

# Radio: Kulturalni aspekti razvoja medija

---

Ćutek, Mario

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:807537>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-09-27**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



**SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU  
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT  
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ KULTURALNI  
MENADŽMENT**

**MARIO ČUTEK**

**RADIO: KULTURALNI ASPEKTI RAZVOJA  
MEDIJA**

**ZAVRŠNI RAD**

Mentor: Doc. Dr. sc. Tatjana Ileš

Osijek, kolovoz 2019.

## SADRŽAJ

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 1. Uvod.....                      | 2  |
| 2. Osnovna koncepcija radija..... | 3  |
| 3. Značaj radija.....             | 4  |
| 4. Radijski sadržaji .....        | 5  |
| 4.1. Radijski žanrovi.....        | 12 |
| 4.1.2. Informativni program.....  | 15 |
| 4.1.3. Kontakt emisije .....      | 17 |
| 4.1.3.1. Zabavne emisije.....     | 18 |
| 5. Uloga radio voditelja.....     | 19 |
| 6. Izbor tema.....                | 21 |
| 7. Etički nihilizam.....          | 22 |
| 8. Motiviranje slušatelja.....    | 23 |
| 9. Govorni stil.....              | 24 |
| 10. Glazba.....                   | 25 |
| 11. Zaključak.....                | 26 |
| Literatura                        |    |

## Sažetak

U ovom će se radu propitivati uloga radija kao medija u komercijaliziranom medijskom prostoru kroz aspekte kulturalnog razvoja i posebice, značaj i utjecaj radija na sredinu i ljude kroz analizu formatiranog radijskog programa. U početnom dijelu rada, prikazat će se osnovna koncepcija i značaj radija u kulturalnim aspektima razvoja radija kao medija. Nadalje, kroz teorijski i empirijski pristup ovaj rad će komparativnom metodologijom pružiti uvid u različitosti i sličnosti radijskog programa, prije i nakon formatiranja. Pritom će se u obzir uzeti program kao cjelina, ali i pojedini radijski sadržaji, kako bi se dodatno ukazalo na različitosti formatiranog i neformatiranog radija. O ulozi radio voditelja u motiviranju slušatelja kroz kontakt program i govornim stilovima koji se koriste u pojedinim segmentima radijskih sadržaja te važnosti odabrane glazbe u završnom dijelu rada, potvrđuje se teza, kako prezasićenost različitim sadržajima može biti kontraproduktivna i izazvati odbojnost slušatelja prema programu pojedinih radio-postaja, samim tim, padom slušanosti i manjim ukupnim prihodima tj. profitom komercijalnih radio-postaja.

Ključne riječi: radio-postaja, radijski sadržaji, formatiranje radija, kulturalni aspekti, radio program

## Summary

In this thesis will be questioned a role of radio as a media in a commercialized media-space, through the aspects of cultural development, and especially, significance and influence of radio on the society and people through the analysis of formatted radio-program. In the beginning, through theoretical and empirical approach, this work will through comparative methodology provide an insight into differences and similarities of radio-program, before and after forming. This will take into account the program as a whole, as well as individual radio content, in order to further highlight the diversity of formatted and unformatted radio. About role of the radio presenter in motivating the listener through contact program and speech styles used in certain segments of radio content and the importance of the selected music in the final part of the work, confirms the thesis that over-saturation with different content can be counterproductive and cause the listener's repulsion towards the program of individual radio stations, consequently, a decrease in listenership and lower total revenues, ie, the profit of commercial radio stations.

Keywords: radio station, radio contents, formatted radio, cultural aspcts, radio-program

## 1. UVOD

Radio kao medij zasigurno ima značajnu ulogu i utjecaj na nas jer smo neprestano okruženi medijima, bilo gdje da se okrenemo izloženi smo utjecaju nekog od njih. Mediji su naša svakodnevica i život suvremenog čovjeka je nezamisliv bez njih. (Malović,2003.) Uz informacije koje nam pruža, očekujemo dakako objektivno, nepristrano izvješćivanje, dok se nakon toga otvara prostor i za neke druge sadržaje. Iako se čini kako je slušatelj tek puki konzument radijskih sadržaja koji dopiru do njega, pri čemu ih pasivno registrira ili oni prolaze gotovo neprimjećeni, odnos slušatelja prema radiju je ipak drukčiji, daleko aktivniji. To se ogleda kroz njegovo sudjelovanje u programu, što ga čini bitnom sastavnicom kreiranja sadržaja, što je vrlo često neophodno, pa i presudno za realizaciju određenih programskih cjelina. Iz ovakvog odnosa s vremenom jača privrženost radiju kao takvome, s jasnom porukom lakoće međusobnog prožimanja.

Objektivnost radijskog izričaja i primjerena zastupljenost različitih sadržaja koji ga prožimaju prerasta u nešto doista važno u našem svakodnevnom životu. Radio ne mora biti taj koji nas sputava, što više, može oslobađati ili nam barem prividno dati osjećaj slobode. Suvremeno doba je, na žalost umanjilo ulogu radija kao sredstva edukacije, pa je pod pritiskom sveopće komercijalizacije većim dijelom postao izvor zabave, medij za razonodu i dokolicu. Možda i prikriveno, ali sigurno je da i takvi sadržaji bitno utječu na nečiji svjetonazor, na nečije postupke, jer imaju snagu pokrenuti, tim više ukoliko je radio voditelj sposoban uočiti prikladnost određenih sadržaja, ali i trenutak njihova emitiranja. Stoga, ovim radom se pokušava proniknuti u kulturalne aspekte i značaj koje radio nosi svojim razvojem kao najbržeg medija.

## 2. OSNOVNA KONCEPCIJA RADIJA

Radio, kao dio naše svakodnevice, svoje početke ima u osvitu 20. stoljeća, kada su se radili različiti eksperimenti vezani uz novovjeko otkriće, da bi prva radio postaja uopće, zaživjela u SAD-u 1920. godine.<sup>1</sup>

Od pojave prvih radio postaja<sup>2</sup> na ovamo, uočen je značaj tog medija i snaga koju su imale poruke prenošene njegovim posredstvom. Mada govorni dijelovi nisu bili glavni nositelji programa, oni su imali značajno mjesto i ulogu, s ciljem informiranja, ali i pridobivanja sve većeg broja onih koji su provodili svoje vrijeme uz radio prijemnike. Udovoljavajući njihovim interesima i očekivanjima, program je nudio sve veći broj takvih sadržaja koji su se u počecima većinom realizirala uživo izravno iz studija, da bi se potom zahvaljujući tehnološkom razvoju i dostupnosti različitih uređaja, fonoteke obogatile u toj mjeri da su posjedovale mnoštvo snimljenih sadržaja spremnih za emitiranje u bilo kojem trenutku.

Danas možemo primjetiti kako se i nakon ovog vremenskog odmaka osnovna koncepcija radio postaja nije bitno promjenila, jer su vođene sličnim idejama na kojima se temelji njihova programska shema – informirati i zabaviti slušatelje. No opet, zbog mnoštva radio postaja koje danas djeluju, valja razlikovati one koje, ovisno o vrsti koncesije i sredini u kojoj djeluju, sadržajno prilagođavaju svoj program određenoj ciljnoj skupini slušatelja, zbog čega na nekima od takvih postaja gotovo da i nema informativnog programa ili je sveden na minimum. U današnje vrijeme, točnije prema podacima iz 2018. u Hrvatskoj su radile 144 radiopostaje. Prema podjeli za područje emitiranja, četiri radiopostaje pokrivala su programom cijelu državu (državna koncesija - HR, Otvoreni, Narodni i Katolički radio), a ostale su lokalnog karaktera (županijska ili gradska koncesija). Prema statusu radiopostaja, 18 radiopostaja smatra se javnom institucijom, 11 je neprofitnih i 115 komecijalnih. Baš zato, kada govorimo o radiju, možemo ga apostrofirati kao medij koji gotovo najlakše od svih nalazi put do krajnjih konzumenata, medij koji je svojim sadržajima stvorio neraskidivu vezu sa slušateljima, obogaćujući njihovo društveno okruženje i potičući opći civilizacijski razvoj, a kao takav i dalje opstoji.

<sup>1</sup> Radiopostaja KDKA, koja je počela emitirati 2.11.1920.

<sup>2</sup> Prva radio postaja koja je proradila na području jugoistočne Europe, bila je *Radio Zagreb*, 15. svibnja 1926. godine sa zgrade na Markovom trgu 9, gdje je bio montiran i predajnik te studio i studijski uređaji, a preko kojih se oglašila legendarna Božena Begović. (Hrvatska enciklopedija – <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=6618> – pristupljeno: 31.8.2019.)

### 3. ZNAČAJ RADIJA

U doba masovne produkcije svega i svačega, došlo je i do diferencijacije među slušateljima koji su se prezasićeni ponudom i brojnošću različitih radio postaja s različitim frekvencijama i koncesijama, sukladno vlastitom ukusu i sklonostima opredjelili za jednu sasvim određenu. Slušanje sadržaja na takvoj, time postaje jedna od važnijih dimenzija kulturnog identiteta slušatelja, pri čemu je utjecaj date radio postaje na njih itekako bitan. Jasno je da privrženost određenoj radio postaji proizlazi dobrim dijelom iz činjenice što netko ima drukčije mišljenje, a koje nalazi svoju potvrdu u programskim sadržajima, dok isto tako opredjeljenost može biti potaknuta odgovarajućim socijalnim statusom. Primjereno vlastitoj svijesti, današnji slušatelji mogu imati vrlo raznolike stavove, pa je stoga razumljivo postojanje različitih ukusa i očekivanja nastalih između ostalih i djelovanjem različitih sociokulturalnih utjecaja, pa i onih medijskih, dakle samog radija.

Radio je, neupitno jedan od najvažnijih suvremenih medija. Njegov značaj su isticali mnogi, dok se u ovom kontekstu može spomenuti Marshall McLuhan<sup>3</sup>. Proces globalizacije svjetskog gospodarstva započeo je upravo globalizacijom komunikacija, pri čemu je radio odigrao pionirsku ulogu, zbog čega i ne čudi interes znanstvenika za taj medij.

McLuhanova teza o radiju kao *plemenskom bubnju* zorno prikazuje značaj i utjecaj radija na sredinu i naravno, ljude koji su uz njega i koji gotovo nesvjesni omamljeno plešu prepuštajući se njegovoj zvučnosti. Dakako da neki sadržaji imaju hipnotički učinak, što su kroz povijest znali iskoristiti mnogi političari. Jedna od osnovnih McLuhanovih teza kojom upućuje na to da čovjek različitim medijima, pa i radiom produžuje svoja čula, odnosno središnji živčani sustav je ta da je radio *produžetak ljudskih osjetila*. U tom smislu, radio svakome omogućuje dubinsko sudjelovanje pri čemu bitno utječe na našu svijest i razmišljanje<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup>Herbert Marshall McLuhan, (21. srpnja 1911. – 31. prosinca 1980.), kanadski prosvjetitelj, filozof, profesor engleske književnosti, književni kritičar, retoričar, jedan od najcjeljenijih teoretičara medija, čiji rad i dalje privlači pozornost, posebno neke od njegovih glasovitih knjiga, poput one iz 1964. godine *Razumijevanje medija*, u kojima je razlagao svoje teorije. McLuhanovo djelo se smatra jednim od temelja suvremenih medijskih teorija. Široj javnosti je najpoznatiji kao tvorac izraz *medij je poruka* i *globalno selo*. (Hrvatska enciklopedija - <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=39694> – pristup: ( 31.8.2019.)

<sup>4</sup>Radio se pretvara u svojevrsni živčani i informacijski sustav koji nas kroz zasipanje informacijama na neki način i zbližava, jer nam daje teme i priliku za međusobnu komunikaciju. Ovaj njegov *antropološko-tehnološki determinizam* snažno govori koliko su ljudi podložni utjecaju tehnologije koja ih mijenja i određuje. (McLuhan, 2008: n.p.)

#### 4. RADIJSKI SADRŽAJI

Govoreći o radijskom programu kao kontinuiranom nizu govornih i glazbenih emisija i priloga u unaprijed određenom ukupnom trajanju i pojedinačnom redosljedju (Zgrabljic Rotar, 2007: 61), razotkrivamo njegovu (u ovom slučaju krutu) koncepciju, ali takav ustroj ne znači da su sve radio postaje preslika jedna drugoj i da djeluju potpuno isto, jer ono što ih bitno određuje jesu njihovi sadržaji, učestalost i način izvođenja. Primarno, uvjetovani su financijskom i kadrovskom popkrivenošću. Stoga možemo jasno razlučiti: javni radio i komercijalni radio. Javi radio koji je financiran iz radio pretplate ili sredstvima lokalne samouprave, zadržao je onu onu programsku strukturu koja osim informacije izabave može ponuditi i nekoliko edukativnih sadržaja, za razliku komercijalnih radio postaja koje su orijentirane mahom na na informacije i zabavu, isključivo zbog slabije kadrovske neekipiranosti i „pohlepe vlasnika“ zarad manjih troškova produkcije, odnosno uštede na ukupnom trošku plaća zaposlenika. Dakle, uobičajena je podjela, na matrici radijskih Euro radio stanica (BBC prije svega) koje su finacijski jače pokrivena i brinu o javnom interesu u pogledu radijskih sadržaja koji se ugrubo dijele na: informativni i zabavni, i dok je najčešći oblik informativnih sadržaja vijesti, zabavni program ima svoje podvrste kao što su sportski program, glazbeni i kontakt program uz izravno uključivanje slušatelja za trajanja određene emisije.

Jasno je da su mnogi slušatelji (konzumenti) diljem svijeta, pa i kod nas, duboko indoktrinirani porukama koje se odašilju preko radija, bilo putem glazbe i promidžbenih sadržaja ili različitih govornih emisija. Uostalom, kontrola nad medijima očitovala se u prijašnjem sustavu (SFRJ) kroz čestu cenzuru govornih pa i glazbenih sadržaja, a u današnje „neovisno“, demokratsko i „politički korektno“ doba, paradoksalno je, ali istinito kako kod voditelja, novinara i spikera često dolazi do autocenzure. Naime, u redakcijama javnog radija umjesto da informiraju, kreiraju ili nadziru društvo i politiku u ime javnosti, bojeći se za svoja radna mjesta i društveni status, radijski djelatnici podilaze vladajućim politikama i političarima. Nasuprot javnog, u komercijalnom radiju novinarske redakcije su manje (zbog pohlepe i profita vlasnika koji ne želi plaćati veći broj djelatnika), no i kod njih su prisutne autocenzure prema velikim oglašivačima, jer i jednom krivo izgovorenim riječju može se „izgubiti“ oglase neke korporacije i samim tim ostati bez većeg dijela financijskog kolača. Napose, ovakav slučaj autocenzure nije prisutan samo na radiju, već i u ostalim dnevnotiskanim ili elektroničkim medijima. Profesionalno novinarstvo tako gubi realnu vezu

Komentirano [t1]: ovako treba navoditi u tekstu!



s građanima, svojim slušateljima koje isključivo gleda kao potrošače koje treba „nahraniti“ ideološkim, zabavno-estradnim, političkim i senzacionalističkim „vijestima“. Preuzimaje agencijskih vijesti na globalnoj razini, prvenstveno od vodećih svjetskih agencija<sup>5</sup>, na lokalnoj razini, od HINE ili Media-servisa, „dotjeruje“ se u medijski proizvod koji na koncu možemo nazvati „uređeni trač“ (Edward Eggleston). Dakako, da se ti odjeci osjete gotovo u svim sferama života i u određenoj mjeri oblikuju naše ponašanje i djelovanje. Sadržaj radijskog programa najčešće ovisi o vlasniku i načinu financiranja radio postaje, o zakonima, običajima i kulturnim standardima područja na kojem se emitira program te o ciljanoj publici. Tako u programu onih radio postaja koje su u privatnom vlasništvu ima daleko manje kulturnih, obrazovnih i političkih sadržaja nego na državnom radiju, jer privatne radio postaje većim brojem zabavnih sadržaja nastoje postići što veću slušanost i na taj način bolje prodati prostor u eteru potencijalnim oglašivačima. Ovakvo podilaženje željama većine slušatelja u osnovi ima svoje ekonomsko opravdanje, jer se odabirom prikladnih sadržaja u uvjetima tržišnog nadmetanja osigurava normalno funkcioniranje radija kao i egzistencija njegovih djelatnika. Međutim, profit za vlasnika radio postaje, tj. ekonomsko mjerilo u smislu slušanosti, ne mogu i ne smiju biti jedino mjerilo odražavanja kvalitete radijskih sadržaja. Primjerice, Stjepan Malović u svojoj knjizi *Mediji i društvo*, ovakvu tvrdnju potkrjepljuje primjerom knjige *Harry Potter*, hit knjigom koja ne privlači publiku svojom kvalitetom, već činjenicom što ljudi žele dijeliti iskustvo sa svojom okolinom. Javni interes se tako tumači kao interes javnosti, odnosno ono što javnost zanima, što želi. Još preciznije, što su primitivni sadržaji uspješniji to je niža kulturna razina publike(...) pa sofisticirani sadržaji nemaju prođu, nema šanse da se publici ponudi nešto kvalitetnije, jer „ona to ne želi!“. Uostalom, nedavno pokrenuta radio postaja u Zagrebu koja pušta isključivo „cajke“, kroz isplativost vlasnicima te radio postaje zorno iskazuje transformaciju masovne kulture u medijsku tiraniju. Parafrazirajući Thomasa A. Bauera<sup>6</sup> koji je zaključio da su „mediji postali“ „agencije etike, estetike i propagande društva. U njima se odražavaju i formiraju vrednote, modeli ponašanja i načini djelovanja društva“. Zato i nije nužno izjednačavati slušanost, čitanost ili gledanost nekog medija s kvalitetom sadržaja kojeg nude. Kako je nekada „batina“ bila zaštitni znak totalitarnog društva, tako je danas za demokraciju propaganda, odnosno

<sup>5</sup>AFP –Agence France Presse, AP –Associated Press i Reuters tri su najveće informativne agencije na svijetu, dok kineska Xinhua ima najveći broj zaposlenih. DPA je najveća novinska agencija na njemačkom govornom području, ANSA na italijanskom, a EFE na španjolskom.<http://www.enciklopedija.hr/struke.aspx?struka=nov> – pristupljeno 31.8.2019.)

<sup>6</sup>Dr. sc. Thomas A. Bauer, redovni profesor Sveučilišta u Beču zaključio je kako su mediji opća referenca za informacije, znanje i javno mnijenje nekog društva. ([https://www.researchgate.net/publication/27204996\\_Thomas\\_A\\_Bauer\\_Mediji\\_za\\_otvoreno\\_drustvo](https://www.researchgate.net/publication/27204996_Thomas_A_Bauer_Mediji_za_otvoreno_drustvo) - pristupljeno 31.8.2019.)

medijska indokrinacija radijskim sadržajima programa, koji nisu važni slušateljima, nego vlasniku i vlastima.

Gledamo li na radijski sadržaj kao „robu“ koju treba prodati, privatni vlasnici tada posežu za formatiranjem, tj. unificiranjem radijskog sata (clock-a) programa, namijenjenog unaprijed zadanoj ciljanoj publici. Kao predložak (matrica) koristi se knjiga Valerie Geller, *Beyond powerful radio: A Communication guide to the Internet age*. (Focal Press, drugo izdanje 2011.) i koja se bavi načelima emitiranja radija u digitalnom dobu. Može poslužiti svima, od vlasnika radijskih postaja, novinara, voditelja, studenata novinarstva do onih koji se na neki način žele uključiti u radijsku djelatnost. Uglavnom, na taj način dolazimo do Mekdonaldizacije medija<sup>7</sup>, u kojoj se emitiraju tipizirane vrijednosti, nudeći pojednostavljenu sliku života, poručuju što je dobro, a što loše i tako uvelike podilazeći „preferencijama“ slušatelja. Na taj način nameće se poželjne obrasce ili stilove ponašanja slušatelja, ali i radijskih djelatnika! Preciznije, nametnuti konzumerizam je obostran, jer u sedmom dijelu „radijske Biblije“ autorica se obraća Menadžmentu radijskih postaja: „Zaposli ljude (radijske voditelje i novinare) onog životnog stila ili dobi koji odgovaraju publici koju želiš privući“ – savjetuje Valerie Geller. Dakle, kako „mekdonaldizacija vodi u suvremeno otuđenje“ (Miliša, 2017: 220) kroz tri najbitnija načela:

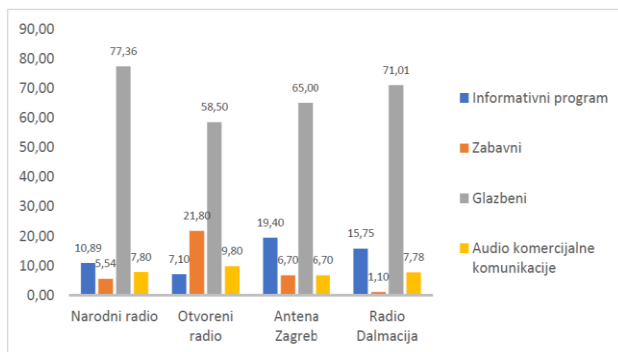
1. *učinkovitost i kontrola*: slušateljima se nudi brzo zadovoljenje potreba za glazbom, informacijama i zabavom, a djelatnici (dj-voditelji) također po istom načelu su brzi, efikasni i pod neposrednim nadzorom nadređenih.
2. *isplativost*: količina isporučenog programa je na prvom mjestu dok je kvaliteta programa zanemarena; u svakom slučaju ova isplativost se ne odnosi na slušatelje ili radijske djelatnike koji uglavnom rade za male paće, već na vlasnike radio postaje.
3. *predvidljivost*: svojevrsno jamstvo da će slušatelji dobiti samo „najbolju glazbu“ ili najbrže i najtočnije informacije, kao i u McDonaldsovom restoranu... isti proizvod iste kvalitete, svuda po svijetu! Formatirane radio stanice uglavnom vrte 200-300 istih pjesama svakog dana i koje rotiraju (dopunjuju tj. korigiraju play-listu) četiri puta godišnje-izmjenom godišnjih doba, a i voditelji su kao i djelatnici u McDonaldsu, dresirani strogim uputama. Ritzer još 1999. (Ritzer, 1999: n.p.) to slikovito dočarava jednom izjavom djelatnika McDonaldsa: „Na ovom radnom mjestu bi mogao raditi i dobro dresirani majmun!“ Dakle, današnjim djelatnicima na radiju nisu potrebne komunikacijske vještine, općekulturna znanja ni kreativnost, jer sve u sustavu funkcionira kao na „tekućoj traci“. Predvidljivost govornog

---

<sup>7</sup>George Ritzer kao temelje suvremenog društva postavlja načela: mjerljivosti, isplativosti, učinkovitosti, predvidljivosti i kontrole. (Ritzer, 1999:15)

iskaza radijskog voditelja, na formatiranim postajama očituje se i kroz zadani 3EB (3 element break- pozdrav, vrijeme, ime radija) koji od voditelja zahtjeva samoidentifikaciju prilikom svakog govornog iskaza u mikrofon! Konkretno, mora se reći sva tri elementa da bi slušateljima privukli pozornost. Primjerice: Dobar dan, 10 je sati i 20 minuta, slušate Slavonski radio... Ja sam Mario Čutek, slušate Slavonski radio, deset je sati! Ta predvidljivost u izričaju usporediva je i s ponašanjem i izgledom zaposlenika fast food restorana. Jednaki meni, s jednakim sastojcima (točno u gram, krišku luka, ili rajčice u hamburgeru) od kojih se priprema ta brza i nezdrava hrana, kao i hitoidne pjesme koje slušamo u formatiranim programima. Posljedice nezdravom prehranom vidljive su u povećanom broju pretilih, sve većem broju dijabetičara. Zanimljivo bi bilo provesti istraživanje o „mentalnom zdravlju“ stalnih slušatelja formatiranog radio programa. Naime, ta vrednovanja načela učinkovitosti, isplativosti, predvidljivosti i kontrole pokazuju sve aspekte dehumanizacije tj. otuđenja konzumenta i djelatnika. „Proizvod je progutao i radnika i potrošača. Opasnosti od mekdonaldizacije osobito su vidljive u načinu života, zdravlju i obiteljskom životu.“ (Miliša, 2017:222)Zapravo, poput ovisnika, slušatelji u najvećoj mjeri odabiru ono „nezdravo“, formatirano i zatupljujuće, jer na državnoj razini, četiri najslušanije radio postaje su formatirane i daleko ispred po slušanosti ispred radio postaja javnog radijskog servisa. Sama analiza radijskog tržišta ukazuje na činjenicu kako u Hrvatskoj više od polovice stanovništva svakodnevno sluša radio, a većina slušatelja preferira glazbeni sadržaj nad govornim, te idealnim omjerom smatraju 80% naprema 20% u korist glazbenih sadržaja, a od govornog sadržaja slušatelji najviše vole slušati informativni

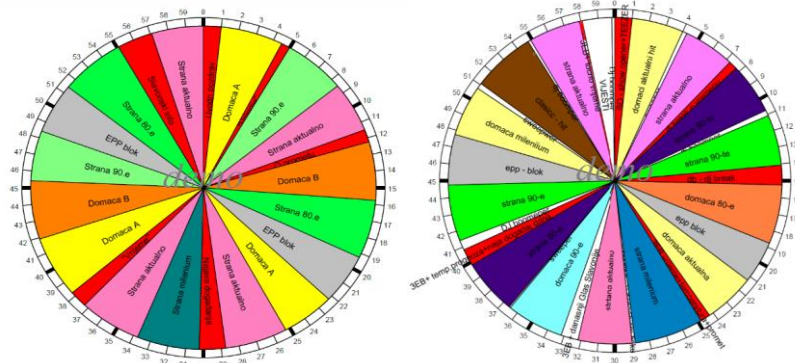
**Grafikon 1.** Najzastupljenije programske kategorije za četiri najslušanije radijske postaje u 2017.



Izvor: Vlastiti prikaz na temelju podataka s [www.pmu.e-mediji.hr](http://www.pmu.e-mediji.hr) – Programska osnova za objavu na internetu– pristupljeno 31.8.2019.

Današnji program radio postaja koje još nisu formatirane, funkcionira po uzoru na britanski model BBC-a kao javnog servisa. Međutim, po Američkom modelu, a koji je sredinom devedesetih godina prošlog stoljeća „metastazirao“ preko zapadnoeuropskih uzora (Njemačka – Antenne Bayern) i u naše prostore, radijski guru-i poznatiji i kao program menadžeri, obilaze čitav prostor bivše SFRJ i privatnim radio postajama „prodaju toplu vodu“, odnosno nude usluge „formatiranja“ programa. O kakvoj se tu „inventivnoj i kreativnoj“ djelatnosti radi, pokazuje i bezočna „prepisivačina“!

Grafikon 2. – radijski clock prije formatiranja Grafikon 3. – radijski clock poslije formatiranja



Izvor: Vlastiti grafički prikaz na temelju preslušavanja, komparacije i analize jutarnjeg programa Slavenskog radija između 6 i 7 sati, prije i nakon formatiranja, a u izradi je korištena je aplikacija Clock Maker besplatno dostupna na: [broadcastwidgets.com](http://broadcastwidgets.com)

Naime, kako je vidljivo iz ovih grafikona, radijski sat ispunjen je glazbenim i govornim dijelovima. Osim toga, govorni dijelovi sastoje se od već snimljenih segmenata (jinglovi, špice ili promidžbeni spotovi koji su označeni bijelom i sivom bojom) i voditeljskog govornog iskaza uživo koji je označen crvenom bojom. Nadalje, broj takvih živih iskaza je identičan, po pet u svakom satu. Ipak, formatiranje donosi novo nazivlje: *show opener* i *DJ Break*, a zamjenjuje dosadašnji kolokvijalni izraz u radijskoj struci *ulaz*! Osim što se amerikanizacijom programskog sata stvara prividni show-program, i ukupna vremenska trajanja govornog iskaza voditelja uživo približno je identična. Dapače, prije formatiranja minutu duže je bilo voditeljsko „interveniranje uživo“. Kako bi se do kraja razobličilo formatiranje radijskog programa prema onoj staroj poslovici: nije šija nego je vrat, valja spomenuti kako su identični sadržaji samo dobili druge nazive i drugi termin.

Primjerice, *Slavonski info* (informativni sadržaj o vijestima i najavama događanja u Slavoniji i Baranji), dobio je naziv: *Slavonija u 60 sekundi*. Uz to i izraz *jingle* više nije samo umetak u radio emitiranju kako bi se reklamirao neki proizvod ili usluga, vlastiti program i sl., već su dodani *teaseri* i *boomperi*, a u konačnici su jedno te isto samo, raskošnije i efektivnije zvučno obojeni tonski inserti, kojima je jedina zadaća: identifikacija i samopromocija radio postaje, a emitira se kao „prijelaz“ između dva glazbena broja, ili točnije, kao spoj dvije pjesme različitog ritma ili glazbenog žanra. Nastavno samopromociji, koja je „jako važna“ prema Valerie Geller i koja „mudro“ savjetuje kako od proizvoda (radijskog programa) napraviti brand, kako taj brand promovirati i kako pritom što više zaraditi, a u tom kontekstu najviše se ističu *sloganikojima* se privlači pažnja javnosti, nudi proizvod koji je potpuno različit od ostalih i na koncu, zadržava postojeću i privlači novu publiku. U samom začetku programa, sredinom prosinca 1993. slogan Slavenskog radija kojim se nametnuo u 2 godine rada, kao najslušaniji radio u Slavoniji i Baranji – „Radio koji diše s Vama“, zamijenjen je 2008. sa „Slavonski radio – dio života“. Naime, u to je vrijeme svijet marketinga gotovo ultimativno zahtijevao termin *životu* korporativnim sloganima. Primjerice Konzumov „s Vama kroz život“ ili VIP-ov „Zagrlj život“ te T-comov „Živjeti zajedno“, postale su tako uzor u rebrandingu slogana i vizualnog identiteta Slavenskog radija. Početkom lipnja 2017.-e, kreće formatiranje programa Slavenskog radija, koje donosi i novi slogan: *Volimo Slavoniju volimo hitove!*

Koliko originalnosti u te četiri riječi može stati, vidljivo je iz slogana konkuretskih radio postaja: Otvoreni radio – 4 x više hitova...Enter ZG - „Samo hitovi!“ ... Antena Zagreb – „Najbolji glazbeni mix“... Narodni radio – „Najbolji domaći hitovi“ etc. i kao „šlag na tortu“, slogan Antenne Bayern - *Wir lieben Bayern - wir lieben die Hits!*<sup>8</sup>( Volimo Bavarsku – volimo hitove! )

Ipak, u ovom radu treba pojasniti kako je sam pojam *formatiranja* usko povezan s programskom osnovom na temelju koje je dodijeljena koncesija određenom nakladniku. Naime, programska osnova je kvantitativni prikaz zastupljenosti pojedinih programskih kategorija u ukupnom programu, a sastoji se i od programske sheme, odnosno popisa emisija prema kategoriji programa s rasporedom njihova emitiranja po danima u tjednu. Same kategorije radijskih programa je odredilo *Vijeće za elektroničke medije*, i to su: „informativni, zabavni, glazbeni, obrazovni i program za djecu i mlade, umjetnosti i kultura, sportski program, vjerski program i

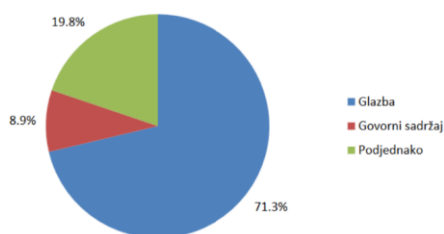
---

<sup>8</sup><https://www.antenne.de/> - Antena je vodeći radijski brand u Europi, formatiran kao takozvani AC ili „adult contemporary“ format, koji emitira samo najveće hitove, tj. soft rock, pop, easy listening, konfekcijski soul i R&B te mainstream rock glazbu <https://www.youtube.com/watch?v=OiW1F3oWnFY> pristupljeno – 31.08.2019.

audiovizualna komercijalna komunikacija. Dakle, programski sadržaji<sup>9</sup> komercijalnog radija zakonski su uvjetovanikroz opsege (udjele) vlastite proizvodnje, hrvatske glazbe i hrvatskih audio djela.

Za razliku od javnog servisa, odnosno Hrvatskog radija koji po zakonu mora vrtjeti najmanje pola domaće glazbe, kod privatnih je radija taj postotak mnogo niži i iznosi dvadeset posto. No ti se postoci obično znaju „namiriti“ emitiranjem glazbe izvan udarnih termina, najčešće u noćnom programu i tako je vuk sit a koza cijela. Glazba je dakle, primarni razlog slušanja radija kako pokazuje Studija radijskog tržišta<sup>10</sup> agencije Ipsos.

**Grafikon 4. – Preferirani radijski sadržaj**



Izvor:<https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2018/11/Analiza-radijskog-tr%C5%BEi%C5%A1ta.pdf>, str. 12 – pristupljeno 31.08.2019.

Poslije glazbe, kao razlog zašto ljudi slušaju radio, na drugom je mjestu informativni program, a ono što ispitanim slušateljima radija možda nedostaje su tematske emisije – najprije one vezane za zdravlje, a onda sport i emisije o ljudskim pravima. Kao proturječje ili paradoks, treba naglasiti kako je razvidno iz Ipsosove studije, da su mnoge radio-postaje formatiranjem izgubile svoj lokalni karakter, a većina ih preuzima vijesti s Media servisa no, publika je zadovoljna radijskim programom. Ispitanici su u toj studiji dali radijskom programu prosječno visoku četvorku i to bez razlike - nacionalnim, regionalnim i lokalnim radijima. Zaključno, cijela se uređivačka politika *formatiranog radija* temelji upravo na takvim „istraživanjima želja slušatelja“. Od glazbene playliste do voditelja koji će nuditi kratke servisne informacije, ali i uspjeti u prodavanju spike iz ove već unaprijed zadane „industrije pričanja priča“.

<sup>9</sup>Pupačić, T.; Lauš B.: Upute za izradu programske osnove i vlastite proizvodnje, Agencija za elektroničke medije, <http://www.e-mediji.hr/hr/pruzatelji-medijskih-usluga/upute-zahtjevi-i-obraci/upute-o-nacinu-izrade-programске-osnove-za-objavu-na-internetu/>, (pristupljeno – 31.08.2019.)

## 4.1. RADIJSKI ŽANROVI

Kako su i radijski sadržaji davno prestali biti strogo zatvoreni, gotovo predvidivi, pripremani po mjeri i ukusu određenih društvenih struktura. Koncipirani su slobodnije i kroz raznolike emisije daju prostora svima i svemu što bi moglo biti zanimljivo ili korisno, bilo kao sadržaj za zabavu i dokolicu ili pak kao izvor informacija. Tematski se slobodno ustrojavaju prilagođavajući se trenutku u kojem nastaju i kroz svoje poznate žanrovske<sup>11</sup> oblike različitih estetskih vrijednosti privlače slušatelje. Nakon prvotnih pisanih, novinskih žanrova, pojavom radija se posebno profiliraju neki specifični govorni žanrovi, a posebno intervju i razgovor kao temeljni oblici ljudskog komuniciranja<sup>12</sup>. Ipak, ovdje valja napomenuti kako je intervju samo jedan od novinarskih oblika koji se koristi u svim vrstama medija pa ga se često poistovjećuje s dijalogom i razgovorom. No, ti pojmovi nisu sinonimi i treba činiti razliku među njima. Ponajprije zato jer se razgovor odnosi na usmenu komunikaciju između dvije ili više osoba o nekoj temi, a dijalog možemo okarakterizirati kao usmeni ili pisani razgovor o nekoj važnoj temi. Za razliku od dijaloga i razgovora, intervju je unaprijed ciljani razgovor, oblikovan na način da jedna osoba postavlja pitanja na koja druga osoba odgovara, s tim da je voditelju (novinaru) cilj od ispitanika određene informacije, koje kani predstaviti svojim slušateljima tj. publici. Radijski intervju je utoliko poseban, jer izostaje slika, odnosno vizualna sastavnica te se iz paralingvističkih dijelova poput boje glasa, stanke, ritma ili intonacije govora dopunjuje taj nedostatak vizualnog. Radio je medij govora pa slušatelji tijekom primanja informacija usmjereni samo na ono što čuju tj. okrenuti su samo na auditovno. Auditivne govorne vrednote su cjelina i nositelj semantičkih vrijednosti, zbog čega nam riječi izgovorene različitom intonacijom, intenzitetom i tempom nose i različite poruke. Ista riječ izgovorena promijenjenim govornim vrednotama nosi u sebi bezbroj značenja i zato je za radijskog voditelja najvažnije znati dobro ispričati priču s kojom će zainteresirati slušatelje.

Hibridnost žanrova, odnosno njihovo miješanje i preklapanje doprinosi tome da u današnje vrijeme u eteru gotovo sve prolazi, pa je tako sasvim uobičajeno da u jednoj emisiji nailazimo na elemente dokumentarnog programa, reality showa, a često i drame ili komedije, što je odraz globalnih kretanja i kulturalnih prožimanja u cijelome svijetu. Do toga je naravno

---

<sup>11</sup>Žanr, franc. *genre* – rod, vrsta; manja skupina djela unutar vrste, koja sadrži sve osobine koje ima vrsta, ali i neke druge (Klaić, 1985:1452)

<sup>12</sup> Prvi pokušaj da se govorno komunicira na daljinu bio je Morseov zvučni signalni jezik, no pravim se izumiteljem radija smatra Marconi koji je 1896. godine ostvario bežični prijenos signala na daljinu (Sapunar, 2004:204)

slijedio dug put, jer su se na radiju najprije razvijali oblici i podoblici monološkog govornog izričaja - vijest<sup>13</sup> i izvještaj<sup>14</sup>, a potom i komentar<sup>15</sup>, koji se na temelju dominantni *objektivno i subjektivno* svrstava kao interpretativni govorni<sup>16</sup> oblik.

Takvim oblicima monološkog kazivanja kroz puko prenošenje informacija u sustavu koji je bio nadziran iz jednog centra, otvarao se prostor za manipulaciju, čime se uspješno provodila indoktrinacija sveukupnog slušateljstva<sup>17</sup>. Nasuprot monološkim, nailazimo na dijaloško-poliloške žanrove koji su daleko popularniji i privlačniji prosječnom slušatelju, a oni su intervju<sup>18</sup>, razgovor<sup>19</sup>, debata<sup>20</sup> i panel diskusija<sup>21</sup>.

Uz spomenute, postoje i višeslojni radijski žanrovi kao što su fičer<sup>22</sup>, reportaža<sup>23</sup> i radio drama<sup>24</sup>, ali i mješoviti žanrovi<sup>25</sup> kao i radijski međuzanrovi koji imaju ulogu odvajanja, spajanja i boljeg isticanja određenih sadržaja (npr. geofizički znak ili glazbeni signal, odnosno *jingle*) kao imidž postaje, njena identifikacija. Neki od spomenutih žanrova su s vremenom gotovo izumrli, jer su zbog zahtjevnosti izvođenja ili slabog interesa slušatelja potpuno istisnuti iz programa većine radio postaja.

Općeprihvaćeno mišljenje je kako je osnovna svrha radija informirati, zabaviti i podučiti pa se sukladno takvim stavovima radijski program klasificira kao: informativni, zabavni i

<sup>13</sup>Kao najkraći, najsazetiji razumljiv način priopćavanja drugome svojih iskustava na daljinu, vijest je i u govornom obliku sadržavala pet plus jedan svojih temeljnih elemenata: tko govori, što govori, o čemu govori, gdje je to o čemu se govori, u kojem je vremenu locirano, koji su uzroci opisanih događaja i s kojom namjerom se govori. (Pejić, 2013: 6)

<sup>14</sup>Radijska monološka forma proizlazi od izjave i izvještaja; šire prikazuje događaj odnosno stvari u prostoru, vremenu i njihovom nastajanju. Uključuje novinarov govor uživo i mnoge druge zvukove koji dočaravaju pojavu u plastičnijem obliku. (Isto)

<sup>15</sup>Forme poput komentara ipak jako zaostaju po svojem udjelu u programima. Razlog je ponajprije što se radi o zahtjevnijoj formi za koju je potrebna posebna priprema i vrijeme. Komentari su u pravilu autorski (dakle, najavljuju se i odjavljuju), odnosno čita ih u pravilu autor. Riječ je, dakle, o osobnom mišljenju. (Isto)

<sup>16</sup>Najviša forma autentičnog monološkog kazivanja. Obogaćen je emocionalnim vrednotama. Njegova je najvažnija značajka persuazivnost, odnosno uvjeravanje, motiviranje, poticanje onih kojima se govori. (Isto)

<sup>17</sup>Danas je slična, pa i gora situacija u nekim nedemokratskim zemljama zatvorenih granica, a kojima vladaju diktatori, kao npr. u Sjevernoj Koreji gdje su mediji nezamjenjivo sredstvo ideološke propagande. (Isto)

<sup>18</sup>Intervju predstavlja asimetričnu komunikaciju jer davatelj intervjuja obično o temi koja je predmet intervjuja zna više o temi od onog koji pita. Intervju je posredan na razgovor jer novinar razgovara u ime i za potrebe velikog broja slušatelja. On pita ono što zanima i može zanimati auditorij radijske postaje. (Pejić, 2013:7)

<sup>19</sup>To je najprirodniji oblik međusobne simetrične komunikacije. Za razliku od intervjuja razgovor je slobodna i ravnopravna razmjena mišljenja dviju upućenih strana. U razgovoru obje osobe na licu mjesta stvaraju novu informaciju. Razgovor je zato zahtjevna forma jer novinari moraju biti mjerodavni i aktivno ulaziti u tvorenje zajedničke informacije. (Pejić, 2013:7)

<sup>20</sup>Debata nije dijaloški žanr pogodan za radio zbog ograničenosti radijskog vremena. (Pejić, 2013:7)

<sup>21</sup>S obzirom na uključivanje slušatelja u razgovor, panel – diskusija se pretvara u kontakt – emisije, čime se ulazi iz monološkog u aktivni, viši oblik radijskog komuniciranja. (Pejić, 2013:7)

<sup>22</sup>Fičer je kratka priča, vijest koja opisuje događaj u obliku kratke priče, reportažice. (Pejić, 2013:7)

<sup>23</sup>Reportažu nazivaju kraljicom svih novinarskih medija. Može biti dokumentarna kada je riječ u prikazivanju prošlih događaja u povodu obljetnica, autentična kada je u pitanju živa osoba koja priča o sebi i drugima i dramatizirana reportaža. (Pejić, 2013:7)

<sup>24</sup>To je prijelazni žanr od novinarstva do umjetnosti. U Hrvatskoj se prva radio drama pojavila 1927. godine. Bila je to radio drama Ive Šrepela, *Vatra*. (Pejić, 2013:7)

<sup>25</sup>Vic, anegdota, humoreska i satira (Pejić, 2013:7)



edukativni, sadržajno se diferencirajući kroz glazbu, sport, obrazovne i druge prigodne sadržaje.

#### 4.1.2. INFORMATIVNI PROGRAM

Vijestima kao nezaobilaznom sadržaju svake radio postaje, nastoji se jasno i sažeto priopćiti, odnosno prenijeti informacija. Pri tome se mora poštivati *pet plus jedan* temeljnih elemenata (tko?, što?, kada?, gdje?, zašto? i kako?). Svaki medij, naravno, različito djeluje i prilagođava način prenošenja vijesti, dok je ovisno o području koje izvjesna radio postaja pokriva, bitno drukčiji i sadržaj, jer se tijekom dana ipak u određenim sredinama najviše slušaju lokalne radio postaje koje pri izboru vijesti prednost daju lokalnim temama koje slušatelje najviše i zanimaju. S obzirom da svi žele biti informirani i znati što se zbiva, izvještavanje u tom smislu postaje prioritet, jedan od temeljnih oblika radijskog djelovanja. Pri tome je radio u odnosu na druge medije u značajnoj prednosti, jer je u stanju daleko prije prenijeti vijest, pa čak i izravno prateći tijek nekog događaja, što ovaj medij čini posebnim, a koji kroz svoju aktualnost uvijek ostaje privlačan i valjan odabir traženja informacija.

Govoreći o radijskoj informativnosti kao jednoj od njegovih ključnih poluga, treba uvažavati i različitost načina na koji se izvjesna informacija može prenijeti slušateljima, jer izvještavanje nije rezervirano isključivo za tradicionalne informativne emisije kao što su vijesti, središnji dnevnik, kronika dana ili dnevne novosti, već se ono uspješno može provući u gotovo neformalnom obliku u kratkom bloku između dva glazbena broja. Složena i detaljnija izvještavanja nalaze svoje mjesto, dakako, u kasnijim posebnim emisijama koje analiziraju događaje dana. Važnost događaja određuje kako će se i hoće li se vijest objaviti odmah na samome početku emisije, nešto kasnije ili će se odbaciti kao nebitna.

Većina radio postaja do informacija dolaze iz raznih izvora, bilo preko agencija, službi za informiranje ili dojava građana pri čemu treba procijeniti važnost i relevantnost svake vijesti koju valja vjerodostojno prenijeti. Razvojem tehnologije i traženjem novih načina prenošenja informacija, radijske vijesti lagano gube odlike čistog monološkog žanra. U njima vrlo često osim spikera slušamo izjave i drugih novinara, ali i osoba koje pobuđuju interes javnosti, čime vijesti poprimaju poliloška obilježja, jer razvijaju komunikaciju u kojoj sudjeluje više osoba. Vijesti su uvijek slušane, jer utomljuju našu želju za informacijom. Uz to, većina ljudi sluša vijesti na jednoj, njima omiljenoj radio postaji u određeno vrijeme, zbog čega možemo govoriti o ritualu koji se odvijao i ranije u prošlosti, kada se razmjena informacija odvijala na određenom mjestu, uglavnom na trgu, uz određeni znak, jer su najavljivane bubnjanjem, pa tako plemenski bubanj i kroz vijesti ostaje trajno obilježje radija.

U programu mnogih lokalnih komercijalnih radio postaja<sup>26</sup> vijesti<sup>27</sup> se ne emitiraju prema ustaljenom, do sada predvidivom redu, pa je uočljiv njihov izaostanak u terminima u kojima se mogu čuti na nekim drugim radio postajama. Uredivačka politika mnogih manjih radio postaja, vođena specifičnim interesima dostizanja veće slušanosti i profita kroz ustupanje prostora u eteru oglašivačima, u izvjesnim atraktivnim terminima dopušta emitiranje određenih emisija, kako bi različite vijesti disperzirala u gotovo neformalnom obliku kroz program. Slušatelji pri tome nisu zaknuti za informaciju, koju često dobivaju prije drugih, a koji čekaju najavljeni termin emitiranja.

---

<sup>26</sup>U 2018. radile su 144 radiopostaje. Četiri radiopostaje pokrivalo su programom cijelu državu. Ostale radiopostaje bile su regionalne ili lokalne. Prema statusu radiopostaja, 18 radiopostaja smatra se javnom institucijom, 11 je neprofitnih i 115 komercijalnih. U odnosu na 2017. ukupno emitiranje vlastitog programa u satima smanjilo se za 1,8%. (Državni zavod za statistiku RH)

<sup>27</sup>U vlastitom programu svih radiopostaja prosječni udio informativnog programa bio je 13,1%, od toga u državnim radiopostajama 15,8%, u regionalnim radiopostajama 13,6%, a u lokalnim radiopostajama 12,8%. (Državni zavod za statistiku RH) (31.08.2019)

### 4.1.3. KONTAKT EMISIJE

Uspješna je samo ona komunikacija koja je obostrana, teza je njemačkog filozofa i teoretičara Juergena Habermasa<sup>28</sup>. Komunikacija koja ničemu ne vodi, potpuno je beskorisna i baš zato ne može i ne smije naći mjesta na radiju. Radijski dijalog je specifičan i vrlo zahtjevan. Po svojoj prirodi se bitno razlikuje od ostalih oblika društvenog dijaloga, jer iako je oblikovan prema načelima svakodnevnog govora ( razgovorni stil), ipak je drugačiji zbog toga što mu prethodi valjana priprema, dok je tijekom razgovora s gostom u studiju ili sa slušateljima potrebna visoka koncentracija, ali i oprez, kao i sposobnost brzog repliciranja. Dobre kontakt emisije postaju pravi teatar u kojem se voditelj pretvara u glumca koji izvodi performans pred brojnom publikom. Komunikacija sa slušateljima se može ostvariti u bilo kojem terminu, ovisno o potrebi, ali u skladu s programskom koncepcijom radija, pa tako nailazimo na dijalog već u jutarnjim satima, mada se isti može odvijati i u dnevnom, večernjem ili noćnom terminu. Kontakt emisije se realiziraju na različite načine bilo kroz kratke, neformalne dojave slušatelja o nekim aktualnim zbivanjima, više kao servisne informacije, zatim kroz nagradne igre ili prigodne, nešto duže emisije u kojima se očekuje njihovo aktivno sudjelovanje na određenu temu. Pozivajući slušatelje da se uključe u razgovor, radio voditelj se maksimalno eksponira odnosno, izlaže svakovrsnim komentarima, pa i objedama, dovodeći se u opasnost da tako razgoličen postane meta onih koji neopravdano na njemu žele iskaliti svoje nezadovoljstvo nastalo još ranije, a potaknuto neslaganjem s kakvim aktualnim događajem. Kontakt emisije su baš zato iznimno zahtjevne, ali istovremeno gotovo u jednakoj mjeri privlačne slušateljima koji s većim zanimanjem prate svaki razgovor koji je na granici ekscesa.

---

<sup>28</sup>Juergen Habermas, filozof i sociolog, pobornik kritičke teorije društva kao i američkog pragmatizma. U znanstvenim krugovima je posebno poznat zbog rada na konceptu javne sfere a kojeg je postavio u svojoj teoriji komunikativne akcije. Njegov rad se bavi doprinosom društvenoj teoriji i epistemologiji, analizi kapitalističkih društava. Habermasov teorijski sustav posvećen je istraživanju mogućnostima razuma, procesa emancipacije i racionalno-kritičke komunikacije koje nema dovoljno u modernim institucijama kao i ljudskoj mogućnosti da kroz oslobađanje ostvari svoje interese bazirane na racionalnosti. (Izvor: Hrvatska enciklopedija <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=23991> – pristupljeno – 31.8.2019.)

#### 4.1.3.1. ZABAVNE EMISIJE

Postoje područja koja su zbog zahtjevnosti izvođenja mnogima nedostupna, područja u koja se ne usude kročiti svjesni svojih mogućnosti. Riječ je, između ostalog, o zabavnim emisijama, specifičnom obliku obraćanja slušateljima kao i njihovom animiranju, pa i uključivanju u izravnu komunikaciju i kreiranju programskog sadržaja. Radi se o jednom od dijaloško-poliloških žanrova, koji se razvijao od samih početaka radija. U pitanju je vrlo zahtjevna forma radijskog izražavanja koja inzistira na komunikacijskim vještinama, dosjetljivosti i iznad svega kreativnosti voditelja. Kao i u drugim kontakt emisijama i ovdje je bitan dijalog, ali specifičan u svome izričaju, prilagođen temi kao i populaciji kojoj je namjenjen, pa tako možemo govoriti o zabavnim emisijama za djecu i najmlađe, a koje su pri tome i edukativne, diskretno i nenametljivo podučavajući i prenoseći neke nove spoznaje<sup>29</sup>. Takve se najčešće emitiraju u jutarnjem terminu, u vrijeme prije polaska u školu, pa samim time ne traju dugo. Zbog ovog vremenskog ograničenja su nabijene sadržajima i različitim zvučnim efektima koji čine dinamičnu i privlačnu kulisu. Slijede emisije za mlade koje su tematski usmjerene na sadržaje bitne njihovom svjetonazoru, sklonostima i zanimanju, bilo da se bave glazbom, svjetskim i domaćim top listama, popularnim tehnološkim dostignućima ili pak trendovima u modi, zbivanjima u sportu itd. Uz spomenute zabavne emisije, na radiju se naravno realiziraju i emisije za stariju populaciju primjerene njihovim interesima. Nerijetko to budu emisije obojene nostalgijom, a koje su u pravilu uvijek dobro prihvaćene<sup>30</sup>. U takvim emisijama nije uvijek nužno ostvariti dijalog sa slušateljima, već se one mogu odvijati bez kontakta uživo, ali sadržajno obogaćene nekim unaprijed pripremljenim tonovima, različitim izjavama i komentarima ili zapažanjima slušatelja, što emisije čini realističnijima, zanimljivijima stvarajući privid dijaloga u realnom vremenu.

<sup>29</sup>Nekada „*Jutromlat*“ i „*Radoznalica*“ na Slavonskom radiju.

<sup>30</sup>Nekada „*Essekerske sličice*“ i „*Helter Skelter*“ na Slavonskom radiju.

## 5. ULOGA RADIO VODITELJA

Pojavom radija je započela nova era, nastalo je dakle, novo doba koje je uz dotad nevidenu tehnologiju, tražilo i neke nove ljude. Prostor koji se otvorio i nije bio posebno velik, pa su priliku za pojaviti se u njemu imali tek malobrojni, prije svega tehničko osoblje, tonski majstori, producenti i glazbeni urednici. A da bi krug bio zatvoren i sve upotpunjeno, trebao je i netko tko bi svojom rječju tome dao posebnu notu, čineći doživljaj slušanja radio programa plemenitijim.

Trebao je radio voditelj, a takvih nije bilo puno. Ustvari - nije postojao niti jedan, pa su oni koji su se prvi oglašavali u eteru činili pionirske korake, razvijajući vještinu vođenja programa u toj mjeri da je nečija misao izgovorena u eteru postala gotovo jednako važna kao i sama glazba koja je, polazeći od premise da je radio medij uz kojeg slušatelji traže zabavu i opuštanje, dominirala u programu svake radio postaje.

Vještina vođenja programa ne krije se toliko u tehnici, koliko u osobnosti onoga tko taj program vodi, kao i njegovom viđenju i interpretaciji onoga što iznosi. Radio voditelj gotovo svakodnevno ima priliku dokazivanja kroz različite programske sadržaje, dok slušatelji, prihvaćajući izrečeno i doživljeno u eteru, ponekad nesvjesno mijenjaju vlastiti model ponašanja.

U samim počecima, pojam radio voditelja je bio nepoznat, jer su u izvođenju programskih sadržaja sudjelovali *spikeri*, ljudi čija je uloga bila pozdraviti slušatelje i najaviti kakvu emisiju. I dok su neki od njih to ostali do kraja (pa i do dana današnjih, gotovo 100 godina nakon prvog *dobar dan!*), drugi su evoluirali koju stepenicu više, pa su uz daleko ležernije i slobodnije najave, istovremeno iznosili i nekakav svoj komentar, što ih je činilo zanimljivijim i poželjnijim u eteru. Dakako da je spikerski posao<sup>31</sup> vrijedan i cijenjen, tim više ukoliko se njime bave vrhunski profesionalci koji nas prepoznatljivom bojom glasa i valjanom dinamikom vode kroz program.

No, u današnje vrijeme, tehnološki razvitak radijske opreme je u tolikoj mjeri pojednostavio radijski posao, da nerijetko jedna osoba vodi kompletan program, čineći u jednom i glazbenog

---

<sup>31</sup>Spikeri su profesionalni govornici koji naglas čitaju različite vrste tekstova za programske potrebe radija. Imaju ugodan glas i dobru dikciju, govore standardnim jezikom i u stanju su kvalitetno interpretirati tekst. Najavljuju dnevni program, emisije, glazbene brojeve, čitaju vijesti i druge tekstove, a mnogi od njih čitaju i reklamne poruke. Izvor: *Leksikon radija i televizije* (2016.)

urednika<sup>32</sup> i ton majstora i spikera koji zbog prirode posla postaje i komentator i zabavljač, pa i autor nekih emisija.

Tako se korak po korak, pretvara u radio voditelja spremnog odgovoriti na mnoge izazove, kako bi svojim nastupom ugodio slušateljima i pridobio njihovu naklonost (ili barem pozornost). Riječ je o prizatom, legitimnom subjektu, uvažavanom od strane svih društvenih struktura koje oslušuju njegov glas, nerijetko mu želeći pridružiti i svoj, poradi vlastite promocije. Radio voditelja čine različiti entiteti: spiker, najavljiivač, novinar, komentator i zabavljač, dakako, ujedinjeni.

I dok mnogima sve ovo zvuči privlačno, ako ni zbog čega drugoga, a ono stoga jer vole izazove, testovi na kojima se moraju dokazati, jasno im daju do znanja da ovo područje ipak trebaju prepustiti drugima. Ima, dakle, onih koji ovdje zalutaju, nadajući se kako će s vremenom uspjeti, ali uzalud, tim više što o njihovoj ulozi i mjestu na radiju dobrim djelom odlučuju i slušatelji koji ih prihvaćaju ili jednostavno odbacuju.

Da bi se uopće ušlo u ovaj svijet, postoje pretpostavke koje je nužno ispuniti, prepreke koje valja savladati. Ona najosnovnija je, dakako, umijeće jasnog, izražajnog, govora, dok boja glasa i njegova zvučnost tome dodaju značajnu prednost. No, to ne mora biti presudno jer se javljaju i radio voditelji čiji glas i dikcija nisu ono najbolje što tražimo, ali su zato u stanju nametnuti se načinom vođenja programa, vještim i racionalnim upadicama, neobičnim komentarima, spretno vodeći program baš onako kako je slušateljima najzanimljivije.

---

<sup>32</sup>U novije vrijeme sve je više radio postaja na kojima je čak i glazbeni urednik suvišan, jer su razvojem tehnologija stvoreni prigodni računalni programi koji iz baze od tisuću ili dvije tisuće pjesama sami, po principu slučajnog odabira, kreiraju radijske *play* liste.

## 6. IZBOR TEMA

U svome djelovanju, radio voditelj nastoji ispuniti očekivanja slušatelja izborom tema kojih će se doticati. A tema o kojima se govori doista može biti beskrajno puno, dok je na njemu da osjeti pravi trenutak i u tom mnoštvu izabere onu najvaljaniju<sup>33</sup>. Teško je uvijek iznova izdvojiti nešto s čime se u cijelosti slušatelji mogu poistovjetiti, jer svako je njihovo suosjećanje jamstvo uspjeha, no – iskustvo i poznavanje ciljne skupine prema kojoj je kakvo obraćanje usmjereno, pomaže prilagođavanju i nametanju onog što može polučiti najbolje efekte, dok je na kraju svakog dijaloga iznimno bitan i sam kraj kojim se valjano zaokružuje obrađena tema<sup>34</sup>.

Iskustvo većine radio voditelja, kao i odaziv slušatelja u emisijama koje su tematski određene, govori kako u pravilu najveći interes pobuđuju sadržaji koji se odnose na izvjesna aktualna događanja, bilo da je riječ o kakvim političkim odlukama koje se bitno odražavaju na stanje u zemlji, životne prilike i izgleda za budućnost ili onim gotovo trivijalnim, koje se odnose na različite oblike ponašanja ili djelovanja pojedinaca. No, takav dijalog sa slušateljima često zna biti preemotivan, na mahove izvan kontrole, pa i neugodan. Upravo zato se o takvim temama u zadnje vrijeme sve manje govori uživo, dok se slušatelji pozivaju da svoje komentare ostave izvan etera, u pomoćnoj režiji, da bi ih se zatim reproduciralo u eteru. Sve češće im se daje prilika da svoja promišljanja izražavaju putem društvenih mreža, da bi se potom neka od njih selektivno čitala u eteru. I mnoge druge životne teme, one koje se provlače kroz svakodnevicu nailaze na veliko zanimanje slušatelja, koji se u svemu prepoznaju, želeći s ostalima podijeliti svoja iskustva.

Kontakt koji nam dopire s radija je tek prividno privatan i intiman. Često ga doživljavamo kao osobni kontakt jer osjećamo prisnost i povjerenje. Sam radio, kao i neki radio voditelji, prividno su nam kao prijatelji, odnosno članovi obitelji, pa se nerijetko onome koga slušamo obraćamo s punim povjerenjem, dijeleći s njim svoju intimu. To, dakako, neki radio voditelji zlorabe, ne mareći previše za htjenjima slušatelja i na taj način ih, dok ih navode da kažu što više i razotkriju svoju intimu, u konačnici izlažući sramu i neugodi.

---

<sup>33</sup>Stari retoričari su zapazili da je pola uspjeha za govornika i njegov govor dobra animacija (*captatio benevolentiae* – hvatanje dobrohotnosti publike). Animacija je zazivanje pozornosti slušateljstva. Dobar govornik lako uspostavlja komunikaciju sa slušateljstvom pa njegov govor postaje misaoni, odnosno osjećajni dijalog s publikom.

<sup>34</sup>Zaključak predstavlja sintezu nakon dobrog razlaganja i to po retoričkom pravilu *finis opus coronat* (konac djelo krasi). Taj kraj neki nazivaju još i sretnom poantom. Osnovni smisao zaključka kao konačne sinteze je jezovitost poruke. U zaključku oblikujemo općeniti stav.



## 7. ETIČKI NIHILIZAM

Mikrofon je oruđe kojim se svakog dana ispisuju nove priče za slušatelje, pri čemu radio postaje neki novi medij za nove romane (McLuhan, Marshall: *Razumijevanje medija*, Golden Marketing, Zagreb, 2008.)

Pitanje je samo koliko je radio voditelj vješt pisac, odnosno ima li dovoljno jasan rukopis kojeg bi publika iščitala. A ona očekuje i često dobiva ono što traži, dok su teme uvijek neiscrpane, jer se govori o događajima bilo u zemlji ili u svijetu (ono što se zbiva daleko od nas, preko oceana, postaje nam jednako bitno kao i događaji iz naše socijalne zajednice), kao i o običnim ljudima, njihovim sudbinama koje znaju biti potresne ali i zabavne. Upravo ta raznolikost, ponekad i trivijalnost tema o kojima se raspravlja, odraz su slobodnog duha i prisutnosti kulture koja ne poznaje granice, a koja, kao općeprihvaćena podržava lakoću i neformalnost djelovanja kao i šarenilo mogućih pristupa.

Dok je ranije zlatno pravilo bilo kako voditelj u programu ne smije biti isključiv, niti smije vrijeđati slušatelje rugajući se njihovim nedostacima; kako mora poštivati njihovu privatnost, pomagati im, te u svojim nastupima treba govoriti istinu i pružati priliku i drugima da govore, danas se djelovanjem različitih utjecaja takav *etički pristup* manje prakticira i ne poštuje se uvijek.

Iako etičke norme podrazumjevaju promicanje pozitivnih vrijednosti uz poštivanje pravila profesionalnog ponašanja radio voditelja, ima naravno onih koji ne drže do toga razvijajući *etički nihilizam*, dok su im jedine vodilje senzacije s ciljem što veće slušanosti. No ovdje nije riječ o krizi radio voditeljstva, već o pojedinačnim slučajevima. Valja napomenuti kako se radio voditelj često nalazi pod pritiskom vlasnika radio postaje, te pod prijetnjom otkazom popušta i ponekad učini ono zbog čega mu je poslije neugodno, jer nije u skladu s općeprihvaćenim etičkim normama. Ovdje se nameće pitanje društvene odgovornosti radija kao medija koji bi trebao promovirati ono pozitivno, kao nešto poželjno i općeprihvatljivo, otvarajući prostor za komunikaciju bez predrasuda, tim više što radio bitno utječe na stavove i ponašanje slušatelja koji mogu podlijeći prihvaćanju stereotipnih slika o pojedincima, skupinama ili kakvim događajima. Značenje radija u prenošenju određenih događaja unutar neke kulture tim je bitnije, jer cijeli proces kao i njegove posljedice daju obol vremenu i sredini u kojoj živimo. Radio voditelj mora biti vjerodostojan u svome nastupu, makar i griješio, jer u suprotnome lako može izazvati odbojnost kod publike. Balansiranje i uravnoteženost sadržaja po mjeri čovjeka, na žalost sve je teže ostvariv koncept.

## 8. MOTIVIRANJE SLUŠATELJA

Dobar radio voditelj mora biti u stanju motivirati slušatelje da ostanu uz njega i slušaju program kojeg vodi. Misleći na njih i ono što im želi prenijeti, treba osmisliti najbolji način kako im se približiti i zadržati ih uz radio. Uz glazbenu kulisu koja je bitna sastavnica svakog nastupa, te različite jingleove i popratne efekte treba im verbalno dočarati svijet koji im je blizak i kojeg razumiju, ali i svijet u kojem se žele zadržati barem koju minutu, pripadati mu, osjetiti ga. To ne mora uvijek biti doživljaj koji će donijeti čistu ugodu, ali će svakako zadovoljiti nečiju znatiželju.

Motiviranje slušatelja podrazumjeva odabir valjane teme o kojoj se govori, uz prikladan nastup i interpretaciju, odnosno iznošenje primjerenih podataka s namjerom da ih se pridobije. Odgovarajući nastup će ih potaknuti da slušaju pozornije, ali isto tako i da promišljaju o izrečenom, što ih može navesti da se eventualno i sami uključe u program, iznoseći neke svoje stavove. Radio voditelj je taj koji se, oslušujući impulse slušatelja, upušta u svakojaka razlaganja, različitih oblika i trajanja, ponekad riskirajući nesporazum ili krivo shvaćanje izrečenog. A s obzirom da je neke stvari teško ili nemoguće naknadno ispraviti, oprez je uvijek potreban. Upravo zato je potrebna dobra pripremljenost koja će doprinjeti boljoj komunikativnosti, uz prirodnu inteligenciju i snalažljivost voditelja koji mora biti u stanju uvijek valjano odreagirati i usmjeravati tijek razgovora. Ostvarivši kontakt sa slušateljem, radio voditelj u pravilu treba govoriti neutralno, ne namećući svoj ili nečiji drugi stav ili svjetonazor, što bi na slušatelja moglo djelovati odbojno, udaljavajući ga od matične radio postaje. Pravog, zanimljivog sugovornika, dakako, treba zadržati nešto duže u eteru, uvijek ostajući spreman reagirati na nepredvidive događaje.

Radio voditelj mora imati dozu provokativnosti, dakako u pozitivnom smislu, što može pomoći zanimljivijem razvoju događaja i većoj slušanosti. Najgore je kada upadne u kolotečinu kojoj se bezvoljno prepusti, postajući dosadan i predvidiv. No, nikako ne smije izgubiti empatiju kojom naglašava razumjevanje slušatelja, njihove namjere i htjenja, čime razvija željeno povjerenje istih. S obzirom da svaka društvena skupina ima svoj sociolekt, valja se stalno prilagođavati različitim skupinama, ovisno o trenutku njihova sudjelovanja u programu. Time se postiže njihova lakša identifikacija i povezivanje s radiom kao medijem, ali i međusobno jačanje veza kroz djelove programa u kojima se mogu čuti različite sudbine nekih od slušatelja, čime radio postaje još privlačniji.

## 9. GOVORNI STIL

S obzirom da se radiju pripisuje kako mu je osnovna svrha informirati i zabaviti, sukladno tomu se razlikuju i stilske osobine govora, ovisno o namjeni i cilju nekog dijela programa. Tako je standardni jezik prikladan informiranju, a onaj jednostavni, gotovo kolokvijalni - zabavnom.

Svaki govor mora biti prilagođen određenoj ciljnoj skupini, paziti na njihove interese i dob, mora biti funkcionalan kao sredstvo približavanja toj skupini. Prikladna mješavina uspjeva održati glavnu značajku verbalne komunikacije, a to je učinkovitost. Zahvaljujući tome, iskusen radio voditelj lako uspjeva ostvariti kontakt. Mediji značajno utječu na našu jezičnu kulturu, imajući pri tome veliku odgovornost. Ali, ne govorimo svi isto, niti se uvijek u potpunosti razumijemo, dok su pogreške u komuniciranju prilično česte. Kako bi se to izbjeglo, valja govoriti standardnim jezikom<sup>35</sup>, dakle onim koji je normiran, odnosno dogovoren, a koji se uči i koristi u javnim glasilima, javnom obraćanju itd. Na drugoj strani je književni jezik<sup>36</sup>, odnosno jezik književnih djela koji nije isto što i standardni, dok je sve češće na radiju u uporabi razgovorni stil<sup>37</sup>, kao efikasan način približavanja slušateljima. Ranije označavan kao neprihvatljiv i izbjegavan, sada je dobrodošao, jer je oponašajući spontanost, blizak ljudima i kao takav dovoljno uvjerljiv, čime postaje snažno oruđe približavanja određenim ciljnim skupinama.

Neupitno je kako je za posao radio voditelja bitna nadarenost, tim više, što ne postoji nikakva škola kojom bi netko baš to postigao. Istina, postoje kolegiji koji kroz sustav obrazovanja mogu pružiti izvjesno teoretsko znanje, donekle približavajući polaznicima ovo zanimanje, ali je unatoč svemu jedina prava škola - rad, kao najbolji način na koji svaki pojedinac može stvarno procijeniti svoje sposobnosti i sustavno se izgrađivati kao radio voditelj. Pri tome valja računati na izloženost različitim društvenim, ekonomskim i političkim utjecajima prema kojima se mora valjano postaviti, živeći duh vremena koji nosi pečat sveopće globalizacije.

---

<sup>36</sup>Književni jezik je jezik književnih djela koji nema eksplicitno propisanu normu, nigdje nije propisan i zapisan. (<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=57760> – pristupljeno – 31.8.2019.)

<sup>37</sup>Predstavlja lako prihvatljivu jezičnu varijantu jednostavnim, neformalnim pristupom, dok se nerijetko u komuniciranju koriste žargonizmi. Prednosti takvog stila je u tome što pomaže bržem shvaćanju poruke, jer je pristup često familijaran, pri čemu pojašnjavanje počiva na jednostavnosti jezika lišenom svake suvišnosti zadanih formi. (Silić i Pranjković, 2007:387)

## 10. GLAZBA

U doba nezaustavljive globalizacije i ekspanzije različitih medija koji se utrkuju za dominacijom, preplavljenost svakojakim sadržajima i njihova laka dostupnost, naoko čini život prosječnog čovjeka lagodnijim. Ipak, uslijed svega dolazi do snažne zasićenosti koja u izvjesnoj mjeri postupno izaziva odbojnost prema istima. I dok ona postaje sve izrazitija, dobra glazba s poznate radio postaje i ugodna spontanost radio voditelja čine se još privlačnijim. Glazba, dakle, ima posebno mjesto i nerijetko postaje važnija od ostalih sadržaja, posebno među mlađom populacijom. Sve do nedavno su se glazbeni programi na radiju dijelili uglavnom u tri skupine: zabavna glazba, ozbiljna glazba i narodna glazba, što je danas preuska podjela, jer se žanrovi stalno umnožavaju, a time i glazbene emisije (Sapunar, 2000:76), dok je glazba postala univerzalni jezik kojeg svi razumiju i koji sve spaja. Kako u svemu tome strana glazba ne bi u potpunosti potisnula domaća ostvarenja i da ne bude baš sve prepušteno slučaju, zakonski je regulirano objavljivanje glazbenog programa, odnosno udio domaće glazbe u programima naših radio-postaja.<sup>38</sup>

Glazba je neupitno jedna od najvažnijih programskih sastavnica suvremenih radio postaja. Svojim udjelom u realizaciji programa postaje njegov nositelj, čime značajno utječe na pridobivanje različitih struktura slušatelja, pa tako kroz glazbenu orijentaciju nekoga radija možemo lako procijeniti kojem profilu slušatelja naginje, odnosno koja joj je ciljna skupina. Sukladno tome, glazba može značajno utjecati na sadržaj govornih djelova programa potičući teme koje se slažu uzodređenu zvučnu kulisu. Glazbom se općenito može pojačati dojam izrečenoga, čak i nadopuniti ono o čemu se govorilo, jer glazbu ne čine samo različiti tonovi i zvukovi već i sam tekst koji se često pokazuje prigodnim, a samim tim i vrlo korisnim kao poanta u razlaganju neke teme. Iz razloga što glazba zna biti vrlo poticajna, posebna pozornost se posvećuje pripremi lista izvođenja (play listama), za što su zaduženi glazbeni urednici, pa kao takvi daju najbolji doprinos. Naravno da sama glazba nije presudna u pridobivanju slušatelja, jer je oko nas mnoštvo radio postaja s cjelodnevnom programom kojeg emitiraju od 0 – 24 sata u kojem se vrlo često mogu čuti iste pjesme koje se puštaju i na nekom drugom konkurentskom radiju. Ali zato ne mogu svi naći pravu mjeru, dakle spoj riječi, odabir govornih tema i glazbe što je formula koja ih čini drukčijima.

---

<sup>38</sup>Zakonom o elektroničkim medijima članak 25. (1) hrvatska glazba mora činiti najmanje 20% dnevnog objavljivanja glazbenog programa predviđenog programskom shemom radijskog programa. (Zakon objavljen u NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13, online-poveznica - <https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima> – pristupljeno 31.8.2019.)

## 11. ZAKLJUČAK

Djelovanje masovnih medija<sup>39</sup> kao sredstava prenošenja različitih informacija i poruka, otvara pitanje u kojoj nam mjeri odgovara neki od njih, odnosno koliko je vjerodostojan u iznošenju onoga što tražimo. Balansiranje i uravnoteženost sadržaja po mjeri čovjeka, na žalost sve je teže ostvariv koncept u vremenu u kojem čak i sekunde odlučuju o tome što je glavna vijest ili pak događaj od društvenog značaja. Radio kao izbor, ne mora biti loše rješenje, jer za razliku od drugih medija u uvjetima sve snažnije konkurencije, mora više od ostalih uvažavati želje i potrebe onih kojima se obraća, a to znači ustrojiti svoju programsku shemu upravo onako kako je do sad tradicionalno i formirana – uz dominaciju glazbe kao sredstva opuštanja i zabave, te povremeno, u unaprijed određenim terminima ili prema potrebi i ranije, izvještavanje o aktualnim zbivanjima. Naravno da se pri tome teško osloboditi zamki senzacionalizma, najčešće zbog želje za prvenstvom objavljivanja ili iz pukog neodgovornog izvlačenja iz konteksta.

Prezasićenost različitim sadržajima može biti kontraproduktivna i izazvati odbojnost kod krajnjeg konzumenta koji će, izbombardiran svakojakim porukama, biti prisiljen na povlačenje. Veza slušatelja s radijom ipak i dalje ostaje izuzetno snažna, ako ni zbog čega drugoga, a ono zbog njegove lake dostupnosti i iskustava koja nam prenosi bez obzira gdje se nalazili i što radili, znajući dobro da nas *kao plemenski bubanj* može navesti da krenemo dalje. Emisije se rade s namjerom da se svidi što većem broju ljudi, da privuku njihovu pozornost jer su stvarane isključivo za njih. U konačnici, publika je ta koja izabire medijski proizvod - ili ga prihvaća ili ga odbacuje. I ovdje naravno ima vrijednih kao i manje vrijednih ostvarenja, bez zadane strogosti kakva je postojala ranije. Radio kao medij ima svoj specifičan kulturalni diskurs koji se ostvaruje korištenjem govora i glazbe. Ovo su ujedno i dva osnovna radijska žanra, koji ga povezuju s nekim drugim medijima, ali ga ipak čine posebnim zbog specifičnosti samog djelovanja. Dakako da je radio snažno podložan vanjskim utjecajima, ne samo ekonomski ili političkim, već i onim kulturnim, pa često radio voditelj nastupa kao promotor svega, bez obzira što ponekad takva promocija u sebi može nositi i elemente neprihvatljivog, pa i lošeg.

---

<sup>39</sup>Prema Zakonu o medijima iz 2003. godine, mediji su: novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike. (Zakon objavljen u NN 59/04, 84/11, 81/13, online-poveznica: <https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima> - pristupljeno 31.8.2019.)

Nepobitna je činjenica da se kultura slušanja radija značajno odražava na duhovnu i materijalnu sliku našeg društva, zbog čega se radio kao medij ne smije niti može ignorirati ili marginalizirati. Senzibilitet radijskog djelovanja, čini ovaj medij gotovo prirodnim i kao takav će opstati, jer je radio medij koji voli široke mase, prati njihov ritam, prohtjeve i očekivanja. Dakako, kao takav se može iskoristiti kao sredstvo pomaganja, djelujući za općedobro, što uvelike ovisi i o samom radio voditelju koji ne smije biti samodostatan i neosjetljiv na probleme slušatelja, naprotiv, uvijek mora biti spreman pomagati publici. Kako god, ne slušajte Juru Stublića i ne bacajte radio kroz prozor, jer ni reklame ni dileme nisu razlog da život bez radija postane siv i bezličan.

## LITERATURA:

### Knjige:

1. Galić, R. (1986.)*Tehnički razvoj radija i televizije u Jugoslaviji (1926-1986)*.Zagreb: Školska knjiga.
2. Klaić, B. (1985)*Veliki rječnik stranih riječi*. Zagreb:Nakladni zavod Matice hrvatske
3. Kuna,B. (2017)*Jezik između redaka–Zbornik studentskih radova iz kolegijaPragmalingvistika*. Osijek: Filozofski fakultet.
4. Malovic, S. (2003) *Novine*. Zagreb:Sveučilišna knjižara.
5. Miliša, Z. (2017) *Šok današnjice*.Osijek:Grafika.
6. McLuhan, M. (2008)*Razumijevanje medija*. Zagreb:Golden Marketing.
7. Pejić,V.(2013)*Radio i Popularnakultura*.Završni rad.Osijek:Sveučilište J.J.Strossmayera.
8. Reich, T. (1960)*Muzička čitanka*.Zagreb:Školska knjiga.
9. Ritzer, G.(1999) *Mekdonaldizacija društva*. Zagreb:Naklada Jesenski i Turk.
10. Sapunar, M. (2000)*Osnoveznanosti o novinarstvu*. Zagreb:Naprijed.
11. Sapunar, M. (2001) *Teorijski aspekti novinarstva*.Zagreb:ITG.
12. Sapunar, M. (2004) *Osnoveznanosti o novinarstvu*.Četvrto izdanje.Zagreb:Vlastita naklada autora
13. Zgrabljčić Rotar, N. (2007) *Radio – Mit i informacija, dijalog i demokracija*. Zagreb:Golden Marketing.

### Zakoni i propisi:

- 1.Narodne novine (2013)) *Zakon o elektroničkim medijima*. Zagreb:Narodne novine d.d., 136 (13) str. 186-190.

### Mrežne stranice:

1. Pupačić, T.; Lauš B. (2018) *Upute za izradu programske osnove i vlastite proizvodnje*. Zagreb:Agencija za elektroničke medije. URL:<http://www.e-mediji.hr/hr/pruzatelji-medijskih-usluga/upute-zahtjevi-i-obraci/upute-o-nacinu-izrade-programske-osnove-za-objavu-na-internetu/> [pristup:31.08.2019.]

2. RADIO I TELEVIZIJA U 2018., (2019)

URL:[https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2019/08-03-03\\_01\\_2019.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/08-03-03_01_2019.htm)

[pristup:30.08.2018]:

3.Hrvatska enciklopedija – Radio Zagreb (2019)

URL:<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=6618> – [pristup: 31.8.2019.]

## **POPIS ILUSTRACIJA**

Grafikon 1.

Najzastupljenije programske kategorije za četiri najslušanije radijske postaje u 2017., str. 9.

Grafikon 2.

Radijski clock prije formatiranja, str. 10.

Grafikon 3.

Radijski clock poslij formatiranja, str. 10.

Grafikon 4.

Preferirani radijski sadržaj, str. 12.