

TM	Г. XXXII	Бр. 3	Стр. 479 - 490	Ниш	јул - септембар	2008.
----	----------	-------	----------------	-----	-----------------	-------

UDK 316.774

Прегледни чланак
Примљено: 29.02.2008.

Rajko Muršič
Univerza v Ljubljani
Ljubljana (Slovenija)

NEUNIČLJIVA PRIVLAČNOST RADIA, NAJBOLJ LJUDSKEGA ELEKTRONSKEGA MEDIJA

Povzetek

Radio kot medij je v dobrem stoletju svojega obstoja radikalno spremenil svet s širjenjem in kroženjem zvočnih informacij ter bistveno prispeval k transformaciji ljudskih kultur v popularne. Od prvih zamisli za prenos znanja je prišlo do komercializacije radia, od koncentracije mrež in državnega nadzora nad oddajanjem smo prišli do decentralizacije UKV postaj in liberalizacije sistema oddajanja. Čeprav je radio dobil močnega konkurenta v internetu, vse kaže, da bo preživel, ker je njegov način komunikacije z občinstvom še vedno najbolj ljudski. Radio bo ostal sinhronizacijski generator lokalnih okolij in govorov.

Ključne besede: radio, popularna kultura

V letu 2006 smo obeležili stoletnico uvedbe Pulsenovega analognega prenosa zvoka, ki je utemeljil uporabo naprave za prenos zvoka na daljavo. Radio sodi med tiste naprave, ki so najizraziteje zaznamovale sodobno življenje z živahnim širjenjem in kroženjem informacij ter kulturnih dobrin. Elektronski mediji so z ojačitvijo, pospešitvijo in zgostitvijo dotlej pretežno ustnega in izkustvenega posredovanja izročil soustvarili svet, v katerem se je tradicionalna ljudska kultura transformirala v sodobno popularno kulturo (o teh procesih glej Greenfield 1989; Wallis in Baran 1990; Smulyan 1994; Muršič 1994; Muršič 2005).

Dvajseto stoletje je, kot je opazil že Marshall McLuhan, brez dvoja stoletje elektronskih medijev (McLuhan 1965). Radijski medij so si sprva zamišljali kot komunikacijsko in izobraževalno sredstvo, njegova

širša kulturna apropiacija pa je že v prvih desetletjih 20. stoletja narekovala povsem drugačno pot. V 20. letih so nastale prve javne in zasebne radijske postaje. Pri tem so v Evropi praviloma ustanavljali javne (nacionalne) radijske postaje, v ZDA pa zasebne. Pred sprejetjem ustrezne zakonodaje je povsod prihajalo do podobnega svobodnega brbotanja po etru, kot smo mu bili priče ob začetni fazi vzpostavljanja svetovnega spleta. Vsakdo, ki je hotel oz. si je to lahko privoščil, je lahko začel oddajati, kjer in kar mu je padlo na misel. V začetnem obdobju si niso znali predstavljati niti tega, da bi radijski program lahko kakorkoli prodajali, temveč so si radio zamišljali bodisi kot komunikacijsko in informacijsko sredstvo ali kot sredstvo izobraževanja in dviga kulturne zavesti (Smulyan 1994). Tako so si ga zamišljali v Evropi, kjer so države prevzele patronat nad ustanovitvijo radijskih postaj in nad frekvencami, na katerih so te posredovale svoj signal.

V ZDA so sprva ustanavljali lokalne postaje za posredovanje lokalnih informacij in programa. Lokalne radijske postaje so se kmalu po svojem nastanku razvile v pomembne lokalne posrednike informacij in glasbe. A že po nekaj letih, ko se je izkazalo, da je program mogoče učinkovito tržiti z oglasnimi sporočili, so se v 30. letih 20. stoletja začele združevati v večje mreže, ki so jih razmeroma hitro monopolizirale in standardizirale (Smulyan 1994). Lokalne postaje niso nikoli izginile s prizorišča, najučinkovitejši ponovni zagon pa so dobile v šestdesetih letih z uvedbo lokalnega oddajanja na ultrakratkih valovih (FM). Visoko specializirane lokalne postaje so potem doživele nepričakovano ekspanzijo v sedemdesetih letih (Greenfield 1989). Kljub pojavu novih satelitskih in spletnih medijev so takšne postaje aktualne in relevantne še danes (Murišič 2001). Prav z mrežnim "oddajanjem" se lahko danes širijo daleč onkraj obzorja slišnosti lokalnega radijskega signala.

Po več kot petih desetletjih njenega obstoja lahko z gotovostjo trdimo, da radiu ne predstavlja resne konkurence niti televizija, ki je tako po strukturi kot vsebinski plati v bistvu le izvedenka radijskega medija, čeprav gledalstvo veliko bolj intenzivno pritegne k svojemu zaslonu od radia in je s tem veliko bolj "vroč" medij od radia.

Satelitski prenosi zvoka in slike, planetarna spletna povezanost in računalniška večpredstavnost generirajo nove oblike kulturnih adaptacij, toda kakorkoli jih obrnemo, največjega dela učinkovanja radijskega medija ne morejo nadomestiti. Svet pa se kljub vseprisotnim medijem in njihovi (pre) pogosto uglašeni sporočilnosti ne spreminja v pravo "globalno vas" – razen v nekaterih skupnih, skorajda nebistvenih značilnostih. Čeprav je mogoče medijske procese obravnavati kot dejavnike (in učinke) odtujevanja, so več kot stoletne izkušnje razvoja sodobnih množičnih medijev pokazale, da, vsaj kar zadeva glasbo, lokalne glasbene prakse ne izginejo, ampak se prilagajajo novim in novim izzivom. Pri tem igrajo lokalni elektronski mediji podobno odločilno vlogo kot celotna infrastruktura organizacije živih nastopov in distribucije nosilcev zvoka (Bennett 2000).

Elektronski mediji ne učinkujejo samo tako, da oblikujejo nove homogene predstavne skupnosti v krogu svojega dometa. Nasprotno: v enaki meri kot skupnosti homogenizirajo, jih tudi notranje heterogenizirajo. Radijski medij si moramo predstavljati kot ojačan, zgoščen in venomer ponavljajoči se sistem sodobnega ustnega sporočanja in prenosa informacij ter izkušenj. Nova "izročila" so večinoma sicer res kratkega daha, toda njihovi sledovi se počasi kopičijo v plasteh kolektivne kulturne izkušnje določenega prebivalstva, ki mu je izpostavljeno skozi čas. To velja tako za izkustvo elitnih kot množičnih in alternativnih kultur sodobnega časa. Mediji trosijo naokoli semena, ki vzklijejo na različnih mestih, zato v sodobnem svetu kljub pritiskom globalizacije (ali prav zaradi njih!) prihaja do neverjetne hibridizacije in navzkrižne fertilizacije na lokalnih ravneh (Hannerz 1996; Hirschberg in Hirschberg 2002).

Medijsko spodbujene predstavne skupnosti (*imagined communities*; Anderson 1983) ne nastajajo zgolj na kognitivni podlagi implicitne predstave posameznikov o drugih, ki so jim namenjene enake informacije kot njim. Nasprotno: moč medijev pri ustvarjanju in oblikovanju predstavniških skupnosti je v njihovih učinkih, ki zadevajo (telesne) prakse. Njihovo učinkovanje namreč temelji na sočasni participaciji v poslušanju (ali gledanju) oddaj ter na tovrstnih zaporednih skupnih izkušnjah. Pri živem oddajanju radia ali televizije je mogoče govoriti o najelementarnejši hkratnosti, dobesedno sinhronosti ali celo dokajšnji uglasitvi neke izkušnje dane populacije. Širjenje tovrstnih informacij iz točkastih centrov (oddajniki) se sklene s sprejemanjem informacij v mrežnih, tako rekoč "rizomskih" vozliščih (Deleuze in Guattari 1990). Zato je sodobni svet kljub določeni centralizaciji množičnih medijev v marsičem povsem razsrediščen. Drugače povedano: fraktalen prostor, ki ga sooblikujejo mediji, ima vsaj pol razsežnosti več od siceršnjega izkustvenega trirazsežnega prostora.

Nevidna moč radijskega medija

Uporabniki medijsko posredovanih informacij in kulturnih dobrin nimajo predstave o tem, da sodelujejo v kakršnihkoli skupnih družbenih dogajanjih, saj je njihova izkušnja medija praviloma povsem individualizirana. Toda ob poslušanju programov, celo določenih pesmi ali novic, to počno hkrati in tako rekoč skupaj, četudi ne na istem kraju. To vsakdanje skupno doživljanje, spoznavanje in ponotranjenje danega repertoarja sooblikuje predstavno skupnost. Pri tem posamezniki sploh nimajo nujno niti predstave o tem, da obstajajo tudi drugi ljudje z enako izkušnjo. In prav ta nezavedna plast skupnega izkustva utemeljuje oblikovanje raznolikih sodobnih skupnosti v okviru nekakšnega globalnega "trga".

Od trenutka, ko so si ljudje lahko začeli bolj množično nabavljati radijske sprejemnike, je mogoče govoriti o novi izkustveni situaciji, ki jo imenujemo "shizofoničnost". Termin je uvedel Murray Schafer kot loči-

tev izvirnega zvoka in njegove elektroakustične reprodukcije ali prenosa. To pomeni, da je vir zvoka ločen od tistih praks, ki jih sicer razumemo kot skupne ritualne prakse, ki utemeljujejo skupnosti (glej Keil in Feld 1994; Feld 1995). Nova skupnost, ki temelji na praksi, ki ni ritualizirana in celo ne poteka nujno v istem času, je tako na neki način deteritorializirana, celo "razprostorjena", družbeni prostor pa se še manj kot prej sklada z razsežnostmi resničnega izkustvenega prostora (prim. Muršič 2006).

Kar zadeva glasbo, prav elektronski mediji soustvarjajo njene (nove) tradicije. Radio je igral ključno vlogo pri nastanku in razvoju večine popularnoglasbenih zvrsti v 20. stoletju. Mediji prenosa glasbe niso odtujili, temveč, nasprotno, še bolj približali ljudem in ustvarili nove možnosti vzajemnega vplivanja med izvajalci, ustvarjalci in producenti glasbe ter občinstvom oz. njenimi uporabniki. V ospredje je prišla popularna glasba (Lipsitz 1994; Longhurst 1995; Shuker 1998), ki ji je mogoče reči tudi "poljudna" glasba (*people's music*; Keil in Feld 1994). Glasbo danes praviloma najprej izkusimo skozi mediacijo (posredovanje) informacije, ne pa s participacijo, čeprav je ključni način glasbene izkušnje še vedno performativen (Frith 1996).

V ospredju nevidne fascinacije radijskega medija je glas. Zrno glasu (Barthes 1990) učinkuje sublimno in neustavljivo. Velika prednost radia pred televizijo je v tem, da ga ni potrebno gledati. Njegova nadaljnja prednost je še v tem, da ga je mogoče poslušati tudi zunaj doma, na primer na delovnem mestu in v javnih prostorih, v avtu in v javnih prevoznih sredstvih. Marsikje tak način poslušanja radijskih programov že prevladuje.

Ob prižganem radiu je mogoče brati, pisati, pomivati posodo, pometati stanovanje, se ukvarjati s konjički, molsti krave ali kositi travo. V tem smislu ni noben drugi medij tako fleksibilen in uporaben v najrazličnejših situacijah. Zato tako opevani interaktivni mediji, ki so na obzorju informacijskih avtocest (Escobar 1994), ne bodo nikoli povsem izpodrinili radia.

Radijski medij je zelo fleksibilen. Zanimiva je na primer ustna pripoved o tem, kako naj bi nastale klasične oblike predstavljanja uspešnic na glasbenih lestvicah. Zgodbo, ki je krožila med radijci, je opisal eden največjih rokovskih didžejev v ZDA Cousin Bruce (Bruce Morrow). Todd Storz in Bill Stewart, prvi je bil lastnik radijske postaje Storz v Nebraska, drugi njen direktor, sta enkrat v petdesetih letih ugotovila, da ljudje v džuboksu izbirajo le določene komade, nekatere med njimi pa izbirajo tudi po nekajkrat zaporedoma. Enkrat sta bolj natančno sledila izboru naključnih poslušalcev v neki gostilni in ugotovila, da le kakšnih štirideset pesmi zavrtijo več kot enkrat na dan. Med njimi pa je bilo kakšnih deset takšnih, ki so jih vrteli vedno znova in znova. Format je bil jasen: Top 40 in Top 10 (Morrow in Baudo 1987). To naj bi bil začetek oblikovanja lestvic priljubljenosti, ki so zaznamovale nekaj desetletij razvoja popularne glasbe.

S tem je seveda povezana odmevnost radijske postaje oz. programa. Leta 1925 je radijska postaja WSM začela predvajati dogajanje ob sobotnem kmečkem plesu "na seniku". Grand Ole Opry je postala najdlje redno predvajana radijska oddaja v živo. In ime Grand Ole Opry je še danes sinonim za country po vsem svetu. Toda zgodba ne bi imela poduka, če bi pozabili dodati, da je radijsko postajo WSM (We Shield Millions) leta 1925 ustanovila neka zavarovalnica, da bi svoja zavarovanja prodala tudi nižjemu sloju s pomočjo country glasbe (Wootton b. n. l. /1978/). Glasba je pač magnet, ki privablja poslušalstvo in s tem ponuja možnost za uspešno oglaševanje.

Radio ni samo aparat, ki "lovi" elektromagnetne valove in jih spreminja v zvoke. Je tudi povezan sistem studiev in oddajnikov, predvsem pa na eni strani oseb, ki proizvajajo program, in na drugi strani oseb, ki ga sprejemajo (glej Emperor Rosko 1976). Vsako radijsko postajo opredeljuje domet njenih tehničnih in kadrovskih možnosti. Učinek je lahko tudi izjemno velik tudi ob minimalnih sredstvih, kar dokazujejo različne piratske radijske postaje povsem amaterskega in subverzivnega značaja.

Struktura in obzorja radijskega medija: preteklost in prihodnost

Radio so sprva nameravali uporabljati kot komunikacijsko sredstvo – ta del tradicije medija še danes živi v obliki radioamaterskih dejavnosti. Glasbo so po radijskih valovih prvič predvajali leta 1904 (Maltby 1989: 22), kot domači hišni medij se je radio razvil v dvajsetih in tridesetih letih (Shuker 1994). Tempo širitve radijskega medija je bil v različno bogatih deželah različen, prednjačile pa so Združene države Amerike, kjer je bilo leta 1922 že 570 radijskih postaj (Maltby 1989: 61).

Zgodovino radijskega medija v ZDA, kjer je mogoče govoriti o tipičnem modelu razvoja liberalne oz. komercialne radiodifuzije, bi lahko strnili v štiri zaporedne faze. Najprej se je radio razvijal kot lokalni medij, potem je sledilo dvajsetletno obdobje centralizacije in povezovanja posameznih postaj v velike nacionalne mreže, ki so zadovoljevale potrebe po informiranju in zabavi največjega števila prebivalstva. Mreža ABC se je na primer nastala kot neodvisna radijska mreža leta 1943 (Wallis in Baran 1990: 29). Sledilo je desetletje dezorganiziranosti in zmede, ki jo je povzročil uspešen razvoj televizije, na koncu pa se je radio vrnil na izhodišče, tako da je ponovno postal predvsem lokalni medij, ki še danes uspešno išče svoje ciljno občinstvo v lokalnem okolju. Ključni del vsakega radijskega oddajanja je pač lokalno postavljeni oddajnik (Greenfield 1989: 13).

Model vzpostavljanja radiodifuzije v Evropi je bil drugačen, čeprav je v določenem smislu primerljiv z ameriškim. Evropski modeli zakonskega urejanja radiodifuzije so bili zelo različni in so segali od monopolnih položajev nacionalnih javnih medijev po zgledu BBC-ja do popolne liberalizacije ustanavljanja komercialnih radijskih postaj po zgledu Združenih držav Amerike (na primer v Italiji ali kasneje v Grčiji).

V Veliki Britaniji je dolgo časa kraljeval zgolj in samo državni BBC, ki pač ni predvajal ničesar, kar ne bi bilo varno in komercialno. Tudi bolj pop usmerjena kontinentalna postaja Radio Luxembourg ni bila bistveno drugačna, saj je predvajala le hite iz večinskega dela produkcije velikih založb. Takšno idilo je do temeljev pretresla šele invazija piratskih radijskih postaj v šestdesetih letih. Obdobje med letoma 1964 in 1967 je bilo zlato obdobje britanskih piratskih radijskih postaj. To so bile radijske postaje, ki so jih postavili na ladje v mednarodnih vodah, od koder so pošiljale program precej drugačnega tipa od takrat monopolnega BBC-ja. Glasbena ponudba teh postaj je bila v glavnem povezana s klubskim dogajanjem na kopnem (glej Platt 1985; Frame 1989; Wallis in Baran 1990).

Prvi znanilec sprememb je bila odločitev vlade, ki je leta 1966 dopustila začasno eksperimentalno oddajanje devetim lokalnim radijskim postajam. Po dveh letih se je pokazalo, da bo "začasna" inovacija postala stalnica. Sprva so načrtovali ustanovitev štiridesetih lokalnih postaj, a so oblasti do leta 1971 dopustile ustanovitev le dvajsetih (Emperor Rosko 1976: 166). Kmalu so v Veliki Britaniji sprejeli tudi zakone, ki so – četudi v zelo omejenem obsegu – omogočili ustanavljanje komercialnih radijskih postaj. Te so lahko sprva oddajale le devet ur dnevno. Šele v poznih osemdesetih letih pa so se tudi v Veliki Britaniji toliko omežali, da so lahko začeli ustanavljati lokalne javne radijske postaje. Med prvimi je bil Sunset Radio v Manchestru, ki je bil ustanovljen kot komunalna radijska postaja (*community radio*) za potrebe različnih kultur in skupnosti v mestu (glej Savage 1992: 82).

Švedska in Avstrija sta bili med zadnjimi evropskimi državami, ki niso dopuščale ustanavljanja komercialnih radijskih in televizijskih postaj. Prve piratske radijske postaje so se ob švedski obali pojavile celo nekaj let pred britanskimi (Wallis in Baran 1990).

"Deregulacija oddajanja" je bila čarobna beseda, ki je napovedovala drugačno politiko do elektronskih medijev v državah z monopolnimi javnimi mrežami. Prvi znanilec sprememb na Švedskem so bili radijski programi ali zgolj posamezne oddaje sosesk ali komun (Third Tier Radio), ki so jih začeli uvajati leta 1979, potem pa so se strahotno razrasli. To je bil programski čas, ki so ga lahko na lokalnih radijskih postajah švedskega nacionalnega radia zasedle neprofitne organizacije. Seveda se je sčasoma zgodilo, da so tu in tam pripravljali celo programe, zelo podobne programom ameriških komercialnih postaj – skupaj z oglaševanjem.

Sredi sedemdesetih let je bilo v ZDA skupaj kakšnih 50.000 radijskih postaj. Okoli 60 jih je takrat delovalo na širšem območju New Yorka (Emperor Rosko 1976), ob koncu osemdesetih let jih je bilo več kot 100 (Wicke 1991), danes pa se njihovo število bržkone že približuje 150. Toda le redke med njimi prinašajo novo in nekomercialno glasbo – njihovo

delovanje pač diktira trg. Zato so inovativne in nekomercialne programske vsebine večinoma potisnjene na obrobje. Med redkimi učinkovitimi izjemami sta makedonska postaja Kanal 103, ki v okviru nacionalne mreže predvaja nekomercialni rock in druge alternativne zvrsti popularne glasbe (glej Muršič 2005), in avstralski "mladinski" program Trojni džej (JJJ - Triple J; o avstralski situaciji prim. McManus 1992).

Načini podomačevanja radijskega medija v Sloveniji

Čeprav je mogoče govoriti o prvih poskusih oddajanja in sprejemanja radijsko posredovanih informacij že ob izteku 19. in v prvem desetletju 20. stoletja (Bezljaj Krevel 1998: 17), so se prvi radijski aparati na Slovenskem začeli pojavljati kmalu po I. sv. vojni. Prva slovenska radijska postaja v Ljubljani je začela redno oddajati 28. oktobra 1928, gotovo pa je pred tem oddajala tudi poskusni program. Sprva so si lahko sprejemnike privoščili le bogatejši – večinoma meščani, tu in tam pa tudi premožnejši posestniki ali gostilničarji. Poleg pravih, vendar zelo dragih sprejemnikov na baterije ali akumulator, so pred vojno uporabljali tudi t. i. detektorje (Starič 1999). Mlajši so se nad njim navduševali tudi po drugi svetovni vojni, ko so si v poznih štiridesetih letih, da so lahko poslušali radijski program, pomagali kar sami. Doma narejeni detektorji so lovili signal na kristal, poslušali pa so ga s slušalkami (več v Muršič 2000).

Sledila je nezadržna rast števila radijskih sprejemnikov z zvočnikom, ki bili sprva bolj javna kot zasebna dobrina. Socialistična oblast se je dobro zavedala moči radijskega medija. Kmalu po vojni so nabavljali radijske sprejemnike v posameznih enotah lokalnih skupnosti, še pogosteje pa v podjetjih in kmečkih zadrugah. Radio so novi oblastniki razumeli kot sredstvo lastne promocije in ideološkega vsiljevanja pravilne interpretacije sveta.

V petdesetih letih so postali radijski sprejemniki cenovno dostopni tudi širšim množicam. Najprej so postali del inventarja v mestih, potem pa še na podeželju, kjer so jih nabavljali povsod, do koder so napeljali elektriko. Radijski aparat je bil pogosto – poleg svetil – prva električna naprava, ki so si jo omislili v pravkar "elektrificiranem" gospodinjstvu. Dokončno demokratizacijo dostopnosti radijskih sprejemnikov je zakoličila uvedba radijskih tranzistorjev. Število radijskih naročnikov je med letoma 1945 in 1960 naraslo za desetkrat, tako da so v povprečju imeli že v začetku šestdesetih let v vsakem gospodinjstvu po en radijski aparat (Mlinar et al. 1975: 56, 175).

Z naraščanjem števila poslušalcev začne naraščati tudi njihov povratni vpliv na radijsko oddajanje, čeprav je mogoče do določene mere trditi, da je občinstvo že od samega začetka s svojimi željami in zahtevami vplivalo na programske usmeritve radijskih postaj. Ta povratni vpliv se je na Slovenskem manifestiral na različne načine, med katerimi ne moremo

spregledati tistega, ki temelji na jasnem razumevanju in upoštevanju specifične ojačitve radijskega sporočila. Gre seveda za pošiljanje radijskih čestitk z izborom skladbe, ki jo spremlja. Ko so na ljubljanski postaji uvedli oddajo, v kateri so lahko poslušalci čestitali in pozdravljali druge, je to na vseh ravneh, tako lokalnih kot nacionalni, postala najbolj priljubljena radijska oddaja sploh.

Na eni strani je najbolj neposredno odsevala (ne le glasbeni) okus množic, na drugi strani pa je vzpostavljala nova identifikacijska polja tako na nacionalni kot na lokalnih ravneh. S tem posegom je občinstvo "svoj" medij uspešno podomačilo. Ta način komunikacije z drugimi po radiu je (kot zgled in kot svarilo) postal glavni vzvod pritiska občinstva na radio in njegov program. Z njim je občinstvo v enaki meri manipuliralo z radiem kot radio z občinstvom. S tem, da ni odstopalo od "želje", je vrnilo krepak udarec potencialno "hegemonskemu" mediju in ga uporabilo za samohegemonizacijo. Oddaja *Želeli ste, poslušajte* je že od petdesetih let dalje daleč najbolj poslušana oddaja tako na lokalnih postajah kot na nacionalnem radiu.

*Radijske alternative: Radio Študent in MARŠ
(Mariborski Radio Študent)*

Za generacije, rojene v petdesetih in šestdesetih letih dvajsetega stoletja, je bil radio samoumeven spremljevalec odraščanja. Toda radijski programi, ki jih je bilo mogoče spremljati, niso mogli zadovoljiti potreb nekoliko bolj izbirčnega ušesa. Radio Ljubljana je do leta 1951 oddajal le na enem programu, deset let kasneje so redno uvedli še drugi program in leta 1969 še tretjega (Bezljaj Krevel 1998: 88-89). Do sredine sedemdesetih let, ko so na novoustanovljenem Valu 202 začeli predvajati tudi nekaj rock glasbe, je na nacionalnih programih kraljevala ponudba "resne" in – večinoma domače – "zabavne" glasbe (Mlinar et al. 1975: 70).

Ena od zahtev radikalnih študentov v revolucionarnem letu 1968 je bila ustanovitev študentskega avtonomnega radia. Že maja leta 1969 je bila ustanovljena ena prvih tovrstnih radijskih postaj v Evropi, Radio Študent, ki so ga od samega začetka vodili in upravljali študentje, financirala pa študentska organizacija Univerze v Ljubljani. Radio je sprva oddajal na srednjih valovih, kmalu po nastanku pa so nabavili tudi lokalni UKV oddajnik. Radio je bil prvi medij na Slovenskem, ki je predvajal sočasno popularno glasbo, še posebej njene radikalnejše in alternativne inačice, torej rock, progresivni rock, free jazz in improvizirano glasbo ter sorodne glasbe. Tudi v informativnem smislu je na novo vzpostavil način komunikacije z občinstvom, uporabljajoč ljubljanski dialekt ter sveže informacijske pristope. V poznih sedemdesetih letih je postal znanilec globljih sprememb s predvajanjem punk rocka, v osemdesetih pa je s svojo programsko shemo podpiral nova družbena gibanja in brstenje civilne družbe.

Čprav je domet njegovega oddajnika omejen le na prestolnico Ljubljano, je bil njegov vpliv izjemen, saj je pritegnil največji del študentske populacije, ki predstavlja kakšno petino mestne populacije. Radijska postaja deluje še danes, vendar vse kaže, da njen obstoj bolj kot kapitalizem in pritisk trga ter komercializacije vsake pedi "posocialističnega" sveta ogroža nejasna pravna podlaga njegovega obstoja. Njegov program je še danes izrazito "družbenokritičen" in ostaja ena redkih točk upora "establišmentu". Spletni naslov Radia Študent je <http://www.radiostudent.si/>.

Podobno pobudo smo v osemdesetih letih podali takratni študentje v drugem največjem slovenskem mestu Mariboru. Nacionalna radiotelevizija je že pred desetletjem in pol ustanovila lokalni Radio Maribor, ki je poleg programa v slovenskem jeziku oddajal še "turistično" zasnovan komercialni program v nemškem jeziku MM2. Potreba po mariborski inačici ljubljanskega Radia Študent, ki je od leta 1969 povsem spremenil koordinate slovenske radiodifuzije, je bila očitna.

Z ustanovitvijo oz. začetkom rednega oddajanja radia Marš (Mariborskega Radia Študent) leta 1990 se je medijska podoba Maribora zelo spremenila. Nastanek radia Marš je bil plod trmaste "kulturne urbanizacije" mariborskega prostora.

Radijsko poslušalstvo je za delovanje tega medija bistvenega pomena in tudi očitno vpliva na delovanje posameznih radijskih postaj, še posebej tistih, ki temeljijo na neposredni prodaji svojega programskega časa, namenjenega oglaševanju. To seveda ni zanemarljiva kategorija. Toda predstava, da se je treba uklanjati prevladujočemu okusu množic, je v primeru avtonomnih, neprofitnih in alternativnih medijev, kot so na primer postaje lokalnih skupnosti in druge oblike nekomercialnih lokalnih radijskih postaj, povsem neustrezna.

Sporna je tudi predstava o tem, da je (radijski) medij tisti, ki ustvarja občinstvo oz. poslušalstvo. Interakcija med medijem in občinstvom ter njuna vzajemna manipulacija sta vedno nepredvidljivi. A ekonomska logika delovanja komercialnih radijskih postaj je vendarle jasna: iskanje deležev poslušalstva je nezgrešljiv način funkcioniranja takšnih postaj. Nekatero manjše nekomercialne radijske postaje v ZDA neposredno plačujejo oz. podpirajo poslušalci (*listener-sponsored stations*). Univerzalna težava vseh nekomercialnih postaj je v tem, kako naj ostanejo nekomercialne, ker sicer s težavo zberejo dovolj sredstev za svoj obstoj (glej Dorf in Appel 1989).

Evropski radiodifuzni prostor se z liberalizacijo in komercializacijo medijskega prostora vse bolj približuje ameriškemu modelu, zato si lahko pred sklepnimi mislimi ogledamo še vizijo takšnega zelo kompetitivnega modela z obstojem velikega števila manjših produkcijskih enot. Jasno je, da se večina komercialnih postaj tako ali drugače nagiba k predvajanju čimbolj sprejemljivega in komercialno uspešnega programa, v prvi vrsti glasbenega (Wicke 1991).

Od konca 60. let 20. stoletja je prišel v ospredje nov tip zasnove radijskega programa, ki je na eni strani izrazito lokalen, na drugi pa visoko specializiran. Med revolucionarji novega pogleda na radijske postaje, ki naj zadovoljujejo potrebe ciljne publike, je bil Todd Storz. Predstava o tem, da bi en sam radijski program zadovoljeval potrebe vseh morebitnih poslušalcev, je postala za lokalne komercialne postaje popolna iluzija: od nastopa UKV postaj se radijske postaje specializirajo za manjše segmente poslušalstva, ki pa je zvesto poslušalstvo (Greenfield 1989).

Od šestdesetih let naprej se je situacija v predstavah o delovanju radijskega medija bistveno spremenila, zato so tudi prišle do izraza nove, k specifičnemu občinstvu usmerjene UKV postaje. Monopol državnih javnih radijskih centrov se je moral zrušiti zaradi notranje logike učinkovanja tega medija.

Koliko poslušalcev naj bi imele alternativne radijske postaje lokalnih in interesnih skupnosti, da bi bile simbolno in komercialno rentabilne in še naprej neodvisne? Načelen odgovor je zelo preprost: tudi majhen odstotek poslušanosti lahko ima v marsičem velik kumulativen učinek. Drugačnost je deviza prihodnjega uspeha. V simbolnem smislu je drugačnost edina deviza, ki jo premorejo alternativne radijske postaje. Ob zavezi majhnosti in skromnosti se takšnim postajam ni treba klanjati nekakšni abstraktni "večini" in njenemu domnevnemu okusu. Ker je izbira v etru velika, je vedno težje računati na večji odstotek poslušanosti. Zato so majhne lokalne radijske postaje na neki način pravzaprav velike. Celo povsem komercialne postaje lahko uspešno predvajajo program, namenjen povsem specifičnemu segmentu potencialnega občinstva, in z nekajodstotnim, a stabilnim deležem poslušalstva, uspešno konkurirajo drugim. Takšni sta na primer zasebni postaji Jazz FM in Klasik FM, ki v Skopju (Republika Makedonija) predvajata po 12 ur izrazito nekomercialnega programa dnevno (glej Muršič 2005).

Radio ima ne le bogato preteklost in dinamično sedanost, temveč gotovo tudi prihodnost. Če nič drugega, je še vedno dokaj cenen in učinkovit posredovalec informacij in zvočne domačnosti na lokalnih ravneh in bo še naprej najučinkoviteje zapolnjeval tišino naše vsakdanje rutine.

Reference

- Anderson, Benedict 1983 *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Verso.
- Barthes, Roland 1990 (1977) 'The Grain of Voice.' V: *On Record*. Simon Frith in Andrew Goodman, ur. London: Routledge, str. 293-300.
- Bennett, Andy 2000 *Popular Music and Youth Culture: Music, Identity and Place*. New York: Palgrave.
- Bezljaj Krevel, Ljudmila 1998 *Halo, tu Radio Ljubljana!* Katalog k razstavi tehničnega muzeja Slovenije ob sedemdeseti obletnici ustanovitve Radia Ljubljana. Ljubljana: Tehnični muzej Slovenije.

- Dorf, Michael in Robert Appel 1989 *Gigging: The Musician's Underground Touring Directory*. Writer's Digest Books: Cincinnati, Ohio.
- Deleuze, Gilles in Felix Guatari 1990 'Rizom.' *Književna kritika* 21(1): 7-26.
- Emperor Rosko 1976 *Emperor Rosko's DJ Book*. Ideas by Rosko translated into English and written down by Johnny Beerling. London: Everest Books Limited.
- Escobar, Arturo 1994 'Welcome to Cyberia: Notes on the Anthropology of Cyberculture.' *Current Anthropology* 15(3): 211-231.
- Feld, Steven 1995 'From Schizophonia to Schismogenesis: The Discourses and Practices of World Music and World Beat.' V: *The Traffic in Culture: Refiguring Art and Anthropology*. George E. Marcus in Fred R. Myers, ur. Berkeley, Los Angeles in London: University of California Press, str. 96-126.
- Frame, Pete (zbral) 1989 *The Harp Beat Rock Gazeteer of Great Britain: A Geographical Guide to Rock Music Past & Present*. London: Banyan Books Ltd.
- Frith, Simon 1996 *Performing Rites: On the Value of Popular Music*. Oxford, etc.: Oxford University Press.
- Greenfield, Thomas Allen 1989 *Radio: A Reference Guide*. New York, Westport, Connecticut, London: Greenwood Press.
- Hannerz, Ulf 1996 *Transnational Connections: Culture, People, Places*. London in New York: Routledge.
- Hirschberg, Stuart in Terry Hirschberg 2002 *Every Day, Everywhere: Global Perspectives on Popular Culture*. Boston etc.: McGraw Hill.
- Keil, Charles in Steven Feld 1994 *Music Grooves: Essays and Dialogues*. Chicago in London: The University of Chicago Press.
- Lipsitz, George 1994 *Dangerous Crossroads: Popular Music, Postmodernism and the Poetics of Place*. London in New York: Verso.
- Longhurst, Brian 1995 *Popular Music and Society*. Cambridge: Polity Press.
- Maltby, Richard, ur. 1989 *Dreams for Sale: Popular Culture in the 20th Century*. London: Harrap.
- McLuhan, Marshall 1965 (1954) 'Sight, Sound, and the Fury.' In: *Mass Culture: The Popular Arts in America*. Bernard Rosenberg and David Manning White, eds. New York, London: The Free Press, Collier-Macmillan Limited. Pp. 489-495.
- McManus, Katrina 1992 'Teeth-Gritted Harmonies: Music Programming and Policy on Australian Public Radio – A Case Study of Four Sydney Stations.' *Perfect Beat* 1(1): 75-83.
- Mlinar, Branko et al., ur. 1975 *Slovenija 1945-1975*. Ljubljana: Zavod SR Slovenije za statistiko.
- Morrow, Cousin Bruce in Laura Baudo 1987 *Cousin Bruce! My Life in Rock 'n' Roll Radio*. New York: Beech Tree Books William Morrow.
- Muršič, Rajko 1994 'Množična, sodobna kultura na etnološki način.' *Glasnik Slovenskega etnološkega društva* 34(4): 27-32.
- 2000 *Trate vaše in naše mladosti: zgodba o mladinskem in rock klubu*. Ceršak: Subkulturni azil.
- 2001 'Izzivi in pasti podomačevanja radijskega medija na Slovenskem.' *Dialogi* 37(5-6): 56-71.
- 2005 'The Colorful Airwaves of Skopje: On Macedonian Radio Broadcasting and Its Prospects.' V: *Post-Yugoslav Lifeworlds between Tradition and Modernity*. Zmago Šmitek in Aneta Svetieva, ur. Ljubljana: Filozofska fakulteta, str. 163-187.
- 2006 'Nova paradigma antropologije prostora: prostorjenje in človeška tvornost.' *Glasnik Slovenskega etnološkega društva* 46(3-4): 48-54.
- Platt, John 1985 *London's Rock Routes*. London: Fourth Estate.
- Savage, Jon, ur. 1992 *The Hacienda Must Be Built!* Essex: International Music Publications.

- Shuker, Roy 1994 *Understanding Popular Music*. London in New York: Routledge.
 1998 *Key Concepts in Popular Music*. London in New Yoork: Routledge.
- Smulyan, Susan 1994 *Selling Radio: The Commercialization of American Broadcasting, 1920-1934*. Washington and London: Smithsonian Institution Press.
- Starič, Peter 1999 'Kakšna je bila naša prva radijska postaja.' *Življenje in tehnika* 50(4): 19-23.
- Wallis, Roger in Stanley Baran 1990 *The Known World of Broadcast News: International News and the Electronic Media*. London in New York: Routledge.
- Wicke, Peter 1991 *Bigger than Life: Rock & Pop in den USA. Eine Musikszene*. Leipzig: Reclam-Verlag.
- Wootton, Richard b. n. 1. (1978) *Honky Tonkin': A Guide to Music USA*. 2. izdaja. London: samozaložba.

Рајко Муршич, Љубљана (Словенија)

НЕУНИШТИВА ПРИВЛАЧНОСТ РАДИЈА, НАЈЉУДСКИЈЕГ ЕЛЕКТРОНСКОГ МЕДИЈА

Резиме

Радио као медиј је у добрих сто година свога постојања радикално променио свет са ширењем и кружењем звучних информација те је битно допринео и ка трансформацији народних култура у популарне. Од првих идеја за пренос знања дошло је до комерцијализације радија, од концентрације мрежа и државне контроле над одашиљањем дошли смо до децентрализације ФМ станица и либерализације система одашиљања. Иако је радио добио јаког конкурента у интернету, све изгледа да ће преживети, пошто је његов начин комуникације са публиком још увек најљудскији. Радио ће остати синхронизацијски генератор локалних миљеа и говора.

Кључне речи: радио, популарна култура