

UDK 621.396.7:378.4(497.521.2)VERN
Prethodno priopćenje
DOI: 10.46917/st.14.1.4
Primljeno 6. listopada 2022.

Analiza potrebe i izrada plana pokretanja studentskog radija na Sveučilištu VERN¹

SILVIJA LONDERO ŠIMLEŠA

Media servis Global

MARKO BRATOŠ

Bravo!

SAŽETAK

Od svojih početaka do danas radio je prošao kroz brojne promjene, uvjetovane modernizacijom tehnologije i promjenama kod medijske publike. Zbog toga je danas relevantan, moćan i sveprisutan medij. Rad analizira sličnosti i razlike između današnjih dominantnih radijskih modela – komercijalnog radija, javnog servisa te neprofitnog radija, s naglaskom na studentski radio kao dio neprofitnog radijskog sektora, kao i načine na koje ti modeli zadovoljavaju potrebe svoje publike te istražuje potrebu i donosi plan pokretanja studentskog radija na Sveučilištu VERN¹. Koristeći metode ankete i strukturiranog intervjua, istražuju se sadržajne potrebe i navike slušatelja te analiziraju prednosti pokretanja studentskog radija na Sveučilištu VERN¹ iz perspektive studenata, publike i Sveučilišta. U skladu sa željama i potrebama publike te visokim akademskim i profesionalnim standardima, predstavljena je okvirna programska osnova nove studentske radiopostaje na Sveučilištu VERN¹, kao i radni izračun troškova, pregled potrebnih sredstava te operativni plan za optimalno funkcioniranje takvog radija.

Ključne riječi: radio u Hrvatskoj, radio zajednice, studentski radio, Sveučilište VERN¹, radijska publika

1. Uvod

Radijsko tržište u Hrvatskoj segmentirano je u tri modela – komercijalni radio, javni radio i neprofitni radio. Kao dio neprofitnog radijskog sektora ističe se radio zajednice koji je usmjeren na dio publike koju povezuje zajednička tema, interes ili strast. Za razliku od prva dva dominantna modela, koja imaju široko i općenito definiranu publiku te se ciljano i namjerno obraćaju velikom broju slušatelja, radio zajednice usmjeren je na manju, specifičnu i konkretnije definiranu publiku. Upravo zbog toga uspijeva lokalno, na izravan i intiman način, zadovoljiti glazbene, informativne i druge interese svojih slušatelja, a koje prva dva radijska stupa ne uspijevaju. Studentski radio zajednice okuplja studente i bavi se njima značajnim temama. Ovaj rad analizira radio zajednice u formi studentskog radija, a njegov je glavni cilj istražiti potrebu za pokretanjem radija takvog formata na Sveučilištu VERN' iz tri perspektive – studenata, publike i Sveučilišta. U teorijskom dijelu rada prikazat će se karakteristike, prednosti i razlike između dva dominantna radijska modela – komercijalnog radija i radija kao javnog servisa, uz analizu trećeg radijskog stupa, neprofitnog radijskog sektora, čiji je dio i studentski radio.

U istraživačkom dijelu rada nastojao se ispitati doprinos studentskog radija kao komunikacijske platforme unutar akademske zajednice te njegova uloga u razvoju ključnih profesionalnih vještina kod studenata volontera, kao i u privlačenju novih studenata. Metodom ankete provedene sa studentima Sveučilišta VERN' i Sveučilišta u Zagrebu istražene su njihove slušateljske navike i potrebe te interes za konzumacijom ovakvog medija i angažmanom volontera na novoj studentskoj radijskoj postaji. Metodom strukturiranog intervjua ispitani su glavni urednici studentskih radija u Hrvatskoj kako bi se istražile prednosti studentskog radija za Sveučilište, slušatelje te studente i volontere.

Na kraju je predstavljena programska osnova studentskog radija na Sveučilištu VERN', operativni plan za pokretanje projekta te radni pregled tehničkih, programskih i kadrovskih potreba. Svrha ovog rada jest olakšavanje realizacije ovakvih potencijalnih projekata u budućnosti.

2. Pregled radijskog tržišta u Hrvatskoj

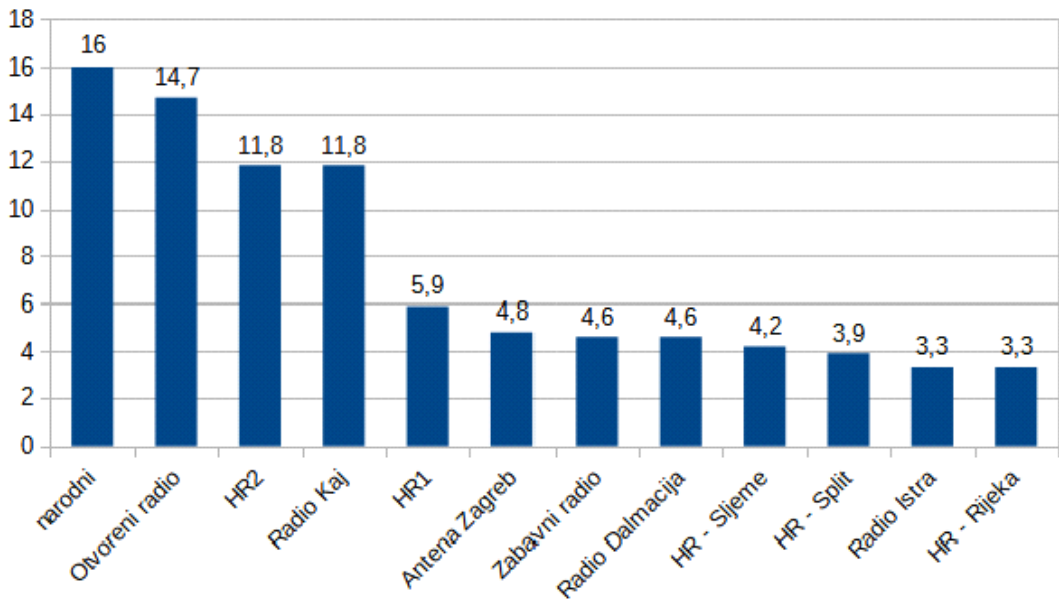
Radijsko tržište u Hrvatskoj segmentirano je na komercijalni sektor, javni servis i neprofitni radio. Prema podacima "Knjige pružatelja medijskih usluga radija" Agencije za elektroničke medije¹, u Hrvatskoj trenutno emitiraju 154 radiopostaje, od čega je 128 komercijalnih radiopostaja, 11 HRT-ovih postaja javnog servisa (3 nacionalna programa i 8 lokalnih radiopostaja), a 15 je neprofitnih radiopostaja, od čega je pet u vlasništvu *Udruge Radio Marija*.

Unatoč tomu što se radiofonija u Hrvatskoj razvila po tzv. europskom modelu, odnosno primarno kroz radio kao javni servis, novi zakonski okviri i komercijalizacija medija započeta sredinom 90-ih godina pokrenuli su zaokret hrvatskog radijskog tržišta u komercijalnom smjeru (Peruško, 2011). Iako je i dalje prisutan, struka smatra kako se "hrvatski javni radijski servis usprkos kontinuitetu, kvaliteti pojedinih programa, uglednim autorima i novinarima, nažalost nije uspio nametnuti i postaviti kriterije visokoprofesionalne radijske kuće" (Peruško, 2011, str. 135). Mučalo kaže kako je "hrvatska medijska politika proteklih godina u cijelosti zanemarila razvoj neprofitne i javne radiodifuzije, prepuštajući medijski razvoj zemlje tržišnim instrumentima i komercijalnim sadržajima" (Mučalo, 2020, str. 1). Analizirajući slušanost radijskih postaja na hrvatskom radijskom tržištu može se zaključiti kako su najslušanije radiopostaje one komercijalnog tipa. Prema istraživanju slušanosti radijskih postaja agencije *De facto produkcija* tijekom posljednjeg kvartala 2021. godine na uzorku od 16.000 ispitanika, 12 najslušanijih radijskih postaja u Hrvatskoj zajedno pokriva 88,9 % tržišta,

1 Pregled radijskih nakladnika. AEM. Preuzeto s: <https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledRadioNakladnici.aspx>

od čega 59,8 % pripada komercijalnim radijskim postajama². Na Slici 1 vidljivo je kako je u periodu istraživanja najslušanija radijska postaja u Hrvatskoj bila *narodni*, koja je u studenom 2022. godine prošla *rebranding* i od tada program emitira pod nazivom *bravo!*³.

Slika 1. Najslušanije radijske postaje u Hrvatskoj



Izvor: rad autora prema De facto

Istraživanje pokazuje i kako su sve komercijalne radiopostaje na listi najslušanijih formatirane, što znači da program emitiraju prema modernoj programskoj shemi koja stavlja puno veći naglasak na glazbu, nego na govorne sadržaje te na cjelodnevnu univerzalnost i homogenost programa. Na formatiranim radiopostajama glazba je uvijek u prvom planu, a za govorni je sadržaj puno važnije da je kratak, zabavan i da slušateljima ne smeta, nego im pruža dobro istražen i kvalitetno obrađen sadržaj.

Istraživanje Agencije za elektroničke medije „Analiza radijskog tržišta” (2015) pokazalo je kako unatoč pojavi brojnih novih oblika digitalnih medija, radio u Hrvatskoj ima vrlo značajnu ulogu, razvija se s ukusima publike te u velikoj mjeri zadovoljava njihove potrebe za zabavom, glazbom i informacijama. Prema istom istraživanju, „više od polovice građana radio sluša svakodnevno ili gotovo svakodnevno, dok njih 15,8 % nikada ne sluša radio. Jedini mediji koji je u većoj mjeri konzumiran je televizija, koju svakodnevno ili gotovo svakodnevno gleda velika većina građana, njih 87,9 %, dok samo 1,3 % nikada ne gleda televiziju” (AEM, 2015, str. 6). Istraživanje navodi kako nove platforme ne ugrožavaju postojanje radija, već ga potiču na prilagođavanje suvremenim trendovima i novim slušateljima, a 15 % ispitanje populacije namjerava u budućnosti radio slušati više nego do sada (AEM, 2015).

Usporedno s napretkom tehnologije i povećanjem broja radijskih postaja razvijao se i zakonodavni okvir koji određuje i omogućava njihovo djelovanje, tako da je danas radijsko tržište u Hrvatskoj u nadležnosti nekoliko ključnih organizacija, zakona i tijela. U njih ubrajamo Ministarstvo kulture, Vijeće za elektroničke medije, Agenciju za elektroničke medije te Zakon o elektroničkim medijima.

2 De facto produkcija, (2021.) Kontinuirano kvartalno istraživanje slušanosti radiopostaja. Preuzeto s: <https://www.de-facto.hr/03.03.2022.>

3 bravo!. Preuzeto s: <https://bravo.hr/> (06.11.2023.)

3. Komercijalni radio i radio kao javni servis

Komercijalne radiopostaje najveći dio svojih resursa ulažu u stvaranje zabavnih i informativnih sadržaja. Neprofitni, odnosno javni radijski servisi, u usporedbi s komercijalnim radijskim postajama, obično uz informativne i zabavne, polažu i osjetno veći fokus na edukativne i kulturne sadržaje. Prema Zgrabljic Rotar (2007) slušatelji konzumiraju određeni radio kako bi zadovoljili potrebu osjećaja pripadnosti i osjećaja da drugi misle slično ili jednako kao oni.

Osim same vlasničke strukture, pri čemu u modelu komercijalnih radiopostaja dominira privatno vlasništvo, dok su javni servisi u javnom vlasništvu, osnovna razlika između radija kao komercijalnog medija i radija kao javnog servisa je financijske prirode, odnosno u načinu na koji radio osigurava sredstva za svoje daljnje djelovanje. Komercijalni radio primarno se financira od prodaje oglasnog prostora, koja naravno ovisi o slušanosti, stoga je upravo ostvarivanje visoke slušanosti najvažnija misija komercijalnih radiopostaja. S druge strane, radio kao javni servis, većinom je financiran javno, novcem građana i volontera (Mučalo, 2010). Ta su sredstva dostupna neovisno o slušanosti, stoga i uredništvo ima veću slobodu u uređivanju programa. Primarna misija radija kao javnog servisa nije ostvariti visok postotak slušanosti već educirati, informirati i zadovoljiti potrebe šire javnosti, a visoka slušanost je eventualna i dobrodošla posljedica kvalitetnog ispunjavanja navedenih uloga. Nikodijević (2015, str. 178) pojašnjava kako javni radijski servis "predstavlja institucionalni model organizacije radio-difuzne službe koji posredstvom skupa normi i principa u svom djelovanju ne maksimizira profit već potrebe građana, primarno služeći i zadovoljavajući njihove potrebe." Ipak, kako bi se umanjio utjecaj politike i ostvario viši stupanj autonomije, mnogi javni servisi financiraju se tzv. mješovitim modelom, koji podrazumijeva korištenje javnih sredstava u kombinaciji s mogućnošću proizvodnje i emitiranja vlastitog reklamnog sadržaja, odnosno ostvarivanja komercijalnih prihoda (Zgrabljic Rotar, 2007). S druge strane, mnoge komercijalne radiopostaje također se djelomično financiraju javim novcem, primjerice iz Fonda za pluralizam i raznovrsnosti elektroničkih medija⁴. I komercijalni radio i javni radijski servis nerijetko se financiraju mješovitim modelom, ali su odnosi sredstava generiranih prodajom reklamnog prostora i dobivenih iz javnih fondova uvelike drugačiji. Različiti financijski modeli u konačnici stvaraju i različite programe, a publika preferira komercijalne radiopostaje po pitanju neovisnosti od politike i gospodarstvenika, otvorenosti za komunikaciju sa slušateljima, udjelu lokalnog sadržaja, sudjelovanju lokalne zajednice u proizvodnji sadržaja, glazbi i zanimljivosti voditelja (AEM, 2015). Financijski model određuje i uređivačku politiku na radio postajama pa će komercijalne postaje više pažnje posvetiti obrađivanju tema koje zanimaju najveći broj slušatelja, iako će ih uglavnom obrađivati površno (AEM, 2015). S druge strane, javni radio detaljnije obrađuje teme namijenjene manjem broju slušatelja. Ipak, odabir tema na komercijalnim postajama nije sasvim u skladu sa željama publike. Publika u eteru želi čuti više govornog sadržaja o temama od javnog značaja poput zdravlja, čak 30 %, zatim ljudskih prava 22 % i ekologije 19 % (AEM, 2015). Međutim, to su teme koje se na komercijalnim radijskim postajama pojavljuju rijetko, pogotovo ako govorimo o specijaliziranim radijskim emisijama ili duljim govornim segmentima.

I komercijalne i javne postaje zapošljavaju radijske profesionalce, ali i osobe kojima to nije primarno zanimanje. Komercijalne radiopostaje češće zapošljavaju osobe koje će privući što veći broj slušatelja, poput glumaca, pjevača, javnih osoba, influencera i slično. Javni radio, neovisniji o slušanosti i oglašivačima, češće će zapošljavati osobe koje su primarno radijski profesionalci ili su javne osobe iz neke manje popularne sfere javnog života, primjerice znanstvenike, edukatore ili profesionalne novinare.

4 Fond za pluralizam i raznovrsnost elektroničkih medija, aem.hr: Preuzeto s: <https://www.aem.hr/kategorija/fond-za-pluralizam/> (03.10.2023.)

Glazbeno-uređivačka politika komercijalnih radiopostaja izložena je kritikama javnosti, posebice od pojave formatiranog radija. Naime, komercijalnim postajama u interesu je emitirati glazbu koja će zadovoljiti i privući najveći broj slušatelja, dok će istovremeno najmanjem mogućem broju slušatelja biti nezanimljiva ili odbojna pa stoga komercijalne radiopostaje redovito provode glazbena istraživanja kojima se pokušava proniknuti u slušateljske navike i preference te se u skladu s dobivenim rezultatima stvaraju i glazbene *playliste*.

Slika 2. Primjer glazbenog istraživanja

Ma ter id	st [K]	Artist	Title	Year	Style	Era	Qualit y Level	'Auto Cat'	Rotation	Mean Fam	N1	TixP	N4	Po	Burn	
2597	1	A1	CAUGHT IN THE MIDDLE	2002	Pop	F	UF	FUF	NIP	2,7	96	4	39	17	14	62
2290	2	ABBA	DANCING QUEEN	1976	Pop	H	3	H3	NIP	2,1	100	19	76	4	34	35
1142	3	ABBA	GIMME! GIMME! GIMME! (A MAN AFTER MIDNIGHT)	1979	Pop	H	2	H2	NIP	2,1	100	22	77	5	43	34
2598	4	ABBA	MAMMA MIA	1975	Pop	H	OUT	HOUT	NIP	2,3	99	13	64	5	27	46
2353	5	ABC	THE LOOK OF LOVE	1982	Pop	G	OUT	GOUT	NIP	2,4	91	12	54	7	30	49
1240	6	ACE OF BASE	ALL THAT SHE WANTS	1993	Pop	F	1	F1	F2	2,0	99	32	75	8	51	28
2599	7	ACE OF BASE	DON'T TURN AROUND	1994	Pop	F	OUT	FOUT	NIP	2,2	98	17	67	8	41	41
2698	8	ADAM ANT	WONDERFUL	1995	Pop	F	UF	FUF	NIP	2,6	99	5	44	9	17	61
2570	9	AEROSMITH	AMAZING	1993	Pop Rock	F	OUT	FOUT	NIP	2,4	96	20	50	7	32	49
864	10	AEROSMITH	I DON'T WANT TO MISS A THING	1998	Pop Rock	F	2	F2	F2	1,9	100	34	77	4	50	30
2529	11	AEROSMITH	JANIE'S GOT A GUN	1989	Pop Rock	G	2	G2	G2	2,0	99	32	70	3	44	27
2527	12	AGNES	RELEASE ME	2009	DancePop	E	OUT	EOUT	NIP	2,2	89	19	62	5	30	46
1144	13	AHA	CRYING IN THE RAIN	1990	Pop	G	3	G3	G2	2,1	97	25	67	5	42	35
2571	14	AHA	THE SUN ALWAYS SHINES ON TV	1986	Pop	G	OUT	GOUT	NIP	2,3	94	21	57	10	36	44
665	15	ALANIS MORISSETTE	CRAZY	2005	Pop Rock	E	1	E1	E2	2,0	99	27	79	2	45	29
969	16	ALICIA KEYS	NO ONE	2007	Pop	E	2	E2	E2	2,0	99	31	73	6	40	33
2568	17	ALIZEE	MOI LOLITA	2001	Pop	F	3	F3	NIP	2,2	95	20	65	9	37	39
2601	18	ALL 4 ONE	I SWEAR	1994	Pop	F	OUT	FOUT	NIP	2,4	99	18	55	14	30	49
2602	19	ALL SAINTS	NEVER EVER	1997	Pop	F	OUT	FOUT	NIP	2,2	95	19	70	4	35	31
1002	20	ALPHAVILLE	BIG IN JAPAN	1984	Pop	G	1	G1	G1	1,9	99	33	80	1	49	24
2350	21	AMY MACDONALD	MR ROCK AND ROLL	2008	Pop	E	UF	EUJ	NIP	2,4	74	12	48	4	26	47
2372	22	AMY WINEHOUSE	YOU KNOW I'M NO GOOD	2006	Pop Rock	E	1	E1	E1	1,8	97	41	81	6	60	20
670	23	ANASTACIA	I'M OUTTA LOVE	2000	Pop	F	2	F2	F2	2,0	100	27	73	4	45	33
671	24	ANASTACIA	LEFT OUTSIDE ALONE	2004	Pop Rock	E	1	E1	E2	2,0	99	31	79	5	47	27
1778	25	ANASTACIA	NOT THAT KIND	2000	Pop	F	OUT	FOUT	NIP	2,2	96	23	63	8	36	38
2382	26	ANASTACIA	ONE DAY IN YOUR LIFE	2002	Pop	F	OUT	FOUT	NIP	2,3	95	18	64	9	33	39
1779	27	ANASTACIA	PAID MY DUES	2002	Pop Rock	F	3	F3	Pause	2,1	93	22	71	6	35	37
2550	28	ANASTACIA	SICK AND TIRED	2004	Pop Rock	E	2	E2	E2	2,1	88	28	71	8	49	31
1735	29	ANNIE LENNOX	A WHITER SHADE OF PALE	1995	Pop	F	OUT	FOUT	NIP	2,4	87	16	53	11	33	50
673	30	ANNIE LENNOX	NO MORE I LOVE YOU'S	1995	Pop	F	3	F3	F2	2,1	97	21	72	5	41	36
674	31	ANNIE LENNOX	WALKING ON BROKEN GLASS	1992	Pop	F	OUT	FOUT	NIP	2,3	95	21	57	5	33	44
675	32	ANNIE LENNOX	WHY	1992	Pop	F	2	F2	F2	2,0	94	30	74	2	40	35

Izvor: glazbeno istraživanje agencije Brand Support (2011.) za jednu hrvatsku radijsku postaju

Iz primjera glazbenog istraživanja na Slici 2 vidljivo je na koji su način pjesme sistematizirane i ocjenjivane. Svaka pjesma koja će se potencijalno emitirati na radiju kategorizirana je po žanru, desetljeću, generalnom ugođaju i reakcijama koje izaziva kod slušatelja. Primjerice, istražuje se koliki postotak ispitanika prepoznaje pjesmu (kolona *Fam* – *familiarity*), kolikom postotku ispitanika je pjesma dosadila (kolona *Burn*), koliko je ispitanika ocijenilo pjesmu s „Jako mi se sviđa” (kolona *N1*) ili „Jako mi se ne sviđa” (kolona *N4*) te druge elemente. Uzimajući u obzir sve navedene faktore pjesma dobiva ocjenu na temelju koje ulazi u eter ciljano pozicionirana u određene dijelove dana ili ispada iz glazbene rotacije.

S druge strane, na javnim radiopostajama glazbeni je program često drugačiji od onog na komercijalnim. Mnogi manje poznati izvođači ili manje popularni glazbeni žanrovi, npr. jazz, blues, alternativni rock i slično, na takvim će postajama dobiti neusporedivo veći prostor. Dok na komercijalnim radijskim postajama većinu *playliste* čine pretežito strani popularni glazbenici, na javnim radijskim servisima možemo čuti manje poznate i lokalne izvođače (AEM, 2015). Specijalizirane glazbene emisije, za koje na komercijalnim postajama uglavnom nema mjesta, i dalje postoje na javnim stanicama. Upravo zato publika čije slušateljske navike i glazbene preference odudaraju od većine, u značajnijoj će mjeri slušati javne radijske servise.

Pitanje društvene odgovornosti komercijalnih radiopostaja jedno je od onih na koje nema jednostavnog odgovora. Prema istraživanju Agencije za elektroničke medije radijska stručna javnost smatra kako radiopostaje svojim programom moraju zadovoljiti potrebe slušatelja koje su prvenstveno okrenute prema glazbenom sadržaju, a opća stručna javnost zagovara više govornog i edukativnog sadržaja (AEM, 2015).

Govoreći o programskim strategijama komercijalnih radiopostaja, McLuhan (2008, str. 270) je ustanovio kako “nositelji komercijalnih interesa, koji bi htjeli da mediji budu općeprihvatljivi, bez razlike izabiru zabavu kao strategiju neutralnosti”. S druge strane, javnim se radiopostajama često upravo i zamjera nedovoljna neovisnost od politike.

Zakon o elektroničkim medijima iz 2021. godine obvezuje radijske koncesionare na izradu određene programske osnove, kao “minimalnog udjela određene programske vrste u ukupnom godišnjem vremenu emitiranja tog kanala.”⁵ Iako Zakon, uz postavljanje određenog zakonskog okvira i minimalnih uvjeta potrebnih za ostvarivanje prava na koncesiju, pruža radijskim koncesionarima svojevrsnu slobodu samoodređivanja u smislu samostalnog uređivanja programske sheme, primjetni su određeni trendovi. Komercijalne radiopostaje su u sve većoj mjeri formatirane, što između ostaloga znači da cijeli dan funkcioniraju po gotovo istom principu. Nema zapravo značajne razlike u tome sluša li netko radio ujutro ili poslijepodne, radnim danom ili vikendom. Program je, vođen programskom shemom, uvijek homogen i predstavlja određenu mješavinu glazbe te kratkih zabavnih i informativnih sadržaja, koji zajednički kroje identitet postaje. Specijalizirane glazbene, političke, kulturne ili bilo kakve druge emisije u principu su, za najveći broj uspješnih komercijalnih postaja, stvar prošlosti.

Nasuprot njima, programska shema javnih radijskih servisa je značajno raznovrsnija te se uz klasične formate poput glazbenih top lista, informativnog programa i zabavnih segmenata, mogu čuti tematske emisije posvećene primjerice klasičnoj glazbi (*Klasikom po Drugom*, HR2), znanosti (*Znanost na kapaljku*, HR2), astronomiji (*Andromeda*, HR2), povijesti i kulturi (*Zagrebačke minute*, Radio Sljeme), pravima potrošača (9,99, Radio Sljeme), socijalnim pitanjima (*Ženski glas*, HR Radio Pula) i druge⁶.

4. Neprofitni radio zajednice

S obzirom na raznolikost programskih usmjerenja neprofitnih radija zajednice, teško je govoriti o jedinstvenoj definiciji tog modela. Razlog zašto jedinstvena i univerzalna definicija ne postoji je taj što “postoji gotovo jednako modela koliko postoji i stanica. Svaka je hibrid, jedinstven komunikacijski proces oblikovan svojom okolinom, kulturom, poviješću i svakodnevnoj stvarnosti zajednice u kojoj se nalazi” (Buckley i sur., 2008, str. 207). Za Mučalo (2010, str. 157) „riječ je o radijskim postajama ograničene čujnosti koje emitiraju na području neke teritorijalne zajednice ili za pojedine interesne grupe“. Unatoč velikom broju specifičnih modela, može se primijetiti nekolicina ključnih karakteristika koje su prisutne u svakom modelu radija zajednice. Za početak, radio zajednice je neprofitan i u tom smislu je puno bliži javnim radijskim servisima nego komercijalnim postajama. Ipak, postoje značajne razlike. Dok javni radijski servisi funkcioniraju kao standardna organizacija s određenim brojem zaposlenika koja se financira iz javnih sredstava, na radijima zajednice obično radi jako mali broj zaposlenika, nerijetko samo jedna osoba, dok program uglavnom realiziraju studenti/volonteri (Mučalo, 2010). Nekoliko obilježja svim neprofitnim radijima mora biti zajedničko, a to je „aktivno sudjelovanje volontera, slušatelji ne moraju biti brojni, nego osvijesteni i angažirani, sadržaji su selektirani te ih tako treba i slušati, umjesto da je radio samo zvučna kulisa i učešće volontera nije ušteda u smislu jeftine radne snage, nego kontakt s publikom čiji su oni predstavnici” (Dunaway, 1998, str. 89). To naravno znači i manje troškove pokretanja i održavanja radiopostaje, ali naravno i puno skromniji budžet te ograničene mogućnosti za realiziranje programskih ideja i ciljeva. Opstanak takvih radiopostaja nerijetko ovisi o pripadnosti određenoj instituciji koja će

5 Narodne novine. Zakon o elektroničkim medijima 2021. (čl.30.st.1). Preuzeto s: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021_10_111_1942.html (25.1. 2022.)

6 Hrvatski radio. Preuzeto s: <https://radio.hrt.hr/> (05.10.2023.)

financirati njezino djelovanje, primjerice fakultetu, pristupu javnim sredstvima za poticanje neprofitnih radijskih nakladnika, npr. Fondu za pluralizam i raznovrsnost elektroničkih medija ili o donacijama publike i ostalih organizacija. Slično kao i na postajama javnog radijskog servisa, oglašavanje na radijima zajednice je ograničeno, pa takve postaje “iz reklama u prosjeku ostvaruju manje od 20 % novca potrebnog za rad, a mnoge postaje ih uopće ne emitiraju” (Peruško, 2011, str. 128). S obzirom na neprofitni karakter svog djelovanja, ovaj se model radija načelno može smatrati neovisnim od oglašivača, politike i drugih interesnih skupina, stoga postoji značajan potencijal za uređivanje programa isključivo prema željama slušatelja. Osim što je neprofitan, radio zajednice je izrazito lokalno. To znači da je usmjeren, ali ne i ograničen na određenu zajednicu, primjerice na stanovnike određenog lokaliteta, nacionalne manjine ili studente, te obrađuje teme i pruža sadržaj koji je od interesa prvenstveno za tu specifičnu zajednicu.

Pretraživanjem nekih od radija zajednice diljem svijeta, jasno je da se svatko od njih obraća publici koja je puno preciznije i uže definirana u usporedbi s publikom komercijalnih radijskih postaja i javnih radijskih servisa. Tako se primjerice *TUNE!FM* bavi pitanjima studentske populacije grada Armidalea u Novom Južnom Walesu, *KAOS FM* fokusiran je na studentsku zajednicu Evergreen State Collegea u saveznoj državi Washington, dok je *Radio Udaan* indijski radio zajednice Punjab koji zapošljava i obraća se primarno slabovidnim i slijepim osobama. *Betenty FM 91.6* s otočja Betenty u Atlantskom oceanu jedina je postaja koja se obraća lokalnom stanovništvu na njihovom jeziku Mandinka te je izrazito popularan među ribarima zbog detaljnih vremenskih prognoza i nautičkih informacija, a *Kumuzi Kwathu* iz Zambije fokusiran je na probleme lokalnog siromašnog stanovništva s naglaskom na žene, spolnu i reproduktivnu edukaciju i sigurnost. Stoga je vidljivo kako se radio zajednice obraća manjoj populaciji u odnosu na neke komercijalne postaje, ali puno intimnije poznaje svoje slušatelje i njihove potrebe te ih preciznije i konkretnije ispunjava. Osim toga, ovakve radiopostaje obrađivanjem specifično odabranih društvenih, edukativnih i informativnih tema nerijetko izravno pomažu razvoju svoje zajednice, čiji su interesi nedovoljno zastupljeni na većim radio postajama sa šire definiranom ciljanom publikom. Primjerice, istraživanje za UN-ov projekt *Africa Renewal*⁷ pokazalo je kako je u državama južne Afrike radio dominantan komunikacijski medij, o čemu svjedoči podatak da samo u Južnoj Africi svakodnevno djeluje preko 150 nezavisnih radija zajednice, a svaka peta osoba posjeduje radijski prijamnik. Usporedbe radi, tek svaki stoti stanovnik posjeduje telefon. Tamošnja radija zajednice obraćaju se primarno ruralnom stanovništvu koje se dominantno bavi sakupljanjem i obradom pamuka te ostalim oblicima poljoprivrede i stočarstva. Mnogi tamošnji stanovnici nemaju niti pristup električnoj mreži, ali koriste solarne baterije kako bi slušali radio jer tako mogu dobiti relevantne informacije, ostati u kontaktu s rodbinom i slušati lokalnu glazbu.

Kao što svaki masovni ili komunikacijski medij nastaje tehnološkom inovacijom, razvija se u novu kulturnu i društvenu formu i odgovara na potrebe publike (Peruško, 2011), tako je i samo postojanje radija zajednice rezultat tehnološkog napretka u svijetu *broadcastinga*. U 21. stoljeću, tehnologije potrebne za emitiranje programa dostupnije su nego ikada, stoga radio zajednice danas predstavlja značajan korak prema rušenju klasične podjele na medij i publiku, te služi kao bitan faktor globalne decentralizacije medija.

7 Africa Renewal Project, UN (2005). Community radio: a voice for the poor. Preuzeto s: <https://www.un.org/africarenewal/magazine/july-2005/community-radio-voice-poor> (03.03.2022.)

4.1. Studentski radio

Studentski radio dio je sektora neprofitnog radija zajednice. I za takav model radijskog distributera vrijede isti postulati i programska usmjerenja kao i za radio zajednice, a to je da edukativni, informativni, zabavni i/ili glazbeni program stvaraju volonteri za točno određenu ciljnu skupinu (Mučalo, 2010), a u ovom slučaju ta je skupina studentska populacija. Prvi studentski, ali i prvi neprofitni radio u Hrvatskoj bio je *Radio Student* čiji je osnivač Fakultet političkih znanosti, a program je počeo emitirati u rujnu 1996. godine (Mučalo, 2010). Prema podacima iz "Knjige pružatelja medijskih usluga radija" Agencije za elektroničke medije⁸, u Hrvatskoj trenutno emitira pet studentskih radio postaja, te *KLFM – Split*, radio zajednice koji nije primarno vezan niti uz jednu obrazovnu instituciju, ali program u velikoj mjeri stvaraju i slušaju studenti te ga kao takvog možemo ubrojiti u širu definiciju studentskog radija.

Slika 3. Studentski radio u Hrvatskoj

Naziv radija	Frekvencija (FM)	Institucija	Web - streaming	Područje koncesije
Radio Student	100,5	Fakultet političkih znanosti	radiostudent.hr	Grad Zagreb
UNIDU radio	97,5	Sveučilište u Dubrovniku	uniduradio.hr	Dubrovnik
Studentski radio UNIOS	107,8	Sveučilište u Osijeku	radio.unios.hr	Osijek
Radio Kampus	/	Sveučilište u Splitu	radiokampus.com.hr	/
Radio Pressedan	/	Sveučilište Sjever	pressedan.unin.hr	/
KLFM	/	/	klfm.org	/

Izvor: rad autora

Preslušavajući program navedenih studentskih radiopostaja možemo pretpostaviti kako su neke od važnijih karakteristika studentskih radijskih postaja za ključne skupine sljedeće:

Studenti volonteri mogu naučiti i unaprijediti svoje komunikacijske vještine, steći samopouzdanje i osjećaj postignuća, naučiti raditi kao dio tima te steći vrijedno radno iskustvo, s obzirom na to da mnoge studentske postaje funkcioniraju kao "prave" redakcije, s određenom strukturom te odnosom obaveza i odgovornosti. Uz navedeno, imaju priliku dobiti i dodatne akademske bodove na račun svog angažmana na radiju.

Publika ima priliku dobiti sadržaj koji je tematski i glazbeno prilagođen njihovim željama te čuti informacije i razgovore o njima relevantnim temama za koje na standardnim radijskim postajama nema mjesta ni vremena. Nadalje, publika se može mnogo lakše uključiti u proizvodnju sadržaja te utjecati na sam program, bilo kroz vlastiti angažman na radijskoj postaji, predlaganje tema na dnevni red ili davanjem povratnih informacija preko anketa, društvenih mreža i ostalih komunikacijskih kanala.

⁸ Knjiga pružatelja medijskih usluga radija Agencije za elektroničke medije; <https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledRadioNakladnici.aspx> (25.1.2022)

Fakultetska zajednica ima priliku značajno pridonijeti svojoj reputaciji kao mjestu otvorenog dijaloga, izgraditi i razviti akademski identitet, poboljšati relacije između studenata i fakultetskog osoblja, informirati studente o potencijalno nepoznatim obrazovnim prilikama i fakultetskim informacijama te demonstrirati na praktičan način ulaganje u razvoj studentskih vještina. Također ima priliku privući nove studente kroz transparentan uvid u funkcioniranje akademske zajednice i fakultetskog života kroz iskustvo sadašnjih studenata te proširiti svoj utjecaj van akademske zajednice na događaje i organizacije od lokalnog značaja.

Neke od najprestižnijih svjetskih obrazovnih institucija također ulažu u svoje studentske radiopostaje, što govori o tome da prepoznaju studentski radio kao uspješnu i korisnu platformu za razne vrste razvoja studenata i kvalitetu akademskog života. Samo neki od primjera su *Cam FM 97.2*, University of Cambridge; *KZSU*, Stanford University; *WPRB*, Princeton University; *WHRB*, Harvard College; *WMRB*, Massachusetts Institute of Technology; *IC Radio*, Imperial College London; *Smoke Radio*, University of Westminster; *URN*, University of Nottingham te *KALX*, Berkeley.

5. Analiza navika i potreba slušatelja i stanja na studentskim radijima zajednice u Hrvatskoj

U istraživačkom dijelu rada analizirat će se slušateljske navike i potrebe studenata te na temelju rezultata istraživanja predložiti profil potencijalnog slušatelja studentskog radija. U drugom dijelu istraživanja proveden je strukturirani intervju s glavnim urednicima neprofitnih studentskih radija u Hrvatskoj kako bi se analiziralo stanje na radijskim postajama koje trenutno emitiraju prema navedenim formatima.

5.1. Metodologija

Provedeno istraživanje uključivalo je dvije istraživačke metode: kvantitativnu metodu – metodu ankete i kvalitativnu metodu strukturiranog intervjua. Za istraživanje slušateljskih navika i potreba većeg broj ispitanika izabrana je metoda ankete u užem smislu, koja podrazumijeva korištenje anketnog upitnika u pisanom obliku, dok je metoda strukturiranog intervjua s glavnim urednicima studentskih radiopostaja u Hrvatskoj provedena u standardiziranim uvjetima prema unaprijed pripremljenim pitanjima (Bedečković, 2011).

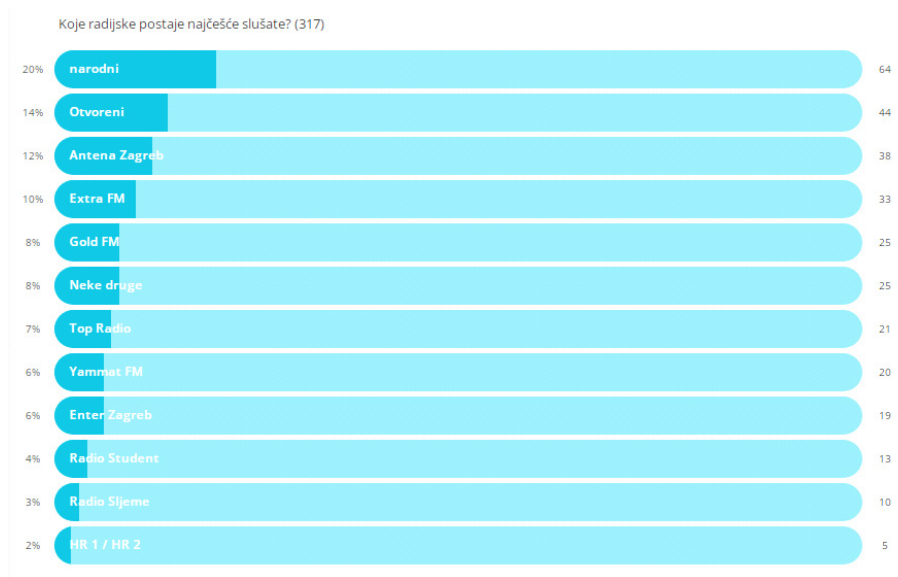
5.2. Rezultati ankete slušateljskih navika i potreba studenata

Osnovna svrha istraživanja jest analizirati slušateljske navike i potrebe potencijalnih slušatelja studentskog radija te doznati kakvu glazbu preferiraju, o kakvim temama žele komunicirati, predvidjeti potencijalne probleme programskog uređenja studentskog radija te doznati postoji li interes među njima za slušanje ili rad na takvom mediju.

Anketno istraživanje među studentima Sveučilišta VERN' i studentima Sveučilišta u Zagrebu provedeno je tijekom prosinca 2021. i siječnja 2022. U istraživanju je korištena anketa na *online* platformi *forms.app*, a sastojala se od 12 pitanja zatvorenog tipa, pri čemu su se kombinirala pitanja s mogućim jednim odgovorom (Koliko često slušate radio?) ili više njih (Koje radijske postaje najčešće slušate?), te pitanja koja su ispitivala intenzitet slaganja i aktivacijski potencijal ispitanika (Koliko ste zainteresirani za rad na studentskom radiju?). Anketni uzorak činili su dobrovoljci, pri čemu su najveći broj ispitanika studenti Sveučilišta VERN', njih 71 %, dok su trećina ispitanika, njih 29 %, studenti Sveučilišta u Zagrebu. Ispitanici su o provođenju ankete bili obaviješteni putem platforme VERN' Studomatic te elektroničke pošte, a svi ispitanici ispunjavali su je pristupajući *online* platformi *forms.app*. Ispunjavanju anketnog upitnika pristupilo je 138 ispitanika, od čega su 59 % činile žene, a 41 % muškarci.

Istraživanje je pokazalo kako polovica ispitanika radio sluša neredovito, 25 % izjavilo je da radio sluša nekoliko puta tjedno, a 24 % manje od jednom tjedno. Redovitih slušatelja, koji slušaju radio više od tri sata dnevno je 13 %, onih koji ga slušaju od jednog do tri sata dnevno je 20 %, dok manje od jednog sata dnevno radio sluša 19 % ispitanika. Najslušanije radijske postaje među ispitanicima su *narodni/bravo!* (20 %), *Otvoreni radio* (14 %), *Antena Zagreb* (12 %) i *Extra FM* (10 %), dok ostale postaje sluša manje od 10 % ispitanika.

Slika 4. Preferirane radijske postaje među ispitanicima



Izvor: rad autora

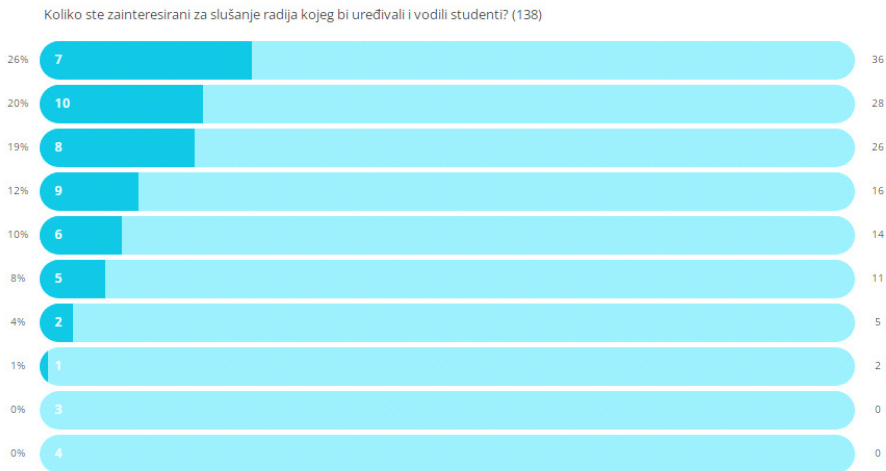
Dobiveni rezultati dijelom se poklapaju i s ranije predstavljenim rezultatima istraživanja agencije *De facto produkcija* jer su i prema ispitanim studentima *narodni/bravo!* i *Otvoreni radio* dvije najslušanije radio postaje u Hrvatskoj. Slušanost *Antene Zagreb* značajno je veće nego u istraživanju agencije *De facto produkcija*. Ispitanici gotovo da i ne slušaju program HR mreže, dok u značajno većoj mjeri slušaju lokalne radiopostaje, poput *Entera Zagreb*, *Yammat FM-a* i *Extre FM*.

Upitani o razlozima za slušanje radija, 33 % ispitanika kaže kako radio sluša zbog glazbe, dok 30 % njih vole imati pozadinski šum dok rade nešto drugo, što potvrđuje da je radio medij koji se najčešće konzumira uz neku drugu aktivnost. 16 % ispitanika radio sluša zbog zanimljivih i duhovitih voditelja, 11 % zbog informativnog programa, a 10 % zbog zanimljivih tema.

Daleko najveći broj ispitanika, 32 % smatra da na hrvatskim radijskim postajama najviše nedostaje raznolike glazbe, dok je druga najveća skupina odgovora, 19 %, također vezana uz glazbu, a odnosi se na nedostatak novih i manje poznatih izvođača. 13 % ispitanika smatra kako na radiju nedostaje više dubinskih analiza i ozbiljnog novinarstva, gotovo jednak dio njih vjeruje kako bi u radijskom eteru trebalo biti više kvalitetnih voditelja (13 %) i intervjuja (12 %), dok 10 % ispitanika traži više tema s kojima bi se mogli povezati. Ispitanici su odgovorili i kako bi u eteru trebalo biti više tema iz kulture, znanosti, pop-kulture, slobodnih aktivnosti, obrazovanja, nove i manje popularne glazbe te studentskih tema, dok bi sporta i politike trebalo biti manje.

Rezultati provedene ankete pokazuju i kako među studentima postoji interes za slušanjem radiopostaje koju bi vodili i uređivali studenti. Upitani da svoju želju za slušanjem takvog radija predstave ocjenom od 1 - nemam želju do 10 - imam veliku želju, ispitanici su dali izuzetno pozitivne ocjene, s prosječnom ocjenom 7.95/10, što pokazuje da postoji velik potencijal i prostor u eteru koji bi ovakav radio mogao popuniti.

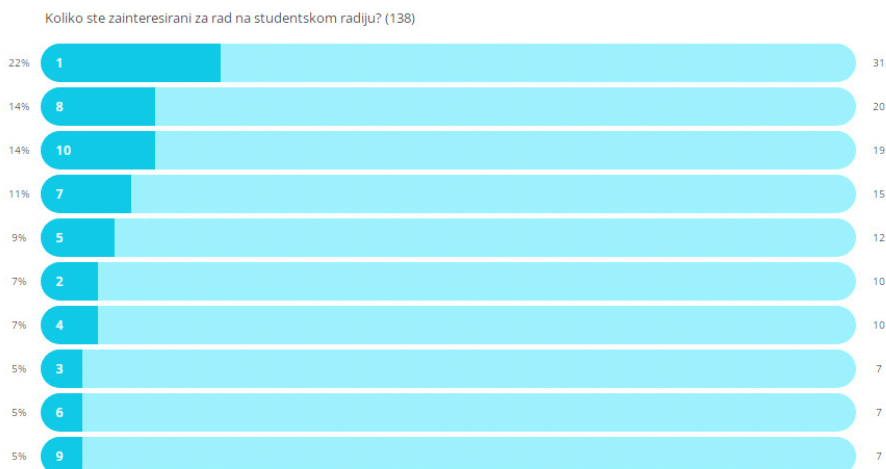
Slika 5. Zainteresiranost ispitanika za slušanje studentskog radija



Izvor: rad autora

Ipak, upitani da na isti način ocijene svoju želju za angažmanom na takvom radiju, ocjene su bile drugačije, a rezultat takvih odgovora je i značajno niža prosječna ocjena studentske želje za angažmanom, koja iznosi 5.3/10.

Slika 6. Zainteresiranost ispitanika za rad na studentskom radiju

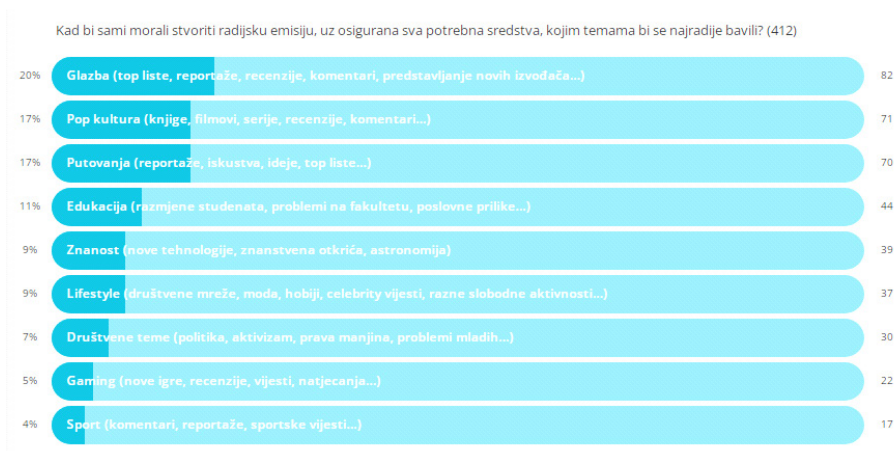


Izvor: rad autora

S obzirom na redakcijske zahtjeve studentskog radija, može se zaključiti da ima dovoljno zainteresiranih studenata kako bi takva redakcija mogla funkcionirati. Od 138 ispitanika izrazito pozitivne ocjene za angažman na studentskom radiju (8/9/10) dalo je ukupno njih 46, što je više potencijalnih volontera, zaposlenika i suradnika nego što ima većina redakcija u Hrvatskoj.

Upitani o tome kakvu bi emisiju vodili kada bi im na raspolaganju bila sva potrebna sredstva, najveći broj ispitanika odgovorio je kako bi se bavili glazbenim sadržajima (20 %), pop-kulturom (17 %) i temama vezanim uz putovanja (17 %), dok je najmanje zainteresiranih za realizaciju sportskih emisija (5 %).

Slika 7. Tematske preference ispitanika u kontekstu vlastitih emisija



Izvor: rad autora

Upitani o svojoj želji za radom na nekoj od komercijalnih radiopostaja, ispitanici su još jednom pokazali kako se radi o polarizirajućem pitanju, s prosječnom ocjenom od 5,49/10. Najveći broj ispitanika, njih 19 %, ocijenio je svoju želju najnižom mogućom ocjenom, dok je najvišu ocjenu dalo 12 % ispitanika. Odgovori ispitanika o želji za angažmanom na studentskom radiju gotovo se poklapaju s njihovom željom za radom na nekoj od komercijalnih radiopostaja, što daje naslutiti da oni ispitanici koji su zainteresirani za rad na studentskom radiju potencijalno vide taj angažman kao prvi korak prema karijeri na nekoj od komercijalnih postaja.

Rezultati dobivene ankete koristit će se za stvaranje profila slušatelja studentske radiopostaje, metode koju redovito koriste komercijalne radiopostaje u određivanju *target* skupine slušatelja. Cilj je da se sav sadržaj – glazbeni, informativni, zabavni ili drugi, može prilagoditi točno određenom profilu slušatelja. Ciljanu publiku studentskog radija primarno čini upravo studentska populacija, a provedeno istraživanje ukazuje na neke od njihovih potreba i interesa. Uz fakultetske obaveze i eventualni posao, zanima ih gdje mogu izaći s društvom i kako najbolje iskoristiti svoje slobodno vrijeme. Studentsku populaciju zanimaju predstave, filmovi i serije te žele čuti više o važnim studentskim pitanjima poput mobilnosti i raznim edukacijskim i poslovnim mogućnostima. Također, zanima ih znanost i popularna kultura, dok im lokalne vijesti nisu od pretjerano velikog značaja, a o politici žele čuti što manje. Uz drugačiju zastupljenost navedenih tema, žele slušati drugačiju glazbu od one koju već mogu čuti na popularnim radiopostajama te otkrivati nove i manje poznate pjesme i izvođače. S obzirom na rezultate, fokus potencijalne nove studentske radiopostaje bi upravo trebao biti zadovoljavanje ove potrebe.

5.3. Rezultati strukturiranog intervjua s glavnim urednicima studentskih radija u Hrvatskoj

Strukturirani intervjui s glavnim urednicima studentskih radija provedeni su u siječnju i veljači 2022. godine radi analize stanja na neprofitnim studentskim radiopostajama u Hrvatskoj. Intervjuu su se odazvali Ivan Vlašić s *Radio Studenta*, Alen Roki s *UniDU radija*, Davor Vrandečić s *UniOS radija*, te redakcija *KLFM radija*. Glavni urednici preostala dva studentska radija nisu odgovorili pozivu na intervju. Svim ispitanicima postavljeno je deset istih pitanja otvorenog tipa, vezanih uz teme studentske autonomije pri uređivanju glazbenih i programskih sadržaja, najvećih prednosti i izazova vođenja redakcije iz perspektive studenata i fakulteta te odnosa komercijalnog i neprofitnog radija.

Ivan Vlašić, glavni urednik *Radio Studenta* potvrđuje kako je interes i angažman studenata velik, što dokazuje i činjenica da se volontiranju na radiju određeni broj studenata uključuje već na prvoj godini, dakle prije nego što im to postane nastavna obaveza. O veličini redakcije kaže kako svake akademske godine u programu radija sudjeluje osamdesetak studenata s FPZG-a. Alen Roki, glavni urednik *UniDU radija*, dodaje kako *UniDU radio* okuplja 15-ak studenata, uglavnom s preddiplomskog studija Mediji i kultura društva te diplomskih studija Mediji i Odnosi s javnostima. S druge strane, na osjećkom *UniOS radiju* želja studenata za angažmanom je ipak nešto manja. Davor Vrandečić, glavni urednik *UniOS radija* kaže kako su studenti koji se žele samoinicijativno angažirati na radiju rijetki i da uglavnom na radiju izvršavaju seminarske obaveze i praksu. Zanimljivo je kako u produkciji programa ne sudjeluju isključivo studenti novinarstva i srodnih studija, već se i ostali studenti imaju priliku i želju uključiti. Primjerice, na *UniDU radiju* svoju emisiju na engleskom jeziku imaju i studenti na Erasmus+ razmjeni, ali i jedan profesor koji uređuje emisiju klasične glazbe. Slično je i na splitskom radiju *KLFM*, gdje među aktivnim volonterima ima studenata s Umjetničke akademije u Splitu, Medicinskog i Ekonomskog fakulteta.

Prednosti studentskog angažmana na radiju zajednice su brojne, dodatno pojašnjava Vlašić, te kaže kako ovim tipom praktične izobrazbe studenti imaju mogućnost sudjelovati u realizaciji programa i kvalitetno se pripremiti za tržište rada, gdje su prepoznati kao profesionalci. Također imaju i priliku proći sve razine uređivanja radijskog programa: od pisanja vijesti, govornih vježbi, izrade priloga i reportaža, radijskih emisija i uređivanja rada cijelih redakcija. Zasigurno, jedan od faktora koji privlači studente i volontere je velika količina slobode koju imaju prilikom stvaranja programa, pa primjerice na *UniDU radiju* kao i na splitskom *KLFM-u* studenti i volonteri imaju potpunu slobodu, ne samo odabira glazbenog programa, već i tema koje se na radiju obrađuju, sve dok se ne kose s temeljnim vrijednostima radija. Druge redakcije, poput one na *Radio Studentu*, uređene su po određenoj hijerarhiji koja je slična onoj koju možemo pronaći na komercijalnim radiopostajama i javnim servisima, te funkcionira po principu slobodnog predlaganja sadržaja unutar redakcije, no odluke o tome što ide u eter, a što ne, donose se u suradnji s glavnim urednikom.

Na radijima zajednice glazba se odabire prema željama publike te se u programu mogu čuti pjesme, izvođači i žanrovi koji nisu zastupljeni na popularnim *mainstream* radijskim postajama. Primjerice, na *UniDU radiju* većinu *playliste* čini pop i rock glazba uz veću zastupljenost trenutno popularnih žanrova poput electro i synthpopa, s posebnim naglaskom na mlađe domaće izvođače i bendove. Kao i većina drugih radija zajednice, i program *KLFM-a* obraća se kulturnoj manjini te se studenti i volonteri u redakciji trude biti glazbeno aktualni, ali bez naglaska na najpopularnije hitove, uz specijalizirane glazbene emisije kojima je svrha edukacija slušatelja, dok na *Radio Studentu* kažu kako se vode kriterijem kvalitete, a ne popularnosti.

Naravno, glazba je samo dio programa, tako da se na radijima zajednice mogu čuti razne emisije kakve rijetko možemo pronaći na javnim radijskim servisima, dok ih na popularnim komercijalnim radiopostajama gotovo i nema. Primjerice, na *UniDU* radiju emisija "Čovjek čovjeku" bavi se ravnopravnošću spolova, LGBT zajednicom i njezinim problemima, identitetom, nacionalizmom, politikom i drugim kompleksnim pitanjima, dok se emisije "Akademska četvrt" i "Kolokvij" bave temama vezanim uz Sveučilište. U njima gostuju profesori i studenti te raspravljaju o problemima i aktualnostima iz studentskog života, a studenti imaju i priliku predstaviti svoje odjele i studije što koristi maturantima prilikom odabira željenog smjera studiranja. *UniOS* također obiluje interesantnim tematskim emisijama poput "Joystick", "Vidiot" i "KlapKlap", u kojima studenti recenziraju videoigre, filmove, serije i predstave, dok se *Radio Student* ponosi emisijama poput "300W" i "Iskopčani petak" u kojima nastupima uživo, dvaput tjedno, predstavljaju hrvatsku glazbenu scenu.

Redakcije hrvatskih radija zajednice slične su onima na komercijalnim radiopostajama i javnim radijskim servisima, što studentima pruža izvrsnu priliku iskusiti kako je raditi na nekoj od takvih postaja te ih priprema za tržište rada. Pritom svi studenti imaju priliku raditi na bilo kojoj poziciji unutar radijskog sustava, ovisno o vlastitim afinitetima i angažmanu. Uz to, Vlašić kaže, kako oni koji pokazuju najviše interesa i znanja postaju demonstratori i urednici redakcija, koji svoja znanja prenose i drugima.

Kada su u pitanju prednosti radija zajednice iz perspektive publike, redakcija *KLFM-a* ističe kako radio zajednice stvara sadržaj drugačiji od *mainstream* radija, bogatiju glazbenu selekciju, specijalizirane emisije i teme koje nerijetko nisu zastupljene u *mainstream* medijima, te pruža priliku svakom slušatelju da se uključi u produkciju radijskog programa, dok na *Radio Studentu* naglašavaju kako se kroz program trude promicati kritičko razmišljanje i javni interes te obrađuju teme poput ljudskih prava, ekologije i kulture, osobite one manje vidljive. Upitan o najvećim prednostima djelovanja studentskog radija za Sveučilište, glavni urednik studentskog *UniDU* radija kaže kako na ovaj način studenti mogu odraditi puno prakse i to se sve više koristi tijekom praktičnih radionica kroz nastavu. To omogućuje veću vidljivost za studije, Odjel za komunikologiju i Sveučilište, bolju informiranost o radu i aktivnostima Sveučilišta, ali i svakodnevnu promidžbu, u eteru i na društvenim mrežama.

5.4. Rasprava rezultata analize

Strukturirani intervju s glavnim urednicima studentskih radio postaja u Hrvatskoj pokazao je kako studentski radio po slušanosti možda ne može konkurirati najpopularnijim radiopostajama, međutim zadovoljava interese svoje ciljane populacije na način na koji javne, a pogotovo komercijalne postaje ne mogu. Njihova je publika preširoko definirana da bi se ciljano zadovoljile specifične potrebe mlađe populacije, pri čemu ta populacija posjeduje i najmanju količinu financijske moći, stoga je i manje zanimljiva oglašivačima. Studentske radio postaje u konačnici služe, ne samo kao izuzetan poligon za stjecanje i usavršavanje medijskih vještina volontera, već i kao platforma na kojoj studentska i šira akademska populacija može čuti glazbu i sadržaje koji su bliži njihovim interesima, te imaju niz pozitivnih faktora za instituciju kojoj pripadaju.

Anketa provedena sa studentima Sveučilišta VERN' i Sveučilišta u Zagrebu pokazala je kako postoji potreba za pokretanjem studentskog radija kojeg bi vodili i uređivali studenti, a primarno ih zanima glazba, ali i teme iz kulture, znanosti, aktivnosti i studentskog života.

6. Programsko usmjerenje studentskog radija Sveučilišta VERN'

Programsko usmjerenje studentskog radija Sveučilišta VERN' trebalo bi odraziti tri cilja:

1. Pružiti studentima-volonterima što realističniji pogled u svijet profesionalnog radija te na adekvatan način reflektirati obaveze i zadatke koje obavljaju djelatnici na profesionalnom radiju.
2. Pružiti publici glazbeni program koji je u skladu s njihovim željama te tematski sadržaj koji je skrojen u odnosu na njihove potrebe.
3. Pomoći Sveučilištu u informiranju studenata, ali i privlačenju novih.

6.1. Radio iz perspektive studenata

S obzirom na to da bi, između ostalog, studentski radio Sveučilišta VERN' trebao služiti i kao poligon za stjecanje znanja i vještina koje će studente pripremiti za eventualnu profesionalnu radijsku karijeru, struktura redakcije trebala bi biti uređena po uzoru na profesionalni radio, sa svim pripadajućim obavezama i odgovornostima. U skladu s time, trebala bi postojati standardna podjela poslova koja se može pronaći na profesionalnim radijskim postajama.

Slika 8. Standardna podjela poslova na radijskoj postaji

Voditelji	Predlažu i pripremaju sadržaj u suradnji sa producentima te ga realiziraju u eteru.
Producenti	Predlažu teme, istražuju, sakupljaju izvještaje i pripremaju sadržaj za realizaciju u eteru te vode društvene mreže.
Uredništvo	Motivira, educira i usmjerava redakciju, donosi generalnu radijsku strategiju i definira identitet cjelokupne postaje.
Informativna redakcija	Istražuje, sakuplja, uređuje i realizira informativni sadržaj u eteru.
IT služba	Održava računala i drugu opremu te pruža tehničku podršku u procesu emitiranja radnog programa.

Izvor: rad autora

Rad redakcije trebao bi uključivati redoviti redakcijski sastanak na kojem bi se pratio rad i napredak studenata, određivala zaduženja i obaveze te postavljao tjedni plan i raspored. S obzirom na činjenicu da je rad na radiju novo iskustvo za većinu volontera, bilo bi poželjno implementirati sustav rotacije odgovornosti i zaduženja kako bi studenti iskusili sve funkcije i vidjeli u kojoj se najviše mogu pronaći. Sadržajno gledajući, studenti bi na početku imali ograničenu slobodu u biranju tema i glazbe te bi ih predlagali na redakcijskim sastancima ili u dogovoru s glavnim urednikom. Nakon što bi se formirao i usvojio osnovni identitet radija, autonomija studenata bi se posljedično povećala kako bi im se pomoglo da samostalno i u timu realiziraju najbolji mogući program te izgrade povjerenje i sigurnost u vlastite sposobnosti.

6.2. Radio iz perspektive publike

S obzirom na provedeno istraživanje o potrebama i navikama slušatelja, programski sadržaji trebali bi reflektirati dobivene rezultate kako bi na najbolji mogući način zadovoljili njihove potrebe. Rezultati

ankete pokazali su kako ispitanici smatraju da postoji veliki nedostatak nove i manje poznate glazbe u eteru, te upravo takav sadržaj predstavlja jednu od potencijalno najvećih komparativnih prednosti studentskog radija. Nova i manje poznata glazba te izvođači koji ne pripadaju *mainstreamu* trebali bi sačinjavati osnovu glazbene *playliste*, s obzirom na to da većinu popularne glazbe slušatelji ionako mogu čuti na postojećim radijskim postajama. Anketa je pokazala i kako ciljana skupina želi više emisija o pop kulturi i putovanjima, znanosti, obrazovanju i studentskim pitanjima poput akademskih i poslovnih mogućnosti, dok su političke teme i emisije dobile najnižu ocjenu te bi na studentskom radiju trebale biti dozirane na količinu potrebnu za opću informiranost ili prikazane na drugačiji način od onog na koji su ispitanici navikli.

Nadalje, ispitanici smatraju kako je sport odgovarajuće zastupljen na radijskim postajama, stoga bi bilo poželjno da studentski radio ne odstupa previše od količine sportskih sadržaja prisutnih u ostatku radijskog etera. Sportska emisija studentskog radija ipak bi stavljala više naglaska na sportske rezultate i postignuća studenata Sveučilišta VERN'.

6.3. Radio iz perspektive Sveučilišta

Pokretanje studentskog radija pokazalo bi spremnost Sveučilišta VERN' da ulaže u svoje studente i pruža im najbolje moguće uvjete za obrazovanje, stjecanje korisnih vještina te pripremu za tržište rada. Ovakav oblik platforme omogućuje i lakše komuniciranje važnih akademskih obavijesti i novosti iz akademskog života s postojećim studentima, dok putem etera i društvenih mreža pruža potencijalnim novim studentima, njihovim roditeljima i ostalim zainteresiranim skupinama uvid u studentski život. Postojanje studentskog radija pomaže i u izgradnji akademskog identiteta te podiže vidljivost i doseg fakultetskih programa i aktivnosti, a putem njega se može efikasnije doprijeti do studenata te, primjerice, proširiti vijesti o akademskim, sportskim i drugim uspjesima njih ili njihovih kolega. Također, studentski radio može služiti kao platforma za novu liniju komunikacije između studenata i fakultetskog osoblja. S druge strane, kroz praćenje i podržavanje događaja, organizacija i pojedinaca koji nisu nužno vezani za Sveučilište, studentski radio pomaže proširiti fakultetski utjecaj i izvan akademske zajednice.

7. Programska osnova studentskog radija Sveučilišta VERN'

Uz organizaciju i osigurane potrebne resurse, Sveučilište VERN' moglo bi pokrenuti novu studentsku radijsku postaju radnog naziva *Radio VERN'* radi obraćanja primarno studentskoj i srednjoškolskoj, a sekundarno i široj populaciji. Idejni razlog pokretanja takve radiopostaje je osiguravanje vrijednog poslovnog iskustva za studente Sveučilišta VERN' te stvaranje nove medijske platforme koju studenti mogu uređivati i na kojoj se mogu baviti glazbom, temama i ostalim društvenim i multimedijalnim sadržajima koji ih zanimaju.

Nadalje, na ovakvoj platformi Sveučilište može unaprijediti dijalog između studenata i profesora, privući nove studente i pokazati svim zainteresiranim život iz mladenačke i akademske perspektive. *Radio VERN'* će pritom voditi računa o zadovoljavanju svih načela profesionalnog novinarstva te promicati društveno odgovornu ulogu radija.

Uz osluškivanje potreba svojih studenata, *Radio VERN'* može postati snažan mehanizam za jačanje akademskog identiteta Sveučilišta te projekt od kojega svi imaju koristi – studenti, profesori, Sveučilište, roditelji, srednjoškolci te šira javnost zainteresirana za život studenata. Iako bi se radilo o radiju koji je prvenstveno od studenata i za studente, *Radio VERN'* bi stremio k najvišim profesionalnim i stručnim standardima, pritom vodeći računa o činjenici da bi postaju uređivali primarno medijski početnici, što uključuje mogućnost pogrešaka, ali i njihova ispravljanja i učenja na njima.

7.1. Programska osnova

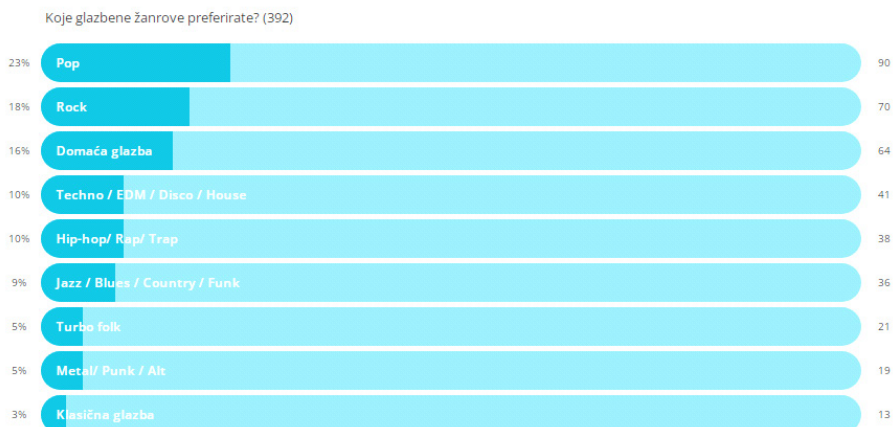
*Radio VERN*⁹ bi funkcionirao kao neprofitni radio zajednice u nadležnosti Sveučilišta VERN⁹, u skladu sa Zakonom o elektroničkim medijima (2021.) koji kaže kako “obrazovne ustanove, studentske udruge i školske udruge s pravnom osobnošću mogu biti nakladnici audiovizualnog i/ili radijskog programa ako programe proizvode i objavljuju pretežito učenici, odnosno studenti, a namijenjeni su školskoj, odnosno studentskoj javnosti te ako djelatnost obavljaju kao neprofitni audiovizualni i/ili radijski program.”⁹.

*Radio VERN*⁹ se prema glazbenom-programskom formatu ne bi obvezao ni na jedan od modernih radijskih obrazaca jer bi takva praksa ograničila studente u stvaranju onakvog programa kakvog sami žele slušati i podredila ih provođenju uhodane i isprobane šablone. Ipak, u glazbenoj i programskoj selekciji morala bi se poštivati određena načela – kvaliteta, raznolikost i dobar ukus naspram kontroverze, *shock-valuea* i pukog popunjavanja programa.

Primarna ciljna skupina postaje su muške i ženske osobe u dobi od 18 do 24 godine, sekundarno i šira populacija od 15 do 35 godina, a zatim i svi zainteresirani koji ne spadaju nužno u neku od navedenih skupina. Komunikacija s publikom od iznimne je važnosti za *Radio VERN*⁹, stoga je ključno otvoriti nekoliko specijaliziranih komunikacijskih kanala i digitalnih platformi, mail, telefon, Instagram i WhatsApp broj, preko kojih bi se slušatelji mogli lako i brzo uključiti u program, te integrirati *Radio VERN*⁹ na postojeću web-stranicu Sveučilišta VERN⁹.

Radio VERN⁹ bi također provodio internetske ankete među studentima na mjesečnoj ili kvartalnoj razini kako bi dobio što bolji uvid u to imaju li ikakvih sadržajnih ili drugih potreba koje nisu adekvatno zadovoljene. Ipak, u skladu s provedenom anketom, može se pretpostaviti da bi se u eteru mogle pronaći teme poput glazbe, kulture i pop-kulture, znanosti, sporta, obrazovanja i studentskih pitanja. Anketa daje i naslutiti kakva bi glazba sačinjavala okosnicu programa *Radio VERN*⁹, naravno uz standarde kvalitete, raznolikosti i dobrog ukusa uz mogućnost određenih programskih korekcija.

Slika 9. Glazbene preferencije ispitanika



Izvor: rad autora

9 Narodne novine (2021). Zakon o elektroničkim medijima. Preuzeto s: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021_10_111_1942.html (25.1. 2022.)

Glazbena selekcija *Radio VERN'a* vodila bi posebno računa o promicanju manje poznatih lokalnih izvođača te promoviranju domaće glazbene scene. *Radio VERN'* bi proizvodio i emitirao program primarno na hrvatskom jeziku, iako je otvorena opcija i pojedinih programskih segmenata na engleskom jeziku koju bi uređivali studenti s Erasmus programa.

7.2. Programske skupine studentskog radija Sveučilišta VERN'

Program *Radio VERN'a* sastojao bi se od nekoliko programskih skupina koje bi okvirno mogle sistematizirati kao sljedeće:

Glazbeni program – činio bi većinu programa i sastojao se od glazbenih emisija i *playlista* koje bi osmislili i sastavili za to zaduženi studenti.

Informativni program – sačinjavala bi ga kombinacija nacionalnih, lokalnih i akademskih vijesti prilagođenih ciljanoj skupini *Radio VERN'a* te bi služio ne samo informiranju publike, već i kao testni poligon na kojem bi studenti mogli vježbati vještine istraživanja, pisanja, uređivanja i prezentiranja vijesti.

Sportski program – sačinjavala bi ga kombinacija nacionalnih/lokalnih i akademskih vijesti, s naglaskom na akademske. Ovo je primarno platforma za informacije o raznim sportskim ekipama na VERN' u te njihovim postignućima ili novostima iz svijeta akademskog sporta.

Kulturno-umjetnički program – bavio bi se informiranjem o raznim događajima, koncertima, festivalima, izložbama i ostalim društvenim događajima od važnosti za ciljanu dobnu skupinu te pružio priliku *Radio VERN'u* da izravno podrži kulturni i umjetnički rad mladih u Zagrebu i Hrvatskoj.

Akademski program – bavio bi se svim primarno studentskim temama, poput obrazovanja, studentske mobilnosti i tržišta rada, ali i služio kao platforma za razgovor, informiranje i potencijalno preveniranje problema mladih (nasilje u svakodnevi, na internetu i društvenim mrežama...).

Zabavni program – sačinjavale bi emisije slobodnijeg stila za studente koji žele govoriti o temama koje njih zanimaju na način na koji im najbolje odgovara, primjerice recenzije filmova i serija, putopisne priče, svakodnevne teme razgovora, predstavljanje svojih hobija i interesa.

S obzirom na to da se studentski radio Sveučilišta VERN' obraća primarno mladima te pritom potiče i podržava kulturno i umjetničko stvaralaštvo, kulturu javnog dijaloga, razvoj obrazovanja, znanosti, umjetnosti, sporta i medijske pismenosti, sadržaj tog radija je kategoriziran kao program od javnog interesa (Zakon o elektroničkim medijima 2021, čl. 11), čime se olakšava pristup potrebnim financijskim i drugim sredstvima.

8. Plan pokretanja studentskog radija Sveučilišta VERN'

Sredstva potrebna za realizaciju programa mogu se podijeliti na tehnička, financijska i kadrovska. Kada se govori o kadrovima, na većini komercijalnih radiopostaja u Hrvatskoj angažirano je između deset i dvadeset ljudi, te bi u idealnim uvjetima i studentska radio postaja trebala stremiti sličnim brojkama. Međutim, jasno je kako je realizacija komercijalnog radijskog programa kompleksniji zadatak, stoga je realno očekivati i da bi studentska radiopostaja mogla funkcionirati i s manjim brojem volontera. Naravno, stvaran broj volontera u konačnici je ovisan o volji studenata, a rezultati ankete provedene na studentima Sveučilišta VERN' pokazali su kako interes itekako postoji.

Veći broj zainteresiranih studenata u svakom bi slučaju omogućio kvalitetniju diferencijaciju i specijalizaciju uloga, dok bi s manjim dolazilo do preklapanja, čak i spajanja određenih funkcija što se nerijetko događa i na komercijalnim postajama. Primjerice, velik broj studenata omogućio bi da različiti studenti obnašaju uloge voditelja, producenata i prezentera vijesti, dok bi manji potencijalno realizirao sve tri funkcije kroz istu osobu.

Tehnički i financijski gledano, situacija je nešto kompleksnija. Davor Gavrančić, radijski IT stručnjak s višegodišnjim iskustvom na popularnim komercijalnim radijskim postajama poput *Antene Zagreb* i *narodnog*, za potrebe ovog rada na Slici 10. navodi koji su poželjni tehnički uvjeti za optimalno funkcioniranje manje radiopostaje, te financijski okvir u kojem bi ti uvjeti mogli biti realizirani. Vrijedi naglasiti kako se u ovom izračunu kao referentni okvir uzeo optimalan i kvalitetan studio manje komercijalne radiopostaje, te da financijski izračun pretpostavlja kako se radio gradi bez ikakve postojeće opreme na raspolaganju, odnosno “od nule”. Uz korištenje već dostupnih sredstava Sveučilišta VERN³, npr. računalo, prostor i osnovni namještaj te određenu kreativnu fleksibilnost i suzdržanost prilikom nabavke nove opreme, npr. korištenje ekonomičnijih alternativnih rješenja u odnosu na komercijalne stanice, predloženi je izračun moguće značajno korigirati.

Slika 10. potrebna tehnička i financijska sredstva / troškovnik

POZICIJA	STAVKA	CIJENA (€)	KOLIČINA	UKUPNO (€)
PROGRAM	RAČUNALO ZA FIREPLAY	929.61	1	929.61
PROGRAM	TOUCH SCREEN MONITOR – ZA FIREPLAY	398.41	1	398.41
PROGRAM	FIREPLAY ON AIR SUSTAV	2,656.04	1	2,656.04
PROGRAM	POMOĆNO RAČUNALO ZA DJ-a	610.89	1	610.89
PROGRAM	MONITOR LCD	172.64	1	172.64
PROGRAM	RAČUNALO ZA STREAMING I SNIMANJE PROGRAMA	531.21	1	531.21
PROGRAM	MONITOR ZA RAČUNALO ZA STREAMING	172.64	1	172.64
PROGRAM	UPS- COVER PRM 2K (1800W)	650.73	1	650.73
PROGRAM	SWITCH	212.48	1	212.48
PROGRAM	PATCH PANEL JVH PP-24-C5-UTP	33.20	1	33.20
PROGRAM	KABLOVI ZA RAČUNALA	66.40	1	66.40
PROGRAM	MIX PULT D&R AIRENCE	3,373.17	1	3,373.17
PROGRAM	NAMJEŠTAJ ZA REŽIJU/STUDIO**	1,593.63	1	1,593.63
PROGRAM	MIKROFON SHURE SM7B	398.41	3	1,195.22
PROGRAM	DISTRIBUCIJA SLUŠALICA	132.80	1	132.80
PROGRAM	SLUŠALICE BEYERDYNAMIC DT 770 PRO	132.80	4	531.21
PROGRAM	AKTIVNI ZVUČNICI/MONITORI KRK RP5 G3 White aktivni studijski monitor	172.64	2	345.29
PROGRAM	(KONTROLNI) TUNER	106.24	1	106.24
PROGRAM	ON AIR SIGNALIZACIJA – LOGIKA	332.01	1	332.01
PROGRAM	IMPLEMENTACIJA AUDIO OPREME I RAČUNALNOG SUSTAVA program	1,593.63	1	1,593.63
PROGRAM	CJELOKUPNO VOĐENJE PROJEKTA	796.81	1	796.81
PROGRAM	AUDIO PROCESOR orban 5500	3,187.25	1	3,187.25
PROGRAM	ORBAN OPTICODEC AUDIO STREAMING KARTICA	1,766.27	1	1,766.27
PROGRAM	QNAP - SERVER 6TB	1,009.30	1	1,009.30
PROGRAM	RACK ORMAR	796.81	1	796.81
PROGRAM	YELLOWTEC MIKA RUKA ZA MIC S PODNOŽJEM	318.73	3	956.18
PROGRAM	YELLOWTEC vip DIGITAL	1,779.55	1	1,779.55
				25,929.61
				+ pdv

Izvor: rad autora

U suradnji s administrativnom i pravnom službom Sveučilišta VERN³, studentski radio potencijalno bi se mogao financirati iz sredstava Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija jer spada u kategoriju neprofitnih proizvođača radijskog programa (Zakon o elektroničkim medijima 2021, čl. 71). Dodatno, može se financirati i koristeći bespovratna sredstva namijenjena neprofitnim medijima koja Ministarstvo kulture periodički dodjeljuje na temelju javnog poziva te kroz vlastitu reklamnu proizvodnju koja ne smije činiti više od 3 % programa (Zakon o elektroničkim medijima 2021, čl. 55/7). Na administrativnom polju, s obzirom na to da bi radio Sveučilišta VERN³ funkcionirao kao internetski radio, potrebno je od Vijeća za elektroničke medije zatražiti dozvolu za emitiranje (Zakon o elektroničkim medijima 2021, čl. 92/2).

Zaključno, u procesu pokretanja studentske radiopostaje mogu se sistematizirati potrebni koraci na sljedeći način:

- formiranje radne skupine za pokretanje studentskog radija na Sveučilištu VERN';
- razrada programske sheme;
- dizajniranje zvučnog i vizualnog identiteta radiopostaje;
- zadovoljavanje uvjeta iz Pravilnika Vijeća za elektroničke medije¹⁰ – opremanje studija i redakcije, osiguravanje potrebnih financijskih sredstava, priprema distribucijskog sustava ili servisa te snimalice programa;
- integracija *radio-playera* na web-stranicu Sveučilišta VERN';
- tehnička i programska obuka studenata volontera;
- podnošenje zahtjeva za emitiranje programa Vijeću za elektroničke medije.

9. Zaključak

Dominantni modeli na radijskom tržištu, komercijalni i javni radio, uspješno zadovoljavaju mnoge glazbene, zabavne, informativne i druge potrebe velikog dijela populacije, međutim zbog svoje veličine i široko definirane ciljane publike programski su usmjerene k što općenitijem sadržaju koji ne uspijeva zadovoljiti usko definirane potrebe manjih ciljanih skupina. Jedna od takvih skupina su i studenti, čije bi specifične potrebe za glazbom, probranim informacijama, akademskim i kulturnim aktivnostima, ali i za radnim iskustvom te praktičnim vještinama, mogle, uz pomoć studentskog radija, biti zadovoljene u većoj mjeri.

Pregled ponuđenog radijskog sadržaja te usporedba s potrebama ciljane skupine, pokazali su kako teme koje studente zanimaju nisu dovoljno zastupljene u eteru, te da su najmanje zadovoljni ponuđenim glazbenim izborom. Upravo tome bi studentski radio Sveučilišta VERN' pridao posebnu važnost, vodeći se pritom potrebama i ukusima svoje publike, kao i željom da pruži novu platformu manje eksponiranoj glazbi i izvođačima, posebice jer je nedostatak takve podrške jedna od najvećih zamjerki koje studenti imaju prema dominantnim radijskim modelima.

Analiza aktualnog radijskog tržišta te provedeno istraživanje o sadržajnim, tematskim, glazbenim i drugim potrebama ciljane skupine slušatelja, pokazali su da na Sveučilištu VERN' postoji interes za pokretanjem studentske radijske postaje te kako bi od takve postaje koristi imali i Sveučilište i studenti.

Na temelju primjera postojećih studentskih i drugih radija zajednice te razgovora s njihovim glavnim urednicima utvrđeno je kako studentski radio ima brojne pozitivne učinke na razne segmente akademskog života, a razvoj studentskih društvenih i profesionalnih vještina, poboljšavanje odnosa između studenata i profesora, informiranje i privlačenje novih studenata, izgradnja akademskog identiteta i jačanja imidža Sveučilišta samo su neki od njih.

Metodom anketnog ispitivanja utvrđeno je kako postoji velik broj zainteresiranih slušatelja, ali i određen broj studenata zainteresiranih za vlastiti angažman na takvom radiju. Mnogi od tih studenata zainteresirani su za karijeru na komercijalnom radiju, a ovakav bi im angažman služio kao izvrsna prilika za stjecanje potrebnih praktičnih radijskih vještina te kao priprema i odskočna daska prema željenoj profesiji. Studentski radio Sveučilišta VERN' potencijalno bi se mogao realizirati i kao nastavni projekt studenata, čime bi dobili iskustvo pokretanja vlastitog radija, detaljan uvid u funkcioniranje svakog radijskog segmenta te priliku za praktično rješavanje administrativnih, kreativnih, tehničkih i programskih problema. Uz adekvatnu početnu podršku Sveučilišta, ovaj bi projekt mogao pomoći zadovoljiti specifične potrebe svoje ciljane skupine, proširiti utjecaj Sveučilišta, privući nove studente te koristiti postojećima kao nezamjenjivo životno i radno iskustvo te pristup praktičnoj sferi kreativnog i kvalitetnog rada.

10 Pravilnik o minimalnim uvjetima za obavljanje audio i audiovizualnih medijskih usluga i vođenju očevidnika. Preuzeto s: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2014_07_83_1621.html (20.4.2022.)

Literatura

- Agencija za elektroničke medije (2015). *Analiza radijskog tržišta*. <https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2018/11/Analiza-radijskog-tr%C5%BEi%C5%A1ta.pdf>
- Agencija za elektroničke medije (2022). *Pregled radijskih nakladnika*. <https://pmu.emediji.hr/Public/PregledRadioNakladnici.aspx>
- Agencija za elektroničke medije (2023). *Fond za pluralizam i raznovrsnost elektroničkih medija*. <https://www.aem.hr/kategorija/fond-za-pluralizam/>
- Africa Renewal Project, UN (2005). *Community radio: a voice for the poor*. <https://www.un.org/africarenewal/magazine/july-2005/community-radio-voice-poor>
- Bedeković, V. (2011). *Osnove metodologije stručnog i znanstvenog rada*. Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici.
- bravo!. (2023). <https://bravo.hr/>
- Buckley, S., Duer, K., Mendel, T. i O'Siochru, S. (2008). *Broadcasting, Voice, and Accountability: A Public Interest Approach to Policy, Law, and Regulation*. <https://press.umich.edu/pdf/9780472032723-fm.pdf>
- De facto produkcija, (2021.) *Kontinuirano kvartalno istraživanje slušanosti radiopostaja*. <https://www.de-facto.hr/>
- Dunaway, D. (1998). *Community radio at the beginning of the 21st century: Commercialism vs. Community power*. <https://javnost-thepublic.org/article/pdf/1998/2/7/>
- Hrvatski radio (2023). <https://radio.hrt.hr/>
- McLuhan, M. (2008). *Razumijevanje medija*. Golden marketing- Tehnička knjiga.
- Mučalo, M. (2010). *Radio: medij 20. stoljeća*. Zagrebački holding.
- Mučalo, M. (2020). Komercijalni FM radio u kontekstu hrvatske medijske politike. *Medijske studije*, 11 (21), 87 – 103. <https://doi.org/10.20901/ms.11.21.5>
- Narodne novine (2021). *Zakon o elektroničkim medijima*. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021_10_111_1942.html
- Narodne novine (2014.) *Pravilnik o minimalnim uvjetima za obavljanje audio i audiovizualnih medijskih usluga i vođenju očevidnika*. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2014_07_83_1621.html
- Nikodijević, D. (2015). *Menadžment medija masovnih komunikacija*. NG Studio.
- Peruško, Z., ur. (2011). *Uvod u medije*. Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo.
- Zgrabljic Rotar, N. (2007). *Radio: mit i informacija, dijalog i demokracija*. Golden marketing - Tehnička knjiga.

Needs analysis and developing a plan for establishing a student radio at VERN' University.

SILVIJA LONDERO ŠIMLEŠA

Media servis Global

MARKO BRATOŠ

Bravo!

ABSTRACT

From its inception, radio has gone through numerous changes, conditioned by the modernization of technology and changes of the audience. That is why it remains a relevant, powerful and all-present media format. The purpose of this paper is to analyze the dominant radio models - commercial radio, public radio and non-profit radio, with an emphasis on student radio as a part of non-profit radio market, as well as the ways that these models are complementing the needs of their audience and is exploring the need and plan of creating a student radio at the VERN' University. The research presented was conducted in two ways: the audience was interviewed via polls about the listeners needs and habits and the current editors of existing community radio stations were interviewed in structured interviews. All presented benefits are viewed from the perspective of both the student volunteers and the general audience, as well as from the standpoint of the University itself. In accordance with the needs of the target audience and high academic and professional standards, the paper proposes an outlined program scheme basis, a budget, and an operative plan for running such a radio station.

Keywords: radio in Croatia, community radio, student radio, VERN' University, radio audience