

Komercijalni radio između ekonomskog i javnog interesa

Stanić, Željka

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:921924>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-20**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Diplomski sveučilišni studij novinarstva i odnosa s javnošću

Željka Stanić

**Komercijalni radio između ekonomskog i javnog
interesa**

Diplomski rad

Zadar, 2018.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Diplomski sveučilišni studij novinarstva i odnosa s javnošću

Komercijalni radio između ekonomskog i javnog interesa

Diplomski rad

Student/ica:

Željka Stanić

Mentor/ica:

Doc.dr.sc. Đani Bunja

Zadar, 2018.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Željka Stanić**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Komercijalni radio između ekonomskog i javnog interesa** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 26. veljače 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. RADIO U RH	2
2.1. Javni radio	7
2.1.1. Programski sadržaj javnog radija.....	10
2.1.2. Oglašavanje na javnom radiju	12
2.2. Komercijalni radio.....	16
2.2.1. Programski sadržaj komercijalnog radija	21
2.2.2. Oglašavanje na komercijalnom radiju	25
3. MEKDONALDIZACIJA MEDIJA.....	28
3.1. Dimenzije mekdonaldizacije u medijima	29
3.1.1. Učinkovitost	29
3.1.2. Mjerljivost i isplativost.....	30
3.1.3. Predvidljivost.....	31
3.1.4. Kontrola.....	31
4. FOND ZA POTICANJE PLURALIZMA I RAZNOVRSNOSTI ELEKTRONIČKIH MEDIJA	32
4.1. Javni interes	35
4.2. Interes javnosti.....	37
5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	38
5.1. Jadranski radio	39
5.1.1. Programska shema Jadranskog radija	41
5.1.2. Medijski sadržaj od javnog interesa	41
5.2. Rezultati istraživanja	44
5.3. Interpretacija rezultata	67
6. ZAKLJUČAK.....	76
SAŽETAK.....	78
SUMMARY	79
LITERATURA	80
POPIS TABLICA.....	85

POPIS ILUSTRACIJA.....86

PRILOZI

ŽIVOTOPIS

1. UVOD

Radio je sveprisutni medij kojem slušatelji pristupaju putem različitih uređaja, na različitim mjestima, u različitim prilikama. Radio je medij koji „pravi društvo“ i od kojeg slušatelji uzimaju ono što ih zanima, a jednostavnim pritiskom gumba jedan sadržaj mogu zamijeniti drugim, odnosno jednu stanicu zamijeniti drugom. Prvi izbor koji je pred slušateljima jest komercijalni ili javni radio, a kada je riječ o komercijalnom radiju nudi se „paleta“ lokalnih, županijskih, regionalnih ili nacionalnih radijskih postaja.

Osnovni razlog postojanja komercijalnog radija je jednak bilo kojoj drugoj komercijalnoj djelatnosti – profit, zbog kojeg komercijalni radio za cilj ima povećanje broja slušatelja, više slušatelja znači više oglašivača, a više oglašivača rezultira većim profitom.

Radio treba privući što veći broj slušatelja, s tim ciljem medijski sadržaj radija se oblikuje u skladu s interesom javnosti, ipak s druge strane medijski sadržaj radija bi trebao biti u skladu s javnim interesom, a kako je javni interes iznad ekonomskog ili bilo kakvog drugog interesa postavlja se pitanje jesu li javni interes i interes javnosti u koliziji, te da li je interes javnosti zapravo ekonomski interes?

Tema diplomskog rada je komercijalni radio između javnog i ekonomskog interesa, a cilj istraživanja rada je utvrditi koji su stavovi i očekivanja građana prema programskom sadržaju lokalnog radija. Provedeno je istraživanje na lokalnoj radijskoj postaji koje je za svrhu imalo ocijeniti usklađenost medijskog sadržaja s interesom javnosti osobito kroz udio emisija koje su sufinancirane Fondom za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija.

U prvom dijelu diplomskog rada donosi se kratak povijesni pregled razvoja radija u Hrvatskoj, od prvog radija do suvremene radiofonije u Hrvatskoj, nakon čega se zasebno obrađuje problematika javnog radija i komercijalnog radija kroz programske obveze kao i oglašavanje. Drugo poglavlje obrađuje pojam mekdonaldizacije, ekonomskog virusa koji je zahvatio sve segmente društva, a posebno se promatraju dimenzije mekdonaldizacije u radijskom eteru. U trećem poglavlju opisuje se Fond za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija kao i način dodjele sredstava. Nakon objašnjavanja osnovnih pojmova, autorica je u četvrtom poglavlju objasnila samu metodologiju rada, te su detaljno predstavljeni rezultati istraživanja objašnjeni pripadajućim grafikonima te su interpretirani kako bi se što lakše razumjeli.

2. RADIO U RH

McLuhan je smatrao kako tehnologija određuje ljudski rod, te kako je čovjekovo poimanje svijeta oduvijek ovisilo o tehnologiji.¹ Primjenom tehnoloških inovacija te globalnim tehnološkim povezivanjem radio je ubrzo nakon prvog emitiranja u svijetu postao masovno medijsko oruđe. Prema podacima najveće stručne udruge javnih nacionalnih medijskih organizacija na svijetu EBU (Europske unije radiotelevizije) u 2017. godini prosječno vrijeme slušanja radija svakog dana iznosilo je 2 sata i 24 minute, a država u Europi u kojoj se najmanje sluša radio je Hrvatska sa svega 1 sat i 14 minuta prosječnog dnevnog slušanja.²

Prvi radio u Hrvatskoj započeo je s radom 15. svibnja 1926. godine, kada se u eteru oglasila Radio stanica Zagreb. Ideja o osnivanju radija potekla je od prvog radioamaterskog kluba u Hrvatskoj, Radio kluba Zagreb. Naime, radioamaterski pokret potaknuo je u svijetu razvoj radijskih medija, a isto se događalo i u Hrvatskoj.

U vrijeme nastanka Radio Zagreba, na čitavom području jugoistočne Europe nije postojala ni jedna druga radijska postaja, dok je prvi radio u Europi bio BBC, koji je započeo s emitiranjem programa samo četiri godine prije Radio Zagreba.³

Kolika je zapravo bila posebna važnost prvog radija govore i napisi u tadašnjim novinama „Dan 15. maja znači za Zagreb jedan veliki događaj. Od toga će naime dana široki svijet znati da i na ovom kraju svijeta koji Zapad vrlo rado naziva Balkanom, živi narod koji znade kročiti uz bok ostalim zapadnim kulturnim narodima, kad se radi o jednoj ovakvoj kulturnoj ustanovi kao što je radio.“⁴

Tadašnja vlada Kraljevine SHS dozvolu za emitiranje temeljila je na ugovoru kojim je definirano pravo države na dio prihoda od pretplate, no njime je i uređen programski sadržaj „Prema tekstu tog Ugovora Radio Zagreb trebao je emitirati vijesti, izvještaje o

¹ ALIĆ, S.: **Mediji od zavođenja do manipulacije**. Zagreb: AGM, 2009., p. 86.

² **Europeans & radio**, The European Broadcasting Union (EBU), https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/infographic/EBU-MIS%20-%20Europeans%20&%20Radio%202017.pdf (21.10.2017.)

³ Natuknica **radio**, Hrvatska enciklopedija, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=51468> (25.10.2017.)

⁴ JAKOBOVIĆ, Z.: **Oton Kučera – predsjednik Matice hrvatske i prvi promicatelj radija u Hrvatskoj**, Hrvatska revija, Vol. 2, 2016., <http://www.matica.hr/hr/485/oton-kucera-predsjednik-matice-hrvatske-i-prvi-promicatelj-radija-u-hrvatskoj-25814/>

vremenu, gospodarske vijesti, glazbu i sve druge sadržaje koji su za cilj imali širiti znanost, umjetnost i zabavu.“⁵

Koncem prve godine emitiranja Radio Zagreb je imao više od 4000 pretplatnika, a 1976. više od milijun, zapravo brz rast broja radioprijamnika je bila osnovna karakteristika radija, tako je u SAD-u 1971. bilo 296 milijuna radioprijamnika naspram 84 milijuna televizora.⁶ Razvoj radiofonije nakon osnutka prvog radija bio je uvelike uvjetovan nepovoljnim gospodarskim i političkim okolnostima, te je u doba Banovine Hrvatske 1940. godine⁷, nacionalizacijom radija započeo napredak u programskom i tehničkom smislu.

Druga faza obuhvaća razdoblje između dva rata, završetka Drugoga svjetskog rata i početka Domovinskog rata, gdje je uloga medija bila u funkciji ideologije Federativne Narodne Republike Jugoslavije u cilju razvoja socijalističkog društva.

Unatoč radikalnoj politizaciji programa Uprava Radija Zagreb osnovala je Radio Sljeme, kao i regionalne centre u Dubrovniku, Osijeku, Splitu, Rijeci Puli i Zadru, s ciljem razvoja lokalne radiofonije jer „zvukovna propaganda bila je vrlo važna zbog visokog postotka nepismenog stanovništva.“⁸

Sedamdesetih godina prošlog stoljeća dolazi do naglog razvoja lokalne radiofonije, te se pojavilo više od 50 postaja čiji su osnivači bile društveno-političke zajednice i druge samoupravne organizacije, obzirom da prema zakonu o radiodifuznim ustanovama, o privatnom poduzetništvu nije moglo biti ni govora⁹.

Tek osamostaljenjem Hrvatske dolazi do demokratizacije medijskog prostora, koja je podrazumijevala pretvorbu iz društvenog u privatno vlasništvo kao i državnog medija u javni servis. Tijekom devedesetih godina osnovan je niz radiopostaja koje su imale važnu ulogu i u očuvanju informativnog sustava za vrijeme Domovinskog rata.

⁵ MUČALO, M.: **Radio medij 20. stoljeća**, AGM, Zagreb, 2010., p. 137.

⁶ Natuknica **radio**, Leksikon radija i televizije, HRT i Naklada Ljevak, Zagreb, 2016., p. 428.

⁷ Natuknica **Radio stanica Zagreb**, op. cit., p. 436.

⁸ MUČALO, M.: op. cit., p. 291.

⁹ MUČALO, M.: op. cit., p. 299.

Nove komunikacijske tehnologije promijenile su tradicionalni koncept radija u smislu mogućnosti emitiranja kao i dostupnosti. Radio koji se prije mogao slušati jedino putem radio prijamnika danas je zahvaljujući internetu sveprisutan. Konvergirani medijski sadržaj podrazumijeva „multiformatnost, multiplatformnost i nelinearno emitiranje.“¹⁰

Pojam multiformatnost podrazumijeva postojanje još jednog oblika istog medija, npr. suvremeni radio ima svoju internet stranicu i može se slušati putem različitih formata u realnom vremenu emitiranja. Multiplatformnost predstavlja mogućnost slušanja radija na različitim uređajima, odnosno suvremeni radio može se slušati na pametnim telefonima, dok nelinearno emitiranje predstavlja mogućnost konzumacije sadržaja s odgodom emitiranja, što pruža mogućnost suvremenom slušatelju preslušavanja odabrane radijske emisije kad želi i koliko puta želi.

Kriza u medijima, a posebno u komercijalnom radijskom sektoru koji godinama trpi pad prihoda od oglašavanja je indikator kako su potrebne promjene, a konvergencija radija, odnosno njegovo stapanje s internetom imperativ je

„(...)propustiti (ili zapustiti) online radio znači pristati na otvaranje, metaforički rečeno, crne rupe u budućnosti vlastitog radijskog biznisa.“¹¹

Danas, više od devedeset godina nakon Radija Zagreb u Hrvatskoj postoji ukupno 151¹² radijska postaja koja svakodnevno emitira svoj program, a globalno konvergentno medijsko okruženje prisutno je i na hrvatskom tržištu. Nekadašnji radio prijamnik je bio jedini način slušanja radija, a danas većinu radijskih postaja u Hrvatskoj se može slušati putem interneta, pametnog telefona, televizije.

Internetske stranice radija ne nude samo mogućnost slušanja programa uživo već i audio sadržaje koji su izdvojeni kao poseban dio programa koji se može višestruko preslušavati, primjer su radio emisije poput „Želine vesele liste“ (zabavna emisija u programu radio Dalmacije) koje se „dižu“ na internetsku stranicu kao i na društvene mreže, te tako postaju trajno dostupni slušateljima, odnosno publici.

¹⁰ ŠOP, S.: **Digitalizacija Hrvatskoga radija: mreža Tehnet i servis Radio na zahtjev**, Digitalno doba - masovni mediji i digitalna kultura, Zbornik radova, Naklada medijska istraživanja, Zagreb, 2011., p. 175.

¹¹ MUČALO, M.; FRTALIĆ, A.: **Radio na internetu: moda ili potreba?**, Medianali, Vol. 5, 2011., 10, p. 29.
<http://hrcak.srce.hr/file/115699>

¹² Analiza na temelju podataka sa web stranice Agencije za elektroničke medije

Tablica 1. Radijske postaje u Hrvatskoj prema županijama u 2017.

Područje djelovanja	Radio postaje
<i>Bjelovarsko - bilogorska županija</i>	6
<i>Brodsko - posavska županija</i>	6
<i>Dubrovačko - neretvanska županija</i>	10
<i>Istarska županija</i>	8
<i>Karlovačka županija</i>	5
<i>Koprivničko - križevačka županija</i>	5
<i>Krapinsko- zagorska županija</i>	6
<i>Ličko- senjska županija</i>	3
<i>Međimurska županija</i>	4
<i>Osječko baranjska županija</i>	10
<i>Požeško - slavonska županija</i>	2
<i>Primorsko - goranska županija</i>	10
<i>Sisačko - moslavačka županija</i>	7
<i>Splitsko - dalmatinska županija</i>	14
<i>Šibensko - kninska županija</i>	4
<i>Varaždinska županija</i>	8
<i>Virovitičko - podravska županija</i>	6
<i>Vukovarsko - srijemska županija</i>	7
<i>Zadarska županija</i>	5
<i>Grad Zagreb i Zagrebačka županija</i>	19
<i>Cijela Hrvatska</i>	6
Ukupno	151

Vlastiti izračun na temelju podataka sa web stranice Agencije za elektroničke medije

Vijeće za elektroničke medije kao neovisno regulatorno tijelo na području elektroničkih medija provodi postupak davanja koncesija za obavljanje djelatnosti radija i televizije. Postupak je propisan *Zakonom o elektroničkim medijima* i *Zakonom o koncesijama*, a područje koncesije može biti na nacionalnoj, regionalnoj, županijskoj, gradskoj ili lokalnoj razini¹³.

Tablica 2. Radijske postaje u Hrvatskoj prema razini koncesije u 2017.

Razina koncesije	Broj radio postaja
Lokalna razina	115
Županijska razina	20
Regionalna razina	10
Državna razina	6

Vlastiti izračun na temelju podataka sa web stranice Agencije za elektroničke medije

¹³ **Zakon o elektroničkim medijima**, "Narodne novine", 2009., br. 153., 21.12.2009.

Koncept emitiranja hrvatske radiofonije temelji se na javnom servisu i komercijalnim odnosno privatnim medijima, a u porastu je kategorija neprofitnih medija kao medija zajednice. Prvi neprofitni radio u Hrvatskoj bio je Radio Student¹⁴, dok danas postoji 11 neprofitnih radijskih stanica.

Tablica 3. Koncept emitiranja radija u Hrvatskoj u 2017. godini

Koncept emitiranja	Broj radio postaja
Komercijalni	129
Javni	11
Neprofitni	11

Izvor: Vlastiti izračun na temelju podataka sa web stranice Agencije za elektroničke medije

Kada je riječ o vlasničkoj strukturi radio postaja koje nisu javni servis, radija su u vlasništvu pravnih ili fizičkih osoba, lokalne i regionalne samouprave, vjerskih organizacija ili su mješovitog vlasništva, odnosno kombinacija više vlasnika. Lokalna i regionalna samouprava tako ima 60 radija u potpunom ili mješovitom vlasništvu, javni servis 11 radija, a Republika Hrvatska navedena je kao 2,64% vlasnik radio Siska, dok u potpuno privatnom vlasništvu emitira ukupno 73 komercijalna radija¹⁵.

Tablica 4. Pregled vlasničke strukture radija u Hrvatskoj

Vlasnički udjeli	do 50%	više od 50%	100%	UKUPNO
Lokalna i regionalna samouprava	26	19	15	60
Republika Hrvatska - Vlada RH	1		11	12
Biskupija i crkvene udruge			6	6
Privatni vlasnici			73	73

Vlastiti izračun na temelju podataka sa web stranice Agencije za elektroničke medije

¹⁴ PERUŠKO, Z.; et al.: **Hrvatski medijski sustav prema UNESCO-ovim indikatorima medijskog razvoja**, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta, Zagreb, 2011., p. 74.

¹⁵ Vlastiti izračun na temelju podataka sa web stranice Agencije za elektroničke medije

2.1. Javni radio

Prvi javni radio u svijetu je BBC, a njegov tvorac bio je John Reith, generalni direktor BBC-ja. Smatrao je kako javni radio ima ulogu „Informirati, podučiti i zabaviti“¹⁶, a njegova vizija uključivala je ustroj radiodifuzije kao javnog servisa, a ne kao komercijalne djelatnosti. BBC je jedna od najuglednijih RTV kuća u svijetu, a emitira deset televizijskih, deset nacionalnih i regionalnih radijskih kanala, te četrdeset lokalnih radijskih kanala.¹⁷ Proizvodnja programa financira se godišnjom pristojbom, a isti su model financiranja preuzele i ostale europske zemlje, a među njima i Hrvatska.

Javnim financiranjem osigurava se nezavisnosti od utjecaja političara i oglašivača, te omogućava proizvodnja programa visoke kvalitete i raznolikost sadržaja.

Koncept javnog RTV servisa u Hrvatskoj, te u cijeloj regiji bivše Jugoslavije razvio se iz državnih radio-televizijskih sustava koji su funkcionirali u okviru JRT-a.

HRT je Hrvatska javna radiotelevizijska kuća, odnosno „medij javnog servisa“¹⁸ i kao takva jedini je medij u Hrvatskoj koji ima status javne ustanove koja obavlja djelatnost pružanja javnih radiodifuzijskih usluga, promiče interese javnosti, odgovara javnosti te samostalno upravlja svojim radom bez političkog upletanja.

Javna djelatnost Hrvatske radiotelevizije podrazumijeva proizvodnju programa koji moraju „zadovoljiti interese javnosti na državnoj, regionalnoj i lokalnoj razini kao i odgovarajuću zastupljenost informativnoga, umjetničkoga, kulturnoga, obrazovnoga, športskoga, dječjeg i drugoga sadržaja.“¹⁹

Javne medije stoga ne definira samo oblik vlasništva, već proizvodnja sadržaja koji je od javnog interesa. Pod taj se sadržaj ne ubraja samo tip informacija, već i način obrade informacija. Prvenstveno se pod sadržajem od javnog interesa smatraju pravovremene i točne (ne senzacionalizmom napuhane) informacije koje su važne za društvo u cjelini. Te informacije oblikuju donošenje političkih, zdravstvenih, obrazovnih, ekonomskih,

¹⁶ ZGRABLIĆ ROTAR, N.: **Radio Mit i informacija, dijalog i komunikacija**, Golden Marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2007., p. 25.

¹⁷ Natuknica **BBC**, op. cit., p. 36.

¹⁸ Natuknica **Javna radiotelevizija**, op. cit., p. 223.

¹⁹ **Ugovor između Vlade Republike Hrvatske i HRT-a za razdoblje od 1. siječnja 2018. do 31. prosinca 2022.**, Hrvatska radiotelevizija, <http://www.hrt.hr/408136/organizacija/ugovor-izmeu-vlade-republike-hrvatske-i-hrt-a-za-razdoblje-od-1-sijecnja-do-31-prosinca-2022>, (11.10.2017.)

ekoloških stavova. Takve informacije podrazumijevaju dubinske analize i novinarsko istraživanje tema i korištenje točnih podataka koji se podastiru javnosti.

Misija HRT-a glasi: „Hrvatska radiotelevizija dio je europske kulturne stečevine javnih medijskih servisa osnovanih da bi služili društvu, stvarali javno dobro i bili jamac razvoja demokratskog društva. Svojim kvalitetnim, vjerodostojnim i raznolikim programom i uslugama Hrvatska radiotelevizija čuva i promiče europske vrijednosti i temeljna ljudska prava, hrvatske nacionalne i kulturne vrijednosti, pridonosi stvaranju modernoga hrvatskog društva i svakom pojedincu pomaže da pronađe svoje mjesto u današnjem okruženju.“²⁰

U sastavu HRT-a uz Hrvatski radio i Hrvatsku televiziju nalaze se elektroničke publikacije i Glazbena proizvodnja (*Simfonijski orkestar HRT-a, Jazz orkestar HRT-a, Tamburaški orkestar HRT-a i Zbor HRT-a*).

Javni servis Hrvatskoga radija sastoji se od tri nacionalna programa (*Prvi, Drugi i Treći*), međunarodnog programa (*program za iseljništvo - Glas Hrvatske*), te osam regionalnih programa (*Radio Osijek, Sljeme, Pula, Rijeka, Zadar, Knin, Split i Dubrovnik*).

Prvi i drugi program Hrvatskog radija opći su radijski kanali, Prvi program ima velik udjel informativnog programa koji čini 30% ukupnog programa kojim se govornim sadržajima prate sva događanja u društvu i kulturi u Hrvatskoj i svijetu. U Drugom programu informativni program čini svega 10% ukupnog programa, a ostali dio programa je mozaički s ležernijim pristupom obradi javnih sadržaja a naglasak je na zabavnom programu²¹. Treći program Hrvatskog radija specijalizirani je radijski kanal, informativni program zastupljen je u ukupnom programu s 1%, a program je obilježen analitičnošću i produbljenošću u razradi pojedinih tema te izraženim kritičkim diskursom, po karakteru program je glazbeni, kulturni, umjetnički, znanstveni, dokumentarni.²²

Regionalni radijski programi, opći su programi te imaju sličnu programsku osnovu, a informativni program čini 18% ukupnog programa za svaki radijski program.²³

Međunarodni radijski program Glas Hrvatske, namijenjen je Hrvatima izvan domovine kao i međunarodnoj javnosti, informativni program čini 42 % ukupnog vremena emitiranja.²⁴

Denis Mcquail je definirao pojmove na kojima počiva koncept javnog radija „univerzalnost, različitost, urednička neovisnost, društvena odgovornost, kulturalna

²⁰ Ibid.

²¹ **Ugovor između Vlade Republike Hrvatske i HRT-a za razdoblje od 1. siječnja 2018. do 31. prosinca 2022**, op. cit.

²² Ibid.

²³ Ibid.

²⁴ Ibid.

kvaliteta i identitet, javno financiranje i/ili neprofitabilna djelatnost²⁵, što su gotovo i temeljne vrijednosti koje HRT zastupa i promiče: „univerzalnost, neovisnost, izvrsnost, inovativnost, raznolikost i odgovornost prema javnosti.“²⁶

Inovativnost kao jedna od temeljnih vrijednosti obvezuje HRT na stvaranje novih formata, uključivanja novih tehnologija radi obogaćivanja medijskog tržišta, a sve s ciljem boljeg povezivanja s publikom u digitalnoj budućnosti.

Digitalizacija Hrvatskoga radija započela je 2002., s osnovnim ciljem digitalizacije procesa proizvodnje i emitiranja vijesti, a 2003. je postavljen temelj tehnološke mreže za proizvodnju, arhiviranje i emitiranje radijskoga programa.²⁷ Konačni rezultat bio je *Radio na zahtjev*²⁸ kojim je omogućeno nelinearno emitiranje, odnosno slušatelji su mogli pristupiti sadržajima prema preferencijama gdje, kada i kako žele. Koncem 2015. HRT je napravila novi korak prema tehnološkom razvoju, pokrenuvši novu, besplatnu, multimedijску uslugu *HRTi*, čime je korisnicima preko mobilnih platformi (mobitela, prijenosnih računala, tableta itd.) omogućeno gledanje i slušanje uživo svih 12 radijskih i 4 televizijska HRT-ova kanala, kao i videoteka i slušaonica odnosno gledanje i slušanje sadržaja na zahtjev. Razvojem i uvođenjem usluge *HRTi* stvoren je novi komunikacijski sustav koji može još lakše doprijeti do javnosti, nudeći sadržaj jednostavno pretraživ i dostupan slušateljima tj. gledateljima u vrijeme kad njima odgovara i na mediju koji im je u tom trenutku dostupan. „HRT-ova besplatna multimedijška usluga HRTi u nešto više od godinu dana, koliko je proteklo od njezina pokretanja, premašila je broj od 300 000 korisnika, čime su programi javnoga medijskog servisa stekli novu široku publiku uglavnom mlađe generacije.“²⁹

²⁵ ZGRABLIĆ ROTAR, N.: op. cit., p. 26.

²⁶ **Ugovor između Vlade Republike Hrvatske i HRT-a za razdoblje od 1. siječnja 2018. do 31. prosinca 2022**, op. cit.

²⁷ ŠOP, S.: op. cit., p. 177 - 179.

²⁸ ŠOP, S.: op. cit., p. 192.

²⁹ **Više od 300 000 korisnika HRT-ove multimedijške usluge HRTi**, Hrvatska radiotelevizija, <http://www.hrt.hr/370043/organizacija/vise-od-300-000-korisnika-hrt-ove-multimedijške-usluge-hrti> (16.10.2017.)

2.1.1. Programski sadržaj javnog radija

Osnovno pravo svakog čovjeka, odnosno pravo javnosti je pravo na informaciju, slobodu izražavanja i kritiku.³⁰ Masovni mediji, „društvenim funkcijama“³¹ (informiranja, stvaranja javnosti, funkcijom kompenzacije, obrazovanja, odgoja i sl.) na određeni način ispunjavaju javnu funkciju, no za razliku od komercijalnih radija programski sadržaj javnog radija definiran je ulogom pružanja javne usluge, odnosno ispunjavanje javne funkcije jer javnost odnosno javni interes definira sadržaj kojeg Hrvatski radio kao javnu uslugu treba pružiti javnosti.

Na Hrvatski radio se primjenjuju odredbe *Zakona o elektroničkim medijima*, odnosno *Zakona o Hrvatskoj radioteleviziji*, te prava i obveze iz *Ugovora između HRT-a i Vlade Republike Hrvatske*. Programske obveze Hrvatskog radija definirane su kroz programska načela te definiciju i sadržaj javnih usluga.

Prema programskim načelima Hrvatski radio mora biti dostupan svim građanima i to na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini, mora zadovoljiti javni interes kroz zaštitu i promicanje općeg, društvenog i nacionalnog interesa, vodeći pritom brigu o interesima specifičnih grupa, nadalje nepristranost i stručnost osiguravaju se obveznom primjenom profesionalnih standarda neovisnog novinarstva kao i djelovanje u skladu s etičkim i stručnim pravilima kao obveza prema civilnom društvu.³²

Svi programi Hrvatskog radija navedeni su u *Ugovoru između HRT-a i Vlade Republike Hrvatske*, gdje je definirana i programska osnova za svaki programski kanal radija, a sadrži: naziv, razinu koncesije, klasifikaciju programskog kanala, dostupnost, platformu i standard emitiranja, karakter i opis programa, udio vlastitih djela, ciljanu publiku, dnevno sati emitiranja, maksimalni opseg oglašavanja, ostale informacije te minimalne udjele programskih vrsta u ukupnom vremenu emitiranja kanala.³³

Programske obveze Hrvatskog radija sadrže vrstu, opseg i sadržaj svih javnih usluga prema *Zakonu o HRT-u*. Programske obveze izražavaju se u odnosu na temeljna programska područja, prema programskim vrstama: informativni program, igrani, obrazovni i

³⁰ **Kodeks časti hrvatskih novinara**, Hrvatsko novinarsko društvo, <http://www.hnd.hr/kodeks-casti-hrvatskih-novinara>, (08.10.2017.)

³¹ KUNCZIK, M., ZIPFEL, A.: **Uvod u znanost o medijima i komunikologiju**, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006., p. 38.

³² **Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji**, "Narodne novine", 2010., br. 137., 8.12.2010.

³³ **Ugovor između Vlade Republike Hrvatske i HRT-a za razdoblje od 1. siječnja 2018. do 31. prosinca 2022**, op. cit.

znanstveni program, program umjetnosti i kulture, zabavni program, glazbeni, religijski, sportski program, program za djecu i mlade, program regionalnog ili lokalnog značaja, dokumentarni sadržaji i ostali programski sadržaji.³⁴

Prema *Zakonu o HRT-u*, HRT izrađuje *Prijedlog programskih obveza*, te po završetku prijedloga provodi javnu raspravu, kako bi javnost svojim kritikama i prijedlozima sudjelovala u kreiranju što kvalitetnije javne medijske usluge.

Pravilnik o načinu utvrđivanja sadržaja i provođenja javne rasprave obuhvaća definirane programske obveze³⁵:

- *informiranje pripadnika hrvatskog naroda izvan domovine, kao i informiranje javnosti u RH o problemima i životu Hrvatskih iseljenika, informiranje pripadnika nacionalnih manjina na jezicima nacionalnih manjina,*
- *emitiranje programa o osobama s invaliditetom i djeci s poteškoćama u razvoju*
- *emitiranje programa s ciljem ostvarivanja ravnopravnosti muškaraca i žena, očuvanja kulturne i prirodne baštine, zaštite prirode, okoliša i ljudskog zdravlja, obrazovanja o demokraciji, civilnom društvu i kulturi javnog dijaloga, ostvarivanja ljudskih prava i ravnopravnosti, očuvanja digniteta Domovinskog rata, prevenciji kriminaliteta*
- *emitiranje programa za starije osobe, djecu i mlade*
- *emitiranje programa s ciljem poticanja poduzetništva i gospodarstva, umjetničke, tehničke i svake druge kreativnosti, sportske i rekreativne aktivnosti, zdravlja.*

Nastavno na misiju, programska načela, te sadržaj javnih usluga kao i programske obveze jasna je uloga Hrvatskog radija koji postoji zbog programa, odnosno slušatelja i svoje funkcije javnog medijskog servisa potrebnog za informiranje, obrazovanje i zabavu svih građana Republike Hrvatske, odnosno medija namijenjenog za cjelokupnu hrvatsku kulturu i društvo.

³⁴ **Pravilnik o načinu utvrđivanja sadržaja i teksta programskih obveza HRT-a i održavanja javne rasprave HRT-a**, Hrvatska radiotelevizija, http://www.hrt.hr/fileadmin/video/Pravilnik_o_nacinu_utvrdivanja_sadrzaja_i_teksta_programskih_obveza_i_odrzavanja_javne_rasprave.pdf (16.10.2017.)

³⁵ Ibid.

2.1.2. Oglašavanje na javnom radiju

Većina europskih zemalja prakticira neki oblik javnog financiranja kroz pristojbu ili porez, a mnogi su javni mediji zadržali pravo ostvarivanja prihoda od oglašavanja kao dodatnog prihoda, ali i kao povratnu informaciju o učinku programskog sadržaja.

Republika Hrvatska kao osnivač HRT-a osigurava samostalno i neovisno financiranje sukladno *Zakonu o Hrvatskoj radioteleviziji i pravilima o državnim potporama za javne radiodifuzijske usluge*³⁶, stoga se djelatnost HRT-a financira putem javnih i komercijalnih prihoda. Javni prihodi se odnose na sredstva iz fondova Europske unije kao i na mjesečnu pristojbu koja se plaća za posjedovanje radijskoga i televizijskoga prijamnika.³⁷

Mjesečna pristojba je poput vrste poreza kojom se omogućuje postojanje i funkcioniranje javnoga radijskog i televizijskog servisa Hrvatske radiotelevizije, s druge strane komercijalni prihodi obuhvaćaju sredstva ostvarena od obavljanja svih komercijalnih djelatnosti koje ne spadaju u sadržaj javnih usluga.³⁸

Komercijalni prihodi obuhvaćaju emitiranje audiovizualnih komunikacija, oglašavanje, sponzorstva, prodaju radijskih programa, glasovanje putem telefona, prodaja ulaznica za koncerte, a neto korist od navedenih usluga postaje javni prihod.

Europska unija radiotelevizija razlikuje javne, komercijalne i ostale prihode, dok javne prihode dijeli na prihode od mjesečne pristojbe i javne fondove (državni proračun, fondovi izvan državnog proračuna, fondovi Europskih institucija, porezi na proizvode i usluge...).

Javni fondovi čine glavni izvor financiranja za čak 56,6% država članica EBU, dok mjesečnu pristojbu kao glavni izvor financiranja ima 37,5% država članica EBU, unatoč tome mjesečna pristojba ipak ostaje kao glavni izvor prihoda jer čini 64,5% udjela u ukupnom proračunu javnih medija, a razlog je u činjenici što 5 velikih država (Francuska, Njemačka, Velika Britanija i Italija) uglavnom ovise o mjesečnoj pristojbi, te svojim budžetima zapravo mijenjaju cjelokupnu sliku načina financiranja svih članica EBU³⁹.

³⁶ **Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji**, op. cit.

³⁷ Ibid.

³⁸ **Ugovor između Vlade Republike Hrvatske i HRT-a za razdoblje od 1. siječnja 2018. do 31. prosinca 2022**, op. cit.

³⁹ **Funding of Public Service Media 2016**, The European Broadcasting Union (EBU), https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/funding/EBU-MIS%20-%20Funding%20of%20Public%20Service%20Media%202016.pdf (19.10.2017.)

Kada je riječ o oglašavanju u javnim medijima, postoje određena ograničenja i preporuke, tako je *Europska Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama (AVMSD)* propisala ograničenje od maksimalno 12 minuta promidžbenih poruka u satu za javne televizije. Pema istraživanju koje je provela EBU⁴⁰ praksa u Europi razlikuje se od države do države, tako se samo pet država u Europi pridržava navedenog propisa od maksimalno 12 minuta u satu (Poljska, Cipar, Grčka, Albanija i Turska), a oglašavanje je potpuno zabranjeno čak u osam država (Danska, Finska, Norveška, Švedska, Flamanska regija Belgije, Estonija i Španjolska, Velika Britanija). Većina država ipak primjenjuju stroža pravila nego li su propisana, Francuska, Makedonija i Njemačka imaju potpunu zabranu emitiranja propagandnih poruka u „prime time“ terminima, Hrvatska u udarnom terminu (18 - 22 sata) ima ograničenje od 4 minute oglašavanja u jednom satu. Mađarska i Rumunjska emitiraju maksimalno 8 minuta reklama u jednom satu, a odredbu od maksimalno 6 minuta reklama u satu primjenjuju: Češka, Gruzija, Irska, Francuska regija Belgije, Latvija, Crna Gora, Portugal, Srbija.

Za oglašavanje na javnom radiju ne postoji odredba poput one koju je *AVMSD* propisao za televizijsko oglašavanje, stoga one odredbe koje države primjenjuju na javne televizije ne odnose se i na javni radio.

Unatoč tome, prema provedenoj analizi EBU-a⁴¹ države su zabranile oglašavanje na javnom radiju u Danskoj, Finskoj, Norveškoj, Švedskoj, Estoniji, Latviji, Španjolskoj, Velikoj Britaniji, Luksemburgu, Portugalu i Švicarskoj.

U Andori, Islandu i Vatikanu nema ograničenja glede minuta oglašavanja, a u Maroku je dozvoljeno čak 20 minuta oglašavanja u jednom satu.

Emitiranje propagandnih poruka može iznositi 20% ukupnog dnevnog vremena emitiranja u Albaniji, Flamanskoj i Francuskoj regiji Belgije, Cipru, Grčkoj, Malti, Poljskoj, Rusiji i Turskoj.

U Francuskoj je dozvoljeno 30 minuta oglašavanja dnevno, a u Češkoj je ograničenje na 3 minute dnevno. Italija oglašavanje limitira na 4% od ukupnog tjednog programa (*Rai Radio 1, Rai Radio 2, Rai Radio 3*), dok je u Makedoniji zabranjeno oglašavanje od 9 do 14 sati.

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Ibid.

U Hrvatskoj je Zakonom o HRT-u propisano kako na svim kanalima Hrvatskog radija trajanje promidžbenih poruka ne smije biti dulje od 9 minuta u jednom satu.⁴²

U razdoblju od 2011. do 2015. godine prihodi od oglašavanja su se značajno smanjili u većini zemalja članica EBU, odnosno samo 11 država je zabilježilo pozitivan rast, a u svim ostalim državama bilježi se pad od 0,6% do 87,3%, pad prihoda u Hrvatskoj iznosio je 24,1%⁴³.

Hrvatska radiotelevizija svoje prihode i rashode prikazuje zbirno za Hrvatski radio i Hrvatsku televiziju, elektroničke publikacije i glazbenu proizvodnju.

Prema financijskim planovima za 2015 i 2016 godinu, kao i prema *Ugovoru između Vlade RH i HRT-a za 2017. i 2018. godinu* prihodi od oglašavanja čine od 6% do 8.4% ukupnih prihoda, s tim da udio prihoda od oglašavanja ima tendenciju stalnog pada.

Tablica 5. Financijski plan HRT-a 2015 – 2018 (u 000 kn)

Naziv	2015 ⁴⁴	2016 ⁴⁵	2017 ⁴⁶	2018 ⁴⁷
Prihodi	1,415,171,000	1,412,589,000	1,441,000,000	1,383,800,000
Prihodi od pristojbe	1,215,000,000	1,208,000,000	1,235,000,000	1,215,000,000
Prihodi od oglašavanja	120,000,000	125,000,000	115,000,000	84,200,000
Ostali poslovni prihodi	80,171,000	79,589,000	91,000,000	84,600,000
Rashodi	1,341,000,000	1,403,340,000	1,437,941,110	1,378,300,000
Gubitak / dobit	5,690,000	9,248,000	3,058,890	5,500,000

Izvor: Hrvatska radiotelevizija

HRT kontinuirano proizvodi informativni, dječji, obrazovni, znanstveni, dokumentarni, dramski i kulturni program, odnosno programe koji nisu zanimljivi oglašivačima, a smanjenjem prihoda po bilo kojoj osnovi narušava se kvaliteta kao i obujam proizvodnje.

Učestale su rasprave o Hrvatskom radiju kao „nelojalnoj konkurenciji,”⁴⁸ prigovori su to koji stižu od strane komercijalnih radija i televizija, no ukoliko bi se javni radio financirao

⁴² **Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji**, op. cit.

⁴³ **Funding of Public Service Media 2016**, op. cit.

⁴⁴ **Program rada i Financijski plan HRT-a za 2016.**, Hrvatska radiotelevizija, http://www.hrt.hr/fileadmin/video/2016_Program_rada_i_financijski_plan_HRT-a_za_2016.pdf (11.10.2017.)

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ **Ugovor između Vlade Republike Hrvatske i HRT-a za razdoblje od 1. siječnja 2018. do 31. prosinca 2022**, op. cit.

⁴⁷ Ibid.

samo i isključivo iz pristojbe i državne potpore izgubio bi gubi vezu s medijskim tržištem te bi postao potpuno ovisan o politici i državnim institucijama.

S druge strane, mali udio prihoda od oglašavanje ukazuje i na važnost pristojbe koja ne samo da osigurava nezavisnost Hrvatskog radija već i na stabilnost komercijalnih i neprofitnih medija, jer *HRT* 3% sredstava od pristojbe izdvaja Fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija iz kojeg se financiraju brojne male lokalne radijske postaje. Bez javnog radija ostao bi potpuno komercijalizirani medijski prostor sa više od stotinu komercijalnih postaja i snažnim političkim i financijskim utjecajem na medije.

⁴⁸ **Rasprava o medijskoj politici : Očuvati i razviti HRT kao kulturnu i demokratsku infrastrukturu,** Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=12226>, (11.10.2017.)

2.2. Komercijalni radio

Dvadesetih godina prošlog stoljeća u Europi se radio razvijalo po uzoru na britanski model BBC-a kao javnog servisa. Radiofonija u Europi svela se na ograničeni broj radijskih postaja s jednoobraznim radijskim programima ili s onima čiji su sadržaji bili prožeti snažnom političkom propagandom kao što je to primjerice bio *Radio Zagreb*.

U Americi pak, ekspanzija radija je započela već 1920 godine, a do 1924. zabilježeno je čak 1400 radija⁴⁹. Američka radiofonija se svakako razvijala brže nego li europska, a ta su se dva tržišta razlikovala prvenstveno po konceptu emitiranja.

Većina europskih radija financirala se od obvezne pristojbe, dok su američka radija bila komercijalna, te su vlasnici morali namaknuti novac za proizvodnju programa i ostale troškove. Radijsko oglašavanje je bio prirodni tijek događanja, a prvo oglašavanje na radiju veže se za američku radijsku postaju WEAJ koja je 1920. godine otvorila oglasni prostor u eteru, a prvi klijent je uložio 50 što mu je donijelo prihod od 127.000 dolara⁵⁰.

Američki radio se krajem 1920ih godina već pozicionirao kao snažan medij za oglašavanje. NBC, američka RTV mreža osnovana je 1926. godine kao prva tvrtka čija je temeljna djelatnost bila radiodifuzija⁵¹, a u prvih godinu dana rada ostvarila je od oglašavanja prihod od gotovo 3.4 milijuna dolara, koncem 1930. godine prihodi su se popeli na 40.5 milijuna, da bi u sljedećoj godini dosegli 90 milijuna dolara.⁵²

Podjela radija na komercijalne i nekomercijalne prvi put je definirana u američkom Zakonu o medijima 1934. godine koji je razdijelio postaje prema načinu financiranja. „(...)nekomercijalne, koje se financiraju iz nekih proračuna ili putem donacija, te komercijalne koje žive od emitiranih reklama i sponzora.“⁵³

⁴⁹ MUČALO, M.: **Komercijalizacija radija – tržišna ili politička odluka**, Politička misao, Vol 36., 1999., br. 1, p. 230., <https://hrcak.srce.hr/file/51011>, (17.10.2017.)

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Natuknica **NBC**, op. cit., p. 348.

⁵² COX, J.: **Sold on Radio: Advertisers in the Golden Age of Broadcasting**, McFarland & Company, Inc., Publishers, Jefferson, 2008., p. 25.

⁵³ MUČALO, M., op. cit., p. 230.

Radio Zagreb kao privatna postaja je također iskoristio tržišne mogućnosti, te je oglašavanje već za prvih osam mjeseci emitiranja činilo 31%⁵⁴ ukupne dobiti radija. Prve zakonske odredbe koje su regulirale duljinu promidžbenog programa na Radio Zagrebu donesene su 1939. godine, gdje je ukupno vrijeme emitiranja reklama ograničeno na najviše 15 minuta dnevno.⁵⁵

Komercijalni radio djelatnost obavlja radi financijske dobiti, a kako se financira putem reklama, svojim programom nastoji okupiti potencijalne potrošače i prodati programsko vrijeme oglašivačima. Kako načinom financiranja tako i programski, komercijalni radio se razvijao po uzoru na američku radiofoniju, prilagođavajući svoj programski sadržaj glazbi i zabavi unutar konformističkog okvira potrošačkog stila života. „Na kraju krajeva sve je vodilo promociji novog stila života, ležernijem i bezbrižnijem, u kojem je zabavljanje imalo prioritet.“⁵⁶

Za razliku od javnog, komercijalni radio ima slobodu ignoriranja sadržaja kojeg ne smatra zanimljivim, nadalje ima slobodu kreiranja programa gdje kulturne, znanstvene i obrazovne sadržaje može zamijeniti crnom kronikom ili „showbizom“ ili pak bilo kojim sadržajem kojeg smatra atraktivnim.

Pojavi komercijalnog radija u Hrvatskoj prethodila je privatizacija medija omogućena donošenjem prvog *Zakona o medijima* 1994. godine, a očitovala se kroz izmjenu vlasničkih odnosa nad medijima, uvođenje koncesija za emitiranje i njihovu dodjelu putem javnih natječaja. Nedugo nakon donošenja zakona, odnosno 1997. godine pojavio se Narodni radio kao prva privatna komercijalna nacionalna radijska postaja čime je Hrvatski radio izgubio monopol kao jedini radio s nacionalnom koncesijom.⁵⁷

Na temelju istraživanja kojeg je proveo HURIN (Hrvatska udruga radija i novina) od anketiranih 89 radijskih postaja, najviše radija njih 35.96 % prvi put je emitiralo program u razdoblju od 1990. do 2000. godine⁵⁸.

Prema *Portal pružatelja medijskih usluga* na internet stranici *Agencije za elektroničke medije u Hrvatskoj* u 2017 godini postoji 129 komercijalnih radija od kojih je 48% u potpuno privatnom vlasništvu, a 40% je u djelomičnom ili potpunom vlasništvu jedinica lokalne i regionalne samouprave. I jedni i drugi su društva s ograničenom odgovornošću, no radio u privatnom vlasništvu je financijski ovisan o oglašivačima, a programski

⁵⁴ MUČALO, M., op. cit., p. 234.

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ MUČALO, M.: *Radio medij 20 stoljeća*, AGM, Zagreb, 2010., p. 162.

⁵⁷ Natuknica, op. cit., p. 346.

⁵⁸ Vlastita obrada podataka za Hurin

neovisan, dok lokalna i regionalna samouprava ipak može i financijski i programski utjecati na neovisnost radija koja su u njihovom potpunom ili djelomičnom vlasništvu.

Prema istraživanju agencije *Ipsos Puls* o slušanosti radijskih postaja u Hrvatskoj za 2016. godinu, razvidno je kako nacionalni komercijalni nakladnici *Narodni i Otvoreni radio* zajedno imaju 53.3 % slušanosti, a slijedi ih *Antena Zagreb* kao županijski radio, potom *Prvi program Hrvatskog radija* (nacionalni program).

Tablica 6. Tjedna slušanost u HR, za razdoblje od 1. siječnja do 31. prosinca 2016., (sve dobne skupine)

RB	Radijski nakladnik	Slušanost u %
1	NARODNI RADIO	27.7
2	OTVORENI RADIO	25.6
3	ANTENA ZAGREB	15.6
4	HR-1	7.9
5	RADIO DALMACIJA	7.4
6	HRVATSKI KATOLICKI RADIO	6.5
7	RADIO BANOVINI	6.2
8	HR-2	6.0
9	HR-SLJEME	5.7
10	RADIO 101	5.3
11	RADIO KAJ	4.8
12	HR-SPLIT	4.5
13	HR-RIJEKA	4.3
14	ENTER ZAGREB	2.8
15	RADIO ISTRA	1.4

Izvor: Agencija Akter Public

Rezultati dnevnog doseg ukazuju na manje udjele slušanosti za svaku radijsku postaju, nadalje Otvoreni radio se nalazi na prvom mjestu, a četiri regionalna centra HR kao i Drugi program HR postižu bolji rezultat u dnevnom nego li u tjednom doseg.

Tablica 7. Dnevna slušanost u HR, za razdoblje od 1. siječnja do 31. prosinca 2016., (sve dobne skupine)

RB	Radijski nakladnik	Slušanost u %
1	OTVORENI RADIO	12.1
2	NARODNI RADIO	11.5
3	ANTENA ZAGREB	6.6
4	HR-1	3.8
5	RADIO DALMACIJA	3.6
6	HR-SLJEME	2.8
7	HR-2	2.3
8	RADIO 101	2.2
9	RADIO BANOVIINA	2.2
10	HRVATSKI KATOLICKI RADIO	2.1
11	HR-RIJEKA	2.0
12	HR-SPLIT	2.0
13	RADIO KAJ	1.8
14	ENTER ZAGREB	1.1
15	RADIO ISTRA	1.1

Izvor: Agencija Akter Public

Uzmu li se u obzir podatci o slušanosti za prva tri kvartala 2017. godine razvidno je kako su nacionalne komercijalne radijske postaje tijekom 2017. godine ponovno slušanije nego li programi Hrvatskog radija.

Tablica 8. Tjedna slušanost u HR, za razdoblje od 1. siječnja do 30. rujna 2017., (sve dobne skupine)

RB	Radijski nakladnik	Slušanost u %
1	NARODNI RADIO	28.4
2	OTVORENI RADIO	27.7
3	ANTENA ZAGREB	14.3
4	RADIO DALMACIJA	8.0
5	HR-1	7.1
6	RADIO BANOVIINA	6.1
7	HRVATSKI KATOLICKI RADIO	6.0
8	HR-2	5.6
9	HR-SLJEME	5.1
10	RADIO 101	5.0
11	RADIO KAJ	4.9
12	HR-RIJEKA	4.2
13	HR-SPLIT	4.2
14	ENTER ZAGREB	3.1
15	RADIO ISTRA	2.6

Izvor: Agencija Akter Public

Dnevni doseg također potvrđuje slušanost *Narodnog i Otvorenog radija*, no ujedno i pad Hrvatskog radija u odnosu na 2016. godinu, odnosno pozicioniranje Radio Dalmacije komercijalnog regionalnog nakladnika na 4. mjesto po slušanosti.

Tablica 9. Dnevna slušanost u HR, za razdoblje od 1. siječnja do 30. rujna 2017., (sve dobne skupine)

RB	Radijski nakladnik	Slušanost u %
1	<i>OTVORENI RADIO</i>	14.7
2	<i>NARODNI RADIO</i>	12.9
3	<i>ANTENA ZAGREB</i>	6.8
4	<i>RADIO DALMACIJA</i>	4.3
5	<i>HR-1</i>	3.8
6	<i>HR-SLJEME</i>	2.8
7	<i>RADIO BANOVIINA</i>	2.5
8	<i>HR-2</i>	2.5
9	<i>RADIO 101</i>	2.4
10	<i>HR-RIJEKA</i>	2.2
11	<i>HRVATSKI KATOLICKI RADIO</i>	2.2
12	<i>RADIO KAJ</i>	2.1
13	<i>HR-SPLIT</i>	2.0
14	<i>ENTER ZAGREB</i>	1.5
15	<i>RADIO ISTRA</i>	1.4

Izvor: Agencija Akter Public

2.2.1. Programski sadržaj komercijalnog radija

Programski sadržaj komercijalnog radija definiran je programskom osnovom na temelju koje je dodijeljena koncesija određenom nakladniku. Jednom prijavljenu i prihvaćenu programsku osnovu nakladnik ne može mijenjati bez suglasnosti *Vijeća za elektroničke medije*, a za odstupanja do 10 % od programske osnove nakladnik nije dužan tražiti suglasnost Vijeća.

Programska osnova je kvantitativni prikaz zastupljenosti pojedinih programskih kategorija u ukupnom programu, a sastoji se i od programske sheme, odnosno popisa emisija prema kategoriji programa s rasporedom njihova emitiranja po danima u tjednu.

Kategorije radijskih programa koje je odredilo *Vijeće za elektroničke medije* su: „informativni, zabavni, glazbeni, obrazovni i program za djecu i mlade, umjetnosti i kultura, sportski program, vjerski program i audiovizualna komercijalna komunikacija.“⁵⁹

Proizvodnja raznovrsnog i kvalitetnog programa te načela poput nepristranog i istinitog informiranja javnosti, poštivanja ljudskih prava, sprječavanje govora mržnje, zaštite interesa djece i maloljetnika odnose se i na javne i komercijalne medije.

Ipak, radijski nakladnik ima potpunu slobodu pri izradi programske osnove kao i programske sheme, s tim da je propisano nekoliko generalnih odredbi koje su tiču proizvodnje programskog sadržaja.

Prva odredba odnosi se na ukupno vrijeme objavljivanja, gdje nakladnik radija na državnoj, regionalnoj i županijskoj razini mora objavljivati najmanje 12 sati programa dnevno, a radija na lokalnoj razini najmanje 6 sati programa dnevno.⁶⁰

Druga odredba tiče se informacija s područja koncesije, prema kojoj nakladnici radija moraju 10 % svog ukupnog programa posvetiti priopćavanju vijesti i informacija s područja koncesije, dok nakladnici na državnoj i regionalnoj razini moraju objavljivati dnevno informativni program minimalno 30 minuta.⁶¹ Treća odredba odnosi se na minimalni udio vlastite proizvodnje prema kojoj svi radijski nakladnici moraju ostvariti najmanje 30 posto sadržaja vlastite proizvodnje u dnevnom vremenu objavljivanja.⁶²

⁵⁹ Pupačić, T.; Lauš B.: **Upute za izradu programske osnove i vlastite proizvodnje**, Agencija za elektroničke medije, <http://www.e-mediji.hr/hr/pruzatelji-medijskih-usluga/upute-zahtjevi-i-obraci/upute-o-nacinu-izrade-programske-osnove-za-objavu-na-internetu/>, (05.11.2017.)

⁶⁰ **Zakon o elektroničkim medijima**, op. cit.

⁶¹ Ibid.

⁶² Ibid.

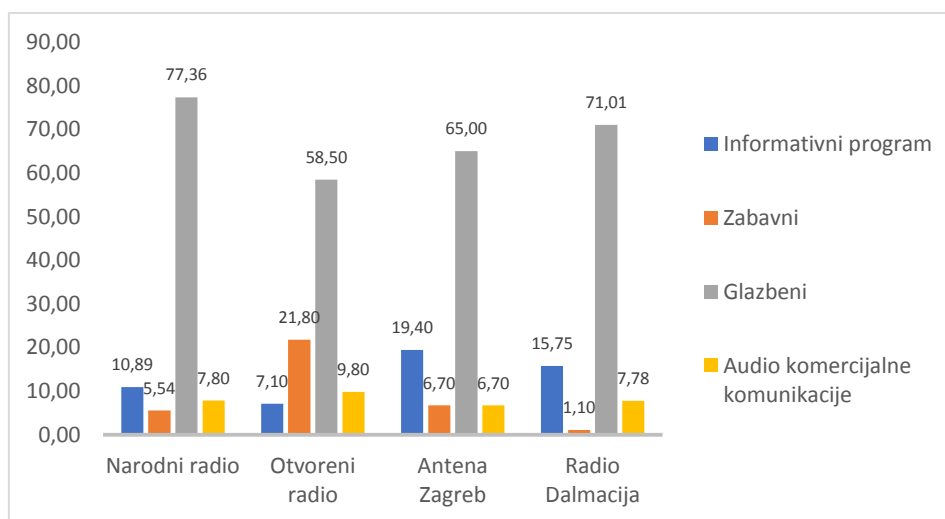
Vlasnik radija ima slobodu osmišljavanja programa, primjerice odredba o obveznih 10 % priopćavanja informacijama s područja koncesije, ne podrazumijeva nužno informativni program, već to može biti bilo koja druga kategorija programa s uvjetom da s odnosi na područje koncesije.

Zakon o elektroničkim medijima komercijalna radija obvezuje na proizvodnju sadržaja koji je od javnog interesa i pridonosi razvoju uloge medija u civilnom društvu, no istovremeno nije određen zakonski minimum proizvodnje takvog sadržaja.

Analiza radijskog tržišta ukazuje na činjenicu kako u Hrvatskoj više od polovice stanovništva svakodnevno sluša radio, a većina slušatelja preferira glazbeni sadržaj nad govornim, te idealnim omjerom smatraju 80% naprema 20% u korist glazbenih sadržaja, a od govornog sadržaja slušatelji najviše vole slušati informativni program⁶³.

Analizirajući programske osnove četiriju najslušanijih komercijalnih radijskih postaja u Hrvatskoj može se zaključiti kako nakladnici u većoj mjeri zapravo proizvode program koji je suglasan i s preferencijama slušatelja, glazbeni program čini u prosjeku 68%, a slijedi ga informativni program sa 13.3%, zatim zabavni program i reklamni sadržaj.

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



Izvor: Vlastiti prikaz na temelju podataka s www.pmu.e-mediji.hr – Programska osnova za objavu na internetu

⁶³ IPSOS: **Studija radijskog tržišta**, Agencija za elektroničke medije, p. 6–7., http://www.e-mediji.hr/repository_files/file/871/, (28.10.2017.)

Tablica 10. Prosjek udjela programskih kategorija za četiri najslušanije radijske postaje u 2017. u RH

Kategorija programa	Udio u %
Informativni program	13.29
Zabavni program	8.79
Glazbeni program	67.97
Obrazovni program	0.43
Umjetnost i kultura	0.78
Sportski program	0.58
Vjerski program	0.01
Audio komercijalne komunikacije	8.02

Izvor: Vlastiti izračun na temelju podataka s www.pmu.e-mediji.hr

Navedene podatke iz programskih osnova dodatno potvrđuje i izvještaj *Državnog zavoda za statistiku* za 2016. godinu, prema kojem je prosječni udio informativnog programa svih radiopostaja u Hrvatskoj bio 12,9%, dok prosječni udio glazbenog programa čini 69,2%.⁶⁴ Ipak, programska osnova te podatci koje nakladnici dostavljaju *Državnom zavodu za statistiku* govore o zastupljenosti određene programske kategorije, no ne i važnosti koju ona ima za određenog nakladnika, obzirom da većina nakladnika program emitira 24 sata dnevno i programske kategorije se tako mogu rasporediti odnosno u trajanju od „ponoć do ponoć“. Sukladno tome, nakladnici formalno ispunjavaju programsku osnovu emitirajući informativne „ozbiljne govorne“ sadržaje tijekom noći, odnosno ranih jutarnjih sati. U opisu programske osnove *Otvorenog radija* navedeno je kako se informativni program sastoji od vijesti koje se emitiraju tijekom dana, te informativnih emisija „Informativni sat“ koji se emitira u ponoć i informativne emisije „Otvoreno“ koja se emitira u 04:00 sata. Sličan koncept ima i *Radio Dalmacija*, odnosno emisija „Pregled dana“ emitira se u ponoć, a reprizira u 4 sata ujutro⁶⁵.

Ovakvom praksom nakladnici udovoljavaju zakonom propisanim programskim obvezama proizvođači i emitirajući informativni sadržaj, no taj isti sadržaj se ne emitira tijekom dana ili u udarnim terminima radijskog emitiranja, već noću kad se radio zapravo ne sluša.

Nadalje, pregled ostalih programskih kategorija četiriju promatranih radijskih postaja pokazuje kako zbroj udjela obrazovnog, kulturnog, sportskog i vjerskog programa čini manje od 1.8% ukupnog programa, što govori u prilog padu proizvodnje govornog sadržaja na radiju, te radija kao glazbenog medija.

⁶⁴ **Priopćenje: Radio i televizija u 2016.**, Državni Zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, 2017. <https://www.dzs.hr/>, (19.10.2017.)

⁶⁵ Programska osnova nakladnika Radio Dalmacija i Otvoreni radio www.e-mediji.hr

Trend pada proizvodnje svih kategorija programa izuzev glazbenog je krenuo 2002.⁶⁶ a do te godine govorni je program činio osnovu radijskog programa, no preferencije slušatelja i promjene na tržištu utjecale su i na promjenu radija, te razlika između komercijalnog i javnog radija postaje još jasnija, a komercijalni radio se identificirao kao glazbeni radio s malim udjelima ostalih programskih sadržaja. Kako se komercijalni radio u pravilu financira putem oglašivača, ekonomska kriza 2009. godine dovela je do značajnog smanjenja prihoda komercijalnih radija, što se posebno reflektiralo na poslovanje malih, lokalnih postaja, te je preslikavanje formata najslušanijih radijskih postaja postao recept za rad. Formatiranost prvenstveno znači smanjenje troškova te sličnost onima koji su uspješni, a sve u cilju ostvarivanja većih prihoda i smanjenja troškova poslovanja.

„Pokušavajući smanjiti svoje troškove, osobito ukidanjem informativnih emisija pa i cijelih informativnih programa, komercijalni je radio sve manje medij, a sve više proizvođač zvučnih kulisa.“⁶⁷

Kada je riječ o informativnom programu mnoge komercijalne radio postaje preuzimaju informativne audio sadržaje od specijaliziranih agencija za distribuciju takvih sadržaja. Jedna od takvih agencija je *Media servis* koja vijesti proizvodi i emitira svakodnevno, a 44 radijske postaje u Hrvatskoj su njene članice. Članice⁶⁸ su redom manja lokalna radija kojima je proizvodnja informativnog programa preskupa, stoga ugovaraju suradnju s *Media servisom* o međusobnom pružanju usluga gdje članice uslugu preuzimanja vijesti plaćaju ili kompenziraju ustupajući oglasni prostor *Media servisu*.

Vijesti *Media servisa* su nacionalnog informativnog karaktera, što lokalna radija ostavlja bez raznovrsnih lokalnih vijesti i informacija, a bez kvalitetnih lokalnih vijesti i informacija smanjuje se povezanost lokalnog radija s lokalnom zajednicom.

⁶⁶ **Radni materijali za raspravu o medijskoj politici Republike Hrvatske 2015 – 2020** ., Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, <http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/NAJNOVIJE%20NOVOSTI/Izvjec%20A1taj%20-%20Radni%20materijal%209.1%20-%20Komercijalni%20radiji.pdf>, (19.10.2017.)

⁶⁷ MUČALO, M.: **Prikaz rezultata analize programskih sadržaja radijskih postaja na području Zagreba i Zagrebačke županije**, Politička misao, 37, 2000., br. 4, p. 127., <http://hrcak.srce.hr/file/42536>, (23.10.2017.)

⁶⁸ Media servis, <http://www.mediaservis.hr/~mediaservis/index.php/o-nama>, (22.10.2017.)

2.2.2. Oglašavanje na komercijalnom radiju

Komercijalni radio financira se putem oglašavanja, a važnost medijskog pluralizma očituje se i u odredbi *Zakona o elektroničkim medijima* prema kojoj lokalna uprava i samouprava te druga tijela koja se financiraju iz državnog proračuna imaju obvezu najmanje 15% svoje godišnje potrošnje za reklamiranje potrošiti na regionalnim i lokalnim elektroničkim medijima, a sve kako bi država osigurala opstanak „malih“ lokalnih medija.

Postojeći zakon je nedovoljno definiran, pa tako novac iz proračuna nerijetko odlazi najslušanim, a time i najprofitabilnijim radijima, a ujedno mnogi se ni ne pridržavaju zadanih odredbi, stoga je potrebna jasnija razrada navedenog članka zakona kao i čitavoga procesa njegove provedbe, uključujući i predviđanje sankcija za njegovo kršenje.⁶⁹

Zakonom o elektroničkim medijima 2004. omogućeno je povezivanje radija u radijske mreže regionalne ili nacionalne mreže, a 2010. godine Agencija za elektroničke medije dozvolila je i lokalnim radijskim nakladnicima umrežavanje u radijske programske mreže⁷⁰. Time su i male lokalne radiostanice uspjele privući oglašivače koji su dotad bili rezervirani isključivo za najveće medije. Od 2010. godine pet su novih regionalnih mreža počele s emitiranjem - Totalni FM, Jadranska mreža, RIMA, Plava mreža i Soundset.⁷¹

„Tržište, prihod, čitanost, gledanost i slušanost glavni su kriteriji ne zato da bi dokazali kvalitetu, već da bi time opravdali prodaju svojeg prostora oglasnim agencijama.“⁷²

Zakon o elektroničkim medijima propisuje i određena ograničenja i to u smislu oglašavanja nekih vrsta proizvoda (alkohol, oružje, duhan i lijekove), a odredba o obveznom odjeljivanju uredničkog od oglasnog sadržaja također je definirana *Zakonom o elektroničkim medijima*. Na temelju provedenog nadzora nad radom nakladnika, *Vijeće za elektroničke medije* je u 2015. godini izreklo 52 odluke o sankcijama, od čega se ukupno 11 odnosi na kršenje odredbi oglašavanja i sponzorstva a tiču se samo televizijskih

⁶⁹ **Zapisnik s trećeg sastanka tematske radne skupine za lokalne i regionalne medije**, Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=12913>, (22.10.2017.)

⁷⁰ **Pravila o davanju suglasnosti za povezivanje u televizijske i/ili radijske mreže programa**, Agencija za elektroničke medije, [http://www.e-mediji.hr/files/dokumenti/Pravila - mreze 11 11 10 404.pdf](http://www.e-mediji.hr/files/dokumenti/Pravila_-_mreze_11_11_10_404.pdf), (22.10.2017.)

⁷¹ **Pluralizam i vlasništvo medija u Hrvatskoj – slučaj tržišta lokalnih radija**, GONG, http://gong.hr/media/uploads/20140212_analiza_uska_grla_lokalnih_radija_u_hrvatskoj_finalno.pdf, (22.10.2017.)

⁷² MALOVIĆ, S.: **Odnos masovnih medija i kulture**, Kolo, 2, 2005., <http://www.matica.hr/kolo/299/Odnos%20masovnih%20medija%20i%20kulture/>, (18.10.2017.)

nakladnika, dok su većinom radijskim nakladnicima izrečene mjere radi kršenja koncesijskih obveza i zakonskih programskih minimuma⁷³.

Pad prihoda radijskih nakladnika rezultat je višegodišnje gospodarske krize, a prema stručnoj procjeni HURA-ina Odbora za medije negativan pad ulaganja u radijsko oglašavanje za 2016. godinu iznosi -2%⁷⁴.

Tablica 11. Zakup radijskog medijskog prostora u RH

Godina	Vrijednost oglašavanja u kn
2008	250,000,000.00
2009	225,000,000.00
2010	213,000,000.00
2011	190,000,000.00
2012	163,000,000.00
2013	125,000,000.00
2014	132,000,000.00
2015	130,000,000.00
2016	128,000,000.00

Izvor: „HURA Media AdEx medijska potrošnja“ www.hura.hr

Prema objavljenom istraživanju Agencije za elektroničke medije⁷⁵ radijski nakladnici navode nekoliko čimbenika koji utječu na financijske probleme radio postaja, u prvom redu to je znatno slabiji interes oglašivača, posebno u manjim, nerazvijenim sredinama, a u tom kontekstu spominje se nezainteresiranost agencija za oglašavanje koje zastupaju veće nacionalne tvrtke, kojima nije u interesu plasirati reklame na manje lokalne medije. U situaciji općeg pada prihoda od strane oglašavanja drugi problem je nemogućnost naplate potraživanja, gdje su istovremeno zakonski obvezni podmiriti poreze i davanja prema državi, pri čemu najčešće zapadaju u negativno financijsko poslovanje. Posljednji u nizu financijskih problema je visoka ukupna cijena troškova emitiranja, u što posebno spada

⁷³ **Izvešće Hrvatskom saboru o radu VEM-a i AEM-a u 2015. godini**, Agencija za elektroničke medije, <http://www.e-mediji.hr/hr/pruzatelji-medijskih-usluga/izvjesca-o-radu-i-planovi/izvjesce-o-radu-vijeca-za-elektronicke-medije-i-agencije-za-elektronicke-medije-u-razdoblju-od-1-sijecnja-2015-do-31-prosinca-2015-godine/>, (23.10.2017.)

⁷⁴ **HURA Media AdEx medijska potrošnja**, Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje (HURA), <http://hura.hr/istrazivanja/medijska-potrosnja-u-hr/>, (23.10.2017.)

⁷⁵ Ipsos: **Analiza društvenog utjecaja Fonda za pluralizam i raznovrsnost elektroničkih medija**, Agencija za elektroničke medije, <http://www.e-mediji.hr/hr/pruzatelji-medijskih-usluga/istrazivanja-i-analize/predstavljeno-istrazivanje-analiza-drustvenog-utjecaja-fonda-za-pluralizam-i-raznovrsnost-elektronickih-medija/>, (24.10.2017.)

plaćanje troškova *ZAMP-a*. Nadalje, još jedan problem je nepoštivanje odredbe o izdvajanju javnih tvrtki za marketing na lokalnim i regionalnim medijima, što u konačnici opet otežava financijsku poziciju nakladnika.

Uz ograničene prihode od oglašavanja, većina nakladnika zapravo ovisi o prihodima iz alternativnih izvora, poput *Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija* i državnih potpora.

3. MEKDONALDIZACIJA MEDIJA

Mekdonaldizacija se opisuje kao svojevrsni ekonomski virus koji je zahvatio čitav svijet i sve segmente društva, proces koji se ne može izbjeći, pogađa ne samo ugostiteljstvo, već obrazovanje, zdravstvo, turizam, slobodno vrijeme, prehrambene navike, politiku, religiju, obitelj i gotovo svaki vid društva i sve društvene institucije. „(...)proces po kojem načela fast-food restorana prevladavaju sve većim brojem segmenata američkog društva, šireći se i na ostatak svijeta.“⁷⁶

Mekdonaldizacija počiva na učinkovitosti, isplativosti, predvidljivosti i kontroli i iz tih načela crpi svoju uspješnost, a restorani za brzu prehranu samo su primjer sve proširenijih procesa racionalizacije i birokratizacije u suvremenom društvu.

Uspjeh kojeg je ostvario Mcdonald's izazvao je model copy – paste i ostalih lanaca restorana koji su usvojili prodajni koncept poput: „Burger King, Wendy's, Subway, Pizza Hut, Sbarro's, Taco Bell, Popeye's, Charley Chan's (...)“⁷⁷, te je McDonlad's postao sinonim za uspješnost, a prefiks „Mc“ u svoje nazive su dodale različite tvrtke poput odvjetničkih ureda, liječničkih ordinacija, ustanova za čuvanje djece : “McZubari, McDoktori, McDijete(...)“⁷⁸

Mekdonaldizacija svoje uporište ima u teoriji Maxa Webera o procesu racionalizacije, odnosno formalne racionalnosti, a četiri osnovne dimenzije racionalizacije vrijede i za Mekdonaldizaciju, u prvom redu riječ je o učinkovitosti⁷⁹ odnosno hijerarhijski ustrojenim djelatnicima s točno definiranim opisom posla prema pisanim propisima s ciljem ispunjavanja što većeg broje zadataka. Druga dimenzija racionalizacije je mjerljivost⁸⁰ odnosno reduciranje posla na niz zadataka koji se mogu kvantificirati. Predvidljivost je dimenzija gdje postavljenjem niza pravila, ponašanja i djelovanja osoba unutar birokracije postaju predvidljivim kako za djelatnike tako i za primatelje usluge. Kontrola je posljednja dimenzija a postiže se zamjenom humanih s nehumanim tehnologijama, proces rada je propisan uključuje jednoobrazno ponašanje, a individualan pristup je nezamisliv, čovjek je u funkciji robota i kao takav jedino može opstati unutar birokracije.

⁷⁶ RITZER, G.: **Mekdonaldizacija društva**, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 1999., p. 15.

⁷⁷ RITZER, G.: op. cit., p. 16.

⁷⁸ RITZER, G.: op. cit., p. 23.

⁷⁹ RITZER, G.: op. cit., p. 37.

⁸⁰ Ibid.

3.1. Dimenzije mekdonaldizacije u medijima

Mediji su također pogođeni mekdonaldizacijom, a pad prihoda u medijima opravdava racionalnost mekdonaldizacije, dok je iracionalnost mekdonaldizacije vidljiva u stanju novinarske profesije kao i u sadržaju medija.

Jedan od najvidljivijih utjecaja mekdonaldizacije na medije je zapravo konvergencija medija, radio više nije samo radio, radio s internetom postaje novina i televizija, Nadalje, sadržaj medija obilježen je „infotainmentom“ koji označava pravac u kojem se mediji kreću i cilj kojem streme. Na zabavan način progovoriti, pisati i izvještavati o svemu, odnosno zabava prije svega. Mediji tako ispunjavaju samo jednu od svojih funkcija: zabaviti. „(...) sve je to obrazac kulture po kojem svaka javna djelatnost nužno mora zadobiti svoj zabavni oblik.“⁸¹

3.1.1. Učinkovitost

Učinkovitost kao prva dimenzija mekdonaldizacije podrazumijeva pronalaženje optimalnog sredstva za postizanje ciljeva i to kroz prilagodbu različitih procesa, pojednostavljivanje roba i usluga te prebacivanje poslova na potrošače.

Mediji i novinarstvo prošli su proces restrukturiranja, a rad novinara uslijed tehnoloških promjena i ekonomske krize sveden je na rad unutar redakcije i na copy-paste novinarstvo koje čine agencijske vijesti ili PR objave koje dolaze u redakciju, gdje terenski reporterski rad i profesionalno izvještavanje nestaje uslijed ukidanja radnih mjesta.

Prema podacima *Hrvatskog zavoda za zapošljavanje* od 31. prosinca 2012., na burzi je 2008. godine bilo registrirano 229 nezaposlenih novinara, dok je 31.12. 2012. godine registrirano 745 nezaposlenih novinara i pet urednika. Zabilježeno je ukupno smanjenje radne snage na lokalnim i regionalnim radijima za 396 radnika, odnosno 20 posto, u razdoblju od 2008. do 2012., a od ukupnog broja radnika njih 163 su bili novinari.⁸²

⁸¹ RITZER, G.: op. cit., p. 176.

⁸² **Radni materijali za raspravu o medijskoj politici Republike Hrvatske 2015 – 2020: Nacionalni izvještaj o medijima**, Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, <http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/NAJNOVIJE%20NOVOSTI/Izvestaj%20-%20Radni%20materijal%201%20-%20Rad%20u%20medijima.pdf>, (28.10.2017.)

Rezultat smanjenja broja djelatnika su jednoobrazni sadržaji koji se nalaze u svim medijima ili iste radijske vijesti Media servisa koje emitira 45 radio postaja diljem Hrvatske. Pojednostavljenje proizvoda u novinarstvu informaciju je pretvorilo u robu koja se mora prodati na tržištu i kao takva mora se prilagoditi konkurenciji. Imperativ novinarstva su senzacionalističke trivijalne vijesti ili crna kronika koja mora biti obrađena na isti način Tako je moguće da portal „Splitski dnevnik“ objavi lažnu vijest kojom su Olivera Dragojevića proglasili mrtvim, te su izazvali paniku u obitelji i javnosti.

Tradicionalni mediji pretvorili su se u tabloide koji se sastoje od „sitno sjeckanih McVijesti“. „(...) takav se ishod postiže kirurškim redakturnim zahvatima u narativne dijelove članka (izbjegavanje trošenja riječi), te oslanjanje na niz golih činjenica.“⁸³

3.1.2. Mjerljivost i isplativost

McDonaldizirano društvo naglasak ima na kvantiteti a ne na kvaliteti što se postiže stvaranjem predodžbe o većoj količini kao i svođenju proizvodnog procesa i usluga na brojeve. „Mekdonaldizacija u svojim osnovnim karakteristikama sadrži i naglasak na prebrojavanju, izračunavanju i kvantifikaciji. Velika količina se u McDonaldiziranim sustavima često smatra surogatom kvalitete.“⁸⁴

Preferencija kvantiteta ispred kvalitete odnosno mjerljivosti i isplativosti prisutna je i u medijima, gledanost i tiraža uzimaju se kao jedni relevantan čimbenik, dok su sadržaj i kvaliteta nebitni. Mediji tako postaju industrija koja posluje isključivo prema zakonima tržišta, a neprofitno je sinonim za nezanimljivo. „Znači, o Vesni Parun će se više pisati kada završi u bolnici negoli kada objavi novu zbirku pjesama. Sandra Bagarić plijeni više pozornosti kao TV voditeljica negoli kao sopranistica.“⁸⁵ Zanemarivanje kvalitete naspram kvantitete u medijima potvrđuje i primjer USA Today čiji je direktor za cilj istaknuo prodavanje vijesti što bržim tempom. “USA Today svojim čitateljima daje samo ono što traže, bez špinata, bez žitarica, bez jetrica.”⁸⁶ Mjera u suvremenim medijima je profit stoga je educiranje i informiranje javnosti rizik zbog mogućnosti financijskog gubitka koji bi nastao izostankom reklamiranja i sponzoriranja, a vlasnici medija su ovisni o tome.

⁸³ RITZER, G.: op. cit., p. 76.

⁸⁴ RITZER, G.: op. cit., p. 91.

⁸⁵ MALOVIĆ, S.: op.cit.

⁸⁶ RITZER, G.: op. cit., p. 113.

3.1.3. Predvidljivost

„Potrošače predvidljivost opušta i daje im osjećaj sigurnosti, dok za radnike u mekdonaldiziranim ustanovama, ona znači lak posao koji je moguće obavljati bez razmišljanja i prevelikoga truda“⁸⁷

Predvidljivost „McNovinarstva“ vidljiva je prvenstveno u jednoobraznosti sadržaja koji se objavljuje, a rezultat je nedostatak produkcije vijesti i rutinsko novinarstvo. Predvidljivost se odnosi na novinarstvo kojeg ne čini pronalaženje, odabir, prikupljanje i oblikovanje već prenošenje građe koju pripremaju službe za odnose s javnošću.

Formatiranost radija je vrsta predvidljivosti, kada zaposlenici unaprijed znaju broj blokova u satu, točno određenu minutažu govornih sadržaja, bazu zadanih glazbenih brojeva koji su u rotaciji, kao i sadržaj koji će se obraditi. Takva predvidljivost s druge strane odgovara i potrošačima, odnosno gledateljima, čitateljima ili slušateljima koji točno znaju što mogu očekivati od određenog medija i bez obzira koliko društvo kao potrošač prigovara takvom stanju medija ipak su uljuljani u određenu „McSigurnost“ koju im mediji nude. „Mnogo je onih koji budućnost vide u obliku “baršunastog kaveza mekdonaldizacije“, mekdonaldizacija im se sviđa, pa čak objeručke prihvaćaju njezino gomilanje u suvremenom svijetu.“⁸⁸

3.1.4. Kontrola

Posljednja dimenzija mekdonaldizacije odnosi se na zamjenu humane tehnologije nehumanom kao i na kontrolu neizvjesnosti od strane samih potrošača. Upravo je razvoj tehnologije omogućio rezanje osoblja unutar redakcija, gdje se očekuje od novinara da u što kraćem vremenu isporuči prilog kao robu. Radijski novinar je istovremeno reporter, producent, voditelj i tehnički realizator. Prilikom zapošljavanja inzistira se na formi „one man“ u kojem jedno radno mjesto pokriva nekoliko drugih, gdje mediji postaju McMediji.

⁸⁷ RITZER, G.: op. cit., p. 117.

⁸⁸ RITZER, G.: op. cit., p. 239.

4. FOND ZA POTICANJE PLURALIZMA I RAZNOVRSNOSTI ELEKTRONIČKIH MEDIJA

Fond za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija u Hrvatskoj djeluje od 2005. godine. Svrha Fonda je poticanje proizvodnja i objavljivanje medijskih sadržaja od javnog interesa kao i poticanje zapošljavanja visokoobrazovanih stručnih radnika u medijima.⁸⁹

Fond djeluje u okviru *Agencije za elektroničke medije* kojom upravlja *Vijeće za elektroničke medije* kao krovno regulatorno tijelo za radijske, televizijske i internetske nakladnike. Dodjeljivanje sredstava Fonda utvrđeno je *Zakonom o elektroničkim medijima* odnosno Pravilnikom, a sredstva Fonda smatraju se državnim potporom i dodjeljuju se javnim natječajem koji se raspisuje odlukom *Vijeća za elektroničke medije* najmanje jednom godišnje.

Osnovni kriteriji za dodjelu sredstava Fonda odnose se na značenje proizvedenog programa za ostvarenje javnog interesa, kvalitetu i sadržajnu inovativnost programa, te kulturni razvitak. Nakladnici apliciraju za Fond sa najviše pet emisija koje proizvode ili koje planiraju proizvoditi, a članovi *Vijeća za elektroničke medije* analiziraju i ocjenjuju emisije određenog podnositelja.

Kako se Fondom financiraju emisije koje su od javnog interesa, sve prijavljene emisije moraju pripadati nekoj od zadanih kategorija programa: *od programa za ostvarivanje prava građana na javno informiranje, poticanje kulturne raznolikosti i njegovanja baštine, razvoj odgoja, obrazovanja, znanosti i umjetnosti, poticanje posebnih kulturnih programa, programi za nacionalne manjine u Republici Hrvatskoj, programi za poticanje stvaralaštva na narječjima hrvatskog jezika, poticanje razvoja svijesti o ravnopravnosti spolova, te programi za poticanje kvalitetnih programa za djecu i mlade kojima je cilj promicanje njihove dobrobiti.*⁹⁰

⁸⁹ **Zakon o elektroničkim medijima**, op. cit.

⁹⁰ **Pravilnik o fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija**, „Narodne novine“, 2010., br. 150., 13.12.2013.

Nakon što *Vijeće za elektroničke medije* ocijeni pristigle emisije i programe donosi odluku o dodjeli sredstava nakladnicima, te sa svakim nakladnikom potpisuje ugovor.

Nadalje, Vijeće provodi nadzor nad proizvodnjom programa, a nakladnici su dužni dostavljati periodička izvješća odnosno programska pravdanja u kojoj ispunjavaju programske podatke o realizaciji emisija, a po završetku godine obvezni su dostaviti i financijsko pravdanje odobrenih sredstava Fonda. Sredstva kojima se Fond financira osigurana su *Zakonom o elektroničkim medijima* i *Zakonom o HRT-u*, a iznose 3% prihoda od RTV pristojbe.

Javnim natječajem u obliku potpora male vrijednosti odobrena su sredstva Fonda za 2017. i 2018. godinu u ukupnom iznosu u od 34.152.000,00 kn, od čega je ukupno 29.248.000,00 kn raspodijeljeno na 120 nakladnika radija te neprofitna pružatelja medijskih usluga radija, sredstva su dodijeljena i jednom neprofitnom pružatelju medijske usluge televizije i to u iznosu od 70.000,00 kuna, zatim na 20 neprofitnih pružatelja elektroničkih publikacija u iznosu od 3.360.000,00 kuna, te na 8 neprofitnih proizvođača audiovizualnog i radijskog programa u iznosu od 1.344.000,00 kuna.⁹¹

Tablica 12. Ukupno dodijeljena sredstva Fonda 2005. - 2016. godine

NAKLADNIK	RADIJSKI NAKLADNICI	TELEVIZIJSKI NAKLADNICI	SVI OSTALI KORISNICI
IZNOS U KN	172.250.531,00	171.969.914,00	4.301.869,00

Izvor: www.e-mediji.hr, „Mediji, javni interes, potpore“

Fond za radijske nakladnike predstavlja značajnu financijsku pomoć, a mnogim lokalnim radijskim nakladnicima sredstva Fonda nužna su za daljnje poslovanje.

U 2009. godini evidentirano je šest nakladnika kojima su sredstva Fonda činila više od 50 % prihoda.⁹²

⁹¹ Odluka o dodjeli sredstava Fonda 01/17, Agencija za elektroničke medije, <http://www.e-mediji.hr/hr/aem/fond-za-pluralizam/odluka-o-dodjeli-sredstava-fonda-01-17/>, (27.10.2017.)

⁹² MUČALO M.: op. cit., p. 324.

Prema novijim istraživanjima prosjek udjela Fonda u ukupnim prihodima radijskih nakladnika čini 8,5%, kod gotovo 60% nakladnika premašuje 10%, dok za gotovo 20% radija Fond čini 20% prihoda, a za njih 6,1% Fond čini više od 30 % prihoda.⁹³

Nakladnici se prijavljuju za Fond kako bi ostvarili financijsku pomoć, a potpora Fonda u značajnoj mjeri utječe na povećanje opsega i raznovrsnosti određenih javnih sadržaja, odnosno potiče nakladnike na kreiranje tematskih sadržaja od javnog interesa koji inače nisu dio programske sheme komercijalnog radija. „(...) 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.“⁹⁴

⁹³ Ipsos: op.cit., p. 24.

⁹⁴ MUČALO, M.: **Radio: medij neiskorištenog povjerenja**, Medijske Studije, 1, 2010., 1-2, p. 88., <https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwipgZWs2pHYAhVGblAKHSScBmMQFggmMAA&url=https%3A%2F%2Fhrcak.srce.hr%2Ffile%2F113911&usg=AOvVaw1KZM3qn9UXXFvyrt4k8pMB>, (26.10.2017.)

4.1. Javni interes

Mediji imaju posebnu društvenu funkciju prema kojoj koriste društvu kao cjelini, kada mediji vrše svoju društvenu funkciju tada djeluju za opće dobro, odnosno djeluju u javnom interesu. Sam koncept javnog interesa ključan je za razvoj i primjenu medijskih politika, a definira ga se na različite načine. Definiranje pojma javni interes različito je, kao i shvaćanje prava, obveza i odgovornosti medija u ostvarivanju toga cilja. Javni interes pretpostavlja postojanje "općeg dobra", te je iznad političkih i ekonomskih interesa. Medijsko djelovanje u skladu s javnim interesom ovisi i o konceptu emitiranja. Javni mediji se temelje na „naglašavanju koncepta i važnosti javnosti“⁹⁵, dok komercijalni mediji u modelu tržišnog komuniciranja djeluju u skladu s profitnim čimbenikom.

Osnovni cilj medijskog sustava trebala bi biti proizvodnja sadržaja koji je u skladu s javnim interesom, a sve kako bi građani na temelju pruženih informacija mogli donositi odluke o društvenim, političkim, ekonomskim, kulturnim procesima odnosno posebni programski sadržaji "(...) koji sadrže informacije i analize koje građanima omogućavaju sudjelovanje u javnoj raspravi."⁹⁶

Definicija medijskog sadržaja u javnom interesu opisana je u Pravilniku o Fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija kroz popis tema odnosno sadržaja od javnog interesa:

„ostvarivanje prava građana na javno informiranje, poticanje kulturne raznolikosti i njegovanje baštine, razvoj odgoja i obrazovanja, razvoj znanosti, razvoj umjetnosti, poticanje stvaralaštva na narječjima hrvatskoga jezika, poticanje posebnih kulturnih projekata i manifestacija, nacionalne manjine u Republici Hrvatskoj, poticanje razvoja svijesti o ravnopravnosti spolova i drugih najviših vrednota ustavnoga poretka, poticanje svijesti o ravnopravnosti rodni identiteta i spolnoj orijentaciji, poticanje kvalitetnih programa za djecu i mlade kojima je cilj promicanje njihove dobrobiti, podizanje svijesti javnosti o sposobnostima i doprinosu osoba s invaliditetom, kao i promicanje i poštovanje njihovih prava i dostojanstva, uključujući borbu protiv stereotipa, predrasuda i štetnih postupaka prema osobama s invaliditetom, povijesno vjerodostojno prikazivanje

⁹⁵ Peruško Čulek, Z.: **Demokracija i mediji**, Babat, Zagreb, 1999., p. 107.

⁹⁶ Peruško Z.: **Mediji, kultura i civilno društvo**, . Jesenski i Turk, Zagreb, 2008., p. 21.

Domovinskoga rata, razvoj i poticanje programa medijske pismenosti, zaštitu okoliša, promociju zdravlja i poticanje zdravstvene kulture.”⁹⁷

U *Zakonu o elektroničkim medijima* ne postoji posebna definicija javnog interesa već se tumači kroz obveze programskog sadržaja koji su “od interesa za Republiku Hrvatsku” i to sadržaji koji se odnose na: „ostvarivanje prava na javno informiranje i na obaviještenost svih državljana Republike Hrvatske, pripadnika hrvatskih nacionalnih manjina i zajednica u inozemstvu, te ostvarivanje prava nacionalnih manjina u Republici Hrvatskoj, ostvarivanje ljudskih prava i političkih prava građana te unapređivanje pravne i socijalne države te civilnog društva, očuvanje hrvatskog nacionalnog i kulturnog identiteta, poticanje kulturnog stvaralaštva, kulturu javnoga dijaloga, razvoj obrazovanja, znanosti i umjetnosti, zaštitu prirode, okoliša i ljudskog zdravlja.“⁹⁸

Djelomično zakonski definiran sadržaj koji je u javnom interesu zapravo nije obveza, barem kad su u pitanju komercijalni mediji, odnosno ne objavljivanje sadržaja koji su od javnog interesa neće se sankcionirati, stoga jedini način kojim se takvi program mogu nametnuti komercijalnim medijima jesu putem *Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija*.

Javna rasprava Ministarstva kulture o novoj medijskoj politici provedena 2015. godine razultirala je *Nacrtom prijedloga medijske politike Republike Hrvatske do 2020. godine* kojim se nastoji i redefinirati javni interes kao ispravljanje društvenih nejednakosti u komunikacijskoj sferi.⁹⁹ „Posebni cilj nove medijske politike u sektoru komercijalnih medija je povećati javnu odgovornost i domaću proizvodnju sadržaja komercijalnih medija kako bi se smanjio tržišni utjecaj te zadržala autonomija od državne i lokalne uprave.“¹⁰⁰

Navodi se kako je nužna uspostava ravnoteže između javnog interesa i privatne inicijative koja pokreće komercijalne medije i to programskim nastojanjima u cilju udovoljavanja javnom interesu, „prema kojoj bi mediji bi periodično svojim publikama najavile što će putem svojih programa proizvesti i objaviti, sve u cilju poboljšanje kvalitete i opsega medijskih sadržaja više od propisanih zakonskih minimuma.“¹⁰¹

⁹⁷ **Pravilnik o fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija**, op. cit.

⁹⁸ **Zakon o elektroničkim medijima**, op. cit.

⁹⁹ Nacrt prijedloga medijske politike Republike Hrvatske do 2020. godine, Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, http://www.hnd.hr/uploads/files/nacrt_prijedloga_medijske_politike_republike_hrvatske.pdf, (28.10.2017.)

¹⁰⁰ Ibid.

¹⁰¹ Ibid.

4.2. Interes javnosti

Medijsko djelovanje u javnom interesu obuhvaća društveno koristan i raznolik sadržaj, građane i publike s posebnim potrebama, manjinske publike, te informiranje građana i doprinos demokraciji.¹⁰²

Koncept javnog interesa nije dovoljna obrana od tržišta, posebno kada u komercijalnim medijima o općem dobru odnosno javnom interesu odlučuju vlasnici ili snažna uređivačka politika na temelju ekonomskih mjerila. „Teror tržišne uspješnosti pretvara se u apsolutni kriterij kvalitete“¹⁰³, čitanost, slušanost i gledanost ne mogu biti jedino mjerilo odražavanja kvalitete, Stjepan Malović tvrdnju potkrjepljuje primjerom knjige Harry Potter, hit knjigom koja ne privlači publiku svojom kvalitetom već činjenicom što ljudi žele dijeliti iskustvo sa svojom okolinom. Javni interes se tako tumači kao interes javnosti, odnosno ono što javnost zanima, što želi.

„Što su primitivni sadržaji uspješniji to je niža razina publike(...) pa sofisticirani sadržaji nemaju prođu, nema šanse da se publici ponudi nešto kvalitetnije, jer „ona to ne želi!“¹⁰⁴

Medijski sadržaji nisu samo namijenjeni javnosti, već ih javnost svojim interesom na određeni način proizvodi gdje komercijalizacijom svi društvenih segmenata djelovanje medija u skladu s javnim interesom postaje problematično. Iako je javni interes „javna korist, koju baštini javnost u cjelini bez obzira na interese pojedinaca“¹⁰⁵ privatni interesi ugrožavaju ulogu medija kao promotora javnog interesa opravdavajući se interesom javnosti koja odlučuje o sadržajima koji su joj zanimljivi, obrađujući sadržaje koji će zadovoljiti slušatelje, a ne javnost u cjelini. „Ozbiljne teme nisu ujedno i dosadne teme, ali se moraju znati istražiti i napisati da bi izazvale pažnju javnosti. To uključuje i drukčiji rad novinara, procjene vrijednosti vijesti urednika te želju nakladnika da novine ne budu roba kao svaka druga te da se razlikuju od proizvođača cipela.“¹⁰⁶

¹⁰² Z. PERUŠKO, **Public Interest and Television Performance in Croatia**, Medijska istraživanja, Vol. 15, 2009., 2, p. 31.

¹⁰³ MALOVIĆ, S.: **Mediji i društvo**, ICEJ, Zagreb, 2007, p. 13.

¹⁰⁴ Ibid.

¹⁰⁵ **Značaj medijskog integriteta**, https://www.kulturpunkt.hr/sites/default/files/Zna%C4%8Daj-medijskog-integriteta_za_web_0.pdf, (17.10.2017)

¹⁰⁶ MALOVIĆ, S.: op. cit., p. 81.

5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Opći cilj istraživanja rada je utvrditi koji su stavovi i očekivanja građana prema programskom sadržaju lokalnog radija, a specifični ciljevi istraživanja su:

- utvrditi usklađenost programskih sadržaja s interesom javnosti odnosno očekivanjima građana na lokalnoj razini te javnim interesom
- definirati trendove u recepciji medijskih sadržaja od strane građana na lokalnoj razini, a koje je sufinancirao *Fond za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija*
- detektirati percepciju građana na lokalnoj razini o količini reklama u programu komercijalnog radija
- istražiti zakonsku regulativu radijskog oglašavanja u Hrvatskoj

U tu svrhu analizirao se programski sadržaj komercijalne radijske postaje - Jadranski radio, nakladnika Jadranski radio d.o.o. s gradskom koncesijom, kako bi se ocijenila usklađenost s javnim interesom osobito kroz udio emisija koje su sufinancirane *Fondom za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija*.

Metoda korištena za ovo istraživanje jest metoda anketnog on line upitnika, kojeg su ispunjavali slušatelji Jadranskog radija. Anketni upitnik je poslan na email adrese 80 slušatelja radija koji su u bazi podataka Jadranskog radija, a anketu je ispunilo ukupno 57 ispitanika.

Upitnik sadrži 29 (otvorenih i zatvorenih) pitanja raspoređenih u četiri cjeline.

Prvi dio upitnika (pitanja 1 do 3) odnosi se na demografsku skupinu pitanja (spol, starost, obrazovanje), dok se u drugom dijelu upitnika (pitanja 4 do 16) propituje učestalost slušanja radija, razlozi slušanja radija, karakteristike radijskog programa, programske razlike između lokalnog i nacionalnog radija, te preferencije i očekivanja slušatelja.

Treći dio upitnika (pitanja 17 do 21) posvećen je programskom sadržaju radija koji je javnom interesu, a ispituje preferencije slušatelja o temama koje su u javnom interesu, kao i doseg te slušanost emisija koje emitira Jadranski radio, a koje su sufinancirane *Fondom za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija*.

Posljednji, četvrti dio upitnika odnosi se na oglašavanje te se propituje u kojoj mjeri slušatelji razlikuju oglašavanje od ostalih programskih kategorija.

Istraživanje je postavilo tri hipoteze:

H1: Očekuje se da je medijski sadržaj komercijalnog radija sufinanciran *Fondom za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija* u skladu s interesom javnosti.

H2: Očekuje se da je medijski sadržaj definiran *Fondom za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija* dio programa koji je nedovoljno zastupljen u programu radija.

H3: Više od 90% slušatelja razlikuju oglašavanje od drugih dijelova programa.

5.1. Jadranski radio

Jadranski radio d.o.o. pravni je sljednik radija KL Eurodom koji je djelovao na radijskom tržištu od 1995. godine, pozicioniravši se kao poznati radio splitske urbane kulture, no 2012. godine zbog teškog ekonomskog stanja na radijskom tržištu prestao je s radom. Jadranski radio od prosinca 2012. godine na istoj frekvenciji 104,1 emitira program, a novi vlasnici radija kao i urednici osmislili su programski projekt koji se u potpunosti razlikovao od dotadašnjeg gotovo pa community programa radija KL Eurodom, te se Jadranski radio nametnuo kao jedini urbani komercijalni radio s gradskom koncesijom u gradu Splitu. Svježi vlasnički kapital te novo uredništvo za cilj su imali od malog lokalnog radija učiniti ozbiljnog konkurenta regionalnom nakladniku Radio Dalmaciji i županijskom radiju Totalni FM. Organizacija radija napravljena je po profesionalnim postulatima i uključivala je 22 zaposlene osobe, te je Jadranski radio emitirao program s informativnom redakcijom koja je uključivala pet novinara (urednici vijesti, reporteri), sedam voditelja, četiri tehničara, glazbenom redakcijom s dva glazbena urednika, glavnim urednikom, direktorom marketinga i prodaje te administratorom.

Optimistična kadrovska organizacija radija nije se pokazala opravdanom s obzirom na situaciju na tržištu, odnosno nedostatni priljev financijskih sredstava od marketinga. Jadranski radio kao medij s gradskom koncesijom nije zanimljiv velikim agencijama i klijentima koji zakup medija vrše u najvećoj mjeri na nacionalnim, regionalnim i županijskim medijima, te se broj od početnih 22 djelatnika kroz godine smanjivao, te na koncu ostao na ukupno 5 djelatnika.

Tablica 13. Pregled smanjenja izdataka za plaću i honorare 2013. – 2017. godine

Mjesec i godina	Iznos plaća i honorara
siječanj 2013.	80.855,98 kn
siječanj 2014.	60.203,46 kn
siječanj 2015.	36.245,18 kn
siječanj 2016.	27.365,68 kn
siječanj 2017.	25.115,24 kn

Troškovi poslovanja kao i troškovi koje je Jadranski radio naslijedio kao pravi sljednik rezultirali su financijskim gubitkom koji se prenosio iz godine u godinu.

Sredstva Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija za Jadranski radio čine značajan udio financiranja, a bez navedenih sredstava daljnje poslovanje radija bilo bi upitno.

Tablica 14. Pregled dodijeljenih sredstava *Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija* 2013. – 2017. godine

Godina	Dodijeljena sredstva Fonda
2013	127.164,91 kn
2014	74.962,84 kn
2015	105.550,00 kn
2016	113.543,86 kn
2017	125.657,09 kn

5.1.1. Programska shema Jadranskog radija

Programska shema Jadranskog radija maksimalno je prilagođena malom broju djelatnika no s ciljem ispunjavanja zakonom propisanih programskih obveza. Voditelji su podijeljeni u tri smjene, a program s voditeljima se emitira od 7 do 19 sati od ponedjeljka do petka. Subotom je takav program od 7 do 13 sati, a nakon toga se emitiraju snimljene emisije i reprize, a snimke se emitiraju i nedjeljom.

Glazbeno zabavne emisije Jadranskog radija su: „Splitski Festival“, „Kult lista“ (strana top ljestvica), „Jadranski top 20“ (domaća top lista), „Gramofon“, „Nedjeljna Fjaka“, „Luđa“ i „Kazetofon“. Informativne emisije su „Splitski dnevnik“ i „Gradski šušur“, a vijesti se preuzimaju od Media servisa.

Zakonom propisane programske obveze odnose se na priopćavanje 10% informacija i vijesti s područja koncesije te vlastitu proizvodnju najmanje 30% programa.

Za radio s tako malim brojem zaposlenika nemoguća je proizvodnja tolikog sadržaja, stoga se u noćnim i rano jutarnjim terminima emisije repriziraju, a kako se o u vlastitu proizvodnju ubraja i 20% od ukupne hrvatske glazbe tako se tijekom noći pušta isključivo hrvatska glazba. Emisije koje su prijavljene za *Fond za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija* ubrajaju se i u vlastitu proizvodnju i u sadržaj s područja koncesije.

5.1.2. Medijski sadržaj od javnog interesa

Proizvodnja sadržaja od javnog interesa na Jadranskom radiju, uglavnom se odnosi samo na emisije koje su sufinancirane *Fondom za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija*.

Odlukom *Vijeća za elektroničke medije* a na temelju provedenog *Javnog natječaja broj 01/17* za raspodjelu sredstava *Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija* za 2017. i 2018. godinu Jadranskom radiju su dodijeljena sredstva za proizvodnju 5 emisija koje Jadranski radio proizvodi od siječnja 2017. godine.

Primarne teme emisija su: ostvarivanje prava građana na javno informiranje, zaštita okoliša, poticanje kulturne raznolikosti i zaštita baštine, poticanje razvoja svijesti o ravnopravnosti spolova i drugih najviših vrednota ustavnoga poretka, razvoj odgoja i obrazovanja.

- Središnje vijesti

Dnevna emisija koja nudi izbor vijesti iz lokalne zajednice, društveno političkog života u cjelini, te iz kulture, znanosti i sporta itd. Vijesti traju 5 minuta i pružaju retrospektivu glavnih događanja, a sastoje se od nekoliko novinarskih oblika: govornog (izvještajnog dijela) kojeg reproducira voditelj, tonski zapis s terena, telefonski tonski zapis pojedinih sugovornika, intervju. Cilj središnjih vijesti je na razumljiv, prihvatljiv te objektivan način slušateljima prezentirati informacije iz kulture, znanosti i sporta s ciljem razvoja građanskog društva.

- Priroda i društvo

Dnevna emisija u trajanju od 10 minuta, koja progovara o temama vezanim za očuvanje okoliša kao i unaprjeđenje društva. Obrađuju se raznovrsne teme s naglaskom na ono što građani mogu učiniti kako bi dali svoj doprinos u zaštiti okoliša, alarmirajući javnost o problemima koji se već događaju u okolišu i društvu, te apelirajući na slušatelje da svojim postupcima i sviješću mogu uvelike pomoći. Naglasak je na društvu i okolišu na lokalnoj razini. U svakoj emisiji navedena problematika nastoji se predstaviti kroz lokalnu mikro razinu kako bi utjecaj na slušatelje bio što veći, npr. ako je tema onečišćenje plaža, govori se o splitskim plažama.

- Radio Galerija

Tjedna emisija u trajanju od 35 minuta koja kroz „Galeriju Umjetnina“ nudi razgovor o umjetničkim projektima. Ima pedagošku i širu kulturološku dimenziju i doprinosi otvaranju institucije prema javnosti i ispunjenju njene civilizacijske uloge promoviranjem suvremene umjetničke, nudi posebnu sadržajnu kvalitetu obzirom da se ostvaruje u suradnji s ravnateljem Galerije Umjetnina. Teme koje se obrađuju vezane su uz umjetnost, općenito s Galerijom Umjetnina, odnosno kulturom u gradu Splitu kao točki polazišta, koju sugovornici komentiraju.

- Drugi spol

Tjedna emisija trajanja 35 minuta čiji je naziv „Drugi spol“ inspiriran istoimenom knjigom Simone de Beauvoir, koja predstavlja prijelomnu točku u povijesti feminizma. Cilj emisije je osnaživanje žena i osvještavanje javnosti kako bi se stvorilo društveno okruženje slobodno od diskriminacije i rodno uvjetovanog nasilja. Zadaća emisije je razotkrivanje mita žene, kroz razgovor sa ženama, s ciljem otklanjanja tradicionalnog shvaćanja uloga muškaraca i žena te otklanjanje diskriminacije žena.

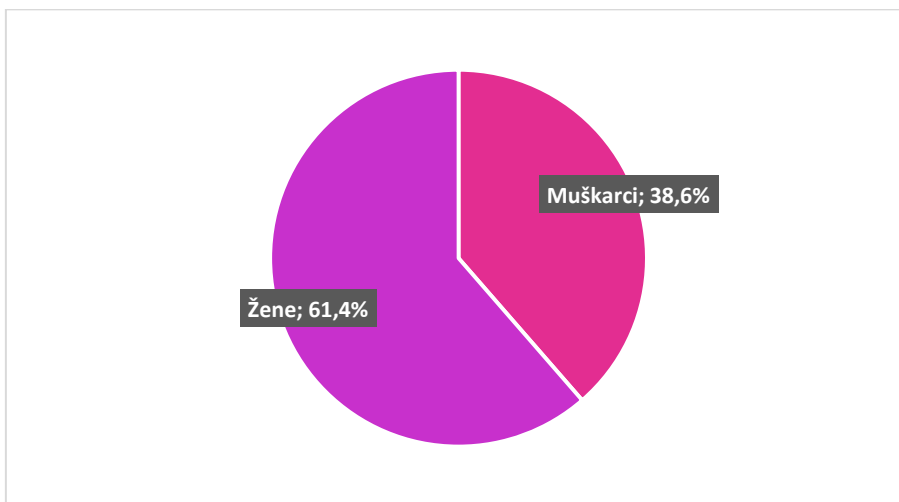
- Tri kantuna

Emisija „Tri kantuna“ tjedna je emisija, trajanja 35 minuta, koja zastupa tri stajališta odgojnog obrazovnog sustava, obrazovnih stručnjaka s jedne strane, djece s druge strane i roditelja s treće. Analizira se postojeće stanje u sustavu radi unapređivanja kvalitete i djelotvornosti obrazovanja, potiče se promicanje jednakosti, socijalne kohezije i aktivnoga građanstva radi osnaživanja kreativnosti i inovativnosti na svim razinama i u svim vrstama obrazovanja. Cilj emisije je apeliranje na državne ustanove kao i na širu javnost radi unapređenja razvojnog potencijala odgojno-obrazovnih ustanova, poticanje promjene strukture obrazovanja, podizanje društvenog ugleda i kvalitete rada učitelja, pružanja podrške roditeljima i djeci, a sve kako bi u konačnici porasla kvaliteta obrazovanja.

5.2. Rezultati istraživanja

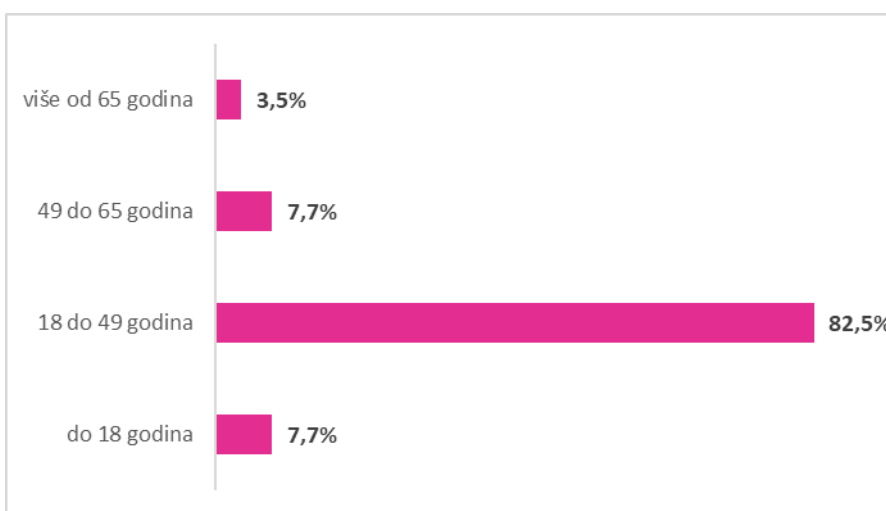
Nakon prikupljanja i obrade podataka dobiveni su sljedeći rezultati. Anketni uzorak čini 57 ispitanika od čega je 61.4 % osoba ženskog spola, odnosno njih 35, te 22 osobe muškog spola što čini 38.6%.

Grafikon 2. Struktura ispitanika prema spolu



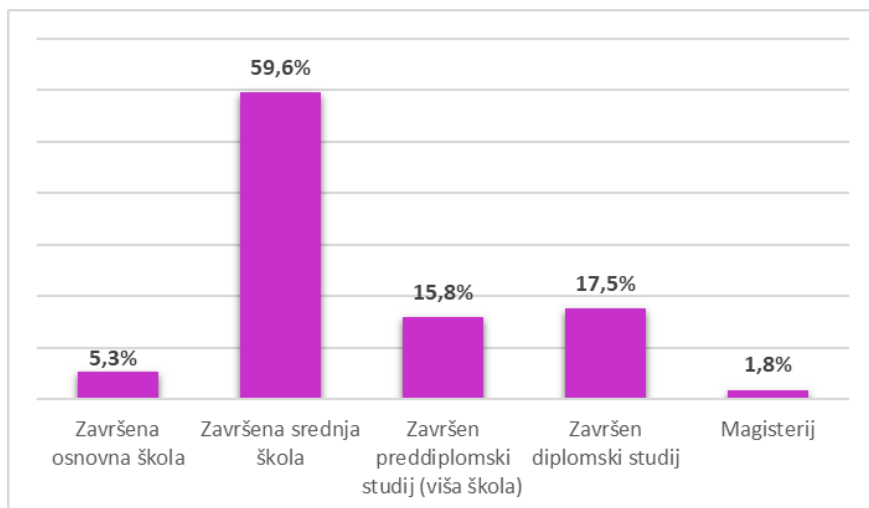
Rezultati dobne strukture ispitanika ukazuju kako najviše ispitanika čini skupina od 18 do 49 godina i to njih 82.5%, a najmanje ispitanika, samo 3.5% je iznad 65 godina. Populaciju do 18 godina, te od 49 do 65 godina čini jednaki broj ispitanika 7.7% odnosno 4 ispitanika.

Grafikon 3. Struktura ispitanika prema dobnoj skupini



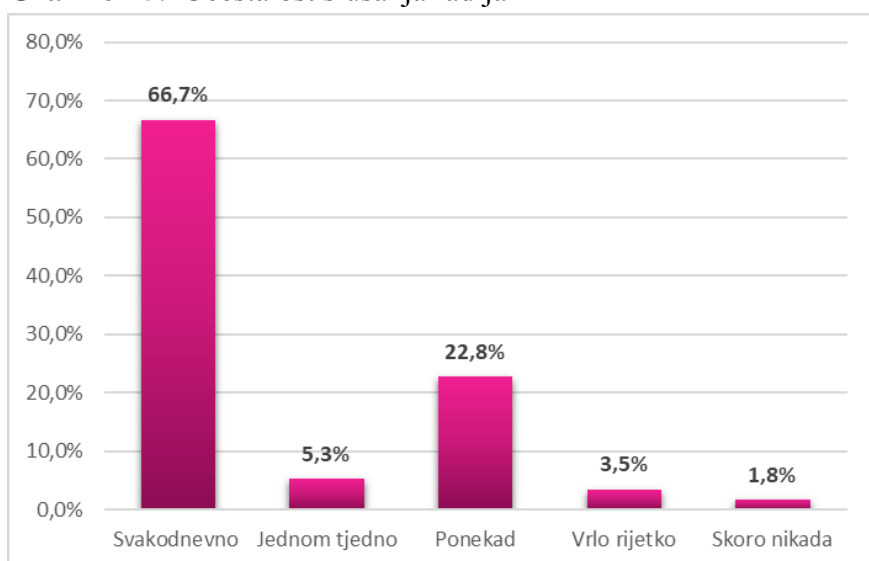
Magisterij kao stupanj obrazovanja ima samo jedan ispitanik, troje ispitanika ima završenu osnovnu školu, preddiplomski studij ima 15.8% ispitanika, a diplomski studij 17.5% odnosno 10 ispitanika. Najviše ispitanika je sa završenom srednjom školom kao najvišim stupnjem obrazovanja i to čak 59.6% odnosno 34 ispitanika.

Grafikon 4. Struktura ispitanika prema najvišem stupnju obrazovanja



Na pitanje koliko često slušaju radio, najviše ispitanika je odgovorilo kako svakodnevno sluša radio i to 66.7% ispitanika tj. njih 38, jednom tjedno radio sluša troje ispitanika (5.3%), a kategoriju ponekad označilo je 13 osoba (22.8%), vrlo rijetko radio sluša 3.5% ispitanika, a samo jedan ispitanik radio skoro nikada ne sluša.

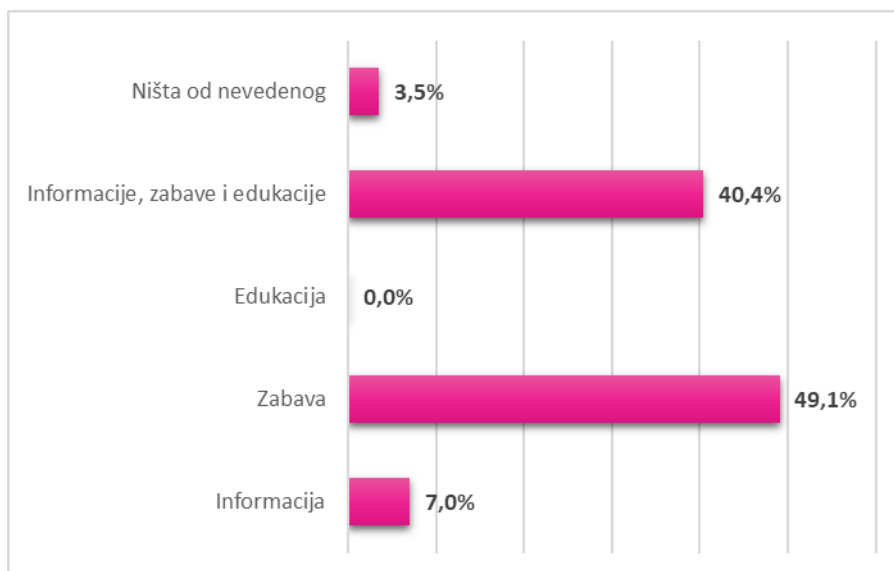
Grafikon 5. Učestalost slušanja radija



Na pitanje „zbog čega slušate radio“ ispitanici su mogli odabrati samo jedan odgovor od ponuđenih. Izuzev odgovora „ništa od navedenog“ svi ostali mogući odgovori su izvedeni oblik uloge medija „informirati, zabaviti i educirati“, a s ciljem kako bi se ustanovila prioriteta uloga medija prema mišljenju ispitanika, odnosno koji je osnovni razlog zbog kojeg slušaju radio.

Rezultati ukazuju kako ni jedan ispitanik nije odabrao edukaciju kao motiv slušanja radija, a njih 3.5% svoj motiv nije pronašao u ponuđenim kategorijama već su označili kategoriju ništa od navedenog. Najviše ispitanika je odabralo zabavu kao motiv slušanja radija i to 49.1%, a svakako nije zanemariv udio ispitanika koji radio slušaju zbog informacije, zabave i edukacije, točnije njih 40.4% tj. 23 ispitanika.

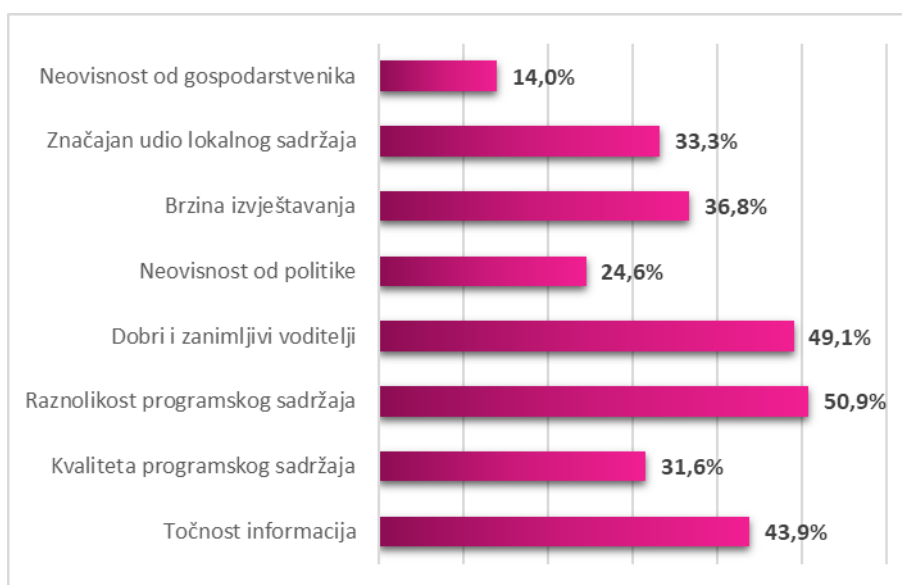
Grafikon 6. Motiv zbog kojeg se sluša radio



U šestom pitanju ispitanici su imali mogućnost višestrukim odgovorima odabrati karakteristike koje prema njihovom mišljenju opisuju Jadranski radio.

Raznolikost programskog sadržaja bio je najčešći odabir 50.9% odnosno 29 odgovora, a 28 ih opisuje radio kroz dobre i zanimljive voditelje (49.1%), dok točnost informacijama ima 25 odgovora (43.9%), a najmanje ispitanika smatra neovisnost od gospodarstvenika karakteristikom radija (14%, 8 odgovora).

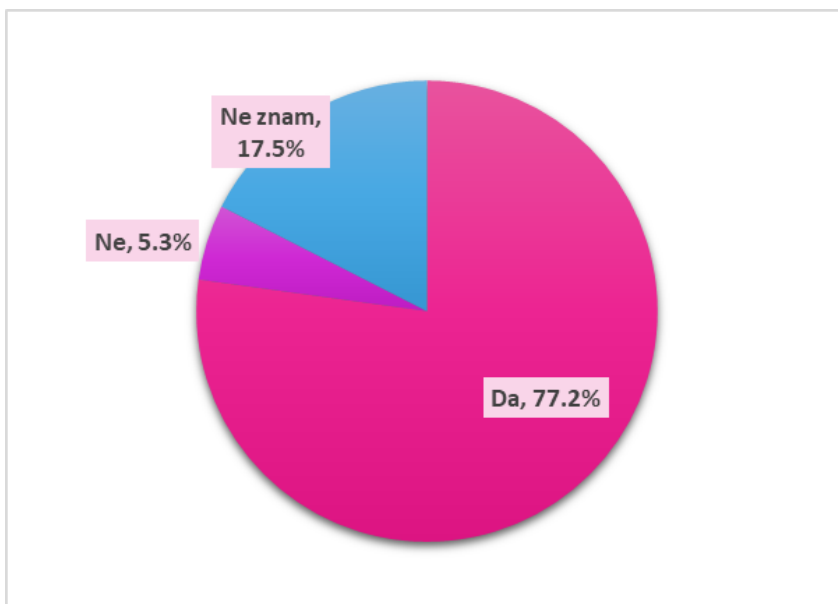
Grafikon 7. Pregled osnovnih karakteristika radija



Brzina izvještavanja kao karakteristika radija je odabir s 21 odgovorom (36.8%), nešto manje odnosno 19 odgovora (33.3%) je značajan udio lokalnog sadržaja kao karakteristika, a kvaliteta programskog sadržaja ia 31.6% (18 odgovora), dok je neovisnost od politike 24.6% tj. 14 odgovora.

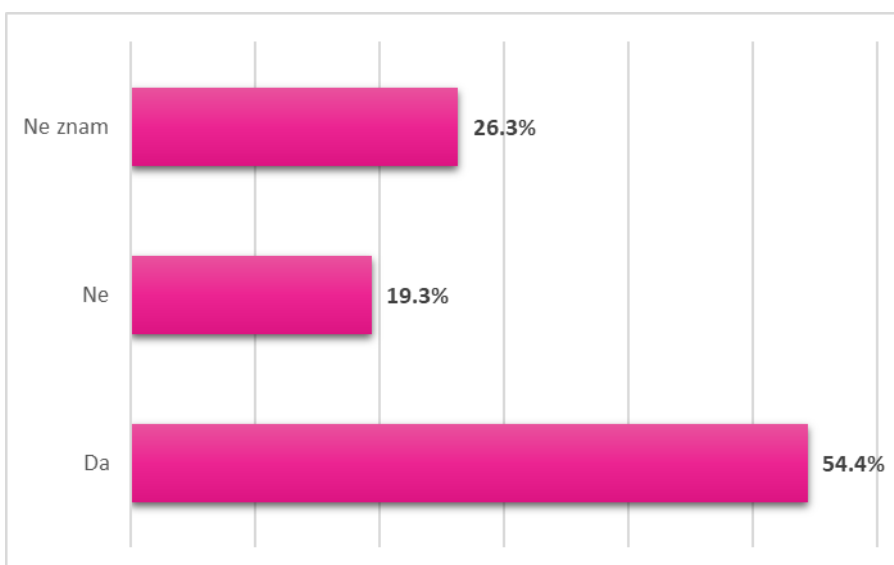
Na pitanje o tome postoji li razlika u programskom sadržaju lokalnih radio postaja u odnosu na nacionalne, 44 ispitanika (77.7%) smatra kako postoji razlika, dok njih 3 (5.3%) drži kako ne postoji razlika, a 17.5% tj. 10 ispitanika ne zna postoji li razlika.

Grafikon 8. Različitoost lokalnih radijskih postaja u odnosu na nacionalne



Na pitanje da li gradski/lokalni radio zadovoljava potrebe slušatelja, potvrdno je odgovorilo 54.4% (31) ispitanik, dok ih 19.3% smatra kako radio ne zadovoljava potrebe slušatelja, neodlučnih je 26.3% (15) ispitanika.

Grafikon 9. Zadovoljstvo slušatelja gradskim / lokalnim radijima u Hrvatskoj



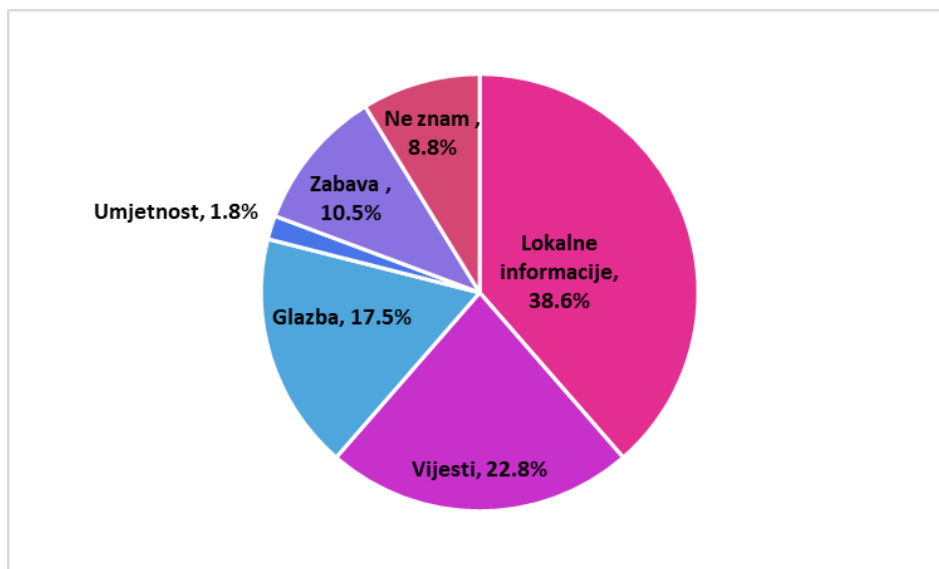
Pitanje broj 9. otvorenog je tipa i nastavlja se na prethodno pitanje, naime slušatelji su trebali upisati koje potrebe lokalni radio treba zadovoljiti kod slušatelja.

Tablica 15. Pregled potreba za koje slušatelji navode da lokalni radio treba zadovoljiti

Lokalne informacije
Informiranja o trenutnim događanjima u mjestu / Lokalne dnevne informacije Većinom se 'krađu' informacije od većih radija, neoriginalne i dosadne a slušatelji su slabo informiraju o događanjima u njihovom gradu. Gradska zbivanja / Info o gradu / informiranje o lokalnim događanjima kontakt emisije lokalnog sadržaja vezanih za poboljšanje uvjeta svakodnevnog života u gradu(od prostora za parking, zelenih površina, novih vrtića/škola, dostupnosti informacijama.... Servisne informacije
Vijesti
Dostupnost aktualnih vijesti, pravodobna i istinita informiranost, brza dostupnost informacija Informacije i najnovije vijesti, najava događaja, opuštene emisije, točna informacija, biti politički neovisan
Glazba
Kvalitetnija muzika a ne poskočice, Više glazbe a manje priče i reklama
Umjetnost
Zabava
Kvalitetniji i raznoliki glazbeni sadržaj za zahtjevnije slušatelje
Ne znam

Nakon obrade podataka odgovori su razvrstani po pripadajućim kategorijama, gdje se najviše odgovora odnosi na lokalne informacije (38.6%) tj. 22 ispitanika, zatim potrebu za vijestima je izrazilo 22.8% ispitanika, glazbu kao potrebu navodi 10 ispitanika (17.5%). Zabavu kao potrebu od lokalnog radija prepoznaje 10.5% odnosno 6 ispitanika. Odgovor „Ne znam“ ponudilo je 8.8% ispitanika, a umjetnost kao potrebu je naveo 1 ispitanik.

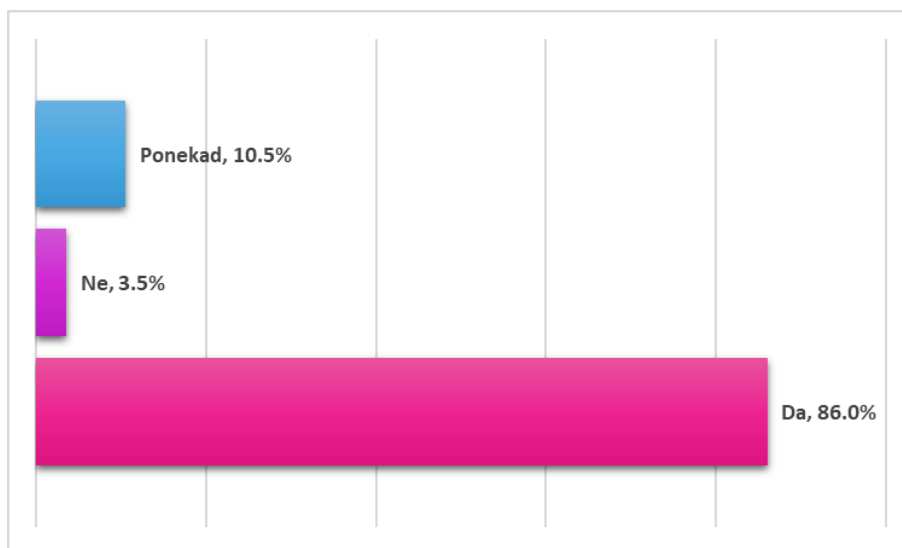
Grafikon 10. Pregled potreba po kategorijama za koje slušatelji navode da ih lokalni radio treba zadovoljiti



Ispitanici su u sljedeća dva pitanja upitani mijenjaju li stanicu kad im se ne sviđa ono što se trenutno emitira, te zbog koje programske kategorije najčešće mijenjaju stanicu.

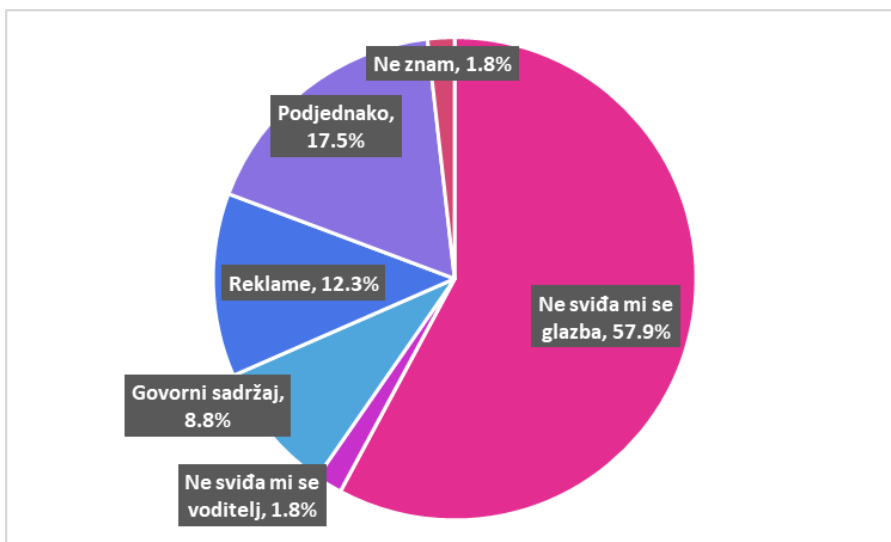
Rezultati pokazuju kako 49 ispitanika (86%) okreće na drugu radijsku postaju kad im se ne sviđa emitirani sadržaj, a to ponekad čini 10.5% ili 6 ispitanika dok njih samo 3.5% (2) ne mijenja stanicu.

Grafikon 11. Da li slušatelji okreću na drugu radijsku postaju kad im se ne sviđa sadržaj koji se tada emitira



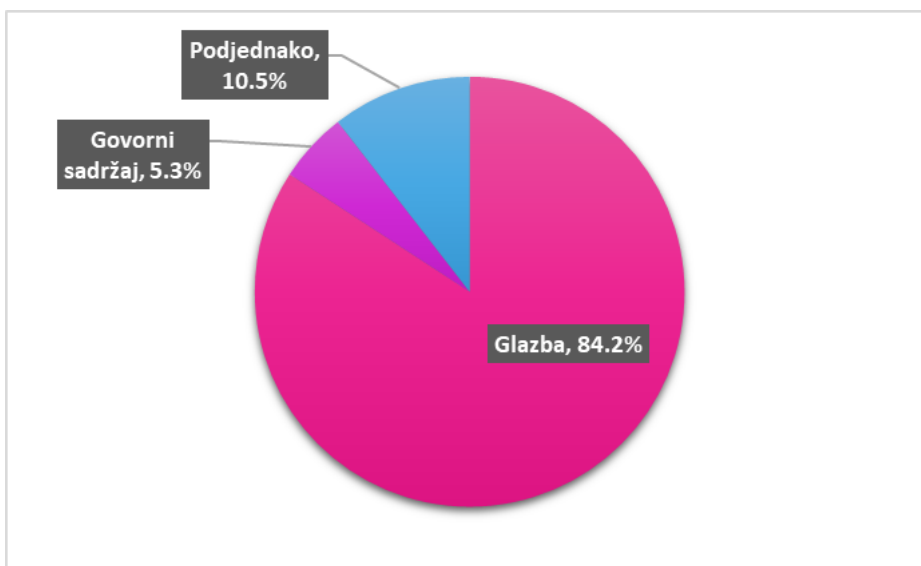
Kao najčešći razlog zbog kojeg okreću stanicu ispitanici navode glazbu (57.9%, 33 ispitanika), reklame su razlog za 7 ispitanika(12.3%), govorni sadržaj za njih 5 (8.8%), voditelji su razlog za 1.8% (1 ispitanika), a svi razlozi podjednako su odgovor za 17.5% tj. 10 ispitanika, dok je odgovor „ne znam“ odabralo 1.8% ispitanika.

Grafikon 12. Razlozi zbog kojih slušatelji okreću stanicu



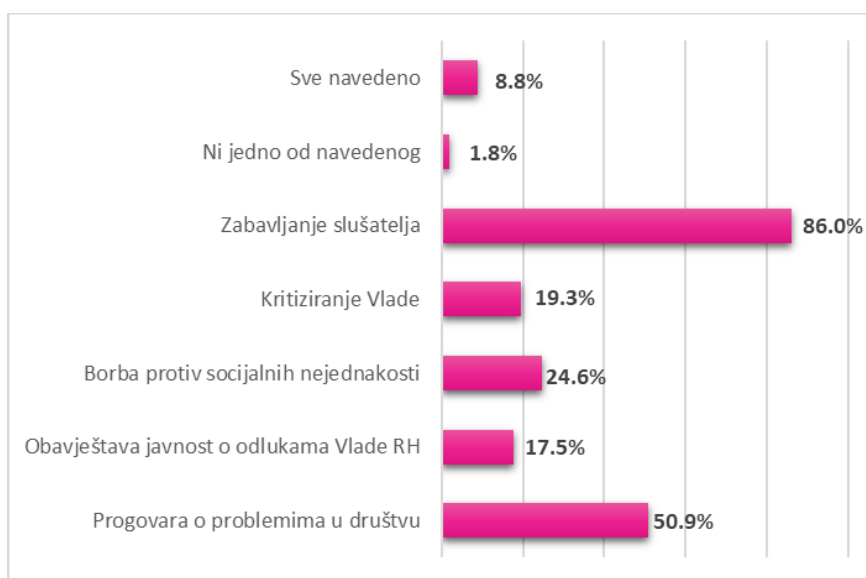
Glazba je u pitanju programskih preferencija najčešći odabir za 48 ispitanika (84.2%), govorni sadržaj je odabralo 3, a glazba i govorni sadržaj podjednako - preferencija su kod 6 ispitanika .

Grafikon 13. Programske preferencije slušatelja



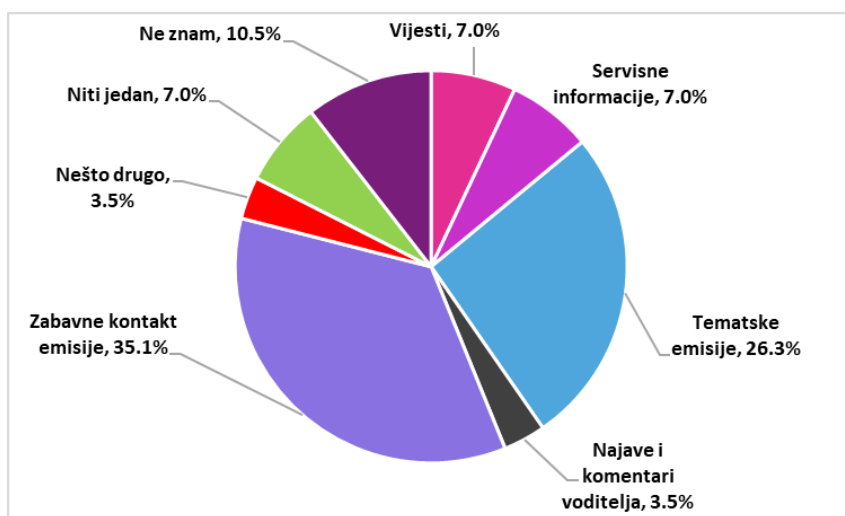
Na pitanje „što očekujete od radija“ ispitanici su imali mogućnost odabira više odgovora, rezultati ukazuju kako je zabava odabir 49 (86%) odgovora, progovaranje o problemima u društvu (50.9%) 29 odgovora, borba protiv socijalnih nejednakosti sa 24.6% tj. 14 odgovora, kritiziranje Vlade 11(19.3%) odgovora, a 10 (17.5%) odgovora se veže za očekivanja od radija da informira javnost o odlukama Vlade.

Grafikon 14. Očekivanja slušatelja od radijskog programa



Na pitanje „za koji biste govorni sadržaj htjeli da se više emitira na radiju?“ 20 (35.1%) ispitanika odabrao je zabavne kontakt emisije, tematske emisije preferira 15 (26.3%) ispitanika, vijesti i servisne informacije bira njih 4 (7%), a čak 21% ispitanika je u jednoj od kategorija „Ne znam“ (6), „Niti jedan“ (4) i „Nešto drugo“ (2 ispitanika).

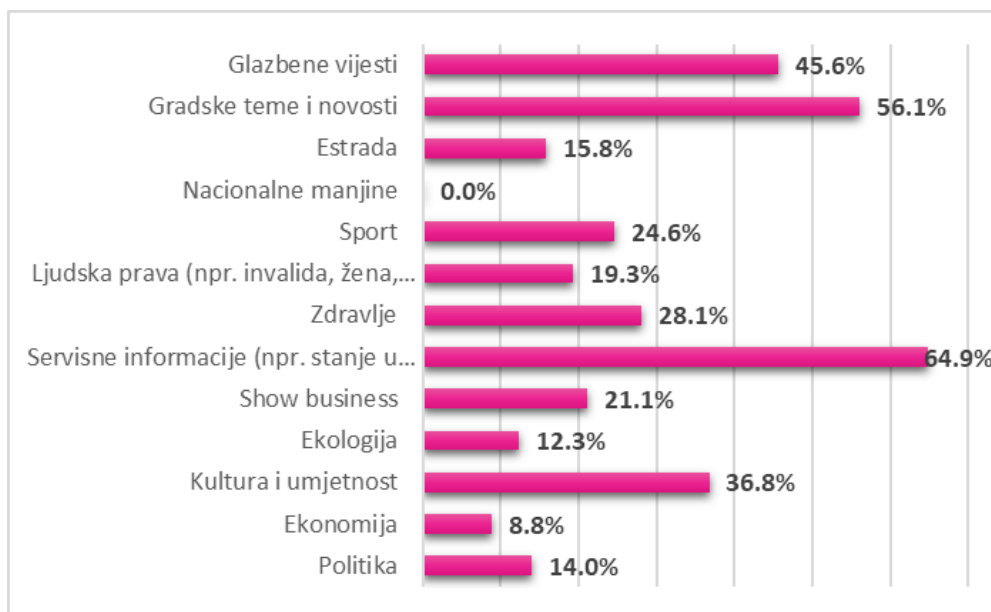
Grafikon 15. Preferencije govornog sadržaja



Upitani da odaberu teme koje ih najviše zanimaju na radiju (s mogućnošću višestrukog odabira tema), ispitanici su u najvećoj mjeri odabrali servisne informacije i to čak 37 (64.9%) odgovora, gradske teme i novosti tema 56.1% odnosno 32 odgovora.

Glazbene vijesti 26 odgovora (45.6%) a kultura i umjetnost odabrani su u 21 odgovoru (36.8%). Zdravlje je odabir sa 16(28.1%) odgovora, sport s 14 (24.6%), a tema show business izbor je u 12 (21.1%) odgovora. Tema o ljudskim pravima našla se kao odabir u 11 odgovora 19.3%, dok estrada ima 9 (15.8%) odgovora. 8 odgovora se odnosi na politiku (14%), a na ekologiju 7 (12.3%), ekonomija ima 5 (8.8%) odgovora, dok temu o nacionalnim manjinama nije odabrao niti jedan ispitanik.

Grafikon 16. Preferirane radijske teme kod slušateljstva



Ispitanicima je postavljeno pitanje otvorenog tipa: „kojih tema nedostaje na radiju“ a ispitanici su ponudili različite odgovore koji su nakon prikupljanja i obrade grupirani po kategorijama u niže navedenoj tablici.

Tablica 16. Pregled tema kojih nedostaje na radiju

Zabavne teme
Više zabavnih kontakt emisija, humorističnih
Teme za djecu i mlade
Dječjih, tema za mlade
Lokalne teme
Problema običnih ljudi iz lokalne zajednice, o gradu, lokalnih
Tema iz grada, kako pozitivnih tako i propitkivanja gradske uprave za data obećanja
Umjetnost i kultura
Umjetnost, izložbe, kulturna raznolikost
zanimljive teme o kulturnoj baštini i povijesti Splita i Hrvatske (priče, anegdote,...)
Obrazovanje
O školstvu, obrazovanje
Kratke edukativne emisije, tipa što se dogodilo na današnji dan.
Sport
Socijalnih
Tema o solidarnosti, socijalni slučajevi, nejednakosti u društvu, problemi umirovljenika
Teme vezane za izvrsnost
Hrvatski jezik
Lingvističkih tema
Glazba
Glazbenih intervjua, domaće zabavne glazbe, glazbenih vijesti
Sve teme su prisutne
Ne znam
Zdravlje
Vjerske
Religija

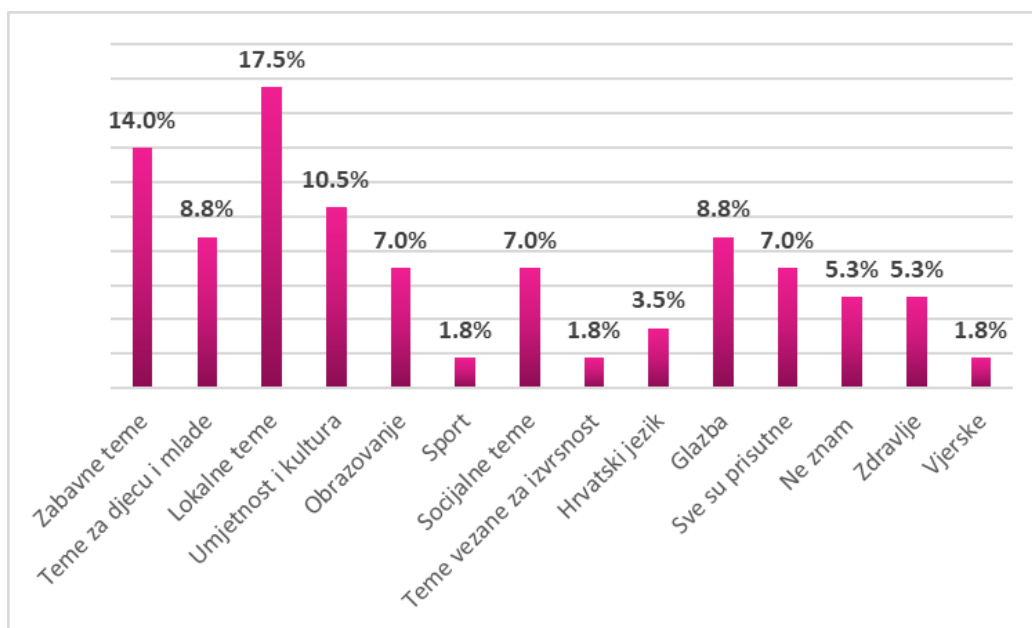
Rezultati pokazuju kako ispitanici smatraju kako lokalne teme najviše nedostaju na radiju, tako smatra njih 17.5% tj. 10 ispitanika, nešto manje točnije 8 (14%) ispitanika drži kako su zabavne teme nedovoljno zastupljene.

Umjetnost i kulturu prepoznali su kao temu koja treba biti više zastupljena ukupno 6 (10.5%) ispitanika, a teme za djecu i mlade te glazbene teme nisu dovoljno zastupljene za jednak broj ispitanika 5 tj. 8.8%.

Ukupno četiri ispitanika (7%) smatra kako su sve teme dovoljno zastupljene, a toliko ih i misli kako različite socijalne teme kao i obrazovanje nisu dovoljno zastupljene. Odgovor „ne znam“ ponudila su tri ispitanika (3.5%), a toliko ih i smatra kako teme o zdravlju nisu dovoljno zastupljene.

Teme o Hrvatskom jeziku i lingvistici dva su ispitanika (3.5 %) istaknula kao nedovoljno zastupljene, a sport i religiju takvom smatra 1 ispitanik (1.8 %)

Grafikon 17. Teme koje nedostaju u radijskom programu

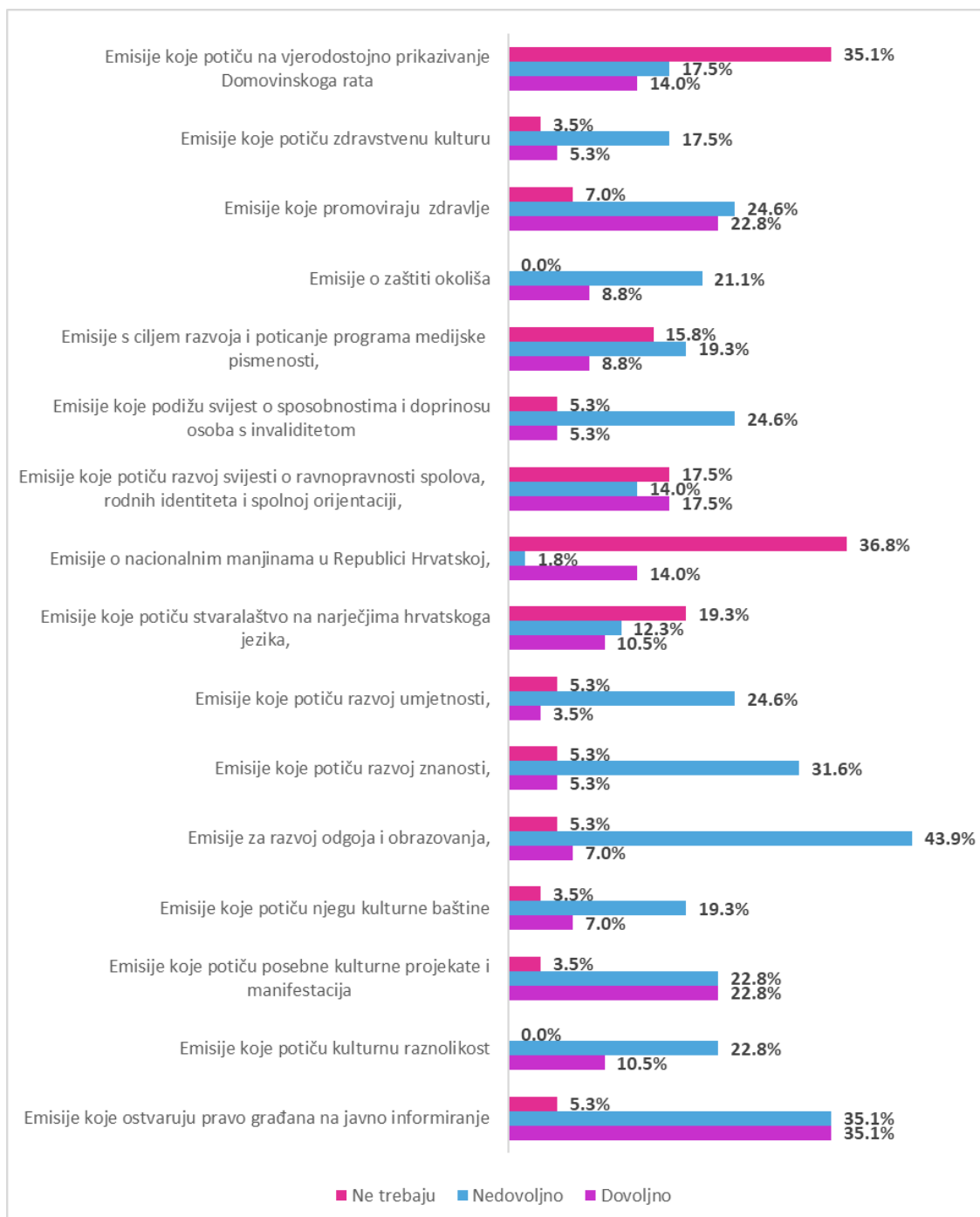


Nakon što su o temama koje nedostaju u radijskom programu ispitanici u otvorenom pitanju sami ponudili odgovore, uslijedila su pitanja vezana za emisije koje su od javnog interesa, gdje su ispitanici od ponuđenih tema emisija a kroz tri pitanja morali označiti: emisije koje su dovoljno zastupljene na radiju, emisije koje su nedovoljno zastupljene na radiju, emisije koje ne bi trebale biti zastupljene na radiju.

U svakom od navedenih pitanja ispitanici su mogli označiti više odgovora.

Nakon prikupljanja i obrade podaci su prikazani u jednom grafikonu kako bi se što bolje mogle usporediti vrijednosti.

Grafikon 18. Pregled emisija koje su dovoljno / nedovoljno zastupljene, te koje ne bi trebale biti zastupljene na radiju



Rezultati ukazuju na činjenicu kako su među ispitanicima najmanje popularne emisije o nacionalnim manjina koje su se našle u 36.8% odgovora na pitanje koje teme ne bi trebale biti ispitanika zastupljene na radiju, a u 1.8% odgovora ista je tema nedovoljno zastupljena.

S druge strane mišljenja su podijeljena na temu Domovinskog rata gdje u 35.1% odgovora tema ne bi trebala biti zastupljena, dok istovremeno u 17.5% odgovora takve su teme nedovoljno zastupljene, a u 14% odgovora je zadovoljno zastupljenošću.

Tema emisija za koju ispitanici u najvećoj mjeri smatraju kako nije dovoljno zastupljena je razvoj odgoja i obrazovanja gdje 43.9% odgovora, dok u samo 5.3% navedena tema je nepotrebna.

Pravo građana na javno informiranje također je podijelilo mišljenje ispitanika, u 35.1% odgovora ispitanici žele više takvih emisija, a istovremeno jednaki postotak odgovora je onih koji smatraju kako su emisije dovoljno zastupljene, dok u samo 5.3% odgovora ispitanici smatraju kako takve emisije ne bi trebale biti zastupljene.

Razvoj znanosti nedovoljno je zastupljen u 31.6% odgovora, a onih odgovora ispitanika koji smatraju kako su takve teme dovoljno zastupljene odnosno kako ne bi trebale biti zastupljene jednaki je postotak 5.3% odgovora.

Velik postotak (24.6%) odgovora je kod ispitanika koji žele više emisija na temu razvoja umjetnosti, a 3.5% odgovora su oni koji smatraju kako je ta tema dovoljno zastupljena, dok u 5.3% odgovora tema ne bi trebala biti zastupljena.

Ispitanici su najpozitivniji prema emisijama o zaštiti okoliša i kulturnoj raznolikosti jer su to jedine dvije teme koje ni jedan ispitanik nije označio kao teme koje ne bi trebale biti zastupljene na radiju. Za kulturnu raznolikost ispitanici s 22.8% odgovora smatraju kako nije dovoljno zastupljena dok u 10.5% odgovora tema je dovoljno zastupljena, a zaštita okoliša dovoljno je zastupljena kod ispitanika u 8.8%, a nedovoljno u 21.1% odgovora.

Emisije koje potiču zdravstvenu kulturu nedovoljno zastupljenima opisuju ispitanici u 17.5 % odgovora, a u 5.3% su dovoljno zastupljene, dok se nepotrebni opisuju u 3.5% odgovora.

Ispitanici s 24.6 % odgovora žele više emisija o zdravlju, a u 7% odgovora takve emisije su dovoljno zastupljene, dok u samo 22.8 % odgovora takve emisije ne bi trebale biti zastupljene.

Emisije koje potiču medijsku pismenost ispitanici u 15.8 % odgovora smatraju kako ne bi trebale biti zastupljene na radiju, a u 19.3 % ista je emisija nedovoljno zastupljena dok je u 8.8 % odgovora takva tematika dovoljno zastupljena.

Emisija koje potiče svijest o osobama s invaliditetom u 24.6% odgovora ispitanici smatraju kako nije dovoljno zastupljene, dok u 5.3 % odgovora ta je tema dovoljno zastupljena, a jednak je broj onih koji smatraju kako ne bi trebala biti zastupljena..

Razvoj svijesti o ravnopravnosti spolova nedovoljno zastupljenom našla se u 14% odgovora, a onih koji smatraju kako su takve teme dovoljno zastupljene odnosno kako ne bi trebale biti zastupljene jednaki je postotak 17.5 % njih.

Emisije koje potiču stvaralaštvo na narječjima hrvatskog jezika u 19.3 % odgovora ne bi trebale biti zastupljene na radiju, a prema 12.3 % odgovora tema je nedovoljno zastupljena dok je 10.5 % onih odgovora prema kojima je takva tematika dovoljno zastupljena.

Njega kulturne baštine ocjenjuje se kao nedovoljno zastupljena kroz 19.3% odgovora, dok prema 7 % tema je dovoljno zastupljena i jednak je postotak onih odgovora gdje je tema nepotrebna.

Teme koje potiču kulturne projekte i manifestacije u 22.8% odgovora opisuju se kao nedovoljno zastupljene, dok je odgovora prema kojima su dovoljno zastupljene jednak postotak 22.8%, a 3.5% je odgovora prema kojima takve emisije ne bi trebale biti zastupljene.

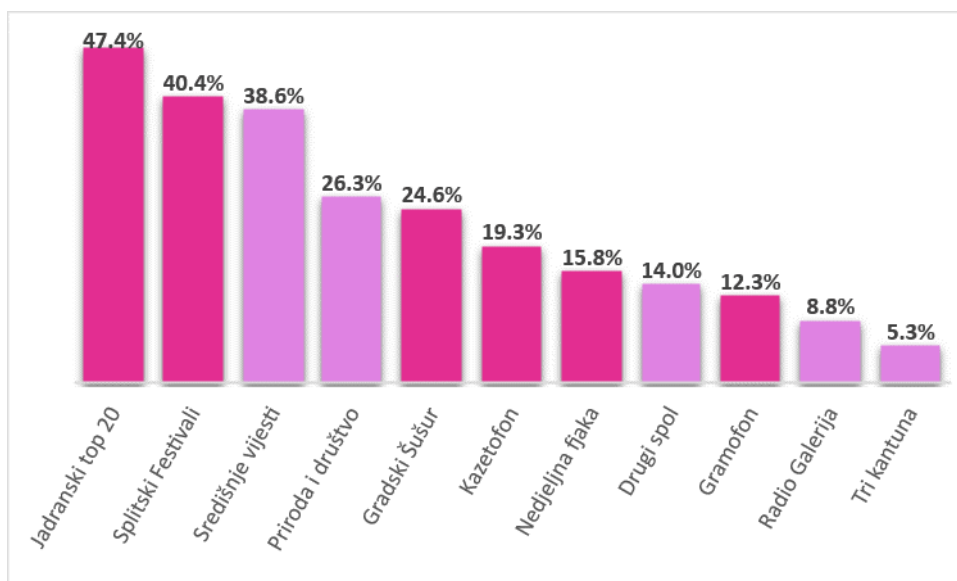
U 20. pitanju ispitanicima je ponuđen popis emisija među kojima su morali odabrati one koje su slušali na Jadranskom radiju. Ukupno je ponuđeno 11 emisija među kojima je 5 emisija koje se sufinanciraju sredstvima *Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih emisija*, te su emisije u grafikonu označene drugom bojom radi bolje preglednosti.

Rezultati pokazuju kako su upravo emisije sufinancirane Fondom one dvije emisije koje je najmanji broj slušatelja slušao, točnije „Radio Galeriju“ 5 odgovora (8.8%) i „Tri kantuna“ samo tri odgovora (5.3%). Emisija o ravnopravnosti spolova („Drugi spol“) označena je s 14%, odnosno prema 8 odgovora ta je emisija slušana.

Na prvom mjestu nalazi se zabavno glazbena emisija „Jadranski top 20“ koja je kao slušana označena u 17 (47.4%) odgovora, a na drugom mjestu je ponovno zabavno glazbena emisija o Splitskom Festivalu koja je slušanom opisana u 23 odgovora (40.4%).

„Središnje vijesti“ još je jedna emisija sufinancirana Fondom koja je slušana prema 22(38.6%) odgovora, nakon koje je označena „Priroda i društvo“ emisija o okolišu prema 15 (26.3%) odgovora.

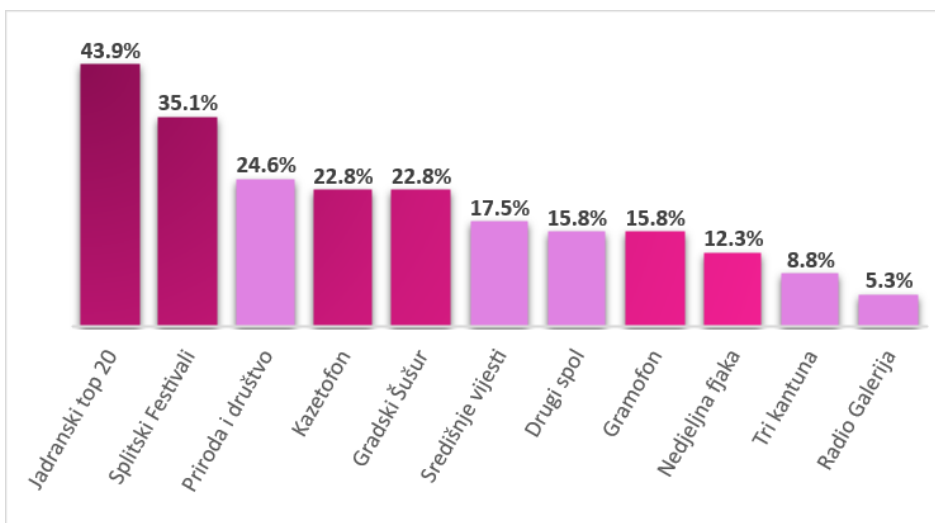
Grafikon 19. Pregled slušanosti emisija Jadranskog radija



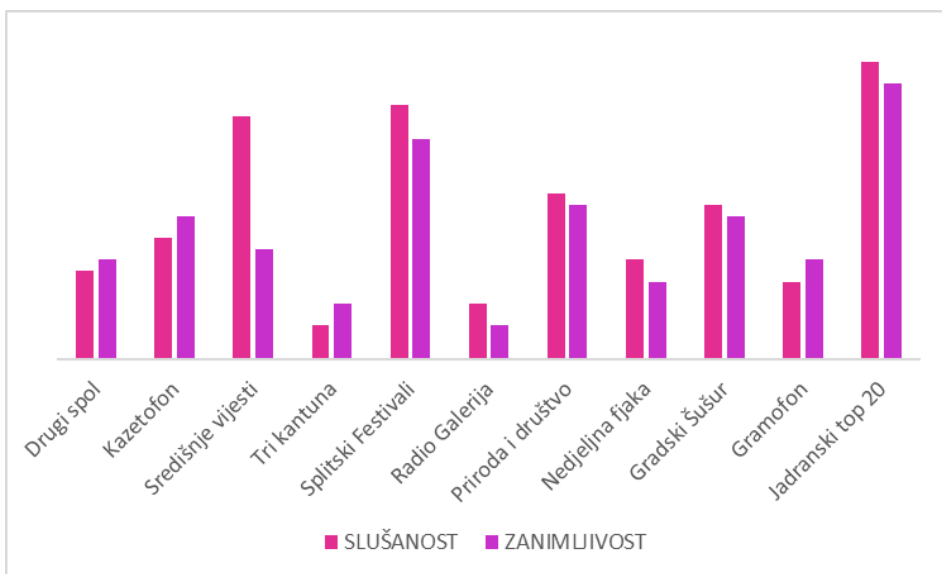
Nakon što su utvrđene emisije koje su ispitanici slušali potrebno je utvrditi koliko zanimljivom smatraju pojedinu emisiju.

Na prvom i drugom mjestu nalaze se iste emisije koje su ispitanici istaknuli u prošlom pitanju, dok „Priroda i društvo“ bilježi veći postotak nego li kod slušanosti što ju je smjestilo na treće mjesto po zanimljivosti. „Središnje vijesti“ s druge strane samo se prema 17.5% odnosno 10 odgovora smatraju zanimljivima, dok „Drugi spol“ bilježi veću zanimljivost nego li slušanost, zanimljivom se smatra prema 9 odgovora (15.8%). „Radio Galerija“ označena je kao najmanje zanimljiva emisija prema 3 odgovora, odnosno 5.3%.

Grafikon 20. Pregled emisija Jadranskog radija po kriteriju zanimljivosti



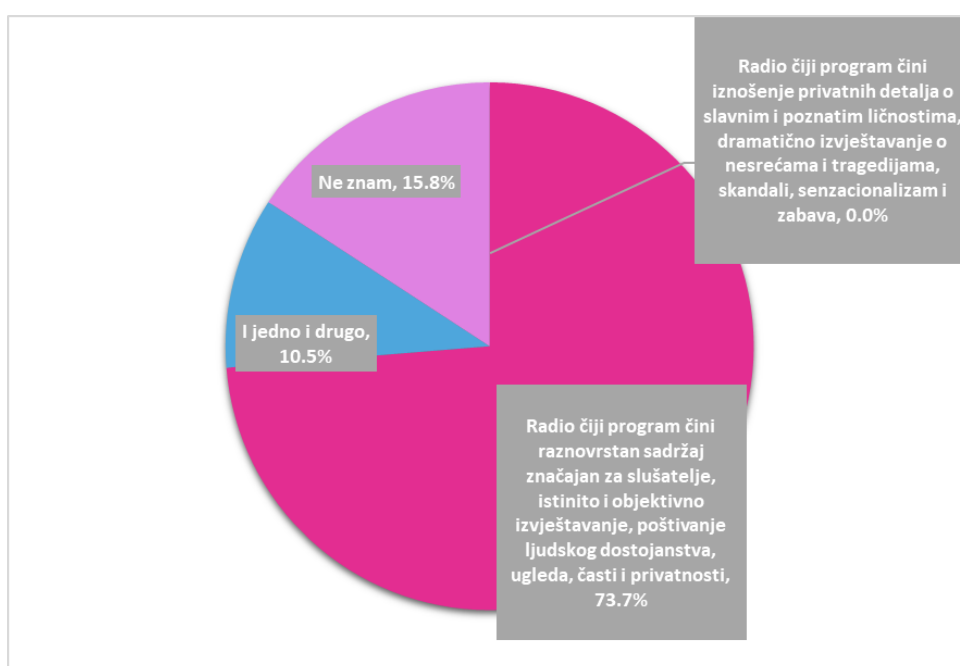
Grafikon 21. Usporedba emisija zanimljivost vs. slušanost



U pitanju „ opišite Vaš idealan radio“ ispitanicima su ponuđena četiri odgovora od kojih su morali odabrati jedan.

Najveći broj ispitanika odabrao je radio kakav bi trebao biti u skladu s javnim interesom i to čak 42 (73.7%) ispitanika, senzacionalistički radio koji je potpuno u suprotnosti s profesionalnim i etičkim pravilima novinarstva nije bio odabir ni jednog ispitanika, ali njih 6 (10.5%) drži kako bi idealan radio trebao biti kombinacija javnog interesa i senzacionalizma. Ukupno 9 (15.8%) ispitanika se odlučilo za odgovor „ne znam“.

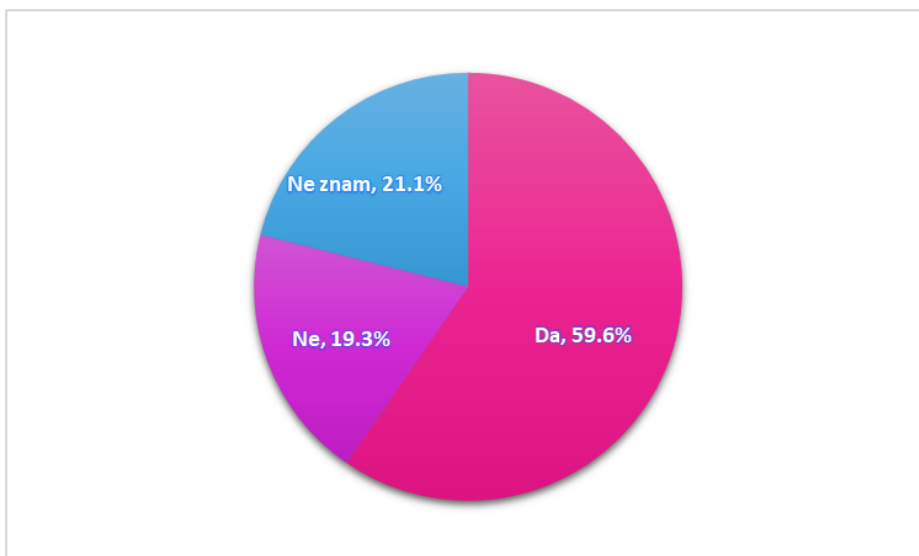
Grafikon 22. Opis idealnog radija prema mišljenju slušatelja



Posljednji dio upitnika odnosio se na pitanja vezana za oglašavanje, gdje su ispitanicima postavljena pitanja općenito o oglašavanju kao i o oblicima radijskog oglašavanja, a sve u cilju kako bi se dobili rezultati o tome razlikuju li slušatelji oglašavanje od ostalih programskih kategorija.

Prvo od pitanja bilo je „smatrate li kako na radiju ima previše reklama“, na što je potvrdno odgovorilo čak 34 (59.6%) ispitanika, dok njih 11 (19.3%) smatra kako nema previše reklama. Odgovor „ne znam“ odabralo je 12 (21.1%) ispitanika.

Grafikon 23. Zasićenost etera radijskim reklamama



Drugi dio pitanja vezanih za oglašavanje su testovi (primjeri voditeljskih najava), koje su ispitanici trebali razvrstati u određenu kategoriju programa.

Zadani tekst je reklama odnosno prikriveni oblik oglašavanja:

„ Predstavljen je novi iPhone 8, u Hrvatsku će stići za 30 dana, a može ga se naručiti putem web shopa vip.hr po cijeni od 8.000,00kn“

Ukupno 54 ispitanika (94.7%) je tekst označilo kao reklamu, 2 (3.5%) ispitanika nisu znali odgovor, a 1 (1.8%) smatra kako je navedeni tekst vijest.

Grafikon 24. Prepoznavanje programskog sadržaja, test 1.

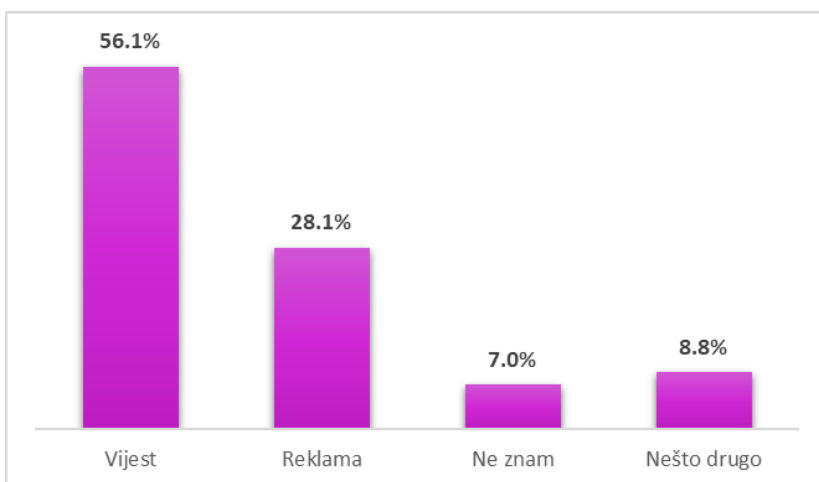


Drugi test je također oblik prikrivenog oglašavanja:

„Mi smo jednoglasno odlučili ne postoje nikakve druge palačinke nego palačinke s Nutellom, što Vi mislite? Glasajte na našoj Facebook stranici, volite li više palačinke s Nutellom ili marmeladom“, a ispitanici su mogli zaokružiti jedan od navedenih odgovora: „reklama, vijest, nešto drugo, ne znam“.

Najveći broj ispitanika, njih 25 (43.9%) je tekst prepoznao kao reklamu, a čak 23 ispitanika (40.4%) smatra kako nije riječ o reklami već nekom drugom sadržaju, dok se 9 (15.8%) ispitanika odlučilo za odgovor „ne znam“.

Grafikon 25. Prepoznavanje programskog sadržaja, test 2.



Treći zadani tekst je nagradna igra, odnosno također reklama.

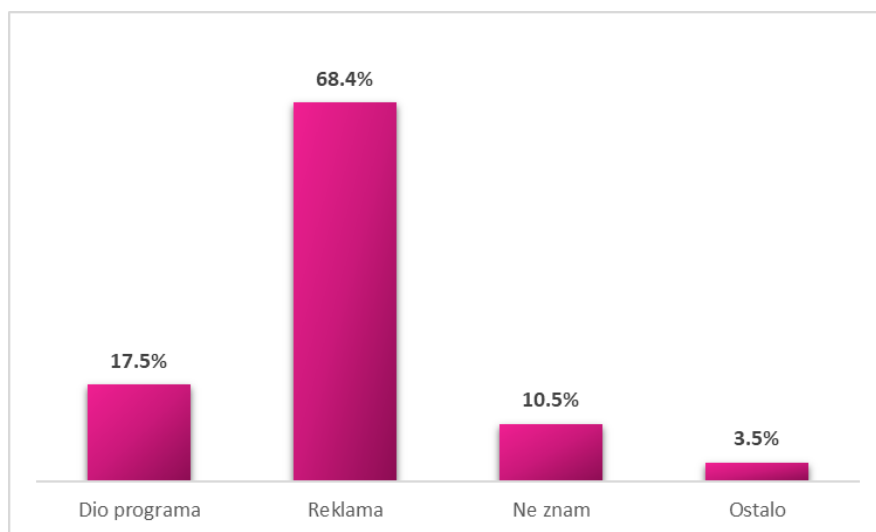
„Nagrađujemo najbržeg slušatelja s ulaznicama za Cineplexx kino, nazovite nas na 380 - 808, budite brzi i provedite odličnu večer u Cineplexx kinu u City Centru One“

Ispitanicima su ponuđeni odgovori: dio programa, reklama, ne znam, nešto drugo.

Ukupno 39 (68.4%) ispitanika smatra kako je riječ o reklami, njih 10 (17.5 %)

odgovorili su kako je zadani tekst dio programa, dok 6 (10.5%) ispitanika nije znalo odgovor, a da je riječ o nekom drugom sadržaju misle 2 (3.5%) ispitanika.

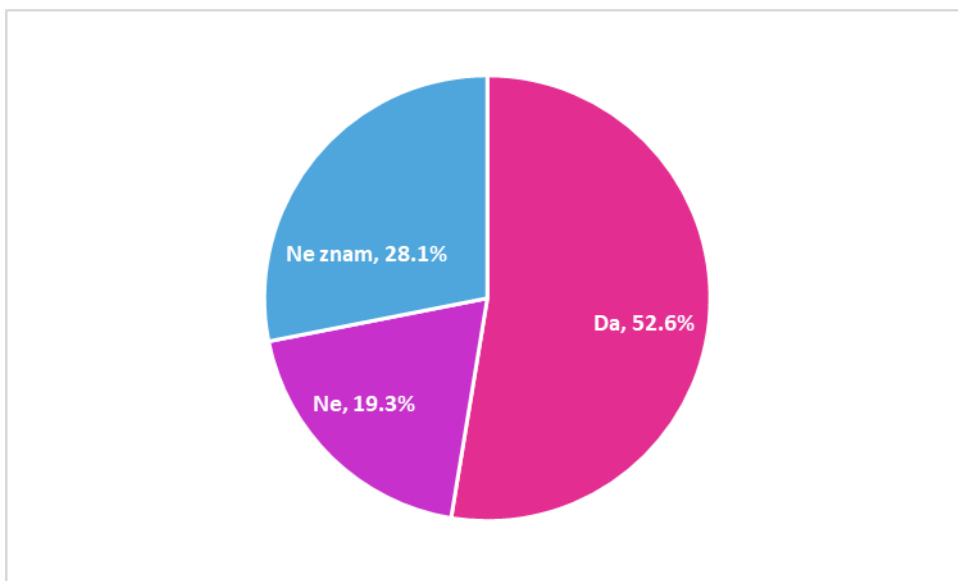
Grafikon 26. Prepoznavanje programskog sadržaja, test 4.



Posljednje pitanje anketnog upitnika bilo je:

„Slušajući radio znate li unaprijed kada počinje blok reklama?“, s obzirom na zakonsku obvezu odvajanja reklama od ostalog programskog sadržaja, u radijskom programu prije reklamnog bloka zvučnim signalom i tekstom se najavljuju reklame. Ispitanici su potvrdno odgovorili na pitanje, odnosno njih 30 (52.6 %) zna kada počinju reklame, dok 16 (28.1 %) ispitanika nije sigurno u odgovor, a 11 (19.3) ispitanika ne zna kada počinju reklame.

Grafikon 27. Prepoznavanje početka reklamnog bloka



5.3. Interpretacija rezultata

Na temelju prikazanih rezultata istraživanja mogu se izvesti određeni zaključci kao i odgovori na postavljene ciljeve istraživanja, a sve u svrhu provjere postavljenih hipoteza rada.

1. Usklađenost programskih sadržaja s interesom javnosti odnosno očekivanjima građana na lokalnoj razini te javnim interesom

U istraživanju je sudjelovalo 57 ispitanika od kojih je 61.4% žena i 38.6% muškaraca, a najviše ispitanika je dobi od 18 do 49 godina i to njih 82.5% što se smatra radijskom ciljnom skupinom. Najviši završeni stupanj obrazovanja za većinu ispitanika (59.6%) je srednjoškolsko obrazovanje. Očekivani su rezultati slušanosti radija prema kojima 66.7% ispitanika svakodnevno sluša radio, a motiv zbog kojeg slušaju radio je za 49.1% ispitanika zabava. Ipak značajan je udio ispitanika koji radio slušaju zbog informacije, zabave i edukacije, točnije njih 40.4% tj. 23 ispitanika, iz čega se može zaključiti kako slušatelji funkcije medija ipak ne svode isključivo na zabavu već su informiranost i obrazovanje također prepoznate od strane slušatelja kao važne društvene funkcije radija.

Ispitanici su s najvećim brojem odgovora (50.9%) označili raznolikost programskog sadržaja kao karakteristiku kojom opisuju radio, dok dvije karakteristike koje imaju najmanje odgovora ispitanika su neovisnost od gospodarstvenika (14%) i neovisnost od politike (24.6%). Drugim riječima, prema mišljenju slušatelja neovisnost od politike i gospodarstvenika je karakteristika koja je najmanje prisutna u lokalnom radijskom prostoru, gdje se može zaključiti kako slušatelji prepoznaju snažan utjecaj političke i gospodarske sfere na lokalni radio.

Kada je riječ o usporedbi lokalnih i nacionalnih postaja, većina slušatelja (77.7%) prepoznaje različitost lokalnih radijskih postaja u odnosu na nacionalne, a značajan broj ispitanika smatra kako lokalne radijske postaje ispunjavaju potrebe slušatelja (54.4%).

Prema potrebama koje su naveli može se zaključiti kako slušatelji lokalni radio smatraju kao izvor informiranja, posebno kada je riječ o lokalnim događanjima od servisnih informacija do sadržaja vezanih za poboljšanje uvjeta života u gradu „prostora za parking, zelenih površina, novih vrtića/škola...“

Osim propitivanja o onom što slušatelji žele od radija zanimljivi su podaci i onoga što ne žele, odnosno detektiranje osnovnog motiva zbog kojeg slušatelji okreću s jedne radijske

postaje na drugu. Rezultati pokazuju kako čak 86% slušatelja mijenja radijsku postaju kad im se ne sviđa određeni sadržaj, a za većinu slušatelja (57.9%) taj je sadržaj glazba. Očekivano, glazba je i u pitanju programskih preferencija najčešći odabir za 84.2% ispitanika.

Zabavni sadržaj je već prikazan kao osnovni motiv zbog kojeg ispitanici slušaju radio što su dodatno potvrdili navođenjem svojih očekivanja od radija gdje „zabavljanje slušatelja čini čak 86% odgovora ispitanika, dodatna potvrda je i stav (35.1%) slušatelja prema kojem još više zabavnog sadržaja žele u programu kroz zabavne kontakt emisije. Iz navedenog može se zaključiti kako slušatelji radio slušaju zbog zabave, kako zabavu očekuju od radija i na koncu žele još više zabave.

Kada je riječ o preferiranim radijskim temama ispitanicima su ponuđene zabavne teme, lokalne informativne teme kao i teme od javnog interesa, a sukladno odabiru slušatelja može se zaključiti kako najviše preferiraju servisne informacije (64.9%) odgovora, gradske teme i novosti (56.1% odgovora).

Nakon analize odgovora iz prve grupe anketnih pitanja može se zaključiti kako slušatelji prepoznaju različitost lokalnog radija u odnosu na nacionalni radio, a lokalni sadržaji su ono što slušatelji žele i jedan od razloga zbog kojeg slušaju lokalni radio. Nadalje, teme od javnog interesa nisu prvi odabir slušatelja, a svakako nisu ni najzastupljeniji sadržaj u radijskim programima stoga se može zaključiti kako je programski sadržaj radija usklađen s interesom javnosti odnosno s očekivanjima građana na lokalnoj razini, te javnim interesom.

2. Trendovi u recepciji medijskih sadržaja od strane građana na lokalnoj razini, a koje je sufinancirao *Fond za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija*

Teme od javnog interesa promatrale su se kroz stav slušatelja o tome koje su teme nedovoljno zastupljene, koje su dovoljno zastupljene te one koje ne bi trebale biti zastupljene. Prema rezultatima teme koje slušatelje najmanje zanimaju su teme o nacionalnim manjinama (36.8% odgovora) kao i Domovinski rat sa 35.1% odgovora. Kada je riječ o temama koje bi trebale biti više zastupljene slušatelji su istaknuli razvoj odgoja i obrazovanja (43.9% odgovora), a ispitanici su najpozitivniji prema emisijama o zaštiti okoliša i kulturnoj raznolikosti jer su to jedine dvije teme koje ni jedan ispitanik nije označio kao teme koje ne bi trebale biti zastupljene na radiju.

Zanimljivost i slušanost medijskog sadržaja ispitan je na primjeru 11 emisija (zabavnog sadržaja te emisija sufinanciranih *Fondom za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija*). Rezultati ukazuju kako su dvije najslušanije emisije ujedno i one koje su slušateljima najzanimljivije, dok je najveći nerazmjer slušanosti i zanimljivosti kod „Središnjih vijesti“ emisije koja je više slušana nego li je slušateljima zanimljiva.

S obzirom na prethodne rezultate zanimljivi su stavovi slušatelja u izboru idealnog radija, prema kojem je čak 73.7% ispitanika odabralo radio kakav bi trebao biti u skladu s javnim interesom, dok senzacionalistički radio koji je potpuno u suprotnosti s profesionalnim i etičkim pravilima novinarstva nije bio odabir ni jednog ispitanika. Prije izvođenja zaključka potrebno je uzeti u obzir sklonost ispitanika prema socijalno poželjnim odgovorima, jer u suprotnom dobiveni rezultati su u kontradikciji svim prethodnim odgovorima ispitanika u kojima ističu zabavu kao preferenciju.

Emisije Jadranskog radija sufinancirane Fondom za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija uvelike odgovaraju preferencijama slušatelja, tako teme svih pet emisija Jadranskog radija su one za koje slušatelji smatraju kako trebaju biti još više zastupljene u programu.

3. Percepcija građana na lokalnoj razini o količini reklama u programu komercijalnog radija

U posljednjem dijelu istraživanja slušateljima su postavljena pitanja vezana za oglašavanje, općenito o oglašavanju kao i o oblicima radijskog oglašavanja, a sve s ciljem dobivanja rezultata o tome razlikuju li oglašavanje od ostalog sadržaja.

Radija imaju zakonsku obvezu odvajanja reklama od ostalog programskog sadržaja, te se zvučnim signalom i tekstom najavljuje reklamni blok, a na isti se način i označava njegov kraj.

Zaključuje se kako 59.6% slušatelja smatra kako na radiju ima previše reklama, a 52.6 % slušatelja zna kada počinje reklamni blok. U testovima prepoznavanja reklamnog sadržaja to je učinilo u prvom testu 94.7% slušatelja, u drugom 43.9% i u trećem 68.4% slušatelja.

Testiranje hipoteza istraživanja

Autorica je nakon provedenog istraživanja i interpretacije rezultata, a tijekom testiranja hipoteza, utvrdila kako je prve dvije od tri postavljene hipoteze koje su prijavljene u sinopsisu ovog rada potrebno djelomično modificirati u svrhu njihova učinkovitog testiranja na temelju prikupljenih podataka. Radi se o predmetnim hipotezama:

H1: Očekuje se da je medijski sadržaj komercijalnog radija u skladu s javnim interesom

H2: Očekuje se da je medijski sadržaj komercijalnog radija sufinanciran *Fondom za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija* dio programa koji je u potpunosti u skladu s javnim interesom

Modificiranju hipoteza se trebalo pristupiti iz sljedeća dva razloga: prvi proizlazi iz činjenice da podaci dobiveni anketnim istraživanjem nisu iskoristivi za testiranje, već bi u tu svrhu bila potrebna analiza programske sheme; a drugi razlog je u upitnoj mogućnosti definiranja količine sadržaja koji je u javnom interesu i onog koji to nije (naime, dobiveni podaci ne bi bili matematički mjerljivi, odnosno nepoznat je potreban omjer sadržaja koji je u skladu s javnim interesom u ukupnom medijskom sadržaju - je li to 50, 60, 70 ili 100% sadržaja. S obzirom na navedene razloge autorica je usuglasila s mentorom modificirane hipoteze koje glase:

H1: Očekuje se da je medijski sadržaj komercijalnog radija sufinanciran *Fondom za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija* u skladu s interesom javnosti.

H2: Očekuje se da je medijski sadržaj definiran *Fondom za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija* dio programa koji je nedovoljno zastupljen u programu radija.

Testiranje prve postavljene hipoteze istraživanja:

H1: Očekuje se da je medijski sadržaj komercijalnog radija sufinanciran *Fondom za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija* u skladu s interesom javnosti.

Kod prve hipoteze, pretpostavljeno je kako su emisije sufinancirane *Fondom za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija* u skladu s interesom javnosti. Promatrano je 11 različitih emisija u programa Jadranskog radija od kojih je 5 sufinancirano Fondom. U provedenoj anketi ispitivala se slušanost emisija, kao i zanimljivost istih.

Dobiveni rezultati pokazuju kako su dvije najmanje slušane emisije one koje su sufinancirane Fondom („Radio Galerija“ i „Tri kantuna“). Na prvom mjestu po slušanosti nalazi se zabavno glazbena emisija „Jadranski top 20“, a na drugom mjestu je zabavno glazbena emisija o Splitskom Festivalu.

Rezultati istraživanja zanimljivosti emisija ukazuju kako ispitanici smatraju kako su dvije najzanimljivije emisije iste one koje su i najslušanije, dok je najveći nerazmjer slušanosti i zanimljivosti kod „Središnjih vijesti“ emisije koja je više slušana nego li je slušateljima zanimljiva.

Tablica 17. Pregled rezultata slušanosti i zanimljivosti emisija

Emisija	Slušanost emisija		Zanimljivost emisija	
	Broj odgovora	Odgovori u %	Broj odgovora	Odgovori u %
Drugi spol	14,0%	8	9	15,8%
Kazetofon	19,3%	11	13	22,8%
Središnje vijesti	38,6%	22	10	17,5%
Tri kantuna	5,3%	3	5	8,8%
Splitski Festivali	40,4%	23	20	35,1%
Radio Galerija	8,8%	5	3	5,3%
Priroda i društvo	26,3%	15	14	24,6%
Nedjeljna fjaka	15,8%	9	7	12,3%
Gradski šušur	24,6%	14	13	22,8%
Gramofon	12,3%	7	9	15,8%
Jadranski top 20	47,4%	27	25	43,9%

U anketi s višestrukim izborom, kod anketnog pitanja za slušanost emisija, 36.85% odgovora bile su emisije sufinancirane Fondom, a 63.19% ne.

U anketi s višestrukim izborom, kod anketnog pitanja za zanimljivost emisija, 32.03% odgovora bile su emisije sufinancirane Fondom, a 67.97% ne.

Primjenom Z testa o razlici proporcija između proporcije slušanosti i proporcije zanimljivosti emisija sufinanciranih fondom dobiva se sljedeće:

$$H_0: \dots \dots P_1 = P_2$$

$$H_1: \dots \dots P_1 \neq P_2$$

Interval prihvatanja nulte hipoteze glasi:

$$0 \pm z * Se(p_1 - p_2)$$

Standardna pogreška iznosi:

$$Se(p_1 - p_2) = \sqrt{\bar{p}(1 - \bar{p})\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)} = 0,057$$

Uz uobičajenu razinu signifikantnosti od 2 % parametar z iznosi 2.33 pa je ukupni interval prihvatanja nulte hipoteze $0 \pm 0.133 (0 \pm 13.3\%)$. Razlika proporcija iznosi svega 0.042 (4,2%) pa možemo zaključiti kako nema statistički značajne razlike u slušanosti i zanimljivosti emisija sufinanciranih Fondom.

Ipak, te iste emisije očito nisu slušane u istoj mjeri kao i emisije koje nisu sufinancirane *Fondom za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija*. Problem je što nije lako postaviti granice prema kojima bi utvrđivali je li interes javnosti za emisije koje su od javnog interesa dovoljno visok ili ne, što zbog nepostojanja znanstvene literature, što zbog manjka radova na tu temu kao i zbog nepostojanja konsenzusa znanstvene javnosti oko pojma „visok interes“ kada su u pitanju emisije od javnog interesa.

Testiranje druge postavljene hipoteze istraživanja:

H2: Očekuje se da je medijski sadržaj od javnog interesa definiran *Fondom za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija* dio programa koji je nedovoljno zastupljen u programu radija.

Tablica 18. Pregled rezultata slušatelja o zastupljenosti tema od javnog interesa

Teme	Dovoljno	Ne trebaju	Nedovoljno
Emisije koje ostvaruju pravo građana na javno informiranje	20	3	20
Emisije koje potiču kulturnu raznolikost	6	0	13
Emisije koje potiču posebne kulturne projekte i manifestacija	13	2	13
Emisije koje potiču njegu kulturne baštine	4	2	11
Emisije za razvoj odgoja i obrazovanja,	4	3	25
Emisije koje potiču razvoj znanosti,	3	3	18
Emisije koje potiču razvoj umjetnosti,	2	3	14
Emisije koje potiču stvaralaštvo na narječjima hrvatskoga jezika,	6	11	7
Emisije o nacionalnim manjinama u Republici Hrvatskoj,	8	21	1
Emisije koje potiču razvoj svijesti o ravnopravnosti spolova, rodnih identiteta i spolnoj orijentaciji	10	10	8
Emisije koje podižu svijest o sposobnostima i doprinosu osoba s invaliditetom	3	3	14
Emisije s ciljem razvoja i poticanje programa medijske pismenosti,	5	9	11
Emisije o zaštiti okoliša	5	0	12
Emisije koje promoviraju zdravlje	13	4	14
Emisije koje potiču zdravstvenu kulturu	3	2	10
Emisije koje potiču na vjerodostojno prikazivanje Domovinskoga rata	8	20	10

Kako bi se utvrdili rezultati, zbrojeni su svi odgovori ispitanika o temama za koje smatraju kako su dovoljno zastupljene, kako ne trebaju biti zastupljene te one teme koje su nedovoljno zastupljene, te je pojedini udio odgovora obrazložen u nastavku.

Čak 49% odgovora kaže kako je nedovoljna zastupljenost tema ili emisija koje progovaraju o nekim temama od javnog interesa, nasuprot 51 % odgovora koji smatraju kako je takva tematika dovoljno zastupljena ili uopće nije potrebna.

Tih 49 % je značajan broj ako uzmemo u obzir kako je prema prethodnom pitanju slušanost tih emisija bila 36.85%. Očito je kako postoji određeni nerazmjer između tih proporcija koji ukazuje kako određene teme od javnog interesa koje bi budile interes javnosti nisu dovoljno zastupljene u programu.

Testiranje treće postavljene hipoteze istraživanja:

H3: Više od 90% slušatelja razlikuju oglašavanje od drugih dijelova programa.

Ispitanicima su dana 3 testa (primjeri voditeljskih najava), koje su trebali razvrstati u određenu kategoriju programa:

- „Predstavljen je novi iPhone 8, u Hrvatsku će stići za 30 dana, a može ga se naručiti putem web shopa vip.hr po cijeni od 8.000,00kn.“
- „Mi smo jednoglasno odlučili ne postoje nikakve druge palačinke nego palačinke s Nutellom, što Vi mislite? Glasajte na našoj Facebook stranici, volite li više palačinke s Nutellom ili marmeladom.“
- „Nagrađujemo najbržeg slušatelja s ulaznicama za Cineplexx kino, nazovite nas na 380-808, budite brzi i provedite odličnu večer u Cineplexx kinu u City Centru One“

U prvom primjeru riječ je o sponzoriranoj najavi koja je po kategoriji reklama odnosno audio komercijalna komunikacija, drugi test je primjer prikrivenog oglašavanja što je također dio audio komercijalne komunikacije, a treći test je sponzorirani program; nagradna igra odnosno reklama.

Tablica 19. Pregled odgovora ispitanika po testovima

Sadržaj	Test 1	Test2	Test 3
Vijest	1	0	10
Reklama	54	25	39
Ne znam	2	9	6
Ostalo	0	23	2

Tablica 20. Pregled ukupnih odgovora ispitanika

Reklama je prepoznata	118
Reklama nije prepoznata	53
Ukupno	171

Za testiranje hipoteze korišten je jednosmjernan test o nepoznatoj proporciji uz signifikantnost od 5%.

$$H_0: \dots P \geq 0.90$$

$$H_1: \dots P < 0.90$$

Donja granica prihvatanja nulte hipoteze iznosi:

$$D. G. = 0.90 - z * Se(p)$$

Z uz zadanu signifikantnost iznosi 1.65, a standardna pogreška:

$$Se(p) = \sqrt{\frac{\bar{p} * (1 - \bar{p})}{n}} = 0.0265$$

Donja granica za prihvatanje hipoteza tada iznosi:

$$D. G. = 0.90 - 1.65 * 0.0265 = 0.856$$

Za sve reklame ukupno, proporcija prepoznavanja da je riječ o reklami iznosi 0.69 (69%) te se prihvaća alternativna H1 hipoteza prema kojoj manje od 90 % slušatelja razlikuju oglašavanje od drugih dijelova programa. Jedina reklama koju više od 90 % ljudi prepoznaje kao reklamu je ona iz prvog testa u kojoj se ističe proizvod, trgovina i cijena, iz čega se može zaključiti kako slušatelji teže prepoznaju nenametljivo oglašavanje, odnosno prikriveno oglašavanje.

6. ZAKLJUČAK

Problematika komercijalnog radija u Hrvatskoj je opsežna, početni problem su zakonom neusklađene vlasničke strukture prema kojima je čak 60 komercijalnih radija u Hrvatskoj u vlasništvu lokalne i regionalne samouprave. Nadalje, kako bi država osigurala opstanak lokalnih medija, lokalna uprava i samouprava te druga tijela koja se financiraju iz proračuna imaju obvezu najmanje 15% godišnjeg budžeta za oglašavanje potrošiti na lokalne i regionalne medije, no kako je postojeći zakon nedovoljno definiran, novac iz proračuna nerijetko odlazi najslušanijim, a time i najprofitabilnijim radijima, a istovremeno mnogi se ni ne pridržavaju zadanih odredbi.

Proizvodnja sadržaja od javnog interesa obveza je komercijalnog i javnog radija, no za razliku od javnog, komercijalni radio ima slobodu ignoriranja takvih sadržaja. Kako ne postoji zakonom propisani minimalni udjel programa od javnog interesa, komercijalni radio takve sadržaje može bilo kakvim sadržajem kojeg smatra atraktivnim. Štoviše, programske obveze koje su zakonom definirane nakladnici ispunjavaju samo formalno emitirajući informativne „ozbiljne govorne“ sadržaje tijekom noći, odnosno ranih jutarnjih sati kad se radio zapravo ne sluša.

Komercijalni radio djelatnost obavlja radi financijske dobiti, a kako se financira putem reklama, svojim programom nastoji okupiti potencijalne potrošače i prodati programsko vrijeme oglašivačima. Značajno smanjenje prihoda komercijalnih radija, poglavito kod malih lokalnih postaja, rezultiralo je preslikavanjem formata najslušanijih radijskih postaja, kao ključa za uspjeh. Suvremeni komercijalni radio je mekdonaldizirani radio temeljen na prebrojavanju, izračunavanju i kvantifikaciji, a očituje se kroz proizvodnju jednostavnih programskih sadržaja, senzacionalističkih vijesti, infotainmenta i generalno preferencijom kvantitete ispred kvalitete, a neprofitno je sinonim za nezanimljivo.

Kako komercijalni radio radi za novac i zbog novca, upravo financijski motiv u obliku *Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija* potiče nakladnike na kreiranje sadržaja od javnog interesa koji inače nisu dio programske sheme komercijalnog radija.

Rezultati istraživanja provedenog u ovom radu ukazuju na činjenicu kako slušatelji prepoznaju vrijednost lokalnog radija no ujedno prepoznaju snažan utjecaj političke i gospodarske sfere na lokalni radio. Prema potrebama koje navode, slušatelji lokalni radio smatraju izvorom informiranja, osobito za lokalna zbivanja.

Kada je riječ o temama od javnog interesa javnom radiju čini se kako sadržaj od javnog interesa slušatelje ne zanima koliko lokalne servisne informacije i zabavne teme. Ipak neke od tema od javnog interesa slušatelji više preferiraju od drugih, pa tako za teme o Domovinskom ratu i nacionalnim manjinama slušatelji smatraju kako ne bi trebale uopće biti zastupljene na radiju, a primjerice više preferiraju proizvodnju sadržaja na temu umjetnosti, kulture, ekologije, znanosti te odgoja i obrazovanja. Slušatelji takve emisije različito ocjenjuju po pitanju zanimljivosti i slušanosti, no ipak ne postoje značajnija odstupanja što znači da uglavnom slušaju emisije koje su im i zanimljive.

Posebno zanimljiv je stav slušatelja o senzacionalističkom, zabavnom radiju, kojeg prema istraživanju ne želi niti jedan ispitanik, odnosno više od 70% njih želi radio koji je u potpunosti u skladu s javnim interesom, a istovremeno su u svim pitanjima odabrali glazbu i zabavu kao njima najdraži sadržaj. Iz tako kontradiktornih stavova može se zaključiti kako slušatelji znaju koja bi trebala biti prava definicija odnosno funkcija medija i u skladu s tim biraju poželjan odgovor, iako u stvarnosti preferiraju sasvim suprotne sadržaje od onih koji su od javnog interesa.

Ipak, promatraju li se isključivo emisije od javnog interesa zaključuje se kako one jesu u interesu javnosti jer ne postoje odstupanja u slušanosti i zanimljivosti tih sadržaja, odnosno potvrđuje se hipoteza koja glasi kako je sadržaj od javnog interesa u skladu s interesom javnosti.

Postavljena hipoteza prema kojoj se očekuje se da je medijski sadržaj od javnog interesa definiran *Fondom za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija* dio programa koji je nedovoljno zastupljen u programu radija također se potvrđuje, jer slušatelji preferiraju neke teme više od drugih, te se zaključuje kako postoje mnoge teme koje slušatelje zanimaju a nisu zastupljene u programu radija.

Osim javnog interesa, interesa javnosti i ekonomskog interesa u radu je provedeno istraživanje o tome koliko slušatelji razlikuju oglašavanje od drugog dijela programa. Iako su u pojedinačnim testovima slušatelji većinom prepoznali određeni sadržaj kao reklamu ne može se reći kako više od 90% slušatelja razlikuje oglašavanje od drugog dijela programa, te se može zaključiti kako značajan postotak slušatelja prikriveno oglašavanje ne prepoznaje kao oglašavanje.

SAŽETAK

Misija, programska načela i programske obveze javnog radija, jasno ističu ulogu javnog radija koji postoji zbog programa, odnosno slušatelja i svoje funkcije javnog medijskog servisa potrebnog za informiranje, obrazovanje i zabavu svih građana Republike Hrvatske. S druge strane osnovni razlog postojanja komercijalnog radija je jednak bilo kojoj drugoj komercijalnoj djelatnosti – profit, kako više slušatelja znači više oglašivača, a više oglašivača rezultira većim profitom, cilj komercijalnog radija je povećanje broja slušatelja. Medijski sadržaj komercijalnog radija se oblikuje u skladu s interesom javnosti, ipak s druge strane medijski sadržaj radija bi trebao biti u skladu s javnim interesom, a kako je javni interes iznad ekonomskog ili bilo kakvog drugog interesa postavlja se pitanje jesu li javni interes i interes javnosti u koliziji, te je li ekonomski interes zapravo interes javnosti? U radu se istražuju preferencije slušatelja prema programskim sadržajima lokalnog komercijalnog radija i to sadržaja koji su u interesu javnosti kao i sadržaja od javnog interesa. Kako se radio financira putem oglašavanja, istražuje se u kojoj mjeri slušatelji razlikuju oglašavanje od ostalih dijelova programa.

Rezultati ukazuju kako komercijalni nakladnici u većoj mjeri proizvode program koji je suglasan i s preferencijama slušatelja, a promatraju li se isključivo emisije od javnog interesa zaključuje se kako one jesu u interesu javnosti jer ne postoje odstupanja u slušanosti i zanimljivosti tih sadržaja, nadalje iako slušatelji preferiraju zabavne i glazbene sadržaje, postoje teme od javnog interesa koje slušatelje zanimaju a nisu zastupljene u programu radija. Kada je riječ o oglašavanju značajan postotak slušatelja prikriveno oglašavanje ne prepoznaje kao oglašavanje, odnosno ne razlikuju oglašavanje od drugih dijelova programa.

Ključne riječi: komercijalni radio, javni interes, ekonomski interes, interes javnosti.

SUMMARY

Commercial radio between economic interest and public interest

Public radio is mission-driven, seeking to inform the public about crucial issues, with the purpose to inspire, inform, entertain and educate public and all citizens of Republic of Croatia. The essential feature of commercial radio stations is that it is primarily motivated and driven by profit. It may have additional aims, but a commercial radio station has to follow the same basic principles as any other company.

The media content of commercial radio is created in accordance with the public interest, but on the other side the media content should be in accordance with the interest of the public. As the public interest is more important than economic or any other interest it raises a question of whether the public interest and interest of the public are in collision with each other, and whether the economic interest is in fact interest of the public?

The purpose of this paper is to explore and to identify program preferences of local radio listeners considering content that is in the public interest as well as content of interest of the public. As commercial radio is making its profits from advertising revenue the problem is that ads usually cohabit with real news, and the line between journalism and marketing is increasingly blurry. One of the aims of this paper is to explore do listeners see distinctions between news content and advertising.

The result from this study indicate that commercial radio stations are creating program that is in agreement with the listeners preferences, also content of public interest is in the interest of the public as there are no discrepancies in the listening and interestingness of these content. Even though listeners prefer entertainment and music content, there are topics of public interest that listeners are interested in and are not represented in the radio program.

Significant percentage of listeners does not recognize product placement as advertising, meaning they don't distinguish advertising from news.

Key words: Public interest, economic interest, interest of the public.

LITERATURA

Knjige:

1. ALIĆ, S.: **Mediji od zavođenja do manipulacije**, AGM, Zagreb, 2009.
2. COX, J.: **Sold on Radio: Advertisers in the Golden Age of Broadcasting**, McFarland & Company, Inc. Publishers, Jefferson, 2008.
3. KUNCZIK, M., ZIPFEL, A.: **Uvod u znanost o medijima i komunikologiju**, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006.
4. MALOVIĆ, S.: **Mediji i društvo**, ICEJ, Zagreb, 2007 MUČALO, M.: **Radio medij 20. stoljeća**, AGM, Zagreb, 2010.
5. PERUŠKO Z.: **Mediji, kultura i civilno društvo**, Jesenski i Turk, Zagreb, 2008.
6. PERUŠKO ČULEK, Z.: **Demokracija i mediji**, Babat, Zagreb, 1999.
7. PERUŠKO, Z.; et al.: **Hrvatski medijski sustav prema UNESCO-ovim indikatorima medijskog razvoja**, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta, Zagreb, 2011.
8. RITZER, G.: **Mekdonaldizacija društva**, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 1999.
9. ZGRABLJIĆ ROTAR, N.: **Radio Mit i informacija, dijalog i komunikacija**, Golden Marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2007.
10. ŠOP, S.: **Digitalizacija Hrvatskoga radija: mreža Tehnet i servis Radio na zahtjev**, Digitalno doba - masovni mediji i digitalna kultura, Zbornik radova, Naklada medijska istraživanja, Zagreb, 2011.
11. **Leksikon radija i televizije**, HRT i Naklada Ljevak, Zagreb, 2016.

Institucionalne publikacije:

1. Priopćenje: Radio i televizija u 2016., Državni Zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, 2017. <https://www.dzs.hr/> (19.10.2017.)

Radovi u elektroničkom časopisu:

1. JAKOBOVIĆ, Z.: **Oton Kučera – predsjednik Matice hrvatske i prvi promicatelj radija u Hrvatskoj**, Hrvatska revija, Vol. 2, 2016., <http://www.matica.hr/hr/485/oton-kucera-predsjednik-matice-hrvatske-i-prvi-promicatelj-radija-u-hrvatskoj-25814/>
2. MALOVIĆ, S.: **Odnos masovnih medija i kulture**, Kolo, 2, 2005., <http://www.matica.hr/kolo/299/Odnos%20masovnih%20medija%20i%20kulture/> (18.10.2017.)
3. MUČALO, M.: **Komercijalizacija radija – tržišna ili politička odluka**, Politička misao, Vol 36., 1999., br. 1., <https://hrcak.srce.hr/file/51011> (17.10.2017.)
4. MUČALO, M.: **Prikaz rezultata analize programskih sadržaja radijskih postaja na području Zagreba i Zagrebačke županije**, Politička misao, 37, 2000., br. 4., <http://hrcak.srce.hr/file/42536> (23.10.2017.)
5. MUČALO, M.: **Radio: medij neiskorištenog povjerenja**, Medijske Studije, 1, 2010., 1-2, p. 88. <https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwipgZWs2pHYAhVGblAKHSScBmMQFggmMAA&url=https%3A%2F%2Fhrcak.srce.hr%2Ffile%2F113911&usg=AOvVaw1KZM3qn9UXXFvyrt4k8pMB>
6. MUČALO, M.; FRTALIĆ, A.: **Radio na internetu: moda ili potreba?**, Medianali, Vol. 5, 2011., 10, <http://hrcak.srce.hr/file/115699>
7. PERUŠKO, Z.: **Public Interest and Television Performance in Croatia**, Medijska istraživanja, Vol. 15, 2009., 2.

Tekst s interneta:

1. Analiza društvenog utjecaja Fonda za pluralizam i raznovrsnost elektroničkih medija, Agencija za elektroničke medije, <http://www.e-mediji.hr/hr/pruzatelji-medijskih-usluga/istrazivanja-i-analize/predstavljeno-istrazivanje-analiza-drustvenog-utjecaja-fonda-za-pluralizam-i-raznovrsnost-elektronickih-medija/> (24.10.2017.)
2. Europeans & radio, The European Broadcasting Union (EBU), https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/infographic/EBU-MIS%20-%20Europeans%20&%20Radio%202017.pdf (21.10.2017.)

3. Funding of Public Service Media 2016, The European Broadcasting Union (EBU), https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/funding/EBU-MIS%20-%20Funding%20of%20Public%20Service%20Media%202016.pdf (19.10.2017.)
4. Izvješće Hrvatskom saboru o radu VEM-a i AEM-a u 2015. godini, Agencija za elektroničke medije, <http://www.e-mediji.hr/hr/pruzatelji-medijskih-usluga/izvjesca-o-radu-i-planovi/izvjesce-o-radu-vijeca-za-elektronicke-medije-i-agencije-za-elektronicke-medije-u-razdoblju-od-1-sijecnja-2015-do-31-prosinca-2015-godine/>, (23.10.2017.)
5. Media AdEx medijska potrošnja, Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje (HURA), <http://hura.hr/istrazivanja/medijska-potrosnja-u-hr/> (23.10.2017.)
6. Media servis, <http://www.mediaservis.hr/~mediaservis/index.php/o-nama>, (22.10.2017.)
7. Nacrt prijedloga medijske politike Republike Hrvatske do 2020. godine, Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, http://www.hnd.hr/uploads/files/nacrt_prijedloga_medijske_politike_republike_hrvatske.pdf (28.10.2017.)
8. Odluka o dodjeli sredstava Fonda 01/17, Agencija za elektroničke medije, <http://www.e-mediji.hr/hr/aem/fond-za-pluralizam/odluka-o-dodjeli-sredstava-fonda-01-17/> (27.10.2017.)
9. Pluralizam i vlasništvo medija u Hrvatskoj – slučaj tržišta lokalnih radija, GONG, http://gong.hr/media/uploads/20140212_analiza_uska_grla_lokalnih_radija_u_hrvatskoj_finalno.pdf (22.10.2017.)
10. Program rada i Financijski plan HRT-a za 2016., Hrvatska radiotelevizija, http://www.hrt.hr/fileadmin/video/2016_Program_rada_i_financijski_plan_HRT-a_za_2016.pdf (11.10.2017.)
11. Programska osnova nakladnika Radio Dalmacija i Otvoreni radio www.e-mediji.hr
12. Pupačić, T.; Lauš B.: Upute za izradu programske osnove i vlastite proizvodnje, Agencija za elektroničke medije, <http://www.e-mediji.hr/hr/pruzatelji-medijskih-usluga/upute-zahtjevi-i-obraci/upute-o-nacinu-izrade-programске-osnove-za-objavu-na-internetu/> (05.11.2017.)
13. Radio, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=51468> (25.10.2017.)

14. Radni materijali za raspravu o medijskoj politici Republike Hrvatske 2015 – 2020: Nacionalni izvještaj o medijima, Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, <http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/NAJNOVIJE%20NOVOSTI/Izvjestaj%20-%20Radni%20materijal%201%20-%20Rad%20u%20medijima.pdf>
15. Radni materijali za raspravu o medijskoj politici Republike Hrvatske 2015 – 2020., Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, <http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/NAJNOVIJE%20NOVOSTI/Izvjec%20-%20A1taj%20-%20Radni%20materijal%209.1%20-%20Komercijalni%20radiji.pdf> (19.10.2017)
16. Rasprava o medijskoj politici : Očuvati i razviti HRT kao kulturnu i demokratsku infrastrukturu, Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=12226> (11.10.2017.)
17. Studija radijskog tržišta, Agencija za elektroničke medije, http://www.e-mediji.hr/repository_files/file/871/ (28.10.2017.)
18. Više od 300 000 korisnika HRT-ove multimedijske usluge HRTi, Hrvatska radiotelevizija, <http://www.hrt.hr/370043/organizacija/vise-od-300-000-korisnika-hrt-ove-multimedijske-usluge-hrti> (16.10.2017.)
19. Zapisnik s trećeg sastanka tematske radne skupine za lokalne i regionalne medije, Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=12913> (22.10.2017.)
20. Značaj medijskog integriteta, https://www.kulturpunkt.hr/sites/default/files/Zna%20-%20Daj-medijskog-integriteta_za_web_0.pdf (17.10.2017)

Zakoni i propisi:

1. Kodeks časti hrvatskih novinara, Hrvatsko novinarsko društvo, <http://www.hnd.hr/kodeks-casti-hrvatskih-novinara> , (08.10.2017.)
2. Pravila o davanju suglasnosti za povezivanje u televizijske i/ili radijske mreže programa, Agencija za elektroničke medije, http://www.e-mediji.hr/files/dokumenti/Pravila_-_mreze_11_11_10_404.pdf, (22.10.2017.)

3. Pravilnik o Fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija, „Narodne novine“, 2010., br. 150., 13.12.2013.
4. Pravilnik o načinu utvrđivanja sadržaja i teksta programskih obveza HRT-a i održavanja javne rasprave HRT-a, Hrvatska radiotelevizija, http://www.hrt.hr/fileadmin/video/Pravilnik_o_nacinu_utvrdivanja_sadrzaja_i_teksta_programskih_obveza_i_odrzavanja_javne_rasprave.pdf (16.10.2017.)
5. Ugovor između Vlade Republike Hrvatske i HRT-a za razdoblje od 1. siječnja 2018. do 31. prosinca 2022., Hrvatska radiotelevizija, <http://www.hrt.hr/408136/organizacija/ugovor-izmeu-vlade-republike-hrvatske-i-hrt-a-za-razdoblje-od-1-sijecnja-do-31-prosinca-2022> (11.10.2017.)
6. Zakon o elektroničkim medijima, „Narodne novine“, 2009., br. 153., 21.12.2009.
7. Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, „Narodne novine“, 2010., br. 137., 8.12.2010.

POPIS TABLICA

Tablica	Stranica
Tablica 1. Radijske postaje u Hrvatskoj prema županijama u 2017.....	5
Tablica 2. Radijske postaje u Hrvatskoj prema razini koncesije u 2017.....	5
Tablica 3. Koncept emitiranja radija u Hrvatskoj u 2017. godini.	6
Tablica 4. Pregled vlasničke strukture radija u Hrvatskoj.....	6
Tablica 5. Financijski plan HRT-a 2015 – 2018 (u 000 kn).....	14
Tablica 6. Tjedna slušanost u HR, za razdoblje 1. 1. - 31.12.2016.....	18
Tablica 7. Dnevna slušanost u HR, za razdoblje 1.1. - 31.12.2016.....	19
Tablica 8. Tjedna slušanost u HR, za razdoblje 1.1. - 30.09. 2017.....	19
Tablica 9. Dnevna slušanost u HR, za razdoblje od 1.1. - 30.09. 2017.....	20
Tablica 10. Prosjek udjela programskih kategorija za četiri najslušanije radijske postaje u 2017. u RH.....	23
Tablica 11. Zakup radijskog medijskog prostora u RH.....	26
Tablica 12. Ukupno dodijeljena sredstva Fonda 2005. - 2016. godine.....	33
Tablica 13. Pregled smanjenja izdataka za plaću i honorare 2013. - 2017. godine.....	40
Tablica 14. Pregled dodijeljenih sredstava Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija 2013. – 2017. godine.....	40
Tablica 15. Pregled potreba za koje slušatelji navode da lokalni radio treba zadovoljiti.....	49
Tablica 16. Pregled tema kojih nedostaje na radiju.....	55
Tablica 17. Rezultati slušanosti i zanimljivosti emisija.....	71
Tablica 18. Rezultati slušatelja o zastupljenosti tema od javnog interesa.....	73
Tablica 19. Pregled odgovora ispitanika po testovima.....	74
Tablica 20. Pregled ukupnih odgovora ispitanika.....	74

POPIS ILUSTRACIJA

Grafikon	Stranica
Grafikon 1. Najzastupljenije programske kategorije za četiri najslušanije radijske postaje u 2017	22
Grafikon 2. Struktura ispitanika prema spolu	44
Grafikon 3. Struktura ispitanika prema dobnoj skupini	44
Grafikon 4. Struktura ispitanika prema najvišem stupnju obrazovanja	45
Grafikon 5. Učestalost slušanja radija	45
Grafikon 6. Motiv zbog kojeg se sluša radio.....	46
Grafikon 7. Pregled osnovnih karakteristika radija.....	47
Grafikon 8. Različitoost lokalnih radijskih postaja u odnosu na nacionalne	48
Grafikon 9. Zadovoljstvo slušatelja gradskim / lokalnim radijima u Hrvatskoj	48
Grafikon 10. Pregled potreba po kategorijama za koje slušatelji navode da ih lokalni radio treba zadovoljiti	50
Grafikon 11. Da li slušatelji okreću na drugu radijsku postaju kad im se ne sviđa sadržaj koji se tada emitira.....	50
Grafikon 12. Razlozi zbog kojih slušatelji okreću stanicu.....	51
Grafikon 13. Programske preferencije slušatelja	51
Grafikon 14. Očekivanja slušatelja od radijskog programa	52
Grafikon 15. Preferencije govornog sadržaja.....	53
Grafikon 16. Preferirane radijske teme kod slušateljstva.....	54
Grafikon 17. Teme koje nedostaju u radijskom programu.....	56
Grafikon 18. Pregled emisija koje su dovoljno / nedovoljno zastupljene i koje ne bi trebale biti zastupljene na radiju	57
Grafikon 19. Pregled slušanosti emisija Jadranskog radija.....	60
Grafikon 20. Pregled emisija Jadranskog radija po kriteriju zanimljivosti.....	61
Grafikon 21. Usporedba emisija zanimljivost vs. slušanost	61
Grafikon 22. Opis idealnog radija prema mišljenju slušatelja	62
Grafikon 23. Zasićenost etera radijskim reklamama.....	63
Grafikon 24. Prepoznavanje programskog sadržaja, test 1	64
Grafikon 25. Prepoznavanje programskog sadržaja, test 2	64

Grafikon 26. Prepoznavanje programskog sadržaja, test 4	65
Grafikon 27. Prepoznavanje početka reklamnog bloka	66

PRILOZI

Prilog 1.

Anketni upitnik (e-upitnik):

1. SPOL?

- a) Muško
- b) Žensko

2. DOB?

- a) do 18
- b) 18 – 49
- c) 49 - 65
- d) više od 65

3. STUPANJ OBRAZOVANJA (najviši završeni stupanj):

- a) završena osnovna škola
- b) završena srednja škola
- c) završen preddiplomski studij ili viša škola
- d) završen diplomski studij
- e) magisterij

4. KOLIKO ČESTO SLUŠATE RADIO?

- a) svakodnevno
- b) jednom tjedno
- c) ponekad
- d) vrlo rijetko
- e) skoro nikada

5. SLUŠATE RADIO ZBOG?

- a) Informacije
- b) Zabave
- c) Edukacije
- d) Sve navedeno
- e) Ni jedno od navedenog

6. ODABERITE KARAKTERISTIKE KOJE PO VAŠEM MIŠLJENJU OPISUJU RADIO? (više odgovora)

- Točnost informacija
- Kvaliteta programskog sadržaja
- Raznolikost programskog sadržaja
- Dobri i zanimljivi voditelji
- Neovisnost od politike
- Brzina izvještavanja
- Značajan udio lokalnog sadržaja
- Neovisnost od gospodarstvenika

7. PREMA VAŠEM MIŠLJENJU, POSTOJE LI RAZLIKE U PROGRAMU IZMEĐU LOKALNIH RADIJSKIH POSTAJA U ODNOSU NA NACIONALNE?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne znam

8. KADA RAZMIŠLJATE O GRADSKIM / LOKALNIM RADIJIMA U HRVATSKOJ, BISTE LI REKLI DA ZADOVOLJAVAJU POTREBE SLUŠATELJA?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne znam

9. KOJE SU TO POTREBE?

10. MIJENJATE LI STANICU AKO VAM SE NE SVIĀA ONO ŠTO SE TRENUTNO EMITIRA?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ponekad

11. KOJI JE RAZLOG ZBOG KOJEG NAJĀEŠĆE OKREĆETE NA DRUGU RADIJSKU POSTAJU :

- a) Ne sviĀa mi se glazba
- b) Ne sviĀa mi se voditelj
- c) Govorni sadržaj
- d) Reklame
- e) Podjednako
- f) Ne znam

12. ŠTO OĀEKUJETE OD RADIJA (više odgovora):

- Progovara o problemima u društvu
- Obavještava javnost o odlukama Vlade RH
- Borba protiv socijalnih nejednakosti
- Kritiziranje Vlade
- Zabavljanje slušatelja
- Ni jedno od navedenog
- Sve navedeno

13. UKOLIKO RADIJSKI PROGRAM PODIJELIMO NA GLAZBU I GOVORNI SADRŽAJ, ŠTO VAM JE DRAŽE?

- a) Glazba
- b) Govorni sadržaj
- c) Podjednako
- d) Ne znam

14. ZA KOJI BISTE GOVORNI SADRŽAJ HTJELI DA SE VIŠE EMITIRA NA RADIJU?

- a) Vijesti
- b) Servisne informacije
- c) Tematske emisije
- d) Najave i komentari voditelja
- e) Zabavne kontakt emisije
- f) Nešto drugo
- g) Niti jedan
- h) Ne znam

15. AKO JE RIJEČ O RADIJSKOM SADRŽAJU KOJI DONOSI PREGLED VIJESTI I DOGAĐANJA, ŠTO ŽELITE ČUTI?

- a) Vijesti i događanja iz grada Splita i okolice
- b) Vijesti i događanja iz cijele Hrvatske, te najvažnije vijesti iz Splita i okolice, te poneke vijesti iz inozemstva
- c) Vijesti i događanja iz inozemstva, sa najvažnijim vijestima iz Splita i okolice te ponekim vijestima iz Hrvatske.

17. O KOJIM SVE TEMAMA VOLITE SLUŠATI NA RADIJU? (više odgovora)

- Politika
- Ekonomija
- Kultura i umjetnost
- Ekologija

- Show business
- Servisne informacije (npr. stanje u prometu, temperatura, vremenska prognoza)
- Zdravlje
- Ljudska prava (npr. invalida, žena, mladih, starijih)
- Sport
- Nacionalne manjine
- Estrada
- Gradske teme i novosti
- Glazbene vijesti

18. KOJIH TEMA NEDOSTAJE NA RADIJU?

19. OZNAČITE TEME ZA KOJE SMATRATE KAKO SU NEDOVOLJNO ZASTUPLJENE NA RADIJU (više odgovora):

- Emisije koje ostvaruju pravo građana na javno informiranje
- Emisije koje potiču kulturnu raznolikost
- Emisije koje potiču posebne kulturne projekte i manifestacija
- Emisije koje potiču njegu kulturne baštine
- Emisije za razvoj odgoja i obrazovanja,
- Emisije koje potiču razvoj znanosti,
- Emisije koje potiču razvoj umjetnosti,
- Emisije koje potiču stvaralaštvo na narječjima hrvatskoga jezika,
- Emisije o nacionalnim manjinama u Republici Hrvatskoj,
- Emisije koje potiču razvoj svijesti o ravnopravnosti spolova, rodnih identiteta i spolnoj orijentaciji,
- Emisije koje podižu svijest o sposobnostima i doprinosu osoba s invaliditetom Emisije koje potiču na vjerodostojno prikazivanje Domovinskoga rata
- Emisije s ciljem razvoja i poticanje programa medijske pismenosti,
- Emisije o zaštiti okoliša
- Emisije koje promoviraju zdravlje
- Emisije koje potiču zdravstvenu kulturu

20. OZNAČITE TEME ZA KOJE SMATRATE KAKO SU DOVOLJNO ZASTUPLJENE NA RADIJU(više odgovora):

- Emisije koje ostvaruju pravo građana na javno informiranje
- Emisije koje potiču kulturnu raznolikost
- Emisije koje potiču posebne kulturne projekte i manifestacija
- Emisije koje potiču njegu kulturne baštine
- Emisije za razvoj odgoja i obrazovanja,
- Emisije koje potiču razvoj znanosti,
- Emisije koje potiču razvoj umjetnosti,
- Emisije koje potiču stvaralaštvo na narječjima hrvatskoga jezika,
- Emisije o nacionalnim manjinama u Republici Hrvatskoj,
- Emisije koje potiču razvoj svijesti o ravnopravnosti spolova, rodni identiteta i spolnoj orijentaciji,
- Emisije koje podižu svijest o sposobnostima i doprinosu osoba s invaliditetom Emisije koje potiču na vjerodostojno prikazivanje Domovinskoga rata
- Emisije s ciljem razvoja i poticanje programa medijske pismenosti,
- Emisije o zaštiti okoliša
- Emisije koje promoviraju zdravlje
- Emisije koje potiču zdravstvenu kulturu

21. OZNAČITE TEME ZA KOJE SMATRATE KAKO NE TREBAJU BITI ZASTUPLJENE NA RADIJU(više odgovora):

- Emisije koje ostvaruju pravo građana na javno informiranje
- Emisije koje potiču kulturnu raznolikost
- Emisije koje potiču posebne kulturne projekte i manifestacija
- Emisije koje potiču njegu kulturne baštine
- Emisije za razvoj odgoja i obrazovanja,
- Emisije koje potiču razvoj znanosti,
- Emisije koje potiču razvoj umjetnosti,
- Emisije koje potiču stvaralaštvo na narječjima hrvatskoga jezika,
- Emisije o nacionalnim manjinama u Republici Hrvatskoj,
- Emisije koje potiču razvoj svijesti o ravnopravnosti spolova, rodni identiteta i spolnoj orijentaciji,

- Emisije koje podižu svijest o sposobnostima i doprinosu osoba s invaliditetom Emisije koje potiču na vjerodostojno prikazivanje Domovinskoga rata
- Emisije s ciljem razvoja i poticanje programa medijske pismenosti,
- Emisije o zaštiti okoliša
- Emisije koje promoviraju zdravlje
- Emisije koje potiču zdravstvenu kulturu

22. OZNAČITE EMISIJE KOJE STE SLUŠALI NA RADIJU(više odgovora):

- Drugi spol
- Kazetofon
- Središnje vijesti
- Tri kantuna
- Splitski Festivali
- Radio Galerija
- Priroda i društvo
- Nedjeljna fjaka
- Gradski Šušur
- Gramofon
- Jadranski top 20

23. OZNAČITE EMISIJE KOJE SMATRATE ZANIMLJIVIMA(više odgovora):

- Drugi spol
- Kazetofon
- Središnje vijesti
- Tri kantuna
- Splitski Festivali
- Radio Galerija
- Priroda i društvo
- Nedjeljna fjaka
- Gradski Šušur
- Gramofon
- Jadranski top 20

24. KOJI OD NAVEDENIH OPISA BI ODGOVARAO IDEALNOM RADIJU PO VAŠEM MIŠLJENJU?

- a) Radio čiji program čini iznošenje privatnih detalja o slavnim i poznatim ličnostima, dramatično izvještavanje o nesrećama i tragedijama, skandali, senzacionalizam i zabava
- b) Radio čiji program čini raznovrstan sadržaj značajan za slušatelje, istinito i objektivno izvještavanje, poštivanje ljudskog dostojanstva, ugleda, časti i privatnosti
- c) I jedno i drugo
- d) Ne znam

25. SMATRATE LI KAKO NA RADIJU IMA PREVIŠE REKLAMA

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne znam

26. KAKO BISTE OPISALI NAVEDENI TEKST?

„Jutros je održana tiskovna konferencija na kojoj je predstavljen novi iPhone 8, u Hrvatsku će stići za 30 dana, a može ga se naručiti već sada putem web shopa vip.hr po cijeni od 8.000,00kn“

- a) Vijest
- b) Reklama
- c) Ne znam
- d) Nešto drugo

27. KAKO BISTE OPISALI NAVEDENI TEKST? „„Mi smo jednoglasno odlučili ne postoje nikakve druge palačinke nego palačinke s Nutellom, što Vi mislite? Glasajte na našoj Facebook stranici, volite li više palačinke s Nutellom ili marmeladom“

- a) Vijest
- b) Reklama
- c) Ne znam
- d) Nešto drugo

28. PO VAŠEM MIŠLJENJU ŠTO JE NAVEDENA NAGRADNA IGRA?

„Nagrađujemo najbržeg slušatelja s ulaznicama za Cineplexx kino, nazovite nas na 380-808, budite brzi i provedite odličnu večer u Cineplexx kinu u City Centru One“

- a) Vijest
- b) Reklama
- c) Ne znam
- d) Nešto drugo

29. SLUŠAJUĆI RADIO ZNATE LI UNAPRIJED KADA POČINJE BLOK REKLAMA?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne znam

ŽIVOTOPIS

OSOBNJE INFORMACIJE

📍 Stanić Željka

8, Marina Getaldića, 21000 Split (Hrvatska)

☎ 091 724 7883

✉ zeljka.stanic@hotmail.com

RADNO ISKUSTVO

29/01/2018 Voditeljica marketinga i promocije
Yellow Apple d.o.o., Split (Hrvatska)

05/02/2014–15/08/2017 Glavna urednica
Jadranski radio d.o.o., Split (Hrvatska)
Odgovornost za proizvodnju i objavljivanje programskih sadržaja. Odabir tema i sadržaja koje će se objavljivati. Dnevna kontrola zaposlenika u smislu pregleda očevidnika, programskih najava, preslušavanje snimki programa. Raspoređivanje zaposlenika prema dnevnim zadacima. Odgovornost za proizvodnju sadržaja sufinanciranih Fondom za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija. Osmišljavanje emisija za Prijavu za Fond. Uređivanje emisija za Fond. Izrada programskog i financijskog pravedanja sredstava Fonda.

01/07/2013–05/02/2014 Direktorica marketinga i promocije
Jadranski radio d.o.o., Split (Hrvatska)
Osmišljavanje marketing strategija, ugovaranje uvjeta oglašavanja sa klijentima, sudjelovanje u kreativnom osmišljavanju spotova za klijente, izradu terminskog plana oglašavanja, osmišljavanje strategije promocije radija, osmišljavanje i prijava radijskog programa Agenciji za elektroničke medije za sredstva Fonda za pluralizam i raznolikost elektroničkih medija. Usklađivanje rada organizacijskih jedinica te nadziranje funkcioniranja ukupnoga kadrovske sustava, vođenje administrativno-tehničkih poslova, utvrđivanje programske politike radija te planiranje dnevnih, kratkoročnih i dugoročnih potreba programa

- 10/12/2012–29/06/2013 Marketing asistent
Jadranski radio d.o.o., Split (Hrvatska)
Realizacija ugovorenih uvjeta s klijentima, izrada terminskog plana oglašavanja, sudjelovanje u kreativnom osmišljavanju spotova za klijente itd.
- 05/03/2007–03/01/2009 Marketing asistent
Grand Hotel Lav d.o.o., Podstrana (Hrvatska)
Koordinacija marketinških aktivnosti vezanih za proizvod tvrtke, uključujući reklamiranje, odnose s javnošću i produkciju tiskovnih materijala, osmišljavanje posebnih događanja za klijente i sajmove. Izvršavanje marketing plana i programa, organizacija oglašavanja. Priprema izvješća o marketing aktivnostima, nadzor i usmjeravanje domaće Casina i F&B odjela za vrijeme posebnih događanja.
- 05/01/2009–15/09/2012 Event manager
Grand Hotel Lav d.o.o., Podstrana (Hrvatska)
Kreativna faza (dizajn događanja i analiza koncepta), financijsko-administrativni rad (proračun, zakonska regulativa), marketing (oglašavanje, sponzorstva), provedba (vođenje, protokol, catering, smještaj i tehničke usluge, operacija i logistika). Izrada marketinških planova, osmišljavanje strategija marketinga, planiranje medija, organizacija oglašavanja (tiskovine, PR, elektronski mediji), komunikacija sa vanjskim PR agencijama kao i sa medijima na temu trenutnih promocija i kampanji
- 01/06/2005–01/02/2007 Marketing manager
Piano d.o.o. "Festival zabavne glazbe Split", Split (Hrvatska)
Priprema prodaje, kontaktiranje pokrovitelja, sudjelovanje u prezentaciji proizvoda. Osmišljavanje strategija marketinga, organizacija tiskovnih konferencija, organizacija oglašavanja, briga o potrebama pokrovitelja i izvršavanje obveza prema istima.

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

10/10/2013–danas	Magistar novinarstva i odnosa s javnostima Sveučilište u Zadru, Zadar (Hrvatska)
10/10/2001–09/09/2005	Ekonomist u turizmu i ugostiteljstvu (VŠS) Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split (Hrvatska)
01/09/1996–29/06/2000	Hotelijsko - turistički tehničar (SSS) Turistička škola, Split (Hrvatska)

OSOBNJE VJEŠTINE

Materinski jezik Hrvatski

Ostali jezici	RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
Engleski	C2	C1	C1	C1	C1
Talijanski	A2	B1	A2	A2	A2
Francuski	A1	A1	A1	A1	A1

Stupnjevi: A1 i A2: Početnik - B1 i B2: Samostalni korisnik - C1 i C2: Iskusni korisnik

Zajednički europski referentni okvir za jezike

Komunikacijske vještine Odlične komunikacijske vještine razvijene zahvaljujući radu s ljudima.
Sposobnost pregovaranja, lobiranja i uvjeravanja.
Dobro snalažanje u timskom radu.

Digitalne vještine Vješto vladanje alatima Microsoft Office paketa (Word, Excel, PowerPoint)
Korištenje internetom.