

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**MATEJ PRAPROTNIK**

**Mentor: doc. dr. Mihael Kline**

**PODCASTING:  
PRILOŽNOST ZA ŠIRITEV STORITVENE ZNAMKE  
RADIA SLOVENIJA**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana 2008**



## IZJAVA O AVTORSTVU diplomskega dela

Spodaj podpisani/-a MATEJ PRAPROTNIK, z vpisno številko 21013505,  
rojen/-a 16. 5. 1978 v kraju SLOVENJ GRADEC, sem avtor/-ica diplomskega dela z naslovom:  
PODCASTING: PRILožNOST ZA TRITVEN STORITVENE ZNAMKE  
RADIA SLOVENIJA

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo diplomsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorstvu in sorodnih pravicah, Uradni list RS št. 21/95), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko diplomskega dela ter soglašam z objavo diplomskega dela v zbirki »Dela FDV«;
- je diplomsko delo lektorirano in urejeno skladno s fakultetnim Pravilnikom o diplomskem delu.

V Ljubljani, dne 10. 6. 2008

Podpis avtorja/-ice:

## **PODCASTING: PRILOŽNOST ZA ŠIRITEV STORITVENE ZNAMKE RADIA SLOVENIJA**

Radio Slovenija utegne doleteti podobna usoda kot javno televizijo, ki je z upadom občinstva v prid komercialnih televizij zašla v krizo identitete. Komercialne radijske postaje že nekaj časa agresivno napadajo znamko Radia Slovenija in na nasičenem radijskem trgu povzročajo vrsto nejasnosti. Posebej problematična pa se zdi nezainteresiranost Radia Slovenija, da bi izkoristil potencialno moč korporativne znamke in izdelal učinkovit portfelj radijskih programov. Znamčenje radijske postaje sicer poteka na dveh ravneh; z oddajanjem radijskega programa in zunaj njega, na podlagi obojega pa lahko analiziramo ujemanje radijske identitete in imidža. V primeru 2. programa Radia Slovenija, Vala 202, se naštetaj pojma ne ujemata vselej. Priložnost za ustvarjanje učinkovite razlikovalne prednosti in krepitev korporativne znamke Radia Slovenija avtor vidi v podcastingu kot sodobni obliki radijskega programiranja. Radijska beseda je končno zapisana v obliki, primerni za arhiviranje, poslušalcu pa omogoča, da sam raziskuje in izbira vsebine, ki ga zanimajo. Trije nacionalni programi Radia Slovenija pripravljajo več kot 150 radijskih oddaj, kar je odlično izhodišče za storitev podcastinga.

Ključne besede: javni servis, radio, znamčenje, podcasting.

## **PODCASTING: AN OPPORTUNITY TO EXTEND RADIO SLOVENIJA SERVICE BRAND**

Radio Slovenija is facing a similar crisis that public television has confronted years ago when the decline of audiences lead into an identity crisis. Commercial radio stations have been aggressively attacking Radio Slovenija brand, causing confusion on a highly saturated radio market in Slovenia. Especially problematic seems to be the lack of interest of Radio Slovenija to fully exploit the potential strength of corporative brand and form an efficient portfolio of radio programmes. Radio branding is thus a two side process: it is constantly forming radio's identity »on air« and »off-air«. Based on radio branding theory we can analyse the uniformity of Radio Slovenija's second channel Val 202's image and identity. The two concepts are not always balanced. As an opportunity to strengthen Radio Slovenija corporate brand and provide a decisive advantage against commercial radio stations, the author identifies podcasting. It finally allows an efficient archievement of radio sound and allows listeners to discover and choose their own contents. Three national radio programmes of Radio Slovenija produce more than 150 broadcasts which is an excellent starting-point for a public podcasting service.

Key words: public service, radio, branding, podcasting.

## KAZALO

<b>1. UVOD .....</b>	<b>6</b>
<b>2. TRŽNA ZNAMKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 KONCEPT TRŽNE ZNAMKE: DEFINICIJE .....	8
2.2 IDENTITETA, PREMOŽENJE IN IMIDŽ TRŽNE ZNAMKE .....	10
2.3 ARHITEKTURA ZNAMKE IN PORTFELJSKA STRATEGIJA .....	11
2.3.1 Hiša znamk .....	12
2.3.2 Indosirana znamka.....	12
2.3.3 Podznamka .....	13
2.3.4 Znamčena hiša.....	13
2.4 KORPORATIVNA ZNAMKA.....	13
2.5 UPRAVLJANJE PORTFELJA TRŽNE ZNAMKE.....	15
2.6 PREMOŽENJE (EKVITETA) STORITVENE TRŽNE ZNAMKE .....	16
<b>3. JAVNI SERVIS : TRŽNA ZNAMKA.....</b>	<b>20</b>
3.1 ZNAMKA V KRIZI IDENTITETE.....	20
3.2 IZKORIŠČANJE PREMOŽENJA ZNAMK BBC IN PBS.....	22
3.3 RADIOTELEVIZIJA SLOVENIJA: ISKANJE IDENTITETE .....	23
3.4 RADIO SLOVENIJA: PORTFELJ ZNAMK .....	26
3.5 RAZLIČNI PRIMERI POIMENOVANJA NACIONALNIH PROGRAMOV .....	29
3.5.1 Madžarski radio .....	29
3.5.2 Portugalski radio .....	30
<b>4. ZNAMČENJE RADIA.....</b>	<b>31</b>
4.1 ZVOČNO ZNAMČENJE (ON-AIR BRANDING).....	32
4.2 ZUNANJE ZNAMČENJE (OFF-AIR BRANDING).....	34
4.3 IDENTITETA IN IMIDŽ VALA 202 .....	38
<b>5. PODCASTING .....</b>	<b>42</b>
5.1 GROŽNJA ALI PRILOŽNOST ZA JAVNI RADIO .....	42
5.1.1 Rojstvo in popularizacija digitalne glasbe .....	44
5.1.2 Obdobje internetnega radia .....	44
5.1.3 Obdobje brezplačne glasbe.....	44
5.1.4 Obdobje od iPod-a do podcastinga.....	45
5.2 RADIJSKI PODCASTING V PRAKSI.....	45
5.3 PODCASTI RADIA SLOVENIJA .....	49
<b>6. SKLEP .....</b>	<b>53</b>
<b>7. LITERATURA .....</b>	<b>56</b>
<b>8. PRILOGE.....</b>	<b>60</b>

8.1	PRILOGA A: Intervju z Zvezdanom Martičem, vodjo Multimedijskega centra RTV Slovenija.....	60
8.2	PRILOGA B: Opisi podcastov Radia Slovenija na spletu .....	62
8.3	PRILOGA C: Aplikacija avdio/video arhiv .....	64
8.4	PRILOGA Č: Oglas za razvedrilni program RTV: Doma, v svetu zabave.....	65

## SEZNAM TABEL IN SLIK

Tabela 3.1:	Portfelj znamk Radia Slovenija.....	28
Tabela 4.1:	Evropski radijski formati leta 1999 .....	33
Slika 2.1:	Ledena gora tržne znamke po Davidsonu .....	9
Slika 2.2:	Proces vzpostavljanja imidža tržne znamke .....	10
Slika 2.3:	Shema različnih prijemov radijskih znamk – prirejeno po Klinetu .....	14
Slika 2.4:	Model znamčenja storitvenega podjetja.....	17
Slika 2.5:	Kultivacija premoženja znamke.....	18
Slika 3.1:	Tržna znamka Magyar Rádió .....	30
Slika 3.2:	Tržna znamka RTP Antena .....	30
Slika 4.1:	Osnovna sekvenca za format »all news« (30 minut) .....	33
Slika 4.2:	TV Dnevnik 22. aprila 2008: Zunanje znamčenje z označeno opremo .....	36
Slika 4.3:	Portfelj znamke BBC Radio.....	37
Slika 4.4:	Logotip Val 202. ....	40
Slika 5.1:	Pasica za podcasting .....	52

# 1. UVOD

Radio Slovenija je najstarejša radijska hiša v Sloveniji in del javnega servisa, ki ga je v zadnjih letih v dobršni meri zaznamovala kriza identitete. Večina analiz s podobnimi zaključki se ukvarja predvsem s televizijo in izgubo gledalcev, razprave o spremenjeni vlogi javnega radia pa so redke. Če je kriza identitete televizijo doletela v času agresivnega nastopa komercialnih televizij, se podobno zdaj dogaja tudi Radiu Slovenija. Komercialne radijske postaje se povezujejo v radijske mreže in zlagoma dosegajo povsem primerljivo pokritost z javnim radiem, kar se odraža tudi v podatkih o poslušanosti. Zato je to bržkone primeren trenutek za razmislek o moči tržne znamke Radia Slovenija.

Čeprav se zdi uporaba pojma tržna znamka za javni servis nenavadna ali celo neprimerna, je koncept znamke dovolj širok, da lahko z njim pojasnimo tudi delovanje Radia Slovenija. Če poslušalci v njem prepoznajo verodostojen vir informacij ali ne, gre eno ali drugo pripisati moči znamke Radia Slovenija. Pod njegovim okriljem nastaja 8 bolj ali manj prepoznavnih radijskih programov. Najboljšo pokritost imajo vsi trije nacionalni programi. Prvi program ponuja predvsem celovit informativni servis. Od osamosvojitvene vojne leta 1991 naprej se je informativni del dnevnega programa imenoval A-1, vendar so ime oziroma znamko zaradi krepitev imena Prvega programa leta 2006 ukinili. A tudi takšno poimenovanje je doletela nejasna usoda, predvsem zaradi navzočnosti nove komercialne postaje Radio 1. Ker Radio Slovenija ni zaščitil imen svojih programov, so se nejasnosti le še povečevale: internetna domena Vala 202<sup>1</sup> je zdaj v lasti komercialnega Radia 1, na Prvem programu Radia Slovenija pa se dogaja, da ju gostje in poslušalci zamenjujejo in namesto Radio prvi - hvalijo Radio 1.

Našteto daje vtis o odsotnosti učinkovitega znamčenja na Radiu Slovenija, kar bomo skušali v nadaljevanju podpreti z dokazi. Zdi se, da Radio ne izkorišča potencialne moči korporativne znamke in da se radijski programi znamčijo samostojno in nepovezano. Razumljivo je, da vsebinsko različni programi ustvarjajo lastne identitete, nerazumljivo pa, da ti procesi niso usklajeni. V času, ko komercialne radijske postaje dobivajo zalet za naskok na prvo mesto, je razmislek o identiteti nacionalnega radia vsekakor smiseln.

---

<sup>1</sup> [www.val202.si](http://www.val202.si)

Sodeč po številu poslušalcev, je sicer najbolj prepoznavna znamka Radia Slovenija njegov drugi program, Val 202. Čeprav poimenovanje programa in logotip ne vzpostavita nobene očitne povezave z Radiem Slovenija, je ta za poslušalce bolj ali manj samoumevna. Na to jih opominjajo voditelji, informativne oddaje in druga identifikacijska sporočila. Val 202 se trudi biti sodoben radijski program, zanimiv tudi mlajšim poslušalcem, vendar njegov imidž ni nujno skladen z identiteto. Skušali bomo identificirati vsebine in radijske formate, ki Valu 202 ne ustrezajo.

Eden izmed večjih izzivov Vala 202 in Radia Slovenija nasploh je tudi iskanje mlajših poslušalcev. Zanje postaja radio neprivlačen medij, ki jih ne nagovarja. Veliko raje kot radiu prisluhnejo prenosnim MP3 napravam, zato mnogi avtorji, ko opisujejo novo radijsko občinstvo, manjkajoče poslušalce najdejo v tako imenovanih »brezžičnih« in »iPod« generacijah. Tu se bržkone skriva tudi priložnost javnega radia, da nove tehnologije izkoristiti v svoj prid. *Podcasting*, izpeljanka iz angleške besede za *broadcasting*, poenostavlja distribucijo radijskih vsebin prek interneta in se ponuja kot odlična priložnost za javni radio, da svoje vsebine ponudi v oblikah, ki so blizu mlajšemu občinstvu. Zato bomo predpostavili še, da je podcasting odlična priložnost za krepitev znamke Radia Slovenija in pomembna širitev ponudbe javnega radia.

## **2. TRŽNA ZNAMKA**

### **2.1 KONCEPT TRŽNE ZNAMKE: DEFINICIJE**

Kot bomo dokazali v nadaljevanju, si televizije ali radia ni težko predstavljati kot tržne znamke, saj svojo identiteto ustvarja že s samim oddajanjem programa. Prav vsi programski elementi - od napovedovalcev, novinarjev do glasbe in zvoka radijske postaje - sooblikujejo koncept, ki ustreza definiciji tržne znamke. Radio kot tržna znamka je potemtakem vsebinska in kakovostna obljuba, ki v najboljšem primeru s poslušalcem vzpostavi razmerje zaupanja in zvestobe. Kreativen proces ustvarjanja radijske identitete pa ustreza definiciji znamčenja.

Sodobna literatura nedvoumno začenja, da je tržna znamka kompleksen pojem, ki presega izdelek. »Če je izdelek karkoli, kar zadovolji potrebe potrošnika, je uspešna znamka ime, simbol, dizajn ali kombinacija omenjenega, kar izdelek določene organizacije identificira kot trajno razlikovalno prednost« (Butterfield 1999: 4).

Tržne znamke redko nastajajo z oglaševanjem. Oglaševanje je le vidni del procesa, ki ustvarja razlikovalno vrednost (Butterfield 1999: 12). Slednje ne ustvarjajo le proizvajalci, ampak jo s svojim odnosom, percepcijo in ne nazadnje z nakupnim vedenjem oblikujejo tudi potrošniki. Bistvo uspešne znamke je tako ustvarjanje pozitivne razlikovalne vrednosti, ki jo uporabniki prepoznajo. American marketing Association je sicer tržno znamko opredelil kot: »ime, izraz, simbol, obliko ali njihovo kombinacijo, namenjene prepoznavanju izdelka ali storitev enega ali skupine prodajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih. Tržna znamka tako identificira prodajalca ali izdelovalca« (Kotler 2004: 418).

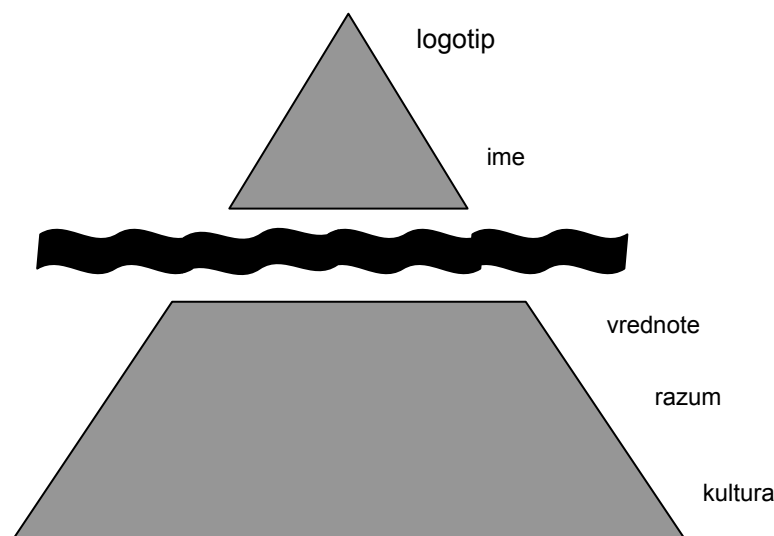
Uspešno znamko je mogoče zapisati še v obliki enačbe, pri čemer je uspešna znamka zmnožek treh elementov: dobrega izdelka, razlikovalne identitete in dodane vrednosti (Doyle 2000: 232). Doyle izpostavi tudi, da dober izdelek še ni zadostna osnova za uspešno znamko. Znamčenje opisuje kot niz plasti. Ker izdelku ali storitvi hitro sledijo posnemovalci, je treba izdelek uspešno razlikovati od konkurentov. To je vloga osnovne znamke in predstavlja drugo plast. Tretja plast je povečana znamka, ki ustvarja preferenco zaradi izboljšane podpore. Zadnja plast znamčenja pa je tako imenovana potencialna znamka, ki poseduje tudi dodane vrednosti v obliki čustvenih asociacij, zaupanja in identifikacije. Vse to so lastnosti, ki



zagotavljajo lojalnost. Čeprav velja, da je diferenciacija tista sila, ki pospešuje moč tržne znamke, jo je na zrelem trgu težko vzpostavljati (Doyle 2000: 233).

Katere elemente vsebuje tržna znamka, prikazuje ledena gora tržne znamke (De Chernatony 2002: 23). Logotip oziroma zaščitni znak je pomemben del tržne znamke, ker je vizualna predstavitev organizacije, in potrošniku omogoča hitro identifikacijo podjetja. Predstavljata pa le vrh ledene gore, kajti pravo vrednost ustvarja namreč nevidna organizacijska kultura in njene vrednote.

**Slika 2.1: Ledena gora tržne znamke po Davidsonu**



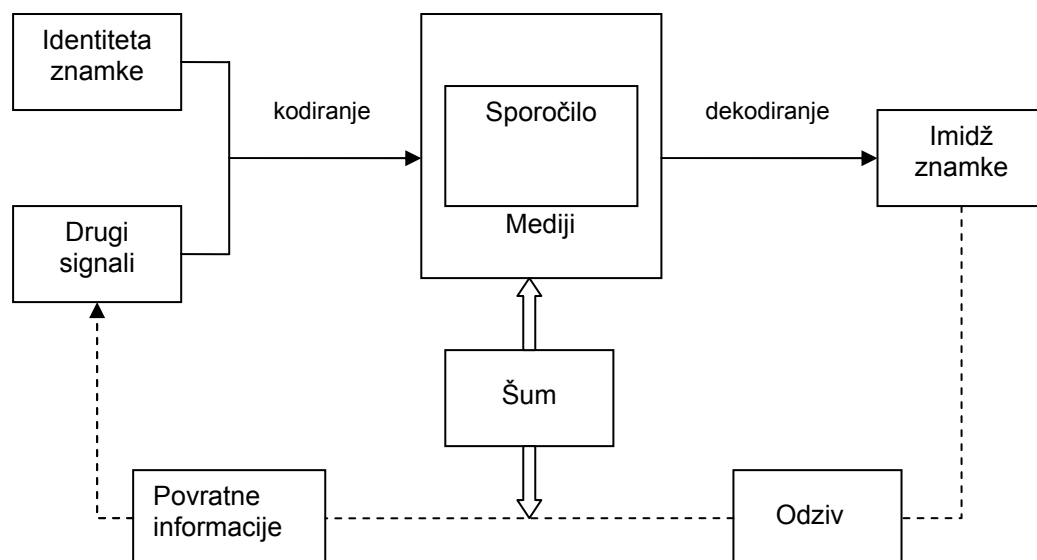
**Vir: De Chernatony 2000: 23.**

Znamčenja se torej ne moremo lotiti z oblikovanjem celostne podobe podjetja ali izdelka, začeti je treba pri dnu piramide. De Chernatony poudari, da lahko »o učinkovitem znamčenju govorimo takrat, ko izrabljamo vrednote in sposobnosti organizacije tako, da enoten proces nadgrajevanja vrednot zagotavlja trajno posebno ponudbo, ki je za odjemalce zaželena tako z razumskega kot s psiho-socialnega vidika. Timsko upravljanje, ki ga danes zasledimo kot prevladujočo obliko znamčenja, je pristop, s katerim zagotovimo oblikovanje in vzdrževanje tržnih znamk na ravni celotnega podjetja« (De Chernatony 2000: 29). Avtor navede še celo vrsto dejavnikov oziroma vidikov tržne znamke, ki bi jih v piramidi uvrstili pod gladino. Te so: vizija, bistvo in cilji znamke, organizacijska kultura in okolje ter delovni proces (De Chernatony 2000: 260).

## 2.2 IDENTITETA, PREMOŽENJE IN IMIDŽ TRŽNE ZNAMKE

Tržne znamke ustvarjajo dodano vrednost tako za odjemalce kot ustvarjalce, predstave o lastnostih in koristih pa se vselej ne prekrivajo. »Imidž tržne znamke je tisto, kar potrošnik zaznava, identiteta tržne znamke pa sporočilo o znamki, ki bi ga prodajalec rad posredoval kupcu« (Doyle 2000: 232). Identiteta znamke je potemtakem koncept, ki nastaja znotraj organizacije in pomeni izdelek ali storitev, kakršna ju vidijo proizvajalci. Imidž in premoženje (ekviteteta) znamke pa razumemo kot dejansko vrednost teh lastnosti, ki ji lahko pripišemo tudi konkretno ekonomsko vrednost.

**Slika 2.2: Proces vzpostavljanja imidža tržne znamke**



**Vir: Doyle 2000: 234.**

Iz sheme, ki prikazuje proces vzpostavljanja imidža tržne znamke, je mogoče sklepati, da na tržno znamko ne vplivajo le njeni upravljavci, ampak njeno vrednost določajo tudi uporabniki, torej potrošniki. S tem, ko se poistovetijo z tržno znamko, ustvarjajo nekakšen etični presežek oziroma premoženje. Rezultati znamčenja so pogosto negotovi. Težko je namreč vplivati na vsa sporočila, ki oblikujejo imidž znamke. Težave in izzive pomenijo predvsem naslednji dejavniki:

- **Sporočila konkurence:** utegne se zgoditi, da bo sporočanje ostalo neopaženo zaradi večjih vlaganj s strani konkurenčnih podjetij;
- **Neučinkovita identiteta znamke:** ciljna publika morda ne bo prepoznala prednosti izdelka, ne bo želela ali potrebovala lastnosti, ki jih sporočamo;
- **Druga sporočila znamke,** na katere nimamo vpliva. To so lahko izkušnje odjemalcev, ki krožijo brez našega vpliva;
- **Neučinkovita sporočila:** kreativnost ima velik vpliv na učinkovitost sporočanja. Treba je domisliti vsebino in pristop komuniciranja;
- **Napačni medij:** izbor pravega medija je pogoj in zagotovilo, da bomo nagovarjali ciljno publiko;
- **Druge ovire:** na imidž tržne znamke vplivajo tudi drugi elementi tržnega spleta: cena, distribucija itd. (Doyle 2000: 234).

Šum v procesu vzpostavljanja znamke tako razumemo kot zunanja sporočila, na katera podjetje nima vpliva. Močna znamka je potemtakem mešanica tistega, kar o znamki sporoča podjetje samo, kar o znamki govorijo drugi ter kakovosti izdelka ali storitve (Berry 2000: 129).

### **2.3 ARHITEKTURA ZNAMKE IN PORTFELJSKA STRATEGIJA**

Cilj portfeljske strategije je ustvariti pregleden in idealen sistem znamčenja, ki bo uredil in jasno povezal vse izdelke ali storitve nekega podjetja. Portfelj razkriva logiko povezovanja izdelkov in razmerja med njimi. Pomembno je, da je takšna struktura jasna in pregledna, in sicer ne le uporabnikom, pač pa tudi zaposlenim, ki pri ustvarjanju vrednosti znamke sodelujejo. Izhodiščno vprašanje portfelja znamke je, ali bomo gradili sistem izdelčnih znamk in vsakemu izdelku pripisali edinstveno identiteto ali pa bo v ospredju identiteta korporacije. Vprašanje strategije je aktualno tudi pri dodajanju, združevanju in brisanju znamk. Aaker navaja 4 osnovne različice portfeljskih strategij (Aaker 2004: 46):

- Hiša znamk
- Indosirana znamka
- Podznamka
- Znamčena hiša

### **2.3.1 Hiša znamk**

V hiši znamk imamo opravka s samostojnimi in nepovezanimi znamkami; vsaka zahteva lastno znamčenje in investiranje. Ustrezna je v primerih, kadar identiteta znamke ni združljiva z izdelkom in zbuja napačne asociacije. Nepovezane znamke zmanjšujejo možnost konfliktov pri različnih izdelčnih segmentih ali različnih ciljnih skupinah. Nesmiselno bi bilo denimo, da bi Volkswagen Group ne utrjeval znamk Audi, Bentley, Škoda, Lamborghini, Bugatti, Seat in Volkswagen, ko pa gre za različne avtomobile. Na slovenskem medijskem trgu je tak primer podjetje Delo Revije, ki oblikuje več kot 20 različnih izdaj: Jana, Lady, Stop, Anja, Kih, Smrklja, Eva, Lepa in zdrava, Avtomagazin, Radar, Dr. Roman... Na prvi pogled je tudi Radio Slovenija organiziran podobno: poimenovanje 8 radijskih programov in logotipi ne izpostavljajo očitne povezave: Prvi program, Val 202, Ars, Radio Slovenia International, Radio Koper, Radio Maribor, Radio Capodistria in MMR. Sodeč po imenih in obstoječih logotipih, je Radio Slovenija tako imenovani senčni indosant. O hiši znamk lahko govorimo tudi v primeru produkcijske hiše ProPlus, ki oddaja 2 televizijska programa in je v večinski lasti ameriške družbe CME. Čeprav se POP TV in Kanal A dopolnjujeta, gre za dve različni tržni znamki. Imenovanje bi bilo verjetno enotno, če bi programa nastala hkrati in v isti medijski hiši, tako pa je že uveljavljeno znamko Kanal A družba CME kupila šele leta 2001 (B. Hrvatin in Petković 2007: 66).

### **2.3.2 Indosirana znamka**

V tem primeru tržne znamke še vedno ohranjajo določeno mero samostojnosti, družijo pa jih skupni imenovalci. Vloga slednjega je potrdilo ali obljuba, da bo znamka izpolnila pričakovanja. Še posebej je tak način znamčenja primeren za vzpostavitev kredibilnosti novih znamk. Povezavo vzpostavi bodisi znak (logotip), besedna zloženka ali pa ime nove znamke vsebuje ime indosanta. V slovenskem medijskem prostoru je tak primer časopis Nedelo; drugi del zloženke zbuja miselno povezavo s časopisom Delo, podjetjem, ki ga izdaja. Podobno velja za nekatere druge Delove priloge, ki pa za razliko od Nedela niso samostojne: Delo FT ter Delo in dom. Že uveljavljena tržna znamka Delo je v tem primeru indosant, ki zagotavlja določeno kakovost storitve. Na portfelju tržne znamke ima podjetje Delo d. d. še nekaj samostojnih tržnih znamk, ki ustrezajo strategiji hiše znamk. Ker so vsebinsko različne ali pa posledica nakupov, je bilo primerneje ohraniti prvotne, samostojne tržne znamke brez

indosiranja (Slovenske novice, Mag in Total tedna). Različne portfeljske strategije se v tem primeru dopolnjujejo in tako ohranjajo željeno jasnost.

### **2.3.3 Podznamka**

Podznamka omogoča prodor glavne znamke na nova področja ali v tržne niše. Glavni znamki da nove lastnosti, koristi in osebnosti, s tem pa širi njeno področje ter označuje inovacije in napredek. Prav tako je primerna za predstavitev nove ponudbe. Krovna znamka ima po navadi vlogo glavnega gonilnika. Za razliko od indosiranih znamk ima tu krovna znamka večjo vlogo, podznamka pa zato manjšo možnost, da razvije izrazitejšo lastno identiteto. Primer podznamke so spletni novičarski portali 24UR.COM, MMC RTV (Multimedijski center RTV Slovenija), pa tudi nove spletne televizije: Dnevnik.tv in studio.delo.si. Kot podznamki zavoda RTV Slovenija lahko razumemo tudi Radio Slovenija in Televizijo Slovenija. V nadaljevanju obravnavamo tudi podznamko CBC.ca, ki je pomenila uspešno širitev kanadskega javnega zavoda CBC na internet.

### **2.3.4 Znamčena hiša**

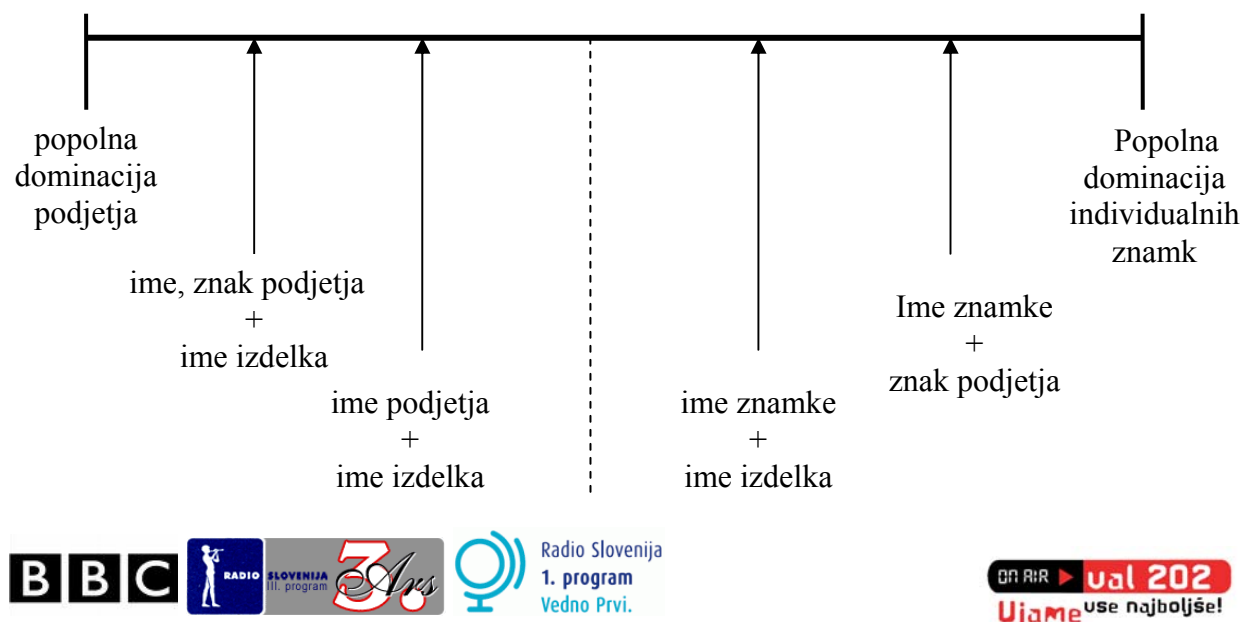
Glavna (krovna) znamka ima dominantno vlogo, vse dodane oznake pa imajo le majhen vpliv na vrednost. V tem primeru imamo opravka z uveljavljeno znamko, ki ne potrebuje bistvenih vlaganj v širitev ponudbe. Uporabnik bi tudi pri novi ponudbi prepoznal glavno znamko in njene lastnosti. Tovrstna strategija prinaša jasnost, sinergijo in moč, zaradi česar jo mnogi avtorji razumejo kot najboljšo izbiro za vzpostavitev nove znamke. Na drugi strani pa obstaja nevarnost, da bi propad dela ponudbe vplival na celotno znamčeno hišo. Najbolj znan primer znamčene hiše je britanski BBC oziroma njegovi televizijski in radijski programi, pri čemer kratica nosi vlogo krovne tržne znamke.

## **2.4 KORPORATIVNA ZNAMKA**

Različne portfeljske strategije bi lahko povzeli v obliki spektra z dvema skrajnostma: korporacijskim in izdelčnim označevanjem. V primeru takšnega neodvisnega označevanja ime podjetja ne igra bistvene vloge, povezava med proizvajalcem in izdelkom je nevidna ali celo skrita. Strategija popolne prevlade individualnih znamk je smotrna, kadar je sinergija med vrednotami posameznih znamk šibka. V naslednji, prirejeni razpredelnici so prikazane različne možnosti umestitve tržnih znamk: med monolitno arhitekturo in arhitekturo

individualnih tržnih znamk (Kline in Berus 2002: 24). Vanjo so umeščeni tudi posamezni logotipi Radia Slovenija, in sicer zgolj zato, ker je iz prikaza mogoče sklepati o portfeljski neuskkljenosti posameznih znamk. Kot primer učinkovite rešitve je na skrajni levi dodan tudi BBC, ki je dominantna znamka večine BBC-jevih izdelkov.

**Slika 2.3: Shema različnih prijemov radijskih znamk – prirejeno po Klinetu**



**Vir: Kline in Berus 2002: 24; BBC 2008; RTV Slovenija 2008a; RTV Slovenija 2008b; RTV Slovenija 2008c.**

Podjetja se vedno bolj usmerjajo proti drugi skrajnosti, kjer glavno vlogo igra podjetje oziroma njegova ime in identiteta. Gre za nekakšen nov model znamčenja, ki uporabnikom omogoča »globlji vpogled v tržno znamko in jim daje možnost, da ocenijo naravo celotnega podjetja« (De Chernatony 2002: 40). Ustreznost korporativne znamke ni neposredno povezana z velikostjo: velikost in uspešnost podjetja še nista zagotovilo, da bo tudi korporativna znamka uspešna. Drži pa, da je za majhna podjetja najbolj smiselna usmeritev moči v razvoj ene same znamke. Vlaganje v posamične znamke bi bilo neučinkovito in drago (Kline in Berus 2002: 26). Da je neučinkovit, lahko sklenemo tudi za portfelj tržne znamke Radia Slovenija.

Edinstvena in potencialno močna lastnost korporativne znamke je, da odseva organizacijo ter razvije in krepi njene značilnosti, pa tudi lastnosti izdelka in storitve. Takšna znamka je

močna, saj sporoča o dediščini organizacije, o njenem premoženju in sposobnostih, o ljudeh ter vrednotah in prioritetah organizacije (Aaker 2004: 264–265). Korporativna znamka je posebna, ker eksplicitno in nedvoumno predstavlja organizacijo in izdelek.

Aaker navede še vrsto razlogov, zakaj je gradnja korporativne znamke smotrna. Prvič, ker je vir diferenciacije od konkurentov. Izdelki sčasoma postanejo enaki ali podobni, organizacije pa lahko učinkovito ohranjajo svojo posebno identiteto. Učinkovita je, če jo uporabimo v družbeno koristnih dejavnostih, usmerjenih v neposredno okolje podjetja. Tovrstni programi bodo dajali znamki oziroma izdelkom dodaten zagon. Drugič, korporativna znamka je vir kredibilnosti, ki jo gradi na podlagi dolgoročnega zaupanja, preferenc in priznane strokovnosti. Izrazita prednost je tudi stroškovno ugodno upravljanje ene znamke, ki bo tako zagotovo uživala tudi pozornost in skrb samega vrha podjetja. Tretja prednost je vpletenost vseh zaposlenih: korporativno identiteto je dosti lažje prenesti v delovno okolje in tako zagotoviti, da bodo poslanstvo, cilje, vrednote in kulturo organizacije zaposleni razumeli in jih soustvarjali. Korporativna znamka vzpostavi močnejšo vez tudi z odjemalci, vez, ki presega odnos do izdelka in je potencialni vir dodatne naklonjenosti. Ugodno vpliva na vse deležnike organizacije: pozitiven ugled organizacije bo vzbudil zanimanje perspektivnih kadrov, investitorjev in morebitnih posrednikov (Aaker 2004: 272). Aaker zaključí, da je korporativna znamka zadnji korak v smeri znamčene hiše in strategija, ki združuje vse prednosti enotne znamke (Aaker, prav tam).

## **2.5 UPRAVLJANJE PORTFELJA TRŽNE ZNAMKE**

Jasna portfeljska strategija bo pripomogla, da bodo odločitve o ukinjanju, dodajanju ali spreminjanju znamk rezultat logičnega procesa. Preveč znamk enega podjetja povzroča zmedo in prinaša dodatne stroške. Neurejeno stanje je navadno posledica nediscipliniranega procesa znamčenja, ko v podjetjih ni službe ali avtoritete, ki bi usklajevala ustvarjanje novih znamk (Aaker 2004: 296). V takšnem primeru bo odločitev o ukinjanju znamk verjetno kritična točka in priložnost, da podjetje ali organizacija sprostí nepotrebna sredstva in se usmeri v potencialno najmočnejše znamke. Majhno število znamk v portfelju po navadi pozitivno vpliva na imidž in ugled podjetja (Varadarajan 2006: 196). V praksi je proces dodajanja in ukinjanja znamk pogosto neučinkovit: podjetje znamke dodaja in ukinja, ne da bi razmišljalo o celotnem portfelju. To je še posebej pogost pojav v decentraliziranih organizacijskih strukturah, kamor sodi večina podjetij (Aaker 2004: 296).

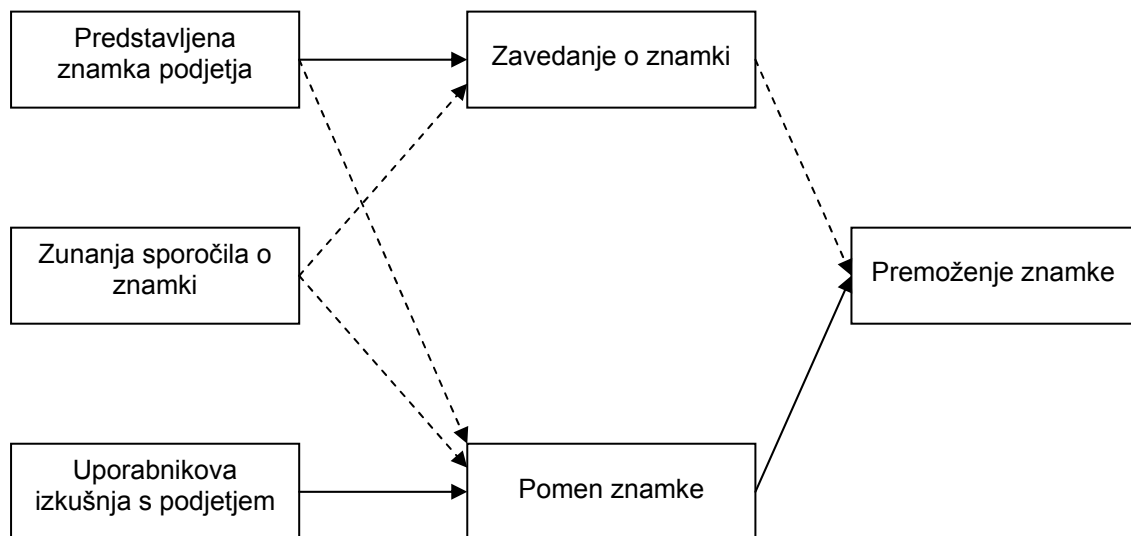
Aaker našteje tudi ključne cilje portfelja tržne znamke, ki jih lahko povzamemo v petih točkah. V prvi vrsti *goji sinergijo* med znamkami portfelja in niža stroške upravljanja le-teh. Tako bo bistveno lažje razporejati sredstva za posamezne znamke. Znamke na potencialno najmočnejših trgih praviloma zahtevajo več sredstev, čeprav je kratkoročna odločitev o takšnem financiranju pogosto težka. Drugič, *upravlja čisto premoženje znamke* oziroma ustvarja močne znamke in priložnosti za širitve v prihodnosti. Pomemben cilj portfelja je tudi *ustvarjanje in ohranjanje pomembnosti na trgu*, pomembnosti, ki jo narekujejo potrošniki, tehnologije, kanali distribucije in nova ponudba konkurentov. Dinamičen portfelj v tem primeru skrbi za nenehno prilagajanje znamk novemu položaju. Cilj vsakega portfelja je tudi *razvoj močnih znamk*, ki so odmevne, izražajo energijo in imajo vloge, v katerih lahko resnično uspejo. Kot zadnji cilj Aaker navaja *doseganje jasnosti ponudbe*. Portfelj mora manjšati zmedo in ustvariti jasnost portfelja, kar velja tako za potrošnike kot za zaposlene in njihove poslovne partnerje. Zaposleni bi morali vedno poznati in razumeti vlogo posameznih znamk in tako prispevati svoj delež k uspešnem znamčenju le-teh. Aaker povzame, da so naštetih cilji portfelja še posebej ključni na zapletenih trgih, kjer ima podjetje opravka z različnimi segmenti, novimi priložnostmi in različnimi konkurenti (Aaker 2004: 34–35).

## **2.6 PREMOŽENJE (EKVITETA) STORITVENE TRŽNE ZNAMKE**

Omeniti velja še razliko med znamčenjem storitev in izdelkov in temu primernim izborom portfeljske strategije. Če za izdelke - ki so za potrošnika oprijemljiva dobrina s fizičnimi lastnostmi - še velja, da so lahko sami nosilci močnih tržnih znamk (primer popolne dominacije izdelčnih znamk), je vloga korporativne znamke veliko pomembnejša v storitvenih organizacijah. Znamčenje organizacije igra tu še posebej pomembno vlogo, saj neotipljivost in pomen storitve usmerjajo vso potrošnikovo pozornost na organizacijo, ki storitev opravlja. Vloga tržna znamke v tem primeru je, da poveča uporabnikovo zaupanje pri nakupu »nevidne« storitve in pomaga, da storitev bolje razume in si jo bolje predstavlja. Hkrati pa je znamčenje tudi priložnost, da podobno - torej boljšo predstavo o storitvah in podjetju - dosežemo pri zaposlenih. Bolj ko organizacija ponotranji koncepte in vrednote storitev, dosledneje in učinkoviteje bo storitev opravljana (Berry 2000: 128–135). Tako lahko sklenemo, da je monolitno, korporativno znamčenje (strategija znamčene hiše) še posebej primerno za majhna podjetja in storitvene organizacije ter da je pri oprijemljivih izdelkih primarna znamka izdelek, pri neotipljivih pa organizacija.



**Slika 2.4: Model znamenja storitvenega podjetja**



**Vir: Berry 2000: 130.**

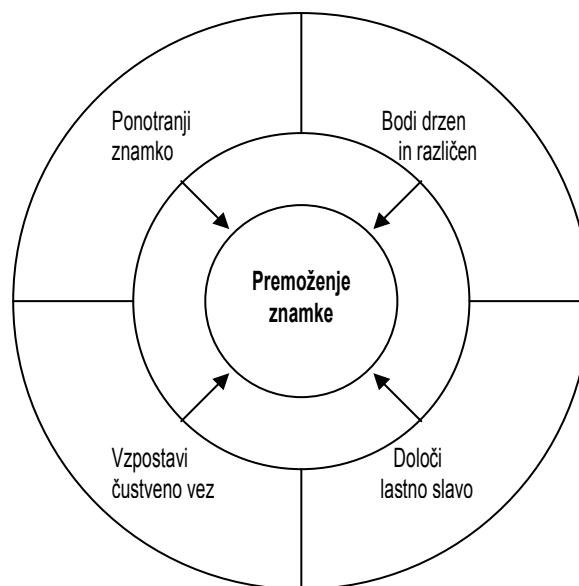
Berry je izdelal shematski prikaz, v katerem podrobneje obravnava vpliv na imidž oziroma premoženje storitvene znamke. *Predstavljena znamka* je sporočilo o identiteti, ki ga oblikuje podjetje samo. Učinkovito sporočanje o njej se odraža v *zavedanju o znamki*, kar razumemo kot sposobnost uporabnika, da znamko prepozna. *Zunanja sporočila* o znamki pa so tista, na katera podjetje nima vpliva. Po navadi gre za neodvisne govorice in drugo sporočanje. Tudi morebitna pisma bralcev in mnenja v številnih spletnih forumih bi uvrstili med zunanja sporočila. Shema nakaže, da imajo tudi ta vpliv na oblikovanje zavedanja o znamki, vendar je njihov vpliv manj izrazit. Na zavedanje o znamki v največji meri vpliva podjetje samo. Drugače je s *pomenom znamke*, ki je pretežno uporabnikova domena; gre za njegovo razumevanje znamke. Večina Slovencev bo na primer prepoznala 1. program Radia Slovenija in RSi, vendar jima bo pripisala različna pomena. Zavedanje o obeh znamkah je visoko, pomen pa se bistveno razlikuje. 1. program Radia Slovenija je resen, informativen radio, RSi pa radio z dobro glasbo. Čeprav na pomen vpliva tako podjetje samo kot tudi druga sporočila, ima ključno vlogo posameznikova izkušnja: če bodo poslušalci 1. programa Radia Slovenija prepoznali njegovo informativno vlogo, bo takšen tudi njegov pomen. Znamka, kakor jo predstavljajo podjetje in zunanja sporočila, imajo večji vpliv na pomen znamke le, ko uporabniki še nimajo lastnih izkušenj in vtisov. Če pa je izkušnja uporabnikov negativna, tega tržno komuniciranje podjetja ne more popraviti. Končna vrednost, ki nas v tem modelu zanima, pa je *premoženje (ekvivalent) znamke*. V prvi vrsti nanjo vpliva *pomen znamke*, v manjšem obsegu pa tudi *zavedanje o znamki* (Berry 2000: 129–130).

Aaker definira premoženje znamke kot skupek sedmih elementov (Aaker 2004: 84):

- Zavedanje: ali je znamka na trgu prepoznavna;
- Ugled: ali je znamka cenjena;
- Razlikovanje: ali ima znamka osebnost in izraža čustvene koristi;
- Energija: ali je znamka energična ali neopazna;
- Pomembnost: ali jo uporabniki jemljejo resno in kje je relevantna;
- Lojalnost: koliko je zvestih uporabnikov;
- Raztegljivost: ali obstaja možnost širjenja znamke na druga področja - bodisi kot krovna znamka ali indosant; kakšne so asociacije med različnimi kategorijami izdelka?

Premoženje znamke je potemtakem dodana vrednost v obliki misli, besed in potrošnikovih dejanj. Vloga podjetja je, da premoženje znamke utrjuje oziroma obdeluje, saj je prav premoženje tisto, ki zraste v glavi potrošnikov.

### Slika 2.5: Kultivacija premoženja znamke



**Vir: Berry 2000: 131.**

Storitvena podjetja gradijo močne znamke z znamčenjem svojih posebnosti, z doslednim komuniciranjem in dobrim izvajanjem storitev, z vzpostavljanjem čustvenih vezi in asociiranjem znamke z zaupanjem. Slika 2.5 prikazuje 4 načine, s katerimi storitvena podjetja gradijo močne znamke (Berry 2000: 130–131). Primer uspešne organizacije, ki uporablja vse štiri pristope in je dosegla status močne tržne znamke, je kanadski CBC Radio 3. V

nadaljevanju bomo primer obravnavali podrobneje, tu pa ga bomo analizirali na podlagi Berryjevega modela premoženja znamke oziroma navodil, ki ga sestavljajo.

Za CBC Radio 3 lahko ugotovimo tole: (1.) Bili so drzni in drugačni. Za oddajanje so izbrali zgolj digitalno platformo: internet in satelit. Kljub temu so dosegli zavidljivo poslušanost predvsem mlajših poslušalcev. (2.) Določili so lastno slavo: predvajajo zgolj kanadsko glasbo neodvisnih založb in so največji arhiv kanadske neodvisne glasbe. Pomemben del glasbenega programa oddajajo v obliki podcastov. To je področje, kjer so tako kanadski kot svetovni inovatorji. (3.) Ponotranjili so znamko. Radijski voditelji se zavedajo glasbene vloge radia pri uveljavljanju kanadskih glasbenikov in se tudi sami razglašajo za poslušalce radia, kadar niso v studiu. (4.) S tem, ko skrbijo za kanadsko glasbo in se na koncertih srečujejo s poslušalci, vzpostavljajo tudi močno čustveno vez z njimi, vez, ki se pri radiu po navadi odraža v obliki zvestih poslušalcev.

### 3. JAVNI SERVIS : TRŽNA ZNAMKA

#### 3.1 ZNAMKA V KRIZI IDENTITETE

V dobi komercializacije in privatizacije medijev so javni servisi v dobršni meri spremenili svojo podobo in vsebine. Mnogi so prevzeli tržno usmerjeno upravljanje, prilagodili produkcijo ter spremenili programske sheme. Vse to z jasnim ciljem: obdržati gledalce in upravičiti financiranje iz naročin oziroma prispevkov. Nasploh se strokovna literatura pogosto ukvarja s tako imenovano krizo javne televizije, krizo, ki pa ni le rezultat komercialnih pritiskov. Odseva namreč tudi njen odnos do regulatorja - države in civilne družbe, s katero legitimira svoj obstoj (Splichal 2005: 570). Hrvatinova za krizo javnega servisa v postsocialističnih državah poleg ekonomske krize navede še nekaj ključnih dejavnikov: medijska zakonodaja je neurejena, politična in finančna neodvisnost nista zagotovljeni, profesionalni standardi so nizki. Tudi uvajanje novih tehnologij poteka razmeroma počasi, sploh pa je skrb zbujujoče pomanjkanje jasne vizije o razvoju javnih medijev (B. Hrvatin 2002: 21). Kritikov javnega servisa ne manjka niti v postsocialistični niti v zahodni Evropi, s to razliko, da je na vzhodu kritik navadno država, na zahodu pa konkurenčni komercialni servis. Slednjemu bi programska marginalnost javne televizije pogosto ustrezala (Steemers 2004: 102). Achille in Miège sta definirala 4 strategije, s katerimi so se evropski javni servisi odzvali na novo, deregulirano tržno okolje. Obravnavata predvsem vsebinsko preobrazbo javnih servisov po prihodu privatnih televizij (Achille in Miège 1994: 40):

- **Utrditev** ali strategija ohranjanja statusa quo, ki je lahko posledica pomanjkanja sredstev za tekmovanje s komercialnimi servisi (Belgijska RTBF). Lahko pa je takšna drža tudi namerna oblika razlikovanja in vztrajanja pri tradicionalni vlogi javnega servisa (Nemški ARD in ZDF);
- **Opozicijska konfrontacija**, kjer javni servis delno prilagodi programske sheme, poveča delež popularnih vsebin, še vedno pa sledi visoko zastavljenim ciljem glede izobraževanja in informiranja (BBC 1 in BBC 2);
- **Identifikacija**, kjer se je javni servis s konkurenco soočil tako, da je temeljito spremenil programsko shemo in se spustil v neposredno tekmo s komercialnimi postajami. Vpeljal je številne popularne vsebine, ki so sicer značilne za privatne

medijske hiše (RAI). To je primer, ko se je meja med javno in komercialno televizijo zbrisala;

- **Delna konfrontacija**, kjer je javna televizija enega izmed svojih kanalov uporabila za popularno programiranje in tekmovanje s privatnim sektorjem, na drugem kanalu pa je ohranila strategijo razlikovanja, torej izrazitejši javni servis (primer francoske FR3).

Čeprav definicije javnega servisa izpostavljajo njegovo pomembno vlogo pri demokratizaciji družbe, je navzoče tudi mnenje, da so številni politični in ekonomski interesi ter konkurenca pripeljal do položaja, ko je zašel v resno krizo identitete. Zagotovo to velja za javne medije v nekdanjih socialističnih državah, ki jih Achille in Miège nista posebej obravnavala. Hrvatinova ugotavlja, da ima kriza javnega servisa v tem primeru systemske in strukturne vzroke in da za takšno stanje ni kriva le neurejena zakonodaja. »Tudi če bi v teh državah sprejeli »idealni« zakon, to ne bi nujno pomenilo, da bi dobili »idealni« javni medij« (B. Hrvatin 2002: 23). EUMAP-ovo poročilo o Televiziji v Evropi navaja vrsto obremenilnih okoliščin: javnemu servisu očitajo močno spolitiziranost, pomanjkanje vodstvenih struktur, nezadostne vire financiranja in predvsem prepočasne reforme programov, ki se bistveno ne razlikujejo od komercialnih tekmecev. Po mnenju piscev poročila je upravljanje javnih servisov v tranzicijskih državah predvsem politična igra, pri kateri se vodstvene strukture spreminjajo skupaj z vladami. Preobrazba iz državne v javno je tako zaključena le formalno, država pa še vedno igra vlogo »skrivnega upravitelja«. Javni servis bo svojo vlogo lahko opravljal le, ko bo in če bo zagotovljena njegova finančna, upravna in uredniška neodvisnost (EUMAP 2006: 54–61).

### **3.2 IZKORIŠČANJE PREMOŽENJA ZNAMK BBC IN PBS**

Novo okolje je prineslo spremenjeno upravljanje. Veliki javni servisi, kot sta britanski BBC in ameriški PSB, se že od nekdaj finančno opirajo na komercialne servise. BBC je podpiral in razvijal komercialne storitve, kadar je to nižalo stroške poslovanja in dovoljevalo večjo finančno fleksibilnost (BBC 2004a: 5). Velika večina BBC-jevih komercialnih storitev nastaja pod okriljem privatne družbe BBC Commercial Holdings<sup>2</sup> (BBC 2004a: 7). V ta namen so razvili tudi učinkovit portfelj tržnih podznamk, ki sega od javnega radijskega programa BBC Radio 1 do komercialnega TV programa BBC World. »BBC ima politični interes za lastno trženje: z izkoriščanjem tržne znamke – še posebej na mednarodnem trgu – dopolnjuje dohodek iz naročnine, se še temeljiteje posveča ustvarjanju vsebin in dokazuje stroškovno učinkovitost politikom, ki nadzirajo njegov proračun« (Barnard 2000: 205). Portfelj BBC-jevih znamk je širok, usklajen in zato tudi učinkovit. Pri morebitni širitvi komercialnih storitev in dodajanju novih podznamk upoštevajo kriterij poštenega poslovanja in ekonomske učinkovitosti. Nove znamke ne smejo ogroziti BBC-jevega ugleda oziroma ne smejo biti neskladne s poslanstvom javnega servisa (BBC 2007: 12).

Za razliko od BBC-ja se zdi ločnica med javnim in komercialnim na ameriški PBS bolj zabrisana. Razlogi za to izhajajo iz različnega razvoja javnega servisa v ZDA. Medtem ko je evropski javni servis dolga leta deloval kot monopolist, je ameriški PBS nastal v izrazito komercialnem medijskem okolju. Različna je tudi organizacija: PBS je privatna, neprofitna korporacija in deluje kot distribucijska mreža, ki pa sama nima koncesije za oddajanje TV programov (B. Hrvatinić 2002: 35).

Če je PBS nekoč še ponujala nekomercialno televizijsko okolje, so po novem izbrali izrazito agresivno strategijo znamčenja. PBS se želi uveljaviti kot moderno medijsko podjetje za 21. stoletje, tržna znamka PBS pa pomeni ključ do tega uspeha. Posledično javni servis postaja vse bolj prodajni paket za potrošnike, zveste tržni znamki PBS (Hoyne 2003: 124). Slednjo so temeljito razširili in se ponekod strateško povezali celo z izrazito dobičkonosnimi

---

<sup>2</sup> BBC Commercial Holding je nastal 12. julija 2002. Pod njegovo upravo zdaj sodijo 3 podružnice: BBC Ventures Group Ltd, BBC Worldwide Ltd in BBC World Ltd. Da bi svoje programe predvajali in prodajali tudi drugod po svetu, so BBC Worldwide ustanovili leta 1960, leta 1979 se je preoblikoval v družbo BBC Enterprises Ltd, leta 1995 pa še preimenoval v BBC Worldwide Ltd.

družbami, kot so Microsoft, Devillier Donegan Enterprises (del Disney/ABC Television in Turner Broadcasting System).<sup>3</sup> Prav tako so spremenili odnos do sponzorstva velikih korporacij, ki je nenadoma postalo sprejemljiva oblika financiranja. Med otroškim programom, po katerem je bila od nekdaj znana in priznana, zdaj prodajajo hrano za otroke, hkrati pa so vpeljali tudi predstavitev vrste otrokom namenjenih izdelkov, ki jih tržijo pod skupno tržno znamko PBS (Hoynes 2003: prav tam).

Kmalu je PBS začel uporabljati enake tržne strategije, kakršne uporabljajo velike korporacije s področja množičnih medijev. Potencialnim investitorjem so se predstavljali kot premožna tržna znamka, svoje občinstvo pa prepričevali, da so še vedno predstavnik javne, nekomercialne televizije (Linn in Poussaint 1999: 20). Tako imenovana »nova PBS«, ki je nastajala leta 1995, je bila v veliki meri posledica strahu pred zajetnim zmanjšanjem vladnega sofinanciranja; a ko so se skušali izviti iz finančne odvisnosti od države, se zdi, da so se ujeli v past interesov velikih korporacij, katerih cilj pa je predvsem dobiček. Takšen odnos je za javni servis lahko še posebej nevaren, saj utegne bistveno vplivati na vsebine. Pod pritiskom komercialnih interesov je vsebina: (1.) bržkone skladna z interesi oglaševalcev in ne občinstva; (2.) stremi k visoki gledanosti in ne opravlja svojih primarnih funkcij; (3.) daje soglasje javnosti za potencialno škodljive korporacijske odločitve (Splichal 2005: 563).

### **3.3 RADIOTELEVIZIJA SLOVENIJA: ISKANJE IDENTITETE**

RTV Slovenija se že vrsto let ukvarja s težavami, ki vplivajo na njeno javno podobo. Eden izmed obremenilnih dejavnikov je že njeno finančno stanje. Leta 2008 je poslovanje RTV Slovenija po besedah generalnega direktorja vnovič resno ogroženo, saj prihodki iz naslova RTV prispevka - katerega višina je nespremenjena že od leta 2004 – ne zadoščajo več za učinkovito vodenje ustanove (STA 2008). Čeprav se zdi RTV prispevek najprimernejša oblika financiranja in osnova za finančno neodvisnost, je odločanje o njegovem zvišanju pogosto tudi politično orodje, s katerim država vpliva na javni servis (EUMAP 2006: 62). V

---

<sup>3</sup> *PBS Aloft*: producerska hiša televizijskih programov za notranje in mednarodne lete družb US Air in United Airlines. *PBS Records*: mešano podjetje z Warner Brothers Records, ki izdaja predvsem glasbo iz televizijskih oddaj. *PBS-AOL*: strateško zavezništvo za vzajemno promocijo. *PBS Home Video*: mešano podjetje z Warner Home Video. *PBS Kids*: producerska hiša za otroške TV programe, ki oddaja digitalni TV program za otroke. Pod znamko pa sodijo še *PBS Kids Home Video* in *PBS Kids Books* ter *PBS Online*. *Licensed PBS brand products* zajemajo še knjige, igre, igrače, zobne ščetke, skodelice, oblačila in podobno (Hoynes 2003: 125).

politiki gre bržkone iskati še druge obremenilne okoliščine, ki zavodu jemljejo moč. Leta 2005 sprejeti Zakon o RTV, katerega deklarirani cilj je bil zagotoviti politično neodvisnost ustanove, le-te ni dosegel. Tako lahko ugotovimo, da prehod iz državne v javno televizijo še ni zaključen in da bodo razprave o pristranskosti ustanove bržkone še nekaj časa zaznamovale njeno delovanje. Ne nazadnje tudi zato, ker nova zakonodaja povečuje vlogo vlade in parlamenta in ogroža neodvisnost in verodostojnost zavoda (EUMAP 2006: 201). Avtorici Hrvatin in Petković sta o vlogi države v medijskem sektorju med drugim zapisali:

*V javnih razpravah o RTV Slovenija je bilo jasno povedano, da ključni akterji transformacije – politiki, ki določajo zakonske okvire in imajo v rokah še druge vrste vpliva na javno radiotelevizijo, in tudi ustvarjalci in upravljavci javne radiotelevizije (novinarji, uredniki in vodstva) – večinoma ne poznajo in ne razumejo načel javne radiotelevizije. To se nazorno kaže v nepripravljenosti politike, da bi do konca zgradila takšen sistem upravljanja in financiranja RTV Slovenija, ki bi javni radioteleviziji omogočil neodvisnost in jo razvijal kot resnični javni servis (B. Hrvatin in Petković 2007: 144).*

RTV Slovenija se tudi sicer z zamudo ukvarja s številnimi težavami, značilnimi za večino evropskih javnih servisov. Zmanjševanje števila zaposlenih in časovno krajše delovne pogodbe so le del politike zmanjševanja stroškov. Iz povzetka sekcije pogodbenih delavcev je mogoče tudi razbrati, da RTV Slovenija krši delovnopravno zakonodajo pogodbenih sodelavcev in da je zadovoljstvo zaposlenih, sploh pa honorarno zaposlenih, nizko (glej Nachtigal 2007). Zdi se, da je organizacijska kultura - jedro, okoli katerega močna znamka sploh nastane – na RTV Slovenija v položaju, ki ne omogoča bistvenega napredka. Posamezne rešitve so v takšnem primeru neučinkovite, saj ne dosežejo jedra organizacijske kulture in ne odpravljajo najbolj perečih težav. Kot neuspešen poskus vplivanja na organizacijsko kulturo lahko omenimo interni kodeks zaposlenih, kodeks, ki ga je leta 2007 generalni direktor predlagal v »želji, da bi kar najbolje izpolnjevali zaupano poslanstvo in obenem sledili lastni viziji« (Guzej 2007: 1). Ambiciozni dokument je naletel na glasno neodobranje zaposlenih in ni bil sprejet.

Zaradi neotipljive narave organizacije in številnosti zaposlenih, ki sooblikujejo vrednote odjemalcev (glej De Chernatony 2002: 85), je vzpostavljanje znamke storitvene organizacije, kakršna je RTV Slovenija, še prav poseben izziv. Obstajajo tudi druge oteževalne okoliščine,



s katerimi so se soočili javni servisi drugod po svetu. Komercializacija, izguba dela občinstva in slabo poslovno vodenje so vodili v krizo identitete – tako na Slovenskem kot drugod. Javni zavod tudi ni razvil modernega upravljanja, ki bi uspešno vodil veliko organizacijo (B. Hrvatin 2002: 25). O odsotnosti vizije je mogoče sklepati iz vrste primerov. Eden izmed njih je denimo nenavadno tekmovanje z dnevnoinformativno oddajo na POP TV leta 2003. Namesto da bi iskali kakovostno razlikovanje, sta tekmo s komercialnim tekmečem narekovala ura in vprašanje, kdo bo začel prvi. Ker je obdobje sovpadalo s 35-letnico oddajanja TV Dnevnika, je RTV Slovenija tekmovanje pospremila še s prvo obširno oglaševalsko kampanjo za informativno oddajo. Na razpisu so izbrali predlog agencije PAN: »Bliža se ura resnice.« Agencija je rezultat kampanje, s katerim je potrdila uspeh, strnila v en sam stavek: »Teden dni po akciji je imela TV Slovenija najvišje ratinge ter prehitela svojega najresnejšega rivala 24ur na POP TV« (PAN 2003: 67).

Takšen uspeh ni skladen z deklariranim poslanstvom javnega servisa. Težko si namreč predstavljamo, da je ena izmed dejavnosti TV Slovenija tekmovanje za prevlado gledanosti s komercialno televizijo. Kakor ugotavlja Ian Eng, je »diskurz ratingov logičen rezultat sistema, ki je usmerjen k maksimalizaciji občinstva, načelu, ki pa je fundamentalno v nasprotju s klasičnim idealom javnega servisa« (Eng 1991:103). Drugi, prav tako utemeljeni očitek je, da za oglaševanje TV Dnevnika, s katerim bi radi prehiteli oddajo 24 ur, troši denar plačnikov RTV prispevka. Dejstvo, da v oglaševalski kampanji nista bila niti enkrat izpostavljena ime ali znak RTV Slovenija, lahko razumemo tudi kot dokaz o odsotnosti strateškega znamčenja. Šlo je za samostojno oglaševalsko kampanjo s kratkoročnim ciljem. Še bolj kot to pa izstopa neskladje z identiteto znamke RTV Slovenija. Podobno lahko sklenemo tudi o kampanji za razvedrilni program, ki je marca leta 2008 potekala v nekaterih slovenskih revijah. Slogan ob priložnostnem logotipu RTV Slovenija<sup>4</sup> se je glasil: »doma, v svetu zabave« (glej priloga Č). Čeprav drži, da je Televizija Slovenija po nastopu konkurence znatno povečala delež komercialnih vsebin, lahko utemeljeno dvomimo, da bi se vodstvo zavoda in zaposleni strinjali s sporočilom oglasa. Televizija Slovenija bi morala kvečjemu »biti doma« v svetu informiranja in izobraževanja. Uporabljeni slogan je potemtakem v popolnem nasprotju s poslanstvom zavoda in znamki RTV Slovenija celo škodi. Nerodnost gre bržčas pripisati

---

<sup>4</sup> Priložnosti logotip označuje 80-letnico radijskega in 50-letnico televizijskega oddajanja. Oglas smo zasledili v revijah Lady, Stop in Jana.

pomanjkanju usklajenega znamčenja, in je dokaz, da zavod z znamko ne upravlja, kot bi lahko.

### **3.4 RADIO SLOVENIJA: PORTFELJ ZNAMK**

Radio Slovenija obstaja že 80 let. Ob nastanku se je imenoval Radio Ljubljana, preimenovanje zavoda pa je uredil Zakon o RTV iz leta 1991. Radio Slovenija oddaja 8 radijskih programov, od teh 3 nacionalne, 2 regionalna, 2 manjšinska in enega mednarodnega. Najboljšo pokritost, ki je tudi zakonsko zahtevana, imajo vsi trije nacionalni programi. Razmeroma dobro pokritost ima še Radio Slovenija International, medtem ko imajo regionalni in manjšinski programi geografsko omejeno slišnost: Radio Maribor, MMR, Radio Koper in Radio Capodistria. Čeprav so se za nacionalne programe uveljavila priljubljena imena Radio prvi, Val 202 in ARS, se uporablja še drugo poimenovanje: prvi, drugi in tretji program. V praksi to pomeni, da poslušalci poslušajo »Radio Slovenija, Prvi program«, »Radio Slovenija, drugi program, Val 202« in »Radio Slovenija, tretji program, program ARS«. S stališča jasnosti je takšno poimenovanje sicer učinkovito, vendar za radijski program bržkone predolgo. Nepotrebna je že denimo uporaba besede »program« v imenu, saj bi lahko bili nosilci zgolj številke: Radio Slovenija 1, Radio Slovenija 2 in Radio Slovenija 3; ali krajše: RS1, RS2 in RS3. Da je zmeda še nekoliko večja, so se pred leti uporabljala še druga poimenovanja. Prvi program so poslušalci po letu 1991 poznali predvsem kot informativni servis A-1, ki pa je dejansko pomenil le del dnevnega programa. Znamko so zato po 15 letih uporabe ukinili, in sicer prav zaradi načrta o krepitevi imena »Prvi program« (RTV 2007: 24). A tudi to se je zgodilo prepozno, saj je bila takrat na Uradu Republike Slovenije za intelektualno lastnino že registrirana tudi znamka Radio 1, njen lastnik pa je Radio 1 d. o. o. Infonet Media d. d. ima v lasti še nekaj radijskih znamk, ki so zaradi podobnosti konfliktne: Radio Val in Radio Dva. Radio Slovenija na vpis v register kljub temu ni nikoli ugovarjal. Znamki Radio Val in Radio Dva ta hip nista v uporabi in tudi nista vpisani v razvid medijev, a ker sta bili registrirani leta 2004 in 2005, sklepamo, da gre za strateško odločitev, ki utegne Radiu Slovenija škodovati v prihodnosti. Trenutno se s problematičnim poimenovanjem ukvarja Prvi program. Ni namreč zagotovila, da poslušalci, pa tudi gostje, ločijo radijski postaji Radio 1 in Prvi program Radia Slovenija. Zgovoren je naslednji primer iz oddaje Svetovalni servis na Prvem programu.

*1. program Radia Slovenija, 13. marec ob 7:55, oddaja Svetovalni servis;  
gostja: dr. mag. Arjana Maček Cafuta, novinarka Lucija Fatur.*

*Novinarka: »Dobro jutro. Jana je torej povedala že kar napoved koncentracije  
cvetnega prahu v zraku, doktorica magistrica Arjana Maček Cafuta, ali tudi vi svojim  
pacientom rečete, naj si ogledajo na spletnih straneh recimo to napoved koncentracije  
vsakodnevno?*

*Gostja: Seveda. Tudi svetujem jim, naj poslušajo radio in poslušajo napoved, in zdajle  
Vidim, da je to predvsem Radio 1, a ne, tako da ... to so za njih zelo pomembni podatki  
...*

Novinarka ni reagirala na napačno poimenovanje, saj bi zadrego tako le še dodatno izpostavljala. Zvočno in vsebinsko se radijska programa Radio 1 in 1. program Radia Slovenija bistveno razlikujeta, vendar od poslušalcev težko pričakujemo, da bodo zelo podobna imena ločevali. Problem postane zanimiv tudi v raziskavah merjenja občinstva, ki v takšnih primerih ne izmerijo nujno resničnega stanja. Priklic imena Radia 1 je lahko tako boljši zaradi dveh razlogov: bodisi je za poslušalca tudi 1. program Radia Slovenija preprosto Radio 1 bodisi je boljši priklic komercialne postaje posledica agresivnejšega znamčenja. Tudi identifikacijske džingle komercialne postaje predvajajo pogosteje, kar izboljša priklic znamke.

Če se težave z znamčenjem Radia Slovenija začnejo že s poimenovanjem, se z logotipi nadaljujejo in stopnjujejo. Stanje je prikazano v tabeli logotipov oz. portfelju znamk Radia Slovenija.

**Tabela 3.1: Portfelj znamk Radia Slovenija**

Uradno ime	Popularno ime	RDS oznaka	Logotip
Radio Slovenija			
1. program Radia Slovenija	Prvi program	SLO 1	
2. program Radia Slovenija	Val 202	Val 202	
3. program Radia Slovenija	ARS	ARS	
Radio Slovenia International	RSI	Radio Si	
Radio Maribor	Radio Maribor	Maribor	
Radio Koper	Radio Koper	Radio KP	
Radio Capodistria	Radio Capodistria	Capodist	
Pomurski madžarski radio Muravidéki Magyar Rádió	MMR	MMR	

**Vir: RTV Slovenija 2005; RTV Slovenija 2008a; RTV Slovenija 2008b; RTV Slovenija 2008c; RTV Slovenija 2008č.**

Iz tabele je razvidno, da so logotipi nastajali ločeno in da vizualno ni vzpostavljena nikakršna povezava. Ime Radia Slovenija v vlogi indosanta je eksplicitno izpostavljeno le dva krat (1. in 3. program), pogojno tudi v primeru Radia Slovenia International. V vlogi indosanta se pojavi tudi znak Kalinovega *Dečka s piščalko*, vendar le v logotipu 3. programa. Val 202, Radio MB, Radio Koper (Capodistria) in MMR ne razkrivajo povezav z Radiem Slovenija. Tudi

tipografije črk so različne; edini logotip, ki uporablja tipografijo in barvo glavnega znaka RTV Slovenija (in Radia Slovenija), je logotip 1. programa Radia Slovenija. To gre bržkone pripisati dejstvu, da je nastal zadnji in da edini upošteva nekatera določila iz Priročnika celostne grafične podobe, izdanega januarja 2005. Tudi RDS poimenovanje za identifikacijo postaje na zaslonu radijskega sprejemnika ne vzpostavlja nikakršne povezave, niti med tremi nacionalnimi programi (SLO 1, VAL 202, ARS) ne. Vlogo indosanta oziroma povezovalca bi v tem primeru lahko nosila kratica RS (Radio Slovenija). Po takšni formuli bi bile RDS oznake za vseh 8 programov naslednje: RS1, RS 202, ARS, RSi, RS MB, RS KP, RS CAP, RS MMR. Velja opozoriti, da bi kratica RS utegnila vzbuditi tudi napačno asociacijo: RS lahko pomeni tudi *Republika Slovenija*. Ta možnost je sicer bistveno manjša, če bi se črki RS vedno pojavljali v razširjeni kombinaciji (RS 1, RS 202) na radijskem sprejemniku (v avtomobilu), kjer R najverjetneje pomeni besedo »radio«. Lahko pa bi kratico RS razširili v RaS, kakor se ponekod že uporablja. RDS oznaka je sicer omejena na 8 alfanumeričnih znakov. Neusklajenost posameznih znakov in poimenovanj lahko razumemo kot simptom odsotnosti usklajenega znamčenja ali kot simptom institucije brez ustrezne organizacijske kulture.

### **3.5 RAZLIČNI PRIMERI POIMENOVANJA NACIONALNIH PROGRAMOV**

#### **3.5.1 Madžarski radio**

Madžarski nacionalni radio označuje skupna kratica MR (Magyar Rádió), vse osrednje radijske programe pa so poimenovali po osebnostih iz madžarske zgodovine. Vsebinska sestava vseh treh programov je podobna organizaciji Radia Slovenija. Prvi, informativni program, se imenuje Kossuth Rádió, po madžarskem novinarju in politiku Lajos Kossuthu. Drugi program, namenjen pretežno mlajšemu poslušalstvu, je Petöfi Rádió, imenovan po madžarskem pesniku Sandorju Petöfiju. Tretji program se imenuje po skladatelju Beli Bartoku: Bartok Rádió. Na ravni logotipov povezanost vseh treh programov poudarja skupna kratica *mr*, osebnost in vsebino radia pa nakazujejo ime in slikovni znaki. Logotip 1. programa dopolnjujejo narekovaji – govorni radio, drugega trzalice – glasbeni (pop) radio in tretjega strune ali notno črtovje – umetniški program (Magyar Rádió 2008). Glavna tržna znamka *mr* (Magyar Rádió) igra v vseh treh primerih vlogo indosanta, zato lahko madžarski primer označimo kot primer indosirane znamke.

Slika 3.1: Tržna znamka Magyar Rádió



Vir: Magyar Rádió 2008.

### 3.5.2 Portugalski radio

Za razliko od madžarskega nacionalnega radia, ki je vsak program poimenoval posebej, je portugalski nacionalni radio, ki je del portugalske radiotelevizije RTP (Radio e Televisão Portuguesa), vzpostavil skupno tržno znamko *Radio Antena*, radijske programe pa oštevilčil. Radio Antena 1 je informativni in športni program, s poudarkom na portugalski glasbi, Radio Antena 2 je kulturno-umetniški program, Radio Antena 3 pa sodoben radijski program z moderno popularno glasbo, namenjen predvsem mlajšim poslušalcem. Podobno kot pri madžarskem nacionalnem radiu, je tudi v logotipu portugalskega navzoč indosant; to je znak oziroma simbol matične organizacije RTP.

Slika 3.2: Tržna znamka RTP Antena



Vir: RTP 2008.

## 4. ZNAMČENJE RADIA

V tako tekmovalnem mediju kot je radio, so zvok, stil in osebnost, ki jih radio vsak dan prevzema, vsi zelo pomembni. Vprašanje, zakaj ljudje poslušajo določeno radijsko postajo in ne druge, lahko strnemo v vprašanje osebnosti in identifikacije, podobno, kakor ljudje zaradi preferenc izbirajo dnevni časopis, supermarket ali avto. Razlike so subtilne, ne vedno racionalne in ne vedno v skladu s ponujeno vsebino (Barnard 2000: 202).

Strokovna literatura je znamčenje radijske postaje opredelila kot »krajši izraz za vzpostavljanje identitete radijske postaje in razvijanje posebne vrste odnosa s poslušalci« (Wilby in Conroy 1994: 36). Radijski program lahko povsem preprosto razumemo kot izdelek in rezultat delovnega procesa, vendar kot tržna znamka ne poseduje zgolj oprijemljive storitve. Bolj kot izbrane programske lastnosti, ki zadovoljujejo potrebe poslušalcev (na primer potrebo po obveščanju in zabavi), radio gradi svojo identiteto na poslušalčevi edinstveni izkušnji. Če je za uspešno tržno znamko značilno, da ima osebnost, velja enako tudi za uspešno radijsko postajo, zato radia ni težko umestiti v osnovno definicijo tržne znamke.

Znamčenje je stvarnost komercialnih in javnih radijskih postaj. V tekmovalnem okolju, ki je značilno tudi za Slovenijo, sta jasno razlikovanje in pozicioniranje osnova za ustvarjanje konkurenčne prednosti. Pri tem radijske hiše ne nagovarjajo le poslušalcev, ampak se obračajo tudi na potencialne oglaševalce. Oglaševanje na RTV Slovenija, kamor sodi tudi Radio, pomeni slabo petino vseh prihodkov, po mnenju vodstva pa je omenjeni vir še neizkoriščen (RTV 2007: 20). Kot smo pokazali v portfelju znamk Radia Slovenija, je neizkoriščena tudi korporativna znamka, saj se posamezni programi – najbolj pa Prvi program, Val 202 in RSi – znamčijo ločeno in neusklajeno. Nasprotno pa različne strategije radijskim postajam omogočajo, da se strateško in lastniško povezujejo ter tako vzpostavljajo učinkovito skupno znamko: v tem primeru si postaje delijo del programske sheme, znamčenje pa poudarja radijski format, ciljno publiko in stil poslušanja (Barnard 2000: 203).

Identiteto radijske postaje v prvi vrsti ustvarja njena kompleksna zvočna podoba, sestavljena iz številnih radijskih elementov. Odličnost radijskega oddajanja pa preprosto pomeni, da šteje vsaka sekunda. Identiteto vzpostavlja vsaka napoved, vsaka skladba, vsak glas in vsaka tišina (Wilby in Conroy 2000: 40).

## **4.1 ZVOČNO ZNAMČENJE (ON-AIR BRANDING)**

Identiteta radijske postaje se vzpostavlja na dveh ravneh: z oddajanjem radijskega programa ter zunaj njega. Barnard govori o »On-air« in »Off-air« znamčenju (Barnard 2000: 205). V nadaljevanju bomo za to uporabljali izraza *zvočno znamčenje* - ker nastaja z oddajanjem radijskega programa v obliki zvoka - in *zunanje znamčenje* – ker nastaja zunaj programa in ni neposredno povezano z radijski zvokom. Najsplošnejša definicija *zvočnega znamčenja* zajema vse tisto, kar radijski program predvaja. Identiteta radijskega programa se vzpostavlja prek vrste programskih elementov: najpogosteje je to zvrst glasbe, stil govora in vsebina, identifikacijski znaki in ne nazadnje - oglasi. Zvočno znamčenje ustvarjajo napovedovalci, novinarji in njihov govorni slog, ton in kakovost glasu. Vse naštetu lahko sestavlja tako imenovano zvočno sliko radia, sliko, ki jih po Martíju sestavljajo tri radijske prvine: *prevladujoča tematizacija, zvočno zaporedje vsebin ter izvedbeni slog* (Martí 2000: 49).

*Prevladujoča tematizacija* je osnova za razlikovanje od konkurenčnih radijskih postaj in izpostavlja glavno vsebino radijskega programa. Na podlagi vsebin lahko radijske programe v grobem razdelimo na glasbeni in neglasbeni format, čeprav se formata pogosto tudi prepletata. Večina radijskih postaj v Sloveniji je mešanega, torej glasbeno-informativnega formata. Enako velja za 1. in 2. program Radia Slovenija, pri čemer je na Prvem programu v ospredju informativni, na Valu 202 pa glasbeni format. Tudi 3. program (ARS) je mešani format, vendar se s skrbjo za resno glasbo še najbolj približa čistemu glasbenemu formatu s klasično glasbo. Kot prevladujočo tematizacijo 3. programa pa lahko bolj kot resno glasbo izpostavimo predvsem umetnost, od koder izvira tudi njegovo poimenovanje *ARS*. Tabela 4.1 prikazuje Martíjevo razvrstitev evropskih radijskih formatov, ki nam lahko pomaga pri definiranju prevladujoče tematizacije posameznega programa.



**Tabela 4.1: Evropski radijski formati leta 1999**

<b>GLASBENI FORMAT</b>	pop in rock	<i>glasbene lestvice</i> <i>rock z albumov</i> <i>klasični rock</i>
	glasba za odrasle	<i>pop za odrasle: AC</i> <i>oldies</i> <i>ambientalna glasba</i>
	etnična glasba	<i>etnopop</i> <i>aktualna glasba</i> <i>narodno-zabavna glasba</i> <i>dekade</i>
	klasična glasba	<i>moderna klasična glasba</i>
<b>NEGLASBENI FORMAT</b>	informativni	<i>vse novice (all news)</i>
	govorni	<i>magazinske</i>
	hibridi	<i>debatne</i>

**Vir: Martí 2000: 52.**

*Zvočno zaporedje* je odmerjeno zaporedje radijskih vsebin. Njegovi najpogostejši ali najznačilnejši sestavni deli so glasba, informacije, zaznamki (glasovni džingli) in oglaševanje. Vsi naštetih deli se v radijskem programu po navadi zvrstijo že v 5 minutah oddajanja. Glede na prevladujočo tematizacijo so sestavni elementi zvočnega zaporedja različni. Glavne vsebine izrazito informativnega formata so na primer: splošne informacije in obvestila, napovedi, novice, komentarji, reportaže, kronike; med dopolnilne vsebine pa štejemo živa navodila, džingle in oglase. Naštete vsebine sestavljajo standardno polurno sekvenco informativnega radia.

**Slika 4.1: Osnovna sekvenca za format »all news« (30 minut)<sup>5</sup>**

Z	NP	N1	SIO	O	K	Z	R	N2	R	SIO	KR	P
---	----	----	-----	---	---	---	---	----	---	-----	----	---

**Vir: Martí 2000: 55.**

Tretja radijska prvina, ki omogoča hitro identifikacijo in razlikovanje, pa je *izvedbeni slog*; ta je predvsem domena radijskih glasov, ki programu narekujejo ritem. Še posebej pomembni so skladnost glasov z vsebinami, hitrost pripovedovanja, način izražanja ter izrazna sredstva. Vloga voditeljev se s formati spreminja; poslušalec glasbenega formata ne pričakuje toliko

<sup>5</sup> Legenda in trajanja posameznih intervalov: Z (zaznamki) 0:30, NP (napovedi) 5:00, N1, N2 (novice) 2:00, SIO (splošne informacije in obvestila) 2:00, O (oglas) 1:00, K (komentarji) 3:00, R (reportaže) 2:00, KR (kronika) 4:00.

govora kot poslušalec informativnega formata. Izvedbeni slog sooblikujejo še posneti glasovi v identifikacijskih džinglih, in ne nazadnje - oglaševalski pasovi. Oblika oglaševanja se prilagaja tudi formatu radia (Martí 2000: 48–60).

Razumljivo, pomemben del zvočne slike prispevajo radijske osebnosti: voditelji, napovedovalci, novinarji, glasbeni uredniki in tehnično osebje, torej vsi, ki neposredno vplivajo na potek programa. Njihova naloga je ohranjati, poudarjati in ponazarjati izvedbeni slog oziroma stil radijske postaje: »so glas in javni obraz postaje: njihove besede, vedenje, odnos do poslušalcev, vse to vpliva na vzpostavljanje osebnosti in dostopnost postaje« (Barnard 2000: 212).

Namen zvočnega znamčenja je izkoristiti oddajanje in graditi prepoznavnost. Pogosto jo (prepoznavnost) radiu zagotavlja že glasbeni izbor, najbolj pa zanjo poskrbijo ponavljajoči se identifikacijski znaki - samopromocijski oglasi. V ta namen radii pripravljajo tudi nagradne igre in tekmovanja, ki pa pogosto že prehajajo na področje zunanjega znamčenja (Martí 2000: 85).

## **4.2 ZUNANJE ZNAMČENJE (OFF-AIR BRANDING)**

Vse zunanje tržne dejavnosti - celostno grafično podobo, oglaševanje radijskega programa v tradicionalnih medijih in na internetu, akcije na terenu - bomo uvrstili v tako imenovano zunanje znamčenje. V prvi vrsti gre za sporočanje, ki gradi zavedanje o znamki, njegov namen pa je povečati poslušanost, doseči zvestobo poslušalstva, povečati število in zvestobo oglaševalcev ter ne nazadnje - pridobiti ugled v okolju. Publiciteta in promocija sta del radijskega ustvarjanja in sredstvo, s katerim radio ohranja »otipljivo« podobo. Osnova zanjo je prepoznaven logotip. Najučinkovitejši in najbolj prepoznavni logotipi sporočajo ime, frekvenco in značaj radijske postaje (Barnard 2000: 208–210). Frekvenca je sicer podatek, ki se v nekaterih primerih geografsko spreminja, zato je ni mogoče vselej vključiti v vizualno podobo in je izmed omenjenih treh informacij še najmanj pogrešljiva.<sup>6</sup> Posledično je eden

---

<sup>6</sup> Kabelski operaterji na primer urejajo radijske frekvence neodvisno od oddajniških. To pomeni, da je radijska frekvenca Vala 202 v kabelskem omrežju Telemach v Ljubljani 88,70 MHz, medtem ko sta frekvenci bližnjih oddajnikov različni (Krim 93.5 in Kravec 98.9 MHz). Na kateri frekvenci bo uporabnik spremljal radijski program, je odvisno od moči signala. Najboljši je sprejem kabelskega signala, ki pa je mogoč le na domu. Identifikacijo v avtomobilih uspešno rešuje sistem RDS, ki

izmed ključnih elementov zunanjega znamčenja tudi poimenovanje radijske postaje, poimenovanje, ki naj bi – podobno kot logotip - izražalo značaj radijskega programa. Od Radia Center na primer pričakujemo, da bo urban radijskih program z novo glasbo, od Radia Aktual pa, da bo informativen in ažuren. Pogosto so se radijske postaje odločale tudi za poimenovanje na podlagi geografskih značilnosti in povzele lastna krajevna imena. To še posebej velja za nekoč lokalne radijske postaje posebnega pomena, ki gradijo svojo identiteto na podlagi lokalne umestitve. Tak primer sta Koroški radio v Slovenj Gradcu in nekoč Radio Glas Ljubljane v Ljubljani. Oba je sicer doletela usoda povezovanj v strateške radijske mreže: Koroški radio je postal del Infoneta, medtem ko je Radio Glas Ljubljane prenehal oddajati. Na njegovih frekvencah je v okviru mreže Krater nastal Radio Aktual. Preimenovanje bržkone priča tudi o ambicijah lastnikov, da radio preseže območje Ljubljane in postane relevanten na širšem slovenskem ozemlju. Preimenovanje radijskega programa je lahko kritična točka v tudi v primeru Radia Slovenija. Odpravljanje neskladja na portfelju, neskladja, ki smo ga prikazali z vidika logotipov, bi zahtevalo še resen razmislek o možnostih bolj usklajenega poimenovanja; to bi bržkone pomenilo, da bi utegnili zaradi jasnosti spremeniti ime tudi najbolj poslušanemu programu - Valu 202.

Logotip kot zaščitni znak radia se pojavlja v različnih vizualnih oblikah, najpogosteje pa je del oglaševalskih sporočil. Že od nekdaj je priljubljeno tudi označevanje opreme z logotipi, še posebej mikrofonov. Logotip na mikrofону je za radijskega poslušalca neviden, opazil pa ga bo gledalec televizijskih poročil. Izmed slovenskih radijskih postaj so se marca in aprila v dnevnoinformativnih televizijskih oddajah največkrat pojavljali mikrofoni Radia Hit, Radia Aktual in radijske mreže Infonet (in Info TV).

---

prepozna in izpiše ime postaje. Tudi v spominsko mesto avtoradia se praviloma shrani radijska postaja na podlagi RDS identifikacije in ne zgolj frekvenca.

**Slika 4.2: TV Dnevnik 22. aprila 2008: Zunanje znamenje z označeno opremo<sup>7</sup>**



**Vir: RTV Slovenija 2008d.**

K zunanjemu znamenju štejemo še druge akcije in kampanje, kot so povezovanje z dejavnostmi drugih organizacij v obliki sponzoriranja ali medijskega sponzoriranja dogodkov (koncertov, gledaliških predstav) ter sodelovanje v dobrotelnih akcijah. Radio se lahko odloči tudi za lastne akcije in kampanje. Sem sodi organizacija koncertov, oddaje na prostem, družbena angažiranost in ne nazadnje oglaševalske kampanje (Martí 2000: 88–90). Uspešen organizator zunanjih dogodkov je na primer Radio Hit, ki v enem letu pripravi celo vrsto »Hitovih dogodkov«: Valentinov gala ples, koncert Pozdrav poletju sredi Ljubljane, Hitovo sejmarjenje in drugo. To je hkrati odlična priložnost za vzpostavljanje čustvene vezi med ustvarjalci in poslušalci radia. Vnovič velja poudariti, da tovrstne dejavnosti niso omejene zgolj na komercialne radie, kajti zelo agresivno jih izvaja tudi javni radio. Barnard navaja odmevno kampanjo Radia BBC iz leta 1994, s katero je želel manifestirati svojo zavezanost glasbi. S skupino uveljavljenih glasbenikov so priredili skladbo Louja Reeda »Perfect Day« in posneli videospot. Skladbo so nato izdali še na samostojni plošči, ves prihodek od prodaje pa so namenili v sklad BBC-jeve dobrotelne organizacije Children in Need. Pesem, ki se je uvrstila na lestvice, so vrtele tudi komercialne radijske postaje, in tako nehote promovirale svojega najresnejšega konkurenta (Barnard 2000: 205). BBC nedvomno ostaja ena najbolj prepoznavnih medijskih znamk v svetu. »Samo kratica BBC nosi vrsto asociacij, povezanih z zgodovino, tradicijo, visokimi kulturnimi standardi ter s konceptom resnicoljubja in

---

<sup>7</sup> Od leve proti desni so vidni logotipi. 24 ur, Televizija Slovenija, Radio Antena (Info TV), Radio Aktual in Radio Hit.

poštenosti« (Barnard 2000: 204). Katerikoli izdelek s področja množičnega komuniciranja, označen s kratico BBC, poseblja te visoke standarde. Ni torej nenavadno, da je za BBC še posebej značilna dosledna uporaba lastnega imena oziroma tržne znamke, kar velja tudi za portfelj radijskih programov.

**Slika 4.3: Portfelj znamke BBC Radio<sup>8</sup>**



**Vir: Attitudedesign 2008.**

---

<sup>8</sup> Poznavalca BBC-jevih radijskih programov bi moralo oblikovanje spominjati tudi na vsebine. BBC je svoje programe definirala takole: BBC 1 - najboljša nova glasba; BBC 2 - glasba in zabava; BBC 3 - klasična, jazz, svetovna glasba, umetnosti in drama; BBC 4 - govorni radio; BBC 5 - novice in šport živo; BBC 1Xtra - črna glasba; BBC 6 - glasbeni program in BBC 7 - komedija/humor (BBC 2008).

### 4.3 IDENTITETA IN IMIDŽ VALA 202

- Val 202, prosim?
- Dober dan, rada bi oddala prometno informacijo.
- Takoj, vas bom vezal v prometno pisarno.
- A že spet? Saj so me ravno vezali.
- Ja, tako to gre na Radiu Slovenija. Veliko služb imamo.
- Kako? A nisem poklicala na Val 202?
- Ja, Val 202 je tudi Radio Slovenija.
- Aja?

(telefonski pogovor med dežurnim novinarjem Vala 202 in poslušalko, 13.4.2008)

V skladu z naštetimi elementi radijskega znamčenja (zvočnimi in zunanji) ter na podlagi shematičnega prikaza procesa vzpostavljanja znamke, lahko analiziramo ujemanje identitete in imidža 2. programa Radia Slovenija, Vala 202. Vodstvo radia ga definira kot dinamičen, interaktiven in sodoben radijski program. Glasba pomeni pomemben del identitete: sledi okusu nekoliko mlajše populacije in ohranja glasbeni format v okvirih sodobnega popa in rocka (RTV 2007: 25–26). Del vsebin pomenijo tudi razvedrilne, satirične rubrike in šport. Analiza priložnosti za radijske in televizijske programe pa take definicije ne odseva v celoti. Sodeč po njihovih rezultatih, je Val 202 resna in formalna radijska postaja za starejšo populacijo, kar dejanska struktura poslušalcev tudi dokazuje (APEK 2007a: 46). Rezultati merjenja poslušanosti - ki jo je po naročilu RTV Slovenija izvedla družba Ninamedia - kažejo, da je med rednimi poslušalci najbolj zastopana starostna kategorija od 46 do 60 let. Ta pomeni 37,5 % vseh rednih poslušalcev. Če najstarejši kategoriji združimo, ugotovimo celo, da sta slabi dve tretjini rednih poslušalcev starejših od 46 let (Ninamedia 2008: 89).<sup>9</sup> Vodstvo se zaveda, da je program manj privlačen za mlajše poslušalce, vendar obsežna strategija, ki bi program repositionirala, še ni bila sprejeta. Strategijo bi morale sprejeti najožje vodstvo Radia Slovenija, pogoj za smotrno odločitev pa je predvsem jasna vizija o razvoju vsaj treh nacionalnih programov.

---

<sup>9</sup> Velikost vzorca je bila 1000. Celotna starostna porazdelitev rednih poslušalcev, ki Val 202 poslušajo vsak dan, je taka: do 30 let (15,1 %), od 31 do 45 let (34,2 %), od 46 do 60 let 37,5 % in nad 60 let (25,2 %).

Poslušalci, zajeti v raziskavi, so prepoznali tudi številne prednosti omenjenega programa. Te so dobri voditelji, visoka kultura govora in jezika, tradicija in verodostojnost, cenjene pa so tudi informativne vsebine (APEK 2007a: 46). Val 202 potemtakem ostaja vodilna radijskih znamka v Sloveniji, vendar njena prednost kopni. To komercialnim radiem odpira možnosti za agresivnejši napad. Radijski voditelj Sašo Papp je o položaju znamke Vala 202 in komercialni opoziciji nekoč menil, da je »težko reči, kdaj bo kdo konkretno prišel do pozicije za napad na Val 202. Val je blazen brand, ki ima za sabo leta oddajanja in verodostojnost, to pa so tudi vsi njegovi aduti. Produkcijsko ali razvojno gledano zveni kot leta 1970« (Šuljić 2005). Leta 2008 lahko ugotovimo, da se napad že dogaja, pri čemer se zdi najagresivnejša komercialna radijska postaja Radio 1. Sodeč po zapisanem na njihovi spletni strani, je po poslušanosti Radio 1 celo »trdno na prvem mestu«. <sup>10</sup> Radio 1 je v svojem nastopu celo tako agresiven, da je registriral internetno domeno vala 202<sup>11</sup> in nanjo postavil stran Radia 1. Pravnih ovir za to ni, kvečjemu je to dokaz, da Radio Slovenija zunanjemu znamčenju ne namenja veliko pozornosti.

Tudi na ravni logotipa lahko sklepamo podobno, saj ni vpisan v podatkovno bazo Urada Republike Slovenije za intelektualno lastnino. V bazi registriranih znamk najdemo le starejši logotip, vpisan leta 1997. Ugotavljali smo že, da znak ne sporoča nikakršne povezave z Radiem Slovenija, čeprav je ta vir pomembne konkurenčne prednosti. Za javni slovenski radio je sporna tudi uporaba angleškega jezika, čeprav je frazeologem »on-air« pogosto uporabljan in razmeroma razumljiv tērmin. Če je ena izmed odlik analiziranega radijskega programa skrb za slovensko glasbo in besedo, je to eno izmed osnovnih izhodišč, ki ga logotip ne bi smel kršiti. Sklepamo lahko, da besedi »on-air« skušata odražati modernost, dinamičnost, a neuspešno. Logotip ne ustreza identiteti radia, pred novim posegom v vizualno podobo pa bi bil smotrni razmislek o uskladitvi celotnega portfelja znamke Radia Slovenija.

---

<sup>10</sup> »Radio 1 je še utrdil položaj najbolj poslušanega komercialnega radia v Sloveniji, saj je po zadnjih raziskavah na 1. mestu poslušanosti med vsemi radijskimi postajami.« Podatek se nanaša le na poslušalce, stare od 20 do 39 let. Kot vir je navedena raziskava Mediane RM (Radio 1: 2008).

<sup>11</sup> [www.val202.si](http://www.val202.si)

Slika 4.4: Logotip Val 202



Vir: RTV Slovenija 2008b.

Na ravni zvočnega znamčenja bo poslušalec prav tako naletel na nekatera neskladja. Eno izmed očitnejših so oglasne vsebine, na katere imajo radijske postaje po navadi omejen vpliv. V praksi je to pogosto celo edini del programa, o katerem uredniki ne morejo odločati. V najbolj skrajnih primerih se lahko zgodi celo, da radio oglašuje svoje konkurente. To se je Valu 202 denimo zgodilo v oglasu za Festival družin v Postojni. Oglas, ki vabi poslušalce na prireditve, na koncu navede še glavne pokrovitelje; med njimi se kot edini radijski program pojavi Radio 1. Nenavadno se zdi, da se Radiu Slovenija oglas ni zdel sporen, še bolj verjetno pa je, da na vsebino oglasa nihče ni bil pozoren. Ker je bil oglas del skupnega oglasnega bloka Radia Slovenija tik pred osrednjo dnevno-informativno oddajo Dogodki in odmevi, ga je poleg Vala 202 predvajal tudi 1. program Radia Slovenija.<sup>12</sup>

Za moderno radijsko postajo, ki se zaveda staranja poslušalcev, je nenavadno tudi, da dovoljuje predvajanje tako imenovanih »oglasnih oddaj«, v katerih nastopata radijski napovedovalec - izpraševalec in predstavnik podjetja, ki po navadi oglašuje. Format je za identiteto Vala 202 nesprejemljiv zaradi naracije, ki ustvarja vtis branja, ter oblike, ki spominja na novinarski intervju. Čeprav je oglas ločen od programa z uvodnim in končnim opozorilom, da gre za oglasno vsebino, je oblika intervjuja zavajajoča in ne ustreza identiteti radia, ki želi biti sodoben, dinamičen in verodostojen. V nadaljevanju povzemamo le enega izmed primerov neustreznega oglaševalskega formata. Podjetje Sitis iz Maribora je stalni oglaševalec na Valu 202.

---

<sup>12</sup> Oglas je sporočal naslednje: » ... Festival družin pred postojnsko jamo ... V nedeljo, 18. maja od 10. ure dalje. Glavni pokrovitelji: Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve, Turizem Kras, Avto hiša Malgaj, UPC Telemach, Radio 1, Družina in RTV Slovenija« (Val 202, 16. maj 2008 ob 15:28).



Četrtek, 4. 12. 2007 ob 10:40, Radio Slovenija, Val 202; trajanje: 5:21.

Napovedovalka: »Spoštovane gospe, dragi gospodje, lep pozdrav. Še pred enim letom smo le tu in tam slišali za problem prevelike kislosti organizma oziroma zakisanosti in vsaj v laičnih krogih temu problemu nismo posvečali velike pozornosti. Od takrat se je veliko spremenilo, predvsem po zaslugi knjige Alkalizirajte ali umrite, ki jo je izdalo podjetje Sitis iz Maribora. Danes je z nami gospod Ivan Soče, direktor podjetja Sitis in urednik knjige. Gospod Soče, dober dan.«

Gost v studiu: »Dober dan želim. Prav 'mate. Knjigo je prebralo ali vsaj imelo v rokah več kot 30.000 ljudi. Za Slovenijo je to neverjetna številka. V nekaterih knjigarnah je nekaj mesecev na prvem mestu po številu prodanih izvodov, v knjižnicah pa so dolge čakalne vrste.«

S stališča zvočne slike je nenavaden že sam uvodni pozdrav napovedovalke, ko poslušalce naziva z besedami »spoštovane gospe, dragi gospodje«. Za Val 202 se zdi takšno naslavljanje preveč formalno. Upravičeno lahko namreč sklepamo, da poslušalec od interaktivnega radia, ki ga posluša v prostem času, tega ne pričakuje. Kakšno identiteto ima Val 202, delno kaže profil, izpostavljen v APEK-ovem gradivu<sup>13</sup>:

Občinstvo si ta radio predstavlja kot zelo družabnega, 30 do 50 let starega, elegantno oblečenega moškega, ki je izobražen, premožen in družinski človek. Veliko mu pomeni ugled in premoženje in na zabavah povezuje zadržane in najbolj vesele na zabavi. Nekoliko bolj negativno mnenje je bilo izraženo v Mariboru, kjer je opisan kot 45 let star moški s pobarvanimi lasmi, ki bi rad bil v koraku s časom, a ga je povozil čas. Po karakterju je zelo resen, nazadnjaški, strog in visoko izobražen (APEK 2007a: 46).

Opis je zanimiv, če se opremo na osnovno definicijo tržne znamke, ki slednjim pripiše sistem vrednot in osebnost. Tudi na podlagi opisa lahko sklepamo, da imidž Vala 202 ne ustreza izhodiščem njegove identitete. Predvsem je starejši, kot bi si želel, preveč formalen in premalo zanimiv za mlajše poslušalce. Delno gre razloge za tak opis iskati tudi v neizraziti voditeljski shemi in prekrivanju glasov prvega in drugega programa.

---

<sup>13</sup> Rezultati so povzeti na podlagi 12 kreativnih skupin in ekspertnih intervjujev (APEK 2007a: 47).

## 5. PODCASTING

### 5.1 GROŽNJA ALI PRILOŽNOST ZA JAVNI RADIO

Zaradi razvoja novih tehnologij so radiu že nekajkrat napovedali neslaven konec, ki pa ga najstarejši elektronski medij še ni dočakal. A skrb za radijskega poslušalca le ni odveč. Leta 2004 je britanski regulator za telekomunikacije OFCOM izvedel raziskavo, ki potrjuje trend padanja števila mladih poslušalcev. Tako imenovana »brezžična« generacija odrašča brez radijske izkušnje, ki je bila značilna za predhodne generacije. »Mladi poslušajo radio bistveno manj kot njihovi starši« (OFCOM 2004: 5). Namesto radiu raje prisluhnejo lastnemu glasbenemu izboru na prenosnih predvajalnikih kot so Ipod in podobno. Radio navajajo kot nepriljubljen medij zaradi slabih oglasov, natrpane glasbene sheme ter dejstva, da jih ne nagovarja neposredno (Berry 2006: 149). Podobno kažejo tudi slovenske raziskave. Delež mlajših poslušalcev radia od leta 2000 nenehno upada, najizraziteje v starostni skupini od 10 do 30 let (APEK 2007b: 22).

Nove tehnologije, ki vplivajo na krčenje radijskega občinstva, prinašajo tudi nove priložnosti. Bolj ali manj je jasno, da sta televizijska in radijska prihodnost digitalni. V primerjavi s televizijo bo postopek digitalizacije radia v Sloveniji sicer razmeroma počasen, čeprav bi zaradi nasičenosti radijskega prostora pričakovali hitrejši prehod na digitalno platformo. APEK ugotavlja, da možnosti za pridobivanje FM frekvenc v Sloveniji praktično ni več, interes za ustanavljanje novih radijskih postaj pa ne pojenja (APEK 2007b: 39).<sup>14</sup>

A dolgo pričakovani prihod digitalnega radia utegne zasenčiti druga, precej bolj preprosta inovacija – internetni radio. Njegova posebnost je, da za razliko od digitalnega radia, ki bo potreboval še nekaj let do pravega zagona, uporablja že obstoječo infrastrukturo svetovnega spleta. Čeprav internetni radio ni tako skrbno načrtovan kot digitalni, utegne bistveno bolj spremeniti radijske navade. Primer podcastov dokazuje, da so se spremembe že začele

---

<sup>14</sup> Na podlagi Ženevske konference GE-84 leta 1984 je bilo v Sloveniji izdanih 263 odločb o dodelitvi radijskih frekvenc 84 postajam. Možnosti za nove frekvence so le za oddajne točke nizkih moči z omejenim dosegom in lahko služijo le ta izboljšanju slišnosti obstoječih radijskih programov, niso pa primerne za nove radijske postaje (APEK 2006: 38).

dogajati. Leta 2004 je kombinacija preproste distribucije novic RSS<sup>15</sup> in avdio blogov ustvarila privlačen koncept podcastinga (Fargas 2006: 1). Številne radijske postaje so podcasting hitro osvojile kot zelo učinkovit način širjenja svojih vsebin, praksa pa se je izkazala za posebej uporabno prav v javnih radijskih servisih, kot so britanski BBC Radio, kanadski CBC Radio in ameriški NPR. Napoved, da bo internet postal glavni distribucijski kanal za digitalni radijski signal, se zato zdi vse bolj verjetna. Ker mobilni telefoni s hitrim pretokom podatkov spremljanje internetnega radia omogočajo že danes, lahko upravičeno pričakujemo, da bo storitev že v bližnji prihodnosti bistveno bolj dostopna. Internet pomeni še eno tehnično priložnost, ki se utegne izkazati za bolj uporabno od digitalnega radia. Na trgu so se pojavili tudi internetni radijski sprejemniki, naprave, ki bistveno olajšajo poslušanje radia prek interneta. Dovolj je širokopasovni dostop do interneta, na katerega se radijski sprejemnik poveže prek (brežžičnega) usmerjevalnika. Ko je povezava vzpostavljena, ima poslušalec na voljo nepredstavljivo število radijskih postaj, praktično vseh na svetu, ki oddajajo tudi na internetu. Ker internetni radijski sprejemnik omogoča tudi poslušanje podcastov (radio na zahtevo), utegne vplivati na navade poslušalcev.

Podcasting kot oblika poslušanja ohranja prednost radia, da mu lahko prisluhnemo kjerkoli in kadarkoli, doda pa mu še pomembno možnost časovnega prilagajanja. Če je bil še pred kratkim radijski eter tako izmuzljiv, da je bilo vse povedano za vselej izgubljeno, zdaj ni več tako. Podcasting je uporaben predvsem zato, ker v obliki računalniških datotek ohranja radijsko mobilnost. Že nekaj časa je mogoče radio poslušati na internetu, podcasting pa to možnost širi tja, kjer računalnikov ni. Dovolj je modni prenosni predvajalnik, zaradi česar tehnologija pomeni še enkratno priložnost, da se radio vnovič približa mlajši publiku in jo nagovori.

Evolucijo digitalizacije na internetu lahko strnemo v štiri obdobja (Menduni 2007):

1. Rojstvo in popularizacija digitalne glasbe
2. Obdobje internetnega radia
3. Obdobje brezplačne glasbe

---

<sup>15</sup> RSS (Really Simple Syndication) je tehnologija, ki omogoča samodejno osveževanje vsebin z novicami, avdio ali video datotekami. Potem ko se uporabnik nanje naroči, se novice osvežujejo samodejno. Večina priljubljenih brskalnikov (Mozilla Firefox, Internet Explorer) podpira tehnologijo RSS (RTV Slovenija 2008f).

#### 4. Obdobje od iPoda do Podcastinga

##### **5.1.1 Rojstvo in popularizacija digitalne glasbe**

Navade poslušanja so se začele spreminjati s prenosnimi predvajalniki. Prenosni gramofon, radijski sprejemnik, še posebej pa Sonyjev Walkman so omogočili umik od javno predvajane glasbe k možnosti osebne izbora. Doma posnete avdio kasete so omogočale ustvarjanje lastnih zbirk glasbe, primernih za mobilno poslušanje – kjerkoli in kadarkoli. Razvoj svetovnega spleta in glasbenih datotek (MP3) je ta trend le še okrepil. Na voljo je bilo vse več računalnikov, ki so omogočali predvajanje in shranjevanje glasbe. Temeljito se je spremenila tudi distribucija glasbe: ilegalna distribucija je pomenila resno težavo za glasbeno industrijo. Pojavila se je tudi preprosta rešitev za neposredno internetno oddajanje zvoka. Radijsko oddajanje je nenadoma postalo dostopnejše, kapitalski in državni nadzor nad radiem pa je izgubil moč.

##### **5.1.2 Obdobje internetnega radia**

V drugi polovici devetdesetih so na svetovnem spletu začele oddajati prve radijske postaje. Tradicionalne postaje so internet izkoristile kot dodatni kanal za oddajanje programa. Izrazita prednost je bila širitev potencialnega občinstva po vsem svetu. Nastal je tudi internetni radio, radio, ki je obšel zapletene ekonomske, birokratske ali politične ovire in oddajal zgolj prek spleta. Spletni portali so ponudili še tematski radio, po navadi usmerjen k izbrani zvrsti glasbe, a brez zahtevnejših vsebin in drugih radijskih formatov. Kljub naštetemu bi težko govorili o revoluciji: čeprav je spletni radio podrl marsikatero prostorsko oviro, je njegova dostopnost še vedno omejena na razviti svet. Dodatna ovira pa je še statičnost internetnega radia. Po navadi zahteva širokopasovni dostop do interneta, ki pa še ni povsem mobilni (Menduni 2007: 13). Problematična statičnost internetnega radia se sicer postopoma izboljšuje. Na trgu so se pojavili internetni radijski sprejemniki, ki za dostop do internetnega radijskega signala – ponavadi kodiranega v MP3 standard - uporabljajo domača brezžična omrežja. Proizvajalci naprav zagotavljajo, da je to prihodnost radia.

##### **5.1.3 Obdobje brezplačne glasbe**

Internetni radio ni izkoristil vseh prednosti interneta, še posebej njegove interaktivnosti ne. Dodatne omejitve, če že ne zatoni internetnega radia, pa je prinesel razvoj izmenjave datotek

(Menduni 2007: prav tam). V veliki meri je novi obrat povezan s širitvijo datotečnega standarda MP3 in z razvojem spominske enote USB. Prva globalna spletna stran za izmenjavo glasbenih datotek – Napster - je nastala leta 1999 v ZDA. Čeprav je Napster zaradi ovir avtorskih pravic obstajal le kratek čas, do leta 2001, je nakazal novo smer v distribuciji glasbe. Glasba je izgubila stik z materialno podporo, v obliki zvočnih datotek pa je našla pot do mobilnih osebnih predvajalnikov in postala prostorsko neomejena.

#### **5.1.4 Obdobje od iPod-a do podcastinga**

Leta 2001 je Apple Computers predstavil svoj Ipod, nekakšen naslednik Sonyjevega Walkmana. Moč tržne znamke je prispevala k uspehu izdelka, ena izmed njegovih očitnih prednosti pa je bila razširjena spominska enota. Omogočala je, da si je posameznik ustvaril osebno enciklopedijo glasbenega in video okusa (Menduni 2007: 14). Kmalu je Apple zagnal še spletno trgovino z glasbo iTunes Music Store. Hkrati so uporabnost nove tehnologije izkoristili tudi drugi. Razmere, v katerih se je razvijal podcasting kot preprosta oblika distribucije elektronskih medijskih vsebin, nakazujeta še dve manj uporabljani sopomenki: »avdioblog« in »gverila radio« (Hammersley 2004). Nakazujeta namreč, da za razvoj podcastinga, kot ga razumemo danes, nista zaslužni ne glasbena ne radijska industrija, pač pa so bili pionirji predvsem posamezniki, ko so iskali načine za ustvarjanje lastnih vsebin za svoje občinstvo. Za njegovo popularizacijo so zaslužne tudi kulturne in politične skupine, že kmalu pa so ga prevzele tudi radijske postaje. Podcasting je danes že razvita internetna aplikacija, ki omogoča prenos avdio in video vsebin na zahtevo oziroma naročilo. Poslušalca postavi v položaj, ko sam izbira vsebine in urnik poslušanja, programska oprema pa naročene vsebine samodejno osvežuje.

## **5.2 RADIJSKI PODCASTING V PRAKSI**

Podcasting ne podira le globalnih ovir za nemoten sprejem, ampak na hitro odstranjuje ključne elemente, ki so omejevali rast internetnega rada: mobilnost, intimnost in dostopnost. To je scenarij, kjer so poslušalci tudi producenti, kjer že obstoječe tehnologije prevzamejo nove vloge in kjer občinstva, odrezana od tradicionalnih medijev, ponovno odkrijejo svojo moč (Berry 2006: 143).

Radio je podcasting prepoznal kot priložnost, da razširi svojo ponudbo ter prestopi prostorsko in časovno oviro. Hkrati je to pomenilo priložnost za širjenje kroga poslušalcev in krepitev njihove vpletenosti v radijski proces (Menduni 2007: 15). Pri razlagi podcastinga je na mestu

tudi analogija s tiskom: tako kot se uporabniki naročajo na časopis, lahko izbirajo in naročajo tudi radijske vsebine. Te bodo uporabniku dostavljene takoj po izdaji – v radijskem svetu to pomeni kmalu ali takoj po oddaji (Berry 2006: 145). Berry navede še eno analogijo, ko izpostavi virusno naravo radia. Kakor virusi je tudi radio od nekdaj našel pot v vse kotičke našega življenja. Poslušamo ga doma, na prostem, v prevoznih sredstvih, po novem pa še prek interneta in na prenosnih MP3 predvajalnikih, torej v okolju, ki je še kako primerno za radijsko vsebino (Berry 2006: 147). Slušalke prenosnih predvajalnikov, Ipada in drugih generičnih naprav krasijo ušesa pešcev, kolesarjev ter potnikov na vlakih in avtobusih.

Med prvimi evropskimi radijskimi postajami, ki so leta 2005 svoje vsebine ponudile v obliki dnevnih podcastov, sta britanska BBC in Virgin Radio (Berry 2006: 149). Tudi Radio Slovenija ni bistveno zaostajal, saj je v okviru Multimedijskega centra RTV Slovenija storitev postala dosegljiva še decembra istega leta. Za javni servis je to predvsem uporabna širitev poslanstva in nadgradnja, saj olajša dostop do njegovih vsebin oziroma omogoči alternativno spremljanje programa. Na spletnem portalu RTV Slovenija je bilo do radijskih in televizijskih vsebin možno dostopati tudi v avdio/video arhivu; podcast je v tem pogledu le nadgradnja, ki poenostavlja distribucijo avdio in video vsebin, ko se nanje enkrat naročimo. Razvoj radijskega podcastinga ne nazadnje prinaša še eno pomembno širitev in rešitev: končno omogoča dosledno arhiviranje radijskih oddaj. V digitalni dobi ne bi smelo biti več ovir, da bi se tudi vsebine elektronskih medijev ne shranjevale dosledno in tako ustvarjale dragocen avdio/video arhiv, podobno kot to omogoča časopisno arhiviranje. Če je Televizija Slovenija še arhivirala lastno produkcijo, pa to ne velja za Radio Slovenija. Na analognih trakovih arhivirane oddaje so prej izjema kot pravilo, saj arhiviranje ni bilo nikoli sistemsko urejeno. Obstoječi arhiv je tako rezultat volje posameznih avtorjev. Priložnosti, ki jo ponuja digitalna doba, se dobro zavedajo tudi na BBC-ju. V dokumentu Building Public Value, ki analizira njihov prispevek pri ustvarjanju javne vrednosti, je zapisano tudi:

*Z uporabo interneta, mobilnih tehnologij, širokopasovnega dostopa in interaktivnosti, bo BBC pionir in inovator, ki bo združeval tako stare in nove tehnologije; vse zato, da bo lahko ponudil serijo novih storitev, ki bodo prinesle spremembe v življenje ljudi. Na primer: dostop do BBC-jevih bogatih arhivov, nove priložnosti za učenje in nove oblike sodelovanja državljanov. Naš cilj je oblikovati BBC v odprt kulturni in kreativni vir (BBC 2004b: 60).*

Leto dni po uveljavitvi storitve je BBC na svojih spletnih straneh v obliki podcastov ponujal približno 20 radijskih oddaj (Berry 2006: 150). Zdaj jih ponuja že več kot 160, kar nakazuje hiter razvoj, priljubljenost in uporabnost novega radijskega formata<sup>16</sup>. Največ, kar 43, jih pripravlja informativni BBC Radio 4, BBC-jeve lastne statistike pa kažejo, da po številu poslušalcev vodi oddaja razvedrilnega programa, jutranji program s Chrisom Moylesom. Samo decembra 2006 je omenjeni podcast na svoj računalnik preneslo skoraj pol milijona odjemalcev.<sup>17</sup> Sodeč po vsebinah spletnih strani, je storitev prevzela večina evropskih javnih radiotelevizij. Poleg zvočnih podcastov nekatere, med njimi tudi RTV Slovenija, v tej obliki ponujajo tudi video vsebine. Čeprav gre tudi pri videocastih za uporabno storitev, je verjetnost, da bodo ljudje na poti v službo, na avtobusih denimo, raje gledali v majhne ekrane kot zgolj poslušali zvočne podcaste, majhna (Berry 2006: 148).

Podobno kot britanski BBC je tudi kanadski CBC svojo navzočnost na internetu skušal zaznamovati predvsem z inovacijami. Na področju prenosa zvoka in slike, uporabi spleta in podcastinga je veljal za pionirja v Kanadi, njegovo vodstvo na spletu pa posebej podznamka CBC.ca. Kakor jo razumejo sami, znamka CBC.ca ne podvaja že obstoječih storitev CBC-ja oziroma jim ne konkurira, pač pa jih dopolnjuje. Internet razumejo kot priložnost, da razširijo in utrdijo lastno tržno znamko in hkrati zagotovijo zadovoljiv delež kanadskih vsebin na svetovnem spletu. Za kanadski internetni prostor je namreč značilna še posebej močna navzočnost tržnih znamk in vsebin iz sosednjih Združenih držav Amerike.

Eden bolj odmevnih rezultatov uspešnega združevanja klasičnega javnega servisa in interneta je CBC Radio 3. Sprva so njegovo oddajanje načrtovali v klasičnem analognem omrežju (FM), vendar tega zaradi pomanjkanja finančnih sredstev niso uresničili. V skladu s strateško odločitvijo o repozicioniranju k mlajši ciljni publiko, stari od 18 do 34 let, so nato izbrali zgolj digitalno platformo. CBC Radio 3 je začel oddajati le prek satelita Sirius in interneta, vendar se je drzna inovacija kmalu izkazala za zelo uspešno. V veliki meri je uspeh prinesla storitev glasbenih podcastov. Ugotovili so, da z njimi dosežejo celo več poslušalcev kot z

---

<sup>16</sup> Natančna številka ob ogledu strani <http://www.bbc.co.uk/radio/podcasts/directory/> (1. marec 2008) je bila 168 podcastov. Po številu podcastov si sledijo BBC Radio 4 (43), BBC World (27), BBC Radio 5 (19) in BBC Radio 1 (13).

<sup>17</sup> 1. mesto (446.809 prenosov): *Best of Moyles* – izseki jutranjega programa Chrisa Moylesa na BBC Radio 1; 2. mesto (413.492 prenosov) *Today 8.10 Interview* na BBC Radio 4; in 3. mesto (211.593 prenosov) *Documentary Archive* (World Service).

neposrednim satelitskim ali internetnim oddajanjem. Z navzočnostjo na internetu je CBC izpolnil svoje poslanstvo, na internetu pa so celo dosegli status, ki ga v svetu tradicionalnih elektronskih medijev niso imeli. Pritegnili so mlado občinstvo in razširili poslušnost radia v času, ko je ta sicer beležil slabše rezultate (O'Neill 2006: 180–194).

Priložnost v iskanju izgubljenih poslušalcev, priložnost, ki jo ponujata podcasting in internet, je povzel tudi producent kanadske radiotelevizije CBC, Todd Maffin, ki ugotavlja, da je kanadski javni radio bolj poslušan med občinstvom, starim nad 40 let, mlajšim demografskim skupinam pa odpira vrata prav podcasting: »Mladi vidijo radio kot medij svojih staršev, a če ga preoblikujemo v medij, na katerega so navajeni in jim je blizu, jih lahko dosežemo bolj kot kdajkoli. Gre za potencialno odličen način, da mlajšemu občinstvu ponudimo zares inteligenten diskurz. Hkrati pa je to priložnost za širitev tržne znamke javnega servisa« (Fargas 2005: 65).



### **5.3 PODCASTI RADIA SLOVENIJA**

Interes javnega radia je, da ostane slišen in dostopen vsem državljanom Republike Slovenije. Podcasting je tehnologija, ki temu interesu nedvomno sledi. Odpravlja vezanost na radijske urnike in dopušča, da poslušalci izbirajo oddaje neodvisno od programskih shem. Z drugimi besedami: radijska beseda je končno zapisana v obliki, ki omogoča preprosto in priročno hrambo. V praksi to pomeni, da oddaje Radia Slovenija ostajajo dostopne tudi po živem predvajanju, uporabniki pa jih lahko poljubno shranjujejo in vnovič poslušajo – kjerkoli in kadarkoli. Radio Slovenija ima bogato tradicijo radijskega ustvarjanja. Pomemben delež k temu prispevajo predvsem informativna, izobraževalna in kulturno-umetniška uredništva. Sodeč po avdio arhivu, ki je dostopen na spletnem portalu [rtvslo](http://rtvslo),<sup>18</sup> nastaja na Radiu Slovenija več kot 150 rednih radijskih oddaj, ki so v grobem razvrščene v 7 kategorij:

- INFORMATIVNI PROGRAM
- IZOBRAŽEVALNI PROGRAM
- KULTURNO-UMETNIŠKI PROGRAM
- OTROŠKI IN MLADINSKI PROGRAM
- RAZVEDRILNI PROGRAM
- ŠPORTNI PROGRAM
- VERSKI PROGRAM

S tehničnega vidika ni posebnih ovir, da oddaj, ki so že dostopne v spletnem avdio arhivu, ne bi kodirali še v obliki podcastov. Podcasting Radia Slovenija in AVA (avdio/video arhiv na zahtevo) se sicer razlikujeta le v eni, a bistveni lastnosti. Oddaje v spletnem arhivu je mogoče poslušati le prek računalnika, medtem ko podcasting omogoča dosti večjo mobilnost. Podcast oddaje so primerne za shranjevanje in predvajanje na razmeroma poceni prenosnih predvajalnikih in vedno bolj tudi mobilnih telefonih. Pri izboru oddaj za podcaste pa bi vendarle morali upoštevati še vsebinski vidik in končni izbor utemeljiti na podlagi realnih pričakovanj o zanimanju za posamezne oddaje. Pričakovati je, da bi bile v končnem izboru zastopane oddaje vseh 7 kategorij in da bi se končno število podcastov lahko gibalo nekje med številoma 16 – kolikor jih je na voljo zdaj - in 150, kolikor je radijskih oddaj v obstoječi AVA aplikaciji.

---

<sup>18</sup> [www.rtv slo.si](http://www.rtv slo.si)

Čeprav je podcasting del ponudbe Multimedijskega centra RTV Slovenija (MMC) že od decembra 2005, je storitev še neizkoriščena. O tem pričajo (glej Priloga A):

- **Odsotnost merjenja poslušanosti:** čeprav je število dostopov oziroma prenosov mogoče šteti, MMC teh podatkov ne spremlja. Prav tako ni zabeležen odziv uporabnikov in njihovo zadovoljstvo;
- **Majhno število podcastov:** na voljo je zgolj 16 oddaj. Večina vsebin je slabo zastopanih. Informativnega značaja je le ena tedenska oddaja (Petkova centrifuga). Ker vodstvo radia pri izboru oddaj ni sodelovalo, je ponudba izrazito pomanjkljiva;
- **Nepoznavanje tehnologije:** Radio Slovenija v podcastingu še ni prepoznal priložnosti. Pobudnik in nosilec projekta je MMC, na kar poslušalca opozori že uvodno sporočila vsakega podcasta, v katerem je izpostavljena znamka MMC, ne pa tudi Radia Slovenija.<sup>19</sup>

Iz ugotovljenega sledi, da je za nadgradnjo storitve veliko možnosti. Izkušnje britanskega Radia BBC kažejo, da dobro organizirana in celovita storitev podcastov ustvarja dodatno zanimanje za spremljanje radijskega programa ter da povpraševanje po podcastih narašča. Ker MMC s podatki o prenosu podcast datotek ne razpolaga, bi o podobnem težko sklepali za Slovenijo. Podatki o poslušanosti bi bili koristni za ugotavljanje interesov poslušalcev kot tudi za oceno o uspešnosti storitve. Ker je Multimedijski center pobudnik in izvajalec podcastinga, radijske vizije o storitvi pa še ni, je vsebinski izbor oddaj razumljivo pomanjkljiv. Moti predvsem odsotnost oddaj informativnega značaja, kot so osrednje dnevnoinformativne oddaje (2. jutranja kronika, Dogodki in odmevi in Zrcalo dneva), pa tudi oddaj, ki bi lahko nagovarjale Slovence po svetu oziroma vse, ki jih radijski signal ponavadi ne doseže. V Multimedijem centru ta hip ne vidijo potrebe bo sodelovanju z Radiem, morebitna širitev ponudbe pa v prvi vrsti pomeni strošek, ne pa priložnosti (glej Priloga A). Kakovost obstoječe storitve je skromna.

Podcasting je potemtakem storitev MMC RTV Slovenija in ne Radia Slovenija, njegova uspešnost pa bo odvisna predvsem od dejavnosti Radia Slovenija. Naloga Radia je, da

---

<sup>19</sup> Uvodno sporočilo vsakega podcasta je: »Poslušate storitev podcast Multimedijskega centra RTV Slovenija.«

poslušalce seznaniti s storitvijo ter jih spodbujati k uporabi naprednejših oblik radijskega poslušanja. Možnosti za to je veliko. Na prvem mestu je izkoristek programskega časa in promocija storitve v rednih radijskih oddajah. V ta namen so uporabna kratka obvestila, ki po koncu klasičnega prenosa oddaj v radijskem programu opozarjajo na možnost vnovičnega poslušanja in prenosa oddaj na osebne predvajalnike. Ta hip ta možnost ni izkoriščena; uporabljena je le v oddaji Petkova centrifuga na Valu 202. Vsebina obvestila je:

*»Ste zamudili ali bi radi slišali znova? Podcasti Vala 202: [www.rtv slo.si/val202](http://www.rtv slo.si/val202)«*

Petkova centrifuga, Val 202, 11. april 2008

Tudi podcasting sam ponuja priložnost za komuniciranje s poslušalci. Povsem realno je pričakovati, da bodo uporabniki podcastov Radia Slovenija odkrivali nove oddaje. Radio ima možnost, da poslušalce podcastov v kratkih obvestilih tudi neposredno nagovarja in tako z njimi ustvarja poseben odnos. Smiselna se zdijo predvsem obvestila o oddajah s podobnimi vsebinami. Poslušalca oddaje »Petkova centrifuga« bi lahko ob koncu podcasta povabili, naj prisluhne še oddaji Labirinti sveta.<sup>20</sup> Podobno kot Petkova centrifuga gre tudi v tem primeru za analitičen pregled tedenskih dogodkov, le da oddajo pripravlja zunanjepolitično uredništvo in temu primerna je tudi vsebina. Izpostaviti velja še en vidik, ki bi utegnil izboljšati poslušanost oddaj: ker distribucija podcastov poteka po načelu naročanja na posamezno oddajo, Radio ne bo dobil le poslušalcev posameznih oddaj, temveč njihove naročnike. Programska oprema bo osveževala vsebine vselej, ko bodo te na voljo.

Obstoječa promocija storitve je pomanjkljiva. Pasica na spletnem portalu na primer ne izpostavlja ključne prednosti podcastov: njihove mobilnost in neodvisnost od računalnikov. Oglas bi moral nedvoumno sporočati, da je mogoče vsebine prenašati na mobilne naprave (predvajalnike in telefone). Priložnost za promocijo storitve je tudi lasten izbor vsebin, ažurnost ter dejstvo, da je podcasting Radia Slovenija – radio brez oglasov.

---

<sup>20</sup> Oddaja Labirinti sveta ta hip ni na voljo v obliki podcasta, mogoče pa jo je poslušati v audio/video arhivu na [www.rtv slo.si/ava](http://www.rtv slo.si/ava).

### Slika 5.1: Pasica za podcasting



Vir: RTV 2008e.

Podcasting Radia Slovenija pomeni tudi priložnost, da doseže poslušalce, ki radiu ne prislужnejo pogosto. Za vizijo razvoja podcastinga Radia Slovenija se lahko opremo na tudi eno izmed najstarejših oddaj za otroke. V oddaji »Lahko noč, otroci« uveljavljeni slovenski dramski igralci otrokom prebirajo pravljice iz domače in svetovne literature. Ker je oddaja na voljo tudi v podcastu, njeno predvajanje ni omejeno na dnevni termin ob 19.45 na 1. programu Radia Slovenija. Če mp3 predvajalnike razumemo kot tehnologijo, ki je privlačna mlajšim, radio pa starejšim, podcast s pravljicami ilustrira priložnost skupnega interesa. Starejši poslušalci imajo priložnost spoznati podcasting, mlajši pa se seznaniti z radiem. Priložnost, da bi pritegnili mlajše poslušalce, se skriva tudi v predvajanju glasbenih podcastov, čeprav se primarna prednost skriva predvsem v govornih vsebinah. Radio Slovenija je producent številnih glasbenih oddaj, ki so na sporedu predvsem v večernih urah. Ker je Radio tudi zakonsko zavezan k podpiranju slovenske glasbene produkcije, se zdi podcasting logična nadgradnja te vloge. Z glasbenimi podcasti bi končno »zlezli v ušesa« mlajšega občinstva, naklonjenega glasbenim programom. V zvezi s tem obstajajo tudi pravne ovire, ki izhajajo iz avtorskih pravic, in bi jih bilo treba pred uporabo bolje preučiti. Radio BBC glasbo v pretežno govornih oddajah iz podcastov praviloma izrezuje z obvestilom, da v podcastingu ne smejo predvajati avtorske glasbe. Kljub temu producirajo tudi glasbene podcaste; to so oddaje glasbene produkcije, ki pa so – spet zaradi avtorskih pravic – na voljo le britanskim poslušalcem. Na področju glasbenih podcastov ima Radio Slovenija priložnost, da sam predlaga ustrezno pravno rešitev, hkrati pa je to edino področje, na katerem je mogoče pričakovati resnejše posnemovalce.

## 6. SKLEP

Če komercialne radijske postaje še pred leti niso imele potrebnega zaleta za naskok na Radio Slovenija, so okoliščine za to zdaj ugodnejše. S povezovanjem v strateške mreže postaja komercialni radio vse resnejši konkurent, med starostno skupino od 20 do 39 let pa že najbolj priljubljen radijski format. Radio Slovenija se na spremembe še ni posebej odzival, upravičeno pa pričakujemo, da ne bo ponovil napake Televizije in se spustil v neposredni boj s komercialnimi tekmeči. Namesto »diskurza ratingov« od Radia pričakujemo, da bo utrdil svoj položaj in še naprej ustvarjal raznolike radijske vsebine, kakor se za javni servis spodobi in kar je tudi edino prav.

Zavezanost Radia Slovenija h kakovostnemu obveščanju, izobraževanju in razvedrilu izvira iz poslanstva javne RTV, organizacija pa je hkrati vir številnih obremenilnih okoliščin. Očitki o spolitiziranosti in pomanjkanju profesionalnosti niso po sprejetju novega Zakona o RTV nič manj glasni kot v preteklosti. Nedokončana tranzicija iz državnega v javni medij pa je le eno izmed bremen, zaradi katerih sta ugled in znamka Radia Slovenija nenehno na preizkušnji. Pomanjkanje vodstvenih struktur, prepočasne reforme in negotov položaj delavcev, še posebej honorarnih, ustvarjajo vtis o organizaciji, ki ne zagotavlja zdravega delovnega okolja. Vodstvo zavoda se tega bržkone zaveda, vendar je dobrih rešitev premalo. Predlagani kodeks ravnanja zaposlenih, ki naj bi izboljšal delovni proces, je naletel na neodobranje in posmeh zaposlenih. Razumljivo, saj gre prej za lepotni popravek kot pa za resen poskus izboljšanja organizacijske kulture.

Slika o Radiu Slovenija kot uspešni in vodilni radijski znamki se zato zdi bolj ali manj utopična. Če moč znamke izvira iz podjetja ali organizacije, bo treba pogoje, na podlagi katerih bo mogoče graditi močno korporativno znamko, šele pripraviti. Velikost – Radio Slovenija je največja radijska hiša v Sloveniji – pač ni zagotovilo, da bo takšna znamka tudi uspešna in vodilna. Upošteva je našete okoliščine, zdaj tudi bolje razumemo, zakaj Radio Slovenija ni nikoli gradil močne korporativne znamke. Ker poseblja organizacijo, sporoča tudi o njenih številnih težavah. Podlaga, na kateri bi lahko vzpostavili temelje močnejši znamki, pa sta predvsem tradicija Radia in njegova vloga pri skrbi za slovenski jezik in kulturo. Razvijanje v korporativno znamko se zdi smotrno še zaradi dejstva, da je Radio

Slovenija storitvena znamka, neotipljivost storitve pa vso pozornost odjemalcev usmerja prav v organizacijo.

Portfelj znamk Radia Slovenija zgolj potrjuje tezo o neučinkovitem znamčenju. Ob pogledu na logotipe vseh osmih radijskih programov je nemogoče sklepati o kakršnikoli povezavi med njimi. Če bi obnje postavili še logotipe komercialnih radijskih postaj v Sloveniji, bi težko identificirali tiste, ki nastajajo pod okriljem Radia Slovenija. V idealnem primeru bi morala znamka RTV ali pač zgolj Radio Slovenija zagotavljati kakovost radijske storitve in dajati vtis o logični celoti, tako pa imamo opravka s samostojnimi in nepovezanimi znamkami. Vsebinsko se programi sicer dopolnjujejo, vendar o tem vsaj na podlagi podobe logotipov ne moremo sklepati. Nasprotno, portfelj ustvarja daje vtis, da je znamčenje posameznih programov, s tem pa tudi vsebina, prepuščeno odločitvam posameznih uredništev. Na Radiu Slovenija potemtakem ni službe, ki bi usklajevala znamčenje posameznih radijskih programov, in ne avtoritete, ki bi imela jasno vizijo o razvoju celotne radijske ponudbe.

Očitna zadrega Radia Slovenija izvira že iz poimenovanja programov. Prvi program je z nastopom - po imenu zelo podobnega - Radia 1 utrpel resno škodo. Sklepamo da zato, ker se tudi o vprašanju poimenovanja programov ni še nihče posebej ukvarjal. Najprej je bil le Radio Ljubljana, ko pa so ponudbo razširili, je nastal drugi program, nato še tretji. Edino spremembo je narekoval zakon, ki je leta 1991 Radio Ljubljana preimenoval v Radio Slovenija, posamezni radijski programi pa so ostali »programi«. Priložnost, da bi jih zgolj oštevilčili in opustili nerodno poimenovanje, pa je zdaj že zamujena. Radio 1 že obstaja, registrirana pa je že tudi znamka Radio Dve.

Zdi se, da je tako okornemu poimenovanju ušel le Val 202, zaradi česar pa povezava z Radiem Slovenija ni več očitna. Val 202 želi biti dinamičen, interaktiven in sodoben radijski program, vendar se njegov imidž s takšno identiteto ne ujema povsem. Kar nekaj radijskih vsebin ne ustreza njegovemu izvedbenemu slogu. Še posebej moteče so oglasne oddaje, ki posnemajo informativno zvrst in poslušalce nagovarjajo zelo formalno s »spoštovanimi gospodi in gospodi«. Sploh gre v tem primeru za zvrst, ki je na javnem radiu ne pričakujemo. Ker je stališče vodstva, da je prihodek iz oglaševanja še neizkoriščen, bo vpliv urednikov na oglasne vsebine najbrž še naprej omejen. Kot to velja za oglase, bi bilo tudi za preostali del programa dobro, če bi vodilni ustvarjalci sprejeli pravilnik o sprejemljivih in nesprejemljivih radijskih formatih. Tako bi bile možnosti za neujemanje identitete in imidža bistveno manjše.

Ko razmišljamo o prihodnosti radia, je bolj ali manj jasno, da je ta digitalna. Ni pa še mogoče napovedati, kakšne bodo nove poslušalske navade; še posebej zato ne, ker je radio vedno manj privlačen medij. To še najbolj velja za mlade, ki odgovarjajo, da je radio medij njihovih staršev. Prva generacija digitalnih radijskih sprejemnikov sicer ne ponuja bistvene nadgradnje, le boljši sprejem in kakovost signala. Še preden pa se je digitalni radio zares uveljavil, se je – brez sodelovanja radijske industrije – razvil nov praktičen izum: podcasting. Ker javni radio svojo prednost ustvarja predvsem z vsebinami, je podcasting priložnost, da svoj položaj utrdi ali ga celo bistveno izboljša. Radijsko besedo je končno mogoče zapisati v obliko, primerno za shranjevanje in vnovično poslušanje v intimnem okolju, kar radio tradicionalno tudi je: namreč intimen medij. Na Radiu Slovenija je tehnologija šele v povojih. Tehnična podpora je sicer dobra, a ker Radio v storitvi še ni prepoznal prave vrednosti, je ta vsebinsko še zelo šibka; kot da Radio ne ve dobro, kaj bi s podcastingom lahko dosegel.

Pričakovati je, da bodo radijske oddaje v priljubljeni datotečni obliki kmalu še dostopnejše. Poleg prenosnih predvajalnikov, ki krasijo predvsem ušesa mladih, podpira predvajanje multimedijskih formatov tudi vse več mobilnih telefonov. Z njimi postajajo podcasti vse uporabnejša tehnologija. Utegne se celo zgoditi, da bo internet postal prevladujoča platforma za oddajanje radijskega programa. Internetne radijske naprave so resen konkurent digitalnemu radiu, saj izkoriščajo že obstoječo internetno infrastrukturo in omogočajo pravi »radio na zahtevo«. Podcasting je enkratna priložnost, saj združuje izkušnjo starejših poslušalcev, ki poznajo radijsko besedo, in mladih, ki jim je blizu nova tehnologija. Radiu še ne bo zmanjkalo besed, utegne pa najti drugo pot v uho.

## 7. LITERATURA

- Aaker, David A. (2004): *Brand Portfolio Strategy*. New York: Free Press.
- Achille, Yves in Bernard Miège (1994): The Limits To the Adaption Strategies of European Public Service Television. *Media, Culture & Society* 16(1), 31–46.
- APEK (2007a): *Analiza priložnosti za radijske in televizijske programe v Sloveniji*. Ljubljana: Agencija za pošto in elektronske komunikacije.
- APEK (2007b): *Strategija razvoja radijskih in televizijskih programov v Republiki Sloveniji*. Ljubljana: Agencija za pošto in elektronske komunikacije.
- Barnard, Stephen (2000): *Studying Radio*. London: Arnold.
- Berus, Tomaž in Miro Kline (2002): Podjetje = blagovna znamka. *Podjetnik* 11(2), 24–27.
- Berry, Leonard L. (2000): Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(1), 128–137.
- Berry, Richard (2006): Will The Ipod Kill the Radio Star. *Convergence* 12(2), 143–162.
- Butterfield, Leslie (1999): *Excellence in Advertising*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- De Chernatony, Leslie (2002): *Tržna znamka: od vizije do vrednotenja*. Ljubljana: GV Založba.
- Doyle, Peter (2000): *Value Based Marketing*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Eng, Ian (1991): *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.
- Fargas, Bart G. (2005): *Secrets of Podcasting*. Berkeley: Peachpit Press.
- Guzej, Anton (2007): *Kodeks ravnanja zaposlenih v javnem zavodu RTV Slovenija: Osnutek*. Ljubljana.
- Hoynes, William (2003): Branding Public Service: The »New PBS« and the Privatization of Public Television. *Television & New Media* 4(2), 117–130.
- Hrvatin, Sandra B. (2002): *Državni ali javni servis*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Hrvatin, Sandra B. in Brankica Petković (2007): *In temu pravite medijski trg*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Intervju z Zvezdanom Martičem, vodjo Multimedijskega centra RTV Slovenija. Ljubljana, 14. 4. 2008.
- Kotler, Philip (2003): *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.



- Linn, E. Susan in Alvin F. Poussaint (1999): The Trouble With Telletubies, The Commercialization of PBS. *The American Prospect* 10(44), 18–23.
- Martí, Josep Maria (2005): *Od ideje do antene: Tehnike radijskega programiranja*. Ljubljana: Modrijan.
- Menduni, Enrico (2007): Four steps in innovative radio broadcasting: From QuickTime to Podcasting. *The Radio Journal* 5(1), 9–18.
- Ninamedia (2008): *Mediapool: Spremljanje in vsečnost 1. programa Radia Slovenija in Vala 202*. Ljubljana.
- PAN (2003): Rezultati kampanje za TV Dnevnik. Ljubljana.
- RTV Slovenija (2005): Priročnik celostne grafične podobe. Ljubljana.
- RTV Slovenija (2007): Letno poročilo 2006. Ljubljana.
- RTV Slovenija (2008a): *Interno gradivo Radia Slovenija*. Ljubljana.
- Splichal, Slavko (2005): Množični mediji med poblagovljeno politiko in služenjem javnosti: na rob aktualnim razpravam o novem zakonu o RTV Slovenija. *Teorija in praksa* 42(4/6), 557–578.
- Steemers, Jeanette (2004): Building a Digital Cultural Commons – the Example of the BBC. *Convergence* 10(3), 102–107.
- Varadarajan Ranjan, Mark P. DeFanti in Paul S. Busch (2006): Brand Portfolio, Corporate Image, and Reputation: Managing Brand Deletions. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34(2), 195–205.
- EUMAP (2006): *Televizija po Evropi: Regulacija, politika, neodvisnost*. Budapest: EU Monitoring And Advocacy Program.
- Wilby Pete in Andy Conroy (1994): *The Radio Handbook*. London: Routledge.

#### **INTERNETNI VIRI**

- Attitude Design (2008): *BBC Radio Brand Portfolio Brought Into Line*. Dostopno na <http://www.attitudedesign.co.uk/journal/bbc-radio-brand-portfolio-brought-into-line/> (16. februar 2008).
- BBC (2004a): *Commercial Services: Facts and Figures*. Dostopno na [http://www.bbccharterreview.org.uk/pdf\\_documents/040915%20FINALSUMMARYCOMMERCIALSERVICES.pdf](http://www.bbccharterreview.org.uk/pdf_documents/040915%20FINALSUMMARYCOMMERCIALSERVICES.pdf) (1. marec 2008).
- BBC (2004b): *Buidling Public Value*. Dostopno na [http://www.bbc.co.uk/foi/docs/bbc\\_constitution/bbc\\_royal\\_charter\\_and\\_agreement/Buidling\\_Public\\_Value.pdf](http://www.bbc.co.uk/foi/docs/bbc_constitution/bbc_royal_charter_and_agreement/Buidling_Public_Value.pdf) (24. februar 2008).

- BBC (2007): *The BBC's Fair Trading Guidelines*. Dostopno na [http://www.bbc.co.uk/info/policies/commercial\\_guides/pdf/fairtrading\\_guidelines\\_0707.pdf](http://www.bbc.co.uk/info/policies/commercial_guides/pdf/fairtrading_guidelines_0707.pdf) (6. marec 2008).
- BBC (2008): *BBC radio*. Dostopno na <http://www.bbc.co.uk/radio> (14. marec 2008)
- Hammersley Ben (2004): *Audible Revolution*. Dostopno na <http://technology.guardian.co.uk/online/story/0,3605,1145689,00.html> (11. marec 2008).
- Magyar Rádió (2008): *A Magyar Rádió zrt. hivatalos weblapja*. Dostopno na <http://www.radio.hu/> (22. marec 2008).
- Nachtigal, Neva (2007): *Honorarni sodelavci RTV Slovenija: Povzetek stanja za ustanovni zbor Sekcije pogodbenih novinarjev RTV Slovenija*. Dostopno na [http://sindikar.novinar.com/?m=6&id\\_clanek=302](http://sindikar.novinar.com/?m=6&id_clanek=302) (4. marec 2008).
- OFCOM (2004): *The Ipod Generation: Devices and Desires of the Next Generation of Radio Listeners*. Dostopno na [http://www.ofcom.org.uk/research/radio/reports/ipod\\_gen/ipod.pdf](http://www.ofcom.org.uk/research/radio/reports/ipod_gen/ipod.pdf) (16. februar 2008).
- Radio 1 (2008): *Radio 1*. Dostopno na <http://www.radioena.si> (17. marec 2008).
- RTV Slovenija (2008b): *Val 202*. Dostopno na <http://www.rtv slo.si/val202> (2. april 2008).
- RTV Slovenija (2008c): *Radio – Tretji program ARS*. Dostopno na <http://www.rtv slo.si/ars/> (2. april 2008).
- RTV Slovenija (2008č): *RTVSLO MMR*. Dostopno na <http://www.rtv slo.si/mmr> (15. marec 2008).
- RTV Slovenija (2008d): *Avdio/video arhiv*. Dostopno na <http://www.rtv slo.si/play/posnetek-brez-naslova/ava2.14029678/> (25. april 2008).
- RTV Slovenija (2008e): *Podcast*. Dostopno na <http://www.rtv slo.si/podcast> (10. marec 2008).
- RTV Slovenija (2008f): *RSS Novice*. Dostopno na: <http://www.rtv slo.si/rss> (2. april 2008).
- RTV Slovenija (2008g): *Avdio video arhiv*. Dostopno na [www.rtv slo.si/ava](http://www.rtv slo.si/ava) (1. maj 2008).
- RTP (2008): *RDP Imagem corporativa*. Dostopno na [http://www.rtp.pt/wportal/grupo/canais\\_radio.php](http://www.rtp.pt/wportal/grupo/canais_radio.php) (23. marec 2008).

- STA (2007): *Guzej: RTV Prispevek je treba povečati*. Dostopno na <http://www.mladina.si/dnevnik/109820/> (19. februar 2008).
- Šuljić, Tomica (2005): *Radijska vojna*. Dostopno na [http://www.mladina.si/tednik/200535/clanek/nar--mediji-tomica\\_suljic/](http://www.mladina.si/tednik/200535/clanek/nar--mediji-tomica_suljic/) (9. marec 2008).

## **8. PRILOGE**

### **8.1 PRILOGA A: Intervju z Zvezdanom Martičem, vodjo Multimedijskega centra RTV Slovenija**

*14. april 2008*

**MP: Kdaj je RTV Slovenija začela ponujati radijski podcasting in kdo je bil glavni pobudnik? MMC ali Radio Slovenija?**

ZM: Pobuda je prišla z Multimedijskega centra RTV Slovenija. To je bilo decembra 2005. Radijski kolegi so bili samo presenečeni nad dejstvom, da smo to tehnološko napredno storitev ponudili, ni pa pobuda prišla z njihove strani.

**MP: Ali pomeni, da Radio Slovenija pri projektu podcastinga ni sodeloval niti pri izbiri oddaj? Kaj pa zdaj, ali sodelovanje obstaja?**

ZM: Ni potrebe. Radijski kolegi sodelujejo le tako, da dajo kakšen predlog o oddaji, ki bi jo lahko uvrstili med podcaste. Tehnološko pa je proizvodnja v MMC-ju, tako da potrebe po sodelovanju ni. Podcaste pa bi lahko teoretično delal vsak, ki ima znanje in opremo za to.

**MP: BBC jih pripravlja okoli 160. Kako smotrno bi bilo povečanje in kakšne vsebin so primer?**

ZM: Povečanje števila oddaj je vedno povezano z dodatnim delom in dodatnimi stroški, ki so lahko upravičeni z različnih vidikov. Prvič, gledati moramo na število uporabnikov in se vprašati, ali se splača delati projekt za enega ali neznano število uporabnikov. Drugič, na stvar je treba gledati tudi malo širše. Vsak projekt, ki ga začnemo, gre na račun nečesa drugega. Se pravi, tudi pri vseh preostalih storitvah, ki jih RTV pripravlja, ne moremo projektov gledati ločeno. Ne moremo se zgolj odločiti, da bi projekte, za katere javni interes obstaja, tudi 100 % izpeljali. Stvari ne moremo izpeljati 100 %. Tudi na smučarske polete, ki so najbolj priljubljeni, ne pošljemo neomejeno količino ekip, ampak je treba tudi na to gledati racionalno, saj se dogajajo tudi drugi stvari. Seveda, odgovor o podcastingu se z razvojem spreminja. Pred leti ni to nikogar zanimalo, zdaj je ljudi, ki jih podcasting zanima, že več, in

več kot je uporabnikov, bolj kot so tehnično usposobljeni, več je tudi razlogov, da se nabor oddaj širi. So pa to za podcaste bolj specifične vsebine. Dnevnoinformativne oddaje definitivno ne sodijo med tiste, ki bi bile tukaj najbolj poslušane, ampak gre za vsebine, ki jih človek posluša z zamikom, ko ima čas, ko ni pri nekem siceršnjem opravilu, kar pomeni neko izobraževalno ali kulturno ali podobno oddajo, za katero si človek vzame čas tudi na letališču. Ni pa statističnih potrdil, da bi vremensko napoved uporabnik vsak dan poslušal v obliki podcasta.

**MP: Ali obstajajo podatki o poslušanosti podcastov?**

ZM: Nemogoče je to korektno spremljati, zato teh podatkov ni. Številke nič ne pomenijo. Kvečjemu imamo podatek o tem, kolikokrat so uporabniki podcast prenesli na svoj računalnik, ne pa, kolikokrat so ji prisluhnil. Zato teh podatkov ne spremljamo.

**MP: Ali se radijske oddaje v obliki podcastov arhivirajo?**

ZM: Arhivirajo se tri zadnje oddaje. Sama oddaja se arhivira, če jo arhivira avtor.

**MP: Kako ocenjujete stopnjo razvoja podcastinga v Sloveniji in nasploh? Ali je storitev še v razvoju in ima prihodnost ali je že dosegla zrelost in njen doseg ne bo bistveno večji?**

ZM: Storitve je šele v začetni fazi. Informiranost uporabnikov, tehnološka opremljenost in vsebinska ponudba bodo še zelo napredovali.

## **8.2 PRILOGA B: Opisi podcastov Radia Slovenija na spletu**

**Arsov logos :** Oddaja prinaša prispevke s širokega področja humanistike. Prevladujejo sociološki, zgodovinsopisni, antropološki in filozofski prispevki. Objavljamo pa tudi kombinirane naravoslovno-družboslovne vsebine oziroma izsledke študij s poudarjeno kombinacijo antropologije, evolucijskih teorij človeka in naravoslovja. Gre za prispevke uveljavljajočih se mlajših avtorjev, ki raziskujejo področja biotehnologij, genoma in genskih tehnologij kot žarišč novih spoznanj o zgodovini človeštva. Ureja jo Goran Tenze.

**Evropa osebno!:** Tedenska oddaja Evropa, osebno! predstavlja povsem navadne nenavadne ljudi. Denimo take, ki se učijo estonščine, ali one, ki redijo severne jelene, med dopustom razvažajo pice v Bruslju ali pa so morda s svojim radijskim sprejemnikom povsem po naključju ujeli naš program nekje na Finskem. Našim sogovornikom je skupno le to, da so meje zanje le miselna ovira, pa še ta vse hitreje izginja. Pojdite dlje!

**Glasovi svetov:** V prenesenem pomenu lahko govorimo o svetu znanosti, tehnike, veselja, jezika, vzgoje, prava, matematike, preteklosti itd. Oziramo se za tistimi vsebinami, ki jih potrebujemo oziroma so za nas koristne v "realnem času".

**Gori doli naokoli:** Oddaja za vse popotnike in tiste, ki jim je naša deželica premajhna. Ne preslišite oglašanj popotnikov iz najbolj skritih kotičkov našega planeta in nasvetov za vse tiste, ki se na pot šele odpravljate.

**Ime tedna:** Kdo je najbolj zaznamoval minuli teden? Kdo ga je vrgel s tečajev in kdo ga je znova postavil na svoje mesto?

**Intelekt:** V oddaji, ki poteka živo, gre za soočenje različnih pogledov na aktualne dogodke, ki nas zadevajo in vznemirjajo - tako doma kot v svetu. Sogovorniki so ugledni strokovnjaki iz gospodarstva, znanosti, kulture, politike in drugih področij. Oddaja skuša med najširšim poslušalstvom ustvarjati meritorno in predvsem kritično mnenje o dogajanjih, ki pogosto vplivajo in sooblikujejo naše življenje.

**Knjižnica za mlade:** Knjižnica za mlade vabi k poslušanju predvsem mlade bralce, ki jih zanimajo aktualne novosti v slovenski in tuji literaturi. Knjige, ki jih predstavljamo, so raznolike, zabavne, fantastične in ... ne preveč dolge ... zato bodo mladi ob njih uživali, preživljali prosti čas in kramljali ter poslušali oddajo Knjižnica za mlade. V bralno družbo so vabljeni tudi malo starejši prijatelji pa tečne sosede, zaskrbljeni starši in pametni učitelji.

**Lahko noč, otroci:** Pravlјice iz domače in svetovne literature za vsako noč. Ena najstarejših oddaj otroškega in mladinskega programa RA Slo. Na videz obrobna oddaja opravlja veliko kulturno poslanstvo. Najmlajše poslušalce vodi v svet domišljije v izbrani govornici gledaliških igralcev in igralk.

**Nedeljski gost:** Kdo so ljudje, ki zaznamujejo družbo? Kdo Sloveniji daje evropsko dimenzijo? Kakšen je človek za funkcijo, ki daje pečat sedanjosti? Kako premika meje prihodnosti? Oddaja Nedeljski gost na Valu 202. Funkciji nadene človeško podobo.

**Petkova centrifuga:** Slikovita prisproda v naslovu dolgoletne petkove oddaje na Valu 202 pove na kratko vse o njeni vsebini. Med kronističnim registriranjem dogodkov avtorji po pomembnosti in po svoji presoji izločijo in ožamejo bistvene sestavine tedna in jih poslušalcem servirajo z avtentičnimi izjavami, pojasnili in avtorski pripombami.

**Poslanci:** So poslanci le tisti, ki domujejo na Prešernovi 1 v Ljubljani? Nikakor – poslanci so ljudje s poslanstvom.. Poslanci so tisti, ki jih srečujete na vsakem koraku, a se vam bodo povsem razkrili v uri, namenjeni samo njim. V sproščeni in zanimivi debati jih spoznajte še drugače. Na Valu 202, vsak ponedeljek ob 21-ih s Katjo Černela.

**Radio Ga-Ga:** Radio na radiu. Za šalo in tudi zares. Vedno s Sašem Hribarjem kot generalom Guzmanom, Čolničem in vsemi drugimi pomembnimi gagajevskimi osebnostmi. Piker, posmehljiv, zajedljiv, nabrit, skrivnosten, brezkompromisen, vedno aktualen in mogoč v nemogočem.

**Razlaga z razlogom:** Kadar ima določena beseda dober razlog, da si jo ogledamo in spoznamo – skupaj z vsemi njenimi pomeni, konteksti, besednimi zvezami in sopomenkami -, je čas za Razlago z razlogom na Valu 202.

**Studio ob sedemnajstih:** Vsakodnevna pogovorna radijska oddaja o aktualnih temah je zasnovana po načelu okrogle mize in edina tovrstna v slovenskem radiofonskem prostoru.

**Svetovalni servis:** Svetovalni servis prvega jutranjega programa je izjemno odzivna rubrika našega prvega radijskega programa. Strokovnjaki z najrazličnejših področij - pravniki, zdravniki, gradbeniki, hortikulturniki, računalničarji in mnogi drugi odgovarjajo na vprašanja poslušalcev vsak dan.

**Toplovod:** Oddaja za tiste, ki to niste! Miha Šalehar se spopada s temami, ki nikogar ne pustijo mlačnega! Vse tisto, kar ste na drugih radiih iskali zaman! Ustvarjajte oddajo z nami – na telefonski številki 01/475 22 02 in na FORUMU Vala 202!

**Trojna spirala:** Oddaja sledi sodobnemu sociološkemu razvojnemu modelu trojnega prepleta vlog države, znanosti in uporabnikov raziskovalnih novosti. Zanimanje sodelujočih raziskovalcev pa tudi odzivi poslušalcev kažejo, da so besedila, ki predstavljajo – predvsem domače – raziskave in prispevke na mednarodnih srečanjih, napisana in sprejeta z zadovoljstvom, saj bi sicer zainteresirani domači javnosti ostala (še) manj znana. Pri pripravi oddaje se posebej zavedamo odgovornosti za nego in razvoj slovenskega znanstvenega in strokovnega jezika. Ureja jo mag. Mojca Dvořak.

**Vir: RTV Slovenija 2008e.**

### 8.3 PRILOGA C: Aplikacija avdio/video arhiv

The screenshot displays the RTV Slovenija website's audio/video archive interface. The browser address bar shows 'http://www.rtv slo.si - RTV Slovenija - Mozilla Firefox'. The page layout includes a search bar at the top, a navigation menu, and several content sections:

- AKTUALNO:** Sakašvili vesel podpore
- Posnetek brez naslova:** A video player with a progress bar and playback controls.
- ISKANJE AVDIO/VIDEO:** Search filters including 'Iskane besede', 'Medij: Radio', 'Zvrst: Informativni', 'Vrstni red po: Nazivu', 'Naraščajoče', 'Oddaja: Slovincem po svetu', and 'Časovni okvir: od: 22.03.2008 do: 22.05.2008'. Below the filters is a table of search results.
- V ŽIVO:** Live streaming options for TV SLO 1, TV SLO 2, and TV Koper Capodistria.
- PRIPOROČAMO:** Recommended videos with thumbnails and titles like 'Sveto in svet', 'Prvi in drugi', and 'Izbrano poglavje, ...'.
- VIDEONOVICE:** A grid of video thumbnails categorized by 'Novice', 'Šport', and 'Kultura'. Examples include 'Tadić išče mandatarja', 'Cena nafte že 135 dolarjev za sod', 'Franciji se obetajo stavke', 'Ban Ki Mun v Mjanmaru', 'Kozmus prestavil začetek sezone', 'Izjave trenerjev po finalu v Moskvi', 'Trubarjeva razstava v HUK-u', 'Ilovo v aferi patria', and 'Kumer: Vizjak naj se opraviči'.

At the bottom of the page, there is a pagination bar showing '1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 ... 3307 3308 3309' and a 'Končano' status indicator.

Vir: RTV Slovenija 2008g.



## 8.4 PRILOGA Č: Oglas za razvedrilni program RTV: Doma, v svetu zabave

RTV Slovenija, Kolodvorska 2, Ljubljana, www.rtv.si | 01 2511 0100

**Zvezde pojejo**  
vsako nedeljo ob 19.55



**Na zdravje!**  
vsak petek ob 20.30



**Nova oddaja od 1. marca dalje!**  
**Za zadnjim vogalom ...**  
vsako soboto ob 19.55



**Vsak vikend trije močni odmerki zabave na 1. programu TV Slovenija!**

**doma, v svetu zabave**



RADIO  
TELEVIZIJA  
SLOVENIJA