Neovisnost lokalnih radijskih postaja

Mirković, Miroslav

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:453657

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište Sjever

Završni rad br. 50/NOV/2016

Neovisnost lokalnih radijskih postaja

Miroslav Mirković, 0090/2013.

Koprivnica, rujan 2016. godine



Sveučilište
Sjever

Odjel za Novinarstvo

Završni rad br. 50/NOV/2016

Neovisnost lokalnih radijskih postaja

Student

Miroslav Mirković, 0090/2013.

Mentor

Sead Alić, dr.sc.

Koprivnica, rujan 2016. godine

Predgovor

Radio je medij koji ima mnogo lica. Neka rado pokazuje u javnosti, druga prekriva u kontekstu različitih dimenzija moći i ideologija. Proučavanje radija jednako je proučavanju bilo kojeg društvenog diskursa - cjelovita slika ne vidi se odmah, za njom treba tragati u strukturama prošlosti, sadašnjosti i budućnosti, uvažavajući društveni i politički kontekst, moć medija, ideologije. To je guštara multidisciplinarnog pretparadigmatskog teorijskog polazišta i pionirska metodološka avantura. (Rotar Zgrabljić, 2007 : 9)

Radio kao medij i dalje ima visoku slušanost, no s godinama razvoj novih tehnologija i internet novinarstva doveo je radio u nezavidan položaj i stavio ga u bespoštednu "borbu" skomercijalizacijom, neprestanim kapitalističkim prohtjevima i novom generacijom mladih slušatelja koji se sve više okreće novim medijima.

Pad informativnosti i aktualnosti govornih sadržaja današnje su boljke suvremenog radija, no bezobzira na internet radio i dalje raspolaže brzinom i neposrednošću. Iako radio tretiran kao *background* medij, raspolaže svim potrebnim elementima kojima bi mogao osvojiti nove medijske pa i društvene pozicije. Usprkos iskazanom gubitku jednog dijela redovitih slušatelja još uvijek ima veliku i homogenu publiku.

Prisutnost i dostupnost radijskih programa postaju sve važnijima s obzirom na izraženu gospodarsku recesiju. Visoko ocijenjena suzdržanost prema *žutilu* i *crnilu* (tabloidizacija, crna kronika, kriminal), povjerenje u izvještavanje o politici i općenito povjerenje u sam medij, uz nedvojbenu aktualnost i brzinu, temeljne su mogućnosti novog pozicioniranja radija.

Sažetak

Radio je kao medij preživio i izdržao žestoku televizijsku konkurenciju.Sredinom prošlog stoljeća, kad je televizija nahrupila svom snagom, radio se morao drugačije pozicionirati. Primjerice, u Americi su velike radijske mreže odjednom postale televizijske, a radijski se medij morao spustiti na lokalne razine. Međutim, odlično se snašao i ubrzo afirmirao u novim, manjim sredinama.

Danas u Hrvatskoj imamo oko 155 radijskih koncesionara koje, kolokvijalno, zovemo „privatnicima“ što nije u potpunosti točno. Dio njih, naime, ima u vlasničkoj strukturi lokalne organe uprave, a što se prema riječima stručnjaka, ne bi smjelo. Većinu koncesionara čine radiji s komercijalnim usmjerenjem. Od navedene brojke, svega ih se pet opredijelilo za neprofitni radijski program. Među koncesionarima su tri radija s nacionalnom čujnošću (Otvoreni, Narodni i Hrvatski katolički radio), a najbrojniju grupu čine lokalni radiji koji emitiraju za područje nekog grada ili općine.

U Hrvatskoj je 49 lokalnih radija u čijim se vlasničkim strukturama nalaze organi uprave. Nekoliko ih je čak i u većinskom vlasništvu. Ovaj se problem vuče još iz devedesetih godina i ništa se još uvijek nije promijenilo. Vlasnička struktura može, ali čak i ne mora, utjecati na programske sadržaje.

U većini komercijalnih radijskih programa glazba čini dominantan sadržaj. Uz nju, gotovo reda radi, svaki sat možemo čuti i kratke vijesti. Zapravo, toliko kratke i neupadljive da ih gotovo i prečujemo. Ostatak govora svodi se na reklame, nagradne igre, informacije o vremenu, stanje u prometu i poneku trivijalnost.

Danas, lokalne radio stanice često su vrlo teško samoodržive zbog promjene strukture slušateljstva i dostupnosti novih medija, no radio za razliku od dnevnih tiskovina još ima neke prednosti koje ga i dalje drže na površini.

Ključne riječi: *radio, medij, televizija, vlasnička struktura, koncesije, samoodrživost*

Popis korištenih kratica

TZV.	takozvani
NPR.	naprimjer
DR.	drugi
RGP	Radio Glas Podravine
ZAMP	Služba zaštite autorskih muzičkih prava
KC	Koprivnica

Sadržaj

1.Uvod.... 1
2.Radio kao medij.....**Ошибка! Закладка не определена.**
2.1. Počeci radiofonije u svijetu.....4
2.2. Radio medij komunikacije i zajedništva..... 8
3.Društvena uloga radija.....9
3.1. Glazbeni sadržaji radija.....12
3.2. Govorni sadržaji radija.....14
3.3. Zabavni sadržaji 15
3.4. Informativni program 17
3.5. Oglašavanje 20
4.Nastanak lokalne radiofonije.....23
4.1. Komercijalizacija radija i utjecaj politike 25
4.2. Povjerenje u radio.....31
5.Lokalni radio: Radio Glas Podravine 33
5.1. Analiza stanja i samoodrživost radija.....35
5.2. Budućnost lokalnih radio postaja u Hrvatskoj 36
6.Zaključak 38
7.Literatura 41

1. Uvod

U današnje vrijeme novih tehnologija koje medijski okoliš mijenjaju jednako brzo kao i naš svakodnevni život, radio kreće prema novim mogućnostima digitalne radijske kulture. Internet i digitalna tehnologija otvaraju veće izglede za uključenje u demokratske društvene procese i stvaraju preduvjete za povećanje slušanosti kroz raznovrsnije govorne i glazbene sadržaje i veću interaktivnost sa slušateljima različitih ukusa i generacija. Svijest kao i komunikacijske navike koje će se promijeniti postavit će neke nove zahtjeve pred radijske vlasnike i novinare. Vjerojatno će, unatoč promjenama, ostati i neki nepromjenjivi elementi koji odlikuju radio kao medij i razlikuju ga od svih drugih medija. Radio se razvijao drugačije pa ima i specifičan razvoj u tehnološkom ili društvenom smislu, povijest, različite koncepte emitiranja, karakteristike slušanosti. Na kontinuitet razvoja tog medija u najširem antropološkom teorijskom kontekstu upozorio je još Marshall McLuhan, nazvavši radio "bubnjem plemena". Prema njemu pismeni Zapad nije nikad spoznao pravu prirodu radija jer se na neki način opire njegovoj "plemenskoj magiji"!(Rotar Zgrabljić, 2007 : 5)

U ovom radu bavit ćemo se komparativnim prednostima radija kao medija te u skladu sa tim prednostima otvoriti nove teorijske, medijske i praktične dimenzije razmišljanja u ovom mediju, odnosno funkcioniranja kao medija. Na primjeru analize rada jedne lokalne radijske postaje želimo otkriti potencijale ovog medija koji usprkos novim tehnologijama nisu bili maksimalno iskorišteni. Za razliku od tiskanih medija lokalnim radijskim postajama se više vjeruje, no i dalje postoje aktivnosti koji bi to povjerenje učinilo još većim. Jedan od ciljeva ovog rada je istraživanje i pitanje financijske samoodrživosti lokalnih radijskih postaja (odnosa programa i marketinga). Kako bi objasnili razvoj radija kao medija detaljno smo kronološki prikazali povijesni razvoj radija.

U prvom poglavlju govorimo isključivo o radiju kao medij gdje smo tematizirali aktualne rasprave o stvarnom izumitelju radija kao masovnog medija jer odgovor na to pitanje nije jednostavan. Radijski medij rezultat je rada brojnih, manje ili više poznatih, ljudi koji su u isto vrijeme na različitim mjestima istraživali mogućnosti koje im dala bežična tehnologija. U prvom poglavlju razmatramo i vlasničke odnose, konkurenciju i prijepore oko autorskih prava i zarade koji su se javljali 20-tih i 30-tih godina 20. stoljeća kao i sve veći utjecaj politike. Na kraju poglavlja ulazimo u sferu digitalizacije koja je radiju priskrbila pridjeve poput "starog", "klasičnog" i "tradicionalnog" medija.

U drugom poglavlju bavimo se isključivo razvojem radiofonije kroz povijest, kroz prizmu američke i europske radiofonije, u razdoblju prije Prvog svjetskog rata i nakon. Uz navedeno analiziramo radio kao medij.

U trećem poglavlju bavimo se društvenom ulogom radija kroz prizmu američke i engleske

povijesti. Prve radiofonske godine u svijetu obilježili su eksperimenti, a time i izostanak konkretnijih strategija. Radijski medij nije promišljan na sustavan način, imajući u vidu njegov dinamičan i brz razvoj. Zahvaljujući jednostavnosti instaliranja i korištenja, a osobito načina na koji se širio (u „slobodnom“ prostoru) radijski su programi nastajali najčešće onako kako se to sviđalo njihovim autorima. U trećem poglavlju objašnjavamo i pojavu novih radijskih formi koje su prisutne i dan danas: glazbeni sadržaji radija, govorni sadržaji radija, zabavni program, informativni program i domena oglašavanja koja je s vremenom u duhu kapitalizma postala presudna za opstanak radija kao medija.

U četvrtom poglavlju objašnjavamo nastanak lokalne radiofonije kroz povijest te kasniju komercijalizaciju i utjecaj politike u Hrvatskoj. Na kraju navedenog poglavlja za kraj analiziramo pitanje povjerenja prema medijskim sadržajima te moguli se ona istraživati s brojnih gledišta i s različitim ciljevima, od komunikacijskog, psihologijskog, tržišnog, marketinškog do upravljačkog, financijskog i općenito poslovnog aspekta.

U petom poglavlju analiziramo rad jedne lokalne radio postaje (Radio Glas Podravine) gdje kroz njezinu povijest, rad i programsku shemu pokušavamo ispitati samoodrživost i neovisnost lokalnog medija u zajednici. U poglavlju detaljno analiziramo samoopstojnost navedenog radija, financiranje, marketinšku strategiju i nove trendove koji utječu na slušanost radija. Na kraju poglavlja bavimo se budućnosti lokalnog radija kao medija te potencijalnim novim smjerovima razvoja lokalnih radijskih postaja u Hrvatskoj.

2. Radio kao medij

Radio na većini ljudi djeluje prisno, osobno, nudeći svijet neizgovorene komunikacije između autora - spikera i slušatelja. To je neposredno obilježje radija. Osobni doživljaj. Podsvjesne radijske dubine nabijene odzvanjajućim utjecajem plemenskih truba i drevnih bubnjeva. To je uređeno prirodi tog medija, i njegovoj moći da od psihe i društva napravi jednu komoru za jeku. Scenaristi, uz nekoliko iznimaka, zanemaruju tu rezonantnu dimenziju radija. Glasovita emisija Orsona Wellesa o napadu s Marsa jednostavno je pokazivala sveobuhvatan potpuno uključiv doseg slušne radijske slike. Upravo je Hitler u zbilji postupao prema radiju kao Orson Welles. Činjenica da je Hitler uopće postao politička ličnost, izravna je posljedica radija i sustava razglasa. To ne znači da su ti mediji učinkovito prenosili njegove misli njemačkome narodu. Njegove misli od vrle male važnosti. Radio je pružao pravo golemo iskustvo električne implozije, preokreta cjelokupnog smjera i značenja pismene civilizacije Zapada. (McLuhan, 2008 : 265)

Radijski medij rezultat je rada brojnih, manje ili više poznatih, ljudi koji su u isto vrijeme na različitim mjestima istraživali mogućnosti koje im dala bežična tehnologija. Radio, u smislu masovnog medija, nema jednog izumitelja jer je od samog početka rezultat rada brojnih znanstvenika, inovatora i zaljubljenika radioamaterizma.

Površna tvrdnja o Marconiju kao „ocu radija“ jednostavno nije točna. Bio je samo jedan od mnogih koje je privukla mogućnost bežične komunikacije i koji je, zahvaljujući vlastitom poslovnom duhu i dobrim obiteljskim prilikama, mogao pokazati svoje rezultate. Marconi se zapravo nikad nije bavio radijem kao masovnim medijem niti ga je to zanimalo. Njegov ukupni rad, osobito u uspostavi engleske i talijanske radiodifuzije, bio je izrazito tehničkog i tehnološkoga karaktera koji mu je, uostalom, nosio i najveću financijsku korist. Međutim, od radiotelegrafije do prvog elektroničkog masovnog medija, trebalo je proći još vremena. (Mučalo, 2010 : 52)

Prvih dvadesetak godina 20. stoljeća obiluje brojnim unapređenjima radijske tehnike. Teško je biti precizan u rekonstrukciji zbivanja, a pri tomu ne izostaviti poneki datum ili osobu. Bežična je komunikacija izum koji ne poznaje državne granice, pa ni kontinente. U tehničkom i tehnološkom smislu bila je privilegijom onih obrazovanijih, ali je zahvaljujući popularnoj literaturi postala dostupna i pukim znatiželjnicima.(Mučalo, 2010 : 52)

Međutim, za status masovnog medija trebalo je puno više od tehnologije. Bez obzira na početne manjkavosti i pogreške, u medijskom je smislu brzo napredovao, ulazeći u sve društvene strukture. Donio je dotad nezamislivu osobnost i neposrednost u komunikaciji, najbrže posredovao u širenju informacija te snažno privlačio raznovrsnošću sadržaja i ugođaja pri slušanju.(Mučalo, 2010 : 52)

U pozadini popularnosti nalazili su se vlasnički odnosi, konkurencija, prijepori oko autorskih prava i zarada. Američki se model temeljio na privatnim tvrtkama koje su svoj poslovni interes našle u ponudi zabavnih, glazbenih i oglašivačkih sadržaja. Europski se model većinom razvijao kroz državne radiodifuzne monopole, bez osobite volje za otvaranjem etera privatnicima.(Mučalo, 2010 : 52)

Tridesetih je godina 20. stoljeća radijski medij doživio snažnu politizaciju. Amerika je dobila prvog „radijskog predsjednika“, a Europa režime koji su od radija napravili moćno sredstvo političke propagande. Dvadesetak godina poslije dobio je snažnu konkurenciju u televiziji i činilo se da je "zlatno doba" prošlo. Međutim, nova tranzistorska tehnologija smanjila je prijamnike na veličinu džepa, a diskografska industrija dala sadržaje koji su snažno privukli mlađu i novu publiku. Višegodišnje rasprave o daljnjem razvoju radija u Europi završene su krajem stoljeća kad je većina država liberalizirala svoja medijska tržišta.(Mučalo, 2010 : 52)

Digitalizacija je radiju priskrbila pridjeve poput "starog", "klasičnog" i "tradicionalnog" medija. Međutim, početkom 21. stoljeća uspješno se nosi s promjenama iako je teško reći kakav će biti ishod tog procesa. Nema dvojbe da će ponovno doživjeti promjene koje će mu oduzeti znatan dio dosadašnjeg identiteta, pa i statusa najbržeg medija. Međutim, zasigurno će mu donijeti i neke nove, konvergirane odlike.

2.1. Počeci radiofonije u svijetu

Bežična je komunikacija uz osnovne namjene, vojnu i pomorsku, početkom 20. stoljeća dobila i treću. Radijski je medij bio uspješno izveden eksperiment, pravo iznenađenje za dotadašnje korisnike bežične komunikacije. Nakon što su se radioamateri nakon Prvoga svjetskog rata izborili za ponovno pravo korištenja *wirelessa*, radijski je medij osmišljen u nepunu godinu dana.

Marconijeva se uloga, podjednako kao i Teslina, zaustavila na tehnologiji bežične komunikacije. Svi sadržaji koji su emitirani tijekom tih eksperimentiranja, poput Morseovih kodova ili pjevačkog nastupa operne dive Nellie Melba u svibnju 1920. godine, bili su tek provjera mogućnosti. (Mučalo, 2010 : 54)Sadržaje zbog kojih je radio postao masovan medij osmislili su tijekom godina neki drugi ljudi.

Kanadski izumitelj Reginald Aubrey Fessenden (1866–1932) bio je talentirani matematičar koji je na temelju stipendije dobio mogućnost rada u Edisonovu laboratoriju u West Orangeu. Dovršetkom školovanja, kao vrstan teoretičar i praktičar, postao je profesor na Sveučilištu u Pittsburghu. Na samu Badnju večer, 1906. godine, Fesseden je iz malene radiotelegrafske postaje izgrađene u selu Brant Rock u pokrajini Plymouth u Massachusettsu

uspio u eter poslatiinstrumentalnu verziju pjesme "Sveta noć" (s fonografa), čitajući pritom kratke Biblijske poruke. Program su čuli tek rijetki radiotelegrafisti s brodova u blizini, ali taj je mali eksperiment snažno utjecao na daljnja promišljanja mogućnosti uporabe *wirelessa*.(Mučalo, 2010 : 54)

Poneki autori i danas Fessendenovo emitiranje spominju kao "prvi radijski program", što nije točno. Za stjecanje statusa radijskog programa bilo je potrebno puno više od onog što je Fesseden učinio. Međutim, bilo bi nekorektno zanijekati njegov doprinos. Emitiranje iz Brant Rocka predstavljalo je prvi glazbeni i govorni sadržaj na svijetu i označilo početak nove ere istraživanja.

Stjecajem poslovnih (ne)prilika Fesseden je napustio daljnje eksperimente. Sporeći se zbog patentnih prava s kompanijom koja je financirala dotadašnje pothvate u eteru, okrenuo se drugim izazovima poput sonara i tomu sličnih uređaja za detekciju. Većina njegovih najvažnijih patenata s područja bežične komunikacije, unatoč brojnim tužbama, završila je na kraju kodWestinghousa.

Slijedilo je još sličnih eksperimenata poput emitiranja koje je izveo Charles (Doc) Herrold u San Joseu 1912. godine te emitiranja koja je izveo Lee De Forest u razdoblju od 1916. do 1918. godine, u New Yorku. Navodno su njegovi eksperimenti grubo ušutkani dolaskom inspekcije koja ga je oštro prekorila zbog toga što eter nije mjesto za zabavu. Naime, treba podsjetiti da je to bilo vrijeme Prvoga svjetskog rata kad je eter bio rezerviran samo za vojsku i mornaricu.

Većina medijskih historiografa slaže se s tvrdnjom da je KDKA, američka radijska postaja u Pittsburgu, prva ispunila sve postavljene kriterije za emitiranje. Dana 2. studenoga 1920. godine počela je emitirati stalni radijski program koji se sastojao od govora i glazbe. Program je bio namijenjen javnosti, oslanjao se na programsku shemu, imao kontinuitet emitiranja i dozvolu koju je izdalo Ministarstvo trgovine. Iako je radiopostaja KDKA utemeljena ponajprije iz komercijalnih razloga kako bi promovirala radijsku opremu i potaknula njezinu prodaju, ostaje nepobitnom činjenicom da je prva počela s javnim, kontinuiranim i licenciranim *broadcastingom*.(Mučalo, 2010 : 55)

Europska je radiodifuzija stasavala sporije, ponajprije zbog Prvoga svjetskog rata, a potom i poraća opterećenog gospodarskim i socijalnim problemima. Ipak, u razdoblju od 1922. do 1926. godine, u većini europskih država počelo je radijsko emitiranje glazbe i govora. Apsolutni odmak od američkog modela privatnih i komercijalnih programa, očitovao se kroz (a) istaknutu ulogu državne uprave u pitanjima dodjele dozvola za emitiranje, (b) uvođenjem pretplate i zabranom reklamnih sadržaja (u većini EU država) te (c) međudržavnim dogovorima oko raspodjele frekvencija (u SAD-u je vladao frekvencijski kaos). Prvi međunarodni sporazum o podjeli i korištenju frekvencijskog spektra postignut je u lipnju 1926. godine u Ženevi. (Mučalo, 2010 : 55)

Marconijevi su eksperimenti s emitiranjem glazbe i govora počeli 1920. godine. Slijed uspostave britanske radiofonije vodio je preko postaja 2MT u Writtlu i 2LO u Londonu, pa sve do početka rada British Broadcasting Company (BBC) u studenom 1922. godine.

Francuska je radiofonija započela također s privatnom postajom Radiola krajem 1922. godine. Nekoliko mjeseci poslije preimenovana je u Radio Pariz. Ostala je u privatnim rukama do 1934. kad je podržavljena. Slijedile su je postaje Radio Toulouse i Radio Lyon.

Njemačka je radiofonija započela s Radio Berlinom krajem listopada 1923. godine. Slijedio je Radio Leipzig koji je počeo emitirati program u ožujku 1924. godine. Prvi radijski programi u Danskoj, Finskoj i Švedskoj počeli su 1922., 1923. i 1924. godine.

Španjolska je radiofonija počela u Madridu, u rujnu 1923., kad je Radio Ibérica ustalio svoje dnevno emitiranje. Slijedile su postaje u Barceloni i Sevilli, a točno godinu poslije, u rujnu 1924. godine, u Madridu je počeo emitirati i Radio España. Prvi radio nacionalne čujnosti, Radio Nacional de España, počeo je s radom u siječnju 1937., što je ujedno i početak javnoga radijskog servisa u Španjolskoj.

Osnovna pitanja koja su se nametala u prvim godinama radijskog medija bila su: (a) čemu bi uopće trebali služiti radijski programi, (b) kojoj se publici zapravo obraćaju i (c) tko treba platiti emitiranje?

Odgovori na ta pitanja nisu jednostavni zbog razlika između američke i europske radiofonije koja se, podjednako kao telegrafija i telefonija, razlikovala ponajprije u vlasničkim odnosima. Amerika je favorizirala privatni kapital pa su žičane komunikacije (telegrafija i telefonija) razvijane u brojnim kompanijama (što je dovelo do brojnih problema tehničke prirode). Slično se dogodilo i s bežičnom komunikacijom. Unatoč nastojanjima vojske i mornarice da *wireless* zadrže za sebe i time spriječe ulazak privatnoga kapitala u to tehnološko čudo, na kraju se ipak našao na tržištu. Bio je to očekivan slijed zbivanja i rezultat snažnog pritiska najjačih proizvođača radijske opreme i trgovaca, preciznije, nekolicine monopolista poput AT&T, General Electrica i Westinghousea, a uskoro i novoutemeljenog RCA. Potpuno nespremna za ekspanziju prvog masovnog elektroničkog medija, a koja se dogodila u roku od nekoliko godina, mlada se radiodifuzija našla u metežu svakojakih frekvencija.(Mučalo, 2010 : 56)

Europski je model bio sasvim drugačiji. Iako se činilo kako razloga za uvođenje privatnoga kapitala u podizanje radiofonskog sustava nema ipak su privatne (često individualne) inicijative započele većinu europskih nacionalnih emitiranja. Državnim upravama pionirski radijski pothvati nisu bili osobito zanimljivi, dijelom i stoga što su zahtijevali investiciju u infrastrukturu. Tako su prva emitiranja i svi prateći troškovi bili prepušteni individualcima. Državne su vlasti zadržale nadzor i dodjelu dozvola za emitiranje.

Različitost američkog i europskog modela objašnjava se, između ostalog, (a) veličinom državnih teritorija, (b) distribucijom populacije i (c) jezičnom homogenošću. Golemi je američki teritorij bio prevelik zalogaj za državnu intervenciju u *wirelessu,* što nije bio slučaj s europskim državama. Znatno manji državni teritoriji, koncentriranost populacije na određenim područjima, šarolikost jezika i narječja, a osobito gorko ratno iskustvo, nametnuli su stroge kriterije. Tomu treba dodati ne manje važnu (d) procjenu mogućeg utjecaja radijskog medija. (Mučalo, 2010 : 56)

U kontekstu već podržavljene telegrafije i telefonije bilo je teško očekivati da bi europske države dopustile drukčiju regulaciju bežične komunikacije. Ulazak privatnoga kapitala u prve radijske postaje pokazao se tek kao predah potreban za gospodarsku i političku konsolidaciju i nije dugo trajao. Do sredine tridesetih godina podržavljena je većina europskih radiofonija. Uvedena je pretplata, a reklamni su sadržaji zabranjeni ili ograničeni. Austrijske su postaje bile u privatnim rukama, ali država je imala kontrolni paket dionica u strukovnom udruženju (*broadcaster club*). Italija je privatnim investitorima omogućila monopol, ali država je zauzvrat tražila apsolutnu kontrolu i utjecaj na programske sadržaje. Francuska je imala dvojako vlasništvo jer se dio postaja nalazio u državnom, a dio u privatnom vlasništvu, dok je španjolska radiofonija bila u cijelosti privatna. Njemačka, Belgija, Danska, Velika Britanija i Švedska osnovale su javne državne servise.

Radijski su prijamnici, zahvaljujući sve bogatijoj ponudi koja je obarala cijene, postali uobičajeni u mnogim kućanstvima. Slušanje programa postalo je omiljena kućna zabava, osobito u večernjim satima kad se obitelj okupljala na večeri. Ovisno o novčanim pa tako istambenim prilikama, prijamnici su dobili središnja mjesta u dnevnim sobama ili kuhinjama, postajući sastavni dio života u Americi i Europi sljedećih tridesetak godina.

Svaki sedmi stanovnik Amerike imao je 1932. radijski prijamnik. U Europi je prednjačila Danska gdje je zabilježen isti podatak. Slijedile su Engleska i Švedska (svaki deseti stanovnik), Austrija (svaki četrnaesti), Njemačka (svaki šesnaesti), Francuska (svaki dvadeseti stanovnik) itd.

Glavninu ranih radijskih sadržaja činila je glazba, a od govornih dominirale su kratke informacije iz poslovnog svijeta, sporta i vremena (informativne redakcije ustrojavaju se tek sredinom 30-ih godina). Posebnost je činila "igrana" radijska produkcija koja se temeljila na adaptacijama poznatih drama i romana, a ubrzo i na potpuno novim tekstovima, namjenski pisanim za izvođenje na radiju. Dinamika razvoja novih sadržaja nastavila je istim smjerom pa su se u programima ubrzo našle komedije, trileri, skečevi, emisije za djecu i "sapunice". (Mučalo, 2010 : 57)

Radijsko se novinarstvo razvijalo znatno sporije i rani su se radijski programi oslanjali

uglavnom na „prepisivanje“ iz tiska. Takav način rada ubrzo je doveo radijske, novinske, a osobito agencijske kuće u ozbiljne rasprave, pa i otvorene sukobe.

Američki i europski model emitiranja sve su se više udaljavali. Jednima je radio bio odlično sredstvo za zabavu i zaradu, a drugima vrijedan i moćan instrument za ostvarivanje kulturnog, obrazovnog, a potom i političkog utjecaja na publiku.

2.2. Radio - medij komunikacije i zajedništva

Konceptualizacija radija kao medija komunikacije (*communicatio*) i kao medija zajedništva (*communio*) odgovara njegovoj složenoj dualnosti. Obje riječi potječu iz latinskog jezika i obje uključuje i pojam razmjene i pojam dijeljenja. Radio je medij koji odašilje (informacije) i koji okuplja (slušatelje). Poruka ili sadržaj odaslan putem radija, razmjenjuje u zajednici i dijeli se unutar nje, a to se zbiva prema nekim prihvaćenim pravilima kolektivnog života zajednice, po njezinu pristajanju na određenu raspodjelu uloga i društvene moći. S obzirom na definiciju masovne komunikacije, koja prema McQuailu (1994) podrazumijeva institucije i tehnike uz pomoć kojih specijalizirane grupe stručnjaka koriste tehnološka sredstva za diseminaciju simboličkih sadržaja širokom, heterogenom i široko rasprostranjenom auditoriju, najvažniji elementi za funkcioniranje pa tako i za definiranje radija jesu njegova tehnološka i internacionalna priroda medija namijenjenog masama. (Rotar Zgrabljić, 2007 : 21)

Tehnološki aspekti radija uključuju pitanja složene tehnologije (kao što su studija i terenska tehnika, odašiljači, telekomunikacije, satelitski sustavi, internet, digitalni audio sustavi i razni drugi sustavi za obradu i prijenos zvučnih signala). Institucionalno pitanje radija kao medija od presudne je važnosti. To znači da radio ne postaje masovni medij svojih tehnološkim mogućnostima nego svojom društvenom institucionalizacijom, kao i u ostalom i svi drugi masovni mediji.(Rotar Zgrabljić, 2007 : 21)

Slušanje radija dio je masovne kulture i načina ponašanja koji su prihvatili milijuni ljudi našeg vremena što znači da su i sadržaji radija također proizvodi masovne kulture. Bez obzira na to o kojim je sadržajima riječ (vijest, dijalog, glazba i dr.), oni trebaju biti popularni, komercijalni, homogenizirani i pripadati neelitnom i netradicionalnom izričaju. (Rotar Zgrabljić, 2007 : 22)

3. Društvena uloga radija

Prve radiofonske godine u svijetu obilježili su eksperimenti, a time i izostanak konkretnijih strategija. Radijski medij nije promišljan na sustavan način, imajući u vidu njegov dinamičan i brz razvoj. Čini se kao da su programi jednostavno "provalili u eter" i tamo ostali. Zahvaljujući jednostavnosti instaliranja i korištenja, a osobito načina na koji se širio (u „slobodnom" prostoru) radijski su programi nastajali onako kako se to sviđalo njihovim autorima. (Mučalo, 2010 : 89)

Razvoj rane američke radiofonije poklapao se s razdobljem koje je poznato pod nazivom "lude dvadesete" (engl. *roaring twenties*). Riječ je postratovskom uzletu američkoga gospodarstva, razdoblju neodgovornog *big businessa* poznatog po prekomjernim investicijama i nerealnim kreditima.(Mučalo, 2010 : 89)

Američka specifičnost tog vremena bila je i prohibicija. Naime, Prvi je svjetski rat samo dodatno potaknuo stare rasprave, ali i fobije "pravih Amerikanaca" od svih "neameričkih" stanovnika. Alkohol je bio povezan upravo sa "strancima" te označen kao izvor nemorala, kriminalnog, ali i "nedomoljubnog" ponašanja.

Međutim, u više od deset godina postojanja, prohibicija je napunila prostore ilegalnih točionica u kojima se uz alkohol uživalo u *jazzu*, novoj glazbi koja je stizala iz New Orleansa. C*hicago style, West Coast style, New York style* i dr., samo su neke od vrsta *jazza* koji je postajao sve popularniji, a počela je i afirmacija *bluesa,* a potom i *swinga.* Mnogi su izvođači postali i ostali legende poput Louisa Armstronga, Dukea Ellingtona, Bessie Smith i BillieHolliday. Bilo je to vrijeme početaka velikih orkestara (engl. *big band),* koji postaju silno popularni tridesetih godina. Među najpoznatijima bili su orkestri Bennyja Goodmana i GlenaMillera.(Mučalo, 2010 : 89)

Nov i moderan stil života urbanih središta nalagao je oslobađanje od tradicionalnih pravila i okretanje slobodnijoj i zabavnijoj stvarnosti. Plesne su dvorane bile pune plesača koji su isprobavali nove korake, pokrenuta su prva natjecanja u ljepoti, a automobili su postali apsolutni statusni simbol nove Amerike. Masovna je proizvodnja žustro praćena sve prisutnijim reklamama koje su upozoravale na nove modne stilove, odjeću, obuću i kozmetiku. Promovirao se novi stil života, moderan, ležeran i bezbrižan. Naravno, samo za one kojima je bio dostupan.Rana se američka radiofonija pridružila općem trendu zabavljanja i oglašavanja. Dominantni radijski sadržaj 1925. godine, bila je glazba koja je činila oko 71% programa (od toga 23% tzv. plesna glazba). Ostalo su činili govorni sadržaji pri čemu je na informativne otpalo oko 12% (obrazovni 5%, poslovni 3,6%, politika 1,8%, vijesti 0,7%, vrijeme 0,3% i sport 0,2%), s slijedili su vjerski i teme o zdravlju s oko 10% te zabavni s oko 7%. (Mučalo, 2010 : 89)

Potpuno pravno neregulirana sve do 1927. godine, američka je radiodifuzija bila primjer pravne, tehničke i sadržajne anarhije. Golemi se teritorij nije mogao „pokriti“ jednim radijempa je uslijedilo povezivanje u prve radijske mreže. Time je ostvarena čujnost „od obale do obale“ što je predstavljalo golemi oglašivački potencijal. Posljedično, mogli su se producirati skupi sadržaji poput zabavnih programa s puno popularnih izvođača, nastupi poznatih orkestara, sportski prijenosi, kvizovi itd. S druge strane, manje (ali umrežene) postaje dobivale su izuzetno atraktivan program koji im je donosio lokalnu ili regionalnu slušanost, a time i oglašivače s „njihovog“ područja. Američki je radio tako postao predvodnikom unosne zabavne i reklamne industrije, utemeljitelj masovne popularne kulture tog doba.

U to vrijeme nije bio *background* medij. Naprotiv. Bez konkurencije (televizija se pojavljuje tek za 30-ak godina), plijenio je pozornost svih ukućana da su se čak i dnevni životni ritmovi prilagođavali radijskom rasporedu. Silna popularnost određenih vrsta produkcija (radio drame, show emisije, kvizovi, sadržaji za djecu, sportski prijenosi, a uskoro i "sapunice") mnogima su bili glavna zabava, ali i vrijeme "šutnje u obitelji". Možda se i danas neki među nama sjećaju vremena kad su ih majke ili očevi (iako vjerojatnije da su to bili djedovi ili bake) ušutkivali kako bi mogli u miru poslušati neku emisiju. Danas je angažirano i duže slušanje radija gotovo izumrlo zbog neusporedivo bržeg života i kroničnog manjka vremena, ali i bogate medijske ponude. (Mučalo, 2010 : 90)

Tridesetih su se godina 20. stoljeća u Americi pojavili i prvi automobili opremljeni radijima. Bili su to glomazni uređaji teški oko 30 kilograma koji su zauzimali jedno mjesto za sjedenje. Unatoč tomu predstavljali su apsolutnu atrakciju kojom su se, barem prvo vrijeme, najviše koristili taksisti jer su zbog ugodne vožnje imali pravo na više cijene usluga. Stvarni izumitelj pra-autoradija bio je samouki William Powell Lear, koji je patent prodao tvrtki GalvinCorporation. Kupivši patent, braća Paul i Joseph Galvin počela su 1930. godine, nuditi prve autoradije pod nazivom Motorola što bismo mogli prevesti kao “zvuk u pokretu“. Bila je riječ o opremi namijenjenoj luksuznim vozilima i ugrađivanoj samo po specijalnoj narudžbi samog kupca. Iako prilično skup, autoradio je već za desetak godina ušao u masovnu proizvodnju i postao sastavnim dijelom automobilske opreme.Za razliku od Amerike, europske su se zemlje silno iscrpile Prvim svjetskim ratom. Umjesto "ludih dvadesetih", poraće je donijelo gospodarsku recesiju i visoku nezaposlenost. Trgovina je tijekom rata zamrla, poljoprivreda je bila uništena i zavladala je inflacija koja je kulminirala u Njemačkoj koja je morala plaćati goleme ratne odštete. Bila je to povoljna klima za uspon diktatora i njihovih režima.

Europska se radiodifuzija razvijala prema drugačijim pravilima, potpuno različitim od američkih. Iako su startala prva službena emitiranja, radijski programi zasigurno nisu bili među prioritetima ratom iscrpljenih država. Podjednako tako, ni emitirani sadržaji nisu podržavali projekciju ležernog i neopterećenog životnog stila. Poraće nije bilo vrijeme za osobitu zabavu, ali je glazba ipak bila dobrodošla. Predložak za razvoj većine ondašnjih radija bio je prvi među njima, BBC. Počeo je emitirati 1922. godine, kao radio u vlasništvu šest moćnih i uglednih tvrtki koje su proizvodile radijsku opremu. Dominantna ličnost bio je prvi ravnatelj John Reith koji je od početka shvaćao radio kao odgovoran medij, zadužen za unaprjeđenje kulturnih i obrazovnih potreba svojih slušatelja. Reklamnih sadržaja nije bilo, a sredstva za emitiranje pribavljana su iz pretplate.

Međutim, ubrzo se afirmirala ideja kako tako ozbiljan resurs ne smije biti u privatnim rukama pa je britanska radiodifuzija slijedila sudbinu već podržavljene telegrafije i telefonije. BBC je početkom 1927. godine, postao državnim vlasništvom pod posebnom zaštitom Krune te nametnuo vlasnički i programski model razvoja i drugim europskim radiodifuzijama. Idućih su godina u većini europskih država nastali državni radijski monopoli, deklarirajući se kao društveno odgovorni servisi radi očuvanja i promocije javnih interesa.

Korištenje radijskih frekvencija postalo je predmetom međunarodnih dogovora još 1906. godine, na Prvoj radijskoj konferenciji u Berlinu. Sljedećih su godina održani brojni slični susreti koji su za cilj imali uspostavu reda u njihovom korištenju, kako na razinama pojedinih država članica tako i na razini globalne komunikacije. Sastanak 1927. donio je nove dogovore oko podjele radiofrekvencijskog spektra osobito s obzirom na različite potrebe (mornarica, zrakoplovstvo, radioamateri, eksperimentalni kanali i sl.). Bežična je komunikacija bila previše važna da bi je države tako lako pustile izvan nadzora. Pojavom masovnog medija poput radija, a osobito brzim razvojem i popularnošću, postavilo se pitanje zašto bi tako važan komunikacijski kanal bio "oslobođen" državnog nadzora? Ipak je za svoju distribuciju koristio državni resurs i to ograničenih mogućnosti (frekvencije nisu neiscrpno i slobodno dostupno javno dobro).

Usporedbom rezultata analize programskih sadržaja BBC-a i devet američkih radijskih postaja u razdoblju od 1925. do 1934. godine nalazimo dosta formalnih sličnosti. Dominantan je sadržaj predstavljala glazba. BBC se rukovodio, u prosjeku, omjerom60% glazbe u odnosu na 40% govora, dok su američke postaje imale nešto više glazbe, pa je omjer bio 70 prema 30 posto. Najzastupljenija vrsta glazbe bila je plesna i orkestralna, dok su solisti i vokali bili znatno manje zastupljeni. Zanimljivost predstavlja i podatak o svega 5% snimljene glazbe (muziciralo se uživo). Među govornim sadržajima najzastupljeniji su bili obrazovni (od 7 do 13%) te vijesti (oko 3 do 5%) i izvještaji s financijskih tržišta.(Mučalo, 2010 : 92)

Među govornim sadržajima nalazili su se još sport, vrijeme, teme za djecu, vjerski i politički sadržaji itd.

Radio je, općenito govoreći, odmah nudio dva ključna sadržaja. Jedan su činile emisije koje su bile relaksirajući i nezahtjevan sadržaj (uglavnom glazbene). Drugi su bile emisije govornog sadržaja, ali ne nužno informativne. Najčešće je bila riječ o raznim dramama i radio-pričama. Pisanje tekstova za izvođenje na radiju postalo je unosnim i zahtjevnim poslom, podjednako kao i njihova produkcija. Takvi su sadržaji zahtijevali koncentrirano slušanje, ali često i uživljavanje u radnju budući je bila riječ o nadasve sugestibilnoj radiofoniji koja je slušatelje mogla "začarati" i odvesti ih na egzotična putovanja, u romantičnim ili zastrašujućim okolnostima.

Početkom tridesetih godina u Americi nalazimo prve stručne tekstove o radiju, čiji su autori bili ugledni radijski stručnjaci, u pravilu direktori na pojedinim radijskim postajama ili visokopozicionirani u strukovnim udrugama. Znanost se još držala po strani. Međutim, promjene su počele s prvim jasnim spoznajama o društvenoj važnosti mladog elektroničkogmasovnog medija. Radio je utjecao na društvo u cjelini, od obitelji do lokalne zajednice i dalje. Bilo je samo pitanje vremena kad će postati predmet znanstvenih istraživanja.

3.1. Glazbeni sadržaji radija

Mlada glazbena industrija zapravo je bila zatečena pojavom radija. Upravo se počela snažno razvijati zbog dodatnih unapređenja opreme (fonografa i gramofona) i nosača zvuka (cilindara i gramofonskih ploča), a poboljšanje zvuka i načina snimanja povećalo je i interes kvalitetnih pjevača i glazbenika. Naravno da je pojava medija koji se kanio služiti njihovim osnovnim proizvodom i k tomu ga besplatno dostavljati u kućanstva, djelovala potpuno neprihvatljivo i zastrašujuće za zaradu. Doživljen je kao opasna konkurencija čije će emitiranje potisnuti potrebu za kupnjom ploča. Time bi i uzlet mlade diskografije bio završen.Sukob je počeo s raspravama o autorskim pravima. Američko udruženje kompozitora, autora i nakladnika (*American Society of Composers, Authors and Publishers,* ASCAP) osnovano je još 1914. godine. Postotak od emitiranja glazbenih sadržaja na radiju prvi su put zatražili 1922., nepune dvije godine nakon uspostave prvih radijskih postaja. Među vlasnicima radijskih postaja jedino je AT&T pristao platiti manji godišnji iznos, dok je većina drugih odbila svaku novčanu naknadu. Smatrali su je nepotrebnom tvrdeći da radio zapravo popularizira glazbu i daje (besplatnu) promociju glazbenicima. ASCAP je s druge strane tvrdio da radio uzrokuje pad prodaje ploča. Rasprava se toliko zahuktala da su u travnju 1923. godine, vlasnici dvadesetak radija osnovali vlastito udruženje *National Association of*

Broadcasters ili NAB. Iako se ASCAP ipak uspio izboriti za autorske naknade, osnivanje NAB-a označilo je početak okupljanja i organiziranja strukovnih radijskih udruženja. (Mučalo, 2010 : 94)

Glazba je od početka bila najvažniji radijski sadržaj jer se odmah pokazala njezina "čarobna" veza s auditivnim medijem. Međutim, prvih radijskih godina snimljena je glazba u radijskoj distribuciji imala nekvalitetan zvuk. Naime, jedini način emitiranja bila je tehnika "mikrofona na zvučnik". Zvuk je znao biti toliko loš da je 1922. godine, američko Ministarstvo trgovine (koje je bilo nadležno za rad radijskih postaja) pokušalo zabraniti ili barem ograničiti korištenje snimljene glazbe. Međutim, radio nije mogao bez glazbe pa se opcijom pokazalo muziciranje uživo, izravno u studiju što mnogim malim radijskim postajama baš i nije bilo dostupno. Osim toga, snimljena je glazba bila neusporedivo raznovrsnija, čak i pitanje prestiža u pojedinim programima. Srećom, dinamičan razvoj tehnologije emitiranja ubrzo je doveo do unaprjeđenja poznatog kao *pick-up* tehnologija (električno snimanje) koje je rezultiralo neusporedivo boljim zvukom.

Velike radijske postaje zapošljavale su vlastite "kućne" orkestre. Angažman profesionalnih glazbenika bio je višestruko koristan, od radijskih koncerata uživo i/ili pratnje vokalima do glazbenih podloga za govorne emisije ili reklame. Solistički su nastupi bili uobičajeni pri čemu su, opet iz praktičnih razloga, mnogi veći studiji imali i vlastite instrumente, osobito klavire. U potrazi za dodatnim atraktivnim glazbenim sadržajima radio se brzo udomaćio u mnogim plesnim dvoranama, osobito onim hotelskim. Izravni prijenosi odgovarali su svima, od hotelske uprave i njihovih izvođača (orkestri, vokali) do radijskih postaja koje su prenosile takve nastupe. Naravno, bili su zadovoljni i slušatelji. Jedina nezadovoljna strana u slučajevima prijenosa, bile su diskografske kuće.

Sljedećih se godina pokazalo kako obje industrije, glazbena i radijska, mogu funkcionirati zajedno. Međutim, sad su se na meti našli izvođači. Konkurencija i zarade dovele su u pitanje dotadašnju praksu prema kojoj su izvođači bili slobodni u izboru svojih nastupa, pa tako i kompanija za snimanje nosača zvuka. Pojavila se praksa "ekskluzive" odnosno ugovora s najpopularnijim. Time je svaka daljnja suradnja s konkurencijom, podjednako kao snimanje ili nastupi, jednostavno isključena ili je postala predmetom novog ugovora između radija i kompanije koja je izvođače ugovorno "vezala" uz sebe. U glazbenom se biznisu tako pojavila nova vrsta djelatnika, agenti koji su posredovali u takvim dogovorima. Industrija zabave snažno se zahuktavala i uskoro su nastale prve pjevačke "zvijezde". Honorari su rasli podjednako kao i zarade čiji iznosi nisu dozvoljavali "neposlušnost" odnosno kršenje ugovornih odredbi. Slijedom rastuće popularnosti snažan poticaj za razvoj dobila je i

oglašivačka, reklamna industrija.

Klasična je glazba bila vrijedan sadržaj radijskih programa osobito u europskoj radiofoniji. Prijenosi koncerata simfonijskih orkestara bili su prava poslastica za ljubitelje klasične glazbe, ali su rađeni i prijenosi opera, opereta i zborova. Radijske postaje su se pritom znale povezati telefonski, pa je, primjerice, Radio Zagreb često prenosio koncerte iz Beča, Praga i Budimpešte.

Popularnost radija nametala je stalna programska osvježenja i novitete. Slušatelje je trebalo zadržati uz radio pružajući im nova iskustva i doživljaje. Prvi su govorni sadržaji bili uglavnom eksperimentalni, ali se radio pokazao kao medij koji može puno više od emitiranja glazbe. Dijelom je to bila zasluga, u to vrijeme još postojećih, telefonskih servisa vijesti koji su uz glazbu nudili i brojne govorne sadržaje.

3.2. Govorni sadržaji radija

Radio je odmah "progovorio". Bile su to uglavnom najave ili odjave programskih sadržaja, kombinirane s informacijama poput vremenskih uvjeta ili burzovnih kretanja. Produkcija se oslanjala na glas i zvukove koji su se mogli proizvoditi u studiju. Uvjeta za snimanje emisija još nije bilo, pa tako nije bilo ni dokumentarnih odnosno reportažnih formi. Radio je u to vrijeme bio medij na kojem se sadržaj proizvodio izravno pred mikrofonom.

KDKA je počeo svoje emitiranje objavom rezultata predsjedničkih izbora. Slijedom tog "otvaranja", možda je bilo za očekivati da će informativni sadržaji odmah dobiti svoje mjesto u programima. Međutim, nije bilo tako. Tržišna je izloženost, a uskoro i konkurencija, američku radiodifuziju prisilila na nadmetanje u zabavnim sadržajima jer su upravo oni najviše privlačili publiku. Mnogi su govorni „eksperimenti“ ubrzo prerasli u žanrove koji postoje i danas (radijske sapunice, serijali, kvizovi itd.). Informiranje i radijsko novinarstvo razvijalo se znatno sporije i prilično neambiciozno. (Mučalo, 2010 : 95)

Britanska je radiofonija također pokrenuta kao investicija nekoliko privatnih kompanija. Ključna je razlika počivala u pravu na ubiranje pristojbe koja je radiju omogućila ležerniji tržišni položaj, bez imperativa zarade novca potrebnog za poslovanje radija. Obrazovanje je u ranim godinama emitiranja imalo prioritet, dok je informiranje bilo ograničeno posebnim pravilima koja su nametnule novinske agencije i profesionalne novinske kuće. Naime, radio je zbog svoje brzine odmah prepoznat kao ozbiljna prijetnja etabliranoj novinskoj industriji.

Ukazujući na nelojalnu konkurenciju nakladnici su ga odmah nastojali ukrotiti raznim pravilima. (Mučalo, 2010 : 95)

Među omiljenim govornim sadržajima na radiju bile su radio-drame. Kako je došlo do prvih produkcija? Radio se jednostavno ugledao na kazalište koje se već odavno sljubilo s

književnošću. Kombinacija glasova i zvukova vodila je u jedinstvenu formu radijske dramekoja je brzo stekla golem auditorij. Dramska je produkcija ubrzo postala visoko cijenjenom vještinom, često i pravom umjetnošću. Adaptacija književnih djela pokazala se nedostatnom pa se ubrzo počelo pisati tekstove isključivo za izvođenje na radiju.

3.3. Zabavni programi

Teško je sa sigurnošću ustvrditi tko je napravio prvu radijsku dramu u američkoj radiodifuziji. Navodno je zamisao potekla od kazališnog glumca Edwarda H. Smitha koji je izložio programskom direktoru radija WGY u New Yorku. Prijedlog mu se svidio pa je dozvolio pokusnu izvedbu koja nije smjela trajati više od 40 minuta.(Mučalo, 2010 : 96)

Smith je odabrao manje poznatu dramu američkog autora Eugenea Waltera pod nazivom "Vuk" (engl. *The Wolf*) i smjesta se bacio na adaptaciju. Drama od tri čina "srezana" je na radnju drugog čina, dok su elementi prvog i trećeg bili u skraćenoj verziji, dodani tek zbog razumijevanja fabule. Emitirana je 22. rujna 1922. godine.(Mučalo, 2010 : 96)

Izveli su je profesionalni kazališni glumci. Ulazak glumaca u radijski studio bio je revolucionaran iskorak za mladu produkciju. Bili su izvježbani govornici, najčešće snažnih i ugodnih glasova, uvjerljivi u nastupima i onda kad pred sobom nisu imali publiku, već mikrofone. Raspolagali su vještinama i kreativnošću koje su i u izoliranim interijerima radijskog studija znale oživjeti tekst i uvući slušatelja u priču. Ostalo je učinila mašta. Bio je to pravi izazov, svojevrsna provjera njihovih stvarnih glumačkih umijeća, bez oslanjanja na uobičajene elemente kazališnih predstava. Upravo su glumci i njihov talent bili presudni za popularizaciju prvih radio-drama.

Drama je izazvala veliko zanimanje slušatelja koji su pismima pohvale zasuli radijsku postaju. Neki je slušatelj tvrdio da je ženski vrisak u drami bio toliko uvjerljiv da mu je u kuću s ulice utrčao policajac, misleći da se ondje nešto strašno događa. "Vuk" je vodio u serijal od čak 43 nove radio-drame. Brza popularnost rezultirala je uvođenjem radijskih drama u većinu programa, a mnogi su ugledni pisci počeli pisati samo za radio. Godine 1925. WGY je objavio prvi natječaj za najbolji dramski tekst za radio.(Mučalo, 2010 : 96)

Britanska je radiofonija krenula drugim smjerom. Uvodeći radio-dramu u program, nisu je prilagodili mediju, već se smatralo da medij treba poštovati pravila kazališnog, ali i književnog izričaja. Budući da je radijski jezik BBC-a bio izrazito književan, tako su morale zvučati i drame. Rezultat su bile drame bez spontanosti gdje je svako "isklizavanje" iz detaljno napisanog scenarija, moglo završiti otkazom. Tako kontrolirana produkcija nije mogla kreirati željeno ozračje niti isprovocirati maštu slušatelja. Međutim, to nikog nije osobito zanimalo jer je BBC bio monopolist bez tržišne konkurencije. Za razliku od

američkog načina, nije se gajio natjecateljski duh niti je radio-drama na bilo koji način trebala biti proizvod za reklamiranje.

Govoreći o radio-drami kao žanru, potrebno je naglasiti kako je ključni uvjet dobre drame bila njezina radiofoničnost. Ključni kriterij bio je zvuk, ali i tišina. Sluh je, inače, naše jedino čulo koje ne možemo isključiti jednostavnom radnjom. Oči možemo pokriti, a nos začepiti, ali ma kako snažno pritisnuli uši, svejedno ćemo nešto čuti. Čak i kad spavamo, uši nam ne mirujui probudit će nas nepoznati zvuk. Uz glasove počelo se uskoro razmišljati i o zvučnim efektima. Radijski je studio prostorno ograničen, izoliran prostor u koji nije bilo moguće uvesti željeznice ili automobile. Eventualno snimanje zvukova tih godina još nije bilo moguće. Redatelji i glumci morali su se snalaziti na razne načine, najčešće puneći prostor studija predmetima i materijalima koji su mogli proizvesti željeni zvuk. Talentirani imitatori postali su dragocjeni radijski ljudi. U konačnici, svi su zajedno smišljali načine proizvodnje zvukova i studiji su ubrzo sličili skladištima svega i svačega. Bio je to pravi izazov za kreativce pri čemu treba istaknuti kako je mašta uvijek bila jedan od najjačih aduta tog medija.

Glasovi su "oživljavali" tekst, a zvukovi kreirali okruženje ili atmosferu. Zajedno bi dali rezultat na kojeg se reagiralo nekom emocijom. Upravo je provociranje raznih emocija radiju donijelo epitete poput maštovitog ili sanjarskog medija.

Profesionalne su izvedbe uvijek bile temeljene na detaljnim scenarijima koji su uz govorne dijelove sadržavali i napomene o potrebnim zvučnim efektima. Uskoro se pokazala potreba da se zvučni efekti proizvode neovisno o glumcima, sa strane, iza leđa ili “u daljini”. Trebalo je pojačati ekipe. Zatim je zatrebala glazba pa pjevanje itd. Naposljetku, radijska je produkcija postala zahtjevan organizacijski i umjetnički angažman. Rezultirala je osnivanjem posebnih redakcija unutar velikih radijskih kuća, čija je osnovna zadaća bila sustavna proizvodnja traženih sadržaja.

Uspješnost prvih igranih sadržaja vodila je u daljnje eksperimente. Skečevi i komedije uskoro su do suza nasmijavali slušatelje, kvizovi i slične radioigre provocirali su znanje i mamili na aktivno sudjelovanje u traženju točnih odgovora. Pritom se medij počeo obraćati i mlađoj populaciji, osobito djeci. Uslijedile su produkcije dječjih sadržaja, obrazovnih i onih za "laku noć".

Daljnji je razvoj vodio u smjeru serijala koji su ubrzo stekli silnu popularnost. Najčešće je bila riječ o napetim trilerskim zapletima koji su brzo i lako stekli svoju publiku. Imali su dnevni raspored emitiranja, a svaka bi epizoda završila točno u najnapetijem trenutku. Serijali su jednostavno prisilili slušatelje da uvijek u isto vrijeme budu pri radiju. Bila je to zamjena uloga. Radio je postao toliko utjecajan da je mogao određivati ritam

svakodnevnice slušatelja, nudeći im sadržaje koje nisu željeli propustiti.

Među najpopularnijim radijskim žanrovima nastalih tridesetih godina u Americi bila je "radijska sapunica" (engl. *radio-soap*). Često je nazivana i "sapunskom operom" (engl. *soap-opera*), pri čemu je riječ "opera" ironizirala dramske i melodramatske momente iz sadržaja, a "sapunica" proizlazila iz činjenice da su takve sadržaje najčešće sponzorirale tvrtke zaproizvodnju sapuna i drugih sredstava za čišćenje u kućanstvu. Izraz je zapravo bio rezultat izrugivanja tiskovnih novinara novom i sve popularnijem žanru. "Sapunice" su uglavnom bile namijenjene ženskoj populaciji, osobito kućanicama. Posebno uspješne bile su ljubavne i obiteljske priče. Radnja se najčešće odvijala kroz sudbine nekoliko glavnih likova koji su dospijevali u određene životne situacije. Zapleti su, za današnje pojmove, graničili s naivnošću, ali je radnja uvijek obilovala emocijama. Privlačnost "sapunica" bila je još i veća s obzirom na to da je radnja uvijek bila smještena u "stvarno" vrijeme. Moglo ih se pratiti u nastavcima, svakog dana, najčešće u prijepodnevnim satima, u trajanju do 20 minuta.(Mučalo, 2010 : 98)

Kraj tridesetih godina 20. stoljeća obilježila je (vjerojatno) najpoznatija radio-drama na svijetu. "Rat svjetova" (*The War of the Worlds*) adaptacija je istoimenoga znanstveno-fantastičnog romana engleskog književnika Georga Herberta Wellsa (1866–1946). Roman je objavljen 1898. godine. (Mučalo, 2010 : 98)

Počivala je na dobro osmišljenom scenariju, bogatoj produkciji, brojnim glumcima i uvjerljivoj interpretaciji. Napravljena u pravoj radijskoj maniri izravnih uključenja s mjesta događaja, među slušateljima je izazvala paniku. Redatelju Georgeu Orsonu Wellesu (1915–1985) priskrbila je golemu slavu.

3.4. Informativni program

Informativni su se programi polako razvijali u ne osobito poticajnom okruženju. Radijski je medij u Europi bio na početku doživljen kao sredstvo kojim se trebala širiti kultura, pa su i njegovi govorni sadržaji ponajprije išli u tom smjeru. Stiješnjen između glazbe, poučnih predavanja, izvještaja s burzi i vremenskih prilika nalazio se informativni program, utemeljen uglavnom na kratkim vijestima koje su prepisivane iz tiska.

BBC je od početka emitiranja morao uvažiti "pravilo sedam sati". Riječ je bila o zabrani emitiranja vijesti prije sedam sati navečer koju su ishodile ugledne novinske kuće s obrazloženjem "nepoštene konkurencije". Tvrdile su da dozvola za emitiranje ranijih vijesti nije, s obzirom na prirodu medija, fer i da bi se time izravno ugrozio posao novinara u tisku.Pravilo je izdržalo sve do sredine 1926. godine, kad je zbog općeg štrajka (pa tako i novina) ukinuto. Radijsko se novinarstvo nakon toga počelo brzo razvijati.

Informativni su sadržaji u Americi imali još lošiji položaj. Izloženi tržištu i okruženi brojnom konkurencijom, radiji su se nadmetali samo u dva glavna programska sadržaja, zabavi i oglašavanju. Informiranje se svodilo na iščitavanje tekstova i/ili vijesti već objavljenih u dnevnom tisku.

Zapravo nezainteresirani za bilo kakav ozbiljniji informativni sadržaj, američki *broadcasteri* nisu ozbiljno shvaćali ni rana upozorenja novinske agencije Associated Press(utemeljena 1846.) kako ne bi smjeli više "prepisivati" i pritom ništa ne plaćati. Poslovni planovi vlasnika radija nisu bili oslonjeni na informativnost osim kad su u pitanju bili sportski rezultati ili najava vremenskih prilika.

Associated Press je već 1922. protestirao zbog "krađe" svojih vijesti, ali dio novinskih nakladnika nije bio zainteresiran podržati tu inicijativu. Mlako su reagirali, bez osobite volje za konkretnijim rješenjima, a dio ih je čitanje vlastitih tekstova u eteru doživljavao kao reklamu ili "uvod u novine". Svoj su stav temeljili nazaključku kako radio nije pogodan medij za duže tekstove, komentare ili analize. Drugi je argument isticao prirodu medija jer se slušatelj ne može "vratiti" na sadržaj i ponovo ga poslušati. Radio je imao *image* efemernog i površnog medija koji ne može pružiti kvalitetnu informaciju pa ni komunikaciju potrebnu u demokratskim društvima kakvu je pružao tisak.(Mučalo, 2010 : 101)

Novinska se industrija ozbiljnije zabrinula tek onda kad su mlade radijske mreže CBS i NBC objavile rezultate svojih prvih godina poslovanja. Uvidjevši kakav se ozbiljan novac počeo odlijevati na taj "površni" medij, morali su nešto promijeniti. Radio je očito našao put do slušatelja i oglašivača, a ambicije su mu i dalje rasle. Oglašivačima se nije moglo previše zamjeriti. Reklame su na radiju "oživjele" i dobile dimenziju koju im hladni tisak definitivno nije mogao pružiti.

Neprijateljstvo između tiska i radija dodatno je pogoršao afirmativan stav novoga američkog predsjednika prema radiju. Roosevelt je, a time i njegova administracija, volio radio. Radijski novinari bili su rado viđeni i uvaženi izvjestitelji sa svih državnih događanja. Međutim, dio Rooseveltovih simpatija bio je izazvan neprijateljskim stavom novina koje su, većinom, bile u vlasništvu republikanaca. Favorizirajući radio dobio je moćnog saveznika sposobnog da na najbrži mogući način odgovori na eventualne novinske napade.. Radijski je medij tako dignut na razinu važnoga političkog čimbenika koji je uza sve privilegije koje je uživao, za slušatelje i dalje bio – besplatan!

Tisak se stoga još žešće obrušio na radio. Među glavnim tezama bila je tvrdnja o apsolutnoj Rooseveltovoj kontroli radijskih sadržaja čime je medij u cijelosti podložan svim vrstama političkih intervencija i manipulacija. Međusobna su prozivanja iznjedrila još jednu novu pojavu: novinske su kuće sustavno počele kupovati dostupne radijske postaje. Uskoro su

imale oko 30 posto svih radijskih postaja u Americi. Objašnjenje takve poslovne politike nađeno je u tezi kako je tisak ozbiljan, iskusan i nezavisan u odnosu na politiku te kao takav najbolji izbor za odvajanje radijskog medija od države.

Rasprave i sukobi o informativnim sadržajima naizgled su riješeni 11. prosinca 1934. dogovorom o osnivanju Press-Radio servisa (engl. *Press-Radio Bureau*). Sastanak je upriličenu hotelu Biltmore u New Yorku, pa ga u literaturi nalazimo pod nazivom Biltmorski dogovor (engl. *Biltmore's agreement*).(Mučalo, 2010 : 103)

Agencije su ubuduće trebale opskrbljivati mreže s vijestima, svakom ne dužom od 30 riječi, a emisije su smjele trajati najviše pet minuta, dva puta dnevno. Radiji su morali rasformirati svoje novoustrojene informativne redakcije te platiti usluge Radio servisa. Vijesti nisu smjele imati nikakve veze s oglašivačkim sadržajima, a svaka je emisija morala, na početku i na kraju, imati najavu i odjavu u kojoj se isticao izvor vijesti. Bilo je to zapravo preuzimanje kontrole nad radijskim informativnim sadržajima, pri čemu su novinska industrija i agencije mogle diktirati količinu i sadržaj vijesti na radijskim programima.

Slabosti Press-Radio servisa pokazale su se već na samom početku te čudne i za radio ponižavajuće suradnje jer su umjesto vlastitih redakcija i izvora morali prihvatiti već "pročišćene" vijesti. Ograničeno i precizno utvrđeno trajanje i vrijeme emitiranja informativnih sadržaja uz već učinjen izbor vijesti, i to iz točno određenih izvora, bez prava na bilo kakvu intervenciju, pretvaralo je radio u "zvučnik" određenih novinskih kuća.

Tih je godina već bilo jasno kako radio ima značajnu ulogu u američkom društvu. Bilo je to vrijeme duboke gospodarske krize i goleme nezaposlenosti. Zanemariti tu činjenicu i nastaviti samo u smjeru zabave, kao što je to bilo ranije, moglo je postati vrlo kontraproduktivno za sam medij. Raspolagao je s brzinom koju tisak nije mogao dostići i (možda i najvažnije) – bio je besplatan. Iako je to podrazumijevalo više odgovornosti nego dotad, radijske su mreže odlučile osnovati vlastite informativne redakcije. Procjena se pokazala točnom jer se Press-Radio servis ubrzo raspao, a ugovorne klauzule prestale vrijediti.

Slušatelji su odlično prihvatili novu funkciju radija. Jednom kad se radijsko novinarstvo počelo razvijati, više se nije moglo zaustaviti. Prema FCC-u, prosječni su američki programi 1938. godine sadržavali oko 53% glazbe, 11% razgovora i dijaloga, 9% radijskih drama, 9% zabavnih sadržaja, 9% vijesti, 5% vjerskih sadržaja, 2% posebnih i 2% "miješanih" sadržaja.(Mučalo, 2010 : 103)

Radio je postao medij s kredibilitetom, sposoban reagirati u trenutku dojave i izvijestiti o zbivanjima na vjerodostojan i profesionalan način.

Postaje izvan mrežnih sustava oslanjale su se na svoje lokalne izvore i tako punile emisije vijesti. Navika je, prema istom izvoru, razvijena na temelju učestalosti emitiranja jer su vijesti emitirane, u prosjeku, svakog sata, s trajanjem od najmanje pet minuta. Naviku su pratili i novi standardi pisanja za radio. Budući da su sad izvježbani novinari urednici preuzeli pripremu vijesti, medij je progovorio stilom koji mu je najviše odgovarao. Umjesto "pisanja za oko", što se odnosilo na tisak, nova je tehnika editiranja prihvatila pravilo "pisanja za uho".

Proces osamostaljenja i afirmacije informativnih sadržaja, a osobito prilagodba radijskim pravilima vodili su u smjeru prvih zvučnih novinarskih (uredničkih, komentatorskih) imena. Tako je medij, uz već renomirane "zvijezde" zabavnih sadržaja, dobio i prve novinarske. Naizgled nebitno, ali u komercijalnim uvjetima i te kako važno.

3.5. Oglašavanje

Koliko se radio sluša i je li on popularan medij u ovo doba vizualne kulture (homo videns - Sartori, 1999) često se pitaju i oni koji stvaraju program i oni kupuju medijski prostor - primjerice medijski oglašivači. Suprotno mnogim očekivanjima, radio je u posljednjem desetljeću i dalje sveprisutan i nezaobilazan medij. Slušaju ga i stari i mladi. Svakoj dobnoj skupini omogućuje grupno identifikaciju društvene skupine. Za svakoga je radio neka vrsta rituala. Mladi ga najviše slušaju zbog glazbe koja je povezana sa spolom, godinama, kulturom i društvenim položajem. Mlada je publika socijalno strukturirana i orijentirana, a glazbeni stil povezan je s grupnom pripadnošću. Radio im je zbog toga važan izvor identifikacije i integracije i pruža im osjećaj neovisnosti i slobode. Publika starije dobi najviše prati informativni program, radio sluša zbog osjeća uključenosti, pripadnosti i samopoštovanja. To je važna skupina slušatelja na koji radio osobito računa. (Rotar Zgrabljić, 2007 : 22)

Prednosti radija kao oglašivačkog medija ne znače da može i treba zamijeniti druge kanale komunikacije, već da radio definitivno ima svoj prostor na tržištu oglašavanja koji ni u budućnosti ne bi trebao slabiti. Prije gotovo sto godina vladalo je uvjerenje da će televizija pregaziti radio za kojeg publika tobože, nakon što iskusi vizualne doživljaje putem televizije, više neće imati interesa. Kada televizija nije uspjela oduzeti radiju životni prostor, to se konačno očekivalo od interneta.No uvijek se iznova pokazalo da je radio kao medij u stanju izdržati izazove tehnoloških promjena i čak ih pretvoriti u svoju prednost, upravo na novim tehnologijama jačajući svoju tržišnu poziciju i privlačeći nove korisnike te stvarajući nove okolnosti u kojima se radio može slušati.Nove tehnologije nisu smanjile iskoristivost radija. Dapače, omogućile su da se, osim kod kuće, u automobilu ili na poslu, radio može slušati putem pametnih telefona, tableta i sličnih uređaja doslovno u svakoj prilici i na svakom mjestu, bez ikakvih ograničenja. (http://www.jatrgovac.com/2013/06/oglasavanje-na-radiju-

trendovi-i-slusanost-sveprisutan-komplementarni-medij/, pristupljeno 29. rujna 2016. 18:26)Internetska distribucija radijskog sadržaja (stream) dovela je čak i do oslobođenja od koncesijskih ograničenja. Bilo gdje na plaži možete slušati svoju omiljenu lokalnu radio postaju iz kontinentalnog dijela Hrvatske, kao što i brojni Dalmatinci u Zagrebu nisu uskraćeni za mogućnost slušanja svojih omiljenih radio postaja.

Najsvjetliji primjer komercijalizacije radija možemo promatrati kroz povijest američke radiodifuzije i pojavu reklama.

Reklame su u američkoj radiodifuziji odmah shvaćene kao najvažniji izvor radijskih zarada. KDKA je u svojem programu ponajprije vidio način za popularizaciju odnosno prodaju prijamnika i opreme koju je tvrtka proizvodila. Mogućnosti zarade uskoro su nametnule vlastita pravila i radijska je minutaža dobila svoju cijenu.

Najpopularnijim modelom oglašavanja ranih godina pokazalo se sponzorstvo nad emisijama. Proizvodi su dobili istaknuta mjesta već u samim naslovima emisija poput *ThePhilco Hour, Pamolive Hour, The Maxwell House Hour, The Wrigley Party* itd. (Mučalo, 2010 : 105)

Zahvaljujući radiju reklame su "progovorile" i "oživjele". Umjesto hladnog oglasa u tisku, plakata ili letka, dobile su sugestibilne verbalne izričaje, prepune emocija. U glasovima se moglo osjetiti zadovoljstvo kupca koji je upravo koristio neki od reklamiranih proizvoda.

Oglašivačka je industrija munjevito reagirala, želeći osvojiti čim više radijskog prostora. Vlasnici radija i radijskih mreža imali su razloga za zadovoljstvo jer su zarade bile sve bolje, a programi i dalje vrlo slušani. Činilo se kako nema razloga za bilo kakvu intervenciju.

Glavni razlozi zbog kojih je radio krajem 30-ih godina 20. stoljeća postao poželjnim medijem za oglašavanje, bili su (a) domet mreža, od obale do obale (pokrivanje oko 80% stanovništva), (b) tehnološka rješenja utvrđena zakonom iz 1927. koja su smanjila interferencije i učinili signal kvalitetnijim, (c) bolji i jeftiniji prijamnici, (d) prva znanstvena istraživanja auditorija, (e) atraktivnost radijskih reklama, (f) zanimanje koje su pokazale vodeće oglašivačkekuće te (g) prihvaćanje radija kao oglašivačkog medija u očima javnosti. (Mučalo, 2010 : 106)

Glavnom robom za trgovanje bilo je radijsko vrijeme. Oglašivačima više nisu bile dovoljne sponzorirane emisije koje su osmislili i producirali profesionalci u skladu s pravilima samog medija. Htjeli su više od toga, uključujući i pravo kreiranja medijskog sadržaja (o kojoj u tisku nisu mogli ni sanjati). Vlasnici radija pohlepno su reagirali i u reklamama je sve postalo moguće. Dijelom je tomu bila kriva gospodarska kriza tog vremena i snažna recesija koja je zahvatila cijelu Ameriku. Reklame su tako ulazile u program onako kako su to htjeli oglašivači, a programi su postali golemi oglasni prostori čiji je cilj bila

prodaja roba ili usluga. Situacija je postajala sve gora jer se počela gubiti granica između reklama i stvarnih radijskih sadržaja.

Slijedilo je vrijeme otvorene i agresivne reklame. Udarno vrijeme (engl. *prime time*) reklamiranja uglavnom je bio poslijepodnevni i večernji program jer je radio još bio bez televizijske konkurencije. Zarade su i dalje bile visoke pa nikomu (osim slušatelja) nije smetalo što je medij više sličio zvučniku oglašivačkih agencija.

Europske su zemlje išle drugačijim smjerom. Iako povijest bilježi poneko sponzorstvo u vrijeme kad je BBC bio u privatnim rukama, komercijalizacija sadržaja zaustavljena je u cijelosti.

Prije nekoliko godina pokrenuta je inicijativa da je Hrvatska, po uzoru na razvijene zemlje dobije pouzdan uvid u funkcioniranje svoga medijskog tržišta. Nastojanja idu u pravcu da se uvede dragovoljna kontrola naklada tiskovina, prije svega dnevnih novina i uglednih časopisa, zatim kontrola slušanosti (radio) i gledanosti (televizija). Udruga novinarskih izdavača pri Hrvatskoj udruzi poslodavaca pokrenula je akciju za stvaranje neutralne institucije, svojevrsne revizije, koja će se baviti isključivo pokazateljima na liniji izdavač - novine/elektronski mediji - tržište. Takve institucije postoje u razvijenim zemljama i svojevrsna su garancija za točnost pokazatelja vezanih za medije i služe kao oruđe u odnosu na oglašivače. Na hrvatskom medijskom tržištu u tom pogledu još nema dovoljno reda. Transparentnost podataka o stvarnim nakladama i broju čitatelja, slušanosti radiopostaja i gledanosti televizijskih postaja, provjereno od neutralnoga tijela, jedino je istinsko oružje koje može unijeti više reda - ali i više kredibiliteta. No, tržišni odnosi traži i daljnji iskorak za koji u nas do sad nije bilo dovoljno spremnosti. Riječ je objavljivanju konkretnih podataka o tiskanoj i prodanoj nakladi novina, udjelu remitende, odnosu u prihodima iz prodaje i oglašavanju, troškovima distribucije i nizu drugih relevantnih pokazatelja. To vrijedi i za stvarnu ocjenu gledanosti i slušanosti televizijskih i radijskih programa. Upravo te brojke postaju nužan, koristan i zapravo nenadoknadiv alat u marketingu medija. Kontrola naklada tiskovina te pregled slušanosti i gledanosti radijskih i televizijskih postaja u razvijenim je zemljama obaveza, i to najčešće na dragovoljnoj osnovi. Tu obvezu preuzimaju sami izdavači/koncesionari jer na taj način ostvaraju više reda na medijskom tržištu, pružaju dovoljno transparentnosti za međuodnose prema oglašivačima i prestaju stvarati lažnu sliku o sebi. (Peruško, 2011 : 260 – 261)

Nažalost, ideja nije realizirana. Vodeći hrvatski izdavači ističu da čitava izdavačka industrije ne prodaje marketinškim klijentima nakladu nego čitanost pa su od broja prodanih primjeraka mnogo važniji podaci o čitanosti te dosegu odgovarajućim ciljnim skupinama čitatelja/slušatelja.

4. Nastanak lokalne radiofonije

Lokalna radiodifuzija u Hrvatskoj razvijala se pod nadzorom i uz pomoć Radio Zagreba. Prve su lokalne postaje u Dubrovniku i Osijeku počele emitirati u vrijeme Nezavisne Države Hrvatske. Završetkom rata počele su s radom postaje u Splitu i Rijeci, potom u Puli (1961.) i Zadru (1968.). Riječ je o regionalnim centrima koji su sastavni dio Radio Zagreba. Tako je i danas. (Mučalo, 2010 : 170)

Međutim, Hrvatska je 60-ih godina zahvaćena idejom uspostave lokalnih (općinskih, gradskih) radija izvan sustava Radio Zagreba. Naravno, bila je riječ o političkoj odluci kojom je procijenjeno da bi lokalni radio mogao značajno doprinijeti afirmaciji aktualne ideologije i pratećih političkih promišljanja. Ideja osnivanja radijskih postaja u malim, a osobito ruralnim sredinama, imala je snažnu političku podlogu čiji je cilj bilo neprestano širenje duha bratstva i jedinstva, veličanju partije i njezinih zasluga za miran i slobodan život u federativnoj Jugoslaviji. Međutim, ideja lokalnih postaja imala je za cilj i unaprjeđenje kvalitete kulturnog života u ruralnim sredinama jer je radio zapravo predstavljao ishodište takvih aktivnosti.
(Mučalo, 2010 : 170)

Osnovnim zakonom o radiodifuznim ustanovama iz 1965. godine, radio su mogle osnovati samo društveno-političke zajednice te radne i druge samoupravne organizacije. Samoupravljanje je proces koji je u SFRJ otpočeo usvajanjem Zakona o upravljanju radnih kolektiva privrednim poduzećima u lipnju 1950. godine. Teško je ukratko izložiti političke i društvene okolnosti života u Socijalističkoj Federativnoj Republici Jugoslaviji (SFRJ), a bez objašnjenja još ih je teže razumjeti.(Mučalo, 2010 : 170)

U kontekstu radiodifuzije stoga treba samo istaknuti da je to bilo vrijeme tzv. društvenog vlasništva u kojem je bilo nemoguće imati privatni medij. Radio i televizija bili su pod snažnom i izravnom kontrolom partije, bez obzira je li se radilo o velikim i snažnim medijima (poput Radiotelevizije Zagreb) ili malim radijima čija je čujnost bila ograničena na pet ili deset kilometara.(Mučalo, 2010 : 170)

Većina lokalnih radija utemeljena je pri narodnim i radničkim sveučilištima, raznim centrima za obrazovanje i kulturu, ali i pri samim organima lokalne uprave te nekim političkim organizacijama. Radio ni u jednom trenutku nije izgubio svoju političku ulogu.

Hrvatska je radiodifuzija tijekom 70-ih godina brojila 55 lokalnih postaja izvan sustava Radio Zagreba.

Općina Koprivnica, primjerice, imala je svoju radijsku postaju, ali i okruženje od pet manjih postaja u mjestima Novigrad Podravski, Podravska Subotica, Rasinja, Đelekovac i Gola. Nakon nekoliko godina emitiranja prestale su s radom sve postaje osim koprivničke. U

općini Đurđevac također je emitiralo pet radijskih postaja. Uz đurđevačku (koja emitira i danas) postaje su bile u Molvama, Pitomači, Virju i Ždalama. U Varaždinu, Krapini, Čakovcu, Bjelovaru i Vrbovcu emitirale su po dvije postaje. Među ranim "lokalcima" nalazile su se još postaje u Hlebinama, Jesenju Gornjem i Belom Manastiru, Biogradu na Moru, Novom Marofu,Drnišu i Vrginmostu, Donjoj Stubici, a 1980. pridružila im se i postaja u Slavonskoj Požegi.
(Mučalo, 2010 : 171)

Zanimljivost predstavljaju i prvi hrvatski "radio-pirati". Riječ je bila o odašiljačima malih snaga kućne izrade koje su često izrađivali odsluženi vojnici-vezisti. Ilegalni su programi najčešće emitirali glazbu, poruke, čestitke, želje i oglase, pri čemu su se vodili samo kriterijem čujnosti na svojem području. Bio je to zabavan hobi kojeg su slušatelji dobro primili. Međutim, uvijek je postojala opasnost da se "odmetnu" u nekom neželjenom smjeru, pa su državne vlasti uskoro oformile posebne inspekcijske odrede za ušutkavanje „pirata“. Inspekcije su u nekoliko akcija zapečatile prostore u kojima su ilegalci emitirali i oduzeli im opremu. Time je poglavlje o odmetnutim radijima završeno.(Mučalo, 2010 : 171)

Nagli razvitak lokalne radiofonije objašnjavao se većom potrebom "građana samoupravljača" za informiranjem. Programske suradnje s Radio Zagrebom baš i nije bilo. To je uz političku podobnost bila i mudra odluka jer su "lokalci" teško pronalazili vlastite sadržaje. Mogućnost reemitiranja informativnih sadržaja mogla je održati lokalni radio na životu iako je pritom služio tek kao zvučnik Radio Zagreba. (Mučalo, 2010 : 171)

Osamdesetih je godina došlo je do zamiranja entuzijazma. Političke su okolnosti uJugoslaviji, osobito nakon smrti Josipa Broza, postajale sve napetije, a gospodarska kriza sve dubljom. Malene i tehnički zapuštene lokalne radijske postaje, suočene s kroničnim nedostatkom novca potrebnog za održavanje, jednostavno su prestajale s emitiranjem. Statistički podaci o prihodima "lokalaca" u Hrvatskoj od 1970. do 1985. kazuju kako su reklame nosile sedam do 18 posto ukupnih prihoda pa se može pretpostaviti kako je veći dio potrebnog novca izdvajao sam osnivač radija. (Mučalo, 2010 : 172)

Tijekom gotovo dvadeset godina lokalna se radiofonija u Hrvatskoj nije pomaknula od svojih početaka. Zanos iz šezdesetih je posustao, država nije osobito marila za “seoske” postaje, podjednako kao ni slušatelji koji su se i dalje najčešće okupljali na frekvencijama RadioZagreba. Broj lokalnih radija tako je tijekom tih godina spao na 46 postaja. Međutim, bližeći se kraju 20. stoljeća, Savez komunista se nezaustavljivo raspadao, a razlike u promišljanjima o (zajedničkoj) budućnosti jugoslavenskih republika, pa tako i Hrvatske, postajale sve različitijima. Slabljenjem svakovrsne političke i društvene stege, u hrvatskoj radiofoniji počeo se osjećati duh novog i modernog vremena. (Mučalo, 2010 : 172)

Slabljenjem vladajuće jednostranačke ideologije u Zagrebu je počeo s radom legendarni Radio 101 (1984.), a počeli su emitirati i radiji u Zlatar Bistrici (1985.), Zaprešiću (1987.) i na otoku Braču (1988.). (Mučalo, 2010 : 173)

Ipak, centar radijske moći i dalje je bio Radio Zagreb i njegovi regionalni centri. Tek uspostavom samostalne Republike Hrvatske i donošenjem Zakona o telekomunikacijama iz 1994. godine, lokalna je radiofonija u Hrvatskoj opet oživjela ali u potpuno drugačijim vlasničkopravnim okolnostima. U svega desetak godina od uspostave samostalne Hrvatske, broj "lokalaca" se udvostručio. (Mučalo, 2010 : 173)

4.1. Komercijalizacija radija i utjecaj politike

Ustav RH zajamčio je poduzetničku i tržišnu slobodu kao temelj gospodarskog ustroja. Krajem studenog 1993. usvojen je Zakon o trgovačkim društvima kao temeljni zakon kojim se u Hrvatsku trebao uvesti novi model vlasničkih odnosa i ustrojstva gospodarskih subjekata. Bio je to uvod u već započeti postupak privatizacije i nastavak pretvorbe. Apstraktnost društvenog (ničijeg) vlasništva morala je biti zamijenjena novim i jasnim titularima, pri čemu je ponuđeno nekoliko oblika trgovačkih društava. Zakonodavac je odlučio da će zakon ući u primjenu 1. siječnja 1995. godine. Bila je to godina novog početka, ere trgovačkih društava.
Demokratizacija medijskog prostora podrazumijevala je promjene i u radiodifuziji. Sve radijske postaje koje su u to vrijeme emitirale također su bile u društvenom vlasništvu. Privatnih radija nije bilo. Nekoliko sljedećih mjeseci vladala je neizvjesnost i očekivanje prvog „radijskog“ zakona. Zanimanje je, osobito unutar struke, bilo veliko. Hrvatski je radio bio izuzet iz tog procesa. Zajedno s Hrvatskom televizijom bio je u vlasništvu države i taj se status nije kanio mijenjati.(Mučalo, 2010 : 180)
Prvi Zakon o telekomunikacijama (NN 53/94) usvojen je u lipnju 1994. godine. Imao je12 poglavlja i ukupno 99 članaka kojima su regulirane telekomunikacijske usluge, radio i televizija. Usprkos svoje nedvojbene važnosti, ovaj se zakon puno više bavio općim telekomunikacijskim pitanjima, a radio i televizija bili su tek “podstanari”, smješteni u jednom poglavlju. Očekivano, najviše pozornosti privukle su odredbe o vlasničkim odnosima. Vlasnik radija ili televizije moralo je biti trgovačko društvo u kojem niti jedan član, pravna ili fizička osoba, nije smio imati više od 25% vlasničkih udjela. Ograničenje je vrijedilo i za članove obitelji među kojima je postojala obveza uzdržavanja (supružnik, djeca, roditelji). Eventualno sudjelovanje u više različitih društava iste djelatnosti, nije bilo dopušteno. Izuzetak od obveze osnivanja trgovačkog društva odnosio se na (a) lokalne radije na područjima do deset tisuća žitelja i (b) zainteresirane za osnivanje neprofitnog radija ili

televizije. Mogućnost osnivanja neprofitnog radija prvi je iskoristio Fakultet političkih znanosti u Zagrebu koji je 1996. godine, postao koncesionarom lokalnog radija (emitiranje za dio gradaZagreba) namijenjenog praktičnoj izobrazbi studenata (Radio student). Sljedeće godine osnovana su još dva neprofitna radija. Hrvatska biskupska konferencija utemeljila je Hrvatski katolički radio (1997.), a udruga građana Radio Mariju (1997.). Emitiraju i danas.Trgovačko društvo koje je željelo biti vlasnikom radija ili televizije moralo je od države dobiti dozvolu za radijsko ili televizijsko emitiranje. Preciznije rečeno, moralo je dobiti koncesiju za emitiranje odnosno pravo korištenja frekvencije iz radiofrekvencijskog spektra u državnom vlasništvu. Naime, kao što je već ranije objašnjeno, riječ je o dragocjenom i ograničenom resursu koji se uređuje međunarodnim podjelama i koji se, zbog svoje posebne važnosti, ne prodaje već dodjeljuje na korištenje.
(Mučalo, 2010 : 180 - 181)

Zakon je, nadalje, odredio kako svi koncesionari elektroničkih medija moraju imati sjedište u Hrvatskoj, članovi društva morali su biti hrvatski državljani, a strani je kapital bio ograničen na maksimalnih 25%. Radio nisu mogle osnovati političke stranke i tijela državne uprave, podjednako kao što nisu smjele biti ni među osnivačima društva, nositelja koncesije.

U programima se moralo poštivati ljudsko dostojanstvo i osnovna ljudska prava, pridonositi slobodnome mišljenju, svestranom i objektivnom informiranju te izobrazbi i zabavi. Događaji su morali biti vjerno prikazani, a različita mišljenja primjereno zastupljena. Državna tijela i predstavnici vlasti nisu smjeli utjecati na stvaranje programa. Jezik emitiranja morao je biti hrvatski, uz dopuštene izuzetke poput emisija za manjine, za strane turiste i sl. Nisu bile dopuštene emisije koje bi mogle štetiti obrani i sigurnosti države i ustavnog poretka. Program nije smio biti nepristojan, pornografski i rasistički, a djeca i mladež bila su posebno zaštićena. (Mučalo, 2010 : 181)

Bila su to uobičajena opća programska načela, minimum koji je trebalo očekivati od komercijalnih radijskih sadržaja. Željena demokratizacija medijskog prostora trebala je predstavljati iskorak i u informiranju lokalnih sredina te zadovoljavati javni interes. Slijedom toga zakonodavac je odredio kako su lokalni koncesionari dužni najmanje 20% ukupnog tjednog programa posvetiti temama iz sredine za koju emitiraju i vijestima. Koncesionar na državnoj razini bio je obvezan emitirati jednu dnevnu središnju informativnu emisiju.

Za provođenje novog zakona, raspisivanje javnih natječaja i dodjelu koncesija ustanovljeno je tijelo pod nazivom Vijeće za telekomunikacije.Koncesija za radio na lokalnim razinama dodjeljivala se na pet, a na državnoj razini na sedam godina. Istekom tog razdoblja ponovno se trebao raspisati natječaj na kojem je dotadašnji koncesionar opet morao konkurirati. Dodijeljeno pravo emitiranja moglo je biti suspendirano i prije, na određeno

vrijeme ili trajno, ako bi se utvrdilo da je koncesionar iskazao netočne podatke, grubo prekršio propisana programska mjerila ili obavljao koncesionarsku djelatnost izvan određenih pravila. (Mučalo, 2010 : 181)

Prvi javni natječaj za koncesionare radija i televizije raspisan je u travnju 1995. godine.Nudilo se stotinjak koncesija za radija i televizije na svim razinama osim one najzanimljivije, državne razine. Naravno, u natječaju su se našli i svi već postojeći lokalni radiji koji su morali proći postupak pretvorbe u trgovačka društva i tek onda konkurirati za "svoju" frekvenciju.
(Mučalo, 2010 : 181)

Početkom srpnja 1999. godine stupio je na snagu novi Zakon o telekomunikacijama (NN RH 76/99). Njegovo je donošenje ponajprije obrazloženo potrebom za usklađivanjem s međunarodnim propisima, osobito smjernicama Europske unije. Zapravo je bila riječ o pripremi podloge za ulazak stranoga kapitala u hrvatski telekomunikacijski sektor. Tako je osmišljen Hrvatski zavod za telekomunikacije, potpuno nova državna organizacija i krovno tijelo za odlučivanje o svim operativnim poslovima u telekomunikacijskim i drugim uslugama.
(Mučalo, 2010 : 183)

Radio i televizija i dalje su bili samo “podstanari”, stisnuti u jednom poglavlju. Dotadašnje Vijeće za telekomunikacije preimenovano je u Vijeće za radio i televiziju. Bilo je i dalje mjerodavno za raspisivanje natječaja i dodjelu koncesija, sastavljeno od devet članova koje je imenovao Sabor na vladin prijedlog. Ponude su, kao i prije, morale sadržavati što detaljniju programsku shemu te uvjerljive dokaze da zainteresirana pravna osoba može ostvariti programske, tehničke, tehnološke, prostorne, financijske i kadrovske uvjete za obavljanje djelatnosti radija ili televizije. Protiv odluka Vijeća o dodjeli ili odbijanju koncesije nije bila dopuštena žalba, ali mogao se pokrenuti upravni spor. Odluke su se i dalje donosile natpolovičnom većinom na sjednicama otvorenim za javnost, ali za razliku od prije tajnim glasovanjem. Mehanizmi kontrole predviđenih programskih kvota i dalje su bili mrtvo slovo na papiru. Trajanje promidžbenih poruka bilo je ograničeno do 12 minuta po satu (državna razina), odnosno 18 minuta za lokalne razine (čl. 84). (Mučalo, 2010 : 183)

Krajem 1999. godine, umro je prvi hrvatski predsjednik dr. Franjo Tuđman i na sljedećim parlamentarnim izborima (2000.) pobijedila je lijeva koalicija (SDP, HSLS…). Premijer je postao Ivica Račan. Zahtijevanje revizije pojedinih natječaja i odluka o dodjeliradijskih koncesija postalo je glasnije, ali prave političke volje nije bilo. Revizija nikada nije provedena.(Mučalo, 2010 : 183)

Istražiti stvarne motive ulaska u radijski biznis u Hrvatskoj nije bilo moguće ni tad kao

ni danas. Nakon pedesetak godina vlasnički i programski ograničene radiodifuzije, bez privatnih radija i televizija, komercijalni radio činio se dobrim i potencijalno unosnim poslom. Činilo se kako radiodifuzija, osobito u gradovima i područjima u kojima je dotad nije bilo, ima svijetlu budućnost.

Vlasnici novih radija brzo su se snašli i uskoro počeli ponašati kao svaki drugi gospodarski subjekti. Oglašavanje je obećavalo trajan i redovit izvor prihod, a poslovanje je bilo, kao i kod drugih trgovačkih društava, pitanje umijeća upravljačke strukture. Bilo je to vrijeme snažne komercijalizacije programskih sadržaja, osobito stoga što se pokazalo kako Vijeće ne provodi nikakav nadzor. Naime, ni tad kao ni danas nisu uspostavljeni kriteriji, a ni instrumenti za analize programskih sadržaja. Provjeravani su samo u rijetkim slučajevima prijave.Unatoč tomu što su ugovori o osnivanju društva bili javne isprave, među najčešćim i najglasnijim prigovorima često je isticana netransparentnost vlasničkih udjela u pojedinim trgovačkim društvima, nositeljima koncesije. Jednostavnije rečeno, tražili su se dokazi o stvarnim vlasnicima radija. Naime, glasine su tvrdile da se u Hrvatskoj događa pritajena koncentracija vlasništva i da vlasnici većih radija protupravno i potajice šire svoj biznis kupujući one manje. (Mučalo, 2010 : 184)

Zabrana okrupnjavanja (koncentracije) ograničavala je (barem na deklaratornoj razini) takve poslovne planove. Međutim, u javnosti su se sve češće provlačile tvrdnje o tzv. zamjenskim osobama. Bila je riječ o strogo skrivanoj ugovornoj "posudbi" tuđeg imena u cilju skrivanja stvarnog vlasničkog identiteta. Tzv. ortački ugovori u području radiodifuzije nisu nikada zaista i dokazani, a kamoli da su dospjeli do sudova i pravomoćnih presuda. Bilo je to vrijeme svojevrsnog radijskog predatorstva koje je svoje uporište nalazilo u novcu nejasnog podrijetla i političkim vezama. Međutim, tvrdnje su uvijek ostale na razini glasina koje nikad nisu ozbiljnije istražene. (Mučalo, 2010 : 184)

Početkom 21. stoljeća dovršena je prva faza razvoja privatne radijske scene u RH, a koju bismo mogli nazvati prvobitnom akumulacijom radijskog kapitala. Ponuda kvalitetnihfrekvencija bila je iscrpljena. U Hrvatskoj su 2001. godine, emitirala 126 koncesionara za radijsku i 14 koncesionara za televizijsku djelatnost. Od toga nacionalnu su čujnost imala tri radija (Hrvatski katolički radio, Otvoreni radio, Narodni radio) i jedna TV postaja (TV Nova). Županijsku čujnost imalo je 17 , a u Zagrebu (također status županije) šest FM radija. Ostatak od 103 radija činili su izrazito lokalni programi (gradski, općinski). Domaću radiodifuznu sliku upotpunjavao je Hrvatski radio s tri nacionalna i sedam regionalnih programa koji je, kao i danas, imao poseban vlasničko-pravni status.(Mučalo, 2010 : 184 - 185)

U srpnju 2003. godine, radio i televizija napokon su dobili „svoj“ prvi cjeloviti zakon pod nazivom Zakon o elektroničkim medijima (NN RH 122/3). Donio je niz važnih preinaka u sadržajnom i organizacijskom ustrojstvu elektroničkih medija u privatnom vlasništvu. Primjerice, na radijima je ukinuta kvota (minutaža) za oglašavanje. Ideja zakonodavca počivala je u očekivanoj samokontroli nakladnika jer se lako moglo pretpostaviti da će pretjerana količina reklama zasigurno smetati slušatelje koji bi, očekivano, mogli promijeniti frekvenciju koju slušaju. Kvota informativnih programa ostala je ista, pa su najveći radijski koncesionari na državnoj i regionalnoj razini i dalje bili obvezni na središnju dnevnu informativnu emisiju u trajanju od najmanje 20 minuta. Nakladnici na lokalnoj razini bili su obvezni najmanje 20 posto tjednog programa posvetiti lokalnim vijestima i obavijestima. Koncesionarski je period povećan na osam odnosno 15 godina (ovisno o razini emitiranja).(Mučalo, 2010 : 185)

U organizacijskom ustrojstvu novost je predstavljala Agencija za elektroničke medije (AEM), samostalna i nezavisna pravna osoba s javnim ovlastima, kojom upravlja Vijeće za elektroničke medije. Sedam članova Vijeća imenuje Sabor na prijedlog Vlade i to na mandat od pet godina s pravom još jednog izbora. Izabrane osobe ne smiju biti državni dužnosnici niti na bilo koji način sudionici izvršne i sudbene vlasti. Predsjednik Vijeća ujedno je i ravnateljAgencije.Posebna i velika novost bila je osnivanje Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija (čl. 56-57). Naime, zakonodavac je odlučio novčano stimulirati proizvodnju sadržaja od javnog interesa (informiranje, kultura, obrazovanje, znanost, umjetničko stvaralaštvo, sadržaji za manjine i poticanje programa na područjima od posebne državne skrbi). Izvor novca nađen je u mjesečnoj pristojbi za HRT od koje se 3% ubuduće moralo izdvajati za sredstva Fonda (čl. 54) iz kojih su se onda financirali spomenuti sadržaji. Odmah je bilo jasno da se radi o značajnim iznosima (u to vrijeme oko 3,8 milijuna eura) pa su natječaji smjesta privukli veliku pozornost koncesionara. Prvi prateći Pravilnik o dodjeli potpora stupio je na snagu krajem 2004. godine (NN 170/04) i prvi je natječaj objavljen 2005. godine. Ukupan postupak dodjele novca (javni natječaj i odluke o iznosima) trebalo je provoditi Vijeće, a izvještaj o svojem radu podnositi Hrvatskom saboru (jednom godišnje).
(Mučalo, 2010 : 185)

Novčanu potporu mogli su, temeljem prijedloga emisija, zatražiti samo koncesionari na lokalnim i regionalnim razinama (ne i na nacionalnim), bili oni komercijalni (profitni) ili neprofitni. Bila je to vrlo neobična odluka budući da se takva sredstva, temeljem postojeće europske medijske prakse, daju samo neprofitnim medijima. „Politika široke ruke“ kod nas je objašnjena lošom financijskom situacijom većine koncesionara za radio i televiziju i

svojevrsnom „potporom“ njihovom daljnjem radu. Naime, iako se recesija u to vrijeme još nije pokazala u svojoj punoj snazi, prihodi od oglašavanja počeli su se smanjivati. Osobito su bili pogođeni manji, lokalni radiji čije su sredine počele gospodarski propadati. Kako je vrijemeodmicalo, situacija je postajala sve lošijom. U pojedinim slučajevima sredstva Fonda znala su činiti više od 50 posto ukupnih prihoda nakladnika. (Mučalo, 2010 : 185 - 186)

Prema podacima AEM-e u Hrvatskoj je u studenom 2009. godine emitiralo 156 nakladnika za radio i 23 nakladnika za televiziju. Glede vlasničke strukture, 14 radijskih postaja nalazilo se u vlasništvu jedinica lokalne uprave i samouprave. Nadalje, 49 radija imalo je tzv. mješovito vlasništvo, odnosno uz pravne ili fizičke osobe u vlasničkoj se strukturi nalazila i jedinica lokalne uprave i samouprave. Takva vlasnička struktura je već onda, kao i danas, otvarala brojna pitanja jer je upućivala na (mogući) politički utjecaj. Bilo je to vrijeme u kojem se gospodarska recesija već snažno osjećala. Tvrtke su propadale i broj nezaposlenih je rastao.(Mučalo, 2010 : 186)

Novost u hrvatskoj radiofoniji početkom 21. stoljeća bile su prve agencije za obradu i distribuciju informativnih audiosadržaja. Prvi je s radom počeo Media servis, i to početkom 2003. godine. Taj audioservis dnevno emitira vijesti i središnju informativnu emisiju, kojima opskrbljuje pedesetak postaja u zemlji, ali proizvodi i druge medijske sadržaje. Uz njega su počela s radom još dva, znatno manja, slična servisa. To su RadioNET koji je osnovan u veljači 2006. godine i Hit mreža osnovana u listopadu 2006. godine. (Mučalo, 2010 : 186)

Mogućnost umrežavanja, odnosno ponovnog emitiranja zajedničkih programskih sadržaja, zasad su u Hrvatskoj iskoristile samo neke postaje. Način umrežavanja radi jače čujnosti određen je zakonom (čl. 35) i projekt mora dobiti suglasnost Vijeća za elektroničke medije. Budući da je udruživanje u mreže dobrovoljno, pri čemu mora postojati određen programski ili financijski interes, mreže se često i raspadaju. Godine 2010. u Hrvatskoj su emitirale tri mreže: Jadranska, Riječka i Istarska (Radijska Istarska mreža ili RIMA), a u osnivanju je bila i četvrta mreža pod nazivom Soundset.(Mučalo, 2010 : 186)

Osim koncesionara u Hrvatskoj djeluje i javni servis. Predstavlja ga Hrvatski radio, sastavni dio Hrvatske radiotelevizije, koji ima najdužu tradiciju radijskog emitiranja, a od 1939. nalazi se pod državnim okriljem. Financira se iz dijela radiotelevizijske pretplate i reklamnim sadržajima. Javni servis od uspostave samostalne Republike Hrvatske ima vlastiti zakon, često mijenjan i dopunjavan, kojim se ponajprije nastoji uspostaviti njegova javna funkcija.(Mučalo, 2010 : 186)

4.2. Povjerenje u radio

Pitanje povjerenja prema medijskim sadržajima može se istraživati s brojnih gledišta i s različitim ciljevima, od komunikacijskog, psihologijskog, tržišnog, marketinškog do upravljačkog, financijskog i općenito poslovnog aspekta. U konačnici se svodi na ovo pitanje: mogu li konzumenti medijskih sadržaja vjerovati onomu što su čuli, vidjeli ili pročitali? Je li plasirana vijest istinita, točna i nepristrana?

U ukupnom poretku domaći su se mediji smjestili na sedmom mjestu (od 19). Ispitanici najviše vjeruju crkvi (3,44%), znanstvenicima (3,36%), obrazovnim institucijama (3,32%), vojsci (3,25%), uglednim intelektualcima (2,98%) i liderima preferirane stranke (2,81%). Tek onda vjeruju medijima i novinarima koji su rangirani (prema aritmetičkoj sredini) na osmom mjestu. Posebnu pozornost privlači zadnja tri mjesta drže Vlada RH (2,36%) i Sabor RH (2,33%).(https://www.fpzg.unizg.hr/_download/repository/Mucalo_Marina-Radio-medij_20._stoljeca.pdf, pristupljeno 29. rujna 2016. 19:00).

Na temelju zbirnih rezultata odnos povjerenja i nepovjerenja prema domaćim medijima iskazan je u gotovo podjednako. Gotovo 30% svih ispitanika ne vjeruje domaćim medijima, oko 36% im vjeruje, a ostatak od 34% čini onaj neopredijeljeni dio publike koja iskazuje osrednje povjerenje – niti vjeruje, niti ne vjeruje. Jasniju sliku (ne)povjerenja u medijske sadržaje ilustriraju još neki rezultati istraživanja. Gotovo polovina ispitanika (45,7%) smatra da su mediji u Hrvatskoj pod izrazitim utjecajem politike, sadržajno preplavljeni reklamama (62%), tračevima (55%) i izrazito pesimističnim temama (70%).
(https://www.fpzg.unizg.hr/_download/repository/Mucalo_Marina-Radio-medij_20._stoljeca.pdf, pristupljeno 29. rujna 2016. 19:00).

Pojedinačni su rezultati ipak drugačiji. Internetskim sadržajima puno i izrazito puno vjeruje oko 45% svih ispitanika. To je ujedno i najbolji rezultat, odnosno najviši ostvareni stupanj povjerenja u neke medijske sadržaje. Međutim ovdje treba uzeti u obzir specifičnost samog interneta, odnosno multimedijske platforme koja nudi brojne izvore i trenutačnu provjeru svake informacije. Slijedi radio čijim sadržajima vjeruje gotovo 40% ispitanika, što je ujedno i najbolji rezultat u konkurenciji klasičnihmedija. Televiziji vjeruje oko 35% ispitanika, dok su dnevne novine na zadnjem mjestu s oko 28%. Obrnutim redoslijedom, medij kojem se najmanje vjeruje jest tisak (38%), a slijede internet (30%) i televizija (27%). Radio izaziva najmanje nepovjerenja – samo mu 20% ispitanika malo ili nimalo vjeruje.
(https://www.fpzg.unizg.hr/_download/repository/Mucalo_Marina-Radio
medij_20._stoljeca.pdf, pristupljeno 29. rujna 2016. 19:00).

Posebnu pozornost u ocjeni povjerenja u radijske sadržaje izaziva srednja ocjena (niti

vjerujem, niti ne vjerujem), za koju se opredijelilo 40% ispitanika. Sličan rezultat imaju i televizija i dnevni tisak, dok je kod interneta vidljiva jasna podijeljenost ispitanika (izrazito puno ili nimalo) pri čemu je samo 24% neopredijeljenih. (https://www.fpzg.unizg.hr/_download/repository/Mucalo_Marina-Radio-medij_20._stoljeca.pdf, pristupljeno 29. rujna 2016. 19:00).

U konkurenciji s klasičnim medijima (televizija, tisak) radio uživa najviše povjerenja. Iskazano povjerenje u radijski medij rezultat je plasiranih radijskih sadržaja, ali i općeg dojma o samom mediju. Najpoželjnijim radijskim sadržajima pokazali su se: (a) domaća glazba koju preferira čak 72% slušatelja te (b) zabavne teme i (c) kratki informativni sadržaji (vijesti i obavijesti) koje podjednako preferira 65% ispitanika. To je ujedno i formulauspješnosti(slušanosti) većine radijskih programa u Hrvatskoj. Međutim to nisu i jedine visoko ocijenjene odlike radijskih programa.Glazba i vijesti uobičajeni su radijski sadržaji, osnova svakog prosječnog radijskog programa. Međutim kao društveno odgovoran medij radio emitira (ili bi trebao emitirati) još neke dodatne govorne sadržaje. https://www.fpzg.unizg.hr/_download/repository/Mucalo_Marina-Radio-medij_20._stoljeca.pdf, pristupljeno 29. rujna 2016. 19:00).

Više od polovine ispitanika (oko 55%) ne prati ili nije zainteresirano za istraživane tematske sadržaje. Izrazito visok stupanj nezainteresiranosti iskazan je za teme iz znanosti (69%), kulture (66%) i obrazovanja (61%). Slične rezultate imaju sport (55%) i teme o zdravlju (53%). Najčešće praćeni sadržaji jesu unutarnja politika koju redovito prati oko 43% te vanjska politika koju prati oko 36% svih ispitanika. Budući da su kratke informativne emisije i obavijesti jedna od najpoželjnijih formi radijskog programa (preferira ih 65% ispitanika). Radijskom izvještavanju o političkim sadržajima puno i izrazito puno vjeruje oko 32% ispitanika, što je najbolji rezultat u konkurenciji klasičnih medija. Što, zapravo, izaziva tako visok stupanj povjerenja?(https://www.fpzg.unizg.hr/_download/repository/Mucalo_Marina-Radio-medij_20._stoljeca.pdf, pristupljeno 29. rujna 2016. 19:00).

Kratke informativne forme radijskih vijesti imaju naglašenu aktualnost, tipiziran jezik i najčešće neutralnu interpretaciju. Ne prati ih nikakav komentar niti izražen osobni novinarski stav što dodatno pojačava dojam distanciranosti prema sadržaju i nepristranost u izboru. Naime nepovjerenje i sumnjičavost prema novinarima iskazuje gotovo 80% ispitanika (78,6%). Radijske vijesti izrazito su prepoznatljiv i ritualan radijski žanr koji se svih ovih godina malo ili nimalo promijenio. Slušatelji očito preferiraju vrstu informiranja u kojem sami mogu zaključivati, stvarati stavove i donositi sudove.

(https://www.fpzg.unizg.hr/_download/repository/Mucalo_Marina-Radio-

medij_20._stoljeca.pdf, pristupljeno 29. rujna 2016. 19:00).

5. Lokalni radio: Radio Glas Podravine

Radio Glas Podravine (RGP) u svojoj programskoj koncepciji, a vodeći računa o razini koncesije (gradska), ima za cilj pratiti i afirmirati društvena, politička, sportska i druga dostignuća u gradu Koprivnici, kako bi slušateljima omogućio što širi uvid u zbivanja na području u kojem žive ili su na njega vezena na neki drugi način.

U afirmiranju RGP-a pomaže mu šezdesetpetogodišnje iskustvo, kako u tiskanom (tjednik GlasPodravine) tako i u radijskom novinarstvu (Radio Koprivnica je nastao iz istoimenog radija koji je bio u vlasništvu tvrtke Glas Podravine). Dok se djelatnost izdavanja tjednika odvijala kontinuirano, radijska se djelatnost prekinula procesom privatizacije elektroničkih medija, da bi se nakon petnaestak godina, odnosno 2007. godine, ponovno nastavila dobivanjem gradske koncesije.

Iste godine s dobivanjem koncesije započeto je i emitiranje programa, a time i traženje mjesta u medijskom prostoru. Naime, trebalo je biti drugačiji te dostići kvalitativnu razinu kako bi se pridobili slušatelji koji uz Radio Glas Podravine na području Koprivnice mogu slušati RKC sa županijskom koncesijom te Radio Dravu s gradskom koncesijom. U tom zgusnutom medijskom prostoru bilo je nužno pronaći mjesto za novi gradski radio poput RGP-a, vodeći pritom računa da se ne ponavljaju programske sadržaje „konkurencije“ te povećati slušanost svojom programskom orijentacijom i pri tome ostvarivati financijsku samostalnost.

U kontekstu spomenutih ograničenja RGP je pokrenuo programsku koncepciju koja je u okviru informativnog programa usmjerena na sveobuhvatno i kratko izvještavanje o svim zbivanjima u gradu i njegovoj okolici ne zapostavljajući pri tome informacije na široj županijskoj i državnoj razini.Informativni program realizira se kroz sedmominutne emisije Vijesti RGP-a te petnaest minutneKronike dana. Spomenute emisije maksimalno su sadržajno usredotočene na zbivanja u gradu i županiji koja na terenu prate novinari Glasa Podravine. Da slušatelji ne bi bili zakinuti za kvalitetne vijesti koje se bave zbivanjima na državnoj razini, u program su uključili i Vijesti Radio Neta, proizvod Udruge Radio mreža.

Novinari RGP-a i slušatelji također kreiraju šezdeset minutnu emisiju Aktualac koja se bavi raznoraznim aktualnim dnevnim temama i komentarima dnevnih aktualnosti. Također, slušateljima putem Aktualca donose se i informacije o radu lokalne samouprave.

Servisne i ostale informacije pružaju se u emisiji informativno-mozaičkog sadržaja Jutarnje cvrkutanje, te subotom i nedjeljom informativno-mozaičnim Radio Blitzom, koji obrađuje tematske vijesti i informacije. Osim toga emisija Jutarnje cvrkutanje donosi i kratak

pregled dnevnih tiskovina.

Da bi vijesti pravovremeno stizale do slušatelja, terenski novinari po potrebi se u program javljaju i izvan središnjih informativnih emisija.Osim navedenoga tu su i autorske emisije informativno-političkog sadržaja Novinarski ring iReport by day te emisije informativno-socijalnog sadržaja Bolje sutra, Humanic, Civilian, Ona i on te Veliki odmor.

Kako je Koprivnica poznata kao grad sportova od rukometa, nogometa te ostalih momčadskih i individualnih sportova, dio programa je namijenjen i sportskom sadržaju. Interes slušatelja za sportskim emisijama zadovoljava se sportsko-informativnom emisijom Sportski ruksak koja slušateljima donosi vijesti i obavijesti iz sporta te objavljuje aktualne rezultate sportskih događanja proteklog vikenda.

Kultura kao važni, odnosno neizostavni segment zbivanja u društvu, popraćena je autorskom emisijom informativno-kulturnog sadržaja Coolturna ispovjedaonica. Tu je i emisija Etno baština koja ima za svrhu njegovanje starih običaja te očuvanje etnološkog nasljeđa i književnosti. Emisija Život u KC ugošćuje razne, poznate i manje poznate, građane Koprivnice iz raznih društvenih slojeva te pokušava slušatelje potaknuti na razmišljanje i aktivno sudjelovanje u urbanizaciji sredine u kojoj žive.

Programska osnova za objavu na internetu - radijski programski kanal

1. Nakladnik	**GLAS PODRAVINE d.o.o.**
2. Naziv kanala	**RADIO GLAS PODRAVINE**
3. Vrsta kanala	**Opći**
4. Vrsta pružatelja medijskih usluga	**Komercijalni**
5. Odgovorna osoba	**Sonja Jurlina**
6. Glavni urednik	**Dragana Pandža**
7. Područje	**Grad Koprivnica**
8. Dnevno vrijeme objavljivanja	**Od 0 do 24 sata**
9. Kanala dostupan putem/od kada	**Zemaljskim putem od 29. 3. 2007.**
10. U okviru mreže	
11. Razvrstavanje po skupinama sadržaja	
a)Informativni	**20,65** %
b)Zabavni	**2,23** %
c)Glazbeni	**72,00** %
d)Obrazovni i program za djecu i mlade	
e)Umjetnost i kultura	**1,04%**
f)Sportski	**0,30%**
g)Vjerski	
h)Audio komercijalna komunikacija	**3,74%**
12. Opseg(udjel)djela vlastite proizvodnje	**32,82%**
13. Opseg(udjel)hrvatske glazbe	**31%**
14. Opseg hrvatskih audio djela	

Tablica br.1.,izvor web stranica: http://www.glaspodravine.hr/radio-glas-podravine/

5.1. Analiza stanja i samoodrživost radija

Detaljnom analizom i uvidom u poslovne knjige gore navedene lokalne radio postaje Radio Glas Podravine zatekli smo sljedeću situaciju. U prosjeku godišnje, za svoju programsku shemu, od Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija Radio Glas Podravine dobiva oko 160.000,00 kuna što je isključivo za potrebe materijalnih troškova i troškove osoblja (zaposlenika) i produkciju emisija. Prema pravilima natječaja Fonda od ukupnog iznosa odobrenih sredstava, 20% se izdvaja za materijalne troškove, dok 80% se koristi za tzv. "hladni pogon" (troškovi osoblja, plaće, honorari, ugovori o djelu) te troškove produkcije i ZAMP-a. Na radiju je petero stalno zaposlenih sa prosječnom plaćom od 4.000,00 netto (brutto 5.238,64 kn) što nas dovodi do računice kako je za financiranje samo petero zaposlenika potrebno preko 300 tisuća kuna bez troškova produkcije te materijalnih troškova. Ako bi ušli u domenu dodatnih investicija i promidžbe koje su nužne za razvoj radija tada bi došli do zaključka kako je lokalni radio neodrživ bez jakog sustava oglašavanja i razvijenog marketinga koji će pokrivati barem 50% troškova za funkcioniranje radija.

Analizom prihoda i rashoda RGP-a možemo zaključiti kako radio kao samostalna pravna osoba nije održiv jer su mu gore navedena sredstva Fonda dostatna samo za pokrivanje materijalnih troškova, troškova produkcije i dijela zaposlenika, a u toj financijskoj konstelaciji investiranje u promidžbu i razvoj nije moguće. S obzirom da je vlasnik radija medijska kuća Glas Podravine d.o.o. koja izdaje i tjednik Glas Podravine i Prigorja radio kao takav može opstati jer se dio troškova zaposlenika pokriva iz redovnih prihoda tiskovnog medija. Daljnjom analizom došli smo do zaključka kako za samoodrživost radija potreban je razvijen sustav oglašavanja te konkretni marketinški projekti koji će tokom godine uspjeti pokriti minimalno 30%, a optimalno 50% troškova radija.

Oglasni prostor koji je na radiju puno povoljniji od tiskovnog i televizijskog medija nije dovoljan kako bi se pokrili osnovni troškovi radija stoga budućnost radija kao medija leži u kapitalnim godišnjim marketinškim projektima poput sponzoriranih tematskih emisija (talk-show, glazbene emisije, političke emisije i sl.), te pomno osmišljenih radio kampanja za poznate brandove poput banaka, sportske obuće i odjeće i sl. Dodatna domena su i festivali gdje radio kao medij može biti nositelj ili pokrovitelj (tzv. sfera *event managementa*) što mu nosi određen dio prihoda od sponzorstava. U vrijeme izbornih kampanja radio je vrlo popularan medij za promidžbu što mu u prosjeku donosi puno više sredstava od regularnog oglašavanja. Popularizacija radija i približavanje mladima može se postići kroz tzv. *social media marketing*ili preko društvenih mreža poput facebooka što uvjetuje minimalne investicije, a puno veći doseg i bolje tržišno pozicioniranje od klasičnih modela oglašavanja.

Kroz tzv. *guerilla marketing*gdje seminimalnim ulaganjima i nekonvencionalnim metodama oglašavanja može ostvariti maksimalan učinak moguće je doći do novih korisnika (slušatelja) i klijenata (oglašivača). Gerilski marketing se usmjerava na pronalaženje nekonvencionalnih mogućnosti oglašavanja na tržištu i izvlačenje koristi od njih.U metode gerilskog marketinga ubraja se i organiziranje besplatnih promocija, medijskih performansa, informativno-promotivnih razgovora s potencijalnim korisnicima, te internet-marketing.Gerilske marketinške kampanje umjesto oslanjanja na velike marketinške proračune, koriste se faktorom iznenađenja i taktičke fleksibilnosti, teže visokoj učinkovitosti, a potrošači su ciljani na neočekivanim mjestima. Osobe koje prenose drugima svoje pozitivne ili negativne reakcije na kampanju, postaju dio gerilskog lanca, odnosno reklamiranja usmenom predajom.Gerilski marketing može se koristiti u samostalnoj kampanji ili kao podrška klasičnim marketinškim kampanjama. Glavni cilj gerilskih marketinških kampanja je pobuditi pozornost što većeg broja slušatelja, potaknuti njihov potrošački nemir i aktivirati njihovu spremnost da kupe proizvod ili uslugu koju reklamiramo. (hr.wikipedia.org/wiki/Gerilski_marketing, pristupljeno 29. rujna 2016. 19:15)

Gerilski marketing uključuje tri glavna elementa: efekt iznenađenja, efekt rasprostranjenosti i efekt niskih troškova. Iako je u nekim instrumentima gerilskog marketinga naglasak na rasprostranjenosti ili na niskim troškovima, sva tri elementa su u manjoj ili većoj mjeri prisutna u svakoj uspješno kreiranoj kampanji gerilskog marketinga.

Efekt iznenađenja je osnovni princip gerilskog marketinga – neobične poruke često izazivaju emocionalnu reakciju što potrošača približava proizvodu. Postiže se humorom, šokantnim porukama, apsurdom te prezentiranjem na netipičnim mjestima i netipičnim, neposrednim medijima poput radija. **Efekt rasprostranjenosti** u gerilskom marketingu odnosi se na kampanje kojima je cilj povećati broj primatelja poruke bez istovremenog povećanja troškova (npr. internet marketing, društvene mreže, YouTube i sl.).

Efekt niskih troškova nastaje zahvaljujući početnim niskim troškovima ulaganja u gerilske kampanje, te efektu rasprostranjenosti.

(hr.wikipedia.org/wiki/Gerilski_marketing, pristupljeno 29. rujna 2016. 19:15)

5.2. Budućnost i razvoj lokalnih radijskih postaja u Hrvatskoj

Zaključno, kako bi lokalni radio postao profitabilan medij potrebno je novo tržišno pozicioniranje, okretanje novim tehnologijama i dodatne investicije u tzv. social media marketing i guerilla marketing s kojim se može postići najbrži efekt s minimalnim investicijama, naravno ovisno o marketinškim afinitetima radija i strategiji te ciljanoj publici. Glavni cilj radija je pokrenuti kapitalne marketinške projekte koji će privući dovoljan broj

novih oglašivača i povećati prihode minimalno za 30%, a optimalno 50% kroz period od četiri godine - odnosno učiniti radio poželjnim i privlačnim brandom za oglašavanje. Privlačenje nove i mlađe publike je "crna rupa" hrvatske radiofonije. Dio krivnje snose sami urednici koji nisu prepoznali potrebe mladih, ali je i pitanje koliko radio kao medij uopće odgovara mladim generacijama. Primjerice, radio je prije petnaestak godina bio glavnim izvorom novih saznanja o glazbi. Danas je tu ulogu preuzeo Internet.Internet je, općenito govoreći, platforma koja je svojim sadržajima jednostavno poharala sve klasične medije i smjesta pridobila mlađu generaciju. Bez obzira na to, radio ne treba ići u "bitku" sa internetom već na svoje inovativne načine, koristeći svoju neposrednost te pojavu novih medija, ponovno se pozicionirati kao urbani, ali "topli" medij za svakoga.

6. Zaključak

Put opstanka medija jasno je zacrtan: inovacije, inovacije i ponovno inovacije. Usput se smanjuju svi troškovi koji se mogu umanjiti da ne ugroze sam proizvod. Novine/radio zapravo doživljaju novu mladost, ovaj put svestrano potpomognute izazovima novih tehnologija. Pokušaj da se taj osjećaj nametne i oglasnim agencijama stoga zavređuje posebnu pozornost. (Peruško, 2011 : 257) U odnosu na ostale medije (novine i televizija) radio ima niz komercijalnih prednosti, prije svega, *radio je medij govora.* Govor na radiju potiče slušatelja da sam stvara svoju sliku i tako postaje aktivni sudionik komunikacije. *Radio nije skup medij.* Tehnologija radija jeftinija je od televizijske, a jeftinije je i njegovo opremanje, jeftinije je emitiranje programa i produkcija. *Radio je najbrži i sveprisutan medij.* Radio može biti prisutan bilo gdje i bilo kojem trenutku, za što mu nije potrebna prevelika tehnička ni programska ekipa, kao ni preskupa tehnologija. *Radio je različit.* Programski je radio raznolik u širokom spektru kreativnih mogućnosti radijskih profesionalaca, a može se prilagoditi potrebama i ukusima različitih dobnih skupina stanovništva i različitih grupa. *Radio je fragmentaran.* Fragmentarnost dobro pogađa prirodu percepcije jer je u prirodi slušanja diskontinuitet i selektivnost. Rijetko će neka emisija. pa kako dobra bila, toliko animirati slušatelje da zaboravi na svoje poslove i aktivnosti i ciljno potraže taj radijski program u neko određeno vrijeme. (Rotar Zgrabljić, 2007 : 22 – 23)Sve to doprinosi komercijalizaciji radija i njegovoj lakšoj održivosti.

Drugim riječima, radio je jedini medij koji od osjeta zahtjeva samo sluh, svi drugi traže i vid. Ne može se gledati televizijski program, čitati novine ili surfati internetskim portalima bez angažmana vida, a slušati radio se može.

Većina uobičajenih dnevnih aktivnosti se odvija u okolnostima kada je vid potpuno ili dominantno angažiran i ne može se koristiti za konzumaciju medija – vožnja, posao, pospremanje stana, trčanje. Ali radio se može slušati i upravo su to prilike kada ga se najčešće i sluša. Sukladno tome, može se zaključiti da radio ima medijski monopol u velikom dijelu dana prosječnog čovjeka i taj monopol neće izgubiti. Dapače, nove tehnologije su omogućile i širenje monopolnih okolnosti. (http://www.jatrgovac.com/2013/06/oglasavanje-na-radiju-trendovi-i-slusanost-sveprisutan-komplementarni-medij/, pristupljeno 29. rujna 2016. 19:30).

Ako se sve navedeno uzme u obzir, zaista je nejasno zašto dio stručne javnosti radiju predviđa lošu budućnost.

Da radio kao medij nije u krizi pokazuju i trendovi slušanosti. U Hrvatskoj internet koristi oko 60% stanovništva s dosta visokom količinom internetskih aktivnosti tako da je negativan utjecaj na radio već trebao biti vidljiv.Međutim, ukoliko analiziramo podatke za proteklih pet godina vidimo da se dnevni doseg radija održava na preko 50%, a tjedni na oko 90%. Takav

doseg ima samo televizija, a tiskovine i internet znatno zaostaju.Druga predrasuda prema radiju koja se može čuti je kako radio slušaju stariji i nezaposleni te stoga nije prikladan medij za oglašavanje. To je apsolutno krivo i svatko tko se imalo bavi medijima i marketingom morao bi odbaciti tu hipotezu. Rezultati istraživanja pokazuju upravo suprotnu situaciju.
Radio najviše slušaju zaposleni, višeg obrazovanja, viših prihoda i dobi od 30 do 49 godina. Postoji li poželjnija ciljna skupina za oglašivače? Čak i razmišljanje o slušanosti radija bez utemeljenosti na istraživačkim rezultatima slušanosti potvrđuje navedene ciljne skupine kao dominantnu publiku. (http://www.jatrgovac.com/2013/06/oglasavanje-na-radiju-trendovi-i-slusanost-sveprisutan-komplementarni-medij/, pristupljeno 29. rujna 2016. 19:30).

Radio se u većoj mjeri počinje slušati u 7 sati, na vrhuncu je u 10 sati, a visoku slušanost (preko 10%) zadržava do 16 sati. Televizijski program se dominantno gleda u večernjim satima što ova dva medija čini savršeno komplementarnim. Kombiniranjem oglašavanja na televiziji i radiju postiže se maksimalni doseg komunikacije i raspršenje poruka tijekom dana.Dominantna slušanost radija u jutarnjim satima i u rano poslijepodne ima dodatnu oglašivačku prednost jer je to razdoblje kada ljudi (slušatelji-kupci) obavljaju veliki broj tipičnih poslovnih (kupovnih) aktivnosti za koje su oglašivači najviše zainteresirani, a u marketinškoj teoriji je poznata snaga poruke u pravom trenutku. Također, i pasivan odnos publike prema radiju može imati svoje prednosti. Pasivnost smanjuje potrebu za izbjegavanjem reklama što je izraženije kod drugih tipova medija. (http://www.jatrgovac.com/2013/06/oglasavanje-na-radiju-trendovi-i-slusanost-sveprisutan-komplementarni-medij/, pristupljeno 29. rujna 2016. 19:30).

Negativna predviđanja za radio kao medij nerijetko se baziraju na činjenici da mladi do 19 godina znatno manje slušaju radio. Međutim, to ne može biti valjana osnova za zaključak da će dugoročno slušanost radija pasti. Mladi su puno rjeđe u okolnostima kada radio ima medijski monopol (vožnja, rad, kućanski poslovi…), kada se primarno i sluša.
Pomicanjem životne dobi dnevni ritam i aktivnosti se mijenjaju te se podiže konzumacija radija. Također, mladima je glazba (koja je dominantni radijski sadržaj) u znatno većoj mjeri pitanje identiteta te im nije prikladan pasivan odnos prema glazbenom sadržaju na način da ga netko drugi uređuje i bira. (http://www.jatrgovac.com/2013/06/oglasavanje-na-radiju-trendovi-i-slusanost-sveprisutan-komplementarni-medij/, pristupljeno 29. rujna 2016. 19:30).

Zaključno, kako bi lokalni radio postao profitabilan medij potrebno je novo tržišno pozicioniranje, okretanje novim tehnologijama i dodatne investicije u tzv. social media marketing i guerilla marketing s kojim se može postići najbrži efekt s minimalnim investicijama, naravno ovisno o marketinškim afinitetima radija i strategiji te ciljanoj publici. Glavni cilj radija je pokrenuti kapitalne marketinške projekte koji će privući dovoljan broj

novih oglašivača i povećati prihode minimalno za 30%, a optimalno 50% kroz period od četiri godine - odnosno učiniti radio poželjnim i privlačnim brandom za oglašavanje.

U vremenu koje zbog pojave interneta sliči prvobitnoj medijskoj akumulaciji radio u Hrvatskoj trpi status glazbene kulise i zabavljača. Djeluje izvanvremenski i nezainteresirano za iole aktivniju ulogu u društvu, a kamoli odgovornost. Velika je šteta učinjena već sad, osobito s aspekta razvoja demokracije i društva u cjelini. Međutim uz malo napora radio bi još uvijek mogao postati angažiran i utjecajan medij, pa i nositelj jedne nove medijske svijesti.(https://www.fpzg.unizg.hr/_download/repository/Mucalo_Marina-Radio-medij_20._stoljeca.pdf, pristupljeno 29. rujna 2016. 19:45).

Iako je tretiran kao *background* medij, radio raspolaže svim potrebnim elementima kojima bi mogao osvojiti nove medijske pa i društvene pozicije. Usprkos iskazanom gubit-ku jednog dijela redovitih slušatelja još uvijek ima veliku i homogenu publiku. Prisutnost i dostupnost radijskih programa postaju sve važnijima s obzirom na izraženu gospodarsku recesiju. Visoko ocijenjena suzdržanost prema *žutilu* i *crnilu* (tabloidizacija, crna kronika, kriminal), povjerenje u izvještavanje o politici i općenito povjerenje u sam medij, uz nedvojbenu aktualnost i brzinu, temeljne su mogućnosti novog pozicioniranja radija.
(https://www.fpzg.unizg.hr/_download/repository/Mucalo_Marina-Radio-medij_20._stoljeca.pdf, pristupljeno 29. rujna 2016. 19:45).

7. Literatura

[1] Mučalo, Marina. 2010. *Radio medij 20.stoljeća*. AGM. Zagreb.

[2] Mučalo, Marina. 2010. *Radio: Medij neiskorištenog povjerenja*. Izlaganje sa znanstvenog skupa. Zagreb.

[3] Rotar Zgrabljić, Nada. 2007. *Radio Mit i informacija, dijalog i demokracija*. Golden marketing-Tehnička knjiga. Zagreb.

[4] Peruško, Zrinjka. 2011. *Uvod u medije*. Naklada Jesenski i Turk. Zagreb.

[5] McLuhan, Marshall. 2008. *Razumijevanje medija*. Golden marketing-Tehnička knjiga. Zagreb.

[6] hr.wikipedia.org/wiki/Gerilski_marketing (pristupljeno 29. rujna 2016. 19:15).

[7] https://www2.presscut.hr/hr/marina_mucalo_radio_je_i_dalje_vrlo_slusan_i_uziva_visoko_povjerenje_javnosti_160/ (pristupljeno 29. rujna 2016. 18:50).

[8] http://www.lupiga.com/vijesti/entuzijazam-kao-pogonsko-gorivo-imaju-li-studentski-mediji-sansu-za-opstanak (pristupljeno 29. rujna 2016. 18:45).

[9] http://www.media.ba/bs/magazin-menadzment/zoran-stevanovic-surova-samoodrzivost-i-novi-biznis-model-odavno-su-promijenili (pristupljeno 29. rujna 2016. 18:40).

[10] http://www.jatrgovac.com/2013/06/oglasavanje-na-radiju-trendovi-i-slusanost-sveprisutan-komplementarni-medij/ (pristupljeno 29. rujna 2016. 19:30).