

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nataša Rašl

Multimedijskost radijskega novinarstva: študija primera Prvi program Radia Slovenija

Magistrsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nataša Rašl

Mentor: doc. dr. Igor Vobič

Multimedijskost radijskega novinarstva: študija primera Prvi program Radia Slovenija

Magistrsko delo

Ljubljana, 2013

Zahvaljujem se mentorju doc. dr. Igorju Vobiču za redne in natančne usmeritve, napotke in številne nasvete.

Hvala družini za finančno podporo v času študija in življenjsko spodbudo.

Hvala Luku in njegovi družini za izjemno podporo.

Hvala radijcem za prijateljstvo, bodrilo in podporo pri raziskavi.

Multimedijškost radijskega novinarstva: študija primera Prvi program Radia Slovenija

Radijski novinarji lahko na internetu pomen gradijo ne le z zvokom, temveč tudi drugimi semiološkimi vrstami, kot je pisano besedilo, fotografije, video, in pri razširjanju vsebin niso omejeni le na hipnost etra, temveč sporočajo v različnih internetnih okoljih, kot so spletne strani in družbena omrežja. V magistrski nalogi z vidika multimedijških vsebin, organiziranja multimedijške novinarske produkcije in stališč novinarjev do prepletanja različnih semioloških formatov v različnih internetnih komunikacijskih okoljih ugotavljamo, kako se novinarska kultura na primeru radijske postaje odziva na možnosti multimedijške produkcije. S študijo primera Prvega programa Radia Slovenija zapolnujemo raziskovalno vrzel na področju multimedijškosti in radijskega novinarstva, omenjene vidike pa proučujemo s triangulacijo raziskovalnih metod, tj opazovanja z udeležbo, etnografske analize vsebine in poglobljenih intervjujev. Pri tem ugotovimo, da se radijski novinarji odpirajo produkciji različnih semioloških formatov v različnih internetnih komunikacijskih okoljih, kot so spletna stran ter družbeni omrežji Facebook in Twitter, ker to predstavlja dodatno možnost distribucije in promocije vsebin. Multimedijška produkcija na Prvem programu Radia Slovenija izhaja iz večveščinskih samoiniciativnih novinarjev ter odprtega, vendar rezerviranega pristopa do eksperimentiranja, mobilnosti in fleksibilnosti. Pri intenzivnejšem udejanjanju tega internetnega potenciala novinarje ovira zavezanost profesionalni ideologiji ter časovne in ekonomske omejitve ob delu za redno radijsko oddajanje.

Ključne besede: radijsko novinarstvo, multimedijškost, Prvi program Radia Slovenija.

Multimediality of radio journalism: case study of the First programme of Radio Slovenia

Radio journalists can on the Internet build the meaning not only with the sound but also other semiotic modes such as written text, photos, video, and are not in the dissemination of content only limited to the instantaneity of ether, but they report in different Internet environments, such as websites and social networks. In the Master thesis we identify how radio journalism culture in the case of a radio station reacts to the challenges of multimediality in terms of implementation of multimediality, organizing multimedia production in radio journalism and position of journalists to the mixing of different semiotic formats on different platforms. With case study of the First programme of Radio Slovenia we fill the gap in the research of multimediality and radio journalism and we examine the features of multimediality of radio journalism with the triangulation of three research methods: participant observation, ethnographic content analysis and in-depth interviews. The case study showed that radio journalists have been opening to the implementation of different semiotic formats on different platforms like online page and Facebook and Twitter profile because it provides an additional possibility of distribution and promotion of primary content. Multimediality of the First programme of Radio Slovenia comes out of multi-skilled self-initiative journalists and open, but restrained approach to experimentation, mobility and flexibility. For more intensive realization of this potential of the web journalists are encumbered by the professional commitment to the ideology as well as time and economic constraints beside the work for the regular radio transmitting.

Key words: Radio Journalism, Multimediality, the First programme of Radio Slovenia.

KAZALO VSEBINE

1	Uvod.....	6
2	Multimedijskost v novinarstvu	11
2.1	Radijsko novinarstvo in multimedijska produkcija	14
2.2	Radijsko novinarstvo in multimedijske vsebine na internetu	20
2.3	Razumevanje multimedijskosti med radijskimi novinarji	26
3	Raziskovalni subjekt in metodologija.....	30
3.1	Raziskovalni subjekt.....	31
3.2	Opazovanje z udeležbo	34
3.3	Etnografska analiza vsebine	35
3.4	Poglobljeni intervjuji	36
4	Rezultati	40
4.1	Multimedijska produkcija: »Bolj stvar samoiniciative, kot pa načrtne uredniške politike.«.....	40
4.2	Multimedijske vsebine na internetu: »Platforma za poudarjanje pomena radia in usmerjanje pozornosti v radijski program.«	46
4.3	Razumevanje multimedijskosti med radijskimi novinarji: »Radio mora ostati radio.«. 50	
5	Diskusija.....	56
6	Zaključek.....	60
7	Literatura.....	64
PRILOGE	73
	PRILOGA A: POGLOBLJENI INTERVJU Z NOVINARKO A.....	73
	PRILOGA B: POGLOBLJENI INTERVJU Z NOVINARKO B	78
	PRILOGA C: POGLOBLJENI INTERVJU Z NOVINARJEM C	82
	PRILOGA Č: POGLOBLJENI INTERVJU Z NOVINARKO Č	88
	PRILOGA D: POGLOBLJENI INTERVJU Z NOVINARKO D.....	93
	PRILOGA E: POGLOBLJENI INTERVJU Z DIREKTORJEM RADIA SLOVENIJA	97
	PRILOGA F: POGLOBLJENI INTERVJU S POMOČNIKOM DIREKTORJA PROGRAMSKO-PRODUKCIJSKE ENOTE RADIO SLOVENIJA	102
	PRILOGA G: POGLOBLJENI INTERVJU Z ODGOVORNO UREDNICO PRVEGA PROGRAMA RADIA SLOVENIJA	108
	PRILOGA H: POGLOBLJENI INTERVJU S TEHNIČNIM UREDNIKOM PRVEGA PROGRAMA RADIA SLOVENIJA	111
	PRILOGA I: OPAZOVALNA SHEMA	116

1 Uvod

Radio je omejen na en narativni čut, tj. sluh, in je slepi medij (Crisell 1994, 3). Kljub spremembam tehnologij in radiodifuznih praks je radio ohranil svoj status kot medij, ki ljudi dosega na neposreden in intimen način (Loviglio 2002, 90). Slepota je za radio po Crisellu (1994, 7) prednost, ker lahko v največjem obsegu spodbuja domišljijo, je intimen in fleksibilen. Internet kot »multimedijski fenomen« (Oblak in Petrič 2005, 66) pa mu omogoča produkcijo različnih semioloških formatov v različnih komunikacijskih okoljih in s tem daje možnost, da svojo produkcijo, promocijo ter razširitev in nadgradnjo tudi vizualizira. Sodobnemu poslušalcu je radio na voljo v različnih komunikacijskih okoljih in v različnih medijskih formatih.

Radijski novinarji, ki pomen gradijo izključno z zvočnimi kodi, lahko vsebinam dodajo novo dimenzijo; jih dopolnjujejo ali razširjajo s pomočjo (hiper)teksta, fotografij, videoposnetkov in drugih podob oziroma objavljajo v različnih medijskih formatih v različnih internetnih komunikacijskih okoljih. Multimedijska produkcija¹ v radijskem novinarstvu je predvsem dodajanje vizualnega konteksta radijskim vsebinam oziroma dodajanje vizualnih vsebin zvočnim vsebinam (Marcotte 2010). Radio tvori interpretativne skupnosti na velike razdalje in zdaj lahko to počne tudi v drugih, ne le zvočnih medijskih formatih. Radijski ustvarjalci imajo pred seboj izziv, ki se mu morajo prilagajati tehnološko, vsebinsko in organizacijsko (Pirc 2005, 280). Kot je ob koncu 90. let pisal Tim Crook (1998, 21), bosta sodobni radio in radijski ustvarjalec brez znanja in razumevanja informacijske tehnologije, moči ter iskalnih potencialov interneta pa tudi aplikacije digitalnega v radijsko vsebino, produkcijo in oddajanje, težko obstala.

Novinarska kultura se na internet odziva od sredine 90. let (Oblak Črnič 2007, 44–45). Mediji so danes eni pomembnejših akterjev na internetu, saj je na primer med dvajsetimi najbolj obiskanimi slovenskimi spletnimi stranmi nekaj spletnih različic množičnih medijev, tudi radia (MOSS 2013). Pregled literature kaže, da so radijske postaje s svojimi vsebinami na

¹ Med uporabljenimi izrazi za analizirano značilnost računalniško posredovanega komuniciranja med slovenskimi avtorji sta multimedijalnost (Oblak in Petrič 2005; Oblak Črnič 2007) in multimedijskost (Vobič 2008). Oba izraza se pojavita tudi v Novejši slovenski leksiki v povezavi s spletnimi jezikovnimi viri (2009). Prav tako se oba izraza v obliki pridevnika pojavita v Slovarju novejšega besedja slovenskega jezika (2013) s sklicevalno razlago, da gre za nekaj, kar je v zvezi z (multimedialni) ali se nanaša na (multimedijskost) vsestransko predstavitev vsebine s predvajanjem besedila, videoposnetka, zvoka. Gre za sopomenki, v magistrski nalogi pa uporabljamo izraz multimedijskost in z njim multimedijski.

različne načine oziroma z različnimi pristopi prisotne na internetu (Barnard 2000; Paulussen 2004; Pirc 2005; Moreno in drugi 2011; Canavilhas 2012; Usher 2012; Vartanova in drugi 2013). Radijske postaje lahko presegajo okvire, ki jih nudi radio in z njim zvok, ter v svojo dejavnost vključijo druge multimedijske vsebine na internetu, kot so logotip postaje ali oddaj, aktualne novice v obliki besedila in fotografije ob njih, fotografije radijskih ustvarjalcev, zemljevide in videovsebine. Ta možnost multimedijske produkcije radijskih vsebin odpira številna vprašanja. Kako je multimedijskost kot praksa artikulirana v novinarski produkciji na radiu? Kako se multimedijski potencial interneta kaže v vsebinah radijske postaje v različnih komunikacijskih okoljih? Kako radijski novinarji razumejo potencial multimedijskosti v svojem delu in kako v tem kontekstu razumejo radijsko novinarstvo?

V zadnjih letih se je intenzivno povečala znanstvena pozornost do proučevanja učinkov, ki jih v novinarstvo prinaša razširjenost internetnih oblik komuniciranja in produkcije vsebin na internetu (Oblak Črnič 2007, 44). Radio pa je v primerjavi z drugimi množičnimi mediji premalo raziskan (Morley 2007, 55). Ker se raziskave multimedijskosti nanašajo predvsem na tisk (van den Wurff in Lauf 2005; Quandt 2008; Vobič 2011) in televizijo (Pitts 2003) ter o področju radijskega novinarstva pišejo malo (Usher 2012; Usher 2013), želimo zapolniti raziskovalno vrzel in raziskati, kakšna je multimedijskost radijskih postaj na produkcijski in vsebinski ravni ter kako te procese razumejo novinarji in uredniki. Takšna analiza je družbeno relevantna, ker so odzivi novinarjev množičnih medijev na internetno novinarstvo različni (Oblak Črnič 2007, 43) in med radijskimi novinarji obstaja nestrinjanje glede novinarske produkcije na internetu (Robinson 2010; Usher 2012). Proučevanje multimedijskosti radijskega novinarstva je družbeno relevantno tudi zato, ker radiu upada delež mladih poslušalcev (Olmstead in drugi 2011), ki so hkrati največji uporabniki interneta (SURF 2012). Sklicevanje na mlade kot pripadnike »iPod generacije« (OFCOM 2004) kaže, da se je uporaba radijskih sprejemnikov zniževala med določeno demografsko starostno skupino. Radijski poslušalec je tako pomagal opredeliti, kaj mora radio biti v sodobnosti, in osrednja želja je, da naj se poveča individualno doživetje na internetu, ki daje možnost vizualne razširitve, nadgradnje, produkcije in promocije. V magistrski nalogi torej želimo zapolniti raziskovalno vrzel in z družbeno relevantno analizo ugotoviti značilnosti multimedijskosti in radijskega novinarstva. Cilj naloge je z vidika multimedijskih vsebin, organiziranja multimedijske novinarske produkcije in stališč novinarjev do prepletanja semioloških formatov ugotoviti, kako se novinarska kultura na primeru radijske postaje odziva na možnosti multimedijske produkcije.

Pričujoča študija se oddaljuje od prvega vala normativnih študij, ki so ustvarjale idealne modele na osnovi značilnosti računalniško posredovanega komuniciranja (Domingo 2008, 15–16), torej od »nevarnosti« tehnološkega determinizma, ker ne reducira specifičnosti interneta na tehnološke lastnosti (Škerlep 1998, 25) in ne raziskuje posameznih primerov slepo na osnovi idealnih modelov, kar predstavlja drugi val raziskovanja (Neuberger in drugi 1998; Deuze 1999; Paulussen 2004). Namesto tega se ukvarjamo z internetno novinarsko produkcijo s tehnološkokonstruktivističnega vidika ter z vidika procesa produkcije in distribucije vsebin. V raziskavi izhajamo iz konstruktivistične perspektive (Domingo 2008, 16–17), ki predstavlja tretji val raziskovanja. V njem je objekt raziskovanja sam proces in ne inovacija, posamezni primeri se ne raziskujejo slepo na osnovi idealnih modelov, raziskovalni subjekti pa so konkretni primeri, s katerimi razumemo kontekst in dinamičnost internetnega novinarstva v vsaki organizaciji posebej. Po avtorjih, ki izhajajo iz tehnoloških lastnosti medijev (Dahlgren 1996; Deuze 2004; Paulussen 2004), so značilnosti računalniško posredovanega komuniciranja, tudi multimedijkost, najpomembnejši element raziskovanja internetnega novinarstva. Vendar vprašanje konvergence medijev kot digitalizirane oblike stapljanja različnih medijskih formatov po mnenju Oblakove in Petriča (2005, 18) nujno presega analizo tehnološke povezljivosti medijskih formatov (recimo besedil s sliko, zvokom in videom). Kontekst in dinamičnost internetnega novinarstva v množičnih medijih poteka v širšem družbenem (Škerlep 1998) in produkcijskem (Drury 2007, 111) kontekstu. Z raziskovanjem multimedijskosti in radijskega novinarstva se torej ne ukvarjamo s stališča študij prvega in drugega vala raziskovanja, temveč tretjega, zato izhajamo iz etnografskih študij, ki se naslanjajo na antropološko in sociološko tradicijo, saj je vsak tehnološki dosežek vedno del procesa, kjer posamezni akterji sprejemajo zavestne in nezavedne odločitve, raziskovalci pa jih lahko izsledijo (Paterson 2008, 1). Gre sicer za obravnavanje delno znanega teoretskega koncepta, ki ni dovolj reflektiran na primeru radia.

Magistrsko delo je vsebinsko razdeljeno na dva dela – teoretskega, ki je namenjen utemeljitvi raziskovanega pojava, in empiričnega, kjer pojav empirično raziščemo. V prvem delu magistrske naloge s sekundarno analizo znanstvenih in strokovnih virov opredelimo teoretska izhodišča. S pomočjo virov definiramo ključne koncepte, ki so povezani z internetom in množičnimi mediji. Proučujemo značilnosti internetne medijske logike, multimedijskosti in internetne novinarske produkcije multimedijskih vsebin. V nadaljevanju naredimo pregled značilnosti intenzivnega prehoda množičnih medijev na internet in ključnih smernic

internetnega medijskega okolja, ki spreminja radijsko novinarstvo. Dosedanje študije so pokazale, da se množični mediji pri produkciji za internet naj ne bi povsem odtujili od svojih osnovnih načinov in oblik dela (Deuze 2007; Cordeiro 2012; Usher 2012), zato nas zanima, kako se z vstopom interneta v radijski medij spreminjajo prakse organiziranosti novinarske produkcije oziroma kako je multimedijškost kot praksa artikulirana v novinarsko produkcijo. V naslednjem podpoglavju opišemo značilnosti radijskih multimedijskih vsebin in multimedijske zgodbe. Dosedanje študije so pokazale, da je multimedijska produkcija radijskih postaj različna (Marcotte 2010; Canavilhas 2012; Lee-Wright in Phillips 2012; Vartanova in drugi 2013), multimedijškost pa je lahko pomemben element za končno obliko novinarskega prispevka, omogoča večpredstavnost in obenem spreminja novinarjevo delo, zato nas zanima tudi, kako se v radijskih vsebinah na internetu kaže multimedijska produkcija. Na koncu teoretskega dela opišemo razumevanje multimedijškosti med novinarji in stališča do multimedijske produkcije med radijskimi novinarji, ki so glede na dosedanje študije različna in kažejo na pomembnost vsaj osnovnega razumevanja multimedijskega novinarstva ter strah zaradi pomanjkanja časa (Usher 2012) in zavezanosti profesionalni ideologiji (Singer 2004; Robinson 2009).

Čeprav obstajajo radijske postaje, ki oddajajo samo na internetu (Barnard 2000), v empiričnem delu magistrske naloge v študiji primera raziskujemo multimedijškost radijskega novinarstva na primeru Prvega programa Radia Slovenija. Izbor objekta analize je takšen, ker so novinarji Prvega programa Radia Slovenija del najstarejše radijske hiše v Sloveniji in enote javnega zavoda RTV Slovenija s posebnim kulturnim in nacionalnim pomenom (Zakon o RTV Slovenija, Ur. l. RS 96/2005) in širše Evropske radiotelevizijske zveze (EBU²) ter se soočajo z izzivom, kako ponuditi vsebine na način, ki ustreza tako dolgoletnemu in močno usidranemu načinu prenašanja informacij, kot tudi »novim« načinom (Marko 2013a, 14). Vidike multimedijske produkcije v empiričnem delu naloge raziskujemo na osnovi podatkov, ki izhajajo iz različnih raziskovalnih metod (opazovanje z udeležbo, etnografska analiza vsebine, poglobljeni intervjuji). Ugotovitve, ki jih pridobimo z omenjenimi metodami, na koncu povzamemo in kritično interpretiramo v kontekstu širših sprememb novinarstva v poznomoderni družbi.

² European Broadcasting Union.

Medijske vsebine radijskih novinarjev, ki pomen gradijo izključno z zvočnimi kodi, so zdaj na različne načine oziroma z različnimi pristopi prisotne tudi na internetu. Analiza multimedijske radijske produkcije je družbeno relevantna zaradi upadanja deleža mladih poslušalcev (Olmstead in drugi 2011), različnih odzivov novinarjev množičnih medijev na internetno novinarstvo (Oblak Črnič 2007, 43) in nestrinjanja glede novinarstva na internetu (Robinson 2010; Usher 2012), radio pa je v primerjavi z drugimi množičnimi mediji tudi premalo raziskan (Morley 2007, 55). V nadaljevanju s sekundarno analizo znanstvenih in strokovnih virov opredelimo teoretska izhodišča ter definiramo ključne koncepte, ki so povezani z internetnimi komunikacijskimi okolji, ki spreminjajo radijsko novinarstvo.

2 Multimedijškost v novinarstvu

Svetovni splet je pomemben identifikacijski prostor za institucije, zavode, organizacije in druge organizirane skupine (Oblak in Petrič 2005, 12). Na internetu, ki po Škerlepu (1998, 39) omogoča slikovito multimedijško predstavitev vsebin, in z njim spletu, ki je njegova najpomembnejša in najdominantnejša komponenta (Oblak in Petrič 2005, 13–14), so se pojavili tudi množični mediji. Novinarska produkcija za internet se odvija v kompleksnih komunikacijskih okoljih, v katerih se pojavljajo že obstoječi medijski formati. Premik klasičnih medijev na internet je v mednarodnih okvirih nekaj več kot dve desetletji, v slovenskem prostoru pa nekaj let manj star pojav (Oblak in Petrič 2005, 12). Od sredine 90. let tako pri nas velja načelo »če nisi na spletu, sploh ne obstajaš« (Oblak in Petrič 2005, 15). Novinarstvo je s tem soočeno z imperativom »preoblikovati se ali umreti« (Usher 2010, 925).

Novinarstvo se udejanja v artikulacijah med institucionalnimi okolji s posebnimi organizacijskimi značilnostmi in v določenih tehnoloških okvirih. Profesor medijskih in komunikacijskih študij Dahlgren (1996, 60) je sredi 90. let predvidel, da je prihodnost novinarstva digitalna ter da sta za vsakega sodobnega novinarja pomembna poznavanje računalniške tehnologije in zmožnost kreativne uporabe interneta. Uporaba interneta prevzema nekatere funkcije množičnih medijev ter jih potencialno nadomešča in razširja (Oblak in Petrič 2005, 179). Kot je zapisal Kawamoto (2003, 4), gre za »sintezo tradicije in inovacije«. Internet omogoča promocijo tradicionalne dejavnosti, distribucijo v tradicionalnem medijskem formatu proizvedenih vsebin ter razširitev in nadgradnjo vsebin tradicionalnega formata (Škerlep 1998, 39). V tem kontekstu se novinarstvo spreminja, saj lahko novinarji izbirajo iz širokega nabora virov, vzpostavljajo tesnejše stike z občinstvom in se bolj kreativno izražajo s povezovanjem različnih semioloških formatov v svojih vsebinah. Tako se postavlja vprašanje, ali lahko govorimo o posebni vrsti internetnega novinarstva (Oblak Črnič 2007) in o novi medijski logiki (Deuze 1999, 373).

Medijska logika je pojav, ki ga sestavljajo različne dimenzije, od institucionalnih strukturnih značilnosti medijev oziroma tehnoloških in organizacijskih lastnosti do produkcije in predstavitve (Dahlgren 1996, 63). V ta pojav spada sicer še neizdelana internetna medijska logika, ki naj bi odsevala sodobne spremembe v načinih medijske produkcije, v interni organizaciji medijskih institucij kot tudi v vrsti predrugačenih oblik medijske potrošnje

(Oblak in Petrič 2005, 65). V tej medijski logiki se oblikuje internetno oziroma »kibernetsko« (Dahlgren 1996), »digitalno« (Kawamoto 2003) ali »multimedijsko« novinarstvo (Deuze 2004), ki pomeni rabo digitalnih tehnologij za raziskovanje, produkcijo ter distribucijo novic in drugih vsebin za internetne uporabnike. V magistrski nalogi v kontekstu interneta proučujemo radijsko novinarstvo na produkcijski in tekstovni ravni ter v okvirih novinarskega samorazumevanja in prepoznavamo vzorce internetne medijske logike. To ugotavljamo s konceptom produkcije različnih medijskih formatov v novinarskem prispevku v različnih internetnih komunikacijskih okoljih oziroma z vidika računalniško posredovanega komuniciranja, ki internetno medijsko logiko razlikuje od drugih.

Za internetno novinarstvo so značilni različni vidiki računalniško posredovanega komuniciranja: hipertekstovnost, interaktivnost in multimedijskost (Steensen 2011, 313). Zaradi majhne pozornosti raziskovalcev in tehnoloških specifičnosti radia se v tem magistrskem delu osredotočamo na multimedijskost, ki omogoča integracijo dveh ali več semioloških formatov v različnih internetnih komunikacijskih okoljih in je v oblikovanje novinarskih vsebin vnesla visoko stopnjo kompleksne raznovrstnosti ter predstavlja zgodovinski korak v razvoju novinarstva (Dahlgren 1996, 64).

V okviru interneta kot digitalne telekomunikacijske infrastrukture soobstaja cela vrsta različnih medijskih formatov (Škerlep 1998, 26). Internet in z njim svetovni splet nista enoten komunikacijski medij, ampak sta sestavljena iz različnih komunikacijskih orodij oziroma medijskih formatov. Osnovni medij računalniško posredovane komunikacije je bilo na začetku besedilo. Kasneje so se pojavili drugi formati, ki omogočajo prenose zvočnih zapisov in slik oziroma avdio-vizualni prenos. Gre za t. i. multimedijsko integracijo, ki deluje po načelu, da je v dokument, ki ga uporabnik vidi na brskalniškem vmesniku, vključenih več datotek v različnih formatih (besedilo, slike, animacije, zvoki ...) (Škerlep 1998, 30). Uporabnik znotraj digitalnega sveta črpa vsebine različnih vrst in ni več omejen na »besedilnost« časopisa, »slikovnost« televizije ali »zvočnost« radia (Marko 2013a, 14). Multimedijskost v novinarstvu je opisana kot konvergenca delovanja prej ločenih tiskanih, televizijskih, radijskih in internetnih tehnologij, uredništev in novinarjev (Deuze 2004; Singer 2004; Garcia Aviles in Carvajal 2008). Tudi posamezni množični mediji so tako vedno bolj vpeti v multimedijsko integracijo z razširjenim delovanjem v kinetični mešanici medijskih formatov (Thurman in Lupton 2008, 439).

Koncept multimedijskosti lahko razumemo na dva načina: kot predstavitev novinarske vsebine hkrati z dvema ali več semiološkimi formati (besedilo, podoba, fotografija, zvok, video, grafika in animacija) ali kot (ne nujno hkratno) distribucijo novinarske vsebine v različnih medijih, komunikacijskih okoljih (tisk, televizija, radio in/ali internet) (Deuze 2004, 140). V magistrski nalogi multimedijskost razumemo na oba načina: kot integracijo značilnosti medijev oziroma različnih semioloških formatov v skupno digitalno obliko (Dahlgren 1996, 64) in kot predstavitev vsebin v različnih medijih, predvsem pa v različnih internetnih komunikacijskih okoljih, kot je spletna stran ter družbeni omrežji Facebook in Twitter. Multimedijskost sicer lahko razumemo kot produkcijo in predstavitev vsebin v vsaj dveh (Deuze 2004, 140) ali več kot dveh (Steensen 2011, 379) medijskih formatih.

Digitalizacija je medijem omogočila produkcijo in distribucijo vsebin v različnih medijskih formatih v različnih internetnih komunikacijskih okoljih. Internet novinarjem omogoča visoko stopnjo izbire tako pri obravnavanih temah kot pri načinih komuniciranja (Škerlep 1998, 25). Spremembe v smeri intenzivnejšega uresničevanja multimedijskosti pa so povezane s strahom pred izgubo kompetentnosti pred svojimi uporabniki (Marko 2013a, 15) ter z bojznijo medijskih ustvarjalcev zaradi upadanja števila bralcev, gledalcev in poslušalcev množičnih medijev na eni in rasti uporabnikov interneta na drugi strani (Thurman in Lupton 2008, 439–440). V spremembo načina mišljenja, produkcije in distribucije so medijski ustvarjalci spodbujeni predvsem zaradi lovljenja pozornosti internetnih uporabnikov v multimedijem okolju. Te spremembe pa so vedno nelinearne in odvisne od konteksta. Metode produkcije multimedijских vsebin so odvisne od organizacije uredništev, od delitve moči in vlog ter od produkcijskega procesa za različna internetna komunikacijska okolja (Vobič 2011, 948). Gre za rezultat strateških odločitev o ciljih in organizaciji medijske hiše ter definiranja delovnih rutin in uporabnikov (Domingo 2008, 26). Ta nelinearni proces, ki deluje na različnih ravneh znotraj medijske organizacije, medijskim akterjem prinaša različne posledice (Vobič 2009). Multimedijskost v magistrski nalogi zato raziskujemo na različnih ravneh: na ravni produkcije, teksta in percepcije ključnih radijskih akterjev.

V odnosu med množičnimi mediji in internetom so že obstoječe radijske hiše zavzele svoje mesto. Med internetnimi avdio-vizualnimi novičarskimi komunikacijskimi okolji tudi radio sledi hitremu toku informacij in razvoja, kar se med drugim kaže v spremembah produkcijskih praks. V prvem podpoglavju zato s sekundarno analizo znanstvenih in strokovnih virov naredimo pregled značilnosti radijskega novinarstva in multimedijske

produkcije. Zanima nas, kako se z vstopom interneta v radijski medij spreminjajo prakse organiziranosti novinarske produkcije oziroma kako je multimedijkost kot praksa artikulirana v novinarsko produkcijo. V drugem podpoglavju razdelamo koncept multimedijskosti kot komunikacijske značilnosti in njeno produkcijo v novinarskih vsebinah radijskih postaj. Zanima nas, kako se v radijskih vsebinah na internetu kaže multimedijška produkcija. V tretjem delu analiziramo razprave, ki so se ukvarjale z vprašanjem, kako tehnološki okvir oblikuje samorazumevanje novinarjev, pri čemer posebno pozornost namenimo identifikacijskim dinamikam med radijskimi novinarji v povezavi z internetom kot tehnološko infrastrukturo in komunikacijskim okoljem.

2.1 Radijsko novinarstvo in multimedijška produkcija

Radijski novinarji lahko redno radijsko oddajanje v internetnih komunikacijskih okoljih nadgradijo z multimedijško produkcijo. Vendar, kot ugotavljamo v tem podpoglavju, internetna medijska logika ni normalizirana in gre pri produkciji multimedijških vsebin večkrat za eksperimentiranje (Deuze 1999; Gordon 2003; Garcia Aviles in Carvajal 2008; Thurman in Lupton 2008; Vobič 2011), tradicionalni novinarski standardi v nekem uredništvu pa vedno oblikujejo tiste v internetnem delu produkcije (Robinson 2010, 131). V nadaljevanju nas tako za lažje razumevanje multimedijskosti in radijskega novinarstva zanima, kako se z vstopom radijskih postaj na internet spreminja organizacija novinarske produkcije in prakse novinarjev.

Konkurenčno internetno medijsko okolje postavlja radijske novinarje pred izziv, da nadgradijo radio z multimedijško vsebino in distribucijo (Cordeiro 2012, 493). Značilnosti računalniško posredovane komunikacije, tudi multimedijkost, so revolucionirale radijsko produkcijo na številnih ravneh: od iskanja in zbiranja novic do oddajanja (Barnard 2000, 249). Multimedijkost radiu omogoča večjo fleksibilnost z različnimi medijskimi formati in udejanjanje internetne medijske logike, ki se razlikuje od že obstoječe radijske. Radijske postaje so v množičnim medijem negotovih razmerah na novo premislile svoje cilje, kajti »prihodnost radia je več kot samo zvok« (Usher 2012, 66), zato »izumljajo« video, fotografijo in besedilne oblike (Marko 2013a, 14).

Radijske postaje so danes z različnimi vsebinami prisotne na internetu (Barnard 2000; Paulussen 2004; Pirc 2005; Moreno in drugi 2011; Canavilhas 2012; Usher 2012; Vartanova in drugi 2013). Proces prilagajanja množičnih medijev na internetno okolje se je začel v drugi polovici 90. let s tremi informacijskimi praksami: s poudarjanjem vsebin na internetu, z njihovim povezovanjem z drugimi vsebinami ter izkoriščanjem unikatnih prednosti interneta z ustvarjanjem izvirnih vsebin in udejanjanjem multimedijskih potencialov (Boczkowski 2005, 51). Proces prehoda radia na internet se je začel s selitvijo slušnega dela programa z neposrednim prenosom in arhivom oddaj ter nadaljeval z možnostjo komentiranja in objavljanjem vsebin, ki dopolnjujejo, razširjajo ali dodajajo novo dimenzijo zvočnim radijskim vsebinam (Čakš v Jemec in Smrke 2012). Za razliko od prvih zametkov pojava množičnih medijev na internetu, ko tudi medijske hiše, kot je BBC, niso izkoriščale multimedijskosti, zdaj večina množičnih medijev v svoje internetne vsebine v različnih komunikacijskih okoljih vključuje različne semiološke formate (Siapera 2012, 136). Radio zdaj, ko mu pomaga razvoj tehnologije in je digitalizacija razširila njegove zmožnosti, po Pirčevi (2005, 12) doživlja renesanso.

Ključne smernice, ki spreminjajo radijsko novinarstvo, izhajajo iz dejstev, da radio postaja digitalni paket, ki se pretaka tudi prek interneta, zvok pa je zdaj lahko razširjen z vsebinami na zahtevo oziroma s pomočjo podcastov ali spletnih arhivov posnetkov, prispevkov in oddaj (Marcotte 2010). Z internetom, ki spreminja radijsko novinarstvo, sta povezani tudi možnosti promocije v različnih komunikacijskih okoljih (spletne strani, mobilne aplikacije, družbena omrežja itd.), kjer lahko internetni uporabniki dobijo več informacij in tudi sami naredijo več vsebin, ter tehnološke nadgraditve fizičnega prostora za zbiranje ljudi in ustvarjanje skupnosti. Na podoben način Vartanova in drugi (2013, 392) opisujejo razloge, zakaj radijske postaje intenzivneje uporabljajo internetne tehnologije, ki izhajajo iz posredne povezave internetne z marketinško strategijo. Ustvarjanje spletnih strani in profilov na družbenih omrežjih je razumljeno kot pomembno orodje za promocijo oziroma izboljšanje podobe postaje, saj omogoča predstavitev in distribucijo zvočnih vsebin ter obenem privablja k poslušanju radia, omogoča pa tudi internetno oglaševanje z različnimi projekti (plačljive vsebine, križno oglaševanje na radiu in na internetu).

Radijske postaje v času sprememb digitalnih tehnologij sledijo univerzalnemu konkurenčnemu multimedijskemu okolju zaradi naravne tendence. Velik del internetnih uporabnikov se vrača na spletne strani predvsem zaradi multimedijskih formatov. Po raziskavi

Vartanove in drugih (2013, 401) 40 % ljudi obiše spletno stran radijske postaje zaradi zanimanja za zvočne radijske vsebine, 60 % pa zaradi zanimanja za zapise novinarjev, videoposnetke in druge dodatne vsebine. Multimedijska produkcija, kot pišejo Vartanova in drugi (2013, 401), lahko poveča število internetnih uporabnikov in poslušalcev radia, možna je tudi sprememba v socialnih in demografskih značilnostih poslušalcev. Pod takšnimi pogoji naj bi vsak radijski projekt oziroma izdelek izkoristil možnosti za multimedijsko produkcijo (Vartanova in drugi 2013, 392). Vendar multimedijskost od vseh »dodanih vrednosti«, ki jih internet omogoča novinarstvu, zaradi različnih razlogov še vedno sodi med najmanj razvite internetne potenciale (Paulussen 2004; Oblak in Petrič 2005; Steensen 2011).

Več študij (Deuze 1999; Gordon 2003; Garcia Aviles in Carvajal 2008; Thurman in Lupton 2008; Vobič 2011) je pokazalo, da internetna medijska logika ni normalizirana in gre pri udejanjanju multimedijskosti večkrat za eksperimentiranje. Težave predstavljata slaba tehnološka razvitost, ki bi omogočala inovativne multimedijske vsebine (Deuze 2001), in počasen razvoj celovitih večpredstavnostnih oziroma multimedijskih uredništev, ki so lahko pogoj za kreativnejše in celovitejše internetno poročanje (Pavlik 2001, 102). Takšne fizične in strukturne spremembe zahtevajo novo opremo, nenehno strojno in programsko posodabljanje, notranje in zunanje usposabljanje starih ter zaposlovanje novih akterjev, ki imajo znanje o informacijski tehnologiji (Deuze 2004, 143).

Nekatera uredništva množičnih medijev so se že soočila s fizično transformacijo, da bi lahko sledila zahtevam multimedijske produkcije (Singer 2004; Thurman in Lupton 2008; Vobič 2011). Tako imenovana integrirana oziroma multimedijska uredništva lahko predstavljajo del multimedijske produkcije (Deuze 2004, 141). V njih skupine različnih novinarjev (za tisk, radio, televizijo in internet) delujejo v istem prostoru in skupaj zbirajo informacije, hranijo podatke in načrtujejo končno obliko zgodbe, ki je namenjena distribuciji v vseh medijih. Po mnenju urednikov je fizična transformacija uredništev v eno oziroma združitev uredništev z internetnim zaradi izboljšane komunikacije ključni element za uspešno multimedijsko produkcijo (tako z več medijskimi formati kot tudi za več medijev in internetnih komunikacijskih okolij) (Thurman in Lupton 2008, 442). S tem postane internetni del ustvarjanja fizično integralni del novinarskega procesa, kar je po Pavliku (2001, 102) pogoj za uspešno delovanje internetnega novinarstva. Po drugi strani pa so nekateri uredniki še vedno skeptični do fizičnega združevanja zaradi domnevne preobremenjenosti nekaterih novinarjev in so bolj naklonjeni posameznim manjšim skupinam, ki so odgovorne za inovativno

internetno ustvarjanje (Thurman in Lupton 2008, 442). V medijskih hišah lahko hkrati za različne medije in komunikacijska okolja ustvarjajo posamezni večveščinski medijski delavci (Deuze 2007, 161) ali organizirana skupina multimedijskih delavcev (Deuze 2004, 146). Novinarji imajo torej pomembno vlogo pri multimedijski produkciji (Garcia Aviles in Carvajal 2008; Thurman in Lupton 2008).

Za multimedijsko produkcijo so potrebne tudi določene novinarske sposobnosti. Konkurenčna internetna komunikacijska okolja postavljajo radijske novinarje pred izziv, da radio nadgradijo z multimedijsko produkcijo (Cordeiro 2012, 493). Za uspešno ekipo multimedijskih delavcev po mnenju urednikov namreč ni potrebna samo tehnična oprema, ampak je potrebno tudi določeno strokovno znanje za delo s posameznim formatom (Thurman in Lupton 2008, 443–444). Linearna struktura podajanja medijskih vsebin je z internetom in s konvergenco medijskih formatov delno predrugačena, zato novinarji razvijajo načine integriranja multimedijskega materiala v njihove vsebine (Pavlik 2001, 213). Gre za novinarje prihodnosti, od katerih se pričakuje, da osvojijo niz drugačnih delovnih praks, da uporabljajo različna medijska orodja in izbirajo med vrsto posredovanih formatov (Zoch v Deuze 2003, 207).

Novinarji, ki imajo izkušnje z delom v več medijih, se lažje integrirajo v delo z različnimi medijskimi formati (Thurman in Lupton 2008, 443). Tisti, ki izhajajo iz tiska, naj bi znali delati s pisano besedo in z vizualno postavitvijo, televizijski novinarji naj bi prinašali znanje o časovno racionalni avdio-video izkušnji, radijski novinarji pa naj bi znali producirati avdiovsebine v realnem, aktualnem času (Marcotte 2010). Za vsako medijsko hišo pa so posebej dragoceni vsestranski novinarji, ki vsaj razumejo več medijev in njihovo konvergenco ter so se pripravljani učiti novih stvari v vse bolj spreminjajočem se medijskem okolju (Kawamoto 2003, 26). Multimedijska produkcija od novinarjev zahteva več tehnične spretnosti in izkušenosti kot nekoč (Lee-Wright in Phillips 2012, 79). Vsako takšno visoko kvalificirano delovno mesto zahteva ne le intenziven trening za produkcijo različnih medijskih formatov, ampak tudi intenzivno prakso, vendar je velikokrat zaradi ekonomskih omejitev namesto tega zgolj zahteva po večveščinskosti izgovor za odpuščanja novinarjev, ki takšnega znanja nimajo (Lee-Wright in Phillips 2012, 63).

Kot navaja Usherjeva (2012, 76), je za multimedijski radio potrebna digitalna strategija, ki ne temelji na hierarhiji »od zgoraj navzdol«, ampak na ploščati organiziranosti ter odprtem

pristopu do eksperimentiranja, mobilnosti in fleksibilnosti. Namesto točnega definiranja politike delovanja, večmesečnih delavnic in načrtnega prekvalificiranja novinarjev so učinkovitejše krajše in manjše delavnice ter neformalno uredniško spodbujanje novinarjev, da s svojimi odločitvami glede primerne vsebine in formata prispevajo k identiteti spletne strani in drugih internetnih komunikacijskih okolij (Usher 2012, 76). Ker v organizaciji ni od prej obstoječih pravil o uporabi novih tehnologij, to daje novinarjem prostor za kreiranje novih struktur, načinov dela, idej, predstavitev vsebin ipd. Multimedijškost radiu omogoča večjo fleksibilnost z različnimi medijskimi formati in udejanjanje internetne medijske logike, ki se razlikuje od osnovne radijske, vendar tradicionalni novinarski standardi v nekem uredništvu vedno oblikujejo tiste v internetnem delu produkcije (Robinson 2010; Usher 2013).

Tradicionalne strukture, ki lahko omejujejo produkcijo, so povezane z zahtevami organizacije, birokracijo in s časovnimi omejitvami, z vstopom novih tehnologij pa se te rutine lahko spremenijo (Usher 2013, 808). Struktura organizacije, ki nikoli ni statična tudi zaradi dejanj in teženj novinarjev, se z vstopom novih tehnologij zrahlja. Novinarji imajo zdaj več prostora za razprave, diskusije, spraševanje in premagovanje izzivov pri objavljanju vsebin, v medsebojnih pogovorih in pogovorih z uredniki pa aktivno oblikujejo svoje cilje in ambicije za posamezne zgodbe (Usher 2013, 813). Kjer je različnim ljudem v organizaciji dovoljeno, da prevzamejo več različnih vlog, je možnosti za hitre spremembe več (Stark 2009, 173–174). Odgovorni morajo zato spodbujati delovno okolje, v katerem novinarji sprejemajo neobvezne in prostovoljne odločitve o multimedijški produkciji (Singer 2004, 15). Po Marcottu (2010) naj bi sicer uredniki sodelovali pri procesu odločanja o uporabi medijskih formatov in internetnih komunikacijskih okolij ter izrazili pričakovanja za multimedijško ravnanje. Internetne produkcije bo več le v primeru, če mu uredniki in drugi odgovorni namenijo več pozornosti (Vartanova in drugi 2013, 401). Če uredništvo ni fizično združeno, uredniki in novinarji iz različnih uredništev sodelujejo na skupnih sestankih in delujejo kot ekipa, ki pokriva različne dogodke. Vendar, kot pišejo Vartanova in drugi (2013, 401), redko izkoriščajo možnosti za večveščinskost novinarjev oziroma varčujejo z delom novinarjev, ker ne dosežejo soglasja glede količine in vrste oddanih vsebin po posameznih uredništvih.

Namen novih tehnologij je predvsem nadgraditev in ne popolna sprememba že obstoječih novinarskih praks (Deuze 2007, 155). Novinarji se pri produkciji za internet naj ne bi smeli v celoti in nepremišljeno odtujiti od že obstoječih načinov dela, produkcije, vsebine in formatov (Cordeiro 2012, 501). Popolno poenotenje načrtovanja, upravljanja z vsebinami kot tudi

produkcije med različnimi mediji v eni medijski hiši (npr. televizije, radia in interneta v primeru RTV Slovenija op. a.) se je že izkazalo za težavno ali vsaj kratkoročno neprimerno za večino večjih medijskih hiš, zato je rešitev v združevanju načrtovanja in upravljanja z vsebinami, način produkcije pri specifičnih medijih pa ostaja enak oziroma podoben kot doslej (Marko 2013a, 14).

Raziskav na področju multimedijskosti in radijske produkcije med slovenskimi radijskimi postajami sicer ni, je pa prisotna razprava v strokovnih krogih. V Strategiji dolgoročnega razvoja RTV Slovenija 2004–2010 (2004) tako piše, da so potrebne nove možnosti radijskega izražanja, od radia na zahtevo in omogočanja hitrega dostopa do vsebin v smislu večje izbire ter kombiniranja mobilne telefonije in radia. Zaradi hitrega razvoja na segmentu produkcije radijskih in televizijskih vsebin je s Strategijo dolgoročnega razvoja na RTV Slovenija (2004) sprejet »eden od najpomembnejših ciljev razvoja«, ki temelji na izgradnji *Multimedijskega news centra*, ki bi predstavljal prostorsko, tehnološko in kadrovsko zaokrožitev vseh programskih in tehničnih dejavnosti, ki so potrebne za produkcijo televizijskega in radijskega dnevnoinformativnega programa. Poleg te osnovne dejavnosti bi takšen center omogočal hkratno pripravo novic za vsa ostala komunikacijska okolja (internet, teletekst, mobilna telefonija). Pridobivanje novic, organizacija in administracija bi bili skupni, njihova nadaljnja obdelava pa medijsko (in uredniško) specifična. V postopke produkcije pa je, kot še piše v Strategiji dolgoročnega razvoja RTV Slovenija 2004–2010 (2004), treba uvesti tudi večveščinskost programsko-novinarskega kadra. Vendar je organizacijska struktura verjetno eden bistvenih problemov neuspešne integracije na RTV Slovenija (Marko 2013a, 17). Nekaj je že bilo storjenega, a predvsem na nivoju tehnologije znotraj posameznih medijev. Za učinkovitejšo multimedijsko produkcijo, ki pomeni ustvarjanje »več boljših in aktualnejših vsebin« za internetna komunikacijska okolja, pa je potrebna »jasna vizija, brez slepomišenja in nepotrebnih kompromisov ter jasen časovni okvir, ki se ga je potrebno držati« (Marko 2013a, 14–17). Veliko število različnih organizacijskih enot namreč še vedno povzroča manjšo učinkovitost, daljši čas reševanja problemov in slabšo komunikacijo, rezultati pa so napake, manj povezanosti in slabši izdelek.

Ker so dosedanje študije pokazale, da se množični mediji pri produkciji za internet naj ne bi povsem odtujili od že obstoječih načinov in oblik dela (Deuze 2007; Cordeiro 2012; Usher 2012), v magistrski nalogi proučujemo, kako se na primeru radia, kjer kljub razpravi v strokovnih krogih obstaja raziskovalni manko, kažejo multimedijske prakse delovanja, in ali

se uveljavlja nova medijska logika, ki ni več povsem radijska niti ni samo internetna. Raziskujemo, kako se z vstopom interneta v radijski medij spreminjajo prakse organiziranosti novinarske produkcije, zato si postavljamo prvo raziskovalno vprašanje (RV1): *Kako je multimedijkost kot praksa artikulirana v novinarski produkciji na radiu?*

2.2 Radijsko novinarstvo in multimedijske vsebine na internetu

Multimedijaska produkcija radijskih postaj je različna (Marcotte 2010; Canavilhas 2012; Lee-Wright in Phillips 2012; Vartanova in drugi 2013). Internetno novinarstvo ima potencial, da iz vsakega od množičnih medijev vzame najboljše in to združi v en izdelek, novinar pa s tem pripoveduje multimedijsko zgodbo, ki naj bi vsebovala vsaj dva (Deuze 2004, 140) ali več kot dva medijska formata (Steensen 2011, 379), ki se med seboj dopolnjujejo. Kot v tem podpoglavju ugotavljamo s sekundarno analizo znanstvenih in strokovnih virov, je lahko multimedijkost pomemben element za končno obliko radijske novinarske vsebine.

Zgodnje študije internetnega novinarstva so pokazale, da večina spletnih strani že obstoječih množičnih medijev ne ponuja »ekstra« dodatnih vsebin glede na že obstoječo produkcijo (Deuze 2001). V nekaterih preteklih raziskavah se je, sicer brez pojasnil in vzrokov za takšno stanje, pokazal tudi očitni prepad med prepoznavanjem potenciala multimedijskosti med medijskimi ustvarjalci in njeno dejansko produkcijo (Paulussen 2004). Novinarji se očitno borijo z obvladovanjem multimedijске produkcije v zahtevnem in konkurenčnem multimedijškem okolju (Steensen 2011, 320).

V multimedijških vsebinah naj bi, kot piše Stevensonova (2012), uporabnik spletne strani ali drugega internetnega komunikacijskega okolja krmari skozi različne elemente zgodbe. Dobra multimedijaska zgodba ne pomeni objavljenega besedila in ob njem videoposnetek, ki pripoveduje isto zgodbo, ampak predstavlja objavo več različnih delov zgodbe v različnih medijskih formatih. Spletne strani nekaterih večjih medijskih hiš so sicer multimedijске, vendar so glavne zgodbe linearne, predstavljene samo v besedilu, video- ali avdioformatu, pri čemer ob besedilu stojijo fotografije (kot v tisku), videoposnetek je isti kot na televiziji, medijski formati v obliki zvoka in grafike pa so redko integrirani v iste zgodbe (Stevens 2012). To je produkcija enakih samostojnih zgodb o isti zadevi, proizvedenih v različnih formatih, ki se nato združijo v »multimedijški paket«.

Radijske hiše imajo za razliko od časopisnih hiš zaradi bolj izpopolnjene tehnične opremljenosti in bogatih arhivov prednost (Oblak in Petrič 2005, 184). Radijski novinarji imajo smisel za enega izmed najtežjih delov multimedijskih vsebin: strokovno produkcijo zvoka (Marcotte 2010). Na drugi strani pa v osnovi nimajo gradiva, opreme in usposobljenosti za videoprodukcijo, kot ga imajo televizijske hiše (Jankowski in van Selm 2000). Obenem so lahko pri multimedijski produkciji radijske postaje, ki pripadajo medijskim hišam, v katerih imata svoj prostor tudi televizija ali tisk, v prednosti (Canavilhas 2012, 14). Vsaka medijska hiša pa mora imeti svoj način in pristop pri reorganizaciji delovnih, organizacijskih in tehnoloških postopkov (Marko 2013a, 14).

V sodobnosti mora novinar postati veliko bolj večč pripovedovalec zgodb, saj mora voditi bralca skozi številna internetna komunikacijska okolja in mu predstavljati zanesljive in raznolike formate izražanja vsebine (Franklin 2005, 183). Pomembna dimenzija multimedijske produkcije med radijskimi novinarji je upovedovanje zgodbe (Marcotte 2010), ki predstavlja ključno znanje novinarjev za razširitev radia v različna internetna komunikacijska okolja (Kings 2010). Takšen način ustvarjanja vsebin daje prednost nelinearnemu modelu pisanja, ki omogoča »trganje« zgodb na manjše dele, razpršene med različne internetne strani neke edicije (Oblak Črnič 2007, 48). Multimedijska zgodba je kombinacija besedila, fotografije, videoposnetka, zvoka in grafičnih predstavitev na spletnem mestu v nelinearni obliki, v kateri se informacije v vsakem medijskem formatu dopolnjujejo. Novinarji lahko nadgradijo svoje vsebine tako, da jim na internetu dodajo druge dimenzije – v tehničnem smislu pa tudi v smislu vsebine. Multimedijska produkcija tako pomeni udejanjanje možnosti za nove medijske razsežnosti zgodbe. Že pred objavo ali po objavi na radiu lahko novinar vsebino razširi na internetu z objavo besedila, fotografij, videa, grafične predstavitve in/ali zemljevida. Najosnovnejša internetna zgodba je predelava radijske vsebine v obliki reportaže z izjavami v navedkih in s fotografijami ob njih. Med vsemi možnimi vsebinami in medijskimi formati so med radijskimi postajami na internetu nikoli ali redko uporabljeni dodatni zvočni posnetki, videoposnetki, grafične predstavitve in zemljevidi, občasno pa fotografije in spletne povezave (Marcotte, 2010). Kot ugotavlja Canavilhas (2012, 14), pa je vedno več radijskih spletnih strani, ki ponujajo tudi vsebine (intervjuje, novice) v videoformatu, vendar obenem zapostavljajo zvok oziroma ga uporabljajo zgolj v isti obliki kot v rednem oddajanju.

Medtem ko radijske postaje na internetu večinoma objavljajo zvok kot svoj originalni izdelek, so lahko videovsebine tudi tujega izvora (Vartanova in drugi 2013, 395). Radio kot medij in videoformat se vedno bolj srečujeta, čeprav sta v osnovi zelo različna (Lee-Wright in Phillips 2012, 78). Nekatere, sicer redke radijske postaje redno objavljajo širok spekter tujih in lastnih videovsebin (posnetki studia in voditeljev »v živo«, intervjuji ...) (Vartanova in drugi 2013, 395). V vsebinah na radijskih spletnih straneh prevladuje besedilo (Moreno in drugi 2011, 120) oziroma so vsebine, kot ugotavlja Marcotte (2010), predstavljene z enim ali največ dvema medijskima formatoma: z izvorno obliko napovedi ali opisom v besedilni obliki in z osnovnim medijskim formatom – zvokom. To po Deuzeu (2004, 140) je multimedijkost, po Steensenu (2011, 379) pa bi morala zgodba vsebovati več kot dva medijska formata. Multimedijkost je sicer ena od temeljnih lastnosti, zaradi katerih splet še ostaja splet (Oblak in Petrič 2005, 114), saj je lahko pomemben element za končno obliko novinarske vsebine (Pavlik 2001, 102).

Z multimedijško produkcijo novinarji izkoriščajo več oblik medijskih formatov oziroma večpredstavnost v različnih internetnih komunikacijskih okoljih. V osnovi se pričakuje, da bo v internetnem okolju prišlo do integracije različnih medijskih formatov (Oblak in Petrič 2005, 183). »Uspešnost« internetnega novinarstva se pogosto meri z obsegom, v katerem izkorišča tehnološka sredstva, kot je multimedijkost (Steensen 2011, 311). Z njeno produkcijo se ne poveča samo količina, ampak lahko tudi kakovost posredovanih vsebin (Vartanova in drugi 2013, 391). Cilj multimedijških vsebin je navidezno posredovanje čim bolj »celostne« percepcije oziroma izkušnje: če medij opredelimo s fiziološkega vidika, različni medijski formati učinkujejo zlasti s součinkovanjem vizualnega in zvočnega posredovanja (Matajč 2011, 7). To omogoča prilagodljivost in ustvarjalnost, ki bi jo zgolj osnovne oblike formatov lahko omejevale (Kawamoto 2003, 2). Radio je v osnovi breztelesen, zvoki in glasovi vzbujajo domišljijo, radovednost in željo po več, na internetu pa izgubi svojo osnovno zvočno naravo, vendar lahko vse, kar je poslušalcem skrito, odkriva na vznemirljive načine (Gazi in drugi 2011, 10). Različni medijski formati v različnih internetnih komunikacijskih okoljih novinarjem omogočajo dodajanje različnosti v njihove vsebine. Poslušalci pričakujejo, da bodo na internetu našli novo okolje za radijske vsebine.

Nova medijska tehnologija z uporabo multimedijskosti omogoča bogatejši način predstavitve novic (Pavlik 2001, 143). Multimedijkost s tem stoji nasproti kritikam tradicionalnih novic, ki naj bi imele premalo konteksta in celostnosti (Kawamoto 2003, 25–26). Internet in radio

imata sicer poleg možnosti, da v vsebine vključujeta zvok, skupno tudi značilnost neposredne aktualnosti oziroma takojšnjosti (Carlson 2003, 53). Bistveni del radia sta njegova novičarska aktualnost in kontinuiteta, kar je zdaj mogoče nadgraditi tudi z novicami na internetu (Moreno in drugi 2011, 107).

Radijske postaje so svoje spletne strani razvile kot informacijske točke, ki nudijo stalen dostop do radijskih vsebin in obenem dajejo njihovim storitvam dodano vrednost (Barnard 2000, 253). Spletne strani so med radijskimi postajami najbolj priljubljeno internetno komunikacijsko okolje za distribucijo različnih formatov vsebin (Vartanova in drugi 2013, 395). Predvsem na začetku vstopa radia na internet so spletne strani vsebovale dva formata: fotografije in besedilo (Canavilhas 2012, 13). Fotografije imajo največji vpliv takrat, ko izolirajo ganljiv trenutek (Marcotte 2010), besedilna oblika pa je odvisna od namena obstoja spletne strani ali drugih internetnih komunikacijskih okolij oziroma razumevanja njene vloge med radijskimi ustvarjalci: spletna stran kot replika že obstoječih vsebin ali kot del radia, ki ni odvisen od rednega oddajanja, kar navadno pomeni večji spekter multimedijskih vsebin (Vartanova in drugi 2013, 397).

Ker obstaja le peščica študij, ki raziskujejo uporabo družbenih omrežij med radijskimi postajami, in tudi te se ukvarjajo predvsem z interaktivnostjo ali s povprečnim številom objav, ne pa toliko z njihovo vsebino in obliko (Ferguson in Greer 2011; Freeman in drugi 2012), v magistrski nalogi raziskujemo multimedijsko produkcijo tudi na internetnih mestih družbenih omrežij. Analiza facebook profila radijske postaje je izziv za raziskovalce, ker je struktura strani dinamična in deležna hitrih sprememb, ki se pojavljajo vsakih nekaj mesecev (Freeman in drugi 2012). Vseeno obstaja nekaj osnovnih področij multimedijskosti, ki jih je kadar koli možno preučevati na facebook strani radijskih postaj: objavljanje fotografij in videoposnetkov ter besedilnih oblik. Družbeno omrežje Twitter pa omogoča objavo in branje tвитov oziroma kratkih sporočil v besedilni obliki ter objave v obliki fotografij in videoposnetkov. Na omrežju Twitter je tako poleg vsebin v obliki fotografij in videoposnetkov mogoče analizirati vsebino objav radijske postaje v besedilni obliki oziroma izkoriščanje maksimalnega števila 140 znakov na komentar, ki lahko vsebuje predvsem novice ali promocijo oddaj in drugih prispevkov (Ferguson in Greer 2011, 41).

Deli novinarskih zgodb, kot opisuje Marcotte (2010), upravičujejo različne obravnave oziroma formate, zato bi se novinarji med pripravo vsebine morali vprašati, ali ima zgodba

potencial za predstavitev širše vsebine, kakšne so vizualne možnosti v tej zgodbi, kako se lahko zgodba za oko razlikuje od zgodbe za uho in ali morajo vključiti skupnost pred objavo, med objavo ali po objavi zgodbe. Vsaka zgodba ima prevladujoče razsežnosti, ki naj bi jih radijski novinarji upoštevali v multimedijški pokritosti: vizualnost, zvočnost, podprtost z javnostjo, teža podatkov itd. Najboljše multimedijske zgodbe so multidimenzijske (Stevens 2012). Pri izbiri ustreznih formatov za internet naj bi zato radijski novinarji upoštevali naslednje smernice (Marcotte 2010):

1. Če zgodba zahteva kompleksnost in analizo, naj dominira besedilo.
2. Če se bo zgodba novinarju sproti razkrivala, naj dominira videoformat.
3. Če zgodba obljublja velike trenutke, naj dominira fotografija.
4. Če se zgodba vrti okoli zanimivih zvokov, naj dominira zvok.
5. Če zgodba sloni na ključnih podatkih, naj dominira grafična predstavitev.
6. Če je na kraju dogodka prva javnost, naj zgodba vključuje možnost objave vsebin internetnih uporabnikov (komentarjev in drugih vsebin).
7. Kadar sama lokacija igra pomembno vlogo, naj se v zgodbo vključi zemljevide.

Lastne videovsebine, ki se po raziskavi Vartanove in drugih (2013) sicer na nekaterih radijskih spletnih straneh sploh ne pojavljajo, radijskim novinarjem, navajenim na produkcijo enega medijskega formata, otežujejo delo na terenu in pri montiranju. Tista uredništva, ki imajo omejeno število novinarjev in manjša finančna sredstva, obenem pa morajo dnevno ustvarjati aktualen radijski program, naj se po Marcottu (2010) amaterskih videovsebin raje ne lotijo. Izjema so trenutni pomembni aktualni dogodki oziroma situacije, kjer je tudi slab videoposnetek lahko prepričljiv. Orodje radijskih novinarjev na terenu naj bi bil zato poleg mikrofona fotoaparati ali mobilni telefoni, ki lahko snema tudi videoposnetke. Gre za profil mobilnega novinarja, ki posname, zmontira in pošlje prispevek prek mobilne naprave, ter o katerem se govori tudi v slovenskih radijskih strokovnih krogih (Marko 2013a, 17).

Slovenske radijske postaje so se v zadnjih letih spremenile: iz klasičnih radijskih postaj so se preoblikovale v medijske portale, kar pomeni, da ne gre zgolj za poslušanje, temveč v komunikacijski internet vključujejo tudi druge multimedijske vsebine (Štalec v Damjanić 2012, 61). Prostora za izboljšave pa je, kot pravi Rupnik (v Damjanić 2012, 61), še ogromno. Raziskav na področju multimedijškosti med slovenskimi radijskimi postajami sicer ni, je pa prisotna razprava v strokovnih krogih. Tako so v reviji Marketing magazin (Damjanić 2012, 60–61) objavili primerjalni test spletnih strani sedmih radijskih postaj (Radio 1, Radio Hit,

Radio Ekspres, Radio Center, Val 202, Radio Antena in Radio Salomon). Ugotovili so, da večina spletnih strani vsebuje multimedijske vsebine (video- in avdioposnetke, prenos slike v živo, fotografije voditeljev, vsebine internetnih uporabnikov, vremensko napoved, horoskop in igre za kratkočasenje). Dve od sedmih postaj pa na svoji spletni strani nista vključili različnih multimedijskih vsebin. Poleg spletne strani Radia Center, ki je najbolj prepričala s svojo multimedijsko vsebino, se je na vrh primerjalnega testa povzpela tudi spletna stran Vala 202 (Damjanić 2012, 60–61). Čeprav je »težko najti razlog, kaj naj bi poslušalec na tej strani sploh počel – poleg tega, da posluša radio ali brska po starih oddajah –, saj več novic in informacij ter aktualnih dogodkov najdemo na 'materinski' strani Rtvsl.si«, je stran v primerjavi s konkurenco zelo dobro ocenjena zaradi tehnološke naprednosti za poslušanje preko mobilnih telefonov. Radijske postaje pa so poleg posameznih spletnih strani prisotne tudi na družbenih omrežjih Facebook (Freeman in drugi 2012; Rupnik v Damjanić 2012) in Twitter (Ferguson in Greer, 2011).

Prisotnost radijskih postaj na družbenih omrežjih predstavlja dodatno možnost za multimedijsko produkcijo in v nekaterih primerih tudi za povečanje števila poslušalcev (Vartanova in drugi 2013, 400). V Sloveniji je bil komercialni Radio Hit eden prvih, ki se je »zavedal potenciala ogromne populacije, ki svoj prosti čas preživlja na Facebooku, in je s tem dobil še en medij, ki postaja vedno bolj samostojen«, na njem pa najdemo tudi vsebine, ki niso povezane z rednim radijskim oddajanjem (Računalniške novice 2010).

Dosedanje študije so pokazale, da je multimedijska produkcija radijskih postaj različna (Marcotte 2010; Canavilhas 2012; Lee-Wright in Phillips 2012; Vartanova in drugi 2013). V Sloveniji takšnih študij še ni bilo, je pa prisotna razprava v strokovnih krogih, ki prav tako kaže, da je multimedijska produkcija radijskih postaj različna (Damjanić 2012). Ker je multimedijskost lahko pomemben element za končno obliko novinarskega prispevka, omogoča večpredstavnost in obenem spreminja novinarjevo delo, si zastavljamo drugo raziskovalno vprašanje (RV2): *Kako se v radijskih vsebinah na internetu kaže multimedijska produkcija?*

2.3 Razumevanje multimedijskosti med radijskimi novinarji

Od novinarjev se pričakujejo spretnosti pri produkciji z računalniško podprto in digitalno tehnologijo, vendar, kot ugotavljamo v tem podpoglavju, so novinarji skeptični do multimedijske produkcije. Njihova novinarska (ne)aktivnost na internetu kaže na (ne)sprejemanje multimedijskih potencialov računalniško posredovanega komuniciranja za radijsko novinarstvo. Raziskave kažejo, da imajo radijski novinarji občutek zavezanosti profesionalni ideologiji (Singer 2004; Robinson 2009) in strah pred pomanjkanjem časa ob delu za redno radijsko oddajanje (Usher 2012).

Za sodobne radijske novinarje je pomembno znanje ter razumevanje informacijske tehnologije, moči in iskalnih potencialov interneta pa tudi aplikacije digitalnega v radijsko vsebino, produkcijo in oddajanje (Crook 1998, 21). Multimedijskost ni zgolj nizanje iste vsebine v čim več formatih v čim več internetnih komunikacijskih okoljih, ampak morajo semiološki formati po mnenju nekaterih urednikov drug drugega dopolnjevati in ne ponavljati (Thurman in Lupton 2008, 445). Kot piše Usherjeva (2012, 72–73), se nekateri radijski uredniki zavedajo, da je vztrajati pri enem medijskem formatu, tj. zvoku, nespoštljivo do sodobnih medijskih uporabnikov. Po njihovem mnenju in mnenju novinarjev je zato potrebna revizija digitalne vsebine, ki je delovno intenzivna, saj do nedavnega ni poznala vizualnega in pisanega formata, obenem pa se je med vzpostavljanjem digitalne strategije pokazala skeptičnost nekaterih, ki so »ujeti v čistost radia«, in se jim vse skupaj zdi zgolj kot nelastna eksperimentalna pobuda (Usher 2012, 70).

Internet je močno spremenil način delovanja množičnih medijev, ker je zameglil meje med tiskanim, radijskim, televizijskim in internetnim novinarstvom (Deuze 2007, 141). V preteklosti je v novinarstvu največjo vlogo igrala sposobnost pisanja, tehnično znanje in izkušnje, potrebne za proizvodnjo novic, pa so bile v domeni »podpornega osebja«, torej fotografov, grafičnih oblikovalcev, snemalcev in tonskih tehnikov (Örnebring 2010, 64). Novinarji so bili večino 20. stoletja osredotočeni na zbiranje in primerjanje podatkov ter zagotavljanje splošne pripovedne strukture novice, tehnično znanje za organizacijo, pripravo in predstavitev novice pa je bilo ločeno od novinarstva. Danes se od novinarjev pričakujejo spretnosti pri produkciji z računalniško podprto in digitalno tehnologijo (Örnebring 2010, 64). Medtem ko novinarji postajajo bolj usposobljeni v digitalni produkciji in večveščinski,

postajajo, tudi zaradi vsesplošne težnje po hitrosti novinarskega dela, manj spretni v smislu zbiranja informacij (Örnebring 2010, 67).

Tehnologija je del vsakdanjega delovnega življenja novinarjev, ti pa se nanjo v duhu tehnološkega determinizma pogosto sklicujejo kot na samozadostno, brezosebno in neizogibno silo, ki v novinarstvu povzroča veliko sprememb (Örnebring 2010, 58). Internetno novinarstvo je kontroverzna novost in odzivi nanj so različni (Oblak Črnič 2007, 43). Novinarji in drugi medijski strokovnjaki, ki nočejo tehnoloških sprememb, so pogosto označeni kot sovražniki napredka (Örnebring 2010, 64). Tiste, ki dvomijo v organizacijske in produkcijske spremembe, žene predvsem navidezna varnost na eni in strah na drugi strani (Marko 2013a, 14).

Nekateri novinarji so do sprememb interneta na novinarstvo skeptični, razen v primerih, ko tudi sicer pogosto uporabljajo internet (Oblak Črnič 2007, 57–58) in/ali jim delovno okolje v uredništvu pomaga spoznati, da je takšno učenje lahko podaljšek novinarstva, ki ga že prakticirajo (Singer 2004, 16). Takrat novinarji v spremembah vidijo prednosti, jih doživljajo kot karierno spodbudo, uživajo v delu s tistimi, ki imajo drugačno znanje kot oni, in spoštujejo novinarje v drugih uredništvih oziroma v drugih delih uredništev. Vobič (2013, 30) v svoji raziskavi odnosa med uporabniki in novinarji slednje loči na konservativne skeptike in tehnološke entuziaste. Gre za specifičen notranji konflikt med novinarji zaradi lastnega in bralčevega dojetja profesionalne novinarske vloge, kar ima lahko vlogo pri ustvarjanju novinarskih vsebin. Podobno ugotavlja Robinsonova (2010, 131) in na eni strani prepoznava novinarje »tradicionaliste«, ki želijo ohraniti hierarhično razmerje z medijskimi uporabniki, za katere menijo, da ne vedo dosti o tehnologiji, na drugi strani pa »konvergenčne« novinarje, ki menijo, da si uporabniki kot tehnološko inteligentni zaslužijo več svobode (možnost komentiranja, objavljanja vsebin ipd.). To lahko, tako kot v primeru produkcije interaktivnih vsebin, pripelje do »kompleksa identitete« med novinarji (Robinson 2010, 131). Novinarske percepcije različnih internetnih potencialov so lahko različne tudi glede na novinarjevo starost, domačnost z digitalno tehnologijo in delovne izkušnje v uredništvu (Robinson 2010, 131).

Študije navajajo različen odnos medijskih ustvarjalcev do multimedijskosti; tako jo nekateri dojemajo kot najmanj pomembno (O'Sullivan 2005; Quandt in drugi 2006), drugi pa kot najpomembnejšo lastnost za internetno novinarstvo (Krumsvik 2009). Novinarji in uredniki

imajo sicer od samega začetka intenzivnega prehoda množičnih medijev na internet pozitiven odnos do uporabe multimedijske tehnologije, vendar jih ovirajo problemi, ki so povezani s pomanjkanjem osebja, nezadostno zmogljivostjo prenosa in drugimi tehničnimi vprašanji (Neuberger in drugi 1998). Vzroki za omejeno vključevanje radia v internet so v pomanjkanju znanja, angažiranosti in tudi časa radijskih ustvarjalcev (Freeman in drugi 2012). Med novinarji je prisoten strah, da ne bodo več toliko v etru, ker časovno težko uravnotežijo vse naloge, ki naj bi jih opravili v novem delovnem okolju (Usher 2012, 71). Novinarji, ki so v postopku prekvalifikacije in sprememb z internetom, imajo občutek zavezanosti profesionalni ideologiji (Singer 2004, 10), zato je pri uvajanju novosti potrebna previdnost. Novinarji naj bi na novo premislili o svoji profesionalni vlogi kot »samo« radijski, znova vzpostavili svoje norme in prakse ter občutek do avtoritete, ko se od njih pričakuje učenje novih spretnosti in ko vidijo, da se njihovo uredništvo spreminja (Robinson 2009, 419). Tisti, ki se vseeno v osnovi vidijo kot radijski novinarji, morajo imeti možnost, da to ohranijo, saj je končna odločitev vedno odvisna od njih samih (Usher 2012, 74). Nekateri od urednikov multimedijske produkcije prepuščajo posameznim novinarjem v prostovoljno odločitev, kar se je izkazalo za dobro odločitev, saj se z internetom ukvarjajo samo tisti, ki si to tudi želijo (Thurman in Lupton 2008, 443).

Za radijskega novinarja bo posebej v prihodnosti, kot poudarja programska direktorica švedskega nacionalnega radia Cilla Benkö (v Praprotnik 2013), dobro, da po malem zna vse, vendar bo osnovno poslanstvo in odločilna prednost še vedno zagotavljati dobro kakovost radia. Uredniki in novinarji se morajo poleg priložnosti zavedati omejitev, da bo za vsakega posameznika izziv zagotoviti radijski prispevek ter hkrati v kratkem času vsebino za internet iz drugačnega medijskega zornega kota na tehnično povsem izpopolnjen in kreativen način (Kings 2010). Vsak medij je specifičen, zato potrebuje svoje »specialiste«, vendar lahko nekateri razvijejo sposobnosti tudi za delo v več medijih (Marko 2013a, 16). Obenem ni treba, da imajo vsi multimedijske spretnosti in se njihova učinkovitost meri glede na količino ustvarjenih vsebin, pomembnejše je vsaj osnovno razumevanje multimedijskega novinarstva med vsemi vpletenimi (Usher 2012, 74). Podobnih raziskav stališč radijskih novinarjev do multimedijskosti v slovenskem prostoru sicer ni, je pa prisotna razprava v strokovnih krogih.

Na strokovnem srečanju julija 2013 v sejni sobi RTV Slovenija, na katerem se je potrdila potreba po resnem pristopu k procesu integracije medijske produkcije, je Marko (2013b) opozoril, da glavnina novinarjev ni sposobna na kakovosten način prehajati med različnimi

internetnimi komunikacijskimi okolji in se bo to verjetno spremenilo šele sčasoma. Nove tehnologije do neke mere vsiljujejo procese dela, ki jih v tradicionalnih okoljih novinarji težko prevzamejo, dodatno pa to otežujejo zahteve po stroškovni racionalnosti produkcije (Pavlin 2013). Vse večja prisotnost slovenskih radijskih postaj na internetu in spremenjeni delovni procesi lahko, kot pišeta Jemec in Smrke (2012), prinašajo nezadovoljstvo zaposlenih in drugih sodelavcev zaradi večje količine dela, za katerega niso plačani. Radijski novinarji se sicer zavedajo, da je na voljo veliko različnih tehnoloških rešitev, ter se odločajo, katere in kako jih bodo uporabili, da »bodo radijske postaje ostale radio, obenem pa pridobile določeno vsebinsko ali tehnološko prednost« (Pengov Bitenc v Jemec in Smrke 2012). Kot piše v Strategiji dolgoročnega razvoja RTV Slovenija 2004–2010 (2004), morajo radijski ustvarjalci razčistiti vprašanje o tem, kako bo radio sodeloval v družbi sodobnih tehnologij, katerih razvoj mu je naklonjen, saj se bo pojavljal na različne načine in skozi različne vsebine, vendar bo to še zmeraj predvsem radio. Marko (2013a, 14) piše, da je znotraj Radia Slovenija, ki »se prebujajo« v smislu integracije v medijih in med mediji, nekaj nosilcev, ki si želijo sodobnega pristopa do dela, obvladovanja več veščin in rabe modernih tehnologij. Sprejemanje potenciala multimedijskosti od spodaj navzdol torej v določeni meri obstaja, vendar ima pomembno vlogo tudi vodenje od zgoraj navzdol oziroma poenotenje odgovornih ter sprejetje jasne in odločne strategije (Marko 2013a, 17). Za zdaj samo posamične redakcije in samoiniciativni novinarji iščejo poti za produkcijo za internet, kar dolgoročno ne bo učinkovito (Marko 2013b).

Študije navajajo različen odnos medijskih ustvarjalcev do multimedijskosti, obenem pa kažejo na pomembnost vsaj osnovnega razumevanja multimedijskega novinarstva ter strah med radijskimi novinarji zaradi pomanjkanja časa (Usher 2012) in zavezanosti profesionalni ideologiji (Singer 2004; Robinson 2009). Ker je multimedijska produkcija takšna, kot je, tudi zaradi posameznih medijskih akterjev, preverjamo njihova stališča do tega koncepta in se sprašujemo (RV3): *Kako radijski novinarji razumejo multimedijskost kot komunikacijsko značilnost in kot prakso?*

3 Raziskovalni subjekt in metodologija

Za raziskovanje multimedijske produkcije radijskih postaj smo izbrali študijo primera, ki znotraj določenih primerov omogoča poglobljeno analizo in njihovo primerjavo. S študijo primera, ki izhaja iz kvantitativnih, kvalitativnih ali kombiniranih podatkov, lahko konkreten primer poglobljeno proučimo (Yin 2003, 14–15). Študija primera v magistrski nalogi vključuje kombiniranje kvalitativnih raziskovalnih metod. Kvalitativno raziskovanje omogoča, da raziskovalni problem poglobljeno proučimo z možnostjo uporabe več metod in teorij ter tudi (samo)refleksivnostjo raziskovalca (Flick 2009, 14). Z opazovanjem z udeležbo, etnografsko analizo vsebine in s poglobljenimi intervjuji želimo odgovoriti na naslednja raziskovalna vprašanja, ki so izpeljana iz prvega dela naloge:

1. RV1: *Kako je multimedijskost kot praksa artikulirana v novinarski produkciji na radiu?*
2. RV2: *Kako se v radijskih vsebinah na internetu kaže multimedijska produkcija?*
3. RV3: *Kako radijski novinarji razumejo multimedijskost kot komunikacijsko značilnost in kot prakso?*

Vidike multimedijske produkcije, na katere nakazujemo v zastavljenih raziskovalnih vprašanjih, raziskujemo na osnovi različnih podatkov z uporabo etnografije, ki je že bila uporabljena kot metoda za raziskovanje internetnega novinarstva (Paterson 2008; Steensen 2009; Vobič 2011). Etnografske metode zagotavljajo vpogled v strukturo in organizacijo uredništev, rutine novinarskega dela in stališča ključnih akterjev (Paterson 2008, 2), med drugim pa so uporabne za analizo skupin, ki so se soočile s prestrukturiranjem in morebitno izgubo tradicionalnih rutin (Singer 2008, 159).

Opazovanje z udeležbo se navadno izvaja v povezavi z intervjuji, ti dve metodi pa lahko spremlja analiza vsebine medija, v katerem delujejo opazovane rutine in intervjuvani akterji (Paterson 2008, 5). Kombiniranje teh metod je že bilo uporabljeno pri etnografskih študijah uredništev različnih medijskih hiš (Domingo 2008; Garcia Aviles in Carvajal 2008). Takšno kombiniranje, ki raziskovalcu omogoča uporabo različnih raziskovalnih metod pri proučevanju določenega raziskovalnega problema in s tem obravnavo širšega spektra raziskovalnih vprašanj za večjo širino, globino in kompleksnost posameznih spoznanj oziroma povečanje njihove veljavnosti, imenujemo triangulacija (Yin 2003, 97–98). To je

proces, pri katerem raziskovalec prek različnih načinov oziroma metod pojasnjuje pomene in identificira različne načine pogleda na določen raziskovalni problem (Singer 2008, 165).

Z uporabo in kombiniranjem etnografskih metod v študiji primera raziskujemo procese artikulacije multimedijskosti v novinarske prakse, vsebino in norme uporabljenih multimedijskih formatov na internetu ter stališča akterjev Radia Slovenija in uredništev Prvega programa Radia Slovenija o radijski multimedijski produkciji. Z združitvijo ugotovitev, pridobljenih s tremi različnimi metodami raziskovanja, dobimo podatke, ki jih opišemo v četrtem poglavju, nato pa jih v diskusiji podrobneje obravnavamo in med seboj primerjamo.

3.1 Raziskovalni subjekt

Prvi program Radia Slovenija je »mama« vseh radijskih programov in izhaja iz bogate tradicije nacionalnega radia, v letu 2013 pa obeležuje svojo 85. obletnico (Groznik 2013). Po podatkih Radiometrije (2013) za radijske postaje na nacionalni ravni za mesec april 2013 je Prvi program z dosegom 8,15 odstotka ali 137.000 poslušalcev tretja najbolj poslušana radijska postaja pri nas (pred njim sta komercialni Radio 1 in Drugi program Radia Slovenija oziroma Val 202). Kot piše v Zakonu o RTV Slovenija, gre za radijsko postajo, ki kot del javnega zavoda posebnega kulturnega in nacionalnega pomena (Ur. l. RS 96/2005) svojo produkcijo in distribucijo seli tudi na internet.

Radio Slovenija je razdeljen na odgovorno uredništvo informativnega programa ter odgovorna uredništva prvega, drugega in tretjega radijskega programa. Objekt analize magistrske naloge je Prvi program Radia Slovenija (v nadaljevanju Prvi program), ki ga sestavljajo Uredništvo dnevno aktualnega programa, Uredništvo za glasbo, Uredništvo izobraževalnih oddaj, Uredništvo programa za mlade, Uredništvo dokumentarno-feljtonskega programa, Uredništvo večernega in nočnega programa ter Uredništvo razvedrilnega programa. Izbor raziskovalnega subjekta oziroma enote analize je takšen, ker je Prvi program del programske ponudbe Radia Slovenija in s tem javnega zavoda Radiotelevizija Slovenija. To pomeni, da je del servisa, ki zagotavlja dostop javnosti do množičnih komunikacijskih kanalov, služi javnemu interesu ter oblikuje, odpira in vzdržuje prostor javne razprave (Bašić

Hrvatini 2002, 13), zajema različne ciljne skupine in njegova multimedijška produkcija je primer iz prakse spopadanja radijske tradicije z inovacijo.

Z dvema izjemama (Radio 1 in Radio Krka) na lestvici 100 najbolj obiskanih slovenskih spletnih strani (MOSS 2013) ni radijskih predstavnikov, tudi ne spletne strani Prvega programa. V začetku leta 2004 je bila vzpostavljena prva samostojna stran <http://www.rtv slo.si/radioprvi>. Od takrat je spletna stran Prvega programa doživela številne vsebinske in vizualne spremembe, nazadnje v začetku leta 2013. Da je Radio Slovenija, ki letos praznuje 85 let delovanja, in z njim Prvi program prisoten na internetu, skrbi Multimedijški center RTV Slovenija (MMC). Dostop do spletne strani Prvega programa je tako možen prek internetnega portala Rtv slo.si. Spletna stran Prvega programa ima zato enoten zgornji del z menijem, ki je prisoten tudi na osnovni strani portala in drugih podstraneh (tudi Vala 202 in Tretjega programa Radia Slovenija oziroma Arsa). Notranje povezave so vzpostavljene tudi z multimedijškim predvajalnikom MMC-ja za poslušanje programa v živo in vsebin iz arhiva.

Zakon o RTV Slovenija (Ur. l. RS 96/2005) v 7. členu določa, da mora javni zavod pri načinu razširjanja oziroma predvajanja in arhiviranja programov, ki jih ustvarja v okviru javne službe, skladno s svojimi tehnološkimi razvojnimi zmožnostmi uvajati tudi nove tehnologije, kot so internet, digitalna radiodifuzija in satelit, tako da omogoči dostop do programskih vsebin čim širšemu krogu državljanov doma in v tujini, slovenskim narodnim manjšinam v sosednjih državah ter Slovencem po svetu. V Strategiji dolgoročnega razvoja 2004–2010 (RTV Slovenija 2004) je med funkcijskimi strategijami načrtovan *Multimedijški news center*. Multimedijški pristop obdelave novic zahteva tudi novo organizacijsko celoto, ki bi omogočila takšno izrabo sinergijskih prednosti, in tudi ustrezne prostorske rešitve, kar pa se do danes še ni zgodilo. V javno dostopni Strategiji razvoja 2011–2015 (RTV Slovenija 2011) je spet načrtovana ločitev enot dnevno informativnega programa (novi *news center*) od preostale dolgostezne produkcije. Z izgradnjo nadomestnega objekta na Komenskega 5, ki naj bi bila predvidoma zaključena v letu 2014, bodo omogočeni novi prostori za sodobno multimedijško središče informativnih programov.

V najnovejši strategiji razvoja (RTV Slovenija 2011) sta ponudba multimedijških vsebin oziroma ustvarjenih vsebin v različnih internetnih komunikacijskih okoljih ter ustvarjanje sinergij med vsemi mediji znotraj medijske hiše omenjena kot priložnosti za razvoj. Ena od

začrtanih programskih politik je multimedijskost: uporaba ustvarjenih vsebin za vsa komunikacijska okolja, združevanje sorodnih uredništev v multimedijske enote in sinergijsko delovanje sedaj nepovezanih uredništev skozi formalne in neformalne postopke. Eden od ciljev organizacijske in kadrovske politike je izobraževanje kadrov, ki je »obvezno pri uvajanju novih tehnologij in postopkov, nujno pa je tudi seznanjanje z novostmi vseh sodelavcev, ki so vpleteni v določen delovni proces« (RTV Slovenija 2011). Javni servis se mora, če želi obdržati svojo funkcijo znotraj javnosti, prilagoditi svojim uporabnikom, ki konzumirajo vsebine na drugačen način – hitreje in vse več prek internetnih komunikacijskih okolij, vendar je to treba razložiti vsem sodelavcem (Marko 2013a, 15).

Kot vse večje medijske hiše po svetu se tudi RTV Slovenija sooča s težavo, ker trenutne paradigme drugačnih načinov distribucije in sprejemanja informacij ter tvorjenja vsebin v organizacijskem in tehničnem smislu ne ustrezajo dejanskemu stanju ter dolgoročno ne bodo mogle konkurirati temu razvoju (Marko 2013a, 14). Zavodu RTV Slovenija v osnovi ni treba »izumljati« videa, besedila in zvoka, saj vse to že ima. Problem je v tem, kako vse te vsebine združiti, jih integrirati in ponuditi uporabnikom na način, ki ustreza tako »starim« kot tudi »novim« načinom prenašanja informacij in vsebin (Marko 2013a, 14). To zahteva premik v miselnosti, organiziranosti in tehnoloških postopkih dela. RTV Slovenija ima na primer v primerjavi z belgijskim javnim servisom VRT drugačno prostorsko razporeditev (večjo oddaljenost posameznih enot, studiev, montaž ipd.) in organizacijsko razpršenost, saj ima bistveno več sodelavcev za posamezno stvar in organizacijskih enot, čeprav je RTV Slovenija po pokritosti in letnem proračunu manjša od VRT (Marko 2013a, 14–15).

Cilj RTV Slovenija je ustvariti več vsebin, ki bodo boljše in aktualnejše, za različna internetna komunikacijska okolja, ne da bi povečali število sodelavcev (Marko 2013a, 14). To je možno s pravilno načrtovanim in odločnim pristopom, ki dolgoročno daje boljše rezultate tudi v očeh sodelavcev ter kaže na pripravljenost in željo po delu za več medijev hkrati. Vsak takšen proces pa je postopen, saj v sicer »uspešnem« primeru belgijske VRT za zdaj »le« 23 odstotkov sodelavcev dela za več medijev hkrati, pri čemer gre v glavnem za to, da radijski ali televizijski novinarji delajo občasno tudi za internet (Marko 2013a, 15).

Radio kot del RTV Slovenija se za razliko od televizije v zadnjem času prebujata, znotraj njega pa je nekaj nosilcev, ki si želijo sodobnega pristopa do dela, obvladovanja več veščin in rabe modernih tehnologij (družbena omrežja, video ter novi pristopi k novinarstvu in oblikovanju

oddaj na sploh) (Marko 2013a, 17). Med radijskimi akterji na Radiu Slovenija in z njim na Prvem programu torej obstaja želja, da bi se v prihodnje ključne ljudi v uredništvih aktivno vključilo v izobraževanje o razvijajočem se profilu mobilnega novinarja, ki posname, zmontira in pošlje prispevek prek mobilne naprave – telefona ali tablice.

3.2 Opazovanje z udeležbo

Z vstopom interneta v množične medije se je oblikovala povsem nova vrsta novinarjev oziroma novinarskega dela (Neuberger in drugi 1998; Paulussen 2004; Quandt in drugi 2006). Za raziskovanje opisanih praks novinarskih rutin moramo vstopiti v uredništva (Paterson 2008, 4). To so prostori, kjer se sprejemajo različne odločitve v delovnem procesu in kjer so žanri, rutine in vrednote vsakič znova testirani, postavljeni pred preizkušnjo in ustvarjeni. Na prvo raziskovalno vprašanje zato odgovarjamo z metodo opazovanja z udeležbo, ki omogoča pridobivanje notranjega vpogleda v prakse manjšega socialnega okolja (Flick 2009, 225) ter v pravila in postopke produkcije različnih medijskih formatov v različnih internetnih komunikacijskih okoljih (Vobič 2011, 951). Opazovanje z udeležbo je že bilo uporabljeno v različnih raziskavah produkcije multimedijskih vsebin (Garcia Aviles in Carvajal 2008; Vobič 2011; Usher 2012).

Pri izvajanju metode opazovanja z udeležbo gre raziskovalec v medijsko organizacijo, kjer proučuje delo novinarjev in njihove vsakodnevne rutine. S tem lahko identificira posamezne delovne prakse in artikuliranost multimedijskosti v novinarsko produkcijo. S to metodo želimo izvedeti, kakšna je organiziranost in struktura delovnega okolja novinarjev ter kakšne so delovne rutine, ko gre za odločitve o multimedijski produkciji. Z metodo opazovanja z udeležbo je avtorica magistrske naloge raziskovala, kakšna je multimedijska produkcija novinarjev Prvega programa. Proučevala je delovne rutine v uredništvih Prvega programa: nastajanje vsebin za internet, vključevanje različnih medijskih formatov v različnih internetnih komunikacijskih okoljih ter komunikacijo med novinarji in med novinarji in uredniki. Uredništva je proučevala kot novinarka in voditeljica. Opazovanje z udeležbo, katerega izsledki so predstavljeni v magistrskem delu, je potekalo en mesec, tj. od 17. julija do 17. avgusta 2013, vsak delovni dan v jutranjem, dopoldanskem in tudi popoldanskem času.

Dostop do uredništev Prvega programa si je avtorica zagotovila brez težav zaradi že vzpostavljenih odnosov, ki jih je pridobila v zadnjih šestih letih kot novinarka in voditeljica Uredništva dnevno aktualnega programa. Po dogovoru z odgovorno urednico Prvega programa ji je bilo dovoljeno vstopiti v delovni proces tudi kot opazovalka ter nadaljevati aktivno vlogo kot novinarka in voditeljica. S tem je imela vlogo udeleženke z opazovanjem, ki je sicer lahko bila zaradi rednega novinarskega dela manj fleksibilna za raziskavo, in vlogo opazovalke z udeležbo, ki se je na trenutke zaradi večje raziskovalne neodvisnosti poskušala distancirati od delovnih rutin (Hansen in drugi 1998, 36–37). Poleg tega, da naj pri izvajanju metode opazovanja z udeležbo raziskovalec opravlja delo novinarjev in je udeležen v delovnem procesu, je, kot piše Flick (2009, 226–228), pomembno tudi to, da je raziskovalec konkreten in skoncentriran na tiste vidike, ki so pomembni za raziskovalna vprašanja. V ta namen je bila avtorici v pomoč opazovalna shema (glej prilogo I), v katero je sproti zapisovala svoja opazanja, razmišljanja in tudi konceptualno analizo.

Kot ugotavlja Yin (2003, 96), je raziskovalčev uspeh odvisen tudi od odnosa, ki ga ima s proučevanimi akterji. Zaradi opravljanja dela novinarke in voditeljice ter že predhodno vzpostavljenih delovnih in prijateljskih odnosov so jo proučevani akterji, kljub temu da so iz predhodnih pogovorov vedeli, da analizira njihove delovne rutine, obravnavali kot »insiderko« in ji zaupali, kar ji je omogočalo dostop do relevantnih informacij (Hansen in drugi 1998, 53). Raziskovalka ni zaznala posebnih odstopanj od sicer rednih delovnih rutin, ki jih je predhodno opazala v uredništvih Prvega programa. Kot piše Vobič (2013, 27), je sicer ena od večjih pomanjkljivosti opazovanja z udeležbo ta, da so ugotovitve osnovane na pojmovni in povratni poenostavitvi, zato je, da bi lažje obvladali kompleksnost obravnavane teme, treba pridobiti dodatne podatke z drugimi metodološkimi orodji.

3.3 Etnografska analiza vsebine

Na drugo raziskovalno vprašanje odgovarjamo z uporabo kvalitativne etnografske analize vsebine, ki je že bila uporabljena za raziskovanje multimedijiskosti (Vobič 2011). Uporablja se za analizo medijskih formatov v določenem časovnem obdobju in se nanaša na celostni način, postopek in tehnike za iskanje, prepoznavanje, priklic in analizo dokumentov za njihovo pomembnost, pomen in smisel (Altheide 1996, 2). Metoda predstavlja sistematičen in analitičen pristop k študiju medijskih vsebin s ciljem razumevanja ne le končnega produkta –

medijske vsebine, ampak tudi njene produkcije. S takšno analizo medijskih formatov opredelimo pravila in postopke kombiniranja semiološko različnih vrst informacij na spletnih straneh in v drugih internetnih komunikacijskih okoljih ter odgovorimo na vprašanje, kakšne so multimedijske paradigme novinarskega dela.

Poudarek etnografske analize vsebine je na odkrivanju in opisu, vključno z iskanjem konteksta, pomenov, vzorcev in procesov, ne le na količini ali številčnih razmerjih med dvema ali več enotami (Altheide 1996, 2). Raziskava se lahko začne z nekaj vnaprej določenimi kategorijami, vendar je poudarek tudi na nastajajočih kategorijah, saj zbiranje, analiza in interpretacija podatkov med seboj niso ločene in dokončne faze tako kot v kvantitativni analizi vsebine.

Predmet etnografske analize vsebine so internetne vsebine, ki kažejo produkcijo različnih medijskih formatov oziroma multimedijskih potencialov interneta izbranega radijskega programa. V obdobju od 17. julija do 17. avgusta smo na tak način analizirali različna internetna komunikacijska okolja, kar predstavlja prvi pogled na multimedijskost, in sicer spletno stran <http://radioprvi.rtvsl.si/> ter facebook in twitter (@radioPrvi) profila Prvega programa. Internetne vsebine analiziramo tudi z drugega vidika multimedijskosti, in sicer smo pozorni na prevladujoče semiološke formate v radijski novinarski praksi ter na vsebino in norme predstavljanja, ki se pri tem vzpostavljajo. To pomeni, da smo pri analizi spletne strani ter facebook in twitter profila pozorni na obliko, izvor in namen uporabe semioloških formatov (besedila, vizualne podobe, fotografije, zvoka, videa, grafike in animacije). Avtorici magistrske naloge, ki je sočasno opravljala metodo opazovanja z udeležbo, je bila v pomoč preglednica, kamor je sproti zapisovala ugotovitve analize spletne strani ter facebook in twitter profila. Za ugotavljanje novinarjevih stališč do takšnega prepletanja semioloških formatov v različnih internetnih komunikacijskih okoljih pa smo uporabili metodo poglobljenega intervjuja.

3.4 Poglobljeni intervjuji

Na tretje raziskovalno vprašanje odgovarjamo z uporabo kvalitativne metode poglobljenega intervjuja, ki je način zbiranja informacij o stališčih, vedenju in motivih intervjuvanca (Burns 2000, 423). Takšno metodo so že uporabljali pri analizi razumevanja multimedijskosti med

novinarji (Quandt in drugi 2006; Thurman in Lupton 2008; Krumsvik 2009; Vobič 2011; Usher 2012; Vartanova in drugi 2013). Raziskovalec med poglobljenim intervjujem, ki poteka v smislu vsakodnevne konverzacije, odkriva sogovornikova mnenja, ki jih z drugimi načini raziskave ne bi pridobil (Legard in drugi 2003, 138). Takšna raziskovalna metoda je uporabljena za zbiranje podatkov o posameznikovem dožemanju, ki je lahko drugačno od uradnih izjav, in tako ponuja bolj poglobljene informacije (Vobič 2011, 952).

Na Prvem programu je avtorica konec meseca avgusta in v začetku septembra, torej po opravljenem opazovanju z udeležbo in etnografski analizi vsebine, opravila devet poglobljenih intervjujev z različnimi akterji (glej priloge A–H). Vsak od njih je trajal približno 30–45 minut. Direktorja Radia Slovenija in odgovorno urednico Prvega programa je intervjuvala, ker je vodstvo medija navadno vpleteno v začetne korake adaptacije neke tehnologije in ker ima tudi poslovna logika vlogo ob novinarski logiki, ki je sicer bolj vidna v vsakodnevnih rutinah v uredništvih (Domingo 2008, 27). Avtorica je opravila tudi intervjuje s tehničnim urednikom Prvega programa, ki je »zadolžen za čisto vse, kar do poslušalcev ne pride po radijskem etru« (Radio Prvi 2013), s pomočnikom direktorja programsko-produkcijske enote Radio Slovenija ter s petimi novinarji iz različnih uredništev Prvega programa, ker tudi oni spadajo med akterje multimedijske produkcije. Imena intervjuvancev so, kot je to v družboslovju običajno (Flick 2009, 42), ostala zaupna. S tem smo se hoteli izogniti morebitnim osebnim posledicam predvsem za novinarje, ki imajo v organizacijski strukturi med vsemi intervjuvanci najmanj moči. V besedilu smo uporabili različna poimenovanja posameznih delovnih funkcij (npr. pomočnik direktorja programsko-produkcijske enote Radio Slovenija, intervju, 2. september 2013) ali skupna poimenovanja v primeru novinarjev, ki se med seboj razlikujejo po črki (npr. novinar C, intervju, 29. avgust 2013).

Avtorica magistrske naloge se je izogibala fokusirani oziroma strukturirani obliki intervjuja, kjer bi med spraševanjem striktno sledila že prej postavljenemu načrtu, temveč je uporabila tip delno strukturiranega intervjuja. Osnovna navodila poteka intervjuja in približnih vprašanj so bila uporabljena, vendar zgolj kot fleksibilno orodje pri teoretično in kontekstualno zasnovanem intervjuju, pri katerem je imela avtorica kot spraševalka aktivno vlogo (Vobič 2013, 29–30). V magistrski nalogi uporabljamo metodo delno strukturiranega intervjuja z odprtimi vprašanji, kjer želimo spraševanje izvesti enotno, vendar puščamo odprte možnosti

za improvizirano zastavljanje dodatnih vprašanj za pojasnitev ali razširitev odgovorov (Arskey in Knight 1999, 7).

Tematski sklopi vprašanj, ki intervjuvance niso omejili z vnaprej oblikovanimi kategorijami odgovorov, so bili zasnovani na osnovi treh raziskovalnih vprašanj, ki smo jih zastavili v teoretskem delu magistrske naloge. Predmet druge kvalitativne analize so stališča različnih medijskih akterjev Prvega programa o artikuliranosti prakse multimedijskosti v novinarski produkciji na radiu, o multimedijski produkciji radijskih internetnih vsebin in o razumevanju koncepta multimedijskosti. Osnovno ogrodje za namen združevanja strukture s fleksibilnostjo so predstavljali trije tipi posameznih vprašanj, ki so imeli vlogo različnih dražljajev oziroma vsebinskih povodov v različnih fazah intervjuja.

Da bi se intervju začel lahkotno, z namenom postopnega uvoda v dejansko temo, smo najprej uporabili osnovna odprta vprašanja (Flick 2009, 156), da bi pridobili miselne vzorce intervjuvancev (Legard in drugi 2003, 148) oziroma njihove osnovne poglede, razlage in izkušnje (Se kot radijski novinar želite ukvarjati z internetom? Bo radio v osnovi ostal zvočni medij ali ga vidite drugače? Itd.). V uvodu intervjuja, ki je intervjuvancem omogočal dovolj prostora za izražanje pogledov, razlag in izkušenj, smo pričakovali, da se bosta v odgovorih začela kazati dva miselna vzorca akterjev: tistih, ki menijo, da »mora radio ostati radio« oziroma ostati slepi medij (Crisell 1994, 3), in tistih, ki verjamejo, da je »radio več kot samo zvok«.

V nadaljevanju intervjuja je avtorica magistrske naloge zastavljala »teoretska vprašanja« (Flick 2009, 157), ki so zasnovana na osnovnih teoretskih konceptih naloge (Kako razumete pojem multimedijskosti? Je multimedijsko znanje nujno za vse radijske novinarje? Itd.). Takšna vprašanja so postavljena, da bi implicitno znanje intervjuvanca postalo eksplicitno oziroma izrecno. V odgovorih na vprašanja drugega sklopa smo pričakovali nedvoumno identifikacijo že prej nakazanih dveh različnih polov intervjuvancev: konservativni skeptiki in tehnološki entuziasti (Vobič 2013, 30).

Tretji tip vprašanj poglobljenih intervjujev med različnimi akterji Radia Slovenija in Prvega programa pa so predstavljala »vprašanja soočenja« (Flick 2009, 157), ki so bila osnovana na ugotovitvah metod opazovanja z udeležbo in etnografske analize vsebine (Kako se v praksi obnese to, da imate novinarji odprte roke? Ali v prihodnje razmišljate o večjem medsebojnem

sodelovanju in pogovarjanju o delu za internet v obliki manjših srečanj z novinarji, ki si to želijo? Itd.). Takšna metoda je omogočala kritično postavljanje vprašanj tudi v luči morebitnih nasprotujočih si ugotovitev, ki so povezane s posameznimi intervjuvanci, kar je omogočilo celovito etnografsko analizo multimedijskosti radijskega novinarstva na primeru Prvega programa.

4 Rezultati

V tem poglavju s ključnimi raziskovalnimi ugotovitvami predstavimo rezultate posameznih raziskovalnih metod (opazovanje z udeležbo, etnografska analiza vsebine, poglobljeni intervjuji), s procesom triangulacije pa prek omenjenih metod pojasnujemo pomene in identificiramo različne načine pogleda na raziskovalni problem. V treh podpoglavjih so predstavljeni rezultati uporabe in kombiniranja etnografskih metod v študiji primera, kjer raziskujemo procese artikuliranosti multimedijskosti v novinarske prakse, vsebino in norme uporabljenih multimedijskih formatov na internetu ter stališča nekaterih urednikov in novinarjev Prvega programa o multimedijski produkciji. Uporaba in triangulacija treh raziskovalnih metod je pokazala, da je multimedijska produkcija na Prvem programu eksperimentalna in odprta ter izhaja predvsem iz samoiniciativnosti skupine večveščinskih novinarjev, internetne radijske vsebine so namenjene poudarjanju pomena radia in usmerjanju pozornosti v radijski program, intervjuvani akterji pa so do večjih premikov v produkciji za internet in multimedijskosti, ki je po njihovem mnenju sicer privlačen dodatek in možnost za promocijo, rezervirani, ker se v prvi vrsti čutijo kot radijski novinarji.

4.1 Multimedijska produkcija: »Bolj stvar samoiniciative, kot pa načrtne uredniške politike.«

Multimedijska produkcija na Prvem programu izhaja iz odprtih smernic delovanja na internetu in iz samoiniciativnosti novinarjev. Slednja je po mnenju urednikov in novinarjev v okolju, kjer »se pozna razkorak zaradi poznega začetka resnega ukvarjanja z internetom« (tehnični urednik, intervju, 3. september 2013) in kjer dogovarjanje o internetu »prihaja le občasno« (novinar C, intervju, 29. avgust 2013), ključna za multimedijsko produkcijo. Od novinarjev se dela za internet ne zahteva, zato multimedijska produkcija, ki je odprta in z izjemo nekaterih okvirnih dogovorov prepuščena eksperimentiranju, pride na vrsto predvsem takrat, ko samoiniciativnemu novinarju ob obveznem delu za redno radijsko oddajanje ostane dovolj časa za internetno produkcijo.

Prvi program se je z internetno produkcijo »resno« začel ukvarjati pred dvema letoma, prej je deloval »na osnovnem nivoju« (tehnični urednik, intervju, 3. september 2013). Leta 2011 je delovno mesto zasedel tehnični urednik Prvega programa, od avgusta 2012 pa ima celotna

medijska hiša tudi pomočnika oziroma svetovalca direktorja za nove medije. Novinarji uredništev, ki so med seboj prostorsko ločena, delo med tednom s posameznimi uredniki usklajujejo na jutranjih sestankih, kjer pregledujejo napovedane dogodke in aktualne vsebine ter jih med seboj razdelijo z namenom priprave vsebin za radijski program. Posamezni uredniki (tudi tehnični) potem vsebine in naloge usklajujejo na skupnem sestanku z odgovorno urednico. Dogovori o delu novinarjev so usmerjeni v radijski program, o delu za internet se novinarji in uredniki med seboj pogovarjajo potem, ko je jasno, kaj in kako se bo naredilo za redno radijsko oddajanje. Sestanek, na katerem je prišlo do dogovora o dnevnih dežurstvih za produkcijo na facebook profilu, je bil v mesecu opravljanja metode opazovanja z udeležbo edini, na katerem so se uredniki in novinarji pogovarjali izrecno o objavljanju različnih medijskih formatov radijskih vsebin v različnih internetnih komunikacijskih okoljih. Neformalno dogovarjanje o internetu je sicer prisotno predvsem pred terenskimi oddajami, ki ne pomenijo »samo to, da se dobi zvok, da se naredi radijska oddaja s terena, ampak to nujno pomeni tudi fotogalerijo, uporabo programa SoundCloud, Twitterja itd.« (odgovorna urednica, intervju 3. september 2013). Pogovori o multimedijki produkciji med uredniki in novinarji se največkrat odvijajo mimogrede v neformalnih oblikah na hodnikih in v prostorih uredništev.

Internetni del ustvarjanja ni fizično integralni del novinarskega procesa ter je razpršen po posameznih uredništvih in med novinarji, vendar zanj veljajo določeni okvirni dogovori. Tehnični urednik ureja spletno stran in na njej redno objavlja napovedi radijskih vsebin, ki mu jih morajo poslati novinarji. Vsem je s predhodnim dogovorom s tehničnim urednikom dostopna možnost administracije facebook in/ali twitter profila. Za objavljanje na facebook profilu je sicer med tednom po dnevih po dogovoru z odgovorno urednico, s pomočnikom direktorja programsko-produkcijske enote Radio Slovenija in tehničnim urednikom zadolžena manjša skupina novinarjev, ki je pokazala največ zanimanja in znanja za takšno delo ter je prav tako razpršena po različnih uredništvih. Iz posameznih novinarjev se je torej najprej postopoma oblikovala prostovoljna samoiniciativna skupina in kasneje organizirana skupina dežurnih novinarjev za facebook profil. Avtorji internetnih objav so večinoma novinarji, ki so del te manjše skupine, vendar se v objavljanje multimedijških internetnih vsebin prostovoljno vključujejo tudi drugi novinarji. Vsem novinarjem pa je prepuščeno, da sami opazujejo, kaj deluje.

Natančno določenih in zapisanih smernic o tem, kaj in kako naj bi novinarji objavljali na internetu, ni. V elektronskem sporočilu za skupino novinarjev, ki je po dnevih zadolžena za objavljanje na facebook profilu, je tehnični urednik sicer zapisal, da naj se objavlja fotografije iz programa in (zvočne) posnetke oddaj s kratkim opisom ter se opozarja na prispevke, ki se jih sicer na radiu ne napoveduje redno, ali na kar koli drugega, kar je povezano s programom, vendar je novinarjem prepuščeno, da se sami odločajo, izbirajo in objavljajo na internetu vsebine, ki sicer predstavljajo dodatek rednemu radijskemu oddajanju. Njihovo večveščinsko delo izhaja predvsem iz lastnih tendenc in znanja.

»Ker imam pametni telefon in sem na internetu aktivna tudi sicer, se od mene kot novinarke preprosto pričakuje, da ta isti telefon uporabljam tudi za službo,« je povedala novinarka Č (intervju, 29. avgust 2013). Tehnološka razvitost, ki omogoča produkcijo in objavljanje multimedijskih vsebin, se kaže v obliki zasebnih pametnih telefonov, ki imajo vgrajen mobilni telefon in naprednejše računalniške sposobnosti, kot sta fotografiranje in takojšnja objava na internetu, ter so v lasti večine novinarjev, ki so na radiu aktivni tudi za internet. Vsi novinarji imajo ves čas na voljo uredniški fotoaparati, ki pa se na terenu zaradi velikosti in teže ne uporabljajo pogosto. Pomočnik direktorja programske-produkcijske enote Radio Slovenija ob tem opozarja (intervju, 2. september 2013): »Če bi radijskim novinarjem dali pametne telefone, bi to dalo nek zagon.« Zagon za intervjuvane novinarje bi predstavljalo tudi izobraževanje v obliki manjših delavnic. »Če hočemo imeti kakovostne fotografije, bi prosila za en tečaj fotografiranja,« je v intervjuju povedala novinarka D (intervju, 30. avgust 2013). Izobraževanja v obliki delavnic za produkcijo različnih medijskih formatov v internetnih komunikacijskih okoljih »za zdaj«, kot so povedali intervjuvani uredniki, ni. »Vprašanje izobraževanja je vedno vezano na finance in to je žal realnost, s katero se soočamo ne samo mi, ampak pretežno vsi mediji v našem okolju,« opozarja tehnični urednik (intervju, 3. september 2013) in dodaja, da se z opremo, znanjem in predvsem samoiniciativnostjo, ki je na voljo, lahko naredi toliko, da se zadosti osnovnim potrebam.

Po besedah odgovorne urednice (intervju, 3. september 2013) na Prvem programu želijo spodbujati delovno okolje, v katerem novinarji sprejemajo neobvezne in prostovoljne odločitve o multimedijski produkciji. Od novinarjev se pričakuje, da prevzamejo več različnih vlog in ustvarjajo v različnih internetnih komunikacijskih okoljih v različnih formatih oziroma se, kot je povedala odgovorna urednica (intervju, 3. september 2013), »pričakuje samoiniciativnost, dobre ideje, razmislek, kako te ideje lansirati in kako jih nadgraditi«.

Novinarji tako sami opazujejo, kaj deluje, imajo odprte roke in nimajo nalog, povezanih s produkcijo za internet, ki bi jih morali obvezno narediti: »Ne morem reči, da je nekdo prišel do mene in rekel, zdaj moraš strogo to in to narediti. Ne čutim se v kar koli prisiljena. Vem pa, da je to stvar, ki se dogaja, in če ne bomo imeli vsi skupaj nekih nalog in skupaj ustvarjali, se stvar ne bo razvijala in ne bomo šli naprej« (novinarka A, intervju, 29. avgust 2013). Novinarji in uredniki med seboj vedo, od koga kompleksnejših multimedijskih novinarskih vsebin ne gre pričakovati.

Na eni strani so v uredništvih Prvega programa novinarji, ki so do vsakega dodatnega dela, ki ni povezano z rednim radijskim oddajanjem, rezervirani: »Tisti, ki smo že nekaj časa tukaj, pred leti nismo delali še za internet, Facebook, Twitter, pa fotografirali in ne vem kaj vse« (novinarka B, intervju, 3. september 2013). Takšna rezerviranost za multimedijsko produkcijo ob rednem delu za radijsko oddajanje se je v obdobju opazovanja z udeležbo pokazala večkrat. Pri nekaterih novinarjih prevladuje mnenje, da je treba iti v korak s časom, ampak ne na račun dela za redni radijski program. Novinarji si čas za produkcijo multimedijskih vsebin zaradi promocije rednih radijskih vsebin vzamejo predvsem pri delu na terenu, ko se lahko določeni temi podrobneje posvetijo. Dodane vrednosti takšnega dela oziroma multimedijskih internetnih vsebin pa se glede na raziskovalne ugotovitve najbolj zavedajo novinarji, ki sodijo v prostovoljno samoiniciativno skupino.

Novinar C (intervju, 29. avgust 2013) pravi, da so objave na internetu »bolj stvar samoiniciative, kot pa neke načrtne uredniške politike«. Novinarko Č kot radijsko novinarko tako zanima, »zakaj ima nekdo na Twitterju 3000 sledilcev in zakaj jih ima nekdo samo 100« (intervju, 29. avgust 2013). Takšni samoiniciativni novinarji oziroma »evangelisti«, ki raziskujejo nova orodja, po besedah pomočnika direktorja programske-produkcijske enote Radio Slovenija (intervju, 2. september 2013) dajejo vsemu, kar se dogaja, zagon, čeprav nimajo natančnih smernic o tem, kako naj bi delovali. Uredniki pa so vseeno tisti, še dodaja pomočnik direktorja (intervju, 2. september 2013), ki bi morali to samoiniciativnost upoštevati: »Ta zagon navadno ne pride od urednikov, je pa super, če urednik to zgrabi in da dodaten zagon.« Skupina samoiniciativnih novinarjev deluje na osnovi naključnih neformalnih medsebojnih pogovorov o produkciji za internet, vendar se nekateri »zatečejo« tudi k tehničnemu uredniku: »Vesela sem, da imamo tehničnega urednika, ki vse skupaj spremlja. Njega lahko tudi kaj vprašaš« (novinarka A, intervju, intervju, 29. avgust 2013).

Izkušnje novinarjev z uredniki posameznih uredništev pri multimedijски produkciji pa so različne.

Uporaba metode opazovanja z udeležbo in poglobljenih intervjujev z novinarji je pokazala, da so izkušnje z medsebojnim komuniciranjem o objavljanju na internetu različne glede na urednika ali urednico posameznega uredništva. V enem od uredništev je za posredovanje določenih vsebin prek interneta »urednica dala pobudo, da smo razmišljali in se pogovarjali o tem« (novinarka A, intervju, 29. avgust 2013), v drugem uredništvu pa se po besedah novinarka B (intervju, 3. september 2013) na sestankih in tudi sicer o tem ne pogovarjajo toliko, kot bi si želeli, ker je urednica nevedna internetnih orodij: »Že jaz sem 'out', nekatere urednice pa so morda še bolj.« Novinarji si želijo jasnejše strategije, ki pa je »niti ne more biti, če nimaš urednikov, ki bi poznali internet« (novinarka D, intervju, 30. avgust 2013). Kot poudarja novinar C (intervju, 29. avgust 2013), »vse skupaj spominja na morje, ki v valovih buta ob skalnato obalo, kar ni očitek, ker je za te stvari vedno potreben čas.« Uredniki posameznih uredništev torej nimajo kontinuiranih pričakovanj glede delovanja na internetu, ampak stvari prihajajo občasno in odvisno od urednika samega, zato si nekateri novinarji želijo večje vpetosti v produkcijo za internet od vseh vpletenih.

Intervjuvani novinarji Prvega programa si želijo več medsebojnega sodelovanja, ker »ne pridemo vsi do istih informacij, vsak pa nekaj ve,« zato bi si, kot dodaja novinarka Č (intervju, 29. avgust 2013), želeli več skupnih sestankov z ostalimi novinarji, ki jih to zanima, in uredniki, da bi na svoje vsebine dobili več povratnih informacij, s tem pa bi oblikovali smernice. Novinarka A (intervju, 29. avgust 2013) je opozorila, da je med radijskimi novinarji veliko znanja, vendar je premalo medsebojnega sodelovanja: »Gotovo bi se hotela o tem več pogovarjati in razmišljati. Dobro je delati ne kar vsepovprek, ampak o teh stvareh prej dobro razmisliti.« Kot poudarja novinar C, »mora za vsem skupaj stati uredniška politika, ki bo vse pametno dozirala« (intervju, 29. avgust 2013). Na določitev jasnejših smernic, ki bi jih začrtali uredniki, je opozoril tudi pomočnik direktorja (intervju, 2. september 2013): »Mislim, da tudi uredniki ne vedo točno, kaj bi od novinarja radi. Dejstvo pa je, da ne morejo ignorirati vsega, kar se dogaja na internetu.« Tega se zaveda tudi odgovorna urednica (intervju, 3. september 2013), ki poudarja, da je Prvi program trenutno v fazi, ko je treba vse skupaj »z opazanjem, s pohvalo in spodbujanjem« večkrat ohrabriti za večveščinskost.

Na vprašanje avtorice magistrskega dela odgovorni urednici (intervju, 3. september 2013), ali v prihodnje razmišljajo o večjem medsebojnem sodelovanju in pogovarjanju o delu za internet v obliki manjših srečanj z uredniki in novinarji, ki si to želijo, je odgovorila: »Res je, ni razloga, da tega ne bi naredili.« Da bi z večjimi delavnicami, kjer bi sodelovali posamezni strokovnjaki in novinarji celotne RTV-hiše, naredili nadgradnjo, ker bi izmenjavali izkušnje, opozarja tudi direktor Radia Slovenija (intervju, 2. september 2013), vendar dodaja, da bo verjetno najprej treba razbiti »egoistično zaprtost« in »medprogramsko kanibalizacijo«. Nekateri redki radijski novinarji tako poleg fotografij povsem na novo »izumljajo« tudi videoposnetke, čeprav je Prvi program del medijske hiše, ki televizijo in s tem znanje o videu že ima. Kot je v neformalnem pogovoru povedal eden od redkih radijskih novinarjev na Prvem programu, ki se ukvarja tudi s produkcijo videoposnetkov, bi bilo v prihodnje »idealno, da bi lahko na televiziji, torej tudi v okviru RTV-ja, na programu Quantel, sami naredili video, ga poslali ali imeli možnost izvoziti ter uporabiti na spletnih straneh radia«.

»Delno je res, da se je ta razvoj ustavil, ker ni bilo možnosti, da bi se prostorsko vse skupaj uredilo,« poudarja pomočnik direktorja programsko-produkcijske enote Radio Slovenija (intervju, 2. september 2013), vendar dodaja, da »sami prostori niso pogoj, da se to ustvari, ker je treba celo hišo organizacijsko preurediti«. Vsi intervjuvani uredniki so izpostavili, da bi bil razvoj smiseln v smeri graditve javne hiše na osnovi vsebine in šele potem bi morali razmišljati, v kakšni obliki bo ta vsebina objavljena. »To je korak k večji učinkovitosti, ker tak sistem si ne more nenehno podvajati dela, ker je to metanje denarja skozi okno,« poudarja pomočnik direktorja (intervju, 2. september 2013). Novela Zakona o RTV Slovenija, za katero razprava je trajala do 26. septembra, uvaja radijske tematske kanale, spomni direktor Radia Slovenija (intervju, 2. september 2013) in ob tem doda: »Zdi se mi, da bo naša radijska hiša v prihodnje delovala po principu enkrat ustvarjeno, večkrat predvajano.« Na neizkoriščene potenciale znotraj medijske hiše, ki na internetu ustvarja v številnih komunikacijskih okoljih in v različnih formatih, je v poglobljenem intervjuju opozorila tudi novinarka D (intervju, 30. avgust 2013): »Vsak dela svoj vrtiček in s tem še bolj razpršimo uporabnike. Treba se je zavedati, da je naloga javnega servisa tudi ta, da ponuja najbolj kakovostne internetne medijske vsebine.«

4.2 Multimedijske vsebine na internetu: »Platforma za poudarjanje pomena radia in usmerjanje pozornosti v radijski program.«

Etnografska analiza vsebine je v roku enega meseca pokazala, da so spletna stran Prvega programa ter profila na družbenih omrežjih Facebook in Twitter internetna komunikacijska okolja za promocijo radijske postaje, ker med drugim omogočajo predstavitev in distribucijo rednih zvočnih vsebin ter obenem z vizualnim razkrivanjem ozadja produkcije za radio privabljajo k poslušanju radia. Multimedijske vsebine, ki se največ pojavljajo v formatih zvoka, fotografij in besedila, skoraj vedno poudarjajo pomen radia in usmerjajo pozornost v radijski program.

Spletna stran Prvega programa je informacijska točka, ki v obliki arhiva, posameznih objav s programom SoundCloud in povezave do poslušanja v živo prek portala MMC nudi stalen dostop do zvočnih radijskih vsebin. Med vsemi možnimi vsebinami in medijskimi formati so na spletni strani nikoli ali redko uporabljeni dodatni zvočni posnetki, videoposnetki, grafične predstavitve in zemljevidi, prevladujejo pa napovedi v besedilni obliki, ki so navadno replika radijskih napovedi, ter fotografije, ki so lastne (predvsem v primerih napovedi reportaž, torej vsebin, ki jih je novinar snemal na terenu) ali tuje, izhajajo iz arhiva gostov oziroma sogovornikov in fotoagencije Bobo, ki je specializirana za fotografiranje in objavo fotografij prek interneta, z njo pa sodelujejo tudi druge večje medijske hiše. Etnografska analiza vsebine spletne strani je sicer razkrila tudi nekaj objav multimedijskih zgodb kot kombinacije lastne fotografije, zvoka in besedila, ki so bile napisane samo za internet ter so predstavljale drugo dimenzijo v smislu vsebine.

Dodana vrednost v smislu multimedijskih zgodb se je na spletni strani pokazala v obliki razširjenih povzetkov določene (terenske) oddaje ali dela programa. Novinarka in voditeljica nočnega programa je tako posebej za spletno stran napisala besedilo, v katerem povzema nočni program v določeni noči nekaj dni pred tem ter opisuje vse profile poslušalcev, ki so, kot je to v navadi, na program klicali v živo (od poslušalke, ki »bi nekoga iz zdravstva pograjala z osebno izkušnjo«, poslušalca, ki »mu je umrl papagaj« ter do sina »redne poslušalke Ljube z Branika, ki je tudi rada poklicala, zdaj pa nič več, ker je od nedavnega pokojna, in ga je pred smrtjo prosila, naj o morebitni smrti obvesti voditeljico«). Na koncu novinarka napove tudi zvočni izsek, ki je dodan besedilu s pomočjo programa SoundCloud. Gre za objavljeno multimedijsko zgodbo s tremi medijskimi formati: s fotografijo novinarke,

z besedilom, ki je bilo napisano samo za internet, in zvočnim izsekom. Tej objavi na spletni strani so sledile nekatere objave povezave multimedijske zgodbe prek zasebnih facebook profilov novinarjev Prvega programa s komentarji: »neverjetna moč radia. na Prvem, neke noči ...« in »Coming out v nočnem programu. Kot bi rekel Borat: Veri najs!« Objavljanja lastnih in nelastnih radijskih vsebin Prvega programa na zasebnih profilih se intervjuvani novinarji poslužujejo takrat, ko imajo »občutek, da je narejeno dobro« (novinarka B, intervju, 3. september 2013) in želijo to kot radijski kolegi pohvaliti ter opozoriti na svojo vsebino in jo promovirati.

Največ pozitivnega odziva (tako v pogovorih med uredniki, novinarji kot tudi uporabniki družbenih omrežij) so bile v analiziranem obdobju deležne vsebine, ki so izhajale iz terenskega dela za radio, pri čemer so izstopale fotografije, ki so jih posneli in objavili novinarji, ter kratko besedilo z opisom prikazanega in neposrednim pozivom uporabnikom. Tako je novinarka med snemanjem terenske oddaje z Velike planine objavila fotografijo krave pred mikrofonom Prvega programa in ob njej zapisala: »Kaj je povedala? Slišali boste jutri, že danes pa sprejemamo vaše izvirne odgovore!« Odziva je bila v obliki ugibanj uporabnikov spletnega mesta deležna tudi fotografija, ki je bila posneta med vožnjo po avtocesti proti neznanemu kraju z gorami v ozadju, in ob njej pripis: »Prvi na lovu za reportažami. Uganete, kam se odpravljamo?« Takšne objave so izhajale iz samoiniciativnosti novinarjev, ki so takrat, ko jim je ob delu za radiu ostalo nekaj časa, s svojim pametnim telefonom na internetu objavili vsebino v drugem medijskem formatu, ki je bila posredno ali neposredno povezana s tisto za redno radijsko oddajanje. Na facebook profilu Prvega programa so tako prevladovale osnovne internetne zgodbe oziroma predelava radijske napovedi, včasih tudi z izjavami sogovornikov v narekovajih in fotografija. Ko se je napovedana oddaja ali druga vsebina na radiu tudi zavrtela, je bil prek programa SoundCloud ali arhiva MMC dodan še tretji medijski format – zvok oziroma zvočni posnetek vsebine, ki je bil takšen, kot je bil pripravljen za redno oddajanje. Dodano vrednost tem objavam torej predstavljajo predvsem fotografije, ki razkrivajo ozadje produkcije za radio.

V analiziranem obdobju so na Facebooku novinarji in tehnični urednik Prvega programa objavili največ fotografij, ki so prikazovale ozadje radijske produkcije (fotografija snemalnika, mikrofona in delovne mize, voditeljice v studiu med oddajanjem v živo, tonskega mojstra med montiranjem oddaje, voditelja in gosta pred studiem tik pred oddajo ...). Omenjene fotografije je vedno spremljalo besedilo, v katerem je bila samo za internet opisana

situacija na fotografiji: »Takšna je delovna miza jutranjega programa. Bi se vi tudi znajdlj?«, »Tonski mojstri na Prvem skrbijo, da dober zvok Prvega programa pride do vaših domov!«, »Napovedovalec Miha Zor in novinarka Biljana Polak sta voditeljski par osrednje popoldanske informativne oddaje. Sveženj novic ob 15.30!« Itd. »Ljudi zanima, kaj se dogaja v radijskem zakulisju,« poudarja novinarka A (intervju, 29. avgust 2013), vendar dodaja, da mora radio dobro premisliti, kaj da na internet, ker nihče ni rad zasut s preveč informacijami, obenem pa »je slika lahko šaljiva, vabljava, povezana s kakšnim vprašanjem, da se tudi poslušalci čutijo kot del tega ustvarjanja«.

Neformalni pogovori z nekaterimi novinarji med opazovanjem z udeležbo so pokazali na odpor do objavljanja fotografij radijske ure, studijskih vrat in gumbov na mešalni mizi, »ker poslušalcev to ne zanima«. Bolj smiselne so se jim zdele objave s konkretno vsebino, ki ni nujno neposredno povezana z radiem. Na facebook profilu Prvega programa smo v obdobju enega meseca analizirali tudi objave v obliki besedila in fotografij, ki vsebinsko niso neposredno povezane z rednim radijskim oddajanjem, so pa aktualne. Tako je internetni uporabnik lahko »všečkal«, komentiral ali delil fotografijo sprehajalcev v mestnem parku Tivoli, ki se na ležalnikih »takole prepuščajo užitkom«, ter fotografijo dela na avtocesti v smeri proti Kopru, kjer so »zastoji med Brezovico in Vrhniko zaradi barvanja cestnih označb«. Takšnih s programom nepovezanih fotografij je bilo sicer manj kot tistih, ki so se navezovale na ustvarjalce, določen del programa ali oddajo, so pa bile pozitivno sprejete med neformalnimi pogovori z novinarji tudi zato, ker so bile deležne odziva internetnih uporabnikov. Novinar C (intervju, 29. avgust 2013) tako poudarja: »Ljudje bolj prepoznajo nek smisel v tem, ko nekaj počnejo, če je na to odziv.«

Pri večini objav s fotografijo je bilo malo odziva z uporabo orodij, ki jih omogoča družbeno omrežje Facebook (komentar, uporaba gumbov »všeč mi je« in »deli z drugimi«). Največ odziva po objavi, ki je skušala vzpostaviti dialog, je bila deležna besedilna oblika s fotografijo gostje oddaje Intervju: »Naša gostja, Faila Pašić Bišić. Ali v Sloveniji takšna ruta res ŠE VEDNO zbuja neprijetne občutke pri tistih, ki jo gledajo? Kaj pravite vi?« Na neposreden poziv o »še vedno« pereči temi se je odzvalo šest posameznikov in posameznic (med njimi tudi dva radijska novinarja) in razvila se je manjša debata tistih za in tistih proti. Pri omenjeni objavi vlogo odigra fotografija gostje z ruto na glavi, ki je »zgolj« poslušalec ne mora videti. Na facebook profilu tudi sicer večino objav v besedilni obliki (pozivov, napovedi oddaj ipd.)

spremlja fotografija, ki se na vse skupaj navezuje. V nasprotju z velikim številom fotografij, pa se videoposnetki v internetnih komunikacijskih okoljih Prvega programa redko pojavljajo.

Vsebine v obliki videoposnetkov na spletni strani niso prisotne z izjemo oddaje Radio Ga-Ga, ki v času etnografske analize vsebine zaradi poletnega premora ni bila predvajana. V času produkcije in predvajanja oddaje pa je prek interneta v sodelovanju z MMC-jem možno dostopati do videoprenosa v živo in kasneje do videoposnetka oddaje. Za snemanje in videoprenos iz studia Prvega programa v celoti s tehnično opremo skrbi ekipa MMC-ja. V analiziranem obdobju je nekaj videoposnetkov, ki so bili objavljeni na facebook profilu, nastalo tudi v produkciji novinarjev Prvega programa. Videovsebine so novinarji posneli, montirali in objavili s svojimi pametnimi telefoni. Novinar, ki je pri tem najbolj aktiven in je včasih delal tudi za televizijo, je v neformalnem pogovoru z avtorico magistrske naloge povedal, da »večino informacij dobimo preko vida, zato želi delati dobre, estetske, zanimive, sporočilne videe«. Primer je objava videoposnetka, v katerem animirano besedilo opisuje zvočno uganko, ki jo poslušalec sliši v ozadju, naslednji dan pa je kot rešitev uganke objavljena fotografija. Novinar vedno pazi, da videoposnetek poudarja pomen radia in zvoka ter pozornost usmerja »v poslušanje in ne stran od našega medija«, ker je internet »platforma za poudarjanje pomena radia in usmerjanje pozornosti v radijski program«. Na facebook profilu Prvega programa novinarji objavljajo tudi vsebine v obliki videoposnetkov različnih glasbenikov in skladb, ki se jih recimo v tistem dnevu predvaja na radiu, in tudi v obliki povezav na internetno stran Youtube. Omenjeni medijski formati pa se od vseh analiziranih internetnih komunikacijskih okolij najmanj pojavljajo na družbenem omrežju Twitter.

V obdobju enega meseca izvajanja metode etnografske analize vsebine so novinarji na družbenem omrežju Twitter v imenu Prvega programa (@radioPrvi) objavili 15 tvitov in tri fotografije, ki prikazujejo ozadje radijske produkcije (slaččice, ki so jih od domačinov v dar dobili novinarji med snemanjem terenske oddaje, terenski studio in gosta oddaje Storž v njegovem domačem okolju). Tudi tu je, kot poudarja novinarka A (intervju, 29. avgust 2013), ključna samoiniciativnost: »Sama včasih vprašam kakšnega radijskega kolega, ki sam redno uporablja Twitter in je v tem uigran, ali se mu zdi nekaj v redu, kako se dela s 'hashtagi' ipd.« Pri produkciji in objavljanju za družbeno omrežje Twitter »smo še malo bosji oziroma orjemo ledino«, meni odgovorna urednica (intervju, 3. september 2013). V nasprotju s facebook profilom, kjer se objavljajo multimedijske vsebine s fotografijami, besedilom in zvokom, na tem družbenem omrežju prevladujejo besedilne oblike.

Etnografska analiza vsebine je pokazala, da na twitter profilu Prvega programa prevladujejo kratke besedilne oblike, ki vsebujejo promocijo prihajajočih oddaj in drugih radijskih vsebin ter jih samoiniciativni novinarji napišejo samo za Twitter. Tviti so objavljeni na vsaka dva ali tri dni, zgodilo pa se je tudi, da sedem dni v imenu @radioPrvi ni bilo objavljenega nobenega novega tvita. Dve objavi sta predstavljali sekundarni objavi iz drugih javnih ali zasebnih twitter profilov (»retvit«), ki sta se nanašali na programske vsebine Prvega programa (@RTV_Slovenija: »Vabljeni k poslušanju Studia ob 17-ih na 1. programu RAS. Današnja tema je kroženje možganov. Vsebina: <http://bit.ly/16gYQ6L>«, @JelenaJal: »Na @RADIOPRVI poteka zelo kultiviran pogovor med vstajniki in županom Mb, pravo olajšanje. Sodeluje tudi @krajncb. Fino za poslušat« ...). Twitter je tako kot Facebook v redkih primerih tudi internetno komunikacijsko okolje za sporočanje novic oziroma za navezovanje nanje. Tako po splošni objavi na zasebnem profilu @savicdomen: »Se samo men zdi, al je danes RES slišat neki velik siren?« Sledi odgovor @radioPrvi: »na Linhartovi moški grozi, da bo vrgel v zrak cel blok. Prav slišiš.« Pomočnik direktorja programske-produkcijske enote Radio Slovenija (intervju, 2. september 2013) poudarja, da je potencialna možnost družbenih omrežij, kot je Twitter, predvsem sodelovanje s poslušalci. »To je izvrstno orodje za iskanje podatkov in kontaktov, zato mora radio tehnološko slediti možnostim oziroma razvoju« dodaja novinar C, vendar si hkrati želi, da »radio ohrani svoj način produkcije in intimnost« (intervju, 29. avgust 2013).

4.3 Razumevanje multimedijskosti med radijskimi novinarji: »Radio mora ostati radio.«

Med intervjuvanimi radijskimi novinarji je prisotno zavedanje o pomembnosti sledenja radia tehnološkim spremembam, vendar so hkrati rezervirani do večjih premikov v produkciji za internet, ker se najprej čutijo kot radijski novinarji. Ta rezerviranost do inovacij izhaja iz prevladujoče podobe radijskega novinarja kot nekoga, ki pomen gradi izključno z zvočnimi kodi. Multimedijskost je po mnenju novinarjev sicer privlačen dodatek in možnost za promocijo radijskih vsebin, če jim za njeno produkcijo ob delu za redno radijsko oddajanje ostane dovolj časa.

Intervjuvanci se zavedajo, da je radio stopil v obdobje premikov v druge medijske formate in internetna komunikacijska okolja. Tako se je po besedah direktorja Radia Slovenija (intervju,

2. september 2013) prihodnost, ko bo radio vsebine ponujal na način »anytime, anywhere in anyhow«³ že začela. Pomočnik direktorja programsko-produkcijske enote Radio Slovenija (intervju, 2. september 2013) poudarja, da se »radio ne more izogniti temu, da bo dobil vizualno informacijo, tudi zaradi novih sistemov oddajanja« ter bo »verjetno na internetu šel v smeri personifikacije in razvoja možnosti«. Tudi vsi od intervjuvanih novinarjev, ki v zasebnem življenju redno uporabljajo internet, poudarjajo, da mora radio slediti razvoju, ker »če te ni na internetu, nekateri pravijo, da te ni« (novinarka A, intervju, 29. avgust 2013), in »če bi si še tako želeli kot radio temu razvoju zapreti in izpostavljati njegove pozitivne lastnosti, se temu ne moremo izogniti« (novinarka Č, intervju, 29. avgust 2013). Novinarji poudarjajo, da radio »mora iti naprej, ker možnost obstaja« (novinarka B, intervju, 3. september 2013) in »ni potrebno, da si omejen samo z zvokom« (novinarka D, intervju, 30. avgust 2013). Intervjuvanci razumejo, da je glede na razvoj tehnologije neizogibno njeno spremljanje in uporabljanje v novinarstvu, vendar so hkrati do večjih inovacij v produkciji za radio rezervirani.

Novinarji so »radijski romantiki« (novinarka A, intervju, 29. avgust 2013), ki so rezervirani do inovacij v produkciji za radio ter zagovarjajo zvok oziroma jim je vseč »njegova skrivnostnost« (novinarka A, intervju, 29. avgust 2013), verjamejo, da »mora radio ostati radio« (novinar C, intervju, 29. avgust 2013), in upajo, da bodo »vseeno ostali tudi pred mikrofonom« (novinarka A, intervju, 29. avgust 2013). Tako je, kot poudarja novinar C (intervju, 29. avgust 2013), »napaka«, če se iz radia prek interneta »želi delati televizijo, ker format radijskih oddaj ni format televizijskih oddaj«. Tehnologija je del produkcijskih procesov radijskih novinarjev, vendar je še vedno redno radijsko oddajanje prvo, za katerega želijo delati. Najprej se, kot so pokazali poglobljeni intervjuji, vidijo kot radijski novinarji, in potem, če jim ostane dovolj časa, v odprtem pristopu do produkcije za internet eksperimentirajo z multimedijско produkcijo. Tako novinarka D (intervju, 30. avgust 2013) poudarja, da »kot radijski novinar moraš najprej narediti vsebino za radio, šele potem se jo lahko preoblikuje, dopolni, izreže za internet«.

Poglobljeni intervjuji so pokazali, da novinarji razumejo multimedijškost v povezavi z objavljanjem radijskih vsebin v različnih medijskih formatih in v različnih internetnih komunikacijskih okoljih. Tako jo razumejo kot »prepletanje zvoka, interneta in slike«

³ Kadar koli, kjer koli in kakor koli.

(novinarka A, intervju, 29. avgust 2013), »povezovanje interneta in radia« (novinarka B, intervju, 3. september 2013), »sinergijo različnih medijev in dostopnost na različne načine« (novinar C, intervju, 29. avgust 2013), »delovanje televizije ali radia v povezavi s Facebookom, Twitterjem, SoundCloudom in podobnim« (novinarka Č, intervju, 29. avgust 2013) ter kot »združevanje vseh različnih poznanih načinov novinarskega poročanja na internetu« (novinarka D, intervju, 30. avgust 2013). Intervjuvanci se zavedajo, da multimedijkost ni zgolj nizanje iste vsebine v čim več formatih v čim več internetnih komunikacijskih okoljih. Internetni uporabnik lahko, kot je povedal novinar C (intervju, 29. avgust 2013), spremlja fotogalerijo ob radijski zgodbi, gleda kratke videoposnetke ali prek povezave na drugo spletno stran prebere in izve več: »Skratka, nekdo se bo ustavil tukaj, nekoga pa vse skupaj animira in mu ponudi dodatno možnost, če mu ta recimo polurna oddaja ni dovolj.« Objavljanje različnih formatov v različnih internetnih komunikacijskih okoljih sicer po mnenju intervjuvanih novinarjev predstavlja predvsem dodatek, ki lahko privablja k spremljanju vsebin rednega radijskega oddajanja.

Intervjuvani radijski novinarji se zavedajo, da je pomembno, da nekomu nekaj dodatno ponudijo prek interneta, ker »so tudi uporabniki vedno bolj večji in 'multiaktivni' v tem medijskem svetu« (novinarka A, intervju, 29. avgust 2013). Obenem pa smo med nekaterimi novinarji ugotovili dilemo glede smiselnosti večje intenzivnosti dela za internet in s tem multimedijske produkcije, če naj bi bili poslušalci analiziranega radia večinoma starejši. Novinarka B (intervju, 3. september 2013) se tako sprašuje: »Koliko je sploh primerno to dodatno delo glede na to, koliko naši poslušalci sploh to poznajo in uporabljajo?« Nekateri novinarje to, da naj bi bili poslušalci Prvega programa večinoma starejši, ne omejuje pri produkciji za internet, ampak nasprotno: »Če naredim kakšno oddajo z zanimivimi gosti, ki povejo zanimive stvari, to objavim na svojem facebook profilu, da to vsaj sliši kdo od mladih, za katere je recimo ta vsebina bolj primerna« (novinarka D, intervju, 30. avgust 2013). V smislu multimedijske produkcije zaradi promocije je ta razumljena kot orodje za pridobitev »tudi druge množice poslušalcev, recimo mlade, ki jih zanimajo kakšne stvari« (novinarka Č, intervju, 29. avgust 2013). Vseeno pa, kot je povedala novinarka A (intervju, 29. avgust 2013), »ne gre podcenjevati in govoriti, da so internet in različni medijski formati samo za mlade«. »To bi bilo kratkovidno,« poudarja tehnični urednik (intervju, 3. september 2013) in dodaja, »delamo za tiste, ki prihajajo. Zaenkrat jih je malo, ampak sčasoma jih bo več.«

Multimedijškost je po mnenju intervjuvanih pozitivna značilnost računalniško posredovanega komuniciranja, vendar njeno vlogo vidijo v dvojnem smislu. Hkrati je to »privlačen dodatek zvočni vsebini« (novinarka A, intervju, 29. avgust 2013), »da lahko novinar zgodbo, ki jo pripoveduje v radijskem etru, podkrepi na internetu« (novinar C, intervju, 29. avgust 2013), in promocijsko orodje oziroma »nekaj, kar spodbudi poslušalce, da bodo preklopili na radio ali ga poslušali prek interneta« (novinarka, Č intervju, 29. avgust 2013). To »radijsko dožemanje« multimedijškosti kot nekaj, kar je dodatek sicer rednemu delu za radijsko oddajanje, se je pokazalo tudi v intervjuju z odgovorno urednico (3. september 2013), ki si multimedijskega novinarja predstavlja tako, da »gre posnet anketo, pripravi radijski prispevek in takoj zatem na spletno stran naloži fotografije mimoidočih ter za internet v programu SoundCloud pripravi zvočni posnetek«, ob tem pa dodaja, da je »radijski program bistven, internet pa je sopotnik« in si ne predstavlja, da bi utirali »kakšne revolucionarne poti«. Tudi direktor Radia Slovenija poudarja (intervju, 2. september 2013), da je relevantno informacijo čim prej treba spraviti na matični medij in takoj zatem v internetna komunikacijska okolja, ker je to »tudi kreativen način dela«. »Če ne vidiš potrebe, da bi vsebino dal še v nek drug format, potem je mogoče z zgodbo kaj narobe,« je povedal pomočnik direktorja (intervju, 2. september 2013) in dodal, da bodo tisti, ki bodo ta orodja prevzeli, imeli konkurenčno prednost pred drugimi.

Odgovori novinarjev na vprašanje, ali je multimedijško znanje nujno za vse radijske novinarje, so bili enotni. Novinarji si delijo mnenje, da morajo slediti razvoju oziroma »kot novinar moraš vedeti, kaj se dogaja v svetu, okrog tebe« (novinarka A, intervju, 29. avgust 2013) in »popolnoma jasno je, če hoče nekdo razvažati pice, mora imeti izpit za avto« (novinar C, intervju, 29. avgust 2013). Večina intervjuvanih novinarjev sicer dopušča možnost, da niso vsi v uredništvu povsem angažirani prek interneta in imajo tisti, ki želijo delati samo z zvokom, možnost, da to ohranijo, ker »ni dobro nekoga prisiliti v nekaj« (novinarka Č, intervju, 29. avgust 2013), »je pa prav, da temu sledijo« (novinarka A, intervju, 29. avgust 2013). Novinar C (intervju, 29. avgust 2013) je na drugi strani poudaril, da »je s strani urednikov ali vodstva medija nevzdržno ali nedopustno, da enostavno tolerirajo, če se novinar odloči, da v tej dimenziji pač ne bo deloval, da ga to ne zanima«, vendar hkrati dopušča, da se do vseh ne postavlja enakih zahtev oziroma »so eni v tem bolj aktivni«. Odgovorna urednica meni (intervju, 3. september 2013), da je multimedijška funkcija bliže mlajšim novinarjem, »tiste, ki so mogoče že z eno nogo v tretjem življenjskem obdobju, pa najbrž ne bomo mogli obrniti za 180 stopinj«. Čeprav, kot poudarja tehnični urednik (intervju,

3. september 2013), »največji dvomljivci sploh niso nujno starejši novinarji« in so, sicer vedno manj, med vsemi starostnimi skupinami prisotni takšni, ki »dvomijo v socialna omrežja in internet ter na to gledajo kot na nek balast«. Predvsem novinarji, ki so del samoiniciativne internetne skupine, so enotni v zavedanju o vlogi multimedijskega znanja novinarja ali vsaj njegovega razumevanja celotnega koncepta, vendar je raziskava pokazala tudi skeptičnost do »dodatnega dela in dodatne skrbi« (novinarka B, intervju, 3. september 2013), ki ga takšno znanje lahko prinese »ob vseh težnjah in hotenjih, da tudi radio nastopa na različne načine na internetu ter da so radijski novinarji tega vešči« (novinar C, intervju, 29. avgust 2013).

Trenutno obdobje po besedah odgovorne urednice (intervju, 3. september 2013) kaže to, kar »smo govorili še pred desetimi leti, da bo moral radijski novinar iti ven iz svojih okvirjev priprave izrecno radijskih vsebin«. Pomočnik direktorja programsko-produkcijske enote Radio Slovenija govori podobno (intervju, 2. september 2013), da radijskemu novinarju ne preostane nič drugega, kot da se »sprijazni s tem, da njegove zgodbe krožijo tudi v drugačnih formatih«. Vodstvo Prvega programa se poleg tega, da »bo radijski novinar moral biti večopravilen,« kot poudarja odgovorna urednica (intervju, 3. september 2013), ki od novinarjev pričakuje večveščinskost, zaveda omejitvev, da je za vsakega posameznika izziv zagotoviti radijski prispevek ter hkrati vsebino za internet. Kot poudarja tehnični urednik (intervju, 3. september 2013), »vedno pridemo do enega in istega vprašanja časa in denarja«. Dodatno obremenjevanje bi se po njegovem mnenju prej ali slej poznalo »na drugi strani, torej na sami radijski oddaji«.

Skeptičnost do multimedijske produkcije med akterji Prvega programa izhaja iz strahu pred pomanjkanjem časa zaradi dela za redno radijsko oddajanje: »Tokrat imam montažo za eno oddajo in pripravljam redakcijo, zato mi ni, da bi zdaj iskala ideje in se zafrkavala še s Facebookom« (novinarka B, intervju, 3. september 2013). Novinarji so mnenja, da je težko uravnotežiti vse naloge, za katere se pričakuje, da bi jih opravili v novem delovnem okolju. Na prvem mestu je produkcija za redno radijsko oddajanje in »če imaš potem več časa, napišeš še besedilo, daš gor fotografije, če si jih posnel, in zraven prilepiš oddajo« (novinarka D, intervju, 30. avgust 2013). Kot je v neformalnem pogovoru povedal eden od novinarjev, za produkcijo kompleksnejših multimedijskih zgodb »na radiu zmanjka časa, zato izdelki niso vedno tako dovršeni, kot bi si želel, pa tudi nihče tega ne ovrednoti v poročilu o delu.«

Kadar radijski novinarji pokažejo skeptičnost do redne multimedijske produkcije za radio, ta izhaja tudi iz odpora do neplačane aktivnosti za internet z lastno opremo v smislu »imamo dovolj drugega dela«. Novinarka Č (intervju, 29. avgust 2013) tako izpostavlja, da ne ve, ali so »vsi pripravljeni delati vse čisto zastonj«, vendar, kot pravi odgovorna urednica (intervju, 3. september 2013), bo treba novinarje ohrabriti s pohvalo in spodbujanjem, ker »ta hip finančnih stimulacij ni«. Novinarka B (intervju, 3. september 2013) ob tem opozarja na svoje naloge in se sprašuje: »Ko te zaposlijo kot radijskega novinarja, v razpisu zahtevajo recimo uporabo računalnika in interneta, ampak ali to potem vse kar zraven paše, ali kaj?« Na ta problem je opozoril tudi direktor Radia Slovenija (intervju, 2. september 2013), ki je na vprašanje, ali je treba od vseh novinarjev zahtevati večveščinskost, odgovoril, da bo treba predvsem spremeniti temeljno pogodbo, ki določa delovna razmerja, ker »v pogodbah piše nekaj, intenca delodajalca pa je, da bi novinar delal še kaj drugega«.

5 Diskusija

Produkcija za Prvi program Radia Slovenija v obdobju »radijske renesanse« (Pirc 2005, 12) poleg rednega oddajanja pomeni tudi produkcijo za internet. Novinarji raziskovalnega subjekta magistrskega dela so vpeti v multimedijsko produkcijo z razširjenim delovanjem v kinetični mešanici medijskih formatov v različnih internetnih komunikacijskih okoljih. Študija primera je pokazala, da se radijski novinarji v produkcijskih praksah odpirajo različnim semiološkim formatom v različnih internetnih komunikacijskih okoljih, ker to predstavlja dodatno možnost distribucije in promocije vsebin. Multimedijska produkcija na Prvem programu izhaja iz večveščinskih samoiniciativnih novinarjev ter odprtega, vendar rezerviranega pristopa do eksperimentiranja, mobilnosti in fleksibilnosti. Pri intenzivnejšem udejanjanju tega internetnega potenciala jo ovira zavezanost profesionalni ideologiji novinarjev (Singer 2004; Robinson 2009) ter časovne in ekonomske omejitve ob delu za redno radijsko oddajanje.

Novinarji v sodobnosti sprejemajo digitalna orodja in prakse, vendar jih uporabljajo ob »zasledovanju starih vrednot na tradicionalen način« (O'Sullivan in Heinonen 2008, 367). V radijskih strokovnih krogih je tako sicer opaziti povečano zanimanje za multimedijsko produkcijo (Vartanova in drugi 2013, 392). Tako kot piše Usherjeva (2012, 66), da je »prihodnost radia več kot samo zvok«, glede na poglobljene intervjuje ugotavljamo tudi v magistrski nalogi. Intervjuvani akterji se zavedajo vpetosti medija in novinarja v objavljanje več formatov v različnih internetnih komunikacijskih okoljih ter zato »izumljajo« video, fotografijo in besedilo (Marko 2013a, 14), vendar hkrati poudarjajo, da »mora radio ostati radio«. Strinjajo se, da se drugim formatom na radiu ne bi smeli izogibati zaradi možnosti izboljšanja podobe postaje in povečanja števila poslušalcev (Vartanova in drugi 2013, 392), vendar mora biti zvok vedno na prvem mestu. Z analizo multimedijske produkcije na Prvem programu smo ugotovili, da je delo za internet sekundarnega pomena, takoj za delom za redno radijsko oddajanje. Dosedanje študije so pokazale, da se množični mediji pri produkciji za internet naj ne bi povsem odtujili od osnovnih načinov in oblik dela (Deuze 2007; Cordeiro 2012; Usher 2012). Namesto internetne medijske logike, ki povsem odseva sodobne spremembe v načinih medijske produkcije (Oblak in Petrič 2005, 65), se na Prvem programu oblikuje medijska logika, ki še vedno postavlja produkcijo za redno radijsko oddajanje in tradicionalne novinarske rutine na prvo mesto, produkcija za internet pa predstavlja dodatek.

Tradicionalne novinarske rutine in standardi ter druge kulturne komponente v uredništvu vedno oblikujejo tiste v internetnem delu produkcije (Robinson 2010, 131). Multimedijkost izpodbija več desetletij staro delitev med mediji, kar predstavlja izziv novinarjevi zavezanosti profesionalni ideologiji (Deuze 1999; Kawamoto 2003; Singer 2004; Robinson 2009). Internet je družbeni in kulturni pojav, ki v percepcije zaposlenih vnaša tudi nelagodje, skrb in občutek ogroženosti (Oblak Črnič 2007, 61). Raziskava je pokazala rezerviranost nekaterih novinarjev, ki se zavedajo pomembnosti sledenja radia sodobnim tehnološkim spremembam, vendar so hkrati »ujeti v čistost radia« (Usher 2012, 70). Novinarstvo namreč ni »družabnik« s tehnologijo, ampak na tehnologijo vedno gleda kot grožnjo tradicionalnim praksam (Jones in Salter 2012, 8). Intervjuvani radijski novinarji so pokazali rezerviranost do večjih inovacij in »radijsko dojemanje« multimedijskosti, saj radia ne želijo povsem zapreti drugim medijskim formatom in internetnim komunikacijskim okoljem, vendar morata internet in z njim multimedijkost predstavljati predvsem dodatek redni radijski produkciji. V primeru radia se namreč dogaja nasprotno kot v tisku, kjer upadajo naklade, saj internetna radijska vsebina lahko uporabnika spreobrne tudi v poslušalca rednega radijskega oddajanja (Vartanova in drugi 2013, 393).

Novinarji Prvega programa v internetne radijske vsebine v različnih komunikacijskih okoljih vključujejo različne semiološke formate predvsem za promocijo radijskih vsebin, ker se nadejajo tudi tega, kar pišejo Vartanova in drugi (2013, 401), da multimedijška produkcija lahko poveča število internetnih uporabnikov in poslušalcev radia ter da je možna tudi sprememba v socialnih in demografskih značilnostih poslušalcev. Intervjuvani akterji multimedijkost razumejo kot »dodano vrednost« (Barnard 2000, 253) oziroma dodatek zvočni vsebini in kot »identifikacijski prostor« (Oblak in Petrič 2005, 12), ki omogoča »možnost promocije v različnih internetnih komunikacijskih okoljih« (Marcotte 2010).

Etnografska analiza vsebine je pokazala prevladovanje treh medijskih formatov v različnih internetnih komunikacijskih okoljih (spletni strani ter facebook in twitter profilih), ki so bili vsebinsko povezani z rednim radijskim oddajanjem. To so fotografija, besedilo in zvok. Radijski novinarji odkrivajo in preizkušajo različne načine objavljanja neke vsebine. Tako je raziskava razkrila produkcijo in predstavitev vsebin z dvema (Deuze 2004, 140) in tudi več kot dvema (Steensen 2011, 379) medijskima formatoma (npr. napoved radijske oddaje s fotografijo, izjava gosta v narekovajih in njegova fotografija, ki jo je s pametnim telefonom

posnel novinar, fotografija gneče na cesti, na katero je naletela novinarka med vožnjo na snemanje reportaže, kompleksnejša multimedijška zgodba v obliki povzetka določenega dela programa itd.). Večina sicer raznolikih multimedijskih vsebin pa se posredno ali neposredno navezuje na ustvarjalce, določen del radijskega programa ali oddajo. Usmerjanje k rednemu radijskemu oddajanju je cilj radijskih ustvarjalcev, od katerih se pričakuje delo z različnimi formati v internetnih komunikacijskih okoljih.

Od sodobnih novinarjev se pričakuje spretnosti pri produkciji z računalniško podprto in digitalno tehnologijo (Örnebring 2010, 64). Multimedijškost je, kot piše Dahlgren (1996, 64), v oblikovanje novinarskih vsebin vnesla visoko stopnjo kompleksne raznovrstnosti. Multimedijška produkcija je za radijske novinarje, ki do nedavnega niso poznali vizualnega in pisanega formata, delovno intenzivna. Večveščinskost odpira vprašanja kakovosti vsebin zaradi preobremenjenosti novinarjev. Novinarji sicer postajajo bolj usposobljeni v digitalni produkciji, vendar hkrati tudi manj spretni v smislu zbiranja in primerjanja informacij zaradi vsesplošne težnje po hitrosti novinarskega dela (Örnebring 2010, 67). Kot piše Singerjeva (2004, 4), bi se novinarji učinkoviteje »spopadali s tehnologijo«, če bi za to ob rednem delu za osnovni medij imeli dovolj časa. Od novinarjev Prvega programa se sicer pričakuje večveščinskost, vendar hkrati uredniki dopuščajo možnost, da »se ne sili nekoga v nekaj, česar ne želi delati«.

V nasprotju z idejo tehnološkega determinizma smo ugotovili, da novinarji v oblikovanju multimedijške produkcije za radio predstavljajo pomemben dejavnik, zato so produkcijske prakse bolj fleksibilne, kot bi si mislili (Jones in Salter 2012, 4). Na Prvem programu se v zadnjem obdobju ni namensko izoblikovalo integrirano oziroma multimedijško uredništvo (Deuze 2004, 141), ampak naključno manjša skupina samoiniciativnih novinarjev, od katere se zdaj pričakuje produkcija za internet (Thurman in Lupton 2008, 442). Objavljanje vsebin v različnih formatih v različnih internetnih komunikacijskih okoljih se pričakuje od samoiniciativnih večveščinskih delavcev (Deuze 2007, 161), katerih del se je zaradi pobude odgovorne urednice potem organiziral v skupino multimedijških delavcev (Deuze 2004, 146). Strategija delovanja na internetu je na Prvem programu osnovana na ploščati organiziranosti. Odprt pristop do eksperimentiranja, mobilnosti in fleksibilnosti je po mnenju Usherjeve (2012, 76) ključen za multimedijški radio. Intervjuvani novinarji so izrazili pozitiven odnos do tega, da »se jih ne sili« v delo za internet in objavljajo multimedijške vsebine takrat, ko želijo. Struktura delovanja ni statična, novinarji pa imajo več prostora za samostojno

premagovanje izzivov pri multimedijki produkciji. Struktura organizacije se z vstopom tehnologije vedno zrahlja, opozarja Usherjeva (2013, 813), in dodaja, da imajo zato novinarji zdaj več prostora za debate, diskusije, spraševanje in premagovanje izzivov pri objavljanju vsebin, v medsebojnih pogovorih in pogovorih z uredniki pa aktivno oblikujejo svoje cilje in ambicije za posamezne zgodbe.

Ena od ovir multimedijske produkcije je lahko tudi pomanjkanje treninga v obliki delavnic oziroma izobraževanja (Singer 2004, 16), za katero so odgovorni vodilni v medijski hiši. Tako kot piše Marcotte (2010), morajo uredniki v medijskih hišah sodelovati pri procesu odločanja o uporabi medijskih formatov in internetnih komunikacijskih okolij ter izraziti pričakovanja za multimedijko ravnanje. To se na primeru Prvega programa za zdaj odvija »v valovih« glede na posamezne urednike. Nekateri novinarji so tako izrazili željo po vzpostavitvi jasnih smernic delovanja na internetu ali/in večjega medsebojnega sodelovanja, učenja in odzivanja. Internetne produkcije bo več le v primeru, če ji uredniki in ostali odgovorni namenijo več pozornosti (Vartanova in drugi 2013, 401). Vodstvo Radia Slovenija in Prvega programa si želi delovno okolje, v katerem novinarji sprejemajo »neobvezne in prostovoljne odločitve o multimedijki produkciji« (Singer 2004, 15), vendar bodo to, kot je povedala odgovorna urednica, v prihodnje morali še bolj izpostaviti oziroma novinarje večkrat »ohrabriti« za večveščinskost s pohvalo in spodbujanjem, ker ta hip finančnih stimulacij ni. Morda največji izziv za sodobne novinarje je tako učenje bistvenih sposobnosti v času krčenja proračunov uredništev in usposabljanja (Pablo 2012).

6 Zaključek

Množični mediji in z njimi novinarji se na internetno okolje, ki ga med drugim označujejo načela multimedijskih formatov posredovanja vsebin, odzivajo od sredine 90. let. Tudi radio, ki je v primerjavi z drugimi množičnimi mediji premalo raziskan (Morley 2007, 55), je s svojimi vsebinami na različne načine prisoten na internetu. Radijski novinarji, ki pomen gradijo izključno z zvočnimi kodi, lahko zdaj tem vsebinam dodajo novo dimenzijo; jih dopolnjujejo ali razširjajo s pomočjo besedila, fotografij, videoposnetkov in drugih podob oziroma objavljajo v različnih medijskih formatih v različnih internetnih komunikacijskih okoljih. Temu izzivu se, kot je pokazala študija primera Prvega programa Radia Slovenija, slepi medij (Crisell 1994, 3) eksperimentalno prilagaja tehnološko, vsebinsko in organizacijsko, vendar ne na račun rednega radijskega oddajanja.

Cilj magistrske naloge je z vidika multimedijskih praks in organiziranja multimedijske novinarske produkcije na radiu ter stališč radijskih novinarjev do prepletanja različnih semioloških formatov ugotoviti, kako se novinarska kultura na primeru konkretne radijske postaje odziva na izzive multimedijskosti. Do ugotovitev značilnosti multimedijskosti radijskega novinarstva smo prišli s triangulacijo treh raziskovalnih metod, tj. opazovanja z udeležbo, etnografske analize vsebine in poglobljenih intervjujev. Na prepletanje multimedijskih elementov internetne medijske produkcije v magistrski nalogi gledamo s tehnološko-strukturnega vidika ter z vidika procesa produkcije in distribucije medijskih vsebin. Pri tem izhajamo iz etnografskih študij, ki se naslanjajo na antropološko in sociološko tradicijo, saj je vsak tehnološki dosežek vedno del procesa, kjer posamezni akterji sprejemajo zavestne in nezavedne odločitve, raziskovalec pa jih lahko izsledi. Notranji vpogled na pravila in postopke produkcije različnih medijskih formatov v različnih internetnih komunikacijskih okoljih v uredništvih Prvega programa, etnografska analiza vsebine na internetu in poglobljeni intervjuji med novinarji, uredniki in nekaterimi drugimi akterji so pokazali, da je multimedijska produkcija v tem primeru eksperimentalen in odprt proces, ki predstavlja dodatek redni radijski produkciji. Ugotovitve, ki smo jih pridobili z omenjenimi metodami, smo v drugem delu povzeli in kritično interpretirali v kontekstu širših sprememb novinarstva v poznomoderni družbi.

Pri prvem raziskovalnem vprašanju nas je zanimalo, kako je multimedijškost kot praksa artikulirana v novinarski produkciji na radiu. Od novinarjev Prvega programa se pričakuje samoiniciativnost, vendar nekonsistentno oziroma odvisno od urednikov posameznih uredništev. Z multimedijško produkcijo se ukvarjajo novinarji iz različnih uredništev, ki so del manjše prostovoljne večveščinske samoiniciativne skupine, ki je za novinarsko delo na internetu pokazala največ zanimanja in znanja. Z vstopom interneta v radijski medij so se fleksibilne prakse organiziranosti novinarske produkcije spremenile, vendar so v osnovi ostale enake. Multimedijška produkcija ne zahteva odtujitve od osnovnih načinov in oblik dela. To pomeni, da se oblikuje medijska logika, ki še vedno postavlja radio na prvo mesto, internet pa predstavlja dodatek. Skupina samoiniciativnih novinarjev, ki še vedno ustvarja za redno radijsko oddajanje, deluje na osnovi naključnih neformalnih pogovorov o produkciji za internet. Natančnih smernic o multimedijški produkciji razen nedavne zadolžitve dežurnih novinarjev za facebook profil ni, od novinarjev pa posamezni uredniki bolj ali manj pričakujejo večveščinskost in s tem objavlanje različnih formatov v različnih internetnih komunikacijskih okoljih.

Multimedijška produkcija v radijskih internetnih vsebinah nas je zanimala pri drugem raziskovalnem vprašanju. Ugotovili smo, da na spletni strani Prvega programa ter njegovih facebook in twitter profilih prevladujejo trije medijski formati: fotografija, besedilo in zvok. Novinarji odkrivajo in preizkušajo različne načine objavljanja vsebin, zato analiza ni pokazala jasnih smernic delovanja na internetu in objavljanja multimedijških vsebin. Večina objavljenih vsebin pa se je posredno ali neposredno navezovala na radijske ustvarjalce, določen del radijskega programa ali oddajo. Cilj multimedijških vsebin Prvega programa v različnih internetnih komunikacijskih okoljih je torej usmerjanje pozornosti k rednemu radijskemu oddajanju. Na to kažejo tudi stališča intervjuvanih novinarjev, ki multimedijško produkcijo razumejo kot dodatek vsebini in hkrati kot identifikacijski prostor za promocijo v različnih internetnih komunikacijskih okoljih.

Pri tretjem raziskovalnem vprašanju nas je zanimalo, kako radijski novinarji razumejo multimedijškost oziroma možnost multimedijške integracije v internetnem okolju. Med novinarji Prvega programa je prisotno zavedanje o pomembnosti sledenja radia tehnološkim spremembam, vendar so hkrati rezervirani do večjih premikov v produkciji za internet zaradi občutka zavezanosti profesionalni ideologiji. To ne pomeni, da želijo radio povsem zapreti ostalim medijskim formatom in internetnim komunikacijskim okoljem, vendar morata internet

in z njim multimedijska produkcija predstavljati predvsem dodatek produkciji zvoka oziroma rednemu radijskemu oddajanju, ki je še vedno na prvem mestu. Nekateri novinarji so tako rezervirani do dodatnega dela, ki ni povezano z rednim radijskim oddajanjem, zaradi pomanjkanja treninga in časa ob delu za radijske (zvočne) vsebine.

Radio, ki spodbuja domišljijo, je intimen in fleksibilen, glede na produkcijske prakse, vsebino in stališča novinarjev v študiji primera ostaja medij zvoka, vendar se vedno bolj odpira produkciji različnih semioloških formatov v različnih programskih zasnovah, ker mu to omogoča dodatno možnost distribucije in promocije radijskih vsebin. Multimedijska produkcija na Prvem programu izhaja iz večveščinskih samoiniciativnih novinarjev ter odprtega, vendar rezerviranega pristopa do eksperimentiranja, mobilnosti in fleksibilnosti. Zdi se, da za večjo razvitost internetnega potenciala multimedijskosti z vidika novinarja zaradi zavezanosti profesionalni ideologiji ter časovnih in ekonomskih omejitev ob intenzivnem rednem radijskem oddajanju v tem trenutku ni prostora. Magistrska naloga, s katero smo poskušali zapolniti raziskovalno vrzel na področju multimedijskosti in radijskega novinarstva, pa sicer ne prikazuje celotne radijske multimedijske produkcije.

Omejitev raziskave predstavlja dejstvo, da študija enega primera sicer omogoča poglobljeno proučevanje konkretnega primera (Yin 2003, 14–15), vendar ne omogoča kompleksnejše raziskave, ki bi bila problemsko širše zastavljena. V nadaljnjih analizah je na tak način smiselno proučevati tudi druge domače in tuje radijske postaje, da bi dobili možnost nacionalne in mednarodne primerjave. Prav tako je za širši vpogled v raziskovalni problem s stališča radijske multimedijske produkcije v smislu objavljajanja različnih formatov v več internetnih komunikacijskih okoljih smiselna primerjava z drugimi že obstoječimi množičnimi mediji (televizija in tisk). Za razumevanje širše slike sodobne produkcije za radio pa je smiselno ugotoviti, kako se tudi hipertekstovnost in interaktivnost (Steensen 2011, 313) kot preostali značilnosti računalniško posredovanega komuniciranja kažeta v internetni radijski produkciji s tehnološko-strukturnega vidika ter z vidika procesa produkcije in distribucije medijskih vsebin. Omejitev raziskave predstavlja tudi dejstvo, da nismo raziskovali pomena multimedijskih vsebin za internetne uporabnike. Eden od izzivov sodobnega radijskega novinarstva je namreč ohranjanje ter povečevanje poslušalcev in internetnih uporabnikov obenem (Barnard 2000), zato je za prihodnje raziskave pomemben vidik percepcije poslušalcev in internetnih uporabnikov, njihovih navad, pričakovanj in mnenj o internetni radijski produkciji. Kljub raziskovalnemu manku na področju radijske produkcije

pa smo s triangulacijo treh različnih metod raziskovanja ugotovili ključne značilnosti raziskovalnega problema na primeru Prvega programa Radia Slovenija.

7 Literatura

Altheide, David L. 1996. *Qualitative Media Analysis*. Newbury Park, CA: SAGE.

Arskey, Hilary in Peter T. Knight. 1999. *Interviewing for Social Scientists: An Introductory Resource with Examples*. London: SAGE Publications.

Barnard, Stephen. 2000. *Studying Radio*. London: Arnold.

Bašić, Hrvatin Sandra. 2002. *Državni ali javni servis? Perspektive javne radiotelevizije v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut, Mediawatch. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/edicija/seznam/10/mediawatch10.pdf> (13. maj 2013).

Boczkowski, Pablo. 2005. *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Cambridge: MIT Press.

Burns, Robert. 2000. *Introduction to research methods*. London: SAGE Publications.

Canavilhas, João. 2012. From Remediation to Convergence: looking at the portuguese media. *Brazilian Journalism Research* 8 (1): 7–21.

Carlson, David. 2003. The History of Online Journalism. V *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*, ur. Kevin Kawamoto, 31–56. London: Blackwell.

Crisell, Andrew. 1994. *Understanding Radio*. London, New York: Routledge.

Crook, Tim. 1998. *International Radio Journalism: History, Theory and Practice*. London: Routledge.

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

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

Damjanić, Davor. 2012. Test spletnih strani radijskih postaj. *Marketing magazin* (378): 60–61.

Deuze, Mark. 1999. Journalism and the Web: an analysis of skills and standards in an online environment. *International Communication Gazette* 61 (5): 373–390.

--- 2001. Online journalism: Modelling the first generation of news media on the World Wide Web. *First Monday* 6 (10). Dostopno prek: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/893/802> (26. februar 2013).

--- 2003. The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New media & society* 5 (2): 203–230.

--- 2004. What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies* 5 (2): 139–152.

--- 2007. *Media Work*. Cambridge: Polity Press.

Domingo, David. 2008. 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.

Drury, John. 2007. UK Radio Journalism. V *The Future of Journalism in the Advanced Democracies*, ur. Joseph Anderson, Peter in Geoff Ward, 105–120. Burlington: Ashgate Publishing.

Ferguson, Douglas A. in Clark F. Greer. 2011. Local Radio and Microblogging: How Radio Stations in the U.S. are Using Twitter. *Journal of Radio & Audio Media* 18 (1): 33–46.

Flick, Uwe. 2009. *An Introduction to Qualitative Research*. London, Thousand Oaks in New Delhi: SAGE.

Franklin, Bob. 2005. *Key Concepts in Journalism Studies*. London, Thousand Oaks in New Delhi: SAGE.

Freeman, Bradley Carl, Julia Klapczynski in Elliott Wood. 2012. Radio and Facebook: The relationship between broadcast and social media software in the U.S., Germany and Singapore. *First Monday* 17 (4–2). Dostopno prek: <http://www.firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3768/3194> (7. januar 2013).

Garcia Aviles, Jose A. in Carvajal Miguel. 2008. Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence. Two models of multimedia news production – The cases of Novo técnica and La Verdad Multimedia in Spain. *Convergence* 14 (2): 221–239.

Gazi, Angeliki, Guy Starkey in Stanislav Jedrzejewski. 2011. Introduction: Radio and the Digital Age. V *Radio Content in the Digital Age: The evolution of a sound medium*, ur. Angeliki Gazi, Guy Starkey in Stanislav Jedrzejewski, 9–21. Chicago: Intellect Books.

Gordon, Rich. 2003. The Meanings and Implications of Convergence. V *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*, ur. Kevin Kawamoto, 57–74. London: Blackwell.

Groznik, Darja. 2013. *Prvi program Radia Slovenija*. Dostopno prek: <http://radioprvi.rtvsl.si/kontakt> (16. oktober 2013).

Hansen, Anders, Simon Cottle, Ralph Negrine in Chris Newbold. 1998. *Mass Communication Research Methods*. London: MacMillan Press.

Jankowski, Nicholas W. in Martine van Selm. 2000. Traditional News Media Online: an examination of added values. *Communications* 25 (1): 85–102.

Jemec, Nejc in Jurij Smrke. 2012. Radio gre ... po internet. *Spletni klin*, 28. januar. Dostopno prek: http://spletniklin.si/index.asp?p=poklici&pp=&ppp=prispevek&clanek_id=256 (25. april 2013).

Jones, Janet in Lee Salter. 2012. *Digital Journalism*. London, Thousand Oaks, New Delhi in Singapore: SAGE.

Kawamoto, Kevin, ur. 2003. *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Lanham: Rowman & Littlefield.

Kings, Justin. 2010. What are the talents needed to expand from Radio to multiplatform Audio? *EBU konferenca*, 11. januar. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=Eq7zldin30A> (25. maj 2013).

Krumsvik, Arne H. 2009. *The Online News Factory: a multi-lens investigation of the strategy, structure, and process of online news production at CNN and NRK*. PhD dissertation, University of Oslo.

Lee-Wright, Peter in Angela Phillips. 2012. Doing it all in the multi-skilled universe. V *Changing Journalism*, ur. Peter Lee-Wright, Angela Phillips in Tamara Witschge, 63–80. London: Routledge.

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

Loviglio, Jason. 2002. Vox Pop: Network Radio and the Voice of the People. V *Radio Reader: Essays in the Cultural History of Radio*, ur. Michele Hilmes in Jason Loviglio, 89–111. New York: Routledge.

Marcotte, Michael V. 2010. The Multimedia Radio Newsroom. *Prispevek na konferenci Public Radio News Directors Incorporated (PRNDI), Louisville, KY*. Dostopno prek: <http://www.mikemarcotte.com/multimedia-radio-news-1.html> (10. maj 2013).

Marko, Arnold. 2013a. Moč in nemoč integracije na primeri belgijskih nacionalnih medijev VRT in RTBF. *Kričič* 42 (05/06): 14–17.

--- 2013b. O starih in novih kadrih. *Integracija v medijsko prihodnost – strokovno srečanje RTV Slovenija*, 24. julij. Dostopno prek: <http://eizo.rtv slo.si/?q=e-u%C4%8Denje/arnold-marko-o-starih-novih-kadrih> (11. oktober 2013).

Matajč, Venesa. 2011. Medij v sodobni družbi in kulturi (Multimedialnost in intermedialnost). *Ars & Humanitas* 5 (1): 7–8. Dostopno prek: <http://revije.ff.uni-lj.si/arshumanitas/article/view/321> (9. april 2013).

Moreno, Elsa, Maria del Pilar Marinez-Costa in Avelino Amoedo. 2011. Radio in the Web: Analysis of the News Strategies of the Spanish Talk Radio Networks, 2008-9. V *Radio Content in the Digital Age: The evolution of a sound medium*, ur. Angeliki Gazi, Guy Starkey in Stanislav Jedrzejewski, 105–124. Chicago: Intellect Books.

Morley, David. 2007. *Media, Modernity and Technology: the geography of the new*. London in New York: Routledge.

MOSS. 2013. Merjenje obiskanosti spletnih strani. Dostopno prek: http://www.moss-soz.si/si/rezultati_moss/obdobje/default.html?period=201210 (15. februar 2013).

Neuberger, Christoph, Jan Tonnemacher, Matthias Biebl in André Duck. 1998. Online – the Future of Newspapers? Germany's Dailies on the World Wide Web. *Journal of Computer-mediated Communication* 4 (1).

Novejša slovenska leksika (v povezavi s spletnimi jezikovnimi viri). 2009. Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU. Ljubljana: Založba ZRC.

O'Sullivan, John. 2005. Delivering Ireland: journalism's search for a role online. *Gazette* 67 (1): 45–68.

O'Sullivan, John in Ari Heinonen. 2008. Old values, new media. Journalism role perceptions in a changing world. *Journalism Practice* 2 (3): 357–371.

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

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

OFCOM. 2004. *The Ipod Generation: Devices and Desires of the Next Generation of Radio Listeners*. Dostopno prek: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/radio-research/ipod.pdf> (28. maj 2013).

Olmstead, Kenny, Amy Mitchell in Tom Rosenstiel. 2011. Audio: Medium on the Brink of Major Change. *Project for Excellence in Journalism. The State of the News Media 2011: An Annual Report on American Journalism*. Dostopno prek: <http://stateofthemedias.org/2011/audio-essay/> (12. marec 2013).

Örnebring, Henrik. 2010. Technology and journalism-as-labour: Historical perspectives. *Journalism* 11 (1) 57–74.

Pablo, Holly. 2012. In Web-dominated world, multimedia skills are crucial to journalists' survival. *The Working Press*, 21. september. Dostopno prek: <http://www.eijnnews.org/2012/09/21/in-web-dominated-world-multimedia-skills-are-crucial-to-journalists-survival/> (24. september 2013).

Paterson, Chris. 2008. Why Ethnography? V *Making Online News: the Ethnography of New Media Production*, ur. Chris Paterson in David Domingo, 1–11. New York: Peter Lang Publishing.

Paulussen, Steve. 2004. Online News Production in Flanders: How Flemish Online Journalists Perceive and Explore the Internet's Potential. *Journal of Computer Mediated Communication* 9 (4). Dostopno prek: <http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue4/paulussen.html> (23. februar 2013).

Pavlik, John Vernon. 2001. *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.

Pavlin, Radivoj. 2013. O nadzorljivosti vsebin. *Integracija v medijsko prihodnost – strokovno srečanje RTV Slovenija*, 24. julij. Dostopno prek: <http://eizo.rtv-slo.si/?q=e-u%C4%8Denje/radivoj-pavlin-o-nadzorljivosti-vsebin> (11. oktober 2013).

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

Pitts, Mary Jackson. 2003. Television Web Sites and Changes in the Nature of Storytelling. *SIMILE: Studies in Media & Information Literacy Education* 3 (3): 1–8.

Praprotnik, Matej. 2013. Novosti z Radiodays: Radio in novinarstvo 3.0. *Val 202*, 17. april. Dostopno prek: <http://www.val202.si/2013/04/odb-novinarstvo-3-0/> (27. maj 2013).

Quandt, Thorsten. 2008. (No) News on the World Wide Web? *Journalism Studies* 9 (5): 717–738.

Quandt, Thorsten, Martin Löffelholz, David H. Weaver, Thomas Hanitzsch in Klaus-Dieter Altmeppen. 2006. American and German Online Journalists at the Beginning of the 21st Century. *Journalism Studies* 7 (2): 171–186.

Računalniške novice. 2010. Radio Hit na Facebooku, 6. november. Dostopno prek: <http://www.racunalniske-novice.com/novice/dogodki-in-obvestila/radio-hit-na-facebooku-1.html> (31. julij 2013).

Radio Prvi. Dostopno prek: <http://radioprvi.rtv-slo.si/> (23. februar 2013).

Radiometrija. 2013. Ljubljana: Media pool.

Robinson, Sue. 2009. The Cyber-Newsroom: A Case Study of the Journalistic Paradigm in a News Narrative's Journey from a Newspaper to Cyberspace. *Mass Communication & Society* 12 (4): 403–422.

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.

RTV Slovenija. 2004. *Strategija dolgoročnega razvoja RTV Slovenija 2004–2010*. Dostopno prek: www.rtv slo.si/files/.../strategija_rtv_slovenija_2004-2010-mediji-6-9-05.doc (12. junij 2013).

RTV Slovenija. 2011. *Strategija razvoja RTV Slovenija 2011–2015*. Dostopno prek: http://www.rtv slo.si/files/ijz/strategija_rtv_slo_2011_-_2015.pdf (12. junij 2013).

Siapera, Eugenia. 2012. *Understanding new media*. London: SAGE.

Singer, Jane B. 2004. Strange Bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations. *Journalism Studies* 5 (1): 3–18.

Singer, Jane B. 2008. Ethnography of Newsroom Convergence. V *Making Online News: the Ethnography of New Media Production*, ur. Chris Paterson in David Domingo, 157–170. New York: Peter Lang Publishing.

Slovar novejšega besedja slovenskega jezika. 2013. Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU. Ljubljana: Založba ZRC.

Stark, David. 2009. *The Sense of Dissonance: Accounts of Worth in Economic Life*. Princeton: Princeton University Press.

Steensen, Steen. 2009. What's Stopping them? Towards a grounded theory of innovation in online newspaper. *Journalism Studies* 10 (6): 821–836.

Steensen, Steen. 2011. Online journalism and the promises of new technology. *Journalism Studies* 12 (3): 311–327.

Stevens, Jane. 2012. *What is multimedia story?* Dostopno prek: <http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/starttofinish/multimedia/> (27. maj 2013).

SURS. 2012. Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih, podrobni podatki, Slovenija, 2012 – končni podatki. Dostopno prek: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=5037 (16. december 2012).

Škerlep, Andrej. 1998. Model računalniško posredovane komunikacije: tehnološka matrica in praktična raba v družbenem kontekstu. V *Internet v Sloveniji*, ur. Vasja Vehovar, 24–53. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Dostopno prek: <http://uploadi.www.ris.org/editor/1223536219pojmovanje.pdf> (28. maj 2013).

Thurman, Neil in Ben Lupton. 2008. Convergence Calls: multimedia storytelling at British news websites. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14 (4): 439–455.

Usher, Nikki, 2010. Goodbye to the news: how out of work journalists assess enduring news values and the new media landscape. *New Media and Society* 12 (6): 911–928.

--- 2012. Reshaping the public radio newsroom for the digital future. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast&AudioMedia* 10 (1): 65–79.

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

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/> (16. april 2013).

--- 2009. Konvergenca v novinarstvu: integracija uredništev v časopisnih hišah Delo in Žurnal. *Medijska preža* 34/35. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/35/splet/> (26. februar 2013).

--- 2011. Online multimedia news in print media: A lack of vision in Slovenia. *Journalism* 12 (8): 946–962.

--- 2013. 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.

Van den Wurf, Richard in Edmund Lauf. 2005. *Print and Online Newspapers in Europe: a comparative analysis in 16 countries*. Amsterdam: Het Spinhuis.

Vartanova, Elena, Mikhail Makeenko in Andrei Vyrkovsky. 2013. Multimedia Strategies for FM Radio Stations in Moscow. V *Handbook of Social Media Management, Media Business and Innovation*, ur. Mike Friedrichsen in Wolfgang Mühl-Benninghaus, 391–404. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

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/objava.jsp?urlid=200596&stevilka=4191> (24. maj 2013).

PRILOGE

PRILOGA A: POGLOBLJENI INTERVJU Z NOVINARKO A

(Ljubljana, 29. avgust 2013)

Si kot radijska novinarka želiš ukvarjati z internetom v smislu produkcije radijskih vsebin za internet?

Ja, absolutno. Vprašanje je sicer, koliko in na kakšen način. Zdi se mi, da je radio živ medij. Po eni strani mi je všeč njegova skrivnostnost ter to, da lahko nekaj ustvarjaš samo z glasom in ti ni treba dodajati slike. Ko pa ti lahko pomaga slika, da nekoga pritegneš, da posluša ta zvok, je pa to lahko samo koristno. Mislim, da je to, kar sem omenila, nujno. Svet gre naprej in tudi radio mora slediti temu razvoju na internetu in novim tehnologijam. Če te ni na internetu, nekateri pravijo, da te ni. Verjetno je to res.

Bi se moral radio v čem oddaljiti od svojih osnovnih načinov dela, produkcije, vsebine in formatov?

Če gledam naš program, se mi zdi, da sledimo, ali pa se vsaj trudimo ali jaz se trudim slediti trendu in času. Nimam občutka, da delam zastarelo. Ravno nasprotno. Tudi kot bralka, gledalka in poslušalka ostalih medijev mislim, da počasi a vztrajno sledimo vsemu, kar se dogaja. Vsaj v tem obdobju odkar sem tu na radiu, je šel ta razvoj neverjetno naprej in tudi ti kot ustvarjalec radijskega programa se vedno bolj zavedaš, da je pomembno, da nekomu nekaj dodatno ponudiš tudi prek interneta. Čeprav se vsak vpraša oziroma ne vem, če se vsak, ampak jaz sem se: če delaš na radiu, ali rabiš to podobo? Ali ni zvok tisto, da lahko z njim vse narediš? In to hitro. Hitrost je nekaj, kar radio tako ali tako ima in zaradi tega je dinamično adrenalinsko privlačen. Ali rabi potem zraven še nekaj hitrega kot dodatek na internetu? Glede na razvoj, ki ga opažam okrog sebe, je odgovor očitno da. Svet medijev se vrti v neverjetno stran, ampak upam, da bomo vseeno ostali tudi pred mikrofonom. Upam, da bo glavni poudarek vedno ostal na zvoku. Ker v tem se radio tudi loči od ostalih.

Si želiš, da bi radio v prihodnosti ostal primarno zvočni medij?

Jaz sem radijski romantik. To pomeni, da zagovarjam zvok. To, da lahko ta zvok "poklikaš" tudi na internetu oziroma prideš do njega prek interneta, da ti je lahko internet pripomoček za poslušanje radia ali za dopolnitev tega zvoka z nečim, to absolutno bo v prihodnje. Mislim, da

se bo to samo še razvijalo in bo za radijske ustvarjalce vse skupaj samo še bolj zahtevno, ker se vse skupaj tako hitro razvija in ker so tudi uporabniki vedno bolj večji in "multiaktivni" v tem medijskem svetu. Zato absolutno mislim, da je to prihodnost. Ena teorija je, da bo radio obstajal samo še na internetu. Če je to res ali ne, ne vem. Ampak internet in ostale multimedijske stvari bodo del radia in nekakšen privlačen dodatek zvočni vsebini.

Omenila si uporabnike. Kakšna so pričakovanja današnjih poslušalcev radia? Kaj pričakujejo od radia kot medija?

Mislim, da od radia pričakujejo predvsem hitro, verodostojno informacijo. Potem sledijo dobre zgodbe, zanimive vsebine in učenje. Ampak mislim, da si v tem hitrem tempu poslušalec želi, da mu na zanimiv in privlačen način – k tej privlačnosti verjetno sodi tudi internet – čim hitreje posreduje informacije o svetu. In še nekaj: ne gre podcenjevati in govoriti, da so internet in različni medijski formati samo za mlade.

Povezala si internet in privlačnost. Kako je možno na privlačen način predstaviti radijske vsebine na internetu?

Če govorimo o spletni strani ali Facebooku, je seveda ta privlačnost povezana z vizualno privlačnostjo, s katero se sicer ukvarjajo ljudje, ki to obvladajo. Privlačno je tudi to, da se ti hitro znajdeš, da je zadeva uporabniku prijazna. Privlačni so naslovi, ki jih moraš seveda, če oblikuješ radijsko zgodbo, na internet dati v skrajšani obliki in narediti drugačno napoved, kot jo narediš za radijski govor. Moraš malce drugače razmisliti, kaj napisati. Kakšen napisan stavek na internetu ima lahko kdaj drugačen efekt kot na radiu in obratno. Zato je dobro premisliti, kako potegniti ljudi, da bodo recimo fotografijo odprli, da bodo pogledali, da jih boš pritegnil, da bodo poslušali oddajo ali jo bodo poslušali še enkrat, če je prej niso v celoti. Včasih se je treba odločiti, ali boš objavil fotografijo brez kakršnegakoli komentarja, ker bo dosti močna, ali boš objavil kakšno misel, ki bo poslušalca prebudila, da se bo odzval s komentarjem in boš ta komentar lahko tudi uporabil v kakšni vsebini. Kar pa se tiče Twitterja, lahko povem, da se sama še učim. Tu gre za komunikacijo. Meni je všeč, da se o tem učimo in se med seboj novinarji pogovarjamo z ljudmi, ki se tudi sicer s tem ukvarjajo. Tudi sama včasih vprašam kakšnega radijskega kolega, ki sam redno uporablja Twitter in je v tem uigran, ali se mu zdi nekaj v redu, kako se dela s "hashtagi" ipd. Seveda pa tudi včasih preberem kakšen priročnik o tem. To se mi zdi fino, ker potem kar padeš notri v vse to. Predvsem v takšnih primerih, kot je bila nedavna terenska oddaja, kjer smo veliko uporabljali Facebook in odziv je bil neverjeten. Ljudje so se počutili vključeno, vse skupaj je bilo

interaktivno, ob poslušanju radia so lahko gledali fotografije, kar gotovo je pozitiven dodatek. Ljudje smo vizualni tipi. Zdaj imaš super možnosti sploh na Facebooku, ker je zelo dodelano to, da lahko pogledaš vso možno statistiko, ki ti izriše grafe. Kdo bi si mislil, da se boš kot radijski novinar sploh kdaj ukvarjal s temi grafi, ampak se in so zelo zanimivi.

Kako razumeš pojem multimedijskosti. Kaj ta pojem predstavlja?

Vse mogoče oblike s katerimi lahko združim zvok, ton, besedo, sliko z različnimi pripomočki. To je prepletanje zvoka, interneta in slike.

Pa je to multimedijško znanje, torej znanje o fotografiranju, snemanju slike poleg zvoka, objavljanje na internetu itd., obvezno za vse radijske novinarje?

Jaz mislim, da smo si različni. In to je prav. Saj o tem se med sabo pogovarjamo, da seveda kot novinar moraš vedeti, kaj se dogaja v svetu, okrog tebe. Tako, vsaj upam, novinarji vedo, da se dogaja Twitter, Facebook in da je recimo internetna stran, ki je vabljava in dobro narejena, okno in zakladnica vsebin, ki jih lahko ljudje potem tudi poslušajo. Tako omogočiš in olajšaš stvari njim in sebi konec koncev. Če pa vsi na enak način pristopijo in če vse enako zanima, pa je verjetno tako kot z vsemi temami, da nekatere bolj, druge manj, da se eni hočejo več naučiti, drugi manj, in verjetno je že prav tako. Ne mislim, da bi morali biti zdaj pa vsi v enem uredništvu absolutno vpreženi in maksimalno angažirani prek interneta, Twitterja in Facebooka. Je pa prav, da temu sledijo, ker se to okrog njih dogaja.

Tisti, ki se vidijo kot samo radijski novinarji in želijo delati samo z zvokom, bi morali imeti možnost, da to ohranijo?

Ja, če je to njihova osebna odločitev. Čeprav mislim, da ti kot novinar imaš lahko individualen pristop, ampak gre vendarle za ekipo. Če je kakšna dobra zgodba, pa se ti ne čutiš, da bi nekaj naredil, naj nekdo drug priskoči na pomoč in ti pomaga.

Ali tvoji nadrejeni od tebe pričakujejo to večveščinskost? Se pričakuje, da uporabljaš različna orodja, izbiraš med različnimi formati, internetnimi komunikacijskimi okolji?

Tega sicer v opisu mojih nalog ni, ampak sem angažirana v enem mediju, me to zanima, se pogovarjam z ljudmi o tem tudi izven formalnih sestankov in dajem lastno iniciativo. Ne morem reči, da je nekdo prišel do mene in rekel, zdaj moraš strogo to in to narediti. Ne čutim se v karkoli prisiljena. Vem pa, da je to stvar, ki se dogaja, in, če ne bomo imeli vsi skupaj

nekih nalog in skupaj ustvarjali, se stvar ne bo razvijala in ne bomo šli naprej. Če pa stojimo na mestu ali če stojim na mestu, je pa to slabo.

Ali uredniki izrazijo želje in pričakovanja glede produkcije in objavljanja na internetu?

V našem uredništvu smo skupaj razmišljali o specifikah programa. Naša urednica je dala pobudo, da smo razmišljali in se pogovarjali o tem. Tako se je začelo in zdaj vsi v našem uredništvu sodelujemo pri tem. Tudi starejši sodelavci, ki mogoče prej niso o tem razmišljali, zdaj, ko jih prosim za par besed, fotografijo in link do oddaje, da vse to objavim na Facebooku, ni problema.

Koliko poleg radijskih vsebin ustvarjaš vsebine za internet in kako časovno uravnotežiš vse skupaj?

V bistvu mi to vzame kar nekaj časa. Na tisti dan, ko sem skupaj še z eno sodelavko zadolžena za Facebook, mi to vzame kar nekaj časa. Pred določeno oddajo včasih že zjutraj, ko pridem v službo, napišem nekaj na Twitter ali na Facebook, da je potem več odziva. Razmišljaš o tem, kaj in kako boš objavil. Mogoče samo delo ti ne vzame toliko časa, kot razmišljanje. Je pa res, da je to razmišljanje tako ali tako prisotno. Ko iščeš zgodbe in ko pripravljаш kakšno stvar, se, preden gre v eter, vprašaš o tem. In to je vendarle en način oglaševanja oddaje, nekakšno vabilo. In vsak dan postaja vse skupaj bolj utečeno in se navadiš tega ritma. Dobro pa je, da kljub temu, da si recimo dežuren za Facebook na določen dan, da kakšen novinar sam pride do tebe in te opozori na njegov intervju. Da sam pride in reče, imam zanimiv citat, dajmo ga na internet. Nekdo pa pač mora imeti odgovornost. Pomembno je samo to, da so vsi na tekočem in imajo priložnost.

Kako se na internetu obnese to, da imate vsi novinarji priložnost?

Vsi skupaj se seveda še učimo. Vesela sem, da imamo tehničnega urednika, ki vse skupaj spremlja. Njega lahko tudi kaj vprašaš. Sicer pa se mi zdi, da imamo čudovito spletno stran. Še posebej ti kratki zvočni clipi so super. Izziv pa je seveda pritegniti k temu še več ljudi, več poslušalcev in na še bolj zanimiv način predstaviti zgodbe. Mislim, da smo na dobri poti, ampak nikakor še ne na koncu. Recimo ljudi zanima, kaj se dogaja v radijskem zakulisju. S fotografijami dobijo občutek, da smo tudi v tej radijski škatli ali za spletno stranjo ljudje. Vendar tako, kot je lahko ena beseda na radiu na pravem mestu vredna več kot tisoč slik, tako je lahko prava slika vredna več kot tisoč besed. Kar pomeni, da ne rabiš vedno deset slik za nekaj. Nihče ni rad zasut s preveč informacijami. Mislim, da so slike lahko različne. Lahko

predstavljajo dopolnitev med terensko oddajo, ker prek radijskega etra ne moreš na tak način povedati, kaj se dogaja. Slika je lahko šaljiva, vabljava, povezana s kakšnim vprašanjem, da se tudi poslušalci čutijo kot del tega ustvarjanja. Če pa je vsega preveč, pa tudi meni ni všeč. Zato mislim, da je za nas izziv, da dobro premislimo, kaj damo na internet. Raje ena dobra fotografija, kot tri slabe.

Bi bilo izobraževanje v smeri produkcije za internet smiselno v vašem uredništvu oziroma za vas kot radijske novinarje?

Absolutno. To smo se že pogovarjali. Meni bi bilo zelo všeč recimo spoznati tudi kakšno tujo prakso in tudi v naši radijski ekipi je veliko znanja. Nekdo je izvrsten fotograf, nekdo je izvrsten v nečem drugem in izmenjava znanj se mi zdi super, izobraževanje pa sploh. To pozdravljam in mislim, da je tega premalo. Imamo premalo izobraževanj od ljudi, ki imajo na tem področju kilometrino. Od njih bi me zanimalo to, kaj deluje. Gotovo bi se hotela o tem več pogovarjati in razmišljati. Dobro je delati ne kar vsepovprek, ampak o teh stvareh prej dobro razmisliti. Se mi zdi, da je dobro imeti eno strategijo in en cilj.

PRILOGA B: POGLOBLJENI INTERVJU Z NOVINARKO B

(Ljubljana, 3. september 2013)

Si kot radijska novinarka želiš ukvarjati z internetom v smislu produkcije radijskih vsebin za internet?

Glede na to, da je treba iti v korak s časom, ja. Ampak ne na račun dela na radiu. Ne sme biti prioriteta Facebook, internet, ampak mora še zmeraj biti na prvem mestu program. Konec koncev za Facebook imamo tukaj tudi ljudi, ki so za to zadolženi. To torej ne sme biti naša primarna vloga. Pa koliko je sploh primerno to dodatno delo glede na to, koliko naši poslušalci sploh to poznajo in uporabljajo. Tu sem malo v dvomih. Seveda pa se je treba razvijati in iti naprej. Konec koncev je tudi meni v interesu, če nekaj naredim in imam občutek, da je narejeno dobro, da prek Facebooka zadevo objavim. Seveda pa ni zdaj vsako stvar za gor dajati, ker je zadeva hitro nasičena.

Kakšna so pričakovanja današnjih poslušalcev radia? Kaj pričakujejo od radia kot medija?

Tu bom mogoče pljunila v našo lastno skledo. V prvi vrsti mislim, da je radio še zmeraj dostikrat samo neka kulisa in poslušalci niti ne želijo nekih obširnih informacij, poglobljenih tem. Ja, kdaj pa kdaj komu to verjetno že paše, ampak verjetno prvenstveno radio še zmeraj poslušajo zaradi glasbe. Mi sicer ravno ne lovimo poslušalce na glasbo, ampak ravno na te poglobljene teme, informacije. Če pa gledam na splošno, je prvenstvena vloga glasba in osnovne informacije (promet, vreme, itd.), torej tisto, kar pride prav v avtu recimo.

Kaj pa od takšnega radia pričakujejo na internetu? Na kakšne načine je možno predstaviti radijske vsebine na internetu?

Pričakujejo to, da imajo možnost, če so slišali neko napoved in ugotovili, da je to nekaj, kar niso utegnili poslušati, da gredo na internetno stran v arhiv. Tako poslušajo vsebino takrat, ko jim paše, ko imajo čas, pa tudi po kosih, če je treba. Potem gotovo pričakujejo – to je sicer bolj razvito pri drugih postajah – da lahko vsak trenutek stopijo v stik z radiem prek maila ali spletnega obrazca, pošljejo glasbeno željo itd. Mislim, da jim je vseč tudi to, da vidijo, katera glasba se tisti trenutek vrti na radiu, kaj bo na sporedu naslednjo uro, naslednji dan, in imajo na enem mestu zbrane tiste poglavitne oddaje, teme, akcije. To bi si tudi sama kot poslušalka želela najti na internetu, kjer ima neka radijska postaja svoj prostor. Potem to, da lahko nek radio prek interneta tudi poslušáš v živo. Kaj več pa niti ne vem, kaj jim lahko radio da. Ker

smo potem zelo hitro lahko pri spletnem mediju, če začnemo dodajati slike, video posnetke itd. To je čisto dobra popestritev, ampak potem je tu vprašanje, kaj je še radio in kaj je potem nek spletni medij.

Potem je glavna vloga radia še vedno produkcija in oddajanje zvoka?

Ja, ker se mi zdi to kontinuirano oddajanje za radio ključno. Gre za neke konstantne informacije, zabavo v avtu itd. Na internetu se zadeva razširi, ampak saj pravim, potem je že vprašanje, koliko je to, če objavljamo video posnetke in fotografije, še potem radio.

Kako razumeš pojem multimedijskosti? Kaj ta pojem predstavlja?

Gre za povezovanje interneta in radia. Da lahko neke vsebine, ki jih slišiš prek radia, potem dobiš tudi na internetu. To je tudi razširitev, da se potem objavlja video posnetke in fotografije. Če se zadeva enkrat toliko razširi, potem vse to zraven paše.

Internet je za radio neka razširitev?

Ja, ampak ne na račun radijskega programa. Seveda mora radio iti naprej, ker možnost obstaja in nenazadnje konkurenca je zraven. V vsakem primeru pa smo mi tu prvenstveno kot radijski novinarji. Tisti, ki smo že nekaj časa tukaj, pred leti nismo delali še za internet, Facebook Twitter, pa fotografirali in ne vem kaj vse.

Kako potem kot radijska novinarka uravnatežiš vse to, torej pripravljanje rubrik, oddaj za radio in omenjenih vsebin za internet. Kako uravnatežiš delo za radio in delo za internet?

Sigurno je delo za internet neko dodatno delo in dodatna skrb in zahteva neko dodatno znanje, ki ga pač moraš imeti. Saj konec koncev je res, da imamo več ali manj vsi tudi zasebno Facebook itd. To obvladamo, tu ni problema. Ko te zaposlijo kot radijskega novinarja, v razpisu zahtevajo recimo uporabo računalnika in interneta, ampak ali to potem vse kar zraven paše, ali kaj? V opisu del ni nalaganja slik, fotografiranja itd. Logično je že, če si na terenu, da fotografiraš. Ampak potem naj bo vsaj toliko podpore, da jaz to nekomu predam. Ne, da se potem jaz ukvarjam s tem, popravljam slike itd. Če na svojem profilu objavim posnetek svoje oddaje, to bom seveda naredila sama. Ampak zakaj bi pa morala zdaj na veliko fotografirati, to objavljati in s tem veliko časa zgubljati, ker moram tako ali tako tisti trenutek radijsko reportažo montirati? To ni naša prvenstvena naloga.

Se od tebe pričakuje, da uporabljaš različna orodja, izbiraš med različnimi formati? Ali tvoji nadrejeni od tebe pričakujejo to večveščinskost?

Kakor kdo. Recimo urednica mojega uredništva bo rekla: "Ma ja, malo fotkaj in daj to tehničnemu uredniku." Ona ne bo rekla, da moramo mi to gor dajati itd. Odgovorna urednica pa bi verjetno že bolj pričakovala, da smo sami malo bolj v tem. Saj to se vidi že iz tega, koliko uredniki sami uporabljajo in poznajo te zadeve. Če ti ne tvitaš, ne veš čisto dobro, kaj lahko daš na Twitter in kaj na Facebook oziroma recimo že ti dve platformi ne ločiš in ne razumeš čisto dobro, kaj omogočata. Že jaz sem "out", nekatere urednice pa so morda še bolj.

Koliko potem poleg radijskih vsebin ustvarjaš vsebine za internet? Recimo takrat, ko si dežurna za Facebook?

Imam to srečo, da ne pridem tolikokrat na vrsto.

Zakaj srečo?

Zato, ker imam na določene dneve že tako ali tako norišnico. Takrat imam montažo za eno oddajo in pripravljam redakcijo, zato mi ni, da bi zdaj iskala ideje in se zafrkavala še s Facebookom. Ko sem dežurna, včasih objavljam po liniji najmanjšega odpora. Pač vzameš nekaj, kar se trenutno vrti, napišeš ta in ta je povedal to in to ali poslušajte to in to. Nisem iskala nekih hudih stvari, da bi zdaj hodila po Ljubljani in iskala nekaj prav za Facebook. Ker na tisti dan nimam časa to delati. Fino bi bilo, če bi se več pogovarjali med sabo o tem, morda imeli tudi kakšna izobraževanja. Recimo program Sound Cloud še ne znam uporabljati itd. Ampak po drugi strani si potem mislim, zdaj če bom še to znala, bom morala sama dajati svoje posnetke na spletno stran. Potem dejansko ne rabimo MMC-ja, ki objavljajo naše oddaje v njihovem arhivu itd. Fino bi bilo določene stvari znati, ampak ne tako, da bi bila potem to moja naloga oziroma da bi se od mene to vedno pričakovalo. Tako kot včasih, ko si posnel nek radijski prispevek, ti je to montiral tehnik. Torej se nisi ti s tem ukvarjal. Zdaj z novimi programi pa se to seveda od nas avtomatsko pričakuje.

V kolikšni meri se vidiš kot mobilna novinarka, kot večveščinska novinarka?

Seveda mi je logično, če grem na teren delati radijsko reportažo, da ne bom imela fotografa zraven in bom sama fotografirala. Ampak bom potem prinesla fotoaparater tehničnemu uredniku in bom rekla "to daj gor in jih obdelaj, da bo zadeva kakovostna". Je pa res, da nekateri od njega na drugi strani pričakujejo preveč in on verjetno dela ogromno tistega, kar sploh ni njegovo delo. Pa saj ni problema nekaj recimo objaviti na Facebooku, ampak dokler

je to tako "naredi če želiš, fino bi bilo itd.", tako že, ne pa, da bi bilo to avtomatsko jasno, da boš naredil, in potem "kako, da nisi, zakaj nisi?" Dokler je to tako "aha, zdaj imam pa nekaj časa in sem se tule usedla na kavi, bom malo posnela, kako ljudje v Ljubljani sedijo na sončku," mi je v redu. Če pa bi bilo tako "danes imaš to ti čez, nujno moraš nekaj najti, sicer ne vem kaj, ampak nekaj," pa to ni v redu.

PRILOGA C: POGLOBLJENI INTERVJU Z NOVINARJEM C

(Ljubljana, 29. avgust 2013)

Si kot radijski novinar želiš ukvarjati z internetom v smislu produkcije radijskih vsebin za internet?

Ja, seveda. Nenazadnje je tudi stališče naše odgovorne urednice, da je prihodnost radia na internetu, ko dvigne pametni telefon in reče, če ne bomo tu, nas čez tri leta ne bo več. Se strinjam, da se tudi radio ne posluša več v tem klasičnem smislu sedenja doma, ko cela družina posluša neko večerno oddajo. Ti romantični časi radia so mimo. Torej mora tudi radio v tem smislu biti integriran v sodobne medije in internetne aplikacije itn. Po drugi strani pa ob vseh težnjah in hotenjih, da tudi radio nastopa na različne načine na internetu in so radijski novinarji tega večji, še vedno mislim, da mora radio ostati radio. Zato je napaka, če se iz radia želi prek interneta delati televizijo, ker format radijskih oddaj ni format televizijskih oddaj. Radio pač ni televizija. Zato recimo postavljati kamero v radijski studio, kot se je o tem nekaj časa ugibalo tudi pri nas, da bo poslušalec lahko tudi videl jutranjega voditelja, se mi zdi neumno oziroma se mi ne zdi prava smer povezovanja radia in interneta. So seveda potem drugi načini. Verjetno najprej to, da je radio prek interneta dosegljiv kjerkoli na zemeljski obli. Drugič, radio preko interneta, mobilnih aplikacij je mogoče poslušati kjerkoli, ne recimo samo v avtu. Potem radio je z internetom pridobil krasno možnost arhiviranja oddaj. Ker včasih je tisto, kar je šlo v radijski eter, potem odnesel veter. Potem pa smo že pri tem, da lahko radijski novinar, ki mora v oddajah vse povedat z besedo, zvoki, glasbo in glasovi, zdaj z objavljanjem fotografij, utrinkov pokaže neko dimenzijo teme ali procesa nastajanja oddaje, ki je velikokrat zanimiv za tiste, ki se s tem sicer ne ukvarjajo.

Bo radio v osnovi ostal zvočni medij ali bo ta ločnica med produkcijo za radio in internet vedno manj opazna?

Prihodnost je sicer zelo nevhvaležno napovedovati, ampak moja želja je, da radio ostane radio in še vedno ohrani svoj način produkcije in intimnost. To so prednosti radia in zato je prav, da ostane tudi tak. Mora pa seveda tehnološko slediti možnostim oziroma razvoju. Vprašanje je, ali bo radio ostal radio smislu zveznega programa ali se bo vse skupaj premaknilo v nek radio na zahtevo. To je ena od možnih smeri razvoja. Internet pa vsekakor ne ubija radia, ampak mu kvečjemu daje nov zagon, celo nek preporod. Internet zelo močno posega v tiskani medij in tam se dogaja to, da naklade upadajo in se bralstvo premika v smer branja časopisov na svetovnem spletu ali na tabličnih računalnikih. Verjetno bo ta trend šel naprej in bodo

časopisi v tiskani obliki doživeli zaton. Zdi se mi, da radio ne doživlja takšnega izumrtja, ampak internet predstavlja neko revitalizacijo radia. Seveda mora radio to v pravi smeri zagrabiti in zastaviti. Če se mi kot radio skrijemo med štiri stene in užaljeno strmimo v tla ter upamo, da bo to šlo mimo nas, je to seveda izgubljena priložnost.

Kakšna so pričakovanja današnjih poslušalcev radia? Kaj pričakujejo od radia kot medija?

Več in bolj poglobljenih analitičnih zgodb. Včasih smo rekli in verjetno do neke mere to še drži, da je radio najhitrejši medij. Včasih so ljudje dejansko poslušali radio predvsem zato, da so slišali novice, izvedeli kaj se dogaja doma in po svetu, so slišali vremensko napoved itd. Skratka je imel to primarno informativno vlogo. Zdaj je z internetom en kup informacij mogoče dobiti, ko zjutraj vstaneš, pogledaš računalnik, se pelješ z avtobusom, pogledaš na telefon in malo "surfaš". Skratka ne rabiš čakati poročil ob pol štirih popoldne, da bi izvedel, kaj se je zgodilo. Zato mislim in to se tudi sicer kaže glede na odziv, da največ pozornosti pritegnejo vsebine, ki so posledica nekega dogodka. Torej, če je neka tema aktualna, da jo mi bolje razčlenimo, analiziramo, dobimo različne sogovornike, vidike, mnenja. To je nadgradnja in ne samo primarna informacija. Tu radio dobi možnost spektra zanimivih radijskih zgodb, ki so poglobljene in analitične. To je prva stvar, ki jo poslušalci od radia pričakujejo. Seveda pričakujejo tudi ostale informacije, prenose športnih tekmovanj, glasbo itn. Ampak na prvem mestu je to, kar sem prej omenil. Mislim, da ljudi danes vlečejo dobre radijske zgodbe. Pa to ne pomeni le neko fiktivno zgodbo, ampak tudi zanimivo radijsko zgodbo, kjer so na pravi, korekten in zanimiv način predstavljene določene teme.

Kakšno vlogo ima potem internet pri radijskih zgodbah, ki so po tvojem mnenju na prvem mestu lestvice poslušalčevih želja?

Internet lahko te radijske zgodbe vizualizira s fotogalerijami, s kratkimi video clipi itd. Mogoče tudi s tem, da lahko ob vizualizaciji ali med poslušanjem oddaje poslušalca z linki pošljemo nekam, kjer lahko izve še več, prebere več. Skratka nekdo se bo ustavil tukaj, nekoga pa vse skupaj animira in mu ponudi dodatno možnost, če mu ta recimo pol urna oddaja ni dovolj.

Kako razumeš pojem multimedijskosti? Kaj ta pojem predstavlja?

Gre za neko sinergijo različnih medijev in dostopnost na različne načine. Da lahko novinar zgodbo, ki jo pripoveduje v radijskem etru, podkrepi na internetu z vizualizacijo,

fotografijami, video clipi, morda z usmeritvami, linki na druge strani. Torej je del dogajanja v radijskem mediju, del na internetu. Poleg tega pa pod multimedijnost razumem tudi to, da radio postane še bolj reverzibilen. Torej, da se ta promet odvija v obe smeri. Ne samo od radia k poslušalcem, ampak tudi od poslušalca k radiu. V nekem smislu pa multimedijnost pojmujem tudi pod to, da je radio v smislu dosegljivosti, konzumiranja dosegljiv na različne načine, torej ne samo na radijski frekvenci, ampak prek objavljanja na internetu, prek mobilnih aplikacij, na telefonih, tablicah itd.

Kakšno vlogo ima tu radijski novinar? Je to multimedijsko znanje, torej znanje o fotografiranju, snemanju slike poleg zvoka, objavljanje na internetu itd., obvezno za vse radijske novinarje?

Mislím, da ja. Nevzdržno in nedopustno s strani urednikov ali vodstva medija je, da enostavno tolerirajo, če se novinar odloči, da v tej dimenziji pač ne bo deloval, da ga to ne zanima in bo pač deloval tako, kot je 30 let, še teh 10 let, da dočaka upokojitev. Pet ali deset let je dolga doba če se v tem času prepustimo temu "ah, nekateri pa tega pač ne štekajo, dejmo počakat, sej bo kmalu šel". Nek medij lahko propade v nekaj mesecih in obratno. Zato mislim, da so časi pač taki. Ne moremo razmišljati: "Jaz sem davnega leta diplomiral in takrat sem se vse naučil." Sploh za novinarja to ne more veljati, ker že po svojem osnovnem poslanstvu mora novinar biti radoveden in se tega ne more otepati. Popolnoma jasno je, če hoče nekdo razvažati pice, mora imeti izpit za avto. Zato mora tudi novinar slediti nekim zadevam. Tehnologija se navsezadnje na vseh nivojih spreminja. Tudi snemalniki so se spremenili, včasih se je ogromno prometa zgodilo prek faksa itd. To je zdaj del nekih veščin, ki jih je treba sprejeti. Tako kot je potrebno vsaj minimalno znanje enega ali dveh tujih jezikov. To je enostavno nujnost za preživetje v tej novinarski krajini.

Kaj pa tisti, ki se vidijo kot samo radijski novinarji in želijo delati samo z zvokom?

Gotovo ni treba do vseh postavljati enakih zahtev. Dopuščam raznolikost v smislu, da so eni v tem bolj aktivni, bolj produktivni in bodo vsakič, ko bodo šli nekam, ko se bodo ukvarjali s komponento zvoka, da bodo pomislili tudi na to internetno dimenzijo. Ampak zdi se mi, če nekdo ni tako aktiven, da to vsaj razume. Čeprav to ni nujno pogojeno s starostjo. Seveda je večja verjetnost, da bo enemu 25 letniku to internetno okolje bližnje, kot enemu 60 letniku. Ampak praksa dokazuje tudi to, da se eni že pri 30 letih nočejo nič več naučiti, in obratno.

Prej si omenil urednike in to, da je nedopustno, če tolerirajo novinarjevo odločitev o tem, da z internetom noče imeti opravka. Kako je na Prvem programu? Ali tvoji nadrejeni od tebe pričakujejo to večveščinskost? Se pričakuje, da uporabljaš različna orodja, izbiraš med različnimi formati?

Mislím, da na Prvem programu te stvari za enkrat prihajajo bolj v valovih. Tu še nismo vzpostavili neke kontinuitete, ampak vse skupaj bolj spominja na morje, ki v valovih buta ob skalnato obalo, kar ni očitek, ker je za te stvari vedno potreben čas. Zdaj je tako, da pride obdobje, ko se zdi nekaterim urednikom blazno pomembno in nujno, da bi radio živel tudi na internetu. Včasih se mi zdi, da je kakšen teden ali obdobje, ko je z njihove strani skoraj bolj pomembno to, kaj se bo na Facebook profilu dogajalo, kot to, kaj bo v neki oddaji. Ampak potem ta želja spet malo usahne in se spet zatečemo k bolj domačin in znanim stvarem. Potem znova vzplamti ta želja, da moramo nekaj narediti in tako naprej. Torej še ni kontinuirane zahteve, pričakovanj urednikov. Stvari prihajajo le občasno.

So sicer objave na internetu posledica predloga ali želje urednikov?

Ne, je celo nasprotno. Mislím, da gre tu bolj za samoiniciativnost novinarjev. Nekateri dejansko v torbi prenašajo tudi svoj fotoaparát, kakšno oddajo pospremió s fotografijami, drugi so zelo aktivni na Facebooku, tretji na Twitterju. In v tej fazi, kjer smo, so objave bolj stvar samoiniciative, kot pa načrtne uredniške politike.

Koliko potem poleg radijskih vsebin ustvarjaš vsebine za internet?

Nisem najbolj vzorčen primerek te vrste. V preteklosti sem se večkrat pozabaval s kakšno foto galerijo iz terenskih oddaj. Sem napisal tudi kakšen blog, zgodbo s fotografijami. Predvsem pa gre tu za klasično posredovanje napovedi oddaj in tem, kjer pač poskrbimo za besedilo in včasih tudi za fotografijo. Zadeva, ki me zelo mika in se je bom verjetno res lotil zdajle jeseni, ker mi je izziv, pa je Twitter. To je izvrstno orodje za iskanje podatkov in kontaktov, zato mora radio tehnološko slediti možnostim oziroma razvoju. Facebook me recimo bolj spominja na nek družinski album, poln opisov, komentarjev, small talkov, fotografij itd. Twitter pa je vsebinsko bolj zgoščen in bolj močen. Ta usoda, omejitvev na določeno število znakov zahteva, da misli strneš. Nekdo je nekoč rekel, da na Facebooku iščemo izgubljene prijatelje, na Twitterju pa sledimo tistim, s katerimi bi želeli postati prijatelji. Meni kot novinarju se zdi večji izziv, da sledim tistim, za katere bi želel, da so moji prijatelji, pa tudi tistim, za katere nimam želje, da bi bili moji intimni prijatelji. Se mi zdi to bolj kreativno, kot da na Facebooku kot novinar iščem prijatelje iz rane mladosti.

Kakšen se ti zdi Prvi program na internetu?

Prvi program kar nekaj časa ni razumel, vsaj tako je delovalo, čemu je namenjen Facebook in Twitter. Facebook je bil dolgo časa preslikava spletne strani. In če imamo eno spletno stran, zakaj jo kopirati in jo na neki drugi platformi objaviti še enkrat? Zdaj se mi zdi, da se malo popravlja. Tudi urednikovanje profila se je uredilo in mislim, da je možno zaslediti tudi kaj drugega, ne le napovedi oddaj. Twitter pa za zdaj še vedno služi bolj ali manj kot neko promocijsko sredstvo. To je neizkoriščena možnost. Torej Prvi program bi lahko opozarjal nase s pronicljivimi izjavami, stališči. Res pa je, da jih nekdo mora producirati. Če ni ideje, potem tega ne bo.

Pomočnik direktorja programsko-produkcijske enote Radio Slovenija meni, da je večje število vsečkov bistveno in da bo le na ta način zadeva funkcionirala. Kako vidiš to plat interneta?

Ljudje bolj prepoznajo nek smisel v tem, ko nekaj počnejo, če je na to odziv. Res pa je, da je tu potrebna vztrajnost. Moramo se zavedati, da je struktura poslušalcev in uporabnikov taka, da je njihov klasični analogni radijski sprejemnik in stacionarni telefon tisto, kar poznajo in tisto, kar znajo. Ob takšni strukturi poslušalcev ni možno pričakovati nekih revolucionarnih, tektonskih premikov. Prvič mora radio s ponujeno vsebino pritegniti v svoj krog tudi take, ki jim je internetno okolje bolj domače in bodo posledično tudi kaj vsečkali. Zmotno pa bi seveda bilo, če bi živeli v prepričanju, če je povprečna starost naših poslušalcev 55 let, da so v tem obdobju vsi zaplankani in ne vedo, kaj je to splet, Facebook in Twitter. To bi bilo podcenjevanje poslušalcev, ki se navadno slabo konča.

Ali takšno dožemanje ali podcenjevanje poslušalcev, kot praviš, morebiti zavira produkcijo za internet na Prvem programu?

Po eni strani smo lahko ponosni, da smo najstarejši radijski program v Sloveniji, imamo več kot 80 letno tradicijo kontinuiranega oddajanja. S tem se na srečo ne more pohvaliti nihče drug. Po drugi strani je teh 80 in več križev tudi veliko breme za ta radio, ker se ga z obeh strani - tako s strani poslušalcev, kot novinarjev - dojemata kot starega. V zavesti mnogih je Prvi program goveja juha, čestitke, kmetijski nasveti itn. In tako dožemanje se velikokrat pojavi tudi na strani ustvarjalcev. Pa niti slučajno ne govorim, da bi morali iz Prvega programa narediti neko komercialno postajo. Nekaj tega dela, te preobrazbe smo v zadnjih letih že opravili. Včasih pa je še vedno z obeh strani, tako s strani poslušalcev, ki se trmasto opirajo predstav o programu, kot tudi s strani ustvarjalcev, malce te ovire. Poslušalci imajo

pravico do tega, če pa se del ustvarjalcev programa drži te forme in prepričanja, je to večji problem in večja ovira. Vendarle pa je na Prvem programu na srečo ekipa precej pomlajena, ki so neka super priložnost za razvoj medija s svežimi idejami in energijo. Tu se bo zgodila menjava generacij in če se zdaj ustvarja ta konflikt generacij, nič hudega, saj se tudi iz tega da kaj potegniti. Oboji se lahko drug od drugega kaj naučimo.

Se o internetu in radijski produkciji za internet pogovarjate med uredniki in novinarji? Se med seboj izobražujete na nek način?

Izobraževanja, delavnice v tej smeri bi te večšine in zavest dvignile. Pa dobro bi bilo recimo, da bi se srečali z zanimivimi, najbolj prepoznavnimi Twitteraši, blogerji, da bi поблиže spoznali, kako poteka ta proces. Uporabniška izkušnja bi prav prišla. Želim pa si tudi več uredniške spodbude v smislu, da radijski novinarji nismo samo tisti, ki tečemo na tiskovno konferenco, podstavimo mikrofona in naredimo prispevek: "Janez je povedal to, Micka to, Lojze pa je odvrnil ono." Če bi bili nasploh kreativni procesi bolj prisotni v radijskem delu, bi potem to bil tudi boljši humus za twittanje, obdelovanje Facebook profila itn. Pa ne v smislu spodbude, da nekega jutra vstanemo in začnemo govoriti mantra o pomembnosti dobrih idej. Te stvari ne gredo tako, da rečeš: "Micka, jutri pridi s petimi idejami, Tonček, ti jih moraš imeti šest." Za vsem skupaj mora stati pametna uredniška politika, ki bo vse pametno dozirala. Enostavno niso vsi za vse, enim leži nekaj bolj, kot kaj drugega. Enim leži en format, drugim drug. In vsepovprek zahtevati kar vse od vseh ni produktivno.

PRILOGA Č: POGLOBLJENI INTERVJU Z NOVINARKO Č

(Ljubljana, 29. avgust 2013)

Si kot radijska novinarka želiš ukvarjati z internetom v smislu produkcije radijskih vsebin za internet?

Moje prvotno delo in moj prvotni cilj je seveda radio. Internet pa razumem kot neko dopolnilo, kot nekaj, kar nam lahko naredi dobro reklamo, kjer se lahko izpostavijo dobre vsebine in s tem pridobimo tudi druge množice poslušalcev, recimo mlade, ki jih zanimajo kakšne stvari. Vemo pač, da je internet tisto, kar danes "laufa" med mladimi. In jaz imam interes delati, izpostavljati radijske vsebine na internetu. V tem času globalizacije je to pač nuja, temu se ne moreš izogniti. Če bi si še tako želeli kot radio temu razvoju zapreti in izpostavljati njegove pozitivne lastnosti, se temu ne moremo izogniti.

Če je internet dopolnilo, kot praviš, kakšno vlogo ima v primerjavi s produkcijo zvoka?

Mislím, da vsebine, ki jih izpostavljamo na internetu, ne bodo vplivale recimo na to, da bi bilo manj poslušalcev radia. Tisti, ki so poslušali radio, bodo ostali na radiu. Če pa so se začeli zanimati še za internet, recimo starejši, bodo zdaj še tam kaj dodatno izvedeli od radia. Ne bodo pa zaradi tega ugasnili radio.

Kakšna so pričakovanja današnjih poslušalcev? Kaj pričakujejo od radia kot medija?

Nekaj, kar mi še premalo počnemo, in to je javljanje v živo. Torej biti takoj na dogodku, ko se nekaj zgodi. Radio ima to prednost pred televizijo. Radio gre lahko takoj na kraj dogodka in poroča takoj od tam, seveda tudi naredi kratko zadevo za poročila čez pol ure. In to je velika prednost. Po drugi strani bi lahko izpostavili takšne stvari, kot je nočni program. Zdi se mi, da nam manjkajo takšne radijske vsebine, ki jih imajo v Ameriki. Torej recimo več nočnega programa, ki temelji na interakciji, pogovorih s poslušalci.

Se lahko to poveže z internetom? Na kakšne načine je možno predstaviti radijske vsebine na internetu?

Recimo novinar, ki je poslan na teren, naj objavi fotografijo in zraven doda kakšen stavek. In če bi že vedel, kdaj bo njegova vsebina objavljena na radiu, naj jo napove. Pri nočnih intimnih pogovorih pa bi bil mogoče koristen Sound Cloud, da se objavi celotna zadeva, tako kot se je že nekajkrat.

Kako razumeš pojem multimedijskosti? Kaj ta pojem predstavlja?

Kot novinar se temu danes ne moreš izogniti. To je delovanje televizije ali radia, v povezavi s Facebookom, Twitterjem, SoundCloudom in podobnim. Ampak vse te platforme so še vedno sekundarnega pomena, kot neka reklama oziroma nekaj, kar spodbudi poslušalce, da bodo preklopili na radio ali ga poslušali prek interneta. To je nekaj, kar pritegne in ga zato lahko izkoristiš za brezplačno promocijo.

Je znanje o vsem tem oziroma večveščinskost nujno za vse radijske novinarje?

Ni dobro nekoga prisiliti v nekaj, če nečesa noče delati oziroma ga to ne zanima. Fino bi bilo, ampak, če tebe kot novinarja to ne zanima, se mi zdi to brez veze siliti, ker ne bo izpadlo tako, kot bi moralo, ker ne bo kakovostno. K temu moraš dati tudi svoje razmišljanje o tem, kako nekaj objaviti, da boš privabil ljudi, kakšen stavek napisati, kakšen link dati, kakšno fotografijo itd.

Bi morali imeti tisti, ki se vidijo kot samo radijski novinarji, možnost, da to ohranijo?

Torej tisti, ki si želijo delati samo z zvokom?

Mislím, da bi ga predvsem morali poslati na kakšne delavnice. Ker sklepam, da potemtakem ne pozna teh stvari in zato bi mu moral nekdo predstaviti, kaj sploh je multimedijskost. In mu potem prepustiti, da se odloči. Mislím, da te ta zadeva vedno potegne. Nenazadnje pa novinarji ne bi smeli živeti v preteklosti. Novinarstvo je poklic, ki se mora prilagajati. Pred 20 leti nihče ni vedel, da bomo morali biti toliko večveščinski. Zdaj pa se od novinarja pričakuje vedno več. Zvok, slika, izjava, skratka vse. In to se moramo navaditi. Tudi na faksu so nam rekli, da včasih je imel novinar samo mikrofón, zdaj bomo hodili tudi s fotoaparatom ali že kar samo mobitelom. In ker imam pametni telefon in sem na internetu aktivna tudi sicer, se od mene kot novinarke preprosto pričakuje, da ta isti telefon uporabljam tudi za službo.

Od novinarja se, kot praviš, pričakuje vedno več. Ali tvoji nadrejeni od tebe pričakujejo to večveščinskost?

Imam občutek, da od mlajših sodelavcev pričakujejo to. Od starejših pa mogoče ne toliko, ker so tudi oni v tej skupini in z njihove strani sama ne vidim nekih rednih objav v tej smeri. Čeprav se tudi te zadeve spreminjajo. Recimo odgovorna urednica je zdaj tudi na Twitterju, torej hoče spoznati te stvari. Sicer pa mislím, da nekako vse stoji na mladih. Zdi pa se mi, da je sistem spoznavanja s temi stvarmi zelo ozek oziroma omejen z določenimi ljudmi. Ne pridemo vsi do istih informacij, vsak pa nekaj ve. Nimamo neke skupne slike, kakšno naj bi

bilo delovanje recimo na Facebooku, kaj bi ti kot novinar moral objavljat. Želim si torej neko delavnico in nekaj skupnega rabimo, neko strategijo. To nam manjka. Recimo dobili smo en e-mail s štirimi stavki, kako naj bi nekaj objavljali in koliko. In to je to. Zato bi si želela več komunikacije, kar se tega tiče. Recimo na Facebooku naj bi objavljali vsak dan in vsaj tri stvari. To se mi ne zdi v redu, ker je to preveč. Vemo, da je Facebook vedno bolj preplavljen tudi z drugimi mediji in je tam preprosto že preveč stvari. Ljudi ne zanima toliko stvari naenkrat. Recimo ena objava na dva dni bi bila za nacionalni medij dovolj. Če pa je preveč stvari izpostavljenih, ima človek hitro na voljo gumb, kjer piše skrij objave. Tudi število sledilcev seveda ne pove, koliko ljudi dejansko zanima to, kar objavljaš.

Kakšna je potemtakem internetna strategija na Prvem programu? Kako jo vidiš?

Ni čisto v redu zastavljena. Če pokažeš kot novinar neko zanimanje, boš recimo od tehničnega urednika takoj izvedel tisto, kar te zanima. Vendar tudi od njega bi si želela več iniciative, da bi on bil nek dejanski vodja. Da bi prišel v naše uredništvo, da bi rekel, "jutri imamo sestanek, se dobimo na kavi ob pol desetih, par stvari moramo razčistiti, kaj je dobro, kar delate, in kaj ne." Torej nek "feedback" in z njim strategija za naprej. To mi manjka, ker gredo potem vedno določene stvari mimo. Vsi bi se morali med sabo več pogovarjati in ne samo recimo dve osebi, ki pač največ objavljata. Tisti, ki jih zadeva ne zanima, bi vse to na sestanku videli, bi bili bolj seznanjeni s tem. Predvsem pa ni vse tako logično, kot se zdi. Če pa bi se naša spletna stran spremenila bolj v smislu valovske, pa bi recimo tehnični urednik predstavljal neko sito. Da njega vprašaš, ali se mu zdi neka zgodba za izpostaviti. In on ti recimo reče ne, smo imeli pred enim mesecem nekaj podobnega itd. On bi pač moral bedeti nad vsebinami, imel bi pregled nad zgodbami, kaj je kdo objavil. Nekdo mora vedno imeti pregled nad tem, kar se dogaja, in on ima že zdaj najboljši pregled nad vsem skupaj.

Kako in koliko kot radijska novinarka ustvarjaš in objavljaš vsebine za internet?

Večinoma to delam prek svojega mobitela. Za Facebook sem recimo zadolžena ravno danes in eno stvar sem že objavila. V bistvu sem si naredila reklamo za eno radijsko rubriko, ki sem jo pripravila, in je slučajno na sporedu ravno danes. Ne zdi pa se mi smiselno, da bi, če bi bila na sporedu jutri, že danes pisala o tem. Ker radio naj bi bil aktualen. Objavila sem tudi MMC povezavo, kjer je naš radio mogoče poslušati v živo. Ker tisti, ki takrat vidijo to objavljeno, lahko kliknejo na naš internetni prenos in tam že čez nekaj minut - ko je na sporedu - zadevo poslušajo. Ažurnost mi je zelo pomembna. Zadeva naj bo gor takoj oziroma še prej. Drugače pa dosti objavljam kakšne fotografije. Rada objavljam stvari, ki jih vidim recimo na poti. To

vedno objavljam prek mobitela oziroma Instagrama. S programa fotografij pa ne objavljam. Fotografije ljudi, ki delajo na programu, so mi nekako nepomembne. Všeč mi je, da se voditelja izpostavi recimo na spletni strani, kjer je galerija in so vsi voditelji notri. Ne da hodiš na programu vsak dan, fotografiraš ljudi in spodaj napišeš, kdo je kdo. Ravno skrivnost radia je to, da ne poznaš obraza. Zato ni potrebe, da smo radijski ljudje toliko izpostavljeni.

Ali sama opazuješ, kaj funkcionira na internetu in potem ravnaš na določen način, torej glede na svoje ugotovitve, samoiniciativo?

Da.

Si deležna kakšnega odziva na zgoraj omenjene objave?

Od urednikov, z izjemo tehničnega urednika, ne. Od novinarjev pa so bila kakšna vprašanja, kdaj je to bilo, kje je bilo, kako fajn itd. Tisti sodelavci, ki so na Facebooku, te stvari opazijo. Od urednikov pa ne in malo dvomim, koliko oni sploh spremljajo te stvari. Kar pričakuje se, da bomo mi vse vedeli. Ampak jaz sem pač to samoiniciativo vzela iz tega, kar so me naučili na faksu in preprosto sledim tem zadevam, ker me zanimajo. Zanima me recimo, zakaj ima nekdo na Twitterju 3000 sledilcev in zakaj jih ima nekdo samo 100. Kaj torej pritegne ljudi? Mene vse to zanima in iz tega se razvija ta samoiniciativa.

Kako časovno uravnatežiš vse to, torej pripravljanje rubrik, oddaj za radio in prej omenjenih vsebin za internet. Kako uravnatežiš delo za radio in delo za internet?

Tukaj sem se takoj spomnila na program v živo. Večkrat pomislim, da bi morali imeti kakšno zadevo v živo tako na Facebooku, Twitterju in istočasno na programu. Da se večkrat išče komentarje, odzive, vprašanja. Je pa to vseeno manjši problem, ker moraš misliti na več stvari, hkrati moraš spraševati gosta v studiu, na internetu opazovati, kaj se dogaja, ljudem odgovarjat itd. In to je zelo težko. Vsaj zame. Moraš imeti tri stvari v glavi in vsaki posebej slediti, kar ni tako preprosto, kot se sliši. Kar se pa tiče radijskega dela, ki ni v živo, pa mislim, da ne trpi zaradi interneta. Če objaviš dve fotografiji na teden, boš za to porabil 10 minut, če res dobro premisliš, kaj bi še napisal zraven. Tako ali tako pa mislim, da ne rabi biti vedno fotografija. Kar se ti pač zdi zanimivo, to izpostaviš. Res pa je, da morda jaz, ki sem v novinarstvu le nekaj let, drugače vidim novinarstvo, kot nekdo, ki tukaj dela že 30 let. Verjamem, da tisti težje priklopi na miselnost, da je treba kdaj kaj objaviti na Facebooku ali Twitterju. Mogoče tudi ni tako narobe, da so uredniki dali mlajšim prednost, kar se tiče objavljanja, in da starejših ne silijo. Sicer upam, da bo tudi starejše zadeva zanimala, ker bo to

dobro za radio. Prisiliti pa seveda ne moraš nikogar. Pa še nekaj sem se spomnila. Več časa bi verjetno vložila v objavljanje kompleksnejših zgodb, če bi bila naša spletna stran mogoče drugače oblikovana. Zdaj bazira na napovedih oddaj in možnosti poslušanja oddaj. O tem ne rabimo razmišljati in tudi sama o tem še nisem kaj dosti razmišljala. Tukaj je takoj vprašanje, katero zgodbo bi izpostavil kot res zanimivo. Če bi bila poplava nekih zgodb, ne bi bilo dobro in mora biti neka selekcija. Če bi objavila svojo zgodbo, ne bi objavila radijskega besedila, ampak bi zadevo strnila recimo v en odstavek z dvajsetimi vrsticami, dala kakšno izjavo ali izpostavila samo najbolj zanimive stvari. Na internetu ne moreš objaviti novice, ki je dolga eno stran A4 formata, ker ljudje ne bodo tega brali. Super pa je, če je zraven fotografija in na koncu arhiviran posnetek. Tisti, ki jih nekaj zanima, imajo priložnost celotno zadevo tudi poslušati in ne gre samo mimo njih, potem pa "joj, žal nisem poslušal, ker sem zamudil."

Omenila si, da o zgodbah ne rabite razmišljati. Kaj to pomeni?

Ja, mene bi zanimal recimo končni izkupiček tega. Če bi se mi iz danes na jutri odločili delati tako spletno stran s poudarkom na zgodbah, me zanima, koliko ljudi v našem uredništvu bi dejansko kaj objavilo. Mislim, da takšnih objav ne bi bilo veliko. V tako spletno stran je treba dati še več truda, razmisleka in to je neko dodatno delo. Tu se spet pojavijo vprašanja, ali bodo ljudje to delali iz dobre volje ali bodo plačani za to. Tukaj je ta siv oblak uvajanja v internet. Ne vem, če so vsi pripravljeni delati vse čisto zastonj. Nekaj časa mogoče, ampak, če je dela veliko, je to še neka dodatna obremenitev. Pa ne mislim še dodatne plače zaradi tega, ampak vsaj nek dodatek. Ker se tudi na radiu kakovost plača, zakaj se ne bi še na internetu.

PRILOGA D: POGLOBLJENI INTERVJU Z NOVINARKO D

(Ljubljana, 30. avgust 2013)

Si kot radijska novinarka želiš ukvarjati z internetom v smislu produkcije radijskih vsebin za internet?

Ja, si želim. Zdi se mi, da internet ponuja veliko novih možnosti vsem vrstam novinarjev zaradi svoje multimedijskosti. Ker ni potrebno, da si omejen samo z zvokom. Na internetu imaš prostor, kjer objavljaš različne avdio posnetke in jih potem dopolnjuješ ali s člankom ali s fotografijami, mogoče tudi z video posnetkom, čeprav slednjega sama konkretno še nisem počela. Na splošno je prihodnost v tem združevanju vseh različnih poznanih načinov novinarskega poročanja na internetu.

Bo radio v osnovi ostal zvočni medij ali bo ta ločnica med ustvarjanjem za radio in internet vedno manj opazna?

Težko je imeti ves čas v mislih oboje. Na radiu so določene zakonitosti, kako narediti določeno oddajo, prispevek ali intervju. Na internetu pa si redko kdo vzame 50 minut, da posluša eno oddajo in zraven ne počne ničesar drugega. Absolutno pa se mi zdi, če si radijski novinar, si zaposlen na radiu in delaš primarno za radio, moraš najprej narediti vsebino za radio, šele potem se jo lahko preoblikuje, dopolni, izreže za internet. Še vseeno je radio tisti prvi medij, za katerega delaš. Sama nimam konkretnih službenih obveznosti, da moram objavljati na internetu. Jaz bolj objavljam povezave na radijske vsebine na svojem zasebnem Facebook profilu. Delam tudi za naš profil in napišem kakšen članek, ampak se mi zdi, da je še vedno v ospredju sama oddaja. Da tistega, ki prebere ta članek, ga ta pritegne k temu, da bi poslušal oddajo. Torej ni članek jedro in ga zato napišeš drugače, kajti še vedno imaš avdio, na kateri je ta članek osnovan.

Kako razumeš ta pojem multimedijskosti in kaj ta pojem mnenju predstavlja za delo radijskega novinarja?

Kot sem rekla za zdaj v službi še ni strogih navodil, da moramo, ko nekam gremo, obvezno tvitati zraven in sproti objavljati fotografije. To je sicer grozno težko in se mi sploh ne zdi v redu, če bi morali delati vse. Za snemanje neke specifične oddaje je recimo super, če imaš zraven fotografa, ker so potem fotografije dobre. Ne moreš zraven snemati pogovora, biti pozoren na to, kaj in kako boš spraševal, da boš dobil prave odgovore, in potem zraven še gledal detajle in fotografiral. Za ene stvari mora, če hočeš, da so dobre, vseeno biti veliko

ljudi. Če pa že, si moraš potem za vse skupaj vzeti več časa. Tako je bilo pred kratkim, ko sem snemala neko oddajo. Fotografije sem posnela s svojim pametnim telefonom, vendar sem najprej seveda posnela oddajo. In če imaš potem več časa, napišeš še besedilo, daš gor fotografije, če si jih posnel in zraven prilepiš oddajo.

Morajo uredniki od vseh novinarjev zahtevati to večveščinskost?

Če že želijo to, potem bi morali to podkrepiti. Ali s primernih honorarjem ali s časom za določene stvari. Ni problem, če delaš več stvari hkrati, ampak samo, če ti to tvoj delodajalec omogoča. Jaz nisem fotografinja, nihče me ni nikoli naučil, kako narediti fotografijo, da bo dobra. Če hočemo imeti kakovostne fotografije, bi prosila za en tečaj fotografiranja. Želela bi si tudi dodatno izobraževanje o tem, kakšni naj bodo radijski prispevki za internet. Recimo, če imaš samo avdio, kako ga narediti, da bo zanimiv za nekoga, ki brska po spletu. Samo to so take stvari, ki jih naši šefi še ne vedo. Nekatere stvari mi vemo več, zato ne moremo pričakovati od njih, da bomo dobili kakšno izobraževanje. Dobro bi bilo, če hočejo imeti kakovostne stvari, da bi nam omogočili dodatna izobraževanja za zadeve, za katere se še sploh nismo nikoli izobraževali. Po drugi strani pa nam dati tudi več časa. Ne moreš v eni uri posneti vsega materiala za oddajo in vsega fotografirati. Enih stvari pač ne moreš narediti hkrati kakovostno. Tudi to, da je dober zvok, mi je včasih problem. Bi raje imela zraven nekega "tonca", da se ne bi ukvarjala s tem, kako kakovostno je nekaj posneto in se lahko ukvarjam samo s pogovorom. Zato se mi zdi, da smo radijski novinarji že tako ali tako večveščinski, ker imamo svoj snemalnik. Televizijci nimajo svoje kamere, ampak imajo zraven kamermana.

Koliko pa so uredniki na Prvem programu pobudniki glede produkcije za internet?

To je zelo odvisno od posameznih urednikov uredništev. Nekateri je, drugi ne. Ampak tako ali tako je to odvisno tudi od novinarja. Meni je logično, da moji vrstniki, to so tisti, ki so stari 30 in več, ne poslušajo Prvega programa. Če naredim oddajo z zanimivimi gosti, ki povejo zanimive stvari, to objavim na svojem Facebook profilu, da to vsaj sliši kdo od mladih, za katere je recimo ta vsebina bolj primerna. Ker vem, da so v radijskem etru to več ali manj slišali tisti nad 50 let. Oddaje, ki jih sama delam, pa mogoče niso ravno za te poslušalce.

Ali dojemanje poslušalcev Prvega programa vpliva na tvojo produkcijo za internet?

Mislim, da je danes pač tako, da se te stvari dogajajo spontano. Tudi sama ne gledam več toliko televizije recimo, ampak si pogledam neko oddajo prek interneta takrat, ko imam čas. In tudi pri poslušalcih je tako.

Kakšen je Prvi program na internetu?

Problem Prvega programa je, da se trenutno mogoče malo lovi, išče svojo identiteto.

Na internetu?

Tudi sicer. Radio mora najti svojo identiteto, da bo potem lahko to identiteto našel tudi na internetu. Včasih je bil Prvi program nek resen program, ki je imel v ospredju informativne oddaje, torej je bil resen, informativen, izobraževalen program. Pika. Za ne nujno lahkotnejše ampak drugačne vsebine je bil Val 202. Zdaj se mi zdi, da Prvi program postaja Val 202, Val 202 postaja Radio študent. Vsi radijski programi pri nas se lovijo. Morda tudi zato, ker včasih ni bilo toliko komercialnih radijskih postaj. Tudi nismo se ukvarjali s poslušanostjo. Dejstvo pa je, da je Prvi program bolj za starejše poslušalce, ki pa večinoma niso na internetu. Imamo torej dve čisto različni skupini medijskih uporabnikov: internetne uporabnike in radijske poslušalce. Naši radijski poslušalci niso na internetu, internetni uporabniki pa ne poslušajo našega radia. Zato je zelo težko za Prvi program biti na internetu, na Facebooku in drugih družbenih omrežjih. Tisti, ki so glavni uporabniki internetnih vsebin, načeloma na poslušajo Prvega programa. Zato dokler Prvi program ne bo svojega programa spreminjal, bo težko dobro prisoten tudi na internetu. Naša spletna stran, pa tudi Facebook in Twitter profila so še zelo na začetku v povojih in iščejo svoje načine, kako doseči svoje uporabnike. Vsebine vsečkamo načeloma tisti, ki delamo na Prvem programu, torej med seboj vsebine, ki smo jih objavili. Ali imamo Facebook samo za to, da se med sabo hvalimo? To je brez veze. Če pripraviš neko oddajo, je prednost interneta tudi ta, da jo lahko, preden gre v radijski eter, že objaviš na Facebooku. In ne tri ure po tem, ko je posnetek že dostopen prek arhiva MMC-ja. Vsak novinar bi moral biti odgovoren za svojo oddajo na tak način, kljub dogovoru o dežurnih na Facebooku. Kar se pa tiče spletne strani, se mi na splošno zdi, da cel RTV zaostaja. Imamo čudovit portal MMC, ki pa ga ne znamo izkoristiti. Potem pa dela vsak svoj vrtiček, svojo spletno stran in s tem še bolj razpršimo uporabnike. Treba se je zavedati, da je naloga javnega servisa tudi ta, da ponuja najbolj kakovostne internetne medijske vsebine. Namesto, da bi bil MMC skupen portal, tako za radijske vsebine, kot tudi za video, pisanje člankov. Ker imamo to prednost. Zato bi bila potrebna celostna strategija javne hiše na internetu. Glede na to, koliko novinarjev na radiu dela informativni program in koliko

novinarjev dela to na televiziji, zakaj potrebujemo še novinarje, ki pišejo novice na MMC-ju? Ker novinar, ki neko zadevo pokriva, ve čisto nekaj drugega, kot en novičar, ki prebere vest na STA in jo potem preoblikuje za objavo na portalu.

Misliš, da bi bilo učinkovito multimedijско uredništvo, kjer bi vsi delali vse?

Ne. Pač en novinar, ki dela pogovore samo za program, ki so namenjeni za starejše, ne vem, zakaj bi ta novinar moral to objaviti na Facebooku, če njegove oddaje niso namenjene internetnim uporabnikom. Ker so ljudje, ki na internetu iščejo informacije in poglobljene informacije, so pa tudi tradicionalni poslušalci, gledalci in bralci. Važno je, za koga je namenjena tvoja vsebina. Niso ciljni medijski uporabniki samo tisti, ki poslušajo radio, ampak so lahko to tudi internetni uporabniki, ki radia sploh ne poslušajo. In določene vsebine moraš zato objaviti tudi na internetu, ne pa vsega. Moraš vedeti, za koga delaš. In če smo javni servis – delamo za vse. Ampak vsi pač ne poslušajo več radia.

Na Prvem programu ni točno določenih smernic glede multimedijske produkcije, kar pomeni, da imate novinarji odprte roke. Kako to deluje v praksi?

Nekih točnih smernic niti ne more biti, če nimaš urednikov, ki bi poznali internet. Če ti hočeš dobiti smernice, mora nekdo vedeti, kaj je internet, kako biti na njem prisoten kot medij zato, da te bodo ljudje slišali. Zdi pa se mi seveda v redu, da se ljudi ne sili v nekaj v smislu, dajmo zdaj to delat, samo zato, da delamo. Pač mislim, da bi morala celotna RTV konkretno premisliti, kdo so ciljni uporabniki in kako jih doseči. Ker javni servis bi se moral predvsem preseliti na internet. To ne pomeni, da bi morali ukiniti radio ali televizijo, ampak delati vsebine z internetom v prvi vrsti in združiti potenciala, ki jih imajo vsi novinarji, jih tudi izobraziti, jim ponuditi dodatno izobraževanje. Torej mogoče bi bilo treba investirati v to, ker drugače nas bodo res ukinili, ker ne služimo več svojemu namenu. Ker ljudje so na internetu, nas pa na internetu ni na takšen način, kot bi morali biti. Na internetu moraš vseeno biti zanimiv in privlačen. Čeprav si javni servis, imaš konkurenco v komercialnih radijskih in televizijskih postajah ter v brezplačnih časopisih.

PRILOGA E: POGLOBLJENI INTERVJU Z DIREKTORJEM RADIA SLOVENIJA

(Ljubljana, 2. september 2013)

Bo radio v osnovi ostal zvočni medij ali bo ta ločnica med produkcijo za radio in internet vedno manj opazna?

Če pogledamo, da smo izstopili iz neke Gutenbergove galaksije, iz tiskalnega stroja prek tiskanih medijev, zdaj prek analognega stopamo v digitalno, lahko rečemo, da se je prihodnost radia že začela. In ni daleč čas, ko je šla televizija iz črno bele na barvno in stopila iz analognega v digitalni svet. Mogoče malo karikirano, ampak se mi zdi, da bo radio v prihodnosti hkrati hladilnik, štedilnik, mikser, telefon, tudi televizija. Koliko pa bo vse to veliko, ne vem. Bistvo je v tem, da lahko vsebine ponujamo na način "anytime, anywhere, anyhow." Kakršen koli pa ta radio bo, v kakšni pojavni obliki, ali bo to nek hibridni radio, radio s sliko, pa ne bo televizija, ne vemo. Ključno se mi zdi, da bo širil polje demokratičnega dialoga in da bo deloval na osnovi nekih relevantnih vsebin. Da bodo ljudje temu mediju, kakorkoli se mu bo že reklo, zaupali. Hkrati se mi zdi, da se bo vedno bolj širilo še nekaj drugega. Mi bomo imeli neke klasične poslušalce, pa recimo raje uporabnike storitev, hkrati pa bo še drug del, ki se bo širil, in to bo polje, ki bo delovalo na osnovi družbenih omrežij. Bistveno pa je vprašanje, čemu bo ta radio služil, če upoštevamo to konvergenco medijev v družbi. Predvsem temu, da bomo dobivali neko dodano programsko vrednost in bomo hkrati vedno bolj obveščeni. Bolj kot bodo ljudje obveščeni, večja bo njihova možnost vpliva pri reševanju skupnih zadev v družbi.

Kaj pa v smislu produkcije. Bo zvok še vedno predstavljal osnovni radijski izdelek?

Mislím, da je odgovor da. Res je, mi bomo morali narediti korak naprej in v tem duhu smo že dali predloge Apeku, da poskušamo, tako bo to naredila Evropa, prestrukturirati radio. Digitalno že poskusno oddajamo. Z vidika geografske razvejanosti Slovenije in pokritosti bo ta digitalizacija prenosa zvoka izredno pomembna. Hkrati v okviru EBU-ja pripravljamo projekt Euro-Chip, ki pomeni, da bi povezali proizvajalce, torej avtomobilsko industrijo in proizvajalce sofisticiranih radijskih sprejemnikov, in zakonodajalce – Evropski parlament, da bi Evropa dosegla enoten model t.i. Euro-Chipa. Torej to, kar bo dobro za Nemčijo, Francijo in Veliko Britanijo, bo dobro tudi za Slovenijo. Kajti večina naše mobilne javnosti je v avtomobilih in ta Euro-Chip bo seveda izredno pomemben prispevek k temu, da bomo v jutranjem in popoldanskem pasu zajeli ljudi z relevantnimi vsebinami. Zvok bo po mojem mnenju še vedno pomemben. Vsebina bo tista, ki bo določala naše temeljno poslanstvo.

Seveda je vprašanje, kako se bo nacionalni servis vključil v vse to ob številnih komercialnih radijskih postajah, ki jih imamo v Sloveniji. Predvsem je pomembno to, da bomo na nek seksi način znali uporabnikom predstaviti informacije.

In kakšen je ta seksi način prek interneta? Na kakšne načine je možno tako predstaviti vsebine na internetu?

Ko je Bill Clinton lansiral projekt interneta, se mi zdi, da je bila to največja revolucija v tem modernem času. Takrat so vsaj načelno vsi dobili neko enako možnost dostopa do relevantnih vsebin. Mislim, da je internetni radio izredno pomemben tudi z vidika neke klasične odraščajoče generacije, v katero sodim že sam, zlasti pa za mlajšo generacijo, ki fenomen radia doživlja čisto po svoje. Oni radio klasično ne poslušajo, ampak ga poslušajo prek mobilnih aplikacij, prek multimedijskih platform. Analiza trga kaže recimo, kako se BBC prestrukturira, da bi zajel neko mlajšo populacijo z relevantnimi vsebinami. In to lahko naredi ravno prek te nove percepcije fenomena radia kot takega. Zato bo recimo pomembno izpostaviti tematske radijske kanale, da bomo zajeli segmentirano publiko. Novela Zakona o RTV, za katero razprava traja do 26. septembra, uvaja tudi radijske tematske kanale. To pomeni, da ponudimo izobraževalno vzgojne, športne kanale in recimo za mlajšo populacijo itd. In ta spekter, ki se bo razgrnil z digitalizacijo v Sloveniji, bo ponudil več možnosti. Poleg tega pa mi tako na prvem, drugem kot tudi tretjem radijskem programu ustvarjamo vsebine, ki so si na nek način podobne. Iz tega izhaja problem tako imenovane medprogramske kanibalizacije. S tematskimi kanali bo lahko Val 202 ponudil relevantno vsebino za neko segmentirano publiko mlajše, šolajoče se generacije, Prvi program bo lahko ponudil relevantne vsebine in morda še kaj iz Tretjega programa. Tu je tudi resna glasba, jazz glasba in tako naprej. Zdi se mi, da bo naša radijska hiša v prihodnje delovala po principu enkrat ustvarjeno, večkrat predvajano. Pri tem bomo morali upoštevati segmentacijo medijskih uporabnikov, slediti optimizaciji delovnih procesov in bolj jasno vedeti, ali se bo prvi razvijal v smeri žlahtno konservativnega in kako se bo Val 202 kot lokomotiva radijskega razvoja pomlajeval s tem, da se zaposleni starajo. Torej je nek drug proces kot na Prvem programu. Predvsem pa bomo morali gledati na neko skupno, enotno blagovno znamko. Denarja ne bo več, zato se mi zdi, da bomo morali z neko bolj dogovorno uredniško politiko določiti agendo radia kot takega. Vedno pa bo potrebno delati neke eksperimentalne programe. Paralelno bo potrebno vleči zgodbo z družbenimi omrežji in intenzivirati delo prek internetne ponudbe poleg "klasične" ponudbe prek FM-a. Vsebine sicer še vedno govorijo o lastni kakovosti,

ampak vendarle bomo morali z neko jasno PR-ovsko kampanjo opozarjati na kakovostne vsebine na različnih programih.

Je od novinarjev za vse to potrebno zahtevati večveščinskost?

Ja, ampak bomo morali pogodbe spremeniti. V pogodbah piše nekaj, intenca delodajalca pa je, da bi novinar delal še kaj drugega. Zato bo treba spremeniti temeljno pogodbo, ki določa razmerja. Sicer smo veliko dosegli v zadnjih letih s prenovo multimedijskega centra in zakaj ne bi radijski novinarji, ki imajo že narejene zgodbe s področja športa ali recimo znanosti, razvoja, tehnologij objavljali tudi na MMC-ju. Zakaj je treba nekega kolega ali kolegico na novo vzpostavljati, če je vse to že nekje narejeno. In to je ta sinergija. Osebno mislim, da bi lahko bilo več sinergije med regionalnimi centri in Tavčarjevo 17 v Ljubljani, znotraj programov prvi, drugi, tretji, znotraj projektov in dogodkov, kjer lahko nastopimo kot enotna RTV znamka. Moja iskrena želja pa je, da bi radio ohranil svojo specifiko kot medij, ki je relativno enostaven, okolju prijazen, produkcijsko nezahteven. Poleg tega pa mlajša generacija novinarjev mora imeti možnost, da realizira neke svoje ideje, da so entuziasti v tem in če nekdo želi delati za internet, naj dela za internet, če je nekdo pripravljen svoje besedilo transformirati v nek drug jezik po tem, ko je bil avdio že objavljen, naj ga opremi in naredi. Mislim, da ima Prvi program izredno vsečno multimedijsko platformo, prenovili smo Tretji program na internetu in ohranjamo neke inkubatorje razvoja s tem, ko bomo spet prenovili spletno stran Vala 202. Moramo iti naprej, vedno je treba dodati nekaj novega, neko dodano vrednost, ki pa mora biti premišljena.

Intervjuji z nekaterimi radijski novinarji so pokazali, da si želijo več tega premisleka s strani vseh vpletenih in neko jasnejšo strategijo. Obenem pa imajo nekateri zadržke, ker, kot ste omenili, za produkcijo za internet ni toliko časa in za to niso plačani. Želijo pa si usmeritev v obliki izobraževanj, delavnic, pogovorov. Kako komentirate to?

To je zame izredno pomembno sporočilo. Moje temeljno napotilo je, da ne smemo nikogar omejevati v tej lastni kreativnosti. Ampak osebno mislim, da mi tako ali tako ne hodimo sem v službo. Mi delamo za ta medij, sooblikujemo javno mnenje z relevantnimi vsebinami. Seveda ne vsi. Eni imajo višek idej, eni pa še vedno pridejo, se "štemplajo" in to je to. Če malo poenostavim – manj vidim novinarja v hiši, boljše je. Zgodbe se ne delajo v tej hiši, tukaj se samo finalizira. Zdi se mi, da nam mogoče malo manjka več tega: spodbujaj tistega, ki dela dobro, pa tudi kaznuj tistega, ki ni naredil dobro. Tu na radiu je ogromno dobrih idej, ki jih mogoče tudi po krivdi vodstva, po krivdi hierarhije ne znamo spodbuditi in vnovčiti.

Res pa je, da ni vsaka ideja dobra. Mi moramo vedno delati vse v nekem kontekstu programske vsebine, ki bi sicer morala biti fleksibilna. Ohraniti tisto, kar je dobro in ima dobre poslušalske deleže, ne na silo rušiti programske sheme, ampak jo odpirati z novimi formati oddaj in prijemi. Mogoče je tudi res, da izobraževalni center, ki ga imamo, še ni opravil svoje funkcije. Fakulteta ti da neko splošno izobrazbo, tu pa bi lahko z delavnicami naredili neko nadgradnjo, ker bi lahko izmenjavali izkušnje. Mogoče imamo malce preveč te neke egoistične zaprtosti. Prvi je program zase, Drugi zase in manj je nekega sodelovanja. Premalo je specifičnih znanj, tudi seminarjev. Mogoče bi morali imeti vsak teden ali na 14 dni neko tablo z naborom nekih idej. Nekako to pričakujem, da se vsaj delno dogaja na posameznih uredniških sestankih. Sicer pa, če bi bil ves sistem manjši, če bi se radio osamosvojil in šel iz sistema RTV-ja, bi bil mogoče bolj obvladljiv, bolj transparenten. Vsekakor pa moramo vsi delati na permanentnem izobraževanju, specializaciji, konvergenci in večjemu sodelovanju znotraj programskih enot. Želel bi si tudi, da bi zaposlili vse honorarne sodelavce in bi znali tudi tistim, ki niso dobri, reči ne, ne bo šlo, ali bi jih prestrukturirali. Želel bi si, da bi te sive glave, ki so dali znoj in solze temu radia in jih ne moremo več toliko obremenjevati, upoštevali kot neke mnenjske indikatorje. Ne bojim se za prihodnost radia. Seveda pa bo ta prihodnost oplemenitena z novimi prijemi, tehnološkimi izzivi.

Bo večveščinskost v tej oplemeniteni prihodnosti nujna za vse radijske novinarje?

Prav je, da imamo izobražene novinarje, ki so specialisti na svojem področju. Nismo vsi takšni, da bi se spoznali na vse. Ampak mislim, da je pristop mlajše generacije tak, da se želi izraziti tudi na druge načine in to bi absolutno morali spodbujati. Starejše novinarje bomo težko to naučili. Tiste, ki so pred upokojitvijo, pustimo na miru. Zdi se mi nujno, da človek vsaj razmišlja multimedijsko: "Bom obdelal neko relevantno zadevo, hkrati si bom prizadeval, da bom to objavil na svojem matičnem mediju in hkrati, takoj tisti trenutek, ko bom besedilo konvertiral, bo objavljen tudi nekje drugje." Zato dajmo takoj, ko je relevantna informacija že obdelana, poskušajmo jo čim prej seveda spraviti na matični medij in takoj na multimedijško platformo, ali svojo, če gre tu za Prvi program, in hitro bi moral biti omogočen tudi link na strani MMC. S tem, da se ohrani avtorstvo. Dobro bi bilo razmišljati še bolj večveščinsko, multimedijsko z vsemi možnimi aplikacijami, ki jih danes mogoče še ne vidimo. Nenazadnje je to tudi kreativen način dela. Seveda se veselim vsake dobre oddaje, ki jo lahko poslušam z vso čarobnostjo zvoka. Nekateri pravijo, da je zvok tisti primarni čut, šele potem je vid. Za moje radijske kolege in kolegice bi si želel, da bi lahko več energije vlagali v te prihodnje

izzive, ampak mi včasih niti ne govorimo istega jezika, da bi osnovali skupne ideje za skupno dobro te hiše kot take. Ker je toliko vsakdanjih stvari, enostavno nimamo časa za strateški premislek, kako bo hiša videti čez tri leta, kako bomo delovali na internetu in sledili novim formatom.

PRILOGA F: POGLOBLJENI INTERVJU S POMOČNIKOM DIREKTORJA PROGRAMSKO-PRODUKCIJSKE ENOTE RADIO SLOVENIJA

(Ljubljana, 2. september 2013)

Bo radio v osnovi ostal zvočni medij ali bo ta ločnica med produkcijo za radio in internet vedno manj opazna?

Vsekakor bo radio ostal zvočni medij, ker njegova prednost je predvsem zvok in to bo vedno ostal. To je informacija, ki je zelo uporabna takrat, kadar delaš druge stvari. Recimo v avtomobilu je to pravzaprav edina oblika informacije, ki vozniku lahko pomaga na zelo nevsiljiv način. In moč radija bo vedno avdio. Tudi ameriške raziskave radijskega trga ne uporabljajo več izraz radio, ampak so radio že uvrstili v kategorijo avdio. Radio pa ima na tem področju vedno več konkurence. Pojavljajo se nove storitve. Včasih recimo je bil radio izključno medij, kjer se je odkrivala nova glasba. Zdaj to ni več. Zdaj so recimo Sound Cloud, Last.fm, Pandora, iTunes ali celo Youtube storitve, kjer uporabniki ali poslušalci na novo odkrivajo glasbo in tu je radio izgubil svoj primat. Ampak kot medij, ki je nosilec zvoka, pa še zmeraj ostaja močan, ker ima izrazite prednosti, ki jih ne bo izgubil. Če zelo opisno ali ilustrativno pokažemo: oči lahko zapreš, ušes pa ne. In dokler bo človek imel ušesa, bo radio močan medij.

Kakšno vlogo pa bo imela internetna produkcija? Kaj radio na internetu predstavlja rednemu radijskemu oddajanju?

Ta hip je internet, pa še posebej za Radio Slovenija, okolje, kjer se raziskuje prihodnost digitalnega radija. Najbrž se bodo v povezavi z radijem v prihodnosti na internetu raziskovale in oblikovale nove oblike radija, nove aplikacije, nove oblike poslušanja. Zdaj so recimo na voljo podcasti in radijski arhiv, čez čas verjamem, da bomo vse te oblike arhiviranja in poslušanja še bolj razvili. Recimo ena taka aplikacija, ki je zdaj zelo zanimiva za radio, je Stitcher Radio, ki ne samo to, da spremlja, kaj poslušáš, ampak ti tudi predlaga, kaj bi lahko še poslušal. S tem si sam nekako sestaviš radio. Verjetno bo torej šel radio na internetu v smeri personifikacije in razvoja možnosti. Z arhivom in programskimi vmesniki se namreč radio da razviti v zdaj nepredstavljuje razsežnosti in storitve.

Bo radio v obliki kontinuiranega oddajanja ostal ali bo vedno bolj radio na zahtevo?

Bo ostal. Je pa res, da je radio na zahtevo trg, ki izrazito hitro raste. Tudi internetni radio se bo razvijal in najbrž bomo več radija poslušali prek interneta. Čeprav ta internetni radio ima še vedno slabosti v primerjavi z broadcasting sistemom, ker ti dejansko z radiem, če ga oddajaš prek interneta, s tem uporabljaš infrastrukturo interneta, ki bi lahko bila uporabljena tudi za kaj drugega. Sploh pri mobilnem poslušanju interneta je mogoče dobro, če teh informacij za streaming ne naložiš uporabniku, ampak še vedno oddajaš v smislu oddajnik : sprejemnik. Hkrati za vse te dobrine, kot je mobilni internet, plačujemo. Sploh za javni radio pa je pomembno, da ostaja brezplačen medij, in prek interneta tega ne moreš zagotoviti. Se pravi, če hočeš, da te nekdo sliši, sploh recimo v primeru naravnih katastrof, bo radio v takšnem smislu ostal. Če odpove vsa internetna infrastruktura, je najlažje vzpostaviti ta sistem oddajnik : sprejemnik. To je zagotovljeno v javno dobro in bo še naprej brezplačno.

Kaj pa v smislu radijske produkcije drugih medijskih oblik? Kako se radio sooča s tem?

Sam radio se ne more izogniti temu, da bo dobil vizualno informacijo, tudi zaradi novih sistemov oddajanja. Konkretno je to DAB+, kjer bo radio imel tudi zaslon in tja bo treba nekaj dodati. To smo recimo v primeru glasbenih zgoščenk čisto sprejeli. Vsaka zgoščenska ima naslovnico, radijska oddaja pa še ne. In čeprav se nekaterim zdi to malo nenavadno, da bo radio zraven dobil še sliko, je v bistvu to stvar, ki smo jo že sprejeli. In to, da damo sliko radijskim prispevkom, je vsaj meni naslednji logičen korak. Pravzaprav tu radio še malo zaostaja in nenavadno, da teh slik še nima. No, pravzaprav jih ima. Recimo podcast ima naslovnice oddaj. Čeprav, če pogledamo ponudbo Radia Slovenija, vidimo, da je ta ponudba še zelo elementarna in osnovna. Nič se ni o tem konkretno razmišljalo. Ampak ravno danes mi je pisal šef multimedijskega centra, ki nas vabi, da razmislimo tudi o tem, da bi oddaje imele svoje naslovnice. Kar je logičen korak. Recimo to kar se zdaj dogaja na internetu, je v isti smeri kot digitalni radio. Radiu povsod skušamo dati sliko, ki ne bo moteča, ampak bo neka dodatna informacija. Vendar moč radija bo še vedno zvok. Ko pa bomo imeli v avtomobilu ali doma digitalni radijski sprejemnik in bo ena radijska postaja edina, ki ne bo kazala slik in dajala vizualno informacijo, to ne bo ravno najbolj privlačen radio. To lahko nekaj pomeni, lahko pa tudi ne. Ampak radijska industrija se je pravzaprav strinjala, da je to uporabna informacija, zato ni razloga, da bi se iz tega razvoja kdo želel umaknit.

Kako pa se z vsem tem soočajo radijski novinarji? Je večveščinskost nujna za vse?

Vedno bolj. Še vedno je res, da za radio ostaja zvok glavna točka zanimanja oziroma tisto, na kar se res osredotočamo. Zdi pa se mi, da je vedno manj pomembno, za kateri medij je

posamezni novinar. Recimo časopisni novinarji so se morali prilagoditi oziroma so morali sprejeti dejstvo, da so tudi internetni novinarji. In tudi radijskemu novinarju praktično ne preostane nič drugega, kot da se sprijazni s tem, da njegove zgodbe krožijo tudi v drugačnih formatih. Za radio je to po eni strani precej enostavno, ker ga lahko distribuiraš po internetu prek podcasta, ampak, ko že imaš napisano besedilo, je smiselno, da ga postaviš tudi v neko multimedijsko obliko, ga opremiš z multimedijskim materialom. Ne govorim, da mora vsak radijski novinar to obvladati, postane pa to prednost tistih, ki to počnejo. Recimo z vidika radijskega ustvarjalca, ki korenito pripravi neko novinarsko temo, ki je polna relevantne vsebine, je nekako škoda, da bi se omejil zgolj na radio, če je informacija relevantna tudi znotraj RTV Slovenija in zanimiva za MMC. In je nesmiselno, da se to na tak način zdaj ne pokrije. Škoda je, ker s tem novinar svoje delo omejuje. Gotovo so radijski novinarji, ki jim je za to malo mar, ampak kot ustvarjalec vsebin je tudi v tvojem interesu, da se v to, o čemer poročaš in je relevantno, ker drugače o tem ne bi delal zgodbe, poglobiš. Če ne vidiš potrebe, da bi vsebino dal še v nek drug format, potem je mogoče z zgodbo kaj narobe. Je pa res, da se sploh na področju medijev spremembe dogajajo tako zelo hitro, da se morajo novinarji in mediji zelo hitro prilagajati. Tisti, ki se ne, pač odpadejo. So medijske hiše, ki čez noč odpustijo 400 novinarjev, ker je konkurenca premočna. In novinar sam bo moral pri sebi tudi razmisliti, ali bo pripravljen poleg svoje osnovne oblike še nekaj drugega narediti. Internet pa je postal norma. Brez interneta se ne da. Vsaka medijska hiša je prisotna na internetu in če imaš izoblikovano eno skupino samo internetnih novinarjev, je to stroškovno neučinkovito in s tem se izpušča marsikaj. Zelo veliko stvari bi šlo mimo tebe. Recimo MMC je nastal na tak način. Najprej smo zaposlili internetne novinarje, ampak, kaj pa vsi drugi, ki to vse skupaj že pokrivajo? Jasno je, da en novinar mogoče ne more pokriti vseh multimedijskih oblik, ki obstajajo. Ampak vseeno je smiselno oziroma že postaja norma, da medijske hiše ustvarjajo integrirane newsroome, kjer novinarji pripravljajo novice za različne kanale. To ne pomeni en človek za vse štiri kanale, mogoče so to trije ali dva za štiri kanale. Že to je bolj učinkovito.

V najnovejši Strategiji razvoja RTV Slovenija je načrtovano takšno multimedijsko središče informativnih programov. Tudi v tej hiši se torej obeta združevanje?

Ja, počasi se. To je za zdaj še v povojih. Delno je res, da se je ta razvoj ustavil, ker ni bilo možnosti, da bi se prostorsko vse skupaj uredilo. O tem je treba še naprej razmišljati, sploh pa sami prostori niso edini pogoj, da se to ustvari, ker je treba celo hišo organizacijsko preurediti.

Kako?

Tu so različni pristopi. Avstrijska medijska hiša mislim, da je začela prav izobraževati to novo generacijo novinarjev. BBC vem da ima velik multimedijški center oziroma "integrated newsroom," kjer so ljudje, ki so zadolženi prav za to, da novinarjem, ki so manj veščji te multimedijškosti, da jim pomagajo zgolj pri tem. Torej so neke vrste tehnična pomoč, ampak ne v smislu, da ti pomagajo pri delu z računalnikom, ampak ti pomagajo pri oblikovanju prispevkov za druge stvari. Sicer pa, če imaš kot radijski novinar opremo, kot je mobilni telefon, je to lahko že vse. Medijska hiša pa se mora preprosto s to medijsko realnostjo sprijaznit in prav tako novinarji. Tisti, ki bodo ta orodja prevzeli, bodo imeli konkurenčno prednost pred drugimi.

Ali kot pomočnik direktorja programsko-produkcijske enote Radio Slovenija razmišljate o tem, kaj bi prineslo morebitno multimedijško uredništvo, kjer bi vsi delali vse?

Malo je nesmiselno razmišljati za naprej zgolj o radiu. Seveda bi bilo smiselno, da bi prišlo do neke integracije. Nekako bo treba bo vključiti tudi televizijo in internet. Prepričan sem, da je smiselna pot ta, da se javno hišo zgradi na osnovi vsebine in potem razmišljati o tem, v kakšni obliki bo objavljena. To bi se naredilo tako, da bi nastala homogena skupina za radio, televizijo in internet, ki bi razmišljala, kako bodo neko temo prenesli na vse platforme. Danes za televizijsko zgodbo rabimo tri, za radijsko enega in za internet enega ali dva človeka. To je korak k večji učinkovitosti, ker tak sistem si ne more nenehno podvajati dela, ker je to metanje denarja skozi okno. Nenazadnje bi tudi to, če bi radijskim novinarjem dali pametne telefone, dalo nek zagon.

Kakšna je strategija Prvega programa na internetu. Kako se sooča z vsem tem?

En pomemben zasuk se zgodi, ko radio začne aktivno razmišljati o internetu. Pred tem je bil Prvi program precej brošuren. Predvsem se je videlo, kaj smo, kaj delamo, torej so prevladovale napovedi. Same napovedi radijskega programa se meni osebno zdijo precej nesmiselne. Ko pride poslušalec na spletno stran, mu moraš že tam ponuditi nekaj, s čimer se lahko tisti hip ukvarja. In tudi na prvi strani Prvega programa je pričakovati, da bodo prevladovale zgodbe in ne napovedi. Pred časom smo se srečali s tehničnim urednikom, odgovorno urednico in še nekaterimi drugimi ter smo naredili seznam desetih sprememb, ki so smiselne za prvo stran. Radi bi namreč izpostavili zgodbe in s tem smiselno podobo radia takoj na prvi strani, da lahko poslušalec s to prvo stranjo nekaj počne. Kolikor sem se pogovarjal še z drugimi iz Prvega programa, sem ugotovil, da je treba razvijati to pisanje za

splet in zgodbe ponuditi tudi v neki pisani obliki. Kratka besedila pa so na internetu najbolj učinkoviti. Za angleško pisano besedo je v stilistiki pisanja za splet zelo jasno to glede kratkih odstavkov, v Sloveniji tega še ni. Zanimivo je, da tudi medijske hiše še ne razumejo tega. Časopisni članki na internetu so tako praviloma enaki oziroma celo prekopirani. To se mi zdi čudno in seveda se mi potem zdi nenavadno, da bi se zdaj radio moral prvi s tem ukvarjati. Radijski novinarji se morajo torej ukvarjati tudi s takimi malenkostmi, ki to niso, ampak terjajo nek premislek. Moteče pa je to, da RTV nikoli ni imela jasne strategije, kaj delati recimo na družbenih omrežjih. Najprej so bili vsi uredniki proti, "ker Facebook je vir neumnih zgodb". Vendar radio se ne more sprenevedati, da to ni pomembno. V končni fazi je Facebook zelo pomemben vir prometa na tvojo spletno stran. Sicer pa tudi na družbenih omrežjih naj bo čim manj napovedi. Še nekaj se je izkazalo, namreč Facebook daje veliko prednost statusom. Torej preproste objave brez vsega. Kaj lahko torej radio sporoči v enem stavku, da bo zanimivo. Gotovo so stvari. Lahko so vprašanja itd. Smiselno pa je tudi, da radijskega programa ne obremeniš s tem, da si na Facebooku itd. Naj bosta to dve različni zgodbi.

Intervjuji z nekaterimi radijski novinarji so pokazali, da si želijo več tega premisleka s strani vseh vpletenih in neko jasnejšo strategijo. Obenem pa imajo nekateri majhne zadržke, ker, kot ste omenili, za produkcijo za internet niso plačani in jim zmanjkuje časa. Želijo pa si usmeritev v obliki izobraževanj, delavnic, pogovorov. Kako komentirate to?

Mislim, da tudi uredniki ne vedo točno, kaj bi od novinarja radi. Dejstvo pa je, da ne morejo ignorirati vsega, kar se dogaja na internetu. Pri tem je dobro, da imaš neko strategijo, da zadevo domisliš. Da mogoče nekam napišeš smernice in podobno. Pri tem niti ni tako zelo pomembna najboljša praksa, ker to se vedno spreminja. Za novinarja pa tako ali tako na družbenih omrežjih veljajo enaka pravila kot sicer. Ne bi smelo biti vprašanj, kaj lahko in kaj ne. Dobro je, če imaš znotraj uredništva neke evangeliste, ki nekako dajejo smisel vsemu, kar se dogaja, ki raziskujejo nova orodja. Bolj kot jih uporabljaš, več vidiš prednosti oziroma različnih možnosti uporabe. Tak primer je Sound Cloud, ki je za radio zelo privlačna storitev, praktično je to Youtube za radio. Deluje po vseh principih družabnosti in povezljivosti. Da vse to učinkovito uporabljaš, rabiš znotraj uredništva nekaj ljudi, ki v tem prepoznajo izrazito prednost in to znanje širijo naprej.

Torej se med novinarji nekaj zgodi, da se spremeni struktura?

Ta zagon navadno ne pride od urednikov. Je pa super, če urednik to zgrabi in da dodaten zagon. Res pa je, da bi zelo rad videl, da se novinarje dejansko opremi z opremo, ki je za vse to potrebna. To pomeni pametni telefon, možnost digitalnega snemanja, da dejansko nekaj nastane in potem dati dobre zgodbe za vzor. Recimo radijski novinar bo hitro ugotovil, ko ima transkript cele oddaje, da napisati stran za splet praviloma pomeni krčenje. Temu nerad rečem povzemanje, to ima status novice. Torej gre praktično za pisanje ene kratke vesti, kar bi novinar v osnovi moral znati.

PRILOGA G: POGLOBLJENI INTERVJU Z ODGOVORNO UREDNICO PRVEGA PROGRAMA RADIA SLOVENIJA

(Ljubljana, 3. september 2013)

Kako si predstavljate sodobnega radijskega novinarja?

To kar smo recimo govorili še pred desetimi leti, da bo moral radijski novinar iti ven iz svojih okvirjev priprave izrecno radijskih vsebin, to se zdaj udejanja. Radijski novinar bo moral biti večopravilen. To se zdaj že dogaja in mislim, da se bo to v prihodnosti še okrepilo. To konkretno pomeni, da bo moral pripravljati vsebine na način, da bodo dostopne prek družbenih omrežij, prek vseh teh sodobnih načinov komuniciranja, ki jih internet ponuja. Twitter, Facebook – to je danes že dejstvo in katerikoli medij tudi tu v Sloveniji se ukvarja s to multimedijo. So eni mediji, ki so internetno nastavljeni, delujejo prek interneta, ampak tisti, ki ne sodimo v ta krog, moramo tudi biti z internetom domači. In v prihodnje si predstavljam, da novinar, ki gre posneti anketo, pripravi radijski prispevek in takoj zatem na spletno stran naloži fotografije mimoidočih ter za internet v programu SoundCloud pripravi zvočni posnetek. Na Prvem programu sicer še bolj tipamo v tej smeri, ampak se je že izkazalo vredno vsakega truda. In mislim, da je to ne daljna, ampak bližnja prihodnost.

Ali od novinarjev zahtevate to multimedijsko znanje ali pričakujete večveščinskost?

Jaz to pričakujem. Vem pa, da je multimedijska funkcije bližje mlajšim novinarjem. Tisti, ki so mogoče že z eno nogo v tretjem življenjskem obdobju, pa najbrž ne bomo mogli obrniti za 180 stopinj. Bodo naredili tudi kakšen korak v tej smeri, ampak predvsem od mladih novinarjev to pričakujem 100%. Tisti, ki se danes ukvarja z novinarstvom na radiu, bo to moral delati. Pa še nekaj bo prisotno v prihodnje in tudi o tem se pogovarjamo, in sicer tematski radijski kanali. To najbrž pomeni, da bodo novinarji morali biti nekoliko bolj specializirani. Če govorim o Radiu Slovenija in o prihodnosti, ki nas čaka, to pomeni tematski športni kanal, izobraževalni kanal in recimo kanal za otroke. Predstavljam si predvsem, da se bodo novinarji specializirali. Tisti, ki bodo delali za izobraževalni tematski kanal, seveda bodo morali biti na tem področju bolj doma.

Ali se na sestankih z uredniki Prvega programa poleg tega, kdo od novinarjev bo šel na kakšno snemanje, pogovarjate tudi o tem, kako bi lahko naredil še kaj za internet?

Absolutno. Recimo velik preboj smo naredili pri naših terenskih oddajah. Še posebej pri zadnjih nekaj terenskih oddajah je bilo novinarsko delo zelo multimedijsko obarvano. In to

smo se pred vsakim terenom tudi zmenili tu na sestanku. To, da se pripravi terenska oddaja, ki ne pomeni samo to, da se dobi zvok, da se naredi radijska oddaja iz terena, ampak to nujno pomeni tudi fotogalerijo, uporabo programa SoundCloud, Twitterja itd. No, pri slednjem smo še malo bosji oziroma orjemo ledino. Nismo še tako izurjeni v tem. Ampak, vsakič, ko neko radijsko vsebino nadgradimo z neko multimedijško podobo, se pozna, je rezultat.

V kakšnem smislu?

V številu všečkov, klikov na spletno stran in podobnem.

Kaj je ključno pri tem, da na Prvem programu radijski novinar dela tudi za internet. Vaša pobuda, vaša navodila in želje ali njegova lastna samoiniciativa?

To je pa tako, da od vsakega novinarja, tudi kar se tiče izrecno radijskega novinarskega dela, pričakujem samoiniciativnost, dobre ideje, razmislek, kako te ideje lansirati in kako jih nadgraditi. To tako ali tako pričakujem, od mladih novinarjev pa absolutno. In tako pričakujem tudi, da bodo razmišljali, kako se da prek interneta nekaj oplemenitit z dodatno multimedijško podobo.

Kakšen pa je strateški pristop Prvega programa do tega oplemenitenja, kot pravite, oziroma produkcije za internet? Kakšna je strategija, kako naj bi Prvi program deloval na internetu?

Prvi program je žlahtno konzervativen. To pomeni, da ne ubira nekih revolucionarnih pristopov. Je nek standarden, "klasičen" program, kjer poslušalec ve, kaj bo dobil, in je izrecno informativno, izobraževalno obarvan. In internet mora biti sopotnik tega radijskega programa. Internet tu ne bo nikoli prevagal, nikoli se ne bomo bolj fokusirali na internet in recimo to, kaj bomo dali v SoundCloud. Radijski program je bistven, internet pa je sopotnik. In to je nujno, kakšnih revolucionarnih poti pa si ne predstavljam, da bi jih utirali. Seveda pa se moramo zavedati, da je tukaj Facebook, SoundCloud, Twitter. In vse to mora iti vzporedno. Moramo upoštevati tudi to, da mi nagovarjamo pretežno starejšo publiko. Večina naših poslušalcev je starejša od 50 let. In je treba tudi na te stvari tako gledati. Stvari morajo biti na internetu tako prikazane, da so enostavno dosegljive, da s tem omogočimo človeku s povprečnim ali podpovprečnim znanjem interneta, da pride do naših vsebin, in tako opozorimo nase.

Od novinarjev na Prvem programu se pričakuje samostojno iskanje in posredovanje vsebin za internet. Ni določenih smernic po katerih naj bi se novinarji ravnali, kar pomeni, da imajo odprte roke. Kako to deluje v praksi?

Trenutno smo v fazi, ko moramo vse skupaj ohrabriti za to več-funkcionalnost. Predvsem je to moja naloga in mislim, da smo na tej stopnji, da jih moramo ohrabriti, da to počnejo, in se hkrati zavedajo, da so del nacionalnega radia. Pred časom je generalni direktor tudi vsem poslal obvestilo glede tvitanja, glede udeležbe. Vsak mora vedeti, da je del javnega servisa. To pomeni, da tu ne sme biti sovražnega govora, kakšnih diskriminacij itd.

Omenili ste, da je treba novinarje ohrabriti. Kako boste to naredili?

To je težka naloga. Ohrabrimo jih lahko s pohvalo, z opažanjem, da to počnejo, ker ta hip kakšnih finančnih stimulacij ni. To je res in to seveda ni v redu. Upam, da bo to kdaj drugače. Ohrabrimo jih lahko torej z opažanjem, pohvalo in spodbujanjem.

Intervjuji z nekaterimi novinarji so pokazali, da si želijo več medsebojnega sodelovanja z nekaterimi radijskimi strokovnjaki, pogovarjanja o delu za internet, tudi izobraževanja, delavnic v tej smeri. Ali razmišljate o tem?

Seveda, če se o tem razmišlja, bom poskusila poskrbeti, da se bo to realiziralo. Res je, ni razloga, da tega ne bi naredili.

PRILOGA H: POGLOBLJENI INTERVJU S TEHNIČNIM UREDNIKOM PRVEGA PROGRAMA RADIA SLOVENIJA

(Ljubljana, 3. september 2013)

Bo radio v osnovi ostal zvočni medij ali bo ta ločnica med produkcijo za radio in internet vedno manj opazna?

Radio se nahaja na nek način na prelomnici, ko se bo treba odločiti, kaj pravzaprav radio sploh je. Namreč radio v sedanosti ne igra več iste vloge, kot jo je recimo igral pred dvajsetimi leti. Nekoč je bil radio prižgan, ljudje so se ob točno določenih urah usedli, poslušali točno določene voditelje, programe, oddaje itd. Danes je radio realno poslušan samo v dveh terminih. To sta "drive-time" jutranji in popoldanski program. Radio je vladar avtomobila, po domovih oziroma drugje pa je potisnjen v kot oziroma predstavlja neko zvočno kuliso v ozadju. Radio kot takega razen mogoče starejših poslušalcev nihče več ne posluša zbrano čez dan. Poleg tega pa so bile radijske vsebine vezane na to, ko si v nekem trenutku nekaj poslušal, potem tega ni bilo več. Zdaj je to drugače, ker lahko poslušas vse vsebine kadarkoli in jih selekcioniraš. In radio se bo moral verjetno temu prilagoditi in v dobršni meri se tudi je. Vse vsebine, ki jih imamo v radijski produkciji, so na nek način na voljo tudi v drugih medijih, to pomeni družbena omrežja, spletna stran, arhivi itd. Kam bo šel radio v prihodnosti, je odvisno od tega, kaj bo narekovala publika. Če se bo pokazalo, da je rentabilen program samo kot program, ki je torej na voljo prek razpoložljivih medijev, torej interneta, podcastov in podobnega, potem bo ta zadeva ostala nespremenjena. Če bo publika pokazala, da jim klasično poslušanje v smislu radijskega etra ni več pisano na kožo, da bo zadeva potisnjena v neko marginalnost, potem se bo radio moral temu prilagoditi. Verjamem, da smo ravno zdaj na tej prelomnici, ko se bo treba odločiti, kam gremo. Moje osebno mnenje pa je, da bo radio vendarle ostal radio. Ne mislim, da se bo spremenil toliko, da bo recimo postal izključno neka internetna domena oziroma da bi delali samo še za internet, družbena omrežja, itd. Zdi se mi, da vendarle radio ostaja nek medij, ki ga želimo povsod imeti na voljo, in trenutno edina možnost, da ga imamo povsod na voljo, je radijski eter. Ko bo pa enkrat brezžično omrežje dostopno res povsod in bo tudi tehnika recimo v avtomobilih zmogla lovljenje radia povsod, potem se pa to lahko spremeni. Sicer pa ne glede na to, da smo javni medij, omejen z zakonom, in imamo neko poslanstvo, se moramo seveda prilagajati, če bo trg tako zahteval. Recimo na začetku je bila skepsa s spletnimi stranmi, pa so jih potem imeli vsi, skepsa je bila s forumi, pa smo tudi forume dobili, in isto velja za družbena omrežja.

Na kakšne načine pa je možno predstaviti radijske vsebine na internetu?

Če gledamo raziskave, ugotovimo, da je naša publika starejša. To je publika, ki ne uporablja pametnih telefonov, vsakodnevno interneta in večinoma ni večča dela s temi mediji. To pa ne pomeni, da nam ni treba skrbeti za tiste poslušalce, ki si to želijo. Ampak vendarle se je treba vprašati, kaj ljudje od radia pričakujejo. Težko je biti pameten, zato je treba poskusiti. Čar vsega tega, kar počnemo, je to, da na vse možne kanale dajemo naše vsebine, in tisto kar daje neke rezultate, na njih delamo, jih nadgrajujemo in namenjamo svoj čas. Najbolj optimalna predstavitev je to, da narediš dobro oddajo. Ko je oddaja enkrat dobra, ponuja veliko možnosti distribucije. In to, kar mi počnemo na internetu, na družbenih omrežjih, je v bistvu distribucija neke dobre, kakovostne oddaje. Ker vendarle radijskega poslušalca ne bomo pritegnili z neko obliko, formo, ampak predvsem z vsebino. Mi lahko dodamo nekaj več, oblike, fotografije, dodatni zvočni posnetki, ampak če je oddaja brez veze in je nezanimiva, potem to ne bo pomagalo. Mi smo javni medij in nam ne pomaga, če v nek celofan zavijemo slabo vsebino. Naše poslanstvo je vsebina in ravno to, kar imamo kot javni medij, je vsebina. Absolutno je promocija pomembna in dobri vsebinski oddaji naj seveda sledi napoved na Facebooku, mogoče tvitanje, če je to publika, ki bi se prek tega medija lahko zanimala za neko oddajo, napoved na spletni strani s fotografijo in mogoče s povezavo do nekih informacij, ki so vezane na to temo. Vendar potem vedno pridemo do enega in istega vprašanja časa in denarja. Novinar, ki se na oddajo hoče temeljito pripraviti, mu običajno zmanjka časa še za promocijo. Nima časa še na spletni strani ali Facebooku objavljati, fotografije obdelati in jih objavljati, iskati ustrezne povezave, v fotogaleriji podpisovat fotografije itd. To je ogromno dela. Bojim se, da novinar sam tega ni sposoben narediti. V teh časih, ko naj bi vsi delali vse in vsak še več kot običajno, pa sploh. Zato se potem vedno najde nek kompromis. Ne naredi se vsega 100% tako, kot če bi recimo delali eno oddajo na teden, naredi se toliko, da se zadosti tistim osnovnim potrebam. Če bi recimo imeli neko službo, ki bi se ukvarjala samo s promocijo naših vsebin prek raznih medijskih virov in ne bi delala popolnoma nič drugega, potem bi bilo to seveda bolj učinkovito. Tako smo pa bolj kot ne prepuščeni lastni iznajdljivosti in eni sami osebi, ki se ukvarja s celim Prvim programom, ki ni vsemogočna. Sam do neke mere lahko naredim nekaj pri promociji oddaj in ostalih vsebin, ne morem pa vsega, ker nisem avtor. Jaz ne vem, katere vsebine so vezane na določeno temo, ne morem kar vedeti, katere fotografije bi spadale zraven neke napovedi, če jih novinar ni sam posnel, lahko samo predvidevam iz napovedi. Ampak te napovedi so včasih takšne, da lahko zraven paše fotografija krave ali rakete. Da o slovnici ne zgubljam besed. Mogoče bi morali tu na Prvem programu novinarjem na nek drug način predstaviti, kaj je prednost, da se njegova

oddaja pojavlja po drugih medijih, ki so na voljo. Po drugi strani pa se zelo hitro najdemo pred naslednjim vprašanjem: 95% naših poslušalcev poslušava vsebine prek radia, ker so to starejši ljudje, in za koga mi to potem delamo? To bi bilo kratkovidno. Delamo za tiste, ki prihajajo. Za enkrat jih je malo, ampak sčasoma jih bo več. Osebnost se mi zdi, da je vlaganje v te zadeve nujno. Vprašanje pa je, kje je meja. Lahko mi rečemo: "Gremo se to." Ampak, če s tem dodatno obremenimo novinarje, se bo to prej ali slej poznalo na drugi strani, torej na sami radijski oddaji. Ker ne bo več toliko časa za samo oddajo, ampak za vse, kar je povezano z njeno distribucijo. To ravnotežje je krhko. Vedno je treba narediti nek kompromis, ki ni vedno dober.

Ko sem se pogovarjala z nekaterimi novinarji, so izrazili, da si želijo več medsebojnega sodelovanja z nekaterimi radijskimi strokovnjaki, pogovarjanja o delu za internet, tudi izobraževanja, delavnic v tej smeri. Ali razmišljate o tem?

Vprašanje izobraževanja je vedno vezano na finance in to je žal realnost, s katero se soočamo ne samo mi, ampak pretežno vsi mediji v našem okolju. Pa še en problem je. Kdo je danes pravzaprav sploh strokovnjak za družbena omrežja? Veliko je namreč enega navadnega "blefa". In poleg tega, koliko ljudi bo to zanimalo in komu je to izobraževanje namenjeno? Ali bomo z izobraževanjem dejansko zajeli nek širši krog publike? Ne. Naučili se bomo samo to, kar pravzaprav že znamo in kar je že na voljo. Izobraževanja so vedno dobra, ampak praksa nam kaže, da so najprej vsi za neko izobraževanje, potem pa vedno pridejo eni in isti ljudje, ki jih ni veliko. Da ne govorim o tem, da veliko ljudi še vedno dvomi v družbena omrežja in internet ter na to gledajo kot na nek balast.

Tukaj na Prvem programu?

Ja. Sicer zmeraj manj in zanimivo je celo to, da največji dvomljivci sploh niso nujno starejši novinarji. Oni včasih celo presenečajo. Vprašanje je, kako to reševati globalno. Komu je to znanje namenjeno? Javni medij je na nek način omejen, da ne mora ponujati tistih zadev, ki pritegnejo največ ljudi. To so nagradne igre, razne ugodnosti, žrebanja in podobno. Tega mi nimamo, zato ne moremo govoriti o nekih blaznih rezultatih. Na Valu 202, kjer se blazno ukvarjajo z družbenimi omrežji, imajo 10.000 všečkov, Radio 1 pa jih ima 100.000. To pomeni, da tudi v izobraževanju in v blaznem investiranju ni ugodnega odgovora na to vprašanje. Vsekakor mislim, da je treba v ta sistem vlagati, treba se je tudi s tem ukvarjati in to promocijo izkoristiti. Vedno pa so ljudje na koncu tisti, ki povedo, kaj ostane in kaj gre.

Od novinarjev na Prvem programu se pričakuje samostojno iskanje in posredovanje vsebin za internet. Ni določenih smernic po katerih naj bi se ravnali, kar pomeni, da imajo novinarji odprte roke. Kako to deluje v praksi?

Nikoli ni tako dobro, da ne bi moglo biti boljše. Prvi program se je z multimedijo resno začel ukvarjati šele recimo pred dvema letoma. Resen korak je bil narejen z novo spletno stranjo in vstopom v družbena omrežja. Ampak, ker je bil prej precejšen manko oziroma smo delovali na zelo osnovnem nivoju, se zdaj pozna razkorak zaradi poznega začetka resnega ukvarjanja z internetom, ker nenazadnje poslušalci niti niso vajeni, da se pojavljamo tam, kjer se. Veliko časa bo potrebnega, preden se bo ta zadeva prijela, da bomo na nekem nivoju, kjer bi že morali biti. Po drugi strani pa, če bi na radijskem sprejemniku obstajal gumb "všeč mi je", ki bi ga potem videli tudi na Facebooku, potem bi imeli mi teh všečkov verjetno ogromno. Ampak poslušalci Prvega Programa seveda tega nimajo in to ni najbolj realna slika. Zato tudi mogoče napenjanje nekih mišic in postavljanje pomembnosti tem všečkom je zelo subjektivne narave in zelo odvisno od tega, kdo je ciljna publika neke vsebine. Kar se delovnih procesov tiče, je pa tako, da se zelo pozna, kdo je že sam več teh orodij, kdo jih zna uporabljati in pozna njihovo uporabno vrednost, kdo pa se tega šele uči. Nekdo, ki Facebook pozna in takšne vsebine tudi sam išče na drugih kanalih, kot so BBC, CNN in podobno, razume vse to in skuša neko podobno zadevo narediti tudi sam. So ljudje, ki recimo blazno veliko sami naredijo in ti samo pošljejo obvestilo, kaj so naredili, kakšno povezavo so dodali in potem še v oddaji to reklamirajo. Določeni ljudje pa mi po mailu dajo napoved v enem stavku in to je za njih vsa promocija njihove oddaje. Recimo dobim napoved "Prisluhnili bomo nekaj skladbam vezanih na jesensko deževno obdobje." Kaj naj jaz tu oglašujem? Kakšno fotografijo naj dam zraven? Kaj naj na Facebooku napišem? Če pa bi bil nekdo večč vsega tega in bi razumel to vrednost, dal nekaj primerov, kaj se bo vrtelo, to se pa da. Poleg neke privlačne fotografije bi tako lahko zraven dali posnetke iz Youtube-a, na Facebooku bi recimo lahko zbirali predloge, kaj bi ljudje želeli slišati, in bi potem to dejansko uporabili. Feedback poslušalcev pa je vedno dobrodošel. Poslušalci in obiskovalci spletnih strani imajo vedno najraje, da jih nekdo sliši. Tam kjer imajo ljudje nek vpliv, kjer dosežejo svoj namen, kjer se jih sliši, tam bodo sodelovali. Če pa mi samo napovedujemo in nič ne komentiramo, niti z všečki, je pa težko pričakovati, da bodo to počeli v nedogled. Da se vrnem na procese – odvisno je od posameznika. Ni to sistematizirano, da bi recimo cel Prvi program delal enotno. Eni dejansko pošljejo tako izdelane izdelke, da je en majčken korak potreben in je zadeva promovirana povsod, drugi pa takšne, da se ne da narediti popolnoma ničesar.

Bi moral vsak novinar poskrbeti za multimedijskost svoje vsebine?

Do neke mere se sicer strinjam, ampak ne moremo tega pričakovati od vseh, ker niso vsi večji tega. In spet pridemo do tega, da mora novinar v teh časih biti multipraktik, mora znati vse. Poleg tega pa je še nekaj. Želim si, da bi se recimo na Facebooku novinarji bolj osebno vključili v vse skupaj. Torej ne, da povsod piše Radio Slovenija, Prvi program je objavil to in to, ampak novinar iz svojega zasebnega profila recimo napiše: "Poslušali ste to in to, ali vam je bilo všeč?" Na ta način ljudi bolj potegnemo notri, ker je raznolikost tista, ki pritegne. To je tisto, kar je najbolj idealno, da to postane neko skupno zbirališče. In tiste, ki iščejo zadeve in jih zanimajo ti procesi, lahko vse to najdejo in tudi soustvarjajo.

PRILOGA I: OPAZOVALNA SHEMA

Ugotovitve Fokus	Neposredno opazovanje	Obrazložitev/razmišljanja/ koncept
Prostor: organizacija dela, (ne)formalna struktura odločanja		
Delovne prakse: zbiranje, izbiranje, presoja oz. ocena, posredovanje podatkov, odzivi		
Tehnologija: uporaba tehnologije za multimedijsko produkcijo		
Odnosi: novinarji, uredniki, poslušalci, internetni uporabniki in ostali		