

# RADIO: MEDIJ NEISKORIŠTENOG POVJERENJA

Marina Mučalo

IZLAGANJE SA ZNANSTVENOG SKUPA / UDK 7.096:070.11, 654.1:303 / PRIMLJENO: 31.08.2010.

**SAŽETAK** *Novi podatci o radiofonskim trendovima sve su rjeđi, a nerijetko se radio ignorira u cijelosti. Međutim kada se ipak pojavi u nekom istraživanju, onda ostvareni rezultati šalju sasvim drugačiju poruku: radio je i dalje slušan, a uživa i visoko povjerenje javnosti. Zaključak je to istraživanja o povjerenju u medije, koje je provedeno u rujnu 2009. godine, u kojem je radio pozicioniran ispred televizije i tiska, odmah uz internet. Ovaj se rad bavi dvjema temama. Jedna je usmjerena na prikaz rezultata o slušanosti radija, a druga se bavi pitanjem povjerenja u radijske sadržaje. Može li radio ponovo postati aktivnim medijem izražene društvene odgovornosti ili će ostati tek medijem neiskorištenog povjerenja?*

## KLJUČNE RIJEČI

RADIO, SLUŠANOST, POVJERENJE, RADIJSKI SADRŽAJI

*Bilješka o autorici* \_\_\_\_\_

**Marina Mučalo** :: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti :: marina.mucalo@fpzg.hr

## UVOD

Statistički utemeljena i nepristrana istraživanja slušanosti i utjecaja radijskog medija u Hrvatskoj vrlo su rijetka, a sporadični podatci imaju gotovo isključivu marketinšku svrhu. Često se i znatno razlikuju, ovisno o samom naručitelju. Posljedica je toga da je radijski medij u Hrvatskoj zapostavljen, a u posljednje vrijeme i gotovo potpuno izostavljen iz medijskih analiza.

Gurnut na samu marginu zanimanja na tijesnom je medijskom tržištu stekao status nezanimljivog i jednoličnog *background* medija, nesklonog promjenama. Međutim kada se ipak pojavi u nekom istraživanju, iznenadi ostvarenim rezultatima. Ovaj se rad bavi analizom i interpretacijom dijela rezultata istraživanja o povjerenju u medije koje je provedeno u rujnu 2009. godine, s posebnim osvrtom na radio. U prvom se dijelu donose rezultati praćenja radija, televizije, dnevnog tiska i interneta, dok se drugi dio bavi rezultatima koje je radio ostvario u ispitivanju povjerenja u medije.

Radijske rezultate nalazimo zanimljivima i korisnima za sve buduće istraživače radijskog medija, ali i ukupne medijske slike u Hrvatskoj na početku 21. stoljeća.

## METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje pod nazivom "Povjerenje u medije" naručio je Fakultet političkih znanosti. Provela ga je agencija Media Metar terenskom anketom (osobni intervju i kućanstvima). Uzorak od 1000 punoljetnih osoba proporcionalno je stratificiran i probabilistički, reprezentativan po spolu, dobi, obrazovanju i teritorijalnoj pripadnosti punoljetnog stanovništva Hrvatske. Odgovori na svih 17 pitanja vezanih uz temu istraživanja imali su oblik Likertove ljestvice koja je omogućila ispitanicima ocjenjivanje stupnja slaganja s ponuđenim izjavama od vrlo pozitivnog do vrlo negativnog stava prema objektu istraživanja. Izvan teme istraživanja postavljeno je još pet pitanja gdje su se ispitanici morali izjasniti o osobnom izboru radijskog i televizijskog programa (naziv medija) te tiskovini (dnevnoj, tjednoj...) koju redovito čitaju.

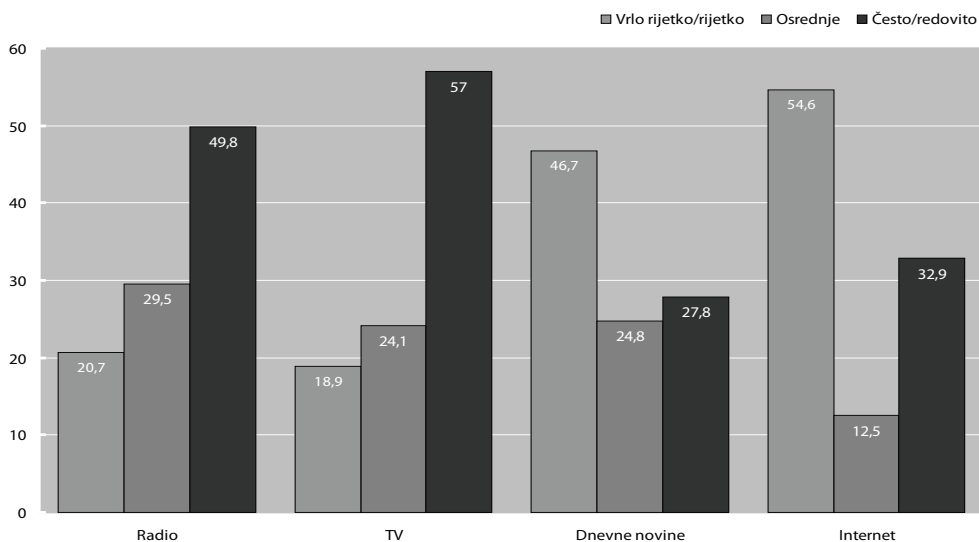
Iako je ponajprije bila riječ o istraživanju povjerenja prema institucijama, medijima i akterima, dobiveni su rezultati vrijedan pokazatelj stanja radijskog medija u Hrvatskoj.

## DINAMIKA PRAĆENJA RADIJSKIH SADRŽAJA

Izloženost utjecaju medija danas je neosporno izrazito velika. Međutim na pitanje o praćenju sadržaja radija, televizije, dnevnog tiska i interneta, dobiveni su rezultati koje donosi grafikon 1.

Televizija je još uvijek dominantan medij čije sadržaje često i redovito prati gotovo 60% ispitanika. Slijedi radio s 50% te internet kojim se često i redovito koristi 33% ispitanici

ka. Na zadnjem su mjestu dnevne novine koje redovito čita oko 28% ispitanika. Rezultati ne iznenađuju s obzirom na snažnu recesiju u hrvatskom gospodarstvu pri čemu se redovita kupnja neke tiskovine pokazuje kao ozbiljan kućni izdatak. Elektronički su mediji dostupni besplatno, osim Hrvatske radiotelevizije, jedinog javnog servisa u Hrvatskoj za koji se plaća obvezna mjesečna pristojba. Posebnu pozornost treba obratiti na rezultate koje je ostvario internet, najmlađi među istraživanim medijima. Prodor interneta u Hrvatsku počeo je, iako izrazito sporo, prije desetak godina. Danas se njime koristi približno polovina<sup>1</sup> građana starijih od 15 godina, pa ostvareni rezultat (33%) nalazimo dobrim.



▲ Grafikon 1  
Dinamika praćenja medijskih sadržaja

Radio u Hrvatskoj često i redovito sluša oko 50% ispitanika. Povremenih je slušatelja oko 29%, dok se 21% ispitanika izjašnjava kako radio sluša vrlo rijetko. Je li iskazani rezultat ujedno i dobar rezultat za hrvatsku radiofoniju 2010. godine?

Ovdje je potrebno pokazati rezultate istraživanja slušanosti radija u Hrvatskoj u razdoblju od 2002. do 2006. godine (tablica 1).

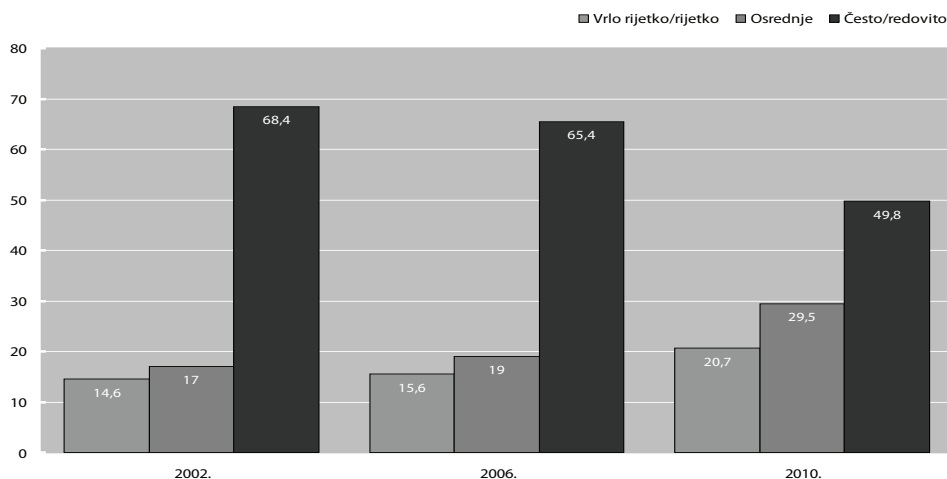
Iako je riječ, u prosjeku, o gotovo 65% redovitih slušatelja, koji su radio slušali svaki ili gotovo svaki dan, u prikazanom je razdoblju uočljivo lagano, ali stalno osipanje slušatelja. Usporedimo li rezultat slušanja radija iz 2002. godine (68,4%) s rezultatom iz 2010. godine (50%) vidi se razlika od gotovo 19% manje čestih i redovitih slušatelja. Grupa rijetkih slušatelja ostala je gotovo ista (porast od 1%), dok je grupa povremenih uvećana za gotovo 15%. Ilustrirat ćemo te brojke i grafikonom 2.

<sup>1</sup> "Gdje smo danas u informatičkoj pismenosti?", podatci iz istraživanja koje je proveo GfK Hrvatska u prosincu 2009. godine, <http://www.gfk.hr> (01.06.2010.).

Tablica 1. Slušanost radija u Hrvatskoj od 2002. do 2006. godine

Učestalost slušanja	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.
Često*	68,4	67,8	67,3	66,1	65,4
Povremeno**	17,0	17,1	17,5	18,1	19,0
Rijetko***	14,6	15,1	15,2	15,8	15,6

\*svaki ili gotovo svaki dan; \*\*oko tri puta tjedno; \*\*\*rijetko ili nikad  
Izvor: Media Metar, "Medijske navike Hrvata", 2006.



▲ Grafikon 2  
Dinamika praćenja radijskih sadržaja  
u razdoblju od 2002. do 2010. godine

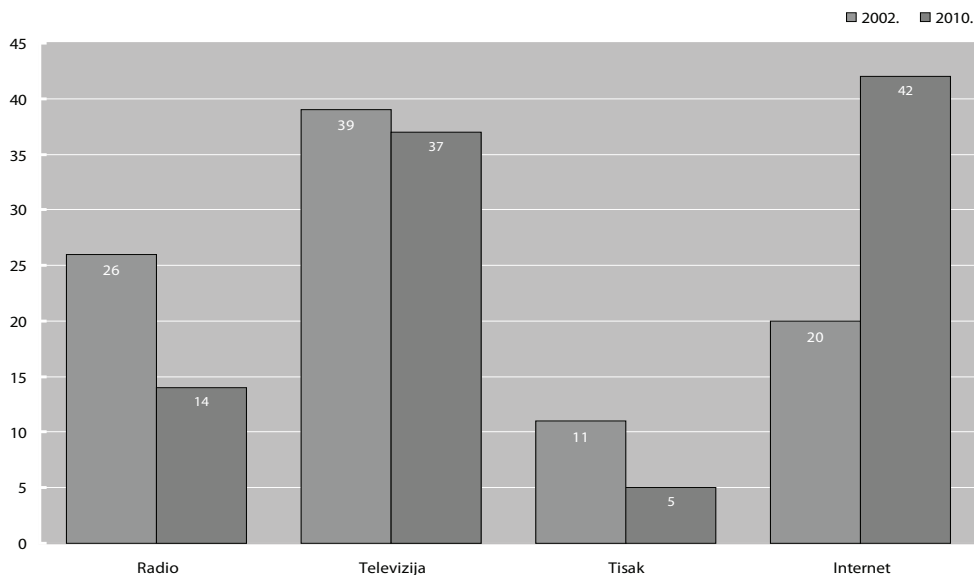
Grafikon 2 jasno pokazuje sustavan pad slušanosti (praćenja) radijskih sadržaja u Hrvatskoj. Ovdje je potrebno ukratko sagledati i aktualne podatke o prisutnosti radijskog medija u Hrvatskoj. Prema podacima za 2010. godinu u Hrvatskoj emitira 155<sup>2</sup> postaja u statusu koncesionara i jedan javni servis (Hrvatski radio) zastupljen s jedanaest<sup>3</sup> programa. Kada je riječ o teritorijalnoj pokrivenosti, šest<sup>4</sup> programa ima čujnost na području cijele države, trideset i tri ima regionalnu, odnosno županijsku čujnost, dok su ostali lokalnog značaja. Svi su programi (osim Hrvatskog radija) dostupni besplatno. Radijski prijatelj ima gotovo svako kućanstvo i vozilo u Hrvatskoj, što ga čini najprisutnijim i najdostupnijim medijem. Jednostavan način uporabe čini ga i *prijateljskim* medijem. Radijski je medij k tomu u Hrvatskoj prisutan više od 80 godina, pri čemu je prvih četrdeset godina bio i jedini elektronički medij, čime je stvorena navika slušanja.

<sup>2</sup> Radijski nakladnici, <http://www.e-mediji.hr> (01.06.2010.).

<sup>3</sup> HR1, HR2, HR3, HR Sljeme, HR Rijeka, HR Split, HR Knin, HR Osijek, HR Pula, HR Dubrovnik, HR Zadar.

<sup>4</sup> Narodni radio, Otvoreni radio, Hrvatski katolički radio (koncesionari/nakladnici) te HR1, HR2 i HR3.

Zaključno, svakom je stanovniku Hrvatske dnevno dostupno najmanje sedam (često i osam) radijskih programa nacionalne i županijske važnosti, a više od stotinu gradova (općina) ima i svoj vlastiti lokalni program. Usprkos svemu navedenom evidentiran je pad praćenja radijskih sadržaja. Jedan od razloga zasigurno je afirmacija interneta. Naime prema rezultatima spomenutog istraživanja o medijskim navikama u Hrvatskoj iz 2006. godine korištenje interneta sustavno se povećavalo. Tako je 2002. godine internet bilježio dnevno korištenje od 35 minuta, dok je 2006. godine broj minuta gotovo utrostručen i iznosio je 86 minuta. Osipanje dosadašnje radijske publike u korist interneta pokazuje i recentno istraživanje Arbitrona, vodeće američke tvrtke za istraživanja radijskog medija. U veljači 2010. godine ta je tvrtka objavila rezultate svojeg istraživanja<sup>5</sup> o budućnosti radijskog medija. Na pitanje "Koji vam je medij najvažniji?" dobiveni su rezultati koje donosi grafikon 3. Usporedbe radi prikazani su i rezultati iz 2002. godine.



▲ Grafikon 3

Koji vam je medij najvažniji?

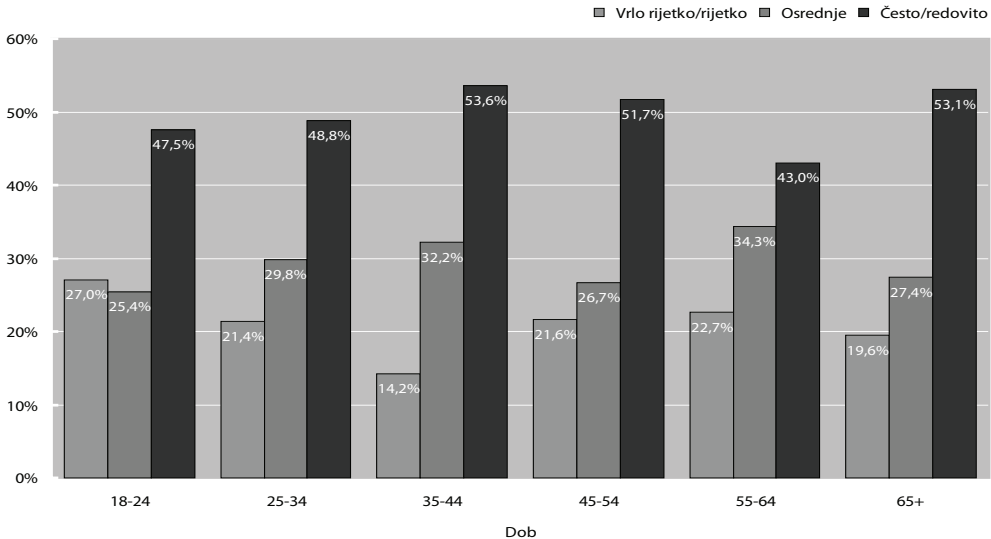
Izvor: Arbitron, The Infinite Dial 2010:  
Digital Platforms and the Future of Radio.

Internet je, prema iskazanim rezultatima, uvjerljivo najvažniji medij u Americi. Televizija je druga (37%), dok je radio s nekadašnjeg drugog mjesta (26%) pao na treće sa samo 14% ispitanika kojima on i dalje predstavlja najvažniji medij. Ovdje posebno treba izdvojiti grupu u dobi od 12 godina do 34 godine u kojoj više od polovine ispitanika (52%), bira

<sup>5</sup> ARBITRON, The Infinite Dial 2010: Digital Platforms and the Future of Radio. Istraživanje je provedeno na 1753 ispitanika u dobi od 12 godina naviše, [http://www.arbitron.com/study/digital\\_radio\\_study.asp](http://www.arbitron.com/study/digital_radio_study.asp) (02.06.2010.).

upravo internet kao ključni izvor za saznanja o novoj glazbi. Radio bira samo 32% ispitanika te dobi.

Događa li se slična situacija i u Hrvatskoj? Pada li slušanost radija s obzirom na dob ispitanika? Rezultate donosi grafikon 4.



▲ Grafikon 4  
Slušanost radija s obzirom na dob

Neke velike i upadljive razlike s obzirom na dob gotovo da i nema. Radio je očito i dalje medij koji podjednako slušaju sve dobne skupine. Međutim zamjetno je da se u najmlađoj dobnoj skupini (od 18 godina do 24 godine) nalazi najviše onih koji su se izjasnili da vrlo rijetko ili rijetko prate radijske sadržaje (27%). Taj bi podatak ponajprije trebalo shvatiti kao upozorenje za jači programski angažman u cilju privlačenja mlađe publike.

Međutim podatci o slušanosti radija u Velikoj Britaniji znatno su drugačiji. RAJAR<sup>6</sup>, ovlaštena tvrtka za istraživanje radija, donosi rezultate koji pokazuju kako je slušanost radija u Velikoj Britaniji dosegla u prvom kvartalu 2010. godine najvišu brojku svih vremena. Čak 90,6% populacije starije od 15 godine sluša neki radijski program. Tako visoka slušanost objašnjava se raznolikošću i dostupnošću radija na brojnim platformama (*playeri*, mobiteli, računala)<sup>7</sup>, što je dobar pokazatelj mogućeg smjera razvoja i modernizacije hrvatske radiofonije.

<sup>6</sup> RAJAR Data Release, [http://www.rajar.co.uk/docs/news/data\\_release\\_2010\\_Q1.pdf](http://www.rajar.co.uk/docs/news/data_release_2010_Q1.pdf) (09.06.2010.).

<sup>7</sup> Urme, Khan: More people listening to the radio than at any time in the past decade, 8. svibnja 2009., <http://www.telegraph.co.uk/culture/tvandradio/5290536/More-people-listening-to-the-radio-than-at-any-time-in-the-past-decade.html> (09.06.2010.).

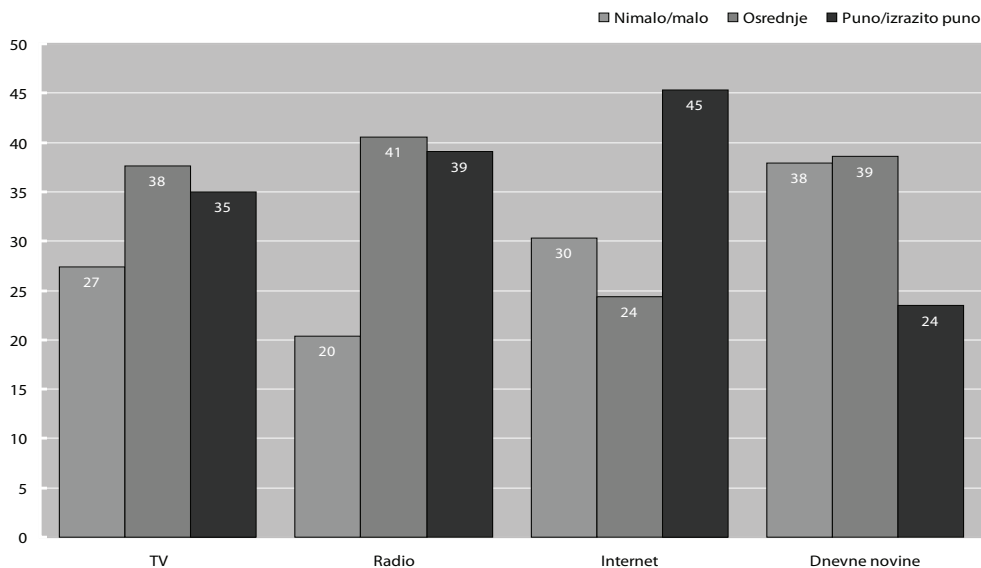
Usprkos iskazanom padu slušanosti radio u Hrvatskoj uživa visok stupanj povjerenja u svoje sadržaje. Drugi dio rada donosi prikaz rezultata ispitivanja medijske vjerodostojnosti te prikaz nekih ključnih programskih odlika i sadržaja.

## POVJERENJE U RADIO

Središnje pitanje istraživanja iz rujna 2010. godine bilo je upravo pitanje povjerenja prema institucijama, medijima i akterima. Pitanje povjerenja prema medijskim sadržajima može se istraživati s brojnih gledišta i s različitim ciljevima, od komunikacijskog, psihološkog, tržišnog, marketinškog do upravljačkog, financijskog i općenito poslovnog aspekta. U konačnici se svodi na ovo pitanje: mogu li konzumenti medijskih sadržaja vjerovati onomu što su čuli, vidjeli ili pročitali? Je li plasirana vijest istinita, točna i nepristrana?

U ukupnom poretku domaći su se mediji smjestili na sedmom mjestu (od 19). Ispitanici najviše vjeruju crkvi (3,44%), znanstvenicima (3,36%), obrazovnim institucijama (3,32%), vojsci (3,25%), uglednim intelektualcima (2,98%) i liderima preferirane stranke (2,81%). Tek onda vjeruju medijima i novinarima koji su rangirani (prema aritmetičkoj sredini) na osmom mjestu. Posebnu pozornost privlači začelje tablice na kojem zadnja tri mjesta drže Vlada RH (2,36%), Sabor RH (2,33%) i političke stranke (2,21%).

Ocjenjujući svoje povjerenje prema pojedinim medijima ocjenom od 1 (nimalo) do 5 (izrazito puno), dobiveni su rezultati koje donosi grafikon 5.



▲ Grafikon 5  
Povjerenje u medije

Na temelju zbirnih rezultata odnos povjerenja i nepovjerenja prema domaćim medijima iskazan je u gotovo podjednakim grupama. Gotovo 30% svih ispitanika ne vjeruje domaćim medijima, oko 36% im vjeruje, a ostatak od 34% čini onaj neopredijeljeni dio publike koja iskazuje osrednje povjerenje – niti vjeruje, niti ne vjeruje. Jasniju sliku (ne)povjerenja u medijske sadržaje ilustriraju još neki rezultati istraživanja. Gotovo polovina ispitanika (45,7%) smatra da su mediji u Hrvatskoj pod izrazitim utjecajem politike, sadržajno preplavljeni reklamama (62%), tračevima (55%) i izrazito pesimističnim temama (70%).

Pojedinačni su rezultati ipak drugačiji. Internetskim sadržajima puno i izrazito puno vjeruje oko 45% svih ispitanika. To je ujedno i najbolji rezultat, odnosno najviši ostvareni stupanj povjerenja u neke medijske sadržaje. Međutim ovdje treba uzeti u obzir specifičnost samog interneta, odnosno multimedijske platforme koja nudi brojne izvore i trenutačnu provjeru svake informacije. Slijedi radio čijim sadržajima vjeruje gotovo 40% ispitanika, što je ujedno i najbolji rezultat u konkurenciji *klasičnih* medija. Televiziji vjeruje oko 35% ispitanika, dok su dnevne novine na zadnjem mjestu s oko 28%. Obrnutim redoslijedom, medij kojem se najmanje vjeruje jest tisak (38%), a slijede internet (30%) i televizija (27%). Radio izaziva najmanje nepovjerenja – samo mu 20% ispitanika malo ili nimalo vjeruje.

Posebnu pozornost u ocjeni povjerenja u radijske sadržaje izaziva srednja ocjena (niti vjerujem, niti ne vjerujem), za koju se opredijelilo 40% ispitanika. Sličan rezultat imaju i televizija i dnevni tisak, dok je kod interneta vidljiva jasna podijeljenost ispitanika (izrazito puno ili nimalo) pri čemu je samo 24% neopredijeljenih. Očito nijedan medij u Hrvatskoj ne uživa izrazito povjerenje pa ostvarene rezultate možemo ocijeniti kao suzdržanost prema ukupnoj medijskoj ponudi.

U konkurenciji s klasičnim medijima (televizija, tisak) radio uživa najviše povjerenja. Taj podatak ne treba čuditi jer je radio i prije imao dobar plasman u sličnim istraživanjima. Primjerice u redovitom izvještaju<sup>8</sup> Europske komisije iz 2007. godine radio je u Hrvatskoj imao još bolji rezultat jer mu je čak 58% ispitanika ukazalo visok stupanj povjerenja.

Iskazano povjerenje u radijski medij rezultat je plasiranih radijskih sadržaja, ali i općeg dojma o samom mediju. Najpoželjnijim radijskim sadržajima pokazali su se: (a) domaća glazba koju preferira čak 72% slušatelja te (b) zabavne teme i (c) kratki informativni sadržaji (vijesti i obavijesti) koje podjednako preferira 65% ispitanika. To je ujedno i *formula uspjehnosti* (slušanosti) većine radijskih programa u Hrvatskoj. Međutim to nisu i jedine visoko ocijenjene odlike radijskih programa. Što ispitanici još cijene u preferiranim radijskim programima donosi tablica 2.

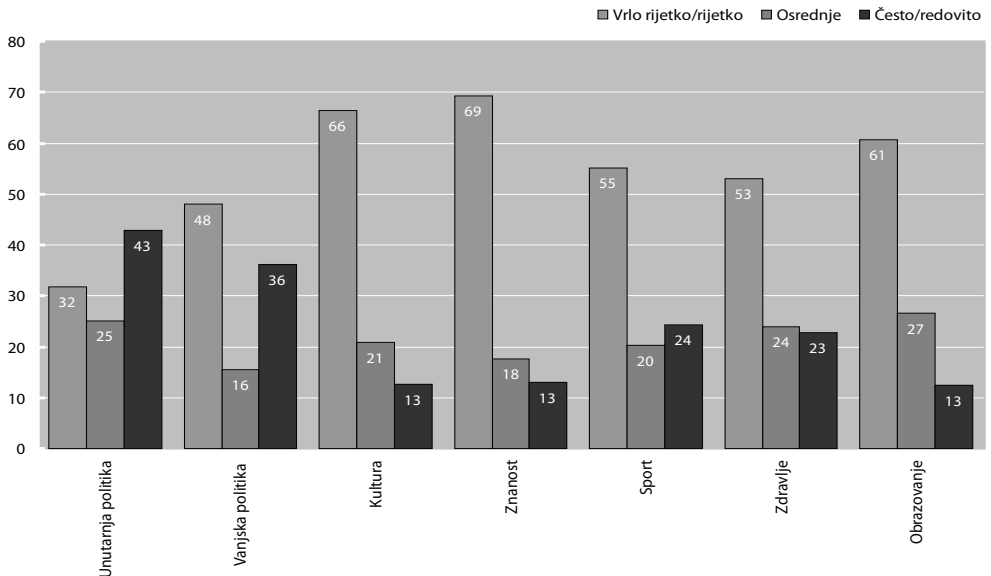
<sup>8</sup> EUROBAROMETAR 67, Nacionalni izvještaj Hrvatska, proljeće 2007., str.12. Istraživanje javnog mnijenja u Europskoj Uniji provodi se barem dva puta godišnje. U daljnjem plasmanu slijede televizija (56%), tisak (36%) i internet (32%), <http://www.delhrv.ec.europa.eu/?lang=hr&content=88> (09.06.2010.).



Tablica 2. Stavovi o preferiranom radijskom programu

	Nimalo / malo	Osrednje	Puno / izrazito puno
Redovito objavljuje sve važne vijesti	38,2	30,3	31,5
Senzacionalistički komentira negativna društvena događanja	64,3	22,1	13,6
Sklonost društvenom tračanju	73,0	16,9	10,1
Sklonost klevetanju javnih osoba	74,6	18,8	6,6
Sklonost objavljivanju neprovjerenih informacija	71,5	19,5	9,0
Izvještava precizno i jasno	10,0	49,0	41,0
Redovito objavljuje komentare važnih zbivanja	57,8	17,4	24,8
Sklonost isticanju loših vijesti	63,6	25,6	10,8
Emisije sadržajno pokrivaju širok izbor tema	10,9	54,1	35,0

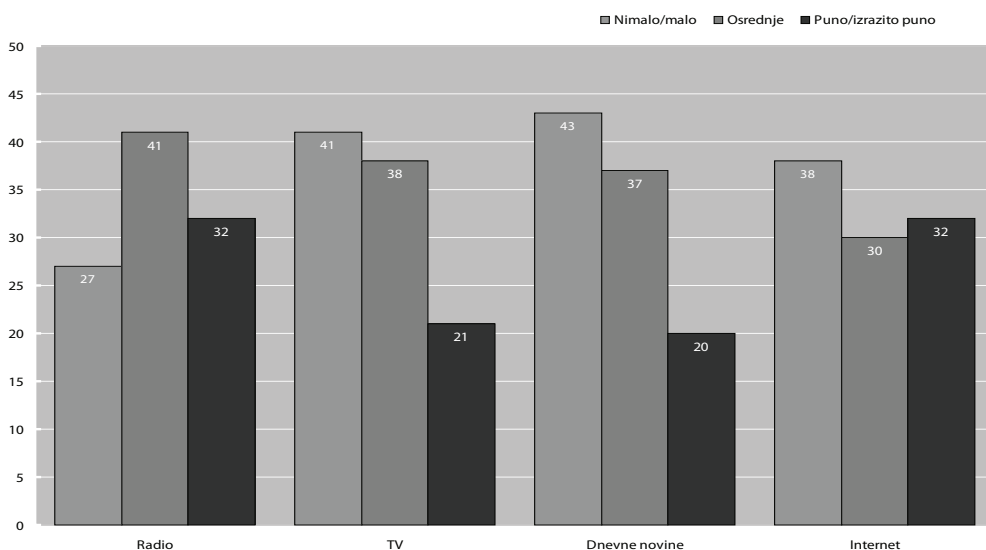
Prema iskazanim rezultatima izrazito se cijeni suzdržanost prema senzacionalizmu (64%), tračanju (73%) i klevetanju (oko 75%), što su inače odlike tabloidnog novinarstva. Nadalje, ispitanici visoko ocjenjuju i oprez prema objavama neprovjerenih informacija (71,5%) i loših vijesti (63%) te izbjegavanje komentiranja važnih zbivanja (58%). Glede dvosmjerne komunikacije čak 72% ispitanika izrazito cijeni ljubaznost.



▲ Grafikon 6  
Praćenje tematskih radijskih sadržaja

Glazba i vijesti uobičajeni su radijski sadržaji, osnova svakog prosječnog radijskog programa. Međutim kao društveno odgovoran medij radio emitira (ili bi trebao emitirati) još neke dodatne govorne sadržaje. Koliko takvi sadržaji uopće privlače pozornost slušatelja? U grafikonu 6 donosimo rezultat praćenja pojedinačnih tematskih radijskih sadržaja.

Više od polovine ispitanika (oko 55%) ne prati ili nije zainteresirano za istraživane tematske sadržaje. Izrazito visok stupanj nezainteresiranosti iskazan je za teme iz znanosti (69%), kulture (66%) i obrazovanja (61%). Slične rezultate imaju sport (55%) i teme o zdravlju (53%). Najčešće praćeni sadržaji jesu unutarnja politika koju redovito prati oko 43% te vanjska politika koju prati oko 36% svih ispitanika. Budući da su kratke informativne emisije i obavijesti jedna od najpoželjnijih formi radijskog programa (preferira ih 65% ispitanika), zanimljivo je pogledati i rezultate o povjerenju upravo u izvještavanje o politici koje donosi grafikon 7.



▲ Grafikon 7

Povjerenje u izvještavanje o politici

Radijskom izvještavanju o političkim sadržajima puno i izrazito puno vjeruje oko 32% ispitanika, što je najbolji rezultat u konkurenciji *klasičnih* medija. Što, zapravo, izaziva tako visok stupanj povjerenja?

Kratke informativne forme radijskih vijesti imaju naglašenu aktualnost, tipiziran jezik i najčešće neutralnu interpretaciju. Ne prati ih nikakav komentar niti izražen osobni novinarski stav što dodatno pojačava dojam distanciranosti prema sadržaju i nepristranost u izboru. Naime nepovjerenje i sumnjičavost prema novinarima iskazuje gotovo 80% ispitanika (78,6%). Radijske vijesti izrazito su prepoznatljiv i ritualan radijski žanr koji se svih ovih

godina malo ili nimalo promijenio. Slušatelji očito preferiraju vrstu informiranja u kojem sami mogu zaključivati, stvarati stavove i donositi sudove.

I na kraju, potrebno se ukratko osvrnuti i na opći dojam o samom mediju za koji držimo da je ipak utjecao na dobre radijske rezultate u ovom istraživanju. Nakon nekad izrazito aktualne i politizirane teme dodjele koncesija<sup>9</sup> za radijsko emitiranje te rasprava o transparentnosti vlasništva nad radijskim postajama, radio je prestao privlačiti pozornost javnosti. Broj se programa u desetak godina utrostručio<sup>10</sup> pa se nabujala komercijalna radiofonija početkom novog stoljeća okrenula tržištu i tržišnoj utakmici. Sličan se proces odvijao i u tisku te na televiziji, ali je konkurencija vodila u nadmetanje sve trivijalnijim programskim sadržajima. Radiofonija je u tome neusporedivo suzdržanija, oslonjena na provjerene programske sadržaje, za što je dijelom zaslužna i sama priroda radijskog medija.

## ZAKLJUČAK

Iako je tretiran kao *background* medij, radio raspolaže svim potrebnim elementima kojima bi mogao osvojiti nove medijske pa i društvene pozicije. Usprkos iskazanom gubitku jednog dijela redovitih slušatelja još uvijek ima veliku i homogenu publiku. Prisutnost i dostupnost radijskih programa postaju sve važnijima s obzirom na izraženu gospodarsku recesiju. Visoko ocijenjena suzdržanost prema *žutilu* i *crnilu* (tabloidizacija, crna kronika, kriminal), povjerenje u izvještavanje o politici i općenito povjerenje u sam medij, uz nedvojbenu aktualnost i brzinu, temeljne su mogućnosti novog pozicioniranja radija. Je li radio zaista medij neiskorištenih mogućnosti i tko je kriv za takvu situaciju?

Čini se kao da akteri radijske industrije u Hrvatskoj, slučajno ili s namjerom, izbjegavaju preuzeti na sebe odgovornost koju bi radio kao društveno utjecajan medij morao imati. U vremenu koje zbog pojave interneta sliči prvobitnoj medijskoj akumulaciji radio u Hrvatskoj trpi status glazbene kulise i zabavljača. Djeluje izvanvremenski i nezainteresirano za iole aktivniju ulogu u društvu, a kamoli odgovornost. Velika je šteta učinjena već sad, osobito s aspekta razvoja demokracije i društva u cjelini. Međutim uz malo napora radio bi još uvijek mogao postati angažiran i utjecajan medij, pa i nositelj jedne nove medijske svijesti. Rezultati ovog istraživanja govore u prilog toj tvrdnji. Ostaje otvorenim pitanje zašto se propušta takva prilika.

Bauer (2007: 23) smatra da je medijska vjerodostojnost dvosmjerni dogovor, društveni kapital sposobnosti koje treba očekivati i od medijskih proizvođača i od medijskih konzumenata. Ukoliko je iskazano povjerenje u radio iskaz podrške njegovim dosadašnjim porukama, može li taj isti medij ohrabriti i intenzivirati vlastitu vjerodostojnost?

<sup>9</sup> Nezadovoljstvo odlukama Vijeća, ali i općenito snažnim miješanjem političara u radiofoniju, kulminiralo je u studenom 1996. godine protestnim okupljanjem na Trgu bana Josipa Jelačića u Zagrebu. Skup je bio izraz podrške popularnom zagrebačkom Radiju 101 čiju je frekvenciju Vijeće dodijelilo novom i nepoznatom ponudaču. Radio je nastavio s emitiranjem, ali su zahtjevi za revizijom dodijeljenih koncesija i dalje bili vrlo glasni.

<sup>10</sup> Godine 1991. u Hrvatskoj su emitirale 43 postaje, a 2000. godine bilo ih je 120 (bez programa Hrvatskog radija). Danas u Hrvatskoj emitira 155 koncesionara (za radio).

### Literatura

- >Bauer, Thomas A. (2007) Vjerodostojnost medija – društveni kapital medijskog društva, str. 21-36, u: Malović, Stjepan (ur.) *Vjerodostojnost novina*. Zagreb: ICEJ i Sveučilišna knjižara.
- >Mučalo, Marina (2010) *Radio, medij 20. stoljeća*. Zagreb: AGM.

### Internetski izvori

- >ARBITRON, The Infinite Dial 2010: Digital Platforms and the Future of Radio, [http://www.arbitron.com/study/digital\\_radio\\_study.asp](http://www.arbitron.com/study/digital_radio_study.asp) (02.06.2010.).
- >EUROBAROMETAR 67, Nacionalni izvještaj Hrvatska, proljeće 2007., <http://www.delhrv.ec.europa.eu/?lang=hr&content=88> (9.06.2010.).
- >Gdje smo danas u informatičkoj pismenosti?, <http://www.gfk.hr> (01.06.2010.).
- >Radijski nakladnici, <http://www.e-mediji.hr> (01.06.2010.).
- >RAJAR Data Release-Quarter 1, 2010. [http://www.rajar.co.uk/docs/news/data\\_release\\_2010\\_Q1.pdf](http://www.rajar.co.uk/docs/news/data_release_2010_Q1.pdf) (09.06.2010.).
- >Urme, Khan "More people listening to the radio than at any time in the past decade", 8. svibnja 2009., <http://www.telegraph.co.uk/culture/tvandradio/5290536/More-people-listening-to-the-radio-than-at-any-time-in-the-past-decade.html> (09.06.2010.).

---

# RADIO: THE MEDIA OF NOT CAPITALIZED TRUST

---

Marina Mučalo

**ABSTRACT** *New data on trends in radiophonics are rare and often radio as a medium is ignored entirely within academic studies. When it does appear in research, however, the achieved results depict an entirely different story: radio not only remains popular, but it also enjoys a high level of public trust. These conclusions primarily derive from a September 2009 study compiled on trust in the media. This study concludes that, in terms of trust, radio is positioned in front of the television and print media, and next to the internet. This article presents two themes. The first comments on the nature of the radio audience; the second deals with the issue of trust in radio content. The conclusion attempts to settle the question of if radio will again become active as a media source with a high degree of social responsibility, or rather remain a medium that fails to utilize its high level of the public trust?*

---

## KEY WORDS

---

RADIO, LISTENERSHIP, THE TRUST, RADIO CONTENT

---

Author Note \_\_\_\_\_

**Marina Mučalo** :: University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia ::  
marina.mučalo@fpzg.hr