče samega ... same interaktivnosti z našimi uporabniki, poslušalci, pač je pa tako, da ok, poleg seveda klasičnega telefona, ane, ki je še vedno pri naših številka ena, potem e-maili da, sms-i da, klikanje na kakšne ankete na spletni strani da, ko pa pridemo do Facebooka smo že v precejšnjih težavah, ker tam recimo se krog že zelo zoži in seveda na moje veliko razočaranje je v sferi prvega programa v tej interaktivnosti, v tej komunikaciji med poslušalci in ustvarjalci programa Twitter pač na zadnjem mestu, kot najmanjkrat uporabljeno orodje. Zdaj, kar se tiče pa naše ozaveščenosti, je pa tako, bom spet rekel, da imam občutek, da ti najmlajši kolegi, ti, ki, bom rekel, so v zadnjih treh, štirih letih vstopili v našo redakcijo, so jim seveda ta orodja popolnoma domača, bom rekel celo samoumevna in tako, zdaj tisti, ki pač smo pa že majčkeno dlje časa v tej sferi, pa recimo, ok, tudi če nismo ravno dedki, smo se pa seveda teh stvari morali že majčkeno priučiti. Jaz imam tak občutek, da to, da je potrebna neka kritična distanca, da se pač ne gre vsega ravno kupiti kot suho zlato, da se pač tega več ali manj vsi zavedamo, imam tudi tak občutek, da tudi seveda vsi nekako veliko razmišljamo in o tem se tudi velikokrat pogovarjamo, ravno o tem preprečevaju sovražnosti, nestrpnosti in takih stvari, tudi moram reči, da recimo včasih opažam, da se seveda na drugi strani, če gledam poslušalce, pač je spet tako, da je mogoče spet ta razlika, da so pač tisti, ki jim je to popolna eksotika in ki o tem ne vedo nič in so tisti, ki so pač v skladu, kot so te tehnologije, bi rekel, namenjene, pa se na določene situacije zelo hitro odzivajo in tudi, bom rekel, in tudi nekako sledijo, zato smo se pač seveda tudi mi nekako odločili, da bomo zdaj nekako začeli malo večjo skrb posvečati pač tudi Facebooku in Twitterju z dežurstvi, ravno zato, ker prej nekaj časa je bilo pravzaprav neko tako precej, bom rekel, ne vem, neažurirano, žalostno ali pa, da rečem, celo rahlo butasto stanje, recimo, če rečem, če gledam Facebook profil, ki je bil samo neka preslikava spletne strani in tukaj seveda potem to pač ni to, ker pač že imamo, zakaj bi potem seveda to imeli dvakrat.

In ta strategija naj bi se izoblikovala za Facebook znotraj skupine bolj aktivnih na družabnih omrežjih?

Ja, malo sprotnega dela, malo empirike, malo debat, malo, ne vem, konec koncev tudi izkušenj, tudi, pač ... bom rekel, malo tukaj seveda se neka izkušnja, neko izkustvo in neke pozitivne in negativne izkušnje črpajo tudi z Vala, ker pač ima s tem več izkušenj, tudi seveda Matej tukaj veliko pomaga, veliko prispeva, s tem da potem pač je vedno odprt nek tak forum v redakciji, kjer se seveda tudi majčkeno presoja, na kakšen način ... ljudi privabiti na ta družabna omrežja, kaj jim ponuditi in tako naprej, včasih se mogoče tudi zapletemo v neke debate, ker se kakšna zadeva nam zdi zelo zabavna ali pa zelo fletna kot nek utrinek z našega dela in tako naprej, pa potem seveda ugotovimo, da pa gre za morda preveč neke interne zgodbe, ki sicer nas neizmerno zabavajo, ne, pač enemu poslušalcu iz sosednje hiše pa čisto nič ne pomenijo, ker pač teh internih razmerij ne pozna. Mislim pa, da, če recimo, če mogoče tukaj, če spet malo generalno pogledam, če tukaj televizija lahko v odnosu do svetovnega spleta, vključujoč seveda tudi družabna omrežja, če je včasih lahko malce v zadregi ali pa morda celo v nekem strahu, v tem smislu neke neposredne konkurence, nekega načenjanja televizije kot medija in tako naprej, ne, se zdaj ... če so morda v nekem, morda, v tem smislu še bolj na udaru tiskani mediji, v tem smislu tudi spraševanja, koliko časa, ne, bomo še hodili v kioske, ozirom čakali zjutraj raznašalca časopisov, da nam to prinese in koliko časa bomo še prisegali na to, da je jasno razpreti časopis drugi občutek kot pa tam po neki tablici z enim prstom levo desno šibat in da bomo pač ob nekih teh prijetnih asociacijah, pač, da je pa listanje po časopisu ob jutranji kavici neko neizmerno doživetje, nek neizmeren užitek, mislim, skratka ... če so morda nekateri drugi mediji lahko v nekem strahu ali pa vsaj v milo rečeno neki zadregi, kaj bo še ta nadaljni razvoj, se pravi teh tehnologij, o katerih govoriva, prinesel, in kaj pomeni za njihov obstoj, eksistenco, jaz tukaj še vedno vidim, da pravzaprav se radiu, da se pravzaprav radiu te nove tehnologije pravzaprav prinesle, vdahnile neko novo življenje, neko novo dimenzijo. Se pravi, da radio ni več samo tisto, ne, pač, kar je bilo ... enosmerna komunikacija, ni več samo tisto, kar je šlo v eter je odnesel veter, pač zdaj se seveda, so se radijski izdelki s podporo spleta in teh sodobnih tehnologij postali bolj trajni ... si jih je mogoče tudi naknadno večkrat ali pa zamujeno poslušati, preveriti in tako naprej, pač včasih je bila oddaja, ups, smo zamudil, škoda, nismo slišali, pač zdaj ni več tako, po drugi strani je radio dobil neko dimenzijo v tem smislu, zdaj spet,

če govoriva o teh sodobnih tehnologijah, tudi z nekimi fotografijami, tudi z nekimi kratkimi klipi in tako naprej, skratka, je tukaj spet nekaj, česar prej ni bilo, mogoča ta, bi rekel, radio skozi to postaja mogoče bolj zanimiv, bolj barvit, mogoče tudi v tem času, ko seveda mlajše generacije skorajda radia ne zaznavajo več kot nek tak vpliven, pomemben medij, kot smo ga denimo še mi živeli, mogoče spet skozi to dobiva neko novo priložnost, ampak ... mislim pa, da pa v osnovi, seveda, da pa v osnovi pa vendarle mora radio še vedno ostati radio, se pravi ... ne zdaj iti z vsemi temi bi rekel vključevanji teh novih tehnologij v tem smislu predaleč, zdaj pa postavimo kar neke kamere, pa prenašajmo zadeve jutranjega voditelja 3, 4 ure iz studia, kako pač on moderira itn., ker potem pač seveda, zakaj bi gledal to, če potem lahko gledam boljšo različico jutranjega programa na naši mlajši sestri televiziji. Vseeno je treba mičkeno razmisliti tudi o tem, kakšno je poslanstvo radia, kakšna so radijska orodja za podajanje vsebin, morda v smislu nekega šarma, ki ga radio ima in ga TV nima, kot ima po drugi strani TV neke prednosti, ki jih radio nima ... tukaj z malo, z nekaj, z malo neke zdrave, bi rekel, previdnosti in distance pa vendarle. Čeprav naša urednica, bi rekel, nam večkrat pokaže takole pametni telefon in reče, čez 3 ali pa čez 5 let, če nas ne bo tukaj, nas ne bo nikjer, saj verjetno res ... ampak, no, jaz si pač vseeno želim, da bi radio ohranil nekaj teh prvinskih elementov.

Govor?

Da. Zdaj ... če se pa samo vrnem še enkrat k temu izhodišču, da pa vendarle pa pač, če bi pa zdaj pri tem delu, novinarskem, mi pač kot ustvarjalci radijskega programa in nenazadnje tudi kot uredniki, skrbniki tega radijskega programa, če bi pač te nove tehnologije doživljali kot neko hudo nevarnost, ne, kot nekaj, čemur se moramo pač izogibati in, ne vem, glavo tiščati v pesek in se iti nek svoj oldies goldies, to bi potem definitivno pomenilo zaton radijskega programa in velika nevarnost nekega totalnega izumrtja, bi rekel, zadnjim oldies goldies poslušalcem ...

Navade poslušalcev se spreminjajo ...

Seveda, spreminjajo se, mislim ...

Je to ta razlog, zakaj stopiti na ta vlak modernizacije s tehnologijo in povezane dostopnosti poslušalcem, ker če ne bi, bi zato šli v pozabo?

Mislim, ja ... bom rekel iz dveh vidikov. Iz pozicije poslušalcev, ker kljub temu, da so naši malo

bolj konservativni, da niso ravno na prvi bojni črti, ko gre za nove tehnologije, ampak vseeno, pač živeti v tej utvari, da so pa to samo neke neuke babice, ki še vedno uporabljajo samo stacionarni telefon in da je to to, to pač, tukaj bi šlo za enostavno veliko podcenjevanje in preziranje poslušalca, ki si ga ne smemo dovoliti. Meni se je recimo tudi zgodilo, da ko sem snemal za neko oddajo nekega gospoda starega 86 let in me potem naslednji dan poklicala njegova žena in še enkrat vprašala, kdaj točno bo ta oddaja na sporedu in potem je še prosila za posnetek oddaje in ko sem rekel, da seveda, da ja, bom priskrbel posnetek oddaje in ko sem začel nekaj razpletati, da bomo dali posnetek na CD, se je pač taisti gospod začel iz ozadja dreti mp3 naj mi da na usb, mislim, gospod pri 86-ih pač ve, kaj je mp3 in ve, kaj je usb ključek, tako da recimo niso zadeve tako brezupne. No, to je ena stvar, druga pa je seveda tudi, bom rekel, pač sama zasnova teh novinarskih prispevkov, zgodb, oddaj itn., se s tem seveda spreminja in če bi jih mi še vedno delali na takih izhodiščih kot da se vmes ni zgodilo nič in da smo še vedno v času, ko so z veliko previdnostjo in z velikim veseljem najavljali, da bomo po naslednji uri vrteli glasbo s CD plošč, ko sploh še nismo Slovenci poznali besede zgoščenka, bi bil pa to seveda tudi vsebinsko zaton tega programa, ne. No, tako, se mi zdi, da pa seveda pri teh zadevah, teh novih tehnologijah še to, no, seveda bom rekel, da je pomembno, da poleg te kritičine distance, ki jo je seveda treba imeti, ne, jaz pravim, da seveda ... veliko večjo kritično distanco kot smo jo recimo imeli v času, ko smo bili seveda prisiljeni s knjižnih polic jemati različne enciklopedije so bili tisto morda manj ažurirani pa hkrati bolj preverjeni viri, tam sicer pač, če je neka zadeva izšla nekega leta pa pač do zaključka redakcije so tisti podatki bili, ampak so pač stali, danes sicer s svetovnim spletom so stvari, pa še s to nadgradnjo družabnih omrežij itn., veliko bolj stvari ažurirane, pa hkrati po mojem v tem smislu manj zanesljive in bolj potrebne nekega preverjanja in v bistvu se pa itak strinjam s tem, ko sem govoril o tej razliki med Facebookom in Twitterjem, saj veš, da pač velja, da na Facebooku ljudje iščemo izgubljene prijatelje, na Twitterju pa sledimo tistim, s katerimi bi želeli postati prijatelji. In tudi to, če se vrnem k temu ... k tej moji percepciji, kako jaz ta orodja dojemam, tudi s to primerjavo, ki sem jo povedal, povem veliko.

PRILOGA E: INTERVJU Z NOVINARJEM IN UREDNIKOM ZA SPLET IN DRUŽABNA OMREŽJA NA VALU 202

(Ljubljana, 24. januar 2014)

Tvoj odnos do medosebne spletne interaktivnosti?

Osebnost sem kar malo skeptičen, osebno gledano, vsaj na začetku, do vseh teh novotarij od Facebooka, Twitterja, ok, mail sem sprejel brez težav, ampak vseeno, no, ta meja se mi zdi precej tanka ... vsaj pri osebni komunikaciji, kar se pa tiče medijske oz. korporacijske, je pa stvar precej tricky, ključna je inovativnost, tako seveda kot v privatni komunikaciji. Jaz te platforme dojemam tako, kot nek zelo dober kanal, kjer se lahko kreativne stvari nadgradijo, se jih poda v svet, ne mogoče tako kot pač večina uporabnikov, katerim je seveda to namenjeno, ta Facebook, Twitter in še kakšna aplikacija, kjer igra seveda predvsem na osebno noto, skratka na objavljanje fotografij nekih brezveznih osebnih, intimnih doživetij, pač to se mi zdi brezveze, seveda pa vsaka objava izhaja iz neke osebne note in tiste objave, ki so dobro predelane tudi na širšo populacijo, so kreativne, inovativne, tiste palijo po domače povedano, tako da jaz dojemam čisto tako ... osebno dojemam Facebook kot neko nujno zlo, tako kot nek imenik, na katerem pač ne objavljam praktično nič zasebnega.

Če pa govoriva z vidika korporativnih profilov, kot praviš, si nenazadnje odgovoren za spletno stran in družabna omrežja Vala 202 ...

Zelo razlikujem Twitter pa Facebook, Facebook se mi zdi res kot neka množična promo, mogoče včasih celo malo PR-ovska platforma, ki pa seveda tudi ima svoje zakonitosti, drugačnost, kvaliteta, vedno znova se dokazuje, da to pali absolutno je fb morda že malo pretirano množičen in pa seveda nabija klike, no, to je treba priznati, seveda ne ločimo zdaj uporabnikov na tiste, kako kakovostne vsebine odjenujejo, ampak vseeno, na fb je dosti lažje pridobiti z neko fotografijo, z nekim linkom klike. Čeprav res presežek naredit je pa tudi absolutno težava tudi na fb ... fb se mi recimo zdi kot neka množična stvar, kjer je pa tudi precej nekritične populacije, se mi zdi da ljudje dostikrat kliknejo pa niti mogoče se ne identificirajo s tem ali je to objavil Val 202, ali Delo, Dnevnik, mogoče neka manjša publika že, ampak se mi zdi, da gre za nek bolj zabavni kanal, dočim Twitter se mi zdi bolj tak uporaben spin doktorin ... če smem uporabiti ta mogoče že malo passe izraz, tam se mi zdi pač, pa da ta populacija, ki jo človek oz. korporacija

pridobi, nekako dela zanj dolgoročno. Če imaš ti nek kanal, ali pa nek nabor 50 do 100 ljudi denimo, nekaj svojih fanov, ki jih prepričaš z vsebino, ki jih pridobiš na svojo stran s kakovostnimi objavami, z dobro mero ironije, mogoče pametnimi objavami, tudi s stvarmi, ki sicer niso slišane v etru, pa mogoče zanimajo določeno publiko, se mi zdi, da dobiš zelo kakovostno populacijo, ki širi recimo dober glas tega korporativnega profila ali pa organizacije oz. v našem primeru medija ... in tu se mi zdi, da je še prednost medija, predvsem javnega medija v tem, da smo lahko dosti bolj odkriti, ne prodajamo oz. oddajamo kakovostne stvari, zdaj, če pač korporacija, pač težko zakrije svoj glavni namen, zaslužek ... naš namen je pa tu seveda predvsem širiti kakovostne vsebine. In tu se mi zdi da je Twitter s tega vidika sijajno uporaben ... kar se je že izkazal ... ravno tu sem bili pred enim letom, ko je bila obletnica Vala 202 s temi priložnostnimi twittmeeti, kjer se nismo kaj posebej organizacijsko trudili, da bi povabili po klasičnih kanalih to spletno populacijo, ne, ampak vseeno so se odzvali teh 10, 15 tviterašev, ki so recimo na naši strani, so prišli sem, tvitali cel večer čist na lastno pest, recimo, se mi zdi, da je bil to en tak dober šolski primer tega, kako si lahko nek medij s kakovostnimi objavami, s svojim delom na Twitterju pridobi neko zdravo jedro, ki je na njegovi strani in precejkrat tudi zastavi glas za Val 202 in seveda tudi potem retwitta tudi kakšno zadevo, ki je bolj promocijske narave.

Če prav razumem, gre za ustvarjanje nekakšne skupnosti in za posredovanje kakovostnih vsebin občinstvu, ko imaš takšno skupnost ustvarjeno, da obiskujejo spletno stran tudi ... kaj pa vidik medosebne interakcije na teh platformah?

Tu je seveda spet v prednosti Twitter, ker na Facebooku, kakorkoli je interaktivno, se konča pri lajku in pa pri kakšnem vprašanju, na katero se seveda da odgovarjati ... ta komunikacija je dosti manj izrazita, dočim na Twitterju je to prednost, in predvsem glavno vodilo Twitterja je v tem, da gre za dvosmerno komunikacijo in seveda tudi vsakemu uporabniku se fino zdi, če lahko tudi komunicira denimo z medijem, ali pa kar se mi zdi tudi še dosti pomembno, je seveda tudi ... za vsako stvarjo stojimo ljudje. Radio je tu seveda ... mogoče ima tudi to prednost, da se da kombinirat neke stvari z živim programom in s samimi ustvarjalci in tu so te replike, se mi zdi, se kar avtomatsko se fajn preplete ... ljudje se nekako identificirajo, le si ti Nejc Jemec, ne rabiš zraven še Val 202 ali pa nekega korporativnega maila oz. Twitter profila, ampak ljudje nekako te poiščejo in te tudi sledijo zaradi tega ali pa sledijo Val zaradi tebe in tudi se verjetno vključujejo v debate tudi s tabo ... se malo preusmeri na Val ... se mi zdi, da tudi nek spontan, naraven

razvoj, ki pa seveda zahteva nek dotik, neko kvaliteto, nek presežek, ker zgraditi to Twitter populacijo je dosti težje kot dobiti 10.000 lajkov na Facebooku.

Neka zapisana pravila, smernice na Valu ne obstajajo, se je vse kupaj oblikovalo skozi prakso. Kakšno, bi rekel, je vodilo za interakcijo na interaktivnih platformah?

Predvsem kreativnost, saj tudi dober radio je seveda kreativen radio, seveda to vedno ne uspe, ne, nek standard je, ki ga tudi v 18 urah programa vozimo, seveda se trudimo, da je vse kreativno, ampak seveda so presežki, so padci in se mi zdi, da na Twitterju predvsem se je, nekaj vedno bolj ugotavljamo, pametno izogibat nekim klišejem ali pa zgolj objavam linkov do nekih naših prispevkov z napovedniki, tudi brez tega včasih ne gre, ampak se mi zdi, da predvsem Twitter je takšen, katerega populacija zahteva nekaj več, neka ozadja, super fore mogoče, ne vem, nekaj iz etra povedanega ali pa kaj še bo povedano, nek testni kanal je tudi super Twitter, ne, za neke udarne izjave, se mi zdi, da se tukaj radio in Twitter najboljše kombinirata ... Facebook pa tudi, ne, v bistvu omogoča fotke, seveda tu ponovno je tista, ki pali, ne, lastna produkcija, seveda se nikakor ne smemo in ne moremo privoščiti kot javni medij, da bi pač neke že stokrat prežvečene fore objavljali in ta kreativna je tudi tista, ki potegne največ stvari, tudi manjka golo objavljanje linkov ... precej pa opažamo, so pa ena zvrst, ki jo radio ekskluzivno ima, so pa seveda, ne vem, ta naš živ program, tudi šport recimo je za izpostaviti, pri uspehih kakšnih športnikov, ne, zmagovalni komentarji, če jih damo dosti hitro na Facebook ali pa Twitter, predvsem pa na Facebook, so zelo odmevni ... skratka neke drugačne stvari, inovativne, kreativne.

Kako pomembno pa je vzpostavljanje besedne medosebne interaktivnosti na teh platformah?

Ja, absolutno se mi zdi to pomembno, ključno, seveda ima pa vse svojo mejo, tudi zdaj politične debate in debate, ki se rolajo po forumih, ki se seveda tudi pojavijo včasih čisto nepotrebno ali čisto brez smisla tudi na naših platformah, v te se nima smisla zapletati, ampak dosti vprašanj je ... kateri komad se vrti, kdo je na programu, kaj je to ... promet, tu se mi zdi nujno odgovarjati na te stvari. Tudi včasih kaj vprašamo na Facebooku ali Twitterju, za kakšno oddajo, ko pripravljamo, za mnenje oz. mogoče celo iščemo, ne vem, sogovornika, nasvet, kam se obrniti, tu je zelo kritična masa ljudi, ki se rada odzove, nenazadnje, nam recimo s pomočjo spleta, nam

pomagajo pri pripravi nekaterih oddaj, kar se mi zdi res zanimivo, na začetku skoraj, ne, nismo bili skeptični, ampak tako se je zdelo ... ko je Matej predlagal, le kdo bo pa recimo zastonj prevajal neke hardcore intervjuje z znanstveniki, ampak se je recimo izkazalo, da je ta publika je zelo angažirana in je pripravljena res naredit neko družbeno koristno delo, če lahko temu tako rečemo ... se mi zdi to zelo zanimivo, je pa interakcija skorajda obvezna, predvsem na Twitterju se nekako pričakuje oz. je skoraj nujno odgovarjat, se vključit v debato, odgovorit, pojasnit, zdaj pa seveda je tu neka meja med korporacijskim in zasebnim računom in komunikacijo ...

Kar se tiče medosebne interaktivnosti, ki pa se znajde tudi v programih Vala 202, gre za odločitev posameznega voditelja ali za uredniško odločitev, spodbujanje s strani spletnega urednika?

Za zdaj je žal še vedno bolj ali manj po inerciji, predvsem mlajša generacija v redakciji se tega kar dosti poslužuje, tudi v samem programu je super to sodelovanje ... predvsem prek Twitterja se mi zdi, da je res ta takojšnja interaktivnost omogočena, tudi že v poskusih ... zdaj je Matej recimo pri Popevki tedna poskušal z nekimi res ... hiperaktivnimi komunikacijami in zadeva se izkaže za zelo uporabno. Sam recimo, ne vem, predvsem pri kakšnih oddajah ali pa pri kakšnih tehnološko-znanstvenih temah skorajda vedno vključim tudi ta vprašanja ... za Odbita do bita recimo dostikrat se da dobiti dosti uporabne stvari, ki se jih da potem tudi uporabiti s pomočjo drugih aplikacij na naši spletni strani, da imamo nek tak mal drugačno anketo, ne, ki je nek klasičen radijski in tudi sicer medijski žanr ... in potem seveda tudi oddajo potem na spletno stran ... seveda si želimo, da bi čim več ljudi to vključevalo v pripravo svojih prispevkov, je pa seveda stvar vsakega posameznika, zdaj na silo, na vse pretege, da bi to forsirali, seveda nima smisla, se mi zdi, da mi kot javni zavod si lahko tudi privoščimo to, da nekako postopoma gradimo stvari, da dozorijo, da vsak posameznik, novinar, voditelj spozna prednosti tega in pač po svoje osmisli in jih pač potem tudi uporabi, da bi zdaj nekaj strogo forsirali na silo se mi zdi mogoče malo nesmiselno, no.

Zakaj si to, kot praviš, lahko privoščimo kot javni zavod?

Zato, ker se mi zdi, da pač lahko z neko zmerno rastjo pridemo do nekih kakovostnih vsebin, ne vem, ne odločimo se čez noč, da bo imela cela redakcija Twitter račun in damo vsem, ki so mogoče dvakrat slišali za Twitter, ali pa jim pač ni do uporabe teh platform in jih pač prisilimo,

da imajo svoje tviteraške račune in objavljajo tako enkrat tedensko ali pa nekaj na silo ... se mi zdi, da tu ni neke koristi, da bi pač poskušal v tej smeri, kot počnejo recimo nekatere komercialne medijske hiše, kar je čist legitimno, ampak se mi zdi popolnoma drugačen pristop, se mi zdi, da je takšna spontana rast dosti bolj smiselna, tudi na srednji in dolgi rok ima večji učinek.

Do kam pa po tvojem vključiti, pripustiti občinstva?

To je seveda vprašanje podobno kot pri telefonskih klicih ... tu je morda prednost tega, da vseeno neka redakcija obstaja, zdaj ti, ko odpreš telefone, neko aktualno temo, pač pokliče, kdor pokliče, ne veš, kaj bo povedal. Če smo iskreni, dostikrat se zgodi, da je več neumnosti, več provokacij, več izjav, ki niso na mestu ali pa so čisto mimo ... poznamo primere Izjav tedna in tudi ostale aktualne teme ... pač prednost seveda Twitterja in Facebooka, da pač tisti, ki se odločijo, da bodo to platformo vključili v to, seveda približno ve, kaj išče ... mnenja, ne, in seveda tudi bo ocenil, kaj je relevantno, kaj je pro et contra, kaj je tisto, kar je v bistvu tudi osnova nekega prispevka, neke dileme ... mogoče je tu tudi prednost tega, da se neko uredniško ... redakcijska presoja vendarle obstaja, se pa strinjam, da s tem ... mislim, da s tem ne gre pretiravati, so verjetno tudi ene teme, ene dileme, kjer mogoče to vključevati Facebook na silo nima smisla ali pa tudi Twitter, je pa tu še dosti eksperimentiranja, se mi zdi da je stvar čisto presoje, avtorja, redaktorja, v katero smer bo zapeljal ... lahko tudi iz vseh teh mnenj sestaviš krepke neumnosti brez neke kritične baze.

Kakšna je ob vseh spremembah danes vloga novinarja?

Verjetno je vseeno v osnovi ista, enaka kot je bila pred 20, 30 leti, s tem da pač imamo na voljo neke nove kanale, ki lahko pomagajo, lahko pa včasih naredijo tudi težavo več in moraš biti ravno zaradi tega še bolj previden. Ponuja se cel kup novih virov, ki so morda na prvi pogled verodostojni, dost hitro človeka zanese, tako da se mi zdi, da v osnovi, v bistvu je še vedno enaka, treba je preverjat dejstva, pro et contra, ti novi kanali pa so zgolj orodje ali pa orožje, ki ga je možno izkoristiti sebi v prid, lahko pa tudi narediš napako, tako da previdnot v vsakem primeru ni odveč. Treba je zaupati predvsem sebi, pa uredništvu, pa pač te nove platforme vzeti z zdravo, kritično mejo in jih obrniti sebi v prid, zdaj zaradi Twitterja ali pa Facebooka da je bolj enostavno delat ... nisem prepričan, no.

Se ti zdi, da je zaradi interaktivnih platform radio kaj bolj demokratičen?

Težko bi sodil ... v bistvu ja, po svoje je, ampak hkrati pa ... saj, verjetno je predvsem neko novo populacijo pripeljal, vseeno ... ko sem na Twitterju, je neka zelo ozka popualcija, jaz imam tudi včasih čisto legitimen pomislek, tudi pri pretiravanju pri teh naši tvtmiksih ali pa nekih konceptih, ki jih skušamo uveljaviti ... vendarle gre tu za ozko skupino ljudi, ne, ki so angažirani, hkrati pa vprašanje, če je to zdaj nek pluralni glas. Že pri drugih debatah, tudi pred volitvami z raznimi meritvami itd. ... težko bi rekel ... v eni meri zagotovo je ...

Ampak potem so te platforme predvsem kaj?

Nov kanal, ki morda malo pripomore k pluralizaciji, ampak ni pa ključen, da bi zdaj rekli, da zdaj pa imamo vključen Twitter in Facebook, zdaj smo pa pluralni in ... mislim, da je to zgolj 10% ... mogoče zaradi tega ima malo značaja teh klasičnih anket, za katere pa tudi ne moremo reči, da so ravno v radijskem etru zdaj prispevali k neki plurazlizaciji. Slišijo se dobro, je neko mnenje, neka podkrepitev, ampak daleč od tega ... tudi telefonski klici ... ne bi si upal reči, da je to ... mogoče bi to kar dal kot en dodaten kanal k radijski anketi, mnenju poslušalcev, koliko je pa teža večja, je pa čisto stvar debate, pa mogoče tudi prednost tega, kar smo prej rekli, da se da tu redakcijsko malo več usmerjat.

Kakšna pa je potem vloga občinstva – kot prispevek k živosti programa?

Po eni strani ja, če smo iskreni, po drugi strani pa, kar morda se ne sliši v etru, je pač to, koliko vsak posameznik, novinar zna izkoristiti ... ta kanal za neke stike, iskanje sogovornikov ... sam recimo dostikrat s pomočjo Twitterja najdem neke ... predvsem v tujini zanimive sogovornike, ki jih mogoče prej ... no, verjetno bi jih tudi našel, ampak tako jih hitreje najdem ... tako da, ja, v bistvu k živosti, k interaktivnosti, mogoče k res neki novi populaciji, predvsem v našem primeru je dejstvo, da verjetno ciljamo na to mlajšo ali pa pozno mlado, mlado starejšo populacijo, ki po nekih raziskavah radia vendarle več ne posluša na nek klasičen način ... se mi zdi to recimo v primeru radia ključna prednost, tudi spletno poslušalstvo, da mogoče kdaj preklopi na Val 202 in da predvsem spozna mogoče neke vsebine, ki pri tem klasičnem poslušanju radia gredo mimo, s pomočjo Twitterja ali Facebooka spoznajo, da se lahko naročijo na podcast, da obstajajo neke vsebine, ki jih lahko poslušajo, ki jih oni hočejo, to se mi zdi pa vendarle ...

PRILOGA F: INTERVJU Z NOVINARJEM NA VALU 202 IN POMOČNIKOM DIREKTORJA ZA STRATEŠKA VPRAŠANJA

(Ljubljana, 31. januar 2014)

Lahko za začetek poveš nekaj o svoji funkciji?

Uradno sem pomočnik direktorja za strateška vprašanja, če se ne motim. V praksi pa razvijam radio nove dobe. Sem človek, ki razmišlja o ponudbi radia prihodnosti na spletu. Veš, da splet ponuja nešteto možnih oblik za medije, med njimi tudi radio. Saj že kar dolgo časa na radiu pravzaprav ni bilo človeka, ni bilo službe, ki bi se s tem ukvarjal. Zdaj pa je. Radio je imel že nekaj časa podporo multimedijsko, ampak ta je prihajala iz MMC, ki je dejansko naredil zelo veliko za radio. Recimo s tem, ko je sam razvil avdio video arhiv, pa podcasting. Ampak to je ves ta čas nastajalo brez sodelovanja z radiem, ker radio tisti čas sploh še ni v bistvu o tem razmišljal. In zdaj imamo eno kar ok situacijo, ko je vsa ta, ves ta backhand oz. vso to tehnično ozadje razvito. Razvil ga je MMC. Treba je pa radio še vsebinsko razvijati na spletu in dodajati, a ne. Zdaj je novinarstvo na spletu zaživelo v smislu, da se zgodbe dogajajo tudi tam, oziroma treba je pa razvijati še ponudbo radia na spletu. Zdaj, če je MMC razvil vso to ozadje, se mora radio potruditi, pa razmišljati tudi o tem, postaviti vprašanje oz. odgovoriti na vprašanje, kakšen naj bo radio na spletu oz. kakšen naj bo radio na mobilnih napravah. In se mi zdi, to je razvoj, ki ga skušam voditi.

Kako pa poteka koordinacija med tremi programi Radia Slovenija?

Moja skrb je predvsem, da se obogati ponudba radia na spletu. Pa tudi na družabnih omrežjih. Rekel bi, da vodim ta razvoj. Nudim podporo načeloma vsem radijskim programom, seveda pa dosti bolj intenzivno tem, ki oddajajo v Ljubljani. Ta razvoj vendarle poteka počasi, ampak sčasoma razvijamo storitve, ki se tičejo vseh. Zadnja taka reč ... recimo, omenil bom eno tako uporabno novost Radia Slovenija. To je ta predvajalnik radia za nazaj. Razvit je bil pod delovnim naslovom R cut. Omogoča poslušalcu, da sam izbere izsek, ki bi ga rad ponovno poslušal. Se pravi, poslušalcu ne samo, da dajemo popolno svobodo pri poslušanju oddaj za nazaj, dajemo mu tudi popolno svobodo pri izbiri tistih fragmentov radia, ki so pa res zanimivi. Zdaj recimo veš, da ne arhiviramo jutranjih programov ali pa tistih prebliskov voditeljev v kateremkoli pasu. Lahko

to poslušalec sam naredi in deli tisto najboljšo izkušnjo radia z drugimi. To je zdaj ena storitev, ki je razvita za vseh 8 programov Radia Slovenija, je pa res, da bo pri nekaterih prišla bolj do izraza, predvsem pri programih, ki so bolj aktivni na področju spleta pa družabnih omrežij, to je recimo Val 202, pa manj pri recimo regionalnih ali lokalnih programih, kjer mogoče ta podpora še ni tako zelo očitna, ampak to je recimo ena taka storitev, ki je lahko tudi mogoče odskočna deska še za to.

Kako pa poteka sodelovanje z vodilnimi po programih?

Dejansko v praksi je pa najboljše sodelovanje z Valom 202, od koder izviram. In tu se je recimo še najbolj artikulirala ena skupina ljudi, ki razmišljajo o ponudbi radia na spletu. Ker včasih, včasih, pred leti, še pred tremi leti je bila ponudba radia na spletu, vsaj Radia Slovenija, precej tako ... To sem že večkrat povedal, da se je dalo prebrat zgolj, kaj radio je in recimo dam banalen primer, še nagovor urednika, kdo smo in kaj delamo, ampak dandanes je to čisto nepredstavljivo, da bi radio na spletu se predstavil s svojo osebno izkaznico. Zdaj moraš se pokazati z vsebinami. Ne samo to. Tud z neko ... mislim, splet ima svoja pravila in radio se da na spletu tudi predstaviti. Da se prilagodi ponudbo. Narediti tako, da bo ta izkušnja radia na spletu res pozitivna, da bo še nekaj več od radia. Ne samo ta zvok. Avdio je zelo močen. Ko poslušas. Ko pa prideš na spletno stran radia, pričakuješ še kaj več.

Kako pa poteka sodelovanje na kolegiju, kjer sodeluješ, in sicer z uredništvu?

Opozarjam na priložnosti, ki se ponujajo in ki jih radio ne bi smel zamuditi. Zdaj se bliža ... sčasoma oz. končno se približuje ta digitalizacija radia, ki za radio pomeni poseben izziv, zato ker recimo DAB+, digitalni radio, radiu prinaša tudi vizualno podobo in to do nedavnega radijski novinar nikoli ni o tem razmišljal. Sedaj pa recimo s storitvami kot so Soundcloud, pa vse kar delamo na spletu, se meni zdi, da je en tak mehek prehod na digitalni radio. Ko bo pa radio vse te informacije moral imeti in bi bilo ... to je podobno tako, kot da bi imel televizijo brez slike. Digitalni radio brez slike ne bo ... bo pomanjkljiv radio. In v tem je pravi čas, da sedaj razmišljamo o tem. Druga stvar je pa to, poklic novinarjev postaja vedno bolj ... manj osredotočen na platformo. Res ni več pomembno ali pišeš za časopis, ali delaš za TV, ali za radio. Seveda ima vsak medij svoje specifike, ampak nekako se že ... pa to je situacija, v katero je medije potisnil trg ali pa konkurenca, da novinarji dejansko se ne osredotočajo zgolj na eno

platformo, en medij, ampak je smiselno te zgodbe da se ne zgubijo, širiti tudi v drugačnih oblikah. To v bistvu pomeni, da radijski novinar ni razloga, da ne bi svoje zgodbe zapisal še za splet in jo ponudil v neki drugačni, v spletni obliki. Se pravi, radijski novinar postaja recimo oz. mora ... to je jasno ... radio je še zmeraj primarni medij, najboj pomemben primarni, to pomeni, da se največ pozornosti posveti temu, ampak je pa ... ker obstaja ... mislim, se mi zdi, da je izguba informacij, če se ne potruđiš, oz. če se novinar ne potruđi in svojega dela ne zasidraš na spletu v neki primerni obliki. To se nenazadnje od javnega servisa pričakuje. Tu že govorimo o integraciji. Integraciji tudi medijske produkcije, ki je za eno tako veliko hišo kot je RTV Slovenija neizogibna, ne glede na to, kaj si novinarji mislijo o tem, ker se da čutiti precej upora v nekem strahu po industrializaciji novinarstva, ampak saj RTV Slovenija in Radio Slovenija se lahko tudi odloči, da ne bo več sledila modernim smernicam, ampak to bi bila pač napačna odločitev, ker vendarle smo tudi na trgu in je treba ostati konkurenčen.

Kako gledaš na zadržke nekaterih novinarejev do spleta in interaktivnih platform, ki se včasih odražajo tudi v stavku, da radio mora ostati radio?

Ta stavek radio mora ostati radio – tudi ta stavek je sam po sebi mogoče sporen. Ker tudi radio se spreminja. In tudi pripovedovanje zgodb na radiu se spreminja. Saj veš ... recimo, dam res konkreten primer. Bom rekel ameriški, saj niti ni ameriški način pripovedanja, mi je zelo blizu in tudi to je ena reč, ki jo recimo na radiu Slovenija pogrešam. Tudi to se mora spremeniti. Ko začneš razmišljati o spremembah, kaj vse je smiselno spremeniti zato, da bo tvoje delo boljše, ne gre samo za vprašanje radia na spletu, gre tudi za vprašanje radijskega pripovedovanja. Že tu lahko veliko naredimo. Je pa res, da to, kar delamo za splet, vse spletne aktivnosti zelo pogosto pokažejo na pomanjkljivosti novinarskega dela radijskega novinarja. Večkrat se pokaže, da se tudi novinar, radijska reportaža, radijsko poročilo ali pa radijski intervju, da so pogosto, ne vem ... imajo svoje napake, ki jih potem pri pisanju transkriptov opaziš, pa vidiš, da se stvari ponavljajo, da tisti radijski čas ni optimalno izkoriščen. Kar bi jaz, za kar si jaz prizadevam, je za en razmislek najprej o radijskem delu, se pravi o radijskem zvoku, potem pa še o drugih oblikah radia na spletu, podcastih.

Kako pa vpliva ukvarjanje z interaktivnostjo na delo radijskega novinarja?

Recimo, zdaj govorim iz svoje lastne izkušnje. Odkar delam za splet, zelo striktno pišem tudi

transkripte svojih radijskih reportaž. Jih delam sicer malo, ampak delam jih tudi in predvsem zato, da nekako raziskujem nove oblike dela, ali pa jih predlagam v sodelovanju s kolegi. In sem ugotovil, da sem dosti bolj učinkovit, recimo, če pišem transkripte, kar nikoli ni bila pri nas praksa. Ni bilo nobene potrebe, zdaj, ko delamo za splet, se je pojavila potreba, da se včasih piše transkript. Ampak to transkriptiranje pomeni tudi to, da si zelo učinkovit pri montaži ali pa pri produkciji radijskih reportaž, zato, ker enostavno, če imaš zapisane vse izjave in ves potek dela, zelo enostavno tudi narediš učinkovit, bolj učinkovito, bolj strnjeno reportažo. Je pa res, da kar včasih pri sodelovanju ... to je še vseeno nov pristop in če delaš v dvoje ali pa v troje, včasih težko prepričaš vse, da je tako dobro delati.

Kako pa na delo vpliva komunikacija s poslušalci prek interneta?

Mislim, da o tem ful dobro govori Sela Berkof, ki je direktorica švedskega radia. Bistvo tega je, da novinar izkoristi ali pa ne – izkoristi, je grda beseda ... da novinar upošteva entuziazem in znanje občinstev, še preden začne pripravljati neko vsebino. Mi pogosto rečemo, da smo interaktivni, ko poslušalce vprašamo, kaj pa oni mislijo o tem, potem, ko mi še odpremo neko temo. Včasih je treba poslušalcem prisluhniti tudi v smislu, katera tema je smiselna obravnave, pa treba je občinstvom ali pa poslušalcem v tem primeru prisluhniti. Še preden vklopiš mikrofona in začneš snemati. In tu imaš res veliko možnosti, ker to si sam kot novinar in imaš nek entuziazem in neke afinitete do nekaterih področij, o katerih veš več. Na enak način razmišljajo tudi poslušalci, oziroma imajo enake afinitete, poznavanje določenih stvari in z nekimi interaktivnimi orodji se da ... novinar vendarle lahko, tudi še preden se loti dejanske analize, dobi še enih par zornih kotov zgodbe.

Kako pa poslušalci vplivajo na tvojo radijsko zgodbo, način upovedovanja?

Vplivajo. Jaz se zelo trudim raziskovati tudi neke oblike interaktivnosti, kako bi delal svojo oddajo. Ker vem, da imam recimo par takih zelo zvestih poslušalcev, ki so ljubitelji oddaje Frekvenca X ali pa Odbita do bita in so vedno pripravljeni ali predlagati teme, ali sodelovati, ali odgovarjati na vprašanja, ki jih postaviš, še preden je oddaja na sporedu.

Kako torej gledaš na vključevanje poslušalcev v procese novinarskega dela?

Jaz zelo verjamem v to, v to moč, to ni kolaboracija. V moč skupinskega dela. Več glav več ve.

Saj to ni nič novega. Ampak sedaj ta več glav več ve, je prišlo do točke, kjer lahko s tehnologijo, to mantro ali pa ta naš pregovor, karkoli, dejansko lahko vidiš na delu, v praksi. Vidiš da .. recimo pač to ... zdaj najbolj očiten primer takega sodelovanja je to prevajanje za Frekvenco X, ki se je rodilo nekoč v neki stiski, ko sem snemal intervju ob 23.00 zvečer. Kako naj za vraga pa zdaj to do zjutraj prevedem. S tem, da sem že cel dan do 23.00 zvečer delal in mi praktično ni bilo jasno, kako bom ta, to težko strokovno besedilo, kako bom zdaj to prevedel in mi res ni bilo jasno. Potem sem se pa spomnil, mogoče bi pa koga prosil, da mi pomaga. In sedaj to dandanes je to res enostavno. Pred petimi leti bi tebe poklical in rekel, a mi lahko to pomagaš, pa še nekoga in bi vsakemu poslal en odstavek in rekel, daj mi to prevedi. Zdaj pa je možno s temi orodji, pa Google ali pa orodje za skupinsko delo, da dejansko vsak naredi en fragment, en delček tega. In takrat se je zgodilo, da so eni trije ljudje začeli prevajati intervju z enim Nasinim strokovnjakom. In v eni uri je bil preveden. Vem, takrat sicer nisem šel spat, ko bi mogel. Sem gledal. Ta interakcija me je tako navdušila in mi je dala misliti, kaj vse bi se dalo še podobno delati. Je pa res, da pri tem tudi hodiš tako malo po tanki meji in rečeš ne. S tem tudi podcenjuješ delo prevajalcev in tega, kar je tudi čisto upravičen argument. Ampak po drugi strani pa podobno, kot imaš primer z Wikipedio, dokazuješ, da je neko znanje, ki ga množice imajo, da se da ta entuziazem v družbi nasploh, pa to ni samo javno mnenje, ampak to, da več glav nekaj smiselnega spravi skupaj, ker je pomembno sodelovanje.

Do kam pa pripustiti poslušalce?

Kritiki bodo rekli, ja, še vedno je urednik tisti, ki se odloči. Kar je povsem res. Ampak tudi novinar mora vedno raziskovati na terenu. In tudi ne rečem, tudi brez orodij, brez teh orodij, ki jih danes prepoznamo kot družabna omrežja, v bistvu tudi brez tega se da. Raziskovalno novinarstvo lahko zdrži tudi brez tega brez težave. Je pa res, vsaj jaz to vidim kot neko orodje, ki ti pomaga pri delu. Lahko ti olajša marsikaj. Ne bi ga pretirano poveličeval brez potrebe. Jaz sem si zelo... recimo, kako sem se jaz začel pripravljati na temo, ki je še nisem obravnaval. To je en tak recimo primer, kako si zamišljam uporabo drugih orodij. Zelo me zanima, kako deluje neka zadeva, ker sumim, da gre za škodljivo piramidno igro. Oni temu sicer rečejo priporočilni marketing. In ker o tem nisem vedel nič, me je pa nekdo povabil, da bi sodeloval v tem, sem začel o tem brati in spraševati konkretno na Twitterju, če kdo to pozna. In potem sem dobil par ljudi, ki so mi povedali svoje zgodbe in svoje vidike. Ni nujno, da jaz uporabim njih, ampak dajo

mi nekoliko več znanja. Ker recimo v časopisih, v literaturi o tem ni praktično ničesar napisanega. Mene pa čudi, da na prvi pogled precej očitna goljufija, oziroma vsaj z mojega vidika, to je vse moje subjektivno mnenje, ki bi ga rad nadgradil, pa dal neko objektivno oceno, ampak zdaj sem še v fazi zbiranja podatkov. In to je vse, kar recimo ... jaz najbolj prisluškujem twitterju in tam se mi zdi, da mi par ljudi res brez težave in z nekim entuziazmom in dejansko pozitivno z iskreno pomočjo ali pa z iskrenimi nameni, pomaga ustvarjati neko novinarsko zgodbo.

Kaj pa interaktivne platforme kot način distribucije vsebin?

Za radio je jasno, da sta Twitter in Facebook priložnosti, ali pa Soundcloud priložnost, da približaš radio tistim, ki ga še ne poslušajo. Saj delamo smiselne zgodbe, take, ki so, ki imajo težo in je škoda, če se zgubijo v etru, ki nekoč, kot smo rekli, da enkrat slišiš, pa nikoli več. No, zdaj to na srečo ni res. Saj veš, zdaj obstajajo generacije ljudi, ki pišejo recimo o tem, da radio poslušajo samo na podcastih, poznajo celo neko oddajo Radia Slovenija. Kar je nekako dokaz, da delaš v pravi smeri. Je pa res, da Twitter in Facebook ali pa družabna omrežja nasploh, ne smejo biti samo ta kanal za distribucijo, ker to je najbolj očitni primer uporabe. Pa zbiranje lajkov pa retwittov in vse različne prakse. Distribucija je pomemben vidik, ni pa edini. Jaz ga niti ne bi postavil na prvo mesto. Je pa res, da ko so se pojavili Facebook, sploh Facebook, so bili mediji zelo pogosto, pa tudi mi, pa tudi sam, najprej je bil odnos do tega precej odklonilen, ker si imel občutek, da so vsebine, ki se pojavljajo na družabnih omrežjih, dejansko irelevantne, ker nimajo teže, pa nekako tisto ime news feed, nekako žalitev za tvoj posel. Če sem novinar in delam novice, kako je lahko obvestilo ali pa objava znanca, da je namočil noge v vodo, enakovredna tvoji novici. Ampak s tem se je bilo treba slej ko prej sprijazniti. Tisti mediji, ki so prepoznali priložnost, so pač izkoristili Facebook. Ki so ugotovili, da se je nesmiselno mu upirati, ampak dejansko prepoznati potrebe ali pa vedenja občinstva.

Kako pa je s procesom učenja dela na interaktivnih platformah, smernice na Valu 202 in drugih programih ne obstajajo ...

Res ne obstaja nobena. Razmišljali smo, da bi napisali smernice. Smernice za delo na družabnih omrežjih. Pojavila se je tudi potreba, da bi predvsem pri kršitvah nekaterih zaposlenih, ki so dejansko že škodovali imenu RTV Slovenija. Se pravi, ta potreba, da bi se bolje definiralo, kaj se

pričakuje od zaposlenih, da smejo objavljati tudi kot zasebniki na svojih, na družabnih omrežjih nasploh. Eni taki kršitvi se je dejansko zgodilo, da je generalni direktor poslal tako obvestilo. Sicer pa se tako malo ... smernice so smiselne, ampak to področje družabnih omrežij se tako hitro spreminja, da je boljše reči, pa tudi vprašljivo, a sploh obstaja dobra praksa, ker je vse skupaj nek poskus. In se mi zdi, da je mogoče, se mi tudi ne zdi, da bi bilo posebej potrebno pisat nova navodila za delo na družabnih omrežjih, saj je vendar jasno, da si novinar na družabnih omrežjih isti človek kot v mediju in se drži istih zapisanih pravil novinarskega kodeksa, pa že sam veš, da ta novinarski kodeks, recimo veš, da obstaja, mogoče ga ne poznaš do podrobnosti, ampak nekako če delaš v novinarstvu 10 let, ti je bolj ali manj jasno, vsaj na nacionalnem mediju bi novinarju to moglo biti, kaj novinar sme in česa ne sme. Bolj pomembno je da se ta know how širi znotraj hiše. Recimo, zdaj smo, a veš, ko pride en Soundcloud, je dobro se usesti pa razmisliti o strategiji, kaj bi mi tam delali, kaj bi želeli doseči. Recimo, Val 202 je imel precej jasno sliko, kaj bi rad delal na Twitterju. To, kar je dejansko v programu. En program, ki je drzen, pa ki zna z besedami, ki so mu blizu enovrstičnice. Se mi zdi, da je ta Twitter account Vala 202 tako nekako super jutranji voditelj, ki se vedno odziva, ki se pogovarja s poslušalci. In je Val 202 pri tem, ni čudno, da je precej uspešen, zato ker smo tudi edini medij, ki si to neko drznemo. Od časopisa ne pričakuješ, da bo s tabo debatiral nazaj. Ker sploh ne veš, kdo je ta časopis, kdo ga predstavlja. Radio ima pri tem toliko lažje delo, ker seveda je lahko. Ker veš, radio je, ko je voditelj v studiu, precej personaliziran medij.

Kako pa je znotraj hiše s širjenjem strategije delovanja na družabnih omrežjih?

Zelo dober primer je nova spletna stran ARS-a. Glede na to, da MMC nudi zelo dobro podporo za to avdiorahivanje in podcasting, nima pa, ne more pa nuditi, in to je razumljivo, ker je povpraševanje oz. ker je potreba prevelika, ne more pa razvijati spletnih strani vsakemu programu. Ne samo MMC, v bistvu radio. Jaz si tudi ne predstavljam, da bi MMC postavil spletne strani radiu. Zato, ker mi smo radio. Mi, radio mora razmišljati o svoji ponudbi na radiu. Ampak tega nikoli ni počel. Ker je bila naša ponudba zelo omejena. Nihče ni prav razmišljal, kakšen bi radio moral biti na spletu. Zdaj, ko se to končno spreminja, bi bil dober primer spletna stran ARSa. Izkazalo se je, ker enako kot za Val 202, smo se odločili, da bomo šli delat v Wordpressu, zato, ker je dovolj plastičen ali pa dovolj dinamičen, da se lahko precej zmišljujemo preden bomo prišli do končne oblike, ki jo bomo postavili. Predstavljam si kot en kip, ki ga

oblikuješ in si lahko zmišljuješ, kaj bi rad tam postavil. Kaj se bo izkazalo, kakšna bo sinergija med ARS-om in Valom 202, ker dejansko sedaj rešitve, ki so bile razvite samo za ARS, dejansko že naslednji dan, ker so učinkovite, ker delajo zelo dobro, jih naslednji dan uporabimo še na Valu 202. In ta know how, ki se je razvil znotraj Vala 202, je bilo pri postavljanju strani enostavno pač pretvoriti še v neko stran in sedaj tudi ARS uredništvo počasi začne jemati splet kot del svoje ponudbe. In več ljudi kot razmišlja o spletni ponudbi radia, več ljudi v redakciji, boljša ta spletna redakcija je. Ker isto, več glav bo več vedelo, predlagalo.

Kje v tej enačbi pa je prvi program?

Prvi program je precej podobna zgodba. Mi je edino žal, edino, kar mi je res žal, saj drugače ta prenovljena spletna stran odraža smer, kamor želi iti radio na spletu. Edino zaradi te sinergije mi je žal, ampak tudi dejansko jaz tudi sam nimam podpore pri recimo MMC-ju, ko sem predlagal tudi prvi program predstaviti v Wordpressu. Zato, ker, saj se ne da slepiti, mi smo še zmeraj precej na začetku, kar se tiče spletne ponudbe. Ampak dve leti nazaj pa do danes, kolikor obstaja prenovljena spletna stran Vala 202, zdaj smo jo ponovno prenovili, se je veliko stvari spremenilo. Novinarji veliko bolj razmišljajo za splet. Veliko bolj smiselno se dela. Se novinarjem zdi delat za splet. Dejansko tudi od ljudi, od katerih ne bi pričakoval, opozarjajo na napake na spletu. Se jim zdi smiselno, da se neka zgodba pojavi tudi tam. Zato, da je ... ne glede, da vidiš, kako uspešna je, da dobiš nek feedback o svojem delu. Za novinarja je to pozitivna izkušnja. Za radio je to pozitivna izkušnja. Recimo, en tak klasičen primer, problem, ki ga je radio imel. Vsa besedila, recimo časopisa, si nekako še našel na spletu, radia pa ne, ker je bila beseda izgubljena, nikjer ni bila zapisana. Radio je bil izjemno neprijazen Googlu, zdaj pa ni več.

Od kod razlike v interaktivnosti na različnih platformah med tremi nacionalnimi programi?

Struktura poslušalcev absolutno vpliva. Jasno je, da boš mlajše poslušalce lažje ogovoril na družabnih omrežjih. Struktura sodelavcev enako. Načeloma bi moralo veljati, da mlajše, ko imaš sodelavce, bolj bodo, bolj bo sam radijski program razumel pomen družabnih omrežij. Ker dejansko veš, že iz lastnega dela, da recimo starejše kolege težko prepričaš, da bi delali, da bi razmišljali o radiu na spletu ali pa o družabnih omrežjih. Saj jim tudi ni treba. Kdo bi jih pa silil. Ampak, kar je najbolj vplivalo na posamezen razvoj znotraj različnih programov, je dejansko nek

entuziazem, ki na začetku ni imel zelo jasne oblike, je bil precej slabo organiziran, ampak recimo vsaj na Valu 202 se je zgodil kot ena snežna kepa, najprej 1, 2, 3 in 4 in ko 5 ljudi res neprestano razmišlja o spletu ... in potem se dejansko vidijo stvari, ki jih je radio pridobil. In sedaj vem, da recimo ponudba Vala 202 na spletu je že na nivoju, da smo lahko z njo res zadovoljni. Enako prvi program in ARS. Vprašanje, kaj bomo delali naprej, kdo nam bo to zagotovil, mislim neka sredstva. Jaz bi zelo rad videl, da se tudi novinarstvo na spletu še malo razvija. Ampak tu se postavlja vprašanje, kje pa je potem tu MMC. Ali ni to bolj domena MMC. Rad bi videl, da bi RTV Slovenija na spletu vendarle ponudila še kaj, še nekaj več novinarstva, ki je podkrepljeno z nekim programerskim znanjem. Ali gre za neko podatkovno novinarstvo. In mislim, da tu radio ne more imeti primata. Ampak novinar prihodnosti, kot si ga jaz predstavljam, je ta, da je dejansko sposoben, vsaj znotraj javne RTV, sposoben narediti nekaj, kar živi na spletu, na radiu, tudi na TV. Ni nujno, da je vedno tako. To je konkurenčna prednost. Vendarle je RTV Slovenija na trgu. To, da je ta poslovni model tak, da veliko denarja dobimo preko naročnin, da smo z eno nogo na trgu, zato, ker pač to je zagotovljeno in ne trpiš ravno vedno, ko se trg spreminja. Ampak ravno zaradi tega bi morali delati čim bolj učinkovito. Ampak saj se tudi vidi, tudi v tujini te medijske hiše zelo hitro prehajajo na to res bolečo pot integracije, združevanja redakcij, sploh novinarskih. Ampak potem vidiš, da dejansko tudi druge vsebine lahko enako začneš integrirati. Neki poskus je bil tudi na Valu 202. Smo razmišljali, kaj pa če bi na Valu 202 ... obstajajo oddaje, ki bi lahko obstajale tudi na TV. Recimo vsaj isto ime oddaje. V okviru iste teme in bi se recimo dopolnjevale. Ampak radio in TV še zmeraj loči en tunel, ki je dandanes že ozko grlo. To sodelovanje ... ni druge, kot da se izboljša. Ampak, da bi se pa to zgodilo, prakse iz Evrope različnih medijskih hiš kažejo, da je to zelo dolgotrajna in boleča, pa tudi draga, drag proces.

Kakšni pa so razlogi za dokaj pozno uvedbo interneta v procese radijskega dela?

Preprosto ni bilo nekoga ali pa ni bilo dovolj velike spodbude. Recimo, sam zase lahko povem, da nosim dosti krivde, ker nekaj časa sem tako, bi rekel sramežljivo, poskušal postaviti stvari na noge. Ampak svojčas sem se resnično posvečal predvsem radijskemu delu. Meni je bilo tudi ... tudi jaz sem razmišljal drugače. Meni se je zdelo, da zame je najbolj smiselno, da pripravim dobro radijsko reportažo, da odvodim dober jutranji program. Ker je to radio. Medij, ki sem ga imel najbolj rad. Saj ga imam še zdaj. Ampak ... ne vem ... tudi recimo ... gotovo ima, vsaj pri

meni ima tudi, ima to, da sem šel v San Francisco , da sem imel štipendijo in sem delal v drugem okolju, sem tam tudi videl, da ta moja sramežljiva razmišljanja, kako bi radio moral biti na spletu, da so smiselna. In potem, da bi dosegel en korak naprej, da bi šel naš radio v smeri modernizacije, sem se še toliko bolj, še bolj prepričan, da razmišljam prav, sem bolj ambiciozno in še bolj artikulirano odločil za to, da vodim ta razvoj na Radiu Slovenija. Preprosto ni bilo pobude znotraj radia. Ampak, zakaj je ni bilo. Ne vem, mogoče smo uredništva premalo na prepihu. Ampak sedaj se to ... poti nazaj tako ni več. Radio ne bo ... sploh nima več priložnosti, da bi zaspal in ne razmišljal o tem, kako bo čez 5 let. Dejansko se je treba vprašati, kakšen bi bil rad radio Slovenija čez 5 let? Kakšna bi bila smiselna ponudba in v tej smeri delati. Treba je danes razvijati storitve, ki bodo na voljo tudi čez 5 let. Mislim, da je to kar odgovor na to vprašanje, da kar ... rodi kar nekaj rezultatov. Ta R cut je najbolj tak banalen primer zdaj. Radi bi, da si poslušalec lahko priredi radio po sebi. Celo mislim, da bo radio, pa najbrž sem eden redkih, ki tako razmišlja, da bo radio čez čas izgubil primat podajanja prometnih informacij. Pa je to zdaj en pomemben vidik javnega servisa. Vprašanje je samo, kakšna je tu vloga potem še nekega javnega servisa. Da stopi v sodelovanje, da obogati informacije, da jih interpretira poslušalcu. Ampak sami pa nimamo te tehnologije, da bi učinkovito obveščali poslušalce o, ne samo, kakšno je prometno stanje. Ampak naslednja stvar, ki jo potrebuješ, ko slišiš za zastoje, povej mi, kam naj grem zdaj, da ne bom tu obstal. In se mi zdi, da radio ta hip ne zna tega narediti najboljši.

PRILOGA G: INTERVJU Z DNEVNO UREDNICO NA VALU 202

(Ljubljana, 21. januar 2014)

Kakšen je tvoj odnos do medosebne interaktivnosti na internetu v kontekstu Vala 202?

Meni intimno to ni blizu. Jaz osebno bi lahko delala z radiem, ki pride iz škatle in je analogni in imam anteno na strehi. Ampak mi je jasno, da se doba analognih poslušalcev končuje tu nekje z mojim letnikom ali pa mogoče malo mlajši še poslušajo, potem so pa zadaj generacije, ki jih radio kot tak ne zanima več, ki ne bodo več poslušali Vročega mikrofona in ob dvanajstih zaprli okna in si vzeli pol ure časa in je to passe. In se mi zdi škoda trmoglaviti in reči, da smo kot nacionalni radio, da bomo vključevali zdaj neke nove vzorce, nove generacije. To je povsem mimo, to je, kot da bi jih učili kotalkati, ko pa so rolerji tukaj. Zato se mi zdi zelo nujno. Je pa res, da nimam občutka, da smo to vzeli kot svojo prioriteto v smislu, da bi se zavedali, koliko to časa požre, da bi imeli izobraževanja zraven, da bi se učili spletnega novinarstva, ki je drugačna forma kot je radijsko. Ampak delamo to malo po navdihu, to se mi ne zdi v redu, ker ne vidim, da bi čez dvajset let imeli dvanajst let stare analogne poslušalce. Ker otrok radio sploh ne zanima več.

Zakaj po tvojem ni izobraževanj, strategije?

Zato, ker se mi zdi, da nihče čisto točno ne ve, kam bo stvar peljala in je zdaj zelo težko načrtati smernice in reči, zdaj bomo pa mi, mali kolektiv smo, varčevati je treba, že tako ali tako bomo delali kakšno oddajo na radiu manj, zato, da bomo delovni čas posvetili temu, da se bomo izobraževali za neko prihodnost, ki ni gotova. Ker ne vemo, ali se bo radio poslušal v žepu ali se bodo poslušali samo še podcasti, je samo še Facebook ta, ki bo nesel ali se pripravlja nekaj, lahko, da bo Facebook čez pet let mrtev, tako kot je prišel, ker je zelo okorna oblika v resnici. Ne veš, na kaj naj se izobražuješ in po mojem zaradi tega delamo malo iz veselja do posluha in ni neke strategije, ne radijske, vsaj jaz je ne vidim, da bi rekli, tukaj zdaj delamo analogno, ampak čez pol leta bomo pa morali znati še nekaj, čez leto še nekaj drugega in se od vas pričakuje, da pa boste čez dve leti pismeni. Jaz tega ne vidim. Se mi zdi pa skoraj nujno.

Kako pa se v teh okoliščinah spreminjata vloga in delo novinarja?

Delo se zagotovo, vsaj jaz tako vidim. Ko ti za radio delaš, bi moral delati po nekih drugih zakonitostih kot pa če delaš za splet. Splet ne prenese dolgih vsebin, predvsem ne dolgih posnetkov. Že jaz, ki nisem nagnjena h kratkim zadevam, ne kliknem vsebine, ki je dolga pet minut. Ne avdio posnetka in tudi video posnetek, kar je čez deset minut, grem že težko gledati. In se mi zdi, da je tu ena čisto druga zakonitost. Da si lahko na radiu privoščiš čisto druge stvari kot na spletu in da ta spletni del ... bi se morali naučiti rokovati z njim, ker je za moj okus povsem drugačen. V našem poskusu, ko smo rekli, da bomo imeli spletno stran, da bo teaser na naše spletne oddaje, smo hitro videli, da klikanja na oddajo kot celoto praktično ni. Videli smo, da je treba poservisirati, da je treba iz polurne oddaje narediti tvit, da ga nekoga še približno pritegne in da naprej od tistega tvita ni skoraj nič. Da so izjemno redke vsebine, ko nekdo bere dolgo zadevo, a la Botrstvo, kjer očitno so stvari prebrane do konca, niso pa klikane. In da ta model, mi bomo na splet dali teaser, da bodo ljudje šli poslušati, je povsem popušil v enem letu. Drugega dela pa ne vemo, na radiu imaš ti ... prvič, da mora biti krajši, da drugič, da mora biti prilagojeno, tretjič pa mislim, da tako kot so specifične radijskega novinarstva, televizijskega in recimo časopisnega, je zagotovo tudi specifična spletnega, ki se je mi učimo po navdihu. To bi bilo super, če bi nam nekdo olajšal in povedal. Da ne daješ vprašalnic, da daješ naslove vsakih nekaj vrstic, funkcije ne rabiš ponavljati petkrat kot jo v etru, ker gre vsak nazaj pogledati, stavki so lahko taki pa taki. To izumljamo sproti, kar je škoda.

Kakšen pa je po tvojem vpliv internetne interaktivnosti na, če tako rečem, analogni radio?

Jaz sem tu zelo specifična. Zelo bi si želela, da bi lahko uporabili neke zadeve zato, da bi dobivali zgodbe, da bi dobivali informacije, da bi dobivali neke feedbacke, ko imaš svetovalno oddajo. Ker zelo krajšamo oddaje, je običajno že reakcijski čas, čeprav je pri tvitanju zelo kratek. Mi imamo oddaje še vedno tako kratke, da težko vse notri zajameš. Ko je pet minut oddaje mimo in nekod vzame telefon, da bi tvit napisal, in preden pride do tebe, je oddaje že konec. Ker mi težimo h kratkemu. Zdaj pa za vse ostale oblike – na primer forume in te zadeve. Jaz imam zelo specifično polje. Jaz tega nočem brati. Jaz bi tudi prepovedala komentarje za Botrstvo, ker dokler nimaš moderiranih forumov, dokler nimaš moderiranih odzivov, so zelo škodljivi. Na ta del, intimni, smo premalo pozorni. Če gre za neko politiko, bo razpaljotka, ampak za neke intimne zadeve, pogrebe, smrti, rojstva, stiske in tako dalje, ne bi smelo biti komentiranja in me ta del povratkov sploh ne zanima. Ukinila bi ga. Medtem pa za neke druge stvari, kjer pa ti rečeš:

imamo primere, da smrdi to pa to, ali pa da so imeli težave na pošti s tem in s tem, je pa to super dobrodošla stvar, ki pri nas še ni zaživela. Če pa bi, je pa super, da imaš tak hiter odziv in tudi veš komu ga pripisati, vsaj večini.

Do kam pa, v procesih novinarskega dela, pripustiti poslušalce, kje naj bo meja?

Že na spletu bi jaz vzdržala nazaj, meni se zdi, da morajo biti komentarji moderirani, ker tam, kjer se notri spustijo poklicni komentatorji vseh živih barv, idej, strank, stvar skrene s poti v sekundi in je neproduktivna. V programu pa tudi zelo po pameti, ker se mi zdi, da v želji dobiti mlade poslušalce mi zelo izključujemo tiste, ki elektronskih medijev ne uporabljajo. Ko mi rečemo, več si preberite na spletni strani Vala 202, smo izključili vsaj tretjino poslušalcev. Česar se mi pogosto ne zavedamo. Mi se delamo, da naše poslušalstvo ni starejše od 50, 60 let, da niso, ker si želimo mlade in ker ciljamo na povprečje, ki je okoli 40 let, ampak tisti, ki so najbolj zvesti, 40 let, jih veliko ni interaktivnih na način kot bi si mi želeli. Tako smo propagirali človeka, ki je star 69 let in uporablja Twitter in se nam zdi to senzacija za v eter dat. Naši poslušalci so starejši. Moja mama je stara 70 let, ni šla v življenju na internet in smo jo izključili, ko rečemo več si preberite na spletni strani Vala 202. To ne obstaja za zelo velik del poslušalcev. Tu se mi pa zdi, da bi morali biti bolj pozorni.

Je torej razlog za ukvarjanje z interaktivnostjo predvsem v privabljanju mlajših poslušalcev?

Najbrž, če bi mi ciljali na poslušalce 70+, bi najbrž bili manj vztrajni v tem iskanju prepleta interaktivnosti. Meni intimno ne manjka, je pa sigurno res, da na primer pri Botrstvu in pri marsičem drugem mi dobimo na ta način poslušalce, ki niso sicer naši poslušalci. Dobimo občinstvo, ki ni naše in jih preko teh medijev pripelješ vsaj do kakšnega malega koščka, kar se mi zdi zelo v redu. Mora nam biti jasno, tako kot pri nas v pisarni ali pa tu v tem kolektivu, samega programa ne uspe več poslušati skoraj nobeden. Pomeni, da že za same tiste, ki smo oboževalci Vala 202 in ga imamo kot medij zelo radi, več ne folgamo. Že zato je bil narejen opomnik, kjer ti prileti nekaj na Facebook ali pa v neki drugi obliki. Ne vem pa, če smo mi v svojem delovnem procesu povsem rešili te zadeve, koliko to časa vzame in koliko drugače je to treba delati.

Kako pa je s povečano obremenitvijo v delovnem procesu in kakšna je potemtakem vloga novinarja danes?

Nerazumevanje, da to lahko vzame ogromno časa in se nepripravljen usede, gre za drugo vrsto novinarja. Predvsem prvi razlog je veliko pomanjkanje raziskovalnega novinarstva, ki ga na radiu in na televiziji praktično ne vidim več. Tudi zato, ker ni časa, tudi ker nimamo več virov, ker nismo zelo dolgo negovali, to je prva stvar, ki se mi zdi zelo bistvena, druga stvar, če že, je treba biti na nek način filter in z neko dodano vrednostjo vseh neskončne, blazne informacije, ki jih imaš. Wikileaks ... ti nič ne pomaga tri milijone dokumentov, ki so obelodanjeni, če ti nekdo ne naredi filtrov in reče, to je pomembno, to pa se mi zdi, da ne. In to je isto pri neskončni, blazni dozi informacij, če že nismo producent njihov .. in jaz nas ne vidim in se ne spomnim zgodbe, ki smo jo tu sproducirali ... take na nivoju politike in nekega globalnega ... se mi zdi vsaj biti pameten filter za tisto, kar obstaja v vseh teh elementih, medmrežjih in interaktivnostih.

Filtri?

Nismo se zmenili. To je vse zelo osebno, ampak saj je sovoditeljstvo na radiu zelo osebna zadeva. Kaj ti, ko potegneš ven kot zanimivost in kaj kot poudarek, to se mi zdi zelo intimno. Tudi nimamo dorečene politike, kaj nas zanima in kaj ne. Se mi pa zdi za radio, kje jaz vidim vlogo Vala 202 ... mnogo manj v sledenju dnevnih politiki in tej dnevni aktualnosti, ki šprica vsepovsod ven, kjer dobiš vse na telefon in še preden so poročila. Ta so vsako uro in zamudiš včasih za tričetrt ure, kar imajo že vsi na telefonih. Naša naloga se mi zdi poiskati tiste cukre in tiste teme, ki jih ni nikjer, ki jih ni na Slovenski tiskovni agenciji zjutraj.

PRILOGA H: INTERVJU Z VODITELJEM NA VALU 202

(Ljubljana, 24. januar 2014)

Na Twitterju si zdaj nekaj časa že aktiven, pa vseeno manj kot denimo Andrej Karoli in Matej Praprotnik iz valovske redakcije, morda za začetek, zakaj in kako si začel?

Čisto po nesreči, ne, v bistvu je bil ... tukaj sem bil deležen večih pritiskov (smeh) ... Praprotnik je že dve leti pritiskal name, potem mi ga je pa predlani za novo leto tonski mojster Macura odprl, potem pa tega nisem uporabljal, dokler me ni Praprotnik osebno za ušesa odvedel in sva imela en šnelkurs o uporabi in kako to orodje aplicirat v radijsko rabo in moram reči, da sem bil sprva kar navdušen, zdaj sem pa še vedno navdušen, ampak mogoče že nekoliko zadržan ...

Kako to?

Pravzaprav me je, kar se Twitterja tiče, me je ta interakcija v real timeu navdušila, ki je bila mogoča, kar mi je pri izvedbi Toplovoda dokaj dobro pomagalo tudi zato, ker se mi zdi, da sem pritegnil k oddaji in to seveda govoreč o teh pozitivnih aspektih, se mi zdi, da sem s Twitterjem kljub vsemu pritegnil kar nekaj publike, ki je prej nisem imel, pa drugačno publiko, lahko bi rekel, da se je tudi malo pomladila v strukturi, ali pa da je mogoče mičken več te hip publike uletelo, ker tako je bila že kar malo geronto oddaja, tako da sem bil navdušen in sem še vedno, da ti ljudje komunicirajo, pa fajn mi je, ker lahko iz tistega plazu teh povratnih informacij vseeno lociraš kakšno, ki je dovolj zanimiva, da lahko preokrene tok oddaje, ali pa kakšen zanimiv namig, ampak še vedno pa ne obvladam te platforme toliko in se ji premalo posvečam, da bi bila ta komunikacija bolj dvosmerna, obljubljam si, da bom naredil neke vmesnike, kjer jih bom lahko jaz tvital nazaj ljudem, ampak tega še nisem naredil, vem pa da moram, to je bistveno ...

Kako se pa odločaš, katero na ta način prejeto mnenje vključiti v oddajo?

Ne odločam se na podlagi pomanjkanja vsebine – klicev ali pa mojih idej – se skušam karseda izogibat, se pravi, da neko mnenje, idejo, interakcijo vključim, je predvsem ... pač kriterij je to, ali je zanimiva, a se na prav način pač odziva na tisto, kar se v etru dogaja, to se mi zdi zanimiv način uporabe, je pa bistveno lažje to pri Toplovodu, ko je interval oddaje eno uro in morm reči, da tam prisotni nimajo toliko težav z dojetjem tega, da je to pravzaprav aplikacija, ki zelo dobro funkcionira v real timu, je pa npr. Spet čez pet, ko je 15' format, imam pa ful problem,

veliko odzivov, ampak odzivi se zgodijo post festum, tako da zdaj moram tam najbrž drugače začeti uporabljati aplikacijo in ključne stvari, ki jih bom problematiziral na Twitterju že prej izpostaviti in računati na kakšno online oz. zanimivo potezo v real timeu, enako ob 8.15.

Rekel si, da si še vedno navdušen, ampak da se je navdušenje nekoliko omililo ...

Pomislek se mi je zgodil pred kratkim Twitter je sploh zanimiv, ok, Facebooka razen službenega profila nisem veliko uporablja, ampak Twitter se mi zdi zanimiv, ker gre v glavnem za ljudi in za neko ... ne za ljudi, no ... govorim nekaj v prazno, sploh ne poznam mehanizma, orodja, kako izbiraš tiste, ki jim slediš, ali pa kako se reče temu ... ampak zdi se mi zanimivo, da sledim populaciji ... osnoven kriterij je, da so ljudem tam z imenom in priimkom, zelo malo jajčkom sledim ... zdaj sem zašel malo ...

Pomisleki ...

Ja, pomislek ... je mogoče to, da si ti tam zgradiš neko strukturo, ki se tebi zdi relevantna, ampak vprašanje, če je to tvoja struktura poslušalcev, ta drugi se je pa zgodil zadnjič, ko sem v zvezi z gostom Luko Mescem dobil totalen napad od parih, ki jim sledim, češ, kaj tej pa tej osebi ponujamo pravzaprav prostor, kjer lahko promovira svoje ideje in tako naprej in je v istvu meni ušlo, da sem se zapletel v neko debato s temi ljudmi, skratka, sem pravzaprav pustil, da ta njihov dvom, ali pa njihova kritika vpliva na moje delo in se sprašujem ali je ta populacija dovolj velika in dovolj relevantna, da lahko, a več, usmerja tvoje delo ...

Gre pa za nek feedback, za katerega marsikdo pravi tudi na radiu, tudi če je negativen, da dobro pa je, da imaš nek odziv. Ta orodja ponujajo možnost feedbacka s strani poslušalcev ... tvoj pogled?

Saj tukaj sem postal previden, ker se moraš zavedati, da tebi sledi, da imaš tam na timelinu nekaj 70% populacije, ki te odobrava, tukaj ti že tvoj ego narekuje selekcijo, potem imaš pa en majhen odstotek tistih, ki te absolutno, ali pa ki te apriori ne ... in potem ... težko so tisti, ki te tako , relevantni, tako kot so težko relevantni tisti, ki ti napišejo da si prededipalec, pa da si nabavljaš goste, ki ti kimajo, to sem dobil denimo prejšnji petek, pa moram reči, da me je kar prizadela, sem resno začel o tem premišljevati ...

Do kam pa po tvojem pripustiti poslušalca?

Dejstvo je, da nam bodo te sodobne komunikacijske tehnologije omogočale, da jih pripuščamo vedno dlje, hkrati pa je to prazavprav pozicija, ki terja tudi eno odgovornost na obeh straneh, mi moramo ustvariti neke parametre, kriterije, ki bodo pomenili to sito, kaj pripustiš in kaj ne, hkrati pa morajo postati tudi poslušalci s temi orodji večji izkoriščanja tega medija in teh idej, da smo javni medij, na pravi način največkrat se soočam z idejo s strani teh, ki bi bili v interakciji in ki je napačna, je ta ideja, da je to nek javni prostor, kjer po domače povedano, s tistim govejim argumentom, ki ga oni plačujejo in kamor lahko izrečejo karkoli v kateremkoli trenutku, to se mi zdi zgrešena ideja, če pa seveda ti nastaviš neko smer, neke pogoje, bom rekel nek okvir debatiranja, potem pa znotraj tega težko delaš neko selekcijo, bi moral vse pripustiti, ampak saj konec koncev je tudi pod hashtagi neka komunikacija vidna, zdaj pa ali jo uporabiš ali pa ne ...

Če vse to poskušaš umestiti v širši kontekst delovanja družbe, demokracije, kako razumeš svoje delovanje oz. medije, novinarje nasploh?

Gledam na ta način, da mi novinarji, mediji, ali pa sploh, če vzamem javne medije ... dokaj ozko, je naša naloga, da delujemo v interesu javnosti in s tem da širimo prostor dialoga, da nekako soočamo ljudi z nekimi alternativami obstoječim normativam ali pa paradigmam ali pa čemurkoli, ampak dejansko pa ne vidim še čisto konkretnega, konkretnih rezultatov ... se mi zdi, da je pravzaprav možnosti med katerimi lahko izbiramo potem na koncu vsega, ne, na tem političnem meniju vedno manj, ne, to me pravzaprav nekoliko skrbi, kam zdaj vodijo vse te platforme, a gre tukaj samo za neke ventile, skozi katere skomuniciramo bes in se odločimo za najmanj slabo možnost, ali dejansko lahko skozi neke dialoge ki jih imamo z javnostjo ali pa s predstavitvijo novih idej prispevamo nekaj k temu, da bo tudi na tistem koncu več izbire. Malo sem zaskrbljen.

Dvomiš v demokratični potencial interneta, družbenih omrežij?

Prazvaprav dvomim v demokracijo kot tako tudi, ne. Ker še pogledaš gausovo krivuljo, ti demokratično večino generira tisti kucelj, ostalo je pa ... ostane na periferiji, ne vem no, zdaj sva že zašla v filozofsko debato ...

Če se vrneva nazaj na tvoje delo, ki se z interaktivnimi platformami je spremenilo – kako

konkretno, kar se procesa dela tiče?

Glede na to, da sem začel to početi ravno ko se je začel ta razmah interneta, bi rekel, da je delo zdaj celo lažje, neoziraje se na to, da moramo poskrbeti še za Twitter, Facebook ali spletno oddajo, ampak se mi zdi da ravno zaradi teh interakcij, zaradi tega, bom rekel preverjanja vzdušja v real timeu, zaradi pretoka informacij, da si lahko, da je delo lažje, da si lahko bolj ... od tega da si bolj ažuren, do tega, da prej prihajaš do idej, do tega, da prej začutiš neko klimo v zvezi z neko temo, ki jo nameravaš obdelovati, da prej prideš do nekih relevantnih mnenj, men se zdi, da je delo lažje ...

Kaj pa v samem studiu, ko sočasno spremljaš monitor, je delo kaj težje?

Men osebno je to nekaj čisto naravnega postalo, moram rečt, da jaz imam že večino tistih stvari, ki jih mislim, pripravljenih vnaprej, vse te stvari, o katerih govoriva, mi kvečjemu olajša delo, recimo, lahko še mimogrede dostopaš do nekih, ali pa zgeneriraš neke nove vsebine, ki jih lahko potem plasiraš, zdi se mi lažje, nisem opazil, da ... če naredim napako, pa da se zmotim kaj na Twitterju, pa ne gledam Daleta ... ja, v tem primeru bi tudi lahko deset sekund do konca komada rekel, da kdaj trpi kaj, sicer pa mislim, da ne.

Kaj pa je tisto, kar se ti zdi, da še moraš osvojiti?

Izplen, ne, ti pač ... Twitter uporabljaš, da vržeš trnek z nekim namenom, da bi ta izplen optimiziral. Daš neko konkretno vprašanje, pa dobiš odgovore, ful je dobro, ful je zabaven gost, te potrditve ne rabiš, ti rabiš konkretno ... jaz vedno pozivam, dajte mu težit, težit mu dajte na lojtra spetek, tega ... potenciala, da bi ... ker Twitter nenazadnje omogoča, da bi lahko res eno vražje zajebano vprašanje nekdo s kateregakoli konca sveta v trenutku poslal tistemu, ki je v studu, tega ne znam izkoristit, pa mi ni jasno, zakaj, pa sem že s parimi majstri govoril, pa so vsi rekli pusti času čas ... ker to bi bilo res dobro, ker to je lahko delo, ker rečeš, tega te ne sprašujem jaz, ampak npr. Janez pravi pa to pa to ... to pogrešam, ne, v zvezi s Twitterjem.

In prav je, da ima ta Janez na nacionalnem radiu tega gosta možnost vprašati, karkoli pač že?

Seveda sem jaz selektor, a bom to vprašanje podal, ampak če je vprašanje na mestu, če je vprašanje, za katerega jaz mislim, da si v zvezi z njim ena širša javnost deli interes, potem ja,

zakaj pa ne.

PRILOGA I: INTERVJU Z NOVINARJEM NA VALU 202

(Ljubljana, 30. januar 2014)

Kako dojemaš interaktivnost?

Ja kaj pa vem, po moje da je bistveno povezano s komunikacijo med občinstvom in medijem, ker je pač z interaktivnostjo ... ne vem, če je to bolj dvosmerna komunikacija, no, če gre za to tudi do neke mere, ampak predvsem se mi zdi, da je poslušalec oz. gledalec, bralec v sodobnih medijih, ki si prizadevamo za interaktivnost, bolj vključen v sam proces novinarskega dela, ki je lahko, pač itak je narejen tako kot je, z nekimi novinarskimi metodami, ampak zdaj si pač lahko pomagamo še na ta način, se pravi skozi vzpostavljanje novih medijev oz. novih komunikacijskih poti, pri katerih se lahko tudi, ne vem... Delovni proces, podajanje zgodbe mislim da se je spremenilo s tem.

Katere so po tvojem pozitivne in negativne plati medosebne interaktivnosti na internetu?

Po moje, da pač to večjo vključenost občinstva, to pomeni za novinarja v prvi vrsti, v principu čisto dobra stvar. Poslušalec ti lahko pomaga, lažje je priti z neko bazo občinstva, ki te spremlja oziroma, ki je v nekem komunikacijskem polju s tabo, je lažje vzpostaviti neke stike, lažje je tudi narediti zgodbo, ki bo ljudi zanimala, mogoče, in stalno pač vključevati, ne vem, kakšne komentarje ali pa mogoče predloge, ki jih zbiraš preko recimo spletnih omrežij, pa podobno, po drugi strani je pa spet ... po drugi strani pa spet s tem mogoče novinarsko delo ni toliko v domeni novinarja samega, pa se spreminja mogoče, ne da bi on hotel, kaj pa vem, to tako na pamet govorim, po moje, da lahko tudi, da novinar nima stalno pod kontrolo to, kar dela. Ker na ta način, ker se skušamo približat poslušalstvu, kar je pač čisto legitimno in prav, na ta način se skozi to komunikacijo naredi tudi ... s tem večanjem vpliva občinstva na delo novinarja se mi zdi, da se poveča tudi ... zmanjša se polje novinarjeve avtonomije na nek način s tega vidika, da ker javnost vendarle, ne, lahko smo zdaj grdi, rečemo, da javnost nič ne ve, pa bi pol novinar vse sam ... ni tako, ampak ... vendarle, če imaš ti, ne vem, če si v medijih, ki so precej interaktivni oz. ful dajo na to, se mi zdi, da je potem ... tudi prispevki so narejeni na ta način, da se to artikuliraš vnaprej, da se še večja ta baza in da se tud na ta način zato delo precej prilagaja mogoče tud temu, da bo potem bolje funkcioniralo na spletu oz. v več sferah.

Kakšen je torej tvoj odnos do medosebne interaktivnosti na internetu?

Ja, kar zadeva radio, je vseeno po moje malo, čisto malo specifična situacija, pač zaradi radia kot intimnega medija kot ga poznamo od prej in je tu dvosmerna komunikacija, kar je radio vedno bil. Obstajajo telefonski klici. Po moje je pri radiu precej dobro, da se gremo te stvari. Da se gremo medosebno komunikacijo z občinstvom, zato ker se radio pač preživi zaradi tega, ker avti se pač ne vozijo sami od sebe in ker imamo to neko intimo. Se pogovarjamo z ljudmi in govorimo z njimi. Je, gotovo interaktivnost je, se pravi možnost feedbacka prek spleta in radijske stvari, je zagotovo super. Tako da sem v, ne vem, 80, 90% za. Razmišljam pa ja, večkrat se obremenjujem s temi posledicami, morebitnimi negativnimi ... kako bo to vplivalo. Na silo se mi nič ne zdi dobro. Oziroma brez premisleka. Pa se mi zdi, da včasih potem zaradi novosti, kot je to, ki načeloma lahko prinesejo veliko dobrega, zaradi velikega navdušenja potem začnemo popolnoma nekritično, se mi zdi, jemati te zadeve in jih reševati na ta način. Še posebej sedaj na začetku, ko se spopadamo s tem, kako dejansko to delati. Se mi zdi, da je včasih malo po sili ... Pač ljudje pri nas, ki se trudijo to zadevo peljati naprej in ti ljudje, ki imajo afiniteto tega. Tako da glej, mogoče se ... ne bi rad bil krivičen, ampak po moje se zavedajo vseh zadev, ampak se mi včasih, se mi zdi, da bi mogoče lahko bilo tudi brez tega. Da skoraj nič ne doprinese h kvaliteti zgodbe kot taki. Čim je pa to neka taka bolj neobvezna stvar, pa vsake toliko še nek komentar s Facebooka prebrat ali pa upoštevati namig tebi kot novinarju za zgodbo, to je pa čist super.

Včasih je slišati, da radio mora ostati radio, kako si to razlagaš?

Poslušalci so nas navajeni in nas spremljajo in so z nami gilih zaradi tega, ker radio je tak kot je. In to je gilih to. To je nek intimen medij, ki je s tabo, s katerega te nagovarja pač nek abstrakten glas, ki je obenem domač in je tam s tabo in ta intimnost se da mogoče eskalirati, potencirati skozi to, da se poslušalec preko raznih drugih kanalov čuti še bolj vključenega v proces sam, ampak ... ja, radio pač mora ostati radio, zato, ker to, ne vem, ali je to, da se bo spremenil način dela oz. bomo – odbil mogoče te ljudi, ki so z nami, ki nas spremljajo, pa ne govorim samo o starih ljudeh, ki nas spremljajo, ampak o ljudeh, ki pogrešajo radio in ki mogoče zavračajo, kakorkoli jih je malo, ali pa ne zavračajo interneta kot takega, ampak jih novice na spletu ne zanimajo. Ne dobivajao novic s spleta. S tem se mi zdi, da jih znamo tudi odbijati. Čim je preveč tega, če nimam Facebooka mi ni fajn, da ga omenjam zdaj desetkrat na pol ure. Mislim, če bom to počel ... to,

pa tudi, saj pravim, mislim, da se način ... podajanje zgodb se spreminja malo. Itak se je že spremenil do neke mere. Ker včasih je bil radio, smo se en mal pogovarjal in smo govorili, so bile novice in si razlagal novice. Zdaj smo že precej bolj obremenjeni z recimo časovnimi omejitvami. Vse mora biti na kratko, pa hitro, pa dajmo to in mora pokat z vseh strani. Splet je še bolj tako. Na spletu mora biti še več stvari, še več minut, še več stvari za kliknit in ... ne vem, to je ... po mojem, da izgubi radio tisto svojo, ne vem, primarno funkcijo, ali jo pa mogoče vsaj do neke mere izgublja, pa ne vem, če jo bo izgubil dejansko potem. Se mi zdi, da se vendarle spreminja in da je to drugače. Ker radio se drugače posluša, radio lahko poslušáš seveda tako, da ga ne, da ga na pol, ampak če ga poslušáš, moraš biti tam in nekako iti za zgodbo. Težko je, če si navajen po svoje peljati zgodbo non stop. Sledit neki zgodbi, ki jo podaja nekdo. Kako boš zdržal skozi 5-minuten prispevek, ki ti ga recimo nekdo pripoveduje z n nešteto posnetki in vsega. Mislim, da splet oz. spletna kultura branja novic narekuje nek določen tempo, ki mu radio kot tak pač, kot medij, mogoče včasih težko sledi. Tudi zaradi pomanjkanja kanalov za, ne vem, teh dražljajev, ki jih ni ... ni vizualnih, ni....

Kakšna pa je v teh spremenjenih okoliščinah vloga novinarja?

Jaz sem še zmeraj kar dosti, kakorkoli samovšečno se sliši, za to, da smo novinarji razsvetljevalci do neke mere oz. vsaj razlagalci dogodkov. Pač beden primer, ampak ... iz medijev slišimo vsak dan, da je papež pravkar se zavzel za vključenost homoseksualcev, kar se ni, a ne. Ker je pač rekel, da se zavzema, če iščejo boga in če se hočejo poboljšati. Kar je čisto tretja stvar. In ljudje smo slišali to iz medijev, smo slišali samo to eno stvar. Seveda je pomembno, kako kdo to dela. Zato mi je še zmeraj ... temeljno vodilo je ... to je to. Predvsem pač vodilo mora bit resnica. Se pravi, ja, vidim nas kot neke razsvetljevalce oz. bi morali to biti, dandanes pa ... kaj pa vem. Jah, kombinacija mogoče vseh vzrokov, potrošniška družba, ekonomski odnosi, odvisnost od ekonomskih razmer medijev, preživetje na trgu in vse to je pa pač prineslo, da smo novinarji dandanes večkrat prodajalci novic kot pa kaj drugega.

Kako v tem kontekstu gledaš na t.i. demokratični potencial interneta, interaktivnih orodij?

Po mojem, da ga imajo veliko, ker internet je vendarle orodje oz. kanal, ki se ga še nismo naučili kontrolirati. Tako da ja, po mojem ... pa absolutno edini kanal, praktično, ki je še za zdaj kolikor vemo ... preko katerega se je sposobno, da se lahko formira cela mreža, ne vem, ljudi, ki

naredijo puč ali pa kakorkoli.

Pa je to tudi potencial za demokratizacijo medijev?

Morda tudi. Mislim, prepričan sem, da se pač saj to je ta pozitiven vidik. Vključevanje ljudi. Ker ljudje vendarle kot ljudje, kot masa, so tudi geniji. Vse vedo. In na ta način, z neko selekcijo oz. z oblikovanjem nekih teh mrež poslušalstva in ki jih mi še imamo, ki tudi oddajajo feedbacke, po mojem, da se da narediti marsikaj, da se da od njih tudi marsikaj vzeti ...

Do kam pa pripustiti poslušalce?

Ja ne vem, po mojem, da isto tako do tam kot spustiš vsakršnega sogovornika, s katerim se pogovarjaš, ampak bistvena je tukaj selekcija. Ker gre za množico teh komentarjev, recimo, če sva pri komentarjih. Ali pa teh komentarjev na nek tvoj prispevek, ki si ga dal. Itak moraš ti potem selekcijo narediti kot novinar in pač ful sem proti temu, da se naredi, da pride v navado, da ima vsak prispevek potem na koncu en komentar. To bi lahko bilo komot. Tako kot se držimo kot pijanec plota nekih objektivnosti in uravnoteženosti, kar potem pomeni, da nimamo v končni fazi in enega in drugega in ne vemo, kaj je in podamo to in je to to. Na isti način se po mojem lahko, če se z nekritičnim odnosom lotimo te zadeve, tako da bomo sčasoma na koncu pa še en Facebook komentar pa, ker ne bo nobenega dobrega, bomo pa dali tistega, ki je najmanj slab.

PRILOGA J: INTERVJU Z UREDNIKOM ZA INTERNET NA ARSU

(Ljubljana, 5. februar 2014)

Kako si pa predstavljaš vključevanje poslušalcev prek spletnih strani, družbenih omrežij?

Problem, izziv bom raje rekel, na Arsu je ta, da imamo mi eno zelo specifično strukturo poslušalstva, ki morda ni toliko vpeto v ta družabna omrežja, morda najbolj tako družabno omrežje, ki bi lahko nagovarjalo je Twitter, prej kot Facebook, je pa recimo, kot dobivamo povratne informacije, je pa ta želja spletne strani, ki bi delovala on demand, se pravi, da jaz lahko izbiram kadarkoli hočem in da dostopam do informacij, recimo eno pomanjkanje, da niso dostopne playliste, da ni dostopen nek širši program, kjer se lahko sprehajam skozi ta program, kjer lahko poslušam oddaje in to na en tak zelo širok način iskanja, jaz sem se pogovarjal z ljudmi, ki so recimo povprečni poslušalci, ki morda niti niso naši poslušalci, kako recimo oni najdejo vsebine in pri nas je ravno to zdaj izziv, ker je spletna stran premalo fleksibilna v tem smislu, da bi jaz lahko iskal, če ne poznam oddaje, ali pa če ne poznam datuma, kdaj je to bilo itn., postane to en tak velik blodnjak in se mi zdi, da je to izziv, ki ga bomo morali preseči in mogoče tudi narediti zelo, v tem smislu, čisto enostavno spletno stran na nek način, ne toliko up to date stran, ampak v tem smislu, da bo pa zelo berljiva, da bo zelo jasna, meni se zdi ta spletna stran, na kateri smo zdaj, in to smo se zadnjič pogovarjali, je v bistvu en tak album in malo premalo zvočna. Jaz mislim, da bi naši poslušalci, obiskovalci morali vstopati na stran skozi zvok, ne skozi sliko in tu dajem neko dezinformacijo, mi smo vseeno medijska hiša, ki se prvenstveno ukvarja z zvokom.

Ars v svoj program redko, če sploh, vključuje poslušalce. Zakaj?

Gre v bistvu za en zelo specifičen program, ki ima zaključene programske sklope, skratka, ni te povezave, ni te interaktivnosti, jaz se ravnokar ukvarjam v povezavi s Prvim programom, z enim serialom kratkih radijskih iger, ki pa bo poskušal skozi formo kontaktne oddaje približati to na nek način zaprto formo širšemu poslušalstvu in s tem bo v bistvu radijska igra postala izhodišče za pogovor in meni se zdi, če nam bo to uspelo, da zna bit to en zanimiv ključ in nekaj poskusov smo že imeli v preteklosti, da bi se to mičkeno bolj odprlo in da bi bil manj tog, bolj komunikativen program. Je pa to stvar procesa, tudi generacij in načina dožemanja radia in medijske krajine na en drugačen način in se mi zdi, da to pač, ne da se mi zdi, to dejansko je, da

tukaj gredo stvari relativno počasi in da ... to je več subjektivnih faktorjev, od ljudi odvisno, ali začutijo potrebo po tem ali ne. Jaz osebno jo zelo čutim, meni se zdijo te vsebine premalo skomunicirane, da nimam jaz občutka, da jaz nekaj naredim in to odroma na program in se tam pojavi ali ne ... ampak da imaš ti dejansko to sled, kar se s tem, kar ti narediš, dogaja in da si v bistvu potem bolj odprt do poslušalcev in se mi zdi, da je prav Ars 50 zdaj pokazal, kako je to pomembno, ta obletnica je s temi javnimi dogodki, z javnimi poslušanji in z odpiranjem ... za to se potem vidi, da tukaj so čudovite vsebine, ki se mi pa ravno zato, ker niso tako skomunicirane, ne pridejo do ljudi tako in ker ljudje tega ne vedo, ignoranca je pa vsesplošna, se pa potem zdi, da teh vsebin ni, so pa seveda take čudovite, ki jih ni na drugih programih ...

Bi torej rekel, da lahko med razlogi, zakaj je stanje, kakršno je, tudi tradicija, organizacijska kultura?

Mislím, da je to zelo to ... in da bi se morali vsaj na neke časovne amplitude moralo priti do nekih evalvacij, moralo priti do nekih prevetritev nekih delovnih procesov, do nekih programskih shem, zdaj recimo ... saj je fino da se držimo tradicije, pri radijski igri za otroke je to en termin, ki je že od nekdanj termin ob 8.05 na Prvem programu, ampak je zdaj vprašanje, zdaj so se generacije toliko spremenile, da v bistvu prihajamo do tega, da ta termin poslušajo dedki, babice in straši, ne poslušajo tega več otroci, ker jih takrat ni več pred tranzistorjem ... se pravi, mi se moramo zdaj vprašati ... ali otrok sploh še je pred tranzistorjem ali bi bil nek drug programski pas bolj ustrezen ali pa razmišljati o tem, da mu te vsebine ponudimo skozi neke druge kanale ... se pravi ali je to internet, ali je to ne vem, pač neko druga polje, kjer bi ... lahko ostane v etru, naj bo to del tega, ampak še nekje drugje. Pa še en velik problem je na Arsu, to so pa avtorske pravice in to so trije sklopi programa, ki so pa ključni in to pa že zdaj govoriva res o glavnini programa, to so literatura, glasba in igra, kjer imamo velik problem z urejanjem avtorskih pravic in z objavljanjem na spletu in to se zdaj postopoma ureja, ampak zdaj, če teh vsebin ne morem, potem ko so enkrat v etru predvajane, več objaviti na spletu ... potem me praktično ni, če me ne more več poiskati ... in to je velika škoda.

Zakaj bi se ti torej zdelo smiselno, da se javni radio s svojimi programi posveča

interaktivnosti na internetu?

Meni se zdi to strašno pomembno, sploh za nacionalni radio, sploh zato, ker pokriva vsebine, ki jih drugi komercialni radii ne pokrivajo in sploh Ars je eden, ki edini pravzaprav v državi pokriva neka polja in goji neko predano skrb za ta polja, in jaz mislim, da je to, ne samo da to moramo, ampak da je to naša dolžnost, da to počnemo, da smo odprti in da mi dejansko delujemo po načelu servisa. In se mi zdi, da se premalokrat zavedamo tudi v procesu dela, tako na specifičnih poljih, kot je to, kjer delam jaz, to je radijska igra ... da to mora biti dostopno, da to ni samo neka dediščina, ki bo obstala v neki arhivski obliki in bo dostopna, ampak da je to toliko živo, kolikor je dostopno, in da mora biti pa leta 2014 se mi pa zdi, da se moramo pa ja začeti pogovarjati o tem, da so stvari odprte, dostopne, pretočne, da lahko prehajam do teh vsebin in se mi zdi da je to naša naloga, prvenstvena bi morala biti ... se mi pa zdi, da smo na spletu malo zaspali, no.

Ko govoriš o odprtosti, do kam pa bi bil na primer pripravljen pripustiti poslušalce?

Jaz mislim, da je to spet odvisno, za katero ciljno skupino imava v mislih, če imamo malo starejše poslušalce je verjetno eter tak kot je, pa odprt kontaktno oddajo, pa imeti pogovore o tem, mogoče dovolj, če pa govoriva o neki generaciji mladostnikov, ki jih pa sploh izgubljam ... radio ni več njihov glavni, primarni medij, se mi pa zdi recimo, bi pa jaz bil zelo odprt – ti mladostniki tudi kot neki soustvarjalce nekih programskih vsebin lahko povabit zraven, a ne, ampak res na neki vsebinski ... ravni, ane, a je to samo pripravljat, res tarčno pripravljat neke vsebine za splet, za posamezne skupine, ne, z njimi v sodelovanju, jaz mislim, da je tudi premalo evalvacij, da je premalo tega, da bi mi imeli nekih povratnih informacij ... tudi se mi zdi zelo pomembno za naše polje, radijske igre ali pa tudi Arsa, se mi zdi ena stvar, ki se mi ne zdi dovolj izkoriščena, ali pa smo nanjo nekoliko pozabili, so neka javna poslušanja, kjer v bistvu radio deluje tudi kot neko stičišče, srečevališče, kamor ljudje lahko pridejo, da mi dejansko radia ne razumemo kot eter ali splet, ampak tudi kot institucijo, kjer se lahko družimo. Moram reči, da so bili nekajkrat tukaj neki dogodki v studiu 14, to je neverjetno čudovit občutek, ko greš lahko zvečer na radio, koncert ali na neko živo oddajo, kot da bi šel v teater, in moram reči, da mi je bilo to čudovito, zakaj nimam tega v mislih, zakaj bi šel v Cankarjev dom, zakaj ne bi šel na radio ... se mi zdi, da so tukaj stvari, ki bi jih lahko še ... predvsem pa se mi zdi, da bi se morali tudi programi med sabo povezovati, v tem smislu, da pošičemo katere so tiste vsebine ... ne zdi

se mi tako nemogoče, da bi Ars ali pa Val 202 sodelovala pri kakšni vsebini, s Prvim že sodelujemo in se mi zdi to koraki v pravo smer ... pozabljamo, da smo vsi na eni barki.

Ali ukvarjanje z interaktivnostjo, vpletanje spleta v delo novinarja ... vpliva na procese dela?

Meni se zdi pomembno, da se ves čas zavedamo, da imamo nekje to v hipofizi, da morajo biti to vse to, o čemer govoriva, pravzaprav naša orodja, ne pa da smo mi njihov talec. Se moramo ves čas zavedati tega. Da nam toliko koristijo, dokler nam koristijo, ali pa nam koristijo v takem obsegu, kot mi določamo. Če pa nam začnejo prevladovati, bodisi v formi, bodisi v načinu pisanja, komuniciranja, pristopa, tukaj se moramo pa vprašati, ali je to zdaj... ali je ta meja že porušena, ali bi se morali spet zavedati ... pa spet, kaj je prioriteta, mi zdaj prvenstveno delamo za eter, mislim, da še vedno prvenstveno delamo za eter in ne za splet, ampak da mora ta logika prevladati, da je to zdaj neka dvotirnost, se pravi eter in splet, ker splet ni nekaj tam, kamor jaz pošljem pa se potem ena objava objavi, ali se pa ... skratka, ampak da sta enakovredna partnerja in da bo splet čedalje bolj močen v tem smislu in neposreden, ne, ker zdaj ga imam povsod, ga imam na telefonu, tablici, povsod, in prav to je tisto, če pa jaz ne morem tam dostopati do vsebin postfestum, ko enkrat to že v etru slišim, to se mi zdi pa zelo velika napaka.

Kakšen pa je načrt glede spremembe procesov dela, kar se tiče internetne redakcije?

Mi smo imeli uvodni sestanek pravzaprav na to temo, dal sem pobudo in smo se dobili vsi uredniki uredništev – igrani program, uredništvo za resno glasbo, kulturo in za verstva, pod kulturo pa spada še literatura. In smo se takrat ... jaz sem pač dal pobudo, da se tudi na predlog odgovornega urednika, ali pa predvsem, da začnemo ramišljati o tem grozljiva je bila ugotovitev, da smo dejansko mailbox, da dobivaš stvari in jih daješ na spletno stran, zdaj seveda, če si ti nekako, če si izobražen pa imaš možnost, da sokreiraš pač že iz te neke čisto osebne ustvarjalne nuje to počneš ... pač če imaš ti človeka, ki je dejansko administrator od njega niti ne moreš pričakovat, da boš to počel, in ravno to, ko sem se intenzivno ukvarjal s to spletno stranjo ob nadomeščanju, sem napol zase, napol pa za kolege naredil eno evalvacijo stanja, da vidimo pač, kje smo in prva stvar, do katere smo prišli je bila to, da tukaj potrebujemo en tim ljudi, ki bo pač to delal in bo prihajal iz različnih področij, in moram reči, da na tem sestanku sem dobil občutek, da to ni pomembno samo zato, da bodo vsebine bolj polne, da bo bolj tvorna recimo

informacija, ampak, da se tudi v bistvu, da je splet lahko eno čudovito sredstvo za povezavo različnih polj, da nismo take mimobežnice, ampak da dejansko se srečamo in se pogovarjamo o tem, kaj bi tukaj lahko bilo ... in da to ni en tak brezploden brainstorming, ampak je usmerjen ... in smo prišli do ugovotitev, da bo lažje, če bo več ljudi, bomo dejansko videli, kaj nam manjka in bomo to lahko tudi jasno opredelili in bomo lahko to potem z raznimi webmasterji in tako naprej z ljudmi, ki naj bi nam tukaj pomagali, lahko bolj verodostojno pomagali, kot pa če si samo nekdo, ki skrbi za to, da fila te kvadratke na spletni strani.

PRILOGA K: INTERVJU Z UREDNICO ZA INTERNET NA ARSU

(Ljubljana, 2. februar 2014)

Kako to, da si zadolžena za objavljane vsebin na spletni strani?

Mogoče malo naključje ... sem bila povabljena k temu projektu, prej sem bila asistentka režije v uredništvu igranega programa, in potem me je urednica Bevčeva malo preden je odšla, kar en dan povabila, da me vidi v tem, ker sem natančna ... ne vem, po čem še drugem, jaz pa sem bila v fazi, ko sem rabila neke nove izzive, na tem delovnem mestu se nekako nisem več našla in sem rekla, v redu, jaz sem pripravljena novo delo vzeti, nisem pa sploh pričakovala, v kaj bom padla ... nisem vedela niti o slikah, oblikovanju, niti spletne strani, nič, čisti začetnik. Potem je Praprotnik malo me uvajal v te zadeve, če zdaj pogledam nazaj, če bi vedela, čez kateri proces bi šla, najbrž ne bi še enkrat ... ker je bilo vsega ... zdaj je eno leto od tega ... pač potem smo pa začeli to delati, tako da na začetku je bilo veliko tega. Najprej je bilo treba sploh ugotoviti, jaz izhajam iz uredništva igranega programa, je bilo treba ugotoviti, katere oddaje so v kulturnem uredništvu, glasbenem uredništvu, narediti malo pregled, iz stare strani prenesti na novo stran, tako da je bilo tega začetnega ... mislim, da smo že novembra začeli s temi stvarmi, da je februarja štartala stran, potem pa začetek je bil kar težak, nekako se mi zdi, da uredniki, uredniki niso imeli tega občutka, da morajo svojo oddajo mogoče predstavljati na tak način, na spletni strani, tudi same napovedi mogoče niso ravno za spletno stran, jih je treba malo ... dragi poslušalci, nocoj lahko poslušate – to nekako, splet nekako ne pogoltne ravno, ampak zdaj pa mislim, da po enem letu smo kar daleč prišli, se pravi uredništvo za kulturo ima 20 svojih oddaj, ki jih objavlja, glasba zelo obširna 30, potem uredništvo igranega programa ima radijske igre, ki so, razen petka, vsak dan na sporedu, nekaj tudi na prvem programu, potem so te verske oddaje, znanost in tako ... tako da je kar obsežno, tako da zdaj ... najprej samo, da bodo čimveč pošiljali, zdaj si pa mogoče želim ... preveč so pridni, ogromno je tega za enega, to je tega toliko ...

Sodelovanje z avtorji poteka prek elektronske pošte?

Po elektronski pošti mi pošiljajo, ja. Gor na Arsu je tajnica, ki zbira ... ampak ko njej pošiljajo, tudi meni v vednost, tako da jaz že takoj, če imam čas, naložim za naslednji teden, načeloma je pa tako, da v ponedeljek se nalaga za en teden naprej, grejo gor ... drugače več ne zmorem, kdaj gredo tudi zaradi urednikov in urednikov isti dan, mogoče uro, dve uri preden gredo v eter, tudi

na spletno stran.

Pa so kakšni odzivi avtorjev na te objave?

Nekih povratnih informacij nimam, razen če bi ... ne, pravzaprav ni tega, ne. Jaz jih sicer pozivam, redki so, ki mi predlagajo fotografije zraven, zelo je težko, ne, mislim, lahko je nametat gor objave, pri slikah je pa težava, prvo morajo biti avtorsko urejene slike, jaz potem berem tiste napovedi, včasih mi kakšna napoved vzame tudi uro ali pa dve, ko brskam po spletu, kako sliko bi dala, že pri verskih oddajah, ko moraš pazit, kaj daješ, pri prenosih maš in to moraš kar gledati, tako da pri nekih napovedih smo prišli do tako, da imamo že stalno fotografijo, da ne iščem vedno znova novo fotografijo, pri drugih pa pač iščem ... včasih imaš tak naslov, da sploh ne veš, kaj bi dal ... tako da iščem na Flickru, Googlu ... malo je takih urednikov, ki mi predlagajo fotografijo, morda dva, trije ... drugače je težko ... no, nekaj se tudi obrnem na naš arhiv, dokumentacijo RTV, sploh ko gre za igralce, z njimi imam tudi težave, s slovenskimi igralci, tako da radijske, igre avtorji radijskih iger ... nasploh, no, fotografije so kar problem.

Zakaj pa se ti zdi smiselno, da je javni radio, torej tudi Ars, prisoten s spletno stranjo in z interaktivnimi platformami?

Poleg spletne strani urejam tudi Facebook, kolikor utegnem, tiste napovedi, ki jih dobim za spletno stran dam tudi na Facebook, kjer vidim, da se ljudje odzivajo, da je klik, ko pogledajo oddaje, pri nekih oddajah zelo velik, mislim, opažam ... tudi jaz sem prej razmišljala, da je Ars program resne glasbe, zdaj pa skozi to ugotavljam, da ima ogromno kvalitetnih vsebin, izobraževalnih in takih, ne samo glasbe, kultura, recenzije knjig, Gremo v kino ... in vidim, da to jih zelo zanima, da tisti oboževalci redki, ki počasi naraščajo, jih zanimajo te oddaje ... zdi se mi, da je pomembno, da uredniki, ki pripravljajo svoje napovedi, da nimajo občutka, da delajo to po neki službeni dolžnosti, ampak da imajo občutek, da to svojo oddajo, v katero so vložili nekaj truda, da predstavijo širši publiki, da to spremlja, da sliši in pomembno se mi zdi tudi, da je v arhivu ... teh oddaj imamo kar nekaj v arhivu, največ pa si želijo, da bi bile radijske igre v arhivu, to pa zaradi avtorskih pravic ni možno ... sploh po igrah je povpraševanje, da bi bile iz arhiva, drugače pa se mi zdi, da je fajn, no, da imamo ...

Predvsem arhivska funkcija je torej pomembna?

Da nisi ti vezan na to, da moraš ob dvanajstih, ko je neka oddaja, ti nisi v funkciji, da bi to poslušal, lahko poslušáš za nazaj, te neke oddaje imajo to možnost, da lahko za nazaj, nimajo pa vse, ne in ravno za po tistih, ki nimajo, me pa sprašujejo ...

Se ti zdi, da obstaja tudi potencial komuniciranja s poslušalci prek interaktivnih platform?

Ni nekih, pogrešam neka vprašanja, odzive ... denimo vprašáš, kaj pa vi poslušate ... sploh ni odziva, tista peščica ljudi ... na spletni strani ni nekih komentarjev, da bi se kaj odzivali, da bi jih kaj zanimalo, dva mogoče sta bila v enem letu, da ju je zanimalo, kdo pa je bil izvajalec te glasbe ... na spletni strani praktično ni, razen všečkov, takih stvari, da bi jih kaj zanimalo, da bi kaj spraševali ... pogrešam malo to, da bi se poslušalci malo bolj odzivali.

Zakaj se ne?

Tretji program je še vedno tako ... ko komu rečeš, ko delam, pa sprašujem svoje znance, ali poslušate tretji program, ah, kakšen tretji program, tisto resno glasbo kdaj zapaše, da naštimam na nočne valove, ko imamo celo noč glasbo, drugač pa ne. In potem rečem, saj ni samo glasba na Arsu, so kulturne vsebine, izobraževalne, znanost, tega imaš ogromno, aja – ne vejo ... pravzaprav ne vedo, katere vsebine lahko na Arsu poslušajo ... ni recimo samo glasba, se mi zdi da smo Ars premalo izpostavili, da bi ga predstavili širšemu ... jaz, ko gledam recimo druge, ko si na spletu, ali pa ko si na Facebooku, kar klikaš, a, to mi je všeč, pa to ... 240 všečkov imamo v enem letu, kar se mi zdi zelo malo, ker včasih kar klikneš, ali ti je všeč ali ne, tukaj je pa tega malo, se sprašujem, zakaj ni toliko ... ljudi ne zanima to? Ne znam si odgovoriti.

Potencial obstaja, da bi se to spremenilo?

Seveda, dalo bi se to razvijati, jaz ne vem zdaj, kakšno vizijo imajo v prihodnosti, niti ne vem, kaj Matej misli, kaj misli odgovorni urednik ... mislim, da bi se to dalo bolj približati poslušalcem, da bi bili bolj ... vključeni v to, v nek program recimo, da bi imel, kaj vem, če se na igrani program osredotočim, da pač si rečeš, glejte, mi bi pa imeli to igro, glasujemo za ... ne vem, da bi bilo malo tako. Mi recimo delamo spored za tri mesece vnaprej in znotraj teh mesecev ne moreš nič spreminjati, da se vključiti, ne vem, nisem še pravzaprav o tem razmišljala ... da se pa razvijati, vsekakor.

Rekla si, da ne veš, kakšno strategijo imajo, kaj misli Matej, lahko nekoliko osvetliš ta razmerja med vami vpletenimi – strategija prihaja s čigave strani, kakšna je potem tvoja vloga?

Gre za to, da prejšnja urednica, odgovorna v odhajanju, je imela, mislim, da je imela dodelano strategijo, kaj si želi s spletno stranjo, ko je ona odšla, se mi zdi, da ta urednik zdaj nekako ni multimedijski človek, se še malo išče v tem in smo v bistvu ostali v nekem momentu ... aha, imamo spletno stran, mečemo tja napovedi, ne vemo pa točno, kaj bi z njo, kako bi jo razvijali ... nekako vedno rečem in Mateju in uredniku Venierju, da nimam pravega sogovornika na drugi strani, zdaj imamo te ... ampak stran bi morala biti bolj živahna, se mi zdi, manjka teh aktualnih zadev ... recimo zadnjič je bila smrt nekega španskega pesnika, pisatelja, bi se morali odzvati, bi morali nekaj napisati ali pa nekaj o njemu ... ko je umrl nek dirigent bi tudi morali imeti neko aktivnost, sploh pod to rubriko aktualno na spletni strani bi se moralo več dogajati, ampak se mi zdi, da nekako še ne razmišljamo preko spleta, kako bi ... hec je, da uredniki v kulturi pošljejo neke te aktualne novice MMC-ju prej kot pa svoji spletni strani, to sem ravno zadnjič izpostavila, to se mi zdi hecno, da moram jaz neke aktualne zadeve dol kopirati z MMC-ja pa jih malo priredit za našo stran, jaz bi morala prva dobiti, da objavim na naši strani, pa jo dobijo oni, tako da to razmišljanje še ni tako, no ...

Zakaj se to dogaja?

To sem zadnjič, ko sem iskala, ravno na Facebooku me je nekdo pozval, iz hiše celo, kaj zdaj, ta je umrl, pa še nič ne pišete o tem ... sem klicala zgoraj, pa sem vprašala, ali bomo imeli kakšno oddajo v spomin na njega, bomo kje v kateri oddaji omenili, mi nič ne vemo ... ta povezanost Arsa, Ars – igrani program – kultura, to niso povezani, ne delujejo enotno, usklajeno in da bi rekel, da razmišljajo preko spleta, to je vse ... eno uredništvo nekaj dela, ne vemo, kaj drugi delajo, nismo povezani, imamo te skupne dogodke ... Moram reči, da tudi Ars 50, ko smo imeli lani, sem morala biti zelo aktivna, da sem z MMC-ja dol pobirala, kaj bomo mi sploh delali, kako bodo dogodki, ki so se dogajali v stari Ljubljani, ampak jaz včasih rečem, jaz nisem samo administrator, jaz sem urednik te spletne strani ... imamo recimo Prešernovo proslavo oz. tisto, kar se bo dogajalo v Žirovnici, Vrbi, na Prešercu in tako ... sem morala, sem dobila cel koncept, scenarij režiserja in sem iz tistega zdaj eno uro, eno uro sem sestavljala, kako bi to izgledalo, da bi bilo primerno za spletno stran, torej sem se jaz s tem ukvarjala, nisem dobila že vnaprej

nečesa, tako da sem jim jaz to poslala, da povejo, če se jim zdi to v redu, da dajo potem še v lektorski pregled in tako ... Se pravi, pogrešam to, da bi živeli s to stranjo, da bi razmišljali preko strani, ker uredniki pošljejo napoved za nek ... pač, napoved pošljejo, ki jo uporabim jaz, na Arsu za spote, ko delajo, recimo, ne vem, kaj gre tudi za časopise, ampak saj pravim, ta napoved je zelo tako ... vsak medij bi moral imeti drugačno napoved ... recimo za Ars drugačno ... tako da neke take stvari ... jaz mislim, da nam gre dobro, da počasi bomo začeli razmišljati, da spletna stran je tista, ki nas predstavlja, lahko jo uporabimo za svojo reklamo, ki jo imamo ravno v hiši, ampak za zdaj tega še ni toliko ...

Kaj pa meniš, kakšna je vloga Arsa?

Težko vprašanje ... ne vem, kaj naj bi si sploh mislila. Videnje drugih, ne, vidim, da pravijo, da je to preveč drag program ... sploh, ko gledaš poslušanost, ne, so tisti ... si rečeš, pa kako da ne poslušajo več, se mi zdi, da je to zelo malo poslušanosti glede na trud in na vložek, ki ga dajemo, konec koncev tudi na denar, ki ga vložimo, škoda ... ampak mislim, da je problem pri predstavitvi svojega dela, svojih oddaj in to, zato se mi zdi, da bi v prihodnosti lahko spletno stran bolj izkoristili za to, da se promoviramo.

Kaj pa vloga poslušalcev, kako si predstavljaš njihovo vključevanje?

Ne vem, koliko so lahko poslušalci aktivni, koliko se lahko vključujejo, pravzaprav zdajle, ko si me to vprašal, niti ne vem, ali imamo kakšno oddajo kot jo imata Val 202 ali pa prvi program, da je neka odprta linija, da poslušalci ... to moram prav vprašati, to me pa res zdaj zanima, nisem se niti tako poglobljala ...

Nima ...

Res ne? No, glej, hvala ti.

Pa si predstavljaš, da bi obstajala ta možnost?

Neke oddaje bi morale biti, ne vem ...

Ker interaktivne platforme ponujajo tudi to možnost ...

Si me presenetil, to se mi zdi grozno, da ne more poslušalec poklicati in se odzvati na nekaj.

Dobro, tisti bloki, ko je glasba, pa prenosí seveda ne ...

Zakaj pa bi bilo smiselno vključiti poslušalce?

Kaj pa vem, mogoče-, ja, ne vem, te oddaje, ki so, kaj pa vem, Arsov forum, Ars humana, ki ima takšne teme, morda tudi to, da nima, to me prav zanima, moram si to res pogledat ... ne vem, ne moremo reči, Ars vam ponuja glasbene želje, to ne, lahko bi pa vplivali na nek, kaj vem, mogoče pri igranem programu na izbor radijskih iger, ampak kako jih pa povabiti, pa nimam neke ideje ...

Zakaj bi bilo pa smiselno ponuditi možnost vplivanja poslušalcem?

Ker dobimo v uredništvo veliko prošenj ... prvo pogrešajo to, da Založba kaset in plošč nima teh radijskih... mi imamo bogat arhiv, ogromno radijskih iger, tudi iz leta 58, 60 ali kaj jaz vem, koliko nazaj ... in si recimo velikokrat dobim, ja, jaz sem kot otrok poslušal na kaseti to radijsko igro, zdaj bi jo pa rad kupil na CD-ju, vaša ZKP je pa nima, seveda smo tukaj vezani na avtorske pravice, ker ne moremo ponuditi vse ... nekaj je zdaj dostopnih, mislim, da so tri ali štiri igre avtorsko zdaj urejene, ki bi jih lahko dali v zvočni arhiv ali kaj imamo, zvočno gledališče radijskih iger ... tukaj bi lahko po mojem, da bi si zaželel neko igro, ki si jo kdaj poslušal, dal gor, ali pa da bi si jo lahko presnel ... tega ni, ne.

PRILOGA L: INTERVJU Z UREDNICO UREDNIŠTVA ZA KULTURO NA ARSU

(Ljubljana, 8. februar 2014)

Zakaj naj se nacionalni radio oz. programi javnega radia ukvarjajo z vprašanji kot so interaktivnost, interaktivnost na spletu, prisotnost na spletnih straneh in družbenih omrežjih?

Če govorim s stališa Arsa ali pa kulturne redakcije – mi smo že zelo kmalu ugotovili, da ne glede na to, da je večina naše populacije malo starejše, to ni populacija, ki ne bi bila računalniško pismena, ampak popolnoma nasprotno, morda je veljalo mnenje, da je to stvar, ki jo bodo poprijeli mladi, ampak se je zelo hitro pokazalo, da tukaj kakšnih blaznih generacijskih razlik ni in da je to, da si ti prisoten na internetu v hipu ko oddajaš ali pa da so tvoje oddaje gor v naslednjem hipu, da je to nekaj zelo bistvenega, pa naj gre tukaj za poslušalce stare 80 let, ali pa mlade, ki jih pa mi nimamo toliko kot bi si jih želeli, sodeč po raziskavah. In morda prav z internetom in s tem sodelovanjem z MMC-jem, ker tukaj pa so mladi poslušalci, najbrž jih tukaj na ta način tudi poskušamo malo doseči. Naše filmske ocene ... recimo uredništvo za kulturo Radia Slovenija je najbrž razen revije Pogledi edini v tej državi, ki še goji filmsko kritiko, gledališko, literarno kritiko in to ne samo občasno, ampak poskuša nekako vse, kar izzide, kar je na odrih, kar so pač te naše nacionalne produkcije in ves film recenzirat in tukaj zdaj, zakaj bi mi imeli to samo v naših oddajah S knjižnega trga, Gremo v kino, v poročilih, kjer so te naše recenzije, zakaj ne bi to bilo dostopno tudi drugje in ravno to smo super z MMC-jem začeli projekt, da so naše ocene, ne samo zvočno, ampak tudi v pisni obliki, pri njih. Mlade recimo film zelo zanima in na ta način jih dosežemo s kritiko in tudi, kjer pač nekdo osvetli ene reči malo drugače, kajne, razen tega pa tudi jih opozorimo na to, da Ars obstaja.

Kako pa je z zavestjo, da obstaja spletna stran, sodelovanje z MMC, Twitter, Facebook, kako je z ozaveščanjem uredništva in sodelavcev Arsa?

Tukaj gre po mojem za en splošen problem, ki ni samo stvar RTV-ja, ampak celotne družbe. Ljudem se nalaga vedno več dela, ljudje naj bi bili večopravilni, tudi na škodo drugih reči, ki jih opravljajo in tukaj se mi zdi, da vsak izobražen človek in ljudje, ki smo zaposleni na radiu, že samo v uredništvu za kulturo smo najbrž že v štartu tako izobraženi, da se zavedamo, da je to del

vsega skupaj ... ampak potem pa ta problem, ti odpreš, recimo, meni je zgled BBC Radio 4, odpreš pač njihov program, njihovo spletno stran, potem ne veš, a bi se šel skrit, zdaj veš, da pač že program ustvarja desetkrat več ljudi z najbrž desetkrat ali več večjim budžetom, da imajo ekipo ljudi, ki pripravlja splet in seveda si želiš, da bi to tako pri nas funkcioniralo kot pri njih, ampak tukaj so zdaj potem problemi, brez denarja, brez ljudi, ki bi se temu posvetili to naredit, nekako naredit za zraven in za povrhu ... nekaj se seveda da z dobro voljo in z boljšo organiziranostjo, ampak tukaj čudeže pričakovat se mi zdi da je ... malo otročje, bi rekla. Je pa tukaj zelo velik prostor in tukaj se mi zdi bi bilo pametno zaposliti ekipe mladih ljudi, ki jim je blizu radio, ki so jim vsa ta orodja nekaj takega kot je bilo moji generaciji, ne vem, svinčnik, ali pa tako in jim dati priložnost in jim dati redne službe. Seveda pa ne mislim, da bi zdaj ti mladi ljudje to v celoti oni prevzeli, sploh ne, ker avtor oddaje seveda najbolje ve, kaj naj bi zdaj bilo na spletu, kaj bi bilo tisto, kar bi pritegnilo poslušalce, seveda, ampak se mi zdi, da tukaj bi bilo treba razpreti kadrovske politike in prepričati te ljudi, ki kadrovske politike nekako vodijo, da so tukaj mesta za mlade ljudi, za ene trdne službe, skratka tukaj se mi zdi, da je en velik odprt prostor.

Če govoriva o interaktivnih orodjih in spletnih straneh, seveda govoriva tudi o odnosu s publiko, pa me zanima, kakšen je tvoj pogled na vlogo poslušalca, vključevanje poslušalcev v program?

Ta naš program ... mi smo tisto, kar se rado reče za RTV, da smo največje gledališče, največja dvorana v državi in ta program je res tako zelo specifičen, recimo, če vzamem za primer glasbo ... tukaj mi nekako skrbimo za to, da so vse zvrsti glasbe prisotne v slovenskem prostoru, da pridejo do vsakega poslušalca, zdaj od neke popularne klasike dunajske, pa do eksperimentalne glasbe, ki je morda zanimiva za 15 ljudi, tako da tukaj so odzivi poslušalcev specifični, od enega poslušalca, ki ga ta spekter glasbe ne zanima, do nekoga, ki pa je strokovnjak za glasbo, je pa najbrž navdušen nad tem, da ima nacionalni radio uro, dve, tri tudi za take reči ... morda bi se pa dalo poslušalce vključit na drugačen način kot na prvem in drugem programu, imamo tudi ideje, imamo odlično mlado sodelavko, ki je tudi gledališka ustvarjalka, nagrajena in ona zdaj prav v tem hipu razmišlja o radijski oddaji ali pa morda prav v tej smeri, kot sprašuješ, razmišlja o desetminutni radijski igri, ki bi osvetlila človeško situacijo, popolnoma vsakdanjo, to bi šlo za eno kratko radijsko igro, ki bi bila pri nas v igranem programu zrežirana in kjer bi recimo bilo

vprašanje, kaj storiti v situaciji, ko ti odpove mobilni telefon, ti pa nujno rabiš nekoga, kako deluje solidarnost medčloveška in tako naprej ... in ona bi nekako s tem izpostavila eno problematiko naše družbe, recimo, ali pa eno situacijo v naši družbi, potem bi pa v naslednjem hipu, ko bi ljudje slišali to kratko radijsko igro, gostila v studiu sociologa, nekoga, ki je bil v tej situaciji in odprla telefone ... se mi zdi, da gre za en način, ki še ni prisoten na radiu, na nacionalki, in ki bi bil zelo dobrodošel in zelo koristen.

Zakaj pa tega dosedaj ni bilo?

Zdi se mi, da je ... jaz sem tukaj precej sveža, sem tukaj eno slabo leto in se mi zdi, da smo na Arsu priča eni eksploziji ustvarjalne energije in je toliko enih odličnih norih idej, ki so tudi s strani poslušalcev zelo dobro sprejete in tudi v zadnjem letu tako, ne da se to ni prej delalo, ampak se pa zdaj ogromno več tega je, do enih dogodkov, ki jih Ars pripravlja na raznih prizoriščih in so tudi tehnični in ustvarjalski izzivi, ker tukaj je spet Ars specifičen ... mi imamo možnost režiranja dogodkov, imamo sodelovanje z glasbeniki, igralci, kar drugje morda ni tako v ospredju kot je pri nas in tako na srečo, pa ne samo naših sodelavcev, ampak tudi sicer ljudi, ki jim je blizu zvok v kakršnikoli obliki, je toliko enih pobud, ki jih odprto in z veseljem sprejemamo in imamo goro načrtov, kaj vse se bo dogajalo, veliko se je pa že zgodilo v zadnjih mesecih.

Je v ozdaju tega, kar opisuješ, tudi pridobivanje mlajših poslušalcev?

Imamo take krasne načrte ... prebujanje srednješolcev z glasbo in poezijo, da bi skupaj z ministrstvom za šolstvo pripravili projekt, pa skupaj s profesorji slovenščine in glasbe, kjer bi srednješolce zbujali s pesmijo in poezijo in to bi bila v prvem letniku pač poezija ali proza, ki jih obravnavajo pri pouku z našo glasbeno opremo in tako bi šli nekako od začetkov 4000 pr. n. š. pa do sodobnosti, recimo, in mladi bi se pač naročili na to prebujanje prek podcastov in s tem bi jih tudi opozorili na Ars, ki obstaja. Je pa tudi tako, da smo včasih presenečeni, koliko mladih ljudi Ars vendarle posluša, niti se tako ne zavedamo. Eden teh projektov, ki ga imamo ... letos bo 30 let knjižnega sejma in bomo tam in bomo spet po Arsovske imeli glasbeno-umetniške večere in seveda zelo razmišljamo, kaj bomo pa počeli dopoldne, ko so tam množice mladih bralcev iz šol na knjižnem sejmu, da jih tudi opozorimo, da marsikaj za njih obstaja tudi na Arsu.

Uspešen projekt, tudi na spletu, je bila matura?

To je pa res eno tako odlično sodelovanje, mi seveda vedno zelo hitro izvemo, kaj bodo maturitetne teme na maternem jeziku, pa tudi v tujih jezikih – angleščina, madžarščina, italijanščina oz. to sta tudi materna jezika v delu Slovenije, in pripravimo, imamo kar tak nabor profesorice slovenskega jezika na gimnazijah, ki potem pripravijo skupaj z nami literarni večer, ki je v pomoč maturantom v pripravi na maturo.

Kakšno pa je tvoje videnje, ideja, kakšna naj bo vloga tretjega programa?

Mi imamo kar dosti poslušalcev, je pa tako, da so ti odzivi od poslušalcev, ki imajo radi Ars, Zdajle je za mano prvo novo leto in mi smo dobili kupe čestitk in enega navdušenja poslušalcev, zdaj, tudi tole, kar smo lani izdali, tole knjižico, jo je urednik naslovil Več kot zatočišče to je eno tako zelo pogosto mnenje poslušalcev, ki poslušajo Ars, da je tisti prostor, tisti radijski prostor, medijski prostor, kamor se lahko tudi malo umaknejo od pač vsega tega, kar nas sicer obkroža, pa si včasih malo želimo iti tudi nekam stran, k drugim temam, razsežnostim, se mi zdi, da je v bistvu en tak dragocen prostor, kjer minuta ali pa sekunda nista tista dva, ki narekujeta vse skupaj, mi imamo še vedno veliko oddaj, ki so dolge pol ure, eno uro, pri nas jih ne strižemo toliko kot drugje, ljudje lahko kakšno stvar povejo na daljše, malo bolj razmislijo ... se mi zdi, da je to en tak krasen prostor, ki se ga bo vse bolj cenilo, ampak nikakor se mi pa ne zdi, da bi morali na lovorikah zaspiti in se zadovoljiti s tem, da imamo toliko poslušalcev, kolikor jih imamo, ker bi jih lahko imeli na en način tudi več in prav z vsemi temi rečmi, to kar sem ti prej rekla, da v zadnjem letu počnemo, da sodelujemo z različnimi institucijami, ustvarjalci, da se pojavljamo na raznih prizorščih, se mi zdi, da se o Arsu malo več sliši in da morda postaja ena bolj prepoznavna znamka RTV Slovenija. Mi si radi rečemo, da smo radio prihodnosti, saj tega se nismo sami spomnili, to smo pač povzeli po enem ruskem avtorju in nekako s to svojo, kako bi rekla, s to svojo mogoče ... s tem svojim načinom, ki je v nekem trenutku bil označen kot da je star, neaktualen, mogoče zdaj pridobivamo tudi neke prednosti, vsaj mi nekako tako čutimo program.

Star v kakšnem smislu?

Star v smislu, da pač nekako vztrajamo pri tem, da se o eni temi pogovarjamo eno uro, da so ti naši pristopi mogoče taki, kot so bili pred 30 leti, da kljub vsem novim tehnologijam smo ostali

zvesti v nekaterih oddajah temu, da pride naš gost v studio in da se pogovarjamo o knjigi, filmu o neki razstavi, o neki temi, da predstavljamo kakšen razmislek, da se stvari berejo kot so se brale pred 30, 40, 50 leti, da smo pač ohranili neke prakse, ki se na drugih programih niso ohranile, da so to mogoče tudi eni unikumi, ki bodo mogoče v naslednjih letih bolj cenjeni, ali pa bolj zaželeni.

Si morda predstavljaš, da bi pa poslušalci bodisi prek spletne strani ali pa družbenih omrežij sodelovali z Arsom?

Absolutno, seveda. Ravno zdaj, naslednji teden, ko bo konec teh podelitve Prešernovih nagrad, pa ko bodo stvari že nekoliko stekle, smo se v luči teh dogodkov, ki so letos povezani s to temo, torej te nominacije in povezane zagate, smo se odločili, da pač te teme ne bomo bolj globoko in na dolgo obravnavali pred podelitvijo, da pač počakamo zaradi vseh nagrajencev, da teže nagradam nekako ne odvzemamo, da počakamo, da bo podelitev mimo, da bodo vsi nagrajenci dobili primeren medijski prostor ... v naslednjem tednu pa smo povabili kulturno ministrstvo, nekdanje predsednike upravnih odborov, da z eno dostojno distanco nekako poskusimo poslušalcem povedati, kaj se je pravzaprav zgodilo in kaj je treba narediti, da se v prihodnje take reči ne bi dogajale in tukaj, v tem primeru, so mnenja poslušalcev zagotovo zelo dobrodošla, koristna.

PRILOGA M: INTERVJU Z VODITELJICO NA ARSU

(Ljubljana, 6. februar 2014)

Kakšen je pomen, vloga Arsa, tvoje videnje?

Program Ars, torej tretji program Radia Slovenija, je izredno pomemben, ne le za slovensko medijsko krajino, ampak za celoten razvoj slovenske kulture, za celoten slovenski narod, za državo in za vse državljane. Jasno pa je, da izreden pomen posveča literaturi, klasični glasbi, glasbi nasploh, vsem tem oblikam, ki jih Slovenci razvijamo in ki nas tudi definirajo v EU. Razvoj jezika je tukaj morda celo na prvem mestu, da jezik sproti predstavljamo, kako se razvija, kako se ohranja, morda bomo čez 20 let ugotovili, da je to ključen moment tudi pri ohranitvi slovenščine, v naši biti ... če že slišimo, kako se na univerzi počasi začne oddaljevat pomen slovenščine, pri nas je pa slovenščina absolutno na prvem mestu, prvo mesto, pomembno in to je zakon.

Še toliko bolj pomembno, ker kot edini medij sistematizirano posveča pozornost temu?

Da, dobro je, da je to zapisano v zakonih in dobro je, da se to izvaja, še bolje pa je, po moji oceni, da se bo še bolj intenzivno nadgrajevalo, morda bolj v interakciji s sodobnostjo, ker ta sodobnost je s slovenščino precej agresivna, ker v zdanjih dveh desetletjih pa to res vidimo ... in kaj imamo mi Slovenci, kaj pa imamo, kulturo imamo, jezik je pa del te kulture in tukaj moramo postati, če že nismo, prvovrstni, absolutno, to je zakon. Smo del te velike evropske družine in kako bomo preživeli? Predvsem s samobitnostjo, s svojo izvirno kulturo, jezikom, literaturo, glasbo ... jaz mislim, da je to naša fantastična prednost. Tudi drugi mali narodi, recimo Katalonci, pogledj, kako se zavedajo svoje samobitnosti v odnosu do velikih narodov.

Govoriš o pomenu slovenskega jezika za narod, naslavljaš poslušalce, pa me zanima tvoj pogled na poslušalce, kakšno vlogo imajo pri tem radiu?

Marsikaj bi se dalo narediti, da bi bili v večji meri soustvarjalci programa, je pa res, da zdaj predvsem mi predstavljamo neko bero v kulturi, hkrati pa čez teden, ko je popoldanska oddaja, jaz ji rečem kulturalije, njen naslov je Svet kulture, pa sproti vse aktualno povzema in sporoča in poslušalcem posreduje na tisti najbolj učinkovit način. Drugače je to predstavitev celotne bere, kaj mi v literaturi, glasbi in nasploh kulturi Slovenci sproti počnemo, kaj smo že ... arhiv je

ogromen. Glede poslušalcev ... je pa ena izredna, posebna specifika. Krog poslušalcev Arsa je bistveno manjši od prvega in drugega programa. Ampak ta krog poslušalcev zasluži posebno pozornost, to so ljudje, ki veliko vedo o stvareh. Ne da se jih okoli prinest. Veliko vedo in vedno, ko ti tam sediš, si predstavljaš nekoga, ki posluša nekaj in o teh stvareh ve in natančno tako naslavljaš poslušalca tretjega programa, kot nekoga, ki obvlada stvari. To je pa razlika. Nasploh morda vsi poslušalci nekega drugega programa vsega ne obvladajo, tukaj pa ... je precej specifično poslušalstvo in že to je neka interakcija, nek skladatelj, ki z zanimanjem recimo pričakuje oddajo o Mozartu recimo, že sam ve ogromno o teh stvareh, skratka, to je velika nadgradnja, to je že neka izmenjava kulture, nekdo, ki že kulturo ustvarja in želi nekaj od nje, hkrati jo sprejema na ta način, tako da jaz mislim, da je to ena višja raven, zahtevnejša raven ...

Glede na opisovanje poslušalcev obstaja potencial za dvosmerno komuniciranje z njimi?

Sprašuješ o temi, ki je morda stvar prihodnosti, morda se bo razvila, morda se ne bo ... na to gledam resno, nimam pa sama izvedbenih možnosti. Vem, recimo, da avstrijski nacionalni radio ima klub poslušalcev in to je institucionalizirana zadeva in ti poslušalci so aktivni, ali se srečujejo, ali pišejo, ali objavljajo svoje njihovi odzivi na oddaje so nekje objavljeni, javno predstavljeni, skratka to je dosti višji nivo interakcije. Morda imamo tukaj še priložnost, zaenkrat je ne vidim še tako razvite. Avstrijci imajo to močnejše organizirano.

Zakaj imajo tukaj pa tega ni?

Ne vem, nisem pravi naslov za to. Vem, da oni imajo, vem da imajo tudi Francozi, Nemci ... ne vem.

Se ti zdi, da interaktivne platforme kakorkoli vplivajo na tvoje delo, na procese dela?

Ne vplivajo, ker ravno jaz sem še tista generacija, ki je sposobna sprejeti novotarije drugega programa in hkrati zadržati neko tisto uglajeno konzervativnost tretjega programa, ampak to ne pomeni, da tretji program ne sme biti moderen, saj se razvija, ravno v smislu modernost, res pa je, da ti namiguješ na zdeve, ali bi tudi poslušalci tretjega programa med seboj izmenjevali prek Twitterja, Facebooka recimo ocene ... ne vem, namiguješ na Twitter, da bi si dva skladatelja izmenjala oceno v kratkih znakih ...

Ciljam na vključevanje interaktivnosti s teh platform v program.

Mislim, da je to priložnost, te nove platforme, da se razširi morda tudi med bolj seriozne poslušalce, teh je veliko na tretjem, ampak ogromno je pa tudi mladih, pred kratkim izšolanih glasbenikov, ki jih prav tako predstavljamo na tretjem in oni tudi poslušajo, to je pa že povsem sodobna generacija, opremljena mentalno in z instrumenti, da lahko na tak način vključi v program, to pa je priložnost, po mojem.

Na tvoje delo pa te nove tehnologije nimajo vpliva?

Na sam proces dela na tretjem programu ne toliko, ker večino informacij, ki jih jaz sproti res potrebujem za Ars dobim iz časopisja, iz literature iz novotarij, ki so v slovenski literaturi, preberem tudi kaj, vsega ne morem, ker hkrati še kaj tujega tudi preberem, s televizije, skratka iz teh klasičnih medijev, ne pa toliko iz čisto novih.

Ars torej ustvarja skupni kulturni prostor?

Na nek način tudi že ustvarja kulturni skupni prostor, morda bolj izrazito, kot pa kje drugje, kar zadeva radio. Seveda so pa specializirani časopisi, pa knjige in tako naprej ... govorim o elektronskih medijih.

PRILOGA N: INTERVJU Z NOVINARKO NA ARSU

(Ljubljana, 1. februar 2014)

Zakaj naj se javni radio oz. program znotraj javnega radia ukvarja z interaktivnimi platformami, naj bo prisoten na spletnih straneh ...

Moram reči, da se meni zdi še posebej za Ars to zelo pomembno, ker Ars še vedno velja za med poslušalci na žalost za nek relativno zaprašen, kako bi rekla, radijski program v sklopu nacionalnega radia, ki ga ne posluša prav veliko ljudi oziroma ga posluša specifična publika in se mi zdi, da pač tako razumevanje oz. taka percepcija Arsa nekako, poleg tega, da ni točna, tudi zelo škodi Arsu in v bistvu ne vzame v obzir vsega, kar Ars ponuja. Tudi razumevanje Arsa kot programa, na katerem se vrti samo klasična glasba, kot tudi sicer velja med velikim številom ljudi, da pač na tak način razumejo Ars ... pač ta program ponuja res kup drugih stvari, kup različnih oddaj, ki obravnavajo različne umetniške zvrsti, zelo poglobljeno od literature do gledališča, plesa, res kulturno zelo bogat program, ki nikakor ne obravnava samo klasične glasbe, tako da s tega vidika se mi zdi zelo pomembno, da bi bil Ars prisoten na raznoraznih interaktivnih platformah ravno zato, da bi se nekako bolj jasno izvedelo, kaj pravzaprav sploh na Arsu počnemo. In mislim, da bi to lahko zelo pripomoglo k poslušanosti, višji poslušanosti Arsa.

Torej kot neke vrste promocijski kanali, prek katerih bi Ars krepil svojo podobo?

Ja, absolutno. Zato, ker Ars ... ko govorim s poslušalci veliko ljudi opiše Ars kot veliko prednost, da ni reklam in enostavno, da je ta neka umirjenost programa, klasična glasba, da je to nek edini radijski program, ki človeka ne spravi ob živce, recimo, in s tega vidika se mi zdi, da so tukaj še možnosti, da enostavno Ars postane bolj prepoznaven in da se res nekako med ljudi razširi neka drugačna podoba o Arsu, ki zdaj, se mi zdi, pač obstaja neka napačna percepcija o tem, kaj Ars je.

Ko omenjaš poslušalce, kako vidiš vlogo poslušalcev v prihodnje, kaj spremenjeno zaradi tehnoloških kanalov, ki se ponujajo – si predstavljaš vključevanje poslušalcev v same programe?

Sigurno je prostor za razmislek o tem, da bi pač Ars postal bolj interaktiven tudi v tem smislu, se pravi v večji neposredni povezavi s poslušalci, ampak je to treba narediti zelo premišljeno. Na

Asru se vseh stvari lotevamo premišljeno in to bi bilo potrebno pripraviti en zelo dober koncept nekih oddaj, ki bi to lahko vključevale. Absolutno pa se mi zdi mogoče celo potrebno, da naredimo ta korak v smeri poslušalca, se pravi proti poslušalcu, da se mu še malo bolj približamo.

V kakšnem primeru bi se ti zdelo to smiselno?

Prav zato, da se poslušalci bolj povežejo s programom samim, da jim je bolj zanimivo prisluhniti Arsu, ker če imajo neko svojo vlogo oz. neko svojo možnost svoje refleksije nečesa, so potem tudi bolj zainteresirani, da prisluhnejo različnim oddajam.

Kakšna pa je po tvojem vloga Arsa?

Mislim, da je Ars ključen program ... in sicer prav zaradi njegove narave, zaradi prostora ki ga ponuja kulturi na splošno, časa, ki ga namenja poglobljenemu proučevanju kulture. Vemo, da v bistvu danes, kar se dogaja na radijskih programih je krčenje krat tri, vse je potrebo povedati v čim krajšem času z velikim pompom, z veliko glasbe, se pravi kup enih dražljajev, takih in drugačnih, ki v bistvu poslušalca nekako odvrčajo od neke kritične refleksije oz. od neke notranje kontemplacije stvari, ki jih sliši in to je pa nekaj, kar Ars ponuja, nekaj pač, za kar na Arsu je prostor, se pravi, predvsem se gre za to, da imamo to možnost pač časovno daljših oddaj, poglobljenih oddaj, ki lahko res zelo kompleksno obdelajo neko temo, nek problem, kar pa sicer primanjkuje v sodobni družbi. Se pravi, se nečemu res poglobit, razmislit, razdelat in oblikovat neko svoje menje o tem, neko kritično refleksijo.

Pa bi se ti zdelo, da lahko novosti v obliki spleta, interaktivnih platform in vključevanja poslušalcev v programe ogrozijo to vlogo, koncept samega Arsa? Se morda to že dogaja?

Mislim ... nimam občutka, da bi se to dogajalo, da bi bili novinarji kakorkoli bolj obremenjeni na primer. Nasprotno – se mi zdi, da bi lahko bili novinarji stimulirani v tem smislu, da bi imeli tudi novinarji direkten stik s poslušalcem, morda v smislu, kako je njihovo delo percipirano s strani poslušalcev ... nek feedback ... in tudi v smislu, da bi imeli neko možnost, nekih komentarjev ali pa neke razprave, ki se lahko v bistvu razvije v sklopu neke oddaje ali pa kot refleksija na neko oddajo, ki smo jo imeli na Arsu. To bi se mi zdelo v bistvu zelo dobrodošlo. Ker potem tudi za novinarje poslušalec ni enostavno tako oddaljen več. Mi sicer že vemo in stojimo za tem, da

delamo kakovostno in dobro in se trudimo zato, ker vemo, da nas ljudje poslušajo. Ampak kar dobimo s strani poslušalcev, kot je sicer morda v skladu s slovensko naravo, so predvsem kritike in to so lahko kritike v smislu, če kakršnokoli besedo narobe izgovorimo, če narobe preberemo ime. Pred kratkim je prišla ena kritika na nek prispevek, ko je moj radijski kolega narobe naslovil nekoga, za katerega se je izkazalo, da je že pokojni in bila je cela drama okoli tega ... se pravi od poslušalcev slišimo predvsem to. Ne pa dobrih stvari. Čeprav potem po ovinkih včasih izvemo od koga kaj, ko povem, da delam na Arsu, aha, ti delaš pa na Arsu, saj to je edini program, ki ga sploh lahko poslušam, ker ni reklam, ker je umirjen, ker je glasba, da ga sploh imam lahko prižganega ...

In več tega, če prav razumem, bi bilo dobrodošlo?

Absolutno, da bi pač imeli možnost nekega feedbacka na konkretne oddaje, na konkretne stvari, za katere smo se kot uredništvo odločili, da jih bomo pokrivali.

Zakaj pa na Arsu tega še ni v večjem obsegu?

Mislim, da Ars trenutno kot program gre čez neko transformacijo, tudi čez neko modernizacijo v smislu, da enostavno določene stvari, ki so funkcionirale toliko in toliko let, ko pač še ni bila ta modernizacija v smislu interaktivnih medijev tako prisotna ... stvari so recimo 20, 30 let funkcionirale kot so, starejši radijski kolegi so bili navajeni na to, zdaj pa s to pospešeno modernizacijo prihaja tudi pač nek nov zagon, treba je zavihati rokave in te stvari začeti implementirati. Kar se dogaja pač enostavno mogoče majčkeno prepočasi oz. počasi, ampak se pa vztrajno dogaja. Odvisno je tudi od interesa vodilnih. Trenutno se mi zdi, da smo, kar se tega tiče, v zelo dobrem obdobju in da smo naredili že kar veliko korakov tudi v smislu prenove spletne strani in tako naprej, tudi določenih novitet na programu v sklopu programa, nismo več tako, kako bi rekla, okoreli ali pa zacementirani kot smo mogoče bili še pred parimi leti, se pravi, da se tudi Ars odpira, modernizira, je pripravljen na nove izzive. To je pa treba izvesti zelo premišljeno, ker hkrati pa nočemo, da bi pa Ars postal preveč spopulariziran v smislu, da bi si tudi mi prizadevali za to – čim več, čim hitreje, tem bolje, ampak da pač ohranjamo tisto močno vsebinsko plat Arsa, ki je nekako v bistvu, kako se temu reče, zaščitni znak Arsa – da pač gremo v globino in ne ostajamo površinski.