

## Prikaz rezultata analize programskih sadržaja radijskih postaja na području Zagreba i Zagrebačke županije

MARINA MUČALO \*

### *Sažetak*

U radu su izneseni rezultati istraživanja što je radi analize sadržaja radijskih programa, provedeno na području Zagreba i Zagrebačke županije. Predmet istraživanja bili su svi radijski programi tog područja, ukupno 21 program. Istraživanje je obuhvatilo šestomjesečno razdoblje od 1. siječnja 1999. do 31. lipnja 1999. godine.

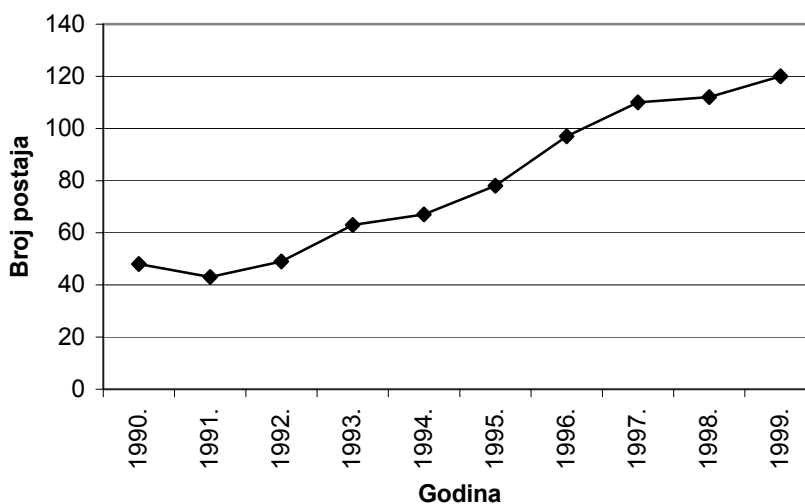
Rezultati koji su, u skraćenoj verziji, dani u ovom radu kazuju da se radijski programi, u prosjeku, sastoje od oko 80 posto glazbe, oko 12 posto tematskih govornih sadržaja (bez emisija informativnog programa) te oko 8 posto reklama. Analizom tematskih govornih sadržaja utvrđeno je da gotovo 40 posto čine tzv. zabavni sadržaji prezentirani kroz najjednostavnije radijske forme, što potvrđuje tvrdnje o prevlasti tzv. veselih programa.

Komercijalni se mediji moraju ponašati tržišno, nudeći one sadržaje koje njihovo slušateljstvo traži. Međutim, to dodatno potvrđuje važnost uspostave javnih medija kao svojevrstne protuteže nabujaloj komercijalizaciji. Jedan od razloga za to je i redoviti mjesečni priljev od prikupljanja pretplate koji javne medije stavlja u povlaštenu tržišnu položaj, ali ih čini i dodatno odgovornima za raznovrsnost programskih sadržaja, te pravovremeno i nepristrano informiranje.

Kada je 1994. godine Sabor RH usvojio Zakon o telekomunikacijama, otvoren je put osnivanju privatnih radijskih i televizijskih postaja. U svega pet godina, broj radijskih postaja, odnosno koncesionara povećao se za 100 posto, što je prikazano u Grafikonu 1. Među njima, ustanovljene su i tri radijske postaje koje emitiraju na razini cijele države, 17 županijske jačine, te stotinu pravih lokalnih radijskih postaja, usmjerenih prema točno određenim mjestima stanovanja. Sliku hrvatske radiofonije dopunjava i nacionalna kuća Hrvatski radio, sa svoja tri programa i mrežom od osam<sup>1</sup> regionalnih radijskih postaja.

\* Marina Mučalo, viši predavač Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu na predmetima Radio i Radijski praktikum.

<sup>1</sup> Radio Osijek, Radio Pula, Radio Dubrovnik, Radio Zadar, Radio Split, Radio Rijeka te Radio Sljeme i Radio Knin.

*Grafikon 1: Porast broja radijskih postaja (koncesionara) u Republici Hrvatskoj*

Izvor: (priređio autor)

Što nude sadržaji radijskih programa potkraj devedesetih godina u Republici Hrvatskoj?

Imajući na umu sve nedostatke, ali i prednosti ulaska hrvatskih elektroničkih medija u svijet tržišnih zakonitosti, provedeno je istraživanje kako bi se analiziralo ponuđene programske sadržaje. Brojna nagađanja i znanstveno neutemeljene ocjene o prevlasti tzv. veselih radija, usmjerenih ponajprije na zabavu i zaradu, nisu bila znanstveno i potvrđena.

## 1. Istraživanje

### 1.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja bili su programski sadržaji svih radijskih postaja na području Zagreba i Zagrebačke županije. U razdoblju od 1. siječnja 1999. do 30. lipnja 1999. godine, kada je istraživanje i provedeno, na tom je području imala sjedište i emitirala 21 radijska postaja. Razlog je takva odabira nedostupnost ostalih radijskih signala. Naime, koncesionarska su područja ograničena, što se provodi poštivanjem točno određenih tehničkih parametara za emitiranje, pa se koncesionari županijskih i lokalnih razina jednostavno ne mogu čuti izvan njih. Među istraživanim programima postoji znatna različitost, kako po vlasničkom ustrojstvu (koncesionar i HRT) tako i po snazi (razini koncesije), vremenu emitiranja te osnovnom programskom usmjerenju (komercijalni ili neprofitni). Zatečeno je stanje prikazano u Tablici 1.

Među osnivačima (vlasnicima) postoje značajne razlike. Četnaest<sup>2</sup> radijskih postaja su trgovačka društva, tri<sup>3</sup> su postaje osnovale neke javnopravne institucije, a preostale četiri<sup>4</sup> su u sastavu Hrvatskog radija, javnog poduzeća u vlasništvu Republike Hrvatske, koji nema status koncesionara.

Prema razinama koncesije, tri koncesionara emitiraju na državnoj razini, jedan na županijskoj, 12 na gradskim razinama i jedan na dijelu grada. Od 21 radijske postaje, 16 ih emitira 24 sata, dok preostalih pet imaju kraće vrijeme emitiranja, osim vikendom kad produžavaju svoj rad i noću. Glede usmjerenja, od navedenih su programa tri definirana kao “nekommercijalna”, i to su ujedno i jedini takvi programi među svim koncesionarima u državi.

Osnovna podjela svakoga radijskog programa učinjena je na govorne i glazbene sadržaje. Govorni su sadržaji uključivali tematske<sup>5</sup> (novinarske, voditeljske, najavne i sl.) sadržaje koji su bili definirani posebnim šifrnikom te sve reklamne sadržaje. Glazbeni su se sadržaji, usprkos svojoj prividnoj jednostavnosti, pokazali vrlo zahtjevnima, ponajprije zbog svoje raznovrsnosti<sup>6</sup>. Precizno bi određivanje tražilo izuzetno dobro poznavatelja svih tipova i smjerova u glazbi. Stoga je na glazbene sadržaje primijenjen jednostavan kriterij podjele na domaću (hrvatsku) i inozemnu glazbu.

U pokusnom se roku pokazala potreba i za definicijom forme<sup>7</sup> u kojoj su govorni sadržaji prezentirani. Naime, neke su radijske forme izuzetno zahtjevne, potrebno je znanje, vještina i vrijeme (reportažni izvještaj, reportaža, reportersko javljanje), dok su neke forme izuzetno jednostavne (najave, objave, informacije) i ne treba im nikakva posebija priprema.

Tablica 1. prikazuje zatečenu situaciju na istraživanom području. Podaci su prikupljeni djelomično iz Ministarstva pomorstva, prometa i veza, te iz razgovora s ondašnjim glavnim urednicima tih radijskih postaja.

Informativni je program (u pravilu) izdvojen i kao redakcija i kao sadržaj od ostalih dijelova programa. Njegov poseban status na većini postaja (posebne redakcije) čini ga zasebnom cjelinom, kako sadržajno tako i glede forme. “Spajanje” informativnih emisija s ostalim govornim sadržajima dalo bi netočnu sliku stvarnih sadržaja radijskih programa. Naime, vijesti i dnevnici nemaju nikakvih drugih sadržaja osim novinarskih, prezentiranih isključivo u klasičnim novinarskim formama. Upravo zbog osobitosti i

<sup>2</sup> Radio 101, Otvoreni radio, Plavi radio, Radio Cibona, Obiteljski radio, Narodni radio, Radio Martin, Radio Velika Gorica, Radio Vrbovec, Radio Ivanić, Radio Samobor, Radio Zelina, Radio Zaprešić, Radio Jaska.

<sup>3</sup> Hrvatski katolički radio, Radio Marija, Radio student.

<sup>4</sup> HR 1, HR 2, HR 3, Radio Sljeme.

<sup>5</sup> Vidi Tablicu 2. Podjela je učinjena na temelju uobičajenih programskih kriterija.

<sup>6</sup> Ilustracije radi, nabrojiti ćemo samo neka usmjerenja: *techno, dance, rock, pop, R&R, heavy, reggae, etno, new age, rap, latino, blues, soul, jazz ...*, itd.

<sup>7</sup> Vidi Tablicu 3.

važnosti informativnih programa, ovo je istraživanje tek evidentiralo broj informativnih emisija svakog programa, dok je sadržaj tih emisija namijenjen za zasebno istraživanje.

*Tablica 1:* Pregled radijskih postaja sa sjedištem u Zagrebu i Zagrebačkoj županiji od 1. siječnja 1999. do 30. lipnja 1999. god.

Br.	Naziv radijske postaje	Koncesionar	Godina osnivanja	Područje koncesije	Vrijeme emitiranja
1.	Radio 101	Radio 101 d.o.o.	1981.	Grad Zagreb	24 sata
2.	Otvoreni radio	Radio kravata d.o.o.	1997.	Državna razina	24 sata
3.	Plavi radio	Zgb. radio-Plavi 9 d.o.o	1997.	Grad Zagreb	24 sata
4.	Radio Cibona	Športski radio Cibona d.o.o	1992.	Grad Zagreb	24 sata
5.	Obiteljski radio	Obiteljski radio d.o.o.	1996.	Grad Zagreb i Zagrebačka županija	24 sata
6.	Narodni radio	Radio Croatia d.o.o.	1997.	Državna razina	24 sata
7.	Radio Martin	MT Eter d.o.o.	1992.	Grad Dugo Selo	24 sata
8.	Radio Velika Gorica	Radio 94,9 d.o.o.	1970.	Šire područje grada Velike Gorice	24 sata
9.	Hrvatski katolički radio**	Hrvatska biskupska konferencija	1997.	Državna razina	24 sata
10.	Udruga Radio Marija**	Udruga Radio Marija	1997.	Grad Zagreb	24 sata
11.	Radio Vrbovec	Radio Vrbovec d.o.o.	1968.	Grad Vrbovec	24 sata
12.	Radio Ivanić	Obiteljski Radio Ivanić d.o.o.	1970.	Grad Ivanić Grad	24 sata
13.	Radio Samobor*	Sezna d.o.o.	1970.	Grad Samobor	06,00-01,00
14.	Radio Zelina	Radio Sv. Ivan Zelina d.o.o.	1979.	Grad Sv. Ivan Zelina	06,00-24,00
15.	Radio Zaprešić	IC Zaprešić d.o.o.	1987.	Šire područje grada Zaprešića	07,00-24,00
16.	Radio Jaska*	RTV Jaska d.d.	1968.	Grad Jastrebarsko	07,00-22,00
17.	Radio student**	Fakultet političkih znanosti	1996.	Dio grada Zagreba	10,00-24,00
18.	HR 1	RH	1926.	Državna razina	24 sata
19.	HR 2	RH	1964.	Državna razina	24 sata
20.	HR 3	RH	1964.	Državna razina	24 sata
21.	HR – Radio Sljeme	RH	1953.	Grad Zagreb	24 sata

\* Označene postaje emitiraju samo vikendom 24 sata programa

\*\* Označene postaje definirane su kao "nekomercijalne"

Izvor: Ministarstvo pomorstva, prometa i veza RH i glavni urednici / djelatnici na radijskim postajama.

### 1.2. Postupak istraživanja

U istraživanju je korišteno dvoetažno uzorkovanje. Tako u prvom dijelu imamo fazu slučajnog *uzorkovanja*, a u drugom fazu namjernog *uzorkovanja*.

U prvoj su fazi osnovni skup istraživanja činili programi svih spomenutih postaja u razdoblju od šest mjeseci ili 182 dana. Odabrana veličina uzorka bila je 5 posto. Metodom slučajnog izbora<sup>8</sup> odabrano je deset dana za kontrolno preslušavanje svih programa, tijekom 24 sata. Cilj je bila evidencija govornih i glazbenih sadržaja svakog programa.

Druga je faza istraživanja provedena postupkom namjernog (sustavnog) *uzorkovanja*. Dnevne su provjere programskih sadržaja sistematizirane kroz točno određena razdoblja unutar svakoga od deset slučajno odabranih dana i s točno određenom gustoćom<sup>9</sup>. Tako je svaki program dnevno provjeren kroz 71 kontrolno slušanje<sup>10</sup>. Na kraju provedenog istraživanja dobiven je osnovni skup za analizu programskih sadržaja.

Dostupnost (čujnost) signala manjih lokalnih postaja područja istraživanja riješena je postavljanjem antenskog stupa na stambenu petokatnicu u centru Zagreba, te kupnjom električnog rotatora kojim se antena rotira u željenom smjeru. Usmjerenost antene u točno određenom smjeru omogućavala je nalaženje slabijih signala.

Svi su signali (frekvencije) memorirani na *receiveru*. Kvaliteta signala (primjerice, stereo zvuk) ponekad je oscilirala, ovisno o snazi emitiranja pojedinih postaja, ali je čujnost bila zadovoljavajuće kvalitete, s obzirom na cilj istraživanja. Memoriranje 21 frekvencije pojednostavnilo je kontrolu preslušavanja, odnosno “prebacivanje” s jednog radijskog programa na drugi, budući da se izvodilo putem daljinskog upravljača.

### 1.3. Presentacija finalnog uzorka

Opisanim postupkom istraživanja, u deset slučajno odabranih dana izvršena su 14.362 snimanja (kontrole) u 21 radijskom programu. Taj broj označava konačni (finalni) uzorak i služi kao polazište za sve daljnje obrade (N= 14 362).

Na istraživanim programima najzastupljeniji su glazbeni sadržaji koji čine čak 79,29 posto ukupnoga finalnog uzorka ( $n_1=11\ 389$ ). Ostatak pripada govornom programu, i to tako da 8,29 posto čine reklamni sadržaji ( $n_2=1192$ ), a 12, 40 posto tematski govorni sadržaji ( $n_3=1781$ ).

#### 1.3.1. Tematski govorni sadržaji

Tematski govorni sadržaji podijeljeni su na 11 glavnih tematskih odrednica, koje su predočene u Tablici 2.

<sup>8</sup> Prema Tablici slučajnih brojeva.

<sup>9</sup> Kontrolna su slušanja bila gušća u jutarnjem i popodnevnom dijelu programa, te rjeđa u večernjem i noćnom. Objašnjenje za to jest uobičajeni radni (programski) ritam.

<sup>10</sup> Broj kontrolnih slušanja ovisio je o broju sati ukupnoga dnevnog emitiranja. Naime, pet radijskih postaja s tog područja ne emitiraju 24 sata, već manje. Izuzetak čine samo vikendom.

Tablica 2: Većinska tematska zastupljenost u govornim sadržajima radijskih postaja Zagreba i Zagrebačke županije od 1. siječnja 1999. do 30. lipnja 1999. god.

Tematski govorni sadržaji		
Br.	Tema	%
1.	Zabavne teme	26,27
2.	Drugi sadržaji	13,08
3.	Kultura	11,56
4.	Teme iz religije	11,06
5.	Sport	7,63
6.	Mali oglasi	7,58
7.	Glazbene želje/poruke/pozdravi	6,85
8.	Promet	4,77
9.	Politika (unutarnja/vanjska)	4,43
10.	Komunalne (lokalne) teme	4,09
11.	Gospodarstvo	2,63
<b>Ukupno</b>		<b>100,00</b>

N<sub>3</sub>=1781

Izvor: (priredio autor)

Očito je da na programima postaja u Zagrebu i Zagrebačkoj županiji prevladavaju zabavni sadržaji<sup>11</sup> s uvjerljivih 26,27 posto zastupljenosti. Daleko ispod tog postotka nalaze se sve druge teme. U grupaciju zabavnih sadržaja možemo ubrojiti i male oglase te glazbene želje/poruke/pozdrave, pa se udio zabave u programima diže do 40,70 posto.

Pod “drugim sadržajima” podrazumijevale su se sve teme koje nisu bile među naznačenima. Tijekom istraživanja evidentirane su posebno, kao bilješke. Primjerice, to su programi namijenjeni posebnim grupacijama (djeca, mladež, poljoprivrednici, pomorci, invalidi, umirovljenici), ali i teme iz zdravstva, socijalne politike, radnog ili nekoga drugog prava, putopisi, istraživanja, vrtlarstvo, kućni ljubimci, razni savjeti, itd.

Najmanje je tema iz gospodarstva, svega 2,63 posto. Podjednako je malo, ispod 10 posto zastupljenosti, i tema iz politike, prometa, športa i komunalnog života.

Začuđuje vrlo nizak udio tema iz komunalnog života, koje su ujedno i izrazito lokalne, a nekad su i izravno utjecale na porast broja i popularizaciju lokalnih radijskih postaja. Njihova zastupljenost u programima je svega 4,09 posto. Zastupljenost komunalnih tema neće se bitno povećati ni ukoliko izdvojimo postaje koje emitiraju na državnoj razini i koje, kao takve, nisu programski niti zakonski vezane na lokalne teme. Teme iz politike neznatno su više zastupljene, ali (očito) podjednako zanemarene.

<sup>11</sup> Pod “zabavnim sadržajima” podrazumijevaju se ležerne i neobvezujuće teme, najčešće prezentirane kroz kontakt program sa slušateljima, Najčešće su vrlo široke (recepti, zimmica, mali savjeti, izbor za miss, vrijeme, ljubav, raspoloženja i sl.) i ne traže osobiti intelektualni napor, znanje ili novinarsko umijeće.

Zastupljenost programskih sadržaja na pojedinim radijskim postajama prikazana je u Tablici 3.

Tablica 3: Većinska tematska zastupljenost u programima radijskih postaja Zagreba i Zagrebačke županije od 1. siječnja 1999. do 30. lipnja 1999. god.

Br.	Naziv radijske postaje	Većinska učestalost tema u govornom programu
1.	Udruga Radio Marija	Religiozni sadržaji, kultura
2.	Obiteljski radio	Zabava, drugi sadržaji
3.	Radio 101	Politika, zabava, kultura, drugi sadržaji
4.	HR 2	Zabava, promet, drugi sadržaji, promet, šport
5.	HR 1	Drugi sadržaji, kultura, šport, politika
6.	Hrvatski kat. radio	Religiozni sadržaji, zabava, drugi sadržaji
7.	Radio Sljeme	Zabava, promet, drugi sadržaji, komunalne teme
8.	Radio Samobor	Zabava, drugi sadržaji
9.	Radio Vrbovec	Zabava, komunalne teme
10.	Radio Jaska	Zabava
11.	Plavi radio	Zabava, šport, politika, drugi sadržaji
12.	Radio Ivanić	Zabava, drugi sadržaji
13.	Radio student	Drugi sadržaji, zabava, kultura
14.	Radio Martin	Zabava, drugi sadržaji
15.	Radio Zelina	Zabava, sport
16.	Radio Zaprešić	Zabava
17.	Narodni radio	Zabava
18.	HR 3	Kultura, drugi sadržaji
19.	Radio Cibona	Zabava, šport
20.	Radio Velika Gorica	Zabava
21.	Otvoreni radio	Zabava

N<sub>3</sub>=1781

Izvor: (priredio autor)

Rezultati predočeni u Tablici 3. pokazuju zastupljenost programskih sadržaja prema radijskim postajama. Očita je prevlast zabavnih tema, osobito na programima komercijalnih radijskih postaja. Jedini izuzetak iz te homogene skupine čini gradski Radio 101 koji ima brojnije teme iz politike. Prema brojnim istraživanjima<sup>12</sup>, Radio 101 jedan je od prva tri najslušanija (najpopularnija) radijska programa u Zagrebu, što kazuje da i političke teme mogu biti privlačne slušateljima ako se prezentiraju na pravi način. Taj je

<sup>12</sup> "Istraživanja" slušanosti neobično su popularna usprkos svojoj nevjerodostojnosti. Ipak, ovdje ih uzimamo kao primjer, jer se Radio 101, bez obzira na istraživački tim, uvijek nalazi među prve tri postaje.

radio svojstven i po nekim drugim obilježjima. Primjerice, to je jedina radijska postaja koja se nalazi u vlasništvu<sup>13</sup> svojih djelatnika.

Iz ukupne se slike donekle izdvajaju programi Hrvatskog radija, osobito HR 1, koji u svojem programu uopće i nema zabavnih sadržaja, što se lako objašnjava njegovom neizloženošću tržištu i potrebom da se “svidi” slušateljima.

### 1.3.2. Forme tematskih govornih sadržaja

Među novinarskim formama najučestalije su jednostavne i kratke monološke forme poput obavijesti, informacije, najave i odjave<sup>14</sup>. Radi se o nezahtjevnim formama koje se najčešće emitiraju izravno iz studija. Ovo su vrlo kratke forme koje često služe (osobito najave i odjave) za popunjavanje “praznog hoda” u programu i vježbanje početnika.

Tablica 4. prikazuje učestalost formi na svim istraživanim programima.

Tablica 4: Većinska zastupljenost formi tematskih govornih sadržaja u programima radijskih postaja Zagreba i Zagrebačke županije od 1. siječnja 1999. do 30. lipnja 1999. god.

Forme tematskih govornih sadržaja		
Br.	Forma	%
1.	Informacija/Obavijest/Najava	26,20
2.	Kontakt program	18,19
3.	DJ voditeljstvo	16,22
4.	Esej/Priča/Bilješka/Misa	12,85
5.	Intervju s kontaktom	10,78
6.	Intervju	5,50
7.	Izvještaj/Komentar	4,71
8.	Reportaža/Rep.izvještaj	3,08
9.	Reporterstvo	2,69
<b>Ukupno</b>		<b>100,00</b>

N<sub>3</sub>=1781

Izvor: (priredio autor)

Najviša zastupljenost zabavnih sadržaja potvrđuje se upravo kroz zastupljenost formi među kojima prevladavaju najjednostavnije voditeljske<sup>15</sup> forme, zastupljene sa

<sup>13</sup> Osnivački udjeli u Radio 101 d.o.o raspoređeni su na Grad Zagreb (25 posto) i na sedamdesetak djelatnika samog Radija (75 posto).

<sup>14</sup> Obavijesti o točnom vremenu, izgubljeno-nađeno, potraga za odbjelim ljubimcem, ukradenim automobilom, odjava ili najava ekipe koja proizvodi program, najava sljedećih emisija, itd.

<sup>15</sup> Kontakt program, DJ voditeljstvo, informacija, najava, odjava.



58,00 posto. To znači da se više od polovice svih tematskih sadržaja prezentira u jednostavnoj monološkoj interpretaciji voditelja.

Tipične novinarske forme poput reportaže, reportažnog izvještaja, “običnog” izvještaja i komentara jako zaostaju po svojem udjelu u programima. Razlog je ponajprije što se radi o zahtjevnijim formama za koje je potrebna priprema i vrijeme. Reportaža je nekada bila zvana “kraljicom” medija, ali je danas sve zanemarenija (na radiju). Za dobru je reportažu potreban iskusan novinar, snimatelj, vrijeme i montaža, a rezultat ne mora biti ni dobar ni slušan. Činjenica je da radijski medij plaća danak sve užurbanijem ritmu življenja u kojemu je sve manje vremena za slušanje dugačkih govornih dijelova, ma kako oni bili dobri ili zanimljivi.

Izvještaji, reportažni izvještaji i komentari jednostavno su “preseljeni” u informativne emisije gdje se najčešće pojavljuju. U pitanju su tipične novinarske forme za izvještavanje o nekom događaju. Budući da i one trebaju novinare, snimatelje, vrijeme i montažu, činjenica je da ih je u programima sve manje.

Reporterstvo je najmanje zastupljena forma u radijskim programima iako je, nedvojbeno, jedna od najradiofoničnijih formi. Javljanje s mjesta događaja izravno u program upravo je radiju i donijelo epitet najbržeg medija, ali su za održavanje te forme potrebni i određeni uvjeti, ponajprije tehnički i kadrovski.

Tablica 5. pokazuje zastupljenost tipičnih novinarskih formi u koje su ubrojeni intervjui, intervjui s kontaktom, reportaža, reportažni izvještaj, izvještaj, komentar, reporterstvo.

Tablica 5: Zastupljenost novinarskih\* formi u programima radijskih postaja Zagreba i Zagrebačke županije od 1. siječnja 1999. do 30. lipnja 1999. god.

Br.	Naziv radijske postaje	Novinarske forme %	Br.	Naziv radijske postaje	Novinarske forme %
1.	HR 1	65,38	11.	Radio Zelina	25,00
2.	HR 2	48,30	12.	Radio Vrbovec	22,89
3.	Radio 101	40,60	13.	Radio Martin	21,12
4.	Radio Sljeme	37,11	14.	Radio Cibona	20,75
5.	Plavi radio	34,61	15.	Radio Jaska	14,51
6.	Radio Ivanić	34,21	16.	Radio Zaprešić	12,50
7.	Radio Samobor	33,33	17.	RVG	9,80
8.	Hrv. katolički radio	29,41	18.	HR 3	9,09
9.	Obiteljski radio	26,84	19.	Narodni radio	5,35
10.	Radio student	25,49	20.	Radio Marija	5,26
			21.	Otvoreni radio	0,00

\* Intervju, reportaža, reportažni izvještaj, izvještaj, komentar, reporterstvo.

Izvor: (priredio autor)

Najbrojnije novinarske forme (intervju, reportaža, rep. izvještaj, izvještaj, komentar i reporterstvo) nalazimo u programima Hrvatskog radija i Radija 101, dok ih je najmanje (ili ih uopće i nema) na izrazito usmjerenim programima (tematski, glazbeni). Prvenstvo Hrvatskog radija u pogledu novinarskih formi ne začuđuje, jer je u pitanju radio s najdužom tradicijom u Hrvatskoj. Ujedno, njegova uloga i značaj, ali i status javnog poduzeća u vlasništvu države te ubiranje pretplate, omogućavaju brojnan novinarski kadar.

Veliki broj novinara nazočan je i na Radiju 101, što objašnjava i visoku prisutnost novinarskih formi u programu. Ostali se rezultati jednostavno mogu protumačiti premalim brojem novinara koji bi znali raditi tražene forme. Razlog tomu je skupoća radnih mjesta, osobito novinarskih. Uostalom, poznato je da su baš informativni sadržaji uvijek i najskuplji dio svakoga radijskog programa.

### 1.3.3. Reklamni sadržaji

Reklamni su sadržaji, prema ovom istraživanju, u prosjeku nazočni na radijskim postajama kao 8,29 posto ukupnih programskih sadržaja. Reklame su nezaobilazni dio svih komercijalnih radijskih postaja, jer je to i jedini izvor prihoda svih tih postaja. Programi Hrvatskog radija financiraju se i iz HRT pretplate, a nekomercijalne postaje povremeno mogu primiti neku namjensku donaciju kojom trebaju podmiriti određene troškove.

Udio reklama u programima većine lokalnih postaja nije osobito visok. Rezultat je to teške gospodarske situacije u cijeloj državi, a koja se ponajprije očituje upravo u smanjivanju troškova reklamiranja i promocije.

Raspored reklamnih sadržaja na istraživanim programima prikazan je u Tablici 6.

Tablica 6: Zastupljenost reklamnih sadržaja prema programima radijskih postaja Zagreba i Zagrebačke županije od 1. siječnja 1999. do 30. lipnja 1999. god.

Br.	Naziv radijske postaje	Reklamni sadržaji %	Br.	Naziv radijske postaje	Reklamni sadržaji %
1.	Obiteljski radio	22,39	11.	HR 1	5,77
2.	Narodni radio	21,54	12.	Radio Velika Gorica	5,35
3.	Otvoreni radio	17,74	13.	Radio Cibona	5,21
4.	Radio 101	17,04	14.	Radio Jaska	5,15
5.	Radio Martin	11,54	15.	Radio Zaprešić	4,26
6.	Radio Sljeme	11,43	16.	Radio Vrbovec	3,94
7.	HR 2	9,15	17.	Radio Ivanić	3,80
8.	Hrvatski kat. radio	8,16	18.	Radio Zelina	3,69
9.	Plavi radio	7,60	19.	Radio Marija	0,00
10.	Radio Samobor	6,26	20.	HR 3	0,00
			21.	Radio student	0,00

N<sub>2</sub>= 1192

Izvor: (priredio autor)

Program u kojem se emitira najviše reklamnih sadržaja program je Obiteljskog radija, radijske postaje koja emitira na županijskoj razini i jedna je od najslušanijih u Zagrebu. Reklame uopće ne emitiraju dvije nekomercijalne postaje, te HR 3. Vrlo visoku zastupljenost reklama ima Narodni te Otvoreni radio, dva glazbeno usmjerena programa, koje popularno nazivaju “radijima za kafiće”<sup>16</sup>.

Ispod prosjeka od osam posto je deset radijskih postaja. Među njima ima i jačih i slabijih postaja, ali je čak sedam izrazito lokalnih postaja s područja Županije (od ukupno osam). “Lokalci” emitiraju za točno određeno područje i s bitno manjom snagom od postaja koje se nalaze iznad prosjeka, što može (donekle) objasniti i malu nazočnost reklama u njihovim programima. Ipak, lokalne su postaje u prednosti kad se radi o nekom proizvodu ili usluzi koji su namijenjeni kupcima s određenog lokaliteta. Međutim, činjenica je da se mnoge tvrtke u svojim reklamnim kampanjama najčešće služe uslugama većih i jačih radijskih postaja, osobito onima koje “pokrivaju” grad Zagreb, kao najjače gospodarsko središte u Hrvatskoj. Manje snažne postaje tu su u vrlo teškom položaju, što su osobno potvrdili i glavni urednici tijekom provođenja ankete<sup>17</sup> potrebne za ovo istraživanje.

Zanimljivo je da reklamne sadržaje nalazimo i na trećoj nekomercijalnoj radijskoj postaji, Hrvatskom katoličkom radiju.

#### 1.3.4. Glazbeni sadržaji

Glazba je nedvojbeno najčešći sadržaj radijskih programa. Visoki udio glazbe ne iznenađuje, budući da čak 15 postaja emitira puna 24 sata. Noćni su programi većinom isključivo glazbeni, i to na način da se glazba i *jinglovi* jednostavno isprogramiraju<sup>18</sup> na nekom od raspoloživih uređaja.

Ukupni glazbeni sadržaji na svim istraživanim postajama daju sliku gotovo podjednake zastupljenosti inozemne i domaće glazbe. Međutim, budući da je upravo glazba najčešći temelj za razlikovanje pojedinih programa, među njima postoje oštre razlike u odabiru glazbenih sadržaja. Radijske postaje na području Zagreba imaju više inozemne glazbe, dok postaje na području Zagrebačke županije emitiraju više domaće glazbe.

Unutar domaće glazbe oko 6,17 posto zauzima tamburaška glazba, i to samo na nekim radijskim programima. Prema rezultatima, tamburaška je glazba nazočna na svega desetak radijskih postaja, koje su većinom smještene na području Zagrebačke županije. Radijske postaje koje su smještene u Zagrebu i koje emitiraju program za Zagreb, prema rezultatima ovog istraživanja, uopće ne emitiraju tamburašku glazbu. Izuzetak

<sup>16</sup> Pri tomu se misli na pogodnost njihovih izrazito glazbenih programa za ugostiteljske i druge javne prostore (trgovine i sl.).

<sup>17</sup> Istraživač je osobno razgovarao s većinom glavnih urednika lokalnih postaja u razdoblju od veljače do lipnja 1999., jer je prikupljao podatke potrebne za ovo istraživanje. Većina urednika je suglasna da su reklamni sadržaji naglo počeli opadati. Neki procjenjuju da imaju čak 50 posto manje reklama nego u istom razdoblju prošle godine.

<sup>18</sup> Radijska tehnologija brzo napreduje. Danas postoje uređaji na kojima je moguće programirati cjelokupni program po nekoliko dana unaprijed.

čini jedino jedan koncesionar na nacionalnoj razini<sup>19</sup>. Visok udio tamburaške glazbe na lokalnim radijskim postajama proizlazi, između ostalog, i iz glazbenih želja i poruka koje te postaje imaju u svojem redovitom programu (osobito subotom i nedjeljom). Ta je vrsta radijskog programa još uvijek vrlo tražena, osobito u manjim sredinama koje obuhvaćaju i dio ruralnih područja. Brojne radijske postaje takvu uslugu i naplaćuju.

Tablica 7. pokazuje pojedinačnu zastupljenost domaće glazbe (zajedno s tamburaškom) na istraživanim programima.

Tablica 7: Zastupljenost domaće glazbe\* u programima radijskih postaja Zagreba i Zagrebačke županije od 1. siječnja 1999. do 30. lipnja 1999. god.

Br.	Naziv radijske postaje	Domaća glazba %	Br.	Naziv radijske postaje	Domaća glazba %
1.	Narodni radio	100,00	11.	Obiteljski radio	43,53
2.	Radio Ivanić	71,00	12.	Radio Sljeme	42,66
3.	Radio Zelina	66,78	13.	Hrv.katolički radio	42,54
4.	Radio Samobor	65,07	14.	Radio Zaprešić	38,25
5.	Radio Vrbovec	64,10	15.	Radio Marija	30,13
6.	Radio Jaska	64,08	16.	Radio Cibona	28,38
7.	Radio Martin	61,57	17.	Plavi radio	19,55
8.	RVG	55,39	18.	Otvoreni radio	13,24
9.	HR 1	50,26	19.	Radio 101	7,89
10.	HR 2	49,71	20.	Radio student	6,37

N<sub>1</sub> = 11 389

\* Iz tablice je izuzet HR 3 zbog svojega posebnog glazbenog usmjerenja.

Izvor: (priredio autor)

Klasična je glazba zastupljena s visokih desetak posto, ali isključivo zbog jednog programa<sup>20</sup>. Većina radijskih postaja, prema dobivenim rezultatima, ne emitira klasičnu glazbu.

#### 1.3.5. Informativni program

Rezultati pokazuju da svi istraživani programi imaju emisije Informativnog programa. Kao što je ranije napomenuto, radi se o izdvojenoj programskoj cjelini koja, u pravilu, sadržava emisije kratkih vijesti i središnje informativne emisije.

Po brojnosti takvih emisija uvjerljivo su na prvom mjestu programi Hrvatskog radija, emisije kojeg se često i reemitiraju<sup>21</sup> na drugim radijskim postajama.

<sup>19</sup> Misli se na Narodni radio koji je, prema brojnim istraživanjima, jedna od najslušanijih postaja na području Zagreba i zagrebačke županije.

<sup>20</sup> Treći program Hrvatskog radija.

Informativni je program jedan od najzahtjevnijih dijelova programskih shema zato što se radi o dnevnim redovitim emisijama koje zahtijevaju brzinu i aktualnost, a samim tim i kadrovske i tehničke mogućnosti za njihovu realizaciju. Ujedno, potrebni su i dopunski izvori vijesti, a to su najčešće servisi vijesti (HINA, IKA)<sup>22</sup>.

Suradnja s Hinom uvjetovana je redovitim mjesečnim novčanim naknadama koje su, barem za prilike mnogih radijskih postaja, previsoke. Ujedno, kao jedan od prigovora ističe se i nedostatak vijesti s lokalnih razina, a samim tim i nezanimljivost slušateljima na određenim lokalitetima. Lokalne postaje najčešće pribavljaju vijesti izravno, putem svojih novinara ili komunikacijom s relevantnim službama tog područja.

Informativni je program, upravo zbog svoje točno određene forme i sadržaja, vrlo skup, budući da ponajprije traži nazočnost novinara kojih je, prema ranijim istraživanjima<sup>23</sup>, sve manje na radijskim postajama.

Analiza sadržaja informativnih emisija nije bila predmetom ovog istraživanja.

## 2. Zaključak

Iako zakon izrijekom kaže da je jedna od svrha koncesionarskih programa “... doprinositi slobodnom oblikovanju mišljenja, svestranom i objektivnom informiranju slušatelja i gledatelja, kao i njihovoj izobrazbi i zabavi.”<sup>24</sup>, “svestrano” je informiranje slušatelja vrlo nisko zastupljeno. Dozvola za osnivanje privatnih elektroničkih medija tretirana je kao jedno od ključnih pitanja za demokratizaciju medijske scene u Hrvatskoj. Porast broja radijskih postaja naizgled je i potvrđivao da se ta scena razvija. Međutim, analiza sadržaja većine radijskih programa na području Zagreba i Zagrebačke županije pokazala je da se, u prosjeku, radi o jednoličnim i vrlo sličnim programima koje bismo, kolokvijalno, mogli ocijeniti kao “zbornu pjevanje” u cilju zabave slušatelja.

Iz toga možemo zaključiti da je proklamirana demokratizacija medijskog prostora ostvarena samo u formalnom, a ne i u sadržajnom smislu. Naime, neosporivo je da se broj radijskih postaja u svega pet godina udvostručio, što zadovoljava traženi formalni uvjet. Međutim, u sadržajnom smislu nema poboljšanja. Komercijalizacija radija, odnosno njegov ulazak na tržište nije donio nadmetanje raznovrsnim sadržajima. Naprotiv, čini se da je značajno povećanje broja radijskih postaja rezultiralo isključivo nadmetanjem radi bolje zabave te odabira onih glazbenih sadržaja koji mogu privući širi krug slušatelja.

Međutim, promatramo li svaki radijski program izdvojeno, ipak postoje iznimke poput Radija 101 ili HR 1. Njihovi se glavni programski sadržaji ipak razlikuju od ostalih, što je, osobito u slučaju Radija 101 koji je komercijalni radio, svojevrsan tržišni rizik.

<sup>21</sup> Najčešće se reemitira *Jutarnja kronika* HR, i to na pet lokalnih radijskih postaja te na dva programa HR.

<sup>22</sup> Uz navedene domaće servise, postoji i veliki broj inozemnih servisa koji su dostupni preko Interneta.

<sup>23</sup> Mučalo, Marina, Novinari na radijskim postajama, *Politička misao*, god. 35., br. 2, 1998., str. 228.

<sup>24</sup> Zakon o telekomunikacijama, *NN RH*, 76/99., članak 78., stavak 2.

Postavlja se pitanje zašto se golema većina komercijalnih radijskih postaja opredijelila za zabavne i glazbene sadržaje kao ključne odrednice svojih programa. Očito je to tražilo samo slušateljstvo, inače takvi programi ne bi bili u samom vrhu popularnosti i slušanosti. Čini se da odgovore na to pitanje treba potražiti u raspoloženju potkraj devedesetih godina u Hrvatskoj. Pad životnog standarda, porast nezaposlenih i umirovljenih osoba, problematični rezultati privatizacije i postojeće socijalne politike, rezultirali su brojnim kritikama, a u siječnju 2000. i gubljenjem izbora dotad vladajuće stranke, HDZ-a. Nije li u traženoj apolitičnosti radijskih sadržaja, izraženih kroz zabavne i glazbene teme, bio iskazan jasan stav publike prema aktualnim političkim prilikama?

U nastajanju zabavnih sadržaja ne smije se zanemariti vrlo važna komponenta radijskih programa, a to je njihov pretpostavljeni politički utjecaj na slušatelje. Je li izbjegavanje političkih sadržaja bilo rezultatom uredničkog ili vlasničkog straha od mogućeg incidenta u eteru, a samim tim i mogućih političkih (novčanih?) posljedica? Naime, anonimnost telefonskog poziva dozvoljava nepristojnost, uvrede i prozivke bez većih posljedica za samog aktera. Posljedice, u pravilu, snose urednici programa.

Brojne polemike o stvarnom, pretpostavljenom ili željenom utjecaju ondašnje aktualne politike na medijske sadržaje, zadržavale su se na razini sumnje i pretpostavke, a nikada i na stvarnim dokazima. Protežiranje "političkih simpatizera" u dobivanju koncesija nikad nije i stvarno dokazano. Događanja oko dodjele koncesija ili upitnosti stvarnog vlasnika radijske postaje, tek su se sporadično pojavljivala u tisku, više kao intervjui smijenjenih novinara ili urednika neke radijske postaje, a manje kao stvarni dokaz postojanja neke protupravne radnje. Jedini pravi skandal izazvala su događanja oko oduzimanja koncesije Radiju 101<sup>25</sup>.

Međutim, bez obzira na to hoćemo li jednoličnost i zabavnost radijskih programa doživjeti kao izraz uredničke nemoći zbog nedostatka novca, namjerni odabir pronicljivog radijskog *managera* ili politički cilj, još uvijek nam ostaje značajan dio slušateljstva koji očito traži zabavne, neformalne i glazbene sadržaje. Nepovredljivost vlasništva, sve dok se poštuju odredbe pravne države, ide svojim, najčešće tržišnim, smjerom i rukovodi se zakonima ponude i potražnje. To je pravo iskorišteno na način da su komercijalni radijski programi jednostavno oslušnuli potražnju i ponudili – zabavu i glazbu.

Što se, dakle, uopće i može (smije?) učiniti za radijski medij u Hrvatskoj?

Radijske postaje i njihovo održavanje nisu jeftine. Obvezne su na plaćanje koncesije i radijskih frekvencija, potom naknade za autorske honorare<sup>26</sup> te brojne druge troškove kao što su plaće, honorari, uredski troškovi, troškovi održavanja, itd. Budući da je nji-

<sup>25</sup> Dana 20. studenog 1996., ondašnje Vijeće za telekomunikacije, oduzelo je koncesiju Radiju 101 što je rezultiralo masovnim protestnim okupljanjem građana Zagreba na središnjem gradskom trgu. Događaji koji su uslijedili rezultirali su odustankom novog koncesionara i ponovnim produženjem dozvole za emitiranje Radiju 101.

<sup>26</sup> U Hrvatskoj zaštitu autorskih prava provode tri organizacije. To su Hrvatsko društvo skladatelja (HDS), odnosno njegov odjel poznat pod kraticom ZAMP (Zaštita autorskih muzičkih prava) koji štite autorska prava. Druga razina zaštite je Hrvatsko udruženje za zaštitu izvođačkih prava (HUZIP), a treću razinu predstavlja udruga za zaštitu prava vlasnika proizvođača fonograma, odnosno zaštita producentskih prava. Svaka je radijska postaja, već prema postojećem cjeniku i dogovoru, obvezna plaćati određenu novčanu naknadu za glazbene sadržaje.

hov tretman na tržištu potpuno isti kao i tretman svih drugih privrednih subjekata, bilo bi pogrešno očekivati bilo kakve plemenitije ciljeve od potrebe za zaradom i opstankom na tom istom tržištu. Jedini način na koji se mogu izboriti za svoje postojanje, jest podizanje vlastite slušanosti, čiji visoki rezultati dovode oglašivače. Međutim, može se očekivati da će u Hrvatskoj, ponajprije s obzirom na tešku gospodarsku situaciju i sve manji priljev novca od komercijalnih sadržaja, uskoro doći i do značajnijeg opadanja broja komercijalnih radijskih postaja.

Zahtjev za brzim i točnim informacijama te stvarno poštivanje obveze informiranja slušateljstva stoga ponajprije treba uputiti javnim radijskim postajama. Na to, između ostalog, obavezuje i obvezno plaćanje preplate, koja takve medije čini i poprilično nezavisnim od tržišnih utjecaja.

Pokušaji etabliranja Hrvatske radio televizije kao javnog medija, a u čijem je sustavu i Hrvatski radio sa svim svojim regionalnim centrima, od samog su početka samostalnosti naše države izloženi žestokoj kritici. Razloge za to ponajprije treba tražiti u žestokom utjecaju aktualne politike na kadrovski sastav i njegovu upitnu političku nepristranost najčešće izraženu kroz sadržaje brojnih emisija. Naime, ideja javnog medija podrazumijeva otklon od aktualne politike, što znači da osobe koje rade na upravljačkim, odnosno uredničkim poslovima nisu stranački usmjerene, a kamoli da su aktivno angažirani na nekim poslovima u samoj stranci. Polemike oko ustrojstva HRT-a kao javnog medija, zaduženog za provođenje javnog interesa, traju još uvijek.

I na samom kraju možemo zaključiti da je demokratizacija hrvatskog medijskog prostora uspjela samo utoliko što je omogućila bogatu ponudu radijskih programa. Tu je proces stao, jer je obogaćivanje sadržaja i raznovrsnosti ponude jednostavno "zapelo" na visokim troškovima i popustilo pred potrebom pukog opstanka na tržištu. 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.

### *Literatura*

Mučalo, Marina, Novinari na radijskim postajama, *Politička misao*, god. 35., br. 2, 1998. (222-235).

Zakon o telekomunikacijama, *NN RH*, 96/99.

Marina Mučalo

*AN OVERVIEW OF THE ANALYSIS OF THE PROGRAM CONTENT  
OF THE RADIO-STATIONS IN ZAGREB AND THE ZAGREB COUNTY*

*Summary*

The article presents a digest of the results of the research whose goal was to analyse the contents of radio broadcasts. The research was carried out in the area of Zagreb proper and the Zagreb county. The research covered all the radio programs from this area (a total of twenty-one), in the period between 1 January 1999 and 31 June 1999.

The results show that the radio programs, on the average, consist of 80% of music, about 12% of topic-related broadcasts (excluding news) and about 8% of commercials. An analysis of the topic-based contents shows that almost 40% of them belong into the category of the so-called entertainment, offered in the most elementary radio forms, which confirms the assumption about the predominance of the so-called “light” programs.

Commercial media have to fall in with the market requirements and offer those contents which are sought by their listeners. However, this only emphasises the need for the public media as a counterbalance to the rampant commercialisation. One of the reasons for this is the regular monthly income from subscriptions which creates for the public media a privileged market niche, but also higher expectations regarding the variety of contents and topics they cover and the timely and objective provision of information.