

Održivost lokalnih radijskih postaja

Cikač, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:210200>

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

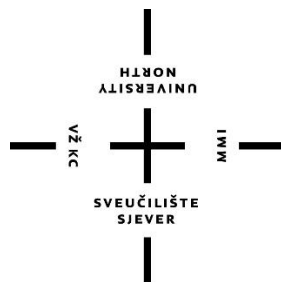
Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-23**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Održivost lokalnih radijskih postaja

Lucija Cikač, 2645/336

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo		
STUDIJ	preddiplomski sveučilišni studij Novinarstvo		
PRISTUPNIK	Lucija Cikač	MATIČNI BROJ	2645/336
DATUM	30. 9. 2020	KOLEGIJ	Uvod u medije
NASLOV RADA	Održivost lokalnih radijskih postaja		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Sustainability of local radio stations		
MENTOR	Sead Alić	ZVANJE	redovni profesor
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Irena Radej Miličić, predsjednica 2. doc. dr. sc. Željko Krušelj, član 3. prof. dr. sc. Sead Alić, mentor 4. doc. dr. sc. Krešimir Lacković, zamjenski član 5.		

Zadatak završnog rada

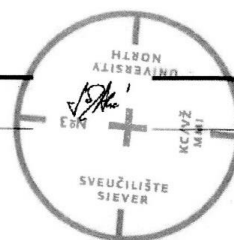
BROJ	191_NOV_2020
OPIS	Medij radija mijenjao se i mijenja se. Ovisno o napretku vizualnih i mobilnih tehnika i tehnologija mijenja se i uloga radija. Zadatak je ovog rada propitati je li medij radija na svom zalasku, koje su 'niše' opstanka ovog medija, odnosno kako je uopće danas moguće da medij radija (posebno u lokalnim okvirima) preživi. Konkretni ciljevi rada su: - definirati mjesto u sustavu različitih medijskih tehnologija i medija danas; - opisati specifičnosti radijskog novinarstva u odnosu na novinarstva ostalih medija; - predstaviti novinarske žanrove medija radija; - istražiti specifično mjesto, ulogu i održivost postojanja lokalnih radijskih postaja; - analizirati ulogu AEM-a i Fonda za pluralizam u radu lokalnih radijskih postaja; - izvući zaključke iz analize vlasničkih struktura lokalnih medija i odnosa prema lokalnim političkim vlastima; - u zaključku pokušati definirati smjerove razvoja medija radija.

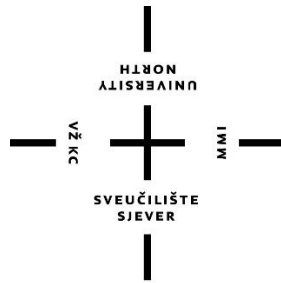
ZADATAK URUČEN

30.9.2020

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER





Sveučilište Sjever

Odjel za Komunikologiju, medije i novinarstvo

Završni rad br. 191_NOV_2020

Održivost lokalnih radijskih postaja

Student

Lucija Cikač, 2645/336

Mentor

Sead Alić, prof. dr.

Zahvaljujem prvenstveno svojim roditeljima i braći koji su mi omogućili ovo školovanje i koji su mi uvijek bili potpora i motivacija tijekom istog. Veliku zahvalu upućujem mentoru koji je uvijek bio spreman odgovoriti na moja pitanja i nedoumice. Hvala svim prijateljima koji su mi bili potpora u teškim trenucima i vjerovali u mene onda kada ni sama nisam.

***„Pogledam u nebo.
Tu je negdje. Promatra.
Sve moje borbe.
Zato ne odustajem.“***

Sažetak

Radio se od svog nastanka mnogo promijenio. Medij koji se razvio u cilju da informira, obrazuje i zabavi svoje korisnike kroz brojne promijene pomalo je izgubio taj cilj. Agencija za elektroničke medije uz pomoć Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti medija nastoji povratiti funkciju obrazovnog dijela ovog medija u vidu financijskih stimulacija za stvaranje obrazovnih emisija. Lokalne radijske postaje uvažavaju povjerenje lokalne zajednice te pokazuju kako će se javnost prvo opredijeliti odabrati medij radija kada je riječ o informiranju o lokalnim temama. Kroz rad navodimo kakva je struktura lokalnih radijskih postaja, ovisno o njihovoj kadrovskoj i vlasničkoj strukturi. Sve manji broj zaposlenih na radijskim postajama na novinarskim pozicijama predstavlja potvrdu o važnosti financijske dobiti. Jeftinija verzija poslodavcima u tom slučaju jest plaćanje honorarnih novinara od stalno zaposlenih novinara. Transparentnost vlasničke strukture u Republici Hrvatskoj propisana je Zakonom o elektroničkim medijima te obvezuje pružatelje medijskih usluga dostaviti Vijeću za elektroničke medije podatak o udjelima u vlasništvu. Danas je u Hrvatskoj registrirano 150 radijskih postaja i pružatelja medijske usluge radija. Radio je sa starog kova morao napraviti konvergenciju na novo, a samim time prorijedio se broj radijskih postaja. Osim konvergencije, radio danas zahvaća formatiranje radijskog sadržaja.

Ključne riječi: radio, Agencija za elektroničke medije, Fond, formatiranje, novi mediji, obrnuta piramida

Summary

Radio has changed a lot since its inception. A medium that has developed in order to inform, educate and entertain users through numerous changes has somewhat lost that goal. The Agency for Electronic Media, with the help of the Fund for Encouraging Media Pluralism and Diversity, seeks to restore the function of the educational part of this media in the form of financial incentives for the creation of educational programs. Local radio stations respect the trust of the local community and show that the public will first choose the radio medium when it comes to informing about local topics. Through the paper, we state the structure of local radio stations, depending on their personnel and ownership structure. The declining number of employees on radio stations in journalistic positions is a confirmation of the importance of financial gain. A cheaper version for employers in this case is to pay freelance journalists than full-time journalists. Transparency of the ownership structure in the Republic of Croatia is prescribed by the Electronic Media Act and obliges media service providers to submit data on ownership shares to the Electronic Media Council. Today, 150 radio stations and radio media service providers are registered in Croatia. Radio had to converge from the old form to the new, and thus the number of radio stations became thinner. In addition to convergence, radio today involves the formatting of radio content.

Key words: radio, Electronic Media Agency, Fund, content formatting, new media, inverted pyramid

Popis korištenih kratica

AEM – Agencija za elektroničke medije

BBC – British Broadcasting Comapany

FM – Frekvencijske modulacije

HAKOM – Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti

sl. – slično

tzv. – takozvano

ZAMP – Služba zaštite autorskih muzičkih prava

List of abbreviations used

AEM – Electronic Media Agency

BBC – British Broadcasting Comapany

FM – Frequency Modulation

HAKOM - Croatian Network Regulatory Agency

sl. – similar

tzv. – so called

ZAMP – Music Copyright Protection Service

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. POJAVA RADIOFONIJE	3
2.1. Radiofonija na prostoru Europe.....	4
2.2. Radio u Hrvatskoj	6
2.3. Radio kao medij.....	8
3. SPECIFIČNOST RADIJSKOG IZRAŽAVANJA	10
3.1. Uloga radija u doba novih medija	12
3.2. Radijsko novinarstvo.....	12
3.2.1. Radijski voditelj.....	14
3.3. Novinarski žanrovi na radiju.....	16
3.4. Monološki žanrovi	17
3.4.1. Vijest i izvještaj.....	17
3.5. Dijaloški žanrovi.....	18
3.5.1. Panel-diskusija i polemika	18
3.5.2. Intervju.....	19
3.6. Višeslojni žanrovi.....	20
3.6.1. Reportaža i radijski paket.....	20
3.7. Mješoviti žanrovi	21
3.7.1. Glazbene emisije	21
4. LOKALNE RADIO POSTAJE	22
4.1. Koncesije	24
4.2. Agencija za elektroničke medije.....	25
4.2.1. Fond za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija	26
5. STRUKTURA LOKALNE RADIO POSTAJE	27
5.1. Vlasnička struktura.....	29
6. BUDUĆNOST LOKALNOG RADIJA U HRVATSKOJ	30
7. ZAKLJUČAK	32
8. LITERATURA.....	35

1. UVOD

MuLuhan nam daje do znanja kako radio na većinu ljudi djeluje prisno, osobno, nudeći svijet neizgovorene komunikacije između autora-spikera i slušatelja. To je neposredno obilježje radija. Osobni doživljaj. Podsvjesne radijske dubine nabijene su odzvanjajućim odjecima plemenskih truba i drevnih bubnjeva. (2008:265) Radio naziva bubnjem plemena.

Radio predstavlja najbrži medij za razliku od drugih medija kojima je potrebna priprema, kao što je snimanje priloga za televiziju, pisanje članaka na portalima ili u tiskovinama. Informacija se putem radija može plasirati već nakon nekoliko trenutaka od dobivanja vijesti. U vremenu novih medija i nemjerljive popularnosti interneta u odnosu na bilo koji drugi medij, radio i dalje drži za vjerodostojniji medij od interneta. Za razliku od interneta na kojem se često objavljuju neprovjerene informacije i informacije nepoznatih autora i njihovih izvora, radio nudi provjerene informacije, a pri tom ne zahtijeva da mu se striktno posvetimo. Nudi nam mogućnost *multitaskinga* koji je u današnje vrijeme užurbanog života sve više prisutan. Od samih početaka radio se razvijao kao sredstvo odašiljanja informacija i sredstvo zabave.

Ovom završnom radu cilj je bio istražiti, proučiti, procesuirati te u konačnici usvojiti informacije vezane za sam radio, dotaknuti se njegova nastanka u svijetu, ali i posvetiti pažnju na razvoj i pojavu u Hrvatskoj. Nadalje, ističemo kroz rad njegov razvitak i opće prihvaćanje među publikom. Dotičemo se teorija kakav je radio kao medij i što nam sve kao takav omogućuje. Pojavom novih medija i masovnog komuniciranja radio je izgubio na svom prvobitnom značaju no nikako nije posustao, zahvatila ga je konvergencija i formatiranje sadržaja. Preživljavanje konvergencije i odmak od „starog kova“ radija omogućio je onim najjačim postajama da opstanu. Formatiranje sadržaja sve više radio pretvara u puki *jukebox* koji tek s vremena na vrijeme i progovori nešto, uglavnom na nekoliko minuta. Radijsko novinarstvo gotovo sadrži sve važne odlike novinarstva, no uvijek imajući na umu kako slušatelji putem radija ne mogu ništa vidjeti te im je potrebno na jasan i konkretan način, pravilom obrnute piramide, opisati događaj koji oni sami nastoje vizualizirati.

Danas veliku ulogu u životu radija ima Agencija za elektroničke medije koja financijskim sredstvima potpomaže radu radijskih postaja, uglavnom lokalnog karaktera. Što se tiče neovisnosti i samostalnosti u radu lokalnih radijskih postaja, lokalne radio postaje izloženi su većim pritiscima lokalnih moćnika koji jednim dijelom i financiraju njihov rad, osim njih nekoherentnost vlasničke strukture također predstavlja veliku ulogu u kreiranju programskog sadržaja radio postaje. Pritisak čelnika ne mora nužno označavati nižu kvalitetu takvih postaja,

ali može ukazivati na moguću nižu razinu objektivnosti u smislu da možda neće prezentirati vijesti koje bi mogle imati štetni učinak za ljude ili poduzeća uz čiju se pomoć financiraju.

Na lokalnim radijskim postajama uglavnom je zaposlen manji broj djelatnika čija se uloga isprepliće i čiji poslovi nisu striktno definirani već se uskače u sva područja, od novinarskog do tehničko i uredničkog. Interes stvara pitanje koliko je osoba na radijskim poslovima novinara zapravo završilo preddiplomski i/ili diplomski studij novinarstva ili neki smjer humanističkog ili društvenog područja. U konačnici pokušat ćemo otkriti kakva budućnost očekuje lokalne radio postaje, kamo su nestale obrazovni programi koji su radio pratili na njegovim počecima te hoće li se radio u potpunosti pretvoriti u *jukebox*.

2. POJAVA RADIOFONIJE

Radio koji je predstavljao bežični oblik komunikacije uspio je početkom 20. stoljeća uz osnovne namjene, vojnu i pomorsku, dobiti i novu medijsku namjenu. „Nakon što su se radioamateri nakon Prvog svjetskog rata izborili za ponovno pravo korištenja *wirelessa*, radijski je medij osmišljen u nepunu godinu dana. Tomu je ipak prethodio proces od dvadesetak godina.“ (Mučalo, 2010 : 104) Sadržaji koji su tijekom početnih eksperimentalnih godina bili emitirani, poput Morseovih kodova ili pjevačkog nastupa operne dive Nellie Melba 1920. godine, predstavljali su provjeru mogućnosti ovog komunikacijskog kanala. „Stvarne sadržaje zbog kojih je radio postao masovan medij osmislili su tijekom godina mnogi drugi ljudi od kojih povijest bilježi tek nekolicinu.“ (Mučalo, 2010:104)

Prva značajnija osoba u stvaranju mogućnosti napretka radiofonije bio je kanadski izumitelj Reginald Aubrey Fessenden. Svoja je istraživanja usmjerio unapređivanju tehničkih, ali i sadržajnih mogućnosti bežične komunikacije. Njegov značaj zabilježen je na Badnju večer 1906. godine kada je iz malene radiotelegrafske postaje u Massachusettsu u eter uspio emitirati instrumentalnu verziju pjesme *Sveta noć* uz pomoć fonografa, a pritom je ujedno i čitao kratke biblijske poruke. Program su mogli čuti tek nekolicina radiotelegrafista s brodova koji su se nalazili u blizini, no sam Fessendenov eksperiment jasno je dao do znanja kako radijski signali mogu nositi mnogo više od Morseovih kodova. Mnogi Fessendenov pothvat navode kao „prvi radijski program“, što nije točno. „Emitiranje it Brant Rocka predstavljalo je prvi eterski glazbeni i govorni sadržaj na svijetu i označilo početak nove ere istraživanja.“ (Mučalo, 2010:105)

Sva radijska odašiljanja nakon Fessendna, sve do studenog 1920. godine bila su eksperimentalnog karaktera. Povjesničari radiofonije uglavnom se mogu složiti s tvrdnjom da je KDKA, američka radijska postaja u Pittsburghu, bila prava koja je ispunila sve postavljene kriterije. Tako je emitiranje stalnog radijskog programa, koji se sastojao od govora i glazbe, započelo 2. studenog 1920. upravo na KDKA. „Program je bio namijenjen javnosti, oslanjao se na programsku shemu, održao je kontinuitet emitiranja, a raspolagao je i dozvolom koju je izdalo Ministarstvo trgovine.“ (Mučalo, 2010:106) Tako je KDKA zabilježena u povijesti kao prva radio postaja koja je započela s javnim, kontinuiranim i licenciranim emitiranjem.

Ova je radio postaja emitiranje započela objavom rezultata izbora za novog američkog predsjednika. Emitiranje je vodila grupa entuzijasta koja je nastojala uskladiti brigu o tehničkoj strani emitiranja i održavanju veze s novinama *Pittsburgh Post*, te su drugim dijelom brinuli o

govorenom dijelu programa. Tijekom prvog emitiranja često su ponavljali slušateljima da potvrde primitak signala, bio je to jedini tadašnji način za provjeru radijskog dometa i same kvalitete signala. Povratnu informaciju dobili su od oko tisuću ljudi što je ujedno predstavljalo uspješan početak.

Iako se u Americi činilo kako radio nema dobar tržišni potencijal te da predstavlja tek neku vrstu besplatne zabave za publiku, ali i onog koji emitira sadržaj, ubrzo se pokazalo suprotno. Ubrzo je prepoznat veliki poslovni potencijal, što je bilo dovoljno za privlačenje velikih korporacija. Tek su pojedinci ostali mišljenja kako radio treba služiti na opću dobrobit i biti u interesu zajednice. Prepoznavanjem poslovnog potencijala, brzo je razvoj radiofonije u Americi što je u konačnici rezultiralo problemima po pitanju kvalitete signala kao i čujnosti samog programa. Osim spomenutih problema uslijedilo je i međusobno nadmetanje u snazi odašiljača, stalni upadni u tuđe frekvencije što je izazivalo kronične smetnje u prijamima i još jednom predstavljalo dokaz neobazrivosti velikih postaja prema malima.

2.1. Radiofonija na prostoru Europe

Kada je riječ o radiofoniji na europskom prostoru jasno se može zaključiti kako se ona razvijala sporije, ponajprije zbog Prvog svjetskog rata, no ni poslijeratne godine nisu predstavljale povoljan teren za razvoj radiofonije. Prvi radijski programi u većini europskih država započinju svoje emitiranje u razdoblju od 1922. do 1926. godine. Važno je spomenuti kako je u Europi postojao potpuni odmak od američkog modela emitiranja, a on je iskazan kako navodi Mučalo (2010:106) snažnom ulogom državne uprave u dodjeli dozvola za emitiranje, uvođenjem pretplate i zabranom reklamnih sadržaja (u većini država) te međunarodnim dogovorom o korištenju frekvencija.

Ne može se sa sigurnošću ustvrditi koja je zemlja Europe prva počela s kontinuiranim i licenciranim radijskim programom. Briggs i Burke (2005:132) navode da je to Nizozemska, te da je već u studenom 1919. godine s emitiranjem započela postaja PCGE u Den Haagu. Uspostava radiofonije na Britanskom prostoru krenula je putem nekoliko postaja, 2MT u Weittlu i 2LO u Londonu, pa do početka rada *British Broadcasting Company* (BBC) tijekom studenog 1922. godine. Krajem 1922. godine u Francuskoj se počinje emitiranje u privatnoj postaji Radiola, ova je radijska postaja nakon nekoliko mjeseci preimenovana u Radio Pariz. Podržavljena je 1934. godine. U Njemačkoj radiofonija započinje Radio Berlinom u listopadu 1923. godine. Nakon njega svoju frekvenciju dobiva Radio Leipzig 1924. godine. Radijski programi u Danskoj, Finskoj i Švedskoj također započinju s radom u razdoblju između 1922. i 1924. godine.

Kroz povijest europske radiodifuzije vrijedno je još spomenuti i početak španjolskog emitiranja. Španjolska radiofonija počinje 1923. godine u Madridu. Radio Ibérica tada je ustalio svoje dnevno emitiranje. Nakon Madrida otvaraju se postaje u Barceloni i Sevilli, a 1924. godine, ponovno u Madridu, svoje emitiranje započinje Radio España. Bio je to prvi radio na državnoj razini, Radio Nacional de España, svojim radom počeo je 1937. godine, a predstavljao je početak javnog radijskog servisa u Španjolskoj.

Već je spomenuto kako se europska radiofonija razlikovala od američkog modela. Za razliku od rapidnog porasta radio stanica u Americi, radio se kao medij u Europi znatno sporije razvijao. Svjesni činjenice kako je riječ o poslijeratnom vremenu gdje radiofonija nije predstavljala prioritet. Glavna razlika u europskom modelu jest razvoj koji je prepušten privatnoj inicijativi iako je ukupna bežična komunikacija bila u državnim rukama, država je nadgledala razvoj i dodjelu dozvola za emitiranje. „Ulazak privatnog kapitala u prve radijske postaje pokazao se tek kao predah potreban za gospodarsku i političku konsolidaciju i nije dugo trajao.“ (Mučalo, 2010:108) Većina europskih radijskih postaja do sredine tridesetih godina nalazila se u rukama države. Uvedena je pretplata te se početni model financiranja radijskih postaja temeljio na postotku koji se izdvajao iz cijene svakog prodanog prijemnika. Reklamni sadržaji bili su zabranjeni ili ograničeni. U Austriji su postaje bile još uvijek u privatnom vlasništvu, no država je imala kontrolni paket dionica, dok je u Italiji privatnim investitorima bio omogućen monopol, no država je zauzvrat tražila apsolutnu kontrolu i utjecaj u programskim sadržajima.

Radijski prijemnici uskoro su postali uobičajeni u brojnim kućanstvima zahvaljujući ponudi koja je obarala cijene. Samim time slušanje radijskog programa postala je omiljena kućna zabava, uglavnom u večernjim satima kada se obitelj okupljala oko prijemnika, predstavljalo je to sliku sličnoj onoj u drugoj polovici 20. stoljeća kada se isto događalo s televizijom. Dok je u Americi svaki sedmi stanovnik 1932. godine u svom domaćinstvu posjedovao radio prijemnik, u Europi je takav niz održavala Danska, a slijedile su je Engleska i Švedska u kojima je svaki deseti stanovnik posjedovao prijemnik dok ga je u Francuskoj imao tek svaki dvadeseti stanovnik.

Većinu emitiranog programa činila je ponuda mješovitih sadržaja. Dominirala je glazba, a od informativnog sadržaja isticali su se financijski, sportski i vremenski izvještaji. „Posebnost je činila igrana radijska produkcija koja se temeljila na adaptacijama poznatih drama i romana, a uskoro na potpuno novim tekstovima, namjenski pisanim za izvođenje na radiju.“ (Mučalo,

2010:109) Sam programski sadržaj najbrže se razvijao, širio se preko komedija, skečeva, trilera, radiodrama, emisija za djecu i raznih bogatih zabavnih programa.

Radijsko se novinarstvo u odnosu na zabavne sadržaje razvijalo znatno sporije te su se radijski programi oslanjali uglavnom na vijesti koje su već objavljene u tisku. Takav je način rada doveo radijske, novinske i agencijske kuće u brojne rasprave i sukobe.

2.2. Radio u Hrvatskoj

U Hrvatskoj se javila želja za osnivanjem radijske postaje nakon što je jedan od članova Radiokluba posjetio radio postaju u Beču. Iako je Radioklub Zagreb bio osnovan u travnju 1924. godine pod okriljem dvadesetak uglednih i obrazovanih Zagrepčana, uglavnom sveučilišnih nastavnika i inženjera, do nastanka i otvaranja prve radijske postaje morali su pričekati još nekoliko godina. Dobivanje dozvole za osnutak radijske postaje i njeno emitiranje bio je puno više politički, a manje tehnički ili pak financijski zahtjevan postupak. Formalna molba Ministarstvu posta i telegrafa u Beogradu za dodjelu dozvole za emitiranje radijskog programa poslana je 14. lipnja 1924. godine. Radioklub Zagreb tada je bio uvjeren kako mu je glavna dužnost postaviti stanicu uz pomoć koje će širiti umjetnost i znanost. Nakon što je 1925. formirana nova vlada, političke su akcije uvelike pridonijele konačnom dobivanju dozvole za početak emitiranja prve radijske postaje u Zagrebu. Dana 5. kolovoza 1925. godine potpisan je *Ugovor o instalaciji i eksploataciji jedne radiofonske stanice Brodkastinga u Zagrebu ili okolini*.

Prema tekstu ugovora Radio Zagreb trebao je emitirati vijesti, izvještaje o vremenu, gospodarske vijesti, glazbu i sve druge sadržaje koji su bili u cilju širenja znanosti, umjetnosti i zabave. Sama instalacija trebala je biti dovršena do studenog iste godine te je već tada postaja trebala u nazočnosti činovnika, koji nadzire njezin rad, započeti svoje emitiranje. „Ako bi se program zloupotrijebio tako da se emitiraju vijesti u suprotnosti s ondašnjim zakonima (Zakonom o štampi), Ministarstvo bi odredilo da se program, bez sudske presude, može odmah prekinuti, a svi aparati oduzeti bez naknade.“ (Mučalo, 2010:137) Prihodi su bili osigurani kao i u ostatku europskih zemlja, pretplatom. Uprava radija imala je pravo tražiti naknadu od svakog prijavljenog prijemnika u krugu 150 kilometara oko Zagreba. Država je naravno uzimala svoj postotak (12%), a isto je bilo i s eventualnim zaradama radija gdje je čak 20% prihoda odlazilo u državnu blagajnu. Uzevši u obzir brojna davanja u državni proračun, ovoj mladoj radijskoj postaji važan je bio svaki novi pretplatnik, što je podrazumijevalo dobru snagu odašiljanja, ali i kvalitetu emitiranog sadržaja.

U konačnici Radio Zagreb u eteru se oglasio 15. svibnja 1926. godine, nakon opsežnih priprema za početak emitiranja. Program je započeo u 20 sati i 30 minuta, a ujedno je označio početak prvog radijskog emitiranja na ovom području Europe. Najavu programa dala je prva spikerica Božena Begović, a sam je program započeo izvedbom himne *Lijepa naša*, koju je uživo na klaviru izveo hrvatski skladatelj, Krsto Odak. Emitiranje je trajalo sve do 22 sata i 15 minuta kada je za kraj ponovno bila odsvirana himna. Obvezom iz koncesije bilo je dogovoreno trajanje programa, minimalno 90 minuta dnevno. Radio Zagreb ubrzo je u svom programu krenuo prenositi koncerte. Radijski je program nakon nepunih šest mjeseci svog djelovanja povećan na gotovo pet sati dnevnog emitiranja. Najvažniji i najveći dio programa činile su brojne izvedbe vokalnih i instrumentalnih solista uz pratnju na klaviru koji se nalazio u studiju. U večernjim satima prevladavao je glazbeni sadržaj, no uvedene su i prve emisije za djecu, raznovrsna predavanja, jezični tečajevi i recepti. Ponovno najslabiji dio programa, kao i kod ostalih tadašnjih radijskih postaja, bile su informativne emisije, odnosno vijesti koje su bile prepisivane iz dnevnog tiska. Tako je Radio Zagreb dugo vremena objavljivao već objavljeno i time bio pri samom dnu aktualnih događanja.

„Zagreb je u drugoj polovini dvadesetih godina 20. stoljeća zahvatila prava radijska groznica koja se očitovala i u sve većem broju antena postavljenih na krovove kuća.“ (Mučalo, 2010:146) Informacije o velikim zaradama američke radijske industrije dolazile su do Hrvatske, no u Hrvatskoj se radijski program sporo komercijalizirao. Jasno je naslutiti kako su korist ponajprije uvidjeli trgovci radijskom opremom i stručnim priručnicima o radijskoj tehnologiji i tehnici. Prvi put se radijska reklama spominje u *Radio vjesniku* u rujnu 1926. godine u sklopu izvješća o jednomjesečnom radu Radio Zagreba. „Pozivi za »govorenu reklamu za radiostanice« počeli su objavljivati u *Radio vjesniku* krajem 1926. godine.“ (Mučalo, 2010:146) Govorena reklama bila je čitanje oglasne poruke pred mikrofonom zbog tehničke ograničenosti. Takve su reklame donosile 31 posto ukupne godišnje zarade radio postaje. Broj pretplatnika je ubrzo od početnih 600 dosegao brojku od gotovo 8000 pretplatnika u Zagrebu i okolici.

Veliki problem slijedio je stvaranjem Radio Beograda koji je s radom počeo 1929. godine. Koncesija ovog radija bila je odobrena na petnaest godina, a snaga odašiljača bila je neusporedivo veća od snage kojom je emitirala zagrebačka postaja. Pojava novih i snažnijih radio postaja uzrokovala je ozbiljne financijske probleme za Radio Zagreb.

Čujnost Radio Zagreba bila je zanemariva u odnosu na druge postaje koje su tada postojale u bližoj okolici, a nezadovoljstvo slušatelja sve je više raslo. Na političkoj sceni odvijale su se brojne drame, no unatoč svim tim događajima Radio Zagreb je i dalje djelovao izvanvremenski,

ostajući bez političkog stava. Bez obzira na njihovo nezauzimanje političkog stava, u narodu je prevladavalo mišljenje kako je politički neangažiran radijski program također vrsta političkog stava, navodi Mučalo (2010:153) Također, smatralo se kako radijska stanica u tadašnjem stanju ne ispunjava ni primitivne lokalne zahtjeve radiofonije te ne služi na ponos samog grada Zagreba. Veliki preokret za Radio Zagreb odigrao se tijekom travnja 1941. godine. Njemačko je ratno zrakoplovstvo napalo Beograd i „ugasilo“ njegovu radio postaju, a ubrzo nakon toga ista sudbina pogodila je i Radio Ljubljanu. Dana 10. travnja 1941. godine uz podršku nacističke Njemačke i fašističke Italije putem valova radio postaje Zagreb proglašena uspostava Nezavisne Države Hrvatske. „Dolaskom ustaša na vlast počela je nova faza razvoja hrvatske radiofonije, specifična po snažnoj politiziranosti sadržaja i izrazito propagandnom djelovanju.“ (Mučalo, 2010:160)

2.3. Radio kao medij

U komunikacijskim znanostima medij je sredstvo pretvorbe poruke u signal koji se šalje pomoću kanala. Medij je, dakle, sredstvo kojim ostvarujemo komunikaciju, on je ujedno i posrednik između vlasti i javnosti, a zadaća mu je informiranje javnosti o svim temama i događanjima koji su važni za društvenu zajednicu, a u svrhu ispravnog informiranja i stvaranja javnog mijenja svojih građana.

McLuhan tako medije sagledava kao produžetke osjetila koji ustanovljuju nove omjere, ne samo među osjetilima već i među samima sobom, a kada djeluju neposredno jedan na drugoga. (McLuhan, 2008:51) Prema tome razlikujemo hladne i vruće medije. Radio smatramo vrućim medijem. Jedno je osnovno načelo prema kojem razlikujemo vruće od hladnih medija. „Vrući medij je onaj koji produžuje jedno osjetilo u „visokoj definiciji“.“ (McLuhan, 2008:25) Uz to McLuhan visoku definiciju objašnjava kao stanje zasićenosti podacima. Radio pripada skupini vrućih medija zato što vrući mediji ne ostavljaju publici mnogo toga za dopunjavanje ili dovršavanje. Oni, dakle, traže tek malo sudjelovanje publike za razliku od hladnog medija koji publiku potiče na znatno i aktivno sudjelovanje ili dopunjavanje.

Konceptualizacija radija kao medija komunikacija i kao medija zajedništva odgovara njegovoj složenoj dualnosti. Komunikaciju i zajedništvo povezuje pojam razmjene i dijeljenja. „Radio je medij koji odašilje (informacije) i koji okuplja (slušatelje). Poruka ili sadržaj odaslan putem radija, razmjenjuje se u zajednici i dijeli unutar nje, a to se zbiva prema nekim prihvaćenim pravilima kolektivnog života zajednice, po njezinu pristajanju na određenu raspodjelu uloga i društvene moći.“ (Zgrabljic Rotar, 2007:21)

Osim podjele na vruće i hladne medije, poznata nam je podjela na jednodimenzionalne i dvodimenzionalne medije. Radio je u ovakvom promatranju uvršten kao jednodimenzionalni medij masovne komunikacije. Temelji se na tehnološkim izumima telefona i telegrafa, a glavna karakteristika je njegov auditivni sadržaj gdje emitira zvuk, glas, glazbu i šum te razne novinske žanrove.

Radio je medij sadašnjosti. Bez obzira emitira li se poruka na radiju uživo ili je ranije snimljena, ona se događa baš tog trenutka kada ju slušamo. Sve što se emitira na radiju je neponovljivo, odnosno, vrlo rijetko ćemo čuti reprizu neke poruke. Također, radio je medij imaginacije, što ujedno potvrđuje već spomenutu McLuhanovu tvrdnju gdje publika sama ima mogućnost nadopunjavanja. Svaki slušatelj ujedno sam ima mogućnost, u kontekstu emitiranog zvuka, sebi stvoriti sliku, dočarati kontekst poruke kao i zamisliti osobu koja prenosi poruku. Također, radio smatramo sugestibilnim i fleksibilnim medijem. Kombinacija sugestibilnosti i fleksibilnosti čini izrazito dobru podlogu za ostvarivanje potencijala i moći uvjeravanja. Ostvaruje svoja glavna tri zadatka, a to su da: informira, obrazuje i zabavi.

Radio jednako tako držimo najbržim i sveprisutnim medija. Nije mu potrebna prevelika tehnička niti programska ekipa, a uz to ne zahtijeva preskupu tehnologiju. Uzmimo u obzira kako je emitiranje radija postalo dodatno jeftinije uz korištenje informacijske tehnologije, odnosno pojavom interneta. Pravilno korištenje radijem kao medijem podrazumijeva da će se hitna i važna informacija prenijeti brže od novina (koje prvo moraju u tisak), ali i brže nego putem televizije koja rjeđe emitira vijesti te ima program kojeg nije tako lako prekidati i pratiti u svakom trenutku.

„Ipak, najvažnije je rabi li se vrući medij u vrućoj ili pak u hladnoj kulturi. Vrući medij radija u hladnim ili nepismenim kulturama djeluje silovito, posve drugačije nego primjerice u Engleskoj ili Americi, gdje radio smatraju razonodom.“ (McLuhan, 2008:32) Hladnoj kulturi pripadaju zaostale zemlje, odnosno, one niske pismenosti. Takve zemlje nisu u stanju prihvatiti vruće medije, poput filma ili radija, kao razonodu. Štoviše, smatraju ih uznemirujućima gotovo u jednakoj mjeri kao što hladan medij televizije uznemiruje svijet razvijenih zemalja i visoke pismenosti.

3. SPECIFIČNOST RADIJSKOG IZRAŽAVANJA

Programski je radio iznimno raznolik u spektru kreativnih mogućnosti, može se prilagoditi potrebama i ukusima različitih dobnih skupina stanovništva i različitih grupa. Specifičnost njegove različitosti je ujedno i to što može brzo i lako pokriti gotovo sva područja društvenog života, uzimajući u obzir različite interese javnosti. Glavnu specifičnost radija već smo do sad nekoliko puta spomenuli, a to je: radio se sluša, za razliku od televizije koju možemo gledati. Bez obzira na, kriteriji za vrednovanje vijesti ostaju im zajednički. Specifičnosti radijskog izvještavanja prema autorima Missouri Group¹ su:

- Pravodobnost iznad svih ostalih vrijednosti: vijest se objavljuje kada se nešto dogodilo. *Breaking news* vode glavnu riječ i dobivaju posebnu važnost iznad svih ostalih. Radio pokreće rotaciju više puta tijekom dana
- Izvijestiti, a ne objašnjavati: vrijeme koje provodimo u eteru je dragocjeno pa se treba voditi glavnim elementima *što* i *gdje*, a manje *zašto* i *kako*. Dužina vijesti mjeri se sekundama dok je minuta vijesti tek pola kartice novinskog teksta.
- Vijest koja ima audio utjecaj: neke vijesti izabrane su posebno za radio zbog svog odličnog zvučnog zapisa, dok su neke namijenjene televiziji zbog svog iznimnog slikovnog prikaza
- Ljudi prije koncepcije: radio stavlja čovjeka u prvi plan te je zbog toga važno pronaći problem, nakon toga osobu koja se razumije u problem i koja će široj publici znati detaljnije objasniti

Sama specifičnost prirode radija kao medija navodi i na promjenu načina pisanja. U radijskim se programima sve više koristi govorni, konverzacijski stil. Vijesti se sve manje čitaju, a sve više govore. Nije rijetkost da se novinar javlja s mjesta događaja i opisuje događaj koji se tamo zbiva, dok urednik postavlja pitanja, što nam daje dojam da se i mi kao slušatelji nalazimo u istoj prostoriji i otkrivamo pitanja koja i nas zanimaju. Govor na radiju mora sažet, jasan i precizan u izboru riječi.

Često nam se može učiniti kako je spiker koji se trenutno obraća putem radija vrlo spontan u svom nastupu, tada nismo ni svjesni koliko on zapravo truda ulaže kako bismo dobili takav dojam. U nekim slučajevima moguće je da se radi o osobi koja posjeduje prirodni talent i pri tom dobivamo osjećaj kako se toj osobi ne može dogoditi nikakva pogreška u eteru ili u

¹ Brooks, Brian S., Kennedy, i dr. *News, Reporting and Writing*, St. Martin's Press, New York, 1992., str. 446-448

slučaju da se i dogodi, brza je intervencija spikera te ni ne zamjećujemo da se išta dogodilo. S druge pak strane, u radijskom eteru možemo čuti i voditelje čija se nesigurnost i strah mogu naslutiti u njihovom tonu, njihov je nastup ukočeniji i više mehanički, ne uspijevaju reagirati jednako brzo i dobro kao prvo navedeni profil spikera. Uz prirodni talent ili bez njega, osobine i nastup u eteru dodatno se uče. Većina radijskih voditelja prolazi obuku o osnovama snalaženja u „kriznim“ situacijama koje se mogu dogoditi u eteru. Neke od tih osnova i kako zainteresirati slušatelja navodi Valerie Geller²:

- Važan je odabir teme o kojoj stvarno želimo pričati: ako smo zainteresirani za neku određenu temu, moći ćemo je i zanimljivo ispričati drugima te pobuditi interese kod njih
- Vođenje snažnim početkom emisije ili monologom: potrebno je ostati fokusiran na temu, animirati slušatelje na način da postavljamo pitanja koja će ih zaokupiti i potaknuti na razmišljanje. Uvijek je dobro imati napisan sinopsis, no nije potrebno slijepo držanje istog.
- Nikad ne budi dosadan: ako smo dosadni i onima koji nas slušaju biti će jednako dosadno
- Zagovaraj svoj stav, ali dopusti i drugim stavovima da zauzmu svoje mjesto
- Preuzmi rizik: ponekad možemo izreći nešto što smatramo ispravno, a može nas odvesti u opasnu zonu, no ipak može se na kraju ispostaviti kao ispravno.
- Obraćaj se pojedincu: specifičnost radija kao medija omogućuje da svakom pojedincu možemo osigurati iskustvo kao da se obraćamo upravo njemu. Možemo ga učiniti središtem svog etera, a samim time privući njegovu pažnju, učiniti da se osjeća važnim i kao da sve što se događa na radiju, događa se upravo zbog njega.

Pisanje za radio nije jednako kao i pisanje za tisak. Potrebno je poznavati osnovna pravila koja se odnose na pismo, jezik, govor i slušanje. Pisati tekst za uho nije isto kao i pisati za oko. Govor se odlikuje većim obiljem nego pisani tekst. Osoba koja piše za radio mora zaboraviti mnoge konvergencije jezika u strukturi i vokabularu. Izgovoriti napisano bez poznavanja pravila govora nije dovoljno da govor ne zvuči neprirodno i scenirano.

² Geller V., *Beyond Powerful Radio*, 2012., str. 46-52

3.1. Uloga radija u doba novih medija

Glavna funkcija radija od njegovog samog početka jest obavještanje slušatelja, ali i zadovoljavanje njezinih zabavnih, kulturnih i drugih potreba.

Pojavom novih medija, posebice interneta, radio je pomalo izgubio svoju ulogu i pravu funkciju. U dobu novih medija radio je ipak ostao medij koji može prenijeti bilo koju poruku na bilo koje mjesto, u bilo koje vrijeme. Osim pukog prenošenja poruka, radio predstavlja dobru platformu za globalno sporazumijevanje i svojevrsan formu za lokalne probleme. Dakle, bez obzira na brzinu prijenosa informacija internetom, današnji radio građanima bi trebao nuditi interpretaciju društvene stvarnosti. Internet je ljudima svakako olakšao život i ubrzao svaki aspekt života, no informacije koje čovjek preuzima putem interneta na kraju se svode na to da predstavljaju tek kratke vijesti i isječke. Zbog toga je korisno posvetiti se radiju i uvidjeti njegove prednosti u interpretaciji kratkih vijesti koje primamo internetom. Već je nekoliko puta napomenuto kako radio možemo slušati bilo kada, bilo gdje i bez obzira na to što radimo u tom trenutku. Interpretacija putem radija, pobuđuje stvaranje vlastitih slika i procesuiranje informacija koje nam lakše ostaju u uhu nego kada ih u većini slučajeva samo mehanički pročitamo.

Radio postaje masovni medij svojim društvenom institucionalizacijom, a ne svojim tehnološkim mogućnostima. Društvena institucionalizacija trebala bi biti odlika svih masovnih medija. Glavni produkt je proizvodnja i distribucija informativnih i kulturnih sadržaja.

Osim toga što bi sve radio trebao danas u dobu novih medija biti, nailazimo na „kutiju“ koja nam na kraju zapravo predstavlja svojevrsan *jukebox* koji s vremena na vrijeme pusti neki glas. Mladi koji danas još slušaju radio, najčešće ga slušaju zbog glazbe koja je uglavnom povezana sa spolom, godinama, kulturom i društvenim položajem. Glazbeni je stil povezan s osjećajem grupne pripadnosti mlade publike. Dok publika starije životne dobi najviše prati informativne programe, a radio sluša kako bi se osjećali uključenim u zbivanja, zbog dobivanja osjećaja pripadnosti i samopoštovanja. Radio osobito računa na stariju publiku, navodi Zgrabljic Rotar (2007:22)

3.2. Radijsko novinarstvo

Zgrabljic Rotar (2007:34) smatra kako se radijsko novinarstvo razlikuje od novinarstva tiska i novinarstva na televiziji zbog posebnih tehnoloških uvjeta oblikovanja i prijenosa informacije. Iz tog je razloga izrađen specifičan tip novinarskog izričaja.

Glavna odrednica radijskog novinarstva je govor i komunikacijske vještine. U vremenu elektroničkih medija, komunikacijske vještine trebale bi predstavljati najvažniji spektar obrazovanja. Novinarima se zakonskim aktima nalaže njegovanje hrvatskog standardno jezika, a problem nastaje što novinarima ni fakultet ni dodatne izobrazbe ne omogućuju usvajanje takvih vještina kao znanja koje je nezaobilazno za rad u elektroničkim medijima. Kod radijskog novinarstva taj komunikacijski aspekt je od ključnog značaja zbog toga što se u eteru treba čuti glas. Tekst može biti s novinarske strane iznimno dobro strukturiran i napisan, no ako osoba koja prenosi taj tekst u komunikacijskom smislu ne uspije prenijeti ga na adekvatan način, on postaje obezvrijeđen zbog nemogućnosti uobličavanja teksta u govor.

Samo novinarstvo temelji se na nekim profesionalnim standardima kojih se treba pridržavati bez obzira na medij u kojem radimo, a to su: istinitost, točnost, poštenost, nepristranost i uravnoteženo izvještavanje. Istina predstavlja preduvjet za objavljivanje neke vijesti, no možemo biti svjesni problema kako u današnje vrijeme štošta možemo pročitati putem interneta. Internetom vlada brzina i stalna kompetencija među portalima tko će što i prije koga objaviti pa nije rijetkost pojava neprovjerenih informacija iz sumnjivih izvora. Osvrnemo li se na radio, radio nam uvijek daje točne i provjerene informacije, direktno s mjesta događanja ili izvješćima proteklih događaja.

Pisanje za radio i pisanje za tisak nije jednako kao što smo već spomenuli. No i u radijskom novinarstvu potrebno je pridržavati se sedam kriterija dobrog pisanja: točnost, dosljednost, sažetost, konkretnost, jasnoća, suvislost, kreativnost. Osim samog poštivanja ovih sedam kriterija, novinar bi trebao provesti neko vrijeme razmišljajući o riječima koje će koristiti i koliku će one jačinu dobiti kada izađu u eter.

Za dobrog radijskog novinara, ali i novinara općenito osim dobro razvijenog stila, mora imati osjećaj da prepozna temu u svojoj okolini. Važan kriterij je kriterij blizine, što se osobito očituje u lokalnim medijima, publiku će svakako više zainteresirati nešto što se nalazi u njihovoj bližoj okolini nego što se događa na drugom kraju svijeta. Uz blizinu treba pažnju posvetiti na posljedice, kakvi su efekti neke vijesti na društvo. Svakako vijesti o malim ljudima predstavljaju više interesa od vijesti nekog sastanka, osim toplih ljudskih priča svjesni smo kako poznate osobe zaokupljaju velik dio naše pažnje. Originalnost i neobičnost svakako će privući brojnu publiku.

Radijsko novinarstvo uči odvojiti bitno od nebitnog. Uči kako biti sažet, u ograničenom vremenskom periodu publici ispričati najvažnije dijelove neke vijesti ili događaja po pravilu

obrnute piramide. Osim ograničenog vremena uči kako što slikovitije prikazati vijest, a uz to prenijeti je na razgovijetan način. Radio predstavlja izvrstan medij za osobe koje vole jezik i govor, ali i za sve koji imaju afiniteta prema novinarstvu općenito.



Slika 3.2. Pravilo obrnute piramide

3.2.1. Radijski voditelj

Radijski voditelj je osoba koja sudjeluje u svim oblicima radijskog interpretiranja tekstova i vođenja radijskih emisija. U Hrvatskoj se formalno ne provodi obrazovanje za spikere, odnosno voditelje i najavljiivače kako na radiju tako ni na televiziji. Za obavljanje posla radijskog voditelja poželjan je završetak fakultetskog obrazovanja preddiplomskog i/ili diplomskog studija novinarstva, općenito studija društvenih i humanističkih smjerova.

Uloga radijskog voditelja na radio postaji je uglavnom najavljivati dnevni program, predstojeće glazbene brojeve, pojedince u emisijama koje su na programu, čitanje vijesti i drugih relevantnih obavijesti i tekstova, a sve većom komercijalizacijom radio postaja nije rijetkost da vrijeme provode čitajući reklame poruke. Kod radio postaja s manjim brojem zaposlenika, a uglavnom se to odnosi na lokalne radio postaje, posao voditelja nije isključivo samo vođenje slušatelja kroz program, već se njegovi poslovi isprepliću s poslom novinara, urednika, voditelja, a povremeno i tehničara koji upravlja instrumentima. Na radiju, tako jedna

osoba obavlja većinu funkcija u radio postaji za razliku od većih postaja gdje je posao za svaku osobu konkretiziran te u tom slučaju mogu postojati spikeri koji čitaju vijesti i oni koji najavljuju emisije.

Karakteristike koje bi svaki dobar radijski voditelj trebao posjedovati u prvom planu je naravno komunikativnost, a zatim i uvjerljivost u nastupu. Kako bi radijski voditelj bio dobar mora imati ugodnu boju glasa za radijski eter (kod žena je to uglavnom alt, a kod muškaraca bas ili bariton). Boja glasa igra veliku ulogu u prihvaćanju voditelja od strane publike. Može se dogoditi da je netko stvoren za novinarstvo i posjeduje sve odlike potrebne za postati kvalitetan radijski novinar i voditelj, no ako publika ne prihvati nastup u eteru teško da će termini kada ta osoba vodi program bilježiti veliku slušanost. Uz ugodnu boju glasa i razgovijetan govor, radijski voditelj mora imati dobro izvježbanu koncentraciju za obavljanje više aktivnosti odjednom te svakako biti snalažljiv u mogućim nepredvidivim situacijama. Važna je kultura izražavanja, kao i opća kultura i informiranost, a poželjno je pokazivati interese za neka posebna područja života.

Prema istraživanju koje je proveo IPSOS³ javnost kvalitetu radijske postaje procjenjuje na temelju glazbenog sadržaja i kvaliteti voditelja, koji svojim znanjem i sposobnošću u prvom planu doprinosi atmosferi na radiju koja za sobom dovodi slušatelje. Prema tome dobar, zanimljiv i kvalitetan voditelj jedan je od ključeva uspjeha radijskih postaja.

³ Analiza radijskog tržišta, IPSOS, 2015. (dostupno na: <https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2018/11/IRMO-Analiza-tržišta-elektroničkih-publikacija.pdf>) str. 17

3.3. Novinarski žanrovi na radiju

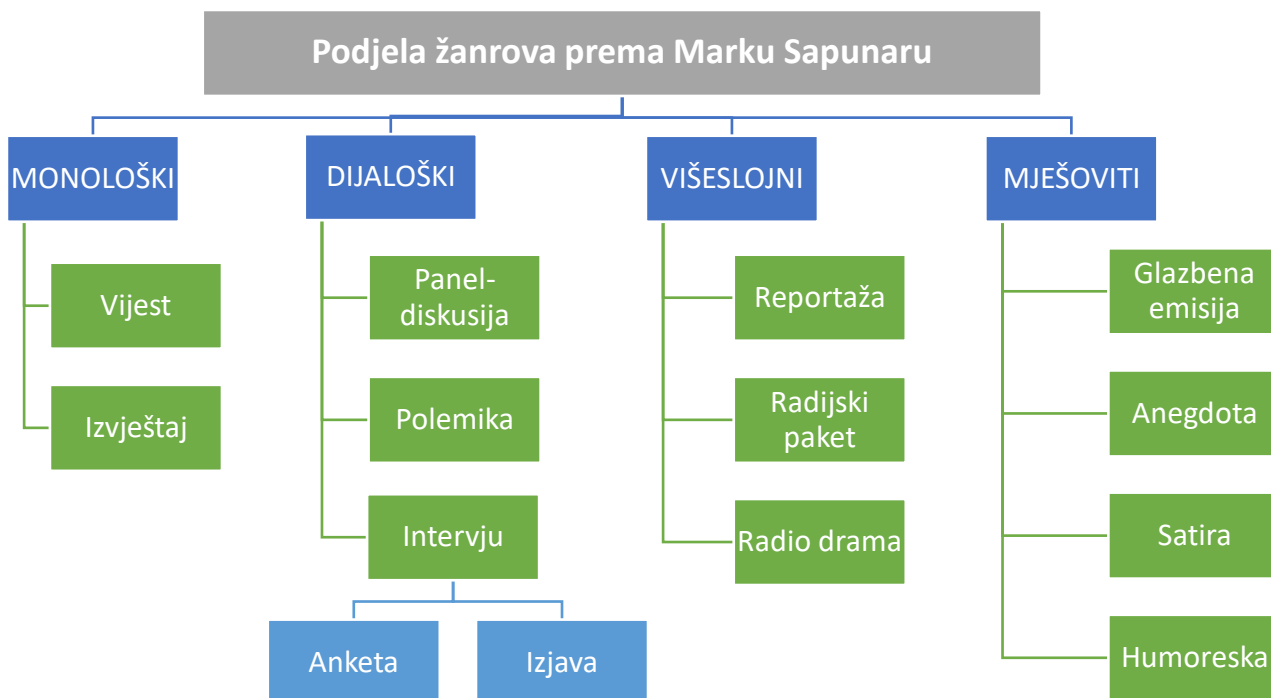
Popis svih emisija i drugih sadržaja koji se emitiraju na nekom radiju smatramo radijskim programom. Radijski se program odvija u žanrovima, glazbenim i govorenim. Žanr možemo razumjeti kao kod za razumijevanje programa. Česta je podjela na informativni, zabavni, dokumentarni, sportski, obrazovni, religijski, kulturni, znanstveni i sl.. Vrstu žanra određuju izražajna sredstva, odnosno govor. Prema tome radijski žanrovi pripadaju u govorne žanrove i njihova struktura ovisi o sadržaju, stilu i kompoziciji. Priprema radijskog programa unaprijed se upisuje u tzv. programske plahtice.

„Govoreći o radijskom programu kao kontinuiranom nizu govorenih i glazbenih emisija i priloga u unaprijed određenom ukupnom trajanju i pojedinačnom redoslijedu, razotkrivamo njegovu (u ovom slučaju krutu) koncepciju.“ (Zgrabljic Rotar, 2007:61) Ovakav ustroj ne znači da su sve radio postaje sadržajem preslika jedna drugoj i da ostvaruju jednak dojam, ono što ih određuje su njihovi sadržaji, učestalost i način izvođenja, a primarno su uvjetovani financijskom i kadrovskom pokrivenošću. Ovdje jasno možemo razlučiti razliku javnog i komercijalnog radija. Javni radio koji je financiran radio pretplatama ili sredstvima lokalne samouprave uglavnom je zadržao programsku strukturu koja osim informacija i zabave, svojim slušateljima može ponuditi i nekoliko sadržaja edukativnog karaktera. Za razliku od javnog radija, komercijalne postaje orijentirane su na informacije i zabavu, uzrok tome uglavnom leži u slabijim kadrovskim mogućnostima te „pohlepe vlasnika“ u cilju stjecanja manjih troškova produkcije, odnosno uštede na ukupnom trošku plaća svojih zaposlenika.

Svaki novi medij u svom početku preuzima modele komunikacije od prethodno dominantnog medija. Radio tako nije učinio nikakav izuzetak već je u svom početku preuzeo stil pisanog teksta, a taj je stil prilagodio zakonitostima i potrebama svog medija. U prirodi radija, kao medija čija je glavna specifičnost zvuk, proizlaze i neke specifičnosti žanrova kao što su tonska vijest, radio paket i radio reportaža te direktan izvještaj. Marko Sapunar⁴ tako radijske žanrove klasificira kao:

- a) govorni monolozi
- b) dijaloški žanrovi
- c) višeslojni radijski žanrovi
- d) mješoviti žanrovi

⁴ Sapunar, M.: *Radio – jučer, danas, sutra*, HAZU, Zagreb-Varaždin, 1994. (str. 31-44)



Slika 3.3. Podjela žanrova prema M. Sapunaru

Ukratko ćemo opisati najčešće pojavljivane novinarske žanrove na radiju.

3.4. Monološki žanrovi

3.4.1. Vijest i izvještaj

Za radijsku vijest važno je da svojim naslovom privuče pažnju slušatelja i samim time priopći samu srž informacije koja se odašilje, a nakon toga slijede činjenice koje detaljnije objašnjavaju kontekst vijesti. Vijesti se prenose u najkraćem mogućem načinu, no pazeći da se pri tom ne našteti jasnoća i cjelovitost. Radijska vijest, također mora odgovarati na pet osnovnih novinarskih pitanja plus jedno novinarsko pitanje; tko? što? gdje? kada? zašto? i kako?, što predstavlja osnovnu novinarsku formulu 5W+H. Na radiju vijesti se uglavnom prenose pravilom obrnute piramide, kod koje u samu esenciju stavljamo najvažniji dio te se on kasnije razvija u detalje.

Kada je riječ o komercijalnim radijskim stanicama, od informativnog sadržaja najčešće su prisutne emisije kratkih vijesti, koje se obično u eter puštaju na svakih sat vremena, imaju karakterističnu uvodnu špicu ili neki prepoznatljiv *jingle*. Takve emisije traju od dvije do pet minuta, a sadrže najčešće pet do osam kratkih i važnih vijesti. Vijesti su prilagođene ustroju radio stanice, odnosno ovise o tome je li riječ o lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj ili globalnoj radio stanici. Kratke vijesti u većini slučajeva predstavljaju agencijske vijesti, a tek rijetko vijesti čiji je sadržaj stvorila sama radio stanica. Posebna vrsta vijesti karakteristična za radio

je tonska vijest. Tonska vijest sastoji se od nečije izjave, a ta izjava ujedno i predstavlja vijest. Emitira se na način da se najavi na odgovarajući način te da se jasno istakne njen sadržaj kao i ime i prezime onoga od koga taj ton, odnosno izjava i potječe.

Izvještaj se uglavnom koristi kod događaja koji traju, predstavlja oblik proširene vijesti koji u sebi mora sadržavati jedan ili više tonskih umetaka. Ono što je ključno kod izvještaja jest da je potrebno slušateljima, osim samih informacija, dočarati atmosferu događaja s kojeg se izvješćuje. Zbog toga je važno da novinar prati događaj od početka do kraja. Kompleksnost ovog novinarskog žanra kod emitiranja u radijski eter očituje se time što neki događaj može trajati dugo pri tom imati brojne napete situacije, preokrete, nova neočekivana zbivanja i slično. Cijeli događaj potrebno je pomno proučiti te odabrati najbitnije, ovdje je ključna novinarska procjena da se odvoji bitno od nebitnog. Jasno je kako je ovdje riječ uvelike od novinarskom iskustvu, no jednako tako veliku ulogu ima kvaliteta mentora, odnosno urednika kod usmjeravanja mladih i neiskusnih novinara.

Izvještaj s tonskim insertima, odnosno izjavama sugovornika svakako je poželjan zbog stvaranja dinamike izvještavanja. Svaka izjava prethodno mora biti naglašena, odnosno voditelj mora naglasiti čiji glas će se upravo čuti.

3.5. Dijaloški žanrovi

3.5.1. Panel-diskusija i polemika

Panel-diskusija, kod radija poznatija kao radijski okrugli stol, predstavlja razgovor u kojem istovremeno sudjeluje više sugovornika, koji raspravljaju o nekoj aktualnoj i konkretnoj temi. U panel-diskusijama novinar ima ulogu voditelja i moderatora diskusije, a nastoji održati bit razgovora i kulturu samog dijaloga. Ukoliko se emitira uživo iz studija, česta je situacija da se i slušateljima omogućuje sudjelovanje u vidu postavljanja pitanja, iznašanja svojih mišljenja. Radijske postaje često selektiraju slušatelje čija će pitanja biti postavljena kao pitanja publike, na način da ih u trenutku kad slušatelj kontaktira spajaju s organizatorima koji pitanja predaju novinaru te nastaje selekcija pitanja. Kod lokalnih radijskih postaja ovisno o temi i sugovornicima, uključivanja publike emitiraju se direktno u program, no i kod direktne participacije slušatelja, novinar/voditelj mora obratiti pažnju na kulturu razgovora te brzo reagirati u slučaju da ona krene u krivom smjeru.

Polemika je slična panel-diskusiji te se stoga nalaze u istom potpoglavlju. Kod polemike se sugovornici verbalno sukobljavaju osjetno oštrije nego u panel-diskusiji. Kod odabira sugovornika za polemiku osnovni kriterij mora biti da se radi o ljudima koji imaju različita

mišljenja o nekoj aktualnoj, a uglavnom provokativnoj temi. Činjenica je da polemika ulazi u žanr koji može značajno dići slušanost radio stanice, no ako nije prisutno iskustvo novinara u vođenju polemike ona može prerasti u senzacionalizam i tabloidno novinarstvo. Osnovni cilj polemike u radijskom eteru, s aspekta javnog interesa, je razvijanje kritičkog mišljenja prema društvenoj stvarnosti i razmatranje činjenica iz različitih kuteva.

3.5.2. Intervju

Još jedan od novinarskih žanrova koji je često prisutan na radio stanicama jest intervju. Intervju predstavlja osnovu novinarskih radova. Najbolje ga je koristiti kod ispitivanja reakcija i interpretacija, a rijetko kad za prikupljanje činjenica. Za dobar intervju, „dobar novinar istražuje i prikuplja činjenice prije intervjuja.“ (Malović, 2005:217)

Kod klasičnog radijskog intervjuja važno je ponovno da je novinar, odnosno autor upoznat prirodom ovog medija te da slušateljima s vremena na vrijeme ponavlja tko je intervjuirana osoba kao i koja je tema intervjuja. Kroz sve žanrove na radiju neprekidno na umu stoji činjenica kako slušatelji ne mogu vidjeti intervjuiranu osobu kao i mogućnost kasnijeg priključivanja u program kada je razgovor već trajao. Duljina trajanja intervjuja može varirati ovisno o uređivačkoj koncepciji radio stanice pa prema tome intervju može trajati od minute i pol do čak sat vremena ili duže, ako je intervjuirana osoba od iznimne važnosti za javnost i javnosti zanimljiva.

Gruhonjić (2015:128) preuzima mišljenje Baraković i Mahmutović kod podjele radijskih intervjuja na informativne, interpretativne, emocionalne i specijalne intervjuje i ankete.

Kod informativnog intervjuja cilj je dobivanje konkretnih odgovora na konkretna pitanja, pri čemu novinar mora od sugovornika „izvući“ što više činjenica. Interpretativni intervju dovodi uglavnom eksperte za određena područja društva, a od njih se očekuje da objasne uzroke i posljedice nekog konkretnog događaja ili društvene pojave. Cilj emotivnog intervjuja je ispitati emotivnu stranu osobe koja je intervjuirana. Ovakav intervju može biti upitan s gledišta etičkog kodeksa novinarstva jer se može tumačiti kao nepotrebno produbljivanje prethodno izazvanih emocija intervjuirane osobe što može u konačnici dovesti do senzacionalizma i banalizacije. Specijalni intervju je intervju uživo s nekog određenog događaja. Vrijeme provođenja specijalnog intervjuja je ograničeno, a od novinara se zahtjeva iznimna priprema kako ne bi gubio vrijeme već postavljao konkretna, jasna i kratka pitanja.

Bez obzira koja vrsta intervjuja je u pitanju, treba izbjegavati postavljanje zatvorenih pitanja, poput: „Hoćete li....?“, „Možete li.....?“, zbog opasnosti da će sugovornik na takva pitanja

odgovoriti na najjednostavniji i najkraći način: „Hoću/Neću.“, „Mogu/Ne mogu.“. Pitanja zatvorenog tipa mogu se postavljati u slučaju kada novinar želi postići efekt da sugovornik svojim odgovaranjem potvrdi s neku svoju namjeru ili stav. Ako novinar postavlja previše zatvorenih pitanja, intervju se može pretvoriti u monotono ispitivanje, a s druge strane mogu dovesti do toga da sugovornik osramoti novinara, kratim i jasnim „da/ne“ odgovorima, koji mogu u potpunosti obezličiti razgovor. Osim zatvorenih pitanja treba izbjegavati i dugačka pitanja, s opsežnim digresijama kao i postavljanje pitanja u kojima se provlači i osobni komentar novinara koji mogu odati subjektivan pristup temi o kojoj je riječ.

Spomenuto je kako se dobar intervju ne može napraviti bez temeljite pripreme novinara, bez obzira radi li se o razgovoru uživo ili o snimljenom intervjuu. U slučajevima kada se intervju emitira uživo, od novinara se zahtjeva i dobra sposobnost improvizacije te spretnost i snalažljivost u situacijama kada sugovornik daje neočekivane odgovore koji bi intervju mogli usmjeriti u pogrešnom smjeru. Intervju slušateljima putem radija mora pružiti još jedan detalj, a to je odnos koji se stvara između novinara i intervjuirane osobe.

3.6. Višeslojni žanrovi

3.6.1. Reportaža i radijski paket

Forma radijske reportaže najkompleksnija je i najbogatija, a u radijskom svijetu predstavlja „kraljicu novinarskih vrsta“. Reportaža sadrži sve važne elemente novinarstva no svojim izražavanjem kroz reportažu novinar se može približiti svojevrsnom obliku književnosti. Temu za stvaranje reportaže potiče stvarni događaj. Kvaliteta ovisi o samoj sposobnosti autora, a glavni cilj je izazvati estetski doživljaj čitatelja. Kao i svi ostali novinarski žanrovi i reportaža se mora prilagoditi prirodi radija i ponovno uzeti u obzir kako je najistaknutije auditivno osjetilo. Radijska reportaža zahtjeva živost u govoru, stvaranje atmosfere i duh neposrednih prizora, ljudi i događaja. „Budući da je cijeli radijski program jedna velika reportaža dana...razvile su se i specijalistički povezane forme kao što su najava, odjava, konferansa, voditeljstvo i drugi oblici animacije.“ (Sapunar, 1994:40)

Radijski paket je tematski prilog sa složenom strukturom, a u sebi isprepliće i druge žanrove. U radijskom paketu uključene su činjenice, izjave, intervjui, analizirane ankete,... Osim što se nešto istražuje i pri tom iznašaju činjenice, ovdje se i analizira te stavljaju u sukob različiti stavovi o nekoj temi. Kako bi radijski paket nastao, potrebna je prvo vijest o nekom događaju, osobi ili nekoj pojavi. U radijskom eteru, radijski paket započinje efektom najavom, nakon čega slijedi jednako efektan početak novinarskog teksta koji slušatelju privlači pažnju,

osim početka efektan moram biti i kraj koji nudi adekvatan rezime. Između početka i kraja postoje međunajave koje povezuju nizove tonskih izjava, isječaka intervjua, anketa, podataka iz arhive, glazbe. Smisao je ukazivanje na probleme koji su u javnom interesu kao i stvaranje interesa javnosti za moguće posljedice koje proizlaze iz iznesenih činjenica i analiza.

3.7. Mješoviti žanrovi

3.7.1. Glazbene emisije

Realizacija glazbenih emisija i glazbenog dijela programa prati radio od samih početaka. Radio je pomogao da glazba postane danas vjeran čovjekov pratitelj bez nalazili se u restoranima, na radnom mjestu, u javnom prijevozu,... Na lokalnim radijskim postajama i njihovim programima sve se više krenulo uvoditi slušatelje i građane kao izvođače i skladatelje. Sapunar (1994:54) navodi kako na taj način radio demokratizira glazbenu kreaciju bez obzira na njen stvaralački domet i kvalitetu.

Zastupljenost glazbenog i glazbeno-govornog dijela programa u koji pripadaju razne glazbene emisije u odnosu prema drugim emisijama iznosi oko 60 do 80% cjelokupnog programa radijskih postaja. Na radijskim postajama glazbeni sadržaji mogli bi se podijeliti u tri skupine: zabavna glazba, ozbiljna glazba i narodna glazba. Prema *Zakonu o elektroničkim medijima* hrvatska glazba mora činiti najmanje 20% dnevnog glazbenog programa. Svjesni smo činjenice kako je najvažnija sastavnica radio postaja, koje danas djeluju, i njihovog programa, upravo glazba. Glazbene emisije svojim sudjelovanjem u radijskom programu postaju zapravo njegovi nositelji, a pri tom značajno utječu na pridobivanje različitih profila slušatelja. Jednako tako, kroz glazbenu orijentaciju neke radijske postaje možemo lako procijeniti kakav bi profil slušatelja tog radija mogao biti, odnosno tko je ciljana skupina radija kojeg slušamo.

4. LOKALNE RADIO POSTAJE

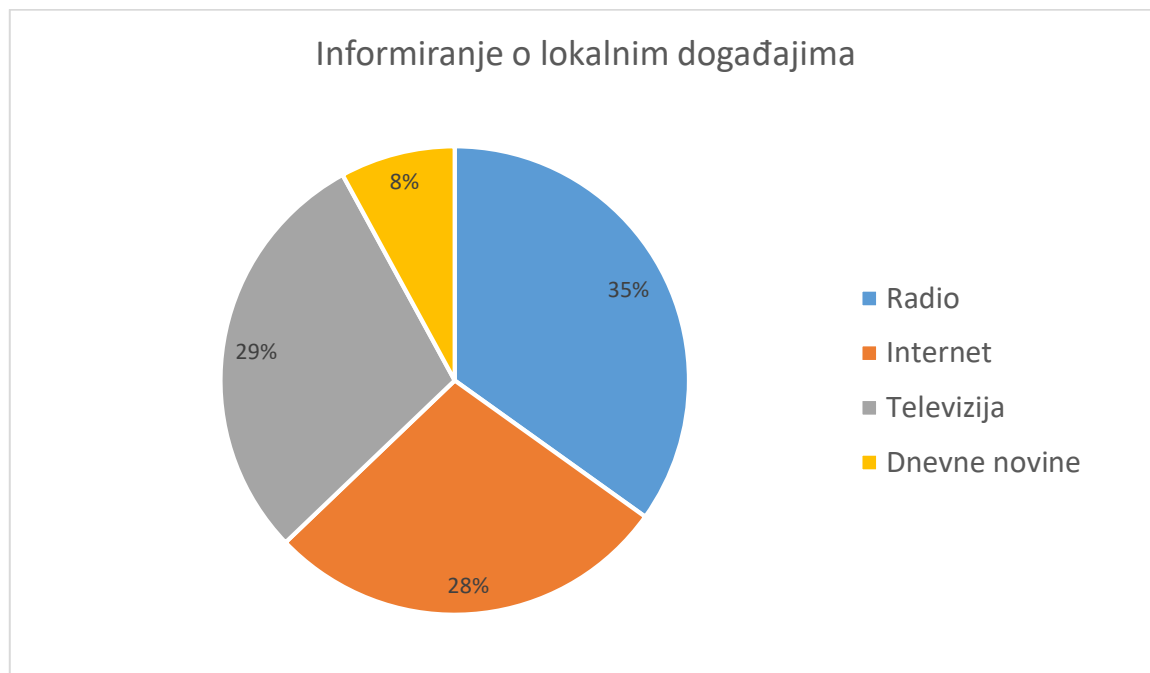
Radio je svoje djelovanje započeo kao lokalna postaja, a pri kraju svog vrhunca, oko 2000. godine ponovno se posvetio razvoju lokalnih postaja. Lokalnim radio postajama smatramo radio postaje čije je područje koncesije ograničeno na područje grada, okolnih mjesta i općina te u nekim slučajevima mogu pokrivati velik dio županije, kao i dijelove susjednih županija, ovisno o jačini i smještaju odašiljača.

U svijetu se lokalni radio kao nova radiofonska kvaliteta pojavio tijekom šezdesetih godina. Bilo je to vrijeme studentske pobune kada se tražila participacija u politici, kulturi i društvu, a lokalni je radio iskoristio nastalu situaciju i uključio se u sama tadašnja zbivanja. Od tada bilježi svoj neprestani uspon u smislu poticanja građana na izricanje svojih stavova i mišljenja. Glavna odlika u etiketiranju lokalnog radija kao kvalitetnog i smislenog medija jest upravo ta emancipacija građana. Naglom razvoju lokalnog radija uz demokratizaciju društvenih odnosa pridonijela je pojava jeftine tehnologije, a glavni cilj koji se održao i do danas jest stjecanje ekonomske koristi uz pomoć ovog malog, ali moćnog medija na nekom manjem području. Uključivanje, tada malog radija u veliku pobunu rezultiralo je to da taj radio preotima publiku velikim nacionalnim radijskim postajama. Lokalni radio zadobiva povjerenje javnosti, postaje atraktivniji i živahniji po pitanju puštanja u eter zanimljivih polemika. Dok s druge strane, tadašnji veliki nacionalni radio postaje sve više mehanički. „Nacionalni radio sve više napušta sadržaje koji su primjereniji za lokalni radio i postaje omnibus – servis za dnevnu orijentaciju građana.“ (Sapunar, 1994:53)

Daljnijim razvijanjem lokalnih radio postaja sve se više isticala težnja da se u prvi plan stave ideje uže sredine, da se toj sredini pruži kvalitetna prezentacija vlastitih kulturnih i umjetničkih postignuća, nezaobilazno je bilo puštanje glazbenog sadržaja kakav auditorium preferira, te u konačnici da se prezentira pravo stanje u lokalnom društvu. U prirodi je čovjeka da teži prvo informacijama i vijestima koje se nalaze u njegovoj neposrednoj okolini. Za dobivanje najnoviji i najrelevantnijih lokalnih vijesti, većina ljudi posegnut će za lokalnim radio stanicama kako bi zadovoljili potrebu za lokalnim informacijama. Ova je tvrdnja potvrđena u istraživanju koje je proveo IPSOS⁵ gdje se gotovo 35% ispitanika izjasnilo kako će za informiranje o lokalnim vijestima izabrati radio kao medij. Ovo ujedno predstavlja i veliku prednost lokalnih radio postaja, ponuda sadržaja koji je slušateljima najpotrebniji, a nije dostupan na nacionalnim ili

⁵ Analiza radijskog tržišta, IPSOS, 2015. (dostupno na: <https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2018/11/IRMO-Analiza-tržišta-elektroničkih-publikacija.pdf>) str. 7

regionalnim radio postajama. Velike nacionalne i regionalne radio postaje uglavnom se slušaju zbog ponude glazbenog sadržaja, a manje zbog samih vijesti i ostalih informativnih emisija.



Grafikon 4. Odabir medija za informiranje o lokalnim informacijama

Gledano s društvenog aspekta, lokalni radio je gotovo u cijelosti orijentiran prema lokalnoj sredini. To se odnosi, prvobitno na informacije koje su vezane za događanja u društvenom, političkom i kulturnom životu lokalne zajednice. „Jednako tako, lokalni radio je upućen na lokalne gospodarske subjekte koji se kao klijenti oglašavaju u njegovom programu. Na taj način, lokalni radio je u potpunosti uronjen u lokalnu sredinu, redovito je i ekonomski ovisan o njoj, pa je u tom smislu i njezin sastavni dio. Sve se to, dakako, očituje i u programskim sadržajima lokalnog radija, ali i u percepciji publike.“ (Kedžo, 2015:101)

U Hrvatskoj je 2020. godine u Knjizi pružatelja medijskih usluga radija upisano 150 radijskih postaja. Velika većina upisane su kao komercijalne radio postaje, njih čak 137, dok je svega 13 radijskih postaja u Hrvatskoj etiketirano kao neprofitna postaja. Kada je riječ o neprofitnim radijskim postajama uglavnom se radi o postajama koje su vođene i pokrenute u sklopu nekog Sveučilišta ili Udruge. Na nacionalnoj razini nalazimo svega šest radijskih postaja, od toga tri javna programa Hrvatskog radija i tri privatne radio postaje (Hrvatski katolički radio, Narodni radio i Otvoreni radio). Regionalnu razinu čini osam regionalnih postaja Hrvatskog radija i dvije privatne regionalne postaje (Radio Kaj za područje Krapinsko-zagorske županije, Zagrebačke županije, istočni i središnji dio Varaždinske županije te gradove

Zagreb, Koprivnica i Čakovec te Radio Dalmacija koji pokriva područje Dalmacije). Prema tome tijekom 2020. godine u Hrvatskoj je aktivno upisano 121 lokalna radio postaja.

4.1. Koncesije

Koncesija u pravnom smislu predstavlja dopuštenje za obavljanje neke djelatnosti uz posebna odobrenja, a ujedno mora zadovoljavati interes javnosti. U koncesiju je uključen dvostrani odnos davatelja koncesije (koncedenta) i koncesionara. Davatelj koncesije, odnosno koncedent je tijelo javna vlasti, odnosno pravna osoba koja je, u skladu s ovim i posebnim zakonima, nadležna za davanje koncesije. Dok je koncesionar gospodarski subjekt s kojim je davatelj koncesija sklopio ugovor.⁶ Koncesija se stječe ugovorom. Uzmimo u obzir kako je riječ o dvostranom odnosu, može se naslutiti kako i jedna i druga strana posjeduje prava, ali i obveze. Koncesija je ujedno i naplatan odnos, gdje koncesionar plaća koncedentu naknadu za koncesiju, a ta naknada mora odgovarati iznosom određenim u aktu o koncesiji i ugovoru o koncesiji.

Jedno od glavnih obilježja odnosi se na predmet koncesije. Općenito, predmet koncesije može biti ili vršenje javnih službi ili korištenje prirodnih bogatstva i dobara.

S obzirom na temu rada, posvetit ćemo pažnju koncesijama za pružanje medijskih usluga radija. U Republici Hrvatskoj, koncesije su uređene *Zakonom o koncesijama*.

Za obavljanje djelatnosti pružanja medijske usluge radija i postupak davanja koncesija zaduženo je Vijeće za elektroničke medije. Postupak započinje nakon što Vijeće uz pomoć HAKOM-a utvrdi postojanje svih tehničkih uvjeta kao i slobodnih međunarodno usklađenih frekvencija za traženo koncesijsko područje. Podaci o slobodnim frekvencijama dostupni su u bazi podataka frekvencijskog spektra za radio HAKOM-a. Agencija za elektroničke medije navodi, u slučaju da na određenom koncesijskom području postoje posebni preduvjeti, Vijeće će utvrditi postoji li ondje javni interes za obavljanje djelatnosti te prema tome izraditi studiju opravdanosti. Studija opravdanosti davanja koncesije je ujedno i temelji preduvjet za dobivanje koncesije. Njome se uzima u obzir javni interes, financijski učinci na državni proračun ili na proračun lokalne i/ili regionalne samouprave. Nakon zadovoljavanja svih preduvjeta i provedenih pripremnih radnji, objavljuje se *Obavijest o namjeri davanja koncesija*. Obavijest predstavlja otvoren i javan postupak koji je dostupan svim subjektima koji ispunjavaju određene uvjete. Uvjeti za obavljanje radijske djelatnosti propisani su *Zakonom o elektroničkim medijima* kao i *Pravilnikom o minimalnim uvjetima za obavljanje audio i audiovizualnih medijskih*

⁶ Čl. 5 Zakona o koncesijama – NN br.69/17

usluga. Troškovi koncesionara koji se javljaju na natječaj za dobivanje radijske koncesije kao i radijskih nakladnika dostupne su na internetskoj stranici AEM-a, a navode:

- troškovi dostave natječajne dokumentacije i podnošenje ponude za nadmetanje u iznosu 3.100,00 kuna
- dobivanjem koncesije nakladnik postaje obveznik uplate koncesijske naknade koja se određuje ovisno o broju stanovnika na koncesijskom području.
- nakon potpisa ugovora o koncesiji, nakladnik postaje godišnji obveznik uplate 0,5% bruto prihoda na ime naknade za rad AEM-a.

Osim troškova koje nakladnik podmiruje Agenciji, postoji i trošak naknade za upotrebu radijske frekvencije koju naplaćuje HAKOM te troškovi vezani uz audio/audiovizualne djelatnosti poput plaćanje ZAMP-u.

Na temelju koncesije razlikujemo četiri skupine radijskih postaja: postaje s nacionalnom koncesijom, postaje s regionalnom/županijskom koncesijom, postaje s koncesijom za veće gradove i postaje s koncesijom za manje gradove i općine. Lokalne koncesije su sve one koje nisu nacionalne, dakle one su gradske, mogu obuhvaćati samo dijelove grada, šire područje grada, županije ili mogu obuhvatiti regionalni dio.

4.2. Agencija za elektroničke medije

Agencija za elektroničke medije u Republici Hrvatskoj, neovisno je regulatorno tijelo koje promiče javni interes i pluralizam medija svojim stručnim djelovanjem. Potiče medijsku pismenost, stvara uvjete koji su potrebni za proizvodnju kvalitetnog hrvatskog audiovizualnog sadržaja te nastoji osigurati ravnopravne uvjete za razvoj medija. Sredstva za rad Agencije osigurana su iz prethodno navedenog 0,5% godišnjeg bruto prihoda pružatelja medijskih usluga. Tijela Agencije za elektroničke medije su: ravnatelj Agencije i Vijeće za elektroničke medije koje je ujedno i upravno tijelo Agencije za obavljanje administrativnih, stručnih i tehničkih poslova. Predsjednika Vijeća koji je ujedno i ravnatelj Agencije imenuje Sabor Republike Hrvatske.

Najpoznatiji način potpomaganja radijskih postaja uz pomoć Agencije zasigurno je Fond za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija.

4.2.1. Fond za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija

Fond je propisan pravilnikom u kojem je propisan postupak provedbe javnog natječaja za sufinanciranje audiovizualnih i radijskih programa te sadržaja elektroničkih publikacija iz sredstava Fonda.

Dovoljno je tek nekoliko puta upaliti neku radijsku frekvenciju i velika je vjerojatnost da ćemo uspjeti u nekom od vremenskih perioda čuti emisiju koja je financirana sredstvima

Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija. Sredstvima Fonda potiče se proizvodnja i objavljivanje audiovizualnih i radijskih programa na lokalnoj i regionalnoj razini te neprofitnih nakladnika televizija i/ili radija.

Na temelju provedenog Javnog natječaja broj 01/19 za raspodjelu sredstava Fonda dodijeljena su ukupna sredstva za 119 nakladnika radija, a na temelju Javnog natječaja broj 02/19 dodijeljena su ukupna sredstva za 5 nakladnika radija, ističu u Agenciji za elektroničke medije.

Izvori financiranja Fonda osigurana su odredbama Zakona o elektroničkim medijima i Zakonom o Hrvatskoj radioteleviziji u visini 3% ukupnih mjesečno prikupljenih sredstava koje prikupi Hrvatska radiotelevizija na ime pristojbe. Ukupna sredstva Fonda raspoređuju se između nakladnika, a među njima 46,5% ukupnih sredstava otpada na nakladnike radija lokalne i regionalne razine, te nakladnike neprofitnih radija.

Od iznimnog značaja i interesa kod poticanja i zaprimanja sredstava ovog Fonda, ističu se teme namijenjene posebno ranjivim skupinama (osobama s invaliditetom, ratnim veteranima, osobama treće životne dobi, Romima, ovisnicima o drogama, beskućnicima), teme povezane i namijenjene osobama s intelektualnim teškoćama, osobama oštećenog sluha ili vida. Namijenjen je očuvanju raznolikosti hrvatskog jezika i pisma, očuvanju jezika pripadnika nacionalnih manjina gdje sadržaj može biti u potpunosti proizveden na jeziku pripadnika nacionalne manjine koja je prisutna u pojedinoj okolini. Namijenjena je očuvanju tradicijskih vrijednosti i kulturne baštine, ali jednako tako i projektima suvremene kulture i kulturnog izričaja mladih te samom razvoju civilnog društva.

Javni natječaj objavljuje se u „Narodnim novinama“ i na internetskim stranicama Agencije. Vijeće za elektroničke medije jednom godišnje, a po potrebi i procijeni i više puta godišnje raspisuje natječaj sukladno s Financijskim planom Fonda i programima državne potpore. Vijeće

ujedno utvrđuje sadržaj prijave i popis potrebne dokumentacije. Rok za prijavu je 30 dana od dana objave natječaja.

Radijski nakladnici nakon podnošenja potrebne dokumentacije na način kojim je određeno u Pravilniku sredstva dobivaju s obzirom na analizu i ocjenu njihovih programa. Svaki se prijavljeni program/sadržaj ocjenjuje od 0 do 100 bodova. Vijeće prati regularnosti u postupanju radijskih postaja. U skladu s odredbama Fonda vrši se redovita provjera u postupku programskog i financijskog pravdanja. Budući da se sredstva dodjeljuju dvogodišnje, za svaku godinu posebno, tako se vrši i pravdanje. Isplata sredstava za narednu godinu uvjetuje se pravilima i urednim pravdanjem sredstava prethodne godine. Nepravilnosti u pravdanju dodijeljenih sredstava mogu dovesti do obveze djelomičnog ili potpunog vraćanja dodijeljenih sredstava.

5. STRUKTURA LOKALNE RADIO POSTAJE

Budući da Agencija za elektroničke medije ne raspolaže podacima o samoj strukturi i ustroju radijskih postaja kao ni o broju i statusu njenih zaposlenika. Ovim ćemo poglavljem analizirati istraživanje koje je provela prof. dr. sc. Marina Mučalo o novinarima na radijskim postajama te uvrstiti recentne primjere s dostupnim informacijama o strukturi na lokalnim radijskim postajama čije koncesije obuhvaćaju prostor Varaždinske županije. Jednako tako dotaknuti ćemo se sve popularnijeg formatiranja radijskog sadržaja.

Prvi dio istraživanja odnosio se na samo pitanje medijskog profila radijske postaje, a drugi dio obuhvaćao je kadrovsku strukturu. Mučalo je ovim istraživanjem nastojala otkriti informacije koje su bile u cilju otkriti i ovim radom, a to bi obuhvaćalo broj zaposlenih novinara na radijskoj postaji, specifikaciju radnih mjesta i obveza zaposlenih na pojedinoj funkciji, spol te stručnu spremu. Upitnik koji je poslan na 104 radijske postaje, povratnu informaciju dalo je 80 radijskih postaja, od kojih u 5 upitnika nije bilo podataka o zaposlenima osim navedenih direktora i urednika. Prema tome, ukupno 75 radijskih postaja dalo je ukupan broj 256 zaposlenih osoba na novinarskim poslovima. U prosijeku to bi značilo da jedna radio postaja ima tri do četiri zaposlene osobe na tom području. Upitnik je pokazao kako je u tih 75 radijskih postaja tek 13 osoba zaposleno kao tehničar. Ovaj podatak nema nekog pretjeranog smisla i baca sumnju kako je ukupno tek 13 tehničara zaposleno na gotovo 80 radijski postaja.

Područje Varaždinske županije broji šest radijskih postaja (Radio Max, Radio Megaton, Sjeverni FM, Radio Sjeverozapad, Radio Ludbreg). Možemo odmah napomenuti kako sve

radijske postaje emitiraju program 24 sata dnevno, tijekom svih sedam dana u tjednu. Dvije radio postaje nemaju dostupan podatak o broju zaposlenih, a na preostalih četiri ukupno je 27 zaposlenih djelatnika čiji su podaci dostupni. Sve radio postaje imaju naglašenu funkciju direktora, glavnog urednika i marketinga. Podaci o stručnoj spremi očekivano nisu dostupni, prema čemu se može zaključiti kako zaposlenih novinara sa završenim preddiplomskim/diplomskim studijem novinarstva na ovim radijskim postajama nema ili gotovo nema. Svedeno, za novinarske poslove zaduženo je šest djelatnika na ukupno četiri radijske postaje.

Naziv nakladnika	Pozivna oznaka	Sjedište nakladnika	Područje
Filtriraj - Naziv nak	Filtriraj - Pozivna o:	Filtriraj - Sjedište n:	Filtriraj - Područje
PLANEX RADIO d.o.o.	RADIO MEGATON	Varaždinska 49/a-Cargovec, 42205 Vidovec	OPĆINA VIDOVEC
RADIO LUDBREG d.o.o.	OVDJE RADIO LUDBREG	Trg svetog Trojstva 19, 42230 Ludbreg	GRAD LUDBREG
RADIO MAX d.o.o.	RADIO MAX	Cerje Nebojse 151, 42243 Maruševec	Općina Maruševec
RADIO NOVI MAROF d.o.o.	RADIO NOVI MAROF	Kralja Tomislava 5, 42220 Novi Marof	GRAD NOVI MAROF
RADIO SJEVEROZAPAD d.o.o.	RADIO SJEVEROZAPAD	Pavlinka 5/II, 42000 Varaždin	GRAD VARAŽDIN
VIP MEDIA j.d.o.o.	Sjeverni FM	Vladimira Nazora 1, 42240 Ivanec	GRAD IVANEC

Slika 5 Radijski nakladnici u Varaždinskoj županiji (izvor: <https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledRadioNakladnici.aspx>)

Sve je manje točno definirane obaveze i opisa konkretnog posla koje bi jedan zaposlenik na radio stanici trebao obnašati. Jedna osoba je tako zadužena za poslove u studiju, režiji, ulazi u ulogu voditelja, mora se znati snalaziti i u tehničkom dijelu posla te uz sve to baviti se novinarskim i terenskim radom prikupljanja informacija i vijesti. Glavni urednici uglavnom su muškarci, a jednaki podatak dobiven je u istraživanju prof. dr. sc. Marine Mučalo gdje je istaknuto kako kadrovska struktura radio postaje ima temelj na glavnom i odgovornom uredniku, te uglavnom još tri osobe koje obavljaju uredničke i novinarske poslove. Glavni i odgovorni urednik tako je uglavnom muškarac, starosti između 40 i 45 godina, s višom stručnom spremom i radnim stažom desetak godina.

Lokalne radio postaje imaju manji broj zaposlenih radnika od onih velikih javnih postaja. Razlog tome uglavnom je financijske prirode te stalne potrage za boljom zaradom. Mučalo navodi (1998:229) kako su zbog novih vlasničkih odnosa nakon privatizacije postaja stalno zaposleni djelatnici preskupi. Uzevši u obzir obveze poslodavca u Republici Hrvatskoj, lako je zaključiti kako se poslodavcima više isplati u redakciji imati honorarnog novinara nego osobu koja će biti stalno zaposlena na toj poziciji. Poslodavcima je bruto plaća stalno zaposlenog djelatnika preskupa što je ujedno uzrok destimulacije novih radnih mjesta. Bruto novčane obveze za honorarne poslove bitno su manje te samim time poslodavcu omogućuju veći profit.

5.1. Vlasnička struktura

Pružatelji medijskih usluga dužni su do 31. siječnja svake godine dostaviti Vijeću za elektroničke medije dostaviti podatke o pravnoj osobi i sjedištu. Odnosno tužni su prijaviti imenom i prezimenom te prebivališta pravnih i fizičkih osoba koje su neposredno ili pak posredno vlasnici dionica ili udjela u tom pružatelju neke medijske usluge. Podnosi se i podatak o postotku dionica/udjela. Zakonom je zabranjeno prikrivanje vlasničke strukture pružatelja medijskih usluga ili vlasništva stjecatelja dionica i udjela bilo kojim pravnim poslom.

Bez obzira na propisane zahtjeve o dostavljanju izvješća, vlasnici medijskih nakladnika oklijevaju u pružanju ovih informacija pa je zapravo teško ustvrditi i stvoriti pravu sliku o vlasničkoj strukturi medijskog sadržaja u Republici Hrvatskoj. Osvrnimo se na dostupne podatke na stranicama AEM-a o vlasništvu radio stanica Varaždinske županije. Spomenuli smo kako je ukupno šest aktivnih radijskih postaja na ovom koncesijskom području. Registar nakladnika pružatelja usluga radija bilježi kako je njih šest u vlasništvu jedne fizičke ili pravne osobe, dok dvije radijske postaje imaju rascjepkanu vlasničku strukturu. Radi se o Radiju Novi Marof i o Radiju Ludbreg, njihov djelokrug odnosi se na područje manjeg grada, u ovom slučaju Grada Novi Marof i Ludbreg te na prostoru nekoliko okolnih općina. Suvlasnici na tim radio postajama uglavnom su okolne općine do kojih dopire signal. Njihov udio u vlasništvu može se jasno pravdati kao želja za dobivanjem prostora u samom radijskom programu. Kako se radio o lokalnim, manjim radijskim postajama, a ujedno i manjoj sredini jasno je težnja za dobivanje svog prostora u radijskom eteru kako bi se stanovništvo upoznalo s aktualnim temama i zbivanjima u njihovoj životnoj sredini.

U manjim sredinama transparentnost vlasničke strukture držimo transparentnijom od onih većih sredina, a i samim time većih lokalnih/regionalnih radijskih postaja. Gong u istraživanju provedenom 2013. godine navodi: iako registar Agencije za elektroničke medije pruža informacije o tome tko su formalni vlasnici, one ne daju sliku o tome tko su stvarni vlasnici medija, oni koji vrše utjecaj.

Lokalnu radijsku scenu oblikuju različiti tipovi medijskih ovisnosti javnog i privatnog. Stvorena je velika ovisnost o poslovnim interesima te se tako otežava prepoznavanje javne uloge medija u službi zastupanja interesa javnosti. Danas interesi ovise o prihodima od oglašavanja na lokalnim radijskim postajama. Tijekom 2012. godine oglašavanje putem radio postaja predstavljalo je oko 12% ukupnog oglašavačkog tržišta i iznosila je 21 milijun eura.

Javnost bi trebala imati pravo znati tko su krajnji vlasnici i čije zapravo informacije i odabire informacija slušaju. Kroz netransparentna vlasništva vrše se, u jednu ruku, prikriveni i „s sofisticiraniji“ načini kreiranja javnog mijenja. Netransparentnost čak i malih lokalnih radio postaja, ali i općenito govoreći medija može imati utjecaja na političkoj, ekonomskoj i društvenoj razini zajednice. Ako nailazimo na netransparentne prikaze u vlasničkoj strukturi kako možemo očekivati da će javnost imati povjerenja u same medije i vijesti koje od njih svakodnevno primaju, uz to javlja se nemogućnost otkrivanja konflikta i sukoba interesa koji su ionako u današnjem društvu sve više prisutni, ali i jednako dobro prikriveni. Pojedinaac se u konačnici ne može takvim prikazom vlasništva, oduprijeti manipulaciji medija koji konzumira.

Transparentnost medija u demokratskom društvu trebala bi biti esencija za boljitak medija i vijesti koje se pružaju. Uglavnom iza imena neke pravne osobe u vlasničkoj strukturi medija stoje političari koji kroz medij promoviraju i zagovaraju svoje političke svjetonazor te time sputavaju medijsku slobodu.

Za transparentnost u vlasničkoj strukturi zalaže se i organizacija za ljudska prava *Access Info Europe*, koja svoj djelokrug posvećuje promicanju i zaštiti prava na pristup informacijama. Doprinosi brojnim zemljama u otkrivanju i zalaganju za transparentnost medija. Također, naglašavaju važnost transparentnosti kako bi mediji mogli uživati povjerenje korisnika.

6. BUDUĆNOST LOKALNOG RADIJA U HRVATSKOJ

Vlasništvo utječe na pluralizam medijskog sadržaja. Sve je više radijskih programa koji ulaze u formatiranje. Hrvatsko radijsko tržište je malo, ali i sklono imitiranju jedni drugih. Formatiranje ulazi nepotrebno u hrvatski eter. Formatiranjem radio gubi svoj prvobitni identitet, a slušatelju nudi začarani krug jedne glazbene liste koja se neprestano ponavlja. Novinarstvo je segment koji na radiju najviše pati formatiranjem sadržaj, od njega ostaju tek kratke vijesti. Govora gotovo više nema, zamijenjen je izjavama, najavama i odjavama, nekim doskočicama i smijehom. Osvrnemo li se unatrag nekoliko godina, svaki radio sve više sliči jedan na drugoga. Nedostaje originalnosti u radijskom prostoru.

Cilj radijskog programa trebao bi biti kao što je bio na početku, informirati, obrazovati i zabaviti. Vijeće za elektroničke medije nakon što je dopustilo rapidno širenje formatiranja radija, nastoji vratiti uz pomoć državnih potpora produkciju sadržaja od javnog interesa koji bi trebao pružiti obrazovni karakter slušateljima.

Radijske postaje kako bi u budućnosti opstale trebale bi osmisliti model kod kojeg bi lokalne radio postaje, s obzirom na to da se ne mogu nadmetati s velikim radijima trebale ili ući u sektor javne ili ostati u privatnoj radijskom prijenosu. Javni sektor radijskog prijenosa obvezao bi ih na proizvodnju i emitiranje sadržaja koji su od javnog interesa te bi samim time povećao pravo novčanih potpora Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti medija, dok im izbor komercijalnog dijela ostavio radio s formatom koji sam bira, no bez prava državnih potpora.

Bilo kako bilo, radio ostaje raditi i neće tek tako nestati. Već je pretrpio konvergenciju i radijske postaje koje su tu konvergenciju sa starog kova uspjele preživjeti, opstale su i opstajat će sve dok ima ljudi i sve dok možemo slušati.

Vjerojatno će u budućnosti pretrpjeti još razne promjene, prijelaze i prilagodbe i brojne će se postaje ugasiti. No uvijek ostaje onaj najjači koji uspije preživjeti sve transformacije na nove tehnologije, ali i zahtjeve publike. Lokalni radio ima veliki potencijal i može uvelike pomoći zajednici u kojoj je emitiran. U tome mu naravno treba pomoći Vijeće za elektroničke medije, no svakako uz uvjet da radio zauzvrat pruži raznovrstan informativan program koji je u službi za boljitak zajednice. Uz malo truda, originalnosti i inovacija radio će poživjeti još dugo.

7. ZAKLJUČAK

Radio bilježi bogatu povijest. Najbrži je i najekonomičniji medij za prijenos i razmjenu informacija na velikim udaljenostima. Do danas radio je preživio nekoliko faza preobrazbe u tehničkom i programskom smislu. Započeo je kao lokalni radio, a danas se tim korijenima i vraća. Preuzeo je odlike novinarskih žanrova, no morao ih je prilagoditi prirodi svog medija. Kvalitetan voditelj uvelike pomaže u brendiranju i razvoju neke radijske postaje. Posebnu pažnju na radiju treba posvetiti odabiru teme, načinu na koji se tema u eteru prenosi. Pravilo obrnute piramide glavna je specifičnost u radijskom izvještavanju. Uzevši u obzir kako slušatelji neke radijske postaje mogu obavljati i druge poslove uz slušanje radija, važno je odmah ući u bit vijesti.

Za obavljanje djelatnosti pružanja medijske usluge radija i postupak davanja koncesija zaduženo je Vijeće za elektroničke medije. Lokalne koncesije su sve one koje nisu nacionalne, dakle one su gradske, mogu obuhvaćati samo dijelove grada, šire područje grada, županije ili mogu obuhvatiti regionalni dio. Fond za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija omogućuje financijsku potporu, uglavnom lokalnih radijskih stanica u cilju promicanja tema koje su od iznimnog javnog interesa.

Na lokalnim radijskim postajama zaposleno je najčešće 5 do 7 djelatnika. Njihov posao nije konkretiziran već svatko obavlja više funkcija. Jedan zaposlenik tako može obavljati poslove tehničara, voditelja, režije, urednika, novinara. Jedini specificirani poslovi na radijskim postajama su posao direktora i poslovi vezani uz marketing koji je iznimno važan kod malih komercijalnih lokalnih postaja. Marketing predstavlja ključnu financijsku podlogu u poslovanju i opstanku radijskih postaja. Formatiranje sadržaja na Hrvatskom radijskom tržištu stvara radijske programe gotovo jednakima. Formatiranje sadržaja nastoji se suzbiti stimulacijama Fonda u kreiranju više obrazovnih tema u radijskom eteru.

HAZRON
ALISBRAINI

Sveučilište
Sjever



MMI

SVEUČILIŠTE
SJEVER

**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim privajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, LUCIJA CIKAČ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Održivost lokalnih radijskih postaja (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

LUCIJA CIKAČ

Cikač

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, LUCIJA CIKAČ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Održivost lokalnih radijskih postaja (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

LUCIJA CIKAČ

Cikač

(vlastoručni potpis)

8. LITERATURA

Popis knjiga:

- [1] M. McLuhan: Razumijevanje medija, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2008.
- [2] M. Mučalo: Radio: medij 20. stoljeća, AGM, Zagreb, 2010.
- [3] A. Briggs, P. Burke: Social history of the Media, Polity Press, Cambridge, 2005.
- [4] N. Zgrabljic Rotar: Radio: Mit i informacija, dijalog i demokracija, Golden marketing . Tehnička knjiga, Zagreb, 2007.
- [5] Brooks, Brian S., Kennedy, George, Moen, Daryl R. i Ranly, Don (Missouri Group I): News, Reporting and Writting, St. Martin's Press, New York, 1992.
- [6] V. Geller: Beyond Poweful Radio, Focal Press, Waltham, 2012.
- [7] M.Sapunar: Radio: jučer, danas, sutra, Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Zagreb – Varaždin, 1994.
- [8] S. Malović: Osnove novinarstva: Goleden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2005.

Popis časopisa:

- [9] M. Mučalo: Novinari na radijskim postajama, Politička misao: časopis za politologiju, Vol. 35 No. 2, 1998., str. 222-234
- [10] M. Mučalo: Radio: medij neiskorištenog povjerenja, Medijske studije, Vol. 1 No. 1-2, 2010., str. 78-89
- [11] F. Vlašić: Radio i konvergencija medija: komparativna analiza HR Radio Dubrovnika i Central Coast Public radija KUSP, MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Vol. 12 No. 15, 2018, str. 33-48
- [12] S. Kunac, V. Roller: Lokalni mediji i demokracija u Hrvatskoj: neiskorišteni potencijal, In media res: časopis filozofije medija, Vol. 4 No. 6, 2015., str. 860-880

Doktorski, magistarski i diplomski radovi:

- [13] D. A. Gruhonjić: Odnos novinarskih žanrova na tradicionalnom radiju i radiju na internetu, Doktorski rad, Beograd, 2015.

[14] Z. Kedžo: Povjerenje u medije i krizno komuniciranje: lokalni radio u izvanrednoj situaciji, Doktorski rad, Osijek, 2015.

Internet izvori:

[15] Ipsos Connect, Analiza radijskog tržišta, <https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2018/11/Analiza-radijskog-tržišta.pdf> , pristupano 14. rujna 2020.

[16] Gong, Analiza uska grla lokalnih radija u Hrvatskoj, https://www.gong.hr/media/uploads/20140212_analiza_uska_grla_lokalnih_radija_u_hrvatskoj_finalno.pdf , pristupano 17. rujna 2020.

[17] Who really owns the Media? <https://www.access-info.org/media-ownership-transparency/> , pristupano 18. rujna 2020.

[18] New study shows exactly who owns the news, <https://universalcreditsuffer.com/2019/12/10/new-study-shows-exactly-who-owns-the-news/> , pristupano 20. rujna 2020.

[19] Budućnost radija, <https://hrv.mediafresco.com/future-radio-310367> , pristupano 20. rujna 2020.

Zakoni i pravilnici:

[20] Zakon o koncesijama NN 69/17 <https://www.zakon.hr/z/157/Zakon-o-koncesijama> , pristupano 21. rujna 2020.

[21] Zakon o elektroničkim medijima NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13 <https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroničkim-medijima> , pristupano 21. rujna 2020.

[22] Pravilnik o Fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkim medijima https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017_01_2_62.html , pristupano 21. rujna 2020.

Popis slika

Slika 3.2. Pravilo obrnute piramide

Slika 3.3. Podjela žanrova prema M. Sapunaru

Slika 5. Radijski nakladnici u Varaždinskoj županiji (izvor: <https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledRadioNakladnici.aspx>)

Popis grafikona

Grafikon 4. Odabir medija za informiranje o lokalnim informacijama (izvor: <https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2018/11/Analiza-radijskog-tržišta.pdf>)