

FM radio u vrijeme pandemije bolesti COVID-19: slučaj Grada Zagreba i Zagrebačke županije

Marina Mučalo*
Anita Šulentić**
Damir Jugo***

SAŽETAK

Hrvatska radiodifuzija ima gotovo stogodišnju tradiciju koja, osim programa javnoga radijskog servisa (Hrvatskog radija), počiva na nakladnicima odnosno koncesionarima za radijsko emitiranje raznih područja čujnosti, većinom komercijalnoga programskog usmjerenja. Radijski medij dosad je bio poznat po svojoj programskoj fleksibilnosti i brzom prilagodbi iznenadnim i kriznim situacijama te vodećoj ulozi u informiranju svojih sredina tijekom njihova trajanja. Hrvatsku je tijekom ožujka i travnja 2020. godine zahvatila epimedija COVID-19 koja je rezultirala nizom strogih izolacijskih mjera i pripremljenim kaznama za njihovo kršenje. Gotovo u isto vrijeme, Zagreb je 22. ožujka 2020. pogodio i snažan potres magnitude 5,5 po Richteru, a tijekom idućih tjedana i deseci slabijih. Jedinstvenost ove dvostruke krize predstavljala je ključni razlog za provođenje istraživanja o snalaženju radija u tim kriznim okolnostima. Odabir vremenskog okvira (od 26. ožujka do 27. travnja 2020.) učinjen je namjerno, s ciljem „snimanja“ situacije u vremenu u kojem se kriza zaista i odvijala. Poseban motiv jest i činjenica da je uloga radija u kriznim situacijama izrazito malo zastupljena u recentnoj domaćoj znanstvenoj produkciji. Metodološki, riječ je o kvalitativnom i deskriptivnom istraživanju koje se temelji na analizi odgovora iz upitnika. Pitanja otvorenog tipa (30 pitanja) grupirana

* Marina Mučalo, Redovita profesorica na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, e-mail: marina.mucalo@fpzg.hr

** Anita Šulentić, Doktorandica na Sveučilištu Sjever, e-mail: ansulentic@unin.hr

*** Damir Jugo, Docent na Visokoj školi za komunikacijski menadžment Edward Bernays, e-mail: damir.jugo@bernays.hr

su u tri glavne teme i to organizaciju rada na radiju, uređivačku politiku i komunikaciju sa slušateljima. Upitnik je poslan svim radijskim nakladnicima na području Grada Zagreba i Zagrebačke županije (N=22), od čega ih se 13 (56,5 %) odazvalo i sudjelovalo. Rezultati su pokazali da su programski sadržaji, usprkos dvjema kriznim situacijama, uglavnom ostali isti, uključujući i one informativne. Imajući na umu dinamičan rast i afirmaciju online medija, koji zahvaljujući digitalnoj tehnologiji ostvaruju podjednaku brzinu protoka svih vrsta informacija kao i FM radio, otvara se pitanje može li radio ikako zadržati svoj nekadašnji status.

Ključne riječi: FM radio, pandemija bolesti COVID-19, potres, kriza, upravljanje, program.

Uvod

Kriza je socijalna, politička, ekonomska i okolišna sila koje može promijeniti stvarnost (Sellnow i Seeger, 2003: 2), važan i nepredvidiv događaj s potencijalno negativnim rezultatima (Barton, 1993: 2), događaj koji vodi rastu rizika i koji može potpasti pod snažno medijsko zanimanje ili nadzor vlasti (Fink, 2002: 15), odnosno događaj koji ima potencijal poremetiti i utjecati kako na pojedince tako i na organizacije i društvo u cjelini (Coombs, 2012: 4). Brojne definicije kriza imaju najmanje tri zajednička elementa i to: (a) atipični su događaji koje je moguće predvidjeti, ali se uvijek dogode neočekivano, (b) mogu uzrokovati štetu pojedincima, organizacijama, ali i društvu u cjelini te (c) prisiljavaju organizacije i pojedince na komuniciranje s različitim skupinama radi ograničavanja opasnosti koje one mogu prouzročiti, pri čemu kvaliteta komunikacije može poboljšati ili pogoršati situaciju (Jugo, 2017: 23).

Kriza uzrokovana pandemijom bolesti COVID-19 prema Lerbingerovoj (1997) klasifikaciji pripada prirodnim krizama koje „pogađaju cijele države, vlade, organizacije te živote i društvenu infrastrukturu milijuna ljudi“ (cit. pr. Langford, 2009: 434), Marcus i Goodman (1991: 290) govore o incidentu povezanom sa zdravljem, a Pauchant i Mitroff (1992: 29) o tzv. velikim štetama. Prema čimbenicima koji su je obilježili, krizu uzrokovanu pandemijom bolesti COVID-19 moguće je nazvati „sporogorećom i puzajućom krizom koja podrazumijeva skup problema koji postupno napadaju i polako uništavaju pojedince, organizacije i društvo u cjelini“ (Seymour i Moore, 2000: 10).

Prva službena informacija o pojavi nove vrste virusa (SARS-CoV-2 ili koronavirus) upućena je 31. prosinca 2019. iz kineskog ogranka Svjetske zdravstvene organizacije (*World Health Organization* ili WHO). Novi virus uzrokovao je novu bolest

nazvanu COVID-19 (*Covid-19*), čije je ubrzano širenje WHO 11. ožujka 2020. godine proglasio pandemijom (WHO, 27. travnja 2020.). Procjenjuje se da je krajem lipnja 2020. bilo zaraženo oko 9,6 milijuna ljudi, od čega oko pola milijuna sa smrtnim ishodom (WHO, 27. lipnja 2020.). U Hrvatskoj je pandemija proglašena također 11. ožujka 2020. godine, a do kraja lipnja 2020. zaraženo je oko 2600 osoba, od čega 107 sa smrtnim ishodom (Hrvatski zavod za javno zdravstvo, 27. lipnja 2020.).

Virus se najčešće prenosi kapljično ili socijalnom interakcijom te zasad nema odgovarajućeg cjepiva ni lijeka. Vlade većine država uvele su stroge mjere socijalnog distanciranja, zatvorene su škole, ugostiteljski i trgovački objekti te je ograničeno kretanje, a negdje je zabranjeno i napuštanje domova (Buheji i dr. 2020: 213). Dosad u svijetu nezabilježene mjere zahtijevale su apsolutnu promjenu načina življenja, poslovanja i komuniciranja, a kroz preporučenu socijalnu izolaciju, samo-izolaciju i karantenu znatno su utjecale na psihološko, opće-zdravstveno i socijalno stanje ljudi (Suppawittaya i dr., 2020: 12).

Neovisno o vrstama i specifičnostima, sve krize imaju identičan ciklus. Iako postoji više pristupa definiranju životnog ciklusa krize, većina se može sažeti u tri faze i to pretkriznu, kriznu i postkriznu (Jugo, 2017: 79). Prva faza podrazumijeva identificiranje krize, planiranje i pripremu za njezinu eskalaciju, druga faza brzu reakciju i poduzimanje aktivnosti za suzbijanje njezinih posljedica, a treća oporavak, opuštanje i pripremu strategija za vraćanje u normalno stanje (Coombs, 2012: 10; Richardson, 1994: 63).

Istaknutu ulogu u upravljanju krizama imaju upravo mediji jer predstavljaju komunikacijski kanal između upravljača krizom i ostalih ciljnih skupina. Mediji tijekom kriza traže informacije i potiču upravljače krizom na komunikaciju (Fearn-Banks, 2010: 34). Koristi od kvalitetne komunikacije s medijima tijekom krize su višestruke: brzo obavještanje javnosti o svim aspektima krize, jednostavno i brzo dopiranje do javnosti, osiguranje potpore ključnim dionicima i javnosti, sprječavanje anksioznosti, osiguranje preciznih informacija te ispravljanje netočnih, poticanje prikladnog ponašanja i djelovanja te smirivanje javnosti i dionika (Covello, 2010: 150).

Razvoj, utjecaj i posljedice pandemije bolesti COVID-19 izazvali su zanimanje znanstvenika i izvan znanstvenog područja biomedicine i zdravstva, a osobito u području društvenih znanosti, posljedično i u znanstvenom polju informacijskih i komunikacijskih znanosti. U ovom radu propituje se uloga tradicionalnoga masovnog medija poput FM radija u okolnostima mjera suzbijanja širenja pandemije bolesti COVID-19 u Hrvatskoj. Istraživanje je uokvireno organizacijskim i uređivačkim odlukama te komunikacijom sa slušateljima u razdoblju najstrožih izolacijskih mjera (od 18. ožujka do 27. travnja 2020.).

Uloga FM radija u kriznim situacijama

Tijekom 20. stoljeća i prije pojave mrežnih stranica i portala, FM radio bio je najmasovniji elektronički medij na svijetu. Sve države svijeta uspostavile su vlastite radiodifuzne sustave, pravno usklađene s međunarodnim pravilima o korištenju radio frekvencijskog spektra. U stoljeću analogne tehnologije, radio je bio i najbrži medij na svijetu, optimalan za trenutačnu reakciju u iznenadnim, a osobito kriznim situacijama.

Dosadašnja istraživanja uloge radija u kriznim situacijama osobito su isticala njegovu informativnu i obavijesnu ulogu. Primjer za to je i funkcioniranje hrvatske radiodifuzije 90-ih godina kad je uslijed ratnih djelovanja odašiljačka infrastruktura pretrpjela ozbiljna oštećenja, a zemlji zaprijetila informacijska tišina. Usprkos tehničkoj zapuštenosti i ograničenoj čujnosti, lokalne radijske postaje uspješno su odašiljale program Hrvatskog radija, kao i informacije sa „svojeg“ područja (Mučalo, 2010: 306). U kriznim okolnostima, bez obzira na uzrok, FM radio je tradicionalno izvor vijesti i ishodište brze i učinkovite distribucije obavijesti i upozorenja.

Istraživanje učinjeno nakon poplava prouzročenih izlivanjem rijeka Missouri i Mississippi 2008. godine pokazalo je da su lokalni radiji bili bolje pripremljeni i bolje razumjeli situaciju na terenu. Veće radijske postaje (nacionalnog ili regionalnog dosega) nisu bile posebno zainteresirane, ponajprije zbog „lokalnosti“ krize pa su njihovi slušatelji ostajali bez informacija važnih za život, zdravlje i imovinu, kao i psihološke podrške te osjećaja zajedništva. (Spence i dr., 2009:155) Dvije godine kasnije, na ponovljenom se istraživanju pokazala bolja spremnost za krizno izvještavanje i kod većih radija, ali su oni lokalnog značaja bili motiviraniji i njihovi su djelatnici imali više empatije za kriznu situaciju. (Spence i dr, 2011) Primjerice, nakon potresa 2010. i 2011. godine na Novom Zelandu, radio „Plains FM“ mjesecima je svoj program temeljio na telefonskim porukama slušatelja i pokušavao im pomoći u saniranju posljedica. (Pauling i Reece, 2014: 24) Fleksibilnost radijskog programa, pišu Spence i Lachlan (2016: 216), očituje se u mogućnosti ukidanja programskog rasporeda, trenutačnog povezivanja s građanima i fokusiranja na aktualnu situaciju. „Radio se pojavljuje kao komunikacijski kanal i koordinator u zadovoljavanju potreba javnosti za vrijeme krize.“ (isto)

Digitalno okruženje rezultiralo je dostupnošću internetskih radijskih programa. Multimedijisku ponudu sadržaja radijskih mrežnih stranica čini i *stream* (hrv. strujanje) odnosno *online* distribucija programa koja se inače odvija putem FM-a, u stvarnom vremenu emitiranja. *Stream* se ne oslanja na zemaljsku odašiljačku infrastrukturu pa tako briše granice čujnosti određene dozvolom za emitiranje (licenca, koncesija). *Online* distribucija rezultirala je širenjem spektra dohvatnosti radijskih programa jer se slušanje može odvijati putem računala, laptopa i pametnih telefona.

Većina digitalnih uređaja je, baš kao i tranzistorski prijemnici, mobilna i raspolaže s baterijskim napajanjem. Međutim, postoje i ograničenja *online* slušanja kao što su (ne)mogućnost spajanja na internet, brzina prijenosa podataka, cijena usluge i kapacitet baterije korištenog uređaja.

Suživot analogne i digitalne tehnologije na početku 21. stoljeća vidljiv je i iz istraživanja koje je na nacionalno reprezentativnom uzorku proveo Radiocentar, udruga komercijalnih radija u Ujedinjenom Kraljevstvu. Naime, u Engleskoj se tijekom proljeća i uoči ljeta 2017. godine odvijalo nekoliko ozbiljnih kriznih¹ situacija s brojnim smrtnim ishodima. Pokazalo se da je radijske vijesti preferiralo oko 60 % ispitanika, osobito u jutarnjim satima (83 %) i to najčešće tijekom vožnje na posao (85 %). (Radiocentre, 2017: 15–17)

Zahvaljujući svojoj brzini i prilagodljivosti, a osobito lakoći dohvata signala i mobilnosti uređaja, radijski medij godinama je smještan u samo središte kriznog komuniciranja. Posebno vrijednim držao se i njegov „terapeutski učinak“. (Anderson i Spitzberg, 2009: 218; Spence i Lachlan, 2016: 216) Međutim, recentna istraživanja ukazuju na promjenu.

Park i Avery (2018) istraživali su izbor medija za informiranje u kontekstu neke krizne situacije (zdravstvena, politička, prirodna katastrofa, terorizam, nasilje, promet). Radio je na zadnjem mjestu i bira ga svega 4,3 % ispitanika. Prednjači televizija (58,65 %), a slijede *news* portali (17,23 %), obitelj i prijatelji (7,26 %), društvene mreže (5,53 %) te tisak (5,86 %). U kontekstu pojedinačnih kriznih situacija, najbolje se pozicionira u okolnostima prirodnih kriza kad ga kao izvor informiranja bira 9,3 %. U kontekstu prometnih kriza i terorističkih akcija bira ga 4,4 % odnosno 4,2 %, a pri preostalim vrstama kriza bira ga svega 2,9 % (zdravstvena kriza i nasilje) odnosno 2,2 % ispitanika (političke krize).

Prema istraživanjima Europske radiodifuzne udruge (EBU) provedenom 2019. godine, tradicionalni mediji uživaju najviše povjerenja građana Europske unije. Prednjači radio (57 %), a slijede televizija (49 %) i tisak (47 %). Međutim, u kontekstu istraživanja „pandemijskog doba“ u travnju 2020. godine radiju se od svih medija najmanje vjerovalo (10 %) i najmanje ga je ljudi koristilo kao izvor informiranja (14 %). Najznačajniji izvor bila je televizija koju je pratilo oko 60 % ispitanika, a slijede *news* portali (55 %), društvene mreže (47 %) i tiskovine (20 %). (EBU, 2020: 24)

Najnovije istraživanje Reutersovog instituta propitivalo je izvore informiranja o koronavirusu u šest država (UK, SAD, Njemačka, Španjolska, Južna Koreja i Argen-

¹ Zaletavanja vozilima na pješake i fizički nasrtaj na policiju (22. ožujka, 4. i 19. lipnja), aktiviranje bombe na koncertu u Manchesteru (22. svibnja) i požar u stambenoj zgradi od 24 kata (Grenfell Tower, 14. lipnja) u zapadnom dijelu Londona, koji je stavljen je pod kontrolu tek 24 sata od izbijanja.

tina). Provedeno je krajem ožujka i početkom travnja 2020. na nacionalno reprezentativnim uzorcima (oko 8,5 tisuća ispitanika). U konkurenciji najčešće korištenih izvora informiranja radio opet zaostaje u odnosu na *online* medije, društvene mreže i televiziju. U tjednom korištenju radija ističu se Njemačka (koristi ga oko 41 % ispitanika) i UK (35 %), dok je u Španjolskoj udio znatno niži (24 %), a u Južnoj Koreji najniži (14 %). (Reuters, 26. ožujka 2020.)

Ofcom, krovni medijski regulator u Ujedinjenom Kraljevstvu, pokrenuo je 27. ožujka 2020. sustavna tjedna *online* istraživanja (N=2000) s ciljem boljeg uvida u izvore informiranja o pandemiji bolesti COVID-19 (Ofcom, 2020). U prvom tjednu istraživanja, oko 93 % populacije starije od 18 godina koristilo je tradicionalne medije (radio, TV i tisak) kao glavne izvore informiranja. U desetom tjednu istraživanja (29. - 31. svibnja) zanimanje za vijesti o zarazi i dalje je bilo veliko, pri čemu je iskazan manji pad u korištenju tradicionalnih medija (88 %). Međutim, posebno je zanimljivo da je vijesti o zarazi pokušavala izbjeći trećina ispitanika (35 %), od čega gotovo pola (45 %) čine mladi u dobi od 18 do 24 godine.

Recentno Nielsenovo istraživanje na razini SAD-a pokazalo je da gotovo trećina punoljetnih ispitanika (28 %) u okolnostima izolacije uzrokovane pandemijom više sluša radio. Očekivano, najviše se sluša kod kuće (porast od 26 %), ali i putem mobilnih uređaja kao što je pametni telefon (19 %) i računalo (12 %). Zamjetan je i porast slušanja *podcasta* (14 %). Ključni razlozi za slušanje radija su informacije o koronavirusu (53 %), radnom vremenu prodavaonica (46 %) te osjećaj „kako nisu sami“ (44 %). Slušanje radija dijelju slušatelja smanjuje stres (40 %) i osjećaj panike (37 %). (Nielsen, 26. ožujka 2020.)

Pandemija bolesti COVID-19 u Hrvatskoj

Ministarstvo zdravstva Republike Hrvatske 11. ožujka 2020. na prijedlog Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo (HZJZ) proglasilo je pandemiju bolesti COVID-19. Premijer Andrej Plenković 17. ožujka 2020. godine pozvao je na sastanak 17 odabranih glavnih urednika tradicionalnih medija (radio, televizija i tisak). Mnogi „nepozvani“ urednici, osobito *news* portala, službeno su zatražili² dodatne informacije o kriterijima odabira sudionika, temi i zaključcima sastanka. Međutim, službenih odgovora nije bilo sve do sredine lipnja 2020., kad je iz Vlade dostavljen popis pozvanih, ali ne i zapisnik sastanka (Ćimić, 17. lipnja 2020.). Opširnijih službenih informacija nema ni danas.

² Za potrebe pisanja ovog rada, informaciju je 9. lipnja 2020. službenim kanalima zatražila i prof. dr. sc. M. Mučalo, jedna od autorica ovog teksta. Do trenutka završetka ovog rada, nije dobila odgovor.

Stožer civilne zaštite Republike Hrvatske dobio je veće ovlasti (Zakon o dopuni Zakona o sustavu civilne zaštite, NN 31/20) te je u razdoblju od 18. do 23. ožujka donio niz strogih izolacijskih mjera poput obustave nastave u školama i na fakultetima, zabrane zadržavanja na ulicama, trgovima i drugim javnim mjestima, otkazivanja svih javnih događaja, obustave gradskog i međugradskog prometa, zabrane rada prodavaonica i tržnica (osim prehrambenih i ljekarni), zabrane napuštanja mjesta prebivališta ili stalnog boravišta (s izuzećem za osobe i djelatnosti bitne za promet i kretanje roba) itd.

Poruku „Ostanite doma“ kontinuirano se slalo putem svih vrsta medija. Podrazumijevala je prestanak uobičajenih dnevnih aktivnosti, sugerirala rad od kuće te smanjenje svih prijateljskih i obiteljskih kontakata. Fizička udaljenost vrijedila je za sve osobe na području Republike Hrvatske, a prekršiteljima je pripriječeno novčanom kaznom. Navedene mjere (tzv. *lockdown*) ostale su na snazi do 27. travnja 2020., kad je Nacionalni stožer civilne zaštite, s obzirom na zamjetan pad broja oboljelih osoba, najavio ublažavanje i postupni povratak na „stari“ način života.

Nacionalni stožer civilne zaštite 26. veljače 2020. počeo je s redovitim dnevnim konferencijama za medije koje su bile i u izravnom prijenosu na programima HRT-a. Odvijale su se na otvorenom prostoru zbog aktualnih izolacijskih mjera. Članovi stožera izvještavali su o broju novozaraženih, hospitaliziranih i preminulih, a potom su novinari imali pravo postavljati pitanja.

Vijeće za elektroničke medije, krovni regulator elektroničkih medija u Hrvatskoj i izvršno tijelo Agencije za elektroničke medije (AEM), uputilo je 12. ožujka 2020. javni poziv svim urednicima elektroničkih medija da prilikom izvještavanja „uzmu u obzir da je u RH uspostavljen sustav javnog informiranja o koronavirusu kroz Nacionalni stožer civilne zaštite“ (AEM, 12. ožujka 2020.). Povod su bili izvještaji za koje je procijenjeno da „mogu pogodovati širenju straha što u konačnici može dovesti do panike“. Dva tjedna nakon tog, obaviješteni su da se do 30. kolovoza 2020. neće nadzirati redovito ispunjavanje propisanih udjela vlastite proizvodnje kao ni repriziranje programa (AEM, 27. ožujka 2020.).

Osim pandemije i strogih izolacijskih mjera, Zagreb je 22. ožujka 2020. pogodio i snažan potres magnitude 5,5 po Richteru, a tijekom idućih tjedana i deseci slabijih. Jedinstvenost dvostruke krize, kao i činjenica da je radijsko izvještavanje u kriznim situacijama malo zastupljeno u domaćoj znanstvenoj produkciji, predstavljali su ključnu motivaciju za ovo istraživanje. Izbor vremenskog okvira (od 26. ožujka do 27. travnja 2020.) učinjen je namjerno, s ciljem „snimanja“ krizne situacije u vremenu u kojem se zaista i odvijala.

Cilj i metodologija istraživanja

Cilj istraživanja bio je utvrditi organizacijske, programske i komunikacijske promjene u radijskim programima u okolnostima trajanja izolacije uzrokovane pandemijom bolesti COVID-19 u Republici Hrvatskoj.

Metodološki, riječ je o kvalitativnom i deskriptivnom istraživanju koje se temelji na analizi sadržaja odgovora iz upitnika. U Hrvatskoj ima 138 radijskih nakladnika većinski komercijalnog usmjerenja (svega osam je neprofitnih) koji emitiraju temeljem ugovora o koncesiji (AEM, 2020). Istraživanje je obuhvatilo samo one čije je sjedište na području Grada Zagreba i Zagrebačke županije. Populaciju čine 22 radija koja su zbog različitosti svojih koncesija jedinstven primjer hrvatske radiodifuzije „u malom“. Naime, u ovim dvjema županijama zastupljena su sva područja koncesije, od nacionalne, regionalne i županijske do lokalne (Zakon o elektroničkim medijima ili ZEM, čl. 75, st. 1) i većinom su komercijalnog usmjerenja (oznaka „k“). Neprofitnih je svega tri (oznaka „n“).

Nacionalnu koncesiju imaju Narodni radio (k), Otvoreni radio (k) i Hrvatski katolički radio (n), regionalnu Radio Kaj (k), Antena (k) i Radio 101 (k), županijsku Yammam FM (k), Radio Marija (n), Laganini FM (k) i Extra FM (k) te gradsku Gold FM (k) i City Radio (k), oba u Velikoj Gorici, Radio Zaprešić (k) u Zaprešiću, Radio Samobor (k) u Samoboru, Obiteljski Radio Ivanić (k) u Ivanić Gradu, Radio Jaska (k) u Jastrebarskom, Radio Zelina (k) u Sv. Ivanu Zelini, Radio Sveta Nedjelja (k) u Svetoj Nedelji, Radio Vrbovec (k) u Vrbovcu i Zabavni radio – Radio Martin (k) u Dugom Selu. Koncesiju na dijelu Grada Zagreba imaju Radio student (n) i Enter Zagreb (k).

Upitnik se sastojao od 30 pitanja otvorenog tipa grupiranih prema tri glavne teme: (1) organizacija rada na radiju, (2) uređivačka politika i (3) komunikacija sa slušateljima. Unutar svake od glavnih tema nalazile su se sljedeće podteme:

ad1: Pitanja su se odnosila na vrijeme i način uvođenja kriznih mjera, način emitiranja, reakcije djelatnika, pričuveni plan te ocjenu snalaženja i detekciju glavnih problema u kriznom emitiranju.

ad2: Pitanja su se odnosila na programsku shemu, programsku atmosferu, nove sadržaje, informativne emisije, izvore informiranja i ocjenu aktivnosti Vijeća za elektroničke medije i AEM-a.

ad3: Tražilo se očitovanje o reakcijama slušatelja, važnosti radijske mrežne stranice i društvenih medija te načinu i intenzitetu komunikacije sa slušateljima odnosno korisnicima.

Upitnik je elektroničkom poštom upućen na adrese glavnih urednika čija odgovornost podrazumijeva „učinkovitu kontrolu“ nad izborom programa i organizacijom

programskog rasporeda (ZEM, 2009, čl. 2, st. 7). Urednici, između ostalog, oblikuju programsku osnovu ili shemu (vrste programskih sadržaja po skupinama, npr. informativni, kulturni, sportski, zabavni itd.), određuju njihove kvantitativne udjele i vrijeme emitiranja (ZEM, čl. 23, st.1).

Poslan je 26. ožujka 2020., u vrijeme kad je u Hrvatskoj već dva tjedna bila na snazi odluka o proglašenju pandemije bolesti COVID-19. Zbog malog odaziva (svega sedam radija), upitnici su nakon sedam dana ponovo poslani, a urednici su i telefonom zamoljeni za sudjelovanje. Neki su se spremno odazvali i ubrzo odgovorili, neki su odmah odbili sudjelovanje uz ispriku, a neki su obećali iako ne i realizirali obećanje. Osobni kontakti ponovljeni su još nekoliko puta, ali bez uspjeha. Istraživanje je zaključeno 27. travnja kad je zbog poboljšanja epidemiološke situacije u zemlji Nacionalni stožer civilne zaštite objavio ublažavanje izolacijskih mjera.

Upitniku se odazvalo 13 urednika odnosno 56,5 % populacije FM nakladnika na istraživanom području. Početna namjera tako je svedena na prigodni uzorak kompetentnih sudionika. U istraživanju su tako sudjelovala dva radija s nacionalnom koncesijom (Otvoreni i Narodni), svi regionalni (Radio Kaj, Antena i Radio 101), dva županijska (Yammat FM i Extra FM), četiri gradska (Gold FM, City radio, Radio Zelina i Radio Samobor) te Radio student i Enter Zagreb (dio grada). U prikazu nalaza su anonimizirani kao R1, R2, R3 itd. do zaključne oznake R13.

Istraživanju se nije odazvalo sedam gradskih (svi na području Zagrebačke županije), jedan županijski i jedan nacionalni FM radio. Dva urednika su poslala pisanu ispriku, a jedan je odmah odbio s obrazloženjem da je popunjavanje upitnika obveza direktora radija koji se, usprkos čestim pokušajima, nije želio odazvati zamolbi istraživača. Razlozi drugih urednika nisu poznati. Međutim, kao moguće objašnjenje odbijanja sudjelovanja svakako treba uzeti u obzir vrijeme u kojem se odvijalo. Činjenica je da se uobičajeni način života značajno poremetio i opravdano je pretpostaviti da posljedice nisu zaobišle ni glavne urednike, kao ni njihove obitelji. Nesudjelovanje u istraživanju moguće je povezati s osobnim i/ili poslovnim situacijama i brigama.

Posebno teška okolnost koju treba uvrstiti u ograničenja ovog istraživanja dogodila se neočekivano. Zagreb je u nedjelju 22. ožujka u jutarnjim satima pogodio potres magnitude 5,5 stupnjeva po Richteru. Prvi udar, ujedno i najjači, bio je tek prvi u nizu potresa koji su se tijekom sljedećih tjedana događali na području Grada Zagreba i Zagrebačke županije. Prema službenim podacima, do 18. travnja zabilježeno je „oko 145 potresa koje su osjetili građani ($M > 1.3$), dok su seizmografi zabilježili još oko 850 potresa magnitude manje od 1.3.“ (Seizmološki odsjek PMF-a, 18. travnja 2020.) Smrtno je stradala jedna osoba. Šteta na obiteljskim kućama, stambenim zgradama, bolnicama, školama i gradskim prometnicama procijenjena je na oko 5,6 milijardi eura odnosno 42 milijarde kuna (Ministarstvo graditeljstva i prostornog uređenja, 2. lipnja 2020.).

Rezultati istraživanja

(a) Organizacija rada na radijskim postajama

Za prvu istraživačku temu korišteno je 12 otvorenih pitanja. Odnosila su se na vrijeme uvođenja posebnih mjera, neposredan povod, odlučivanje o uvođenju, sadržaj mjera, reakcija i komunikacija djelatnika te postojanje pričuvnog plana za slučaj pogoršanja situacije. I na kraju, od urednika je zatražena procjena glavnih problema i snalaženja u kriznom emitiranju.

Devet radijskih postaja počelo je s promjenama u načinu rada u razdoblju od 12. do 23. ožujka. Neki urednici nisu naznačili točan datum (R2 i R9), a neki su s priprema počeli znatno ranije (R3). Izravan povod bile su odluke Stožera. Odluke o stvarnom početku posebnih mjera donosilo je vodstvo radija, najčešće direktor i/ili glavni urednici.

Organizacija rada na većini radijskih postaja (N=12) počivala je na dva elementa i to na uvođenju rada od kuće te formiranju manjih programskih ekipa. Ciljevi su bili (a) zaštita od zaraze i (b) očuvanje postojećeg programa. Kako bi se smanjio broj ljudi na radiju, jasno su definirani „programski“ i „ne-programski“ ljudi odnosno oni koji mogu i oni koji ne mogu raditi posao od kuće. Očuvanje redovitog emitiranja temeljilo se na djelatnicima koji rade pred mikrofonom. Prepoznatljiviji voditeljski glasovi unosili su „osjećaj normalnosti“. Rasporedi su rađeni temeljem autorskih emisija ili dužih programskih smjena, tzv. *sihti* (jutarnja, popodnevna, večernja). Dnevni ritam izmjena ovisio je o broju raspoloživih djelatnika. U pravilu je bila riječ o timovima koji su se izmjenjivali u dnevnom ili tjednom ritmu (R1, R5, R6, R8). Međutim, bilo je i drugačijih strategija:

- *Sve voditeljske smjene ostale su iste tako da naši slušatelji 'na van' nisu primijetili razliku (R3).*
- *Rasporede radimo tjedno vodeći računa da pola bude jače angažirano na terenu, a druga polovica se „čuva“ za sljedeći tjedan (R4).*
- *Cilj je da se što više toga napravi od doma, a eter se pokriva iz glavnog studija iako smo već osposobili dva studija za radijsko emitiranje od doma (R7).*
- *Voditelji rade normalno, jedino ja dio tjedna radim od kuće jer nema javnog prijevoza (R9).*

Jedan radio nije mijenjao svoj dotadašnji način rada s objašnjenjem kako „nije bilo potrebe za bilo kakvom reorganizacijom rada redakcije, a nitko od zaposlenika ne radi od kuće, nego svi redovno dolaze na posao“ (R11).

Uz imperativ čim manjeg broja ljudi na radiju, higijenske mjere podrazumijevale su postavljanje sredstava za dezinfekciju, nošenje maski i rukavica. Specifičnosti povezane s radijskom djelatnošću bile su češća izmjena spužvica za mikrofone ili po-

djela „osobnih“ spužvica te ukidanje svih gostovanja „uživo“. Svi radijski djelatnici prihvatili su promjene s razumijevanjem. Interna komunikacija odvijala se uobičajeno (mobitel, tekstualne poruke, e-pošta), ali i videopozivima (Skype i WhatsApp) i videokonferencijama.

Urednici pet radija ocijenili su da imaju dovoljno ljudi (R3, R4, R6, R7 i R11), jedan primjećuje da mu nedostaje osoba za rad vikendom (R1), a jedan je izbjegao odgovor (R2). Međutim, šest urednika potvrđuje manjak djelatnika.

- *Nedostaje nam ljudi, no nažalost trenutna financijska situacija nam ne dopušta zapošljavanje više ljudi (R10).*
- *Da, nedostaje nam ljudi. Bilo bi dobro da imamo još dva djelatnika, ali što je – tu je! (R12).*
- *Uvijek nam nedostaje ljudi jer sam jedino ja zaposlen na radiju (R13).*

Pričuvni plan za slučaj pogoršanja imali su svi urednici, s jasno iskazanim ciljem kontinuiteta emitiranja. Karakteriziraju ga razmišljanja o rezervnom studiju (R1, R3, R4, R7) i „rezervnim“ djelatnicima (R2, R6, R8, R9, R10, R11, R12). Jedan je odgovor neprecizan (R5), a jedan uvjetovan odlukama osnivača radija (R13).

- *Imamo dva tima, rezervnu lokaciju studija i kućni studio (R1).*
- *Imamo jednu osobu koja je još prije mjera stavljena u samoizolaciju kako bi bili sigurni da će ostati zdrava. U njegovoj kući imamo pomoćni studio u slučaju da se prostorije radija kontaminiraju (R3).*
- *Spremni smo na tu mogućnost od samog početka, zato imamo osposobljene studije u kućama djelatnika (R7).*
- *Imamo nekolicinu stalnih suradnika koji trenutno nisu aktivni zbog izmijenjene programske osnove, ali su spremni i voljni priskočiti u pomoć budu li okolnosti to zahtijevale (R11).*
- *Ukoliko dođe do potpune karantene, obustavljamo rad djelatnika na radnom mjestu (svi rade od kuće), a u program ide samo glazba (R12).*

Pitanje „Je li se radio na kojem radite dobro snašao?“ rezultiralo je nizom izrazito kratkih odgovora poput „Da, dobro se snašao“. Dobivena su svega dva opširnija:

- *Dobro, s obzirom na iskustvo i profesionalnost ekipe koja kreira program (R4).*
- *Vjerujemo da smo se odlično snašli po pitanju pandemije, no ne tako dobro u slučaju potresa zbog spomenutih poteškoća s internetom koje su nam onemogućile normalan rad (R9).*

Urednici su različito doživljavali glavne probleme kriznog emitiranja, od promjene radne dinamike (R3, R6), opterećenosti samo jednom temom (R5), kvalitete inter-

netske veze (R7) i brige za ljude i program (R8) do zabrinutosti zbog svojevrsne „poplave“ informacija i komentara „koje valja neprestano ‚češljati‘ da bi eliminirali one uvredljive i neistinite koji potiču neutemeljenu paniku ili mržnju“ (R11).

(b) Uređivačka politika

Kod druge istraživačke teme postavljeno je 11 pitanja otvorenog tipa kojima se nastojalo saznati je li postojao zajednički dogovor o općoj programskoj atmosferi, je li bilo promjena u programskoj shemi (nove emisije, promjena glazbe), kako se odvijalo informiranje (emisije, izvori, praćenje konferencija Stožera) te je zatražena ocjena angažmana Vijeća za elektroničke medije odnosno AEM-a.

Četiri radija imala su dogovor o željenoj programskoj atmosferi (R6, R8, R10 i R11), dva radija ga nisu imala (R12 i R13), a preostali su opisno iznijeli programske ciljeve. Dominiraju nastojanja za optimističnom, pozitivnom i vedrom atmosferom koja ističe zajedništvo, ne širi paniku i ne „bombardira slušatelje sa svih strana“ (R6). Urednik R11 okarakterizirao je željenu atmosferu kao „racionalni optimizam“.

- *Moramo dizati moral slušateljima koji su ionako u polukaranteni. Radio ih i u ovim vremenima mora zabavljati (R3).*
- *Svakako bez panike, objektivno, i po mogućnosti što manje hraniti strahove, paranoje i loš osjećaj (R7).*
- *Ne postoji formalan dogovor o tome, no svi su svjesni situacije i znaju da ne trebaju i ne smiju širiti paniku, u eter izlaziti s neproverjenim informacijama i kod drugih kolega poticati strah. Vlada neizvjesnost, ali smo svi pozitivnog stava i duha (R12).*

Programska shema nije mijenjana na šest radija (R1, R2, R3, R4, R7 i R9), dok su drugi programi djelomično (R6, R10 i R11) ili većinom izmijenjeni (R5, R8, R12 i R13). Promjene odnosno „programske prilagodbe“ uglavnom su podrazumijevale ukidanje emisija s gostima (*talk-show*) ili onih koje su se bavile sadržajima koji su u vrijeme izolacije otkazani (kultura, sport). Jedine nove emisije u vlastitoj produkciji uveli su R6 (*online talk-show* u stvarnom vremenu) i R13 (gost-urednik u studiju, *one-man*).

- *Programska shema se nije mijenjala, osim što vikendima radimo skraćeno. Nismo uveli nikakve nove emisije.*
- *Jedni smo od rijetkih koji su zadržali isti program kao i prije pojave virusa (R3).*
- *Odustali smo od redovite sheme i uveli kliznu. Nismo uveli nikakvu novu emisiju. Glazbeni program nije mijenjan (R5).*

- *Neke smo glazbene emisije ukinuli kako bi što manje ljudi boravilo na radiju. Većina ih snima od doma, a oni koji nemaju tu mogućnost za sada su na čekanju (R7).*
- *Shema je prilagođena aktualnim zbivanjima. [...] Povećali smo udjel hrvatske glazbe s prosječnih 35 % na gotovo 50 %. (R11).*

Glazbeni program nije mijenjan na devet radija (R1, R2, R3, R4, R5, R6, R9, R10, R12), donekle je promijenjen na R8, a dva su radija povećala udio domaće glazbe (R11 i R13). „Ne smijemo zaboraviti da u ovom okolnostima osim informiranja mi moramo i dizati moral slušateljima koji su ionako u polukaranteni. Radio ih i u ovim vremenima mora zabavljati“ (R3).

- *Nismo mijenjali glazbeni program, ali smo imali akciju gdje smo pjesmom „Moja domovina“ poslali poruku da zajedno možemo prebroditi ovu situaciju u kojoj smo se našli (R1).*
- *Glazbeni program nismo mijenjali. Nije bilo potreb, s obzirom da smo jedna od rijetkih radio postaja koje emitiraju isključivo domaću glazbu (R4).*
- *Trudimo se imati što više pjesama pozitivnog raspoloženja (R8).*
- *Nismo ništa promijenili u glazbenom programu. Dapače, ljudima treba odmak od „teške“ situacije, pa bih rekla da im je na neki način glazba spas (R9).*

Vrijednost pravovremenog i točnog informiranja istakli su svi urednici jer je informiranje najbolji način „borbe protiv panike i lažnih vijesti“ (R2), pa i radijska „misija“ (R3). Devet radija ima ugovore s tvrtkom koja je specijalizirana za proizvodnju radijskih informativnih emisija (Media servis Global d.o.o.), od čega je za četiri radija ona isključivi (R1, R2, R6 i R8), a za ostale dodatni izvor informiranja (R4, R7, R9, R10 i R12). Neki radiji koriste i usluge državne agencije Hine (R4 i R11, a moguće i R5). Među drugim izvorima dominirale su službene mrežne stranice tijela javne vlasti relevantnih za informacije o pandemiji, kako na razini države tako i na lokalnim razinama (Vlada RH, Nacionalni stožer civilne zaštite i lokalni stožeri).

Vlastite novinare imaju tri radija (R4, R7 i R11), četiri ih uopće nemaju (R3, R5, R8, R10), a u preostalim odgovorima novinari se ne spominju. Niti jedan radio nije izravno prenosio redovite dnevne konferencije Stožera, ali su nove informacije „odmah“ ili „redovito“ objavljivane. Objavljivali su ih voditelji koji su u tom trenutku bili pred mikrofonom ili u prvoj sljedećoj informativnoj emisiji. Jedan lokalni radio imao je redovita dnevna telefonska izvješća načelnika lokalnoga kriznog stožera (R11).

- *Vijesti idu svakih sat vremena, a prema potrebi uvodimo dodatne informativne minute tijekom showova (R2).*
- *Kako imamo DJ-ve i newspresentere koji rade cijelo vrijeme u eteru, reagira se u trenutku. U ovoj borbi s koronom stvari se cijelo vrijeme mijenjaju, a radio tu ima prednost kao najbrži medij (R3).*

- *Držimo da nam je opseg postojećih vijesti i emisija, kao i angažman voditelja dovoljan da slušateljima u svakom trenutku prenesemo aktualne informacije (R4).*
- *Mala smo redakcija tako da terenskim radom ne pratimo sve događaje već urednici odlučuju o dnevnim prioritetima. U situaciji epidemije korone povukli smo sve novinare s terena, oni sada snimaju telefonske ili Skype izjave i intervjue i program se održava u cijelosti (R7).*
- *Nemamo novinare na terenu, vijesti nam proizvodi Media servis (R8).*
- *Sami voditelji obavještavaju slušatelje o novim podacima i informacijama.[...] Pratimo službene informacije lokalne i regionalne samouprave, pratimo druge portale, dobivamo priopćenja i izvješća, tu su i društvene mreže i sl. (R9).*
- *Naši novinari u postojećim uvjetima odlaze i na radne zadatke izvan redakcije, ali znatno manje nego u normalnim okolnostima (R11).*

Angažman Vijeća za elektroničke medije većinom je ocijenjen zadovoljavajućim uz jednu kritiku zbog nedostatka „pravih smjernica koje bi olakšale rad“ (R4).

(c) Komunikacija i online sadržaji

Kod treće istraživačke teme traženi su odgovori na sedam pitanja otvorenog tipa, a kojima su propitivane pod teme poput slušateljskih reakcija, korisnosti *online* sadržaja (mrežne stranice i društvene mreže) te načina i intenziteta komunikacije sa slušateljima odnosno korisnicima.

Reakcije slušatelja fokusirane su na iskazivanje nekog stava ili zadovoljavanje neke njihove potrebe. Primjerice, mogućnost iskazivanja podrške, solidarnosti i empatije (R1, R13), komentiranja događaja i pohvale drugih (R2), zahvalnost za pozitivan stav, ohrabrenje i humor u teškoj situaciji (R3, R7, R8), mogućnost jadanja (R9) i emotivno povezivanje s radijem (R11).

- *Svaki dan slušatelji zovu sa željom da ili komentiraju nešto što su čuli na radiju ili žele podijeliti sa zajednicom slušatelja nešto što su doživjeli, pozdraviti nekoga, a posebno pohvaliti (blagajnice, zdravstvene službe etc) (R2).*
- *Slušatelji izražavaju zabrinutost, ali ističu kako smo im „jedini prozor u svijet“ uz koji lakše podnose tešku situaciju (R4).*
- *Uglavnom su zahvalni na tome što postojimo i olakšavamo ove, za neke, prilično izazovne trenutke – što emotivne, psihičke, zdravstvene, pa i financijske. Održavamo ih na životu, i doslovno i preneseno. Mislim da im puno značimo u ovim vremenima (R7).*
- *Generalno, nije im lako, ali odgovara im određena doza humora (R8).*

- To ovisi o slušatelju. Imamo onih koji su prirodni daveži, pa zovu za svaku sitnicu i jadaju se (tu imamo ulogu psihologa), a ima i onih normalnih koji nam uljepšavaju dan (R9).

Iako su uglavnom svi uočili pojačan angažman na mrežnim stranicama, nekima to nije „od prevelike važnosti“ (R3, R5, R8 i R13), nekima je „podjednako važno kao i prije izolacije“ (R7), a nekima samo zbog *streaminga* (R1) ili objave većih članaka koji „ne stanu ili nisu prigodni za društvene mreže“ (R6). S druge strane, mrežna stranica pokazala se „neusporedivo važnijom nego što su mislili“ (R4), pa čak i „neprocjenjivo važnom“ (R11).

- Nije od prevelike važnosti jer postoje news portali s velikim novinarskim redakcijama i mi tu nemamo što tražiti. S obzirom da je većina ljudi doma, nema potrebe za streamom (R3).

- Pokazalo se da je i važnija nego što smo mislili i u tom smo smjeru poduzeli korake da ju što brže ažuriramo. Uočen veći angažman slušatelja (R4).

- Nije previše važna. Puno su nam važnije društvene mreže (R8).

- Bila bi zasigurno važna da nije u procesu izrade, ali zato smo društvene mreže iskoristili maksimalno (R10).

- Neprocjenjivo nam je važna. Itekako smo zamijetili veći angažman, gotovo dvostruko veće zanimanje i praćenje sadržaja na radijskom webu, uključujući i streaming programa, u odnosu na „normalna“ vremena (R11).

- Dosta važna jer sadržajem koji je na webu kreiramo sadržaj na FB-u, a time pokrivamo jednu cijelu društvenu mrežu. [...] Aktivnost je otprilike ista kao i svakog mjeseca – između 30 i 50 tisuća posjetitelja na mjesečnoj bazi (R12).

Komunikacija sa slušateljima odvijala se putem svih komunikacijskih kanala, od telefona, elektroničke pošte i tekstualnih poruka preko aplikacija, mrežne stranice i društvenih mreža. Pojačana komunikacija spominje se u odgovorima dijela urednika (R3, R4, R7, R9, R10), dok neki ne opažaju „ništa posebno“ (R5, R6, R8 i R12).

- Jednako kao i uvijek, na sve moguće načine (R1).

- Slušatelje uključujemo u program čim je više moguće kroz sve platforme koje nam stoje na raspolaganju (R5).

- I inače se najčešće javljaju u inbox radijskog Facebooka/Instagrama/Twittera, pa tako i sada. Ljudi više vremena provode kraj radija i duže su online, čini mi se čak i više obraćaju pažnju na sadržaj (R7).

- Slušatelji nam se podjednako javljaju telefonom, e-mailom, sms-porukama i na našem službenom Facebook profilu (R11).

Analiza rezultata

U okolnostima mjera fizičke udaljenosti/izolacije zbog pandemiji bolesti COVID-19 emitiranje je brzo reorganizirano. Prioritet su imali poslovi neophodni za redovito odvijanje programa. Oformljene su manje ekipe (do tri osobe) koje su u skladu sa svojim obvezama (emisije ili *šihite*) boravile u radijskim prostorima, u određenom vremenu. Opće higijenske mjere dopunjene su jednom specifičnom za radio, a to je bila česta promjena mikrofonskih spužvica (ili posjedovanje vlastitih). Pričuveni planovi za slučaj pogoršanja epidemiološke situacije (proglašenje izvanredne situacije i potpune izolacije) imali su dva aspekta, prostorni i kadrovski. Prostorni aspekt podrazumijevao je rezervnu lokaciju (najčešće „kućnu“ režiju), a kadrovski je vodio računa o „rezervnim“ djelatnicima. Urednike je najviše brinulo pitanje eventualnog „ulaska“ koronavirusa na radio što bi zasigurno dovelo do prekida emitiranja.

Poseban trud uloženo je u redovitost emitiranja s ciljem zadržavanja pozitivne, pa i optimistične atmosfere, s naglašenim zajedništvom u nevolji. Programska shema većinom nije mijenjana. Posebno važni bili su voditelji na čije su glasove slušatelji navikli i koji kontinuitetom svojih emisija kreiraju osjećaj stabilnosti. Riječ je o *one-man show* emisijama koje uz glazbu imaju i govorne sadržaje poput najava, odjava, komunikacije sa slušateljima itd. U kriznim okolnostima voditelji su preuzeli i objavu aktualnih informacija pa i vijesti. Tijekom istraživanog perioda nisu uvedene nikakve nove emisije.

Moguće je da bi trud uloženo u „normalnost“ bio isplativiji (ipak je riječ o komercijalnim programima) da se odstupilo od zadanih formata i reaktiviralo (starinsku?) dvosmjernu komunikaciju. „Radio ne bi smio samo emitirati već i primati, morao bi potaknuti slušatelje ne samo na slušanje već i govor, ne bi ih smio izolirati već dovesti u neki određeni odnos prema sebi [...] Zadatak radija ne iscrpljuje se pukim širenjem izvještaja.“ (Brecht, 1978: 58)

U kontekstu informiranja najčešće je riječ o preuzimanju i/ili reinterpretaciji vijesti i informacija, bilo ugovorno (Media servis) ili već prema procjeni osobe koja je u tom trenutku pred mikrofonom. Svega tri radija imaju svoje novinare. Upravo stoga često naglašena predanost pravovremenom i točnom informiranju zapravo djeluje neuvjerljivo, a podsjeća i na rane dane radijskog medija kad je, u nedostatku novinara, „prepisivanje“ vijesti iz tiska bilo uobičajeno (Mučalo, 2010:181).

Trend odmicanja radija od proizvodnje informativnih sadržaja uočen je već s pojavom prvih formatiranih radija u Hrvatskoj (Mučalo, 1998, 2002: 138, 2010a; Kunac i Roler, 2015). Objašnjavao se osuvremenjivanjem radiofonskog izričaja iako je zapravo bila riječ o smanjivanju troškova pa i odricanju od društveno odgovorne uloge radija. Pokušaj zaustavljanja erozije informativnih, ali i svih drugih govornih sadržaja, učinjen je kroz potpore Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti

elektroničkih medija (ZEM, 2009, čl. 63 i 64), kojim i danas upravlja Vijeće za elektroničke medije. Međutim, evaluacija emisija i rada nakladnika koji su koristili potpore u razdoblju od 2013. do 2015. godine, pokazuje da se radio danas najviše doživljava kao „glazbena kulisa“. Iako su lokalne radijske postaje najznačajniji izvor informiranja svojih zajednica (62 %), riječ je o specifičnoj konzumacijskoj praksi koja nije ciljna već „na razini kad nalete“. Konzumacija različitih servisnih informacija ili lokalnih informacija odvija se „kao intermezzo u glazbenom programu, odnosno dolaze do slušatelja kao ‚bonus‘ paket na osnovni sadržaj – glazbu.“ (AEM 2014, 2018: 38–39)

Državne potpore svake vrste, direktne i indirektna, male i velike, programske i institucionalne, oglašivačke i programske, proizvele su u Republici Hrvatskoj pravu vojsku komercijalnih medija na kojima je novinarstvo utišano bukom reklama, glazbe i pseudodogađajima. [...] Najveći prigovor stoga ide na kronični manjak vizije sljedeće faze razvoja elektroničkih medija u Republici Hrvatskoj. Postojeći administrativno-birokratski pristup funkcionira poput goleme bezidejne kočnice. (Mučalo, 2018)

Međutim, od svih medija u Hrvatskoj, radio tradicionalno uživa najviše povjerenja (EBU, 2020: 32). Razlog je, prema Mučalo (2010a), otklon od senzacionalizma i tabloidnih tema, oprez prema neprovjerenim informacijama i komentarima, a osobito redovitost, preciznost i jasnoća informativnih sadržaja. To se ponajprije odnosi na vijesti koje koriste tipiziran jezik i neutralnu interpretaciju, ne prati ih nikakav komentar niti izražen osobni novinarski stav što dodatno pojačava dojam distanciranosti prema sadržaju i nepristranost u izboru, zaključuje Mučalo (2010a).

Danas su dominantan izvor informiranja u Hrvatskoj *online* mediji (88 %), uglavnom *news* portali i društveni mediji (Reuters, 2020: 66). Televizija kao izvor vijesti nalazi se na drugom mjestu (76 %), dok radio kao izvor informiranja nije ni spomenut.

Prema analizi hrvatskoga radijskog tržišta iz 2015. godine, glazba je ključni programski sadržaj kojeg preferira čak 80 % slušatelja, pri čemu prednjači izbor domaće narodne (klape i tamburice) i domaće zabavne glazbe (AEM, 2015: 64). U aktualnim izolacijskim okolnostima, glazba je i „moćan alat za prevenciju negativnih posljedica stresa“, kontrolu tjeskobe i poboljšanje spavanja, samopomoć i kreiranje opuštajuće atmosfere (Ministarstvo zdravstva RH, 8. travnja 2020.). Slično potvrđuju i nalazi već spomenutoga Nielsenovog istraživanja iz 2020. godine.

Jednakost glazbenog izbora prije i za vrijeme izolacijskih mjera izravna je posljedica formatiranja radijskih programa (R1, R2, R3, R5, R6, R8, R9, R12), poslovnog modela koji funkcionira temeljem obrasca za emitiranje (*broadcasting clock*). Ovaj programski alat karakterizira njegova zadatost, uključujući i glazbeni izbor (*music mapping*). Međutim, bez obzira na format, zamjetno je da se glazba zapravo nije

mijenjala, osim što je u smislu „terapeutskog učinka“ na nekim programima povećan udio domaće glazbe.

Komunikacija između radijskih djelatnika i slušatelja bila je pojačana i najčešće se odvijala telefonom, što ukazuje na osobe starije životne dobi koje rijetko ili nikad koriste računalnu tehnologiju. Međutim, privlačnost telefonskog poziva nije samo u njegovoj dostupnosti i jednostavnosti, već i razgovoru s drugom osobom. Izoliranoj osobi upravo je to uskraćeno, piše Leinert-Novosel (2012: 16) jer nas komunikacija u prvom redu integrira u zajednicu i zadovoljava kao društvena bića. Prema Zgrabljčić (2007: 86), istraživanje Katza, Gurewitcha i Haasa iz 1973. godine pokazuje da je radio medij „koji pomaže u stvaranju psihičke stabilnosti osjećajem pripadnosti grupi ljudi koja misli i osjeća isto.“ Zapravo je riječ o potrebi za (tradicionalnom?) komunikacijskom ulogom radija koja je stjecajem tržišnih okolnosti, tehnologije i formatiranja, počela nestajati.

Svi tradicionalni mediji, pa tako i radio, danas imaju neku svoju *online* inačicu. Većinom je riječ o mrežnim stranicama koje neki urednici smatraju dragocjenima, a drugi nebitnima. Raskorak ukazuje na moguće nerazumijevanje vrijednosti digitalnih platformi, ali i nespremnost (financijska, kadrovska) za kreiranje i produkciju vlastitoga multimedijskog sadržaja. Zasad najviše pozornosti uživaju društvene mreže i profilne stranice, kojima se služe digitalno prilagođene i informatički pismene, najčešće mlađe osobe. Kreiranje objava je raširena i nezahtjevna individualna vještina, tipizirana za digitalno okruženje.

Zaključak

U ožujku i travnju 2020. godine na području Grada Zagreba i Zagrebačke županije „srele“ su se i prozele dvije životno ozbiljne situacije kao što je pandemija bolesti COVID-19 i potres magnitude 5,5 po Richteru. Opasnost od zaraze koronavirusom nalagala je izolaciju i ostanak kod kuće, dok je traumatično iskustvo potresa, uz višednevni nastavak podrhtavanja tla, tjeralo na bijeg iz zatvorenog prostora. Opasnost od zaraze percipirana je drugačije od opasnosti koje nosi potres, dijelom i zbog (ne)vidljivosti uzročnika. Obje situacije, na istom mjestu i u isto vrijeme, djelovale su izrazito stresno.

Svi FM radiji na području Zagreba i okolice nastavili su s emitiranjem. Reorganizacija je bila fokusirana na kontinuitet emitiranja, a programski sadržaji uglavnom nisu mijenjani. Intervencije u raspored glazbe i govornih sadržaja bile su minimalne, dijelom i zbog manjka djelatnika, osobito novinara. Izrazit otklon od vlastitih informativnih sadržaja, a posljedično i informativne uloge radija u društvu, počeo je još formatiranjem programa pa ga više ne treba smatrati neobičnim niti novim. S druge strane, sve prisutniji *online* mediji snažno su se nametnuli svojom brzinom

informiranja, nudeći pritom audio i video sadržaj. Tradicionalni FM radio tako je dobio ozbiljnu konkurenciju upravo u elementima koji su ga desetljećima isticali kao optimalan medij za krizne okolnosti.

U pandemijskim okolnostima bavio se vlastitim problemima proizišlim iz izolacijskih mjera, dok je u kontekstu programa uglavnom sve ostajalo isto. Programska nepomičnost na pojedinim je radijima objašnjena kao „faktor stabilnosti“ pa i mjerom za suzbijanje moguće panike. Čak su i glazbeni sadržaji tek neznatno mijenjani, uglavnom s namjerom jačanja optimizma među slušateljima. Sveden na glazbenu kulisu i s očitim manjkom djelatnika sposobnih za višezadaćnost (*multitasking*), većina radija posvetila se „opuštanju“ svojih slušatelja. S druge strane, uočena predanost tri (neformatirane) radijske postaje, koje su u kriznim okolnostima prihvatile teret sustavnog informiranja svojih zajednica, pokazuje da komercijalni radio još uvijek može biti društveno odgovoran, koristan i fleksibilan medij. Stoga treba nastaviti propitivati smislenost formatiranja, osobito zbog njegove naglašene brojnosti u ukupnome hrvatskom radijskom krajoliku. Rezultati ovog istraživanja ponovo aktualiziraju upitnost hrvatske medijske politike koja bi, slijedeći demokratske imperativne pluralnosti i raznovrsnosti, svakako trebala odgovornije promišljati o ulozi i razvoju radijskog medija u Hrvatskoj.

LITERATURA

- Anderson, P. A. i B. H. Spitzberg (2009) "Myths and Maxims of Risk and Crisis Communication". U: R. L. Heath i H. D. O'Hair (ur.): *Handbook of risk and crisis communication*. London, New York: Routledge, Taylor&Francis Group.
- Barton, L. (1993) *Crisis in Organizations: Managing and Communicating in the Heart of Chaos*. South Western, Cincinnati: OH.
- Brecht, B. (1978) "Teorija radija". U: M. Đorđević (ur.): *Aspekti radija*. Sarajevo: Svjetlost.
- Buheji, M., Costa Cunha, K., Beka, G., Mavrić, B., Carmo de Souza, Y. L., Souza da Costa Silva, S., Hanafi, M. i T. Chetia Yein (2020) "The Extent of COVID-19 Pandemic Socio-Economic Impact on Global Poverty. A Global Integrative Multidisciplinary Review", *American Journal of Economics*, 10 (4), 213–224.
- Coombs, T. (2012) *Ongoing Crisis Communications*. Los Angeles: Sage Publications.
- Covello, V. T. (2010) "Strategies for Overcoming Challenges to Effective Risk Communication". U: R. L. Heath i D. H. O'Hair (ur.): *Handbook of Risk and Crisis Communication*. London, New York: Routledge, Taylor&Francis Group.
- Fearn-Banks, K. (2010) *Crisis Communications: A Casebook Approach*. New York: Routledge.
- Fink, S. (2002) *Crisis Management: Planning for the Inevitable*. Cincinnati: Authors Guild.
- Jugo, D. (2017) *Menadžment kriznog komuniciranja*. Zagreb: Školska knjiga, Edward Bernays VŠKM.
- Kunac, S. i V. Roller (2015) "Lokalni mediji i demokracija u Hrvatskoj: neiskorišteni potencijal", *In Medias Res*, 4 (6), 860–880.
- Langford, M. (2009) "Upravljanje kriznim odnosima s javnošću". U: R. Tench i L. Yeomans (ur.): *Otkrivanje odnosa s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
- Leinert Novosel, S. (2012) *Komunikacijski kompas*. Zagreb: Plejade.
- Marcus, A. A. i R. S. Goodman (1991) "Victims and shareholders: The dilemmas of presenting corporate policy during a crisis", *The Academy of Management Journal*, 34 (2), 281–305.
- Mučalo, M. (2018) "Javno financiranje elektroničkih medija u Republici Hrvatskoj", 30–67. U: A. Milojević i R. Veljanovski (ur.): *Verodostojnost medija. Odnos finansiranja i sadržaja*. Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Mučalo, M. (2010) *Radio. Medij 20.stoljeća*. Zagreb: AGM.

- Mučalo, M. (2010a) "Radio: medij neiskorištenog povjerenja", *Medijske studije*, 1 (1–2), 78–90.
- Mučalo, M. (2002) *Radio u Hrvatskoj*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti, Biblioteka Politička misao.
- Mučalo, M. (1998) "Novinari na radijskim postajama", *Politička misao*, 35 (2), 222–235.
- Park, S. i E. J. Avery (201) "Effects of media channel, crisis type and demographics on audience intent to follow instructing information during crisis", *Journal of contingencies and crisis management*, 26 (1), 69–78.
- Pauchant, T. C. i I. I. Mitroff (1992) *Transforming the crisis prone organization: Preventing individual, organizational and environmental tragedies*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Pauling, B. i N. Reece (2014) "Against the odds: Community access radio broadcasting during the canterbury earthquakes: Some reflections on plains FM 96.9", *Medianz*, 14 (1), 20–37.
- Richardson, B. (1994) "Crisis Management and Management Strategy - Time to 'Loop the Loop?'"", *Disaster Prevention and Management*, 3 (3), 59–80.
- Sellnow, T. L. i M. W. Seeger (2013) *Theorizing Crisis Communication*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Seymour, M. i S. Moore (2000) *Effective Crisis Management: Worldwide Principles and Practice*. London: Cassell.
- Spence, P. R., Lachlan, K. A., McIntyre, J. J. i M. Seeger (2009) "Serving the public interest in a crisis: Radio and its unique role", *Journal of Radio and Audio Media*, 16 (2), 144–159.
- Spence, P. R., Lachlan, K. A., Savage, M. E. i M. W. Seeger (2011) "Serving the Public Interest in a Crisis: Does Local Radio Meet the Public Interest?"", *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19 (4), 227–232.
- Spence, P. R. i K. A. Lachlan (2016) "Reoccurring challenges and Emerging Threats", 212–223. u: A. Schwarz, M. W. Seeger i C. Auer (ur.): *The Handbook of International Crisis Communication Research*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Suppawittaya, P., Yiemphat, P. i P. Yasri (2020) "Effects of Social Distancing, Self-Quarantine and Self-Isolation during the COVID-19 Pandemic on People's Well-Being, and How to Cope with It", *International Journal of Science & Healthcare Research*, 5 (2), 12–20.
- Zgrabljić, N. (2007) *Radio. Mit i informacija, dijalog i demokracija*. Zagreb: Golden marketing, Tehnička knjiga.
- Zakon o dopuni Zakona o sustavu civilne zaštite, *Narodne novine RH*, 31/2020.
- Zakon o elektroničkim medijima, *Narodne novine RH*, 153/09.

Internetski izvori

- Agencija za elektroničke medije (2020) *Popis radijskih nakladnika*. <https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledRadioNakladnici.aspx>
- Agencija za elektroničke medije (2020) *Informacija za nakladnike radija i televizija vezana uz programske obaveze*. <https://www.aem.hr/vijesti/informacija-za-nakladnike-radija-i-televizija-vezana-uz-programske-obaveze/>.
- Agencija za elektroničke medije (2020) *Priopćenje Vijeća za elektroničke medije u vezi izvještavanja o korona virusu*. <https://www.aem.hr/nekategorizirano/priopcenje-vijeca-za-elektronicke-medije-u-vezi-izvjestavanja-o-korona-virusu-2/>.
- Agencija za elektroničke medije (2014) *Analiza društvenog utjecaja Fonda za pluralizam i raznovrsnost elektroničkih medija*. <https://www.aem.hr/istrazivanja-i-analize/>.
- Agencija za elektroničke medije (2018) *Analiza društvenog utjecaja Fonda za pluralizam i raznovrsnost elektroničkih medija*. <https://www.aem.hr/istrazivanja-i-analize/>.
- Agencija za elektroničke medije (2015) *Analiza radijskog tržišta*. <https://www.aem.hr/istrazivanja-i-analize/>.
- Ćimić, I. (2020) Objavljujemo imena urednika medija koji su bili na tajnom sastanku s Plenkovićem. *Index.hr*. <https://www.index.hr/vijesti/clanak/ovo-su-ime-na-urednika-medija-koje-je-plenkovic-zvao-na-tajni-sastanak/2190844.aspx>.
- Hrvatski zavod za javno zdravstvo (2020) *Koronavirus – najnoviji podatci*. <https://www.hzjz.hr/priopcenja-mediji/koronavirus-najnoviji-podatci/>.
- Ministarstvo graditeljstva i prostornog uređenja (2020) *Obnova zgrada oštećenih potresom na području Grada Zagreba, Krapinsko-zagorske i Zagrebačke županije*. <https://mgipu.gov.hr/vijesti/informacije-ministarstva-nastavno-na-potres-u-zagrebu/10668>.
- Ministarstvo zdravstva Republike Hrvatske (2020) *Smjernice za mentalno zdravlje: Preporuke za slušanje opuštajuće glazbe*. <https://zdravlje.gov.hr/istaknute-teme/koronavirus-i-mjere-prevencije/smjernice-za-mentalno-zdravlje/5124>.
- Nielsen (2020) *Radio is 'comfort food' as media consumption rises amid covid-19 pandemic*. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/radio-is-comfort-food-as-media-consumption-rises-amid-covid-19-pandemic/>.
- Ofcom (2020) *Covid-19 news and information: consumption and attitudes*. <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/tv-radio-and-on-demand/news-media/coronavirus-news-consumption-attitudes-behaviour>.
- Radiocentre (2017) *BREAKING NEWS How listeners value commercial radio news*. https://www.radiocentre.org/files/RC-BREAKING_NEWS_2017_DPS_FINAL.pdf.

- Reuters (2020) *Digital news report*. <http://www.digitalnewsreport.org/>.
- Reuters (2020) *Navigating the 'infodemic': how people in six countries access and rate news and information about coronavirus*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-04/Navigating%20the%20Coronavirus%20Infodemic%20FINAL.pdf>.
- Prirodoslovno matematički fakultet Sveučilišta u Zagrebu (2020) *O Zagrebačkom potresu*. Seizmološki odsjek PMF-a. https://www.pmf.unizg.hr/geof/seizmološka_sluzba/o_zagrebackom_potresu_2020.
- The European Broadcasting Union (2020) *Trust in Media*. https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/market_insights/EBU-MIS-Trust_in_Media_2020.pdf.
- World Health Organization (2020) *Timeline covid-19*. <https://www.who.int/news-room/detail/27-04-2020-who-timeline---covid-19>.
- World Health Organization (2020) *Coronavirus Disease (Covid-19) Status Report – 158*. https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200626-covid-19-sitrep-158.pdf?sfvrsn=1d1aae8a_2.

FM Radio in the Age of COVID-19: the Case of Zagreb and Zagreb County

Marina Mučalo
Anita Šulentić
Damir Jugo

SUMMARY

Broadcasting in Croatia has been active for nearly one hundred years. In addition to the public radio service (Croatian Radio), there are also various private FM broadcasters and radio frequencies (mostly commercial). The radio is known as a flexible medium that quickly adapts to sudden emergencies. It often becomes the main source of information for its communities.

During March and April 2020, Croatia was hit by the COVID-19 pandemic. As a result, several strict isolation measures were imposed along with penalties for breaching said measures. Almost at the same time, on March 22 of the same year, Zagreb was hit by a strong earthquake of magnitude 5.5 on the Richter

scale, which was followed by dozens of weaker earthquakes in subsequent weeks. The uniqueness of this double crisis was key for researching radio programmes under such circumstances. The time frame (from March 26 to April 27, 2020) was intentionally chosen. The aim was to “record” the situation at the time when the crisis was taking place. Moreover, we were also especially motivated by the fact that the role of the radio in times of crisis has been extremely underrepresented in the recent domestic scholarly literature.

Methodologically, this is qualitative and descriptive research based on the analysis of the answers from the questionnaire. Open-ended questions (30 questions) are grouped into three main categories: the organization of work on the radio, editorial policy, and communication with listeners. The questionnaire was sent to all radio broadcasters in the area of Zagreb and Zagreb County (N=22). Out of 22 radio broadcasters, 13 (56.5%) of them responded and participated. The results show that the content of the programmes, despite the double crisis, remained mostly the same, including the informative ones. With the dynamic growth and affirmation of online media, which are characterized by the same rate of information transmission as the FM radio, in mind, the question arises whether the radio can somehow retain its previous status..

Keywords: FM radio, COVID-19 pandemic, earthquake, crisis, management, programme