

Katoliški inštitut  
Fakulteta za pravo in poslovne vede



Catholic Institute  
Faculty of Law and Business Studies

Fakulteta za pravo in poslovne vede

Podiplomski študijski program

Poslovne vede II

Lidija Zupanič

POLOŽAJ RADIA OGNJIŠČE  
NA MEDIJSKEM TRGU

Magistrska naloga

Mentor: doc. dr. Milena Fornazarič

Ljubljana, 2021

Brez ustanovitelja Radia Ognjišče, uresničevalca evangelija, in vizionarja katoliške medijske scene, monsinjorja Franca Boleta, te magistrske naloge ne bi bilo. Ne le, da mi je zaupal delo tržnika, na moji poti izobraževanja me je podpiral in spodbujal, posebej še, če sem obljubila, da bo to doprinos tudi k Radiu. V letu 2020 je sklenil zemeljsko življenje, a hvaležnost zanj in vse, kar je ustvaril, ostaja. Bil je eden in edini, ni se uklonil ne politiki ne Cerkvi. Vedel je, kaj je potrebno, in ne glede na žrtve je sledil zastavljenemu cilju. Želel je dati ljudem možnost izbire, zavedal se je pomembnosti katoliškega medija.

Za študij na magistrski stopnji sem se odločila po kar treh desetletjih službe. Kljub časovni stiski in fizični obremenjenosti sem pridobila veliko novih znanj in spoznanj. Hvaležna sem za podporo družine, ki je mojo odsotnost sprejemala z razumevanjem in potrpljenjem.

Mentorici dr. Mileni Fornazarič se še posebej zahvaljujem za potrpljenje pri pisanju magistrske naloge. Pri mojih letih in delno zakrnelih tehničnih znanjih je bilo potrebnega kar nekaj usklajevanja, zato sem ji za posvečen čas iskreno hvaležna.

## Kazalo

1.	Uvod .....	6
1.1.	Opredelitev proučevanega problema .....	7
1.2.	Cilj in namen magistrske naloge .....	8
2.	Radio .....	11
2.1.	Vloga radia .....	12
2.2.	Katoliške radijske postaje .....	15
2.2.1.	CERC – Evropska konferenca krščanskih radijskih postaj .....	17
3.	Radio Ognjišče .....	21
3.1.	Ustanovitelj RO .....	26
3.2.	Vizija, strategija in poslanstvo RO .....	28
3.3.	Status nepridobitne radijske postaje posebnega pomena .....	30
3.4.	Poslušnost RO .....	31
3.5.	Pokritost in dosegljivost RO .....	34
3.6.	Radijski program .....	43
3.6.1.	Programska shema .....	46
4.	Komercialna in trženjska politika RO .....	51
4.1.	Poslovni partnerji RO .....	59
4.1.1.	Neposredni naročniki .....	59
4.1.2.	Oglaševalske agencije .....	62
4.1.2.1.	Vloga medija planerjev .....	62
4.2.	Raziskava o specifikih komercialne in trženjske politike .....	64
4.2.1.	Anketni vprašalnik .....	65

4.3.	Usmeritev v prihodnost .....	76
5.	Zaključek .....	78
6.	Reference .....	80

## **Kratice**

RO – Radio Ognjišče

ARO – arhiv Radia Ognjišče

PRO – Prijatelji Radia Ognjišče

AKOS/APEK – Agencija za poštno in elektronske komunikacije

DAB – digitalni radio

ZMed – Zakon o medijih

SRDF – Svet za radiodifuzijo

GIZ LRRPS – Gospodarsko interesno združenje lokalnih in regionalnih radijskih postaj Slovenije

CERC/ECCR – Evropska konferenca krščanskih radijskih postaj

UNESCO – Organizacija Združenih narodov za kulturo, znanost in izobraževanje

## **Kazalo grafov**

Graf 1: Poslušnost RO med vsemi radijskimi postajami, april 2021 .....	22
Graf 2: Poslušnost RO po 30-minutnih intervalih, april 2021 .....	24
Graf 3: Na katerih napravah običajno poslušate radio? .....	33
Graf 4: Kako pogosto obiščete spletno stran tiste radijske postaje, ki jo najbolj poslušate? .....	40
Graf 5: Kako najpogosteje poslušate radijske vsebine? .....	42
Graf 6: Medija planer vključuje medij v medijski načrt na osnovi ... ..	69
Graf 7: Katera segmentacija poslušalcev/bralcev/gledalcev vpliva na izbor medija v medijski načrt? .....	70
Graf 8: Ali kaj od naštetega pripomore k vključitvi medija v medijski načrt? .....	71
Graf 9: Katere medije najpogosteje vključujete v medijske načrte? .....	72
Graf 10: Katere tradicionalne medije najpogosteje vključujete v medijske načrte?.....	73
Graf 11: Imajo naročniki strategijo oglaševanja že določeno? .....	74

## **Kazalo slik**

Slika 1: Pokritost ozemlja RS z zemeljskimi oddajnimi točkami Radia Ognjišče .....	35
Slika 2: Območja, ki jih pokriva satelitsko oddajanje .....	36
Slika 3: Pokritost z DAB+ signalom .....	37
Slika 4: Mobilna aplikacija .....	38
Slika 5: Aplikacija omogoča enostaven kontakt s studijem in tajništvom .....	38
Slika 6: Naslovnica RO, dne 22. 5. 2021 .....	39
Slika 7: Statistika obiska spletnih strani RO, november 2020 .....	41

## 1. UVOD

*»Radio je intimen medij, ki je sestavni del našega življenja. Kot tak je zelo pomemben iz podjetniškega vidika, saj predstavlja izjemno poslovno priložnost tako za lastnike radia kot tudi za oglaševalce« (Krumpak 2016, 13).*

Radio kot eden izmed tradicionalnih množičnih medijev in vir ter dejavnik javnega obveščanja vpliva na transformiranje kulturnega in zabavnega življenja in ima v družbi naslednje funkcije:

- **Informativno**, ki je razumljena kot javno obveščanje radijskih poslušalcev o aktualnem dogajanju. Implementirana je prek predvajanja dnevnoinformativnih oddaj, servisov in drugih relevantnih objav.
- **Komentatorsko**, ki temelji na razlaganju, povezovanju dogajanja, analiziranju. Funkcija je prisotna zlasti v govornih, govorno-glasbenih in kontaktnih oddajah ter v komentarjih v dnevnoinformativnih oddajah. Za komentatorsko funkcijo je značilno, da se v bistvu prepleta v horizontu celotnega radijskega programa radijske postaje.
- **Kulturno**, ki prispeva k dvigu splošne kulturne ravni, kar se razume kot kulturno ozaveščanje poslušalstva. Za to funkcijo je mogoče reči, da poseduje vzgojne sentimente, saj skozi radijski program na nek način soustvarja in odraža kulturo naroda ter družbenega prostora, v katerem neka radijska postaja deluje in sobiva.
- **Rekreativno**, ki je namenjena ustvarjanju in širjenju zabave med poslušalstvom. Radijski program danes namreč vse bolj postaja zvočna zabavna kulisa, ki poslušalca delno ali v celoti izolira od okolja oz. centra družbeno-socialnega dogajanja.
- **Politično-propagandno**, ki je v svoji osnovi lahko javna ali prikrita oblika vplivanja na širše množice s strani vladajoče elite, določene politične grupacije, kapitala, korporacij, družbeno-civilnih organizacij, Cerkve, sindikatov, institucij, posameznika ipd. Nekdanja izrazita politična propaganda se je v današnjem času zgostila zlasti v komentatorsko funkcijo. Politično-propagandno funkcijo lahko

enačimo tudi s t. i. oblastveno funkcijo, saj je za 21. stoletje značilno, da mediji tlakujejo pot do oblasti in vladavine v sodobni družbi.

- **Komercialno ali profitno**, ki je bodisi urejena bodisi prikrita. Za komercialne radijske postaje velja, da je ta funkcija nosilna ali osrednja, saj v sebi namreč nosi temeljni cilj, tj. profit, medtem ko je vse ostalo v podporni »službi« doseganja ali realizacije temeljnega cilja (Ivančič 2012, 28).

Katoliški Radio Ognjišče je ob začetku na medijski trg stopal previdno, a z ogromno mladostne energije, entuziazma, zagretosti in prepričanosti v ustanovno vizijo: širiti veselo novico, širiti evangelij. Je kredibilna radijska postaja s tehtno vsebino in tematikami, ki jih drugje težje zasledimo. Zastopa, širi in zagovarja katoliške vrednote, kar je edinstvenost v slovenskem radijskem prostoru in svojevrsten izziv.

## 1.1. Opredelitev proučevanega problema

Mediji imajo številne funkcije, kjer je ključnega pomena nadzorstvena. Zato se je medijev v družbi oprijelo poimenovanje »pes čuvaj« pa tudi »sedma sila« ali »četrti veja oblasti«. Mediji in novinarji zaradi svoje vloge oblikovanja javnega mnenja, t. i. gatekeeperji, selekcionirajo informacije in odločajo, katere teme in izhajajoče informacije bodo na eni strani zavrlji ter kaj je za javnost relevantno in katerim dogodkom bodo dali medijski prostor ter s tem podelili status obravnavanim osebam in dogodkom (Petek 2014, 95).

Novi čas bistveno zaznamujejo mediji, zato o današnji kulturi lahko govorimo kot o medijski kulturi z medijsko generacijo, kjer igra močno vlogo medijsko izkustvo. Javna občila so stvar vseh nas, ki oznanjamo evangelij, ker so bistveno zaznamovala kulturo, v kateri živimo. Povsod je mogoče zaznati vpliv medijev na religiozno in moralno držo, na politično in družbeno ureditev, na vzgojo (Rustja 2010, 12–13).

Posredovanje verskih stališč preko radijskih valov je bilo do pred tremi desetletji nepojmljivo. Z osamosvojitvijo in sprejetjem demokracije pa se je tudi v tej smeri pokazala možnost za ustanovitev radijske postaje, ki bo posredovala katoliške vrednote,

odgovarjala na potrebe ljudi, njihova življenjska vprašanja na nov, zanimiv in privlačen način (Rustja 2010, 14).

Mediji imajo na življenje posameznika, na njegovo prepričanje, vrednote, njegov osebni odnos do posameznikov, družbe, politike in nenazadnje tudi vere, močan vpliv. Tega se zaveda tudi Cerkev, zato delovanje RO moralno in informativno podpira. Nadškof Anton Stres je ob 21. obletnici delovanja RO med drugim povedal:

»Cerkev ima pravico do dostopa do javnih glasil, ima pravico do njihove uporabe, ker ima pravico do oznanjevanja« (Nadškof Stres 2017, ARO).

Kljub uspešnosti pri poslušanju in igranju pomembne vloge medijskih akterjev današnjega časa se poraja vprašanje o zrelosti družbe za sprejemanje drugačne, verske oz. katoliške radijske postaje kot enakovrednega igralca na medijski sceni. Aktualno je vprašanje glede vključevanja katoliškega medija v medijski načrt in kakšno vlogo imajo pri tem izboru planerji, ki odločajo o tem, na katerem mediju se bo določena oglaševalska kampanja tudi predvajala. Prihodki oglaševanja so za obstoj RO izrednega pomena, zato je vprašanje enakovrednega igralca pri medijskem »budžetu« še kako na mestu.

## **1.2. Cilj in namen magistrske naloge**

Osrednji namen magistrske naloge je predstaviti komercialno in trženjsko politiko Radia Ognjišče, ki se zaradi svoje usmeritve in namena obstoja razlikuje od drugih komercialnih radijskih postaj, javnega radia in ostalih radijskih postaj posebnega pomena, ki delujejo v Republiki Sloveniji.

V magistrski nalogi so predstavljeni načini in poti, kako z odgovornostjo preživeti in se zavedati, da so lastno delo, angažiranost in predvsem kakovosten program odvisni od števila poslušalcev ter da je število poslušalcev odvisno od kakovostnega programa, izpolnjevanja poslanstva in posredovanja Resnice.



Za obstoj in delovanje Radia Ognjišče so pomembni oglaševalci. Kako priti do njih, kako jih prepričati v oglaševanje, kako razbiti tabuje in »imidž« cerkvenosti, nazadnjaštva, fanatizma ... če številke, na katere se naslanjajo načrtovalci in porabniki medijskega načrta, ne govorijo v prid najatraktivnejšim? (Radiometrija 2021)

Izpostavljeni so načini oglaševanja, ko imamo v mislih neposredna naročila, brez posredovanja oglaševalskih agencij, kar je 90 odstotkov oglaševalskega prihodka ( ARO – letni prihodek marketinga 2020).

V magistrski nalogi je odgovorjeno na vprašanja:

- kaj je vodilo za naročilo oglaševanja,
- kakšne oblike oglaševanja se poslužujejo neposredni naročniki,
- kaj jih prepriča v oglaševanje,
- kdo jih usmeri na RO.

Empirični del magistrske naloge je namenjen oglaševalskim agencijam, natančneje medijskim planerjem, ki odločajo o tem, katero radijsko postajo izbrati in priporočati svojim naročnikom. Skladno z glavnim namenom magistrske naloge je opravljena raziskava med medijskimi planerji v Sloveniji, z namenom pridobiti informacije s katerimi operirajo in izpostavljajo specifiko RO. Z raziskavo so pridobljeni podatki, kaj usmerja medijske planerje, da svetujejo oglaševanje na Radiu oz. kaj je razlog, da do tega ne pride. Jih pri izboru medijev vodi lastno prepričanje, upoštevajo sugestijo, so razlog številke, ki izkazujejo poslušnost, je to cena, višina popusta?

V anketi smo postavili tri hipoteze:

H1 Medijski planer vključuje medij v medijski načrt na osnovi lastnih izkušenj.

H2 Redna komunikacija medija z medijskim planerjem vpliva na vključevanje medija v medijski načrt.

H3 Medijski planerji izmed tradicionalnih medijev v medijski načrt najpogosteje vključujejo TV.

Odgovori na hipoteze so predstavljeni v zadnjem delu magistrske naloge, kjer so v sliki (grafih) in besedi predstavljeni tudi preostali podatki, ki smo jih z anketo med medijskimi načrtovalci pridobili.

Raziskovalni del pričujoče magistrske naloge se izkazuje v:

1. preučitvi in opredelitvi vloge medijskih planerjev pri izboru medija v medijski načrt;
2. pridobitvi podatkov o vplivu »imidža«, zunanje podobe medija pri izboru v medijski načrt;
3. pomembnosti ugodnih valutnih raziskav za izbor medija v medijski načrt;
4. prednosti uporabe in prisotnosti v sodobnih komunikacijskih sredstvih (digitalni mediji in družabna omrežja) kot dodatne storitve za vključevanje v medijske načrte;
5. izboru radijske postaje v medijske načrte kot sekundarnega medija, saj je zaradi dostopnosti poslušnosti radia preko več naprav (pametni telefoni, prenosniki, tablični računalniki) omogočeno njegovo vsebino uporabljati kjerkoli (po poti, na plaži, v avtomobilu).

Magistrska naloga daje odgovor oz. usmeritve, kako zagotoviti večjo oglaševalsko angažiranost s strani oglaševalskih agencij oz. njihovih medijskih načrtovalcev in tako zagotoviti lažje načrtovanje investicij in nadaljnjega delovanja nacionalne katoliške radijske postaje posebnega pomena v privatni lasti.

## 2. RADIO

*»Radio je javni medij, ki mora spoštovati in negovati jezik, je nosilec javne besede in sooblikovalec jezika. Je tudi kontaktni medij, ki s poslušalci komunicira in je z njimi v nekem stalnem prilagajajočem se odnosu« (Ivančič 2012, 95).*

Radio je postal eden izmed najbolj navzočih množičnih medijev po svetu. Je tako razširjen in samoumeven, da ga ljudje obravnavajo kot normalen pojav v njihovem življenju, predvsem zaradi njegove prilagodljivosti in raznolikosti namena uporabe.

Radio je:

- med drugim prisoten tudi tam, kjer drugi mediji nimajo dostopa in je slišen ne glede na čas,
- možno poslušati »skoraj« brezplačno,
- praktično neviden, v smislu iz česa sestoji oz. je sestavljen.

Posledično ima radio relativen vpliv na kulturne in družbene spremembe v okolju in sistemih, v katerih deluje. S tem izkazuje svoje poslanstvo in vrednost ter izjemno vlogo, ki jo ima pri razvoju in utrjevanju družbene identitete.

### **Prednosti radia:**

- izjemno hiter medij javnega obveščanja;
- tehnično in kadrovske manj zahteven ter cenejši v primerjavi z ostalimi tradicionalnimi množičnimi mediji (televizija, tisk, internet);
- najbolj razširjen množični medij v primerjavi z ostalima tradicionalnima medijema;
- relativno enostavno sprejemanje radijskega programa;
- ni obremenjujoč in nadležen;
- temelji na diskretnosti;
- ponuja veliko glasbenega programa, ki deluje na poslušalstvo sproščujoče;

- igra vlogo družabnika, prijatelja in spremljevalca;
- je nezahteven in ob izpolnjevanju določenih pogojev dosega tudi prebivalstvo, ki živi na nerazvitih območjih;
- sodoben dvosmerni komunikacijski medij;
- ima nenadomestljivo poslanstvo kot medij za slepe in slabovidne, ostarele, starejše, ki živijo v domovih za upokojujence, bolnike v bolnišnicah in drugih zdravstvenih in socialno-varstvenih zavodih;
- v primeru naravnih nesreč in drugih okoljskih katastrof s pravočasnim informiranjem rešuje fizično in materialno eksistenco ljudi;
- presega tako upravne kot politične in geografske meje ter je izjemno odprt in prijazen medij.

#### **Slabosti radia:**

- delovanje in poročanje radia je fokusirano na zdaj, v tem trenutku, kar pomeni, da je t. i. trenutni medij;
- vsa komunikacija je orientirana izključno na zvočno komponento;
- možnost slabšega radijskega signala in njegove odsotnosti – neprisotnosti na določenih območjih;
- pri radijskem delovanju in oddajanju je potrebno več tehnično-informacijske podpore v primerjavi s televizijo;
- odsotnost slikovne komunikacije (Ivančič 2012, 31–34).

### **2.1. Vloga radia**

*»Radio je izjemno priročen, nezahteven in praktično uporaben medij, poleg tega pa ima pomembno in skozi zgodovino tudi pogumno vlogo pri razvoju humane, svobodne, demokratične ter ustvarjalne družbe« (Schulberg v Jurkovič, 2010).*

Ivančič meni, da v razviti sodobni demokraciji mediji opravljajo zlasti t. i. kontrolno funkcijo (kot četrta veja oblasti) nad zakonodajno, izvršilno in sodno vejo oblasti v državi. Pri opravljanju temeljnega poslanstva medijev je pomembna in nujna njihova dejanska svoboda in avtonomnost pri zasledovanju in doseganju namena ter poslanstva množičnih medijev, tj. objektivno in stvarno javno obveščanje. V zasledovanju tega morajo biti v procesu svobodnega informiranja in poročanja kot integralni del nujno prisotne naslednje karakteristike:

- **Aktualnost** (lat. actualis) v svoji osnovi pomeni dejansko, resnično, nujno in pa tudi sedaj pomembno. Povedano v preprostem jeziku je aktualnost to, kar zanima široko množico oz. javnost. Aktualnost v vsakodnevni praksi postane središnji predmet obravnave zaradi ekonomskih, političnih, kulturnih, športnih, religijskih, mednarodnih, civilizacijskih teženj in vzrokov ter dogodkov. Pri čemer moramo v zvezi z aktualnostjo razlikovati med t. i. izvorno, ki je temeljnega pomena za življenje in varnost ter razvoj družbe, in t. i. konstruirano aktualnostjo, ki je namenjena zadovoljevanju interesov, potreb ter želja tistih subjektov, ki imajo ob tem največjo parcialno korist. V kontekstu radia velja, da je aktualnost kratkega roka, saj namreč ne zastara hitro samo novica, ampak tudi njena temeljna podstat, iz katere izhaja, tj. tema.
- **Ažurnost** temelji na hitrem in pravočasnem odzivu, kar pomeni, da mora radio zagotavljati, da je informacija objavljena oz. posredovana v najkrajšem možnem času od trenutka, ko je nastala, saj je edino tako osmišljeno poslanstvo radia, zdaj in v tem trenutku.
- **Objektivnost** izhaja iz latinske besede *objectivus*, kar med drugim pomeni stvarnost, resničnost, obstoječ neodvisno od subjekta in človeške zavesti ter predstavlja temeljno lastnost delovanja na področju radijskega (medijskega) poročanja in informiranja. Temeljiti mora namreč na preverjenih in resničnih dejstvih pri zanesljivih in kredibilnih virih, kar omogoča pošteno, transparentno ter odgovorno delovanje, obenem pa krepi in utrjuje pošten in resnicoljuben odnos do javnosti ter zagotavlja spoštovanje temeljnih družbenih vrednot in kodeksov ravnanja. V nasprotnem primeru se narava načelnosti stvari lahko hitro izrodi v neobjektivnost radijskega delovanja, za kar je sicer mogoče iskati vzroke zlasti v:

- zakonodaji, ki vpliva na avtonomijo delovanja uredništva in novinarjev, uredniško politiko, kadrovanje itn.;
  - političnih in ekonomsko-gospodarskih vplivih in pritiskih na uredniško politiko;
  - senzacionalizmu, kateri namerno izpostavlja nekega posameznika, dogodek in/ali pojav;
  - slabšanju ali neustreznih delovnih pogojih radijskih ustvarjalcev;
  - zastrahovanju radijskih urednikov, novinarjev, ostalih deležnikov;
  - cenzuri s strani političnih elit in strankarskih grupacij, interesnih skupin (lobijev), sindikatov ipd.;
  - samocenzuri;
  - korupciji;
  - nestrokovnosti, neusposobljenosti, neznanju ter neodgovornosti radijskih ustvarjalcev.
- **Kritičnost** v odnosu do objektivnega poročanja kot nujnega pogoja za radijsko delovanje. Ob zagotovitvi objektivnosti poročanja in informiranja je treba oblikovati tudi kontekstualno sprejemljiv kritičen odnos do pridobljenih informacij in povezav deležnikov ter stanja dogajanja v raziskovalnem okolju (Ivančič 2012, 35–49).

### **Razvoj radia skozi zgodovino bi lahko v grobem umestili v naslednja obdobja:**

1890–1920 pred - radijsko obdobje poskusov

1920–1927 radijsko otroštvo

1927–1937 radijska puberteta

1937–1945 radijska zrelost

1945–1960 spremembe radijskih modelov

1960–1970 trend rasti FM radijskih postaj

1970–1990 začetek digitalne dobe

1990–1999 obdobje interneta, satelitsko oddajanje

1999–sedanjost FB, podcasti, digitalni radio (Understanding Broadcasting Pirc v Brglez 2015, 28 in <http://hivenyc.org/wp-content/uploads/History-of-Radio-LESGC.pdf>).

Vloga radia se ne zmanjšuje, ampak le spreminja, kot je razvidno iz različnih obdobj njegovega razvoja. Radio je danes dostopen povsod in med tradicionalnimi mediji velja za najbolj odporen medij. Z napredkom informacijske ekonomije je javnost z njim povezana bolj kot kadarkoli prej (Radio: The Resilient Medium 2014).

Kot poudarja Arvidsson, je javnost posredovano združenje med neznanci, ki jih združuje trenutna afektivna intenzivnost, usmerjena v skupno stvar. Skozi zgodovino se razdalja med avtorji radijskega sporočila in njegovimi poslušalci vse bolj zmanjšuje in skoraj izginja s pojavom mrežne javnosti. Sedanja javnost se zelo razlikuje od tradicionalne, kar je posledica posebnih značilnosti medija in spremembe potrošniške kulture, ki jo povzroča rast informacijske tehnologije. Ta nova javnost je produktivna in povezana (Arvidsson 2011).

Da radio kot medij zares igra posebno vlogo v javnosti, je potrdil tudi Unesco, ki je 13. februar razglasil za svetovni dan radia. UNESCO je mnenja, da radio ostaja medij z najbolj razširjenim poslušalstvom in se bogati z novimi tehnološkimi oblikami in napravami. Svetovni dan radia ima namen, da opominja na pomembnost radia, saj gre za medij z nizkim denarnim vložkom, a širokim dosegom, saj dosega tako ranljive družbene skupine kot tiste skupnosti, ki so od infrastrukture najbolj oddaljene. (Wikipedija, [rtvslo.si](http://rtvslo.si), [radiomuseum-croatia.com](http://radiomuseum-croatia.com))

## **2.2. Katoliške radijske postaje**

*»Poslanstvo RO je široko in zavzema: oznanjevanje, informiranje, formiranje, graditev skupnosti Cerkve preko molitve in liturgije ter razvedrilo« (Škof Franc Šuštar 2018, ARO).*

Stout pravi, da je zgodovina verskega oddajanja na svetu dolga toliko, kot zgodovina radia kot samega medija. Radio ima številne prednosti, zaradi katerih je še posebej primeren za versko oddajanje. Ena najpomembnejših je njegova slepota – poslušalci s svojo domišljijo ustvarjajo podobo sporočila, ki spodbuja refleksijo in posredovanje (Stout 2011, 89).

Radijske postaje, ki jih vodijo interesne skupnosti – verske skupine, kulturne skupine, ustvarjalne skupine, imajo naravno operativno prednost. Lažje je motivirati in organizirati skupino, ki ima podoben odnos do projekta in ima podobne družbene in kulturne vrednote (Oliviera, Stachyra, Starkey 2014, 207–208).

Evropa je bogata s katoliškimi radijskimi postajami. Najmočnejša država glede katoliških radijskih postaj je zagotovo Poljska, kjer prevladujejo predvsem rimskokatoliške radijske postaje. To je deloma zaradi pomena katoliške cerkve v poljski družbi, ki je ena najbolj religioznih v Evropi, bistveno bolj kot zahodna Evropa pa tudi ostale postkomunistične države. Kar 95 % Poljakov se izjavi za katoličane (Mtw/PAP 2011). Prvi poskusi radijskega oddajanja na Poljskem so bili v medvojnem obdobju, a so bile po drugi svetovni vojni katoliška cerkev in druge verske ustanove popolnoma odrezane od dostopa v eter. Državni monopol nad oddajanjem je bil porušen 17. maja 1989, ko je poljski parlament v Poljski republiki sprejel zakon o razmerju države do Cerkve. Cerkev je dobila pravico do oddajanja pa tudi pravico do pridobivanja frekvenc. Tako so bile ustanovljene prve zakonite nejavne radijske postaje na Poljskem. V začetku devetdesetih let se je tam oblikovalo versko radijsko oddajanje. Radijske postaje so bile ustanovljene skoraj v vseh škofijah na Poljskem. Tak dinamičen razvoj radijskega sektorja je do neke mere narekovala pripravljenost nadomestiti preganjanja katoliške cerkve pred letom 1989 in priznanje vpletenosti katoliške cerkve, ki je aktivno podpirala poljsko družbo v njenem demokratičnem boju (Oliviera, Stachyra, Starkey 2014, 208–209).

Ob blagoslovu prostorov studia v Kopru, kjer je RO začel poskusno delovati 6. junija 1994, je koprski škof Metod Pirih svoje zadovoljstvo ob prvem in edinem katoliškem radiu v Sloveniji izrazil s temi besedami:

»Veseli smo tega dogodka, saj pomeni samostojni cerkveni radio nekakšno popravo krivice Cerkvi za skoraj polstoletno zapostavljanje na področjih sredstev družbenega obveščanja. Obenem se spodobi, da ima Cerkev, ki je skozi stoletja kulturno delovala in zlasti moralno oblikovala slovenski narod, končno možnost, da postavi svoj radio« (koprski škof Metod Pirih 1994, ARO).



Da so katoliški mediji pomembni, je zapisal že papež Janez Pavel II., saj pravi, da so katoliški mediji prvi Areopag<sup>1</sup> sodobnega sveta, ki ne le informirajo, ampak oblikujejo način življenja v sodobnem svetu (ARO).

### **2.2.1. CERC: Evropska konferenca krščanskih radijskih postaj**

Evropska konferenca krščanskih radijskih postaj (ECCR) je bila ustanovljena leta 1994 v Bruslju in združuje več kot 650 komercialnih ali neprofitnih radijskih postaj v 15 evropskih državah, večinoma postavljenih kot nacionalna omrežja z namenom:

- spodbujanja skupnih interesov krščanskih radijskih postaj ob spoštovanju človekovih pravic ter pluralizma in demokracije;
- spodbujanja srečanj, izmenjave izkušenj in iskanja poklicnih kvalifikacij med evropskimi krščanskimi radii;
- prispevanja k razvoju evropske zavesti in spravi med evropskimi narodi v smeri pravega kristjana;
- sodelovanja z organi Evropske skupnosti in Sveta Evrope ter drugimi nacionalnimi in mednarodnimi organizacijami, ki se ukvarjajo s komunikacijo med njimi.

ECCR načeloma vsako leto organizira plenarno zasedanje in/ali evropski kolokvij za vse člane združenja. Člani ECCR so:

---

<sup>1</sup> Areopag (grško Areiospagos, Aresov grič) je grič v Atenah, Grčija, severozahodno od Akropole. Ime bi naj dobil po grškem bogu vojne Aresu (*AreiosPagos*). Areopag označuje tudi atensko vrhovno sodišče, ki se je nekdaj tam sestajalo. Po zatonu antične Grčije je grič postal kraj srečevanja filozofov različnih smeri. Vsak Grk ali tujec je lahko tam predstavil svoje mnenje ali imel govor, čemur so Atenčani radi prisluhnili. Za izobražene Grke je bila to največja zabava in dogodek v mestu. Na Areopagu je imel tudi apostol Pavel svoj znameniti nagovor Atencem. Med poslušalci je bil tudi atenski sodnik Dionizij. Kot navaja antični zgodovinar Evzebij Cezarejski, je Dionizij ob tej priliki sprejel krščansko vero in postal prvi atenski škof. Krščanstvo se je po njem razširilo in na atenskih tleh ostalo vse do danes (<https://sl.wikipedia.org/wiki/Areopag>).

- **Italijanska organizacija svobodnih lokalnih radijskih in televizijskih postaj Associazione Corallo** (<https://www.lacomunicazione.it/voce/corallo/>), ustanovljena leta 1981 za pomoč radiem in televizijam katoliške sfere v času deregulacije oddaj. Združuje več kot 200 radijskih in televizijskih sprejemnikov iz vseh regij Italije, satelitski kanal in nacionalno usmerjeno tiskovno agencijo. Njen cilj je biti "referenčna točka" glede praktičnih vidikov poslovanja zasebnih radijskih sprejemnikov in televizorjev, ki so naročniki in širijo socialno-krščanska načela. Deluje v tesnem sodelovanju z Nacionalnim uradom za socialne komunikacije italijanske škofovske konference.
- **Španska radijska postaja Cadena COPE** (<https://www.cope.es/>), ustanovljena leta 1959, ko je vlada škofom, jezuitom in dominikanskim duhovnikom podelila 44 dovoljenj za oddajanje. Čeprav je vsaka delovala na svoj način, so imetniki licenc hitro vzpostavili mrežo, Cadena de Ondas Populares Espanolas. Leta 1971 so španska škofovska konferenca, škofje, jezuiti in dominikanci ustanovili podjetje Radio Popular S.A., servisno podjetje za radijske postaje, ki skrbi za programiranje in oglaševanje. Leta 1974 se je podjetje spremenilo v Radio Popular S.A., Cadena de Ondas Populares Espanolas (COPE), in integriralo postaje.
- **Nizozemski radio KRO – Katholieke Radio Omroep** (<https://kro-nrcv.nl/katholiek>) je leta 1925 ustanovil dominikanski duhovnik in je radio splošnega pomena za katoličane. Še vedno je blizu katoliški skupnosti in se drži katoliških načel: ostaja zvest vrednotam strpnosti, solidarnosti, integriteti, veri in profesionalnosti. Postalo je pomembno podjetje v medijskem sektorju in je močno razširilo svoje področje delovanja.
- **Slovaški Radio Lumen** (<https://www.lumen.sk/>) je prvo dovoljenje za oddajanje prejel 5. junija 1992, oddajati pa je začel 7. aprila 1993 iz Banske Bistrice, kjer je še vedno sedež radia. Od septembra 1997 Radio Lumen oddaja 24-urno frekvenčno modulacijo prek 27 oddajnikov, ki pokrivajo 80 % slovaškega ozemlja (tj. 4 milijone prebivalcev).
- **Slovenski Radio Ognjišče** (<https://radio.ognjisce.si/>) je ustanovilo Tiskovno društvo Ognjišče, ki že 56 let izdaja mesečnik Ognjišče. Z osrednjim studiem v Ljubljani je začel delovati 28. novembra 1994. Je radio splošnega pomena s

katoliškimi nagnjenji in posebno pozornostjo do verskih problemov in dogodkov. Oddaja 24-urno frekvenčno modulacijo s 25 oddajniki, ki pokrivajo več kot 80 % slovenskega ozemlja in 85 % prebivalstva, ter prek interneta in satelita.

- **Češki Radio Proglas** (<https://www.proglas.cz/>) je bil ustanovljen 8. decembra 1995 v Brnu na jugovzhodu Češke, da bi o krščanstvu govoril vsem, tudi nekristjanom. Od začetka programe v ekumenskem duhu pripravljajo predstavniki več krščanskih cerkva.
- **Portugalski Radio Renascença** (<https://www.radio.pt/s/renascenca>) je v svojih oddajah okrasil svoje sezname predvajanja za družbeno in kulturno raznoliko publiko. Ob najrazličnejših informativnih in zabavnih programih predvaja tudi različne lokalne produkcije. Njihove produkcije in informativni programi vsebujejo področja tekočih zadev, kulinarike, kulture, zabave in športa.
- **Radio RTKiz Malte** (<https://onlineradiobox.com/mt/rtk/>) je začel uradno oddajati 14. marca 1992. Je radio splošnega pomena, ki združuje zabavo, glasbo, kulturo in novice, s poudarkom na novicah in razpravah. 24 ur na dan oddaja večinoma v malteškem jeziku, z izjemo štirih kratkih mednarodnih biltenov v angleščini, ki jih dnevno oddajajo pri Svetovni službi BBC. RTK upravlja RTK Radio Limited, družba z omejeno odgovornostjo po malteški zakonodaji, ki je v lasti nadškofije Malte, glavnega delničarja in škofije Gozo.
- **Radio Stephansdomiz Avstrije** (<https://radioklassik.at/>), ustanovljen leta 1998, svoj radijski čas na izviren način deli med predvajanjem klasične glasbe, desetimi dnevnimi bilteni in več verskimi programi. V frekvenčni modulaciji (107,3 MHz) oddaja en sam oddajnik 24 ur na dan za območje Dunaja in južne Spodnje Avstrije ter več kabelskih omrežij v Salzburgu in Spodnji Avstriji. Ponuja visokokakovosten prenos v živo prek interneta.
- **Romunski Radio Trinitas** (<https://www.radiotrinitas.ro/>) je del Misijonskega kulturnega inštituta Trinitas (tiskarna – založba – radijska postaja), ki ga je leta 1997 ustanovil njegova eminenca Daniel, metropolit Moldavije in Bukovine v službi vere in kulture. Njegova prva oddaja je bila 17. aprila 1998. Splošni trend je dialog in sodelovanje za obnovo krščanskega življenja in romunske družbe ter odpiranje Evropi in svetovnim vrednotam.
- **Francoski RCF – Radios Chrétiennes en France** (<https://rcf.fr/>) je bil ustanovljen leta 1982 na pobudo lyonskega nadškofa monsignorja Decourtraya in

očeta Emmanuela Payena. Že od samega začetka si je RCF prizadeval razširiti sporočilo upanja in čim več ljudem ponuditi krščansko branje družbe in aktualnih zadev. Z 600.000 poslušalci vsak dan ima RCF zdaj 64 lokalnih radijskih postaj in 270 frekvenc v Franciji in Belgiji.

- **Belgijski RCF Bruxelles** (<https://rcf.be/>) zaznamujejo predvsem govornje vsebine, razdeljene med intervjuje, revije, meditacije in kulturne oddaje. Radijska postaja RCF, ki jo podpira številna mreža prostovoljcev, je brezplačna radijska postaja, ki navdušuje veliko ljudi. Poleg številnih poslušalcev RCF oddaja vsebino zahvaljujoč več kot 200 belgijskim prostovoljcem, ki sodelujejo pri njenem delovanju. Je radio brez oglaševanja, je brezplačna in netržna radijska postaja.
- **Latvijski krščanski radio** ([https://lkr.lv/lat/kristigas\\_zinas/](https://lkr.lv/lat/kristigas_zinas/)) je v latvijsko areno elektronskih medijev vstopil 22. decembra. LKR, ki je v lasti SIA "Vārds & Co", je medverska radijska postaja, katere glavni nameni so "pomagati razumeti Biblijo kot božje sporočilo človeštvu in spodbujati sodelovanje med različnimi krščanskimi konfesijami in kristjani", oznanjati evangelij prebivalcem Latvije. Trenutno pri razvoju programov LChr sodelujejo predstavniki adventistične, baptistične, luteranske, binkoštna, katoliške veroizpovedi in številnih brezplačnih cerkva ali verskih gibanj.
- **Madžarski Szent István Rádió** (<https://szentistvanradio.hu/>) je eden največjih regionalnih radijskih sprejemnikov v državi. Od leta 2000 deluje kot regionalni izvajalec javnih storitev s sedežem v Egerju, 24 ur na dan. Njegovo sprejemno območje sega od meje Budimpešte do Zakarpatja in od Szolnoka do Kasse, tako da lahko doseže do 1,5 milijona ljudi.
- **Poljski Radio Plus** (<http://www.radioplus.pl/>). Prva lokalna postaja Radia Plus je bila ustanovljena leta 1992 v Gdansku. Od takrat se je mreža Radio Plus, tako katoliška kot komercialna, nenehno razvijala kljub resnim finančnim težavam, zaradi katerih je leta 2001 bankrotiral. Na srečo so nekateri novi vlagatelji omogočili oživitev radia brez kakršne koli osnovne spremembe njegovega očitnega katoliškega položaja. Radio Plus zdaj združuje 25 radijskih postaj, razpršenih po poljskem ozemlju, in zaposluje več kot 100 ljudi.

### 3. Radio Ognjišče

*»Katoliški Radio Ognjišče ima posebno poslanstvo v naši Cerkvi. Ima močno sporočilno moč, nagovarja vernike doma, rojake po svetu in vse Slovence« (nadškof Alojzij Šuštar 1994, ARO).*

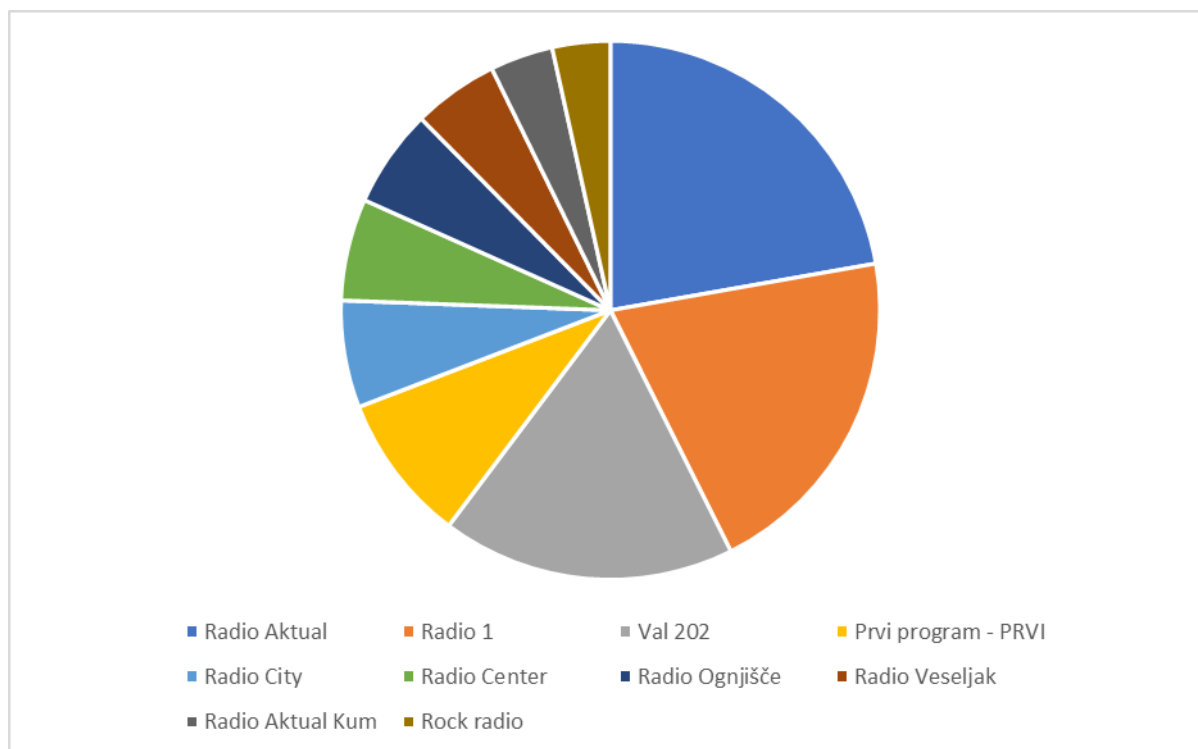
Radio Ognjišče je nepridobitna nacionalna radijska postaja posebnega pomena, ustanovljena leta 1994 z namenom evangelizirati, informirati, izobraževati in zabavati poslušalce.

28. novembra 1994 se je Radio Ognjišče slišal skoraj po vsej Sloveniji. Vključili so glavne oddajnike Krvavec, Boč ter Kum in začelo se je redno, 24-urno oddajanje (15 ur vodenega programa) iz glavnega studia Radia Ognjišče v Ljubljani. 15. decembra je ljubljanski nadškof Alojzij Šuštar studio slovesno blagoslovil. Opozoril je na poslanstvo radia, saj naj bi bila vsa sredstva, ki jih Bog daje človeku na voljo, v službi evangelija, ki pomeni »blago vest« – veselo oznanilo (nadškof Alojzij Šuštar 1994, ARO).

Radio Ognjišče s svojim 24-urnim programom dodobra spreminja prakso komercialnih radijskih postaj, saj temelji na vsebini in njeni raznolikosti. Govornega dela je več kot 60 %, kar poslušalci želijo, pričakujejo, poslušajo in se na tematike tudi odzivajo. Zgoraj navedeno potrjuje dejstvo, dokumentirano na tretji konferenci ECREA – Radio Research Section, kjer je posebej izpostavljena ključna značilnost radia v skupnosti, in sicer dejstvo, da radio služi določeni skupnosti (Radio: odporni medij, Madalena Oliviera, Grazyna Stachyra in GuyStarkey 2014, 208).

Poslušanost RO je bila ( od leta 2010 intenzivneje pridobivajo mesečne podatke Radiometrije ) najvišja prav v aprilu 2021. RO je na sedmem mestu med vsemi radijskimi postajami v Sloveniji in ga poslušajo 78.000 poslušalcev, število enot je 8.040, doseg v ciljni skupini pa 4,58 % (Radiometrija 2021, april).

## Poslušnost RO med vsemi radijskimi postajami, april 2021



Graf 1: Poslušnost RO med vsemi radijskimi postajami, april 2021

Vir: Radiometrija, Ninamedia, april 2021

Da bi pridobili še več podatkov, kje so strukturne razlike poslušalcev, smo primerjali raziskavi iste agencije, izvedeni avgusta 2015 in aprila 2021. Zanimalo nas je, kaj se je ob tem, da se je povečalo število rednih poslušalcev, v sami strukturi še spremenilo. Program se je v teh letih nekoliko razrahljal, osredotočenost je bila predvsem na več glasbe in krajših prispevkih, medtem ko se sama vsebina oddaj in gostov, ki so soustvarjalci programa, ni spreminjala.

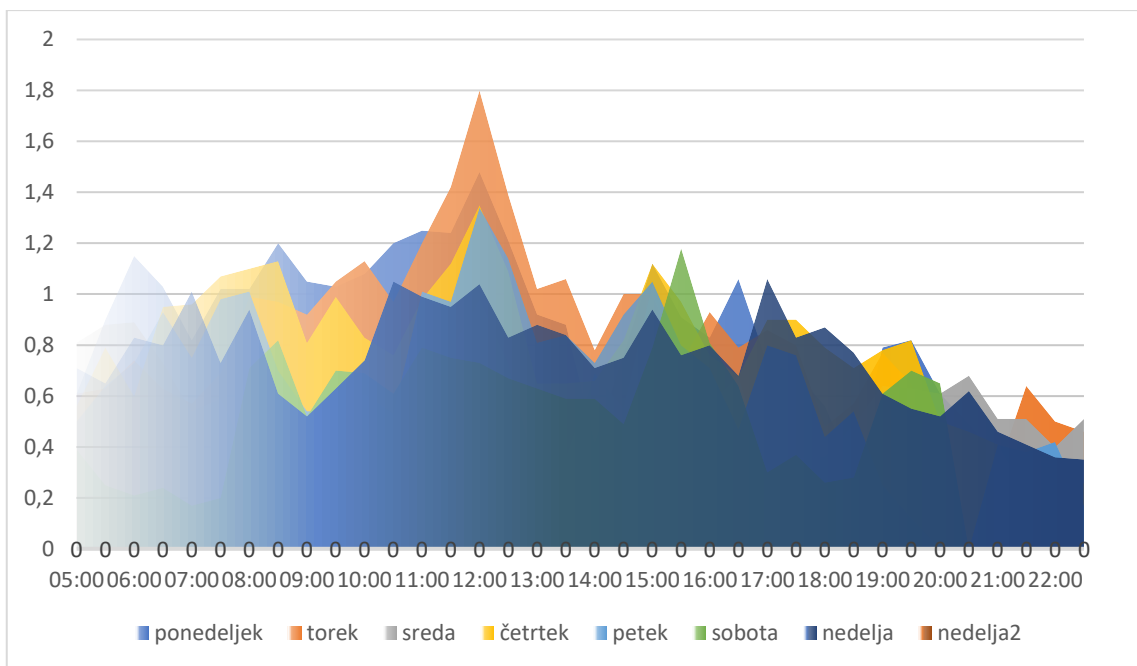
Podatki strukture poslušalcev v časovnem razdobju šestih let so prinesli kar zanimiva spoznanja in pozitivna presenečenja.

## Struktura poslušalcev 2015 : 2021

1. Spol: Sedaj je spolna uravnoteženost dosti boljša: približno pol - pol. Pred 6 leti je Radio Ognjišče poslušalo 75 % žensk in 25 % moških.
2. Starost: Tudi sedaj je približno 10 % starih do 30 let. Nekaj manj je poslušalcev med 30 in 40 ter 40 in 50, a več med 25. in 29. letom. Nad 60 let pa je starih 49 % vseh naših poslušalcev (2015 – 35 %).
3. Izobrazba: Manj je nižje izobraženih. Največ jih ima dokončano poklicno šolo (nad slovenskim povprečjem) in višjo šolo ali več.
4. Zaposlitveni status: Približno tretjina poslušalcev je zaposlenih (a pod slovenskim povprečjem), 47 % jih je upokojenih (nad povprečjem). Samozaposleni in svobodni poklici, zaposleni ter gospodinje – tu so nad slovenskim povprečjem.
5. Tako pri izobrazbi in zaposlitvenem statusu v proučevanem obdobju ni bistvenih razlik. RAZEN pri študentih, dijakih – tukaj je velika razlika. Sedaj študentje in dijaki Radio Ognjišče poslušajo bistveno več kot leta 2015. Sicer pa imajo mogoče malo manj upokojencev in zaposlenih in več samozaposlenih/svobodnih.
6. Dohodek: Poslušalci zaslužijo več, a tudi sicer povprečen Slovenec zasluži več – sploh ni bistvenih razlik. 50 % poslušalcev zasluži med 400 in 1.000 €, 35 % pa nad 1.000 €.
7. Št. članov gospodinjstva: Opaziti je bistveno razliko v številu članov gospodinjstva, ki poslušajo Radio Ognjišče. Sedaj jih imajo precej več v skupini, 4 in več. Trenutno so celo nad slovenskim povprečjem (14 odstotnih točk, v letu 2015 pa pod 16 odstotnih točk).
8. Gospodinjstva z otroki: Tudi tu je opaziti bistveno razliko. V vseh kategorijah starosti otrok se je močno povečala poslušanost.
9. Regija: Še vedno so najmočnejše regije: ljubljanska, gorenjska in primorska. V ljubljanski in gorenjski regiji se je poslušanost sicer znižala na račun močno povečane v celjski, primorski in dolenski regiji. Mariborska ostaja na istem nivoju.

Podatki, ki jih pridobivajo v raziskavi Radiometrija, dokazujejo tudi, da je RO enakomerno poslušan skozi ves dan. Ni očitnih jutranjih ali popoldanskih intervalov, ki bi bili za oglaševalce bolj zanimivi, kar je hkrati tudi dokaz zvestobe in poslušanja RO kot sopotnika, prijatelja, družinskega člana od jutra do večera, v velikih primerih tudi skozi noč (Radiometrija, Ninamedia, april 2021, poslušnost RO v aprilu, interval 30 minut).

### Poslušnost RO po 30-minutnih intervalih, april 2021



Graf 2: Poslušnost RO po 30-minutnih intervalih, april 2021

Vir: Radiometrija, Ninamedia, april 2021

### RO s pomembnimi dejstvi in v številkah, pomembnih za njegov obstoj:

- 8 ur svetovalnih rubrik na teden (ARO – programska knjiga).
- Več kot 16 ur za duhovnost (ARO – programska knjiga).
- Več kot 70 % slovenske glasbe (ARO – dnevna glasbena lestvica).



- 14.800 najbolj zvestih poslušalcev, ki prostovoljno plačujejo »radijsko naročnino« (ARO – Prijatelji Radia Ognjišče).
- 78.000 poslušalcev, 7. mesto med vsemi radijskimi postajami, poslušanost 4,58 % od 10 do 75 let (Radiometrija, april 2021).
- 50 % sredstev za delovanje prispevajo poslušalci, 50 % marketing (ARO - prihodki).
- 90 % sredstev marketinga pride v hišo mimo agencij, z neposrednimi naročili (ARO – letni promet).

Moralni teolog, dr. Roman Globokar,<sup>2</sup> delovanje RO dobro pozna. Mnenja je, da RO odpira prostor dialoga v širši družbi in ne zgolj znotraj Katoliške cerkve, da med poslušalci spodbuja zavzemanje za skupno dobro in išče mostove, ki delujejo povezovalno.

»S tem pomembno prispeva h kulturi dialoga in k bolj strpni ter sodelovalni družbi v Sloveniji. K družbenim vprašanjem ne pristopa ozko, nikakor ne ideološko, da bi poudarjal samo strogo cerkvene poglede, ampak skuša razumeti dogajanje v družbi in prispevati kar največ za skupno dobro vseh prebivalcev. Ta pristop je pomemben tudi zato, da se krščansko občestvo ne

---

<sup>2</sup> Roman Globokar, slovenski rimskokatoliški duhovnik, teolog in pedagog, \* 11. december 1971, Novo mesto. Trenutno je predstojnik katedre za moralno teologijo na Teološki fakulteti v Ljubljani. Po dveh letih študija na Teološki fakulteti v Ljubljani je nadaljeval študij na Papeški univerzi Gregoriana; tam je leta 1996 diplomiral (*Pot k svobodi*), 1998 opravil magisterij (*Spoštovanje do življenja – etični princip po Albertu Schweitzerju*) in leta 2001 še doktorat (*Odgovornost do vsega, kar živi. Od Hansa Jonasa in Alberta Schweitzerja do teološke etike življenja*). Hkrati je leta 2000 na Katoliški univerzi v Rimu opravil specializacijo iz bioetike. Leta 2001 se je zaposlil na Škofijski klasični gimnaziji v Ljubljani, nato je bil januarja 2006 imenovan za direktorja Zavoda svetega Stanislava. Dejavnost Zavoda sv. Stanislava je razširil na področje osnovnega šolstva (Osnovna šola Alojzija Šuštarja, 2008) in vrtčevske vzgoje (Vrtec Dobrega Pastirja, 2014). Leta 2005 je začel poučevati moralno teologijo na Teološki fakulteti v Ljubljani. Leta 2009 je bil izvoljen za docenta, leta 2021 pa za izrednega profesorja za področje moralne teologije. Od leta 2019 je predstojnik katedre za moralno teologijo na Teološki fakulteti v Ljubljani. Od januarja do marca 2015 je gostoval na univerzi Boston College v ZDA, od marca do junija 2018 na univerzi Trinity College v Dublinu na Irskem, v juniju in juliju 2019 pa na Katoliški teološki fakulteti Univerze v Erfurtu. Od leta 2005 je član Komisije Republike Slovenije za medicinsko etiko, od leta 2011 pa član Strokovnega sveta za splošno izobraževanje RS. V letih 2009–2011 je bil član strokovne skupine za pripravo Bele knjige o vzgoji in izobraževanju. Leta 2013 je bil imenovan za svetovalca SAZU na področju šolske vzgoje.

zapira v svoj lastni geto, ampak se odpira za sodelovanje z različno mislečimi pri zavzemanju za skupno blaginjo» (Dr. Roman Globokar 2021, ARO).

Da RO s svojim verskim, kulturnim in družbenim poslanstvom zavzema posebno mesto v slovenskem prostoru, potrjuje tudi izjava ljubljanskega pomožnega škofa dr. Antona Jamnika:

»Prihajate tja, kamor ne more noben duhovnik in noben škof, in lepo je, ko prinašate v slovenski prostor optimizem, radost, bivanje« (dr. Anton Jamnik 2005, ARO).

### 3.1. Ustanovitelj Radia Ognjišče

Sedaj že pokojni msgr. Franc Bole<sup>3</sup>, lastnik in ustanovitelj Tiskovnega društva Ognjišče, se je zavedal pomembnosti in moči radia. Njegova osnovna želja je bila besedo evangelija prinesiti čim bližje ljudem. Dolgoletna uspešna prodaja njegovega prvorojenca, mesečnika Ognjišče, je pripeljala do uresničitve njegove druge dolgoletne vizije, ustanovitve katoliškega radia. Po rekordni branosti mesečnika Ognjišče, najvišja naklada med mesečniki v Sloveniji je bila v letu 1989 (105.000 izvodov), »je Franc Bole z velikim

---

<sup>3</sup> Franc Bole - slovenski rimokatoliški duhovnik, urednik in publicist, \* 9. avgust 1932, Koritnice, † 18. februar 2020. Obiskoval je štiri razrede gimnazije na reškem semenišču, preostale razrede pa dokončal v pazinskem semenišču. Bogoslovje je študiral na Teološki fakulteti v Ljubljani in bil 29. junija 1958 posvečen. Kot kaplan je služboval v Postojni in Bertokih, avgusta 1967 pa premeščen v Koper na mesto glavnega in odgovornega urednika lista *Ognjišče*. Leta 1965 je skupaj s kaplanoma Bojanom Ravbarjem in Silvestrom Čukom v Postojni ustanovil župnijski list za Postojno in Koper *Farno ognjišče* in prevzel mesto glavnega in odgovornega urednika. Z januarjem 1966 se je list z naslovom *Ognjišče* začel tiskati pri ČZP Primorski tisk v Kopru kot vseslovenski mladinski list, ki je postal najbolj razširjeni slovenski mesečnik. Že leta 1968 je začel organizirana romanja bolnikov in invalidov na Brezje. Poleg službe odgovornega in glavnega urednika *Ognjišča* je vodil tudi upravo lista ter več desetletij založniško dejavnost, urejal knjige in knjižne zbirke, katere je začela izdajati novonastala založba Ognjišče. Bil je tudi pobudnik ustanovitve Radia Ognjišče (1994) in televizijske družbe TV3 (1995). Od ustanovitve 1990 je bil prva tri leta direktor slovenske Karitas. Papež mu je 1985 podelil naziv monsinjor, dobil je tudi red Sv. Cirila in Metoda Slovenske škofovske konference (1993), založniško Schwentnerjevo nagrado (2005), častno Meškovo priznanje za življenjsko delo (2018), Red za zasluge Republike Slovenije, ki mu ga je predsednik Borut Pahor podelil 30. oktobra 2013. [https://sl.wikipedia.org/wiki/Franc\\_Bole](https://sl.wikipedia.org/wiki/Franc_Bole).

navdušenjem govoril o katoliškem radiu. Prizadevanje za radijske frekvence je bilo naporno in dolgo. Ko je leta 1992 izvedel, da sprejemajo prošnje za radijske postaje, je seveda prošnjo nemudoma odposlal. Nato je hodil v Ljubljano na Oddajnike in zveze ter jim razlagal, da bi želeli, da bi Radio Ognjišče pokrival vso Slovenijo, in ne bi bil le lokalni radio. Pozanimal se je, koliko možnosti je za kakšno frekvenco, in ogromno spraševal, med drugim tudi za Sveto Goro, kjer je imel državni radio dvanajst let oddajnik v zvoniku in se je šele nedavno preselil na oddajni stolp«.

»No, če ste bili vi dvanajst let v zvoniku, bomo pa tudi mi lahko dvanajst,« sem jim rekel ... Potem smo se dogovorili še za Tinjan, kjer je bilo tudi še nekaj možnosti. »Kaj pa SV Slovenija?« sem spraševal naprej. »Boč je idealna točka za pokrivanje Štajerske, kako pa kaj s Kumom za Dolenjsko?« — »Tam bo pa težko, tam ni frekvenc in je veliko povpraševanje ... Vi kar vložite prošnje, toda to dvoje vam zagotovo ne bo uspelo dobiti.« Vložili smo prošnjo in čakali ... kar petdeset radijskih postaj je takrat vložilo prošnje ... z eno razliko: mi smo bili prvi. Očitno se v tistih prvih letih po osamosvojitvi frekvence niso dodeljevale preveč »ideološko« in tako smo jih dobili pet: Krvavec, Tinjan, Sveta gora, za Kum in Boč pa smo bili pripravljene plačati najemnino v državnem oddajniku. Za vse postojanke smo morali kupiti oddajnike, da so se sploh bili pripravljene z nami resno pogovarjati, in tako smo prišli do pokritja večjega dela slovenskega ozemlja.« (Franc Bole)

»Iz studia na hribu sv. Marka (Koper) so prek Tinjana in Svete Gore oddajali poskusno. Medtem pa so v Ljubljani v prostorih Zavoda sv. Stanislava v Šentvidu (Škofijska gimnazija) pripravljali novi glavni studio in računali, da bodo morda že proti koncu junija začeli oddajati z oddajnika Krvavec, ki pokriva zelo široko področje (Gorenjsko in Ljubljansko kotlino), skupaj z oddajnikoma na Boču, ki pokriva Maribor (Štajersko in del Dolenjske) in na Kumu (Dolenjsko). Franc Bole je žarel od navdušenja in tako v Ognjišču navduševal bralce – bodoče poslušalce«.

»Zakaj smo se lotili tega načrta? Ko smo se pred tridesetimi leti nekateri odločali za ustanovitev revije Ognjišče, smo to storili zato, ker smo vedeli, kako pomembno je, da se Jezusovo oznanilo, ki smo ga do takrat kot duhovniki oznanjali v glavnem na župnijah s pridigami, z veroukom, zakramenti, širi tudi s tiskano besedo preko časopisa, revij, knjig. Kako pomembno vlogo igra verski

tisk, se je zavedala tudi takratna komunistična oblast, ki je storila vse, da bi nam to preprečila. To ji ni uspelo, ker smo imeli toliko zvestih bralcev. Takrat seveda nismo mogli niti sanjati o radiu, še manj o televiziji. Zdaj je to mogoče in lahko bomo dosegli veliko več ljudi. Ne samo verske oddaje, vse, kar plemeniti, vzgaja in nas navaja k lepšemu življenju, je oznanjevalec Jezusove 'vesele novice', kar pomeni beseda evangelij.« (Franc Bole)

(Čuk, Franc Bole uresničevalec evangelija 2020, 137–142).

### **3.2. Vizija, strategija in poslanstvo Radia Ognjišče**

*»Naj bo vaša beseda polna življenja, moči in luči resnice ...« (škof Franc Kramberger 2003, ARO).*

Ustvarjalci RO se zavedajo, kaj je potrebno, da je organizacija uspešna. Jasna vizija, dobra strategija za uresničevanje vizije in seveda v prvi meri poslanstvo, ki je razlog, zakaj podjetje sploh obstaja.

Rasmus pravi, da se poslanstvo redko spreminja, in nam sporoča informacije, s kakšnim namenom določeno podjetje obstaja, kakšna bo korist, ki jo namerava prispevati v družbi. Je opis, zakaj počne, kar počne, in je trdna osnova, na kateri se oblikujejo strateške usmeritve za prihodnost (Rasmus 2012).

Osnovni cilj, ki je bistvo obstoja Radia Ognjišče, je posredovanje, širjenje vesele novice – evangelija. Govoriti o Resnici, pisani z veliko začetnico, posredovati resnične – preverjene informacije z namenom prinašati življenje v slovenske hiše, razveseljevati um in srce vsakega poslušalca, kot je o RO zapisal nadškof Franc Kramberger:

*»RO nam pomaga pravilno oblikovati svojo vest, spoznavati vzvišenost resničnega in dobrega, da se lažje odločamo o osebnem in občestvenem življenju za tisto, kar služi skupnemu blagru« (nadškof Franc Kramberger 2003, ARO).*

Po Kotterju je vizija dinamična in spodbuja nenehno učenje in inovativnost, je skupek idej, ki opisuje prihodnje stanje. Navaja torej željeno prihodnost in vodi tudi strateški

načrt za realizacijo. Bistvo vizije je prepoznati zapletenost poslovanja. Na osnovi vizije se spoprijemamo s prihodnostjo, njeni pomembni deli pa so naložbe v učenje, nenehna rast in inovacije. Pomembne so prednostne naloge, scenariji, ki se lahko spreminjajo, saj se tako organizacija uči in prilagaja. Vizija opisuje željeno prihodnje stanje, opredeljuje uspeh, nas nenehno opominja, kam želimo iti, in je v bistvu izjava, kaj želi organizacija postati. Predvsem pa je jasna usmeritev, s katero so zaposleni motivirani in usmerjeni s svojimi prizadevanji. Vizija, ki se ne razvija in ne spreminja, propade. Vizioniranje je proces, ni rezultat. Prav vizija je vodilna, da se odločijo prednostne naloge organizacije, da je organizacija ves čas aktivna in sledi razvoju, spremlja konkurenco (Kotter 2013, Forbes).

Z vizijo Radia Ognjišče, informirati, evangelizirati, izobraževati in zabavati, želijo vsem starostnim skupinam posredovati vsebino, ki ima vrednost, ki ni minljiva, ki ostane. Da vizijo lahko uresničujejo, je seveda potrebno sposobno vodstvo, in sicer vodenje, da se vizija in cilji prenašajo v resničnost, torej v vsakodnevni program. S programom utrjujejo in ohranjajo narodno, jezikovno in kulturno identiteto, krepijo znanstvene, gospodarske dejavnosti preko posebnih oddaj, namenjenih dijakom in študentom, seznanjajo mlade v dejavnostih, namenjenih njim. Aktivno, dnevno preko rubrik in rednih tedenskih oddaj poročajo o različnih dogodkih, predstavljajo novosti, izpostavljajo pomembne teme, spremljajo srečanja Slovencev in njihovih potomcev v slovenskih društvih po svetu. S poročanjem o življenju Slovencev po svetu redno dnevno čezmejno povezujejo rojake, kar daje vrednosti radijskega programa in tudi poslušnosti še dodatno dimenzijo. Čezmejno povezovanje, poročanje preko meja, neposredni stik s komerkoli, kjerkoli po svetu, je v današnjem času s pomočjo interneta in ostalih spletnih aplikacij tako rekoč na dosegu roke. In zato je še toliko bolj pomembno, da predvajajo program, ki je sprejemljiv, zanimiv, sledljiv in iskan.

Vrednote imajo na Radiu Ognjišče posebno mesto in so hkrati osnova in predpogoj za soustvarjanje radijskega programa. Skupna pravila vedenja zaposlenih, vodilna načela obnašanja in komuniciranja zaposlenih, izrazi etike in morale, ki hkrati usmerjajo ravnanje zaposlenih in so vidni opomniki na zavezanost organizacije osnovnim prepričanjem, so vrednote, ki so pomemben temelj za pozitivno kulturo.

Velika prednost pri izpolnjevanju poslanstva in uresničevanja vizije RO je pripadnost

zaposlenih. Ti so v večini zaposleni od začetka obstoja radia, torej so bili zraven pri snovanju idej, postavljanju temeljev in pogojev za delovanje. Tako se potrjuje resnica, da zaposleni podpirajo tisto, kar pomagajo ustvariti. Na RO jih veže več kot le služba oz. opravljeno delo, svoje prizadevanje sprejemajo kot poslanstvo, ki je pogoj za prihodnost.

### 3.3. Status nepridobitnega radijskega programa posebnega pomena

Postopek in pogoje za pridobitev statusa nepridobitnega radijskega in televizijskega programa posebnega pomena urejata ZMed ter na njegovi podlagi sprejet Pravilnik, ki je začel veljati 5. 10. 2002. Vlogo za pridobitev statusa nepridobitnega radijskega programa posebnega pomena je gospodarska družba Radio Ognjišče d.o.o. na Ministrstvo za kulturo vložila v juliju 2004 in to je ugotovilo, da vlagatelj izpolnjuje pogoje drugega odstavka 81. člena ZMed<sup>4</sup>.

Ministrstvo skladno z drugim odstavkom Pravilnika o programih posebnega pomena<sup>5</sup> je vlogo odstopilo Agenciji za pošto in elektronske komunikacije RS – AKOS<sup>6</sup> v nadaljnjo obravnavo. Agencija je skladno z določili 11. člena Pravilnika opravila osnovno analizo

---

<sup>4</sup> (1) Za nepridobitni program štejeta radijski program, ki v dnevnem oddajnem času obsega najmanj trideset (30) odstotkov lastne produkcije informativnih, umetniških, izobraževalnih in kulturno-zabavnih vsebin, in televizijski program, ki v dnevnem oddajnem času obsega najmanj trideset (30) odstotkov vsebin iz tega odstavka. (2) Presežek prihodkov nad odhodki oziroma dobiček od dejavnosti iz prejšnjega odstavka sme izdajatelj uporabiti samo za izvajanje radijske ali televizijske dejavnosti, v skladu s svojim temeljnim pravnim aktom. (3) Plače zaposlenih ter nadomestila za plače članov organov upravljanja in nadzora pri izdajatelju ter druga nadomestila (potni stroški, dnevnice itd.) ne smejo presegati tarif, ki jih veljavni predpisi in kolektivna pogodba zaposlenih v kulturi določajo za javne zavode. (4) Programi, ki s prizemeljskim radiodifuznim oddajanjem ne dosežejo več kot 30 odstotkov prebivalstva RS, lahko dobijo nepridobiten status, če izpolnjujejo programske zahteve iz 77. člena ter dodatne zahteve iz [drugega in tretjega odstavka tega člena](#). (5) Programi, ki že imajo dodeljen status posebnega lokalnega ali regionalnega pomena, lahko dobijo nepridobiten status po uskladitvi z [drugim in tretjim odstavkom tega člena](#). (6) Izdajatelj, ki zaprosi, da se njegovemu programu dodeli status nepridobitnega programa, ne sme v okviru svoje dejavnosti izdajati pridobitnih programov. (7) Odločbo o dodelitvi ali odvzemu statusa nepridobitnega radijskega ali televizijskega programa, po predhodnem mnenju Sveta za radiodifuzijo, izda pristojno ministrstvo.

<sup>5</sup> Uradni list RS, št. 85/02

<sup>6</sup> Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije je neodvisen organ, ki ureja in nadzira trg elektronskih komunikacij, upravlja in nadzira radiofrekvenčni spekter v Sloveniji, opravlja naloge na področju radijskih in televizijskih dejavnosti, ureja in nadzira trg poštnih storitev in storitev železniškega prometa v Sloveniji.

in ugotovila, da je obseg lastne produkcije programskih vsebin Radia Ognjišče v dnevnem oddajnem času znašal 46,64 odstotka. Poročilo o končni analizi programa RO je Agencija, skladno z določili 22. člena Pravilnika, posredovala Svetu za Radiodifuzijo – SRDF<sup>7</sup>, ki je s sklepom podal pozitivno predhodno mnenje, da se dodeli status nepridobitnega radijskega programa posebnega pomena. RO je edina radijska postaja v Sloveniji, ki ima status nepridobitnega radijskega programa posebnega pomena.

### **3.4. Poslušnost Radia Ognjišče**

Vsaka radijska postaja ustvarja program z namenom, da zadovolji določeno ciljno skupino, in si prizadeva, da je poslušnost programa na zadovoljivi ravni. Za dobro poslušnost je potrebna jasna usmeritev. Ko so cilji znani, je program tisti, ki poslušalce nagovarja. K dobremu programu sodita primeren izbor glasbe in seveda, glede na ciljno publiko, tudi pravi odstotek govornega dela, intervencij, zabave in stika s poslušalci. Poslušnost je za radijsko postajo velikega pomena, saj je to osnova za nadaljnje

---

<sup>7</sup> Svet za radiodifuzijo je neodvisno strokovno telo, ki: daje agenciji pobude za izvajanje strokovnega nadzorstva nad izvajanjem programskih zahtev in omejitev iz tega zakona; daje agenciji obrazložen predlog izbire ponudnikov na javnih razpisih za dodelitev radijskih frekvenc za opravljanje radiodifuzije; daje agenciji predhodno mnenje o izdaji, prenosu in razveljavitvi odločbe o dovoljenju za izvajanje radijske in televizijske dejavnosti; daje agenciji predhodno mnenje o dodelitvi oziroma odvzemu statusa lokalnega, regionalnega in študentskega radijskega ali televizijskega programa; daje pristojnemu ministrstvu predhodno mnenje o dodelitvi ali odvzemu statusa nepridobitnega radijskega ali televizijskega programa; daje pristojnemu ministrstvu predhodno mnenje o omejevanju koncentracije; ocenjuje stanje radijskih in televizijskih programov; predlaga pristojnemu ministru podrobnejša merila za opredelitev lokalnih in regionalnih vsebin, postopek in pogoje za pridobitev statusa programov posebnega pomena ter merila za vsebine lastne produkcije in druge vsebine radijskih in televizijskih programov iz tega zakona; daje soglasje k predpisu, s katerim se določita postopek izdaje, podaljšanja, prenosa, spremembe, preklica, razveljavitve in prenehanja odločbe o izdaji dovoljenja za radijsko in televizijsko dejavnost ter njena vsebina; predlaga način in merila za oblikovanje seznama dogodkov, pomembnih za javnost Republike Slovenije, in postopek obveznih posvetovanj med zainteresiranimi stranmi, ter oblikuje predlog agencije za vsebino tega seznama; daje soglasje agenciji k strategiji razvoja radijskih in televizijskih programov v Republiki Sloveniji; za Državni zbor pripravlja letna poročila oziroma ocene stanja na področju radiodifuzije in predloge za izboljšanje stanja; opravlja druge naloge v skladu s tem zakonom, aktom o ustanovitvi in zakonom, ki ureja elektronske komunikacije.

ustvarjanje programa in nenazadnje tudi obstoj. Spremljanje poslušnosti usmerja radijsko postajo k vsebini, ki je poslušalcem všeč, jo sprejemajo in iščejo. Čas boljše ali slabše poslušnosti v dnevu je usmeritev radijski postaji za smiselno postavitev programske sheme in pravi nagovor poslušalcem. Višja kot je poslušnost, večja je verjetnost, da se bodo oglaševalci odločili za predstavitev svoje ponudbe. Večja kot je poslušnost, večja je verjetnost, da bo tudi Prijatelj Radia Ognjišče več.

Aleks Žist, direktor lokalne radijske postaje ZNR je mnenja, da število poslušalcev na koncu nima tako velike vloge pri določanju cene in tem, koliko boš prodal. Na drugi strani pa te poslušalci ne bodo imeli nič raje, če boš imel malo oglasov. Če boš imel dober program in popularno blagovno znamko, pa ti bodo ostali zvesti tudi, če boš imel zelo veliko oglasov (Aleks Žist 2021, ARO).

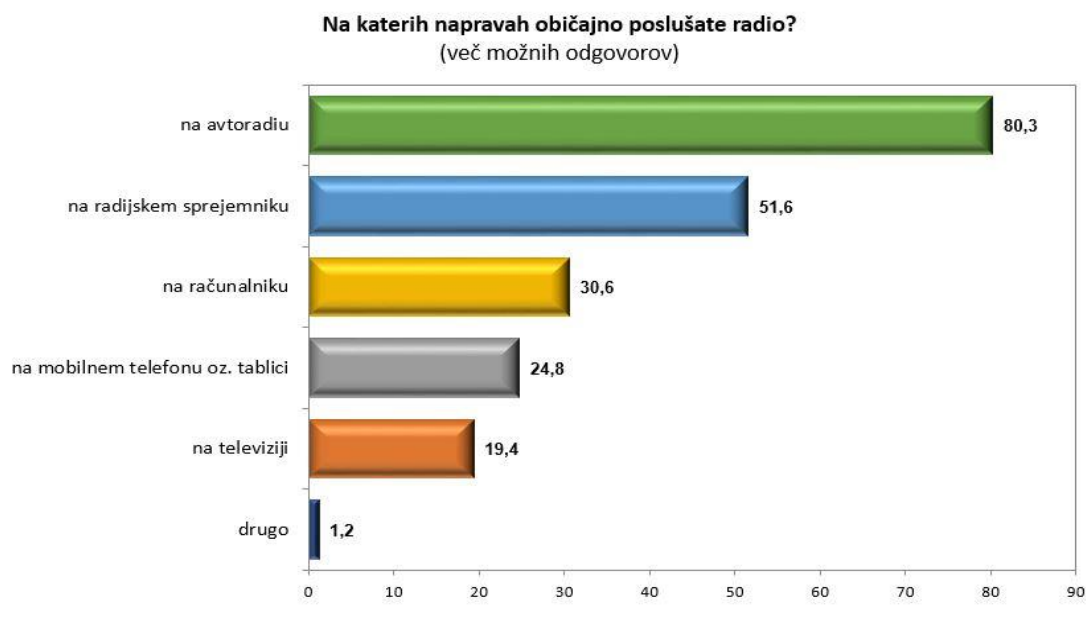
Radio je med tradicionalnimi mediji najbolj odporen, saj je s tehnološkim napredkom dosegljiv praktično povsod (Radio: The Resilient Medium 2014, 11).

V današnjem tehnološko naprednem času, ko imamo vse na dosegu roke, je pomembno vedeti, kako poslušalci spremljajo radijski program. Kaj od novo nastalih naprav poslušalci uporabljajo in, po drugi strani, koliko je še klasičnih poslušalcev, sta pomembna podatka, ob zavedanju, da digitalizacija prinaša nove pristope in nove načine poslušanja. Za sledenje tem tehnološkim novostim so potrebna znanja, iznajdljivost in delno tudi prilagodljivost radijskega programa, česar se v IT službi RO dobro zavedajo. Sprotno sledijo tehnološkim novostim in tehtajo možnosti prisotnosti na spletnih portalih z večino svoje vsebine. Prav poseben izziv je zveste poslušalce preusmeriti oz. naučiti poslušanja, prenosa vsebine ali nastavitve aplikacije na sodobnih medijih. Tudi temu izzivu posvečajo veliko pozornosti in so za prav vsakega poslušalca, ki ima tehnična vprašanja, z veseljem na voljo in pripravljeni pomagati (ARO – IT).

Raziskava Radiometrija agencije Ninamedia o poslušnosti radijskih postaj, ki so jo opravili v februarju 2019 in so anketirane spraševali tudi o napravah, na katerih običajno poslušajo radio, je prinesla zanimive rezultate. Večina (80,3 %) radijske postaje posluša na avtoradiu, sledijo radijski sprejemnik (51,6 %), računalnik (30,6 %), mobilni telefon oziroma tablica (24,8 %) ter televizija (19,4 %).



## Na katerih napravah običajno poslušate radio?



Graf 3: Na katerih napravah običajno poslušate radio?

Vir: Radiometrija – Ninamedia, spletni del raziskave feb. 2019,  
vsi (10–75 let) numerus: 1.008

Da so poslušalci pomemben dejavnik za obstoj določene radijske postaje, se močno zavedajo tudi slovenski škofje kot najvišji predstavniki Cerkve, katere glasnik je tudi RO.

»Radio ima pomembno mesto v novi in ponovni evangelizaciji. Njegova naloga je tudi biti v službi resnice, ki ni le v zvestem zunanjem opisu dogodkov, ampak predvsem v duhovnem razumevanju in razlaganju dogajanja. Radio se lahko prvi odzove na dogodke in ima tako prednost pri njihovi interpretaciji pred tiskanimi mediji ...« (škof Marjan Turnšek 2008, ARO).

Ustanovitelj Radia Ognjišče je ob 20. obletnici delovanja »opozoril na Božjo previdnost, ki jih je vedno spremljala«.

»Ko gledamo nazaj na 20 let delovanja RO, ugotovimo, da to ni bila običajna zgodovina, ampak prisotnost Božje previdnosti. Začeli smo brez izkušenj in finančnih sredstev. Bog je poskrbel za eno in drugo. Pridružili so se nam ljudje dobre volje, Božja previdnost je priskrbelo prostore v Zavodu sv. Stanislava. Pridružili so se tudi Prijatelji Radia Ognjišče in nam omogočili poslovanje. Za vse moramo biti hvaležni Bogu in Mariji in to smo hoteli izraziti z današnjo sveto mašo« (Franc Bole 2014, ARO).

Škof Lipovšek je povedal, da naravni talent in strokovna usposobljenost nista bistvo RO:

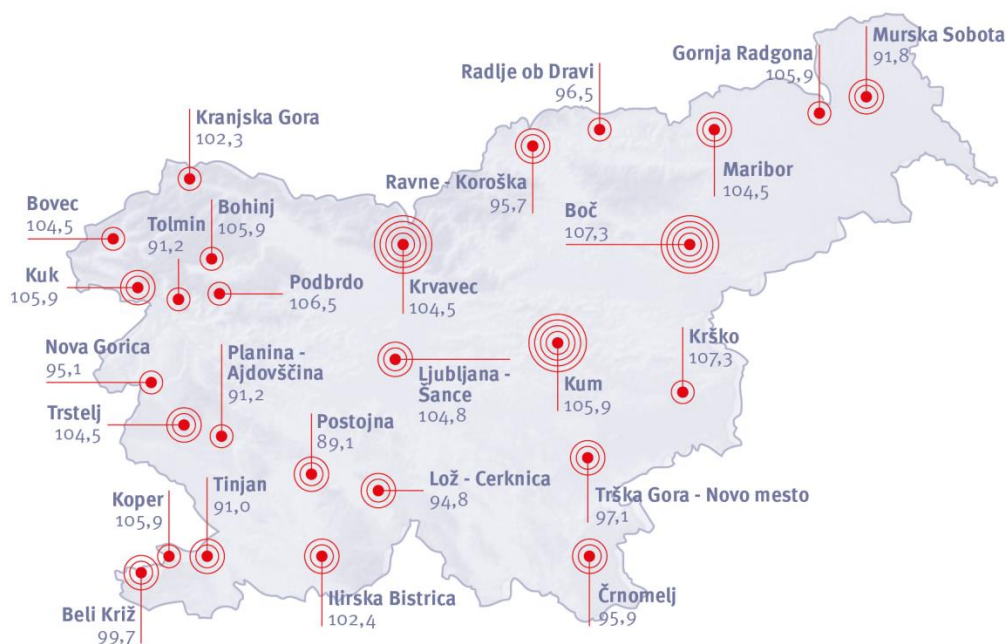
»... ampak pričevanjska naravnost in globoka povezanost s poslušalci« (škof Stanislav Lipovšek 2012, ARO).

Prav slednje se kaže v prostovoljni finančni podpori najzvestejših poslušalcev Prijateljev Radia Ognjišče, ki za njegovo nemoteno delovanje nakazujejo svoja finančna sredstva (ARO – PRO).

### **3.5. Pokritost in dosegljivost Radia Ognjišče**

RO deluje že 26 let in njegova slišnost z zemeljskimi oddajniki sega po vsej Sloveniji. Zaradi specifičnega reliefa Slovenije in fizikalnih lastnosti radijskih valov za zagotavljanje kakovostnega signala za sprejem radijskega programa potrebuje RO veliko število zemeljskih oddajnikov. Pojavljajo se tudi večje težave zaradi mednarodnih in domačih usklajevanj zaradi motenj v radijskem frekvenčnem prostoru. Največjo težavo predstavlja obmejni pas z Italijo, kjer nelegalno deluje večje število oddajnikov, ki motijo radijski signal, kar prikrajša zlasti poslušalce na Primorskem in onstran meje, saj je RO s svojo oddajniško mrežo izrednega pomena tudi za Slovence v zamejstvu (ARO – pokritost RO).

## Pokritost ozemlja RS z zemeljskimi oddajnimi točkami Radia Ognjišče



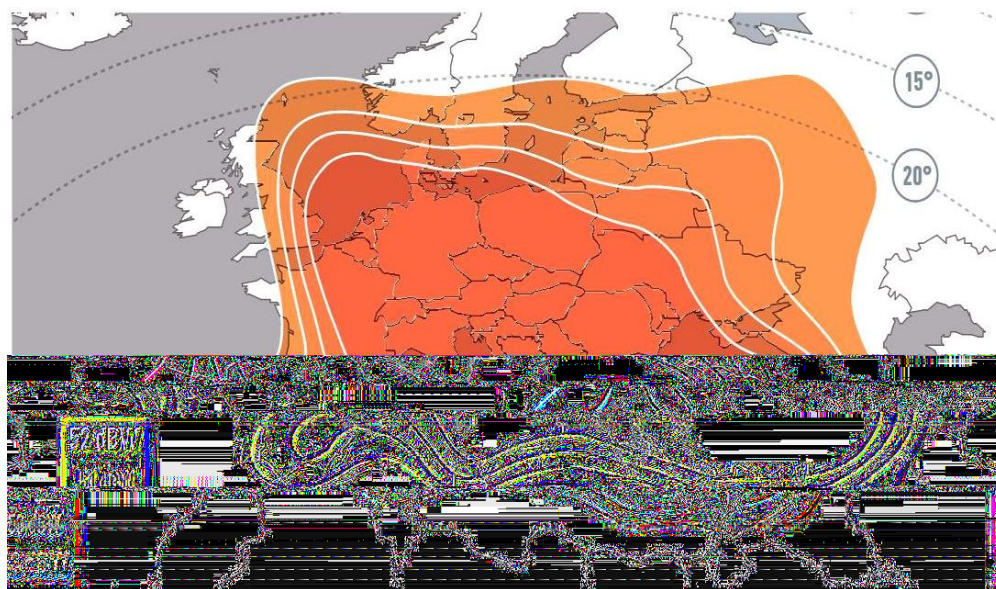
Slika 1: Pokritost ozemlja RS z zemeljskimi oddajnimi točkami RO

Vir: ARO – arhiv Radia Ognjišče

Z oddajanjem preko interneta je RO začel prvi v Sloveniji, v aprilu 1997, in od takrat lahko programu prisluhnete kjerkoli po svetu, 24 ur na dan, preko spletnega naslova <https://radio.ognjisce.si/>.

V septembru 2009 je RO začel redno oddajanje radijskega programa na satelitu Eutelsat, ki je stacioniran na georobitalni poziciji 16 stopinj vzhodno. Od takrat lahko program RO spremljajo povsod po Evropi, na Bližnjem vzhodu in v severni Afriki. To je bila velika pridobitev tudi za zamejce, ki prej programa RO niso mogli spremljati.

## Območje pokrivanja satelita Eutelsat

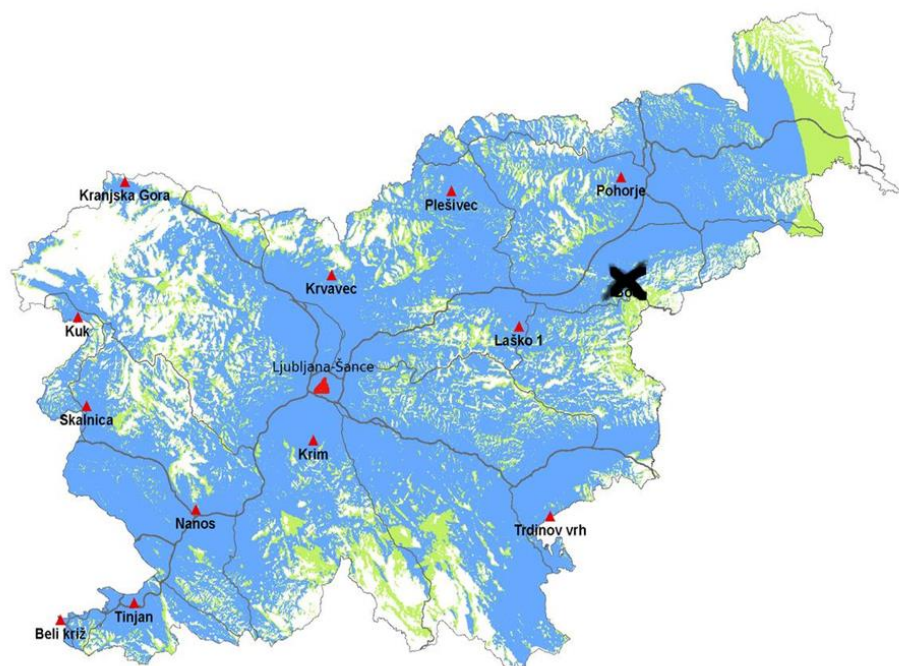


Slika 2: Območja, ki jih pokriva satelitsko oddajanje

Vir: Spletna stran Radia Ognjišče

Pred petimi leti je Agencija za komunikacijska omrežja in storitve (AKOS) RO podelila pravico za razširjanje radijskega programa v novem, digitalnem načinu radijskega oddajanja na območju Slovenije in poslušalci so lahko 22. septembra 2016 prvič zaslišali RO na sistemu DAB+. Digitalni radio poslušalcem ponuja boljšo kakovost zvoka in je odporen na motnje pri sprejemu, je tehnološko prilagojen mobilnemu sprejemu, omogoča večpredstavne vsebine. Za sprejem programov v digitalni tehniki so potrebni ustrezni sprejemniki, ki morajo imeti oznako za tehnologijo DAB+. Trenutno v RS deluje 13 oddajnikov za DAB+, multipleks R1.

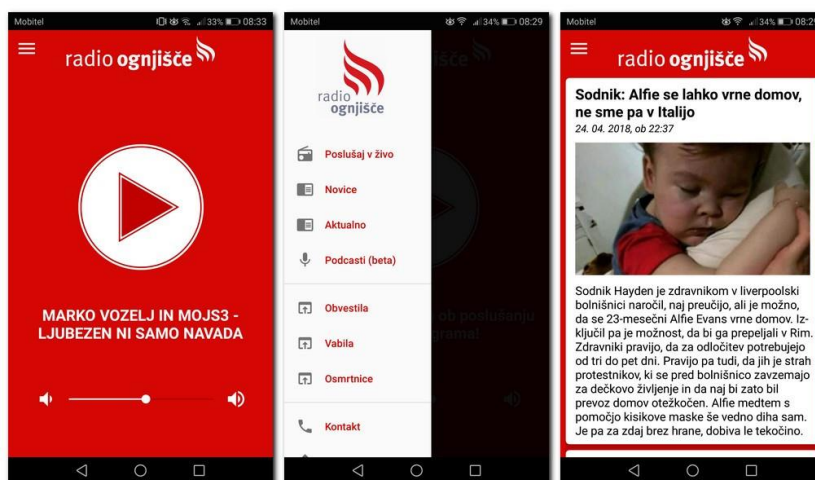
## Pokritost ozemlja RS s signalom DAB+



Slika 3: Pokritost z DAB+ signalom

Vir: RTV Slovenija, oddajniki in zveze

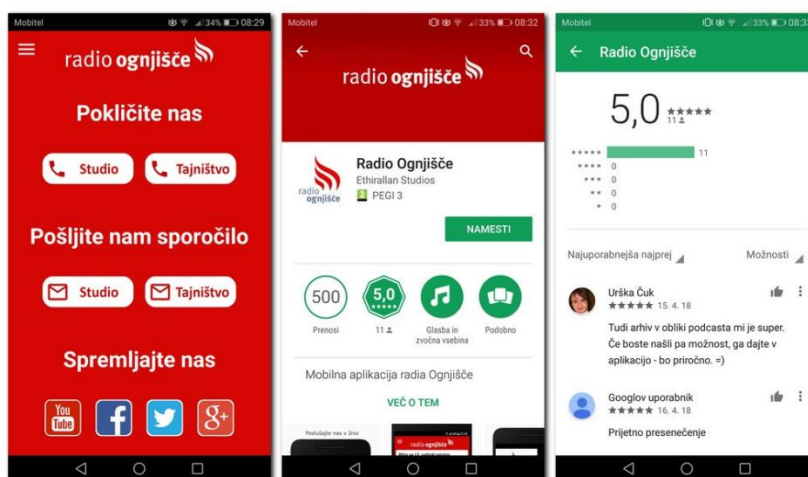
Poslušanje programa RO je omogočeno tudi preko radijske android aplikacije, ki na mobilnih telefonih ali tablicah omogoča poslušanje v živo. Aplikacijo je mogoče najbolj enostavno na telefon ali tablico namestiti z Android sistemom preko Google Playa. V iskalno mesto je potrebno vpisati »radio ognjišče« in izbrati aplikacijo z logotipom RO. S klikom na »namesti« in »odpri« bo aplikacija nameščena in uporabna.



Slika 4: Mobilna aplikacija

Vir: Arhiv Radia Ognjišče – ARO

Med poslušanjem lahko preberete povzetke zadnjih novic, ob kliku nanje se odprejo v celoti, tako da lahko poslušate tudi posnetke pogovorov in oddaj. V meniju sledijo hitre povezave do objavljenih vabil, obvestil ter tudi osmrtnic. Če jih v etru preslišite, jih lahko na mobilni napravi kadarkoli preberete, med tem pa neovirano poslušate radijski program. Aplikacija omogoča enostaven klic v studio ali tajništvo, prav tako pa lahko tja pošljete tudi elektronsko sporočilo.



Slika 5: Aplikacija omogoča enostaven kontakt s studiem in tajništvom.

Vir: ARO – arhiv Radia Ognjišče

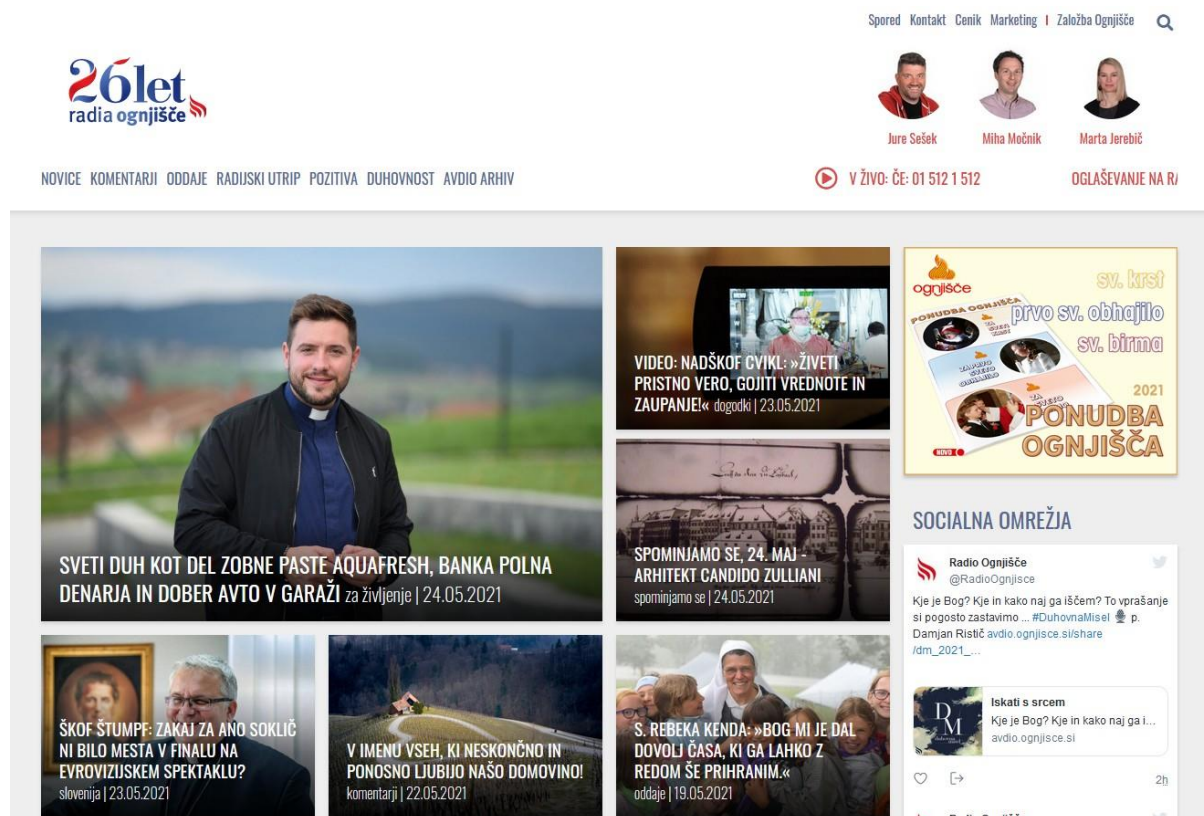
RO je lahko kar preko mobilnega telefona dosegljiv v različnih profilih na socialnih omrežjih:

- na YouTubu (<https://www.youtube.com/user/OgnjisceRadio>),
- na Facebooku (<https://www.facebook.com/RadioOgnjisce/>),
- na Twitterju (<https://twitter.com/radioognjisce>) ali
- na Instagramu (<https://www.instagram.com/radioognjisce/>).

Povezave do profilov na socialnih omrežjih omogočajo hiter stik. Aplikacija v nekaj sekundah na zemljevidu prikaže tudi, kje se RO nahaja in svetuje najhitrejšo pot do studia. Aplikacija za poslušanje programa v živo in ogled novic potrebuje internetno povezavo. Za poslušalce, ki radio poslušajo s pomočjo samostojnih avdio odjemalcev, pridejo prav naslednje povezave:

- <https://radio.ognjisce.si/ognjisce/iradio/live.m3u>
- <http://radio.ognjisce.si/ognjisce/iradio/live.m3u>,
- <http://live.ognjisce.si/ognjisce.mp3>

Naslovnica spletne strani RO, <https://radio.ognjisce.si/>



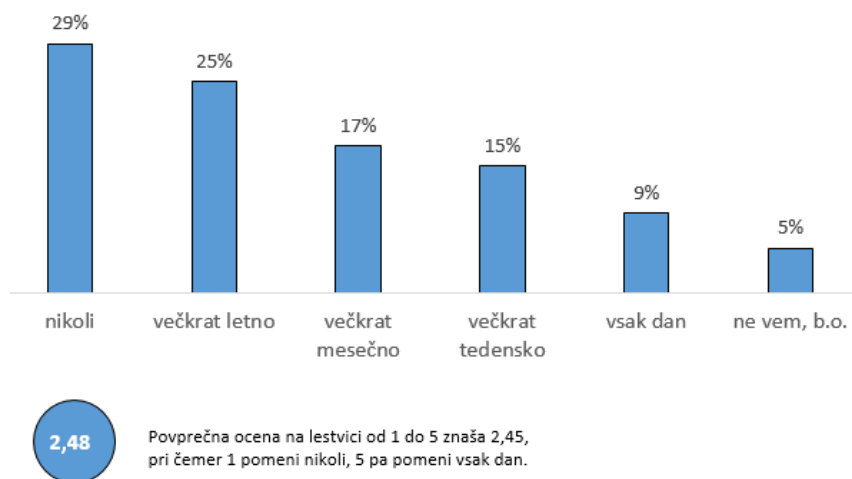
Slika 6: Naslovnica\_RO\_dne\_22\_05\_2021.jpg

Vir: <https://radio.ognjisce.si/>

Sočasno z razmahom uporabe spleta v slovenskem prostoru so tudi v IT službi RO prisotnost v spletu zasnovali portalno. Skrbno izbrana in pestra vsebina na spletni strani <https://radio.ognjisce.si/> omogoča spremljanje radijskega programa tudi v pisani besedi. Na spletu so v prvi vrsti prisotni na dveh tesno medsebojno povezanih stebrih, spletnem novičarskem portalu, ki radijske vsebine deloma tekstovno povzame in jih približa široki publiki, in v obliki spletnega avdio arhiva oddaj in rubrik, ki je hkrati tudi podcast direktorij vse te vsebine.

Raziskovalna agencija Ninamedia je v februarju 2021 opravila zanimivo raziskavo, ki je pokazala, da 25 odstotkov vprašanih večkrat letno obišče spletno stran radijske postaje, ki jo najbolj poslušajo. 17 % jih stran obišče večkrat mesečno, 15 % večkrat tedensko, 10 % pa je tistih, ki so gostje spletnih strani dnevno. Spletna stran radijske postaje postaja pomemben dejavnik in velika dodana vrednost poslušalcem, saj tako lahko tudi vidijo, kaj se na njihovi priljubljeni radijski postaji dogaja.

#### Kako pogosto obiščete spletno stran tiste radijske postaje, ki jo najbolj pogosto poslušate?



vir: Ninamedia, februar 2021, n=1.008, CAWI



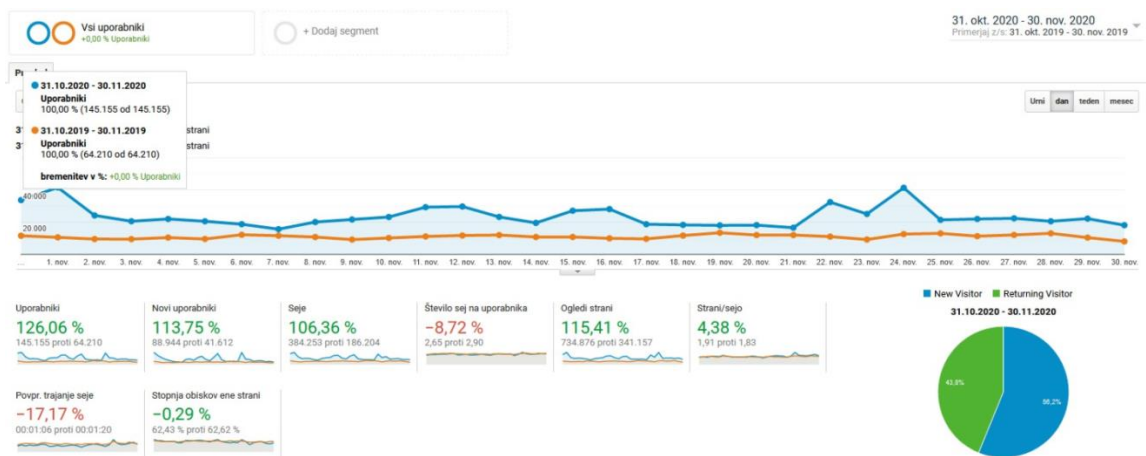
Graf 4: Kako pogosto obiščete spletno stran tiste radijske postaje, ki jo najbolj pogosto poslušate?

Vir: Ninamedia, Radiometrija, februar 2021



Trendi obiskanosti portala RO, spletnih strani, avdio arhiva in podcastov kažejo dvomestno rast. Njihovi strežniki mesečno servirajo vsebino med 110.000 in 170.000 različnih obiskovalcev, ki si skupaj ogledajo med 650.000 in 750.000 člankov in posnetkov oddaj in rubrik. Rast je v zadnjem letu krepko dvomestna, med enovitimi obiskovalci 126,06 %, na področju ogleda strani pa 115,41 % (vir Google Analytics).

## Statistika obiska spletnih strani RO



Slika 7: Statistika obiska spletnih strani RO, november 2020

Vir: Google analytics november 2020

Podobna rast je tudi na področju poslušanja oddaj in rubrik s pomočjo podcastov. **Podcast**<sup>8</sup> ali poslovenjeno **poddaja** je digitalna vsebina, ki jo je mogoče s spleta v obliki avdio ali video datotek prenašati na računalnik ali prenosno napravo. Na prejetje podcastov se poslušalci, obiskovalci spletnih strani lahko naročijo preko vmesnika spletnega avdio arhiva. Poslušanje podcastov RO je mogoče z vsemi aplikacijami za ta

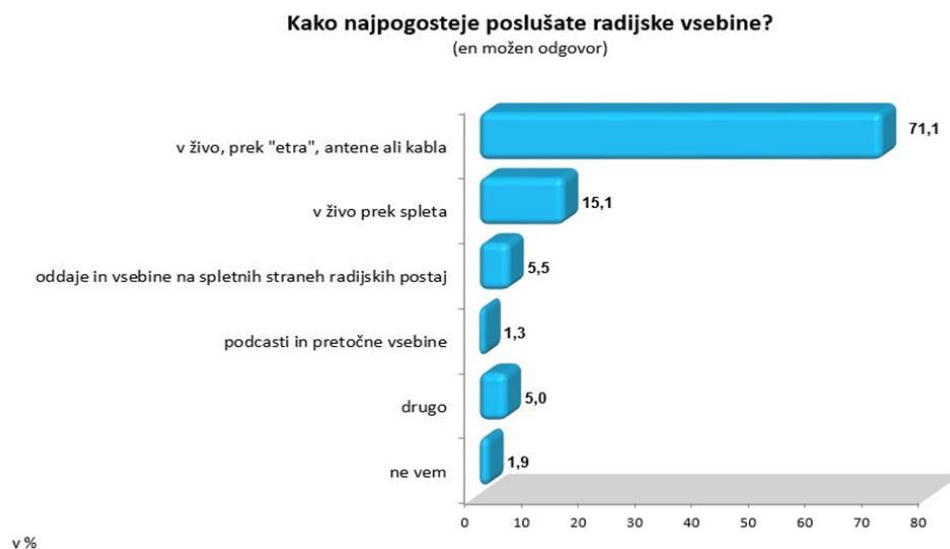
<sup>8</sup> Izraz podcast se je prvič pojavil leta 2004. Podcast je neologizem, nastal iz angleških besed *broadcasting*, ki pomeni predvajanje, in *iPod*, ki jo je ameriško podjetje Apple uporabilo za poimenovanje svojega prenosnega MP3 predvajalnika. Podcasti so sprva vključevali le avdio vsebine, nekoliko kasneje v razvoju se je v obliki podcastov začel pojavljati tudi video. Poslušanje in gledanje podcastov se razlikuje od živih prenosov (t. i. pretakanja ali *streaminga*), saj si je prenešeno vsebino mogoče ogledati tudi v kasnejšem času. V nasprotju s pretočnimi videi lahko podcaste spremljamo brez internetne povezave na prenosnih medijskih napravah. Zamisel zanje se je prvič pojavila na prelomu tisočletja, ne toliko kot nova tehnologija, temveč kot inovativna kombinacija že obstoječih tehnologij (<https://sl.wikipedia.org/wiki/Podcast>).

namen, ne glede na katero platformo so narejene: Android, iOS, desktop oziroma namizne aplikacije, dodatki za brskalnike. Dostopne vsebine vztrajno dodajajo in načrtujejo, da bodo vse njihove oddaje na voljo za poslušanje tudi na tak način ([https://avdio.ognjisce.si/podcast\\_navodila.php](https://avdio.ognjisce.si/podcast_navodila.php)).

Kljub temu, da je način poslušanja radia še vedno največji v živo, preko antene ali kabla, se v IT službi RO zavedajo pomena, da je bogato vsebino, ki jo pripravljajo, pomembno ponuditi kadarkoli, komurkoli in kjerkoli. V ta namen aktivno razvijajo vse tehnične možnosti in sledijo tehnološkemu napredku, ki omogoča, da je program RO vedno na voljo.

V marcu 2019 so v raziskovalni agenciji Ninamedia, v okviru redne mesečne raziskave o poslušanosti radijskih postaj, anketirane spraševali tudi o načinu poslušanja radia. Večina (71,1 %) radijske postaje posluša v živo oziroma prek etra, sledi poslušanje prek spleta (15,1 %), v manjšem deležu pa poslušalci poslušajo oddaje na spletnih straneh (5,5 %) ter podcaste in pretočne vsebine (1,3 %).

### Kako najpogosteje poslušate radijske vsebine?



Graf 5: Kako najpogosteje poslušate radijske vsebine?

Vir: Radiometrija, spletni del raziskave mar. 2019,  
vsi (10–75 let) numerus: 1.008

### 3.6. Radijski program

*»Na Radiu Ognjišče ne boste slišali in na njihovi spletni strani ne boste brali stvari, za katere bi ljudje, ki tam delajo, vedeli, da niso resnične. Po drugi strani pa imate spletna mesta, kjer bi ljudje brez težav to napisali« (dr. Žiga Turk 2021, ARO).*

V okviru programske dejavnosti za radio kot medij velja, da mora v vsakodnevni praksi opravljati nalogo javnega obveščanja in poročanja, razumljeno kot nujni pogoj, ter dejansko uresničevati lastno poslanstvo kot zadostni pogoj (Brglez 2015, 30).

RO ob rednem oddajanju 24-urnega programa, katerega ustvarja v lastni režiji z 32 redno zaposlenimi, ki svoje oddaje pripravljajo sami, tako organizacijsko kot izvedbeno, organizira tudi redna srečanja in dogodke s poslušalci oziroma zanje. S poslušalci ima poseben odnos in se zanje zelo potrudi ter, kar je še posebna zanimivost, se z njimi tudi veliko družijo:

- Dvakrat letno organizira **»Mini počitnice«** v enem od slovenskih zdravilišč z namenom, da se poslušalci malo sprostijo, spoznajo, povežejo. Produkt Mini počitnice se je izkazal za izredno odmevnega in dobrodošlega, saj gre za cenovno ugodno možnost, hkrati pa je za počitnikarje popolnoma poskrbljeno. In prav takšno tridnevno srečanje je priložnost tudi za poslovne partnerje, da se predstavijo na svojevrsten način, bodisi s kratko predstavitvijo, pozornostjo, ugodnejšim nakupom, svetovalnim servisom oziroma podobnimi storitvami, ki so pisani na kožo tej specifični ciljni publiki.
- Na pustno soboto se že leta tradicionalno zbirajo mlade družine v maskah na **dobrodelnem pustnem plesu, Pustni Sobotni Iskrici – PSI**. Tukaj je priložnost za pokroviteljstvo dobrodelnega pustnega rajanja, ki zagotovo prispeva k večji razpoznavnosti pokrovitelja. Prireditev poteka v živo v športni dvorani Zavoda sv. Stanislava in preko etra z neposrednim zbiranjem prostovoljnih darov poslušalcev preko telefonskega studia. Običajno so darovi namenjeni misijonskim deželam, slovenskim misijonarjem za točno določen namen. Prireditev je vsa leta doslej izredno uspešna, pomagali so že številnim misijonarjem, nahranili mnoga lačna usta in naredili veliko dobro delo.

- Konec junija ali v začetku septembra organizirajo tradicionalne **radijske počitnice**, ki potekajo običajno izven Slovenije in trajajo od 7 do 10 dni. Tukaj je prav tako odlična priložnost za pokrovitelja počitnic nagovoriti počitnikarje v posebnem počitniškem časopisu, ki ga izdajajo na počitnicah, možnost je neposrednega nagovora, če se pokrovitelj osebno pridruži ali se poveže preko sodobnih aplikacij in počitnikarjem nameni posebno predstavitev, predavanje, posebno ponudbo, pozdrav.
- Julija ali avgusta običajno izvedejo **srečanje PRO** kjerkoli po Sloveniji z namenom druženja s poslušalci. S skupno sveto mašo in kratkim kulturnim programom, predstavitvijo gostujočega kraja, njegovih posebnosti, znamenitosti in osebnosti, ki iz tega kraja izhajajo, tako preko druženja širijo obzorje in se povezujejo.
- Mesec september, običajno od 6. do 8., je namenjen projektu **Kolesarjenje od Marije k Mariji**, kjer radijski sodelavci 'vrtijo pedala' od ene Marijine cerkve do druge. Vmesni čas in poti pa namenijo obisku prijateljev – poslušalcev Radia, ki jih običajno v večjem številu pričakajo tudi na vmesnih točkah, kjer je predviden postanek. Pot skrbno spremljajo tudi v sliki in besedi, kar odmeva še dolgo na spletnih straneh, FB-ju in ostalih družbenih omrežjih, kjer je prav tako odlična priložnost za pokrovitelja kolesarjenja. Vse skupaj pa najde svoj prostor tudi v reviji PRO v tiskani reportaži.
- Oktober je že tradicionalno namenjen **Ritmu Srca**, festivalu sodobne krščanske glasbe. Poteka v Športni dvorani Zavoda sv. Stanislava, običajno drugi četrtek v oktobru in je vedno zelo dobro obiskan. Zadnja triada osnovne šole, dijaki in študentje imajo ta festival za posebno priložnost druženja, veselja, slavljenja. Festival prinese nove skladbe sodobne krščanske glasbe, prireditev je med mladimi zelo dobro sprejeta in je poseben dogodek, kjer preko 1.500 mladih v en glas poje slavo Gospodu.
- Že tradicionalno, od začetka obstoja radia, v novembru praznujejo obletnico delovanja, in to z **Gala koncertom v Gallusovi dvorani Cankarjevega doma**. Z dvema koncertoma in skupno 3.000 obiskovalci v dvorani ter poslušalci preko radijskega sprejemnika in video prenosa preko FB-ja je takšno praznovanje obletnice svojevrsten vrhunec še enega uspešnega leta.

- Predvidoma v maju in v decembru pa izdajo tudi tiskano **revijo PRO**, ki prihaja na domove najzvestejših poslušalcev kot darilo. V nakladi 17.000 nagovori preko 70.000 bralcev, ki revijo hranijo, delijo med ostale sorodnike, sosede, prijatelje in znance, saj je vsebina zanimiva in velikokrat vključuje tudi njih osebno, kar daje reviji še večji pomen in vrednost (ARO).

Z besedo, ki ima moč in tudi vpliv, se ustvarja komunikacijska vez s poslušalstvom ter utrjuje poslušnost in prepoznavnost radijskega subjekta. Zato usmerjenost delovanja radia temelji v nenehnem in trajnem prilagajanju že obstoječemu, kakor tudi še t. i. »neprepičanemu« krogu poslušalcev. Radio namreč v definiranem odnosu ustvarja vzajemnost in ob tem tvori dvosmerni sistem komuniciranja, kar pripelje do spoznanja, da so poslušalci tako v vlogi ustvarjalcev kot tudi uporabnikov oz. odjemalcev radijskih produktov in storitev (Šingler in Viringa v Brglez 2015, 31).

Program RO je zasnovan široko, zanimiv in sprejemljiv je za slehernega poslušalca, ne glede na versko pripadnost, starost, politično prepričanje. Je nevsiljiv, širi obzorja, pomirja in s tehtnimi, preverjenimi informacijami posreduje resnico. Nepogrešljiv je tudi za slovenske izseljence, zamejce in Slovence po svetu, saj prinaša slovensko pesem in besedo, novice iz domovine in vzpodbudo slehernega dne, neposredno, 24 ur na dan. Program RO je izredno pester, vsebinsko bogat in pokriva različne tematike, predvsem pa temelji na resnici, na preverjenih informacijah in posredovanju vsebine, ki je poslušalcu v korist.

»Katoliški medij najprej hodi v resnici v odnosu do Boga,«

je v pridigi ob 19. rojstnem dnevu Radia Ognjišče v cerkvi Zavoda dejal pater Branko Cestnik<sup>9</sup>. Prepričan je, da je umetnost medija, da selekcijo dogodkov opravi na način, da ni prizadeta resnica, pri tem pa mu mora biti vodilo družbeni nauk Cerkev. Katoliški medij

---

<sup>9</sup> Branko Cestnik pater klaretinec, rimskokatoliški duhovnik, teolog in filozof, pisatelj \* 19. september 1965, Ptuj. Opravlja dela in naloge župnika v Župniji Frankolovo. V Rimu je študiral na treh različnih univerzah: dve leti filozofijo na Lateranski univerzi, tri leta teologijo na Gregorijani ter štiri leta pedagogiko in mladinsko pastoralo na Salesiani. Skozi devetletni študij se je najraje poglobljal v vprašanja umetnosti, medijev in vere. Je »zunanji sodelavec« Radia Ognjišče, komentator in soustvarjalec oddaje Spoznanje več, predsodek manj.

se po njegovih besedah ne sme ustrašiti oziroma plavati proti toku. Hoja v resnici je program vseh medijev, predvsem program njihove poročevalske in komentatorske dejavnosti, je razmišljal p. Cestnik in dodal, da ko mediji poročajo, poročajo resnico, ko mediji komentirajo, pogumno in pošteno razmišljajo o resničnih dejstvih.

»Zunaj resnice medijev ne bi smelo biti. Resnicoljubnost pa mora biti prva krepost novinarja. Novinar se ponižno prikloni resnici, tudi ko je ta grenka in temna. Nato jo z njemu lastno veščino posreduje ostalim ljudem. Novinar je posredovalec resnice, kakor je duhovnik posredovalec Božje milosti. Če novinar resnice ne prepozna, pa tudi, če jo prepozna in je noče posredovati takšne, kot je, izgublja samega sebe, gre proti svojemu poslanstvu. Neresnicoljuben novinar je kakor neverujoč duhovnik« (pater Branko Cestnik 2013, ARO).

Pater Cestnik je še dejal, da je resničnih dogodkov preveč, da bi jih lahko nek medij v celoti objel in o vseh poročal. Selekcija je potrebna. Umetnost medija je, da selekcijo dogodkov opravi na način, da ni prizadeta resnica. Katoliški medij ima pri tem delu izjemnega pomočnika, ta se imenuje družbeni nauk Cerkev.

»V prvi vrsti se bo držal načela o človekovem dostojanstvu. Pozoren bo, kje je kršeno in kdo od odrinjenih ljudi ali skupin je najbolj utišan. Vodilo medija bo: Dati glas tistim, ki nimajo glasu! Na tem mestu se katoliški medij ne sme ustrašiti biti alternativen, celo, kot bi rekli sociologi, biti kontrakulturalen, po domače - plavati proti toku. Tudi današnja demokratična družba namreč nekaterih resnic noče videti. Njeni dominantni mediji o njih molčijo, včasih celo lažejo« (pater Branko Cestnik 2013, ARO).

### **3.6.1. Programska shema**

*»... določa oddaje po vsebini, njihovo zvrst, število, trajanje, čas objave ter jih znotraj terminov razporeja po nekem vrednotenju« (Ivančič 2012, 101).*

Programska shema RO temelji na besedi, govornem delu, ki ga dopolnjuje kakovostna, predvsem slovenska glasba. Voditelji skrbijo za pravilno izgovorjeno slovensko besedo,

novinarji za preverjene, vredne in pomembne novice, marketing pa za oglase, ki so prav tako del programske sheme. Več kot 60 % vsega programa je govor in prav zato je poslušalec RO specifičen že s tega vidika. Vsebina mu je pomembna, ji sledi, jo preverja, si jo prenese (ARO – google analytics).

Govorni del predstavljajo zanimive redne rubrike, pestre in raznovrstne tematske oddaje, Svetovalnice ter seveda informativni program.

Informativni program temelji na dveh osrednjih informativnih oddajah, Utripu dneva ob 15h in Mozaiku dneva ob 18h, v dolžini 30 minut, popestrenem z izjavami. Dnevno, v obliki kratkih poročil, posreduje aktualne informacije v osmih kratkih terminih, dolžine dveh minut, in novice iz cerkvenih krogov v enem terminu.

Radijski program dopolnjujejo kakovostna, predvsem slovenska glasba, kratke rubrike za smeh, duhovni nagovori, komentarji, glasbene rubrike, kulturni utrinki. Zagotavljajo pestrost in vsebinsko različnost, saj želijo zajeti čim širši krog poslušalcev, za kar je potrebna prava mera posameznih tematik, predvsem pa usmerjenosti v namen obstoja, v poslanstvo, ki ga RO vrši, in vizijo, ki jo izpolnjuje.

Tedenska oddaja Za življenje v dolžini petdeset minut skuša v slovensko medijsko pokrajino širiti optimizem, kreativnost in razvoj posameznih regij. V oddaji sodelujejo posamezniki, ki s svojim delovanjem na različnih področjih presegajo ustaljene okvire in poslušalce usmerjajo k osebni rasti, družbenemu razvoju, inovativnosti ... vse to povezano tudi z lokalnim okoljem, od koder sogovorniki prihajajo.

Program RO zajema kulturne, znanstveno-strokovne, izobraževalne in informativne vsebine, v katerih upoštevajo stališča različnih organizacij in posameznikov. Z ustvarjanjem oddaj odgovarjajo na izzive časa in še posebej na kulturne in domoznanske teme, kjer v slovenski medijski pokrajini zaznavajo podhranjenost. Temeljno zanimanje so ljudje in z njimi povezani dogodki. Pri tem pa postavljajo na prvo mesto aktualnost, kulturno raznolikost, tehtnost, enakost spolov in strpnost.

Oddaje, ki nastajajo v produkciji Radia Ognjišče, so avtorsko delo izkušene ekipe, ki že 26 let ustvarja 24-urni radijski program sedem dni v tednu vseh 365 dni v letu. S tem skrbi tudi za medijski pluralizem v Sloveniji. Avtorji izvirnih in aktualnih oddaj so znani slovenski novinarji in radijski voditelji pa tudi prostovoljci in študentje. Številni so dobitniki različnih nagrad in priznanj, aktivni tudi na drugih področjih, od povezovanja

javnih prireditev, igranja v profesionalnih in amaterskih odrskih in glasbenih produkcijah, petja v zborovskih in drugih glasbenih zasedbah do urejanja različnih publikacij in slikarstva ... Njihovo delo odraža visoko kakovost produkcije in komunikacijsko spretnost. Uredniška politika Radia Ognjišče je, da imajo novinarji visoko stopnjo avtonomije, kar jih spodbuja h kreativnosti. Radio nima velike fluktuacije kadrov in je prav pred kratkim na novo zaposloval.

Program je naravnano izrazito nekomercialno, kar je prepoznala tudi Republika Slovenija, ki mu je v letu 2002 podelila status nepridobitne radijske postaje. Radio Ognjišče si s svojim programom ves čas prizadeva za ohranjanje nacionalne identitete in knjižnega oziroma zbornega jezika. Jezikovni podobi radia posveča posebno skrb, zato so besedila oddaj po potrebi lektorsko pregledana.

Ob tem je morda na mestu opozoriti, da skrbi za ohranjanje slovenske identitete tudi s predvajanjem prevladujoče slovenske glasbe (več kot 60 %), kot edini v državi pa skrbi tudi za razvoj sodobne duhovne glasbe. Ob tem pripravljajo festival Ritem srca, ki je edini tovrstni v državi.

Oddaje Vstani in hodi, za bolnike in invalide (mesečno 30 min), Luč v temi, za slepe in slabovidne (mesečno 30 min), Modrost v očeh, za starostnike (mesečno 35 min), Za več sožitja, za medgeneracijsko solidarnost (mesečno 35 min), Gradimo odprto družbo, za begunce (mesečno 15 min), Karitas (mesečno 10 minut), Z ljudmi na poti, ki govori o sprejemanju tujcev in migrantov (mesečno 15 min), so primer unikatnega vključevanja obrobni skupin v slovensko radijsko krajino, saj omenjene skupine le stežka pridejo do medijskega prostora. Hkrati prispevajo k utrjevanju Slovenije kot socialne države. Tovrstne oddaje so tudi priložnost za poglobljen prikaz njihove problematike in soočanje javnosti z njihovimi problemi. Slovenija se vse bolj stara in zato je tudi zgoraj omenjenih populacij vse več.

Prav tako želi poskrbeti za raznolikost, izobraževanje in razvoj novih idej s svetovalnimi in informativnimi oddajami: Za življenje (tedensko 50 min), Kmetijska oddaja (tedensko 40 min), Utrip dneva (dnevno 20 min), Mozaik dneva (delovnik dnevno 15 min), Komentar in Naš pogled (tedensko 10 min), Pogovor o ... (tedensko 40 min), Spoznanje več, predsodek manj (tedensko 40 min), Spominjamo se (dnevno 3 min), Svetovalnica (dnevno od ponedeljka do petka 30 min). Omenjene oddaje nudijo možnost analiziranja in komentiranja aktualnih družbenih vsebin, prav tako soočanja različnih mnenj in pogledov, kar prispeva k informiranju in obveščeni. V oddaje vabijo predstavnike



različnih političnih pogledov, tako strank kot političnih analitikov, kar prispeva h kulturi dialoga, večji objektivnosti in daje razpravam večjo težo. Zagovarjajo stališče, da je hitro, objektivno in uravnoteženo poročanje temeljno za zagotavljanje pravice državljanov, da so o dogodkih obveščeni in da si o njih lahko ustvarijo svoje mnenje.

S kulturnimi, umetnostnimi in zgodovinskimi vsebinami, ki navadno nastajajo v posameznih lokalnih okoljih in poslušalcem predstavljajo kulturne, etnološke in domoznanske vsebine, seznanjajo v oddajah Pevci zapojte, godci zagod'te, za ljubitelje ljudske glasbe (tedensko 35 min), Kulturni utrinki (delovnik dnevno 3 min), Zakladi naše dediščine (dvakrat tedensko 3 min), Od slike do besede (tedensko 35 min), O klasiki drugače za ljubitelje resne in sakralne glasbe (tedensko 30 min), Graditelji (mesečno 20 min), Srečanja (mesečno 30 min), Naš gost (tedensko 50 min), Moja zgodba (tedensko 30 min). Gre za jasno zavezo Radia Ognjišče, da ohranja in predstavlja različne dogodke, kraje in obdobja ter s tem skrbi, da se ohranja slovenska kulturna identiteta. Te oddaje na eni strani popularizirajo in uveljavljajo tisto, kar bi lahko poimenovali pristno ljudsko, na drugi pa ponujajo prispevke etablirane kulture in umetnosti, različnih zvrsti, kjer se poslušalci lahko seznanijo z novostmi oziroma na kritičen način razmišljajo o preteklosti. Kar nekaj programskega časa Radio Ognjišče namenja oddajam z duhovno tematiko, ki je velikokrat izrinjena iz javnosti, tukaj pa ima poseben pomen in prispeva k medijski raznolikosti. To so oddaje Sol in luč (tedensko 10 min), Iz življenja vesoljne Cerkve (tedensko 25 min), Utrip Cerkve v Sloveniji (tedensko 25 min), PRO za prijatelje Radia Ognjišče (tedensko 45 min), Sobotni duhovni večer (tedensko 100 min). Omenjene oddaje prinašajo duhovne, transcendentalne in meditativne vsebine. Poslušalce umirjajo in izobražujejo. Človeška zgodovina je polna omenjenih vsebin, ki pa so v sodobnem svetu žal potisnjene na obrobje. Te vsebine so pravzaprav svoje mesto med slovenskimi radijskimi postajami našle samo na Radiu Ognjišče.

Končno so tukaj še oddaje za različne starostne in stanovske skupine. Sobotna iskrica za otroke (tedensko 60 min), Mladoskop za dijake (tedensko 30 min), Kolokvij za študente (tedensko 30 min), Doživetja narave za pohodnike in ljubitelje narave (tedensko 35 minut), Petkov zabavni večer (tedensko 50 min). To so oddaje, ki nastajajo za posamezne ciljne skupine in skupaj z njimi. Prav tako ponujajo informacije o možnostih aktivnega preživljanja prostega časa, zdravega življenjskega sloga in gibanja.

Oddaje v nočnem času tudi ponavljajo. Medijska krajina, ki jo bogatijo s svojim

programom, s pomočjo oddajniške mreže obsega celotno ozemlje Republike Slovenije in tudi del širšega etničnega prostora izza meje. Do poslušalcev oziroma uporabnikov ne prihajajo le prek radijskih oddajnikov, ampak tudi preko spleta. Vzdržujejo spletne strani z aktualnim pisnim, slikovnim in zvočnim gradivom ter video vsebinami. V radijskem avdio arhivu so na voljo vse oddaje in tudi vsa poročila aktualnega dne. Tam so preko podcastov, ki so zdaj na voljo tudi preko posebne mobilne aplikacije Radia Ognjišče, za več let nazaj dostopne oddaje, ki dopolnjujejo splošno informativno shemo. Poslužujejo se tudi Facebooka, Twitterja in radijskih blogov ...

Ponosni so, da so področja kulture, umetnosti, duhovnosti in domoznanstva, ki tržno niso zanimiva, nadvse pomemben del radia in da na tak način prispevajo k ohranitvi, popularizaciji in tudi širjenju omenjenih vsebin (ARO – programska shema).

Radijski program pa lahko sooblikujejo tudi poslušalci, zato jim nudijo več možnosti. RO po naročilu poslušalcev predvaja **glasbena voščila – čestitke poslušalcev**, ki so na programu ob praznikih in vikendih od 13h naprej. Posebnost teh glasbenih voščil je, da so cenovno sprejemljiva, poslušalec sam oblikuje besedilo za voščilo in izbere dve pesmi, ki se predvajata ob besedilu. To je prav posebna vez in prepletenost ob posebnih priložnostih, tako za naročnika kot prejemnika, slavljenca ter tudi za radijskega voditelja in tehnika, ki sporočilo preneseta po svojih najboljših močeh. To so posebni trenutki in vsak slavljenec, ki voščilo prejema, je vreden popolne pozornosti in maksimalnega truda. Sporočilo je osebno, prebrano kot želi naročnik, s podatki, kdo vošči.

Del radijskega programa so tudi **osmrtnice** – sporočila javnosti, kdo je končal zemeljsko življenje, kje in kdaj se lahko od njega poslovijo. Tudi tovrstne objave so izrednega pomena, so del življenja in jih je kot takšne potrebno tudi vzeti. Osmrtnice imajo v radijskem programu tri termine, ob 9h (med vikendi ob 7.30), ob 12.30 in ob 15.30. Berejo se v živo, kot del programa, ločene so s posebnim zvočnim avizom. Besedila so v tretji osebi, brez podpisa, kdo žaluje, kot sporočilo za javnost. Tudi ta tematika je zelo občutljiva, vredna vsake pozornosti in je odgovornost voditelja, ki jih prebira v živo, še toliko večja. Velik poudarek ob tem je potrebno nameniti tudi izgovarjavi, saj se imena, priimki, imena krajev različno naglašujejo, ob upoštevanju lokalnega narečja pa je vsa situacija še zahtevnejša. Zato je vodilo, da voditelj preveri izgovarjavo prej, da že tako občutljivih poslušalcev, sorodnikov, znancev ne prizadene z napačnim naglasom. Podobno je pri **zahvalah**, ki jih poslušalci običajno naročijo po pogrebih in se z njimi zahvalijo za spremljanje pokojnega, tako v zadnjih urah, kot na samem pogrebu, ter za

vse pozornosti, ki so jih bili deležni. Strošek osmrtnic in zahval je sprejemljiv, saj se v uredništvu zavedajo, da so prav ti trenutki stresni tudi zaradi drugih obsežnih stroškov in k temu ne želijo prispevati še dodatnih stisk.

Za **obvestila, vabila, komercialna obvestila** so namenjeni posebni termini, večkrat dnevno, gre pa za branje v živo z voditeljem, ki je v tistem času na programu. Termini branja so od preostalega programa ločeni s posebno zvočno kuliso, kot to naroča tudi zakon.

#### 4. Komercialna in trženjska politika

*»Božje v nas se vedno manifestira s kreativnostjo. Zato je tudi to dovoljenje, da smo v stiku z duhovno-božanskim v sebi, tako zelo pomembno za srečno in izpolnjeno življenje« (Aljoša Bagola 2021, ARO).*

Komercialna in trženjska politika RO temelji na petih poglavitnih dejavnostih, ki sestavljajo tržno komunikacijo, in sicer:

- **oglaševanje:** vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika;
- **neposredno trženje:** komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo;
- **pospeševanje prodaje:** kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oz. storitev;
- **odnosi z javnostmi in publiciteta:** razni programi za promocijo in ohranjanje podobe podjetja oz. izdelkov;
- **osebna prodaja:** osebni stik z enim ali več možnimi kupci (Kotler in Armstrong v Krumpak 2016, 7).

V vseh profitnih gospodarskih organizacijah predstavlja ustvarjanje dobička enega izmed osnovnih namenov in ciljev poslovanja, kar velja za večino radijskih postaj. Ekonomska logika pravi, da morajo biti za ustvarjanje dobička prihodki podjetja večji od nastalih stroškov izvajanja gospodarske panoge. To najbolj velja za komercialne radijske postaje, ki ohranjajo svoj obstoj in delovanje na osnovi oglaševanja. Pri javnih radijskih postajah je ustvarjanje dobička sekundarnega pomena, a s pomočjo prihodkov zagotavljajo rentabilno poslovanje. Pri radijskem oglaševanju morajo organizatorji trženja paziti na omejitve obsega oglaševanja, saj je v 97. členu Zakona o medijih<sup>10</sup> navedeno, da skupni obseg oglasov, TV-prodaje oziroma radijske prodaje in drugih plačanih obvestil v radijskem in televizijskem programu ne sme presegati dvajset odstotkov dnevnega oddajnega časa in ne dvajset odstotkov v eni uri, razen kadar ta zakon določa drugače. Radijsko oglaševanje se v največ primerih izvaja na način predvajanja klasičnih, vnaprej posnetih radijskih oglasov, ki se predvajajo v oglasnih blokih med glasbenim ali informativnim programom. Naročniki se lahko odločijo tudi za manj pogoste oblike radijskega oglaševanja, kot so intervjuji, sponzoriranje različnih oddaj ali rubrik in nagradne igre, ki se izvajajo v okviru radijskega programa. Organizatorji trženja morajo razporediti oglasne vsebine čez dan tako, da ne kršijo zakona o omejitvi oglasnega časa na televizijskih in radijskih programih (Krumpak 2016, 14).

Za nacionalno radijsko postajo v privatni lasti brez financiranja s strani Cerkve ali države je preživetje svojevrsten izziv. Stroški obstajajo, nastajajo in jih je potrebno poravnati. Del sredstev radijska postaja pridobiva s strani poslušalcev, ki jim pravijo Prijatelji Radia Ognjišče, in so se odločili, da prostovoljno prispevajo za delovanje katoliške radijske postaje. Zanje dvakrat v letu pripravijo revijo Prijatelji Radia Ognjišče PRO, ki jo dobijo na domove brezplačno. Hkrati jim, če ob prijavi PROjevci to želijo, voščijo ob rojstnem dnevu preko valov v posebni rubriki Praznujemo s prijatelji (na programu dnevno ob 12.12). Enega od dnevnih slavlencev tudi pokličejo in mu voščijo preko etra, se z njim pogovorijo in mu izpolnijo glasbeno željo. Posebej imenujejo in vse, ki imajo tisti dan okrogle obletnice in vsem tem tudi pošljejo voščilnico na njihove domove. Ob vseh komercialnih storitvah, ki jih radijska postaja nudi (voščila, osmrtnice, obvestila, vabila, komercialna obvestila), PROjvcem priznajo tudi 25 % popust, zato ker so PRO. Vse te

---

<sup>10</sup> Zakon o medijih, Uradni list RS, št. 110, 2006.

pozornosti, popusti, darila PROjevcem veliko pomenijo in jih še bolj povezujejo z radijsko postajo.

Največji del komercialne in trženjske politike zajemajo različne oblike oglaševanja, ki prinašajo največji prihodek za kritje stroškov delovanja in razvoja. Trženje radijskega programa z drugačno vsebino je svojevrsten izziv, hkrati pa podira tabuje, da je komercialno zanimivo zgolj tisto, kar je popularno. Prav program RO dokazuje nasprotno, in sicer, da so tudi konkretna vsebina, daljše govorne oddaje, komentarji, kakovostna glasba, pravilno govorjena beseda, tržno uspešni. Dejstvo, da kdor ne oglašuje na RO, poslušalcev RO ne more nagovoriti drugje, saj ti poslušajo zgolj ta radio, je še kako na mestu. Zapisano trditev pa dopolnjuje tudi dejstvo, da pripadnosti, kakršno ima RO med svojimi poslušalci in s tem zaupanja v program, ni mogoče zaslediti v drugih medijskih hišah. Zapisano je moč dokazati s prostovoljnimi nakazili poslušalcev, namenjenimi za nemoteno delovanje, ki so pomemben vir financiranja (ARO – Prijatelji Radia Ognjišče – PRO).

Če želi oglaševanje opravljati svojo informativno in prepričevalno nalogo, mora pri porabnikih uživati zaupanje. Porabniki ne bodo kupovali izdelka, če je oglas zavajajoč, prav tako ne bodo kupovali izdelka, če je oglas na kakršen koli način žaljiv. Pripravljenost oglaševalcev za etično oglaševanje in upoštevanje visokih oglaševalskih standardov, zapisanih v oglaševalskih kodeksih, se imenuje »oglaševalska samoregulativa«. V Sloveniji ima oglaševalska stroka Oglaševalsko razsodišče v okviru SOZ, ki se opira na Slovenski oglaševalski kodeks, katerega namen je izboljšati oglaševanje, da bi bilo odgovorno do oglaševalcev, porabnikov in celotne družbe (Habjančič in Ušaj v Krumpak 2016, 11).

Zaradi tega je pri oglaševanju zelo pomembna etičnost oz. spoštovanje družbenih norm v oglaševanju. Pomembno je, da oglaševalci spoštujejo pravila oglaševalskega kodeksa, saj nam ta zagotavlja boljše družbeno okolje, v katerem živimo, ker se oglaševanju v današnjem času ne moremo izogniti. Potrebno je upoštevati pravila oglaševanja, zapisana v Slovenskem oglaševalskem kodeksu, in sicer:

1. »Zakonitost,
2. dostojnost,
3. poštenost,

4. resničnost,
5. dokazljivost,
6. prepoznavanje,
7. odgovornost do družbe in posameznikov,
8. zasebnost,
9. dobro ime in posnemanje ter
10. omalovaževanje« ([www.soz.si](http://www.soz.si))

Beseda oglaševanje izhaja iz latinskega glagola *advertere*, ki pomeni pritegniti pozornost nekoga na nekaj. Glede na njen izvor lahko besedo definiramo kot vsako vrsto ali obliko javne objave, ki ima namen pritegniti pozornost ljudi na uporabnost, kakovost in/ali ceno določenega proizvoda ali storitve (Beasley in Danesi v Krumpak 2016, 4).

V radijskem programu so najbolj klasične oblike oglaševanja:

- predvajanje radijskih oglasov,
- predstavitvene komercialne oddaje,
- pokroviteljstva posameznih rubrik,
- pokroviteljstvo posebnih dogodkov.

Spletne radijske strani dajejo možnost tudi za:

- prikazovanje bannerjev,
- objave spletnih PR člankov.

V tiskani izdaji revije PRO, ki jo prejmejo najzvestejši poslušalci, je možnost objave:

- tiskanega oglasa,
- PR članka,
- voščila,
- zahvale,
- kupona.

Oglaševanje je pomemben del tržno komunikacijskega spleta, ki obsega vse načine prenašanja tržnih sporočil potencialnim uporabnikom in kupcem. Tržno komuniciranje zajema številne načine dela, s katerimi želi podjetje postati opazno in čim bolj priljubljeno pri potrošnikih. Rezultat tega je povečanje stopnje prodaje in promocije podjetja. Nekateri strokovnjaki s področja marketinga menijo, da oglaševanje poskuša potrošnikovo pozornost odvrniti od cene, drugi pa v tem vidijo vir informacij, ki povečuje potrošnikovo občutljivost na cene, kot tudi kakovost, in tako vzdržuje konkurenčnost med podjetji (Krumpak 2016, 6–7).

Radijsko oglaševanje bi lahko veljalo za staromodno, zlasti z vzponom interneta in drugih vrst medijev ter ob zmanjšanju občinstva. A vendar ni tako. Ne glede na razvoj digitalnih medijev radio še vedno posluša 9 od 10 ljudi, zato gre za kanal, ki ga oglaševalci ne smejo prezreti. Oglaševanje na radiju je odlična dopolnitev siceršnjega pojavljanja, promocije, nudenja storitev ali prodaje izdelkov. Ker je znana ciljna publika posamezne radijske postaje, je to velika prednost, saj je znano, kje in kako bodo radijski oglasi najbolj delovali. Brata Belch sta v knjigi Advertising and Promotion predstavila prednosti oglaševanja:

- **Selektivno ciljanje:** Radijska postaja s svojim programom cilja na določene demografske podatke in tržne segmente. Zato z oglaševanjem nagovarjamo potencialne stranke, na voljo so podatki o poslušnosti, pokritosti, na voljo je segmentacija poslušalcev. Radio je medij, kjer gre za dvosmerno komunikacijo, zato so odzivi poslušalcev hkrati tudi merilo, potrdilo in podatek, kakšni so ti poslušalci, kaj pričakujejo, na kaj se odzivajo, kaj potrebujejo. Radijske postaje skrbijo za določeno občinstvo in uporabljajo različne možnosti, da blagovnim znamkam ponujajo odlično priložnost, da neposredno govorijo o tržnem segmentu, na katerega ciljajo. Ne glede na to, ali naročnik želi navdušiti najstnike ali pritegniti pozornost družin, obstaja radijska postaja, ki njegovo sporočilo predvaja pravi skupini ljudi.
- **Povečana frekvenca:** Oglaševanje na radiu deluje pogosto in večkrat doseže občinstvo. Radio je za to idealen medij, saj svoj oglas večkrat izpostavi občinstvu, da povečate zavest. Tudi zaradi zvestobe poslušalcev, ki poslušajo isto postajo, lahko oglaševalec pogosteje vpliva na potrošnika.

- **Bolj nepozabno:** V primerjavi s pisnim oglasom se zvok učinkoviteje shrani v spomin. Poleg tega obstaja sposobnost vzbujanja čustev in poslušalcem omogoča tudi, da s svojo domišljijo ustvarijo svojo podobo izdelka ali storitve. Radijsko oglaševanje daje to čustveno prednost. Radio z glasbo ustvarja višjo in pogostejšo raven sreče in energije za svoje poslušalce kot TV, ki pronica v sam radijski oglas. Za čustveni odziv je do pesmi ločnica le radijska reklama. Ta prednost radia, ki poslušalce spodbuja, da uporabljajo svojo domišljijo pri poslušanju oglasov, je pogosto spregledana. Številni oglaševalci izkoriščajo odsotnost vizualnih elementov, saj si poslušalci lahko sami izdelajo predstavo, kaj se dogaja v oglasu.
- **Stroškovno učinkovito:** Radijsko oglaševanje ima bistveno manj stroškov v primerjavi z drugimi vrstami tradicionalnih medijev. Radijski oglasi zahtevajo manj sredstev, hkrati pa lahko dosežejo isto ciljno občinstvo kot ga rezultat televizijskega spota. Informacije, ki se prenašajo z zvokom, se lažje shranijo v spomin, kar posledično pomaga povečati delež misli na predstavljeno blagovno znamko. Za preprost radijski oglas potrebujemo le scenarij, ki ga bo napovedovalec na radiu prebral ter glasbo ali zvočni učinek. Dokaj poceni pa je tudi zakup radijskega časa. Nizka relativna cena radia omogoča večjo učinkovitost oglaševanja, oglaševalec pa lahko doseže večji doseg in večjo frekvenco objav.
- **Časovna učinkovitost:** Čas izvedbe tiskanih in televizijskih oglasov je lahko zelo dolg. Radijski spot lahko realiziramo veliko hitreje, hkrati pa je mogoče hitrejše prilagajanje in odzivanje na spreminjajoče se razmere na trgu. Radio je najbolj fleksibilen izmed vseh oglaševalskih medijev, saj lahko sporočilo v oglasu spreminjamo do zadnjega trenutka pred predvajanjem. Tudi po predvajanju lahko sporočilo prilagodimo različnim lokalnim trgom.
- **Merljivi rezultati:** Rezultatom lahko sledite hitro in natančno v primerjavi s televizijo in tiskanimi mediji, kjer jim je lahko še težje slediti in to lahko traja mesece. Rezultate radijskih oglasov je mogoče analizirati vsak dan in če sporočilo v tednu ali dveh ne bo delovalo, ga lahko novi radijski spot učinkovito nadomesti.
- **Z razširjenim dostopom** ljudi do radia je radio še vedno močno prisoten v oglaševalski industriji. Mala podjetja bi morala še naprej obravnavati radio kot najboljši medij za oglaševanje svojih izdelkov oz. storitev, saj so prednosti pred drugimi viri še vedno močne.



- **Sorazmerno ujeto občinstvo:** Poslušalci ne morejo enostavno preskočiti oglasov. Večina jih vozi, zajtrkuje, zaradi česar je poslušanje oglasnega bloka najlažja in najhitrejša pot do njih. Pri televizijskem nagovarjanju lahko gledalec oglase preskoči, se umakne, zaustavi ali preprosto zamenja kanal ali iz prostora odide.

Radijsko oglaševanje pogosto velja za manj priljubljeno sestro televizijskega oglaševanja. A tudi radijsko oglaševanje zapolnjuje odmore med radijskimi programi in čas za najljubšo novico ali glasbo, ki jo je radijski voditelj obljubil pred oglasnim blokom. Za tržnike je tako radijsko oglaševanje priložnost, da dosežejo svoje stranke in pridobijo nove. Obstajajo pa seveda tudi slabosti radijskega oglaševanja:

- **Pogostost predvajanja sporočila:** Radijsko oglaševanje se zanaša na določeno frekvenco – pogostost pojavljanja, tako da preden pride v podzavest poslušalcev je potrebno sporočilo velikokrat ponoviti. Torej kljub temu, da je radijsko oglaševanje med tradicionalnimi mediji najcenejše, ga ponavljanje sporočila podraži.
- **Razdrobljenost:** Problem radia je tudi visoka stopnja razdrobljenosti občinstva, ki je posledica velikega števila radijskih postaj. Odstotek celotnega občinstva, ki posluša isto radijsko postajo, je po navadi nizek. Zato morajo oglaševalci zakupiti čas na večih postajah, če hočejo doseči vsaj lokalni trg.
- **Radijsko oglaševanje je kratkotrajno:** Če poslušalec želi slišati oglas ponovno, mora imeti radijsko postajo prižgano dalj časa, v upanju, da bo oglas ponovno slišal.
- **Omejena pozornost poslušalcev:** Z radiem je težko dalj časa obdržati poslušalčevo pozornost, še posebej v času oglasov. Radijski programi, predvsem glasba, so pogosto le ozadje, zvočna kulisa neke druge aktivnosti, zato jim poslušalci ne namenjajo popolne pozornosti.
- **Dobro poslušani termini so dražji:** Za radijsko oglaševanje so najbolj zanimivi jutranji oglasni bloki, zato je konkurenca v teh terminih precej pestra. Za bolj poslušane termine in večjo konkurenčnost oglasov se hkrati ustvarja tudi priložnost za ponudnika radijskih storitev, da poveča svojo tarifo.

- **Pomanjkanje vizualnih elementov:** Poslušalec se zanaša samo na zvok, kar pomeni, da se naročnik mora izogibati kompleksnim sporočilom. Scenariji za oglase nimajo vizualnih elementov, s katerimi bi se lahko igrali oziroma pozivov, ki bi pri poslušalcih vzbudili še dodatno pozornost. Izdelka se na radiu ne da prikazati, ne da se demonstrirati njegove uporabe. Zato večina podjetij radio »ignorira«, oglaševalske agencije pa izdelovanje radijskih oglasov zaupajo mlajšim zaposlenim.
- **Prenasičenost:** Večina radijskih postaj predvaja vsako uro povprečno deset minut radijskih oglasov. V času jutranjih in večernih popularnih programov lahko ta čas preseže tudi dvanajst minut. Oglaševalci morajo narediti take oglase, ki bodo izstopali, ali pa predvajati oglase z večkratno ponovitvijo, da bodo sporočila zagotovo zadela želeno občinstvo (Brata Belch, Advertising and Promotion v Krumpak 2016, 15).

V marketingu RO se zavedajo, da je čas, ki ga posameznik porabi za posamezen medij, vedno bolj omejen in zaradi uporabe hitrih elektronskih medijev manjši. Zato iščejo nove načine, da naročniku ponudijo različne možnosti za nagovor poslušalcev. Medijskih sredstev v okviru aktivnosti RO je na voljo dovolj, z napredkom in digitalizacijo so jih dopolnili in so usmerjene v nagovor različnih populacij poslušalcev. Do njih je mogoče priti preko klasičnih oglasov, oddaj, spletnih objav, uporabe spletnih aplikacij, tiskanih oglasov in nenazadnje tudi preko video prenosa na FB. V marketingu RO se zavedajo, da so vzponi digitalnega radia, družbenih medijev in digitalno oglaševanje dali radijskim postajam edinstveno prednost pri oblikovanju in uvajanju trženjskih strategij za današnje potrošnike. Zavedajo se, da so v vzponu digitalno sledenje, oglasi, ki jih je mogoče klikniti, in platforme socialnih medijev. RO svoje sporočilo in sporočilo sponzorja promovira na način, ki je bolj neposreden in ustvarjalen kot kdaj koli prej. Zato so del ponudbe oglaševalcem na RO tudi interaktivne kampanje v družabnih omrežjih, optimizacija iskalnikov, ustvarjanje digitalnih potencialnih strank ter besedilne in e-poštna kampanje. IT služba RO, ki pridno skrbi za zglede spletne strani, se zaveda pomembnosti platforme radijske postaje, saj z uporabo socialnih medijev povečujejo velikost in obseg interaktivnih kampanj s hashtagi, z označevanjem fotografij, dogodki, všečki in s ponovnimi objavami. Priložnosti za prenos radijskega obvestila v spletno kampanjo je neskončno. Poslušalci lahko komentirajo objave, označujejo, delijo sezname

predvajanja, tekmujejo v natečajih z napisi, ponovno objavljajo vsebino in še več. RO vsak dan piše in ureja nacionalne novice, lokalne objave, vreme in sezname pesmi. Uredništvo ima dostop do velike količine visokokakovostnih vsebin, ki jih pod dogovorjenimi pogoji in upoštevanjem avtorstva dodaja na svojo spletno stran. Zaveda se, da se te vsakodnevne posodobitve ob pravilnem izvajanju lahko prevedejo v zelo močno optimizacijo spletnih strani. Posebnost ob vseh standardnih informacijah in sporočilih, ki jih prenašajo in posredujejo tudi preko spletne strani, je vsebina, ki zadeva Cerkev. Tukaj neposredno sodelujejo z Radiem Vatikan, od koder pod dogovorjenimi pogoji prejema material, ki ga prevedenega posredujejo slovenski in mednarodni javnosti.

#### **4.1. Poslovni partnerji Radia Ognjišče**

Poslovni partnerji, oglaševalci na RO s svojimi storitvami, izdelki nagovarjajo znano ciljno publiko. Glede na specifično usmeritev radijske postaje je predvidevanje, kdo je poslušalec, kaj potrebuje, na kaj se odziva, bolj ali manj znano. Poslovni partnerji vedo, kje oglašujejo, koga nagovarjajo in kaj lahko pričakujejo. Večina jih ne sledi le številkam iz raziskav, ampak dejanski situaciji in osebni izkušnji. Po odzivu, ki je na radiu najhitreje merljiv, poslovni partner sklepa, ali je vložek v oglaševanje upravičen ali ne.

##### **4.1.1. Neposredni naročniki**

Poslovni partnerji, ki se odločajo za oglaševanje na nacionalnih valovih RO, so pretežno neposredni naročniki, brez posredovanja oglaševalskih agencij, s katerimi se služba marketinga neposredno dogovori o načinu oglaševanja. Ob nakazanem interesu neposrednega naročnika, potencialnega poslovnega partnerja, služba za marketing predlaga možnosti in načine oglaševanja oziroma promocije glede na izdelek oz. storitev,

ki jo naročnik nudi. Če gre za radijske oglase, se uskladi za scenarij oglasa, tehnično izvedbo snemanja in njegove montaže ter ob potrditvi izdelka pripravi medijski načrt predvajanj. Ob interesu za predstavitvene oddaje, intervju s predstavitvijo izdelka ali storitve, se služba marketinga z voditeljem dogovori za izvedbo. Če gre za snemanje, poskrbi za rezervacijo snemalnega studia, uskladi termin z naročnikom in voditeljem. Po snemanju voditelj poskrbi za čisti posnetek, tehnična služba pa oddajo potrebno tehnično opremo. Da so tovrstne prodajno-promocijske oddaje ločene od ostale programske vsebine, je namreč potrebna napoved in odpoved z jasnim sporočilom, da gre za komercialno vsebino. Z naročnikom se služba marketinga dogovori o terminu predvajanja. Za komercialni del programa so na voljo točno določeni termini, ki jih služba za marketing nadzira in usklajuje. Glede na status nepridobitne radijske postaje posebnega pomena nista cilj in namen RO predvajati preveč komercialnih vsebin, zato so termini za te možnosti skrbno določeni. Komercialne oddaje običajno shranjujejo na oblak ([oblak.ognjisce.si](http://oblak.ognjisce.si)), kjer poslovni partnerji lahko oddaje poslušajo in si jih hranijo. Z neposrednimi naročniki je mogoče sodelovati tudi v obliki pokroviteljstev posameznih radijskih rubrik, ki so za naročnika zanimive oziroma se ujemajo z izdelkom ali storitvijo naročnika. Radijski dogodki, ki so usklajeni v letnem načrtu aktivnosti za in s poslušalci, so posebej zanimiv način in odlična priložnost za predstavitev določenega izdelka ali storitve. Takšne priložnosti so predvsem zanimive za promocijo, imidž podjetja, saj gre za dogodek v živo, kjer so čustva prisotnih še bolj odprta, dojemljivost na sporočilo pa veliko bolj pristna. Neposredni stik in vtis, ki ga promotor pusti v potencialnem kupcu, stranki oz. radijskem poslušalcu, v tem primeru udeležencu koncerta, prireditve, radijskih počitnic ... odmeva dolgoročno. Ker RO izdaja tudi tiskano publikacijo, revijo Prijatelji Radia Ognjišče, je možnost oglaševanja tudi v tiskani obliki. Klasični tiskani oglas, PR-članek, voščilo, zahvala so za revijo s 17.000 naklade z neposrednimi prejemniki – najzvestejšimi poslušalci radia zagotovo prava odločitev. Revija je darilo vsem, ki so PRO, prejme jo en član družine, preberejo jo vsi, saj je tematika nevsakdanja, radijska, aktualna, podaja arhiv preteklih radijskih dogodkov, na katerih so bili tudi prejemniki revije in jim je sama revija spomin. Zato jo hranijo, preberejo večkrat, jo delijo med ostale sorodnike, prijatelje, znance. Skratka, revija ima odlično branost in je specifična, nedosegljiva na prostem trgu, z znano bazo prejemnikov. In ker je darilo za njihovo zvestobo v poslušanju in prostovoljni finančni podpori, jo toliko bolj cenijo, se je veselijo in jo hranijo. Vse to so močni aduti, ki v današnjem času digitalizacije in drastičnem

upadu naklad tiskanih medijev, njenim oglaševalcem veliko pomenijo, za službo marketinga radia pa so odlična pogajalska pozicija. Seveda pa z digitalizacijo, napredkom spletnih medijev, portalov, podcasti, služba marketinga Radia Ognjišče nudi možnost promocije tudi na svojih spletnih straneh. S predstavitvenimi članki, ki so običajno povzetek predstavitvene oddaje, z dodanimi linki do arhiva oddaje, s spletnimi bannerji s povezavo do njihovih spletnih strani.

Po izkušnjah dela v marketingu v vseh 26 letih obstoja, je večina neposrednih naročnikov; običajno so to stalni, redni naročniki ali občasni, ki se vračajo glede na sezono in specifiko izdelka oz. storitve. Da je tako, je bilo potrebno vložiti ogromno samopromocije, vzpostaviti je bilo potrebno stike, negovati odnose. Glavno vlogo pri tem pa imajo seveda poslušalci, ki programu RO zaupajo in se tudi na komercialno ponudbo odzivajo. In ker so naročniki zadovoljni, se vračajo. Imajo neposredne, takojšnje odzive in v letih sodelovanja natančno vedo, kakšen način oglaševanja oziroma promocije bodo uporabili. Takih neposrednih naročnikov je od vsega prometa iz naslova oglaševanja kar 90 %. Z njimi se pletejo zanimive zgodbe, poslovni partnerji so prerasli v prijatelje in deležni so velikega zaupanja poslušalcev, ker vztrajajo in zaupajo tudi oni. Predpogoj pred vsem sodelovanjem pa je seveda preverjeni izdelek ali storitev, kar je osnovna naloga službe marketinga. Poslovni model oglaševanja na RO je specifičen, večinoma se držijo preverjenih oglaševalcev, neznana podjetja pa dodatno preverjajo. Oglase z neprimerno vsebino zavrnejo in na posebne dneve v letu, ko gre za zapovedane cerkvene praznike božič, velika noč, sv. rešnje telo in kri ... oglasov ne predvajajo.

Prepričani so, da oznaka katoliški za oglaševalce ni nujno negativna, kar potrjujejo tudi neposredni naročniki. Morala in etika tukaj igrata pomembno vlogo in prav katoliška usmerjenost je osnova, da se vrši sproten nadzor nad vsebino, ki jo posredujejo v eter ali preko spletnih strani ali revije PRO.

#### **4.1.2. Oglaševalske agencije**

RO sodeluje z vsemi oglaševalskimi agencijami in do njih prihaja s svojimi rednimi ponodbami, izrednimi akcijami in letnimi dogodki. Ne glede na vso energijo, ki jo služba marketinga usmerja v oglaševalske agencije, nabor oglaševalcev ni ravno uspešen. Le 10 % vsega prometa, ki ga ustvari služba marketinga na letni ravni, pride s posredovanjem oglaševalskih agencij. Komercialne storitve RO so agencijam na voljo v vseh oblikah, tako radijski oglasi, kot komercialne predstavitvene oddaje, pokroviteljstva, tiskani oglasi v reviji PRO, spletni PR-članki, bannerji. Pogoji sodelovanja, agencijske provizije in količinski popusti se razlikujejo od agencije do agencije in so odvisni od višine ustvarjenega prometa. Običajno ima služba marketinga z agencijami sklenjeno letno pogodbo.

##### **4.1.2.1. Vloga medijskih planerjev**

Vloga medijskih planerjev je pri naboru medijev izrednega pomena. Ukvarjajo se z analizo trga, spremljajo raziskave in za svojega naročnika iščejo najboljše možnosti promocije – oglaševanja, glede na »budžet«, ki ga imajo na voljo. Po izboru medija izborijo najboljše možne pogoje in ugodnosti za določeno kampanjo. Spremljajo množične medije, spletne platforme in družbena omrežja ter iščejo možnosti za predstavitev blagovne znamke ali storitev naročnika. Na osnovi sprejete strategije za naročnika pripravijo medijski načrt, s katerim želijo doseči ciljne skupine, da jim predstavijo/prodajo izdelek, storitev ali vzpostavijo želeni učinek naročnikove dejavnosti.

Gre za zelo široko področje, ki se po Katzu (1995) lahko razdeli na tri glavne naloge:

- načrtovanje uporabe medijev za posredovanje oglasnega sporočila (medijski načrtovalec);
- nakup medijskega prostora in časa za sporočilo (kupec medija);
- prodaja prostora ali časa oglaševalcu (prodajalec medija).

Vloga načrtovalca je »odločiti se, kje in kam dati sporočilo, kako pogosto in za kakšno ceno. Načrt izvaja medijski kupec, ki se sam dogovori s ponudniki medijev o potrebnem prostoru in času ter določi ali potrdi, kje se bo oglas prikazal« (Katz, 1995).

Medijski načrtovalec bi moral odgovarjati na določena vprašanja, kot jih je navedel Sissors:

- Koliko možnosti (za nakup določene blagovne znamke/izdelka) moram doseči?
- V kateri medij naj dam oglase?
- Kolikokrat na mesec naj potencialni uporabniki vidijo/slišijo oglas?
- V katerem mesecu naj potencialni kupci vidijo/slišijo oglas?
- V katerih mesecih naj se prikazujejo oglasi?
- Kje naj se oglasi prikazujejo?
- Koliko denarja je treba porabiti za vsak medij? (Sissors et al, 2002)

Medijski planer običajno izdelava tudi strategijo za naročnika (samostojno ali skupaj z naročnikom) in pripravi medijski načrt, s katerim namerava doseči ciljno javnost, ki ji želi predstaviti ali prodati izdelek, storitev ali vzpostaviti želeni učinek. Opravi analizo podatkov in poročil o posameznih množičnih medijih (časopisi, revije, radio, film, televizija, internet, digitalni mediji ...), ovrednoti vpliv in primernost ter zagotavlja, da marketinška dejavnost podjetja ali ustanove doseže ciljne skupine na najbolj učinkovit način. Izdelava tudi poročilo o uporabi medijskega prostora ter po potrebi prilagodi strategijo za učinkovito uporabo spletnih in drugih medijev ter vsebin za pridobivanje uporabnikov/kupcev, večjo prepoznavnost blagovne znamke in podporo uporabnikom.

Medijsko načrtovanje je zahtevno, saj je potrebno upoštevati mnogo dejavnikov, da se strategije in procesi izkažejo za uspešne. Da lahko medijski planer pripravi dobro strategijo oglaševanja, je potrebno, da oceni blagovno znamko in občinstvo. Tako lahko

določi pravilno kombinacijo sporočil in mešanico medijev, na katerih se bo oglaševalo, da bo potrošnike dosegel na pozitiven, učinkovit način (Marketing evolution 2021).

## **4.2. Raziskava o specifikih komercialne in trženjske politike**

RO je radijska postaja, ki je svojevrsten unikum v slovenskem medijskem prostoru. Zato je trženje takšne radijske postaje, ki je na prvi pogled komercialno nezanimiva, saj ni atraktivna, ni najbolj poslušana, ne predvaja najbolj znane glasbe, ne posreduje senzacij in atrakcij, ki so po raziskavah svojevrstna uspešnica in zagotavljajo odmevnost, zares pravi izziv. Služba marketinga RO uspešno sodeluje z neposrednimi naročniki. Oglaševalci vedo, kdo je poslušalec RO, kakšne storitve lahko pričakuje in tudi, kako bo z odzivom. Glede na dolgoročno sodelovanje in izkušnje ve, zakaj in čemu.

Manj uspešna pa je služba marketinga pri oglaševalskih agencijah, ki se ob naboru medijev za svojega naročnika v večini odločajo le na osnovi številke, raziskav.

Medijsko načrtovanje v agencijah je zelo pomembno, a se pogosto ne izvaja tako učinkovito, kot bi lahko domnevali:

- Ne zadostni podatki o medijih: nekaterih podatkov o medijih in trgih ni mogoče dobiti, ker jih ni mogoče izmeriti ali so predragi za zbiranje.
- Časovni pritiski: časovni pritisk je ključen pri sprejemanju odločitev, omejeno je število časa in prostora predvajanja.
- Zunanji vplivi: pritiski na ustvarjanje kreativnih medijskih načrtov in institucionalni vplivi na medijsko odločitev.
- Pomanjkanje objektivnosti: načrtovalci se veliko zanašajo na številke in merilne metode.
- Merjenje oglaševalske učinkovitosti: ni veljavnega načina merjenja oglaševalske učinkovitosti, pogosto je težko dokazati, da so bile sprejete prave medijske odločitve (Sissors, Baron v Fornazarič 2006, 46).



Vodilo marketinga je tudi zagovarjanje stališča, da so postavljene cene oglasnega časa upravičene in da ni mogočih večjih odstopanj. Posredovane ponudbe ne vsebujejo izrednih popustov, ki bi bili odločilni za zakup oz. realizacijo oglaševanja. Cene storitev so znane, javne, prav tako tudi količinske lestvice, ki pri ustvarjeni večji količini prometa v določenem obdobju prinašajo dodatne bonuse. Marketing RO želi delovati pravično za vse. Ni etično popustiti pri ceni sekunde za enkratnega naročnika, če neposredni naročnik, ki z RO sodeluje že daljše časovno obdobje, plača višjo ceno. Izkušnje namreč kažejo, da je prav cena oglasnega časa največkrat razlog, da se agencija ne odloči za posamezni medij. Vsi naštetih razlogi (cena, raziskava, medijski planerji ...) so vodilo k odločitvi, da se je pripravila raziskava in so se pridobili odgovori, kaj vodi medijske načrtovalce k odločitvi, kateri medij izberejo za svojega naročnika.

Za namene pridobitve natančnejših informacij glede prakse medijskega načrtovanja na oglaševalskih agencijah smo posredovali anketni vprašalnik na elektronske naslove aktivnih medijskih planerjev na oglaševalskih agencijah. Glavni namen posredovanega anketnega vprašalnika je bilo pridobiti odgovore, kaj je glavno vodilo medijskega planerja, da v medijski načrt vključi posamezen medij. Poslanih je bilo 89 elektronskih sporočil, s ponovitvijo v desetih dneh. Na anketo je v celoti odgovorilo 34 medijskih planerjev.

#### **4.2.1. Anketni vprašalnik**

Anketni vprašalnik je nosil naslov Medijsko planiranje, sestavljen je bil iz 10 vprašanj.

Postavili smo tri hipoteze:

H1 Medijski planer vključuje medij v medijski načrt na osnovi lastnih izkušenj.

Hipoteza je ovržena. V raziskavi je 68 % anketirancev označilo, da vključujejo medij v medijskih načrt na osnovi ciljne publike, ki jo medij pokriva.

H2 Redna komunikacija medija z medijskim planerjem vpliva na vključevanje medija v medijskih načrt.

Hipoteza je ovržena. 97 % anketirancev je označilo, da vključujejo medij v medijski načrt na osnovi števil, raziskav.

H3 Medijski planerji izmed tradicionalnih medijev v medijski načrt najpogosteje vključujejo TV.

Hipoteza je potrjena. 74 % anketiranih je potrdilo, da izmed tradicionalnih medijev najpogosteje vključujejo v medijske načrte TV.

Namen postavljenih hipotez ni bil dokazovanje, kakšna je praksa medijskih planerjev, ampak pridobitev podatkov, kaj bi lahko pripomoglo določenemu mediju, da bi bil v medijski načrt vključen večkrat.

Iz podatkov smo pridobili pričakovane informacije, da na izbor medija ne vplivajo lastne izkušnje medijskega planerja, ampak da so za izbor pomembne valutne klavzule medija, ciljna publika in vsebina medijske kampanje.

Na postavljene hipoteze, kaj vodi medijskega planerja k vključevanju določenega medija v medijski načrt, so se anketiranci odločali med sedmimi trditvami:

1. »Sploh se ne strinjam
2. Se ne strinjam
3. Delno se strinjam
4. Niti – niti
5. Delno se strinjam
6. Se strinjam
7. Povsem se strinjam«

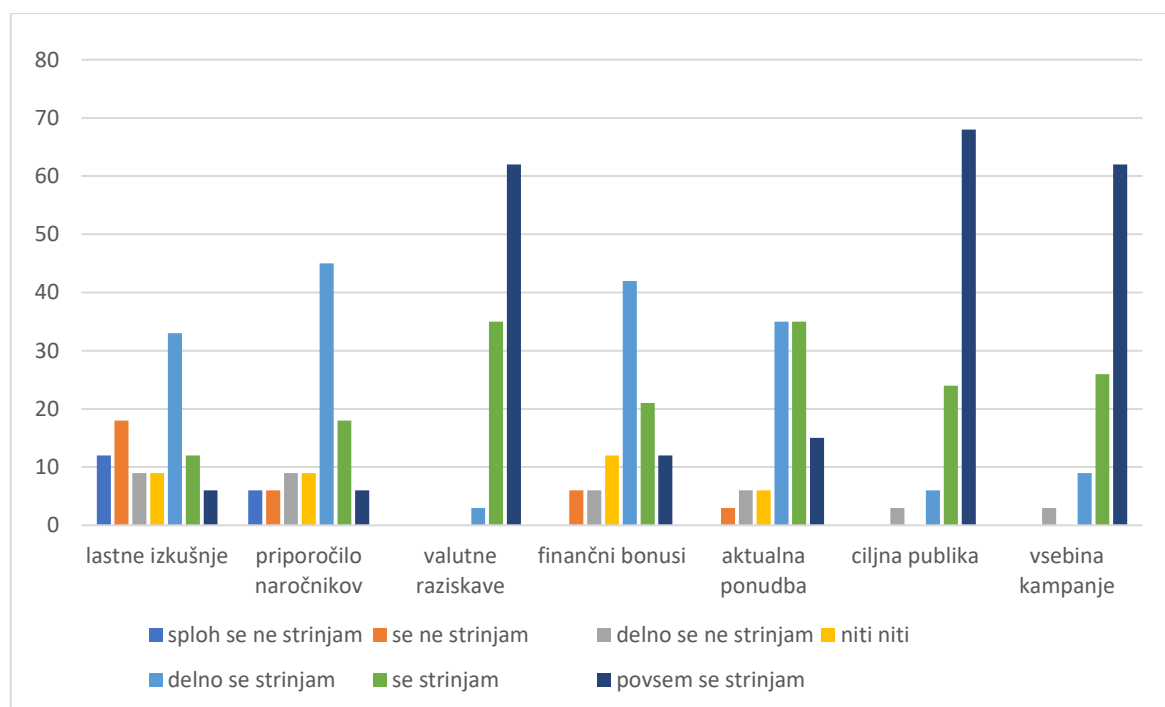
Vprašanja, ki jih je anketa vsebovala, so bila:

1. *Koliko časa se že ukvarjate z medijskim načrtovanjem?*
2. *Medijski planer vključuje medij v medijski načrt ... (na osnovi lastnih izkušenj, na priporočilo naročnikov/kreativnih direktorjev, če obstajajo za medij ugodne valutne raziskave, če medij nudi ugodne finančne bonuse, na osnovi aktualne komercialne ponudbe, na osnovi ciljne publike, ki jo medij pokriva, na osnovi vsebine medijske kampanje)?*
3. *Ali redna komunikacija medija z vami (telefoni, maili, posebne ponudbe) vpliva na njegovo vključevanje v medijske načrte?*
4. *Katera segmentacija (starost, življenjski slog, kupna moč, prebivališče, izobrazba, spol, število članov gospodinjstva) poslušalcev/bralcev/gledalcev vpliva na izbor medija v medijski načrt?*

5. *Ali merite uspešnost medijske kampanje oz. pravilnega izbora medijev (nikoli, vedno, včasih, odvisno od naročnika)?*
  
6. *Ali kaj od naštetega (vsebina, medija, nizke cene oglaševanja, zunanja podoba (imidž) medija, aktiven marketing medija, resničnost informacij, ki jih podaja, kultura komuniciranja s svojimi bralci, poslušalci, gledalci, radijski voditelji, posredovanje vrednot, skrb za slovenski jezik, številke/raziskave), pripomore k vključitvi medija v medijski načrt?*
  
7. *Katerih medijev (TV, radio, tisk, obcestni plakati, digitalni marketing, družabna omrežja) se pri vključitvi v medijske načrte najpogosteje poslužujete?*
  
8. *Katere tradicionalne medije (TV, Radio, Tisk, obcestni plakati) najpogosteje vključujete v medijske načrte?*
  
9. *Kakšen je »portfolio« (veliki, majhni, mednarodni, domači, odprti za predloge, gledajo le na rezultate, pomembne so jim številke raziskav) vaših naročnikov?*
  
10. *Imajo naročniki strategijo oglaševanja že določeno?*

Anketirani medijski planerji, ki so na anketo odgovorili, v medijske načrte vključujejo medije predvsem na osnovi ciljne publike, ki jo medij pokriva. Drugi pomemben podatek za izbor določenega medija v medijski načrt za medijskega planerja so ugodne valutne raziskave in vsebina kampanje. Sledi aktualna komercialna ponudba medija, ugodni finančni bonusi in priporočilo naročnikov. Pridobljene rezultate predstavljamo v spodnjem grafu.

### Medijski planer vključuje medij v medijski načrt na osnovi ....:

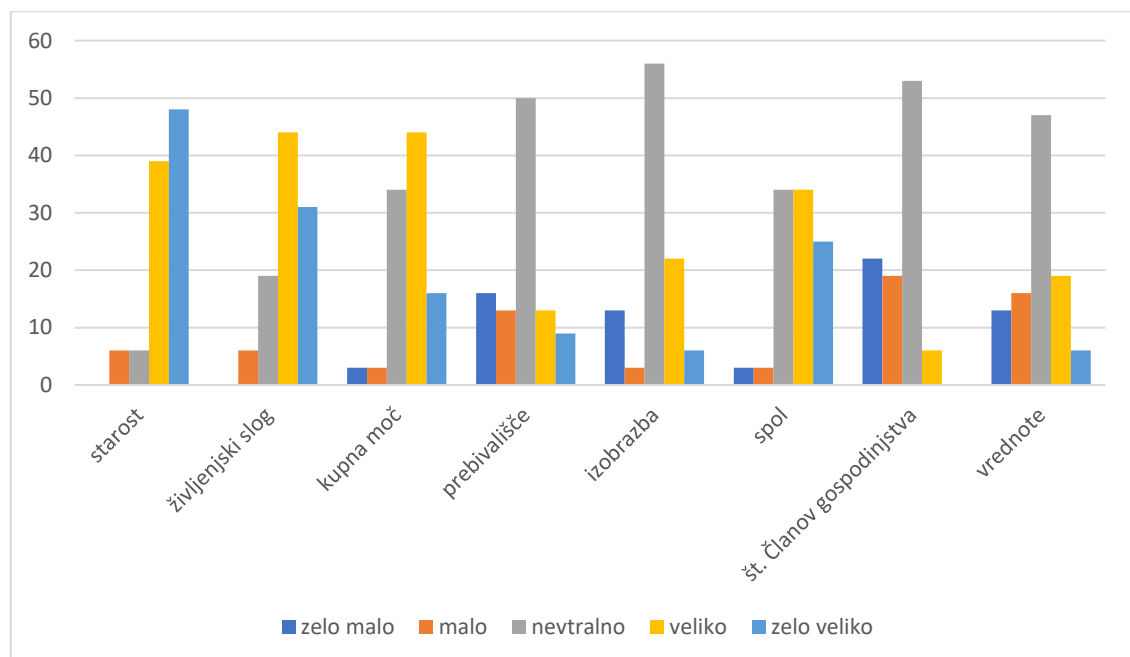


Graf 6: Medijski planer vključuje medij v medijski načrt na osnovi ...?

Vir: Anketa MEDIJSKO NAČRTOVANJE, aplikacija 1KA, april 2021

Na vprašanje, katera segmentacija poslušalcev/bralcev/gledalcev vpliva na izbor medija v medijski načrt, smo pridobili podatek, da sta najpomembnejša podatka o starosti in življenjskem slogu. Nekoliko manj sta pomembna podatka o kupni moči potrošnika (gledalca, poslušalca, bralca) in spol. Vrednote, izobrazba in prebivališče so med manj pomembnimi, med nepomemben podatek pa lahko štejemo podatek o članih gospodinjstva.

### Katera segmentacija poslušalcev/bralcev/gledalcev vpliva na izbor medija v medijski načrt?

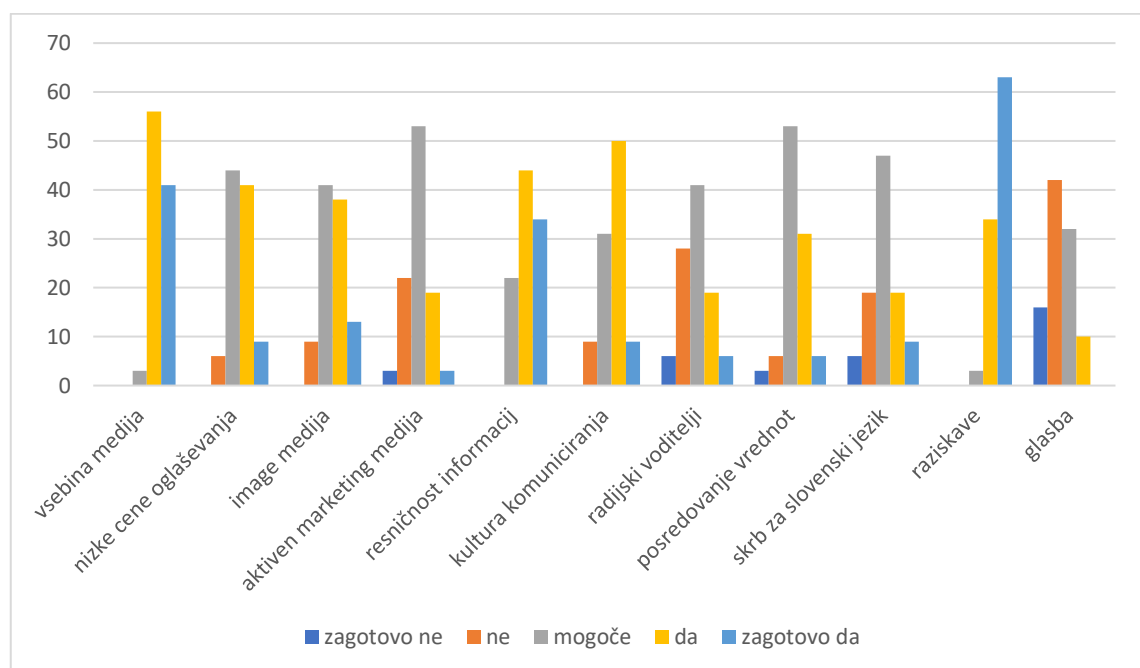


Graf 7: Katera segmentacija poslušalcev vpliva na izbor medija v medijski načrt?

Vir: Anketa MEDIJSKO NAČRTOVANJE, aplikacija 1KA, april 2021

Odgovori v anketi so nam na šesto vprašanje postregli s podatkom, da so raziskave in vsebina medija med najpomembnejšimi dejavniki, ki pripomorejo medijskemu planerju, da vključi posamezni medij v medijski načrt. Prav tako je pomemben podatek o resničnosti informacij, ki jih medij podaja, sledi kultura komuniciranja medija s svojimi poslušalci, bralci ali gledalci ter zunanja podoba (imidž) medija. Nizke cene oglaševanja pripomorejo k vključitvi v medijski načrt v 48 %. K temu, da je medij vključen v medijski načrt, posredovanje vrednot, skrb za slovenski jezik in posamezni zaposleni (radijski voditelji) ne pripomorejo veliko (med 28 in 37 %), prav tako sem spada tudi aktiven marketing medija, ki na izbor medija pripomore le v višini 21 %.

### Ali kaj od naštetega pripomore k vključitvi medija v medijski načrt?

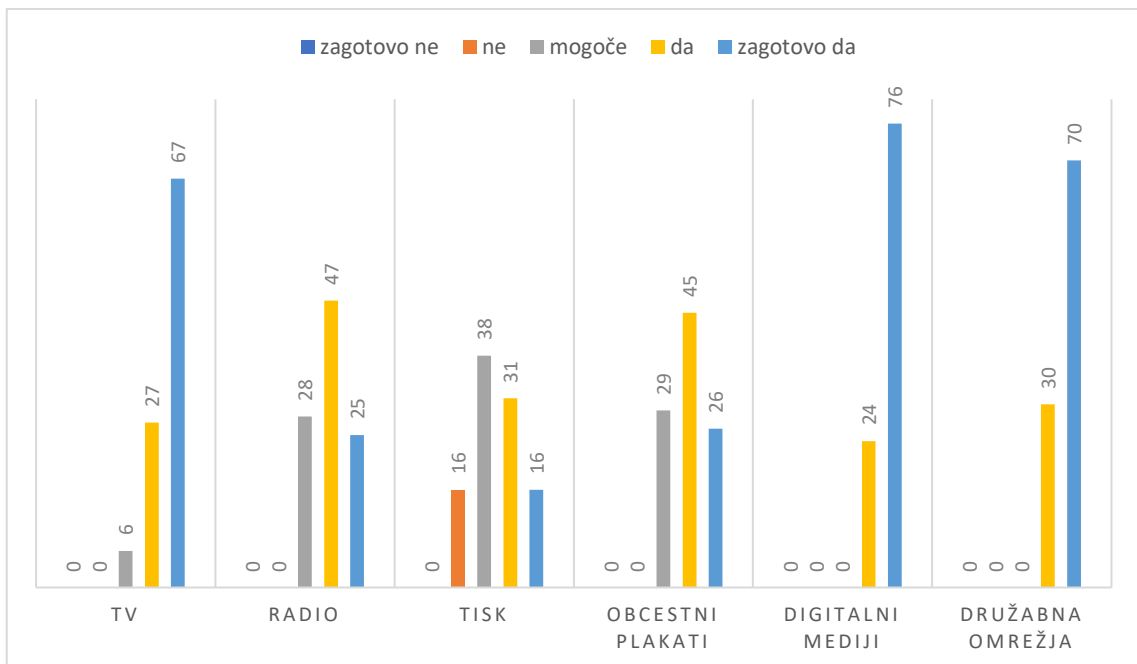


Graf 8: Kaj pripomore k vključitvi posameznega medija v medijski načrt?

Vir: Anketa MEDIJSKO NAČRTOVANJE, aplikacija IKA, april 2021

Anketa Medijsko načrtovanje, opravljena aprila 2021, nam je prinesla podatke tudi o medijih, ki jih medijski planerji najpogosteje vključujejo v medijske načrte. Pridobili smo podatek, da so to digitalni mediji in družabna omrežja (v 100 %), sledi TV (94 %), radio (72 %) in obcestni plakati (71 %). Tiskani mediji se v medijske načrte vključujejo manj, anketiranci so na to pritrdili v 47 %.

### Katere medije najpogosteje vključujete v medijske načrte?



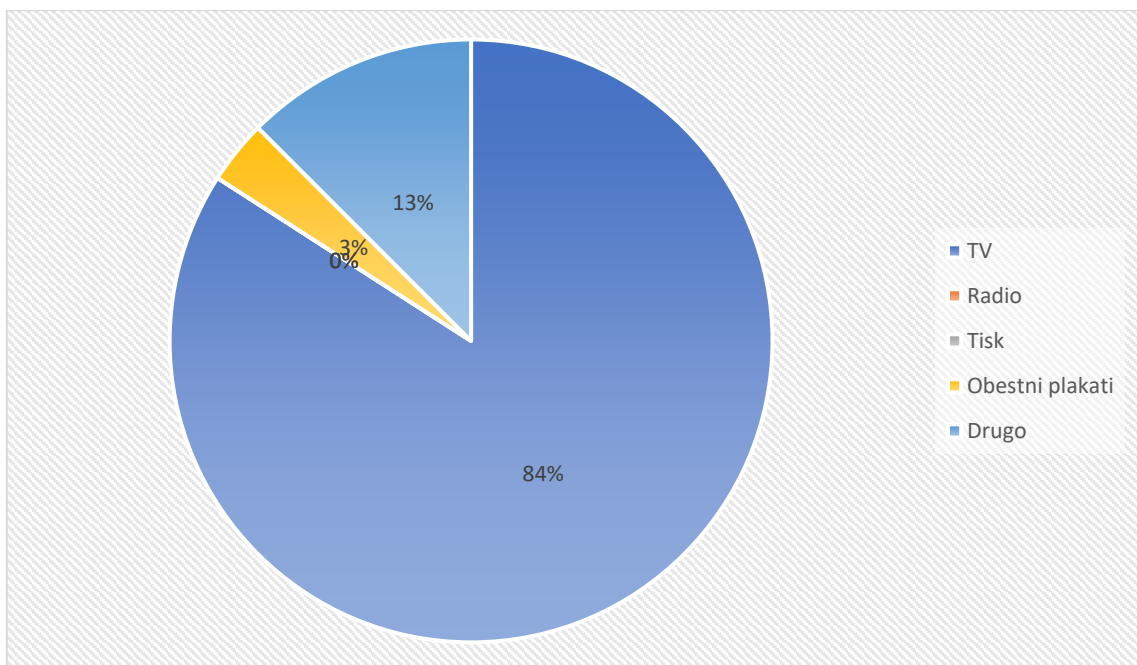
*Graf 9: Katere medije najpogosteje vključujete v medijske načrte?*

*Vir: Anketa MEDIJSKO NAČRTOVANJE, aplikacija 1KA, april 2021*



Anketirane medijske planerje smo vprašali tudi, katere tradicionalne medije (TV, radio, tisk, obcestni plakati) najpogosteje vključujejo v medijske načrte. Podatki, ki smo jih prejeli, so bili pričakovani, saj je bilo kar 74 % odgovorov v prid TV, le 3 % so bili za obcestne plakate. Zanimiv pa je odgovor, zabeležen pod drugo, kjer 33 % medijskih planerjev posreduje podatek, da kombinirajo vse naštetu.

### Katere tradicionalne medije najpogosteje vključujete v medijske načrte?

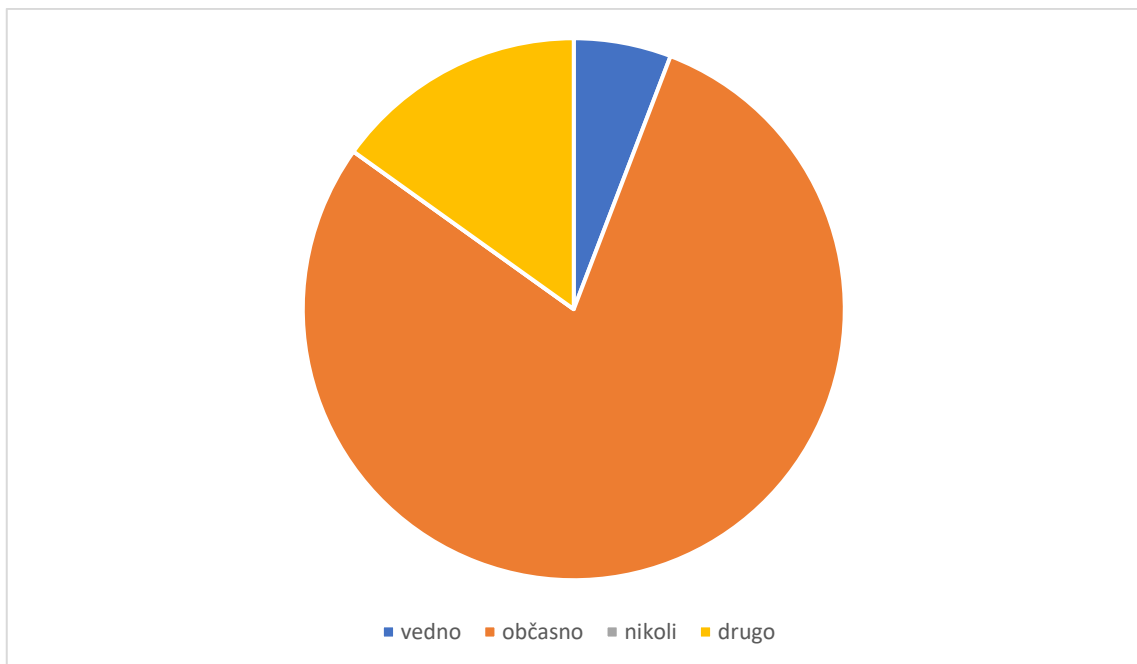


Graf 10: Katere tradicionalne medije najpogosteje vključujete v medijske načrte?

Vir: Anketa MEDIJSKO NAČRTOVANJE, aplikacija IKA, april 2021

Zanimal nas je tudi podatek, ali medijski planerji izvajajo že pripravljeno strategijo, ki je določena s strani naročnika, ali strategijo oglaševanja pripravljajo sami. Zaupali so nam, da imajo naročniki strategijo oglaševanja vnaprej vedno določeno le v 5 %, medtem ko imajo strategijo oglaševanja naročniki občasno določeno kar v 68 %. Medijski planerji so dodali še, da v 13 % strategijo pripravljajo skupaj.

### **Imajo naročniki strategijo oglaševanja že določeno?**



*Graf 11: Ali imajo naročniki strategijo oglaševanja že določeno?*

*Vir: Anketa MEDIJSKO NAČRTOVANJE, aplikacija 1KA, april 2021*

S poslano in izpolnjeno anketo smo dobili tudi naslednje informacije:

- 63 % medijskih planerjev se z načrtovanjem medijskih kampanj ukvarja več kot deset let.
- Medijski planerji imajo zelo raznolik portfolio naročnikov, od velikih, majhnih, mednarodnih, domačih naročnikov.
- Med medijskimi planerji, ki so odgovorili na anketo, je 79 % žensk v starostni skupini od 36 do 50 let (39 %).
- Medijski planerji so nam zaupali še, da redna komunikacija medija z medijskimi planerji neposredno ne vpliva na vključevanje medija v medijske načrte.
- Uspešnost medijske kampanje se običajno preverja.

Pridobljeni podatki iz ankete so potrdili dosedanje domneve, in sicer, da se medijski planerji za vključevanje medija v medijske načrte odločajo na osnovi ugodnih valutnih raziskav posameznega medija. Potrdila se je tudi domneva, da od tradicionalnih medijev za oglaševanje v večini uporabljajo TV, da je velik vzpon v oglaševanju na digitalnih medijih in družabnih omrežjih. Za oglaševanje glede radia pa je bil pridobljen podatek, da se ga vključuje glede na vsebino kampanje, ugodnih valutnih raziskav, v kombinaciji z ostalimi mediji. Podatki, ki smo jih pridobili z raziskavo, niso presenečenje, bili so pričakovani in sledijo trendom razvoja sodobnih medijev.

Podatki potrjujejo tudi trditvi Richarda Berryja, da je prihodnost radia internet in ne na internetu (Berry, Radio: The Resilient Medium 2014, 3).

### 4.3. Usmeritev v prihodnost

*»RO ima posebno vlogo v slovenski medijski krajini, ker nagovarja svoje poslušalstvo, ki mu je po vrednotah blizu, na drugi strani pa tudi širi različna stališča, ki se manj ali tudi bolj razlikujejo od teh vrednot. To bogati javno polemiko in je ne siromaši, kar se v sodobnem času prepogosto počne z objavami tako imenovanih rumenih vsebin in onesnaževanjem javne polemike po družbenih omrežjih in posledično tudi v medijih« (Goran Novković 2021, ARO).*

Tudi v prihodnosti bo ustvarjalce RO spremljala želja in vizija njegovega ustanovitelja, pokojnega msgr. Franca Boleta, ki je ob ustanovitvi delil s poslušalci in sodelavci:

*»Prinašati evangelij vsem ljudem« (Franc Bole 1994, ARO).*

Vnedavnem članku evropskega izvršnega direktorja je zapisano, da je radio odporen medij, ki je vedno sposoben pritegniti nove generacije, kljub temu da mnogi trdijo, da je zaradi napredka tehnologije »umirajoči medij«. Dostop do radijskih postaj je danes mogoč preko več naprav, kot so pametni telefoni, prenosniki, tablični računalniki, kar potrošnikom omogoča, da njegovo vsebino uporabijo na poti (<https://radoworks.co.uk/radio-resilient-medium/>).

Tako se bo prihodnost RO odvijala z istim namenom obstoja kot doslej, a z zavestjo, da je tehnični napredek pomemben za obstoj. IT služba bo tako tudi v bodoče bedela nad novimi pristopi in možnostmi prisotnosti v digitalnem svetu, kar je za medij, kot je radio, zagotovo prednost. Če bo RO dostopen povsod, slišnost sprejemljiva, njegove vsebine dosegljive in vabljive, se mu za prihodnost ni bati. Delo na kakovostni radijski vsebini, pestrosti programa in nagovarjanju tudi mlajše populacije mora postati vsakdanjik in biti prioriteta tudi v bodoče.

Za obstoj medija so bistveni neposredni naročniki, zato je z njimi potrebno še naprej graditi dobre odnose in poslovne stike vzdrževati na profesionalnem odnosu. Njihovo zadovoljstvo je najboljša naložba za prihodnost, saj se vračajo in rezultate sodelovanja lahko takoj preverijo.

Da se zaupanje poslušalcev širi, dokazujejo novi člani med Prijatelji Radia Ognjišče, ki so drugi najpomembnejši vir prihodkov. Za njih je potrebno tudi v bodoče pripravljati srečanja, počitnice, jih presenečati, obiskovati in jim dajati pomen in vrednost.

»Nikoli ne bomo dovolj hvaležni za darove poslušalcev. Dragi prijatelji, hvala za vse! Zaradi vaše pomoči smo lahko vztrajali, zaradi vas smo to, kar smo. Tiste, ki morda še niste PRO-jevci, lepo vabim v naše vrste. Le tako bomo lahko še dolgo skupaj, le tako bomo lahko, ob pomoči Svetega Duha, ustvarjali še naprej« (Franc Trstenjak, direktor RO, revija PRO, december 2019).

Vzdrževanje stikov z medijskimi planerji in potencialnimi oglaševalci bo tudi v prihodnje pomembna naloga marketinga RO. Za vključevanje v medijske kampanje se odločajo v večini na osnovi raziskav, vsebine medijske kampanje in ciljne publike medija. In prav ciljna publika, ki jo RO pokriva, bo vodilo, da se pogumneje poda na trg, naredi več na samem imidžu radijske postaje. To bo v celoti uspešno le ob dobrem, kakovostnem programu in dostopnosti medija kjerkoli, predvsem pa na spletu in digitalnih platformah.

RO bo s svojim poslanstvom tudi v prihodnje sledil resnici, saj je osnovno vodilo ustvarjalcev programa prav posredovanje resničnih informacij. Njegov slogan »*Veliko povemo, tudi iz druge strani*« pričuje prav o tem, da so posredovane informacije preverjene, kar kliče k veliki odgovornosti. In predvsem v današnjem času, ko je v javnosti veliko laži, polresnic, je pokončna drža in preverjanje informacij zahtevno delo.

»Laž je začetek vsakega propada. Kar je danes novo, je to, da se laži nihče več ne sramuje. Da se pristaja na to, da se laže, da je laž dobila enakovredno pravico poleg resnicoljubnosti. Govori se o tako imenovanih »fakenews«, kar je angleška besedna zveza za širok pojav varljivih, prevarantskih in zavajajočih novic. Drugi imenujejo našo dobo »poresnice« ali »podresnice«, kakor da bi

smeli resnica in resnicoljubnost biti stvar preteklosti, mi pa smo lahko onstran nje, torej v zavestni lažni miselnosti ...« (nadškof Anton Stres 2017, ARO).

Kakovosten program, sledenje resnici, dostopnost kjerkoli in kadarkoli, odnos in hvaležnost do poslušalcev, profesionalni odnos do oglaševalcev so torej osnovne smernice za prihodnost. Vse te pogoje RO že izpolnjuje, potrebna je le strategija nastopa v javnosti, da poslanstvo radijske postaje spozna čim širši krog potencialnih poslušalcev in oglaševalcev, ki danes mogoče oklevajo zaradi pridiha »cerkvenosti«.

## 5. ZAKLJUČEK

RO je ustvarjen z namenom kazati pot evangelija in s tem prinašati Jezusovo sporočilo upanja in ljubezni, človeka želi usmeriti na pot iskanja resnice, ob tem pa mu vlivati pogum, zaupanje in življenjsko moč. Mnogim je smerokaz in vodnik, drugim prijatelj in tisti, ki ga ne razočara. Mnogokrat je glas tistih, ki nimajo glasu in so na kakršen koli način odrinjeni na rob družbe. Vrednote družine so osnova njegovega poročanja in bodo to ostale tudi v bodoče, saj je to najdragocenejša dota staršev za otrokovo življenje in za rast v solidarnosti in odgovornosti, ki jo današnja družba še kako potrebuje. In kot je dejal papež Frančišek ob letošnjem kongresu o rodnosti, da brez nje ni prihodnosti, se v uredništvu RO tega močno zavedajo, zato s poročanjem podpirajo prizadevanja mnogih organizacij za ozaveščanje javnosti o vrednotah tradicionalne družine in rojevanja otrok. Smernice za prihodnost bodo še naprej ostale Jezusove besede, njegov Evangelij in njegov življenjski zgled, kar je osnova za zagotovilo trdnosti in trajnosti, ne glede na to, kakšna vsebina bo posredovana v eter.

»Potem bo vaše oznanilo, dragi ustvarjalci RO, prekvašalo ne samo slovenske kristjane, prekvašalo bo slovensko družbo, prekvašalo bo slovenski narod« (nadškof Stanislav Zore 2014, ARO).

Ustvarjalci programa RO si bodo tudi v prihodnje »obrusili pete« s pridobivanjem resničnih, vrednih in potrebnih informacij ter se držali želje, ki jim jo je izrekel papež Benedikt XVI., ko je dejal:

»Ostanite še naprej velika družina, ki z veseljem pričuje, vzpodbuja in krepi vrednote pri Slovenkah in Slovencih. Naj vaše prijazne, dobre, odločne ter klene besede dosežejo srca prav vseh poslušalcev ter jih odpirajo za Kristusa, ki naj bo vaš vodnik, vi pa njegovi apostoli. Ostanite veseli oznanjevalci ter pričevalci njegove besede. Povsod, kamor seže vaš glas, naj z njim seže tudi Božji blagoslov« (Blagoslov Papeža Benedikta XVI. 2010, ARO).

Vzpodbuda za nadaljnje delo pa jim je molitev sedanjega papeža Frančiška, ki je ob letošnjem dnevu medijev, 16. 5. 2021, molil v svoji kapeli za vse delavce v medijih.

»Gospod, nauči nas izstopiti iz samega sebe in se napotiti k iskanju resnice. Uči nas, da bomo šli in videli, uči nas poslušati, da ne bomo gojili predsodkov, da ne bomo delali prehitrih zaključkov. Uči nas iti tja, kamor noče iti nihče, vzeti si čas, da bi razumeli, biti pozorni na bistveno, da se ne pustimo raztresti od odvečnega, razlikovati varljiv videz od resnice. Nakloni nam milost, da bomo spoznali tvoja bivališča v svetu, in poštenje, da bomo pripovedovali o tem, kar smo videli« (papež Frančišek 2021, ARO).

Vsem novinarjem je položil na srce, da bodo do ljudi prišli, če bodo funkcionalni in ustvarjalni (papež Frančišek 2021, Vatican News).

V vse to verjamejo in se tega zavedajo tudi ustvarjalci RO, zato z zavedanjem, da vršijo posebno poslanstvo, nenehno prosijo tudi za božji blagoslov in se z zahvalami ter prošnjami obračajo na Vsemogočnega. Prepričani so, da bodo ob blagoslovu njihovega dela tudi v prihodnje uspevali in mogli izvrševati svoje poslanstvo.

## 6. REFERENCE

- Arvidsson, Adam. 2011. General Sentiment – How Value and Affect Converge in the Information Economy (April 19, 2011). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1815031> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1815031> (Pridobljeno 25. 5. 2021).
- Akos. 2014. Analiza radijske ponudbe v RS in možnosti za njen razvoj. [https://www.akos-rs.si/fileadmin/user\\_upload/AKOS-Analiza-radijske-ponudbe-v-RS-in-moznosti-za-njen-razvoj-Junij-2014-1.pdf](https://www.akos-rs.si/fileadmin/user_upload/AKOS-Analiza-radijske-ponudbe-v-RS-in-moznosti-za-njen-razvoj-Junij-2014-1.pdf). (Pridobljeno 13. 04. 2021).
- Anheim Rudolf. Radio: The psychology of an art of sound. <https://www.amazon.com/Radio-Psychology-Sound-Rudolf-Arnheim>. (Pridobljeno 13. 4. 2021).
- Arhiv Radio Ognjišče – ARO, <https://radio.ognjisce.si/>.
- Belch, Georgein Belch, Michael. 2018. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.
- Bonini, Tiziano. 2014. The new role of radio and its public in the age of social network Sites, First Monday. <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/issue/view/422>, Volume 19, Number 6–2, June 2014. <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4311> (Pridobljeno 16. 5. 2020).
- Brglez, Robi. 2015. Modus operandi radijskih izdajateljev v praksi po pridobitvi dovoljenja za izvajanje radijske dejavnosti in statusa programa posebnega pomena v Republiki Sloveniji v obdobju 2004–2014. Magistrska naloga. Nova Gorica: Fakulteta za uporabne družbene študije.
- CERC, European Conference of Christian Radios, <http://www.cerc-eu.eu/> (Pridobljeno 8. 4. 2021).
- Čuk, Marko. 2020. Franc Bole, Uresničevalec evangelija. Koper: Založba Ognjišče.



- Čuk, Marko. 2020. <https://revija.ognjisce.si/>, 3.April.<https://revija.ognjisce.si/knjizne-izdaje-zalozbe-ognjisce/22023-franc-bole-uresnicevalec-evangelija> (Pridobljeno 30. 1. 2021).
- Dobovšek, Bojan. 2012. Mala čitanka korupcije. Študijsko gradivo. Fakulteta za varnostne vede.
- Donthu, dr. Naveen. 2011. Positioning a Radio Station, Journal of Applied Business Research, Georgia State University, September 2011. [https://www.researchgate.net/publication/295092906\\_Positioning\\_A\\_Radio\\_Station](https://www.researchgate.net/publication/295092906_Positioning_A_Radio_Station) (Pridobljeno 23. 5. 2020).
- Evans, Jennell. 2010. Vision and Mission – Unleashing the power of vision and Mission 24. April. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/smartwork/201004/vision-and-mission> (Pridobljeno 19. 9. 2020).
- Digitalni radio. 2020. Kaj je DAB+. <https://digitalniradio.si/kaj-je-dab/> (Pridobljeno 13. 4. 2021).
- Fornazarič, Milena. 2006. Model of media spend structure in transition economy : Masterthesis. IEDC. Bled
- History of Radio. From Inception to Modern Day. <https://www.techwholesale.com/history-of-the-radio.html> (Pridobljeno 13. 4. 2021).
- Ivančič, Miloš. 2012. Radio kot Radio Koper. Koper: samozaložba.
- Jamnik, Žiga. 2018. Analiza in problematika financiranja radijskih postaj v Republiki Sloveniji. Magistrsko delo. Fakulteta za organizacije vede. Univerza v Beogradu.
- Jauert, Per; Ala-Fossi; Marko, Föllmer; Lax, Stephen & Murphy, Kenneth. 2016. The Future of Radio Revisited: Expert Perspectives and Future Scenarios for Radio Media in 2025. Journal of Radio & Audio Media, November 2016. [https://www.researchgate.net/publication/316017753\\_The\\_Future\\_of\\_Radio\\_Re](https://www.researchgate.net/publication/316017753_The_Future_of_Radio_Re)

visited\_Expert\_Perspectives\_and\_Future\_Scenarios\_for\_Radio\_Media\_in\_2025  
(Pridobljeno 16. 5. 2020).

Jerovšek, Janez. 2020. Pluralnost, svoboda in avtonomnost medijev. Znp – združenje  
novinarjev in publicistov. Maj 2020.

<http://www.znp.si/medijske-razprave/66-pluralnost-svoboda-avtonomnost/>  
(Pridobljeno 12. 1. 2021).

Juvan, Majda. 2011. Živimo od oglasov. Medijska preža #39, maj 2011.

<http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/39/tranzicija/print.html#2>  
(Pridobljeno 18. 7. 2020).

Kotter, John. 2013. Your company vision: If it's complicated, it shouldn't be. Forbes.

14. Oktober. <https://www.forbes.com/sites/johnkotter/2013/10/14/the-reason-most-company-vision-statements-arent-effective/?sh=2aa6bc7a2dc7>

(Pridobljeno 16. 1. 2021).

Kremžar, Marko. 2018. Podjetnik in njegov poklic. Ljubljana: Družina

Krumpak, Žan. 2016. Učinkovitost radijskega oglaševanja. Raziskovalna naloga. Šolski  
center Celje, Srednja šola za strojništvo, mehatroniko in medije.

Marketing evolution. 2021. <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/media-planning> (Pridobljeno 25. 5. 2021).

Oliviera, Madalena; Stachyra, Grazyna and Starkey, Guy (2014). Radio: The Resilient  
Medium. Papers from the hird conference of the ECREA Radio Research  
Section. November 2014.

<http://eprints.bournemouth.ac.uk/23272/7/Radio%20The%20Resilient%20Medium%20-%20paperback%20final.pdf> (Pridobljeno 17. 10. 2020).

Pelko, Urška. 2015. Radio in televizija v slovenski kulturni zgodovini. Diplomsko  
delo. Cobiss

Petek, Miro. 2014. Slovenska medijska puščava. Tomišelj: Alpemedia.

- Pravilnik o programih posebnega pomena. Uradni list Republike Slovenije 85/2002.  
<https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2002-01-1385/>  
 (Pridobljeno 16. 1. 2021).
- Rasmus, W. Daniel. 2012. Defining your company's vision. Fast Company, 28.  
 February. <https://www.fastcompany.com/1821021/defining-your-companys-vision> (Pridobljeno 22. 8. 2020).
- Revija Ognjišče. 2020. Radio Ognjišče – začetek oddajanja iz Koprškega studia.  
 28. November. <https://revija.ognjisce.si/v-spomin/22003-radio-ognjisce-zacetek-oddajanja-iz-koprškega-studia> (Pridobljeno 23. 1. 2021).
- Rustja, Božo. 2010. Sporočam veselo novico. Koper: Ognjišče.
- Rustja, Božo. 2009. Izzivi sodobnih medijev. Koper: Ognjišče.
- Slovenska oglaševalska zbornika – SOZ, Slovenski oglaševalski kodeks, četrta izdaja, 2009. [https://www.soz.si/sites/default/files/soz\\_sok\\_slo.pdf](https://www.soz.si/sites/default/files/soz_sok_slo.pdf) (pridobljeno 25. 5. 2021).
- Storm, Rain. 2018. Powerful Marketing Strategies for Radio Stations. Rainstorm Media Group. <https://rainstormmediagroup.com/powerful-marketing-strategies-for-radio-stations/> (Pridobljeno 30. 1. 2021).
- Svet za radiofuzijo. 2011. Strategija razvoja radijskih in televizijskih programov v Republiki Sloveniji v obdobju 2011–2020 (Predlog, junij 2011).
- Teer, Tomaselli, Ruth; McCracken, Donald. 2018. Mediaandthe Empire. Routledge, 216 strani.
- T. Rust, dr. Roland. 2011. Positioning a Radio Station, Management. Vanderbilt University, Journal of Applied Business Research, September 2011.  
[https://www.researchgate.net/publication/295092906\\_Positioning\\_A\\_Radio\\_Station](https://www.researchgate.net/publication/295092906_Positioning_A_Radio_Station) (Pridobljeno 16. 1. 2021).
- Zgodovina. 2017. Svetovni dan radia. Wikipedija, rtvslo.si, radiomuseum-croatia.com.

Vatican News. 2021. <https://www.vaticannews.va/sl/papez/news/2021-05/papez-vatikanskim-medijem-bodite-funkcionalni-in-ustvarjalni.html> (Pridobljeno 24. 5. 2021).

Woodford, Chris. 2019. Radio. Explain that stuff, 13. December.

<https://www.explainthatstuff.com/radio.html> (Pridobljeno 30. 1. 2021).

## POVZETEK

V magistrski nalogi sem predstavila vlogo edine katoliške radijske postaje posebnega pomena z nacionalno pokritostjo v slovenski družbi. Ob izpostavitvi posebnosti, ki se jih za neprekinjeno 24-urno delovanje že 26 let poslužujejo, je ob kakovostnem programu RO zanimiv tudi z vidika odstotka govora v radijskem programu. Njihov program temelji namreč na več kot 60 odstotkih govora. V svojem programu imajo več kot 8 ur svetovalnih rubrik na teden in več kot 16 ur za duhovnost. Program RO tako ni le glasbena kulisa, ampak raznolika vsebina, primerna za vse generacije. Glede glasbe je njihovo vodilo kakovostna glasba, od katere predvajajo več kot 70 odstotkov slovenske. Posebnost, ki sem se je v magistrski nalogi tudi dotaknila, so poslušalci RO, predvsem Prijatelji Radia Ognjišče (PRO), ki so se odločili, da s svojimi finančnimi prispevki prostovoljno pomagajo pri njegovem delovanju in razvoju. RO je med poslušalci odlično sprejet, njihova pripadnost in zvestoba se kaže prav v teh darovih in neprekinjenem poslušanju. Po raziskavi Radiometrije aprila 2021 RO posluša 78.000 poslušalcev, to pomeni, da je med vsemi radijskimi postajami v Sloveniji na 7. mestu, kar je za tako specifično radijsko postajo odličen podatek.

Za nemoteno delovanje in razvoj RO je izrednega pomena tudi dejavnik enakopravne vloge pri deljenju medijskega oglaševalskega kolača (budžeta). RO nima drugih virov financiranja, preživetje jim ob zvestih poslušalcih (PROjevcih) zagotavljajo tudi oglaševalci. Komercialna in trženjska politika ima tako za RO velik pomen, odločilno vlogo. Zato je bila raziskava med medijskimi planerji v oglaševalskih agencijah, ki načrtujejo oglaševanje in skrbijo za medijske kampanje, zelo na mestu. Prinesla je pričakovane rezultate, da medijski planerji načrtujejo medije na osnovi ciljne publike, ki jo medij pokriva, ugodne valutne raziskave in vsebine kampanje. Hkrati pa nam je raziskava dala tudi pomembne podatke, da prihodnost vključevanja medija v medijski načrt zagotovo temelji tudi na digitalni ponudbi in s tem prisotnosti medija na spletnih platformah. In prav slednje je pomemben izziv, ki ga bo moral RO vzeti resno, če bo želel postati in ostati enakovreden igravec na medijskem trgu.

**Ključne besede:** poslanstvo, vrednote, resnica, poslušnost, pripadnost, preživetje, financiranje, trženje, oglaševanje.

## **SUMMARY**

### **The position of Radio Ognjišče in the media market**

In my master's thesis, I presented the role of the only Catholic radio station of special importance with a national coverage in Slovenian society. In addition to the high-quality program, RO is also interesting because of its percentage of speech in the radio program. Their program is based on more than 60 percent of speech. In their program, they have more than 8 hours of counseling columns per week and more than 16 hours for spirituality. The RO program is thus not just a musical backdrop, but a diverse content suitable for all generations. In terms of music, their guide is to play quality music, of which more than 70 percent is Slovenian. A special feature that I mentioned in my master's thesis are the listeners of RO, especially the Friends of Radio Ognjišče (PRO), who decided to voluntarily help with its operation and development by contributing financially. RO is well received among listeners which is reflected in their affiliation and loyalty by continually listening. According to the Radiometrija April 2021 survey, RO has 78,000 listeners, meaning they are in the 7th place among all radio stations in Slovenia, which is an excellent figure for such a specific radio station.

The factor of an equal role in sharing the media advertising cake (budget) is also extremely important for the smooth operation and development of RO. RO has no other sources of funding, and the advertisers also ensure their survival with loyal listeners (PROs). Commercial and marketing policy has a great, decisive role for RO. Therefore, the research, that was made among media planners in advertising agencies that plan advertising and take care of media campaigns, was very useful. It has yielded the expected results that media planning is based on the targeted audience, favorable currency research and campaign content. Furthermore, the research gave us important information that the future of the media inclusion in the media plan is based on the digital offer and thus the presence of the media on online platforms. It is the latter that is an important challenge for RO to take seriously, if it is to become and remain an equal player in the media market.

**Keywords:** mission, values, truth, obedience, belonging, survival, financing, marketing, advertising.