

Korporativna analiza komercijalnih i nekomercijalnih radijskih postaja

Combaj, Ivonna

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:217155>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-23**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 136/NOV/2019

**Komparativna analiza komercijalnih i nekomercijalnih
radijskih postaja: usporedba Radija 101, Radija Marija i
HR3**

Ivonna Combaj

1127/336



Sveučilište Sjever

Odjel komunikologije, medija i novinarstva

Završni rad br. 136/NOV/2019

Komparativna analiza komercijalnih i nekomercijalnih radijskih postaja: usporedba Radija 101, Radija Marija i HR3

Ivonna Combaj

1127/336

Mentorica

doc. dr. sc. Irena Radej Miličić

PRIJAVA

Predgovor

Medij je kompleksna materija preko koje se i iza koje se kroji određeni profil društva. Sve države svijeta koriste medije za oblikovanje ponašanja i funkcioniranja zajednice. Danas je novinarstvo oteto novinarima, a mediji su oteti javnosti. Upravo sam iz tog razloga odabrala temu posvećenu komercijalnom načinu vođenja radijskih postaja kako bih otkrila utječe li komercijalizacija na nekomercijalne radijske postaje.

Ovim sam radom, u koji su uloženi moj trud istraživanja, volja, želja i neprospavane noći, shvatila kakvim se novinarstvom želim baviti u svojoj budućnosti. Svjesna sam važnosti međuljudskih odnosa, hrvatske kulture, slobode govora i snage pisane riječi. Tragat ću za istinom i djelovati protiv nepravde.

Zahvaljujem dr. sc. Ireni Radej Miličić na prihvaćenom mentorstvu, na svakoj kritici, smjernici i u konačnici, podršci.

Također želim zahvaliti i svojim roditeljima na podršci, razumijevanju i strpljenju proteklih godina. Veliko im hvala što su mi omogućili obrazovanje i što me potiču da budem bolja i ustrajna u svome cilju.

Sažetak

Završni rad istražuje radijske programe na primjeru usporedbe komercijalnog radijskog sustava s neprofitnim i nekomercijalnim. Namjera je prikazati opće podatke o svakome od tri primjera radijskog programa, Radio 101, Radio Marija i Treći program Hrvatskoga radija, njihove načine djelovanja – razvoj, utjecaj, upravljačku strukturu, interesna djelovanja, izvor financiranja, profil zaposlenih djelatnika i njihov odnos prema javnosti.

Najveći dio završnog rada temelji se na komercijalnom radijskom sustavu zbog toga što je najprisutniji. Radijski komercijalni sustav obrađen je kroz naslove naslova koji donose hrvatske zakone o oglašavanju putem radija, njegovo današnje djelovanje, čemu služi reklamni i oglasni prostor u radijskim komercijalnim programima, i kako etika doživljava oglašavanje. Način na koji komercijalne radijske postaje učvršćuju daljnji rad i razvoj programa bit će objašnjen na primjeru komercijalne radijske postaje Radio 101.

Suprotnost komercijalnim programima su radijske neprofitne i nekomercijalne postaje, *community* radio. Završni rad će pojasniti iz kojeg se razloga ovakav sistem razvio, razne izvore prihoda koji omogućuju rad i razvoj neprofitnih programa, primarnu medijsku zadaću i poziciju neprofitnih radijskih postaja. Funkcionalnost ovog sistema i elementi neprofitne i nekomercijalne radijske postaje bit će izneseni na primjeru katoličkog Radija Marija. U Republici Hrvatskoj *community* radijske postaje i ne postoje kao takve, nisu razvijene kao u svijetu i sasvim je uvjetno nazivati ih *community* radijskim postajama, ali Radio Marija je svojstveno najbliži *community* radiju u Hrvatskoj te se njegova ideja postojanja veže za religijsku zajednicu.

Zadnji sistem djeluje u službi javnog servisa. Završni rad donosi pojašnjenje javnog radijskog servisa koji djeluje u okviru javne ustanove, Hrvatske radiotelevizije. Bit će prikazane dužnosti i temelji njegova djelovanja, dnevni doseg slušatelja javnog radija, djeluje li u korist javnosti ili političkoj vlasti. U završnom radu, izneseni podatci o javnom servisu zaokružiti će se na primjeru Trećeg programa Hrvatskoga radija.

Kako bi izneseni opći podatci o radu odabranih postaja bili relevantni i vjerodostojniji, napravljena su tri intervjua s osobama na važnim radnim pozicijama radijskih postaja. U radu će se prikazati i statistički podatci odabranih radijskih postaja, a posljednje poglavlje rada pokazat će usporedbu radijskih sustava i komercijalne elemente u nekomercijalnim radijskim postajama, te tablični prikaz odabranih radijskih postaja.

Ključne riječi: komercijalna radijska postaja – Radio 101, neprofitna radijska postaja – Radio Marija, javni radijski program – Treći program Hrvatskoga radija

Popis korištenih kratica

HURIN – Hrvatska udruga radija i novina

SFRJ – Socijalistička Federativna Republika Jugoslavija

PP – promidžbeni program

HND – Hrvatsko novinarsko društvo

MHz – megaherc

AEM – Agencija za elektroničke medije

ZEM – Zakon o elektroničkim medijima

WFRM – World Family of Radio Maria

BBC – British Broadcasting Company

HDZ – Hrvatska demokratska zajednica

RH – Republika Hrvatska

HINA – Hrvatska izvještajna novinska agencija

HRT – Hrvatska radiotelevizija

HR3 – Treći program Hrvatskoga radija

Sadržaj

| | | |
|------|---|----|
| 1. | Uvod..... | 5 |
| 2. | Uloga oglašavanja na radijskim postajama..... | 6 |
| 2.1. | Etički pogled na oglašavanje..... | 7 |
| 3. | Komercijalni radijski servis | 9 |
| 3.1. | Zakon o elektroničkim medijima, 2013. godina | 11 |
| 3.2. | Komercijalni radio danas | 11 |
| 3.3. | Primjer: Radio 101 | 12 |
| 4. | Neprofitni – nekomercijalni – <i>community</i> radio | 16 |
| 4.1. | Neprofitni radio u Republici Hrvatskoj..... | 17 |
| 4.2. | Primjer: Radio Marija..... | 18 |
| 5. | Javni radijski servis..... | 20 |
| 5.1. | Djelovanje javnog radija u Republici Hrvatskoj | 22 |
| 5.2. | Primjer: Treći program Hrvatskoga radija | 23 |
| 6. | Statistički podatci radijskih postaja | 27 |
| 6.1. | Statistički podatci Radija 101 | 27 |
| 6.2. | Statistički podatci Radija Marija | 28 |
| 6.3. | Statistički podatci Hrvatskoga radija..... | 29 |
| 7. | Intervjui..... | 31 |
| 8. | Usporedba radijskih sustava | 36 |
| 8.1. | Tablični prikaz usporedbe Radija 101, Radija Marija i HR3 | 39 |
| 9. | Zaključak..... | 41 |
| 10. | Literatura..... | 44 |

1. Uvod

Od početka pisane povijesti, postoji potreba za informiranjem i prenošenjem vijesti i događaja različitim komunikacijskim putevima. Razvitak industrije, gospodarstva, turizma, tehnologije, obrazovanja doprinio je i masovnom razvitku medija. Globalna populacija svakodnevno je u doticaju s medijskim porukama.

Mediji su razvili različite persuazivne sustave kojima dopiru do javnosti. Svakom mediju je cilj plasirati vijesti i audiovizualne sadržaje u svrhu informiranja, obrazovanja i zabave. Kompleksan sustav medija razvio se kao komercijalni, neprofitni i nacionalni javni servis. Svaki od njih djeluje po određenim načelima.

Najzastupljeniji oblik medijskog sustava je komercijalni. U manjoj mjeri plasiranja informacija kroz radijski eter, do izražaja dolazi njegova veća uloga djelovanja kroz zabavu i glazbeni sadržaj. Forma komercijalnog radija upotpunjena je reklamnim i oglasnim prostorima. Ovaj sistem okrenut je određenoj ciljanoj publici, no zbog njegove izuzetno velike proširenosti i utjecaja dopire do šire javnosti u istoj mjeri kao i javni servis. Svaka komercijalna radijska postaja je različita i privlači različitu ciljanu publiku. Upravo zbog njegove mnogobrojnosti dolazi do hibridizacije publike koja postaje velika masa konzumenata.

Osim komercijalnih, postoje i neprofitne radijske postaje. Nastale su primarno kako bi djelovale za određenu zajednicu, u određenoj zajednici i kroz nju. Zajednica je ta koja stvara i održava rad neprofitnih radijskih postaja. Vlasnik neprofitnog radija je isključivo i sam pripadnik zajednice.

Javni radijski servis dio je kulture svake države s ulogom njezina razvitka. Primarno i objektivno služi svakom građaninu potičući ga na kritičko razmatranje i razmišljanje, rješavanje različitih problema i donošenja ispravnih odluka vezanih za zajednicu i državu.

2. Uloga oglašavanja na radijskim postajama

Oglašavanjem na radiju poruke se mogu pobliže objasniti ili služiti kao podsjetnik na poruke koje se odašilju putem televizije ili tiska. Oglašavanje putem radija ima ključne prednosti, no i nedostatke. Prednosti radijskog oglašavanja su: ljudski glas slušan preko radija djeluje toplije, iskreno i individualno. Glazba i zvučni efekti dodatno naglašavaju poruku te je omogućeno brzo obavještenje. S druge strane, poruke su ograničene samo na zvuk i jednokratno emitiranje, ne osiguravaju punu pozornost slušatelja te emitirani proizvod na radiju ne može demonstrirati stoga radio nije pogodan za promoviranje svih proizvoda. (Antolović, Haramija, 2015: 45)

Primjer iz američke radiofonije 1999. godine navodi kako je na oglašavanje potrošeno 17 milijardi dolara, dok su radijske postaje zaradile 16,3 milijarde dolara emitirajući oglase samo na nacionalnoj razini. (Turrow, 2009: 114)

Za vlasnika radija, uspjeh njegove radijske postaje ovisi o prodaji oglasnog prostora i oglasnog vremena. Zaradom od prodaje pokrivaju se troškovi i ulaže se u radijski program te daljnji kontinuirani rad radijske postaje. Vlasnici radiopostaja određuju minutažu koja se prodaje oglašivačima. Cijena oglasa, osim što ovisi o odabranoj minutaži trajanja reklame, ovisi i u koje se doba dana oglas plasira u eter. Cijena emitiranja oglasa ujutro, za vrijeme vožnje građana na posao, bit će veća zbog velike koncentracije slušatelja radija, za razliku od jeftinijih emitiranja oglasa usred noći. Radio ima najmanji nivo izbjegavanja oglašavanja (<http://www.otvoreni.hr/ad/7-razloga-za-oglasavanje-na-radiju/>). Slušatelj rijetko mijenja stanicu i spreman je slušati bilo kakav sadržaj ako je kreativan, zanimljiv i kratak.

Kako bi se raspoložive minute oglasnog prostora kvalitetno popunile reklamama, u oglasnom odjeljenju radijskih postaja vrlo je važan posao direktora prodaje koji u suradnji s programerom oglasa koordinira njihovo postavljanje. Reklame zahtijevaju emitiranje na odgovarajući način – neprihvatljivo je postaviti oglase dviju konkurentnih korporacija jednu iza druge, kao što su npr. Pepsi i Coca-Cola. (Turrow, 2009: 114)

Koliko jedna radijska postaja ima dnevnih slušatelja zanima svakog oglašivača, kao i koliko je slušatelja poslušalo njihovu reklamu, te koliko je ljudi odlučilo prihvatiti korištenje reklamiranog proizvoda. Relativno je teško iznijeti siguran odgovor na ova pitanja. Putem radija se isporučuje proizvod koji je zapravo nematerijalan, proizvod koji se u eter pušta tek nekoliko sekundi. Upravo je zbog toga nemoguće prebrojati koliko je slušatelja zaista prihvatilo korištenje reklamiranog proizvoda. Vlasnik radija može saznati broj slušatelja, odnosno tržište radijske postaje preko agencija koje se bave analizom i ispitivanjem publike. (Turrow, 2009: 115)

2.1. Etički pogled na oglašavanje

Lacznia i Murphy u svojoj knjizi *Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing* navode pet etičkih pravila za „osvijesteni“ marketing: (Antolović, Haramija., 2015: 161) 1. Zakonitost – ne smije se namjerno činiti šteta; 2. Istinitost – ne smije se namjerno zavaravati; 3. Mora se voditi skrb o zaštiti ranjivih skupina kao što su djeca, starci, siromašni itd.; 4. Pravednost u distribuciji informacija. Dostupnost točnih informacija svim segmentima društva; 5. Način upravljanja treba misliti na posljedice marketinga po društvo i okoliš.

Jedno od najvažnijih pitanja etike u oglašavanju je kako oglasi utječu na djecu. Djeca su meta oglasnih poruka. Podložnost oglasnim porukama može izazvati psihičku „moć napasti“ jer djeca imaju velik utjecaj na roditelje, koji na njih troše sve više novaca. Kao posljedica se može izobličiti njihov odnos prema materijalnim dobrima. Djeca u dobi od 2 do 5 godina nemaju potrebna znanja za razmatranje oglasnih poruka. Meta su i oni starijeg uzrasta koji stječu kupovnu moć prilikom dobivanja džeparca ili poklona. Tada mediji na stariji uzrast djece gledaju kao i na ostale potrošače što je teško prihvatiti s moralnog gledišta. Reklamiranje slatkiša i igračaka svjesno privlači djecu. (Turrow, 2009: 334)

Katolička crkva izvještajem iz 1997. godine optužuje oglašivače da namjerno potiču poriv kao što je zavist, težnja ka statusu i požuda. Poziva stvaratelje reklama da izbjegavaju manipulativne, uzbuđujuće i šokantne oglase. Većina oglašivača nije prihvatila upućenu kritiku. Rukovoditelji industrije oglašavanja tvrde kako oni ne mogu biti okrivljeni za probleme koje nisu stvorili, već naslijedili. Iako oglašivači koriste iracionalne motive i potiču želju za statusom, požuda i zavist su ljudske osobine (<https://www.nedjelja.ba/hr/o-nama/dokumenti/etika-oglasavanja/353>).

Etički kodeks HND-a, Kodeks časti hrvatskih novinara, drži do etike u novinarskom poslu, izvještavanju, protoku informacija, do temeljnih ljudskih prava i slobode, samostalnosti prosuđivanja i uredničke odgovornosti; *Pravo na točnu, potpunu i pravovremenu informaciju te slobodu mišljenja i izražavanja misli jedno je od temeljnih prava i sloboda svakog ljudskog bića, bez obzira na rasu, boju kože, spol, jezik, vjeru, političko ili drugo uvjerenje, nacionalno ili socijalno podrijetlo, imovinu, rođenje, naobrazbu, društveni položaj ili druge osobine. Iz tog prava javnosti da bude upoznata s činjenicama i mišljenjima proizlazi i cjelina obveza i prava novinara. U svom su radu novinari dužni braniti ljudska prava, dostojanstvo, slobode i vrijednosti, uvažavati pluralizam ideja i nazora, opirati se svim oblicima cenzure, pridonositi jačanju pravne države kao i dio javnosti sudjelovati u demokratskoj kontroli moći i vlasti.*

Novinari se pridržavaju Ustava i zakona Republike Hrvatske, njeguju kulturu i etiku javne riječi i uvažavaju civilizacijska dostignuća i vrijednosti. Njihova je obveza pridržavati se profesionalnih etičkih načela. Ovim se Kodeksom utvrđuju ta načela te štite neotuđiva prava pojedinaca i pravo javnosti na informaciju. (<https://www.hnd.hr/dokumenti>)

3. Komercijalni radijski servis

Komercijalni radio je vrsta medija financijski ovisna o vlasniku i oglašivačima. Kako mu i samo ime govori, sredstva za rad stječu se prodajući programsko mjesto i vrijeme u eteru oglašivačima. Oglašavanje je primarni izvor prihoda, a poslovanje radijske postaje ovisi o umijeću upravljačke strukture. Važno je iznijeti kako je svaka komercijalna radijska postaja usmjerena svojim tržišnim potrebama koje zatim usmjerava prema širokoj ciljanoj publici – konzumentima. Svaki građanin je konzument. Opstanak na tržištu uvjetovan je zaradom od komercijalnih sadržaja pa tako komercijalnim radijskim postajama nisu potrebni novinari. U Hrvatskoj, djelatnici na komercijalnim postajama su najčešće poznate osobe kao što su pjevači(ce), glumci/glumice i ostali *influenceri* čiji je posao stvarati zabavan sadržaj i zabavljati slušateljstvo.

Komercijalni radio prema jeziku ima drugačiji pristup nego što to ima javni radijski servis koji se koristi isključivo hrvatskim standardnim jezikom. Na komercijalnim postajama češće se koriste žargoni, dijalekti, narječja i sleng kako bi se voditelji radijskih postaja više približili svojoj publici. Time se postiže obostrana interakcija i identifikacija publike s voditeljem radijskog programa. Bez obzira na to što se na slušatelje komercijalnih radijskih postaja gleda kao na potrošače, svakom od njih se pruža pravo glasa i sudjelovanje u medijskom prostoru. Upravo je zbog široke publike važan drugačiji pristup jeziku i samom govoru. Jezik koji se koristi na komercijalnim radiopostajama kod slušatelja stvara osjećaj pripadnosti zajednici i time doprinosi javnoj sferi vrednovanja društva.

Nadzor nad radijem koji je u službi komercijalnog sustava ima isključivo njegov vlasnik. Vlasnik ili suvlasnik radija ima stalnu i neprekidnu moć utjecaja na medijske sadržaje. Ovim se načinom pojavljuje neželjena cenzura u interesu vlasnika i oglašivača zbog ekstrakcije profita. Ministarstvo kulture je u Nacrtu prijedloga medijske politike Republike Hrvatske predočilo otežan rad novinara u komercijalnom sektoru zbog čestog cenzuriranja novinarskih sadržaja (Grmuša, 2016: 323). Vlasništvo u elektroničkim medijima je strogo ograničeno zbog sprječavanja velike koncentracije radijskih postaja što je dovelo do ilegalnog djelovanja protiv države skrivanjem identiteta nositelja vlasništva nad radijem.

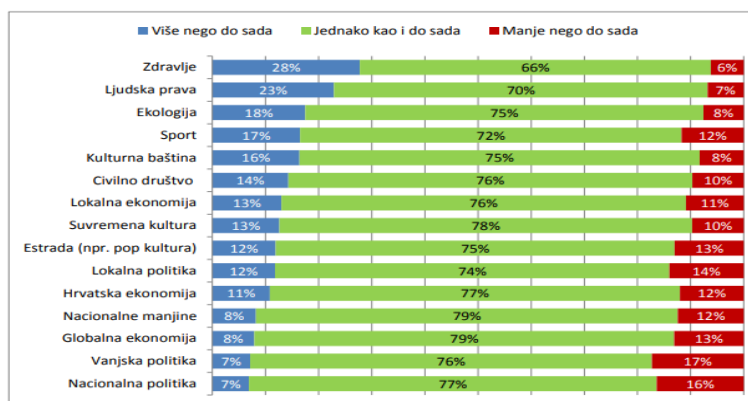
Komercijalne radijske postaje na slušatelja ostavljaju izuzetno pozitivan dojam što pokazuje Tablica 3.1. (AEM, 2015: 58)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Prosječna ocjena |
|---|------|------|-------|-------|-------|------------------|
| Glazba | 0,8% | 2,7% | 15,9% | 33,5% | 47,1% | 4,23 |
| Dobri i zanimljivi voditelji | 1,0% | 3,2% | 19,8% | 36,1% | 39,9% | 4,11 |
| Otvorenost radija za komunikaciju sa slušateljima | 0,9% | 3,1% | 20,7% | 35,8% | 39,5% | 4,10 |
| Točnost informacija | 0,9% | 3,6% | 21,8% | 40,5% | 33,2% | 4,02 |
| Kvaliteta novinara | 1,1% | 3,5% | 22,9% | 37,6% | 34,8% | 4,02 |
| Ažurnost (brzina) izvještavanja | 0,8% | 4,2% | 24,2% | 38,6% | 32,1% | 3,97 |
| Raznolikost tema u programskom sadržaju | 0,9% | 5,6% | 27,1% | 35,9% | 30,5% | 3,90 |
| Značajan udio lokalnog sadržaja | 1,6% | 6,4% | 28,4% | 35,7% | 27,9% | 3,82 |
| Sudjelovanje lokalne zajednice u programu | 2,0% | 6,3% | 28,2% | 35,9% | 27,6% | 3,81 |
| Neovisnost od politike | 2,8% | 7,7% | 31,5% | 32,4% | 25,7% | 3,70 |
| Neovisnost od gospodarstvenika | 2,5% | 8,1% | 31,6% | 32,7% | 25,1% | 3,70 |

Tablica 3.1. Ocjene pojedinih elemenata komercijalnih radijskih postaja

Glazba je najbolje ocijenjeni element radijskih postaja koje djeluju po komercijalnom sistemu. Osim glazbe, najbolja ocjena pripala je voditeljima i otvorenosti radija za interakciju sa slušateljima. Ostali elementi ocijenjeni su nešto slabije zbog kritičnosti slušatelja visokog obrazovanja. (AEM, 2015: 58)

Sljedeća, Tablica 3.2. pokazuje koliki postotak slušatelja smatra da određene teme nisu dovoljno zastupljene u komercijalnim radijskim programima (AEM, 2015: 58).



Tablica 3.2. Mišljenje slušatelja o potrebi veće zastupljenosti pojedinih sadržaja u komercijalnim radijskim programima

Teme o zdravlju našle su se na samom vrhu. Više od četvrtine slušatelja smatra kako bi tema trebala biti više zastupljena u programu. Nešto manji broj slušatelja pokazuje interes za socijalne teme smatrajući kako je potrebno uvećati udio tema o ljudskim pravima. Interes za veću zastupljenost sportskog sadržaja prevladava kod muškaraca, dok žene, osim zdravlja, u

manjoj mjeri zanima estrada. Međutim, najveći postotak slušatelja smatra kako nema potrebe za povećanjem udjela prikazanih tema (AEM, 2015: 58)

3.1. Zakon o elektroničkim medijima, 2013. godina

Zakon o elektroničkim medijima (ZEM) stupio je na snagu 30. 7. 2013. godine. Ovim se Zakonom uređuju prava, obveze i odgovornosti pravnih i fizičkih osoba koje obavljaju djelatnost pružanja audio- i audiovizualnih medijskih usluga i usluga elektroničkih publikacija putem elektroničkih komunikacijskih mreža te interes Republike Hrvatske u području elektroničkih medija.

Zakonom se jamči sloboda izražavanja i puna programska sloboda elektroničkih medija, bez cenzure ili ograničavanja prava na slobodu govora i izražavanja misli.

Informativne, kulturno-umjetničke, glazbene, sportske i druge emisije koje su proizvedene isključivo za radijski program spadaju u vlastitu proizvodnju (ZEM, NN94/13, st. 1, čl. 38.) koja mora iznositi najmanje 30 % dnevnog objavljivanja svakog radijskog programa. (ZEM, NN94/13, st. 2, čl. 39.). Oglasi, radijska prodaja te naplatne obavijesti ne smatraju se radijskim programom vlastite proizvodnje. (ZEM, NN94/13, st. 5, čl. 37.)

Kriteriji za davanje koncesije su programski uvjeti, količina vlastite proizvodnje, europskih djela i djela neovisnih proizvođača, vrijeme objavljivanja, kvaliteta i raznovrsnost radijskih programa, posebni tehnički, financijski i kadrovski uvjeti, poštovanje odredbi ovoga Zakona i propisa kojima se uređuju porezne i druge obveze pravnih subjekata prema državnom proračunu i proračunu jedinica lokalne i područne samouprave te pravnim osobama u njihovu vlasništvu. (ZEM, NN94/13, st. 4, čl. 73.)

Stavak 3. članka 57. nalaže da ako nakladnik radijskog programa ne postupa u skladu s nalogom Vijeća za elektroničke medije, primijenit će se prestanak važenja koncesije prije zadanog roka kao i oduzimanje koncesije od strane Vijeća za elektroničke medije. (ZEM, NN94/13, st. 3, čl. 57.)

3.2. Komercijalni radio danas

Ulaskom u 21. stoljeće, Vijeće za elektroničke medije izdalo je 126 koncesija za radijsku djelatnost. Tako su se 2001. godine pojavile nove radijske postaje koje su djelovale na nacionalnoj razini – Hrvatski katolički radio, Otvoreni i Narodni radio. Na županijskoj razini pojavilo se 17 radijskih postaja dok je na području Grada Zagreba emitiralo tek njih šest. Ostatak

radijskih postaja emitirao je svoje programe na području cijele Hrvatske. Danas u Hrvatskoj svoj program emitira 140 radijskih postaja.

Zakon o elektroničkim medijima (ZEM) donesen je u srpnju 2003. godine. Zakonom je određeno kako je nakladnik na državnoj i regionalnoj razini dužan poštovati plasiranje 30 minuta informativnog sadržaja (ZEM, NN94/13, st. 7, čl. 36). Reklamna ograničenja su većim dijelom ukinuta, no oglašavanje proizvoda kao što su oružje, duhan i alkohol, Zakonom je strogo zabranjeno.

U trenutku kada su komercijalne radijske postaje ostvarile ugovore s lokalnim vlastima, pojavio se pojam političke kulture. Taj ugovor je politološki i društveno obvezao radijske postaje na redovno izvještavanje o vlastitom radu, radu države, vladinih, nevladinih i drugih organizacija. Ugovorom je ostvarena veća dostupnost i protok informacija u javnost uz obaveznu nepristranost prilikom izvještavanja. Što se tiče predizbornih kampanja, cilj političara je pridobiti što više podrške građana. Radio kao takav broji velik broj konzumenata i samim time je političarima radio medij od iznimne važnosti. Za vrijeme važnih izbornih kampanja, političari svakog građanina smatraju potencijalnim glasačem. Ako politička stranka u tom periodu zanemari prava i potrebe bilo kojeg medija ili građanina, izvještavanje o stranci tijekom kampanje, na komercijalnim radijskim postajama, bit će zapostavljeno u obaveznom dnevnom emitiranju informacija, ili će medij uzvratiti negativnim plasiranjem vijesti kandidirajuće stranke.

3.3. Primjer: Radio 101

Radio 101, nekada Omladinski radio, svoje je emitiranje započeo 8. svibnja 1984. godine. Djelovao je kao službeni radio Saveza socijalističke omladine općine Trešnjevka. Zbog marketinga i frekvencije 101 MHz na kojoj emitira program, Omladinski radio je 1990. godine promijenio ime koje nosi sve do danas – Radio 101.



Slika 3.3.1. Logotip Stojedinice

Bivši predsjednik Republike Hrvatske, dr. Franjo Tuđman, od 1972. godine nije se mogao pojavljivati u medijima, no svoj prvi javni nastup održao je upravo na Radiju 101. Kolokvijalnim imenom *Stojedinica*, redovno je proturječila tadašnjoj izbornoj vlasti, HDZ-u. Iznosila je kritike o predsjedniku dr. Franji Tuđmanu, zadirući duboko u političke teme uz kontroverzno izvještavanje. Na radiju se moglo čuti otvoreno iznošenje problema i nedostataka u gradu Zagrebu i ostatku Hrvatske. Radio 101 pokrivao je samo područje Zagreba relativno slabim odašiljačem, no dovoljno jakim da se čuje u Predsjedničkim dvorima na Pantovčaku. Dr. Franjo Tuđman mogao je zaustaviti emitiranje protiv vlasti jedino oduzimanjem koncesije, što se u konačnici i dogodilo. Odlukom je pokrenut proces oduzimanja dozvole za daljnje emitiranje Radija 101.



3.3.2. Skup podrške Stojedinici na Trgu bana Josipa Jelačića 21. studenoga 1996.

Oduzimanje koncesije Radija 101 građane Zagreba nagnalo je na protest. Skup podrške Stojedinici koji se održao na Trgu bana Josipa Jelačića 1996. godine okupio je oko 100 tisuća slušatelja i građana te se smatra najvećim političkim prosvjedom ikad održanim u Hrvatskoj. Vijeće za telekomunikacije odbacilo je odluku o oduzimanju koncesije te je Radio 101 nastavio s emitiranjem na svojoj frekvenciji.

Tvrtka Radio 101 d.o.o. u vlasništvu je tvrtke Impossibile Egressus d.o.o. pod vlasničkim upraviteljstvom Thomasa Alexandra Thimmea. Radio je bio poznat po ljevičarskoj orijentaciji sve dok Thimme nije odlučio uvesti promjenu neutralnog informiranja: *Mediji ne trebaju biti ljevičarski ili desničarski. Moraju donositi točne informacije, koje svatko može tumačiti svojom glavom. Baka moje supruge slušala je vijesti na 101-ici i čula je neku nezgodnu vijest, pa me pitala – zar to smijete objaviti? Nitko drugi to nije objavio. To radio mora raditi. Ne biti pod utjecajem vlade, sivog tržišta ili stranaka, nego davati informacije ljudima. Naš posao nije govoriti ljudima što da misle niti smišljati šale na račun Milanovića ili Karamarka. Prije uopće*

nismo zvali desničare u studio, a sada imamo i njih. Ni jedna druga radiopostaja nema emisije poput naših i takav raspon gostiju, koje slušatelji mogu zvati i pitati što žele. To je tradicija Radija 101 (<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/komercijalne-radiopostaje-ne-treba-financirati-javnim-novcem-20150630>).

Stojedinica broji 21 zaposlenog djelatnika. U eteru Stojedinice voditelji govore tradicijskim „purgerskim“ žargonom u razgovoru koji je tipičan za građane na području grada Zagreba.

Radio 101 djeluje kao komercijalna radijska postaja koja selektivno odabire oglase bliske njezinu programskom sadržaju. Prvi primjer emitirajuće reklame je nagradnog tipa na Radiju 101, koji u suradnji s portalom Journal.hr omogućuje osvajanje ulaznica za koncert grupe Texas. Drugi primjer je najava za 43. izdanje Samoborskih glazbenih jeseni od 22. do 30. rujna 2018. godine, uz ispunjen program vrhunskih glazbenika iz Hrvatske i inozemstva. Treći reklamni primjer je poziv slušatelja na otvorenje rekonstruiranog prostora Tvornice kulture uz koncert Nene Belana. Iz navedenih je primjera vidljivo kako Radio 101 odabire oglašavati sadržaj povezan s glazbom. Takvim reklamnim sadržajem promiče glazbenu kulturu i poziva slušatelje na sudjelovanje u kulturnom aspektu. Osim reklama koje pozivaju slušatelje na socijalno sudjelovanje, u eteru Radija 101 emitiraju se reklame koje vidljivo tretiraju slušatelje kao potrošače. Prvi primjer je reklama Progreso grupe koja slušateljima putem etera Radija 101 nudi kredite. Druga reklama koja poziva slušatelje na potrošnju dolazi od Optike Monokl, koja je kupila oglasni prostor i vrijeme na Radiju 101, reklamirajući grupi slušatelja slabijeg vida 20 % popusta na dioptrijske kontaktne leće i naočale.

Radio 101 prodajući oglasno mjesto i vrijeme stječe financijsku zaradu koja je potrebna za daljnji rad i razvoj programa. Od financijske krize koja je nastupila 2011. godine, radio stalno posluje u minusu.

| POSLOVANJE RADIO POSTAJA U 2015. | | |
|---|--------------|--------------|
| | prihod | dobit |
| 1. Narodni radio (koncesionar: Radio Croatia d.o.o.) | 24,6 mil. kn | 725.600 kn |
| 2. Antena Zagreb (koncesionar: Obiteljski radio d.o.o.) | 22,4 mil. kn | 586.700 kn |
| 3. Otvoreni radio | 17,6 mil. kn | 3,6 mil. kn |
| 4. Radio Dalmacija | 12,1 mil. kn | 565.800 kn |
| 5. Radio Kaj | 6,9 mil. kn | 125.000 kn |
| 6. Enter Zagreb | 5,9 mil. kn | 220.500 kn |
| 7. Laganini FM (koncesionar Hit FM d.o.o.) | 3,5 mil. kn | 33.400 kn |
| 8. Radio 101 | 2,7 mil. kn | -1,7 mil. kn |

Izvor: Poslovna Hrvatska

Slika 3.3.3. prikazuje poslovanje komercijalnih radijskih postaja u 2015. godini

Slika 3.3.3. prikazuje poslovanja komercijalnih radijskih postaja 2015. godine. Vidljiv je godišnji prihod Radija 101 od 2,7 milijuna kuna uz gubitak od 1,7 milijuna kuna. (<http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/narodni-radio-246-mil-kuna-prihoda-otvoreni-36-mil-dobiti-315045>)

Slušanost Radija 101 u 2017. godini iznosi niskih 3,1 %. (<https://vijesti.rtl.hr/novosti/hrvatska/2789587/radio-radi-bolje-nego-ikad-140-radijskih-postaja-najslusanije-prati-i-po-pola-milijuna-ljudi/>)

Program Radija 101 započinje *Jutrom na Radiju 101* svakim radnim danom od 6 do 11 sati i donosi teme iz svakodnevnog života i o aktualnim zbivanjima u gradu. Od 11 sati počinje program *Sve do 16* koji uz glazbu donosi i temu dana. Nakon radnog vremena od 16 do 21 sat započinje *Stress free zona*. Tada u eter dolaze razni gosti i predstavlja se nova glazba. Shema programa vikendom je drugačija. U subotu od 14 sati počinje glazbeni program – *Vikend terapija*. U kasnim satima emitira se program *Radio 101 in the mix* u kojem svake subote gostuje jedan DJ. Nedjelja je dan kada se samo emitira glazbeni program *Vikend terapija*. Informativne vijesti emitiraju se svaki dan, na svaki puni sat.

Radio 101 aktivan je na društvenoj mreži Facebook koju koristi za objavljivanje audiovizualnih sadržaja i svakodnevno komuniciranje sa svojim slušateljima. Društvenu mrežu Twitter koristi kao platformu za prenošenje vijesti i informacija, a Instagram za objavljivanje fotografija. Radio ima i svoj YouTube kanal na kojem i nije aktivan.

4. Neprofitni – nekomercijalni – *community* radio

Community radio želi dati glas onima koji su bez glasa (Jankowski, 2002: 7). Ovaj radio je radio zajednice. Cilj ovog radija je podizanje svijesti građana o njihovim mogućnostima djelovanja za zajednicu u medijskom prostoru. Djeluje kao lokalna radiopostaja i u potpunosti je suprotan komercijalnom sustavu. Razlikuje se po organizacijskim elementima kao što je vlasnička struktura i profil zaposlenika. Razlikuje se i po sadržajnim elementima kao što su vrste, način pripremanja i predstavljanja emisija.

Teško je utvrditi vrijeme nastanka *community* radija, no prve ideje vežu se za američku radiofoniju '50-ih godina. Manjinske grupe potaknule su osnivanje radija zajednice u znak protivljenja nedemokratskom pristupu političkih i društvenih informacija s ciljem obnove demokracije i povratak slobodnog društva (Mučalo, 2016: 53-73) Teži ka osvajanju prostora slobode govora izvan strukturnog autoriteta državnog radijskog monopola. Njegova uloga jest obogatiti, uzdignuti i oživiti lokalnu zajednicu vodeći računa o njezinim potrebama, zalažući se prije svega za jednak pristup informacijama te za demokratsko zastupanje interesa manjih i slabijih zajednica društva pritom štiteći njezin identitet.

Radijska neprofitna produkcija počiva na sljedećim pretpostavkama: (Zgrabljic Rotar, 2007: 31)

1. Radio zajednice zapošljava amatere i volontere, najčešće „lokalne ljude“. Neprestanim obrazovanjem njeguje se pristup prema novinarskom poslu, stoga se nekada ublaži razlika između volontera i profesionalaca.
2. Vlasništvo radija zajednice podijeljeno je među lokalnim stanovništvom ili lokalnim organizacijama. Potrebne prihode za rad stječe izravno od slušatelja ili putem donacija i organizira događaje kao što su dobrovoljne priredbe, kazališne predstave, festivali, koncerti, sajmovi i slično.
3. Nije dozvoljeno stjecati prihod od reklama.
4. Kontrolu nad radijem ima lokalno stanovništvo. Slušatelji odano podupiru svoj rad, što ističe demokratiziranu dvosmjernu komunikaciju izvijestitelj – slušatelj.
5. Publika je najčešće mala, jasno određena zajednica koja svoj radio smatra komunikacijskim središtem zajednice.
6. Cilj mu je približiti eter običnim građanima, bez obzira na njihovu dob, spol, nacionalnost, kulturu ili političko opredjeljenje.

Eter svakog radija zajednice razlikuje se i zvuči drugačije. Voditelji programa koriste ležeran jezik i čestu uporabu lokalnog ili manjinskog slenga ovisno na kojem području radiopostaja djeluje.

4.1. Neprofitni radio u Republici Hrvatskoj

Zakon o telekomunikacijama (1994.) uz komercijalne odmah je uveo i pojam neprofitabilnog (neprofitnog) radija. Ovakav tip radijskog programa prvi je iskoristio Fakultet političkih znanosti osnovavši 1996. godine Radio Student. Sljedeće godine u Zagrebu s emitiranjem započinj u Hrvatski katolički radio i Radio Marija od strane Hrvatske biskupske konferencije. Danas postoji sveukupno osam neprofitnih radijskih postaja u Republici Hrvatskoj koje emitiraju na području grada u kojem djeluju, s izuzetkom Hrvatskog katoličkog radija, koji posjeduje nacionalnu koncesiju. Razvojem interneta, razvila su se čak tri neprofitna radija koja djeluju putem *web-streama* bez potrebne koncesije.

Neprofitne radijske postaje financira Fond Agencije za elektroničke medije, ako zadovolje uvjete programskih i sadržajnih ciljeva. Fond potiče proizvodnju i objavljivanje informacija koje su od javnog interesa, a osobito su važne za ostvarivanje prava građana na javno informiranje, poticanje kulturne raznolikosti i njegovanje baštine, razvoj odgoja, obrazovanja, znanosti i umjetnosti, poticanje stvaralaštva na narječjima hrvatskog jezika, poticanje posebnih programa na područjima od posebne državne skrbi, nacionalne manjine u Republici Hrvatskoj, poticanje razvoja svijesti o ravnopravnosti spolova i poticanje kvalitetnih programa za djecu i mlade kojima je cilj promicanje njihove dobrobiti (ZEM, NN94/13, st. 1, čl. 64.). Drugi izvor financiranja dolazi od Ministarstva kulture bespovratnim sredstvima koja su namijenjena isključivo neprofitnim medijima bez obzira na način distribucije sadržaja. Bespovratna sredstva dodjeljuju se s ciljem širenja informativnog opsega tema i relevantnosti sadržaja postojećih neprofitnih medija, za osnivanje novih neprofitnih medija i za razvoj profesionalizacije novinarskog i autorskog rada u neprofitnim medijima (<https://www.min-kulture.hr>).

Neprofitni radio naziva se i nekomercijalnim zbog isključene mogućnosti emitiranja reklama, uz dozvolu emitiranja emisija pod pokroviteljstvom. Tako stavak 7. članak 48 poziva na trajanje promidžbenih poruka u trajanju od tri minute u jednom satu (ZEM, NN94/13, st. 7, čl. 48.). Neprofitne radijske postaje plaćaju dozvolu za emitiranje i korištenje frekvencije jednom godišnje, u iznosu gotovo jednakom kao i komercijalne postaje. Cijena izdataka nije poznata javnosti, međutim, ona ovisi o području različitih djelatnosti i plaća se fiksno prema ugovoru. Godišnji izdatak neprofitnog/nekomercijalnog radija za koncesiju iznosi 4.500 kuna. (AEM, <https://pmu.e-mediji.hr/Forms/Common/Download.aspx?id=14668>) S obzirom na to da priljev

financija na neprofitnom/nekomercijalnom radiju dolazi isključivo od donacija, i ako se zarada uspoređi sa zaradom komercijalnih radijskih postaja koje imaju stalni prihod od oglašivača, iznos od 4.500 kuna je prilično visok.

U Zakonu o elektroničkim medijima (ZEM) iz 2009. godine stoji kako nakladnikom neprofitnih medija mogu biti: *ustanove, vijeća i udruge nacionalnih manjina, obrazovne ustanove, zdravstvene ustanove te druge ustanove, vjerske zajednice, studentske udruge, školske udruge, udruge građana te druge nevladine udruge s pravnom osobnošću kao i neprofitne zadruge posvećene zadovoljavanju informativnih, obrazovnih, znanstvenih, stručnih, umjetničkih, kulturnih, vjerskih i drugih potreba javnosti.* (ZEM, NN94/13, st. 1, čl. 48.)

U članku 48. stoji kako se ostvarena dobit smije koristiti isključivo za unaprjeđenje i razvoj vlastite djelatnosti, pri čemu plaće zaposlenika ne smiju prijeći iznos koji je propisan ili uobičajen za javne ustanove koje se financiraju iz državnog proračuna (ZEM, NN 94/13, st. 1, čl. 48.).

4.2. Primjer: Radio Marija

Svjetska obitelj Radija Marija – *World Family of Radio Maria* (WFRM) osnovana je 1983. godine u župi Erba na sjeveru Italije. Obitelj Radija Marija broji 75 članova radijskih postaja diljem svijeta. Osim u Europi, Radio Marija djeluje i na kontinentima Sjeverne i Južne Amerike, Afrike, ali i na malom dijelu Azije. WFRM je vlasnik licence projekta registriranog u Italiji, no svaka članica je zakonito registrirana u matičnoj državi. Sve članice drže se temeljnih načela te se međusobno duhovno, moralno i materijalno pomažu. Struktura vođenja radijskih programa je ista na svim područjima svijeta, no istodobno prilagođava sadržaj nacionalnom društvu.

Svjetska obitelj Radija Marija je neprofitna radijska organizacija koja je sama odlučila djelovati nekomercijalno. Kako bi sačuvala povjerenje slušatelja i vjerodostojnost, isključila se od svakog oblika reklama i promidžbenog programa u svojem eteru, a glavni prihod financiranja stiže isključivo od dobrovoljnih priloga slušatelja. Vlastiti identitet njeguje jednostavnošću, predanošću i nesebičnošću pritom poštujući temeljne odrednice programa kao što je molitva, katekizam, obitelj i socijalno okruženje te glazba religijsko-duhovnog nadahnuća.

Hrvatska je postala član svjetske obitelji 1995. godine sa sjedištem na Jordanovcu 110, Zagreb. Godinu dana kasnije, Udruga Radija Marija dobiva koncesiju za područje grada Zagreba te ova nekomercijalna, neprofitna, nevladina i nepolitička, već građanska udruga, svoje emitiranje započinje 1997. godine i ponajbolje opisuje ulogu community radija u Republici Hrvatskoj. Radio Marija, osim u gradu Zagrebu (96,4 i 106,9 MHz), djeluje i na području Marije

Bistrice, Virovitice (88,3 MHz), Vinkovaca – Vukovara (91,6 MHz), Opatije – Rijeke (88,8 MHz) i Splita (97,2 MHz). (www.radiomarija.hr)



Slika 4.2.1. Logotip Radija Marija

Udrugu Radio Marija čine Skupština, predsjednik i njegov zamjenik, Upravni i Nadzorni odbor te Sud časti. Predsjednica udruge je Nevenka Mišić, čiji je rad, kao i rad većine suradnika, isključivo volonterski. U Zagrebu, udruga broji preko 300 volontera i članom može postati svaki punoljetni državljanin Republike Hrvatske. Glavni urednik, Stjepan Fridl, kreira program, izrađuje godišnji plan i shemu programa, bira suradnike i voditelje te je odgovoran za cjelokupan rad radija. U realizaciji programa, osim volontera, sudjeluje sedam zaposlenih djelatnika, uključujući glavnog urednika – zamjenik glavnog urednika, glazbena urednica, producentica, voditeljica i dva tehničara. (www.radiomarija.hr)

Emitiranje programa svakodnevno započinje hrvatskom himnom točno u ponoć, a završava u 23:35 sati. Noću se pušta glazba, a tijekom dana program je ispunjen brojnim govornim sadržajima i emisijama koje su posvećene nemoćnima, usamljenima, bolesnima, ugroženima, napuštenima i ovisnima.

Radio Marija sa svojim slušateljima, koje smatra i naziva prijateljima, osim etera i telefonske linije, koji su uvijek otvoreni, za komunikaciju svakodnevno i aktivno koristi i društvene mreže kao što su YouTube, Facebook i Twitter.

Pater Fridl ovako opisuje budućnost neprofitnog radija: *Neprofitni radio će postojati. Mi ćemo inzistirati dokle god budemo mogli jer mi ne idemo za profitom. Što se tiče drugih, ne znam, svi imaju svoje razloge zašto postoje i zašto su neprofitni. U odnosu prema državi, velika je razlika između profitnih i neprofitnih. Oni koji zarađuju moraju više i davati. Neprofitan se mora sam uzdržavati. Mi se toga ne bojimo, dapače, da je Radio Marija profitan radio, ne bismo dobili više nego bismo dobili manje. Ljudi to prepoznaju i cijene.*

5. Javni radijski servis

Temeljna zadaća javnog radijskog servisa je informirati, poučiti i zabaviti publiku, pritom joj nudeći programske sadržaje koji imaju šire društveno značenje. Omogućuje svim sudionicima sudjelovanje u javnim raspravama kao i slobodno izražavanje vlastitih stajališta o pojedinim problemima, potiče na javnu raspravu te medijske korisnike promatra kao javnost, a ne kao konzumente.

John Reith, prvi glavni urednik BBC-a, smatra se utemeljiteljem modela javne radiodifuzije i njegove temeljne zadaće. Reith je postavio osam temeljnih načela javnih servisa koji su i danas osnova koncepta javnog informiranja: (Zgrabljčić Rotar, 2007: 25-26)

- *Zemljopisna univerzalnost* – programi javnih usluga trebali bi biti univerzalno dostupni cijeloj populaciji. Dužnost proizvođača programa je stvaranje programa za sve koji ga žele primati bez obzira na dob, spol, naobrazbu, nacionalnost, svjetonazore i politička uvjerenja.
- *Univerzalnost plaćanja* – vlasnici prijamnika dužni su proizvođačima programa plaćati naknadu za usluge proizvodnje i emitiranje programa.
- *Natjecanje u stvaranju programa, ne u brojkama* – važnija je struktura i stvaranje kvalitetnog i dobrog programa od zarade ili kvantitete slušatelja.
- *Univerzalnost obraćanja* – javni radio ne proizvodi programe koji su namijenjeni određenim ciljanim skupinama već se obraća masovnoj publici. Publika od javnog radija ima pravo očekivati program koji će istražiti i proširiti mogućnosti medija.
- *Briga za manjine* – od javnih se medija zahtijeva i zadovoljenje potreba manjinskih grupa društva tako i onih koji su u društvu na posebnom položaju kao što su invalidne osobe, umirovljenici, siromašni, mala djeca, pripadnici drugih kultura i rasa.
- *Nacionalni identitet i zajedništvo* – svi građani imaju pravo sudjelovati u jačanju nacionalnog identiteta i zajedništva te slobodno izražavati vlastito mišljenje i probleme. Javni medijski servis kod javnosti mora stvoriti osjećaj pripadnosti, mora pridonijeti samopouzdanju, informiranosti te samostalnom i pravilnom odlučivanju građana o ulogama u društvu koje imaju svrhu zajedničkog dobra. Osim promoviranja nacionalne kulture i jezika, javni radio zahtijeva profesionalnost, klasično novinarstvo te pridržavanje etičkih profesionalnih normi.

- *Autonomija* – proizvodnja i emitiranje zahtijeva autonomiju upravljanja programom, isključujući utjecaj vlasti i oglašivača.
- *Urednička sloboda* – stvaraoci programa zahtijevaju slobodu proizvodnje informacija bez ograničavanja originalnih mogućnosti.

Javni radijski servis proizvodi i plasira prvenstveno istinite, objektivne, nezavisne i nepristrane informacije koje su društvu od iznimnog javnog interesa. Obavezno je stvarati poruke za informativni, obrazovni, znanstveni, kulturni, manjinski, dramski i dječji program. Javna usluga iznosi sva mišljenja i jednako zastupa političke, socijalne, društvene i kulturne interese.

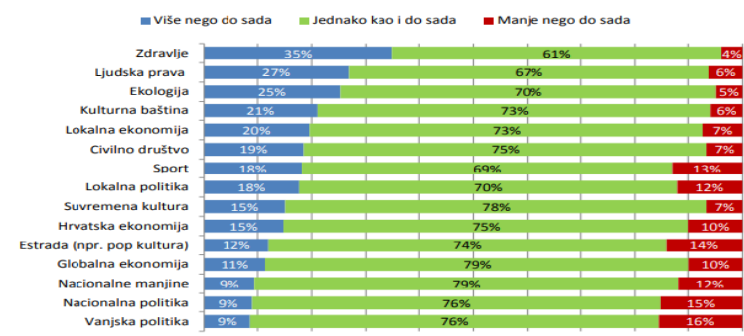
Prema istraživanju agencije IPSOS o konzumaciji medija, više od 80 % ima pozitivan dojam o radijskim postajama javnog servisa. Postotak čini stanovništvo starije od 55 godina i slušatelji koji radio slušaju svakodnevno (AEM, 2015: 54).

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Prosječna ocjena |
|---|------|-------|-------|-------|-------|------------------|
| Dobri i zanimljivi voditelji | 0,5% | 4,9% | 24,4% | 37,4% | 32,8% | 3,97 |
| Točnost informacija | 1,1% | 3,6% | 23,0% | 43,6% | 28,7% | 3,95 |
| Kvaliteta novinarstva | 1,2% | 4,2% | 21,9% | 43,4% | 29,2% | 3,93 |
| Ažurnost (brzina) izvještavanja | 0,8% | 5,7% | 21,8% | 43,1% | 28,6% | 3,93 |
| Glazba | 0,6% | 4,9% | 24,6% | 40,6% | 29,2% | 3,93 |
| Raznolikost tema u programskom sadržaju | 0,5% | 4,5% | 26,1% | 45,1% | 23,8% | 3,87 |
| Otvorenost radija za komunikaciju sa slušateljima | 1,2% | 4,9% | 26,9% | 40,3% | 26,6% | 3,86 |
| Značajan udio lokalnog sadržaja | 0,9% | 11,6% | 28,9% | 36,0% | 22,6% | 3,68 |
| Sudjelovanje lokalne zajednice u programu | 1,4% | 9,6% | 36,6% | 33,2% | 19,2% | 3,59 |
| Neovisnost od gospodarstvenika | 2,6% | 9,3% | 36,5% | 35,2% | 16,4% | 3,53 |
| Neovisnost od politike | 4,5% | 11,3% | 36,0% | 32,3% | 15,9% | 3,44 |

Tablica 5.1. Ocjene pojedinih elemenata javnih radijskih postaja

Slušatelji javnih radijskih postaja najbolje su ocijenili zanimljivost voditelja, njihovu kvalitetu i točnost informacija kao i ažurnosti izvještavanja. Najniže ocjene pripale su neovisnosti o gospodarstvu i politici te se samim time nalaze na dnu tablice.

Sljedeća Tablica 5.2. prikazuje koliki postotak slušatelja smatra da određene teme nisu dovoljno zastupljene u javnim radijskim programima (AEM, 2015: 55).



Tablica 5.2. Mišljenje slušatelja o potrebi veće zastupljenosti pojedinih sadržaja u javnim radijskim programima

Kao i kod komercijalnih, teme o zdravlju su na vrhu tablice uz ljudska prava i ekologiju. Najviše slušatelja smatra kako su teme od iznimnog javnog interesa te je potrebna njihova veća zastupljenost u javnim radijskim programima. Što se tiče ostalih tematskih sadržaja, prema mišljenju slušatelja, njihova zastupljenosti treba biti u jednakoj mjeri kao i do sada.

5.1. Djelovanje javnog radija u Republici Hrvatskoj

Televizija Zagreb pokrenuta je 1956. godine i vezala se uz Radio Zagreb te su zajedno tvorili nacionalnu/državnu Radioteleviziju Zagreb. Preimenovanje Radiotelevizije Zagreb od strane Sabora dogodilo se 1990. godine nakon osamostaljenja Republike Hrvatske u Hrvatska radiotelevizija, i to ime nosi sve do danas. Proces preobrazbe iz nacionalne/državne u javnu radioteleviziju odvijao se jako sporo uz stalnu ovisnost o ondašnjoj političkoj vlasti, HDZ-u, koji je čvrstom rukom upravljao Hrvatskom radiotelevizijom. Veza između vlasti i javnog radijskog servisa javila se već u početnoj fazi pri dodjeljivanju frekvencija onome koji će najbolje služiti društvene interese. Za vrijeme demokratskih promjena u RH, Ustavom je prihvaćena sloboda medija, dok vlast dobiva zadaću poticati javni radio bez ograničavanja njegove neovisnosti. Međutim, zbog bivšeg postkomunističkog režima, današnji utjecaj vlasti na Hrvatsku radioteleviziju je prisutan.

U veljači 2001. godine, izmijenjen je postojeći Zakon o HRT-u te se nacionalna radiotelevizija prvi put definira kao javna ustanova Republike Hrvatske. HRT se podijelio na tri organizacijske jedinice – Hrvatski radio, Hrvatska televizija i Glazbena proizvodnja HRT-a. Javna ustanova sada teži očuvanju hrvatskog političkog i kulturnog identiteta te vrijednosti hrvatskog društva. Upravo iz ove težnje njegova nastanka javna usluga sada služi građanima, a ne vlasti.

Hrvatskom radiotelevizijom upravlja glavni ravnatelj koji djeluje u skladu za Zakonom i Statutom Hrvatske radiotelevizije. Odabir ravnatelja HRT-a formalno se potvrđuje unutar Sabora na mandat od 5 godina. Gospodin Kazimir Bačić glavni je ravnatelj Hrvatske radiotelevizije od 17. veljače 2017. godine.

Hrvatski radio posjeduje tri nacionalna programa – Prvi, Drugi i Treći program Hrvatskoga radija (HR1, HR2 i HR3), u sastavu ima i osam regionalnih radijskih postaja. Regionalni centri nalaze se u Zagrebu, Rijeci, Osijeku, Puli, Zadru, Splitu, Kninu i Dubrovniku. Uvođenjem digitalne tehnike 1997. omogućilo se emitiranje radijskih i televizijskih programa HRT-a na području cijele Europe.

Javni radio kroz širok i raznolik program potiče pluralizam i kao takav je dužan građanima RH približiti svijet i održavati kulturu raznolikosti stvarajući programske sadržaje za svakog tko živi na prostoru na kojem djeluje javna Hrvatska radiotelevizija. Hrvatski javni radijski servis obavezan je djelovati po načelima demokracije i stvarati kvalitetne sadržaje namijenjene javnosti koja mjesečnim plaćanjem radiotelevizijske (RTV) pristojbe financira njegovo postojanje i rad, izbjegavajući destruktivan utjecaj oglašavanja. Javni servis zahtijeva uredničku i financijsku neovisnost o političkoj vlasti i ostalim interesnim skupinama. U ovom slučaju, politička vlast ima utjecaj i kontrolu nad programima Hrvatske radiotelevizije. Glavne pozicije zauzele su osobe koje stvaraju programe u korist vladajućih, ukidajući emisije koje iznose istinu kako bi se branili politički interesi. Javnost prima prilagođeni sadržaj što se protivi načelu javne ustanove i etici izvještavanja.

Zbog statusa javne uprave, nije dozvoljeno reklamirati proizvode. Komercijalni servisi svoje konzumente tretiraju kao potrošače, dok se javni servis obraća svojoj javnosti kao prema osviještenim građanima koji preko odluka djeluju u korist i stvaranju bolje zajednice. Unutar Hrvatske radiotelevizije prodaje se programski sadržaj zemlji i inozemstvu, moguć je najam garderobe, rekvizita, scenografija, najam studija i tehničke opreme. Iako reklame na javnom servisu nisu dozvoljene, dodatan prihod se ipak ostvaruje preko oglašavanja koji se naziva promidžbeni program, koji je zastupljen na skoro svim podružnicama Hrvatske radiotelevizije. Promidžbeni program ne djeluje jedino unutar Trećeg programa Hrvatskoga radija.

5.2. Primjer: Treći program Hrvatskoga radija

Istraživanje o Trećem programu Hrvatskoga radija (HR3) iz 2016. godine objavilo je rezultate da dnevni prosjek radija čini 14,040 slušatelja. Broj zainteresiranih narastao je za 15 % u odnosu na 2015. godinu. Tjedna slušanost je narasla 2 % i tjedni doseg slušatelja iznosio je 35,000. Prema iznesenim podacima, program se najviše sluša na području grada Zagreba. Slušateljstvo je sve više mlađa dobna skupina od 20 do 29 godina te oni s višom stručnom spremom. Osim što se program HR3 sluša putem radijskih prijarnika, HR3 broji i 11,184 slušatelja putem interneta. (<https://www.hrt.hr/387410/organizacija/treci-program-hrvatskoga-radija-biljezi-povecanje-slusanosti>)

HR3 je program koji stvara zahtjevnije društvene, kulturne i znanstvene sadržaje. Slušateljima se nude teme iz književnosti, umjetnosti, radiodokumentarci i radiodrame. Program je obilježen analizama, kritičnošću i temeljnom razradom tema, a jedna od karakteristika Trećeg programa Hrvatskog radija jest spoj govora i glazbe koji se izuzetno njeguje. Za stvaranje programa zadužena je glavna urednica Nevenka Dujmović. (<https://radio.hrt.hr/treci-program/>)

Radio koristi različite frekvencije za emitiranje programa diljem Hrvatske kako bi se slušateljima omogućila dostupnost kvalitetnog programa, no nimao približan broj frekvencija uz slabiju kvalitetu prijama signala nego što imaju ostali programi Hrvatskoga radija. Frekvencije emitiranja programa su: Brezovica (107,7), Buje (93,2), Fužine (101,7), Imotski (104,3) Ivanščica (96,1) Kalnik (107,8), Karlovac – Matrinščak (104,7), Knin (104,5) Kupjački Vrh (104,1) Labinščica (100,4), Lička Plješivica (100,3), Murter (104,1), Osijek – Josipovac (103,4), Papuk (97,7), Pula (102,1), Rabac (102,4), Šibenik – Šubićevac (102,3), Sinj (100,3) Slano (100,8), Slatina (91,1), Slavonski Brod (107,9), Stipanov Grič (89,7), Straža (106,8), Sveta Nedjelja (90,7), Učka (100,5), Uljenje (105,6), Velika Petka (102,4), Vidova gora, Brač (88,8), Vrbovsko (100,0), Zadar – Bokanjac (105,6), Zagreb – Tusti Vrh (94,3), Žejane (101,7). (<https://radio.hrt.hr/treci-program/frekvencije/>)



Slika 5.2.1. Logotip Trećeg programa Hrvatskoga radija

Kvaliteta programa nije vidljiva samo u proizvodnji sadržaja ili u broju slušatelja, već i u osvojenim nagradama. Treći program Hrvatskoga radija je 2011. godine dobio nagradu Grada Zagreba za „dugogodišnje sustavno promicanje najviših umjetničkih, znanstvenih, medijskih i kulturnih postignuća (...) te visoku razinu profesionalnih načela i etike“. Nagradu za radiodramu osvojila je Jasna Mesarić pod imenom *Istinite pripovijesti* u kategoriji adaptiranih radiodrama, a u kategoriji sveukupne kvalitete za radijske dokumentarce, Leon i Kata Klobučar osvojili su nagradu za radijski dokumentarac *Leon i Kata*.

Promjenom političke vlasti SDP-a i dolaskom HDZ-a na parlamentarnu vlast 2016. godine, nastupile su uredničke i kadrovske izmjene. Najslušanije emisije Trećeg programa Hrvatskoga radija ukinute su iz ideoloških razloga koji se pokušavaju prikriti. Velika bura nastala je ukidanjem emisije Ljubice Letinić *Audio.doc*, za koju je primila nagradu Hrvatskog novinarskog društva, Marija Jurić Zagorka: *Smatram ovo priznanjem za moj tihi obrt na HR3 za koji ne znam koliko će još trajati. Važno mi je da sam dobila nagradu sada kad je opasan trenutak za medije koji pokušavaju posao raditi pošteno. Smatram ovo nekom simboličkom zaštitom.* (<https://www.tportal.hr/kultura/clanak/kulturnjaci-nevenki-dujmovic-trazimo-da-odmah-povucete-svoje-odluke-20160706/print>) Dramaturginja i autorica Pavlica Bajsić Brazzoduro navodi kako bi emisija *Audio.doc* trebala biti na ponos HRT-u i naziva ju riznicom blaga.

(<http://www.ziher.hr/radio-koji-je-samo-radio/>) Nezadovoljstvo javnosti, Hrvatsko društvo pisaca, Hrvatsko novinarsko društvo, dugogodišnji zaposlenici HRT-a i aktivisti uspjeli su emisiju vratiti u program. Jedna od najslušanijih emisija *Jutro na Trećem*, koja je brojala 40.000 slušatelja, ukinuta je bez ikakve najave i objašnjenja kao i emisije poput *Praskozor*, *Lica okolice*, *Skrivena strana dana* i *Dobro jutro: Kultura*. (<http://www.hnd.hr/ukinuta-emisija-dobro-jutro-kultura-hrt-urednica-emisije-nije-dostavila-ponudu-za-jesensku-programsku-shemu-kurspahic-planirali-su-to-obaviti-u-tisini-no-eto-tisina-mi-nikad-nije-bila-forte>) Novouvedene emisije zamijenile su stare. Jedna od njih pod imenom *Duhovni profili* emisija je Vladimira Lončarevića, bivšeg savjetnika predsjednika Republike Hrvatske, dr. Franje Tuđmana, čije je radno mjesto bilo i u javnom državnom uredu Ministarstva javne uprave.

Neke od emisija koje se nalaze u Trećoj radijskoj knjižnici su (<https://radio.hrt.hr/treci-program/emisije/>):

Bajsić u 8 – glazbeno-kulturna emisija koja izravnim prijenosom donosi glazbu Simfonijskog orkestra HRT-a, mladih glazbenika, i hrvatsku glazbu.

Bibliovizor – emisija književnog i umjetničkog tipa donosi prikaze, kritike i recenzije knjiga.

Doba znanosti – emisija koja prati događanja i istraživanja u svijetu u svim znanstvenim disciplinama.

Iz arhive Dramskog programa HR-a – kao što sam naziv kaže, emitiraju se radiodrame i dokumentarci nastali od sredine 60-ih do kraja 20. stoljeća.

Tribina Trećeg programa – odvija se uživo iz zagrebačke Knjižnice Bogdana Ogrizovića. Emisija spaja sadržaje kulture, društva i znanosti.

Riječi i riječi – emisija književnosti objavljuje prozne tekstove poznatih hrvatskih književnika raznih žanrova.

Radijski voditelj Hrvatskog radija stvara ugođaj i raspoloženje za motiviranje slušatelja na slušanje (Plenković, 1993: 162.). Radijski javni eter je emisijski popunjen, stoga radijski novinar neprestano sastavlja zanimljive emisije te vijesti i informacije različitog sadržaja. Raznim stvaralačkim načinima nastoji dobronamjerno zainteresirati slušatelja. Koristi se retoričkim pitanjima, naglašavanjem, analitičnošću, isticanjem zaključka i kombinacijom živog glasa i snimke nastoji zainteresirati slušatelje te ih potaknuti na razmišljanje.

U privremenom ugovoru HRT-a i Vlade Republike Hrvatske doneseni su zakoni koji su privremeno okarakterizirali Treći program Hrvatskoga radija. Treći program Hrvatskoga radija emitira svoj opći program na nacionalnoj razini, 24 sata. U privremenom ugovoru stoji kako je

stvaranje vlastitih djela iz kulture, znanosti, umjetnosti, znanosti i dokumentarnih djela stopostotni. U ukupnom udjelu programskih vrsta za vrijeme tadašnjeg emitiranja kanala navodi se: glazba (74,2 %), umjetnost i kultura (8,3 %), znanost (7,3 %), igrani program (6,6 %), promocija (0,5 %) i religija (0,3 %). Program ne sadrži vijesti i informacije, teme iz sporta, obrazovanje, zabavu i komercijalni program. (https://www.hrt.hr/fileadmin/dokumenti/Izvadak_iz_prijedloga_Privremenog_ugovora_HRT-a_i_Vlade_RH.pdf) Naknadni i izmijenjeni ugovor HRT-a i Vlade Republike Hrvatske stupio je na snagu 1. siječnja 2018. godine i bit će na snazi do 31. prosinca 2022. godine. Stvaranje vlastitih djela iz kulture, znanosti, umjetnosti i dokumentaraca više ne iznosi 100 % već najmanje 30 %. Također je izmijenjen i udio programskih vrsta u emitiranju pa je tako glazba sada zastupljena u 60 %, umjetnost i kultura 15 %, obrazovni i znanstveni program su spojeni u jednu cjelinu i njihov udio iznosi 4 % kao i igrani program. Promotivni program više ne iznosi 0,5 % već 1 %. Prvo zanemarene vijesti i informacije sada su zastupljene na programu u udjelu 1 %. Religijski program je eliminiran iz emitiranja programa. Teme iz sporta i zabavni program ne nalaze se u programu HR3. (<https://www.hrt.hr/408136/organizacija/ugovor-izmeu-vlade-republike-hrvatske-i-hrt-a-za-razdoblje-od-1-sijecnja-do-31-prosinca-2022>)

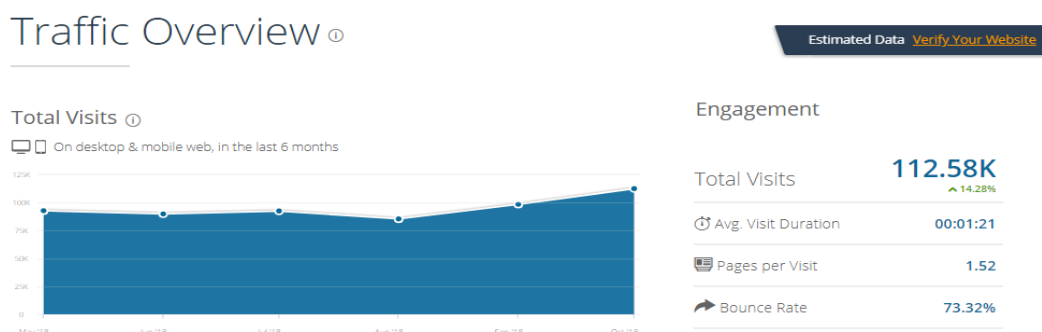
Glavna urednica Trećeg programa Hrvatskoga radija Nevenka Dujmović kaže da HRT kao važna i značajna javna ustanova ima svoju budućnost jer sadržaji koje proizvodi HRT nemjerljivi su u usporedbi s komercijalnim medijskim postajama. *Ja sam urednica Trećeg programa Hrvatskoga radija i mislim da Treći program ima svoju ulogu i da ima svoje mjesto.* Dodaje kako HRT proizvodi obrazovni, kulturni, dokumentarni, znanstveni, umjetnički, zabavni i informativni program te da on ima obvezu odgajati, obrazovati, čuvati i promicati nacionalni identitet, jezik i kulturu. Smatra da Treći program Hrvatskoga radija u tom smislu ponajbolje ispunjava zadaću javnog servisa, te je već desetljećima HRT-ov brend, zasebna i cjelovita kulturna činjenica na koju su svi zajedno ponosni. *On je posebna oaza intelektualnosti u smislu kompetentnih autora, urednika, voditelja, u smislu sadržaja kojeg mi proizvodimo, prijevoda koje nudimo, vrhunskih dramskih i glazbenih sadržaja. Mislim da je to radio koji može odgajati, obrazovati, koji može pomoći i studentima. To je radio koji je potreban svim onim ljudima koji trebaju drugačije – dublje, kompleksnije i analitičnije sadržaje koji će ih intelektualno i duhovno obogatiti. To je trajna čovjekova potreba i u tom smislu vjerujem da i Treći program Hrvatskoga radija ima svoju budućnost i smisao.*

6. Statistički podatci radijskih postaja

Statistički podatci koji slijede preuzeti su sa stranica alexa.com i similarweb.com. Alexa i Similarweb su stranice koje služe za okvirnu provjeru prometa i rangova svih internetskih stranica kako bi se lakše pratio, razumio i još više razvijao digitalni tržišni udio, demografija i promet. Alexa (www.alex.com) i Similarweb (www.similarweb.com) su servisi koji u svojoj bazi pohranjuju i prikupljaju podatke *web*-stranica, slično kao što to radi i Google. Alexa i Similarweb uzimaju okvirne podatke korisnika direktno s *web*-stranica i upisuju se u registar. Ako je stranica povezana s Google Analytics, podatci će biti relevantniji zbog direktnog povezivanja svih radnji korisnika na određenoj *web*-stranici. Na ovim servisima koji se ujedno nazivaju i *Competitive Intelligence* (Konkurentna inteligencija), mogu se pronaći okvirni podatci kao što su: svjetski rang *web*-stranice, rang *web*-stranice u državi, na koji način stranica dolazi do publike, odakle dolaze posjetioci i gdje idu nakon posjećivanja stranice, koje se ključne riječi pretražuju, koje su plaćene ključne riječi, jesu li posjetitelji muškarci, žene, tinejdžeri i slično. Alexa i Similarweb su djelomično besplatni alati za praćenje podataka stoga su i podatci djelomično vidljivi. Za potpuni uvid u statističke podatke, potrebno je registrirati se i plaćati naknadu.

6.1. Statistički podatci Radija 101

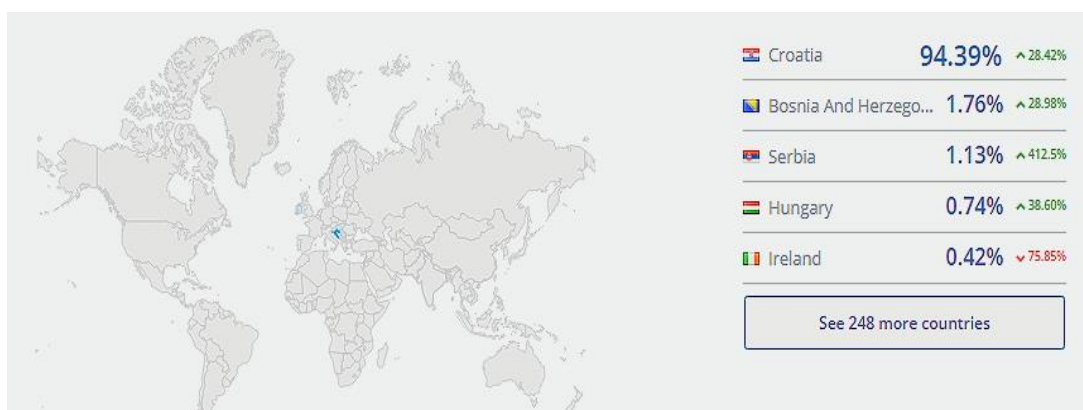
Podatci Similarweba prikazuju posjećenost *web*-stranice Radija 101, koliko se korisnik zadržava na stranici, koliko pregleda stranica prilikom posjete te stopu napuštanja početne stranice. (<https://www.similarweb.com/website/radio101.hr>)



6.1.1. Pregled prometa Radija 101

U zadnjih šest mjeseci, gledajući statistiku Similarweba koja prikazuje podatke od ožujka 2018. godine kada je Radio 101 tada slušalo otprilike 95.000 slušatelja putem interneta, njihov broj je u listopadu narastao za skoro 20.000. Okvirno vrijeme koje slušatelji provedu na stranici

Stojedinice je najviše minuta, no ipak postoje slušatelji koju na stranici provedu i tri minute. Unutar toga posjeti se najviše jedna do dvije stranice. Od 100 % slušatelja, 73,32 % se zadrži samo na početnoj stranici zbog *web-streama* Radija 101 koji nalazi se na početnoj stranici i slušatelji dolaze slušati upravo radio bez daljnjeg pregledavanja sadržaja. (<https://www.similarweb.com/website/radio101.hr>)

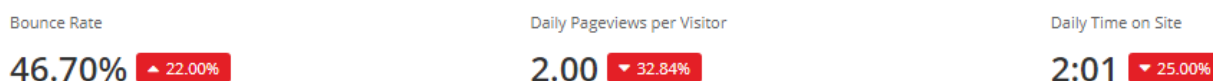


Slika 6.1.2. Slušanost Radija 101 u drugim državama

Najslušaniji je naravno u RH, no Radio 101 se prema registru Similarweba sluša i preko *web*-stranice u Bosni i Hercegovini, Republici Srpskoj, Mađarskoj i Irskoj u nešto manjem broju. Slika 8.2. prikazuje i 248 ostalih država, no za uvid u te podatke potrebno je registrirati se na similarweb.com. (<https://www.similarweb.com/website/radio101.hr>)

6.2. Statistički podatci Radija Marija

Radio Marija nije povezan s Google Analytics, stoga servisi alexa.com i similarweb.com ne mogu pohraniti posjećenost *web*-stranice. Na servisu Alexa prikazana je stopa napuštanja početne stranice, koliko stranica posjetitelj pregleda prilikom posjeta i koliko se zadržava na *web*-stranici Radija Marija.



Slika 7

6.2.1. Angažiranost posjetitelja Radija Marija

Od 100 % posjetitelja, 46,70 % zadrži se samo na početnoj *web*-stranici Radija Marija. U dnevnom prosjeku posjetitelj otvori dvije nove stranice unutar internetske stranice Radija Marija, dok se na njoj, prema okvirnim podacima, zadrži dvije minute. (<https://www.alex.com/siteinfo/radiomarija.hr>)

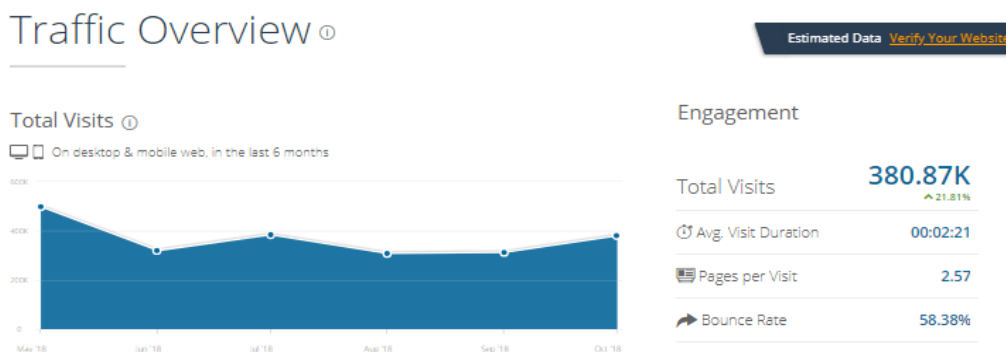


Slika 6.2.2. Gdje se koristi internet-stranica Radio Marija

Radiomarija.hr koristi se isključivo u Republici Hrvatskoj dok se ostale domene Radija Marija iz drugih država koriste također samo u tim državama, npr. radiomarija.rs, radiomarija.ba. *Web*-stranicu Radija Marija posjećuje 79,1 % internetskih korisnika. (<https://www.alex.com/siteinfo/radiomarija.hr>)

6.3. Statistički podatci Hrvatskoga radija

Okvirni podatci sa Similarweba prikazuju posjećenost internetske stranice Hrvatskoga radija, koliko vremena korisnik provede na stranici, koliko stranica pregleda prilikom posjeta i kolika je stopa napuštanja početne stranice. (<https://www.similarweb.com/website/radio.hrt.hr>)



Slika 6.3.1. Pregled prometa Hrvatskoga radija

Prema podacima koji se mjere od ožujka 2018. godine kada je internetska stranica www.radio.hrt.hr brojala 500.000 posjetitelja, vidljiv je njihov znatan pad na 380.000 u listopadu šest mjeseci nakon. Prosječan posjetitelj na stranici provede otprilike tri minute prilikom kojih pregleda 2-3 stranice. Od 100 % posjetitelja, skoro 60 % pregledava samo početnu stranicu. (<https://www.similarweb.com/website/radio.hrt.hr>)



Slika 6.3.2. Slušanost Hrvatskoga radija u drugim državama

U registru Similarweba zabilježeno je da uz Republiku Hrvatsku www.radio.hrt.hr broji posjetitelje i iz Kraljevine Norveške, Savezne Republike Njemačke, Republike Srbije i Ujedinjenog Kraljevstva. Popis ostalih 248 država u kojima je internetska stranica radija HRT-a posjećena, dostupna je samo registriranim korisnicima. (<https://www.similarweb.com/website/radio.hrt.hr>)

Prema podacima Alexe, posjetitelji stranice radija HRT-a osim primarne domene koriste i poddomene. Hrt.hr broji 33,47 %, hrti.hrt.hr čini 27,97 % posjetitelja, raspored.hrt.hr 18,32 %, vijeti.hrt.hr 13,17 % i radio.hrt.hr 12,52 % posjetitelja. (<https://www.alexa.com/siteinfo/hrt.hr>)

7. Intervjui

U svrhu istraživanja za završni rad, intervjuirala sam tri osobe koje su izravno povezane s radom odabranih radijskih postaja – Radio 101, Radio Marija i HR3. Postavljena su pitanja koja se vežu uz podatke iznesene u radu kako bi podatci bili relevantni i potvrđeni s njihovih strana, te kako bi se saznale neke nove informacije o pojedinoj radijskoj postaji. U prostoru redakcije Radija 101, 8. je studenog 2018. godine napravljen intervju s programskom direktoricom Radija 101, gospođom Mašom Golubić, u trajanju od sat vremena. Razgovor je sniman i gospođa Golubić je potvrdila autentičnost svojih izjava. Drugi intervju vezan za Radio Mariju bio je s glavnim urednikom, paterom Stjepanom Fridlom. Razgovarali smo 27. studenog 2018. godine putem telefonskog poziva u trajanju od 20 minuta. Pater Fridl odobrio je snimanje razgovora kao i objavu danog intervjuja. Na razgovor o Trećem programu Hrvatskoga radija pristala je glavna urednica HR3, gospođa Nevenka Dujmović. Razgovarale smo o Trećem programu Hrvatskoga radija 21. prosinca 2018. godine, u prostoru javne ustanove HRT-a. Razgovor je trajao 35 minuta. Gospođa Dujmović je odobrila snimanje razgovora i objavu intervjuja u sklopu završnog rada. Sugovornicima je postavljeno šest istih pitanja koja se tiču odabranih radijskih programa obrađenih u završnom radu.

Koliko vaš radijski program ima zaposlenih osoba?

Maša Golubić (Radio 101): *Radio 101 ima dvadesetak zaposlenih, od čistačice do direktora. U našoj maloj redakciji svi moraju znati raditi svaki posao. To znači da novinari nekada uskaču u ulogu voditelja, voditelji su apsolutno sposobni odraditi vijesti, terene, intervjuje. Svi su obučeni za rad na društvenim mrežama i objavljivanje sadržaja na webu.*

Stjepan Fridl (Radio Marija): *Radio Marija je pretežno volonterski radio. Ima desetak zaposlenih. To su urednici, tehničari i rad u administraciji. Nositelji emisija su volonteri, a njih ima 115. Na drugim poslovima (pošta, pomoć u administraciji, molitelji) pomaže nam oko 150 volontera.*

Nevenka Dujmović (HR3): *Treći se program sastoji od tri velike cjeline i tri velike redakcije: glazbeni program, dramski program i kulturno znanstveni program koji čine naši stalno zaposleni urednici i novinari. Svaka od tih redakcija ima desetak zaposlenih osoba, s time da glazbena redakcija ima i nešto više. Ono što je specifično za Treći program je naša jako velika mreža vanjskih suradnika koja je aktivna u našem programu. Tu spadaju sveučilišni profesori, novinari, prevoditelji, umjetnici. Svi oni čine identitet Trećeg programa.*

Što se očekuje od vaših zaposlenika?

M. Golubić: *Od svih zaposlenika, i ono što je meni najbitnija stvar jest njihova zainteresiranost. U svemu se može vidjeti priča i nešto što se da obraditi u vijest. Želim da ljudi imaju volju za rad, da su zainteresirani i da im nije problem za svoju priču otići na teren i nazvati, tražiti, da budu motivirani, da se osjeti da briga za slušatelja. Neprestano propitkivanje dovodi do dobrog proizvoda za slušatelje.*

S. Fridl: *Nikada s ciljem ne idemo u polemiku, nastojimo drugima uistinu pokazati put moralnih načela i etičkih principa. U našem govornom i glazbenom programu idemo za tim da unosimo radost i pozitivno raspoloženje; nastojimo pokazati put moralnih načela i etičkih principa. Mi uistinu za sve svoje potrebe se obraćamo svojim slušateljima.*

N. Dujmović: *Ono što se očekuje od naših urednika i novinara jest svojevrsna kreativnost i obrazovanost, te stalna potreba da u područjima koje „pokrivamo“, donosimo nove, zanimljive, visoko vrijedne sadržaje, eseje, oglede, kritike, prijevode bez obzira je li riječ o području kulture, društva ili umjetnosti. Naši urednici i novinari vrlo često su i prevoditelji, autori književnih ili znanstvenih djela, kritičari, teoretičari, ljudi koji su se okušali u različitim žanrovima. Raditi na Trećem programu Hrvatskoga radija znači trajno se obrazovati, biti uključen u kulturna i umjetnička događanja, pratiti recentnu domaću i stranu literaturu, prepoznati nove umjetničke tendencije, biti društveno aktivan i kroz program reflektirati društvenu pluralnost i svjetonazorsku različitost.*

Je li potrebno zvanje novinara na vašem radijskom programu?

M. Golubić: *Mali smo tim i u principu nam nije presudna neka diploma. Imamo ljude koji su završili novinarstvo, imamo one koji imaju neku drugu diplomu i imamo one koji uopće nisu završili fakultet. Diploma novinarstva nije garancija da će netko dobro obavljati svoj posao. Vrlo često se pokazalo da ljudi bez diplome izvrsno rade svoj posao. Ova situacija je nastala zbog financijske krize kada su komercijalne radijske postaje krenule rezati broj zaposlenih.*

S. Fridl: *Urednici i voditelji emisija su osobe sa završenom VSS iz teologije, filozofije ili religijskih znanosti.*

N. Dujmović: *Mislim da je većina kolega u okviru kulturno-znanstvene redakcije završila Filozofski fakultet, studije društvenih i humanističkih usmjerenja. U okviru glazbenog i dramskog programa imamo muzikologe, teatrologe, dramaturge. Rad na Trećem programu u tom je smislu specifičan jer ne traži toliko novinara u zanatskom smislu riječi koliko to primjerice traži Prvi program radija, Drugi ili informativni program televizije. Treći program*

Hrvatskoga radija traži ljude iz društveno-humanističkog, jezičnog područja i ljude s umjetničkih akademija.

Tko je publika vašeg radijskog programa?

M. Golubić: *Prema istraživanju, imamo jednak broj slušatelja od 20 do 29 godina i od 40 do 49 godina. Naš target su muškarci što je rijetkost jer su obično target žene. Mi imamo nešto veći broj muškaraca od 30 do 35 godina i prema njima u većini slučajeva slažemo program. Međutim, pošto nam je jednak broj i mlađih i starijih slušatelja, trudimo se zadovoljiti i jedne i druge, i žene i muškarce.*

S. Fridl: *Obično se misli da RM slušaju samo starije osobe. Međutim, imamo podatke da i mnogo mladih sluša Radio Marija. Prema podacima Svjetske obitelji, Radio Marija Hrvatske sluša 28 tisuća slušatelja u domovini i svijetu putem interneta. Ako pribrojimo one koji nas slušaju na frekvencijama radija, onda je ta brojka oko pola milijuna.*

N. Dujmović: *Istraživanja slušanosti pokazuju da Trećem programu u posljednjih nekoliko godina vidno raste slušanost, te da najveću slušanost postiže na području grada Zagreba i Zagrebačke županije. Podatci također pokazuju kako su među slušateljima najzastupljeniji oni s visokom stručnom spremom, a najviše ga sluša dobna skupina između 20 i 29 godina. Tradicionalna publika Trećeg programa godinama je bila starija populacija, 50+ godina.*

Čime privlačite nove slušatelje?

M. Golubić: *Prva stvar koju slušatelji žele čuti je glazba – glazba koju poznaju i vole. Druga stvar je kratka informacija, treća stvar su friendly voditelji, i četvrta je news you can use. Osim što privlačimo slušatelje glazbom, po mojem mišljenju, mi privlačimo slušatelje zato što se trudimo biti bez cenzure. Nije to kao nekad, ali dozvolimo si malo više nego druge radijske postaje. Malo smo rubni i malo smo buntovni, i uvijek slušatelje puštamo u eter live. Nikad ne radimo filtriranje, i kod nas je slušatelj na prvom mjestu, rekao on nešto dobro ili loše – slušatelj ide odmah u eter live. Mladi ljudi slušaju radio i njih pokušavamo privući s nekim novim bendovima, nagradnim igrama, s kampanjama koje radimo za njih. Kada su u pitanju društvene mreže, to više nije mogli bi, nego moramo se povezati sa slušateljima putem društvenih mreža.*

S. Fridl: *Mi organiziramo razne manifestacije: Obiteljska ljetna škola, Vinkovačke večeri i razne koncerte. Koncesiju imamo za zagrebačko, splitsko, riječko, virovitičko i istočno slavonsko područje. Na tim područjima nastojimo organizirati promociju. Na župama u dogovoru sa župnikom predstavljamo svoj program, rad i djelovanje Radija Marija. Aktivni smo na*

Facebooku, šaljem razne materijale. Imamo svoje stoliče s logom Radija Marija, tamo imamo i majice i tako činimo promociju da damo na znanje da postoji Radio Marija.

N. Dujmović: Mlađu publiku privukli smo s čak novih 11 emisija koje smo pokrenuli 2016. godine, koje su u značajnijoj mjeri osvježile naš program i ponudile sadržaje iz područja književnosti, kazališne i filmske umjetnosti, likovnosti, znanosti, duhovnosti te kulture i društva. Novim emisijama privukli smo i studentsku publiku, a sve je više onih koji nas prate i putem interneta.

Koristite li oglašavanje na vašem radijskom programu?

M. Golubić: Sve što odgovara imidžu i brendu, prihvaćamo. Postoji više vrsta oglašavanja koje prakticiramo. **Reklamni blok:** kako se pojavio formatirani radio, točno se zna u koliko sati idu reklame i koliko one traje. Na Radiju 101 reklamni blok ne smije trajati duže od tri minute. To su paketi uz cjenik i tu se svi oglašavaju. (...) Drugi primjer oglašavanja je **izdvojena pozicija** kada je reklama izdvojena od ostalih, no ona je skuplja sto posto. Postoji oblik **oglašavanja sponzorstva**, kada klijent zakupi emisiju npr. Jutarnji Show. Tada je klijent sponzor tog showa – Jutro na Radiju 101 donosi ti Franck. Ovakva poruka je malo ekskluzivnija zato što se veže za omiljenu emisiju slušatelja, točno se targetira vrijeme u danu i poruka je puno češća. Može se zakupiti i **sales promocija** kada klijent nudi nagradnu igru. To se prodaje jedino ako radio ima benefit za slušatelja. (...) Najekskluzivnija reklama i najskuplje što klijent može kupiti je **velika promocija**. Ona traje mjesec dana i nju osmišljavamo mi. Radio 101 svake godine ima 3, 4 velike promocije koje služe da mi poboljšamo svoj imidž, a klijent se na to veže da bi se vezao za neku super stvar koju mi imamo u programu. To je nešto što preuzima cijeli eter, kod nas se emitira šest puta u danu kroz priče naših voditelja, tu se ubrajaju i naše reklame koje imamo emitiramo i tu se klijent pojavljuje kao sponzor. Također postoji i **prodaja servisnih informacija, promet i vrijeme**. Tada slušatelj nikada ne mijenja radiopostaju. I klijentu se uvijek isplati vezati za servisne informacije.

S. Fridl: Mi za ništa, i za nikakvu uslugu ne tražimo naknadu. Prema tome mi puno dajemo propagandnih materijala, ali u prvom redu su to župa, crkva i kad nas traže humanitarne donacije, mi nikad ne tražimo ništa zauzvrat i ne uzimamo nikakvu naknadu. (...) Imamo zakonsku mogućnost za propagandu. Na prvom mjestu objavljujemo župne obavijesti, crkvena, karitativna i humanitarna događanja, ali usluge ne naplaćujemo. Naš radio bez većih poteškoća podmiruje sve svoje troškove od dobrovoljnih priloga slušatelja.

N. Dujmović: Treći program slušateljima ne nudi komercijalne sadržaje, reklame, uopće nikakav komercijalno-promidžbeni program. U tom kontekstu mi smo naš eter, u vremenima

sveopće medijske trivijalizacije sačuvali od takvih utjecaja, svjesni da će nas neki proglasiti previše elitnim i hermetičnim, no mislim da bismo takvu poziciju trebali zadržati i u budućnosti. Naši su slušatelji zadovoljni kad ne moraju slušati razno-razne reklamne doskočice i uopće nam je nezamislivo da bi neki koncert ozbiljne glazbe ili izravni prijenos iz neke europske operne kuće bio prekinut reklamom za deterdžent. (...) U našem programu reklamiramo koncerte simfonijskog orkestra HRT-a, Jazz orkestar, Zbor HRT-a, atraktivne koncerte koje dobivamo putem EBU-a, europske razmjene vrhunskih glazbenih sadržaja, kao i koncerte iz HGZ-a, iz salona Očić... premijere dramskih predstava na Trećem, Prix Marulić... Reklamiramo Tribinu Trećeg programa koju prenosimo izravno svaki mjesec iz Knjižnice Bogdan Ogrizović. To su događaji koje ćemo reklamirati i posebno naglasiti u eteru, s tim da u budućnosti razmišljamo o suradnji s nekim kulturnim institucijama, programima, sajmovima i sl. te bismo na tom tragu eter otvorili za reklamiranje takvih kulturno-umjetničkih sadržaja.

Koja je, prema vašem mišljenju, najveća razlika između komercijalnog i nekomercijalnog medijskog sustava?

M. Golubić: *Ljudstvo i način obrade tema. Mi se na komercijalnim radijskim postajama moramo boriti za svakog slušatelja. Mislim da je ta neka borba za slušateljstvo najveća razlika. Oni se i ne moraju brinuti u velikoj mjeri kakvu glazbu puštaju, oni si mogu dozvoliti širinu i u temama. To je njihov posao i oni moraju u širinu informirati slušatelje dok mi moramo raditi prema zakonima koje nam prikazuju istraživanja. Mi o našim slušateljima ovisimo. Oni su bitni za kreiranje našeg programa. Što znači kada nemaš za koga raditi na radiju? Što si stvarniji, to više slušatelja imaš.*

S. Fridl: *Za razliku od komercijalnih radijskih postaja, mi želimo da ljudi kažu „to je naš Radio Marija“. Želimo međusobno povezati ljude i svijet te da im pomazemo i materijalno i na duhovnoj razini. Naš neprofitni ima specifičan program u odnosu na komercijalni koji ima opet, kao što znate, svoje interese. (...) Duhovna stvarnost je naša „komercijalnost“. Komercijalni radio ima ponajprije u vidu materijalnu dobit, a naš je cilj da pružimo utjehu i damo odgovor „nemirnom srcu“. Materijalna strana nije nebitna, ali i nije na prvome mjestu.*

N. Dujmović: *Položaj HRT-a je specifičan. HRT je važna javna ustanova koja upravo zbog ugovora s Vladom ima obvezu isporučiti sve one sadržaje o kojima smo prije govorili. O njezinom programu raspravlja Programsko vijeće. HRT ostvaruje pretplatu, iz koje također proizlazi obveza prema našim gledateljima i slušateljima. Zbog svih tih činjenica naš se položaj bitno razlikuje od neprofitnih i komercijalnih medija.*

8. Usporedba radijskih sustava

Detaljna usporedba koja slijedi prikazat će razlike, sličnosti i funkcije obrađenih radijskih sustava koji djeluju po zadanim medijskim normama. Ovo će poglavlje također prikazati postoje li komercijalni elementi u nekomercijalnim radijskim postajama. Svaki sustav će biti međusobno uspoređen. Zbog različitih zahtjeva, mišljenja i preferencija javnosti razvili su se navedeni sustavi koji po zasebnim načelima djeluju u korist široj javnosti ili određenoj zajednici. Malović navodi kako su masovni mediji istovremeno industrija, javna usluga i politička institucija (2014: 69.).

Komercijalni model prvenstveno je vođen financijsko-profitnim interesima vlasnika radija. Unutar komercijalnog radijskog sustava slušateljstvo se tretira kao društvo potrošača. Stečeni prihodi nisu jedini pokazatelji dobrog upravljanja radijskom postajom već je ovdje važna široka publika koju komercijalni radijski program zabavlja.

Što se tiče neprofitnog radijskog sustava koji stoji nasuprot komercijalnom, funkcija i odnos prema javnosti su drugačiji, no ipak postoje i sličnosti koje se očituju u nekoliko elemenata. Oba sustava imaju mogućnost stjecanja profita, ali ih razlikuje ono što s njim rade. Neprofitne radijske postaje svjesnije su važnosti i raspoređivanja financijskih prihoda. Takve su radijske postaje s novcem opreznije zato što ga stječu teže i sporije, te ga uvijek imaju manje nego što im je potrebno, bez obzira na to što im motiv nije usmjeren na profit kao što je to slučaj kod komercijalnih radijskih postaja. Komercijalne i neprofitne radijske postaje koriste različite upravljačke metode rada radijskih postaja kako bi nesmetano održavale rad i daljnji razvoj programa. Komercijalne radijske postaje teže ka cilju stvaranja što većeg profita koji im olakšava poslovanje, dok neprofitne teže ka ostvarenju zadovoljnih prihoda kako bi radijski program postao samoodrživ. Fizičke osobe koje rade na komercijalnim i neprofitnim radijskim postajama zaslužne su za uspjeh i kontinuirani rad radijskih postaja. Za uspješnost radijske postaje potreban je tim ljudi koji doprinose napretku radijskog programa, stvarajući i plasirajući u radijski eter svježije sadržaje, informacije i vijesti, kao i planiranje raznih aktivnosti i događaja izvan radijske redakcije.

U neprofitnom radijskom programu, komercijalni element oglašavanja ne dolazi do izražaja i nije u obliku klasičnog prezentiranja oglasa kao što su prepoznatljivi u komercijalnom eteru. Riječ je o oglašavanju koje je usmjereno na prikupljanje donacija za razne potrebe ljudi, zajednicu ili za radio zajednice. Organizirane manifestacije i razne aktivnosti od strane neprofitnih radijskih postaja služe prikupljanju dobrovoljnih prihoda, pritom nudeći zabavu prisutnoj javnosti. Ovdje je vidljiv karakterističan komercijalan element, zabava. Uz to,

neprofitna će radijska postaja steći planirani publicitet i besplatan ulazak u prostor komercijalnih medija koji će izvijestiti javnost o događaju.

U eteru neprofitnog radija ponekad je moguće primijetiti komercijalan element uvjeravanja. Kada neprofitne radijske postaje žele dobronamjerno udaljiti zajednicu od nepoželjnog ponašanja, tada se u eter dovode aktivisti koji iznošenjem racionalnih argumenata mogu imati utjecaj na promjenu u društvu.

Što se tiče neprofitnog sustava i nacionalnog, javnog servisa, međusobno su povezani jedino kada je riječ o etičkim načelima vrednovanja javnosti. Neprofitni i javni servis imaju obvezu djelovati za javnost i ulagati isključivo u razvoj vlastite djelatnosti.

Salvator Scifo je u intervjuu za kulturpunkt.hr objasnio iskustvo suradnje javnog servisa s neprofitnim medijem: *U Nizozemskoj javni medijski servis na lokalnoj razini zapravo obavlja ulogu community medija tako postoji puno prostora za razvoj suradnje javnih i neprofitnih medija, no treba imati na umu da su javni servisi u nekim zemljama srednje i istočne Europe nekada bili glasnogovornici diktatora i totalitarnih sistema, pa vjerodostojnost takvih medija i danas zna biti upitna. Tako da povezivanje javnog i trećeg sektora medija može biti dvosjekli mač. Ne znam kakva je situacija u Hrvatskoj, no britanski slučaj pokazuje pozitivna iskustva: tamo su Udruženje community medija CMA i engleski regionalni programi BBC-a potpisali memorandum kojim definiraju svoj odnos kao nekonkurentski i određuju sfere moguće suradnje, koja se prije svega odnosi na lokalno izvještavanje koje community mediji mogu obavljati puno bolje jer su i bliži zajednici. Zgodna praksa proizašla iz te suradnje bio je i program razmjene urednika s regionalnih BBC-jevih stanica i s community stanica tako da su i jedni i drugi imali priliku steći drugačije medijsko iskustvo.* (<https://www.kulturpunkt.hr/content/alternativa-javnim-i-komercijalnim-medijima>)

Vlasnik neprofitne radijske postaje je i sam član zajednice kojoj je program namijenjen, a vlasnik nacionalnog javnog servisa je država. Velika razlika očituje se i u širem interesnom djelovanju. Javni servis je za razliku od neprofitnog usmjeren prema svakom građaninu demokratske države. Svojim programima zadovoljava potrebe informiranja širokog spektra javnosti. Za stvaranje bogatog i raznovrsnog programskog sadržaja zaslužni su brojni zaposleni urednici, novinari, autori, honorarni i vanjski suradnici, koji nastoje intelektualno zadovoljiti javnost. Gotovo svi programi javnog servisa brinu se za informativni i obrazovni sadržaj, kako bi građane opismenili na političkoj i društvenoj razini. Javni servis služi narodu, a narod služi javnom servisu.

Komercijalni medijski sustav konkurencija je javnom servisu koji je stavljen u položaj opravdavanja svoje zadaće postojanja u svrhu informiranja javnosti države te kako bi se javnost, unatoč snažnoj komercijalizaciji, naposljetku ipak okrenula javnom servisu. Važan segment u postojanju javnog servisa je njegova razlika od privatnih profitnih sektora po svim načelima djelovanja i interesima.

Komercijalnom je sustavu motiv profit, neprofitnom je djelovanje u svrhu društvene koristi, dok je javnom servisu motiv obrazovno političko društvo. Tri različita medijska sustava s različitim mogućnostima i raspolaganjem resursa stvaraju na svojstven način različite programske sadržaje namijenjene široj, ali različitoj javnosti, te istovremeno zajedno sudjeluju u masovnom medijskom komuniciranju.

8.1. Tablični prikaz usporedbe Radija 101, Radija Marija i HR3

Tablica 8.1. sumirano prikazuje šest elemenata medijske djelatnosti. Razlika u komercijalnim i nekomercijalnim radijskim programima itekako je vidljiva, što se očituje u usporedbi Radija 101, Radija Marija i Trećeg programa Hrvatskoga radija. Razlikuju se u vlasništvu, strukturi, načinu i stjecanju financijskih prihoda, profilu zaposlenih djelatnika i profesionalnosti.

| | KOMERCIJALNE RADIJSKE POSTAJE (Primjer Radija 101) | NEPROFITNE RADIJSKE POSTAJE (Primjer Radija Marija) | JAVNI RADIJSKI SERVIS (Primjer HR3) |
|----------------------------------|--|--|---|
| INTERESNO DJELOVANJE: | Ciljana skupina potrošača Mladi slušatelji 20 – 29 godina Stariji slušatelji 40 – 49 godina Target – muškarci | Kršćanska zajednica | Svi građani RH Stariji slušatelji 50+ godina Najbrojniji u dobi od 20 do 29 godina, VSS |
| STRUKTURA PROGRAMA: | Glazbeno-zabavni program | Različitost emisija vezanih za kršćansku zajednicu | Kulturno-znanstveni i umjetnički program |
| PRIHODI: | Prodaja oglasnog prostora i vremena | Državna potpora, donacije slušatelja, organizirani događaji | Državni proračun – RTV pristojba |
| PROFIL DJELATNIKA: | Novinar nije nužno zvanje | Volonteri, vanjski suradnici, novinari teološkog usmjerenja | Novinari, stručnjaci za određena područja |
| RAZINE KONCESIJA: | Lokalna, županijska | Lokalna, županijska | Nacionalna, regionalna |
| VLASNIŠTVO: | Privatno vlasništvo | Vlasništvo lokalne samouprave | Vlada Republike Hrvatske |

Tablica 8.1. Prikazuje elemente radijskih sistema

Radio 101 djeluje u interesu ciljane skupine potrošača koju čine mladi slušatelji od 20 do 29 godina i starija populacija, slušatelji od 40 do 49 godina. Target je fokusiran na muškarce više nego na žene zbog glazbenog programa, sportskih događaja i voditelja koji muškarcima odgovaraju više nego ženama. Struktura programa Radija 101 je formatirani glazbeno-zabavni program koji je određen istraživanjem BCI agencije. Prihode za daljnji rad programa Radio 101 stječe prodajom eterskog oglasnog prostora i vremena. Zanimanje novinara nije nužno jer smatraju da diploma novinarstva nije jamstvo da će osoba napraviti dobar posao. Što se tiče koncesije, Radio 101 emitira svoj program na lokalnoj, županijskoj razini i pod privatnim je vlasništvom Thomasa Alexandera Thimmea.

Ciljana skupina Radija Marija je kršćanska zajednica u Hrvatskoj i u svijetu. Program je strukturiran raznim emisijama koje se vežu za vjersku zajednicu. Radio Marija isključio se od svakog oblika komercijalnog financiranja već pomoćna sredstva stječe isključivo od dobrovoljnih donacija svojih slušatelja i natječaja za prihode od Fonda Agencije za elektroničke medije. Na radiju rade osobe koje su teolozi, filozofi i novinari teološkog usmjerenja. Razina emitiranja je na lokalnoj, županijskoj razini te je radio pod privatnim vlasništvom.

Treći program Hrvatskoga radija djeluje u interesu svih građana Republike Hrvatske. Uvođenjem novih emisija porastao je i broj mlađih slušatelja. Treći program je strukturiran kao kulturno-znanstveni i umjetnički program. Potrebna financijska sredstva za stvaranje emisija stječe od RTV pristojbe koju plaćaju svi građani RH te od promidžbenog programa. HRT zapošljava novinare i osobe koje su specijalizirane za određena područja koja vode pripremljene emisije za javnost. Program se emitira na nacionalnoj razini. Javna ustanova HRT u vlasništvu je Vlade Republike Hrvatske.

9. Zaključak

U radu su prikazana načela djelovanja komercijalnog, neprofitnog i nekomercijalnog javnog medijskog sustava kroz tri radijske postaje: komercijalni Radio 101, *community* Radija Marija i kao primjer javnog servisa, Treći program Hrvatskoga radija. Intervjuima se postigla vjerodostojnost i argumentiranost navedenih podataka o radijskim postajama. Rad se komparacijom usredotočio na detaljnu analizu medijskih sustava koja je dokazala zahtjevnost u pripremanju tri različita radijska programa, tri svojstvena načina komunikacije sa slušateljstvom, te korištenje različitih dostupnih resursa prilikom stvaranja svakog programa i emitiranog sadržaja.

Javni servis obrađen na primjeru Trećeg programa Hrvatskoga radija pokazuje kvalitetu koja nastaje trudom i ulaganjem u zahtjevan informativni i obrazovni program koji od slušatelja zahtijeva pažljivo slušanje emisija. Zbog RTV pristojbe koju plaćaju građani Republike Hrvatske, na Trećem programu Hrvatskoga radija postoji odgovornost prilikom stvaranja radijskih emisija, što znači da kvaliteta ima svoju cijenu. Nažalost, primjetan je pritisak politike na djelatnike i nacionalne programe Hrvatske radiotelevizije. Javni servis mora služiti kao korektiva vlasti.

Community radio predstavljen je primjerom Radija Marija koji trenutno u Hrvatskoj najbolje opisuje rad *community* radija svojim djelovanjem za isključivo za kršćansku zajednicu. Neprofitni Radio Marija isključio je svaki oblik komercijalizacije u nastojanju pravednog širenja moralnih i ispravnih ljudskih vrijednosti i svojim programom služi samo za dobrobit zajednice.

Komercijalni sustav prikazan je kroz Radio 101 koji je kroz svoju povijest postojanja dokazao važnost zauzimanja slušatelja i njihove pažnje na medijskom prostoru, kao i važnost prodaje oglasnog prostora i vremena u radijskom eteru. Komercijalni radijski eter ne opterećuje slušatelje govornim emisijama već im nudi pasivno slušanje glazbe koju slušatelji vole slušati uz dnevnu cirkulaciju oglasa dok program vode opušteniji voditelji.

Od demokracije postoji samo demo, a demo je naziv za neslužbenu snimku – sloboda medija i sloboda govora uvijek će biti pod beskompromisnom cenzurom. Javni radijski servis u Republici Hrvatskoj zanemaruje demokratska načela zbog nametanja političkih i svjetonazorskih interesa u korist vladajućih, te pritom isključuju pravo na slobodan protok objektivnih informacija, dok komercijalne radijske postaje svjesno selektiraju sadržaj namijenjen javnosti po različitim principima svakog radija. S neprofitnim je medijima, u ovom slučaju s radiom, situacija relativno slična jer u Hrvatskoj *community* radio „postoji“ jedino za određene skupine koje primaju određene informacije, dok *community* radija za lokalne zajednice nema.

Bez informirane javnosti teško je očekivati da i demokracija može funkcionirati na pravi način. Svaki je pojedinac pijun društvene igre kojeg medij usmjerava i zabavlja. Društvo je postalo veliko tržište onih koji su kupili sva polja u igri Monopoli.

IZJAVA O AUTORSTVU

10. Literatura

- [1] I. Pustišek., *Istorija zakonodavstva o radio-difuziji u Jugoslaviji*, Savremena administracija., Beograd., 1987.
- [2] V. Alaburić., *Sloboda izražavanja u RH, Priručnik o slobodi javne riječi.*, HND., 1998.
- [3] J. Tarrow., *Media Today, An Introduction to Mass Communication.*, Multimedia CLIO., 2009.
- [4] N. Zgrabljic Rotar., *Radio, Mit i informacija, dijalog i demokracija.*, Golden marketing-Tehnička knjiga., Zagreb., 2007
- [5] M. Mučalo., *Radio, medij 20. stoljeća.*, Agram., Zagreb., 2010.
- [6] M. Najbar-Agičić., *Povijest novinarstva, kratki pregled.*, Sveučilište Sjever., Zagreb., 2015.
- [7] S. Malović., *Masovno komuniciranje.*, Golden marketing – Tehnička knjiga; Sveučilište Sjever., Koprivnica., 2014.
- [8] Z. Peruško., *Mediji, kultura i civilno društvo.*, Jesenski i Turk., Zagreb., 2008.
- [9] T. Grmuša., *Analiza medijskoga izvještavanja u hrvatskim dnevnim novinama na primjeru kampanje za izbore za Europski parlament 2014.*, doktorski rad, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu., Zagreb.
- [10] K. Antolović., P. Haramija., *Odgovorno oglašavanje; Pravo i etika u tržišnom komuniciranju.*, K&K Promocija., HURA., Zagreb., 2015.

Internetski izvori:

<https://www.zakon.hr/z/182/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-komunikacijama> (15. 5. 2018.)

https://www.e-mediji.hr/repository_files/file/871/ (15. 5. 2018.)

<https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima> (26. 8. 2018.)

<https://radio.hrt.hr/treci-program/> (31. 8. 2018.)

<https://www.tportal.hr/kultura/clanak/kulturnjaci-nevenki-dujmovic-trazimo-da-odmah-povucete-svoje-odluke-20160706/print> (31. 8. 2018.)

<http://www.ziher.hr/radio-koji-je-samo-radio/> (31. 8. 2018.)

<http://radio.hrt.hr/treci-program/emisije/> (31. 8. 2018.)

<https://radio.hrt.hr/treci-program/frekvencije/> (31. 8. 2018.)

<https://www.min-kulture.hr/> (9. 9. 2018.)

www.radiomarija.hr (9. 9. 2018.)

<https://www.youtube.com/user/RadioMarijaHR> (9. 9. 2018.)

<https://www.facebook.com/RadioMarijaHR/> (9. 9. 2018.)

<https://twitter.com/rmcroatia> (9. 9. 2018.)

<https://adage.com/article/news/vatican-s-ad-ethics-report-online/73569/> (8. 9. 2018.)

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/komercijalne-radiopostaje-ne-treba-financirati-javnim-novcem-20150630> (24. 9. 2019.)

<http://www.hnd.hr/ukinuta-emisija-dobro-jutro-kultura-hrt-urednica-emisije-nije-dostavila-ponudu-za-jesensku-programsku-shemu-kurspahic-planirali-su-to-obaviti-u-tisini-no-eto-tisina-mi-nikad-nije-bila-forde> (24. 9. 2018.)

Agencija za elektroničke medije., Programska osnova za objavu na internetu – radijski programski kanal., <https://pmu.e-mediji.hr/Forms/Common/Download.aspx?id=14668> (24. 9. 2018.)

<https://www.kulturpunkt.hr/content/alternativa-javnim-i-komercijalnim-medijima> (3. 1. 2019.)

Popis slika:

Slika 3.3.1. Logotip Stojedinice Izvor: <https://www.zamp.hr/dogadanje/pregled/992/emisija-glas-autora-na-radiju-101>

Slika 3.3.2. Skup podrške Stojedinici Izvor: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/radio-101-jedini-koji-je-uspio-na-ulice-dovuci-preko-100-tisuca-nezadovoljnih-gradjana/933229.aspx>

Slika 3.3.3. Poslovanje komercijalnih radijskih postaja u 2015. godini Izvor: <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/narodni-radio-246-mil-kuna-prihoda-otvoreni-36-mil-dobiti-315045>

Slika 4.2.1. Logotip Radija Marija Izvor: <http://www.radiomarija.hr/Naslovnica/>

Slika 5.2.1. Logotip Trećeg programa Hrvatskoga radija Izvor: <https://radio.hrt.hr/treci-program/frekvencije/>

Slika 6.1.1. Pregled prometa Radija 101 Izvor: <https://www.similarweb.com/website/radio101.hr>

Slika 6.1.2. Slušanost Radija 101 u drugim državama Izvor:
<https://www.similarweb.com/website/radio101.hr>

Slika 6.2.1. Angažiranost posjetitelja Radija Marija Izvor:
<https://www.alexa.com/siteinfo/radiomarija.hr>

Slika 6.2.2. U kojim se državama koristi *web*-stranica Radio Marija Izvor:
<https://www.alexa.com/siteinfo/radiomarija.hr>

Slika 6.3.1. Pregled prometa Hrvatskoga radija Izvor:
<https://www.similarweb.com/website/radio.hrt.hr>

Slika 6.3.2. Slušanost Hrvatskoga radija u drugim državama Izvor:
<https://www.similarweb.com/website/radio.hrt.hr>