



SVET ZA RADIODIFUZIJO

Stegne 7
1000 Ljubljana
Slovenija

JAVNI POSVET O PRIHODNOSTI RADIA 2024

- POVZETKI POSVETA

Svet za radiodifuzijo
v sodelovanju z Ministrstvom za kulturo

Ministrstvo za kulturo, Ljubljana, 15. november 2024

Dnevni red posveta:

Moderatorica posveta: Mateja Grmek, sekretarka Sveta za radiodifuzijo
Moderator okrogle mize: dr. Blaž Mazi, generalni direktor, Direktorat za medije

9.30 – 10.00	Sprejem udeležencev
10.00 – 10.10	Uvodni nagovor <ul style="list-style-type: none">• <i>Mag. Marko Rusjan, državni sekretar, Ministrstvo za kulturo</i>• <i>Dr. Jurij Franc Tasič, predsednik Sveta za radiodifuzijo</i>
10.15 – 10.30	DAB+ v Sloveniji in Prihodnost FM radia z vidika radijskega spektra, Igor Funa (AKOS)
10.30 – 10.45	DAB+, medijska krajina, Aleš Lipičnik
10.45 – 11.00	Prihodnost lokalnega radia v Sloveniji, Boris Sušin
11.00 – 11.15	Okoljski in gospodarski vplivi oddajanja v DAB+ radijskih omrežjih in primerjava z ostalimi platformami za razširjanje radijskega signala, Andrej Trojer (v. d. vodje OE Oddajniki in zveze, RTV Slovenija)
11.15 – 11.30	Trenutni izzivi za klasični radio, Leo Oblak
11.30 – 12.10	Odmor s prigrizki
12.10 – 12.25	“The future of radio is...?”, Mr. Nik Goodman (mednarodni radijski svetovalec; predstavitev v angleškem jeziku)
12.25 – 12.40	Vloga lokalnega radia v slovenskem medijskem prostoru, asist. mag. Peter Čakš (Inštitut za medijske komunikacije, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko, Univerza v Mariboru)
12.40 – 12.55	Radio Slovenija: Izzivi sodobnega radia, Matej Praprotnik (v.d. pomočnik direktorja radia, Radio Slovenija, RTV Slovenija)
12.55 – 13.10	Odmor za kavo
13.10 – 13.25	Preživetje radia do in preko digitalne dobe, prof. dr. Boštjan Batagelj, Fakulteta za elektrotehniko, Univerza v Ljubljani
13.25 – 13.40	Komercialni radio danes in jutri - kako se spopasti z izzivi digitalnega sveta, Andrej Vodusek
13.40 – 14.20	Okroгла miza: Radio in umetna inteligenca

VSEBINA

Igor Funa	
DAB+ v Sloveniji in prihodnost FM radia	4
Aleš Lipičnik	
DAB+, medijska krajina	5
Boris Sušin	
Prihodnost lokalnega radia v Sloveniji	6
Andrej Trojer	
Okoljski in gospodarski vplivi oddajanja v DAB+ radijskih omrežjih in primerjava z ostalimi platformami za razširjanje radijskega signala	7
Leo Oblak	
Trenutni izzivi za klasični radio	8
Nik Goodman	
“The future of radio is...?”	9
mag. Peter Čakš	
Vloga lokalnega radia v slovenskem medijskem prostoru	11
Matej Praprotnik	
Radio Slovenija: Izzivi sodobnega radia	13
dr. Boštjan Batagelj	
Preživetje radia do in preko digitalne dobe	14
Andrej Vodušek	
Komercialni radio danes in jutri - kako se spopasti z izzivi digitalnega Sveta	16

DAB+ v Sloveniji in prihodnost FM radia

Igor Funa

Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije

Digitalni radio prinaša nov način oddajanja radijskih programov, večja območja pokrivanja in kapacitete za nove programe. Vendar digitalni radio v Sloveniji ni nadomestek za analogni FM radio, ampak predstavlja njegovo dopolnitev. V Sloveniji opustitev FM radia ni predvidena, saj za to ni nikakršnih razlogov. Analogni FM radio uporablja frekvenčni pas med 87.5 in 108 MHz. Frekvenčna modulacija omogoča kakovosten prenos radijskega programa, sprejemniki so preprosti in ceneni, relativno preprosti so tudi oddajniki. Pri uvedbi digitalnega radia nikakor ne moremo govoriti o prehodu na digitalno oddajanje, saj gre za uporabo nove tehnologije v novem frekvenčnem pasu med 174 in 230 MHz. Pri prehodu na digitalno TV oddajanje so bile okoliščine povsem drugačne - sprememba je bila le v načinu oddajanja posameznega frekvenčnega TV kanala - znotraj obstoječega frekvenčnega pasu namenjenega televiziji se je spremenil način oddajanja, ki je namesto enega TV programa omogočil oddajanje paketa programov. To pomeni tudi, da je digitalni način oddajanja energijsko bolj učinkovit od analognega.

Tudi pri digitalnem radiu se oddaja paket programov, vendar v drugem frekvenčnem pasu in tudi širina kanala je drugačna. Kljub več poskusom, da bi se "digitaliziral" frekvenčni pas za FM radio, se nobena od predstavljenih tehnologij ni prijela, saj ni ponujala bistveno večjih kapacitet, pa tudi prehod na digitalno oddajanje bi bil zelo zahteven zaradi vpliva na obstoječe FM frekvence. Posledično nihče več ne omenja digitalizacije FM radia, nekatere države le opuščajo oddajanje FM radia, razlogi pa so predvsem zmanjšanje stroškov zaradi dvojnega pokrivanja.

Uvedba digitalnega radia v Sloveniji je imela za izhodišče predvsem prekiniti začarani krog in vpeljati dodatno radijsko platformo na način, ki bo že v začetku omogočil pokritost večjih mest in pomembnejših prometnic, zagotoviti kakovost zvoka primerljivo z FM radiem, omogočiti cenovno ugodno oddajanje vsem izdajateljem in zagotoviti možnost postopne rasti pokritosti omrežja. V Sloveniji se je redno oddajanje digitalnega radia DAB+ začelo v letu 2016 z vzpostavitvijo omrežja R1 z nacionalnim pokrivanjem. S tem so vsi radijski programi prvič dobili možnost, da pokrijejo celotno državo. Do takrat je bila ta možnost dana le nacionalnim javnim programom RTV Slovenija. K temu je predvsem prispeval način podeljevanja frekvenc, kjer se je vsako prosto FM frekvenco ponudilo prek javnega razpisa. Tako so radijski programi lahko le postopoma pridobivali nova območja pokrivanja in se širili.

Digitalni radio v Sloveniji predstavlja dodatno radijsko platformo z dodatnimi kapacitetami - FM radio in DAB se dopolnjujeta. Zaradi načina oddajanja (ena frekvenca - en program) je FM radio primeren predvsem za lokalne in manjše regionalne programe, DAB pa je z enofrekvenčnimi omrežji primeren za večja regionalna in nacionalna pokrivanja.

Pokritost prvega omrežja R1 se povečuje, za oddajanje prek DABa se odloča vedno več radijskih programov. Danes obratuje še omrežje R2, ki je razdeljeno na zahodni in vzhodni del ter lokalno omrežje R3, ki pokriva Ljubljano z okolico. Omrežje R1 je danes polno zasedeno. To je bil povod, da je AKOS objavil razpisa za frekvence za novi nacionalni omrežji R4 in R5. Bistveno izhodišče za nova omrežja je bilo omogočiti začetno pokritost, ki bi bila primerljiva z omrežjem R1, kar bo omogočilo enostavno prehajanje radijskih programov med omrežji. Razpisu za omrežja je sledil tudi razpis za programe, kjer se pričakuje predvsem nove programe, ki radiodifuzno še ne oddajajo.

DAB+, medijska krajina

Aleš Lipičnik

Klasični mediji, zlasti radio, so v zadnjih desetletjih izgubili svoj pomen in trg zaradi hitrega razvoja digitalnih platform, ki prinašajo številne prednosti za uporabnike. Radio je bil nekoč izjemno priljubljen vir informacij in zabave, a so ga digitalni mediji s prilagodljivostjo, dostopnostjo in personalizacijo potisnili na obrobje. Eden glavnih razlogov za upad pomena radia je prilagodljivost digitalnih platform, kot so podkasti in glasbeni pretočni servisi (Spotify, Apple Music). Ljudje lahko zdaj poslušajo točno tisto, kar želijo, kadar želijo, brez omejitev, ki jih narekujejo programski urniki na radiu. Druga težava, s katero se sooča radio, je nezmožnost prilagoditve hitrosti informiranja, kot jo omogočajo spletni in družbeni mediji. Uporabniki zdaj pričakujejo takojšnje posodobitve o dogajanju v svetu, ki jih lahko dobijo preko družbenih omrežij ali novičarskih aplikacij, medtem ko radijski programi delujejo po vnaprej določenih urnikih. Na ta način radio vedno znova izgubi bitko z drugimi viri, ki hitreje dostavljajo informacije. Klasični radijski oglasi izgubljajo tudi bitko na trgu oglaševanja, saj digitalne platforme omogočajo bolj ciljno usmerjeno oglaševanje. Na primer, platforme kot sta Google in Facebook zbirajo obsežne podatke o uporabnikih, kar oglaševalcem omogoča natančno ciljanje, česar radio ne more zagotoviti. Posledično so oglaševalski prihodki v radiu vse nižji, saj oglaševalci raje vlagajo v digitalne kampanje. Poleg tega digitalni mediji omogočajo dvostransko komunikacijo, kjer uporabniki lahko sodelujejo in takoj izrazijo svoje mnenje, kar povečuje njihovo angažiranost.

Kje so torej potencialne prednosti, ki bi radiu kot mediju omogočala preživetje in kaj moramo storiti, da bi se to lahko zgodilo? To je jedro razmisleka, ki bi ga rad delil z vami.

Prihodnost lokalnega radia v Sloveniji

Boris Sušin

Kakršnakoli strategija, spodbujanje lokalnih radijev ima eno težavo, veliko. To je odločba Sveta za avtorsko pravo o tarifi za komercialne radia zavoda IPF. Po tej odločbi, s katero ima tudi sam IPF po njihovih izjavah težave z zakonitostjo, mali radiji plačujejo vsaj dvakratnik ali več nadomestil, kot veliki vse slovenski radiji. Ti lokalni radiji bodo zagotovo imeli težave z likvidnostjo, preživetjem, še posebej ob vedenju načina poslovanja, zavoda IPF, to je tudi bistven razlog za propad, prodajo večine lokalnih radijev! Da ne omenjam mafjsko izsiljevalskega člana, kjer v obrazložitvi piše, da ta tarifa pomeni nek minimalni znesek, če hočeš biti izdajatelj medija! Si predstavljate; za pridobitev frekvenca, statusa izdajatelja, so pristojni državni organi, razpisi, predstavitve, postopki pri MK, AKOS..., odločate vi, SRDF... Ne, vaša odločitev ni dokončna, odloča paradržavni zavod IPF, ker njim moraš plačati najmanj toliko, če hočeš biti izdajatelj, radio. SRDF, kot najvišji organ v Sloveniji za področje radiodifuzije, bi po mojem mnenju in predlogu, mogoče sprejel kakšen sklep, kakšnem poziv SAP o ponovnem razmisleku v tej zvezi in odločbi, ker je v tej odločbi še kup nebuloz, tudi v nasprotju z ostalo veljavno zakonodajo, na katere vas bom opozoril.

Mislím, da je dovolj pravnih podlag za ureditev razmer, ki so privedle do odkupov, prevzemov lokalnih radijev in posledične vklope v kvazi mrež z enim programom. Le volje je treba s strani AKOS ;). Preprosto na primeru; na razpisu sva bila prijavljena jaz, kot lokalni z lokalnimi vsebinam, in recimo radio Mafija z vse slovenskim pokrivanjem, kvazi mrežo. In sem zmagal jaz z lokalno programsko shemo. Potem me ta radio Mafija izčrpa z dampingom na mojem področju, posledično propadem in me radio Mafija ;))) odkupi, ter da v mrežo (kratek opis dogajanja zadnjih 20 let :)). Vendar v programu ni več vsebin, ki sem jih predstavil, zagovarjal in zaradi katerih sem dobil frekvenco (Mafija pa ne)! Preprosto, kot pasulj; Mafija je izgubila na razpisu, zdaj pa se je polastila te iste frekvence mimo razpisa, mimo postopkov, razpisov, vas, in predvaja program, ki ga sploh nihče niti pod razno ni hotel na teh frekvencah! Posledično zagotovo obstajajo pravni vidiki za razveljavitev razpisa, pridobljenih frekvenc in ponovitev razpisa, le dovolj volje mora biti. Kar pa je lahko problem v povezavah takšnih radio Mafija, z državo, uradniki (to je čista špekulacija, ali pa tudi ne :)). Ali pa je treba kakšen člen zakonodaje spremeniti, to moč SRDF ima, ker drugače se bojím, da se bo, kljub vašim pozitivnim prizadevanjem o pluralnosti in želje o lokalnih radijih, vse skupaj ponovilo!

Prihodnost radia v Sloveniji 2024 – 2030: Okoljski in gospodarski vplivi oddajanja v DAB+ radijskih omrežjih

Andrej Trojer

v. d. vodje OE Oddajniki in zveze, RTV Slovenija

Trajnostni razvoj in ogljična nevtralnost sta ključna cilja Evropske unije. Cilj je, da Evropa postane prva podnebno nevtralna celina na svetu – z razvojem in izkoriščanjem čistejših, zelenih virov energije in tehnologije.

Pri uresničevanju teh ciljev ima vsak sektor gospodarstva svojo vlogo in radiodifuzija ni nikakršna izjema, kar se najbolj odraža v pobudah skupine za trajnostni razvoj tehnologij pri EBU.

Pri radiu zaznavamo občutno spremembo uporabe digitalnih načinov prenosa in sprejema radijskih vsebin. Prehod z analognega na digitalno je postopen proces, ki izdajateljem radijskih programov predstavlja tako izzive in priložnosti pri doseganju trajnostnih ciljev.

Širši javnosti bi želel predstaviti:

- povzetek ugotovitev številnih študij okoljskih in gospodarskih vplivov oddajanja na DAB+ radijskih omrežjih in primerjava z ostalimi platformami za razširjanje radijskega signala;
- aktualno stanje radiodifuznega oddajanja radijskega signala in možnosti sprejemanja radijskih vsebin v Republiki Sloveniji (RS);
- prednosti prenosa radijskih vsebin v DAB+ omrežjih (Izboljšana Kakovost Zvoka, Učinkovita Uporaba Frekvenčnega Spektra, Trajnost, Ekonomičnost, Usklajenost z evropskimi Standardi, Podpora Lokalnemu Medijskemu Okolju);
- načrt razvoja digitalnih radijskih omrežij v RS do 2030.

Trenutni izzivi za klasični radio

Leo Oblak

Problem razvoja slovenskih radijskih programov izhaja iz zastarele regulacije vsebin, ki je nastala v devetdesetih letih prejšnjega stoletja. Zaradi te regulacije so slovenske radijske postaje prisiljene pripravljati vsebine, ki so danes za radio neprimerne in neustrezne. Takrat, ko je regulacija nastajala, internet še ni obstajal, radio pa je imel skoraj monopolni položaj v lokalnem medijskem prostoru in s tem veliko družbeno odgovornost.

Z razvojem interneta in družbenih omrežij pa radio ne more več enakovredno konkurirati na področju medijskih vsebin. Izgubil je status ekskluzivnega lokalnega digitalnega/elektronskega medija, kar bi morala odražati tudi regulacija. Trenutno veljavna regulacija od radijskih postaj zahteva pripravo izobraževalnih, kulturnih in drugih vsebin, ki pa so danes široko dostopne na družbenih omrežjih in internetu, v izjemno veliki količini in visoki kakovosti. Radio zaradi omejenih sredstev teh vsebin ne more pripravljati na primerljivi kakovostni ravni, vendar jih mora zaradi regulacije vseeno ustvarjati. Posledica tega je, da radijske postaje s slabše pripravljenimi vsebinami izgubljajo poslušalce.

Poslušalci, ki iščejo kakovostne izobraževalne in kulturne vsebine, jih zlahka najdejo na internetu, zato je prisila radia v pripravo teh vsebin nesmiselna. Današnja regulacija je neprilagojena sodobnemu času, kar radio postavlja v neugoden položaj. Če želimo, da bo radio ostal konkurenčen internetu, moramo regulacijo nujno posodobiti. V nasprotnem primeru bo radio vsako leto izgubljal mlajše poslušalce, postajal bo privlačen le še starejšemu občinstvu, saj bo zaradi regulacije prisiljen predvajati vsebine, ki jih celo starejši poslušalci danes raje iščejo na spletu, kjer so dostopne v boljši kakovosti in večjem obsegu. Mladih pa te vsebine tako ali tako ne zanimajo.

Problem trenutne regulacije je tudi v tem, da se vsebine, ki jih regulator določi, zapišejo v dovoljenje, kar pomeni, da so radijske postaje prisiljene te vsebine izvajati, tudi če po njih ni povpraševanja. Zaradi zastarelega sistema regulacije mora vsaka radijska postaja, ki želi na razpisu pridobiti največ točk, obljubiti celo vrsto vsebin, ki so za poslušalce nezanimive in za sodobni radijski medij neprimerne. To vodi v situacijo, kjer radijske postaje pripravljajo vsebine, ki jih ljudje ne želijo poslušati, kar pa negativno vpliva na njihovo poslušanost in dolgoročno konkurenčnost radia kot medija. S tem pa je ogrožen tudi dolgoročni razvoj v smislu kvalitetne ponudbe sodobnih vsebin.

The future of radio is...?

Nik Goodman

Radio Consultant

Technological advancements have historically been a catalyst for transformation within the radio industry, and this trend persists today. Across numerous global markets, a transition from traditional AM/FM broadcasting to digital formats is evident, with Digital Audio Broadcasting (DAB+) and Internet Protocol (IP) delivery systems gaining prominence. This evolution points towards an era of the "infinite dial," characterized by unprecedented listener choice. Radio organisations that will thrive in this new environment are those that cultivate robust, identifiable brands. The capacity of these brands to develop sub-brands and extensions will be critical in maintaining market relevance. The fragmentation of music formats, driven by niche listener interests, will likely lead to a proliferation of specialised stations. While this serves "passionate niches," it may exert pressure on mainstream formats to innovate and retain their audience share.

Furthermore, the personalisation of content is poised to become a defining feature of radio's future. Stations leveraging IP distribution will offer a bespoke linear experience, with programming (ranging from music to advertisements) tailored to the preferences of individual, signed-in listeners. Despite maintaining the auditory essence of traditional linear radio, this shift towards personalised content will radically enhance listener engagement, aligning radio with broader trends in digital media consumption.

The increasing dominance of streaming platforms over the past 2 decades has significantly eroded radio's historical monopoly on providing free music. Consequently, stations that rely solely on music curation may struggle to sustain large audiences. Instead, those that invest in talent - particularly in developing engaging and entertaining speech content - are likely to remain competitive. As the global podcast boom demonstrates, there is a substantial appetite for compelling spoken-word content. Radio's enduring unique selling proposition (USP) lies in its people, and the cultivation of charismatic and relatable on-air personalities will be indispensable to its future success.

However, the rise of artificial intelligence (AI) introduces a novel dynamic to the industry. AI-generated voices are already being utilised in some markets, and their use is expected to expand as the technology improves. While AI voices can be deployed to enhance efficiency and streamline content delivery, their presence necessitates careful consideration. Establishing frameworks to govern their use will likely become crucial in ensuring that AI complements rather than replaces the human element that is central to radio's appeal. Light-touch regulation, flexible enough to adapt to technological shifts while avoiding the pitfalls of legacy-based over-regulation, will be critical to fostering innovation within the industry. Radio markets that are slow to embrace these changes risk falling behind, whereas those that remain agile will be well-positioned to thrive.

Finally, the economic model underpinning radio is also evolving. In an era where ad-avoidance technologies are increasingly prevalent, stations that continue to rely on long commercial breaks will face diminishing returns. Instead, innovative approaches to integrating commercial content, such as branded content and native advertising, will be essential. Subscription-based radio, which has already found success in select markets, may further expand as consumers demonstrate a willingness to pay for premium content.

Radio has consistently adapted to change over the past century, and while the medium's technological framework is in constant flux, its core mission remains unchanged: to inform, entertain, providing daily companionship. As radio continues to evolve, its capacity to balance

innovation with its intrinsic human connection will determine its place in the media landscape of the future.

Vloga lokalnega radia v slovenskem medijskem prostoru

asist. mag. Peter Čakš

Inštitut za medijske komunikacije, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko, Univerza v Mariboru

Lokalni radijski prostor v Sloveniji po ekspanziji proti koncu tisočletja doživlja konsolidacijo, pri čemer nikakor ne smemo spregledati vloge, ki jo radio nosi pri informiranju. Ne samo, da je v času pandemije covid-19 radio postal najbolj zanesljiv medij za informacije (EBU, 2020) in v spletu odigral pomembno vlogo v boju proti dezinformacijam (Žilič Fišer in Čakš, 2022), kot kažejo raziskave (npr. Wu, 2017) še vedno igra pomembno vlogo pri informiranju občinstva in ohranjanju verodostojnosti virov novic (Starkey 2017: 556).

Zasledovanje optimizacije skozi povečevanje prisotnosti nacionalnih novic z radijskih mrež in krčenje lokalnega radijskega informativnega programa ne prinaša prednosti za lokalna občinstva, saj slabi njihovo informiranost iz virov s prepoznavnimi medijskimi blagovnimi znamkami, poznanih po profesionalnih novinarskih pristopih (Ranc idr., 2024). Vloga kakovostnih, neodvisnih lokalnih medijev, še posebej tradicionalnih in prepoznavnih, kot so mnogokrat prav lokalni radii, je v s spletnimi produkti nasičeni medijski krajini izjemno pomembna. Pri tem ne gre spregledati, da lokalni mediji igrajo izjemno pomembno vlogo v zagotavljanju lokalne demokracije (Žilič Fišer in Čakš, 2022).

Nestratesko in za prihodnost neodgovorno bi bilo prezreti sobivanje tradicionalnih in digitalnih medijev. Novi digitalni mediji so od začetka tisočletja izzvali položaje in vloge tradicionalnih medijev v družbi, jih oslabili pri določanju agende in na novo opredelili profesionalne pristope k produkciji novic. Noben medij se ni mogel izogniti tem spremembam, od tradicionalnih do digitalnih, od globalnih novičarskih mastodontov do medijev lokalnih skupnosti (Bolter et. al 2000; Stephens 2007). Tudi radio ni bil imun na te spremembe, saj ga je digitalizacija produkcijskih praks in podajanje vsebin na več kanalih hkrati postavilo v okolje odzivnih, vključujočih multimedijskih digitalnih medijskih produktov (Čakš, 2024). Ti trendi, nove tehnologije, z njimi povezane medijske spremembe in spremenjena pričakovanja lokalnih skupnosti se v določeni meri prenašajo tudi na raven lokalnih radijskih programov.

V zadnjem času izjemno izpostavljena prisotnost in ugibanja o zmogljivosti umetne inteligence radio postavljajo pred nove izzive. Slovenski radijski govorci – napovedovalci in voditelji, se zavedajo mankov in možnosti, ki jih umetna inteligenca kot orodje ponuja (Verovnik in Čakš, 2024). Pri uvedbi v radijski program so, zaradi malega jezikovnega prostora, še dokaj skeptični, čeprav so v raziskavi podali primere snemanja radijskih oglasov in podajanja vremenske napovedi, kar bi lahko po besedah ene od intervjuvank kmalu prešlo v redno programsko vsebino.

Spričo informativne konsolidacije in možnosti uvajanja avtomatiziranega načina podajanja vsebin se radijski prostor v Sloveniji, tako kot drugje po svetu, sooča z izzivi, ki bi jih odločevalci morali primerno nasloviti. Globalizacija medijskih vsebin, a hkrati izrazita lokalizacija skozi uporabniško ustvarjene vsebine na digitalnih medijih, še toliko bolj v ospredje potiska potrebo po prisotnosti kakovostne, profesionalno obdelane in podane lokalne informacije, ki ne bi smela biti percipirana le kot nepotreben strošek lokalne radijske informativne redakcije, ampak ključen gradnik demokratičnosti lokalnih javnosti.

Viri:

1. Bolter, Jay David, in Richard Grusin. 2000. Remediation: Understanding new media. Cambridge, MA: MIT Press.
2. Čakš, Peter. Local radio production practices in a hybrid media environment. V: ECREA 2024 : communication & social (dis)order : book of abstracts : 10th European

- Communication Conference : 24 - 27 September 2024, Slovenia, University of Ljubljana, Faculty of Social Sciences
3. EBU. 2020. Trust in media 2020.
https://www.ebu.ch/publications/research/login_only/report/trust-in-media.
 4. Verovnik, Tina, ČAKŠ, Peter. "That wasn't AI speaking. Not yet" : attitudes of Slovenian radio personalities towards synthetic radio voices. V: ECREA 2024 : communication & social (dis)order : book of abstracts : 10th European Communication Conference : 24 - 27 September 2024, Slovenia, University of Ljubljana, Faculty of Social Sciences. P
 5. Ranc, Tomaž, Poljšak Čuk, Mateja, Pirc, Metka, Podobnik, Nadja, in Čakš, Peter. Zgodbe (s) terena : pogovor v okviru Avdiofestivala Zgodba. Zvok. Navdih., 7. oktobra 2024.
 6. Stephens, Mitchell. 2007. A History of News. New York: Oxford University Press.
 7. Wu, Lu. 2017. Evaluating Local News on the Radio: A National Survey of Radio Station Executives. *Electronic News* ,11(4), 229–244. doi: 10.1177/1931243117694672.
 8. Žilič Fišer, Suzana, in Čakš, Peter. 2022. Strategies for the Minimisation of Misinformation Spread Through the Local Media Environment. *Journalism Practice*, 17(10), 2241–2262. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2183235>

Radio Slovenija: izzivi sodobnega radia

Matej Praprotnik

v.d. pomočnik direktorja radia, Radio Slovenija, RTV Slovenija

Ko je leta 2022 dozorela ideja o Avdiofestivalu, je bila ena izmed ambicij Radia Slovenija, da se aktivneje vključi v načrtovanje prihodnosti radia. Ni šlo le za vzpostavljanje odnosa z obstoječimi poslušalci. Iskali smo nova občinstva, nove priložnosti, hkrati pa smo potrebovali temeljit razmislek o spreminjajoči vlogi sodobnega radia.

Ker skušamo razumeti spreminjajoče navade občinstev, že vrsto let razvijamo digitalne storitve. Še v začetku tretjega tisočletja smo o radiu razmišljali izrazito linearno. Enkrat predvajane radijske vsebine smo le redko ponavljali. Večinoma so bile izgubljene za vedno, razen če smo jih shranili v radijskem arhivu. Danes je nepredstavljivo, da bi radijsko reportažo predvajali, nato pa nanjo ne le pozabili, ampak jo tudi izbrisali iz nosilcev zvoka.

Počasi, a vztrajno je nedostopen, analogen radijski arhiv postal digitalni Radio na zahtevo. Sledili smo standardom radijske industrije in vsebine oddaje ponudili v obliki podcastov. Sprva je bila to storitev, ki jo je zagotavljal Multimedijski center RTV Slovenija. Na srečo jo je kot ključno priložnost kmalu prepoznal tudi radio. Odtlej podcasti niso več zgolj tehnična rešitev, pač pa lastni produkt, ki krepi storitveno znamko RTV Slovenija.

Radio je zaradi vseh novosti, predvsem pa razvoja internetnih storitev, resda bolj dostopen. Brez težav lahko naše vsebine poslušate na drugem koncu sveta, dlje kot so kadarkoli segli radijski valovi. Po drugi strani pa so tehnologije prinesle storitve, ki radiu odvzemajo vlogo. Oglaševanje, obveščanje, izobraževanje, razvedrilo, spremljanje novic: veliko nekoč primarnih vlog radia so prevzeli novi igralci.

A konec leta 2024 slovenski radijski trg razume, da je smiselno združiti moči in skupaj razvijati tehnološke rešitve. Na pobudo Radia Slovenija smo to najbolje prikazali z zagonom storitve Radioplayer. Rešuje tehnološka vprašanja radia, zaradi česar se lahko izdajatelji ponovno posvetimo vsebinskim vprašanjem: kaj na radio počne v enaindvajsetem stoletju?

Preživetje radia do in preko digitalne dobe

prof. dr. Boštjan Batagelj

Fakulteta za elektrotehniko, Univerza v Ljubljani

V tej kratki predstavitvi o zgodovini, sedanjosti in prihodnosti radia bom strukturirano osvetlili vsak segment in ključne vidike radijskega medija skozi čas. V uvodnem delu bom pogledal v preteklost radia in prikazal, kako se je vse začelo. Pri tehničnem razvoju in zgodovini, bom omenil le ključne svetovne dogodke, kot so:

- prvi radijski signali, ki jih je oddal Guglielmo Marconi (1895),
- prva komercialna radijska postaja KDKA (Pittsburgh, ZDA, 1920),
- prvi prenos radia preko satelita (1999).

Radio doživi svoj razcvet v 20. stoletju, ko je postal ključni medij za množično komunikacijo, še posebej med svetovnimi vojnami, ko so se v eter podajali pomembni zgodovinski dogodki in politične izjave. Radio je imel prav tako velik vpliv na družbo in kulturo, saj je že od vsega začetka imel velik vpliv na povezovanje skupnosti in dostop do informacij. Prva radijska poročila so ljudem omogočila takojšen dostop do novic. Uvedbo glasbenih oddaj, dram in zabavnega programa pa so bistveno oblikovali popularno kulturo.

V drugem delu bom predstavil, kako se radio razvija danes in s katerimi velikimi spremembami se sooča v ob digitalizaciji in novih formatih. Predvsem je danes pomemben prehod na digitalno in internetno oddajanje. Čeprav AM in FM še vedno obstajata, digitalne platforme (DAB, spletni radio) prevzemajo vodilno vlogo. Zaznamujejo ga pojav podcastov in drugih formatov na zahtevo, ko poslušalci cenijo možnost izbire vsebine po lastni meri in časovni prilagodljivosti. Danes radio zaznamuje tudi večkanalna distribucija, saj se radio danes ne predvaja le na radijskih sprejemnikih, ampak tudi preko mobilnih naprav, pametnih zvočnikov in drugih digitalnih platform. Sodobni pristopi pa se poznajo tudi v vsebinskih premikih, ki narekujejo spreminjanje vsebine radijskih programov. Komuniciranje postaja manj formalno, bolj interaktivno in personalizirano. Povečana je vključenost poslušalcev skozi družbene medije. Poudarek na vizualnem radiu in vizualizaciji vsebin, kar je omogočeno s platformami, kot je YouTube ali družbena omrežja. Pri tem ne smemo pozabiti na izzive, s katerimi se radio sooča danes. Prisiljen je v tekmovanje s platformami, kot so glasbeni in video streami (Spotify, YouTube). Najbolj pa ga bodo zaznamovale spremenjene navade poslušalcev, še posebej med mladimi, ki manj uporabljajo tradicionalni radio. Nenazadnje ga resno zaznamuje tudi monetizacija na digitalnih platformah, kjer so novi izzivi, kot je oglaševanje in naročniške storitve.

Z zadnjem delu bom podal prihodnost radia, kjer ga bo dodatno zaznamoval nedavni tehnološki razvoj. Pri tem bosta najverjetneje poglavito vlogo odigrali personalizacija in umetna inteligenca (AI). Radio prihodnosti bo morda močno personaliziran, z uporabo umetne inteligence, ki bo poslušalcem prilagajala vsebino glede na njihove interese in navade. Priporočila algoritmov lahko radio spremenijo v platformo, ki bo znala poslušalcem predlagati oddaje, ki jih še niso slišali, a bi jih zanimala. Interaktivnost in uporaba novih tehnologij, kot so virtualna in razširjena resničnost (VR/AR) bi lahko omogočili povsem nove načine poslušanja radia. Z uporabo pametnih zvočnikov kot so Amazon Alexa, Google Assistant bo radio še naprej pomembna komponenta v pametnih domovih, pri čemer pa bodo poslušalci lahko aktivno vplivali na program.

Pri tem se seveda poraja vprašanje ohranjanja relevantnosti radia v digitalni dobi. Radio bo najverjetneje še naprej pomemben, če bo lahko obdržal lastno identiteto:

- izobraževalna nota.

- Osredotočanje na lokalno in pristno vsebino, ki omogoča povezovanje skupnosti.
- Integracija z družbenimi omrežji in vizualnimi platformami bo omogočala, da radio ostane dostopen tudi mlajšim poslušalcem.
- Večja vloga poslušalčeve izkušnje, vključno z interaktivnimi oddajami in možnostjo vplivanja na vsebino v realnem času.

Radio se že več kot stoletje prilagaja tehnološkim spremembam in družbenim trendom ter ohranja svoje temeljne vrednote, kot so neposrednost, dostopnost in povezovanje ljudi. Radio ni zgolj relikv preteklosti, ampak ima potencial, da se tudi v prihodnje razvija in ostaja pomemben del medijske krajine.

Komercialni radio danes in jutri – kako se spopasti z izzivi digitalnega sveta

Andrej Vodušek

Radijske postaje v Sloveniji so postavljene pred dva velika izziva, ki ju prinaša prihodnost – kdo bodo poslušalci radia čez 10, 20 ali več let, ter kako se bo produkcija programa financirala v prihodnosti.

V današnjem svetu lahko že zaznamo delitev t.i. avdio trga na dva dela, tiste ki poslušajo vsebine (glasbo ali govorne vsebine) preko naprav z zvočnikom ali preko slušalk. Mnogo raziskav v Evropi (in tudi drugod po svetu) je ugotovilo, da je v mlajših starostnih strukturah uporaba slušalk prehitela uporabo zvočnikov, obenem pa so ugotovili, da se konzumirane vsebine na teh dveh tipih naprav bistveno razlikujejo. Radio dandanes še vedno prevladuje na napravah z zvočniki, medtem ko je v slušalkah praktično neobstoječ. Raziskovalci sicer predpostavljajo, da se bo s staranjem uporabnikov spremenil način konzumiranja avdio vsebin in bodo le ti v večjem številu prešli na poslušanje preko zvočnikov, vendar ni zagotovila, da bodo obenem spremenili tudi vsebine, ki so jih bili navajeni poslušati, kar seveda pomeni črno prihodnost radia.

Obenem staro pravilo, da radio informira in formira, predvsem pri mlajših generacijah, pa tudi pri starejših starostnih skupinah ne velja več. Informacije se pretežno pridobivajo iz digitalnih medijev (splet, socialna omrežja), uporabnika pa v večinoma zanimajo zgolj zabavne vsebine. Zato je predvsem potrebno razmišljati, kako nasloviti ta izziv, ter poiskati predvsem vsebine, ki poslušalce zanimajo. Nekaj večjih radijskih postaj bo sposobnih financirati zabavne programe, lokalne postaje se bodo morale posvetiti predvsem posredovanju lokalnih informacij (ki bodo morale biti posredovane tudi preko socialnih omrežij) na glasbenem področju pa bodo zaživele specializirane nišne postaje.

Obenem pa je potrebno ugotoviti, ali bo poslovni model v prihodnosti še omogočal financiranje produkcije navedenih vsebin. Radio v Sloveniji nikoli ni imel velikega oglaševalskega deleža (le nekaj odstotkov), v primerjavi s televizijo je bil popolnoma nepomemben. Danes pa se spopada še s svetovnimi velikani, ki pobirajo vedno večji delež kolača. Npr. v sosednji Avstriji so klasični mediji (TV, časopisi, radio) v prvi polovici leta 2024 prodali za 950 mio evrov oglasnega prostora, medtem ko so spletni velikani prodali za 1.2 milijardi evrov.

In v kolikor se bo ta trend nadaljeval, radio na način kot deluje trenutno ne bo mogel preživeti. Zato je potrebno razmisliti o naslednjem:

- stabilno financiranje lokalnih vsebin (novinarjev) predvsem za lokalne postaje iz državnih sredstev;
- zmanjšanje regulacije pri večjih postajah (predvsem sprememba koncepta odstotkov različnih vsebin v dovoljenjih), saj tak način razmišljanja ne omogoča prilagoditve spremembam na trgu.

V kolikor se bodo razrešile te težave, se bo radio lahko spopadal tudi z drugimi perečimi težavami, npr. načinom distribucije signala oz. vsebin (pametni zvočniki, povezani avtomobili itd.), uporabo umetne inteligence pa tudi z vprašanji lastništva.