DRUŠTVENA ULOGA LOKALNIH RADIJSKIH POSTAJA U ISTARSKOJ ŽUPANIJI

Basara, Irina

Doctoral thesis / Disertacija

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:236:787593

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

Repository of Doctoral School, Josip Juraj University in Osijek

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
DOKTORSKA ŠKOLA

Poslijediplomski interdisciplinarni doktorski studij
Komunikologija

Irina Basara

DRUŠTVENA ULOGA LOKALNIH RADIJSKIH POSTAJA U ISTARSKOJ ŽUPANIJI

Doktorska disertacija

Osijek, 2021.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
DOKTORSKA ŠKOLA

Poslijediplomski interdisciplinarni doktorski studij
Komunikologija

Irina Basara

DRUŠTVENA ULOGA LOKALNIH RADIJSKIH POSTAJA U ISTARSKOJ ŽUPANIJI

Doktorska disertacija

Mentor: izv. prof. dr. sc. Igor Vobič

Komentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Osijek, 2021.

JOSIP JURAJ STROSSMAYER UNIVERSITY OF OSIJEK
POSTGRADUATE UNIVERSITY DOCTORAL SCHOOL

Postgraduate University Study Program
European Studies, Cultural Studies and Communication Studies

Irina Basara

THE SOCIAL ROLE OF LOCAL RADIO STATIONS IN THE COUNTY OF ISTRIA

Doctoral thesis

Mentor: Igor Vobič, PhD, Associate Professor
Comentor: Danijel Labaš, PhD, Full professor

Osijek, 2021.

Mentor: **izv. prof. dr. sc. Igor Vobič**, izvanredni profesor, Sveučilište u Ljubljani, Fakultet društvenih znanosti

Komentor: **prof. dr. sc. Danijel Labaš**, redoviti profesor, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija

„Radio je moja velika ljubav.
Ja sam zahvaljujući radiju postala bolji čovjek.
Ponekad mislim da smo radio i ja ista stvar.
Pred mikrofonom sve prestaje i počinjem ja.“

Dorina Tikvicki, 2. ožujka 2020.

Zahvale

Ovo je jedini dio disertacije koji u sebi nema ni jednu znanstveno utemeljenu činjenicu, već se temelji na najteže objašnjivim i dokazivim načelima, onim najdubljim, najiskrenijim, najintimnijim....

Postoje ljudi u mojem životu čiji su me postupci usmjeravali i postoje oni drugi, koji su mi na tom putu bili pomoć i podrška na sve moguće i nemoguće načine. Njih je puno, a ja ću ovdje izdvojiti samo neka imena.

I svi su oni moji.

Moj mentor, profesor Vobič. Čovjek koji je srušio temelje mojih spoznaja i izgradio ih nanovo. Čovjek koji je, ma koliko to neizvedivo zvučalo, izvrnuo i preokrenuo moj način razmišljanja. Dugo mi je trebalo, ali na kraju sam (valjda) shvatila. Jedno obično *hvala* nije dovoljno.

Moj komentor, profesor Labaš. Znate onaj osjećaj kad neki profesor uđe u „razred“ i jednostavno pridobije svu vašu pažnju i zadrži je godinama? E! To je taj! Njegove kritike prihvaćate sa smiješkom, a njegova jednostavnost u stručnosti ili stručnost u jednostavnosti vas tjeraju da budete bolji.

Profesorica Nada. Moralna potpora i više od toga. Žena s kojom je svaka riječ čast i privilegija.

Ines Venier, la mia preside. Il suo sostegno, la sua comprensione.

Moji zagrebački dečki i cure... Čančo, Sale, Ana, Jerry i moj Muki, ljudi koji su brinuli o meni, kuhali mi grah dok sam trudna dolazila u Zagreb polagati ispite. Zahvalna sam vam do neba, bez vas bi sve to bilo puno teže.

Ana i Suzi, moje zlatice. Gurale smo jedna drugu, tjerale naprijed, dizale kad se padalo... Dvije kolegice s doktorata koje su postale prijateljice. Za cijeli život.

Raška. Ili Topssy. Ili oboje. Drug, kolega, prijatelj znalac, koji je bio na raspolaganju za sva moja pitanja. Razglabao, kritizirao i pomagao mi pronaći put kad bih zapela. Čovjek nemjerljivog znanja.

Jelena, moja Zdenkica, moj backup u ponoć, moj kontakt na brzom biranju....

Butkovići. Stvari ponekad nisu onakve kakvima ih vidimo.

Klara, moja podrška iz sjene.

Tatjana, moja *ljubimaja tufiljka*, moja dobra vila koja je ostvarila moju životnu želju.

Ivana, moja Pra. Kad god je osjetila da stiže nevrijeme, ona je bojom razbijala oblake...

Basara, ljubav mog života, i moje djevojčice Nicole i Chiara. Uvijek su mi pomagale. Sjedile mi u krilu i davale sve od sebe samo da mama dobro „uči“. Crtale po knjigama i skriptama za sreću, tipkale kad bi mama okrenula glavu, samo da pomognu. A mama je pisala noću, dok su njih dvije sanjale kako je mama napokon naučila.
Moja mama, žena koja je sama prevalila pola Europe da bi svojoj kćeri omogućila život. Hvala ti!

Elena, moja More, moja vanilija. Moja, jedina koja istinski poznaje drugu stranu ove medalje.

I na kraju zahvala koja nema cijenu – Radenko Matijašec. Čovjek koji je davno rekao: „Ti si kamen, ali možeš postati dijamant“. Profesore, nadam se da ste zadovoljni rezultatom.

Prilog br. 1.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Doktorska škola

DRUŠTVENA ULOGA LOKALNIH RADIJSKIH POSTAJA U ISTARSKOJ ŽUPANIJI
Irina Basara

Znanstveno/umjetničko područje: Društvene znanosti

Znanstveno/umjetničko polje: Informacijske i komunikacijske znanosti

Doktorska disertacija sadrži:
Broj stranica: 490
Broj grafičkih prikaza: 32
Broj tablica: 27
Broj literaturnih navoda: 375

Povjerenstvo za ocjenu doktorske disertacije:

1. prof. dr. sc. Pero Maldini, redoviti profesor Odjela za komunikologiju Sveučilišta u Dubrovniku, **predsjednik**
2. doc. dr. sc. Damir Jugo, docent Edward Bernays Visoke škole za komunikacijski menenadžment u Zagrebu, **član**
3. prof. dr. sc. Zlatko Kramarić, redoviti profesor u trajnom zvanju Akademije za umjetnost i kulturu u Osijeku, **član**

(4.)* _____
(5.)*_____

Povjerenstvo za obranu doktorske disertacije:

1. prof. dr. sc. Pero Maldini, redoviti profesor Odjela za komunikologiju Sveučilišta u Dubrovniku, **predsjednik**
2. doc. dr. sc. Damir Jugo, docent Edward Bernays Visoke škole za komunikacijski menenadžment u Zagrebu, **član**
3. prof. dr. sc. Zlatko Kramarić, redoviti profesor u trajnom zvanju Akademije za umjetnost i kulturu u Osijeku, **član**

(4.)* _____
(5.)*_____

Datum obrane: 29. ožujka 2021.

UDK oznaka:

Disertacija je pohranjena u:
1. Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici Zagreb, Ul. Hrvatske bratske zajednice 4, Zagreb;
2. Gradskoj i sveučilišnoj knjižnici Osijek, Europska avenija 24, Osijek;
3. Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Trg Sv. Trojstva 3, Osijek

*Ukoliko je imenovano Povjerenstvo od pet članova.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Doctoral School

THE SOCIAL ROLE OF LOCAL RADIO STATIONS IN THE COUNTY OF ISTRIA
Irina Basara

Scientific/Artistic Area: Social sciences

Scientific/Artistic Field: Information and communication sciences

Thesis contains:
Number of pages: 490
Number of charts: 32
Number of tables: 27
Number of references: 375

Commission for assessment of the doctoral thesis:

1. prof. dr. sc. Pero Maldini, Full Professor, Department of Communication, University of Dubrovnik, **President of Commission**
2. doc. dr. sc. Damir Jugo, Assistant Professor Edward Bernays College of Communication Management in Zagreb, **member**
3. prof. dr. sc. Zlatko Kramarić, full professor at the Academy of Arts and Culture in Osijek, **member**
4. *_____
5. *_____

Commission for the defense of the doctoral thesis:

1. prof. dr. sc. Pero Maldini, Full Professor, Department of Communication, University of Dubrovnik, **President of Commission**
2. doc. dr. sc. Damir Jugo, Assistant Professor Edward Bernays College of Communication Management in Zagreb, **member**
3. prof. dr. sc. Zlatko Kramarić, full professor at the Academy of Arts and Culture in Osijek, **member**
4. *_____
5. *_____

Date of the thesis defense: 29th March 2021

UDK label:

Thesis deposited in:

1. National and University Library in Zagreb, Ul. Hrvatske bratske zajednice 4, Zagreb;
2. City and University Library of Osijek, Europska avenija 24, Osijek;
3. Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Trg Sv. Trojstva 3, Osijek

* If a five-member Commission is appointed.

Prilog. br. 2.

Ime i prezime: Irina Basara
Matični broj studenta: 40
OIB: 15572598368
E-mail: irinasonjabasara@gmail.com
Naziv studija: Komunikologija
Naslov doktorske disertacije: Društvena uloga lokalnih radijskih postaja u Istarskoj županiji
Mentor: izv. prof. dr. sc. Igor Vobič
Komentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, NE PLAGIRANJU I SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA

1. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je doktorska disertacija isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.
2. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da sam upoznat/upoznata s pravilima citiranja, znam pravilno citirati izvore drugih autora i da neću (auto)plagirati znanstvene i stručne radove, kao ni mrežne stranice. Također potvrđujem kako ni jedan dio doktorske disertacije nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši ničija autorska prava.
3. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da bez prethodne suglasnosti voditelja studija neću objavljivati niti stavljati drugima na raspolaganje svoju doktorsku disertaciju ili dijelove doktorske disertacije izrađene u okviru poslijediplomskog interdisciplinarnog sveučilišnog studija Komunikologija u Doktorskoj školi Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
4. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da sadržaj elektroničke inačice doktorske disertacije u potpunosti odgovara sadržaju obranjene i nakon obrane uređene disertacije.
5. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moja doktorska disertacija u digitalnom repozitoriju Doktorske škole Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, Narodne novine broj 123/03., 198/03., 105/04., 174/04., 2/07.-Odluka USRH, 46/07., 45/09., 63/11., 94/13., 139/13., 101/14.-Odluka USRH i 60/15.-Odluka USRH).

Student/-ica

U Osijeku, 2021. godine.

(potpis)

Sažetak

Značenje lokalnog radija predmet je brojnih rasprava. Stupanj povjerenja je viši u odnosu na druge medije, a sama njegova lokalnost čini ga slušanim u zajednici u kojoj djeluje. Međutim, brojni negativni fenomeni suvremenog doba dovode u pitanje njegovu ulogu u društvu. Republika Hrvatska se nalazi u skupini postkomunističkih zemalja. Nakon osamostaljenja mediji su se počeli razvijati prateći zapadne trendove, ali utjecaji iz prijašnjih režima su i dalje vidljivi. Istraživanja o radiju su malobrojna i većinom u sklopu međunarodnih projekata, pri čemu se rezultati baziraju na podacima o slušanosti koji ne odražavaju svojstva i specifičnosti tog medija. Zbog produbljivanja spoznaja o njegovom socijalnom značaju, u okvirima psihološkog, političkog, ekonomskog i kulturološkog poimanja medija, ovaj rad donosi teorijsku podlogu na kojoj se temelji kvantitativno–kvalitativno istraživanje pet normativnih uloga provedeno u jednoj hrvatskoj regiji. Na početku su ispitane navike slušanja radija žitelja Istarske županije. Nakon toga je testirano u kojoj mjeri radijski djelatnici razumiju zajednicu te koliko to utječe na njihovo shvaćanje uloge radija, dok je treća faza istraživanja proučila kako odgovorne osobe na tim postajama razumiju svoju ulogu u društvu u kojem djeluju. Rezultati su pokazali da je u Istri lokalni radio najzastupljeniji medij, pri čemu su glazba, odlike voditelja i lokalnost najčešći razlozi odabira pojedine postaje. Novinarsko djelovanje je uokvireno vlastitim stavovima, uređivačkom politikom i percepcijom onog što radio treba osiguravati svojoj zajednici. Promatrane postaje ispunjavaju uvjete identificiranih uloga medija i, iako se međusobno razlikuju po načinu upravljanja i uredničkoj politici, njihov izlazni proizvod, odnosno program zadovoljava parametre svake od promatranih uloga i potvrđuje svoju važnost u zajednici.

Ključne riječi: radio; radio u Hrvatskoj; lokalni radio; lokalni mediji; normativne uloge; uloge lokalnog radija

Summary

The importance of local radio is the subject of numerous debates. The level of trust is higher compared to other media, and its very locality makes it listened to in the community in which it operates. However, a number of negative phenomena of the modern age call into question its role in society. The Republic of Croatia is in the group of post-communist countries. After independence, the media began to develop following Western trends, but influences from previous regimes are still visible. Research on radio is small and mostly within international projects, with the results based on audience data, which do not reflect the properties and specifics of the medium. In order to deepen the knowledge about its social significance, within the psychological, political, economic and cultural understanding of the media, this paper provides a theoretical basis on which to base quantitative and qualitative research of five normative roles conducted in one Croatian region. At the beginning, the habits of listening to the radio of the inhabitants of the Istrian County were examined. It then tested the extent to which radio workers understand the community and how much this affects their understanding of the role of the radio, while the third phase of the study examined how those responsible at these stations understand their role in the society in which they operate. The results showed that local radio is the most represented medium in Istria, with music, host characteristics and locality being the most common reasons for choosing a particular station. Journalistic activity is framed by one's own attitudes, editorial policy and perception of what the radio should provide to its community. The observed stations meet the conditions of the identified media roles and, although they differ in management and editorial policy, their output product or program meets the parameters of each of the observed roles and confirms its importance in the community.

Key words: radio; radio in Croatia; local radio; local media; normative roles; roles of local radio

SADRŽAJ

Zahvale ..... **xi**

Sažetak ..... **xxi**

SADRŽAJ ..... **xxv**

1. Uvodni dio **1**

1.1. Uvod 1

1.2. Područje, problem i predmet istraživanja 6

1.3. Ciljevi istraživanja, hipoteze i istraživačka pitanja 9

1.4. Metodologija 10

1.5. Očekivani znanstveni doprinos 11

1.6. Struktura disertacije 12

2. Epistemologija i razvoj komunikologije **14**

2.1. Razvoj komunikologije i mediologije 15

2.2. Pregled različitih epistemologija i pristupa tumačenju medija 16

3. Teorijsko-povijesni okvir: društvena uloga medija **24**

3.1. Kontekstualizacija medija suvremenog društva 30

3.2. Ostvarenje društvene uloge medija u demokratskim uvjetima 41

3.3. Demokracija u zemljama srednje i istočne Europe (CEE) 49

3.4. Društvene uloge medija 56

3.4.1. Posrednička uloga (*mediative role*) 61

3.4.2. Prosvjetiteljska uloga (*enlightenment role*) 62

3.4.3. Zagovaračka uloga (*advocacy role*) 63

3.4.4. Participativna uloga (*communitarian role*) 64

3.4.5. Zabavna uloga (*entertainment role*) 65

4. Kontekstualni okvir: radio kao medij 67

4.1. Koncepti emitiranja radija 75

4.1.1. Državni radio 75

4.1.2. Javni radio 76

4.1.3. Komercijalni radio 76

4.1.4. Neprofitni radio 78

4.1.5. Drugi oblici radijskog emitiranja 79

4.2. Lokalizam u globalizaciji – specifičnosti lokalnog medija 80

4.3. Digitalizacija 87

5. Radio u Republici Hrvatskoj 94

5.1. Počeci radiodifuzije u RH 95

5.2. Radio u postkomunističkoj Hrvatskoj 100

5.3. Pregled istraživanja medija u RH 107

5.4. Specifičnosti Istarske županije 109

5.4.1. Javni radio u Istri 119

5.4.1.1. HRT Radio Pula 120

5.4.2. Komercijalni radio u Istri 121

5.4.2.1. Laganini FM 122

5.4.2.2. Medulin FM 124

5.4.2.3. Radio Centar Studio Poreč 125

5.4.2.4. Radio Eurostar 127

5.4.2.5. Radio Istra 128

5.4.2.6. Radio Labin 131

5.4.2.7. Radio Maestral 132

5.4.2.8. Rovinj FM 134
5.4.3. Neprofitni radio u Istri 135
5.4.3.1. Radio Rojc 135

6. Metodologija 137

6.1. Istraživanje medija 139
6.2. Istraživački dizajn 140
6.3. Metodološki odabir 141
6.3.1. Kvantitativna istraživanja 143
6.3.2. Kvalitativna istraživanja 145
6.4. Istraživanje društvene uloge lokalnih radijskih postaja u Istarskoj županiji 148
6.4.1. Kvantitativno istraživanje: anketa 152
6.4.1.1. Online upitnik o slušanosti lokalnih radijskih postaja 153
6.4.1.2. Anketiranje radijskih djelatnika 155
6.4.2. Kvalitativno istraživanje: dubinski intervju 158

7. Rezultati istraživanja 163

7.1. Rezultati slušanosti 164
7.2. Rezultati anketiranja radijskih djelatnika 172
7.2.1. Javni radio 172
7.2.1.1. HRT Radio Pula 172
7.2.2. Komercijalni radio 173
7.2.2.1. Laganini FM 173
7.2.2.2. Medulin FM 173
7.2.2.3. Radio Centar Studio Poreč 175
7.2.2.4. Radio Eurostar 178
7.2.2.5. Radio Istra 178

7.2.2.6. Radio Labin 178
7.2.2.7. Radio Maestral 181
7.2.2.8. Rovinj FM 181
7.2.3. Neprofitni radio 183
7.2.3.1. Radio Rojc 184
7.2.4. Zbirni prikaz rezultata 184
7.3. Rezultati intervjua s odgovornim osobama 208
7.3.1. Rovinj FM 208
7.3.2. Medulin FM 214
7.3.3. Radio Labin 220
7.3.4. Radio Centar Studio Poreč 224

8. Rasprava 228

Zaključak 259

Literatura 272

Popis tablica i prikaza 298

Popis grafičkih prikaza 298
Popis tablica 299

Prilozi 300

Prilog 1. Istraživanje slušanosti radijskih postaja u Istarskoj županiji – dio upitnika 300
Prilog 2. Anketni upitnik za djelatnike radijskih postaja 302
Prilog 3. Transkripti intervjua 318
Rovinj FM 318
Medulin FM 352
Radio Labin 382

Radio Centar Studio Poreč 419

Prilog 4. Izvadci iz AEM knjige pružatelja medijskih usluga radija 456

MEDIA FI d.o.o. - Rovinj FM 456

MEDULINSKA RIVIJERA d.o.o. - MEDULIN FM 457

RADIO LABIN d.o.o. - RADIO LABIN 458

RADIO CENTAR - STUDIO POREČ d.o.o. - RADIO POREČ 459

Životopis autorice 460

1. Uvodni dio

1.1. Uvod

> „Potencijal radija kao sredstva za pružanje društvenih informacija i komunikacija otkrio je David Sarnoff, mladi američki inženjer 1912. godine. Zaposlen u New Yorku kao telegrafist, upravo je on primio poruku s tonućeg Titanika. Tijekom tri dana i noći obavještavao je njujorške novinare o pokušajima spašavanja. Iako njegova nastojanja nisu direktno pomogla pri izvlačenju preživjelih, po prvi put u povijesti Amerikanci su bili obavještavani o događajima za vrijeme, a ne nakon što su se oni dogodili. Bila je to prva upotreba radijske difuzije u društvenom kontekstu. Upravo se ovdje mogla naslutiti prava moć radija, ali i medija općenito" (Goban-Klas, 2007: 16-17).

Danas je moć medija teško odrediti jednom definicijom. Razvojem tehnologija i širenjem društvenih granica dobili su prefiks *masovni* i označavaju široku lepezu mjesta, procesa, institucija. Promatraju se interdisciplinarno, najčešće u političkom, ekonomskom, kulturnom, psihološkom i sociološkom kontekstu. Postali su odraz strukture u kojoj djeluju i zbog toga se ne mogu analizirati odvojeno, već imperativno u sinergiji s razvojem društva i javnog komuniciranja, političkim modelima i samom svojom ulogom i svrhom (Carpentier, 2015.).

Da su mediji *agenti društvenih promjena* pisao je još Schramm navevši kako oni utječu na „promjene u ponašanju i odnosima u društvu općenito" (1964: 16), dok su mnogi autori spomenutu postavku nadograđivali. Tijekom godina su se otvorila dodatna pitanja o njihovoj strukturi, utjecaju, društvenoj moći, razvoju i perspektivama kao i njihovoj povezanosti (McQuail, 2010.; Kunczik & Zipfel, 2006.), ali i drugim aspektima iz raznih područja života.

Medij je aktivni informator koji daje obavijesti, predlaže, upozorava; koristan je u pružanju informacija svakom tko ih traži. Kako je uključen u široki krug političkih i društvenih procesa, medij nije samo prijenosnik i izvjestitelj, već sustav koji moderira procese informiranja, podupire, jača asocijacije, aktivnosti. Medij je i prostor za kritiziranje, upozoravanje, bilo na određena djela institucija, bilo na vlastito djelovanje (Christians i dr., 2009.). Njegova se društvena korisnost ogleda kroz temeljne uloge, a one se modeliraju sukladno s razvojem političkog života i društvene artikulacije tehnologije.

Uloge medija su uokvirene normativnim teorijama. Kao okosnice društvene uloge medija normativne teorije podržavaju autonomiju i samoregulaciju te pokušavaju objasniti zašto i kako određeni oblik javnog komuniciranja vodi ka specifičnim procesima (npr. zajedničkom odlučivanju) koji u konačnici poboljšavaju uvjete života.

Prema normativnim paradigmama, koje predstavljaju više svojevrsne filozofije nego realne sustave, uloga medija može se percipirati kroz četiri osnovna procesa: nadgledanje, moderiranje, kritiziranje i suradnju (Christians i dr., 2009.), pri čemu su vladajuće strukture na jednoj a građanstvo na drugoj strani. Prostor između dviju strana naziva se javnom sferom. To je svojevrsna zona interakcije građanstva u političkim procesima, a svoje korijene vuče još iz antičke Grčke, koja je donijela prva promišljanja, razmatranja i obrise onoga što se danas naziva zakonima (Dahlgren, 1995.). Svaki od procesa ogleda se kroz tri aktivnosti: dostup/prisutnost, interakciju i participaciju (Carpentier, 2015.), čije je djelovanje prisutno kada je riječ o tehnologiji, sadržaju, ljudima i organizacijama za koje se može reći da su sastavni dijelovi medija kao takvog.

Suvremena pitanja medijskog doprinosa društvu razmatraju se svakodnevno (McQuail i dr, 2005.), a uslijed društvenih promjena uzrokovanih raznim utjecajima i događajima njihova uloga se mijenja i prilagođava (Schramm, 1964.; Crisell, 1994.; Harris, 2004.; Starkey, 2011.). Uokvireni zakonima i drugim regulatornim aparatima pretpostavka je da promiču temeljne vrijednosti i uvjerenja (Croteau, Hoynes, & Ryan, 2005.), pridonose razvoju društva te poboljšanju i razvoju uvjeta života (Sparks, 2007.). Uloge bi trebale doprinijeti demokratskim procesima u društvu (Vobič, 2009.), ali znanstveno promatranje, unatoč impresivnom broju istraživanja, još uvijek pati od nedostataka kritičnih za njihovo teoretiziranje (Hanitzsch, 2017.).

Na ulogu medija i njezino oblikovanje utječu brojni čimbenici, a jedan od onih koji potiče najviše diskusije svakako je politika. Vladajuće strukture od same pojave medija smišljaju načine kako ih koristiti u vlastite svrhe. Metode tog korištenja se mijenjaju ovisno o političkom režimu na snazi, a pokušaji manipuliranja obuhvaćaju sve razine političkog djelovanja, od lokalnog do međunarodnog. Državni medij, koji je danas iščeznuo iz demokratskih zemalja je služio upravo toj svrsi, ali i druge vrste, javni, komercijalni i neprofitni također se nalaze u uskoj sferi političkih interesa. Ne postoji medijski pravni ustroj koji politika ne dotiče, a kako su mediji danas dosegli najviši stupanj razvoja i osviještenosti, politika je prisiljena pronalaziti nove sofisticirane metode upravljanja njima.

Politički poredak je kroz povijest uspijevao kontrolirati medije, ali uspostava demokracije je promijenila paradigme i najavila novo okruženje. Tijekom komunizma mediji su predstavljali produženu ruku vladajućih, dok je otvaranje granica označilo početak razdoblja prilagodbe nekim

novim, do tada neprakticiranim oblicima upravljanja. Valja napomenuti kako je osnovna pretpostavka bila njihova pretvorba iz instrumenta moći i utjecaja na javnost u jamce učinkovite interakcije društva. Nakon pada komunističkog režima započeo je proces demokratizacije, a dva indikatora koji se mogu generalno predstaviti kao preduvjeti ostvarenja demokracije u punom smislu riječi jesu neovisni (od politike) mediji i snažno civilno društvo (Herzog & Hasebrink, 2007: 35). Walzer je spomenuo kako „samo demokratska država može stvoriti demokratsko civilno društvo; samo demokratsko civilno društvo može održati demokratsku državu“ (1992: 104. u: Dahlgren, 1995: 6), dok je Manaev naveo kako se promjene događaju uslijed uspona političke demokracije, slobodnog civilnog društva i tržišnog gospodarstva (1995.).

Politička demokracija je najdublja razina (*root level*) razvoja medija kakve danas poznajemo i smatra se prirodnim kamenom temeljcem djelovanja (Nordenstreng, 2000.), a jedan od osnovnih preduvjeta za njeno ostvarenje je pristup informacijama. Uspostava demokratskog sistema pretpostavljala je njihovo pretvaranje iz vertikalnih u horizontalne, otvorene sustave komunikacije (Jedrzejewski, 2007.; Luxor, 2013.), no prilagodba demokratskim načelima je proces koji nerijetko zvuči jednostavnije u teoriji nego u praksi (Nordenstreng, 2000.).

„Demokracija zahtijeva od svojih građana poseban skup političkih vrijednosti i orijentacija" (Maldini, 2006: 99). Od politike traži oslobađanje medija od tereta utjecaja, a od samih medija cijeli set vrijednosti koje se, između ostalog, očituju u njihovim funkcijama, ulogama, načelima i slobodama. Ipak, praksa u brojnim zemljama je dokazala nesposobnost političara, društva, ali i samih medija da tu slobodu steknu i „iskoriste na načine koji podržavaju uspostavljanje demokratske politike“ (O'Neil, 2015: 2).

Dovodeći je u neposrednu vezu s medijima, u najširem smislu, demokracija utječe na razinu sudjelovanja javnosti u procesima kreiranja komunikacijskih politika (Carpentier, 2015.), kao i formiranja civilnog društva, bez čega se ni demokracija kao takva ne može održati.

> „Civilno društvo sastavlja prostor za veći dio javne sfere iznad medija; bez obraćanja pozornosti na tu interakcionističku dimenziju javne sfere cjelokupni koncept potkopava temelj demokracije“ (Dahlgren, 1995: 12).

Uz sve navedeno vrlo je važno razlikovati demokratizaciju kroz medije (korištenje medija, bilo od strane vlada ili aktera civilnog društva, za promicanje demokratskih ciljeva i procesa drugdje u društvu) i demokratizaciju samih medija (Carroll & Hackett, 2006.) koja je sa sobom donijela brojne trendove: decentralizaciju, specijalizaciju, diverzifikaciju, deregulaciju, liberalizaciju, komercijalizaciju, europeizaciju, koncentraciju, internacionalizaciju, transnacionalizaciju, globalizaciju, digitalizaciju, konvergenciju (Jakubowicz & Sükösd, 2008: 10-41). Svaki od spomenutih fenomena je na svoj način utjecao na modificiranje medija, uzrokujući pozitivne ili

negativne tendencije koje se ne mogu razmatrati odvojeno jedne od drugih, već opet u kontekstu koji se vezuje za političke, ekonomske i ine promjene u društvu.

Mediji se oblikuju u skladu s društvom u kojem djeluju i njegovim političkim, ekonomskim, kulturnim razvojem te su povezani s njegovim psihološkim i sociološkim prilikama. Isto tako se i demokracija ne *događa* u svim dijelovima Europe (i svijeta) istovremeno i istovjetno, već se razlikuje od jedne države do druge.
U tom kontekstu su mediji u Republici Hrvatskoj poprimili svojevrsne karakteristike zemalja srednje i istočne Europe, država koje su krajem 80-ih i početkom 90-ih godina 20. stoljeća započele svoju tranziciju iz komunističkog režima ka demokratskom sistemu vladavine (Dobek-Ostrowska & Glowacki, 2015.). Ti prijelazi su trebali transformirati plansku privredu u tržišno gospodarstvo i zemlje iz autoritarnih, totalitarnih režima preusmjeriti ka liberalnoj demokraciji (Jakubowicz, 2008.; Jedrzejewski, 2007.; Dobek-Ostrowska, 2015.; Splichal, 2001.; Mingui-Pippidi, 2008.).
Velike promjene na društvenoj, političkoj, kulturnoj i ekonomskoj razini istaknule su važnost demokratizacije (Maldini, 2006.), a otvaranje granica oslobodilo je put globalizaciji (Roderick, 2013.). Ipak, za razliku od zemalja zapadne Europe, države srednjeg i istočnog dijela uglavnom su još uvijek obilježene nedjelotvornim demokratskim sustavom (Maldini, 2006.) i slabim civilnim društvima (Barboutis & Gazi, 2007.), što je utjecalo i na razvoj medija o kojima se općenito u RH nedovoljno piše (Kunac & Roller, 2015.; Peruško, 2011.; Mučalo, 2010.). No bez obzira na to, mediji u Hrvatskoj od samog nastanka do danas prate trendove zapadnih zemalja i prilagođavaju se novonastalim uvjetima djelovanja.

Radio kao središte ovog rada u Hrvatskoj se razvijao prateći američka i britanska tehnološka dostignuća. Zato se u nastavku rada podrobno analizira njegov razvoj i uloga, ali ono što je neupitno je njegova prisutnost. Autori su mu tijekom vremena dodjeljivali razne epitete, jedan od kojih je i onaj da je radio medij s osobnošću (Geller, 2007.). Prilagođava se promjenama nastalim uslijed tehnološkog razvitka i konvergencije (Lopez, 2010.), a zbog svoje različitosti i *lokalnosti* svoju osnovnu ulogu obavlja više ili manje uspješno, ovisno o uvjetima u kojima djeluje.
Kao jedno od imena zaslužnih za promicanje i popularizaciju radija u Hrvatskoj spominje se Oton Kučera, prvi predsjednik radiokluba Zagreb, osnovanog 29. ožujka 1924. (Jakupović, 2016.). Od svojih početaka do danas radio je prošao kroz mnoga razdoblja, od snažne ekspanzije preko pada do stagnacije a uvijek u međuovisnosti s političkim situacijama u zemlji. Neki autori tvrde da se njegova uloga u nekadašnjoj Jugoslaviji počela znatnije mijenjati nakon smrti Josipa Broza Tita

(Vuger, 2001. u: Gher, 2009.), ali su se konkretni izazovi pred kreatore politika postavili po proglašenju samostalnosti.

> „Kad je nova vlada objavila da je Hrvatska zamijenila svoj oblik vladavine parlamentarnom demokracijom, također je predvidjela slobodnu tržišnu ekonomiju i povlačenje državne potpore javnom radiju (...). Međutim, političari u Saboru nisu imali jasnu viziju kakva bi uloga radija trebala biti u demokraciji“ (Gher, 2009: 219).

Radio je devedesetih funkcionirao bez odgovarajućih propisa i pravilnika (Peruško, 2011.), a postaje su se komercijalizirale pod sumnjom političke involviranosti (Mučalo, 1998.). Danas, tridesetak godina kasnije, sustav je uređen brojnim zakonima i regulativama. Za vrijeme pisanja rada pri Agenciji za elektroničke medije su bile upisane 152 radijske postaje (AEM, 2019.) nacionalnog, regionalnog/županijskog i lokalnog (gradskog/šireg gradskog) karaktera.

Lokalni radio, u Hrvatskoj zakonski reguliran kao komercijalni ili neprofitni, po širini koncesije spada u skupinu najmanjih postaja. Djeluje u malim mjestima i gradovima, a signalom pokriva svoje područje i eventualno okolna mjesta ili gradove. Usmjeren je prema lokalnom stanovništvu i općenito nema unaprijed definirani format. Sadrži razne elemente i programske oblike, pri čemu glazba nije strogo definirana i predstavlja izbor uredništva (Loit, 2012.). Nalazi se između onog što bi trebao i što mora ili želi biti. S jedne strane, dužan je pokrivati troškove realizacije i distribucije programa, a s druge detektirati i proizvesti sadržaje kojima će zadovoljiti potrebe slušateljstva, a sve zbog stvaranja prihoda, čija glavnina dolazi od reklama (Napoli, 2007.). Osim toga, mora se prilagođavati vanjskim čimbenicima, promjenama u društvu i razvoju tehnologije, koja strelovito mijenja i diktira želje i potrebe korisnika. Sve to kako bi mogao osigurali likvidnost i izvršavati svoju ulogu u društvu.

Ipak, radio je medij koji uspješnije od drugih komunicira sa svojom zajednicom i vjeruje mu se, a opravdava li svoje mjesto i ulogu u društvu, pitanja su na koja će se odgovori istražiti na stranicama koje slijede.

1.2. Područje, problem i predmet istraživanja

Komunikologija kao „filozofija“ (Sapunar, 1999: 207) je interdisciplinarna znanost čiji je predmet istraživanja komunikacija. Pokušava objasniti zašto određeni oblik javnog diskursa vodi ka zajedničkom odlučivanju i u konačnici boljem životu (Christians i dr., 2009.). Načini komuniciranja mijenjaju se usporedno s društvom. Pri tome u obzir valja uzimati širu sliku koja se odnosi na povijesne promjene u međuodnosima između koncepata, društvene fenomene, različite tehnološke sustave, političke programe, ali i određene slike društva (Eriksson, 2011: 6).
Prvi zapisi o medijima dolaze iz vremena starih Grka i već je pri analizi tih početaka i komparaciji s drugim narodima bilo razvidno kako mediji i društvo u kojem djeluju imaju neraskidivu vezu. Upravo je zato prije svake dublje rasprave o medijima neophodno sagledati njihove specifičnosti u različitim epistemološkim kontekstima. Prije svega, to su društveno, političko, ekonomsko, sociološko, psihološko i kulturno okruženje koje djeluju na medije i obrnuto. Društva se međusobno razlikuju, a to se reflektira na diferencijaciju simbola, značenja i ideologija koje su se razvijale tijekom povijesti.
Iz tog razloga istraživanju medija je nemoguće pristupiti odvajajući ih od gore navedenih čimbenika. Području je potrebno pristupiti interdisciplinarno, obuhvaćajući u najvećoj mjeri društvene i humanističke znanosti, polje informacijskih i komunikacijskih znanosti te njihovu povezanost sa sociologijom, psihologijom, politikom, ekonomijom, kulturom, ali i drugim granama, poljima i područjima.

Najznačajnije promjene na polju medija počele su se događati sredinom 18. stoljeća i traju i danas. Od industrijske revolucije do one digitalne mediji se neprestano repozicioniraju, mijenjaju i prilagođavaju novoj komunikacijskoj paradigmi. Kroz disertaciju se promatraju neodvojivo od politike, a poseban naglasak stavlja se na demokraciju kao najzastupljeniji politički oblik vladavine u najrazvijenijim dijelovima svijeta. Razlog takvog zajedničkog pristupa je shvaćanje i analiza samih medija i njihove sposobnosti ostvarivanja, jačanja i opstanka, ali i nazadovanja i usporavanja provedbe demokracije. Upravo je iz tog razloga od neizmjerne važnosti ispitati njihove normativne uloge u procesima demokratizacije.
U fokusu je jedna od zemalja srednje i istočne Europe, područja obilježenog dugotrajnim komunističkim režimom vladanja, zatvorenim granicama i medijima u službi Partije.
Guy Starkey je naveo kako „u slobodnim društvima mediji u neovisnom vlasništvu mogu igrati važnu ulogu u razvoju i održavanju demokratskih struktura, procesa i participacije“ (2011: xiv). U tom smjeru, rad će na primjeru postkomunističke Republike Hrvatske i Istarske županije istražiti

specifičnu artikulaciju društvene uloge medija. Kako je riječ o medijski bogatom mikropodručju, rad će se baviti lokalnom radiodifuzijom.

Znanstvenici tvrde da se lokalni medij fokusira na zajednicu u kojoj djeluje. U cilju povezivanja s njom (Jedrzejewski, 2007.) prilagođava se njezinim potrebama. Potiče javnu raspravu o pitanjima važnim za sredinu, pitanja o politikama. Stvara komunikativni prostor za istraživanje, razvoj, održavanje i promociju identiteta. Osim pružanja platforme za raspravu o društvenim pitanjima, lokalni radio pruža informacije o drugim područjima.

Istraživanje bi trebalo objasniti odnose između interesa medija i interesa javnosti kada je lokalni radio posrijedi, preispitujući lokalno novinarstvo kao izvor. Njime se u najvećoj mjeri obuhvaćaju komercijalne radijske postaje koje se samofinanciraju prodajom oglasnog prostora. Svojevrsne putokaze dobivaju u vidu regulacije, uz mogućnosti ostvarivanja prava na dodatna financijska sredstva koja dodjeljuju državna i međunarodna tijela.

Iako nije precizirano je li riječ o nacionalnim, regionalnim ili lokalnim stanicama, u posljednje vrijeme određeni autori često spominju kako privatne komercijalne radijske postaje funkcioniraju po principu džuboksa s limitiranim brojem pjesama (Kupfer & Thiermann, 2007.). Minimalne količine govornog programa, distribucija vijesti nacionalnog (i šireg) karaktera i reducirani glazbeni opus koji obuhvaća trenutne hitove američkih top ljestvica sve su ono što lokalni radio neke zajednice ne bi smio predstavljati. Druga, pak, skupina znanstvenika ističe prednosti. Navode kako lokalni mediji osnažuju ljude da služe zajednici ne tretirajući ih kao pasivne potrošače i njeguju lokalno znanje umjesto da ga zamjenjuju standardnim rješenjima. Uz odgovornost prema zajednici predani su ljudskim pravima, socijalnoj pravdi, okolišu i održivim pristupima razvoju (Fuller, 2007.). Pri tome, lokalni radio i televizija su „blistavi primjeri uloge zaštite života i imovine građana“ (Ryan u: Eggerton, 2011. u: Sauls, 2011: 311). Ipak, zbog atributa *komercijalni* njegova se specifična uloga u lokalnom medijskom okruženju zanemaruje, o čemu postoje primjeri i u drugim zemljama (Evens & Paulussen, 2012.).

Tu su i brojni primjeri prilagodbe, prvenstveno novim zahtjevima publike koji su oblikovani tehnološkim inovacijama. Informacijsko, umreženo društvo pred njih je postavilo nove izazove, ali i brojne prepreke koje se djelomično predstavljaju i ispituju u ovom radu.

Širenje na internetske platforme i društvene mreže uzrokovalo je dodatne financijske izdatke za opremanje i edukaciju djelatnika. Pojedini autori navode kako velike redakcije smanjuju broj zaposlenika (Warren, 2005.; Starkey & Crissel, 2009.), a sve zbog konsolidacije i smanjenja troškova poslovanja (Napoli, 2007.). Postavlja se pitanje utjecaja vlasničke strukture na program, dok neki autori vlasništvo lokalnih medija povezuju s prijetnjama pluralizmu i raznolikosti (Franklin, 1998.).

Budući da su procesi i odnosi između lokalnog medija i zajednice politički, ekonomski, društveno i kulturno oblikovani, potrebno je teorijski osnovano, kontekstualno informirano i metodološki precizno istraživanje društvene uloge radija u lokalnoj zajednici. U ovom kontekstu bitno je istraživati kako se radio kao specifičan medij na lokalnom nivou uklapa u višezadaćni sustav globalizirane današnjice i doprinosi značaju života zajednice u digitalnom dobu. Generalno percipiran kao jeftin i fleksibilan medij (McQuail, 2010.), zbog svoje specifičnosti, strukture i položaja uslijed prijelaza u digitalno doba postao je predmetom mnogobrojnih rasprava, u kojima su stavovi oprečni. Ima svoju ulogu, a najnovija istraživanja pokazuju kako unatoč konvergiranim medijima (Gazi, Starkey, & Jedrzejewski, 2011.), radio i dalje opstaje na tržištu. Jedan od razloga može se tražiti u okretanju ka lokalizmu (Dunbar-Hester, 2013.), lokalnim vijestima i (servisnim) informacijama (Franklin, 1998.). Iako rad obuhvaća komercijalne, profitne medije (jer u Republici Hrvatskoj ni jedna radijska postaja nije registrirana kao *community radio*), u poglavljima koja slijede ispitala se njegova sličnost s potonjim i mogućnost njegove percepcije kao svojevrsne alternative financijski motiviranim korporativnim medijima (Fuller, 2007.; Milan, 2009.), koncentracijama, konglomeraciji i hiperkomercijalizaciji (McChesney, 1999.).

Mnogobrojna istraživanja u inozemstvu dokazala su kako je lokalni radio vitalni alat za opstanak, kreativni dijalog i izgradnju zajednica na lokalnoj razini (Dunbar-Heser, 2013.; Franklin, 1998.; Gazi, Starkey & Jedrzejewski, 2011.; Stamm, 1997.; Jeffers, i dr., 1998.). O njegovoj društvenoj ulozi u Hrvatskoj novija znanstvena istraživanja skoro da i ne postoje (Kunac & Roller, 2015.), dok ona provedena donose kontradiktorne rezultate te je njihova relevantnost upitna (Peruško i dr., 2011.). Jedino pouzdano istraživanje je ono Agencije za elektroničke medije (2014; 2015.) koje, pak, ne donosi adekvatnu analizu lokalnih medija s obzirom na njihovu teritorijalnu smještenost. Stoga je, najsažetije rečeno, predmet istraživanja ovog rada uloga lokalnog radija u Istarskoj županiji. Riječ je o geografski određenom teritoriju na čiji su razvoj kroz povijest utjecale brojne politike. Pogranično područje između Italije, Slovenije i Habsburške Monarhije razvijalo se pod utjecajem brojnih kultura i ideologija, što Istru danas čini otvorenom, ka multikulturalnosti sklonom regijom (Sić, 2001.). Blizina i trgovački odnosi na spomenutim relacijama utjecali su na ekonomski razvoj, a kao najzapadnija hrvatska točka, najbliža je razvijenim europskim središtima. Politička orijentacija u velikoj je mjeri obilježena povezanošću s Italijom, te je veći dio teritorija dvojezičan.

Sve spomenuto znatno je utjecalo na oblikovanje lokalnog radija, čija se uloga ispituje u nastavku.

1.3. Ciljevi istraživanja, hipoteze i istraživačka pitanja

Tema rada *Društvena uloga lokalnih radijskih postaja* nastala je kao rezultat sinteze dosadašnjih spoznaja. Uzimajući za polazište jednu geografski uobličenu cjelinu, utvrđuje se sjecište potreba korisnika i usluga pružatelja medijskog sadržaja. Izmjeriti kvalitetu i vrijednost odnosa među njima kroz prizmu uloge lokalnog radija zadatak je ovog rada. Kvantitativnim metodama anketiranja utvrđuje se značaj lokalnog radija za sredinu u kojoj djeluje te koliko novinarsko razumijevanje zajednice kao publike utječe na njihovo razumijevanje društvene uloge lokalnog radija. Kvalitativno istraživanje, pak, metodom dubinskog intervjua s odgovornima, ovisno o vlasničkoj strukturi, preispituje njihovo razumijevanje društvene uloge radija.
Cilj ovog doktorskog rada je popunjavanje praznina u znanstvenim istraživanjima društvene uloge lokalnog radija, s posebnim fokusom na radijske postaje u Istarskoj županiji. Nije svrha identificirati najslušaniju postaju već ispitati ulogu koju svaka promatrana ima u zajednici u kojoj djeluje. A kako same uloge u velikoj mjeri ovise o programu koji se slušateljima servira i ljudima koji ga kreiraju, hipoteza i istraživačko pitanje se nameću sami po sebi.

Na osnovi uočene problematike u nastavku se ispituje istinitost glavne hipoteze:
H: *Novinarsko razumijevanje zajednice kao publike lokalnih radijskih postaja u Istarskoj županiji utječe na njihovo razumijevanje društvene uloge lokalnog radija.*
Na novinarsko djelovanje utječu vlastite vrijednosti i stavovi, osobna moralna i etička načela, stupanj obrazovanja, uređivačke slobode kao i sama percepcija onog što radio kao medij treba osiguravati zajednici u kojoj djeluje. Ti čimbenici oblikuju njihovo djelovanje u eteru i utječu na krajnji proizvod – radijski program.
S obzirom na svoju složenost hipoteza ima dvije pomoćne hipoteze:
H1: Lokalizacija komuniciranja radijskih postaja je glavni proces definiranja njihove uloge u životu zajednice.
Kada je riječ o informativnim sadržajima, lokalni mediji imaju kod slušatelja veći značaj od onih nacionalnih, a glazbeni format i ti isti informativni sadržaji su među najvažnijim čimbenicima koji utječu na odabir radijske stanice.
H2: Djelovanje radijskih djelatnika uokvireno je politikama redakcija usmjerenih ka tržištu koje je neodvojivo od političkog konteksta.
Program ovisi o ljudima koji ga stvaraju, a njih svojim naputcima usmjeravanju njihovi nadređeni – glavni urednici, direktori i nakladnici postaja. Potonji svoje djelovanje kreiraju sukladno s ekonomskim i političkim kontekstom društva.

Na glavnu hipotezu se nadovezuje istraživačko pitanje:
Kako odgovorne osobe lokalnih radijskih postaja u Istarskoj županiji shvaćaju društvenu ulogu radija?

1.4. Metodologija

Kako bi se znanstveno utemeljeno pristupilo hipotezi i istraživačkom pitanju, koriste se dva metodološka alata – anketa i intervju.
Istraživanje je provedeno u tri koraka.
Prvi korak je istraživanje slušanosti u kojem se, između ostalog, ispituju navike slušanja radijskih postaja u Istri, stupanj slušanosti lokalnih radijskih postaja i usporedba s nacionalnima. Isto tako ispituju se razlozi slušanja postaja, važnost informativnih sadržaja, osobne preferencije kada su pojedini programi u pitanju te stavovi o tome što pojedinu radijsku postaju čini slušanom. Kao smjerokaz za izradu upitnika korišteno je Reutersovo istraživanje *Digital Media Report* u kojem sudjeluje i Hrvatska. Online upitnik distribuiran je diljem Istarske županije s ciljem dobivanja što više odgovora, a svrha je bila postavljanje svojevrsnog temelja koji će u okviru problema istraživanja pripremiti teren za anketiranje radijskih djelatnika i intervjuiranje odgovornih osoba.
Drugi korak je usmeno anketiranje radijskih djelatnika (novinara, voditelja i urednika) deset radijskih postaja, pri čemu se ispituju njihove vrijednosti i stavovi, osobna moralna i etička načela i percepcija onog što radio kao medij treba osiguravati zajednici u kojoj djeluje. Isto tako, iz toga se dobivaju spoznaje o njihovim slobodama u smislu uređivačke politike postaje i analiziraju njihova razmišljanja. Uzorak čine oni djelatnici koji sudjeluju u programu i kreiranju sadržaja na jednoj javnoj, osam komercijalnih i jednoj neprofitnoj radijskoj postaji. Kao upitnik je korištena adaptacija ankete *Worlds of Journalism* na osnovi integrativne konceptualizacije društvene uloge medija.
Treći korak je kvalitativna metoda – dubinski intervju s odgovornim osobama zbog dobivanja odgovora na istraživačko pitanje. Odgovorne osobe u ovom istraživanju su glavni urednik i/ili direktor i/ili vlasnik i/ili nakladnik, odnosno osoba ovlaštena za zastupanje, jer prema Zakonu o medijima „urednička odgovornost ne uključuje nužno pravnu odgovornost“ (ZOEM, 2013.), što se odnosi na samog nakladnika. Isto tako, glavnog urednika imenuje nakladnik (ibid). U nekim slučajevima su odgovorne osobe glavni urednici, a u drugim su glavni urednici istovremeno i direktori i/ili vlasnici/nakladnici. Ti će odnosi biti istraženi i analizirani za svaku postaju zasebno.

Ovako koncipiran metodološki pristup će koncizno istražiti hipoteze i odgovoriti na istraživačko pitanje.

1.5. Očekivani znanstveni doprinos

Teorijski je doprinos razvidan u postavljanju integrativne konceptualizacije društvene uloge tradicionalnih medija, u ovom slučaju lokalnih radijskih postaja u razdoblju digitalizacije društva. Rad donosi presjek razvoja medija od prvih filozofskih početaka do danas. Epistemološke osnove i razvoj komunikologije prikazuju ulogu informacija i komunikacija u teoriji znanja i kratak pregled različitih pristupa tumačenju medija, koji je neophodan za razumijevanje interdisciplinarnosti pri proučavanju istih. Teorijsko-povijesni okvir društvenu ulogu medija promatra kroz prizmu demokracije u širem smislu te u užem, kroz promjene političkih sustava u zemljama istočne i srednje Europe, postavljajući pet uloga medija uz prikaz povijesnog razvoja medija i radija u Hrvatskoj i Istarskoj županiji koji su krucijalni pri shvaćanju konteksta u kojem se provodi istraživanje.

Metodološki pristup se ogleda u novom dizajnu koji kombinira tri različita pogleda na lokalni radio. Prvi je onaj slušatelja i donosi pregled njihovih mišljenja i stavova o radiju općenito, ali i o konkretnim razlozima odabira pojedine postaje. Ovaj korak služi kao svojevrsni potporanj drugom i trećem dijelu. Drugi pogled prikazuje kako radijski djelatnici vide sebe i svoju ulogu. Završni dio, dubinski intervjui s odgovornim osobama donosi pogled iz trećeg kuta i zaokružuje rezultate dobivene prethodnim dvjema metodama.

Empirijska saznanja se očituju u samom istraživanju i doprinosu u postavljanju teorijskih i praktičnih okvira u istraživanjima normativnih uloga. Prvo takve vrste u Republici Hrvatskoj, istraživanje donosi uvid u različite modele poslovanja radijskih postaja, ali i u brojne probleme. Kombinacija triju metoda korištenih u radu omogućila je dobivanje produbljene, holističke analize i rezultirala je novim saznanjima koja omogućuju konkretna shvaćanja uloge radija u zajednici u kojoj djeluje iz perspektive kreatora i korisnika sadržaja kroz prizmu normativnih uloga medija. Rezultati i korištena kombinacija metoda se mogu koristiti kao osnova i obrazac za daljnje proučavanje uloga medija, ali i položaja lokalnog radija u Republici Hrvatskoj o kojem postoje brojna teorijska razmatranja, ali nedovoljno konkretnih terenskih istraživanja.

1.6. Struktura disertacije

U prvom, uvodnom poglavlju utvrđuju se područje, problem i predmeti istraživanja. Donosi se početno razmatranje pojmova i znanstvenih metoda koje se razrađuju u nastavku rada. Definiraju se ciljevi istraživanja, hipoteze i istraživačka pitanja. Predstavlja se očekivani znanstveni doprinos. Struktura same disertacije pruža uvid u sažete opise pojedinih cjelina i njihovih sastavnica, logički i sadržajno povezanih.

Drugi dio donosi epistemološki i kontekstualni okvir medija kroz razvoj komunikologije i pregled različitih epistemologija i pristupa tumačenju medija. S posebnom pažnjom razmatraju se psihološko, sociološko, političko, ekonomsko i kulturno poimanje medija.

Treća cjelina predstavlja teorijsko-povijesne odrednice društvene uloge medija. Kontekstualiziraju se mediji suvremenog društva i donose temeljna razmatranja o demokraciji kao preduvjetu za ostvarivanje društvene uloge medija. Ovdje se područje sužava na zemlje istočne i srednje Europe koje su do devedesetih bile pod komunističkim režimom, nakon čega su se osamostalile i krenule prema demokratizaciji.

Društvena uloga medija se razmatra iz perspektive nekih od najzastupljenijih znanstvenika iz tog područja, pri čemu se identificiraju normativne uloge i donosi pregled posredničke, prosvjetiteljske, zagovaračke, participativne i zabavne uloge.

Četvrto poglavlje predstavlja radio kao medij. Paralelno se promatra njegov politički, ekonomski, društveni i tehnološki razvoj kroz povijest. Donose se osnovni koncepti emitiranja radija kao medija s naglaskom na diskusiju o lokalnom radiju u svijetu globalizacije i digitalizacije.

Peta cjelina bavi se medijima u Republici Hrvatskoj. Razvoj i tranzicija prema demokratskom ustroju donose mnogobrojne promjene i postavljaju izazove pred medijsku struku, a tehnološki uzlet unosi nove turbulencije. Od osnivanja prve radijske postaje u sastavu SFRJ, preko osamostaljenja do današnje demokratske podloge za ostvarivanje radijskog diskursa, kreirani su temelji za lokalne radijske postaje. Razmatraju se politička, ekonomska, kulturna i društvena pitanja kroz povijesni razvoj kao i specifičnosti, značaj i uloge lokalnog radija.

Nakon identifikacije osnovnih pojmova tekst se fokusira na Istarsku županiju kao područje koje je obuhvaćeno ovim znanstvenim istraživanjem. Iznose se podaci o specifičnostima županije i skica socio-političkog i ekonomskog okruženja, a cjelina se uokviruje prikazom profila radijskog tržišta s popisom i predstavljanjem samih postaja.

Šesto poglavlje predstavlja koncept istraživanja društvene uloge lokalnog radija u Istarskoj županiji. Kroz metodološki pristup argumentira se upotreba primarnih metoda kvantitativnog i kvalitativnog istraživanja, provedbe anketa i dubinskog intervjua.

Sedmi dio donosi rezultate istraživanja. Prvi dio predstavlja rezultate ankete provedene među korisnicima, odnosno publikom. Drugi donosi izvješće o istraživanju provedenom među medijskim djelatnicima/novinarima koji rade na promatranim radijskim postajama. Treći dio kroz dubinski intervju diskutira s odgovornim osobama o analiziranim rezultatima prethodnih dviju metoda te ispituje njihovo razumijevanje društvene uloge radija.

Kroz osmu cjelinu se proteže rasprava. Ovdje se dovode u korelaciju dobiveni rezultati te se uz njihovu analizu i interpretaciju provjeravaju postavljene hipoteze i istraživačka pitanja.

Zaključni dio donosi sintezu provedenog istraživanja. Potvrđuju se ili opovrgavaju hipoteze, postavlja finalni odgovor na istraživačko pitanje i utvrđuje znanstvena korisnost samog istraživanja.

Iza zaključka slijede bibliografija, popis tablica i grafikona, ankete, transkripti provedenih intervjua i drugi materijali korišteni u provedbi samog istraživanja.

2. Epistemologija i razvoj komunikologije

Kako bi se pristupilo postavljanju teorijskog okvira i kontekstualizaciji medija u smislu ovog rada, na samom početku se predstavljaju epistemologije, donose se okviri unutar kojih se znanost o medijima razvijala kroz povijest te se prikazuju različiti pristupi tumačenju medija koji su od važnosti za ovu disertaciju. S obzirom na prirodu istraživanja bliska područja odnosno grane unutar područja društvenih i humanističkih znanosti u čijem će se kontekstu mediji promatrati jesu sociološki, psihološki, politički, ekonomski i kulturološki, a koji su u manjoj ili većoj mjeri međuovisni i nadovezujući. Iz tog razloga ovo poglavlje donosi kratak pregled epistemologije i poimanja medija u sklopu spomenutih grana.

Epistemologija je oduvijek bila generalno percipirana kao teorija znanja i u užem smislu i/ili kao sinonim za filozofiju znanosti. Kroz gotovo dva stoljeća domena modernih znanosti bila je ograničena isključivo na matematiku i prirodne znanosti, dok su se one *društvene* promatrale u sklopu humanizma ili čak odvojene od znanosti kao takve. Međutim, nakon ozbiljnog epistemološkog debatiranja donesen je zaključak kako je koncept znanosti analogan, a ne jednoznačan, što je označilo početak zbližavanja pojmova *znanost* i *društveno* (Agazzi i. dr., 2008.).

> „Ova nova disciplina je bila mješoviti spoj: u određenim slučajevima je predstavljala neku vrstu primjene opće epistemologije na osobitosti društvenih znanosti, pa čak i marginalne rezultate velikih filozofskih teorija o čovjeku i društvu (...). U bilo kojem od ovih oblika, epistemologija ili metodologija društvene znanosti bile su često filozofski prihvatljive jer su sociologija, antropologija i politička znanost među disciplinama koje dijele zajedničkog pretka, a to je filozofija“ (ibid: 8).

U vrlo blisku vezu sa znanjem kao takvim mnogi filozofi i teoretičari iz drugih područja dovode pitanje vrijednosti znanstvenih spoznaja (Barreau, 2008.), ali i povezanost samog pojma sa sustavom znanja. Rescher je postavio četiri osnovna aspekta korelacije između znanosti i vrijednosti, od kojih je prvi nazvao vrijednosnim ciljevima, a odnosio se na informacije i spoznaje (Gonzales, 1999.a: 16. u: Gonzáles, 2008.). Sapunar je komunikaciju identificirao kao „razmjenu informacija“ (1999: 207), a Flicker je naveo kako je razlikovanje dobrih informatora od loših esencijalna sposobnost pojedinaca (2010.). Corbi je komunikaciju definirao kao sustav vrijednosti koji strukturira okruženje za simbiozu (2016.). Sastoji se od informacija bez kojih (su)život u

zajednici ne bi bio moguć, pri čemu informacije i komunikaciju treba razlikovati, jer prve ne izražavaju sustave vrijednosti već isključivo prijenos podataka i nisu sposobne prenositi nikakve vrijednosti. Komunikacija je, pak, kvalitativna i aksiološka, prenosi vrijednosti i informacije te uključuje one koji komuniciraju (ibid).

Ako nije riječ o interpersonalnoj komunikaciji, tada se u prijenos poruke uključuje posrednik odnosno medij. Znanost o medijima bavi se procesima komuniciranja u javnosti (Kunczik & Zipfel, 2006.), dok sustav medija čini sastavnicu socijalne epistemologije koja je, pak, svojevrsni produžetak tradicionalne epistemologije. Naime, mogućnosti čovjekove spoznaje ovise o njegovoj okolini i društvu (Goldman, 2011.), što kao socijalni faktor valja uključiti u rasprave o znanju i spoznaji općenito.
Prema hrvatskom Pravilniku o znanstvenim i umjetničkim područjima, poljima i granama Nacionalnog vijeća za znanost (Narodne novine, 2009.), grana koja se bavi masovnim medijima nalazi se unutar polja komunikacijskih i informacijskih znanosti u sastavu područja društvenih znanosti. Masovni mediji su interdisciplinarnog karaktera i ne mogu se promatrati odvojeno već u kontekstu s drugim granama, poljima i područjima. Najbliže grane su informacijski sustavi i informatologija, komunikologija, odnosi s javnošću i novinarstvo. Vrlo su usko povezane s drugim poljima iz područja društvenih znanosti, a primjenjive su i u svim područjima.

2.1. Razvoj komunikologije i mediologije

Komunikologija svoje korijene vuče iz 5. st. pr. Kr. Jedino su se Grci u antičko doba bavili analizom ljudske komunikacije, njezinih obilježja i najvažnijih učinaka. U to vrijeme je usmenost imala središnju ulogu u kulturnom, društvenom i političkom životu Grčke. Već su se ovdje iznimno cijenila umijeća govorništva (i uvjeravanja), koja su se smatrala dijelom novonastale znanstvene discipline *Retorike*. Nedugo nakon što ju je Empedoklo utemeljio, nametnula se kao instrument *par excellance* kod javnih rasprava, propovijedi te sudskih, političkih i javnih govora (Meyer i dr., 2008.). U I. st. p. Kr. Aristotel je postavio vrste govora, metode uvjeravanja i retorički trokut etos-patos-logos (ibid), teorijske postavke na kojima dandanas počivaju sva proučavanja te discipline. Iako je retorika tada bila promatrana kao govorna vještina, komunikologija danas kao interdisciplinarna znanost istražuje (javne) komunikacijske oblike.

Kao skup praksa putem kojih pojedinac percipira svijet i organizira svoje ponašanje (Couldry & Hepp, 2017.) kroz povijest se razvijala paralelno s društvom. U XIV. st. je implicirala čin komuniciranja ili davanja nečeg što se dijeli. To se većinom odnosilo na materijalne stvari ili iskustva kao što su toplina, osjećaj ili pokret. Sredinom XVI. st. značenje pojma je prošireno i obuhvaćalo je prijenos ili razmjenu informacija, znanja ili ideja, prvo govorom i pisanjem, a kasnije i uporabom mehaničkih strojeva (Eriksson, 2011.).

Pojava medija postavila je nove paradigme. Uslijed nastanka i ekspanzije tiska, kasnije radija i televizije, komunikacija s mnoštvom znatno je olakšana te su mediji s vremenom dobili prefiks *masovni*. McLuhan ih je svojevremeno nazvao produžecima čovjekovih osjetila i živaca (2008)i „predvidio“ razvoj tehnologije koji se kasnije obistinio. Tehnološka revolucija uvela je sasvim nove, do tada nezamislive promjene u načine komuniciranja i djelovanja masovnih medija. Bernard Berelson, koji je proučavao medijske sadržaje, 1951. godine je izjavio kako istraživanje komunikacija „odumire“ (Briggs & Burke, 2011: 263), a to su u biti bila vremena nastanka kulturalnih studija i novih pristupa znanosti (ibid).

Danas komunikacijske i informacijske znanosti tvore zasebno područje unutar društvenih znanosti.

2.2. Pregled različitih epistemologija i pristupa tumačenju medija

Epistemologija se može definirati u širem smislu kao znanost o tome kako se znaju stvari i u užem kao proučavanje načina na koje se postiže i vrednuje znanstveno znanje (Dousa & Ibekwe-San-Juan, 2014: 1). Kao glavne izvore znanja Goldman navodi „percepciju, pamćenje i svjedočanstvo“ (2010: xi), dok Polanyi u svojim radovima znanje dijeli navodeći kako *prešutno znanje* (znanje općenito) nadmašuje *eksplicitno znanje* (informaciju) kojemu je podloga (Day, 2005.). U tom kontekstu Blair (2002.) i Wilson (2002.) informaciju identificiraju kao kvantitativni i izračunljivi element znanja (ibid; Primiero, 2008.), pri čemu je informacijska znanost *znanost* jer „sadrži brojeve“, dok informacija nije znanje (Einstain u: Primiero, 2008.), već preduvjet za znanje (Dousa & Ibekwe-San-Juan, 2014.).

Znanja su u svim svojim oblicima razvijali znanstvenici unutar različitih pravaca filozofije i srodnih područja. Američki znanstvenici su u svojim raspravama koristili dva izraza koje su

nerijetko razlikovali. Prvi je *medium theory*[1], često nazivan i *Torontska škola masovne komunikacije* (Watson & Blondheim, 2007.; Theall, 2003. u: Babe, 2015.: 35) i drugi, *media theory*[2], koji kao izraz predlaže pravila i tendencije primjenjive na sve medije (Meyrowitz, 1985. u: ibid: 35-36). Najveći predstavnici spomenute škole su znanstvenici Harold Adams Innis, teoretičar ekonomije kojemu pripisuju *teoriju medija* (ibid) i Marshall McLuhan, teoretičar komunikacija (između ostalog) koji je objavio tezu kako tehnologija utječe na razvoj društva te modificira i oblikuje način komuniciranja, što je kasnije postalo opće poznato kao *tehnološki determinizam*.

Još jedna struja koja je značajno pridonijela današnjem poimanju medija, ali i komunikacijama u okviru epistemologije jeste takozvana *Frankfurtska škola* (Geuss, 1981: 1), „marksistička po porijeklu i usmjerenju" (Briggs & Burke, 2002: 263), kasnije nazvana *kritička teorija*, sačinjena od grupe njemačkih znanstvenika: Habermasa, koji se smatra utemeljiteljem komunikacijskog djelovanja, Adorna, koji je svojedobno medije povezivao s pasivnom upotrebom (Bernes, 2018: 1272), Benjamina, koji je, između ostalog, kritizirao njemačku propagandu (Briggs & Burke, 2002.) i Luhmanna, koji je uveo pojam *Kommunikationsmedien*[3] (Künzler, 1987.). Frankfurtska škola razlikuje znanstvenu od kritičke teorije (Geuss, 1981: 55), a razlika se očituje u činjenici da iskustvo bazirano na kritičkoj teoriji uključuje ne samo promatranje nego i razmišljanje (ibid: 91). Moglo bi se reći da su dvije škole iznjedrile najveće teoretičare komunikologije i mediologije toga doba. Međutim, znanost se razvijala i izvan njihovih okvira, a s razvojem tehnologije, razvijali su se i komunikacijski oblici, kao i mediji sami. Schramm je još sredinom sedamdesetih godina 20. st. pisao o doprinosu koji učinkovita komunikacija može imati na gospodarski i društveni razvoj zemalja:

> „Slobodne i adekvatne informacije nisu samo cilj: to je i sredstvo za ostvarivanje željene društvene promjene (...). Bez adekvatne i učinkovite komunikacije, ekonomski i društveni razvoj neizbježno će biti zaostao i može biti kontraproduktivan" (1964: 7),

navodeći kako su mediji „agenti društvenih promjena" (ibid).

Spomenutu postavku su mnogi autori nadograđivali tijekom godina kada su se počela otvarati dodatna pitanja o strukturi medija, njihovom utjecaju, društvenoj moći, sociološkim perspektivama, korelaciji između medija i društva (McQuail, 2010.), odnosima masovnog

[1] Budući da je riječ o engleskim izrazima *medium theory* i *media theory* koji se na izvornom jeziku razlikuju, a na hrvatskom nemaju odgovarajući prijevod (istoznačnice su), u radu će se spomenuti pojmovi koristiti na izvornom, engleskom jeziku.
[2] ibid.
[3] Komunikacijska sredstva, prijevod s izvornog njemačkog jezika

komuniciranja i društvenog razvoja (Kunczik & Zipfel, 2006.), ali i komunikološkim, kulturološkim i drugim aspektima.

Psihološko poimanje medija, ako se promatra kroz evolucijsku epistemologiju, promatra kognitivne sposobnosti pojedinca kao prilagođene reakcije na promjenjive okolnosti i potrebe za informacijama (Craig, 1990.). Tu se javljaju još dva pojma: *vjerovanje,* epistemički stav proizveden prihvaćanjem informacije kao dijela ispravnog stanja znanja i *znanje,* epistemički stav koji se stvara dokazivanjem (Primiero, 2008.).

Meadova socijalna psihologija je teoriju komuniciranja percipirala kao točku presijecanja analitičke filozofije jezika i psihološke teorije ponašanja gdje se kreće od postavke da je društvo cjelina složenih aktivnosti unutar kojeg se kao elementi analiziraju ponašanja svake pojedine sastavnice, odnosno pojedinca koji čini dio iste (Habermas, 1987.). Presjek povezanosti psihologije i medija donio je i Giles podijelivši psihologiju na kliničko, obrazovno i industrijsko polje. Sve tri grane nastaju i razvijaju se zbog društvene ili komercijalne potražnje, a unutar samog područja definirani su široki pristupi, primjerice kognitivna psihologija, socijalna i razvojna, dok se ostala područja definiraju kao metodološki pristupi ili teorijske perspektive koje se ne mogu smatrati pravim disciplinama. Također, postoje i polja, kao što su parapsihologija, međukulturalna psihologija, psihologija glazbe, koja mogu sadržavati perspektive iz širih pristupa, a dominacija jednog od metodoloških pristupa nije nužna (2003.).

Mnogi su znanstvenici istraživali i dokazivali kako se mediji koriste za zadovoljavanje određenih želja i potreba (McQuail, 1983.; Lowery & De Fleur, 1983.; Fiske, 1990. u: Crissel, 1994.). O podsvjesnoj manipulaciji pisali su u prvoj polovici 20. st. Lippman, Neiburg i Bernays (Babe, 2015.), a Bodmer i Wilkkins, između ostalih, i o svojevrsnom ciljanju publika i najefikasnijim načinima donošenja informacije do široke publike. U medijskim istraživanjima ta je ideja nazvana *modelom učinka* ili hipodermičkim modelom pri čemu je javnost bila meta koju je trebalo pogoditi, a učinkovitost se mjerila prodajom u ekonomiji i rezultatima izbora u politici (Broks, 2014.).

Najstarije studije psihologije medija datiraju iz 60-ih i 70-ih godina prošlog stoljeća. U svojim su se začecima bavile utjecajem radijskog oglašavanja i propagande (Giles, 2003.). Tijekom vremena medijski efekti, odnosno utjecaji medija na psihološko stanje pojedinca postali su jednim od najistraživanijih područja, prvenstveno zbog negativnih psiholoških učinaka koji su postali toliko uobičajeni da se izvan znanstvene zajednice više nisu ni propitivali (ibid).

Socijalna (društvena) epistemologija kao grana tradicionalne epistemologije proučava epistemička svojstva pojedinaca pri čemu *epistemički sustav* označava društveni sustav u kojem se nalaze

društvene prakse, postupci, institucije i/ili obrasci međuljudskog utjecaja koji utječu na epistemičke ishode njegovih članova (Goldman, 2011: 18).

Pojam *društveno* ovdje se tumači kao instanca koja omogućuje prepoznavanje i definiranje međuljudskih aktivnosti kao društvenih, gdje se pojam može shvatiti i u vidu artikulacije sastavljene od heterogenih i međusobno povezanih procesa i programa koji povezuju privatnu sferu s javnom (Dean, 1999.; Rose, 1999.; Foucault, 1991. u: Eriksson, 2011.). Prema Corbiju cijeli sustav vrijednosti je sačinjen od sustava komuniciranja koji omogućava postojanje simbioze bez koje preživljavanje u specifičnom obliku nije moguće, pri čemu bez preživljavanja skupine ne postoji ni opstanak pojedinca (2016.).

Različiti su autori na različite načine sustav komunikacija, a kasnije i medija, razmatrali u sociološkom kontekstu. Habermas je, primjerice, socijalnu komunikaciju vidio kao koncentrične središnje i periferne krugove, dok McQuailov komunikacijski proces u društvu sadrži komunikacijsku piramidu (1987: 6 u: Bardoel, 2005.). Murdock je, pak, razmatrao dualističku sociološku teoriju koja odnos pojedinca i struktura shvaća kao nezavisne, tvrdeći da su pojedinci psihološki sustavi koji ne pripadaju društvenim sustavima (2014.).

„Komunikacija je društvena koordinacija pojedinaca i skupina kroz dijeljenje simbola i značenja“ (Schudson, 2003: 11), a koji se, ovisno o zajednici u kojoj se promatraju, mijenjaju i oblikuju značenja sukladno s tradicijama, vjerovanjima i drugim povijesno i kulturno utemeljenim društvenim pretpostavkama. Sociološko poimanje medija i komunikacija općenito se promatra kroz prizmu svih međuljudskih odnosa i uzročno–posljedičnih veza.

Gitlin ističe kako „po svojoj metodologiji medijska sociologija ističe neposlušnost publike, njihovu otpornost na poruke koje generiraju mediji, a ne njihovu ovisnost, spremnost, lakovjernost" (1978: 205-206). Možda upravo u ovoj definiciji leži nerazumijevanje između medijskog i društvenog komuniciranja. O toj problematici pisao je Golding, navevši kako novinarstvo i sociologija imaju neugodan odnos. Po njemu, za

> "ono što novinari doživljavaju kao optužbe za prijevaru i nesposobnost, istraživači radije biraju nazive poput društvenih procesa, organizacijskih imperativa ili ideologija. Dok se novinari koncentriraju na neposredne i intencionalne aspekte komunikacija, njihovi akademski kritičari su usmjereni na dugoročne i nesvjesne nusprodukte struktura prevlasti, kulture i hegemonije" (2005: 165).

Retorika, uključujući političku retoriku, ozbiljno se shvaćala još u 18. i 19. st. Krajem 18. st. se pojavio koncept *javnog mnijenja*, dok se zanimanje za *mase* pojavilo u 19. stoljeću, kada je započeo proces sudjelovanja „u oblikovanju nacionalne svijesti“ (Briggs & Burke, 2011: 11).

Krajem 19. st. ljudi su počeli obraćati pažnju na međusobni odnos između političkih pitanja i komunikacijskih praksi kao i na efekte koje uzajamno uzrokuju te posljedično na utjecaj komunikacijskog sistema na društvo (Eriksson, 2011: 64). Bernays je u svojoj famoznoj *Propagandi* izjavio kako:

> „svjesna i inteligentna manipulacija organiziranih navika i mišljenja masa je važan element u demokratskom društvu. Oni koji manipuliraju ovim nevidljivim mehanizmom društva čine nevidljivu vladu koja je prava vladajuća moć“ (1928. u: Babe, 2015: 82),

nadovezujući se kako je propaganda „izvršno oružje nevidljive vlade“ (ibid). Ni Glasswel, osnivač komunikacijskih i političkih znanosti, nije bio daleko od spomenute postavke. Njegova je teza bila da u društvu koje se demokratizira politika mora primjenjivati mehanizme propagande koji su se već pokazali jako korisnima pri kontroliranju ljudskih misli (Chomsky, 2002.).

Bernays je pozivao demokratske propagandiste na upoznavanje s frojdovskom psihologijom kako bi se postigla psihološka suglasnost, odnosno podsvjesna manipulacija (Babe, 2015.). U tom kontekstu Lippman i Neiburg su zastupali tezu kako *zbunjeno stado*, odnosno neobrazovanu masu (većinu građanstva) trebaju voditi *odgovorni ljudi* (elite), te uz *nužne iluzije* moraju *proizvesti* njihov *pristanak* (Grubačić, 2002: 6-7). Innis je svojedobno izjavio kako „učinkovita vlada velikih zemalja u značajnoj mjeri ovisi o učinkovitosti komunikacije“ (1986: 2). Elitne grupe su kontroliranjem medija utjecale na informacije i znanja koja cirkuliraju u društvu i time „utjecale na načine razmišljanja, ideologije, mitove, brige, norme, uvjerenja, vrijednosti i *zdrav razum* populacije“ (Innis u: Babe, 2015: 221).

Danas je uz nove tehnologije, nove medije i nove oblike građanskog sudjelovanja moderna politika ovisna o medijima i obrnuto (Vozab, 2012.). Bilo da je riječ o političkom, ekonomskom ili inom smislu, mediji su postali „tehnologije za ciljanje pojedinaca i sofisticirane metode za oblikovanje personaliziranih poruka“ (Dahlgren, 2009.), a demokracija i kapitalizam su stvorili sve autonomnije, kritički nastrojene i tržišno upravljane medije (Hallin & Mancini, 2014.; Hamilton, 2004.; Patterson, 1993. u: Strömback & Esser, 2014.).

O učincima medija u kontekstu političke komunikacije pisali su mnogi autori (Bennet & Iyengar, 2008.), a s obzirom na samu širinu područja, temi će se dublje pristupiti u nastavku rada.

Za političku ekonomiju medija autori navode kako je preteča modernog skupa međusobno isprepletenih društvenih znanosti.

> „Nastala je kao odgovor na merkantilizam i kasnije u potpunosti razvijeni kapitalizam, kao pokušaj ne samo da se shvati već da se maksimizira potencijal novog društvenog poretka“ (Golding & Murdock, 1997: 13).

Kao dobar ekonomski povjesničar Innis je pod medijima mislio na

> „materijale korištene za komunikaciju, uspoređujući više–manje trajne tvari poput pergamenta, ilovače i kamena s više–manje prolaznim proizvodima poput papirusa i papira" (Briggs & Burke, 2011: 15)

te je zaključio kako je

> "upotreba težih materijala vodila prema kulturnoj orijentiranosti na vrijeme i na religiozne organizacije, dok je upotreba lakših, koji se mogu brzo prenositi preko velikih udaljenosti, vodila k orijentiranosti na prostor i političke organizacije" (ibid).

Na Innisovu teoriju se nadovezao i Carey, jedan od kritičara, i izjavio kako komunikacija i ekonomija tvore kontradiktorne okvire, jer po njemu, komunikacija[4] označava ono što je zajedničko, što se dijeli i odnosi se na zajednicu i kulturu, dok ekonomija pretpostavlja privatizaciju i temelji se na hedonizmu, utilitarizmu i posesivnom individualizmu. Ipak, Careyeva teorija bila je ograničene relevantnosti (Babe, 2015.).

Politička ekonomija razvila se unutar društvenih znanosti paralelno s razvojem kapitalizma na temeljima ideja marksista kojima su, s godinama, pridonijele zamisli i koncepti Frankfurtske škole i drugih kritičara (Wasko, 2014.). Autorica navodi kako unatoč trenutnom prevladavanju neoklasične ekonomije, radikalna, kritička ili marksistička politička ekonomija i dalje raste, naročito u istraživanjima o medijima. Osnovna briga političkih ekonomista kritičara je bila alokacija resursa u kapitalističkim društvima. Oni su analizirali kontradikcije i predlagali strategije svojevrsnih otpora i intervencija, koristeći metode iz povijesnih, ekonomskih, društvenih i političkih znanosti. Politički ekonomisti su se, pak, bavili odnosima moći, klasama i drugim strukturnim nejednakostima.

Za komunikacijska istraživanja se ne može reći da se temelje na zakonima ekonomije. Ona su u svojim počecima u fokus stavljala individualne efekte i psihološki utjecaj, a ekonomski kontekst proizvodnje, distribucije i uporabe nije ih previše zanimao. Vincent Mosco je 90-ih godina prošlog stoljeća definirao političku ekonomiju medija kao "proučavanje socijalnih odnosa, posebno odnosa moći koji međusobno tvore proizvodnju, distribuciju i potrošnju resursa“, uključujući komunikacijske resurse (1996: 25 u ibid: 261). Opće teme kojima se politička ekonomija bavi su marketizacija, komercijalizacija, diversifikacija medija s obzirom na vlasništvo, horizontalna/vertikalna integracija i koncentracija (Wasko, 2014.).

Wasko i drugi naveli su kako se politička ekonomija medija razlikuje od medijske ekonomije (2011: 3) jer je ova usmjerena na mikroekonomska pitanja, a ne na makroanalize, te se prvenstveno

[4] Prema Careyu, eng: communication – making common, share

fokusira na proizvođače i potrošače na medijskom tržištu (ibid). Gomery je objasnio kako se medijska ekonomija bavi pitanjima *što i kako je*, a ne *kako bi trebalo biti* (1989: 58 u ibid).

Kada je o kulturnom poimanju medija riječ, u percepciji samog pojma kulture Horkheimer je razvio koncept *društvenih napora*, a koje je Honneth citirao na sljedeći način:

> „Kategorija kulture (...) označava područje društvenog djelovanja u kojem društvene grupe stvaraju zajedničke vrijednosti, objektiviziraju ih u institucijama svakodnevnog života i preoblikuju i isporučuju u obliku simboličnog izražavanja. Dimenzija društvene reprodukcije ka kojoj Horkheimer stremi uz pomoć takvog koncepta kulture je ona u kojoj se kognitivna i normativna samotumačenja proizvode i osiguravaju unutar medija društvenog komuniciranja. Ti obrasci vrijednosne orijentacije, proizvedeni unutar specifičnih skupina i komunikativno ojačani, posreduju između sustava društvenog rada i formiranja individualnih motiva, jer unutar njih ekonomska ograničenja se prema djelovanju interpretiraju u kontekstu svakodnevne prakse tako se akumuliraju na društveno učinkovit način (...), kroz filtar kolektivnih normi djelovanja ustaljenih u grupno specifičnim tumačenjima „zakona“ i „morala“ i ograničenja djelovanja simbolički zastupljenih u uobičajenim oblicima „mode" i „životnog stila“ (...). „Vezivo“ društva (...) sastoji se u kulturno proizvedenom i kontinuirano obnovljivom smjeru djelovanja u kojem su društvene skupine interpretativno otkrile svoje vlastite individualne potrebe kao i aktivnosti koje one zahtijevaju u uvjetima podjele rada“ (Honneth, 1985: 6 u: Deranty, 2009: 80).

Kultura je jezik koji konstruira čin, a ne uzrok. Ranije je već spomenuto kako je medijski sadržaj poruka, pa se postavlja pitanje kako kultura utječe na tu istu radnju. Jedni spominju diskurzivne strukture koje grade i sebe i društvo, drugi hegemoniju dominantnih ideologija izraženih kroz reklame, priče i pjesme. Ipak, usuglašenog odgovora nema (Schudson, 2003: 25). McQuail kaže kako je danas nemoguće razlikovati pojmove *mediji* i *kultura*, uz pretpostavku da pod kulturni kišobran ulaze simbolička reprodukcija, svakodnevni život i svi društveni rituali, a mediji su središte sustava.

Razina razumijevanja različitih kultura utječe na medijske sadržaje, a „medijske platforme i sadržaji utječu na kulturne i svakodnevne prakse" (Dakroury, 2014. u: Showkat, 2017: 58).

Mediji su dio kulture, a kultura, kao što je primijetio antropolog Clifford Geertz (1973.), nije sama po sebi „moć, nešto čemu se mogu uzročno pripisati društveni događaji, ponašanja, institucije ili procesi“, već „kontekst, nešto unutar čega se nešto može razumljivo opisati“ (Schudson, 2003: 24). Servaes i Lie su konstatirali kako

> "kulturni proizvodi više od bilo koje druge kategorije odražavaju kulturne vrijednosti svojih proizvođača i društvene stvarnosti u kojoj su nastale. Gledanje televizijskog programa ili slušanje radija stoga se ne može smatrati jednostavnim činom potrošnje; ta djela uključuju prilično složen proces dekodiranja kulturnih značenja (Servaes & Lie, 2008: 62).

Kultura pomaže u strukturiranju društvenog života (Tuchman, 1976.), ali se nikako ne smije zaboraviti da različite kulture različito percipiraju medijske sadržaje (Showkat, 2017). Medijske sadržaje proizvode ljudi koji, slučajno ili namjerno, djeluju u kulturnom sustavu (Schudson, 1996.). Medijska istraživanja su u ovom kontekstu od neizmjerne važnosti za ciljanje i pronalazak temeljnih procesa kulturnog razvoja i utjecaja promjena u medijskoj kulturi. Ona doprinose načinima razumijevanja proizvodnje, distribucije i potrošnje kulturnih sadržaja u različitim društvenim domenama (Alvares i dr., 2014.).

Kako se mediji ne mogu promatrati izolirano tako se i u ovom istraživanju analiziraju povezani s drugim granama unutar humanističkih i društvenih znanosti. Iako se spominju pravo, povijest, demografija i ranije navedena psihologija, rad se u ispitivanju hipoteze i odgovaranju na istraživačko pitanje u najvećoj mjeri oslanja na sociološko, političko, ekonomsko i kulturološko poimanje medija.

3. Teorijsko-povijesni okvir: društvena uloga medija

Treća cjelina zaokružuje teorijsko-povijesne odrednice društvene uloge medija. Prvi dio donosi kontekstualizaciju medija suvremenog društva, a drugi bazična razmatranja o demokraciji i njezinoj povezanosti s društvenim ulogama medija u suvremenom društvu. Treći sužava promatranje demokracije kao procesa na zemlje istočne i srednje Europe i objašnjava političke promjene na tom teritoriju. Četvrti odlomak društvenu ulogu medija razmatra iz perspektive nekih od najzastupljenijih znanstvenika iz tog područja i donosi pregled pet normativnih uloga medija koje služe kao temelj za provedbu glavnog istraživanja, dok se peti dio osvrće na korporativno novinarstvo kao svojevrsni oksimoron neizbježan u današnjem medijskom okruženju.

Od Aristotelove retorike kao začetka uporabe medija do današnjih dana prijenos informacije se konstantno nalazi u procesu promjena i nadopuna. Kao „entitet koji prožima svaku ljudsku aktivnost“ (Brookes, 1980: 126), informacija se kroz povijest prenosila na razne načine, brojnim medijima i uz različito tumačenje. U svojoj analizi promjena u medijima sa stajališta povijesnih događanja i promjena u Europi[5] Jakubowicz i Sükösd su naveli dvanaest točaka: diferencijaciju medija ili njihovo odvajanje od političkih vlasti koje je započelo u 18. st., profesionalizaciju novinara, koja je implicirala prihvaćanje objektivnosti i nepristranosti tijekom 20. st., demokratizaciju zapadnih medija okrenutih prema ostvarivanju prava na komuniciranje i pristup i sudjelovanje u upravljaju medijima, decentralizaciju uz koju se vežu i specijalizacija i diversifikacija, koja je imala za cilj pronalazak i zadovoljavanje raznih skupina i manjina nedovoljno praćenih od strane nacionalnih medija, demonopolizaciju, deregulaciju i liberalizaciju zapadnih medija uz smanjenje javnog intervencionizma i ukidanje državnog monopola, komercijalizaciju nastalu kao rezultat izlaska medija na tržište i prihvaćanje tržišnih zakona, europeizaciju koja označava prihvaćanje EU politika i regulative, koncentraciju vlasništva i stvaranje multinacionalnih kompanija, internacionalizaciju, transnacionalizaciju i globalizaciju, komercijalizaciju sadržaja i širenje tabloidizacije, infotainmenta[6] i sličnih smjerova, digitalizaciju, njezin nastanak i široku primjenu te, u konačnici, konvergenciju koja je utjecala „na kompletni medijski sustav, gospodarstvo i društvo“ (Jakubowicz & Sükösd, 2008: 10-41).

[5] spomenute promjene su izravno povezane s razvojem demokracije, o čemu će u nastavku rada biti više riječi
[6] Engleski izraz (Pinconsulting, 2015.)

Sa znanstvenog stajališta, suvremena pitanja slobodnih medija i njihovog doprinosa društvu razmatraju se svakodnevno (McQuail, 2005.). Uslijed društvenih promjena uzrokovanih raznim utjecajima i događajima u povijesnom, političkom, ekonomskom, znanstvenom i drugim okruženjima njihova osnovna uloga (Schramm, 1964.; Crisell, 1994.; Harris, 2004.; Starkey, 2011.) je varirala i bilježila promjene. Od samog nastanka sve do danas mnogobrojni znanstvenici postavljaju temelje za njihovu kvalitetnu analizu, različite polazišne točke ovisno o teorijskim pravcima, kontekstima, ali i vlastitim stavovima i iskustvu. Uokvireni zakonima i drugim regulatornim aparatima pretpostavka je da promiču temeljne vrijednosti i uvjerenja (Croteau, Hoynes, & Ryan, 2005.), doprinose razvoju društva, njegovoj demokratizaciji, poboljšanju i razvoju uvjeta života (Sparks, 2007.). S jedne strane štite i njeguju tradicionalna vjerovanja, dok s druge potiču obrazovanje stanovništva, njihovu participaciju (usp. Herzog & Hasebrink, 2007.). Između ostalog informiraju (Park, 1940.), interpretiraju društvenu stvarnost.

Kada je o samim ulogama medija odnosno novinarstva riječ, Hanitzsch ih kao izraziti skup vrijednosti vezuje za određenu novinarsku kulturu (2007. u: Hanitzsch, 2017.). Vobič ih definira „ovisno o uslugama koje novinari nude svojim klijentima, a u isto vrijeme, ovisno o raznim primarnim funkcijama novinarstva“ (2009: 21). Hanitzsch također navodi kako je proučavanje tih uloga glavni put ka razumijevanju samog identiteta i položaja novinarstva u društvu. Nadalje, po njemu su uloge dio diskursa koji predstavlja identitet i mjesto novinarstva u društvu, a uloge predstavljaju parametre onoga što je poželjno u institucionalnom kontekstu novinarstva.Nisu statične i podložne su diskurzivnom (re)stvaranju, (re)tumačenju, prisvajanju i osporavanju . Dijeli ih na normativne, kognitivne, prakticirane i narativne koje odgovaraju na pitanja „što bi novinari trebali raditi, što žele raditi, što stvarno rade i što misle da rade“ (Hanitzsch, 2017: 1). Istraživanje u ovom radu se fokusira na normativne uloge, koje su autori nazivali različitim imenima. "*Normativne vrste novinarstva* (Splichal, 2000.), *uloge novinarstva* (Hardt, 1996.), *pristup novinarstvu* (Poler Kovačič, 2005.) ili *modeli novinarstva* (Janowitz 1975./2008.; Zelizer, 2004.; Strömbäck, 2005.; Anderson. 2007.“ (Vobič, 2009: 24), a sva dolaze od normativnih funkcija masovnih medija (Splichal, 2002. u: ibid).

Isto tako, mediji sudjeluju u procesu medijatizacije društva (Formas, 2014.; Hjarvard, 2013.), jer njihova uloga u konstrukciji društvenog svijeta nije samo posredovati, već i *medijatizirati*[7] (Chaffee & Metzger, 2001.). Termin koji se razvijao usporedno s drugim društvenim procesima nastalim uslijed transforamacije pojedini autori tumače kao „meta – proces jednak drugim transformativnim društvenim tokovima promjena kao što su globalizacija i individualizacija“

[7] Učiniti zavisnim od nekog drugog. http://onlinerjecnik.com/rjecnik/strane-rijeci/med/2 (Pristupljeno: 12.8.2020).

(Hjarvard, 2013.; Kriesi i dr., 2013.; Krotz, 2007., 2009. u: Strömbäck & Esser, 2014: 4). Marcinowski i Steiner tvrde kako medijatizacija označava „ne toliko pasivno podvrgavanje drugih sustava medijskim snagama već aktivno korištenje medijskih usluga“ (u: ibid), dok kritičari upozoravaju kako ista „nije samostalna i ne bi se trebala shvatiti kao sveobuhvatni primarni fenomen“ (ibid). Prema Strömbäcku, srž pojma se odnosi na procese društvenih promjena u kojima su mediji postali sve utjecajniji i integriraniji u različite društvene sfere (2008.).

Medijatizacija je neizbježan proces koji u međuovisnosti s drugim razvojnim područjima, prvenstveno individualizacijom i globalizacijom, utječe na razvoj, funkcije i uloge koje mediji imaju u društvu te je ključan pri razumijevanju same uloge medija u spomenutoj prilagodbi s kojom se u vezu dovodi i dvojna demokratska transformacija (Strömbäck & Esser, 2014.), koja se razmatra u nastavku poglavlja.

S medijatizacijom se usko u vezu dovode pojava interneta odnosno globalizacija i individualizacija. Mediji su poprimili nova, do tada nezamisliva obličja. Granice između komunikacijskih oblika su se stanjile (Chaffee & Metzger, 2001.), a promjene u načinu života dovele su do preispitivanja svih do tog trenutka postavljenih koncepata o komunikaciji uopće.

> "Novi medijski okoliš može se objasniti pomoću koncepta masovne samokomunikacije koji označava zamagljivanje granica masovne i drugih oblika komunikacije i korištenje umrežene medijske i tehnološke matrice u gotovo svim aspektima (naših) života, od rada, društvenih interakcija, javnih usluga, politike do religije" (Castells 2009.; 64. u: Vozab, 2016: 74).

Kukić je pri opisu okruženja u kojem živi današnji čovjek spomenuo pojam *videosfera* kao razdoblje vladavine elektroničkih medija koje se u političkom kontekstu povezuje sa stanovništvom, društvom i svijetom. Kroz povijest su joj prethodile dvije faze. Logosfera, koja se odnosila na vrijeme pisanja pisama, carstva i kraljevstva i grafosfera, period tiska, nacija, naroda i država (Kukić, 2017.).

Za vrijeme vladanja prijašnjih političkih režima mediji su bili njihova produžena ruka. Zamjerala im se propaganda i otvoreno podupiranje jednoumlja. Prihvaćanjem demokracije kao pluralističkog oblika vlasti gdje svaki pojedinac ima pravo na odabir, mediji su se našli u nezavidnoj poziciji. Između ostalih i izazovi koji su u tranzicijskom procesu bili postavljeni pred njih bili su dvojaki. S jedne strane, bili su primorani prihvatiti demokratska načela novinarstva, a s druge naučiti upravljati pritiscima iz političkog vrha koji su i dalje ostali prisutni. Kako bi se ostvario taj prijelaz u moderne sustave, pristupilo se demokratizaciji, pri čemu je, za razliku od prijašnjih sistema, središnju ulogu zauzelo građanstvo, što se opet usko povezuje s normativnim ulogama, jer je većina izvedena upravo iz stajališta koje naglašava potencijalni doprinos

demokraciji i stoga ne čudi da „većina uloga zagovaranih u literaturi ima usku vezu s građanstvom i demokratskim sudjelovanjem“ (Hanitzsch, 2017: 4). Hackett je sudjelovanje civilnog društva u procesu transformacije nazvao *demokratskim medijskim aktivizmom,* definirajući ga kao ključ koji je obuhvaćao napore za promjenu medijskih poruka, praksi, institucija i konteksta (uključujući državne komunikacijske politike) u smjeru jačanja demokratske vrijednosti i prihvaćanja građanskog ravnopravnog sudjelovanja u javnom diskursu i društvenom odlučivanju (2000: 64 u: Carroll & Hackett, 2006.).

> „Očekuje se da će novinski mediji pružati nadzor i informacije o potencijalno relevantnim događajima i njihovom kontekstu, kao i komentare, smjernice i savjete te sredstva za pristup, izražavanje i političko sudjelovanje“ (Hanitzsch, 2017: 4).

Međutim, demokratizacija kao proces se nije odvijala na jednak način u svim dijelovima svijeta koji danas funkcioniraju pod tim sustavom. Povijesno gledano Splichal je nekadašnji *jedan svijet,* na koji su utjecale brojne društvene promjene i određeni stupanj (ne)razvoja podijelio na tri zasebna, čije su razlike došle do izražaja tijekom 20. stoljeća. Prvi je zapadni svijet naprednog kapitalizma. Drugi je svijet socijalističkih, komunističkih zemalja smještenih u istočnoj i srednjoj Europi, dok se treći svijet odnosi na nerazvijene nacije u Africi, Aziji i Latinskoj Americi. "Kolaps socijalističkih sustava kasnih 80-ih formalno je smanjio složenost tog *Svjetovi,* ali u stvari svijet „postkomunizma“ i dalje se pojavljuje kao poseban entitet“ (Splichal, 2001: 32).

Republika Hrvatska je u proces demokratizacije ušla prije tridesetak godina. Uz druge zemlje istočne i srednje Europe predmet je mnogih istraživanja pri čemu se, između ostalog, razmatraju i promjene na polju medija i komunikacija uzrokovane padom prijašnjih sistema. Znanstvenici ovu posebnu vrstu demokracije nazivaju raznim imenima, a konkretne definicije i rezultate donosi nastavak trećeg i peto poglavlje u cijelosti.

Temeljni preduvjet za funkcioniranje demokratskih vrijednosti generalno je slobodna volja djelovanja i odlučivanja, što podrazumijeva slobodno građanstvo i mogućnost pristupa, interakcije i participacije. „Glavni cilj demokratskih društava je sudjelovanje građana u političkom procesu“ (Splichal, 1999: 6).

No, javnost, javnu sferu, civilno društvo i srodne pojmove različiti teoretičari su različito promatrali i kontekstualizirali.

Habermas je inzistirao na ideji diskurzivne interakcije među ljudima. Tvrdio je kako javnost nije inertna masa ljudi, niti je javno nešto što je nastalo ispitivanjem javnog mnijenja, već je javnu sferu konceptualizirao kao „domenu gdje razmjena informacija i stavova o pitanjima od zajedničkog interesa može nastati kako bi se formiralo javno mnijenje“ (Dahlgren, 1995: 6). Javnost postoji samo „u onoj mjeri u kojoj postoje aktivne razmjene stavova i informacija među

građanima: to je interaktivna dimenzija javne sfere“ (ibid: 50). Peters se referirao na spomenutu postavku navodeći kako je Habermasov pristup bliži neoliberalnom američkom poimanju demokracije, dok klasični, liberalni diskursi o medijima i demokraciji umjesto javne sfere koriste pojam *građani* (citizens) (1993. u: ibid: 9). Walzer (1992.) je pak, kritizirajući postavke prijašnjih teoretičara ustrajao u tezi da civilno društvo mora služiti kao amortizer jednoumnog i redukcionističkog poimanja dobrog života, uključujući političku zajednicu, ekonomiju, tržišne aktivnosti i nacionalizam (ibid).

Koristeći tekstove brojnih teoretičara Dahlgren je izdvojio četiri međusobno recipročne dimenzije kao sastavnice za konceptualizacijski okvir javne sfere. Dimenziju medijske reprezentacije (1) i medijskih institucija (2) koja uključuje organizaciju, financiranje i regulaciju. Zajedno se uglavnom odnose na novinarsku pokrivenost i obje su u središtu političke debate. Kao sastavnice društvene strukture (sačinjene od društvene satisfakcije, usklađivanja moći, ekonomskih, političkih i pravnih aspekata, obrazovnog sustava i njegovog mjesta u društvenom poretku te u konačnici i same države) ukazuju na širi horizont čimbenika koji tvore povijesne uvjete i institucionalni milje javne sfere. Dimenzija socijalne strukture (3) utječe na obrasce sociokulturne interakcije (4), ali i na prve dvije dimenzije, postavljajući politička ograničenja medijskoj instituciji (Garnham, 1992.; Peters, 1993.; Fraser, 1992.; Thompson, 1990.; u: Dahlgren, 1995.). Međutim, spomenuta ograničenja su osporavali mnogi autori (i još uvijek to čine). Sam autor, koji je analizirao različite stavove, zaključio je kako

> „javne sfere moraju nastati djelomično iz nužde, kao odgovor na specifične okolnosti. (...) Ako se javna sfera generalno, kao demokracija, smatra političkim dostignućem, bit će jasno kako te granice, čak i oblici, moraju djelomično ostati otvorenima i osporivima“ (Dahlgren, 1995: 18).

U smislu dostupnosti informacija filozofija uloge medija kaže da „ako je javni život u SAD-u u nevolji, onda je i novinarstvo u nevolji“ (Fedler i dr., 2005: 133). Da bi se to izbjeglo, potrebna je prisutnost medija kao sastavnice svake adekvatne suvremene političke demokracije (Splichal, 1999.).

Ideja javnosti se u modernim demokracijama odnosi prvenstveno na medije i javnu sferu održive u obliku *javnog korištenja razuma* ili *javne rasprave*, a masovni medij postaju preduvjet civilnog društva (Splichal, 1999.). Također, neupitno je da kada jednom vijest dođe u javnu arenu i postaje dijelom diskusije, mediji je pojačavaju u cilju stimulacije društvenog međudjelovanja na određenu temu (Schudson, 2003.). Splichal objašnjava kako je ideja *javnosti* usko povezana s konceptom *civilnog društva*, pri čemu se javnost može zamisliti kao mentalno, imaginarno, virtualno prostranstvo koje je s jedne strane obilježeno administrativnim strukturama države i gospodarstva,

a s druge privatnom sferom obitelji, prijateljstva i intimnosti. Civilno društvo nema direktan politički ili komercijalni karakter i ostvarivanje profita nije njegova osnovna zadaća. Također, javnost je uvijek izravno vezana za državu, a civilno društvo je mreža organizacija i pokreta neovisnih od nje (Splichal, 1999.).

Životna uloga svakog pojedinca sastoji se od tri komponente: privatne uloge, profesionalne i one građanske (Feenberg, 2014.). Posljednju, između ostalih, čine pristup, participacija i interakcija. Bez participacije demokraciji nedostaje legitimitet. „Participacija u javnoj diskusiji čini temeljni element u definiranju društvenih ciljeva koji bi se trebali postići kroz uključivanje građana u politiku“ (Splichal, 1999: 6). Nord je pružio zanimljivi primjer. Prema njemu, i čitanje novina je vrsta aktivnog građanskog sudjelovanja, odnosno participacije. Iako se taj čin najčešće provodi u samoći, postaje vrlo komunikativan jer raspravlja o tekućim pitanjima u vlastitoj zajednici (1989. u: Schudson, 1996: 51). Pitanje participacije će se razmatrati i u nastavku rada s ciljem pojašnjenja uloge samog procesa.

Osim snažnog utjecaja na javnu sferu, demokratizacija je rezultirala i komercijalizacijom medija, shvaćanjem kako oni mogu pribaviti značajna financijska sredstva ako pronađu odgovarajuće alate za približavanje ciljanim publikama. Oslobođenje ekonomije i njihova privatizacija označili su početak ere u kojoj su se (komercijalne) medijske kuće prestale financirati iz državnih blagajni i počele same tražiti načine za pridobivanje sredstava koja će im omogućiti nesmetano funkcioniranje i opstanak na medijskom tržištu, što je doprinijelo uvođenju sasvim novih paradigmi i izmijenilo dotadašnji način njihovog funkcioniranja.

Od trenutka kada su postali svjesni svoje snage, mediji su se međusobno počeli natjecati za pozornost (Bennet & Iyengar, 2008.). Razvijali su se puno brže od regulatornih tijela i uzeli zamaha. Umjesto educiranja i informiranja okrenuli su se ka profitabilnijim sadržajima koji su zabavljali publiku. Aktivnosti istraživačkog novinarstva svedene su na minimum, a nakladnici su se okrenuli lakim temama, žutom tisku, voajerizmu i infotainmentu (Jakubowicz & Sükösd, 2008.) kao nekim od najunosnijih sadržaja. Adorno je još 1959. uveo pojam poluobrazovanosti i već tada naveo da „moderni masovni mediji sustavno podupiru taj oblik poluobrazovanosti, čime ona postaje univerzalna“ (u: Blanuša & Ljubotina, 2016: 9). Još jedan fenomen novih medijskih formata, nazvan kao *okoliš visokog izbora*, autori su definirali kao:

> „Sve veći izbor političkih informacija, no manji udio u ukupnoj ponudi sadržaja, promjene u kvaliteti vijesti, fragmentacija i polarizacija medijskih publika (...), rast takozvanih lažnih vijesti i lakše širenje neprovjerenih informacija te više mogućnosti za jaz između publika koje izbjegavaju vijesti i onih koje su visoko informirane“ (Prior, 2007; Van Aelst i dr. 2017. u: Vozab, 2016: 74).

Rezultate takvog medijskog ponašanja identificirali su Adorno & Horkheimer (1972.). Prvi je bio *homogenizacija* programa koja je oduvijek bila u suprotnosti s raznovrsnošću, a drugi se pokazao u obliku *nametljivosti* (Chaffee & Metzger, 2001.). U svojoj utrci mediji su zaboravili na osnovna načela ne samo poslovanja u uvjetima slobodnog tržišta, već su smetnuli s uma i mnogobrojna pisana, ali i nepisana pravila svoje profesije. Prilagodba sadržaja i prodaja oglasnog prostora postali su temelji suvremenog novinarstva i danas se dovode u direktnu vezu s raznim promjenama i negativnim trendovima. Jedan od osnovnih, koji se i danas analizira kako na znanstvenoj tako i na praktičnoj razini, je pad povjerenja u medije (EBUMIS[8], 2019.; Peruško, 2018.; Bennet & Iyengar, 2008.). Pretjerana količina oglasa (prvo u offline a kasnije i u online medijima), politička pristranost, upitna vjerodostojnost i nerijetko teška provjerljivost informacija samo su neki od razloga (ibid). U kontekstu, pak, informiranja kao jedne od osnovnih funkcija novo doba je donijelo učestala ponavljanja, copy-paste[9] informativu i reciklažu, trendove koji mogu rezultirati pogrešnim percipiranjem te dovesti do lažnog dojma o njihovoj važnosti, ali i prezasićenosti (usp. Blanuša & Ljubotina, 2016.).

Nagli razvoj i još brži rast moći i utjecaja medija postavili su pred vlasti mnogobrojne izazove. U svojim su počecima bili nekontrolirani (Chaffee & Metzger, 2001.) i postalo je jasno da se sadržaj koji plasiraju mora nadgledati, moderirati, usmjeravati i uokviriti zakonima i drugim propisima, o čemu će u nastavku rada biti više riječi.

3.1. Kontekstualizacija medija suvremenog društva

> „Dva medija koja su dominirala egipatskim komunikacijama bila su kamen i papirus. Kamen je, kao što je prikazano u ulozi piramida, bio povezan s političkom moći apsolutnih monarha (...). Papirus je u najvećoj mjeri bio izravno povezan sa svećenstvom i osiguravao im sredstva za povećanje demokracije razbijanjem moći autokratske monarhije. Kako je svećenička klasa širila svoju moć, tako je rasla i jačala njihova politička uloga u upravljanju zemljištem i društvenim životom“ (Innis, 1986: 11).

Pojam „masovni mediji“ definiran je u 19. stoljeću (Babe, 2015.). Danas je sve njegove definicije nemoguće nabrojati. Mjesta pohrane velike količine informacija, sredstva putem kojih putuju,

[8]European Broadcasting Union's Media Intelligence Service

[9] Kopirati i zaljiepiti. https://profitiraj.hr/poslovni-englesko-hrvatski-rjecnik-pregled-najvaznijih-pojmova/ (Pristupljeno: 15.10.2020.).

kanali za njihovu distribuciju, posrednici koji određenu poruku pretvaraju u sliku i zvuk – samo su neke od njih. Kada je o javnom poimanju masovnih medija riječ, Chaffe i Metzger tvrde kako se masovni mediji generalno percipiraju na jedan od tri načina: „(1) kao skup medijskih institucija, (2) kao društveni problem ili (3) kao akademsko područje studija“ (2001: 366). Mediji su centralne institucije u kulturnoj konstrukciji država, gradova i zajednica, a njihova snaga

> „ne leži samo (čak ni prvenstveno) u njihovoj moći da stvari proglase istinitim već i u moći da pruže oblike u kojima se izjave pojavljuju. (...) Njihova je funkcija manje u smanjenju i povećanju vrijednosti istine poruke koju prenose, a više u oblikovanju i sužavanju raspona vrsta istina koje se mogu reći“ (Schudson, 1996: 54).

Mediji (i novinarstvo) se razmatraju i analiziraju na različite načine od prvog dana. Razmatraju se u psihološkom, socijalnom, kulturnom, političkom, ekonomskom i drugim kontekstima. Innis je tvrdio kako svaki medij teži ka stvaranju monopola i borbi za ostvarivanjem i održavanjem istog. Prema njemu, intelektualni monopol srednjovjekovnih redovnika koji se temeljio na pergamenu „su potkopali papir i tisak, isto kao što su monopol pisanja koji su držali egipatski svećenici u doba hijeroglifa srušili Grci sa svojim alfabetom“ (u: Briggs & Burke, 2011: 15). Ni danas nije puno drugačije, samo što je monopol poprimio drugačije oblike.

O tisku i novinarima debatira se od trenutka kada su mediji kao takvi prepoznati. Još u 17. stoljeću negodovalo se zbog njihove nepouzdanosti i uveden je pojam *gazetteers* (Briggs & Burke, 2002: 12), dok je prijelaz s 19. na 20. stoljeće nazvan *muckracking* erom u kojoj su novinari istraživači, pogrdno nazvani *muckrackeri,* pomogli razotkriti korupciju i zlouporabu položaja u gospodarstvu i američkoj vladi (Anderson i dr., 2016.). Novinari se obično nalaze pri dnu i kad je riječ o anketama koje analiziraju popularnost pojedinih zanimanja. Prema Gallupovoj godišnjoj anketi ispod njih su samo oglašivači-prodavači, političari, lobisti i prodavači automobila. Niska razina vrednovanja se donekle može pripisati neugodnim vijestima koje objavljuju i stajalištima koja iznose. Mogu se nadodati i greške u koracima: „zablude, pristranost, plagiranje i izmišljotine“ (Anderson i dr., 2016: 118), ali i mnogi drugi postupci.

Jedno vrijeme su se mediji percipirali kao *društveni problem* zbog vratara (*gatekeepers*), šačice ljudi koja je donosila odluke o tome koji će se medijski sadržaji servirati širokim publikama, što je izazvalo strah kod društvenih kritičara (Chaffee & Metzger, 2001.). Međutim, pokazalo se kako vratari nisu jedina zapreka te je rasprava posljednjih dva desetljeća otišla puno šire i puno dublje. Schudson je istaknuo da medije korumpira zabavna industrija, prisutna još od 1830-ih (2003.), a Gamson i drugi su naveli kako mediji općenito djeluju tako da promiču apatiju, cinizam i šutnju umjesto aktivnog sudjelovanja građanstva. Objasnili su to sve većom količinom poruka od sve većih proizvođača čiji se broj smanjuje, pri čemu tekstovi postaju otvoreni i oprečni, bar u jednom

dijelu (1992.). Patterson je, referirajući se na cinizam u političkom izvještavanju, iznio tezu kako je novinarstvo razvilo antipolitičku pristranost. Argumentirao ju je rezultatima istraživanja iz kojih je izdvojio tri svojevrsne potvrde. Prva je činjenica da su mediji u razdoblju između 1960. i 1992. više izvještavali o negativnim nego o pozitivnim događanjima. Drugi je osjećaj kako novinari ostavljaju dojam da će političari obećati apsolutno sve samo da bi pobijedili i treći je da „novinari vide političke karijere više orijentirane na politiku kao igru nego na politiku kao politiku“ (Schudson, 2003: 92).

Ipak, zamjerke se nisu iznosile samo na račun političkog novinarstva. Kritiziranje izvještavanja okrenutog ka zabavi provlači se kroz više stotina godina. U 19. stoljeću se nazivalo *senzacionalizmom*. Na prijelazu u dvadeseto koristio se pojam *žutog novinarstva*, dok se dvadesetih i tridesetih godina 20. stoljeća najčešće upotrebljavao naziv *tabloidne vijesti* i *jazznovinarstvo*. Krajem devedesetih na površinu su isplivali novi nazivi *infotainment* i *tabloidizacija*. Iako pojmovi korijene vuku iz Amerike, jako su se brzo rasprostranili (Schudson, 2003: 98). Brants navodi kako u politici infotainment potencijalno ima dvije stane. Idealna tipična informativno–zabavna crta je predefinirana ulogom masovnih medija u demokratskoj teoriji, pri čemu se kreće od pretpostavke da je informativan program onaj koji doprinosi racionalnom sudjelovanju u političkom procesu. Zabavni su programi, s druge strane, namijenjeni ometanju i zadovoljstvu (uz pretpostavku da je politika ozbiljan posao u kojem nema mjesta zabavi) (2005). Između dvije krajnosti izrodio se niz tzv. žanrova u kojima su aspekti ljudskog zanimanja kao što su informiranje, senzacionalizam, drama i zabava pomiješani (Just i dr, 1996. u: ibid).

Infotainment, prema nekim autorima svoje korijene vuče iz 1896. godine, kada je Harmsworth u Londonu lansirao Daily mail za pola penija čija je uloga, osim informiranja, bila zabaviti čitateljstvo. Iste su novine u sklopu svoje strategije prve sadržavale stranicu za žene kao i reklamne trikove kao priloge, ali i element obrazovanja koji je uvijek bio prisutan. Kasnije je istaknuti liberalni novinar J. A. Spender za Harmswortha i sve one koji su ga oponašali utvrdio kako su „izvršili veći utjecaj na običnog čovjeka nego svi ministri obrazovanja zajedno“ (Briggs & Burke, 2011: 215).

> "U europskoj teoriji komunikacije postoji normativna tradicija koja uključuje jače tvrdnje *u ime društva* nego što je to tipično za Sjedinjene Države. Teorija je usmjerena protiv propusta novinarstva u smislu točnosti i korektnosti u izvještavanju, kao i protiv poznatih zala senzacionalizma, povreda privatnosti i osobnog dostojanstva (McQuail, 2005:7).

Mediji su se nekad vodili profesionalizmom i samosviješću, a danas ih je korumpirala industrija zabave koja se spominje još od 30-tih godina devetnaestog stoljeća (Schudson, 2003.). Novinari

"ne bi trebali komentirati, tumačiti ili ocjenjivati. Ako je problem kontroverzan, novinari bi trebali intervjuirati predstavnike svih obuhvaćenih strana, a zatim uključiti što više mišljenja“ (Fedler i dr., 2005: 135).

U 20. stoljeću novinari su preuzeli izraženiju političku ulogu i stekli političku samosvijest (Schudson, 1996.). Slijedom navedenog Rosenstiel i McBride su napomenuli kako bi si svaki novinar trebao postaviti pitanje: „težite li neovisnosti ili pristupate informacijama s političkog ili filozofskog gledišta“ (u: Andersoni dr., 2016: 111).

U svojoj raspravi o novinarima Schudson je spomenuo dva autora. Prema Steffensu cilj svakog novinara je pronaći istinu i time promijeniti svijet, a to je i znanstveni i politički zadatak. Salisbury, pak, tvrdi da je cilj zadržati vjeru, što se može protumačiti kao odavanje počasti prošlosti i čin prkošenja prema onima koji je ne žele odati. Prijelaz s jednog autora na drugog je skok s pojedinca s misijom na pojedinca s ulogom „unutar profesije koja ima kolektivnu misiju ili barem kolektivnu odgovornost“ (Schudson, 1996: 106-109).

„*Odgovorno novinarstvo* ne podrazumijeva samo tradicionalno istraživačko izvještavanje nego mnogo više. Ono uključuje provjeru činjenica (...) govora, kopanje po digitalnim podacima i agresivne reportaže zbog otkrivanja što je više moguće o onome što se stvarno događa u svakom aspektu (...) društva – od nacionalne sigurnosti, vlada, politika, poslovanja i financija do okoliša, obrazovanja, zdravstva, socijalne skrbi, kulture, sporta i same medijske industrije. Odgovorno novinarstvo otkrilo je, između ostalog, korupciju na lokalnoj, državnoj i nacionalnoj razini; prevare počinjene od strane poduzeća i dobrotvornih organizacija; zloupotrebe građana i neosnovana policijska postupanja; nekažnjeno zlostavljanje djece od strane katoličkih svećenika; rast zlouporabe droga i supružničko zlostavljanje od strane profesionalnih sportaša; (...) i plagiranje i izmišljotine novinara i autora“ (Anderson i dr., 2016: 112).

Prema McQuailu, prvi cilj odgovornosti je da ona sama po sebi treba štititi i promicati slobodu medija. Drugi je spriječiti ili ograničiti štetu koju mediji mogu nanijeti, a treći je promicanje pozitivnih koristi koje mediji imaju prema društvu (2005: 100). Mediji moraju biti vjerodostojni iz dva razloga: prvi je taj da mediji ovise o informacijama koje dobivaju iz vana, a drugi je taj da mediji, da bi bili uspješni, mora im se vjerovati (Fedleri dr., 2005.). Uz odgovornost se, između ostalog, veže još nekoliko iznimno značajnih pojmova: kredibilitet, transparentnost i objektivnost. Anderson i dr. su *vjerodostojnost* nazvali kao „ono nešto“ najvažnije za pojedince i novinske organizacije koje teže ka istini. „Točnost, pravednost, otvorenost, neovisnost od vlasti i ideologije i transparentnost o izvorima i metodama kad god je to moguće su među vrijednostima koje omogućuju publici da prosudi vjerodostojnost novinarstva“ (Andersoni dr., 2016: 111). Rosenstiel

i McBride su, pak, istaknuli kako kredibilitet znači „pokazati kako je izvještavanje učinjeno i zašto bi mu ljudi trebali vjerovati“ (ibid). Za transparentnost Pozen i Schudson kažu kako je to jedna od vrijednosti u usponu. Novinarstvo je proteklih desetak godina obilježeno ekspanzijom zakonodavnih reformi. Zakoni o slobodi informiranja se množe i cvatu, *pravo znati*[10] je postalo uobičajena pojava, a međunarodne skupine koje lobiraju transparentnost postale su građanski centar moći. U isto vrijeme sve veći broj znanstvenika, pravnika, ali i stručnjaka iz drugih područja postavlja pitanja o troškovima i granicama transparentnosti (Pozen & Schudson, 2018.). O objektivnosti i njenim komponentama, odsutnosti pristranosti i preciznosti (Fedler i dr., 2005.), više će govoriti u odlomcima o političkom izvještavanju.

„U određenom smislu novinari su zaštitnici političkog života“ (Schudson, 1996: 66), a promjene u vrstama isporuke postavile su pred njih nove prepreke. Postupni pomak od tiska k audiovizualnim sredstvima nisu pomogle novinarstvu u kontekstu važnosti pozicije pri komunikaciji između vlade i građanstva (Social en Cultureel Planbureau, 1994. u: Bardoel, 2005.). Bardoel je naveo tri elementa koji utječu na komunikacijski pritisak i njegov nepovoljni utjecaj kako na ciljeve novinarstva tako i na dostupnost građana. Eksplozija *količine informacija* povećala je volumen samih informacija, dok je vrijeme za njihovu konzumaciju više–manje nepromijenjeno. Zbog toga su korisnici, kako bi izgubili što manje sadržaja, postali sve nestrpljiviji i počeli su pribjegavati ponašanju koje se naziva *zapping*[11] (Keser Battista, 2010.). Tu je i *brzina* koja novinaru reducira vrijeme za odabir i obradu podataka te *ad hoc* javno mnijenje. Kao treći element autor navodi veću *gustoću* dostupnih informacija koju uzrokuju povećane mogućnosti telematičke komunikacije i slijedom nje veću koncentraciju. Svaka informacija općenito gledano može stići do svih u svakom trenutku, te je novinarima sve teže privući pažnju unutar gusto nabijenog prostora. Autor je elemente povezao na matematički način i iznio tezu kako je komunikacijski pritisak rezultat umnoška obujma, brzine cirkulacije i gustoće informacija (Bardoel, 2005.).

Bardoelove postavke se ne moraju nužno referirati isključivo na politički kontekst, već se mogu preslikati i na onaj ekonomski koji je usko povezan s potonjim. U tom se smjeru može spomenuti Splichalova teza koja kaže kako mediji, ako povezuju političke i ekonomske sfere koje su različite, pa čak i oprečne, nemaju razloga biti podčinjeni ni jednom od dva spomenuta sustava. Umjesto toga komunikacijska sfera kao i prve dvije mora podlijegati i biti regulirana načelima i

[10] Eng. right to know

[11] Perceptivna konzumeristička praksa, smanjena mogućnost ili volja za fokusiranje pažnje zbog velikog broja ponuđenih sadržaja, brzo prebacivanje televizijskih kanala https://dizionari.corriere.it/dizionario_italiano/Z/zapping.shtml (Pristupljeno: 1.11.2020).

vrijednostima komunikacijskih prava i sloboda (Splichal, 1999.). U konačnici, suradnja između medija i izvora ekonomske i političke moći u određenim situacijama rezultira zaštitom nacionalnih interesa, razvojem i drugim pozitivnim djelovanjem pri određenim okolnostima društvene potrebitosti (Christians i dr., 2009.).

Mediji 21. stoljeća djeluju dvojako. S jedne strane sudjeluju u procesima na svim razinama i pozitivno djeluju na opću dobrobit, a s druge žive na ivici dozvoljenog, često se sukobljavajući s tim istim dovodeći u pitanje vlastito postojanje.

Jedna od glavnih uloga istraživanja društvenih znanosti u razvoju zemalja bila je pružiti takvu vrstu podataka koja bi omogućila „učinkovitiju komunikaciju između vrha vladinih dužnosnika i naroda“ (Rogers, 1969: 380 u: Sparks, 2007: 33) kroz medije. Međutim, to medijsko posredništvo nerijetko je impliciralo mnoge kritične točke i zastoje, koje su teoretičari kroz povijesna razdoblja i promjene u društvu tumačili na različite načine. Svojedobno je Innis naglašavao kako se znanstveno osmišljeni mediji (radio, kino, tiskarski stroj) koriste prvenstveno za propagiranje iluzija, deluzija i iracionalnosti pri čemu proturječe sami sebi, odnosno racionalnosti koja je omogućila njihov izum (Babe, 2015: 65).

> „Jedan dio informacija koje su važne za pojedinca i njegovo funkcioniranje utopljen je u moru nevažnih, efemernih i beznačajnih događaja kreiranih s primarnim ciljem da privuku pažnju zbog oglašavanja, odnosno komercijalnog korištenja medijskog prostora“ (Blanuša & Ljubotina, 2016: 6).

Korporativno novinarstvo raste, a broj novinskih organizacija je u opadanju. Anderson i suradnici navode kako se prema Zavodu za statistiku rada broj stručnjaka za korporativne odnose s javnostima povećao sa 166.000 u 2004. na 202.500 u 2013., što je pet puta više u odnosu na broj novinara te godine. I oni sve više rade u korporativnim redakcijama, koje osim tradicionalnog oglašavanja i priopćenja za javnost produciraju vlastite „news – like“ priče i videozapise koji se pojavljuju kao „sponzorirano“ ili „brendirano“ novinarstvo u novinama, na webu i društvenim mrežama“ (2016: 117). Također navode kako su mnogi mediji pokrenuli vlastite „money – making staffs[12]“ zadužene za marketinške sadržaje[13] koji, radeći odvojeno od redakcija, stvaraju brendirano novinarstvo za oglašivače i ostale korporativne klijente oponašajući informativne sadržaje, u najvećoj mjeri vijesti. Na ovaj način „korporacije su u mogućnosti plaćati medije za stvaranje nečeg što suptilno vodi ka oglašavanju, ali izgleda gotovo kao vijest na njihovim stranicama“ (ibid: 118).

[12]money- making staffs
[13] content marketing

"Razvoj suvremene medijske tehnologije pristup informacijama čini neusporedivo jednostavnijim u odnosu na protekla razdoblja, ali temeljno istraživačko i praktično pitanje u ovom području jest koliko relevantnih informacija iz medijskog prostora pojedinci uistinu usvoje" (Blanuša & Ljubotina, 2016: 22).

Ranije u radu bilo je spomenuto kako se javno komuniciranje u počecima nije previše obaziralo na ekonomske učinke, već prvenstveno na one političke. Primjerice, Garnham navodi kako se polje informacija mora smatrati poljem političke ekonomije informacija, navodeći kako je jedan od osnovnih problema kada je politička ekonomija komunikacija u fokusu taj što je teorija ostala zaokupljena nizom problema i analiza koje je povijest jednostavno pregazila (2011.). Međutim, od 60-ih na dalje dominantna paradigma istraživanja medija i njihovih učinaka došla je pred izazov kritičke teorije koja je u fokusu imala medijski sadržaj, naročito vijesti kao oblik skrivene ideologije kreirane u svrhu hegemonijske kontrole od strane državne birokracije i velikog biznisa (McQuail, 2005.). Od početka nove svjetske ekonomske krize 2008. godine, u okviru proučavanja medija i komunikacija ponovni je poticaj dobila analiza komunikacija iz marksističke perspektive (Fuchs & Mosco 2012.; 2015.a; 2015.b u: Fuchs & Fisher, 2015.). Merkantilizam, kasnije u potpunosti razvijeni kapitalizam (Golding & Murdock, 1997.) uvelike su doprinijeli razvoju kritičke političke ekonomije, koja je važnija nego ikad za razumijevanje razvoja kapitalizma i globalizacije, ali i suvremenih medija i komunikacija.

„Postoji opće uvjerenje da kulturne ili „kreativne“ industrije nisu više periferne, nego zauzimaju središnju ulogu u gospodarstvu. Međutim, analiza ovog fenomena često je problematična i neadekvatna“ (Wasko i dr., 2011: 3).

Kritički nastrojeni teoretičari kažu kako se „komunikacijski mediji mogu promatrati kao industrije koje komercijaliziraju i standardiziraju proizvodnju kulture" (Kellner, 1989. u: Wang & Servaes, 2005: 4).

"Ova definicija ističe važno svojstvo medija: biznis koji proizvodi, distribuira i prodaje tržišne proizvode. Ali priznavanje te definicije nikako ne smije zanemariti jedno drugo svojstvo medija, a to je njihova kulturalnost. Kulturni proizvodi više od bilo kojih drugih odražavaju kulturne vrijednosti svojeg proizvođača i društvenu stvarnost u kojoj su proizvedeni. Puko gledanje televizijskog programa ili slušanje radija ne može se shvatiti kao jednostavan akt potrošnje; te radnje uključuju prilično složen proces dekodiranja kulturnih značenja. Iako konkurentne cijene mogu pridonijeti širini dostupnosti određenih kulturnih proizvoda, kupnja kulturnih proizvoda razlikuje se od kupnje tipičnih roba široke

potrošnje u tome što kvaliteta proizvoda može imati malo važnosti za odluke gledati ili ne gledati televizijski program" (ibid).

Kapitalizam se masovno proširio, a zbog svoje ekspanzije je postao fenomen koji se generalizira i zajedno s globalizacijom dovodi u središte zanimanja (Wasko i dr., 2011.).

Trendovi su to koji produbljuju jaz između privatnog i javnog sektora i unatoč naporima politika, privatizacija napreduje, a zlouporaba moći postaje sve izraženija (Murdock u: Wasko i dr., 2011: 3). Obrazac vlasništva medijske industrije reflektira obrazac vlasništva tržišne ekonomije zemlje (Tuchman, 1976.), a želja za profitom rezultira težnjom ka koncentraciji, homogenizaciji i sličnim procesima koji se kose s načelima otvorenog tržišta, zdrave kompetitivnosti i medijske raznovrsnosti.

Splichal u svojim djelima razmatra uvjerenje da je u razdoblju globalizirane monopolizacije vjerovanje kako slobodna konkurencija dobiva na značaju jednostavno naivno ili neuko, jer, prema njemu

> "pojam slobodnog tržišta počiva na brojnim lažnim pretpostavkama: (1) da svatko ima slobodan pristup tržištu, bilo kao dobavljač ili potrošač; (2) da je maksimizacija profita više zajednički interes nego interes vlasnika koji su u manjini; (3) da tržište ne zadovoljava samo većinski interes s određenim sadržajima već i raznolike interese manjina; i (4) da ne pretpostavlja dovoljno veliko tržište za profitabilno emitiranje ili objavljivanje. Ali u stvari, znatan broj (potencijalnih) čitatelja, slušatelja i gledatelja – bez naginjanja većinskim interesima i preferencijama s kojima se mediji susreću – mogu biti isključeni. Prosjaci ne mogu birati. Medijsko serviranje samo *prihvatljivog govora* i izbjegavanje informacija usmjerenih na kompromis, recipročni utjecaj i inovacije s vremenom bi doveo do stagnacije društva ne samo u pogledu demokracije već razvoja općenito" (1999: 13).

Golding i Murdoch su u više navrata spominjali kako mediji imaju jedinstvenu dvostruku ulogu u ljudskom životu. S jedne strane stvaraju i distribuiraju mnoge simboličke i kulturne resurse potrebne radi stvaranja smislenosti društvenog života, a s druge „omogućuju oglašavanje koje povezuje svijet proizvodnje i potrošnje“ (1997: xiii). Politika, pak, medije pokušava koristiti u svoje svrhe, ali su istodobno i politika i mediji okrenuti ka maksimizaciji profita „jer se kapitalistička tržišna ekonomija vidi kao jedini način za legitimaciju političkih promjena“ (Plansak, 2011: 226). Medije se osniva, održava i eventualno gasi političkim odlukama, a upravo je tržište kao teren za različite politike upravljač koji može povećati ili smanjiti demokratski potencijal medija (Splichal, 1999.).

> „Postmoderni period je period prividne slobode (bez odgovornosti) i potrošačkog izbora, doba u kome su tradicionalne zajednice izgubile svoje običaje uslijed širenja globalnog

kapitalizma, period u kojem je zbog ogromnog utjecaja medijske simulacije nestala jasna granica što je to realnost, a što svijet medijske fikcije. Razlika između visoke kulture (elitizma) i masovne ili popularne kulture doživljava kolaps. Postmodernizam minimalizira važnost dominantnog diskursa, dominantnog skupa vrijednosti i stavova koji su velikim dijelom potporni stup institucija i funkcioniranja društva. U takvom svijetu i novinarstvo gubi utrku s profesijom, jer jedini cilj vlasnika medija je stvaranje profita“ (Išaterović & Baraković, 2015: 41).

Pišući o vezama između teorije i prakse u kontekstu znanja o komunikacijama i medijima Splichal je naveo tri trenutka u kojima dolazi do razdora između dva pravca. Prvi se odnosi na etnocentričnost istraživanja, jer je većina njih okrenuta i provedena u zemljama zapadne Europe i Amerike. Drugi je onaj o pojednostavljivanju, koji snažno utječe na dihotomiju tendencija i strategija u samom proučavanju, a treći je onaj o čestom zatamnjivanju povijesnih razlika i uzroka različitih pristupa (Splichal, 1989.).

Kao znanstvene kategorije komunikacije i mediji su u Europi prije Drugog svjetskog rata bili skoro pa neprimjetni. Izuzetak su bile znanosti o tisku u Njemačkoj (Zeitungswissenschaft), koje su bile prisutne na njemačkim fakultetima, a prve poveznice između tiska i društva također potječu od njemačkih znanstvenika (Hardt, 2003. u: McQuail, 2005.). Kada je o konceptualizaciji masovne komunikacije kao *akademskog područja istraživanja* riječ, Chaffe i Metzger su spomenuli kako su osnovna značajka granice otvorene za istraživanja i stjecanje novih spoznaja (2001.). Innis je svojedobno naveo kako je

„ono što vidimo kada pogledamo površinu društva i njegovu uporabu komunikacija samo odraz djelovanja meta sila. To je kao gledanje površine Japanske struje. Udarne sile leže ispod površine“ (1986: x).

U tom kontekstu mediji su „ogledalo socijalne i političke strukture uslijed koje djeluju te odražavaju taj isti sustav“ (Siebert i dr. u: Christians i dr, 2009.). Pomažu pri organizaciji društva na različite načine (Innis u: Babe, 2015: 64), pri čemu njihova učinkovitost ovisi upravo o dinamikama i modelima uporabe istih (Schramm, 1964.). Još jedan izazov za teoriju istraživanja je način proizvodnje sadržaja i mjerenja utjecaja medija s obzirom na tehnološka dostignuća koja omogućuju sve veći izbor sadržaja putem različitih medija (Bennet & Iyengar, 2008.).

Reardon i Rogers su krajem osamdesetih objavili rad u kojem su diskutirali o podjelama između interpersonalne i masovne komunikacije preispitujući dihotomiju između dva pojma i njezinu opravdanost. Prema njima, ta je podjela precijenjena te je nazivaju „obeshrabrujućim izobličenjem s dalekosežnim implikacijama“ (1988: 285). Podjele su se temeljile na bazi vrste kanala, broja potencijalnih primatelja poruka i mogućnostima feedbacka. Takve su definicije tijekom 80-ih

godina prošlog stoljeća u znanstvenoj zajednici bile najzastupljenije što je onemogućavalo proučavanje i shvaćanje komunikacije kao složenog procesa i dovelo do nezadovoljstva znanstvenika *s obje strane*, jer su pojednostavljene definicije postale nedovoljne. Njihova nastojanja da shvate kako ljudi koriste informacije, kako percipiraju značenja, zašto pretvaraju informacije u određene radnje te kako utječu jedno na drugo rezultirala su podjelom u kojoj često dolazi do sukoba i pokušaja uzdizanja jedne grane nad drugom (Chaffee, 1982. u ibid). Međutim, već su se tada izdvajali autori koji se nisu slagali s postojećim postavkama. Primjerice, Miller i Steinberg su tvrdili kako je međuljudska komunikacija razvojna te je interakcija između dvije osobe deklarirana kao međuljudska do one mjere gdje su sudionici poznati jedan drugom, ali nisu ograničeni očekivanjima od vlastitih uloga (student – profesor, liječnik – pacijent) (1975.. u: ibid). Mcleod i Reeves su, pak, tvrdili da se modeli masovnih medija moraju odmaknuti od jednostavnih uzročno-posljedičnih odnosa prema spoznajama kako su posljedice izloženosti medijima raznolike i složene. Nije dovoljno vjerovati da neki sadržaj uzrokuje neki efekt. Autori su tada naveli kako se među mnogim razlozima za ovu podjelu ističu povijest i politika, a kao posljedice su istaknuli nedostatak integracije komunikacijske teorije, nemogućnost adekvatnog shvaćanja komunikacijskog procesa te nove komunikacijske tehnologije, koje su po svojoj prirodi interaktivne i samim time nalažu vlastitu kategorizaciju unutar oba područja (1981. u: ibid). Ovdje se može spomenuti i Schudsonova teza kako „pomak od međuljudske komunikacije ka masovnom komuniciranju nije nešto što se mora oplakivati nego nešto što se mora razumjeti“ (Schudson, 1996: 51).

Nadalje, velikim dijelom komunikacija je općenito pod utjecajem ideologija – onog apstraktnog, nevidljivog naslijeđa, kreiranog tijekom razvoja kako zajednica tako i određenih društava, danas nacija u cjelini.

> „Ljudi izravno poznaju samo sićušna područja društvenog života; njihovim uvjerenjima i lojalnosti nedostaje duboka tradicija. Upravo je moderna situacija zajednička osjetljivost na glasine, vijesti, trendove i modu: bez uvjerenja o tradiciji ili zajedničkoj političkoj moći ljudi su prisiljeni oslanjati se na masovne medije zbog nejasnoća u svijetu koji se mijenja. A postupak je uzajaman: prodorni masovni mediji pomažu u raspršivanju političke zajednice produbljujući popularnu ovisnost o samim medijima. Mediji uvode umjetno proizvedeni javni svijet u privatni prostor. Iznutra (...) se ljudi oslanjaju na medije za koncepte, za slike svojih heroja, za vođenje informacija, za emocionalne naboje, za prepoznavanje javnih vrijednosti, za simbole općenito, čak i za jezik. Od svih institucija svakodnevnog života mediji su se specijalizirali za orkestriranje svakodnevne svijesti – zahvaljujući svojoj prodornosti, pristupačnosti, centraliziranosti simboličkog kapaciteta.

> Oni nazivaju dijelove svijeta, oni certificiraju realnost kao stvarnost – a kad se u njihove potvrde sumnja ili im se suprotstavlja, kao što se sigurno čini, upravo te iste potvrde ograničavaju uvjete učinkovite opozicije. Jednostavno rečeno: masovni mediji su postali temeljni sustavi za distribuciju ideologije“ (Gitlin, 1980: 1-2).

Prema Goldingu, ideologija, organizacijski imperativ ili društveni proces pojmovi su koje koriste znanstvenici, dok novinari te iste pojmove percipiraju u obliku optužbi za prijevaru i nesposobnost. Dok se novinari koncentriraju na neposredne i intencionalne aspekte komunikacija, njihovi akademski kritičari su usmjereni na „dugoročne i nesvjesne nusprodukte struktura prevlasti, kulture i hegemonije" (2005: 165).

Kukić, pak, kaže kako ideologija stvara matricu vrijednosti, obrazaca, slika i ideja uspostavljenih u političkom, ekonomskom, medijskom, ali i svim drugim područjima „koja se prepoznaju kao državni ideološki aparati“ (2017: 1509). Kada se govori o tome, neizostavno je spomenuti još jedan izraz, a to je hegemonija. Gramsci je opisuje kao snagu i moć jedne društvene skupine percipiranu kao intelektualno i moralno vodstvo, upravljačku funkciju, ali bez korištenja sile i moći (2006: 14 u: Kukić, 2017.). Prema njemu, hegemonija je

> „hodogram u kojem određeni način življenja i smisla dominira, u kojem se jedan koncept realnosti raspršuje kroz kompletno društvo u svim njegovim institucionalnim i privatnim manifestacijama opskrbljujući svojim duhom sve društvene odnose, naročito u njihovim intelektualnim i moralnim konotacijama“ (Tuchman, 1976: 51).

U kontekstu medijskih istraživanja hegemonija je pomična, složena i otvorena pojava, koja je uvijek predmet takmičenja i previranja, jer u analizi medija kao dijela procesa ekonomske, političke, društvene i kulturne borbe razmatra klase, sektore kapitala i društvene skupine koje se natječu za društvenu dominaciju i pokušaj nametanja vlastitih vizija, interesa i agendi društvu u cjelini (Kellner, 1990. u: Gamson i dr., 1992: 381).

Međutim, postoje autori koji su problematiku povezali s dodatnim pojmovima i procesima. Primjerice, Broddason je u kontekstu profesionalizma u svojem djelu otišao korak dalje i poveo raspravu o svetosti kao ključnom elementu u održavanju socijalne kohezije (Emile Durkheim 1976: 1915. u: Broddason, 2005: 155) u kojoj važnu ulogu igraju mediji. Autor navodi kako novinarstvu nedostaje tradicionalni kriterij, ali su njegova funkcija i aspekt svetosti prisutni bar u nekim vidovima novinarstva. Sakralni aspekt profesionalnog novinarstva povezuje s demokracijom, zaključujući kako se demokratska vrijednost profesionalnog novinarstva možda može najbolje mjeriti u nedemokratskim uvjetima (Broddason, 2005.).

Neupitno je da u 21. stoljeću mediji predstavljaju četvrtu silu pravne države. „Dio su procesa stvaranja značenja o društvu za članove društva“ (Turow, 1992. u: Chaffee & Metzger, 2001: 377),

a kao odraz strukture u kojoj djeluju, prostor za analizu moguć je imperativno u sinergiji s razvojem društva i javnog komuniciranja (Carpentier, 2015.), koji se razvijaju i mijenjaju svakodnevno. O njihovom ponašanju, ulogama, funkcijama, obvezama, značaju i drugim obilježjima raspravljaju mnogi znanstvenici koji su, analizirajući prvenstveno sustave vladavine, uočili različite metode rada i povezali ih sa specifičnostima područja u kojima djeluju. Mnogobrojna istraživanja su tu povezanost i dokazala (Hallin & Mancini, 2004.; McQuail, 2010.; Bennet & Iyengar, 2008.; Herman i Chomsky, 2008.; Splichal, 1989.; 2001.; Schöpflin, 1193.; Sparks, 1998. i mnogi drugi).

Prvi uvjet za analizu medija kakve danas poznajemo je politički sustav poznat pod nazivom demokracija.

3.2. Ostvarenje društvene uloge medija u demokratskim uvjetima

> „Svako povijesno razdoblje demokracije isprepleteno je s određenim načinom komunikacije. Demokracija utemeljena na skupštini u starogrčkoj gradskoj državi pripadala je vremenu u kojem dominira izgovorena riječ, podržana zakonima napisanima na papirusu i kamenu, te poslanim porukama koje su putovale pješice, na magarcu ili konju. Predstavnik osamnaestog stoljeća je bio novi povijesni oblik demokracije shvaćen kao upravljanje ljudi putem izabranih predstavnika u eri tiskane kulture, u svijetu knjige, pamfleta i novina, telegrafirane i poslane poruke. Predstavnik demokracije u tom smislu je posrnuo i pao u krizu tijekom pojave ranih masovnih medija, osobito radija i filma, te (u svojem nastanku) i televizije. Nasuprot tome, demokracija u našim vremenima je tijesno povezana s rastom multimedijski zasićenih društava, čije se strukture moći stalno preispituju mnoštvom nadzornih *watchdog* mehanizama koji djeluju unutar nove medijske galaksije određene etosom komunikacijskog izobilja“ (Keane, 2013: 78).

Opće je poznato da sam pojam dolazi od grčkih riječi *demos* koji označava narod i *kratos,* odnosno vladati. Međutim, već se u samom pojmu naziru kompleksnost, kontroverza i konfuznost samog koncepta (Nordenstreng, 2000: 31). Analizirajući Grke kao preteče onoga što se danas naziva demokracijom, uočeno je kako su već tada bile vidljive nelogičnosti vladavine naroda. Naime, taj isti *narod* koji je mogao sudjelovati u političkom životu izuzimao je žene, robove i strance koji su

činili veliku većinu stanovništva i taj isti narod je, prema Aristotelovoj izjavi, obuhvaćao siromašne[14] (ibid).

Demokracija proteklih trideset godina na svjetskoj razini djeluje kao vodeći politički sistem koji nema blisku alternativu (Fukuyama, 1992.; Inglehart & Welzel, 2005.; Inglehart, 2003. u: Strömbäck & Esser, 2014.). Čine je s jedne strane pad komunizma i rast izborne demokracije (electoral democracy), a s druge rast složenosti odnosa između politike i javnosti, nezadovoljstvo građana (Norris 2011. u: ibid), pad povjerenja u politiku i političke institucije (Franklin, 2004.; Norris 1999. u: ibid), te „sve autonomniji, tržišno potaknuti i kritički nastrojeni mediji" (Hallin i Mancini, 2004.; Hamilton, 2004.; Patterson, 1993.u: ibid: 13).

Današnji koncept demokracije usko je povezan s medijskim politikama na svim razinama, postavljajući jasne zahtjeve pred iste (Nordenstreng, 2000: 29). Medijske politike se razvijaju paralelno s onim suvremenim, pri čemu se broj autoritarnih sistema smanjuje i raste liberalizam, a mediji se generalno postepeno iz vertikalnih pretvaraju u horizontalne, otvorene komunikacijske sustave (Jedrzejewski, 2007.; Luxor, 2013.). Iako se mediji povezuju s demokracijom jer su za njezin opstanak potrebni autonomni i neovisni mediji, Hanitzsch u svojoj raspravi donosi drugačije objašnjenje. „Sigurno je da bi malo tko zanijekao da je novinarstvo najvažnije za demokratske procese, ali demokracija vjerojatno nije nužno preduvjet novinarstva" (Josephi, 2013. u: 2017: 17). Autor navodi kako se zbog fokusa na uloge medija u demokratskom društvu stvorila svojevrsna pristranost koja novinarstvo veže za demokraciju, iako postoje brojni dokazi kako tome nije tako (Pintak i Ginges, 2008.; Romano, 2005. u: ibid). Zapadni način je zbog globalne političke ekonomije istraživanja i neravnomjerne preraspodjele znanstvenih resursa i postao standard kojim se mjerilo novinarstvo u nezapadnom svijetu (Hanitzsch, 2017.), što nije uvijek odražavalo realno stanje. Položaj Republike Hrvatske i demokratizacije novinarstva donosi se u nastavku rada.

Uloga medija u konstrukciji društvenog svijeta ne funkcionira svugdje jednako. Stupanj medijske upletenosti u društvu varira (Couldry & Hepp, 2017.), a posebnom je čini demokratska uloga koju obnaša[15] (Baker, 2007.). Dva indikatora koji se mogu predstaviti kao preduvjeti ostvarenja demokracije u punom smislu riječi jesu neovisni (od politike) mediji i snažno civilno društvo (Herzog & Hasebrink, 2007.).

> „Demokracija ne znači i ne može značiti da narod zapravo vlada u bilo kojem očiglednom smislu pojmova *narod* i *vladati*. Demokracija znači samo to da narod ima priliku prihvatiti ili odbiti ljude koji će njima vladati" (Schumpeter, 1942: 256. u: Christians i dr., 2009: 99).

[14] „Kad god muškarci vladaju svojim bogatstvom, bili oni rijetki ili mnogobrojni, tamo imate oligarhiju; a gdje vladaju siromašni, tamo imate demokraciju" (Arblaster, 1994: 13-14. u: Nordenstreng, 2000: 31).

[15] Prema: Federal Communications Commission Diversity Index (Pristupljeno: 12.6.2019.)

Mediji, demokracija, suvremeni načina življenja te njihova povezanost i uzajamnost razmatraju se diljem globalne znanstvene zajednice kao tema, a točan broj definicija nije poznat.

Prema premisi Marcelina Oreje, predsjednika Europske komisije

> „moderno demokratsko društvo ne može postojati bez komunikacijskih medija koji: su široko dostupni i raspoloživi; odražavaju pluralističku prirodu društva i ne podliježu dominaciji niti jednog gledišta ili kontroli nijedne interesne skupine; čine dostupnim informacije potrebne građanima kako bi mogli izabrati na temelju ponuđenih informacija o njihovom životu i zajednicama; osiguravaju sredstva za održavanje javne rasprave koja podupire slobodna i demokratska društva“ (Oreja i dr, 1998: 9, u: Nordenstreng, 2000: 30).

Nieminen (1998.) je najvažnije modele suvremene demokracije i njima pripadajuće vrste javne sfere raščlanio na tri sustava. Prvi je model *direktne demokracije* i popularne javne sfere koji autor opisuje kao romantični ideal (u: Nordenstreng, 2000: 35). Drugi model predstavlja *reprezentativnu demokraciju* i elitnu javnu sferu: modernu realnost, a treći model, *deliberativna demokracija* i njoj pripadajuća pluralistička javna sfera „se obično odnosi na prakse koje mogu ispraviti nedostatke suvremene predstavničke demokracije“ (ibid).

> „Ova tipologija, koliko god bila korisna u razjašnjavanju konceptualnih razlika, ne služi samo kao analitičko sredstvo već djeluje i kao normativni instrument u sugeriranju onog najnovijeg i najboljeg u svakoj od varijanti: promišljene demokracije i pluralističke javne sfere“ (Nordenstreng, 2000: 35).

Model moderne demokracije se često naziva deliberativnom demokracijom i može se promatrati kao treći povijesni stadij koji prati direktni i reprezentativni model (Nordenstreng, 2000: 33). Barber tu ideju naziva *snažnom* demokracijom (1984.). On je ovisno o razini sudjelovanja građana demokracije podijelio na (1) reprezentativne ili tanke, pri čemu su građani relativno pasivni, biraju svoje predstavnike koji tada vrše većinu pravog upravljanja. Stručnjaci i elite realno upravljaju zajednicom, a njezini građani ostaju čuvari i promatrači koji se uglavnom bave svojim privatnim životom i (2) izravne ili snažne, u kojima građani sudjeluju u upravljanju, uključeni su u raznovrsne političke aktivnosti na lokalnoj i nacionalnoj razini i sudjeluju u istim (u: Bošnjak i dr, 2008.). Nadalje, navodi kako civilno društvo ne bi smjelo biti percipirano kao sinonim za privatni sektor, što proizlazi iz liberalne perspektive, niti kao sinonim za zajednicu, već treba predstavljati sponu između vlade i tržišta, nešto što otvara perspektivu za

> „*snažno demokratsko civilno društvo* koje se može nazvati i *civilnim republikanizmom* jer u sebi sadrži demokratske vrline, potiče navike i postupke demokratskog načina života, a određen je slobodom i zajedništvom, egalitarizmom i volonterstvom. To je model za idealno demokratsko civilno društvo: s građanima koji nisu ni puki potrošači vladinih

usluga, ni desničari suprotstavljeni vladinoj intruziji, ni puki glasači, ni pasivni psi čuvari (...) Njegovi demokratski građani su aktivni, odgovorni, angažirani članovi skupina i zajednica koji su, iako imaju različite vrijednosti i suprotstavljene interese, posvećeni prosudbi tih razlika istražujući zajedničke stavove, baveći se javnim poslovima i vodeći zajedničke odnose“ (Barber, 1998: 36-37 u: Nordenstreng, 2000: 33-34).

Christians i suradnici su pri postavljanju normativnih teorija medija pokušali definirati demokraciju „od tradicije svoje političke filozofije do struktura i politika uređivanja medija u demokratskom društvu“ (Nordenstreng, 2000: 30) te su identificirali četiri modela.

Pluralistička demokracija kao „agregiranje osobnih preferencija predstavlja legitiman oblik narodnog pristanka“ (Christians i dr., 2009: 101). Na prvo mjesto stavlja individualnu slobodu, a tržište percipira kao pokretačku snagu „dobrog življenja“, dok je uloga države svedena na minimum pri čemu joj je zadaća osiguravanje slobodnog tržišnog društva. Kod ovog modela se medijsko tržište, kao i druge djelatnosti, okreće ka koncentraciji samog medijskog tržišta (ibid: 26). Na tom stupnju ne potiče građansku participaciju, a informativne sadržaje ili priprema za politički aktivne čitatelje ili ih depolitizira kako bi ih serviralo politički pasivnoj, ali široj publici (ibid: 98).

Administrativna demokracija pretpostavlja potrebu za institucijama, profesionalnom administracijom i drugim tijelima koja bi osigurala kvalitetu života (ibid: 27). Počiva na premisi kako

„običnim ljudima nedostaje interesa i ekspertize za kvalitetno upravljanje samima sobom. (...) Ono što većini demokratskih zajednica treba su elitna „tijela“ od strane naroda odabranih vladara čija predanost javnoj službi podrazumijeva da pitanja zakonodavstva i uprave dobiju ozbiljnu i trajnu pažnju koju zaslužuju“ (ibid: 99).

Civilna / građanska demokracija, u potpunosti suprotna pluralističkom i administrativnom modelu, nalaže kako

„svaka zdrava demokracija treba biti okarakterizirana aktivnim sudjelovanjem građanstva u formiranju mišljenja i predstavljanja određenih interesa, naročito na lokalnoj razini“ (ibid: 28).

„Građane pokreću razlozi koji se mogu sukobiti s njihovim sklonostima i interesima“ (ibid: 101). Ovdje se javlja i pojam *javnog rasuđivanja* koji prema Cohenu bolje predočuje deliberativnu narav građanske demokracije od javne diskusije, koju povezuje s cjenjkanjem i pregovaranjem, mehanizmima usko povezanim s pluralističkim modelom.

„Označava apolitični postupak kroz koji građani brane i kritiziraju institucije i programe u smislu razmatranja da drugi imaju razloge za prihvaćanje i demokratski ishod koji će se percipirati kao autoritativni i s kojim će građani surađivati“ (1997b, 413. u: ibid: 101).

Mediji se ovdje pozivaju da budu otvoreni prema svim skupinama, pružaju kvalitetne vijesti i daju glas i onima koji se inače ne čuju te da osim informiranja drže visoku razinu kvalitete javnog diskursa (ibid: 102).

Direktna demokracija kao model upravljanja tzv. *skupštine* ljudi nije izvediva u modernim društvima. Jedna od opcija bi bilo vladanje pomoću referenduma ili elektroničke vlade (ibid: 28). Zajednica je ovdje na prvom mjestu i sloboda medija služi za zadovoljavanje njenih interesa, a ne onih novinara ili nakladnika (ibid: 104). Mediji se ovdje pozivaju na davanje glasa svim skupinama koje inače nisu medijski zastupljene u još većoj mjeri nego što je to u civilnom modelu (ibid: 28). Njihova uloga u direktnoj demokraciji je *parlamentarna* i potiče na „upravljanje raspravama i debatama na način koji osigurava da se svi problemi saslušaju potpuno i pošteno“ (ibid: 105). U modernim društvima je izravno sudjelovanje teško ostvarivo (Dahlgren, 1995.; Marx Feree i dr., 2002. u: Herzog & Hasebrink, 2007.) i čini se sve kako bi se građanstvo u što većem broju uključilo u političke procese, čak i u okolnostima gdje su veliki dijelovi društva slabo organizirani i imaju samo ograničene resurse (ibid).

David Held, jedan od najvećih političkih teoretičara modernog doba, postavio je tri osnovne inačice demokracije: a) direktnu ili participativnu, baziranu na aktivnoj građanskoj i republikanskoj vladavini, b) liberalnu ili reprezentativnu, utemeljenu na odabranim službenicima koji zastupaju interese građana i c) jednostranu demokraciju, građenu na piramidalnoj strukturi delegacijskih međuodnosa (1995: 5-16 u: Nordenstreng, 2000: 31-32). Nakon pada sovjetskog komunizma treća inačica više nije aktualna u tolikoj mjeri iako su se marksističke postavke održale, a o čemu će u nastavku rada biti više riječi. Danas se u najvećoj mjeri rasprava usmjerava na Heldova dva modela u nastajanju: demokratsku autonomiju i kozmopolitsku demokraciju. *Demokratska autonomija* suvremenoj demokraciji pristupa u nacionalnom kontekstu. Uključuje „sposobnost promišljanja, prosuđivanja, izbora i djelovanja na različite moguće načine u privatnom i javnom životu“ (ibid: 32), pri čemu je prvi od pet općih uvjeta „otvorena dostupnost informacija kako bi se osigurale informirane odluke u javnim poslovima“ (ibid). Dahl, pak, na čijem se kriteriju i temelji spomenuti uvjet, ističe kako je efektivna participacija „povrh svega, iznad kontrole nad agendom i doseže prosvijetljeno razumijevanje“ (Dahl, 1998: 37 u: ibid).

Drugi model, tzv. *kozmopolitska demokracija* istražuje kako se demokracija širi na regionalnu i globalnu razinu te je prikazana kroz svjetsku ekonomiju, međunarodne organizacije, međunarodno

pravo te kulturu i okoliš kao četiri područja u kojima „regionalni i globalni sustavi izazivaju formalni suvereni autoritet demokratskih nacionalnih država“ (Held, 1996: 341-351 u: ibid: 34).

Beetham i Boyle su koristili pojam *učinkovite demokracije* i kao četiri osnovne komponente potrebne za njezino djelovanje naveli su: (1) slobodne i pravedne izbore pri čemu u novim demokracijama mediji imaju središnju ulogu i nadgleda se njihov rad; (2) otvorenu i odgovornu vladu koja zajedno s civilnim društvom kao četvrtim područjem osigurava raznovrsnost i pluralizam medijskih sadržaja. Kad je o samoj raznovrsnosti riječ, Cuilenburg je dijeli na dva različita tipa: *reflektivnu raznovrsnost,* pri kojoj je distribucija mišljenja u medijima više manje ista s onom populacije općenito i *otvorenu raznovrsnost,* gdje mediji daju jednaku pozornost svim prepoznatljivim pozicijama u društvu (1998. u: Norderstreng, 2000: 41). Treća komponenta su civilna i politička prava i četvrta, demokratsko, civilno društvo (Beetham i Boyle, 1995: 1 u: Norderstreng, 2000: 37).

Da bi funkcionirala, deliberativna ili civilna demokracija „zahtjeva aktivno sudjelovanje građana u javnoj debati u kojoj oni izražavaju svoja gledišta i predstavljaju kolektivne interese“ (Kunac & Roller, 2015: 861). A to je li društvo demokratično i civilno prema Pérez-Diaz

> „ovisi o civilnom društvu na mikrorazini definiranom kao grupi društvenih i političkih institucija koje se sastoje od pet elemenata: (1) državnih vlasti koje su odgovorne javnosti, (2) vladavine prava, (3) javne sfere u kojoj se okupljaju zainteresirani građani, (4) tržišnog sustava i (5) različitih dobrovoljnih organizacija“ (prema Ilczuk, 2001, u: Uzelac, 2003: 76).

Aktivno sudjelovanje odnosno participacija građana u kontekstu suvremenih medija zauzima vrlo važno mjesto i predmet je istraživanja mnogih znanstvenika. „Dani predstavničke demokracije, oskudnog emitiranja i zabave za mase su gotovi, a s njima su završeni i dani kad su milijuni ljudi skupljeni kao mase u sjeni totalitarne moći“ (Keane, 2013: 106) bili izvan procesa. Curran smatra kako su tri tradicionalne funkcije medija, ona psa čuvara (watchdog), čuvara ulaza u javnu sferu (gatekeeper) i onog koji postavlja dnevni red (agenda setting) zastarjele, jer „građane tretiraju kao pasivne te zanemaruju transformacijsku moć demokratskog procesa“ (2002., 2007., prema Jakubowicz, 2013. u: Kunac & Roller, 2015: 861).

Sam koncept sudjelovanja / participacije proizlazi iz brojnih polja društvenih znanosti i njegova definicija može varirati (Carpentier, 2011. u: Dahlgren & Alvares, 2013.). Autori navode njegova dva temeljna aspekta. Prvi je taj da bi se sudjelovanje trebalo shvatiti kao sposobnost pojedinca na neovisno djelovanje i donošenje vlastitih odluka u demokratičnom političkom smislu. Drugi je, kako je i sam Carpentier smatrao, problem brkanja pojmova. Participacija nije ni pristup medijima

niti interakcija. Oba elementa su potrebna, ali nisu dovoljna za istinsko sudjelovanje, jer izbjegavaju pitanje odnosa moći (ibid).

Participativni model komunikacijske demokracije omogućuje svim pojedincima i subkulturama aktivno sudjelovanje u izgradnji javnih kulturnih istina (White, 1995. u: Carroll & Hackett, 2006.).

> „Politički aktivno građanstvo koje je medijski pismeno po definiciji je i kvalitetno informirano i osjetljivo na propagandno djelovanje, pristrano prikazivanje, zanemarivanje ili čak zatajivanje bitnih činjenica. U tom smislu medijsku pismenost treba promatrati i kao bitan dio socijalnog kapitala i kao pretpostavku funkcioniranja demokratskih sustava u kojima se očekuje da informirani i kritični građani donose odgovarajuće odluke“ (Blanuša & Ljubotina, 2016: 22).

Serveas u jednom od svojih radova razmatra dva komunikacijska modela, dvije krajnosti kontinuuma, *difuzijski model* s jedne, i *participativni/organski model* s druge strane (2017.). Autor navodi četiri glavne karakteristike participativnog modela: 1) Vidi ljude kao kontrolne aktere ili sudionike razvoja. Ljudi će imati samopoštovanje umjesto samoomalovažavanja. Razvoj nastoji osloboditi i emancipirati ljude. Poštuje se lokalna kultura. 2) Vidi ljude kao jezgru razvoja. Razvoj znači podizanje duha lokalne zajednice kako bi se ponosili svojom kulturom, spoznajama i okolišem. Razvoj ima za cilj educirati i stimulirati ljude da budu aktivni u vlastitom napretku i napretku zajednice. 3) U prvi plan stavlja / naglašava lokalnu zajednicu umjesto nacionalne razine, duhovnost radije nego sekularni humanizam i emancipaciju radije nego otuđenje. 4) Uključuje preraspodjelu moći. Cilja na preraspodjelu moći elita kako bi zajednica mogla postati punopravno demokratska. Kao takva izravno prijeti onima čija pozicija i/ili samo postojanje ovisi o nadmoći nad drugima. Reakcije na takve prijetnje ponekad su očite, a najčešće se manifestiraju kao manje vidljiv, ali stalno prisutan i kontinuiran otpor (Servaes, 2017.).

S participacijom ili sudjelovanjem nerijetko se povezuju druga dva pojma, pristup (dostupnost) i interakcija za koje Carpentier navodi kako se u praksi spajaju ili integriraju s prvim, iako su vrlo različiti, a na djelu su kada je riječ o tehnologiji, sadržaju, ljudima i organizacijama za koje se može reći da su sastavni dijelovi medija kao takvog (Carpentier, 2015.). Kako autor navodi, participacija označava sudjelovanje u kreiranju programa. U literaturi se, između ostalih definicija, povezuje s građanskom moći, pri čemu se moć i kontrola percipiraju kao središnje komponente koje doprinose raznolikosti očekivanja i anticipiranim rezultatima ljudske participacije. Dostupnost se tumači kao širi pristup pojedinca medijima i općenito komunikacijskom sistemu, uz pravo na odgovor, kritiku, povratnu informaciju i održavanje redovitog kontakta s „komunikatorima“, a interakcija implicira sam kontakt i komunikaciju.

Hoynes je postulirao četiri temeljna komunikacijska načela za operacionaliziranje ideala demokratske komunikacije:

> „(1) načelo različitosti, koje zahtijeva pružanje različitih perspektiva stvorenih pluralizmom skupina i političkih razlika; (2) načelo sudjelovanja, koje se temelji na potrebi razvoja struktura za aktivno sudjelovanje građana; (3) načelo interakcije, kako bi se omogućilo više od jednosmjerne komunikacije; (4) princip kritike, koji se temelji na nužnosti kritičke usporedbe različitih (političkih) orijentacija i mišljenja“ (1994: 168-176 u: Splichal, 1999: 18).

Razmatrajući spomenute pojmove Dahlgren i Alvares su naveli kako u današnje vrijeme u širim društvenim i kulturnim aktivnostima nije potpuno jasno gdje završava participacija, a započinju civilno društvo i politika, što djelomično ovisi i o promjenama u samoj politici (Dahlgren & Alvares, 2013.).

Zaključno se može reći kako se s demokracijama koje cijene aktivne i participativne građane uklapa i teorija javne sfere (Sparks, 2005.). Građansko sudjelovanje (civic participation) može utjecati na političko sudjelovanje na izravniji način, kroz razvijanje vještina kao što su držanje govora i pisanje pisama, a koje su izravno prenosive na angažmane u politici (Brady i dr, 1995. u: Bošnjak i dr., 2008.). Valja imati na umu da masovno komuniciranje različitim ljudima ima različita značenja (Chaffee & Metzger, 2001.), a „nova medijska galaksija širi ljudima horizonte, proizvodi mudre građane, iskusne građane“ (Keane, 2013: 106). Benjamin je još 30-ih godina prošlog stoljeća u svojim esejima (a koji dijelom odražavaju sovjetske avangarde 1920-ih) eksplicitno krojio vezu između emancipacijske politike i participacije, te je jednom prilikom masovnu egzistenciju tehnički reproducirane umjetnosti poput filma povezao s masovnim pokretima svojeg vremena (2008: 22. u: Bernes, 2018.).

> „Silna količina dostupnih informacija o političkim pitanjima na svim razinama kompleksnosti enormno se povećala. Ali ova povećana dostupnost informacija ne mora nužno voditi ka većoj kompetentnosti ili razumijevanju: opseg, složenost i veća količina informacija postavljaju još veće zahtjeve za kapacitete građana. Kao rezultat jedna je od imperativnih potreba demokratskih zemalja poboljšati kapacitete građana da se inteligentno uključe u politički život. Ne mislim sugerirati da se napuštaju institucije za građanski odgoj razvijene u devetnaestom i dvadesetom stoljeću, ali vjerujem da će u godinama koje dolaze ove starije institucije trebati oplemeniti novim sredstvima za građanski odgoj, političku participaciju i namjeru da se kreativno naslanjaju na cijeli niz tehnika i tehnologija dostupnih u dvadesetprvom stoljeću“ (Dahl, 1998: 187-188 u: Nordenstreng, 2000: 33).

Kako se demokracija u svim dijelovima Europe nije dogodila istovremeno i razlikuje se od jedne države do druge tako su i mediji poprimili svojoj državi svojstvene karakteristike. Njezina složenost se ne ogleda samo u kompleksnosti pojma i njegove interpretacije, već i u velikom nerazmjeru između teorije i prakse, pri čemu se vrlo često događa da demokracija što je bliža filozofskom i političkom idealu to je udaljenija od praktične realnosti (Nordenstreng, 2000: 37). U kontekstu masovnog komuniciranja, Innis, Bernays i Lippmann su ono što danas nazivamo „demokracijom" poistovjećivali s „manufakturom pristanka" (Babe, 2015: 2), a druga dvojica autora su smatrali kako, između ostalog, oglašavanje, odnosi s javnošću, vijesti, političke ankete, ankete o stavovima i PR jesu i trebaju biti instrumenti ne za odgovaranje na mišljenje nego za upravljanje njime (ibid).

Jedan, pak, od suvremenijih primjera je i ranije spomenuta Cuilenburgova podjela raznovrsnosti sadržaja gdje je, iako bliža demokratskim načelima, otvorena raznovrsnost u praksi vrlo teško izvediva (Nordenstreng, 2000.).

> „Sljedeća i još uvijek u nastajanju nova paradigma komunikacijske politike više ne postavlja demokraciju kao krajnji cilj. Umjesto toga cilj je promijenjen u tri aspekta društvene politike: političku dobrobit, socijalnu skrb, ekonomsku dobrobit. I dalje je očito da dobrobit ovdje stoji kao način materijalizacije demokracije" (Van Cuilenburg i McQuail, 1998.. u: ibid: 29).

3.3. Demokracija u zemljama srednje i istočne Europe (CEE)[16]

> „Ideje i principi medija i demokracije su ovisni. Za profesionalno novinarstvo neophodno je *profesionalno novinarstvo*, a čini se da je funkcionalna demokracija presudna za kvalitetno novinarstvo. Građani (a prema tome i demokracija) trebaju profesionalne medije koji će im pomoći u donošenju utemeljenih odluka u ključnim trenucima, dok je demokracija jedini politički režim koji osigurava i jamči slobodu izražavanja i štiti medijske profesionalce od cenzure" (Trappel i Meyer, 2011. u: Balčytienė, 2015: 49).

Na svojoj površini, „suvremena demokracija čini se idealnim mjestom za napredak u fluidnim (Deuze, 2007.), proširivim (Jenkins, Ford i Green, 2013.), hibridnim (Chadwick, 2013.)" (u: Glowacki, 2015: 255) komunikacijskim medijima kao cjelinom, pri čemu se njihova odlika ogleda

[16] Dalje u tekstu CEE

u otvorenim proizvodnim sustavima, odgovornosti i transparentnosti. S demokracijom se u međuovisnu vezu dovode i normativne uloge medija, jer ako nema neovisnih medija, nema ni demokracije. Ipak, demokracija se mahom vezuje za zapadni svijet, čiji se obrazac ne može aplicirati na medije koji su desetljećima funkcionirali pod nekim drugim sistemima, kao što se ni uloge ne mogu preslikati na iste. Primjerice, Hanitzsch je spomenuo kako je uloga čuvara poželjna u demokratskom, ali nije u nekom totalitarnom sustavu (2017.), jer se ovdje „čuva“ nešto što jedan sustav ima, a drugi nema i ne planira ostvarivati.

> „Fokus na uloge novinara u demokratskom kontekstu, zajedno s koncentracijom znanstvenih resursa na sjevernoj hemisferi, stvorio je zapadnjačku pristranost koja teži ka tome da novinarstvo veže uz ideju demokracije – unatoč velikom broju dokaza o alternativnim ulogama koje novinari obavljaju u drugim zemljama“ (ibid: 17).

U mnogim zemljama svijeta to se i potvrdilo. Ishodi transformacije medija u zemljama CEE stvorili su mnoštvo ograničenja i zamki, koje se, zajedno s onima naslijeđenima iz prošlosti (medijska politizacija, ograničenja medijske slobode, pasivnost publike), nisu uspjele riješiti. Mediji su postali instrument podređen određenim interesnim skupinama što je rezultiralo „javnom sferom prepunom kontroverznih, polariziranih, konfliktnih i divergentnih pitanja“ (Balčytienė, 2015: 50), dok su pomaci prema demokraciji koje je potrebno učiniti zaustavljeni, između ostalog i „zbog društvenih i mentalnih prepreka prema promjenama, a jedan od razloga za to bio je nedostatak uloge medija“ (Glowacki, 2015: 256). Splichal, slovenski znanstvenik čiji je rad važan pokušaj razumijevanja medija u istočnoj Europi, pruža složenu teorijsku analizu središnje uloge komunikacije u zemljama CEE, naročito u sistemima koji se odnose na medije i društvo (Hazen, 1995.). On je još krajem 80-ih pisao o tome kako je potrebno rekreirati povijest i preispitati povezanost između teorijskog znanja o komunikacijama i medijima, empirijska istraživanja i društvene prakse, kao i dihotomiju između empiričkog i teorijskog, administrativnog i kritičkog te kvalitativnog i kvantitativnog pristupa (Splichal, 1989.). Analizirajući CEE zemlje, autor je naveo kako su sve doživjele promjene u procesima razvoja demokracije. Neke su napredovale, druge teže postižu bilo kakav napredak, a postoje i one koje su nazadovale. Međutim, promjene u medijima u svim tim zemljama predstavljaju važno političko pitanje (Splichal, 2001.).

Medijski sustavi u zemljama CEE predstavljaju političke i novinarske prakse kao mješavinu postkomunističkog nasljeđa i novih značajki stečenih tijekom tranzicije od komunizma (O'Donnell i Schmitter, 1988. u: ibid) prema demokraciji ili drugim nekomunističkim sistemima (Dobek-Ostrowska, 2015.), pri čemu demokratizacija pretpostavlja ne samo institucionalne promjene, već njena konsolidacija znači i da se demokratska kultura ugrađuje u društvo i smatra se „jedinom igrom u gradu“ (Balčytienė, 2015: 48).

Postkomunizam se, pak, opisuje kao

> „sui generis[17] sustav koji je obilježen nekim demokratskim praksama, s jačim ili slabijim opredjeljenjima za pluralizam, tako da su i politička i ekonomska konkurencija postale stvarnost. Istodobno su, također, aktualne antidemokratske ideje i prakse“ (Schöpflin, 1993: 63 u: Splichal, 2001: 32)

za koje Splichal navodi kako se primjenjuju i na masovne medije, koji su „blisko povezani s glavnim akterima i kontroverzama društvenih promjena u regiji“ (2001: 32).

Istraživači navode kako je u razdoblju između 1989. i 1991. ukupno 21 zemlja prošla kroz više ili manje uspješnu tranziciju ka demokraciji (Dobek-Ostrowska, 2015.). Nisu monolitne, svaka se razvija svojim smjerom ka demokraciji i europskoj integraciji. Ne razlikuju se samo po povijesnim, nego i po kulturnim i jezičnim aspektima, što je utjecalo na razvoj medijskih sistema. Prevladava slavenski jezik, a cjelokupno stanovništvo se dijeli u tri skupine, relativno različite kada je o povijesnom i kulturnom razvoju riječ. Zapadni Slaveni naseljavaju Češku, Poljsku i Slovačku. Istočni Bjelorusiju, Rusiju i Ukrajinu te su povezani s diktatorskim političkim sistemom. U južne Slavene se ubrajaju Bosna i Hercegovina, Bugarska, Kosovo, Makedonija, Crna Gora, Srbija, Slovenija i Hrvatska. Povijesno su sa zapadnom Europom bile povezane samo zadnje tri (ibid).

Spomenute zemlje još uvijek nisu u potpunosti prepoznale potencijal novih kontekstualnih čimbenika za poboljšanje kvalitete demokracije, medija i javne sfere, a Dobek–Ostrowska kao jedan od razloga navodi nedostatak uloge medija (Dobek-Ostrowska & Glowacki, 2015.). Mediji ovdje djeluju s jedne strane pod pritiskom politike, koji vodi prema politizaciji, a s druge pod pritiskom ekonomije, koji vodi u komercijalizaciju. Ova dva faktora umanjuju kvalitetu medija, a Dobek-Ostrowska ih je s obzirom na jačinu utjecaja smjestila u četiri skupine: (1) hibridni liberalizam, (2) politizirane medije, (3) medije u tranziciji i (4) diktatorske medije (2015.). Lernam, Csaki i Feser u tu skupinu ubrajaju zemlje centralne, jugoistočne, sjeverne i istočne Europe, bivše komunističke zemlje (2004: 4. u:ibid), a Palmer ih opisuje kao regiju između germanskih govornih područja i Rusije (1970. u: ibid), pri čemu označavaju zemlju između dva svijeta, dva nivoa, dvije budućnosti (Braudel, 1990. u: ibid).

U većini mladih CEE demokracija dominantne političke i poslovne grupe i interesi nastoje kontrolirati i upravljati javnim mnijenjem putem medija (Balčytienė, 2015.), dok vlast kruži

[17] Svoje vrste, poseban; biće, stvar ili ideja koja sama predstavlja jedan rod tako da isključuje mogućnost postojanja dva slična https://www.xn--rjenik-k2a.com/sui%20generis (16.11.2019.).

neurednim, nekontroliranim načinom i odražava nesigurne i nepredviđene okolnosti (Freedman, 2014: 89. u: Glovacki, 2015.). Demokracija je donijela slobode, ali te iste *nove ovlasti* doživjele su mnogobrojne negativne implikacije. Primjerice, mađarski sociolog, ujedno i prvi predsjednik mađarske televizije u postkomunističkom razdoblju, Elemér Hankiss jednom je prilikom izjavio kako su

> „mađarski televizija i radio postali glavni akteri društva koji protestiraju protiv autoritarnih nastojanja vlade (...) te je potrebno naučiti da se demokracija ne može uspostaviti preko noći prvim slobodnim izborima. Može se generirati samo tijekom dugog i zamornog procesa u kojem svi moraju sudjelovati i preuzeti svoje dužnosti“ (Jakubowicz & Sükösd, 2008: 12).

U Rusiji su, pak, autori situaciju opisali nešto drugačije.

> „Putin je svoju popularnost izgradio dirigiranjem brutalnog protuustavnog rata protiv Čečenije i njegov izborni uspjeh je počivao na činjenici da su moćne državne TV i radijske postaje bijesno promicale njegovo ime i klevetale te odbijale emitirati protivnike“ (Herman & Chomsky, 2008: 27), što bi se moglo povezati s mediokracijom[18].

Nove tehnologije i mediji također su imali snažan utjecaj na otvaranje medijskih organizacija za javnost, pojavu internetskih inicijativa za nadzor, kao i porast građanskog aktivizma (kao što je slučaj u Rusiji 2011. i Bugarskoj u 2013./2014.). Sve je to rezultiralo novim modelima medija i demokracije, koji se temelje na decentralizaciji, demokratizaciji i osnaživanju civilnog društva u odlučivanju i kontroli (Castells, 2009.; Glowacki i Jackson, 2014. u: Glowacki, 2015: 255-256). Taj je put popraćen osnivanjem institucija i reformama koje potiču slobodu izražavanja, što je zauzvrat „potaknulo promjene u medijima, kulturi, društvenosti i tehnologiji“ (Rozumilowicz, 2002.; Jakubowicz i Sűskőd, 2008.; Dobek - Ostrowska i Glowacki, 2008.; Balčytiene, 2014. u: ibid).

Sparks je identificirao četiri specifične teorije koje se odnose direktno na objašnjenje promjena koje su se dogodile u spomenutim zemljama nakon 1989., a koje se razlikuju u načinu konceptualizacije starog ekonomskog i političkog sistema, prirode promjena, prvenstveno političkih i društvenih i prirode političkih i ekonomskih sustava koji proizlaze iz tih promjena. Prva je teorija totalne transformacije i konceptualizira promjene kao i političke i društvene revolucije koje su iz temelja promijenile sve razine društva, od totalitarnog komunizma prema

[18]"Mediakracija je novi oblik političke oligarhije, snaga od vrha prema dolje koja je jako posredovana, osobito putem tiska, radija i televizije, nova metoda upravljanja kroz nevidljive mreže kontakata u pozadini i zatvorene *informacijske krugove*" (Keane, 2013: 172).

tržišnoj ekonomiji i političkoj demokraciji. Druga je teorija socijalne (kontra)revolucije. Naglašava poticaj koji je revolucija dala ekonomskom napretku, pri čemu su političke promjene manje važne. Teorija političke revolucije naglašava promjene u tranziciji od državnokapitalističkog ka privatnokapitalističkom, bez znatnih promjena u državnoj moći i vladajućim elitama. Četvrta teorija raspravlja o tome kako kolaps komunističkih režima, iako naizgled dramatičan, na kraju nije činio nikakav ozbiljniji prijenos političke ili društvene moći i stoga se ne može nazvati *revolucijom* (1998: 78-92 u: Splichal, 2001: 36). Splichal se nadovezuje i kaže kako je *revolucijom* Sparks u svojim teorijama zanemario pitanje *kako* se dogodilo, dok je pitanje *zašto* se dogodilo suvišno nakon desetljeća kritika na račun samog sistema. Dva suprotna stajališta prisutna u spomenutim teorijama jesu kontinuitet nasuprot diskontinuitetu te se podudaraju s nakupljanjem i supstitucijom, procesima društvene prilagodbe koje je identificirao jedan od najistaknutijih sociologa 19. stoljeća, Gabriel Tarde. Njegova teorijska trijada sastoji se od inovacija, imitacija i suprotstavljanja kao univerzalnih socioloških principa. Inovaciju naziva prilagodbom koja je posljedica ljudskog napretka i rezultira suprotstavljanjima (1902./1969: 144. u: Splichal 2010: 36). Nadalje, Splichal navodi kako je Tardeova teorija iznimno važna za razumijevanje promjena u medijima postkomunističkih društava, jer je ispitivao odnos između raspoloživih sredstava za postizanje određenih ciljeva i uvjeta koji ograničavaju društvene akcije, a komunikaciju (tehnologiju) identificira kao iznimno važnu za oba područja. Ta sociološka teorija nije ni univerzalna niti jedina zadovoljavajuća, ali je svakako korisna i možda jedina koja pruža sustavan i relativno uvjerljiv okvir za razmišljanje o ranoj fazi postkomunističke transformacije. Već na početku 20. st. drugi znanstvenik, Venn Dicey, je Tardeov *Zakon imitacije* primijenio pri objašnjavanju društvenih promjena u Rusiji, navevši kako su mnoge zemlje istočne i srednje Europe bile neprijateljski nastrojene prema promjenama uz održavanje naslijeđenih navika. (1905./1981: 4. u: Splichal, 2010.). U Rusiji su se, primjerice, promjene uvodile bez postavljanja pitanja lokalnom stanovništvu isključivo uvozom ideja izvana (Splichal, 2010.). Tarde objašnjava kako je mnogo vjerojatnije da će se inovacije više imitirati ako su sličnije onima već imitiranim. Što su bliže većini naprednih tehnoloških aspekata društva i kulturnim novitetima, za razliku od tradicije, to će biti imitiraniji. Također je uveo razliku između *jednostranog* (karakterističnog za manje razvijena društva) i *recipročnog* oponašanja, koje se odnosi na razvijene zemlje. Uz navedeno, spomenuo je i *izolaciju,* koja je bila vrlo tipična za spomenute zemlje, a predstavljala je važan strukturni faktor koji smanjuje inventivnost ali i kritičnost. Ta društva prihvaćaju najkontroverznija vjerovanja i ne primjećuju kontradikcije u odnosu na vlastite tradicije. Tvrdi da se imitacija uvijek temelji na želji za postizanjem određenog cilja ili rješenja problema, pri čemu

je ideja središte modeliranja, a proces postizanja cilja se kontrolira povratnom informacijom (Splichal, 2001.).

Splichal je u zemljama istočne Europe identificirao šest strukturnih tendencija važnih za razvoj novih i budućih medijskih sustava, a koje odražavaju imitacijsku prirodu novih sustava. (1) *Renacionalizacija* predstavlja imitiranje medijskih politika prijašnjim političko dominantnim sistemima. Vlade su svoju, u suštini nedemokratsku kontrolu nad medijima, opravdale argumentom da se moraju zadržati neka stara ograničenja dok se demokracija ne provede uspješno, odnosno s argumentom da se „mediji moraju kontrolirati, jer još nisu spremni ponašati se odgovorno kako to zahtijeva demokracija" (Kovács i Whiting 1995: 118. u: Splichal, 2001: 40, 41). (2) *Denacionalizacija i privatizacija* su percipirane kao svojevrsni vodiči ka smanjenju ili kompletnom ukidanju državne intervencije u medijima. Skoro sve novine i lokalne radijske postaje su privatizirane, a otvorene su i neke nove medijske kuće. Prihvaćen je liberalni pluralistički ekonomski i politički model, a sloboda medija se izjednačila s privatnim vlasništvom, dok se tržište smatra najboljom zaštitom od države. Ipak, država je i dalje prisutna, što u vlasničkim udjelima medija, što intervencijama kroz medijske i kulturne politike, a neke vlade pokušavaju potaknuti „politički prijateljske" medije. (3) *Komercijalizaciju* je prije svega potrebno razlikovati od privatizacije, jer ne odlučuju se na programske promjene i zadovoljavanje širokih masa samo privatni, već i javni mediji. Jasno je kako je vijest/informacija postala važnim dijelom ove priče i ima svoju tržišnu cijenu. Politika je ovdje, opet, prisutna direktno, kroz svoju redovitu komunikaciju s građanstvom posredstvom medija ili indirektno, kroz svojevrsnu trgovinu informacijama i odabir medija kojima će istu servirati. Tabloidno novinarstvo, kao spoj iznošenja realnih činjenica i trivijalnih, izmišljenih materijala, ovdje se spominje kao izlaz iz slijepe ulice. (4) *Internacionalizacija* i *transnacionalizacija* podrazumijevaju ulazak stranog kapitala, bez kojeg se mediji ne bi mogli obnoviti, a zajedno s kojim su stigle imitativne regulacije i organizacije. (5) *Nacionalistički i vjerski ekskluzivizam* kao dva oblika *ideološkog ekskluzivizma* koji se (6) *miješaju*[19]. Kraj totalitarizma je označio novu fazu u stvaranju građanskog identiteta i potragu za samopotvrđivanjem i izgradnjom novih legitimirajućih identiteta, a na koje utječu političke stranke, država i crkva. Primjer je Rimokatolička Crkva koja je nastojala dobiti poseban status za svoje medije (Jakubowicz, 2000: 23. u: Splichal, 2001.). Međutim, iako ti novi identiteti odstupaju od onih iz socijalističkog internacionalizma, autor tvrdi kako oni nisu novi, već je riječ o hibridima iz starije i novije povijesti, baziranim na temelju nacionalnog i etničkog ponosa, podrijetla ili

[19] Autor ovdje spominje pojam „cross-fertilization", kao miješanje ideja, običaja itd. na različitim mjestima ili skupinama ljudi, kako bi se postigao bolji rezultat. (https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/cross-fertilization; preuzeto: 17.11.2019.).

ekonomskih ambicija. Nadalje, autor nadodaje kako se ti identiteti koriste za diskriminaciju među ljudima i spominje Schöpflina, koji je taj sustav nazvao „demokratskim po formi i nacionalističkim po sadržaju“ (1995: 63. u: ibid). Ranije spomenuto miješanje odnosi se na neku vrstu inovacije koja je rezultat opozicija između pokušaja decentralizacije i imitacije tradicionalnih i modernih zapadnih medija, s naglaskom na talijanski stranačko – politički i medijski model koji „zamagljuje političke, komercijalne i profesionalne interese i otvara granice između države, gospodarstva i civilnog društva“ (Splichal, 2001: 48). Spomenute tendencije autor svrstava u dvije šire skupine: tendencije koje imitiraju vanjska okruženja, prvenstveno zapadnoeuropske i američke (2, 3, 4 i 6), i one koje imitiraju prošlost (1 i 5). Dvije skupine su međusobno suprotstavljene i potvrđuju Tardeovu ideju o nekritičnosti u svojoj neinventivnosti (ibid).

Habermas je tvrdio kako je osebujna karakteristika demokratskih revolucija oporavka u zemljama CEE bila „potpuni nedostatak inovativnih i budućnosti okrenutih ideja“ (1990: 27. u: Splichal, 2001: 33).

Uz mnoge druge autore i Splichal je pisao o nedostatku istraživanja u zemljama istočne i srednje Europe, navodeći kako se većina publikacija fokusira na teorijske pristupe i normativne promjene, a nedostaje empirijskih istraživanja i komparativnih podataka koji bi „omogućili identifikaciju zajedništva postavljanja valjanih općih zaključaka“ (Splichal, 2001: 32).

Kako je u središtu ovog rada jedna od zemalja iz ranije spomenute CEE regije, podrobniju analizu medija u postkomunističkom razdoblju donosi peto poglavlje.

3.4. Društvene uloge medija

> „Novinarstvo i dalje konstruira stvarnost, a nikakvo poboljšanje medijske etike, medijskih metoda ili bilo koje druge društvene promjene ne mogu zaprijetiti osnovnom elementu, odnosno novinarskom pripovijedanju. Međutim, novinari danas djeluju u mnogo složenijem svijetu upravljanja informacijama. Novinari se suočavaju s ogromnim svijetom *paranovinarstva*, koje obuhvaća tvrtke za odnose s javnostima, službenike za informiranje javnosti, političke spin doktore i zaposlenike javnog sektora širokog spektra institucija, kako korporativnih tako i neprofitnih“ (Schudson, 2003: 3).

Kako je znanstveno i dokazano da su se mediji razvijali paralelno s razvojem društva i u prvom redu pod kišobranom političkog razvoja, tako će i nastavak ovog poglavlja donijeti presjek tog procesa koji u konačnici medije i njihove osnovne uloge promatra uvijek ovisno o političkoj podlozi koju danas velika većina autora percipira kroz demokraciju ili put ka istoj.

Max Weber, eminentni njemački sociolog, opisujući iz sociološke perspektive idealnu tipičnu birokraciju za razumijevanje društvenih struktura i procesa, koristi teorijski konstrukt nazvan *idealan tip* koji je, smatra on, model kreiran od strane društvenog znanstvenika ili istraživača i temelji se na empirijskim i povijesnim opservacijama. Ne nalazi se u svojem „čistom“ obliku u empirijskoj stvarnosti. To je teorijski konstrukt – alat za promatranje, tumačenje i razumijevanje empirijske stvarnosti (Goonasekera, 2005.). Preslika li se spomenuta postavka na medijsko okruženje, mogu se izdvojiti tri različita *tipa*. Prvi je *zapadni model ili model kapitalističkog tiska,*u kojem je sloboda medija osnovno načelo i preduvjet, dok je dobit pokretačka snaga. To je kapitalističko poduzeće koje preuzima rizik i vrlo je blizu idealnom tipu. Nasuprot tome postoji *komunistički model* tiska, koji je instrument državne politike, u njenom je vlasništvu, a glavni izvor prihoda je državna blagajna. Treći model je *komunitaristički*. Vrlo sličan kapitalističkom, financira se primarno iz oglašavanja, a jedan od njegovih prioriteta je suradnja s vladom radi općeg blagostanja uz održavanje vrlo visokih novinarskih standarda, dok mu je najvažnija značajka prevlast kolektiva nad pojedincem (ibid).

Nastavljajući raspravu Christians i suradnici navode kako se prva razmatranja o ulogama medija najčešće mogu pronaći u funkcionalističkoj ili teoriji društvenih sistema, o kojoj su među prvima pisali Lasswell 1948. i Merton 1949., a odnosila se na aktivnosti pojedinca koje osiguravaju djelovanje sustava u cjelini (2009.). Oni su svojedobno postavili tri glavne društvene funkcije, za koje su radije koristili termin *uloge*: (1) nadzor, koji se odnosi na pružanje informacija o svijetu, (2) korelaciju, kao promoviranje društvene kohezije i (3) kontinuitet, koji je implicirao prenošenje

vrijednosti i kulture generacijski. Kasnije je BBC ulogu medija u društvu proveo kroz tri uloge: informirati, educirati i zabaviti (ibid: 29).

Prateći sam razvoj odnosa između medija i ostalih međuovisnih varijabli teoretičari su počeli postavljati takozvane normativne teorije koje ne odražavaju realne sisteme, već su to paradigme, svojevrsni deskriptori i smjernice. Nisu opipljive i ne mogu se primijeniti u potpunosti, ali ocrtavaju generalne okvire načina ponašanja pojedinih medija u određenim okruženjima i predlažu prihvatljive obrasce i naputke za njihovo djelovanje.

Normativne su teorije okosnica uloge medija, jer uz podržavanje autonomije i samoregulacije pokušavaju objasniti zašto i kako određeni oblik javnog komuniciranja vodi ka specifičnim procesima (npr. zajedničkom odlučivanju), koji u konačnici poboljšavaju uvjete života. Ponašanje medija i norme unutar kojih djeluju, bile one imaginarne (u državama u kojima odnosi nisu do kraja definirani) ili znanstveno utemeljene, analizirali su i još uvijek to čine brojni znanstvenici.

Normativne teorije zajedno s kognitivnim čine orijentacijsku analitičku razinu uloga medija, dok se u izvedbenu razinu ubrajaju prakticirajuća i narativna. Hanitzsch ih je najkraće moguće opisao uz pomoć pitanja: što novinari trebaju činiti; što žele činiti; što uistinu čine i što misle da čine (2017.).

Razni su teoretičari koristili različite nazive za ono što mediji čine ili bi trebali činiti. Tako su, primjerice,

> „Gurevitch i Blumler razradili njihovih osam zadaća: (1) nadziranje društveno-političkog okruženja i izvještavanje o pojavama važnim za dobrobit građana; (2) postavljanje smislene agende, identificiranje ključnih pitanja dana; (3) pružanje platforme na kojoj političari i predstavnici drugih interesnih i ostalih skupina mogu zagovarati svoje stavove; (4) olakšavanje dijaloga među različitim gledištima, među različitim akterima moći te masovnom publikom (javnosti); (5) stvaranje mehanizma za preispitivanje odgovornosti dužnosnika i njihovog obnašanja vlasti; (6) poticanje građana da uče, biraju i budu aktivni u javnom životu; (7) pružanje načelnog otpora pokušajima izvan medija da se ugrozi njihova nezavisnost, integritet i sposobnost služenja publici i (8) iskazivanje uvažavanja članova javnosti (publike)“ (1990, u: Jakubowicz & Sükösd, 2008: 10; Kunac & Roller, 2015: 861)

Christians i suradnici su u svojem djelu *Normativne teorije medija* postavili temelje na koje će se djelomično oslanjati i ovaj rad. Oni su krenuli od teze kako postoje dvije osnovne teorije medija: prva je ona koja propisuje normativne zadaće medija u društvu, a druga je ona koja opisuje njihovu stvarnu ulogu u društvu (2009: ix). Analizirajući usporedni razvoj javnog komuniciranja, političkih struktura i uloga medija u demokratskim društvima, autori su donijeli povijesni presjek

samog razvoja normativnih teorija i doprinos najeminentnijih teoretičara s tog područja. Krenuli su od Sieberta, Petersona i Schramma koji su, između ostalog, povezali načine medijskog djelovanja s vrstom društvenih i političkih struktura zemlje u kojoj djeluju i postavili četiri teorije tiska: autoritarnu, liberalističku, društveno odgovornu i sovjetski komunistički koncept „onoga što bi tisak trebao biti i činiti“ (1956: 1-2. u: 2009: 1).

Habermas je u normativnu teoriju javnog komuniciranja uveo još jednu, vrlo važnu dimenziju. Njegov koncept javne sfere, civilnog društva koje stoji između politike i građanstva i omogućuje javni dijalog, postao je vrlo utjecajan teorijski okvir. Iako bi se njegove postavke mogle kritizirati zbog idealiziranja slobodnih rasprava i ignoriranja političke pristranosti medija, autori navode kako su javna sfera i s njom povezano civilno društvo otvorili prostor za analizu načina na koje mediji utječu na javne debate općenito (ibid).

Spomenute teorije je ranih osamdesetih godina prošlog stoljeća analizirao i McQuail, koji je, promatrajući s europskog gledišta, četiri postojeće teorije nadogradio još dvjema: razvojnom medijskom i demokratsko–participacijskom (McQuail, 1983: 84-98. u: ibid: 11). U svojim kasnijim radovima analizirao je navedene teorije te nakon dvadesetak godina istraživanja postavio četiri nova modela: „liberalno pluralistički ili tržišni model, društveno odgovorni ili model javnog interesa, profesionalni model i alternativni medijski model“ (McQuail, 2005: 185-186. u: ibid: 11).

Za razliku od ranije razmatranih razina, Christians i suradnici su cjelokupni koncept teorija podijelili te su dijelove zasebno obradili i prikazali međusobne razlike, sličnosti i povezanost. Njihov je cilj bio razdijeliti spomenute sastavnice, ali i prikazati njihovu međuovisnost. Postavili su tri razine: filozofsku, političku i medijsku.

Prva razina je ona filozofska i čine je četiri normativne tradicije.

Na začelju je *korporativna tradicija* (1), za koju autori navode kako je bila na snazi od početka razmatranja starih Grka 500. pr. Kr. do kraja 15. stoljeća. Četiri osnovne pretpostavke ove tradicije jesu:

> „(1) da se kolektivne odluke najbolje mogu postići sudjelovanjem u raspravi u zajednici; (2) da bi se promišljanje trebalo usmjeriti na opće dobro; (3) da se raspravljanje treba temeljiti na racionalnom, na stvarnosti utemeljenom kriteriju istinitosti; (4) da bi kulturne prakse trebale biti utemeljene u pismenoj, refleksivnoj kulturi teorijskih opravdanja“ (Christians i dr., 2009: 38-39).

Navedene pretpostavke su postavile vrlo važne temelje za razvoj normativnih teorija i njihov smjer ka demokratskim okvirima.

Od početka 16. do kraja 18. stoljeća na snazi je bila *liberalna tradicija* (2). Njezin utjecaj na današnje poimanje normativnih teorija leži u činjenici da se već tada naglašavala sposobnost pojedinaca za mijenjanje svijeta oko sebe, što korijene vuče iz vjerovanja u slobodu i dostojanstvo, a teoretičari po prvi put postavljaju koncepte tolerancije različitih vjerovanja. Liberalna tradicija donijela je i nove okvire za zaštitu slobode u vidu mehanizama i instrumenata kojima se kontrolira moć, što se djelomično odnosilo na medije, kojima se u tom razdoblju snažno zamjerala koncentracija moći (Hocking, 1947: 135-160. u: ibid: 51). Mediji su se branili navodeći kako s obzirom na vlasništvo u kontekstu slobode imaju pravo objavljivati što ih je volja, dok se u praksi pokušalo debatirati o tome kako „tisak ima slobodu ako svima pruža tu istu, jednaku slobodu" (ibid: 52).

Tradicija društvene odgovornosti (3) nastala je krajem 18. i početkom 19. stoljeća, usporedno s industrijskom revolucijom i početkom izgradnje prvih velikih gradova. Autori navode kako je trajala do 1970. godine. Ovo je razdoblje imalo snažnu političku ulogu u formiranju europskih i američkih vladavina te je postavilo „temelje demokracije" (ibid: 53). Medijska ekspanzija je snažno utjecala na spomenuti proces. Manje obrazovano stanovništvo koje je planiralo migrirati u velike gradove nakladnici su vrlo brzo privukli crnom kronikom i senzacionalizmom, dok su elite dobile pristup „povlaštenim" informacijama kroz kvalitetne tiskovine u svojim domovima i klubovima. Sve više se počeo zamjerati način poslovanja, da bi krajem 19. stoljeća američki mediji bili zbog tzv. žutog tiska optuženi da nanose štetu vrijednostima demokracije i obiteljskom moralu te je pozvana vlada koja je reagirala. Kongres je 1912. godine donio zakonodavni okvir za regulaciju tiska. Godinu kasnije je ustanovljeno kako 20-ak zemalja SAD-a primjenjuje neki od oblika spomenute regulative (Marzolf, 1991: 64. u: ibid). Kao odgovor na sve jače kritiziranje, mediji su obećali kako će u svoje poslovanje uvesti pojam *društvene odgovornosti*.

Tradicija građanske participacije (4), za koju autori pišu kako je zauzela središnje mjesto u teorijskim razmatranjima sedamdesetih godina 20. stoljeća, vođena je idejom da mediji pripadaju ljudima s „emancipatorskom, izražajnom i kritičkom svrhom" (Christians i dr., 2009: 25). Naime, u ovom razdoblju se pojavio „novi skup vrijednosti koji je ukazivao na gorući nedostatak u normativnoj tradiciji: isključenje žena, neeuropskih nacija, hendikepiranih i siromašnih" (ibid: 58). Mediji su se bavili vrhom političke moći i nisu uključivali građanstvo u komunikacijske procese već su ih pretvarali u pasivne, čak i „cinične gledatelje" (Cappella & Jamieson, 1997. u: ibid: 59). Bilo je jasno kako je u kontekstu medija i javnog komuniciranja bilo potrebno pristupiti procesu „redemokratizacije i redistribucije društvene moći" (ibid), pri čemu je jedan od prijedloga bio uspostava alternativnih, malih i lokalnih medija.

Druga velika sastavnica koncepta normativnih teorija, koju Christians i suradnici nazivaju jednom od tri velike razine, jeste ona politička koja sadrži četiri modela demokracije.

Treću razinu analize čine sami mediji odnosno njihove uloge, koje su autori predstavili kao nadgledačku (monitorial)[20], moderirajuću (facilitative), radikalnu (radical) i suradničku (collaborative).

„Pojam *monitorial* uključuje pružanje unaprijeđenih podataka, savjeta, upozorenja i svega opće korisnog za tražitelje informacija“ (ibid: 31). Uloga medija je biti informatorom koji prikuplja i objavljuje informacije od općeg interesa te ih distribuira „u ime izvora i klijenata koji uključuju vlade, komercijalne oglašivače i privatne pojedince“ (ibid), te ovisi o stupnju uključenosti medija u društvo.

Prema *moderirajućoj ulozi* mediji su četvrta sila pravne države koja podržava debatu i odlučivanje.

> „Zamišljena je da proširi pristup i promovira aktivno građanstvo putem rasprave i sudjelovanja. Osim promišljene demokracije, mediji pomažu civilno društvo i promiču kulturne uvjete koji vode demokratskom životu“ (Taylor, 1992a. u: ibid: 126).

Shodno konceptu moderiranja promiču

> „uključenost, pluralizam i kolektivnu svrhu“ (...), pomažu u razvoju zajedničkog moralnog okvira za zajednicu i društvo, a ne samo brigu o individualnim pravima i interesima“ (ibid).

Bez *radikalne* uloge medija participativna demokracija bila bi neizvediva (ibid: 31). Ona se „usredotočuje na otkrivanje zlouporabe moći i ima za cilj podizanje svijesti ljudi o zlostavljanju, nejednakosti i potencijalu za promjene“ (ibid: 126).

Suradnička uloga se prvenstveno odnosi na povezanost između medija i izvora političke i ekonomske moći. Kada postoji potreba, mediji se pozivaju kako bi u službi spomenutih izvora širili informacije koje su nerijetko povezane sa sigurnošću stanovništva, kriminalom, prirodnim opasnostima i drugim (izvanrednim) situacijama.

> „Postoje slučajevi u kojima novinske organizacije surađuju s vladom kako bi zaštitile ljudski život ili nacionalnu sigurnost odgađanjem ili uskraćivanjem objavljivanja ili emitiranja određenih informacija kao što su aspekti tekućih aktivnosti na provođenju zakona, vojne akcije ili prikrivene obavještajne operacije“ (Anderson i dr., 2016: 116).

Može se reći da suradnja nastaje iz potrebe obiju strana. O ovoj se ulozi piše malo, jer je u suprotnosti s načelima liberalizma novinarstva (Christians i dr.: 127).

[20] S obzirom na prijevode koji u hrvatskoj literaturi nisu unificirani, u ovom će se radu za određene pojmove navoditi i riječi na izvornom jeziku kako bi se izbjegla mogućnost dvosmislenog ili pogrešnog shvaćanja.

Važnost medija u demokraciji autori vide u njihovoj ulozi (usp. Strömbäck, 2008.; Christians i dr., 2009.; Jakubowicz & Sükösd, 2008.). Naime, cilj svake vlade je osigurati dovoljno medijskog prostora za prezentaciju svojih programa, a sve kako bi pobijedili ili ostvarili što bolji rezultat na izborima. Stoga je ovdje uloga medija dvojaka: s jedne strane, to je uloga psa čuvara koji informira javnost i nadzire rad vlade, a s druge medij predstavlja forum za javnu debatu i „mehanizam za izražavanje javnog mnijenja" (Beetham i Boyle, 1995: 13. u: Nordenstreng, 2000: 37), s tim da, kao što je u više navrata navedeno, mediji to mogu izvesti samo i ako su neovisni, bez podređenosti vladi ili drugim interesnim skupinama. Primjerice, Hanitzsch je pisao kako su normativne uloge osjetljive, a upravo ta osjetljivost na kontekst objašnjava zašto su neke uloge društveno poželjne npr. u demokraciji više nego u autoritarnim državama (Hanitzsch, 2017.). Normativne uloge (Hardt, 1996. u: Vobič, 2009.), negdje nazvane pristupima (Poler Kovačić, 2005. u: ibid) ili modelima (Janowitz 1975./2008.; Zelizer 2004.; Strömbäck 2005.; Anderson, 2007. u: ibid) bi trebale doprinijeti demokratskim procesima u društvu, a dolaze od normativnih funkcija masovnih medija (Splichal, 2002. u: ibid). Cialdini i Trost norme općenito definiraju kao pravila i standarde razumljive članovima pojedine grupe koje upravljaju ili ograničavaju socijalna ponašanja bez prisutnosti snage zakona (1998: 152. u: Hanitzsch, 2017.). Kada je o medijima riječ, društveno su odgovorni i osjetljivi na kontekst te su podložni promjenama (Hanitzsch, 2017.) i propisuju normativna pravila ponašanja novinara (Vobič, 2009.).

Igor Vobič, istraživač u Centru za društvena istraživanja pri Fakultetu društvenih znanosti u Ljubljani, istražio je „društveno određivanje normativnih pretpostavki novinarstva kroz objektiv novinara, političara i građana" (Vobič, 2009: 21). Istraživanje je provedeno u Sloveniji, državi čija se demokratizacija može usporediti s Hrvatskom, s obzirom da su obje bile republike u sastavu Jugoslavije. Autor je identificirao pet normativnih uloga novinarstva na koje će se i ovaj rad oslanjati.

3.4.1. Posrednička uloga (*mediative role*)

Posrednička uloga se ogleda prvenstveno u transmisiji informacija koje teže k objektivnosti i „oštrim podjelama između mišljenja i činjenica u novinarskom izvještavanju" (npr. Janowitz 1975/2008; 45, 46; McNair 1998: 68; Iggers 1999: 61-63; Splichal 1997: 358; 2000: 50, 51; Poler Kovačič 2005: 158-161 u: Vobič, 2009: 24). Anderson i suradnici objektivnost kritiziraju kao novinarsku vrijednost koja se često pogrešno tumačila te je dugi niz godina bila percipirana kroz pojmove „samo činjenice" ili „uravnoteženo", izbjegavajući svaki oblik novinarskog mišljenja

(2016: 110). Glasser je ovaj model, također nazvan *gatekeeping* novinarstvom, definirao kao „nešto izvan novinara i neovisno od njega“ (1992: 159 u: ibid), a Curran je, pak, uz watchdoga, čuvara vrata nazvao zastarjelom tradicionalnom funkcijom medija koja zanemaruje demokratske procese i građane tretira kao pasivne promatrače, ne uključujući ih u procese (2002., 2007., prema Jakubowicz, 2013. u: Kunac i Roller, 2015: 861). „Vratar“ se koristio kao jedan od glavnih zadataka novinara implicirajući da oni odlučuju kada, kako i koje informacije treba plasirati. Uloga je bila podržana profesionalnim rutinama i konvencijama koje su garantirale kvalitetu i neutralnost (Reese and Ballinger, 2001.; Shoemaker, 1991. u: Domingo, 2008.).

Upravo zbog njihove isključenosti jedina uloga građana je ona izlaziti na izbore i glasati, a da bi to učinili, potrebne su im objektivne informacije (Anderson, 2007., u: Vobič, 2009.). Prema postavkama ove teorije novinar posrednik/medijator je taj koji izdvaja *bitno iz nebitnog* i informacije plasira u javnu sferu, uz pretpostavku da ta ista javnost posjeduje sposobnost procjene. Smatra se da razlike u strukturi, organizaciji i regulaciji medija imaju značajan utjecaj na sposobnost građana glasovati ili, obrnuto, sposobnost elita da oblikuju javno mišljenje kroz vijesti (Bennett, 1990.; Bennett, Lawrence & Livingstone, 2007.; Curran i dr. in press; Zaller, 1992. u: Bennet & Iyengar, 2008.). Upravo iz tog razloga kod dijela teoretičara postoji skeptičnost prema ovom modelu. Anderson i Strömbäck ga poistovjećuju s trgovinom u kojoj političari nude usluge i proizvode, a građani svojim glasovima na izborima kupuju one usluge koje ih najviše zanimaju (2007.; 2005., u: Vobič, 2009.), na što se može nadovezati i Lippmannova teza kako „masovni mediji nikad neće moći preuzeti informativnu ulogu u donošenju odluka, jer ne daju „istine“ nego prodaju „vijesti“ na temelju stereotipa, površnosti, standardizacije i racionalizacije novinske produkcije“ (ibid: 25).

Prema zapadnom liberalnom pogledu ova uloga pretpostavlja da je novinar pozicioniran u polju objektivnosti, „na ničijoj zemlji“ (Siebert & Baumann, 1990.), pri čemu Kraybill navodi

> „kako novinari bivaju na objema stranama. Uspješno posredovanje obično uključuje prikupljanje i razmjenu informacija za početak, uspostavljanje zajedničkog temelja i povjerenja i utvrđivanje osnovnih ljudskih potreba i interesa, a ne pozicija. Novinari se moraju pokušati okrenuti od pregovaranja o položaju ka rješavanju problema“ (ibid: 45).

3.4.2. Prosvjetiteljska uloga (*enlightenment role*)

Revolucija koja je vodila ka periodu opće poznatom kao prosvjetiteljstvo sadržavala je tri osnovne ambicije. Prva je bila potreba za razvojem novog prirodnog i društvenog svijeta utemeljenog na

racionalnim informacijskim sustavima. Druga je bila preseliti vlast s kraljeva i despota na sustav u kojem je svaka odrasla osoba slobodna i jednaka te sudjeluje u političkim raspravama i odlukama. Treća je pružanje nereligiozne osnove za moralno djelovanje koje balansira osobne želje s onima za opće dobro. Autori su ovdje istaknuli kako je politička ekonomija od samog početka prisutna u svakoj od ambicija. S jedne strane, postavljala su se pitanja o konstituciji dobrog života, dok su kritičari iskazivali zabrinutost zbog sveprisutnog kapitalizma. Treći su, pak, predlagali metode kako zauzdati negativne učinke kapitalizma, jedan od kojih je i moćna regulacija. Kritička teorija je imala snažan utjecaj na političku ekonomiju kulture i komunikacija upravo jer „industrija komunikacija igra središnju dvostruku ulogu u modernom društvu, kao industrija po vlastitom pravu i kao glavno mjesto reprezentacije i arena debata kroz koje se zamišlja i argumentira cjelokupni sustav“ (Wasko i dr., 2011: 2).

Temelj prosvjetiteljske uloge medija je „odgojno, obrazovno i kritičko izvještavanje“ (Splichal, 2008: 48. u: Vobič, 2009: 26). Novinar je ovdje „dio progresivne društvene sile“ (Splichal, 1992: 93. u: ibid). Najpoznatije vrste u sklopu prosvjetiteljske uloge su *muckracking* novinarstvo (Anderson i dr, 2016.) i istraživačko novinarstvo (usp. Vobič, 2009.) u kome su novinari od kraja 19. stoljeća počeli otkrivati razne vidove zlouporabe vlasti i položaja u političkim i ekonomskim sferama. Četvrta sila (fourth state), četvrta snaga (fourth power) i pas čuvar (watchdog) su idejni koncepti na kojima počivaju značajke prosvjetiteljske uloge (Waisbord 2000/2008. u: ibid), za koje Splichal navodi kako:

> „iako nisu identični koncepti, oni dijele dvije važne karakteristike: prvo, koncepti sugeriraju da su granice između novinara i ostatka populacije oštre, iako se novinari ne definiraju nužno kao elite; drugo, ideje se pripisuju neovisnosti masovnih medija od nadzora i daje im se moć da kontroliraju druge – bez predviđanja odgovora na pitanje tko kontrolira njih kao nadzornike“ (2002: 9-11 u: ibid).

3.4.3. Zagovaračka uloga (*advocacy role*)

Zagovaračko novinarstvo se oblikovalo kao odgovor na ograničenja posredničkog (Vobič, 2009.). U suprotnosti je s novinarskom objektivnošću (Jensen, 2008.) i odnosi se na novinarstvo pri kojem novinar izvještava o nečemu s određenog gledišta, pri čemu su njegovi stavovi i perspektive jasni(Bachmann, 2019.).

„Pojam zagovaranja se može koristiti i za distinkciju novinarstva u službi političke agende od onog koje teži nepolitičkim ciljevima, primjerice komercijalne novine, ali razlika zapravo nije toliko između oblika novinarstva koliko između novinarstva i persuazije“ (Jensen, 2008: 1).

Osnovna zadaća novinara je dati glas onima koji ga inače nemaju, utjecati na javne politike i sudjelovati u procesu reaktivacije građanske participacije. Jedan od ciljeva je poboljšanje i unapređenje društvenih i javnih politika strateškom uporabom medija, pri čemu se fokus stavlja na takozvani „power gap“[21] gdje se pokušava motivirati široka društvena i politička uključenost (Wallack, 1994: 422).

Ova uloga „pretpostavlja informirane novinare čiji je zadatak interpretirati društvena događanja i ponuditi smjernice o tome kako djelovati u tom okruženju“ (Janowitz 1975/2008,: 46-48; Splichal 2000: 48-51; Waisbord 2000: 8-10, Zelizer 2004: 154; Anderson 2007: 44 u: ibid: 25) i nastoji postići određene rezultate, najčešće uključujući blogove, uredničke stranice, kolumne i sl. (Andersoni dr, 2016.).

Prema sociologu C. Wrightu zagovaračko novinarstvo osobne probleme pretvara u socijalna pitanja (Wallack, 1994.). Dobivanjem prostora u medijima i iznošenjem problema potiče se javna debata i stvara mogućnost vršenja svojevrsnog pritiska na donositelje odluke (ibid). Neki autori ga nazivaju alternativnim novinarstvom i aktivističkim djelovanjem medija (Jensen, 2008.). Prema Bachmann, kritičari navode kako zagovaračka uloga pretvara novinarstvo u promicanje ideologija, dok zagovornici navode kako je izvještavanje sa stavom jasnije i transparentnije od onog pri kojem su isti prikriveni (Bachmann, 2019.), na što se može nadovezati i Jensenova postavka kako „ništa nije neutralno“ (2008: 2).

3.4.4. Participativna uloga (*communitarian role*)

Vobič navodi kako su se unutar komunitarističkog novinarstva razvili različiti pristupi: javno novinarstvo (public journalism), građansko novinarstvo (civic journalism), novinarstvo u zajednici (community journalism) i konverzacijsko novinarstvo (conversational journalism) (2009.), te da svi navedeni pristupi odstupaju od klasičnog novinarstva, pri čemu se novinari odmiču od pripovijedanja vijesti i opisivanja kako „nešto krene krivo“ i „kako može biti u pravu“ te postaju

[21] Jaz između donositelja odluke (vlade) i građanstva koje ima neki problem i pokušava ga riješiti uz pomoć te iste vlade

„aktivni sudionici u demokratskom rješavanju javnih problema“ (Merri, 1995: 113-114. u: ibid: 29). Nastoji povećati kapacitet zajednice za djelovanjem i pomoći toj istoj zajednici u promišljenom rješavanju problema (Nipp, 2006.). Anderson (2007.) i Strömbäck (2005.) ga povezuju s deliberativnom demokracijom (Vobič, 2009.), a njegovi osnovni ciljevi u kontekstu demokracije mogu se sumirati kao povezivanje u zajednici, angažiranje individualaca kao građana i pomoć pri javnom promišljanju u potrazi za rješenjem (Nipp, 2006.).

Ovdje je vrlo važno definirati građane i zajednicu. Rosen razlikuje građana od konzumenta ili klijenta. Prema njemu doživjeti ljude kao građane znači percipirati ih

> „kao potencijalne sudionike uz vlastiti doprinos javnom životu, kao cjeline koje imaju određene zajedničke interese, kao tijelo koje promišlja i raspravlja o pitanjima kao birač, donositelj odluke i kao poveznicu s mjestom i građanin odgovoran za to mjesto“ (1997: 17. u: Nipp, 2006: 214).

Za zajednicu se, pak, može reći da je potpuna ako sadrži četiri komponente: pruža osjećaj pripadnosti članovima, dijeli određene obrasce među njima te omogućava interakciju i društvene veze među članovima (Nipp, 2006.).

Participativno novinarstvo se smatra evolucijom javnog komuniciranja, ali je očito da njegov razvoj ne ovisi samo o unutarnjoj diferencijaciji novinarstva; na nastanak participativnih oblika utjecali su različiti vanjski čimbenici poput tehnologije, ekonomije i šireg kulturnog i društvenog okvira (Domingo i dr., 2008.). Utječe na zamagljivanje granica između novinara i njihove publike (Bruns, 2005.; Jenkins, 2006. u: Domingo, 2008.). Ključno pitanje u prakticiranju ostaje „kako agregirati lokalne konzultacije građana na nacionalnoj ili čak globalnoj razini“ (Splichal, 1997: 359. u: Vobič, 2008: 29).

3.4.5. Zabavna uloga (*entertainment role*)

Umjesto informiranja u 17. i 18. stoljeću govorilo se uglavnom o *obavještavanju*, umjesto obrazovanja o *poduci*, a umjesto zabave o *razbibrizi*, *razonodi* ili *rekreaciji* (Briggs & Burke, 2011: 212). U suvremenom poimanju javnog komuniciranja novinarstvo je bez elementa zabave teško zamislivo. U cilju dobivanja što šire publike (usp. Splichal i Sparks 1994: 26-28; McNair 2000: 3, 4; Splichal 2000: 51, 52; Örnebring i Jönsson 2004: 283-295; Dahlgren 2009: 153-155; Gans 2009: 17-22; Thussu 2009: 1-10. u: Vobič, 2009: 27), ova uloga se prvenstveno odnosi na tumačenje društvenih događaja i informiranje na zabavan način. Međutim, većina navedenih autora sa zabavnom funkcijom povezuje konotacije kao što su tabloidizacija, teletabloidizacija,

trivijalizacija, senzacionalizam, a neki čak spominju „ekstremnu popularizaciju“ (Dahlgreen, 2019: 155. u: Vobič, 2009: 27) i „morbidnu znatiželju“ (Franklin, 1997: 3 u: ibid). Još je jedan pojam vrlo često korišten u znanstvenim razmatranjima spoja zabave i edukacije. *Edutainment* kao zabavno obrazovanje ili zabavno – edukacijski pristup predstavlja

> „hibrid participativnih komunikacijskih strategija i difuzijskog modela komunikacije. Kombinira privlačnost zabave s edukativnim porukama koje pomažu u obrazovanju, informiranju i poticanju promjene ponašanja kako bi se postigao razvoj i društveni napredak“ (Servaes & Malikhao, 2017: 207).

Kao što je na početku navedeno, osvajanje tržišta kojem mediji teže povezano je s komercijalnim ciljevima odnosno ostvarenjem što veće dobiti. U tom kontekstu ovdje se može spomenuti Adornova analiza kapitalističkog prisvajanja modernih medija i kontrole nad obrazovanjem i zabavom koju je u svojem radu sažeo Honneth. Adorno, naime, tvrdi kako suvremeni kapitalizam koristeći monopolistički ekonomski sustav i suvremene tehnike reprodukcije kulturu pretvara u industriju. Posljedično, industrija zabave se strelovito brzo širi u kulturnoindustrijski kompleks čiji manipulativni proizvodi omogućuju kontrolu individualne svijesti na razini motivacije (Honneth, 1985: 77. u: Deranty, 2009: 78). U grupu kritičara se svakako može ubrojiti i Kellner, koji kaže kako se komunikacijski mediji mogu promatrati kao industrije koje komercijaliziraju i standardiziraju proizvodnju kulture (1989. u: Wang & Servaes, 2005.). Bojazan od komercijalnih medija je postala izraženija i jer se njihova politička komunikacija pretvorila u mješavinu informacija i zabave, pri čemu se politika prikazuje kao popularna kultura umjesto kao ozbiljan diskurs, ali i zato što konkurencija prisiljava javne medije na prilagodbu politički manje zainteresiranim potrošačima koji daju doprinos rastu isključenih birača (Brants, 2005: 105).

Treće poglavlje zaokružilo je teorijsko–povijesni okvir razvoja samog radija kao medija, pri čemu je u središte postavljen demokratski sustav. Uz kontekstualizaciju uloge medija u takvom političkom okruženju predstavljeno je pet normativnih uloga koje se ispituju u središnjem dijelu rada.

4. Kontekstualni okvir: radio kao medij

Četvrto poglavlje donosi sintezu svih specifičnosti radija kao medija, s naglaskom na lokalno emitiranje čija se uloga ispituje u radu.

> „Radio na većinu ljudi djeluje prisno, osobno, nudeći svijet neizgovorene komunikacije između autora-spikera i slušatelja. To je neposredno obilježje radija. Osobni doživljaj. Podsvjesne radijske dubine nabijene su odzvanjajućim odjecima plemenskih truba i drevnih bubnjeva. To je urođeno prirodi toga medija, njegovoj moći da od psihe i društva napravi jednu komoru za jeku“ (McLuhan, 2008: 265).

Radio je jedini medij koji se u potpunosti može uklopiti u višezadaćni (Blagus, 2012.) sustav današnjice i mnogi ga smatraju „najbržim, najažurnijim i najfleksibilnijim medijem dostupnim na bilo kojoj lokaciji od auta do kuhinje“ (Chantler & Stewart, 2003: 9). Jedna od značajnijih karakteristika je ona o njegovoj sekundarnosti (Crisell, 1994.; Warren, 2005.; Gazi i dr, 2011.) koju autori često navode. Naime, njegov se sadržaj apsorbira samo sluhom, što ostavlja slobodne ruke za paralelno obavljanje niza drugih radnji.

Radio je intiman (Crisell, 1994.), osobni medij (Chantler & Stewart, 2003.). „Ljudi slušajući radio popunjavaju prazninu koju stvaraju svakodnevne rutine te im pomaže u prevladavanju njihove usamljenosti i društvene isključenosti“ (Armstrong & Rubin, 1989: 84). McLuhan je, podijelivši medije na tople i hladne, radio svrstao u prvu skupinu (u: Briggs i Burke, 2011.) zbog interakcije i svojevrsnog prijenosa emocija na relaciji spiker – slušatelj i obrnuto.

Radio je slijepi medij. Tu karakteristiku prvi je spomenuo Arnheim 1972., napisavši da „radio organizira svijet za uho“ (Bonini, 2014.), dok nedostatak vizualne komunikacije ostavlja dovoljno prostora za imaginaciju (Cerami, 1996.; McLuhan 2008.) i njenu stimulaciju (Crisell, 1994.; Chantler & Stewart, 2003.), što može potkrijepiti i izjava Alberta Einsteina koji je rekao kako mu je dar mašte više značio od talenta apsorbiranja znanja (Schulberg & Schulberg, 1989.).

Važnost usmene komunikacije od stare Grčke pa nadalje počela se uviđati upravo u doba radija (Briggs & Burke, 2011: 11). Za razliku od drugih medija kod radija su svi znakovi koje korisnik ima na raspolaganju auditivni: sačinjavaju ih samo zvukovi i tišina (Crisell, 1994.), te umjesto prostora koriste vrijeme (Hawkes, 1977. u: ibid). Pojedini autori čak spominju da je za slušanje radija jedino potreban sluh, bez ikakvog stupnja obrazovanja (Bard & Söderqvist, 2012.), odnosno

bez raspoznavanja znakova i simbola, koje je i Habermas, uz strateško i komunikacijsko djelovanje, postavio za glavne sastavnice društvenog djelovanja općenito (1998.).

Peirce, kojeg se smatra ocem semiotike, znanost o znakovima je podijelio na *ikone* – znakove koji liče na promatrani objekt i vizualno ga predstavljaju; *indekse* – znakove koji predstavljaju promatrani objekt i *simbole* – znakove koji nemaju nikakvu sličnost ili povezanost s objektom (primjerice: Union Jack kao simbol Velike Britanije) (Peirce, 1960.; Hawkes, 1977.; Fiske, 1990. u: Crisell, 1994.). Nadovezujući se, Crissel je u svojoj raspravi naveo kako su zvukovi (na radiju) u suštini indeksi. Može se reći da su i ikone u elementarnom smislu, jer predstavljaju ikonu zvuka iz realnog svijeta, ali ako se tako percipiraju, ostaje pitanje „što zvuk označava, što je *ono* što stvara zvuk“ (ibid: 44).

Radio je kratak, ažuran i „koncentriran na jednostavno iznošenje činjenica“ (Chantler & Stewart, 2003: 9). Neposredan je, jeftiniji od novina i televizije, ali i brži (Crisell, 1994.), što je u vrijeme informacijskog društva od iznimnog značaja, jer „ono što je danas važno, sutra već može biti trivijalno“ (Blanuša & Ljubotina, 2016: 8).

Još jedna vrlo važna karakteristika su njegova prijenosnost (Gazi, Starkey & Jedrzejewski, 2011.) i mobilnost, koja omogućava slušanje u pokretu (Crisell, 1994.). Primjerice, iako drugi podaci i slične analize nisu pronađeni, jedno istraživanje provedeno u Brazilu rezultiralo je podacima kako radio u najvećoj mjeri slušaju radnici, to jest zaposleni ljudi (Straubhaar, 2005.). Taj se podatak može povezati s mnogim drugim istraživanjima koja navode kako se radio sluša u autu, na putu prema radnom mjestu i povratku s istog (Bierhoff, 2003), a što se svojedobno smatralo tehnološkim dostignućem.

> „Radio nije nastao slučajno niti je Marconi njegov „otac“[22]. Morse, Bell, Puskas, Edison, Hertz, Tesla i mnoga druga svjetski ugledna imena, svatko na svoj način, dali su tehničku, tehnološku i sadržajnu osnovu za uspostavu prvoga elektroničkog masovnog medija“ (Mučalo, 2010: 11).
>
> „Radijski medij, jednostavno rečeno, nema izumitelja i od samih je početaka zapravo bio prvi međunarodni izum, "vlasništvo" brojnih znanstvenika, istraživača i zaljubljenika u radioamaterizam“ (ibid: 101).

[22]Marconi je bio samo jedan od mnogih koji su se bavili istraživanjem bežične komunikacije i koji je prije drugih istraživača proveo eksperimente (...). Nikada se nije bavio radijem kao masovnim medijem niti ga je to zanimalo. Njegov ukupni rad (...) bio je izrazito tehničkog i tehnološkog karaktera" (Mučalo, 2010: 101)

Razvoj tehnologije bežične telefonije – radiotelefonije započeo je krajem devetnaestog stoljeća (Hugill, 1999: 83-107. u: Couldry & Hepp, 2017.). Službenim početkom bežične komunikacije smatra se 27. srpnja 1896. kada je Sir William Henry Preece emitirao signal s jedne zgrade na drugu, pri čemu je njihova udaljenost bila dva kilometra (Mučalo, 2010.). Tri godine kasnije Marconijev je signal premostio La Manche (Marconi's life u: Mučalo, 2010: 95), nedugo nakon čega je demonstrirao svu moć emitiranog radijskog signala na udaljenostima kao što je Atlantski ocean (Gazi, Starkey & Jedrzejewski, 2011: 9).

Prvo radijsko emitiranje dogodilo se 1906. godine (Couldry & Hepp, 2017.), dok je frekvencijski modulirani signal, danas poznatiji kao FM, nastao 1933. (Bellis, 2019.).

> „Kada je kanadski izumitelj Reginald Fessenden emitirao prvi radijski program sačinjen od govornog dijela i glazbe u prosincu 1906., nije mogao ni zamisliti kako će sveprisutan radio postati“ (Gazi, Starkey & Jedrzejewski, 2011: 9).

Iako se ne slažu svi s navedenom postavkom (Mučalo, 2010: 105), taj prijenos iz Brant Rocka predstavljao je „prvi eterski glazbeni i govorni sadržaj na svijetu" (ibid). Naime, rasprave o najstarijem radijskom programu i danas su aktualne, prvenstveno zbog pitanja što je to što čini radijski program *programom*. Jedan od odgovora ponudili su Baudino i Kittross navevši kako je za stjecanje titule *programa* potrebno istovremeno zadovoljiti pet kriterija:

> „upotreba radiovalova radi emitiranja nekodiranog govora i glazbe, imajući pritom kontinuitet i raspored emitiranja namijenjenog javnosti na temelju dozvole organa državne uprave“ (2001: 63. u: Mučalo, 2010: 105).

Jedan od primjera je i radijska postaja KDKA, koja je označila svojevrsno širenje uporabe radija nakon prvog svjetskog rata, početkom dvadesetih godina 20. stoljeća (Couldry & Hepp, 2017.). Inače, radijska postaja KDKA iz američkog grada Pittsburga bila je i prva licencirana radiodifuzijska postaja s pozivnom oznakom (Jakupović, 2016.).

U svojim počecima, kada se 1920-ih počeo slušati diljem Amerike (Browne, 1984.), radio je u osnovi bio percipiran kao nacionalni medij, „ne samo zbog izgovorenih riječi na različitim jezicima nego i jer je prijenos bio uglavnom namijenjen nacionalnom teritoriju“ (McQuail, 2010: 298).

Radio se u različitim zemljama različito percipirao. U Americi je to bio medij za zabavu i oglašavanje, dok je u Europi predstavljao sredstvo kulture, obrazovanja i informiranja (Mučalo, 2010.). Postaje u SAD-u su se osnivale zbog zarade, spajale u mreže, privlačile sponzore. Osnovni je cilj bio zabaviti i zaraditi bez ikakvih zakonskih barijera, dok je europska radiofonija rasla sporije, u sasvim drugačijem okruženju. Obrazovanje i kultura bili su na prvom mjestu, a reklamiranje je u nekim područjima čak bilo i zabranjeno (ibid). Različitosti su se očitovale i u

veličini državnog teritorija, distribuciji populacije, jezičnoj homo–heterogeničnosti, ali i procjeni mogućeg utjecaja radija (Mundy, 1982: 279. u: ibid, str 108).

Kao medij se u potpunosti etablirao tridesetih godina dvadesetog stoljeća (Couldry & Hepp, 2017.), čemu u prilog ide i činjenica da je 1927. stigao prvi američki zakon (Mučalo, 2010.). Obje su strane kroz godine uvidjele određene manjkavosti te su se dvije struje počele zbližavati sredinom sedamdesetih godina. „Prvoj je nedostajala objektivnost i ozbiljnost javnih servisa, a drugoj živost i neformalnost komercijalnih programa“ (ibid: 13).

Početno se komunikacija putem radija definirala kao striktno linearni model pri kojem primatelji udaljeni u prostoru, ali ne i vremenu, primaju poruku i ne mogu na isti način odgovoriti, jer radio (osim u slučajevima povezivanja) ne može čuti slušatelja. Međutim, radio je kroz vrijeme uspio promijeniti ponašanje publike i razvio „specifičan oblik komuniciranja koji pojedincima daje osjećaj sudjelovanja“ (Gazi, Starkey & Jedrzejewski, 2011: 13). U istraživanju koje je proveo 1980. godine, Hobson je naveo kako radio slušatelju u samoći pruža osjećaj pripadnosti ne samo radijskoj postaji nego i drugim izoliranim slušateljima (Crisell, 1994.) koji u programu sudjeluju iz udobnosti vlastitog doma (Armstrong & Rubin, 1989.).

Radio spada u komunikacijske sustave koji su postali jeftini i jednostavni za korištenje i kontrolu za razliku od nekih drugih sustava (sateliti, daljinska istraživanja...), skupih i nepodobnih za korištenje u manjim zemljama i lokalnom okruženju (Servaes & Malikhao, 2017.). Upravo su te karakteristike jedan od temeljnih razloga zašto je radio primarni komunikacijski kanal u mnogim zemljama u razvoju (Clark, 2017.) te je obično najuspješniji komunikacijski alat i prvi medij kojim eksperimentiraju zajednice u potrazi za vlastitim glasom (Gumucio-Dagron, 2017.).

McQuail je značajke radija podijelio u dvije skupine: prva je ona njegovih aspekata kao medija. Ovdje je uvrstio *samo* zvučni apel, mogućnost prijenosa i fleksibilnost u upotrebi, veću raznolikost sadržaja i više glazbe te participativni, dvosmjerni potencijal. Kao institucionalne aspekte naveo je relativnu slobodu, lokalnost i decentralizaciju te ekonomičnost pri proizvodnji (McQuail, 2010: 53).

Već prvih godina radijskog emitiranja nametnula su se pitanja čemu bi uopće trebali služiti radijski programi, kojoj se publici zapravo obraćaju i tko bi trebao platiti emitiranje (Mučalo, 2010: 107). Odgovore na ova, ali i druga važna pitanja koja će se razmatrati kasnije u radu ponudili su mnogi autori.

Ako se, primjerice, krene od pretpostavke da poruka ima za slušatelja važnost (ponekad čak i veću od one koju je nakladnik planirao), dolazi se do teze kako se radio sluša iz koristi i zadovoljenja nekih vlastitih potreba (McQuail, 1983.; Lowery & De Fleur, 1983.; Fiske, 1990. u: Crissel, 1994.). Pritom je Crisell naveo četiri vrste zadovoljenja: diverziju, koja predstavlja svojevrsni

bijeg od realnosti, rutine i problema u cilju emocionalnog oslobađanja; društvenu integraciju, koja se očituje u potrebi za druženjem i stvaranjem odnosa s drugim ljudima; samosvijest, usporedbu programskih sadržaja s vlastitim situacijama i nadzor, potrebu za informiranjem o svijetu (1994.). Međutim, radio, ali i drugi mediji, imaju i svrhe koje se ne mogu nazvati direktno komunikacijskim, a to su, između ostalog, ubijanje vremena, pružanje osjećaja društva i sl. (McQuail, 2010.).

Ovisno o željama i potrebama Crisell je slušatelje podijelio na one koji slušaju dio ili određeni sadržaj i one koji ostaju uz cjelokupni program postaje (1994.), dok je McQuail publiku podijelio u tri skupine. Prva je publika kao masa, pri čemu se naglasak stavlja na njezinu ukupnu veličinu i heterogenost uz nedostatak društvene kohezije i geografske raspršenosti. Druga skupina je publika kao kohezivna ili profesionalna grupa, koja kao skupina ne ovisi o medijima, samosvjesna je, autonomna i može se opisati kao informirana javnost, a treća skupina je publika kao tržište. To su stvarni ili potencijalni korisnici proizvoda ili usluge. Nisu samosvjesna ili interaktivna skupina, ali mogu biti određeni dio stanovništva ili društvena kategorija (McQuail, 1983. u: ibid).

Uz slušatelje, analizirale su se i same postaje. Ahern ih je u svojim radovima podijelio u tri zasebne skupine: (1) Postaje koje vode slušatelje tamo gdje ovi ne žele ići i propadaju; (2) Postaje koje osluškuju potrebe slušatelja i odgovaraju na njih iz zone sigurnosti; većina postaja se uklapa ovaj obrazac, ali je problem što uvijek postoje još bar dvije do tri postaje koje koriste istu strategiju; i (3) Postaje koje se ubrajaju u drugu skupinu, ali imaju hrabrosti usmjeravati slušatelje iako toga još nisu svjesni (2000.).

Kada je riječ o načinu funkcioniranja radijskih postaja, navedena postavka se u prošlosti mogla preslikati u najvećoj mjeri na američke komercijalne postaje, dok su one europske poslovale po sistemu javnih medija, o čemu će u nastavku rada biti više riječ. No, ekonomija i politika su izmijenile pravila igre te se Ahernova podjela može u općem smislu primijeniti na sve radijske postaje današnjice.

Sam povijesni tijek politike i ekonomije oblikovao je današnji izgled medija i to čini i danas. Radio je postao društvena institucija (Jedrzejewski, 2007.).

> „U ranim danima masovnih medija postojalo je vjerovanje kako komunikacijski doseg radija i televizije može pomoći pri izgradnji mostova u društvenom i ekonomskom razvoju“ (McQuail, 2010: 193),

pri čemu je jedna od njegovih najvrjednijih karakteristika od samih početaka bila njegova vjerodostojnost (Mučalo, 2010.). Svjedočio je svim promjenama dvadesetog stoljeća. Od zabavljača, promotora, edukatora i informatora došao je do titule medija s društvenom

odgovornošću (Mučalo, 2010.) koja je sa sobom nosila brojne blagodati, ali i teret prilagodbe novim utjecajima iz vanjskog okruženja, demokraciji i kapitalizmu.

Innis je tvrdio kako su kroz povijest elitne skupine dominirale društvom, kulturom i političkim uređenjem tako što su kontrolirale dominantna komunikacijska sredstva, odnosno medije (Babe, 2015: 220). Shvativši snagu radijskog medija, njegov su monopol koristili brojni političari, a među onima koji su prigrlili njegovu snagu ističu se Roosevelt, kojeg se i dan danas naziva *radijskim predsjednikom* i Mussolini (vjenčani kum Macronija, jednog od najvažnijih znanstvenika u stvaranju radija), a vrlo važnu ulogu radio je imao i za vrijeme II. sv. rata. (Mučalo, 2010.).

U Americi, gdje je i započela priča o radiju, Zakon o slobodi informiranja je kao osnovnu pretpostavku podrazumijevao pravilno shvaćanje *prava na znanje* kao sveprisutnog izraza koji ga opisuje (Schauer, 2018.), pri čemu se *pravo* prema Hohfeldovoj taksonomiji percipira kao *privilegija* (Dvorkin, u: ibid), dok su ga drugi označili *slobodom* (Williams u: ibid). Schauer je u svojoj raspravi prava podijelio na pozitivna, koja polaze od pretpostavke da je bolje učiniti nešto nego ne učiniti ništa, i ona negativna. Primjerice, pravo na slobodu govora iz Prvog amandmana je protiv uplitanja države u pisanje ili govor (Alvarez, 2012.; Brandenburg, 1969.; Regents, 1960. u: ibid). Ovdje se od države zahtijeva da ne čini ništa, odnosno da ne reagira i zato se podrazumijeva kao negativno pravo ili sloboda (Fried, 1978.; Berlin, 1969. u: ibid).

U CEE, ali i drugim zemljama koje su izlazile iz totalitarnih sistema, situacija je bila ponešto drugačija, a najveće su se nelogičnosti uočavale između teorije i prakse (Splichal, 2001.). Uspostavom demokracije doneseni su novi, do tada neprakticirani akti koji su, između ostalog, zahtijevali ukidanje svih oblika vertikalnog upravljanja medijima. Međutim, a kako je već ranije u radu spomenuto, demokracija nije savršeni oblik vladavine što je najosjetnije u praksi. Nakon njezinog dolaska mediji nisu bili lišeni pokušaja manipuliranja od strane vladajućih, kao što ni emitiranje nije oslobođeno političke kontrole. Novoizabrane stranke nastavile su u pokušajima upravljanja sustavima, jer su vjerovale da „kao nove demokratski izabrane vlade imaju pravo koristiti radio i televiziju za promicanje procesa reforme“ (Jakubowicz, u: Paletz i dr. 1995: 40 u: Peruško & Popović, 2008: 169). Ekonomski procvat i otvaranje tržišta ozbiljno su izvršili pritisak na državu da liberalizira medije koji su bili pod državnom prismotrom (Siriyuvasak, 2005.). No, nagli razvoj tih fenomena suvremenog doba donio je nove izazove, među kojima se spominje i dualna demokratska transformacija. Demokracija je postala najzastupljeniji politički sistem, ali je donijela mnogobrojne zapreke.

Jedan od temeljnih problema bilo je smanjenje političkog angažmana građana (Dahlgren, 2009.), koji zbog brzog životnog tempa više nisu imali previše vremena za aktivnu političku participaciju

(Bošnjak i dr., 2008.) te postaju sve kritičniji i nezadovoljniji (Norris, 2011. u: Strömbäck & Esser, 2014.).

S jedne strane mediji su bili politički ograničeni (McQuail, 2010: 60), a s druge su postali sve samostalniji, kritičniji i ekonomski usmjereniji (Hallin & Mancini, 2004.; Hamilton, 2004.; Patterson, 1993. u: Strömbäck & Esser, 2014.). Tržišni pritisak je postao snažniji od političke kontrole ili dobrovoljne društvene odgovornosti (McQuail, 2010: 60), koje su pale u drugi plan. Primjera radi, može se navesti slučaj ranije spomenute KDKA. Ova američka radio postaja smatra se prvom koja je započela s emitiranjem konkretnog radijskog programa. Dogodilo se to 2. studenog 1920. godine. Program se sastojao od glazbe i govornog dijela, a ono što je važno za ovaj rad je činjenica kako je postaja utemeljena „ponajprije zbog komercijalnih razloga kako bi promovirala radijsku opremu i potaknula njezinu prodaju“ (Albarran i Pitts, 2011: 22. u: Mučalo, 2010: 106).

Američka radiodifuzija je oglašavanje kao pokretačku snagu prihvatila od samih svojih početaka. U Europi se ovaj medij drugačije razvijao, ali je važnost ekonomske računice s vremenom bila i ovdje prihvaćena te se industrija počela razvijati i u tom pravcu. Participacija velikih konglomerata u novom komunikacijskom biznisu prouzročila je premještanje komunikacijskih sistema iz političke arene prema onoj komercijalnoj i financijskoj (Wang & Servaes, 2005.).

Jakubowicz i Sükösd su u komercijalne sadržaje, između ostalih, uključili i tabloidizaciju, infotainment te pop kulturu (2008.). U radu je već spomenuto kako je Amerika po mnogočemu preteča razvoja suvremenih medija, a još jedan je svakako i trend pretvaranja politike u skandale, koji korijene vuče davno prije afere između američkog predsjednika Billa Clintona i Monike Lewinsky. Jedan od prvih zabilježenih slučajeva u novijoj povijesti je onaj o senatoru Edwardu „Tedu“ Kennedyju. On je 1969. sudjelovao u prometnoj nesreći u kojoj je poginula žena. Kennedy je napustio mjesto nesreće, a prijavio ju je tek nekoliko sati kasnije. Konkretno objašnjenje o tome što se dogodilo nije nikad iznio. Događaj je na nivou javne sfere potaknuo diskusiju o njegovom karakteru nakon čega je izgubio potporu, a samim time i mogućnost kandidature na predsjedničkim izborima (Schudson, 2003: 97).

Komercijalizacija je izmijenila osnovne koncepte radiofonije, a „program je postao predmet trgovanja, roba koja traži kupca“ (Mučalo, 2010: 289).

U tom je kontekstu Picard, opisujući tržište kao mjesto na kojem se sastaju prodavač koji pruža određena dobra i usluge te određeni potrošač, naveo kako se

> „mainstream mediji mogu klasificirati s temeljnom ekonomskom linijom podjele između tržišta potražnje (za medijskim proizvodima i uslugama) i tržišta oglašavanja na kojem se

usluga prodaje oglašavačima u obliku pristupa (toj istoj) publici“ (1989: 17. u: McQuail, 2010: 267).

Utrka za profitom dovela je i do glazbenog formatiranja radijskih postaja. Puštali su se slušani žanrovi, nikog nije zanimalo emitirati formate „koji se obraćaju siromašnijim slojevima stanovništva, jer takvi sadržaji ne donose zaradu“ (Mučalo, 2010: 271). U konačnici urednici su imali svoju slobodu sve dok su zadovoljavali od korporacija nametnute brojke, a koje su vodile ka pogoršanju kvalitete (Baker, 2007.). Frank Arnold, koji se bavio komercijalnim radijem, još je 1931. izjavio kako je

> „po prvi put u povijesti čovječanstva moguće ući u domove nacija kroz vrata i prozore, bez obzira koliko oni zatvoreni bili, i dostaviti reklamnu poruku u središte obiteljskog kruga u trenucima opuštanja“ (Smulyan, 1994: 87. u: Murdock, 2014: 134).

Kada je o promatranju tog medija iz znanstvene perspektive riječ, valja spomenuti nekoliko ključnih trenutaka.

> „Znanstvenih istraživanja radijskog medija ranih godina još nije bilo. Procjena čujnosti se uz tehnička znanja o snazi odašiljača temeljila na pismima koja su slušatelji slali radijskoj postaji. U prodavaonicama radijske opreme mogao se nabaviti obrazac za komentar, dopisnica na kojoj je svaki slušatelj mogao definirati koji program sluša, što misli o njemu (...)“ (Mučalo, 2010: 166-167).

Ti pokušaji istraživanja su

> „preteča svih današnjih modernih tehnika kojima se služe brojne profesionalne kuće i agencije. Cilj im je, bez obzira na desetke godina razlike u uspostavi, i dalje isti: pribaviti informacije koje bi trebale unaprijediti spoznaje o mediju i njegovu utjecaju na slušatelje“ (ibid).

Danas (informacijsko) društvo medije konzumira na nove, tada nezamislive načine, brišući sve granice. Nove tehnologije posjeduju specifična svojstva ili ono što se naziva poželjnim karakteristikama[23] koje su unaprijedile tradicionalne medije. Digitalni, konvergirani mediji ne mogu izvoditi performanse koje izvode oni tradicionalni, a to vrijedi i za obrnutu logiku. „Ne može se reći da novi mediji rade kao i stari samo brže i bolje, već rade drugačije. Slično kao stari, ali ne baš“ (Anderson i dr, 2016: 42).

Digitalni[24] radio se, između ostalog, percipira kao

[23] affordances
[24] DAB – Digital Audio Broadcasting

„učinkovitiji način emitiranja, (...) veći izbor stanica, kao i poboljšana (...) kvaliteta zvuka bez interferencija. Ima i prostora za prijenos tekstualnih i podatkovnih usluga poput programskih rasporeda i kontekstualnih informacija o programima“ (Chantler & Stewart, 2003: 5).

Serveas je radio usporedio s internetom, jer oba medija karakterizira njihova interaktivnost, navodeći kako bi se, na primjer, mogla ispitati uloga i prednosti radija u odnosu na internet u kontekstu razvoja i demokracije, pri čemu prvi smatra dostupnijim i pristupačnijim (2017.).

Kako se sve mijenja, mijenja se i radio, koji je kao i drugi tradicionalni mediji pokazao određenu sposobnost prilagodbe novim okolnostima koje se, između ostalog, ogledaju i u promjenama u tehnologiji proizvodnje i distribucije programa te načinu njegovog korištenja (Gazi, Starkey, & Jedrzejewski, 2011: 9).

U cilju pojašnjavanja razlika između različitih struktura radijskih postaja i specifičnost lokalnog radija, u nastavku se sagledavaju koncepti emitiranja radijskog programa i sama specifičnost lokalnog radija u doba globalizacije i digitalizacije medija.

4.1. Koncepti emitiranja radija

Prema zemljopisnom području koje pokrivaju i dodijeljenim koncesijama radijske postaje se dijele na nacionalne, regionalne odnosno županijske i lokalne (gradske i šire gradske). Kada je riječ o pravnom ustrojstvu, iste djeluju kao javni servisi u državnom vlasništvu. Komercijalne postaje su registrirane kao tvrtke i neprofitne organizacije. Ti su koncepti „mentalni konstrukti“ (Søndergaard, 1999., u: Zgrabljić Rotar, 2007: 24), uvijek u ovisnosti od područja na kojem djeluju.

4.1.1. Državni radio

Državni radio kao koncept ne postoji u Republici Hrvatskoj. Ipak, radi kompletiranja radijske slike nekad i sad u nastavku se donosi kratka definicija.

„Osnivač državnog radija je država. (...) Zakonski je reguliran i trajan. Namijenjen je ukupnoj populaciji države, nacionalne je prirode, ekonomski je najčešće ovisan što znači

da ga država financira novcem iz državnog proračuna, iako se ponekad financira i obveznom pretplatom. Politički je ovisan o vladajućoj eliti. Osnovne razlike između koncepta državnog i javnog radija očituju se u različitim načinima financiranja (općenito se smatra da ako država plaća neki medij, ona ga i kontrolira te utječe na njegov rad), u nadzoru nad medijem (je li taj nadzor prepušten vladajućoj politici ili javnosti) i u odnosu prema javnosti (je li na prvom mjestu interes javnosti ili pak interes vlasti odnosno vladajuće ideologije)“ (Zgrabljić Rotar, 2007: 24).

4.1.2. Javni radio

Javni radio pokriva vrlo široko područje djelovanja od jedne zemlje do druge, ali zajedničko obilježje svim javnim medijima je da su financirani od strane same države, odnosno pretplate koja se uplaćuje u proračun. Javne radiopostaje također mogu svoje prihode uvećati prodajom oglasnog prostora, ali s obzirom na javno financiranje, zarada nije primarna motivacija. John Reith, generalni direktor BBC-a kao svojevrsnog ogledala razvoja javnog radija u Europi, postavio je osam temeljnih načela koja odražavaju takvu vrstu servisa: (1) zemljopisnu univerzalnost, koja podrazumijeva pokrivanje cijelog teritorija države u kojoj se emitira, (2) univerzalnost plaćanja, odnosno postojanje sustava naplate od svih korisnika usluga, (3) natjecanje u stvaranju programa, a ne u brojkama, koje podrazumijeva kreiranje kvalitetnih programa za različite želje i potrebe slušatelja, (4) univerzalnost obraćanja, koja teži ka proizvodnji sadržaja širih od „educirati, zabaviti i informirati“, (5) brigu za manjine, (6) nacionalni identitet i zajedništvo, odnosno postojanje arene za razmjenu mišljenja i stavova koji pozitivno utječe na društvo, (7) autonomiju, izostanak utjecaja interesnih skupina i (8) uredničku slobodu (Zgrabljić Rotar, 2007: 25-26). McQuail je javni radio koncipirao na pojmovima univerzalnosti, različitosti, uredničke neovisnosti, društvene odgovornosti, kulturne kvalitete i identiteta te javnog financiranja/ neprofitne djelatnosti (1994: 127 u: ibid).

4.1.3. Komercijalni radio

Komercijalni radio i mediji općenito na tržištu nastupaju kao gospodarski subjekti koji se bave kupoprodajom, ali zbog specifičnosti vlastitog proizvoda ovise više o oglašavanju i marketinškim strategijama nakladnika, odnosno kako privući oglašivače (Siriyuvasak, 2005.) za razliku od,

primjerice, ploča, knjiga i filmova, koji više ovise o kupnji nego prihodima od oglašavanja (Rothenbuhler, 1996.).

McQuail navodi kako se osnovna razlika između javnog i komercijalnog medija očituje u tome što prvi nastoji pružiti informaciju i kulturu, dok se drugi koncentrira na zabavu (2010.).

Bitno obilježje komercijalnih radijskih postaja je da se financiraju iz oglašavanja, a osnovni cilj njihovog djelovanja je zarada, odnosno profit koji donose vlasniku ili dioničaru. U skladu sa zakonima i drugim regulatornim aktima pretpostavka je da teže i ka drugim ciljevima koji su povezani s proizvodnjom programa, ali slijede iste principe kao i svaka druga tvrtka koja želi biti konkurentna i zauzeti svoje mjesto na tržištu (Chantler & Stewart, 2003.). Upravo zbog težnje ka zaradi za komercijalni radio se vežu kontroverze povezane prvenstveno s nedostatkom kvalitete, riskiranjem u programu i velikom količinom reklama, a nerijetko se veže i za homogenizaciju, odnosno neizvršavanje svoje osnovne uloge (s naglaskom na lokalnoj razini) zbog konsolidacije i povezivanja u velike radijske mreže. Također, komercijalne radijske postaje glazbeno naginju tržišno prihvaćenim trendovima.

Rothenbuhler navodi kako se komercijalne radijske postaje najčešće vrednuju kao tvrtke koje mogu biti uspješne ili neuspješne na tržištu. Međutim, prema njemu takva valorizacija „često uključuje implicitnu generalizaciju kojom se poslovni kriteriji koriste za neprofitne evaluacije“ (1996: 127). Nadalje, objašnjava da u SAD-u postoji tendencija pretpostavljanja kako je poslovni uspjeh dokaz društvene vrijednosti i da su financijski uspješne komunikacijske tvrtke uspješne i u komunikacijama i u kulturi. Međutim, kada se za ocjenu institucija za komunikacije i stvaranje kulture koristi poslovni kriterij, rezultat je samo jedna vrsta uspjeha, ona financijska, koja se uzima kao dokaz različitih vrijednosti (ibid).

Kada je riječ o komercijalnom radiju koji djeluje na lokalnoj razini, valja napomenuti da se i on financira iz oglašavanja, a kako bi u tome uspio, mora privući široki krug slušatelja. Stoga većina takvih postaja pušta različite žanrove glazbe koje upotpunjuje lokalnim vijestima i informacijama (Chantler & Stewart, 2003.). Isto tako, potrebno je naglasiti razlike između komercijalnih postaja široke čujnosti (županijske, nacionalne) i onih koje pokrivaju jedan grad (što je u velikoj mjeri slučaj s radijskim stanicama koje su predmet ovog istraživanja). Takve postaje autori nazivaju komercijalnim stanicama niskog dometa, uz napomenu kako se takve postaje nerijetko bore za financijski opstanak i sklapaju tzv. saveze zbog smanjenja troškova (ibid).

4.1.4. Neprofitni radio[25]

Nasuprot komercijalnima nalaze se nekomercijalne postaje koje autori nazivaju „trećim sektorom“ (Carpentier, Lie i Servaes, 2007; Zgrabljić Rotar, 2010.).

Komercijalizacija je izmijenila osnovne koncepte radiofonije, a program je postao predmet trgovanja (Mučalo, 2010: 289). Nastanku radija zajednice (*community radio*) djelomično je prethodila tendencija ka okrupnjavanju, spajanju i akvizicijama. Radio zajednice je emitirao *iz* mjesta u kojem djeluje i emitirao je vijesti koje se tiču mjesta u kojem djeluje.

Točnu definiciju koja bi mogla obuhvatiti različite aspekte medija trećeg sektora predložili su i Carpentier, Lie i Servaes, prema kojima

> „takvi mediji 1) služe zajednici, 2) alternativni su u odnosu na matične medije, 3) povezani su s civilnim društvom i 4) imaju “rizomatski” karakter, odnosno poveznica su različitih društvenih aktera. Njihova uloga u služenju zajednici promatra se kroz stvaranje prostora u kojem članovi zajednice mogu participirati i otvoriti raspravu o temama bitnim za njih“ (2007: 221. u: Vozab i dr., 2007: 110).
>
> „Rizomatski karakter medija zajednice ukazuje na njihovu isprepletenost s različitim društvenim akterima i pokretima te medije kao mjesto sjecišta, susreta, suradnje i dijaloga različitih aktera i pokreta. Na taj način ti mediji produbljuju demokraciju i otvaraju mogućnost demokratske promjene“ (Carpentier, Lie i Servaes, 2007: 29. u: ibid: 111).

Ricaud piše kako su radijske postaje zajednice one koje imaju alternativni program ili koje se odnose na određeni dio stanovništva koji je zanemaren od strane masovnih medija (2011.). Day, pak, kaže kako

> „radijske postaje zajednice ne postoje samo da bi emitirale. Oni imaju društvene i ponekad i političke agende, a emitiranje koriste kao sredstvo za postizanje ciljeva izgradnje zajednice, njenog osnaživanja i društvene pravde“ (2011: 196),

dok je Serveas medij zajednice nazvao trećim glasom koji se nalazi između javnog i komercijalnog medija (2008.).

Community mediji pružaju mogućnost ljudima da služe zajednici umjesto da ih tretiraju kao pasivne potrošače i njeguju lokalno znanje umjesto da ga zamjenjuju standardnim rješenjima. Vlasništvo i kontrola medija u zajednici su ukorijenjeni i odgovorni su zajednicama kojima služe. Zalažu se za ljudska prava, socijalnu pravdu, okoliš i održive pristupe razvoju (Fuller, 2007.).

[25] U ovom radu se u više navrata spominje komparacija između koncepata emitiranja radija, a ta će se metoda koristiti i u nastavku, ponajviše u osmom poglavlju – raspravi.

U literaturi se spominje još jedan oblik, „low power radio[26] ili micro radio“ (Papadomanolaki, 2011: 73). Riječ je o tzv. radijskoj usluzi niske snage koja je ovlaštena samo za nekomercijalno obrazovno emitiranje s efektivnom snagom od 100 vata ili manje, pri čemu je raspon čujnosti do 5,6 kilometara. Dostupne su nekomercijalnim i obrazovnim subjektima te javnim organizacijama, ali ne i u komercijalne svrhe. Nakladnici koji imaju vlasničke udjele u komercijalnim medijima ne mogu dobiti licencu za low power radio (Federal Communication Commision, 2019.). Autorica u cilju predstavljanja low power radija kao alata zajednice, lokalizma i interakcije navodi konkretne primjere gdje se takva vrsta medija pokazala vitalnim alatom za suživot, kreativni dijalog i organsku rekonstrukciju zajednica, kvartova i aktivističkih grupa, slobodno izražavanje, rekontekstualizaciju i interakciju sa svakodnevnim slušateljima, za razliku od politika i propagande komercijalnih giganta.

4.1.5. Drugi oblici radijskog emitiranja

Od svojih začetaka do danas radijsko se emitiranje profiliralo kroz tri navedena koncepta. Četvrti je bio državni radio (Zgrabljić Rotar, 2007.) koji je funkcionirao u prijašnjim političkim sistemima te kao takav danas u promatranom području ne djeluje. Međutim, osim navedenih postojali su i drugi načini, a koji će se ukratko spomenuti.

Prvi su nelegalni emiteri, tzv. *prapirati,* koji su se pojavili tijekom I. sv. rata. Zbog mnogobrojnih restrikcija emitirali su s dobro skrivenih lokacija rabeći kodna imena i znajući da ne postoji tehnologija koja bi im mogla ući u trag (Mučalo, 2010: 78).

Tijekom II. sv. rata bio je aktualan *Clandestine radio,* ilegalni neprofitni i nekomercijalni programi izrazito političkih ciljeva (Mučalo, 2010: 260). Počeli su djelovati prije rata, a najplodnije tlo nelegalnog emitiranja bile su šezdesete i sedamdesete godine 20. st. (ibid).

50-ih i 60-ih godina 20. stoljeća razvio se piratski radio koji je donio pravo osvježenje Danskoj, Nizozemskoj, Belgiji, Švedskoj i Velikoj Britaniji. Ne samo da se od nacionalnih kanala razlikovao glazbenim odabirom, već se približio interesima, željama i potrebama svojih slušatelja (Browne, 1984.). Stanice su emitirale s brodova smještenih u međunarodnim vodama vješto su izbjegavale pravila. Vlasti su na sve načine pokušavale spriječiti ovakvu vrstu emitiranja donoseći rigorozne zakone, što su u konačnici i uspjele (Mučalo, 2010.). Međutim, piratske su postaje okrenule smjer razvoja radija u sjevernoj Europi, jer su vlade nakon toga preispitale stanje u tim

[26] Radio niskog dometa https://www.xn--rjenik-k2a.com/low%20power%20-%20radio%20paging%20system (Pristupljeno: 12.2.2020).

zemljama i zaključile kako se radijske postaje trebaju više približiti ljudima. Tada je jedan od prijedloga bio i razvoj regionalnih i lokalnih postaja (Browne, 1984.).

Koncept emitiranja, programska shema i upravljanje ljudskim potencijalima, odnosno novinarima uvelike ovise o uređivačkoj politici. Kako ovaj rad analizira tri u Istri postojeća oblika (javni, komercijalni i neprofitni radio), definiranje razlika između njih neophodno je za cjelovitu sistematizaciju u nastavku, a prethodi joj analiza specifičnosti lokalnog radija u doba globalizacije i digitalizacije.

4.2. Lokalizam u globalizaciji – specifičnosti lokalnog medija

> „Najveća snaga emitiranja vijesti na lokalnom radiju je ta da daje postaji osjećaj uistinu lokalnog. Lokalne stanice koje ciljaju na široko slušateljstvo ignoriraju vijesti na vlastitu štetu. Na sve konkurentnijem tržištu vijest je jedna od rijetkih stvari koja lokalnu postaju čini lokalnom, karakterističnom i *bliskom tebi*. Vijesti *iza ugla* često su za slušatelja jednako važne kao i one iz cijelog svijeta, ako ne i važnije u velikom broju slučajeva“ (Chantler & Stewart, 2003: 11).

Kao što je već ranije navedeno, u Americi je radiodifuzija procvjetala i razvijala se relativno brzo. Komercijalne postaje, privatni kapital i utrka između lokalnih radija svoj su zamah uzeli već dvadesetih godina prošlog stoljeća. No, u Europi je razvoj tekao nešto drugačije i sporije i mnogi europski gradovi su imali *malo ili ništa* onoga što bi se moglo nazvati lokalnim radijskim emitiranjem (Browne, 1984.). Jedno od objašnjenja nudi Utor, koji kaže da su takvoj situaciji uzrok tri elementa. Prvi je sustav naknada za licence za emitiranje na nacionalnoj razini koji je i dalje prisutan u zapadnoj Europi. U skladu s tim sustavom vlasnici plaćaju godišnju naknadu na nacionalnom nivou, a ako postoji jedan sistem emitiranja u zemlji, novac od naknade ide u održavanje tog istog sistema. Pri tome ograničen razvoj regionalnih sistema može biti dozvoljen, dok lokalni ne može, osim ako ne postoji način da ga se učini dostupnim u jednakom stupnju diljem zemlje. Drugi element je centralizacija vladajućih. Naime, neke centralne vlade su se bojale kako lokalno ili regionalno emitiranje može djelovati stimulirajuće na kulturne, jezične ili političke separatističke pokrete. Treći se tiče tehničkih uvjeta. Europa, u to doba pretrpana nacijama, jezicima i populacijom znatno većom od one na prostoru SAD-a djelovala je obeshrabrujuće na razvoj radijskih postaja (u: Browne, 1984.).

S razvojem regionalne i lokalne radiodifuzije nametnulo se pitanje što znači *lokalno* i kako se određuje. Dunbar–Hester je, primjerice, navela kako se lokalizam kao pojam vrlo teško definira, pri čemu jedan od razloga može biti sama rekurzija pojma. Autorica objašnjava kako se pojam *lokalno* percipira kao nešto *blizu kuće* ili orijentirano ka lokalnoj zajednici. Čak su se i znanstvenici rijetko trudili definirati značenje lokalizma (Hilliard i Keith 2005: 65 u: 2013). Stoga je autorica u svojem radu umjesto definiranja pojma pokušala empirijski prikazati doseg korištenja pojma u kontekstu radija.

> „Različita shvaćanja važnosti lokalizma uključuju opća dobra koja proizlaze iz lokalnih vijesti, promocije i održivosti umjetnosti, javne sigurnosti i spremnosti na katastrofe i vrijednost autonomije zajednice kao i korištenje samog pojma *zdravo za gotovo* koji nije drugačije definiran i određen“ (Dunbar-Hester, 2013: 502-503).

McQuail je, pak, referirajući se na određenu medijsku publiku, naveo kako je danas najčešći primjer takve publike onaj u kojem je u nekom smislu društvena grupa čitatelj lokalnih novina ili slušatelj lokalnog community radija. U tom slučaju publika dijeli barem jednu značajnu društvenu/kulturnu identifikacijsku karakteristiku – onu zajedničkog prostora i članstva u rezidencijalnoj zajednici (2010.).

„Lokalizam“ je vrlo tečan, protejski[27] pojam (Dunbar-Hester, 2013.), ali ono u čemu se autori slažu je činjenica da lokalni mediji mogu značajno doprinijeti lokalnoj osviještenosti i osjećaju pripadnosti (Janowitz, 1952.; Stamm, 1985.; McLeod i sur., 1996.; Rothenbuhler i sur., 1996.; Stamm i sur., 1997. u: McQuail, 2010: 485). McLuhan je naveo kako je radio prvi medij koji je svijet sveo na razinu sela (2001: 334. u: Gazi, Starkey & Jedrzejewski, 2011.), nazvavši šezdesete godine prošlog stoljeća vremenom odricanja od nametnutih obrazaca i konstatirajući u tom smislu kako je:

> „radio koji služi zajednici ponudio novo tumačenje, pri čemu je medij sam po sebi postao važniji od sadržaja i gdje su lokalitet, pluralnost i kreativnost nadmašili model globalnih glavnih radio postaja“ (Papadomanolaki, 2011: 75).

U tom smislu nameće se pitanje što lokalni medij čini za zajednicu i obrnuto (Stamm, 1997.). Radio je još uvijek lokalna snaga kada je riječ o glazbi, informativnom programu i govoru (Straubhaar, 2005.). Kulturna dobra koja proizvode kulturni identitet se kroz radio konzumiraju na puno kompleksniji način od onog jednostavnog dekodiranja (Wang & Servaes, 2005.). Povijesno gledano, kolektiviteti su povezani s religioznim zajednicama (Couldry & Hepp, 2017.), a što je regija različitija, to je mogućnost za život lokalnog medija veća (Sparks, 2005.).

[27] Promjenjiv, u mnogo različitih oblika https://www.xn--rjenik-k2a.com/Protejski (Pristupljeno, 18.12.2019.)

Zajednice se međusobno razlikuju, a samim time se razlikuje i njihovo poimanje iste, no ono što im je zajedničko je činjenica da radio pridonosi međuljudskoj komunikaciji i sudjelovanju u toj zajednici (Stamm, 1997.). Fokusiran je na socijalne predmete, poticajan i okrenut ka zadovoljavanju potreba zajednice.

Medijski sadržaji su važan resurs za definiranje kolektiviteta zbog tema oko kojih se isti konstruiraju (Couldry & Hepp, 2017.), a radio kao medij može interpretirati stvarnost iz kulturnih vrijednosti te zajednice (Wang & Servaes, 2005.).

Još jedna od istaknutijih prednosti radija je veza između događaja i korisnika koja je kraća od one kod drugih tradicionalnih medija. Prednost uglavnom lokalnog medija je pokrivanje događaja koji su prolazni i čija objava, primjerice, u novinama idući dan ne bi imala smisla (Crisell, 1994.). Vijesti i aktualnosti su najjači aspekti lokalnih i regionalnih medija (Moragas i Garitaonandía, 1995.; Jankowski i dr., 1992. u: Sparks, 2005.), i ni jedna nacionalna postaja se ne može mjeriti s dostignućima lokalnog radija pri prenošenju informacija od lokalnog značaja (Crisell, 1994.).

Međutim, kod lokalnog postoji opasnost od *previše lokalnog*: potrebno je dobro procijeniti što je lokalno, a što previše usko. Npr, priča o mačku na stablu je previše uska, ali priča o stradavanju vatrogasca dok je spašavao mačku je definitivno priča od lokalnog značaja, gotovo sigurno i nacionalnog (Chantler & Stewart, 2003.). O problemu pojmova *lokalno* i *globalno* pisao je i Sparks. On je naveo kako se pojam globalno možda teško definira, ali zdrav razum govori kako se radi o nekoj razini društvene, ekonomske, političke i kulturne organizacije koja je veća od one državne. *Lokalno*, pak, ima obrnuto značenje, pri čemu se medijski oblici mogu značajno razlikovati (Sparks, 2005.).

Pri analizama lokalnog radija kao osnovnog sredstva komuniciranja (Rothenbuhler, 1996.), pronađena istraživanja mahom se odnose na radijske postaje zajednice (community radio) s naglaskom na njihovoj ulozi u razvoju društava na lokalnoj razini (Al-hassan i dr., 2011.; Khan i dr., 2017.; Clark, ed., 2017.). Jedan od razloga može se tražiti i u financijskoj održivosti. Radio, jeftiniji od televizije (Briggs & Burke, 2011: 276), postao je primarni kanal u mnogim zemljama u razvoju (Clark, 2017), te je „najuspješniji komunikacijski alat (...) i obično prvi kojim eksperimentiraju zajednice koje traže vlastiti *glas*“ (Gumucio-Dagron, 2017: 73).

> „Da nikada nisam bio na Radio Kwizeri, imao bih poteškoća pri shvaćanju važnosti participativne komunikacije u kontekstu izbjegličke situacije. Ta mala postaja smještena u Ngari, u blizini tanzanijske granice s Ruandom i Burundijem, najvažniji je medij za pola milijuna izbjeglica koji se ne mogu vratiti u svoje zemlje i ne mogu napustiti izbjeglički kamp kako bi se pridružili tanzanijskom ili bilo kojem drugom afričkom društvu. Nitko ih ne želi. Radio postaja, koju je osnovala Isusovačka služba za izbjeglice (JRS), izbjeglicama

barem daje osjećaj identiteta, osim što podupire vrlo konkretne aktivnosti vezane za okoliš, zdravlje, obrazovanje, ljudska prava, vodu i higijenu i mnoge druge. S obzirom na broj izbjeglica ovo je po svim standardima veliki komunikacijski projekt“ (ibid).

U zemljama u razvoju radio je postao temelj komunikacije, dok se u zemljama koje se percipiraju kao umreženo društvo (Castells, 1996.) prilagođava drugim fenomenima, poznatijim kao *internetizacija, digitalizacija, globalizacija* i *konvergencija*.

„Promjene u medijskoj industriji sastavni su dio globalnog prijelaza iz industrijskog društva u informacijsko društvo, čiji razvoj u velikoj mjeri podupire evolucija digitalnih tehnologija“ (Nissen, 2006. u: Plansak, 2011: 225).

Sve bliži trgovinski odnosi među državama, rastući broj transnacionalnih korporacija, razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija, online trgovina, upravljanje na daljinu i zajedničko potrošačko ponašanje pridonijeli su, između ostalog, shvaćanju samog pojma globalizacije kao širenja, produbljivanja i ubrzavanja svjetske povezanosti u svim aspektima suvremenog društvenog života (Servaes & Lie, 2008.). Razvoj tehnologija i širenje utjecaja masovnih medija „dovelo je do smanjenja urbano – ruralnih razlika između malih i velikih mjesta u posljednjih desetak godina“ (Blanuša & Ljubotina, 2016: 9).

Globalizacija je granice teritorijalnih podjela svela na minimum. „Tehnološki napredak u pogledu mrežnih komunikacijskih alata (...) osigurao je radiju nova sredstva za distribuciju sadržaja diljem svijeta“ (Bailey, Cammaerts & Carpentier, 2008. u: Van der Bulck & Hermans, 2011: 211), ali su osnovni oblici i tehnologije ostali isti, naročito pri usporedbi masovnih i lokalnih medija. Masovni se mogu koristiti i u individualne, privatne ili svrhe jedne organizacije, a isto tako mediji koji nose javne poruke velikom broju primatelja za javne svrhe mogu nositi i osobne obavijesti i druge informacije. McQuail ovu napomenu smatra vrlo značajnom, naročito u vrijeme konvergencije komunikacijskih tehnologija „kada su granice između velikih i individualnih komunikacijskih mreža zamagljene“ (2010: 74). Iako naizgled nespojivo s kontekstom, ovdje valja spomenuti radiodramu jer se dramska produkcija kao „vještina kojom su radijski izvođači koristili zvuk i tišinu u kreacijama određenih atmosfera“ smatra prvom medijskom konvergencijom (Mučalo, 2010: 172), pojmom koji je uz globalizaciju svoj procvat doživio 90-tih godina prošlog stoljeća (Wang & Servaes, 2005.).

Transnacionalizacija je zahvatila nacionalne, ali i lokalne medije (Servaes & Lie, 2008.), a kada je riječ o digitalizaciji radija u kontekstu lokaliteta, zajednice i specifičnosti određenog mjesta, streaming i nove tehnologije idu u prilog argumentu da „nove tehnologije olakšavaju posredovanje dijaloga i proširuju metode pristupačnosti i participacije“ (Papadomanolaki, 2011: 73). U tom kontekstu analogni i digitalni prijenos može koegzistirati i pomoći pri reevaluaciji odnosa između

umjetnosti, okruženja i publike (ibid). „Internet je ponudio nove mogućnosti za diverzifikaciju, segmentaciju i interaktivnost u radiju“ (Ricaud, 2011: 186), ali i mogućnost mjerenja aktivnosti korisnika i izrade statističkih pokazatelja i analitika putem online platformi (Couldry & Hepp, 2017.), što je kod tradicionalnog načina emitiranja bilo puno zahtjevnije.

Globalizacija se ne može okarakterizirati evolucijskom logikom niti poistovjetiti s tvorevinom devedesetih godina dvadesetog stoljeća (Servaes & Lie, 2008.). To je fenomen koji, između ostalog, „potiče na analizu društvenih činjenica, vodeći računa o njihovim svjetskim dimenzijama“ (Calhoun & Wievorka, 2017: 23). U procesu konvergencije internet se medijatizira, a masovni mediji se internetiziraju (Fortunati, 2005.; Luders, 2008. u: McQuail, 2010.). Kulturni identitet postaje ključni koncept u raspravi o samom fenomenu (Servaes & Lie, 2008.), pri čemu se sve više počinje opažati još jedna promjena koja će u sve većoj mjeri mijenjati rad društvenih znanosti, a to je „uspon individualizma“ (Calhoun & Wievorka, 2017.), na koji su u velikoj mjeri utjecali paralelni razvoj tehnologije, politike i ekonomije.

Globalizacija se kao pojam može pronaći u mnogobrojnim kontekstima. Spominje se u označavanju velikih društvenih, kulturnih i institucionalnih promjena. Međutim, Ferguson u svojem radu dovodi u pitanje sam pojam i njegovo razumijevanje. Autorica navodi kako u njegovoj percepciji postoje tri problema. Prvi je njegovo *značenje*. Globalizacija „označava i putovanje i odredište: povijesni proces postajanja, kao i ekonomski i kulturni rezultat, odnosno dolazak u globalizirano stanje“ (Ferguson, 2005: 23), „konkretna struktura svijeta kao cjeline“ (Robertson, 1990: 20. u: ibid: 24). Drugi je *dokaz* koji autorica povezuje s ekonomskim indikatorima kao mjerilom globalnosti. Prisutni su multikontinentalni protoci kapitala, usluga, proizvoda, roba, podataka... Ali tu su prisutni i sociodemografski pokazatelji koji ukazuju i na druge oblike migracija kultura i vrijednosti, primjerice prekogranični prolaz društvenih pokreta, antisocijalnih artefakata (droga i oružje) kao i masovnih kretanja migranata, izbjeglica, turista, stručne radne snage. Kao treći problem autorica navodi *evaluaciju*:

> „Postoji značajan aspekt globalizacije koji ostaje relativno neobilježen: njegova se retorika jednako brine o onome što *bi trebalo* biti i što *jest*. Globalizacija povezuje normativno i opisno te, sukladno s time, nosi ideološke kao i vremenske, prostorne, povijesne i geopolitičke implikacije. Kao konceptualni pojam globalizacija nudi pomiješane poruke. Zvuči poput relativno vrijednosno neutralnog deskriptora nadnacionalnog svemira medijske povezanosti i razmjene materijalnih i simboličkih dobara. Ali pažljivijim ispitivanjem otkriva opsežne uzročne pretpostavke, normativne namjere i vrijednosne prosudbe“ (Ferguson, 2005: 24, 25).

Pojedini autori globalizaciju nazivaju prvenstveno ekonomskim fenomenom (Servaes & Lie, 2008.).

> „Zagovornici kapitalizma i slobodne trgovine vide globalizaciju kao pozitivnu, progresivnu silu koja stvara zaposlenost i povisuje životni standard. Kritičari je smatraju sredstvom za oduzimanje resursa siromašnih zemalja povlačeći ih u dugove, iskorištavanjem radne snage i uništavanjem okoliša“ (Hopkins, 2002: 9. u: Servaes & Lie, 2008: 58).

U kontekstu medija navedene su promjene uzrokovale brojne preinake uz pomak u medijskoj politici na lokalnoj razini u korist komercijalne eksploatacije lokalnih medija (Hollander i dr., 1995.). Radijska je industrija drastično promijenila svoje poslovne modele opsluživanja informacijama u maksimiziranje novčane dobiti, ali uz negativne učinke na kvalitetu programiranja (Peruško & Popović, 2008.). Konsolidacija postaja, umrežavanje (Kunac & Roller, 2015.), veća koncentracija koja rezultira nižim stupnjem zapošljavanja (DiCola, u: Napoli, 2006. u: Baker, 2007.), pojednostavljivanje radijskog sadržaja ili centralizacija njegove proizvodnje, uporaba specifične tehnologije koja smanjuje troškove produkcije samo su neki od procesa koji utječu na ono što se ranije definiralo kao društvena uloga medija.

Konsolidacija automatski utječe na lokalizam koji se gubi. Samo jedan od primjera su velike medijske korporacije, zainteresiranije za ekonomiju nego za objavljivanje neprofitabilnih manjinskih stavova, što rezultira izostalom reakcijom lokalnih medija u trenucima najveće potrebe, a sve zbog centralizirane proizvodnje programa iz drugih gradova koji nemaju nikakvog doticaja s lokalnom sredinom u kojoj se emitira (Baker, 2007. u: Keane, 2013: 162). Spajanje rezultira zatvaranjem manje profitabilnog medija, a centralizirane glazbene *playliste* zamjenjuju lokalne glazbene urednike, ali i skupu proizvodnju vijesti na lokalnoj razini (DiCola i Thomson, 2002.; Sweeting 2004. u: Baker, 2007.). Medijski sadržaj se kreira na jednom mjestu i distribuira lokalnim publikama (Peruško & Popović, 2008.), pri čemu se gubi stvarni dodir s lokalitetom, a raznolikost se smanjuje u korist *mainstream* sadržaja koji privlače širu publiku (ibid). Fokus se sa suštine preusmjerava na prezentaciju (Anderson i dr., 2016.), što u poimanju *mjesta* i *lokalnih kultura* u kontekstu globalizacije dovodi do teze kako i komunikacijske tehnologije kao druga glavna sila globalizacije imaju slijepe točke u objašnjavanju svih promjena (Wang & Servaes, 2005: 4).

S druge strane, trend iz devedesetih kada su se zbog smanjenja troškova lokalne komercijalne radijske stanice spajale sad se okreće u suprotnom smjeru (Chantler & Stewart, 2003.). Informacijsko društvo, okarakterizirano globalizacijom, istodobno se okreće k lokalizmu

(Christians i dr., 2009: x) te se sve češće spominje polifonija nasuprot uniformnosti (Papadomanolaki, 2011: 79).

> „Mnoštvo lokalnih ili regionalnih emitera skriva vrlo značajan paradoks. Kao što je jako dobro poznato ekonomija emitiranja i na radiju i na televiziji vodi u smjeru umrežavanja. Prema toj logici trebao bi postojati vrlo brz proces konsolidacije jednog ili nekoliko lanaca emitera s kompletnim područjem i populacijom na raspolaganju. Da to nije slučaj, prvenstveno je posljedica regulacije“ (Sparks, 2005: 90).

Primjerice, zakon je u New Yorku još prije više od sto godina od lokalnih vlasti zahtijevao da svoje oglase objavljuju u jednakoj mjeri u najmanje dvoje lokalnih novina različitih stranaka, čime su se poticale konkurencija i raznovrsnost (Baldasty & Rutenbeck u: Baker, 2007.). Slično je djelovala i Norveška u kojoj je vlada lokalno relevantne oglase objavljivala u svim tiskovinama s tog područja što ilustrira jedan od mnogih napora kako promovirati natjecateljski duh i raznolikost u medijima (Smith, 1977. u: ibid).

Jedno je vrijeme bila aktualna teza kako akademska zajednica pokazuje malo interesa za lokalne medije zbog globalizacije usprkos njihovoj važnosti među populacijom (Aldridge, 2007.). Danas je ta teza upitna. Promjene u „sustavu isporuke“ odnosno pojavi interneta, omogućile su lokalnom radiju isporuku bilo gdje u realnom vremenu (Napoli, 2007.), s kašnjenjem od svega nekoliko sekundi. Također, ne smije se zaboraviti da internet neće pridonijeti kvaliteti, raznolikosti i vrijednosti sadržaja, jer „novinarska profesionalnost i uređivačka politika i dalje ostaju temeljne kategorije“ (Zgrabljić Rotar, 2011: 29).

Radio, koji već dugi niz godina djeluje kao lokalni i nacionalni medij, neprestano jača svoju poziciju zahvaljujući internetu u globalnoj medijskoj strukturi. Unatoč pojavi novih distribucijskih i nelinearnih usluga, najsnažniji utjecaj na publiku i dalje proizlazi iz istih uzroka: novih komercijalnih sudionika, promjena propisa i načina financiranja. To je radio. Kao ni jedan drugi medij spaja ono što slušatelji doživljavaju kao blisko i udaljeno u isto vrijeme (Jedrzejewski, 2007.).

Danas radio drži svoju poziciju kao medij s osobnošću (Geller, 2007.). Prilagođava se promjenama nastalim uslijed tehnološkog razvitka i konvergencije (Lopez, 2010.), a zbog svoje različitosti i „lokalnosti“ svoju osnovnu funkciju obavlja više ili manje uspješno, ovisno o uvjetima u kojima djeluje. Uostalom, već je ranije napomenuto kako, da bi deliberativni oblik demokracije bio funkcionalan, neizostavno je vrednovati značaj lokalnih medija „za izražavanje kako pojedinačnih tako i kolektivnih pogleda i interesa u kontekstu društvene komunikacije“ (Kunac & Roller, 2015: 860). Ovdje se ističe važnost medijskog pluralizma, postojanja lokalnih medija i interneta, koji, u većoj mjeri nego nacionalni i tradicionalni mediji, omogućavaju da pojedinci i grupe izravno

participiraju u socijalnoj komunikaciji (Jakubowicz, 2013. u: ibid) uz kombinaciju offline i online medija kako bi se javnosti pružala raznolikost (Federal Communications Commission Diversity Index, u: Baker, 2007.).

4.3. Digitalizacija

> „To da su promjene u medijima imale važne društvene i kulturne posljedice opće je prihvaćena činjenica. Ali priroda i doseg tih posljedica su nešto spornija pitanja. Jesu li one prvenstveno političke ili psihološke? S političke strane, idu li u prilog demokraciji ili diktaturi? *Doba radija* nije bilo samo Rooseveltovo i Churchillovo doba nego i doba Hitlera, Mussolinija i Staljina. Sa psihološke strane, potiču li promjene čitanje, pisanje, gledanje i suživot s drugima ili povlačenje u privatni svijet? Razaraju li televizija i *net* zajednice ili stvaraju nove vrste tih istih zajednica u kojima prostorna blizina više nije tako važna? Konačno, jesu li posljedice pismenosti ili televizije više ili manje iste u svakom društvu ili se razlikuju ovisno o društvenom ili kulturnom kontekstu?“ (Briggs & Burke, 2011: 19).

Globalizacija je izbrisala teritorijalne granice i dovela do nebrojenih promjena. Tradicionalni oblici komuniciranja koji su do tada predstavljali glavne kanale za prijenos informacija nadjačali su novi, brži, interaktivni posrednici. Konvencionalni komunikacijski kanali (Bennet & Iyengar, 2008.), brzojavi, pisma, razglednice i pisana riječ općenito su postali sporedni, dok su središnje mjesto u komunikaciji preuzele tipkovnice, zasloni i emotikoni. Teške strojeve poput pisaćih mašina, telefaksa, radijskih prijemnika i televizijskih kutija zamijenili su pametni telefoni i prijenosna računala, a kilometre kablova bežična povezivanja. Vremenska i prostorna ograničenja svedena su na minimum i komuniciranje je postalo brže i jednostavnije.

> „Medijske studije su razlikovale masmedije ili medije masovne komunikacije, kao što su tisak, radio i televizija od komunikacijskih medija, odnosno telefona i telegrafa. Dok masmediji komunikaciju oblikuju kao komunikaciju od centra (središnje institucije) prema periferiji (korisnicima), komunikacijski mediji omogućavaju izravnu komunikaciju korisnika, jedan na jedan. A mreža je prvi medij koji je istovremeno i komunikacijski i masovni medij“ (Peović Vuković, 2012: 78).

Sve češće se koriste pojmovi poput „transnacionalnih“ (Mungiu-Pippidi, 2008.) i globalnih medija, ali dio autora taj cijeli koncept osporava. Primjerice, Sparks navodi kako globalna javna sfera ne postoji, niti postoji znak da će se ona pojaviti u bliskoj budućnosti. Po njemu je vjerovanje da su komunikacijski sateliti globalni ili supra-nacionalni[28] pogrešno, a svoju tezu potkrjepljuje s dva argumenta. Prvi je da ti isti sateliti zauzimaju mjesta dodijeljena međuvladinim sporazumima te su podložni regulatornim naporima pojedinih država, a drugi je sadržaj (2005.).

Od same pojave novih medija (iako su ih teoretičari poput McLuhana predvidjeli davno prije) na znanstvenoj razini se vodi rasprava o njihovim prednostima i nedostacima kao i međusobna komparacija.

Tradicionalni mediji su svjetskom komunikacijskom scenom vladali do osamdesetih godina 20. stoljeća. Pojedini autori tvrde kako su bili ovisni o nacionalnom kontekstu, o čemu su pisali i Hallin i Mancini, dok se novi, globalni mediji mogu razvijati manje ovisno od lokalnih okolnosti što im pruža veći potencijal za igranje utjecajne uloge i otežava njihovu kontrolu u tradicionalnom smislu (Mungiu-Pippidi, 2008.). Međutim, oni su međuovisni (Chadwick, 2013 u: Vozab, 2016.) jer su novi mediji svojevrsni produkt konvergencije starih. Kako Bierhoff opisuje, „konvergentni mediji su oni koji kombiniraju različite distribucijske platforme za radio i TV“ (2003: 7). Chaffe i Metzger, pak, koriste pojam *razdiobe* pri čemu navode kako uzrok podjele nisu samo nove tehnologije, jer su one su postojale i kod starih medija. Na samom početku 21. st. kad su pisale svoj rad, razdiobe nove tehnologije su bile komunikacija bazirana na internetu, e–mailu i www–u. A one su spomenule i stare podjele: FM i audio trake kod radija te UHF, VHS, kabelski i satelitski signal kod televizije. Chadwick je razvio pojam „hibridni medijski sustav (...) u kojem se logika tradicionalnih i digitalnih medija međusobno natječu, ali su međuovisne te time mijenjaju i oblikuju odnose političkih aktera, medija i publika“ (2013 u: Vozab, 2016: 74).

Ranije spomenuti Held svoj je koncept kozmopolitske demokracije koja istražuje širenje demokracije na globalnoj razini utemeljio na četiri područja, a medije je smjestio u kategoriju kulture i okoliša uz navode kako

> „se podrazumijeva da se mnogi novi oblici komunikacija i medija protežu unutar i izvan granica, povezujući narode i ljude na nove načine. U skladu s tim, sposobnost nacionalnih političkih lidera da održavaju nacionalnu kulturu postala je teža“ (1996: 351 u: Nordenstreng, 2000: 34).

[28]Nadnacionalno, ono koje nadilazi državne granice https://www.xn--rjenik-k2a.com/Supranational: % 20 Supranacionalno/Nadnacionalno (pristupljeno: 31.10.2020).

Prema njemu, izgledi kozmopolitske demokracije su poticajni i nude „dobrodošlu, dublju raspravu često plitkom konceptu globalizacije“ (ibid).

Više od bilo koje druge tehnologije za masovnu komunikaciju suvremeni mediji omogućuju veću količinu prijenosa i preuzimanja informacija te pružaju veću kontrolu nad stvaranjem i odabirom sadržaja uz znatno manje troškove (Chaffee & Metzger, 2001.), pri čemu se

> „društvene i tehnološke promjene međusobno nadopunjuju. S jedne strane oblikovanje identiteta sve je fleksibilnije i zahtijeva mnogo više samorefleksivnosti, a s druge, tehnološke promjene utječu na nove individualizirane načine praćenja i usvajanja sadržaja, koji je mnogo interaktivniji i nije prostorno i vremenski ograničen“ (Bennett, Iyengar 2008: 716 u: Vozab, 2016.).

Internet i njegova sveprisutnost u društvenim odnosima informacijsku i komunikacijsku tehnologiju diže na višu razinu. „Njegov razvoj utjelovljuje, reproducira i održava oblike društvene organizacije raširene kroz cjelokupnu društvenu strukturu“ (Golding & Splichal, 2013: 5).

Konvergencija je doprinijela integraciji sadržaja pri kojoj su se zvuku kao primarnom kanalu distribucije pridružili i drugi formati sadržaja kao pripojene datoteke (Gazi, Starkey, & Jedrzejewski, 2011.). Novi mediji su izazvali stare (Anderson i dr., 2016.), a njihova rapidna difuzija je preoblikovala način opskrbe informacijama (Bennet & Iyengar, 2008.). Broj vratara se smanjio dok je porastao broj urednika sadržaja, smanjila se prijetnja od homogeniziranosti jer su nove tehnologije omogućile milijunima pojedinaca da postanu kreatori sadržaja, a kao publika su se rekonceptualizirali u manje skupine, a ne „amorfne mase“ (Chaffee & Metzger, 2001.). Prikupljanje informacija više ne ovisi samo o njihovoj dostupnosti i ponudi, već i o načinu na koji privlači pozornost i samoj potražnji (Bennet & Iyengar, 2008.) novinara koji pokrivaju sve od lokalnih i državnih do nacionalnih i inozemnih vijesti. Posljedično, teme poput obrazovanja, okoliša, zdravstvene zaštite, znanosti i drugih tema je sve manje (Anderson i dr., 2016.), a kako navodi Pavlik,

> „umjesto da ih učimo kako biti reporter za novine, časopise, televiziju, radio ili online novinari, treba ih jednostavno naučiti da budu novinari koji rade u digitalnom svijetu“ (1998. u: Quinn, 2003.).

Zgrabljić Rotar je navela kako je podjela na tradicionalne i nove medije postala općeprihvaćena, iako pojam „novo“ otvara mnoga pitanja. Neovisno o tome, „novo“ donosi brojne „mogućnosti izričaja“ jer se stalno kreiraju novi formati u procesu koji ne završava već se konstantno razvija,

ali istovremeno, ta brzina „slabi odgovornost i profesionalnost“ (2011: 28). U kontekstu novinarske odgovornosti novih medija, Anderson i suradnici su u svojem razmatranju naveli kako je vjerodostojnost novinarstva važnija od popularnosti, a novinarski kredibilitet ovisi o odgovornosti medija koja se u digitalno doba povećala. Pri nadgledanju sadržaja putem interneta moguće je provjeravati činjenice, utvrditi točnost ili plagiranje i izmišljanje sadržaja kao i njihovo dijeljenje putem društvenih medija.

> „Ovo kontinuirano provjeravanje činjenica u informativnim sadržajima može doprinijeti višegodišnjoj nepopularnosti novina u istraživanjima javnog mnijenja. Ali moglo bi i dovesti do povećane vjerodostojnosti prije svega za tiskane medije koji se bave provjerljivim novinarstvom“ (2016: 118-119).

Goldman je donio komparaciju dviju vrsta.

> „Najveći konkurent tradicionalnim medijima je blogosfera, skup temeljen na internetskim platformama. (...) S erodirajućom gospodarskom klimom za (tiskane) medije, od kojih su mnogi već zatvorili svoje poslovanje, jasno je kako smo svjedoci prelaska iz jedne vrste epistemološkog sustava za širenje vijesti u drugu, u potpunosti drugačiju. Richard Posner (2005.) tvrdi da preuzimanje funkcije novinarstva od strane blogosfere nije štetno za budućnost javnog znanja. (...) Blogosfera u cjelini ima bolji mehanizam za ispravljanje pogrešaka od konvencionalnih medija. Brzina prikupljanja i širenja ogromne mase informacija ostavlja konvencionalne medije u pozadini. Ne samo da postoje milijuni blogova i tisuće specijaliziranih blogera, već i čitatelji objavljuju komentare koji šire blogove i informacije u tim komentarima diljem *blogolanda* brzinom elektroničkog prijenosa. To znači da se ispravke u blogovima također šire gotovo momentalno, dok za uočenu pogrešku u klasičnim medijima mogu proći i tjedni do njenog povlačenja i ispravka navoda. (...) Optužba novinara da bloganju nedostaje kontrola i ravnoteža je zatupljena. Blogosfera ima više kontrola i ravnoteže od konvencionalnih medija, samo što su različiti“ (Goldman, 2011.).

Digitalizacija označava više radnji i mnoge (pod)nazive. Digitalni mediji, mreža, novi mediji, komunikacijsko–informacijska tehnologija, računalno posredovana komunikacija, interaktivni mediji samo su neki od njih, iako svaki ima nedostataka i problema u definiranju (Peović Vuković, 2012). Njihova se važnost ogleda u sposobnosti olakšavanja horizontalne komunikacije. Ljudi se međusobno povezuju radi razmjene mišljenja i informacija, ali i utjecaja, podrške, učvršćivanja identiteta, a s druge strane se izbjegavaju. Ta ih osobina čini „potencijalno snažnim pokretačem građanske kulture koja pomaže u jačanju angažmana i sudjelovanja“ (Dahlgren & Alvares, 2013:

55). Kada je o dostupu ka samom internetu riječ, Newhagen i Levy (1998.) su raspravljali kako se internet izdvaja od masovnih medija zbog svoje nelinearne arhitekture. Naime, oni navode kako je protok informacija u masovnim medijima linearan i prolazi kroz sustave filtera, vratara i pojačivača vrijednosti u obliku pješčanog sata pri čemu je vrat sata mjesto na kojem se podaci pretvaraju u medijski sadržaj. Sam proces pretvorbe obično izvršavaju medijski i informacijski stručnjaci kao što su novinari. Internet se, pak, sastoji od međusobno povezanih čvorova koji omogućuju istovremeno stvaranje i distribuciju sadržaja preko mreže. Međutim, kako je za pristup internetu potrebna fizička prisutnost uređaja za spajanje, i on se u tom kontekstu može smatrati linearnim sistemom (u: ibid: 14-17). Neki autori umjesto interneta koriste pojam matrix jer je inkluzivniji (December, 1996. u: ibid). Newhagen i Bucy, govoreći o pristupu internetu (ali navodeći kako se postavke mogu više – manje primijeniti na sve medije), postavljaju nekoliko vrsta pristupa. Prvi je onaj tehnološki koji podrazumijeva tvrdi disk i kompletnu infrastrukturu, a u sebi sadrži fizički pristup kompjuteru i pristup internetu kao sustavu. Drugi je pristup samim sadržajima koji se odnosi na motivaciju za korištenje informatičke tehnologije i sposobnosti obrade značenja informacija. I ovaj pristup ima dvije dimenzije, socijalnu i kognitivnu. Kada je o socijalnom pristupu riječ, „postoje ozbiljne zabrinutosti među istraživačima i kreatorima politika o digitalnom jazu, jer se neke demografske skupine sustavno isključuju iz informacijske revolucije“ (2004: 11). Kognitivni pristup, pak, opisuje psihološke resurse koje korisnik donosi pred samo sučelje i otkriva kako se pojedinci okreću prema mediju, procesiraju informacije i rješavaju probleme uporabom informacijske i komunikacijske tehnologije (ibid: 12).
Pojedini autori za pokrivanje širokog raspona društvenih razlika u pristupu i korištenju digitalne opreme i usluga koriste pojam *digitalni jaz* (Alvares i dr., 2014: 17). Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj, pak, navodi kako se spomenuti pojam odnosi na jaz između pojedinaca, skupina i područja na različitim socioekonomskim razinama s obzirom na njihove mogućnosti pristupa informacijama i njihovu upotrebu (OECD, 2001., u: ibid: 17).

Mreže nude komunikacijsku strukturu koja može njegovati demokratske društvene odnose, a Castells i Fenton pokazuju kako utječu na donošenje odluka građanstva (2010.; 2012. u: Dahlgren & Alvares, 2013.). Dahlgren i Alvares su na pitanja „kakva je medijska i društvena politika potrebna za poticanje demokratskog potencijala digitalnih medija“ odgovorili sa četiri tematike odnosno znanja i perspektive koje mogu donijeti konkretne analize, izravno korisne za politiku i regulativu. Prva je panorama društva, demokracije i medijskog krajolika, koja služi kao svojevrsna podloga, pregled i analiza literature kroz vrijeme i sve promjene koje ono donosi, povezane s upravljanjem moći na području socijalne kulture, raspodjele materijalnih i simboličkih resursa.

Fokusira se na državnu demokraciju i medijski krajolik, u prvom redu web i mobilne medije. Druga se odnosi na profile makro upotrebe medija kojoj je cilj sastaviti sveobuhvatni profil upotrebe medija unutar populacije kao cjeline, ali i za određene strateške skupine. Treća tema su okviri političkog odlučivanja, a oni bi se , između ostalog, bavili javim sferama, popularnim kulturama, potrošačkim i građanskim praksama te granicama i njihovim spajanjem. Naglasak bi bio na novim konceptima politika, novim oblicima prakse i vještina te novim vrstama iskustava koje su važne za sudjelovanje. Četvrta je perspektiva koja se odnosi na medijaciju i političku participaciju. Uključuje sva znanja iz prethodne tri tematike (2013.).

> „Liberalna demokracija djeluje pod pretpostavkom da pojedinačne karakteristike kao što su spol, rasa i klasa ne bi trebale ometati pristup k ekonomskim mogućnostima i političkom osnaživanju. Ako internet predstavlja omogućavanje tehnologije u društvu u kojem je informacija moć, tada su implikacije pristupa u svim njegovim raznim manifestacijama (pojavnim oblicima) uistinu ozbiljne“ (Grabe & Kamhawi, 2004: 19).

Medijska istraživanja pridonose razumijevanju načina na koje digitalni mediji mijenjanju tradicionalne usluge i koncepte proizvođača i korisnika medijskih sadržaja (Alvares i dr., 2014.). Već je ranije u radu spomenut kulturni kontekst i njegova povezanost kako s medijskom tako i s ekonomskom i političkom varijablom unutar komunikacijske paradigme. Hobsbawm je, primjerice, istaknuo kako su kulturna povijest i povijest tehnološkog razvoja paralelne i međuovisne.

> "Ono što karakterizira umjetnost u našem stoljeću je njezina ovisnost i pretvorba u jedinstvenoj tehnološkoj revoluciji, posebice onoj tehnologije komunikacija i reprodukcije. Druga sila koja je revolucionirala kulturu, ona društva masovnog konzumerizma, nezamisliva je bez tehnološke revolucije, primjerice, filma, radija, televizije i prijenosnog zvuka u džepu“ (2013: 95. u: Fuchs & Fisher, 2015.).

Međutim, Splichal navodi da kada je o kulturnom dobru riječ, internacionalizacija i globalizacija medija mogu imati oprečne posljedice, jer

> „s jedne strane, međunarodna cirkulacija kulturnih proizvoda može obogatiti nacionalne kulture ako ih kreativno prihvati lokalno stanovništvo, ali s druge strane može pomoći u gašenju lokalnih kultura“ (Splichal, 2001: 46).

Zaključno se može reći kako se društvo trenutačno nalazi u eri u kojoj elektronički transnacionalni mediji imaju jači utjecaj od bilo koje vlade (Mungiu-Pippidi, 2008.). Posredovana komunikacija utječe i pridonosi konstrukciji društvenog svijeta (Couldry & Hepp, 2017.) koji se isprepleten medijskim utjecajem neprestano mijenja (ibid). Promjene na medijskom tržištu, porast mreže,

mobilnih uređaja, tražilica, društvenih mreža i ostalih platformi razvijaju nove prakse i poboljšavaju funkcioniranje tradicionalnih medija (Glowacki, 2015.). Alvarez i suradnici su naveli kako novi mediji otvaraju mogućnost puno viših razina sudjelovanja u brojnim aspektima društvenog života, a nove komunikacijske tehnologije pružaju mogućnost održavanja i produbljivanja demokratskih praksi (Alvares i dr., 2014: 23).

> „Masovni mediji u procesu digitalizacije su moćno sredstvo napretka društva i razvoja kulture, ali samo ako se tako koriste“ (Zgrabljić Rotar, 2011: 48).

Važnost četvrte cjeline za samo istraživanje ogleda se u predstavljanju koncepata emitiranja radija koji djeluju na promatranom području, uz identifikaciju osnovnih obilježja lokalnog radija i njegovog funkcioniranja u globalizacijskom i digitalizacijskom okruženju.

5. Radio u Republici Hrvatskoj

Razvoj radija kao medija u Republici Hrvatskoj u radu se dijeli na dvije velike cjeline. Prva govori o počecima razvoja do osamostaljenja, a druga o razvoju nakon uvođenja demokracije. Treće potpoglavlje donosi pregled najvažnijih istraživanja koja omogućuju sagledavanje pozicije ovog medija na znanstvenoj razini. Četvrti dio se fokusira na Istarsku županiju u kojoj se provodi istraživanje.

> „Dan 15. maja znači za Zagreb jedan veliki događaj. Od toga će naime dana široki svijet znati da i na ovom kraju svijeta koji Zapad vrlo rado naziva Balkanom, živi narod koji znade kročiti uz bok ostalim zapadnim kulturnim narodima, kad se radi o jednoj ovakvoj kulturnoj ustanovi kao što je radio“ (Jutarnji list, br. 5221, „Radio Zagreb. Broadcasting na Griču“, u: Sapunar, 1994: 45).

Koristeći se stranom i domaćom literaturom prije središnjeg istraživanja ovog rada valja postaviti teorijske okvire unutar kojih će se analizirati društvena uloga medija u Hrvatskoj, prvenstveno općenito, a nakon toga s fokusom na radio kao medij na lokalnoj razini.

Potrebno je istražiti sve aspekte medija. Manaev ih je svrstao u pet zasebnih skupina: (1) politički aspekt – utjecaj raspada bivše države na medije, političke promjene, osamostaljenje RH, tranzicija ka demokraciji, utjecaj na promjene u strukturama i funkcijama medija; (2) ekonomski – razvoj privatnog sektora; (3) tehnološki – promjene u tehnologiji proizvodnje i konzumacije sadržaja; (4) socio–kulturni razvoj civilnog društva, utjecaj demokracije na prava i slobode, razvoj i stalno povećanje struktura u kulturi i (5) profesionalni – kvantitativne i kvalitativne promjene u medijima (1995.).

Poglavlje se neće striktno pridržavati redoslijeda spomenutih aspekata nego će se kroz iste pratiti razvoj radija u Hrvatskoj od prvih pronađenih zapisa do 2020. godine. Kako se većina znanstvenika i istraživanja kojima je u središtu razmatranja bio radio, ali i mediji i komunikacije općenito, predstavila u prijašnjim poglavljima, naredno donosi većinom domaće autore.

Poglavlje je podijeljeno na nekoliko cjelina. Prva donosi pregled razvoja radija kao medija od njegovih početaka na ovim prostorima do danas. Druga se fokusira na postkomunističko razdolje i demokratizaciju medija u RH, analizirajući trendove koji su zahvatili sve zemlje CEE-a. Treći dio razmatra radiodifuziju u sklopu hrvatskog medijskog sustava u kontekstu UNESCO-vih

indikatora medijskog razvoja. Četvrti dio donosi pregled istraživanja o medijima u Hrvatskoj. Peti donosi kratak presjek političkog i ekonomskog razvoja Istre kao područja na kojem se provodi središnje empirijsko istraživanje, a šesti razmatranja o lokalnoj radiodifuziji te pregled svih radijskih postaja koje posjeduju koncesije za emitiranje na području Istarske županije. Nacionalne postaje čiji odašiljači pokrivaju promatrano područje neće se zasebno razmatrati, jer nisu predmet ovog istraživanja. Ovdje valja napomenuti kako se svi podaci, imena i funkcije odnose na razdoblje pisanja ovog rada, preciznije, na razdoblje provedbe druge i treće faze samog istraživanja (između veljače i lipnja 2020. godine).

5.1. Počeci radiodifuzije u RH

Postaja za koju se smatra da je prva zadovoljila sve kriterije i dobila licencu kao *radiodifuzijska* je ranije spomenuta *KDKA* iz SAD-a. S radom je započela 27. listopada 1920. godine. U Europi je to bila *Eiffelov toranj* u Parizu, koja je krenula s radom u veljači 1921., dok je *British Broadcasting Corporation* s emitiranjem započela 14. studenog 1922. (Jakupović, 2016.).

U Hrvatskoj su prve radiotelegrafske postaje započele s radom oko 1909. Bile su postavljene u Puli i Šibeniku od strane Austrougarske mornarice, nakon čega je krenulo njihovo postavljanje i na ratne brodove. Devet godina kasnije

> „skinuta je radiotelegrafska postaja s krstarice *Novara* i postavljena na Gornjem gradu u Zagrebu. U doba kratkotrajne Države SHS trebala je služiti za održavanje radiotelegrafskih veza između Zagreba i europskih gradova u kojima su održavane sjednice mirovne konferencije. Nazvana je *Radio Grič*. Velika žičana antena bila je desetljeće razapeta između Lotrščaka i zgrade Geofizičkoga zavoda, te je bila znak novovjeke tehnike!“ (Jakupović, 2016.).

Radio Zagreb je s radom počeo 15. svibnja 1926. godine u 20:30 sati. Osnovali su ga radioamateri, prijatelji radija, na čelu s doktorom Kučerom (Jakubović, 2014.). Kao prva postaja u RH, ali i tadašnjem ustrojstvu i ovom dijelu Europe, oformljena je šest godina nakon prve postaje u Americi i četiri godine nakon one u Velikoj Britaniji (Mučalo, 2010.), zemljama koje su u svakom pogledu bile najnaprednije kada je o ovom mediju i njegovom rastu i razvoju riječ.

> „Radio je bio privlačan, tako da su se njime počeli i neprofesionalno baviti ne samo profesionalni vezisti izvan svojih redovitih obveza, nego i mnogi nestručnjaci, koji su se zaljubili u to novo *čudo tehnike*“ (Jakubović, 2014: 5).

„Odašiljanje je počelo *Lijepom našom*, koju je na početku i na kraju programa na glasoviru izvodio skladatelj Krsto Odak, te najavom naše prve spikerice, književnice Božene Begović: »Halo, halo, ovdje Radio-Zagreb«. Odašiljao je na valnoj duljini od 350 m, snagom od 350 W. Prve su radioemisije bile velika senzacija, a primane su u krugu oko 300 kilometara oko Zagreba, sve do Beča. Bio je to tada velik uspjeh skupine *prijatelja radija*, s dr. Otonom Kučerom na čelu“ (ibid).

Sapunar je razvoj radija opisao kroz nekoliko etapa. Dvije godine nakon početka emitiranja povećan je doseg i pojačana programska shema, dok se godinom afirmacije i stabilizacije, ali i trenutkom u kojem je Radio Zagreb prešao granice lokalnog emitiranja, smatra 1928. Za vrijeme II. sv. rata središnju poziciju u programu držali su informativni programi, vijesti, komentari i reportaže. što je bilo i za očekivati s obzirom na činjenicu da se i Hrvatska nalazila u ratu. Osim spomenutih, program je obilovao kulturnim i umjetničkim sadržajima. Odašiljač se opet selio i pojačavao te je postaja zaposlila veći broj novinara, spikera i režisera. Od 1945. do 1989. radio je djelovao pod režimom komunizma. Ono što je prije bio kulturni program u tom je periodu postala ideologizirana agitpropovska redakcija, pri čemu je politika postala centar pažnje. Ipak, pojedini povijesni politički događaji utjecali su na njegov razvoj u pozitivnom smislu. Počeo se nazirati lagani pomak prema demokratskom socijalizmu, a u programu su se počeli osjećati znanost i kultura. Utjecaji s druge strane i potrebe za još raznovrsnijim sadržajima rezultirali su osnivanjem drugog i trećeg programa, koji su bili okrenuti ka malo lakšim temama, pri čemu se treći program nazvao Ozvučenim časopisom, „jer mu je zadatak bio da u kasnijim večernjim satima pruža uglavnom obrazovanijim slušateljima emisije iz područja znanosti, kritike, filozofije, umjetnosti i svih aktualnih područja u nas i u svijetu“ (Sapunar, 1994: 45-49).

Pad komunizma u zemljama CEE-a, među kojima je i Hrvatska, označio je uspostavu demokratskog poretka i velike promjene na socijalnom, političkom i kulturnom nivou. Upravo su te promjene istaknule važnost i vitalnost demokracije (Maldini, 2006.). Autoritarna društva, cenzuru i strah su zamijenila ona demokratska, čiji *ethos* isključuje koncept neprijateljstva i ima tendenciju nacionalno i međunarodno okruženje gledati dobroćudno, pri čemu svaki oblik prisile gubi na održivosti (Groth, 2005.). Društva koja su prije bila zatvorena i okrenuta prema sebi otvorila su se za globalne utjecaje prema inozemstvu i sudjelovanju na globalnoj ekonomskoj sceni (Roderick, 2013.).

Pad komunizma pokrenuo je intenzivne procese promjena, posebice u onom dijelu geografski bližem zapadnoj Europi i njezinim utjecajima. Prijelazi koji su uslijedili trebali su transformirati plansku privredu u tržišnu, te iz autoritarnih, totalitarnih režima zemlje okrenuti ka liberalnoj

demokraciji (Mungiu-Pippidi, 2008.). Međutim, nastavno na raspravu u trećem poglavlju, i ovdje se Hrvatska promatra u kontekstu zemalja u tranziciji za koje su mnogobrojni autori dokazali kako su krenule putem demokratizacije, ali još uvijek nisu stigle do cilja. Štoviše, postoje istraživanja koja su analizirala svojevrsno nazadovanje prema prijašnjim sistemima (Hanley i Vachudova 2018.; Dostal i dr., 2018.; Vachudova 2019.: u: Surowiec & Štětka, 2019.). Nakon pada komunizma došlo je do divergencije pri kojoj je u određenim zemljama jačala demokracija, dok je u drugim jačao autokratski sistem (Mungiu-Pippidi, 2008.). Splichal kao jedan od mogućih razloga navodi percipiranje socijalizma kao jedinog povijesnog razdoblja (2001.). Drugi autori spominju uspon desničarskog populizma za koji kažu kako pridonosi isticanju ksenofobičnog, neliberalnog i antieuropskog stava u javnoj sferi (Surowiec & Štětka, 2019.).

Sam pojam *neliberalizam* se donedavno rijetko koristio u opisivanju trendova između politike i medija. Koncipirao ga je Zakaria referirajući se na stanje u pojedinim CEE zemljama (1997: 23 u: Surowiec & Štětka, 2019.). Od tada se koristi pojam neliberalne demokracije. Referirajući se na susjednu Mađarsku, Szelényi i Csillag ga pripisuju *postkomunističkoj neokonzervativnoj ideologiji* koja „naglašava vrijednost domoljublja, religije i tradicionalnih obitelji, slično kao što to čine neke socijalno konzervativne neokonzervatizme u SAD-u“ (2015: u: Surowiec & Štětka, 2019: 3).

Kada je o RH riječ, o desnim strujama i njihovom utjecaju na demokraciju s naglaskom na medije pisani su mnogobrojni članci. Primjerice, Hrvatsku pod Tuđmanom Cichosz je opisao kao hibridni oblik demokracije tipa *tiranska većina*. Podrazumijevala je silu vlasti koja je zanemarivala političke interese i stavove druge političke ili društvene snage, bez spremnosti na kompromis i ne prihvaćajući nikakva ograničenja vlastite moći (2006: 64. u: Jakubowicz, 2008.). Ekiert i Hanson su, pak, naveli kako je Hrvatska za vrijeme Tuđmana naizgled pala u beznadni oblik političkog i ekonomskog peronizma[29] (2003.). Godinama kasnije se u jednom od izvješća organizacije Indexoncensorsip navelo kako je Karamarkova vlada rezala budžete za nevladine organizacije, pa tako i neprofitne medije (Stojić, 2018.), dok se u Reutersovom godišnjom istraživanju provedenom u RH 2018. godine spominje kako je uređivačka neovisnost javnog servisa HRT-a posljednjih godina pod negativnim utjecajem promjena koje provodi konzervativna stranka Hrvatski demokratski savez (Newman i dr., 2018.).

> „Još uvijek postoji osjećaj da u nekim ratom pogođenim područjima procesi demokratizacije nisu tako napredni, sa stupnjem su klijentelizma, neformalne moći i

[29]Peronizam, naziv za populističku politiku (kakvu je provodio J. Perón), zasnovanu na kombinaciji socijalnih i nacionalističkih elemenata te vanjskopolitičke neutralnosti. https://www.hrleksikon.info/definicija/peron-2.html (Pristupljeno: 16.3.2019.)

utjecaja posredovanja u kojima koalicija karizmatičnih političara i lokalnih aktivističkih skupina ratnih veterana nastavlja vladati“ (Stubbs, 2006: 5).

Ulaskom u EU zemljama nije zajamčena demokracija već napredak ka stabilnoj i liberalnoj demokratskoj vladavini koja je „podložna političkim turbulencijama“ (Bandelj i dr., 2015: 144). Dobek–Ostrowska je navela kako se jedna od vidljivijih distinkcija između zemalja CEE-a i zapada ogleda u dva područja. Prvo obilježavaju niži demokratski standardi. Kao primjer je navela medije u Mađarskoj i Hrvatskoj, okarakterizirane političkim paralelizmom, uz nadopunu kako u Hrvatskoj vlasnici medija vole i političku i ekonomsku moć (Dobek-Ostrowska, 2015.). Drugo područje obilježava slabiji ekonomski razvoj (ibid). Surowiec širenje neoliberalističke demokracije povezuje s ruskom državnom snagom (2017. u: Surowiec & Štětka, 2019.), ali se spominju i druge zemlje koje nisu u sastavu CEE-a, a nalaze se na putu ka ovom trendu, pri čemu Enyedi te Buzogány i Varga kažu kako je to reakcija na globalizaciju (2016.; 2018. u: ibid). Levitsky i Way, pak, pojam povezuju s hibridnim režimima svojstvenim zemljama koje tek trebaju sustavnu demokratizaciju (2011. u: ibid). Ipak, pomak s javno–komunalnih na esencijalno privatne prioritete je očit (Groth, 2005: 391).

Ekonomska razvijenost i društvena moderniziranost su socioekonomski činitelji fundamentalni za uspjeh demokracije (Inglehart, 1977., Inglehart, 1995., Inglehart, Abramson, 1994., Huntington, 1991. u: Maldini, 2006.). Njihov razvoj i modernizacija su zasigurno bili „prikladan impresionistički kišobrani za lagano pokrivanje ogromnih promjena koje su uključene u prelazak iz tradicionalnog ka naprednom suvremenom društvu“ (1973: 340. u: Splichal, 2001: 35). Tranzicijska društva su heterogena, međusobno vrlo različita (Maldini, 2006.), ali često percipirana kao nestabilna i s nedostatkom uniformnosti u smjeru promjene (Appelbaum, 1970: 126 u: Splichal, 2001.). Ono što im je zajedničko je sam proces demokratizacije

> „koji se u svakom konkretnom društvu odvija drugačije i s različitim uspjehom. Brojna tranzicijska društva obilježena su društvenim promjenama koje ne korespondiraju s proklamiranom demokratskom preobrazbom. Umjesto procesa transformacije i demokratske konsolidacije u tim društvima često nalazimo nedemokratsku političku praksu s određenim retrogradnim procesima suprotnim demokratskoj preobrazbi društva“ (Maldini, 2006: 88).

Demokracija od svojih građana zahtjeva suzdržljivost, toleranciju, građanstvo, djelotvornost, znanje i participaciju (ibid: 99). Sam proces demokratizacije može, pak, u mnogočemu doprinijeti tim istim građanima. Može, na primjer, „povećati legitimnost i dosljednost politike države, jer regulira proces donošenja politika i čini elite odgovornim za svoje političke izbore“ (Ekiert & Hanson, 2003.), a što je razina odgovornosti elita veća, to je legitimnost reformi čvršća (Stark &

Bruszt, 1998. u: Eikert & Hanson, 2003.). Političko ponašanje u tim novim tranzicijskim uvjetima određeno je dvjema stranama. S jedne su to prethodno oblikovani stavovi i uvjerenja, a s druge demokratske performanse sustava (Maldini, 2006.).

Postkomunističke države pokušale su provesti i sustavnu, tzv. *institucionalnu pretvorbu* (Thelen, 2000. u: Johnson, 2003: 289), odnosno stvoriti nove ili već postojeće institucije prilagoditi novonastalom uređenju. U tom kontekstu se prema Robertsu i Sherlocku (1999.) spominju politički, administrativni i institucionalni kapacitet države. One s visokim kapacitetom u provedbi svoje politike mogu ostvariti tri cilja: konsenzus, dosljednost i kredibilitet. Konsenzus označava slaganje elita oko potrebe za određenim politikama institucionalnog dizajna. Bez njega kreatori politika mogu potkopavati i sabotirati jedni druge pri pokušajima oformljavanja institucija. Dosljednost implicira da se ta politika neće mijenjati u kratkom periodu i neće proturječiti drugim relevantnim državnim politikama. Bez dosljednosti sudionici tih procesa neće ozbiljno shvaćati politiku i okretat će se osobnim kratkoročnim prednostima. Kredibilitet znači da vanjski promatrači vjeruju da država ima sposobnost provesti te politike, jer bez nje politika ostaje samo mrtvo slovo na papiru (Johnson, 2003.).

Težnja za ulaskom u Europsku uniju rezultirala je novim konjukturama (Stubbs, 2006.). Stojić je napisao kako u Hrvatskoj u 2018. godini nema vidljivih tragova Jugoslavije. Kao da je izbrisana iz povijesti. Dva su razloga tome. Prvi je taj što se ime Jugoslavija veže za sistem koji više ne postoji, a drugi činjenica da Hrvatska ne slavi ništa što ima veze s prijašnjim sistemom (2018.).

Danas je Hrvatska članica EU, zajedno s još 10 postkomunističkih zemalja: Bugarskom, Češkom, Estonijom, Mađarskom, Latvijom, Litvom, Poljskom, Rumunjskom, Slovačkom i Slovenijom. Ipak, pitanje demokracije nakon komunizma u ovim zemljama ostaje otvoreno. Epstein i Jacoby su naveli kako spomenute zemlje, kao mlade članice, imaju problema s demokratskom konsolidacijom (2014. u: Bandelj i dr., 2015.) u prilog čemu su naveli konkretne slučajeve iz pojedinih zemalja, koji su nanovo izdigli „važnost ovog pitanja potrebnog za razumijevanje postkomunističke transformacije i europeizacije“ (Bandelj i dr., 2015: 129). Pokret prema *dubokoj demokraciji* nije u potpunosti ostvaren i još uvijek je u procesu (Stubbs, 2006.). Demokratizacija je stvorila nove političke institucije i procese među kojima su imperativni slobodan odabir zakonodavnih tijela, sloboda medija i pravni ustroj (Roderick, 2013.). Razvoj radija od osamostaljenja do danas donosi se u poglavlju koje slijedi.

5.2. Radio u postkomunističkoj Hrvatskoj

> „Od Privrěměnoga zakona o štampi iz svibnja 1849. godine, sastavljenoga po uzoru na zakon donesen u Habsburškoj Monarhiji dva mjeseca prije, a kojim se ograničavala sloboda medija (v. Švoger, 2006.), preko Jugoslovenskog Ustava koji je u jednom članku deklarativno davao slobodu da bi je u idućem negirao (v. Jergović, 2003.) pa sve do današnje neovisnosti, Hrvatska je prošla turbulentne promjene u području slobode govora i medijskih sloboda, a veći dio svoje povijesti bila je pod neslobodnim režimima koji su gušili svaku slobodu govora i (posebice) kritičkog promišljanja (nadasve političkih) prilika u zemlji“ (Topić, 2011: 24).

Komunistički sustav kao posljednji iz kojeg je Hrvatska izašla je jednopartijski, s tendencijama ka državnim, politički kontroliranim medijima (Furtak 1986.; Voltmer 2008.; Lauk 2009. u: Šimunjak, 2018.). Demokratizacija se, pak, podrazumijeva kao „uvođenje i proširenje građanskih prava i stvaranje demokratske države“ kroz reforme političkog, ekonomskog, kulturnog i socijalnog sustava neke zemlje (Grugel 2002: 5. u: ibid). U zapadnim se zemljama povjerenje u medije smatra osnovom društvenog uređenja i kohezije (Fukuyama, 1995.; Putnam, 1993., 2000. u: Pjesivac i dr., 2016.), pri čemu društveni odnosi i njihovo funkcioniranje na temelju obećanja i povjerenja postaju ključni na svim razinama interakcije. U istočnoj Europi je, pak, situacija obrnuta. „Povjerenje se smatralo opasnim, a ne bitnim temeljem društvenog uređenja“ (Pjesivaci dr., 2016: 325). Rezultati istraživanja koje je proveo Milton dokazuju kako su nasljeđa stavova i institucija doprinijela jazu između nade za slobodnim medijima i medijima koji zapravo postoje u istočnoj Europi, dok je analiza provedena u Češkoj i Slovačkoj pokazala kako tamošnji mediji nisu postali otvoreniji, energičniji, više demokratski i informativni već suprotno više *politički* nego što su to bili u doba komunizma (1996.). Splichal je naveo primjer iz bivših republika u sastavu Jugoslavije koje su mijenjale medijske zakone iz 1980-ih s ciljem (ponovne) uspostave državne kontrole nad radijskim i televizijskim organizacijama, što je bilo tipično za ranija razdoblja socijalizma (Splichal, 2001: 41).

Postsocijalističke zemlje doživljavaju teškoće i u razvoju civilnog društva. To je često rezultat više čimbenika, među kojima su naslijeđena građanska pasivnost socijalističkog režima i nepotpuni ili neuspješni prijelaz u demokratski medijski sustav gdje su novi komercijalni mediji skloni nadmudriti medije koji bi trebali biti javno odgovorni (Klvana 2004 u: Vozab, 2012.). U tom je kontekstu postojeća politika EU o nemiješanju države u ekonomska pitanja neadekvatna za te zemlje. One su uglavnom obilježene slabim civilnim društvima. Njihova je publika okusila

traumatični učinak brzog prijelaza na privatne radijske aksiome bez ikakvih sigurnosnih mreža za zaštitu ravnoteže medijskog sustava (Barboutis & Gazi, 2007.), što je posljedično rezultiralo mnogobrojnim pozitivnim, ali i negativnom trendovima, koje je u sažetom obliku donio O'Neal.

> „Širenje slobode tiska dogodilo se u razdoblju stvarne tranzicije, u kojoj su stara pravila izgubila legitimitet, a nova još nisu objavljena. Otvorenost je stvorila kakofoniju, a širenje raznolikosti tiska stvorilo je i sredstva kojima se stare mržnje mogu javno izraziti. Prave vijesti često su ustupile mjesto senzacionalizmu, žutom novinarstvu i izvještavanju u tabloidima. Često su, nakon početne euforije, mnogi programi ili publikacije ustanovili da im nedostaje dovoljno velika publika da bi preživjeli u novom sustavu dobiti i gubitka te su se brzo ugasili. Strani kapital u mnogim je zemljama dominirao nad najvažnijim medijskim dobrima, iznova postavljajući pitanja o informacijskim monopolima i vanjskoj kontroli. I na vladinoj razini *novi demokrati* često su bili manje oduševljeni slobodnim tiskom. Državna televizija i radio u mnogim su se slučajevima razvijali u ustima novih režima malo drugačije od njihove uloge u državnom socijalizmu. Zakoni o cenzuri uskrsnuli su kao zgodan alat za suzbijanje onih koji kritiziraju vladu“ (2015: 2).

Cenzura je za vrijeme komunizma bila generalno pravilo (Mungiu-Pippidi, 2008.), a demokratizacija je pretpostavljala njezino ukidanje. Međutim, taj pokušaj je, kao što je ranije spomenuto, rezultirao nepovoljnim učincima za koje dobar dio odgovornosti snose upravo mediji i to zbog svojeg funkcioniranja po modelu s važnog na nevažno, infotainmenta, i sl. (Vozab, 2016), dok je praksa pokazala postojanost komunističkih pa čak i predkomunističkih pristupa ka „prikupljanju, prezentaciji i širenju vijesti“ (Milton, 1996: 7). Loši ekonomski uvjeti, nedovoljno razvijeno tržište oglašavanja, monopoli i visok stupanj državne kontrole ostavili su „malo mjesta za neovisno novinarstvo“ (Splichal, 2001: 33).

> „Pod socijalizmom je bilo općenito prihvaćeno da su mediji služili kao *prijenosni pojas* – ne od mase ka stranci na demokratski centralistički način već od stranke prema narodu, kao važan oblik kontrole informacija i društva. Način širenja i prikazivanja znanja bio je važan za opstanak komunizma, gušenje alternativnih koncepata ili kritiku postojećeg poretka“ (O'Neil, 2015: 3).

Izlaskom iz komunizma, mediji su doživjeli svojevrsni procvat (O'Neil, 2015.) koji se očitovao prvenstveno u silovitoj bujici informacija, monopolu koji je preko noći zamijenjen brzom i šarolikom ekspanzijom medija i temama koje više nisu aktualne samo u četiri zida već su odjednom postale dijelom javnog diskursa (O'Neil, 2015.).

Splichal je pri definiranju komunikacija općenito, ali u kontekstu CEE zemalja, spomenuo mogućnost primjene Tardeove teorije oponašanja zasnovane na trijadi inovacije, imitacije i protivljenja.

> „Tardeova teorija imitacije kao opći zakon razvoja, čini se, nudi valjano objašnjenje ovih (r)evolucijskih promjena jer prevazilazi podjelu između teorije ovisnosti i difuzionističke modernizacije te identificira komunikaciju (tehnologiju) kao posebno važnu za oba područja“ (Splichal, 2001: 31).

O'Neal je naveo kako je istraživanje puta ka medijskim promjenama od 1989. na dalje omogućilo bolje shvaćanje interakcije između informacija i političke moći „tijekom razdoblja konsolidacije režima, ne samo u istočnoj Europi već i unutar autoritarnih sustava općenito“ (2015: 7).

> „Pretpostavka o povezanosti medija i demokracije najčešći je razlog analize medijskih sustava“ (Peruško, 2011: 7).

> „Medije treba proučavati kao prozor koji omogućuje uvid u kulturu, politiku i ekonomski život društva i kako i zašto se oni mogu mijenjati“ (Gross, 2002: xi. u: Balčytienė, 2015: 49).

> „Komunikacijski režim je dio stvarnosti razvijanja i demokracije, a definiranje uloga medija je sastavni dio političke borbe“ (Milton, 1996: 7).

Surowiec & Štětka su naveli, da, iako mnogi novinari ističu loše stanje medijskih sloboda u regiji, znanstvenici ne posvećuju dovoljnu pozornost odnosima između medijskih krajolika i procesa demokratske konsolidacije u tim zemljama (2019.). Splichal kao krivca spominje etnocentričnost istraživanja, većina kojih se odnosi na zemlje zapadne Europe i Amerike. Razvoj medija u istočnoj Europi bio je vrlo zanimljiv i često nepredvidiv za medijske teoretičare (Mungiu-Pippidi, 2008.), ali generalno zapadna istraživanja malo govore o njihovoj ulozi u zemljama tranzicije (O'Neil, 2015.), pri čemu one političke omalovažavaju ulogu medija u napredovanju neoliberalizma (Surowiec & Štětka, 2019.). Također, valja imati na umu kako su suvremene komunikacijske tehnologije „stvorile socijalne situacije u kojima tradicionalni i stariji sustavi poslovanja neće raditi“ (Goonasekera, 2005: 287), jer nove situacije zahtijevaju nove načine reagiranja (ibid).

McLuhan je bio u pravu kad je napisao kako mediji mogu biti oružje jače od topova i tenkova (Radojković, 1999.). Utječu na rezultate i konačne definicije pobjednika i poraženih, a korisnici i njihovi stavovi postaju svojevrsna *kolateralna šteta*. Jedan od posljednjih takvih slučajeva u neposrednoj povijesti je i onaj između Srbije i Hrvatske. U tom građanskom ratu mediji su imali veliku odgovornost za propagandne odmazde (Radojković, 1999.). Primjerice, studija koja je istraživala utjecaj nacionalističkih medija na animozitet među etničkim skupinama sukob između Srba i Hrvata je nazvala jednim od najsmrtonosnijih u Europi nakon Drugog sv. rata. Autori su

dokazali kako je radio imao veliku ulogu u izazivanju antisrpskih osjećaja kod Hrvata, što potvrđuje postavku da mediji mogu imati snažan utjecaj na različite skupine te da dobrosusjedski odnosi djelomično ovise i o sadržaju medijskog programa (Della Vigna i dr., 2014.).

Unatoč činjenici da se u središnjoj i istočnoj Europi događa *demokratsko kolebanje*, jasno je koliko ta kriza demokratskih medijskih sustava predstavlja jedinstveno idiosinkrazijsko[30] razdoblje, ili jednostavno „nastavak dugoročnog procesa u sklopu same tranzicije, a koji je do izražaja došao tek u posljednjih nekoliko godina" (Surowiec & Štětka, 2019: 7).

Jer u konačnici,

> „medijske institucije su izuzetne organizacije. Po prirodi zauzimaju središnje položaje u komunikacijskom sustavu svojih zemalja. Kad se medijski čelnici otvoreno usprotive ministrovim ili predsjednikovim pokušajima kontroliranja nacionalnih televizijskih i radijskih postaja, njihov otpor, podržan od strane novinara, urednika, civilnih skupina i javnih intelektualaca, postaje ne samo poznat nego daje primjer i šalje poruku o zakonitostima i profesionalnim normama publici u svim segmentima društva" (Jakubowicz & Sükösd, 2008: 13).

Razvoj medija u RH prikazan je u knjizi *Hrvatski medijski sustav*, koja je nastala kao rezultat istraživanja provedenih 2008. i 2009. godine (Kārkliņš, 2011.). Istraživanje je proveo Centar za istraživanje medija i komunikacije Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, u sklopu projekta *Monitoring medijskog razvoja u Hrvatskoj – primjena UNESCO-ovih indikatora medijskog razvoja.* UNESCO, naime, u sklopu svojeg IPDC-a – Međunarodnog programa za razvoj komunikacija[31] potpomaže razvoj komunikacijskih struktura manje razvijenih zemalja, a hrvatski projekt je među prvim provedenim u okviru gore spomenutog istraživanja. IPDC-u je cilj

> „pridonijeti održivom razvoju, demokraciji i dobroj vladavini širenjem univerzalnog pristupa i distribucijom informacija i znanja putem jačanja kapaciteta zemalja u razvoju i zemalja u tranziciji na području elektroničkih i tiskanih medija" (Media development, 2008: 7. u: Peruško, 2011: 3)
>
> „Usmjeravajući se na pitanja slobode, neovisnosti i pluralizma medija analiza obuhvaća sva područja medijskog krajolika (Kārkliņš, 2011. u: ibid): (1) slobodu izražavanja, pluralizam i raznolikost medija koje osigurava regulatorni sustav, (2) pluralnost i raznolikost medija u smislu tržišne ravnopravnosti i transparentnosti vlasništva, (3) ulogu

[30]Idiosinkrazija je riječ grčkog porijekla koja označava bilo fiziološku, fizičku, tjelesnu ili pshičku preosetljivost na neki nadražaj. https://velikirecnik.com/2016/01/27/idiosinkrazija/ (Pristupljeno: 2.11.2020.)

[31] IPDC – International Program for the Development of Communication

medija kao platforme za demokratski dijalog, (4) profesionalizam novinarstva i ulogu stručnih nevladinih organizacija te (5) infrastrukturu i kapacitete razvoja medija i njihove prilagodbe novim tehnologijama“ (Peruško, 2011: 3).

Indikatorom slobode izražavanja kao prvim obrađenim područjem „jamči se sloboda izražavanja i sloboda medija, ali ona koja ne zadire u slobode i prava drugih“ (Topić, 2011: 26). Zajamčena Ustavom, razmatra zakonodavni i praktični aspekti regulacije medijskog sustava, pri čemu se posebna pažnja posvećuje pravu na informaciju, uredničkoj neovisnosti, pravu novinara na zaštitu izvora kao i sudjelovanju civilnih organizacija u oblikovanju javnih medijskih publika. Sam regulacijski sustav za emitiranje u RH obuhvaća Vijeće, odnosno Agenciju za elektroničke medije i Programsko vijeće HRT-a. Kada je o zakonskim ograničenjima prema novinarima riječ, spominju se neželjena državna ograničenja za medije, zakonska ograničenja za zaštitu ugleda pojedinaca, njihovu zaštitu od povrede ugleda, časti i klevete. Pod ostalim zakonskim ograničenjima autorica je navela državu ili vojnu tajnu, govor mržnje, širenje lažnih vijesti te cenzuru, uz navođenje primjera iz prakse. Autorica je zaključila kako je osnovni problem vezan uz indikator slobode izražavanja nepostojanje istraživanja na tu tematiku (ibid).

Drugu kategoriju koja se odnosi na pluralizam i raznolikost medija obradila je Peruško. UNESCO je definirao pet područja na osnovu kojih nadgleda djelovanje i regulaciju medijskog tržišta. S obzirom na to da se u raznim dijelovima svijeta pojmovi raznolikost i pluralizam različito poimaju, valja napomenuti kako se u ovom konkretnom slučaju radi o analizi „iz perspektive strukturalne raznolikosti medija (vlasnika i vrsta) te programske zastupljenosti medija na temelju zastupljenosti različitih žanrova“ (Peruško, 2011: 58). Prvo je ono koje obuhvaća medijsku koncentraciju, a odnosi se na njeno sprječavanje te poticanje i zaštitu pluralizma kako strukturalnog ili vanjskog tako i unutarnjeg odnosno programskog.

Drugo područje govori o raznolikosti mješavine javnih, privatnih i neprofitnih medija. Autorica ovdje potvrđuje već ranije postavljenu tezu kako lokalni mediji, iako nisu neprofitnog karaktera, na neki način ostvaruju funkcije medija zajednice zbog svoje okrenutosti ka lokalnom (Peruško, 2011.).

Područje koncesija i dodjela frekvencija regulirano je i dostupno na stranicama Hrvatske regulatorne agencije za mrežne djelatnosti (HAKOM, 2019.). Mogu se dodijeliti za nacionalnu, regionalnu i lokalnu, odnosno gradsku, širu gradsku koncesiju. Osnovni kriterij za dodjelu su javni interes koji obvezuje na emitiranje vijesti i informacija te raznolikost programa kojim pridonose „čuvanju hrvatskog nacionalnog i kulturnog identiteta, promociji kulturne kreativnosti, kulturi javnog dijaloga, izobrazbi, znanosti i umjetnosti te zaštiti prirode, okoliša i ljudskog zdravlja“ (Peruško, 2011: 80).

Područje poreza i poslovne regulacije obuhvaća preferencijalne poreze, carine i tarife kojima se potiče razvoj medija te nenametanje poreza i drugih obveza, nediskriminacija niti pogodovanje određenim medijskim kućama.

Posljednje područje odnosi se na oglašavanje, pri čemu je uloga države osiguravanje ravnopravnosti u smislu pravilne raspodjele sredstava pri državnom reklamiranju. Primjerice, lokalne uprave i samouprave su dužne bar 15% svojih godišnjih izdataka za oglašavanje potrošiti na reklamiranje u lokalnim medijima (ibid: 84). Autorica hrvatski medijski sustav karakterizira kao netransparentan kada je riječ o podacima o vlasništvu i nakladama kao i cijenama oglašavanja[32], a nije poznata ni struktura prihoda komercijalnih medija (Peruško, 2011: 85, 86).

Treće veliko područje, koje se ranije u radu razmatralo općenito, ovdje će se predstaviti u kontekstu hrvatskog medijskog sustava. Riječ je o medijima kao platformi demokratskog diskursa koje je obradila Zgrabljić Rotar (2011.).

> „Uz to što su izvor informacija, znanja i zabave, mediji su važni u arhitekturi demokratskih društvenih procesa, jer sudjeluju u smanjenju nejednakosti među različitim grupama društva, omogućuju slobodu izražavanja misli i raznolikosti svjetonazora te unapređuju opću političku i javnu komunikaciju i razvoj društva“ (ibid: 89).

Mediji odražavaju društvenu raznolikost kao jednu od temeljnih snaga društva. Ovdje se prvenstveno misli na programe na stranim jezicima manjih grupa i nacionalnosti, slabijih i marginaliziranih skupina.

Jedno od važnijih područja ovdje je ono o samoregulaciji kao pitanju nacionalne medijske kulture i platforme za razvoj demokratskog diskursa. Podrazumijeva „sustav pravila ponašanja, (...) jasna etička i urednička pravila (...) i postojanje nezavisne profesionalne novinarske organizacije“ koja djeluje „u interesu javnosti i profesije“ (ibid: 104).

> „Ona je temelj profesionalnog razvoja medijske industrije, a može uspjeti isključivo u dijalogu između vlasnika medija, države i urednika – novinara. Uspjeh samoregulacije ovisi o općoj kulturi javnog komuniciranja i pregovaranja te o svijesti i javnom interesu o društvenoj ulozi medija. Svaki društveni kontekst zahtijeva specifičan način samoregulacije, nema općega modela koji bi bio prikladan za svako društvo, ali se obično prihvaćaju određeni standardi međunarodne zajednice, pri čemu je korisna međunarodna suradnja i dijalog profesije“ (ibid: 103).

Područje novinarske profesije u RH (4) u okviru UNESCOvih indikatora obradila je Vilović navodeći brojne primjere banalizacije i senzacionalizma, trivijalnosti, tabloidizacije, površnosti,

[32] Informacije o vlasništvu i cijenama oglašavanja na promatranim radijskim postajama će biti istraženi u nastavku rada.

izostanka ozbiljnih izdanja, ali i drugih trendova u novinarstvu koji sve češće mijenjaju ozbiljno, društveno odgovorno izvještavanje. Spomenute trendove djelomično pripisuje neprofesionalizmu. Prema njoj, "obrazovanje, seminari, treninzi i profesionalno usavršavanje nisu prioritet strukovnih organizacija, odnosno vlasnika medija i/ili nakladnika" (2011: 117). Osvrćući se na civilno društvo koje određuje snagu demokracije pojedine države spomenula je nevladine udruge GONG, Centar za mirovne studije, B.a.b.e., Pravni centar i Centar za ljudska prava koji, između ostalog, nadgledaju, upozoravaju i kritiziraju rad medija zbog osiguravanja njihove društvene odgovornosti.

Autorica zaključuje kako je obrazovna struktura hrvatskih novinara nezadovoljavajuća i predlaže uspostavljanje dijaloga između obrazovnih institucija i samih medija te „poticanje donošenja normativnih akata (statuta redakcije, potpisivanje kolektivnih ugovora i sl.) te praksu korektnog tretiranja svih djelatnika unutar redakcije" (Vilović, 2011: 134).

Posljednje područje (5), ono o medijskoj infrastrukturi, analizirala je Perišin navodeći na samom početku kako se u Hrvatskoj „potpuno izgubilo ozbiljno i profesionalno novinarstvo" (Malović, 2007. u: Perišin, 2011.). U poglavlju su spomenute najvažnije medijske kuće, a analize neće biti spomenute zbog vremenskog odmaka od desetak godina između provedbe istraživanja i pisanja ovog rada.

Autorice su zaključno spomenule nekoliko najvažnijih trenutaka u hrvatskom medijskom sustavu, uz prijedloge na koji način poboljšati zatečeno stanje. Kao jedan od najvećih problema navele su problem vlasničke strukture, ali i njegove sprege s politikom. U skladu sa zakonskim odredbama zaposliti se u tom sektoru može bilo tko, a vlasnik je taj koji bira. Još jedan od problema su civilna društva koja nisu dovoljno uključena u medijski sustav.

> „Jedini veliki napredak koji je učinjen na području slobode medija jesu ukidanje zatvorskih kazni za novinare za kaznena djela uvrede i klevete, u čemu je Hrvatska prednjačila pred mnogim razvijenim zemljama EU koje nemaju takve odredbe te zaštita izvora informacije" (Peruško i dr., 2011: 165).

5.3. Pregled istraživanja medija u RH

Od 1994. godine kada je na snagu stupio Zakon o telekomunikacijama (N. N., 1994.) broj radijskih postaja se iz godine u godinu mijenja. Do kraja 1997. emitirano je ukupno 106 programa (ne uključujući HR programe) (Mučalo, 1998.). Deset godina kasnije, ne računajući javne, broj koncesija se povećao na 141 (Analiza radijskog tržišta, 2017.), što je više od broja gradova u RH (127) (Uprava.hr). Broj koncesionara varira, ali u prosjeku svaki grad ima svoju postaju i trend rasta broja postaja se nastavlja. Agencija Ipsos je 2015. za potrebe Agencije za elektroničke medije provela analizu radijskog tržišta. Prema spomenutoj na razini Republike Hrvatske radio sluša 84,5% ispitanika. Najčešće se sluša u automobilu i kod kuće za vrijeme odmora ili obavljanja kućanskih poslova. Najveći je broj ispitanika za najomiljeniji radijski sadržaj odabrao glazbu (71%). Kod govornih sadržaja najslušaniji su informativni program i tematske emisije o politici, ekologiji, zdravstvu i gospodarstvu (Analiza radijskog tržišta, 2015.).

Na europskoj razini radio je 2016. godine slušalo oko 47% Europljana (Statista Research Department, 2019.). U Hrvatskoj je tijekom 2017. Ipsos istražio trendove konzumacije medija za 24 sata d.o.o. Rezultati su pokazali kako se internet koristi u svako doba i svuda, a *prime time* je oko 12 i 20 sati. Televizija se najviše gleda u večernjim satima kod kuće. Za to vrijeme se vrlo često surfa, a tijekom PP-a se obavljaju druge stvari ili se mijenjaju kanali. Novine se u pravilu ne kupuju već se čitaju u kafićima ili na drugim javnim mjestima, dok njihova uporaba putem interneta raste. Radio se najčešće sluša za vrijeme vožnje u automobilu, više u jutarnjim satima, preko tjedna (Ipsos, 2017.).

Kada je o korištenju, navikama i povjerenju u medije riječ, svjetska, ali i domaća istraživanja navode kako je radio jedan od najrelevantnijih medija kojemu se najviše vjeruje. Reutersov Institut za istraživanje novinarstva svake godine provodi istraživanje konzumacije i povjerenja u medije. U 2018. je obuhvatio 37 zemalja i Hrvatska je drugu godinu zaredom bila među njima. Rezultati govore kako se za informiranje još uvijek u najvećoj mjeri koriste nacionalne komercijalne i javna televizijska postaja (46% i 44%). Otvoreni radio s nacionalnom koncesijom na šestom je mjestu s 14%, dok su lokalne radijske postaje na osmom mjestu s udjelom od 11%, ispred lokalnih televizijskih postaja i tiskovina. Online izdanja radijskih programa na samom su dnu i bilježe 5% zastupljenosti. Radio kao primarni izvor informiranja koristi 27% ispitanika. Nisu navedeni podaci o povjerenju radiju kao mediju, ali je prosječno povjerenje vrlo nisko, 39%. Na ljestvici od 1 do 10 ono iznosi 5,1 što je i dalje ispod europskog prosjeka koji iznosi 5.8. Rezultati za 2017. godinu ne odskaču previše od gore navedenih (Peruško, 2018.).

Prema spomenutom istraživanju populacija u RH iznosi 4,2 milijuna stanovnika, a penetracija 74%. Usporedbe radi, istraživanje o korištenju interneta i društvenih mreža za Hrvatsku navodi istu populaciju, ali je ovdje penetracija znatno veća i iznosi 90,9 % (Stats, 2019.).

Europska unija za radiodifuziju u svojem je izvješću za 2018. godinu (EBU, Trust in Media 2019, 2019.) objavila kako je na razini Europe radio medij kojem se najviše vjeruje, (85% stanovnika Europe). Kao i prethodne godine radiju najviše vjeruje 28 od ukupno 33 zemlje koje su sudjelovale u istraživanju (EBU, 2018.). U Republici Hrvatskoj radiju vjeruje 50% ispitanika, 3% manje nego prethodne godine. Televizija je na drugom mjestu. U sklopu istraživanja je razvijen takozvani *net trust index* kako bi se dobila predodžba o razini povjerenja građana u različite vrste medija. Prema njemu index povjerenja u radio iznosi 25, a u televiziju 4. Najmanje se vjeruje internetu i društvenim mrežama i index povjerenja za njih iznosi -21, odnosno -44.

Prema Eurobarometru na razini EU najviše se vjeruje radiju (70%), a televiziji 66%. Radiju najviše vjeruju ispitanici stariji od 55 godina, a najmanje oni u dobi između 15 i 24 godine. U Hrvatskoj radiju vjeruje 69% ispitanika (European Commission, 2018.).

Za potrebe Fakulteta političkih znanosti agencija Media Metar je 2009. godine provela istraživanje „Povjerenje u medije“. Rezultati su pokazali kako televiziju prati često i redovito gotovo 60% ispitanika, a radio drži drugo mjesto te ga prati 50% ispitanika što je pad od 19% u odnosu na slično istraživanje provedeno 2002. godine. Kada je o povjerenju u medije riječ, radiju vjeruje 40% ispitanika, što je više u odnosu na televiziju i tisak, a među osnovnim razlozima se navode suzdržanost prema senzacionalizmu, izbjegavanje komentiranja i oprez pri objavi neprovjerenih informacija. (Mučalo, 2010.). Spomenuto istraživanje navodi kako rezultati jasno ukazuju na pad radijske popularnosti među mlađom populacijom koja bira internet, a radio sluša u malom postotku, rijetko ili vrlo rijetko. Još jedno istraživanje, prvo takve vrste, provedeno 2013. godine među zagrebačkim srednjoškolcima donijelo je nova i konkretna saznanja o medijskim navikama mladih. Rezultati su pokazali kako je i za ovu dobnu skupinu glazba na prvom mjestu, ali i trend rasta zainteresiranosti za informativni program sukladno s rastom starosne dobi ispitanika. Ipak, gotovo 99% ispitanika spomenutog istraživanja smatra kako radio nema perspektivu i da će u budućnosti nestati (Mučalo i Knežević, 2014.).

Čuvalo je u radu *Institucionalno povjerenje u Hrvatsku - postsocijalistički kontekst* gore navedeno istraživanje iz 2009. godine razmotrila s drugog stajališta i došla do vrlo sličnih spoznaja (2013.). Istraživanje medijskih generacija u Hrvatskoj korisnike medija je podijelilo u dobne skupine. Klasa tradicionalnih medijskih korisnika je ona od 55 godina na dalje, a populacija mlađa od 30 godina spada u skupinu „digitalaca“. „Nije zabilježena pojava radijske generacije što se dijelom može objasniti time što velikog dijela te kohorte više nema.“(Čuvalo & Peruško, 2017: 295).

Još jedno istraživanje o povjerenju u medije proveli su Črpić i Mataušić. Iako s naglaskom na katoličke medije, istraživanje je rezultiralo vrlo niskim ocjenama, osim u slučajevima Hrvatskog katoličkog radija i lokalnih radijskih postaja. Istraživanje je obuhvatilo šest medija (novine, nezavisne tjednike, televiziju, državni radio, lokalne radijske postaje i Hrvatski katolički radio). Rezultati su pokazali kako ispitanici u Hrvatski katolički radio imaju vrlo veliko povjerenje 56,7%, dok je u slučaju lokalnih radijskih postaja taj postotak iznosio 47,6%. Kada je riječ o lokalnim radijskim postajama autori razloge visokog stupnja povjerenja pripisuju:

> „njihovoj aktualnosti za lokalno pučanstvo, te većoj fleksibilnosti prilikom emitiranja vijesti, određenoj „lepršavosti" i dozi humora u njihovom programu, mogućnosti izravnoga komuniciranja s voditeljima i drugim slušateljima, što si „ozbiljniji" mediji na državnoj razini ne mogu dopustiti u toj mjeri. Paradoksalno, ali valjda baš zato što lokalne radiopostaje ne nastupaju ozbiljno, građani ih, a posebice mlađe generacije, uzimaju ozbiljnije. Možda je u ostalim medijima previše ukočenosti i dramatičnosti koja nakon svih događaja proteklih godina ne ostavlja dojam ozbiljnosti" (1999: 676).

5.4. Specifičnosti Istarske županije

> „Istarski je poluotok kao najsjeverniji sredozemni poluotok, pa zato morskim putem najbliži srednjoeuropskom prostoru, bio uvijek u središtu svjetskih zbivanja, već prema tomu kako su u pojedinim razdobljima i povijestima poimali svijet. Pučanstvo je promatralo, ali i izravno sudjelovalo u bitnim političkim, gospodarskim i ideološkim promjenama, a ipak uvijek bilo nekako potisnuto uz sam rub različitih civilizacija, etničkih grupacija i državnih entiteta. *Velike politike* bavile su se istarskim pukom samo kad se na njegov račun stvarala, ili barem pokušala stvarati povijest u ime interesa velikih sila. Slično je u Istri i danas nakon što već više od tisućljeća na njenim prostorima žive Slaveni i Romani: Hrvati, Slovenci i Talijani, tijekom povijesti češće udruženi nego suprotstavljeni" (Darovec, 1997: 93-94).

Istra je regija *na tromeđi* između Slovenije, Italije i srednjoeuropskog zaleđa, redom razvijenih sredina koje su u interakciji s Istrom utjecale na njezin razvoj (Sić, 2001.).

O povijesnom oblikovanju Istre pisao je Darovec, navevši kako je uvijek bila vezana za spomenuta područja, a jačanje građanstva se spominje već u 19. stoljeću uz oblikovanje gospodarskih i vojnih

središta Rijeke i Pule te Trsta, u kojem su se u to doba počela rađati prva politička uvjerenja. Dio je teritorij pokušavao pripojiti Italiji, dio Austriji, a treći su ga zamišljali kao slobodan, neovisan grad uspoređujući ga sa Švicarskom (1997.).

> „Revolucija 1848. ukinula je feudalizam, a građani su dobili pravo da na izborima za austrijski parlamenat izraze vlastite političke režime. Predstavnici talijanskog građanstva u Istri već su imali svoj nacionalni program, dok se Slovenci i Hrvati nisu nikako organizirali“ (ibid:.73).

Politička afirmacija Hrvata i Slovenaca započela je 1861. godine u općinama kada je 360 poreznih općina zakonom udruženo u 50 političkih. Isprva su sve bile u talijanskim rukama, jer je Hrvatima i Slovencima nedostajalo gospodarske i političke moći. Ipak, izbori 1907. pokazali su nadmoć potonjih kako u broju stanovnika tako i u većini biračkog tijela. Godinu dana kasnije istarski pokrajinski sabor je reformiran te su ga sačinjavala 24 talijanska nacionalna liberala, 2 socijalista i 18 poslanika hrvatsko–slovenske narodne stranke. Unatoč promjenama, sabor nije mogao funkcionirati jer nije postojao konsenzus oko ravnopravnosti jezika ali ni mnogih drugih pitanja. Isti je 1910. raspušten i nikad više konstituiran.

Kada je došlo do postavljanja nacionalnih granica, Hrvatska i Slovenija su to učinile na temelju tada dostupnih spisa, „posljedaka jezičnog popisa pučanstva koji je u austrijskim zemljama organizirao P. Czoering 1846“ (ibid: 79).

Popis stanovništva se temeljio na jeziku koji se koristio, što je Talijanima, kao politički nadmoćnom, a po svojem kulturnom utjecaju u svakidašnjem životu *starijem* narodu u Istri, išlo na ruku.

Za vrijeme I. sv. rata Istra je (uz veći dio Dalmacije) kao dio Habsburške Monarhije Londonskim sporazumom iz 1915. bila ponuđena Italiji kao nagrada za ulazak u rat. 12. studenog 1920. temeljem Rapalskog ugovora između Kraljevine SHS i Italije potonjoj su pripale gotovo cijela Istra i Rijeka. Slovenski i hrvatski jezik u Istri su potisnuti iz uprave, da bi 1925. bili zakonom zabranjeni, a postupno su ukinute i hrvatske i slovenske bankarske zadruge. Istrani koji su pobjegli u tadašnju Jugoslaviju osnovali su istoimeno društvo, a kasnije i glasilo.

Italija gospodarski nije previše promicala Istru, a problemi razgraničenja teritorija između Hrvatske i Slovenije započeli su još tijekom II. sv. rata.

> „Hrvatske partizanske jedinice vršile su mobilizaciju na cijelom poluotoku, a okružni NOO za hrvatsku Istru je 13. rujna 1943. u Pazinu proglasio sjedinjenje hrvatske Istre s maticom-zemljom Hrvatskom (dakle ne Jugoslavijom), što je 20. istoga mjeseca ZAVNO Hrvatske potvrdio“ (ibid: 87).

„Za Istru se s razlogom može reći da predstavlja specifičnu hrvatsku regiju. Regionalna specifičnost Istre određena je njezinim geografskim položajem, relativno visokim stupnjem ekonomske razvijenosti, prirodnim i pejsažnim raznolikostima i pogodnostima te povijesnim razvojem i nasljeđem“ (Sić, 2001: 169).

Kroz povijest se nalazila između političkih velesila, različitih etničkih struktura i kulturno–povijesnih sadržaja. Geopolitičke promjene su bile najznačajnije tijekom 20. stoljeća, u kojem su se izmjenjivale austrougarska, talijanska, jugoslovenska i na kraju hrvatska vlast (Sić, 2001.).

Jedan od presjeka političkog razvoja Istre donosi Šantić. „Politika je dvojako utjecala na društveni razvoj Istre. S jedne strane istarski poluotok bitno je karakteriziran činjenicom da su se na tom području mijenjale države, politički režimi i sustavi“ (Gruber, 1924. u: 2000: 153).

Poluotok se tijekom posljednjih stoljeća dijelio između mletačkih i austrijskih vlasti nakon čega su uslijedile vladavina Habsburgovaca, talijanske kraljevske kuće i fašističkog Mussolinijeva režima, da bi naposljetku pazinskim odlukama iz rujna 1943. godine sjedinjena s Hrvatskom u sklopu Jugoslavije. Pedesetogodišnja socijalistička vladavina je okončana raspadom Jugoslavije nakon čega je najveći dio postao dijelom Republike Hrvatske (ibid). S druge strane sudari političkih ideologija između Hrvata i Talijana su se odražavali na „sve sfere života“ (Banovac, 1996. u: ibid). Nakon Drugog svjetskog rata forsirala se industrijalizacija. Snažan pritisak rezultirao je napretkom. Početkom šezdesetih turizam postaje „glavna grana istarskog gospodarstva, povećava svoju razvijenost u odnosu na cjelinu Republike Hrvatske, prema pokazatelju razine blagostanja“ (Kopal i dr., 1993: 725 u: ibid: 55).

„Buđenje demokracije i višestranačja te početak raspada Jugoslavije zateklo je, dakle, Istru kao jednu od najrazvijenijih hrvatskih odnosno jugoslavenskih regija. Takav razvoj (...), koji je bio praćen otvorenom granicom, blizinom Italije kao priključkom na suvremenu Europu, relativnom odvojenošću Istre od već uočenih kriznih žarišta u bivšoj Jugoslaviji te začetkom demokratskih procesa uzrokovao je političko oblikovanje ideje očuvanja istarskih specifičnosti. Ona se naslonila na tradiciju i vjekovno oblikovani kulturni identitet u kojem su participirali i Hrvati, ali i Talijani, koji su nakon splašnjavanja rigidnog komunizma s kraja četrdesetih i pedesetih godina postupno počeli konzumirati svoja manjinska prava, naročito nakon Osimskih sporazuma iz 1975. godine kada su ona i povećana, što je dodatno pridonijelo suživotu dvaju kulturno dominantnih etniciteta u Istri. Osnivanjem Istarskog demokratskog sabora 14. veljače 1990. godine građanima Istre ponuđena je politička opcija utemeljena upravo na specifičnostima ove regije i njenom

kulturnom pluralizmu, što se očituje i u trojezičnom nazivu stranke (Istarski demokratski sabor – Dieta democratica istriana – Istarski demokratski zbor)“ (ibid, 155-156).

IDS se definirao kao samostalna i samorodna politička stranka osnovana na „percepciji i obnovi pozitivnih tradicija parlamentarne demokracije na prostoru Istre i njenih otoka”, utemeljenu na esencijalnim načelima etike europskog humanizma i liberalizma“ (Đurić i dr. 1990: 257-261. u: ibid: 156), ističući kako će svojim djelovanjem poticati i razvijati sve posebnosti istarskog prostora „kao regionalnog entiteta satkanog i oblikovanog na osebujnom etničkom sastavu, posebnosti gospodarstva i kulture“ (Đurić i dr., 1990: 257 u: ibid).

> „Zahtijevat ćemo da se ubuduće u Istri odlučuje o Istri, tražimo da se Istri prizna status regije s posebnim statutom i svim onim pravima, slobodama i dužnostima koje imaju postojeće regije u Europi, ukratko: želimo sačuvati sve koji postoje na ovim prostorima i koji Istru čine središtem jednog specifičnog plurikulturnog bogatstva“ (Novi list – Glas Istre, 19. 03. 1990. u: ibid).

Ubrzo nakon ove objave uslijedile su prve optužbe za autonomaštvo IDS-a (Zvane Črnja, Autonomaški pledoaje za ničiju zemlju, Novi list – Glas Istre, 21. 03. 1990. u: ibid), što je IDS negirao ističući svoje zalaganje za višenacionalnost i multikulturalnost (intervju predsjednika IDS-a Ivana Paulette u Novom listu – Glasu Istre, 15. 04. 1990. u: ibid).

> „IDS je na konceptu multikulturalnosti, transgraničnosti i uključivanja u Vijeće europskih regija, uz podrazumijevani regionalizam, nastavio i dalje graditi svoju poziciju unutar hrvatske politike (Razgovor u uredništvu o Istri: Jakovčić, Radin, Debeljuh, 1995.), a do značajnijeg odstupanja od tih temeljnih načela nije došlo ni do danas“ (ibid, 156-157).

Nadalje, autor je donio nekoliko istraživanja koja govore o opredijeljenost istarskih birača. Banovac i drugi su na reprezentativnom uzorku od tisuću ispitanika pokazali kako 40% Istrana ima izraženu regionalnu svijest. Također, „najveći postotak ispitanika shvaća *istrijanstvo* - pojam koji se u programskim deklaracijama IDS-a spominje od 1991. godine i oko kojeg je bilo dosta političkih sporenja – politički neutralno kao osjećaj vezanosti za uži zavičaj“ (Banovac, 1997: 44. u: ibid: 157).

Banovac kaže kako

> „tajna uspjeha IDS-a na istarskom prostoru ipak ne leži u radikaliziranju, već u jasnom artikuliranju procesa regionalne identifikacije, što je u pristupu Istri previdjela ili pak ignorirala većina političkih stranaka“ (1996: 286 u: ibid).

IDS je središnja stranka, a one političke opcije koje nedovoljno cijene regionalni potencijal Istre i njezinu otvorenost i modernizaciju su marginalizirane (Zakošek, 1994. u: ibid). Istarsko biračko

tijelo u potpunosti prihvaća one političke grupacije koje zastupaju centrističke i lijeve političke ideje (Šantić, 2000.).

Autor zaključuje kako je istraživanje

> „potvrdilo da je regionalizam kao moderna pojava u Istri i dalje dominantan. Politički se to reflektira na odabiru političkih opcija koje zahvaćaju modernistički centar i ljevicu“ (Zakošek, 1994. u: ibid: 162),

a što svoj uzrok ima u političkoj orijentaciji birača čiji stavovi preferiraju liberalno–socijaldemokratske vrijednosti, inače potvrđene i u odgovorima na pitanja kojima su propitivane vrijednosne orijentacije građana Istre (u većini se prihvaća poštivanje propisa, iskazuje se povjerenje u sudstvo, negativno se određuje prema zabrani pobačaja, podupire se privatno vlasništvo, ističe povjerenje u sudstvo...) (Šantić, 2000: 162).

Istra slovi za regiju sa sve izraženijim kulturnim, ekonomskim i političkim identitetom. Kulturni određuju dvije komponente: kulturno naslijeđe i suvremene kulturne funkcije. Na raskrižju civilizacija u Istri su pohranjena velika kulturna blaga koja se očituju u više kategorija kulturnih i civilizacijskih dostignuća. Ekonomski je određuje u prvom redu turizam (Sić, 2001.), a u posljednje vrijeme između ostalih uspješnih grana i razvoj brojnih agrikultura.

Danas je Istarska županija druga najbogatija u Republici Hrvatskoj. Zajedno sa Zagrebačkom „ispoljava najveću dinamiku regionalnog razvitka“ (Sić, 2001: 169). U državni proračun uplaćuje 800 milijuna kuna viška (Dozan, 2015.). Prosječni BDP je za 25% viši od prosječnog BDP-a po stanovniku RH. Prosječna stopa nezaposlenosti za 2016. godinu iznosila je 6,1%, dok je stopa na državnoj razini iznosila 15%. Izvoz je veći od uvoza (Istarska županija), te je jedna od tri županije koje su 2014. zabilježile prirodni prirast (DZS, 2016.).

Kada je o radiodifuziji riječ,

> „šezdesete godine se mogu uzeti kao inicijalna točka afirmacije lokalnog radija. Otada taj radio „krade“ publiku tzv. velikim i nacionalnim radijskim stanicama, njemu se ukazuje javno povjerenje, on postaje atraktivniji, jer se na njemu mogu čuti zanimljive polemike, dok je veliki radio, obrnuto, postao sve siviji, sve mehaničkiji, dok nije postao običan megafon koji koristi vladajuća garnitura za priopćavanje svojih poželjnih informacija puku. (...) Nacionalni radio sve više napušta one sadržaje koji su primjereniji za lokalni radio i postaje omnibus – servis za dnevnu orijentaciju građana, dok, s druge strane, lokalni radio dobiva svoju ustaljenu strukturu“ (Sapunar, 1994: 52).

Lokalni radio se u svijetu pojavljuje šezdesetih godina prošlog stoljeća, paralelno sa studentskim pobunama za participacijom u javnom životu. Vrijeme je to kada je pluralistička demokracija

izašla na vidjelo, a ljudi su postajali subjekti komunikacije (Sapunar, 1994.). U Zapadnoj Europi se prava ekspanzija događala između 60-ih i 80-ih godina. Na području Hrvatske je u to doba djelovalo 57 radijskih postaja, koje zbog režimske vladavine nisu mogle pratiti razvoj lokalnog radija ni sadržajno, ni medijski (Sapunar, 1994.). Tek nakon izlaska iz te vladavine hrvatski su mediji krenuli na put razvoja u pravom smislu te riječi.

Peruško je, opisujući strukturu medijskih sustava u RH i koristeći Blumera i Gurevitcha kao svojevrsni potporanj, navela kako se medijski sustavi na znanstvenoj razini mogu podijeliti u dvije skupine: normativnu, kojoj je posvećeno nekoliko prvih poglavlja ovog rada i empirijsku, koja medijski sustav opisuje kao teorijski model za komparativne analize. Autori su u tom kontekstu definirali četiri osnovne opisne dimenzije:

> „(1) stupanj državne kontrole nad medijskim organizacijama, (2) stupanj stranačke pristranosti medija, (3) stupanj integracije medijskih i političkih elita i (4) priroda legitimacije medijskih institucija“ (1995: 62. u: Peruško, 2011: 12).

Uz znanstvenu (empirijsku) i normativnu, treću skupinu istraživanja čini nadgledanje samog rada medija, odnosno monitoring, čiji je osnovni cilj „komparativna klasifikacija medijskog sustava neke zemlje“ (ibid, str 18). Blumer i Gurevitch su stupanj državne kontrole definirali kao mogućnost države da kontrolira medijski sustav zakonodavnim, normativnim i strukturalnim ograničenjima te područjem ekonomije i njegove regulacije. Zakonodavna se odnose na definiranje granica slobode medija, normativna na javni interes i strukturalna su ona pod kojima se misli na „oblike javne ili tajne umiješanosti političkih stranaka u upravljanje ili vlasništvo nad medijima“ (ibid: 12-13). Na području ekonomije najčešće je riječ o preferencijalnom oglašavanju i drugim oblicima neizravnog utjecaja.

Dimenzija stranačke pristranosti percipira se kao organizacijska povezanost stranaka i medija, pri čemu se često spominje pojam *politički paralelizam*, definiran kao stupanj i vrsta veza između političkih stranaka i medija te podudarnosti dvaju sustava (Hallin & Mancini u: ibid: 14, 15), a čije je postojanje u hrvatskim medijima, među ostalima dokazala i Dobek-Ostrowska (2015.). Kod integracije medijskih i političkih elita riječ je o neformalnim odnosima koje je teže definicijski uokviriti. Radi se o sličnostima vrijednosti profesija, primjerice novinara i glasnogovornika političke stranke (ibid). Legitimacija medijskih institucija odnosi se na umiješanost države u sam rad medija. Autorica zaključuje kako se Hrvatska može svrstati u skupinu *dirigista*, „nasuprot liberalnom sustavu“ (ibid: 16).

Kada je o lokalnoj radiodifuziji riječ, Sapunar je njezinu budućnost vidio u polilogu i tribinskom karakteru radija (Sapunar, 1994.). Iako u samom radu nije precizirano, pretpostavi li se da je autor u tom trenutku pišući o premještanju s retorike monologa na polilog pisao o razlikama između

medija u komunizmu i nakon njega, neophodno je spomenuti još nekoliko promjena kojima autor uvjetuje zdravi napredak. To su prelazak s izlaganja na razgovor, s čvrstog kanona na fleksibilnost, sa strukture na stohastički razvoj, s impersonalnosti na personalnost, s fiksiranih odgovora na pitanja i odgovore, s jednoumlja na pluralizam, s kalkulacija na imaginaciju, s hijerarhije na jednakost, s nužnosti na slobodu, s misaonog imperativizma na misaoni pluralizam i s moći na suradnju (Sapunar, 1994.).

Naglom razvoju lokalnog radija uz demokratizaciju društvenih odnosa pridonijela je pojava jeftine tehnologije, ali i „želja da se iz radijske propagande izvuče financijska korist" (Lučić, 1990: 6 u: Sapunar, 1994: 51). Već je tada bilo jasno kako radio može financijski opstati, a tome je prvi preduvjet njegov program lokalnog karaktera. Sapunar je postavio strukturu s pet elemenata. To su: komplementarni programi, kontakt–programi, servisni programi, glazbeni programi i itd, pri čemu *itd.* označava nastavak procesa, odnosno prostor za nadopunu, jer razvijanje programa sukladno s potrebama slušateljstva (Sapunar, 1994.) je proces koji se neprekidno modificira i prilagođava. Informativni karakter je na vrhu ljestvice prioriteta, a program lokalnog radija treba prvenstveno biti ogledalo njegovog svakodnevnog života (Riško, 1975. u: ibid).

> „Galić je naveo kako, kada je riječ o radiodifuziji kao informativnoj službi, treba posebno naglasiti zahtjev da se informacija mora nametnuti onome kome je namijenjena, a da je on ne traži. (...) Onome kome je informacija namijenjena, mora je dakle, moći prihvatiti bez naprezanja. Ona mora biti dio njegove okoline i treba ona naći onog kome je namijenjena na svakom mjestu u kojem živi i radi" (1991: 87. u: Sapunar, 1994: 67).

„Prva lokalna radiopostaja u Hrvatskoj bio je Radio Dubrovnik, koji je započeo s emitiranjem u travnju 1942. godine. To je povijesni datum, početak rada prve lokalne radiopostaje u Hrvatskoj" (Sapunar, 1994: 60). U Istarskoj županiji prvi lokalni radio je Radio Pula, osnovan 1960. godine (Nacionalni arhivski informacijski sustav), a prva privatna postaja je Radio Istra, koja djeluje od 1991. (Porečka i Pulska biskupija).

Radio u Istri kao medij društvene sredine djeluje, razvija se i mijenja usporedno s njom. Doživio je mnogobrojne promjene (i još uvijek ih doživljava) u svim aspektima. Uvjeti u kojima djeluje razlikuju se od onih u ostatku države prvenstveno zbog ekonomske i političke situacije, ali i zbog teritorijalnog položaja i povijesnih događanja koja su utjecala na razvoj društva. Već je ranije u radu spomenuto da se u literaturi lokalni radio nerijetko uspoređuje s community postajama, uz razliku da se prva skupina percipira kao komercijalni, a druga kao neprofitni. Mediji zajednice u Republici Hrvatskoj kao kategorija nisu navedeni u zakonima (ZOM, 2013.; ZOEM, 2013.), a istraživanja, osim onih u sklopu europskih i svjetskih statistika, općenito su malobrojna (Mučalo, 2010.; Kunac & Roller, 2015.; Čuvalo & Peruško, 2017.). Primjerice, jedno od rijetkih pronađenih

odnosi se na analizu programa. Istarska županija se u Ipsosovom istraživanju promatrala u kontekstu zajedno s radijskim postajama Primorja i Dalmacije. Najvišu ocjenu su dobili za glazbu i zanimljivost voditelja, a najnižu u pogledu politike i gospodarstva. Kao glavni nedostatak je od strane stručne javnosti naveden nedostatak sredstava koja osiguravaju opstanak i kvalitetu programa (Analiza radijskog tržišta, 2015.), a koji se u praksi pokazuje točnim.

Zbog blizine gradova, unatoč čujnosti propisanoj koncesijom, svaka se postaja osim u svojem gradu čuje u još dva do tri obližnja, odnosno pokriva veće područje od onog koncesijom propisanog, a što ponekad ovisi i o vremenskim prilikama. S obzirom na relativno malo područje među postajama dolazi do nadmetanja. Primjerice, prema popisu stanovništva iz 2011. Grad Pula i okolica broje 57460 stanovnika (Pula u brojkama iz popisa 2011) i pet radijskih postaja. Kako bi zadobile povjerenje potencijalnih oglašivača, postaje naručuju skupocjena istraživanja u cilju dokazivanja svoje slušanosti, iako su brojna istraživanja nerelevantna (Mučalo, 2010.) i vrlo često idu samo u komercijalne svrhe (Kunac & Roller, 2015.) i korist naručitelja. Također većina istraživanja ne nudi sistematičnu analizu sadržaja (Napoli, 2007.) koja bi s marketinškog aspekta klijentu pomogla pri donošenju odluke o zakupu termina, odnosno gostovanja u pojedinim profiliranim emisijama.

S obzirom na malo područje postaje nisu bile zanimljive marketinškim agencijama, redom smještenim u Zagrebu. Nacionalne kampanje vrlo su rijetko naručivale emitiranje na lokalnom radiju. Događalo se to isključivo kod potreba za promocijom otvorenja pojedinih poslovnica banaka i trgovina svjetski poznatih brendova što je bilo nedovoljno za oslanjanje na takvu vrstu prihoda. Kako bi pokrenule vlastito poslovanje, radijske postaje u Istri su prve u Hrvatskoj osnovale takozvanu radijsku mrežu koja im je trebala pomoći pri prezentaciji velikim oglašivačima i ulasku u svijet nacionalnog oglašavanja. IRMA je bio prvi i najuspješniji takav pokušaj, a detalji o njoj se donose u raspravi.

Kao još jedan izazov radiodifuzije u Istri valja spomenuti i radijske postaje iz susjednih država (prvenstveno Italije). Za vrijeme ljetnih mjeseci njihova čujnost jača i nerijetko narušava signal lokalnih postaja. Koliko je poznato međudržavna suradnja do sada nije polučila rezultate.

Kako bi s jedne strane poboljšala rad postaja, a s druge udovoljila mnogobrojnim regulativama, država financijski potpomaže iste. Naime, Agencija za elektroničke medije, osnovana od strane Vlade, potiče pluralizam i raznovrsnost u lokalnim medijima tako da subvencionira pojedine vrste programa, o čemu će se detaljnije pisati u rezultatima i raspravi. Sama zaštita pluralizma i raznolikosti se ostvaruje kroz nekoliko povezanih mehanizama. To su: sprječavanje koncentracije vlasništva u medijima i osiguravanje transparentnosti podataka o medijima (Peruško, 2013.). Autorica navodi kako se

„opseg i doseg pojmova raznolikosti i pluralizma različito doživljavaju i u Europi i u Americi. Europsko razumijevanje raznolikosti i pluralizma obično podrazumijeva pluralizam političkih ideja i svjetonazora, uz strukturalnu raznolikost medijskih vlasnika i vrsta medija, dok se američko razumijevanje temelji uglavnom na rasnoj, etničkoj ili drugoj vrsti raznolikosti u populaciji, preslikanoj u medijima“ (Peruško, 2011: 58).

Nakon 2000. godine i konsolidiranja demokratizacije prema EU

„mnogi su međunarodni akteri željeli podvesti razvojne programe pod širi diskurs demokratizacije, kako u smislu potpore pluralističkom režimu razvoja uključujući ulogu takozvanog *civilnog društva* tako i u neujednačenom obrascu podrške različitim političkim konfiguracijama na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini“ (Stubbs, 2006: 10).

Medijski se razvoj povezuje s najvažnijim pitanjima društvenih znanosti s jedne, i političke sfere s druge strane. Pitanja koja se vezuju za razlike između dviju komponenata, države i civilnog društva, ali i javne sfere koja postoji između njih, u medijima se razmatraju svakodnevno. A da bi se ti isti mediji mogli shvatiti, potrebno je ih je promatrati kroz sferu odnosa koji ih povezuju i razlikuju u smislu pluralizma, otvorenosti i heterogenosti (Plansak, 2011.). Splichal, pak, piše kako se komercijalizacija i privatizacija mogu pojaviti kao vodeća načela pluralističkog društva samo u slučaju odsutnosti kritičke razrade samog pojma pluralnosti:

„Pluralizam skupina koje čine civilno društvo i raznolikost njihovih interesa ruše strogu pravno–političku i vrlo često formalnu koncepciju pluralizma kao doktrine javnog servisa“ (Mattelart & Piemme, 1984: 221. u: Splichal, 1999: 13).

Peruško i Popović su naveli kako je konsenzus za prihvaćanje pluralističke paradigme u Hrvatskoj, unatoč demokratizaciji koja je započela neposredno nakon osamostaljenja, postignut tek nakon 2000. godine (2008.). Iako su ranije u radu spomenuti mnogobrojni negativni trendovi, Dobek–Ostrowska piše kako generalno komercijalizacija nije samo negativna tendencija, jer podupire uvođenje novih proizvoda i potiče razvoj medijskog tržišta, a zahvaljujući privatizaciji bilo je moguće uvesti pluralističke i konkurentne medijske sustave (2015.). Međutim, nerijetko se postavlja pitanje utjecaja vlasničke strukture na program, a neki autori navode kako vlasništvo lokalnih medija često predstavlja prijetnju pluralizmu i raznolikosti (Franklin, 1998.). Jedan od razloga je taj da „vlasnici medija nisu u sprezi s politikom zbog straha, nego i radi osobne koristi“ (Topić, 2011: 56).

Kunac i Roller su u svojem radu analizirali rezultate istraživanja koje je provela agencija Ipsos puls 2014. godine za potrebe Vijeća za elektroničke medije. Referirajući se na lokalne radijske postaje njihova je analiza (iako provedena na ograničenoj bazi podataka) pokazala kako unatoč liberalizaciji tržišta i komercijalizaciji postaja, pluralizam i raznovrsnost sadržaja nisu postignuti.

Programi ne obrađuju političke sadržaje na adekvatan način i zbog toga ih slušatelji percipiraju kao politički orijentirane, neovisno o tome jesu li u vlasništvu lokalne uprave i samouprave ili trgovačkih subjekata. Isto tako, nezadovoljni su obrađivanjem tema koje se vežu za socijalno ugrožene skupine s jedne i predstvanike vladajuće garniture za rješavanje istih s druge strane. Rezultati su također pokazali kako izostaje participacija građana. Nema dovoljno emisija u kojima mogu sudjelovati, kreirati i sukreirati određene programe (Kunac & Roller, 2015.).

> „Suvremene medijske sustave karakterizira visoka koncentracija medijskog vlasništva, okrupnjivanje medijskih industrija koje obuhvaćaju sve veći broj medijskih proizvoda, sve veća sličnost sadržaja čak i različitih medija (čime očekivanja o povećanju raznolikosti i pluralizma zbog rasta broja medijskih kanala nisu ispunjena), sve veća banalizacija sadržaja i celebrityzacija glavnih likova koje prikazuju te prelazak na sve novije tehnološke platforme, čime se produbljuje već postojeći digitalni jaz (na međunarodnoj razini, ali i unutar pojedinačnih društava)“ (Peruško, 2011.).

Kao što je ranije navedeno, prva radijska postaja u Istri je Radio Pula, osnovana 31. prosinca 1960. Prva privatna postaja, Radio Istra, s radom je započela 22. rujna 1991. Slijedile su je Radio Eurostar u Umagu, koji je s radom započeo 8.ožujka 1993., a sedam dana kasnije je počeo emitirati Radio Centar Studio Poreč. Radio Maestral u Puli se u eteru oglasio 14.veljače 1996., Radio Labin 25. ožujka i Radio Zona Buzet 15. rujna iste godine. 8. veljače 1997 je s radom započeo Arena Radio u Puli, a šest dana kasnije uključio se i Radio Rovinj. Druga umaška postaja Radio Stella Maris s radom je krenuo 9. svibnja 2003. (Orbanich, 1991.). Dana 27. lipnja 2005. Vijeće za elektroničke medije dodijelilo je koncesiju radijskom nakladniku Radio 052 za emitiranje na području Grada Pazina (VEM, 2005.). Radio Stella Maris i Arena radio su kasnije prodani i preimenovani. Pokušaj da se dvije postaje uz treću, Radio Rovinj, povežu u sustav „Gradski radio“ nije uspio te su dvije spomenute postaje prestale emitirati (AEM, 2013.). Radio 052 je također prodan i preimenovan. U konačnici Radio Rovinj i Radio 052 su se odrekli koncesije (AEM, 2015: 15). Posljednji koji je svoje emitiranje priveo kraju je Radio Zona Buzet. Pulski Radio Giardini je također imao poteškoća (AEM, 2014.), da bi se naknadno pripojio nacionalnoj mreži Laganini FM, ali i ugasio neposredno prije provedbe druge faze istraživanja.

Iako su pojedine postaje otišle u povijest, druge su započele s tom djelatnošću. U Rovinju je 2015. s radom započeo Rovinj FM, a Pula i okolica su dobile dvije postaje. Medulin FM, kojem je koncesija dodijeljena 2017. godine, i prvu neprofitnu radiostanicu u Istri Radio Rojc koji je s radom započeo početkom 2019.

Osim spomenutih, u Istri se slušaju nacionalne postaje među kojima se ističu Hrvatski radio, Hrvatski katolički radio, Otvoreni radio, Narodni radio te slovenske i talijanske radijske postaje.

U Istri je na početku istraživanja djelovalo deset postaja. Jedna javna, osam komercijalnih i jedna neprofitna.

5.4.1. Javni radio u Istri

Jedini javni radio u Istri je postaja u sastavu HRT-a. Na svojim internetskim stranicama spomenuta institucija navodi kako je Hrvatska radiotelevizija „pravna osoba koja ima status javne ustanove“ (Hrvatska Radiotelevizija). Djeluje u skladu sa Zakonom o Hrvatskoj radioteleviziji i Zakonu o elektroničkim medijima. Osnivač je Republika Hrvatska, dok osnivačka prava ostvaruje Vlada Republike Hrvatske. Kao djelatnost navedeno je pružanje javnih radiodifuzijskih usluga. Neovisna je od političkih i komercijalnih interesa i utjecaja. U svojem sastavu broji tri nacionalna radijska programa, četiri zemaljska televizijska programa, osam regionalnih radijskih postaja i osam regionalnih centara, a sastavni dio je i Zbor HRT-a, Simfonijski orkestar HRT-a, Tamburaški orkestar HRT-a i Jazz orkestar HRT-a.

HRT je punopravna članica EBU[33]-a od 1950. u sastavu prijašnjih političkih sistema, a od 1. siječnja 1993. kao RH (ibid).

Hrvatski radio je nasljednik ranije spomenutog Radio Zagreba, prve radijske postaje u RH. Nekadašnji jedan program danas djeluje kao sustav sa 16 radijskih programa. Nacionalni su prvi, drugi i treći program. *Prvi program* se ogleda kroz obrazovne, dramske, kulturne i znanstvene sadržaje s naglaskom na informativu. *Drugi program* je ležerniji, okrenut ka zabavnim i sportskim, mozaičnim i specijaliziranim emisijama, a *Treći program* u najvećoj mjeri zastupa kulturno–znanstvene i dramske sadržaje te klasičnu i alternativnu glazbu. Regionalnih postaja je osam i okrenute su ka područjima u kojima djeluju. To su radijske postaje *Osijek*, *Pula*, *Rijeka*, *Zadar*, *Knin*, *Split*, *Dubrovnik* i *Sljeme* (HRT, 2018.).

HRT emitira i međunarodno putem interneta i satelita pod nazivom Glas Hrvatske. Program je namijenjen iseljenicima i emitiranje se odvija na više stranih jezika (HRT Radio Pula, 2012.).

U sklopu javnog servisa u Istri djeluje jedna postaja.

[33]European Broadcasting Union, Union Europeenne de Radio-Television najveća je profesionalna udruga javnih nacionalnih medijskih organizacija na svijetu. Ima 74 aktivna člana u 56 zemalja Europe i 35 pridruženih članova širom svijeta(Hrvatska Radiotelevizija). Malo slovo - radiotelevizija

5.4.1.1. HRT Radio Pula

> „U Puli je radijski program prvi put emitiran 11. VII. 1945., u doba savezničke vojne uprave. Postaja se koristila tehnikom britanske VIII. armije, pokretnim studijem i antenom postavljenom kraj željezničkoga kolodvora. Na trima frekvencijama emitirala je vijesti, obavijesti, prigodne emisije i glazbu na hrvatskom, talijanskom i engleskom jeziku, sve pod kontrolom savezničke informativne službe“ (Orbanich, 1991.).

Osnovana pri Narodnom sveučilištu Pula s emitiranjem programa započela je 15 minuta prije ponoći 31. prosinca 1960. godine.

> „U osnivanju prve poslijeratne istarske radiostanice financijski su (s tadašnjih 700 tisuća dinara) pripomogla i velika istarska poduzeća unaprijed zakupivši marketinški prostor u programu. Nakon likvidacije Narodnog sveučilišta Pula 1966. godine Radio stanica Pula prelazi u sastav Radio Zagreba. (...) Nakon 1990. godine, Radio stanica Pula više ne djeluje kao samostalan pravni subjekt, te je od tada dio Hrvatske radiotelevizije“ (Nacionalni arhivski informacijski sustav).

Početak emitiranja Radio Pule je izazvao oduševljenje među lokalnim stanovništvom. U to je vrijeme, naime, signal Radio Zagreba bio slab te su se slušatelji okretali ka talijanskim postajama. Osnivanje radija u Puli privuklo je slušateljstvo, prvenstveno zbog emitiranja na hrvatskom jeziku, a svega dvije godine nakon osnutka novi odašiljači omogućili su njegovu čujnost u skoro cijeloj Istarskoj županiji. Radioteleviziji Zagreb se priključila 1966., a od 1968. emitira i na talijanskom jeziku. Čujnost je opetovano pojačana 1980. postavljanjem odašiljača na Učki, a u sustav regionalnih centara ušla je 1990. godine (HRT Radio Pula).

Kao jedan od osam regionalnih centara,

> „odgovara na javne potrebe područja na kojem emitira, potiče rješavanje lokalnih komunalnih i drugih problema, inicira javni dijalog kontaktnim emisijama i u svojem informativnom dijelu programa usredotočuje se na regionalne teme. Osim što proizvode svoj lokalni program, lokalne postaje Hrvatskoga radija osiguravaju nacionalnim programima pravovremene i precizne informacije o zbivanjima na svom području, uključivši i šire priloge o lokalnim posebnostima i zanimljivostima“ (HRT Radio Pula, 2012.).

Hrvatska radiotelevizija je u svojem planu i programu za 2019. godinu, a koji se odnosi na Pulu, navela kako će bez obzira na jaku konkurenciju komercijalnih postaja

„kontinuirano djelovati na ispunjavanju svoje uloge javnog regionalnog medijskog servisa putem informativnih, specijaliziranih tematskih te zabavnih emisija i (...) držati se svog modela djelovanja zasnovanog na kvaliteti i vjerodostojnosti“ (HRT, 2018: 17).

Kao svoje osnovne ciljeve naveli su:

„(1) ostati među najslušanijim radijskim postajama na području Istarske županije i najslušanija u Puli; (2) zadržati ugled i utjecajnost Radija Pula u javnom životu Istarske županije te usmjerenost na slušatelje urbanih i ruralnih područja svih dobnih skupina; (3) medijski podržavati i pratiti zavičajno vrijedne društvene, kulturne i sportske događaje u Istarskoj županiji; (4) prilagođavanje novim tehnologijama i navikama novih naraštaja održavanjem nazočnosti na multimedijskim platformama i postignute kvalitete sadržaja internetskog portala Radija Pula; (5) zadržati primarno mjesto radijskog informiranja na području Istarske županije; (6) nastaviti graditi glazbenu prepoznatljivost emitiranjem kvalitetne glazbe s naglaskom kako na domaće tako i na zavičajne izvođače“ (ibid: 18).

U planu se navode i kritički faktori uspjeha:

(1) čujnost – zbog slabog signala u nekim dijelovima Istre, osobito na sjeverozapadu, program Radija Pula ne dopire do velikog broja slušatelja. Taj problem dodatno je izražen tijekom ljetnih mjeseci; (2) nepostojanje frekvencije Radija Pula u tunelu Učka – u navedenom tunelu ne čuje se Radio Pula već samo najveći konkurent Radio Istra; (3) kadrovski nedostaci – odlazak velikog broja ljudi u mirovinu uz primjetan manjak mlađih djelatnika; (4) multimedijska osposobljenost – potrebno je dodatno razvijanje multimedijskih kompetencija (ibid).

Programska osnova je određena Ugovorom između Hrvatske radiotelevizije i Vlade Republike Hrvatske za razdoblje od 1. siječnja 2018. do 31. prosinca 2022. (Hrvatska radiotelevizija - HR-Pula, 2019.).

Radio Pula je u stopostotnom vlasništvu Republike Hrvatske – Vlade Republike Hrvatske. Kao javni servis djelovanje HRT Radio Pule regulirano je Zakonom o HRT-u. Glavni urednik je Bruno Krajcar.

5.4.2. Komercijalni radio u Istri

Komercijalizaciju medija u RH označilo je donošenje Zakona o medijima 1994. godine. Broj radijskih postaja varira. U Istri ih je na početku istraživanja djelovalo osam.

5.4.2.1. Laganini FM

Na naslovnici postaje navedeno je sljedeće:

> „Nije dobro naglo ustati... još manje dobro nakon buđenja odmah „uletjeti“ u dnevni stres. Laganini Pula sa vama se postepeno budi... nema stresa, nema naglih pokreta! Prava mjuza u pravom trenutku. Tajana Doko to vrlo dobro zna, ni ona, kao ni vi ne voli nagliti...zato, lagano, pitko i postepeno uz prave jutarnje sadržaje, nekakav čaj ili kavu budite se i vi! Ni radne obaveze vam tada neće teško pasti. Ako se po jutru dan poznaje, sa nama ste u pravom raspoloženju. Bitno je činiti prave prve korake.
> Dijana Čerčić zna kako iz dana izvući najbolje i kako vam pomoći da poslijepodne bude s osmijehom na licu bez obzira na radne obaveze. Lagana glazba vaša je zvučna kulisa, a sadržaji uvijek oni koji će dodati pravu nijansu u vaše raspoloženje“ (Laganini Pula, 2019.).
>
> „Laganini – oaza dobrog raspoloženja, dobrih vijesti i lagane glazbe koja Te drži u ravnoteži nasuprot užurbanom ritmu. Obnovljeni i ušminkani, zadržali smo sve što ste voljeli na Laganiniju, ali i dodali blage korekcije koje će vam se svidjeti!
> Laganini ćeš naći tako što na svom prijemniku stišćeš „dalje“ sve dok ne zasvira nešto dobro. Onda nas memoriraj jer ovaj puta ne idemo nigdje! I ne samo na frekvencijama u Zagrebu, od sada Laganini možete slušati i u drugim dijelovima Hrvatske – u Varaždinu, Osijeku, Rijeci, Slavonskom Brodu, Požegi i Puli. Ni to nije sve jer tu je i DAB signal kao i dobri stari stream!
> Laganini je oaza dobrog raspoloženja, dobrih vijesti i lagane glazbe koja te drži u ravnoteži u užurbanom ritmu. Urbani radio koji te opušta – Laganini FM“ (ibid).

U programskoj osnovi je navedeno razvrstavanje po skupinama sadržaja. U ukupnom programu informativni ima udio od 16,38%, zabavni 7,63%, glazbeni 63,57%, obrazovni i program za djecu i mlade 2,15%, umjetnost i kultura 2,98%, sportski 1,18%, vjerski 0% i komercijalna audio komunikacija 6,11%. Opseg udjela djela vlastite proizvodnje iznosi 33,49%, a opseg udjela hrvatske glazbe je 25% (Vanga d.o.o. - Laganini FM Pula, 2018.).

> „Informativni program se temelji na aktualnim, objektivnim i nesenzacionalističkim programskim sadržajima. Vijesti iz Hrvatske i svijeta emitiramo na svaki puni sat od 06.00 do 21.00 i u 20,30 i 21.30, vikendom od 07.00 do 18.00 sati. Vijesti iz regije – Pula i Istra emitiramo u svakoj 30-toj minuti sata od 06.30 d0 19.30, vikendom od 07.30 do 17.30. Središnju informativnu emisiju *Kronika grada* emitiramo radnim danom u 18.30 sati. Kroz

razne emisije, priloge i voditeljske intervencije pratimo značajnije aktivnosti javnih poduzeća i ustanova, rad predstavničkih i izvršnih tijela lokalnih vlasti te političkih stranaka, djelovanja raznih udruga građana i njihovih akcija. Pratimo i pojedine lokalne i regionalne manifestacije kraćeg trajanja.

Sportski program – Osim uobičajenih izvještaja sa sportskih terena, objave rezultata posebnu pažnju i naglasak dajemo na mlađe dobne skupine. Posebice kroz program promoviramo takozvane male sportove a u kojima mladi ostvaruju velike često i svjetski važne rezultate i uspjehe kao u jedrenju, veslanju, sportskom ribolovu, karateu, judu, koturaljkanju, …

Obrazovni program – Radio kao medij ne može izbjeći činjenicu da ima snažan utjecaj na slušatelja u promicanju ideja, objašnjenja, i ostalih oblika informacija. Edukacija je prožeta kroz informativne sadržaje, ostale programske sadržaje i voditeljske intervencije u raznim terminima usmjerenim slušateljima po dobi, radnom statusu, zanimanju ili hobiju.

Kulturno–umjetnički program – U gradu i široj okolici ima tijekom godine mnoštvo kulturnih događanja i manifestacija. Tu su razne kazališne i filmske predstave, festivali, izložbe, koncerti svih žanrova glazbe … Osim dnevnih najava kroz program uvijek inzistiramo na direktnim javljanjima i razgovorima sa samim akterima događanja. Program realiziramo kroz formu autorskih novinarskih priloga i reporterske priloge. Glazbeni program ogledava se u pomno izabranoj glazbi domaće i strane hit produkcije, a temelji se na istraživanjima tržišta. Posebnu pažnju posvećujemo odnosu domaće i strane glazbe tako da zastupljenost domaće glazbe uvijek bude više od 25 %. Zabavni program predstavlja kontakt, humorističke, zabavne i lifestyle programske sadržaje, te nagradne igre i kvizove.

Audiovizualna komercijalna komunikacija – Veliku pažnju posvećujemo produkciji radijskih komercijalnih oglasa i poruka. Emitiramo ih u blokovima, posebno ih produkcijski obilježavamo i odvajamo od ostalih programskih sadržaja. Vodimo računa da oglasni programski sadržaji budu u okviru zakonskih pravila i u skladu s normama i običajima struke“ (ibid).

Radio Laganini FM Pula je u privatnom vlasništvu. Naziv pravne osobe je *VANGA d.o.o.* Područje koncesije je Grad Pula. Vlasnička struktura je kako slijedi: RADIO TRSAT d.o.o 100%. RADIO TRSAT d.o.o. je u stopostotnom vlasništvu pravne osobe Cratis Retis d.o.o, koja je u stopostotnom vlasništvu Josipa Majhera (Pružatelji medijskih usluga, 2017.).

5.4.2.2. Medulin FM

Na naslovnici internet stranica je navedeno:

> „Uloga Medulin FM-a je informiranje, educiranje i povezivanje zajednice. Uz odličnu glazbu, vedre voditelje i relevantne informacije donosimo svakodnevne novosti, događanja, servisne informacije i pratimo raznolike teme od interesa žitelja i gostiju Općine Medulin i područja južne Istre.
>
> U program se aktivno uključuju slušatelji, gospodarstvenici, sportaši, umjetnici, udruge i relevantni stručnjaci. Posebna pažnja daje se vrednovanju kulturno-povijesne i prirodne baštine i tradiciji našeg kraja. U ljetnim mjesecima program je obogaćen sadržajima namijenjen brojnim gostima naše rivijere, poput Turističkog navigatora – dnevnog informativnog priloga na hrvatskom, talijanskom, njemačkom i engleskom jeziku.
>
> Budite uvijek s nama na valovima pozitive, 95.00 MHz!
>
> U autu, vrtu, uredu, šetnji, kući ili stanu, vedra ekipa Medulin FM-a ima uvijek pozitivnu stranu“ (Medulin.fm, 2019.).

U programskoj osnovi je navedeno razvrstavanje po skupinama sadržaja. U ukupnom programu, informativni ima udio od 7,44%, zabavni 3,86%, glazbeni 71,9%, obrazovni i program za djecu i mlade 3,86%, umjetnost i kultura 0,89%, sportski 0,6%, vjerski 0,6% i audio komercijalna komunikacija 10,85%. Opseg udjela djela vlastite proizvodnje iznosi 36,89%, a opseg udjela hrvatske glazbe je 25,71% (Medulinska rivijera d.o.o. - Medulin FM, 2018.).

> „Medulin FM strukturiran je kao radio u zajednici čiji je cilj informiranje i povezivanje zajednice. Naša želja je da postanemo referentno mjesto na kojem će slušatelji uvijek moći pronaći adekvatnu i relevantnu informaciju o svakodnevnim i životnim stvarima. Manjak provjerene i aktualne lokalne informacije vidimo kao našu prednost te očekujemo da publika nagradi naše planove i napore u tom smjeru. Našu najveću snagu vidimo u poznavanju situacije na terenu. Već danas okupljamo kvalitetan tim ljudi te ulažemo velike napore u realizaciji projekta.
>
> Cijeli je program strukturiran tako da aktivno uključuje slušatelje te da pruži dovoljno informacija kako bi oni nakon našeg priloga, vijesti ili razgovora mogli sami stvoriti svoj stav ili mišljenje. Nastojat ćemo da kroz glazbu damo svoj stav te da aktivno podržavamo razvoj lokalnih grupa, zborova i pojedinaca koji pokazuju kvalitetu, angažiranost i predanost u radu.
>
> Informativni program gradimo na pouzdanim i provjerenim informacijama koje su relevantne za naše slušatelje. Naglasak je na lokalnim informacijama, jer su nacionalne

ionako dostupne na većini drugih medija. Kroz govorni informativni program nastojimo educirati publiku te dovoditi sugovornike koji su izvrsni u onome što rade te referentni po pitanju novih znanja i informacija. U svakom trenu ćemo nastojati biti na terenu ili barem imati direktnu komunikaciju s relevantnim sugovornicima.

Publika naravno zahtijeva i zabavni program. Radio je najkvalitetnija kulisa koja vas može okupirati i cijeli dan ako ste naravno dostupni signalom ili imate uređaj u blizini. Naš zabavni program je spontan, inteligentan i zanimljiv. Omogućava slušatelju i pasivno slušanje, ali mora držati publiku uvijek jednim uhom na radijskom prijamniku. Glazba čini najveći postotak programa. Glazbeni program je važan jer slušatelji vole imati dostupan svoj radio i žele znati da ćete im vi kroz program ali i obične glazbene liste nuditi novu glazbu ali i starije hitove s kojima su oni odrasli. Radio je i danas zadržao tu obrazovnu ulogu. Obrazovni i program za djecu i mlade je upravo ono što slušateljima treba. Kritična publika koja razmišlja svojom glavom i spremna je na nova znanja je ono što mi želimo. Biti podrška mladima u njihovom razvoju jedno je od naših ciljeva. Želimo na neki način biti mecene umjetnosti i kulturi. Mišljenja smo kako je nužno biti podrška razvoja upravo tih društvenih grana koje omogućuju svima da se opuste i budu ono što jesu. Sportski program, osobito lokalni sportski rezultati sigurni smo zanimaju širu publiku. Podrška smo razviju sporta i sportskog duha. Religija i vjerski program osobno su pitanje svakog našeg slušatelja, osobito onima kojima treba topla riječ ili podrška u danima kada nisu baš pokretni ili zdravi. Vjerski program shvaćamo kao svačije pravo i mogućnost da dobije informaciju ali i sudjeluje u prakticiranju svoje vjere. Sigurni smo kako će nas publika brzo prepoznati na terenu te prihvatiti kao svoje. Mi ćemo od prvog dana biti profesionalni i etični u proizvodnji i distribuciji programa“ (ibid).

Medulin FM je u javnom vlasništvu. Naziv pravne osobe je *MEDULINSKA RIVIJERA d.o.o. – MEDULIN FM*. Područje koncesije je Grad Pula. Vlasnička struktura je kako slijedi: MED EKO SERVIS d.o.o. 100%. Spomenuta pravna osoba je u stopostotnom vlasništvu Općine Medulin (Pružatelji medijskih usluga, 2017.).

5.4.2.3. Radio Centar Studio Poreč

Na internetskim stranicama navedeno je kako slijedi:

„Radio Centar – Studio Poreč započeo je s emitiranjem svog eksperimentalnog programa 1993. godine. Emitira svoj program preko 25 godina na širem području grada Poreča na frekvencijama 89.60 MHz i 93.60 MHz FM“ (Radio Centar Studio Poreč, 2019.).

U programskoj osnovi je istaknuto razvrstavanje po skupinama sadržaja. U ukupnom programu, informativni ima udio od 11,13%, zabavni 19,29%, glazbeni 53,41%, obrazovni i program za djecu i mlade 4,76%, umjetnost i kultura 3,27%, sportski 0,6%, vjerski 0,6% i komercijalna audio komunikacija 6,94%. Opseg udjela djela vlastite proizvodnje iznosi 39,74%, a opseg udjela hrvatske glazbe je 40% (Radio Centar - Studio Poreč d.o.o. - Radio Poreč, 2018.)

„Radio Centar – Studio Poreč temelji programsku osnovu na informativnom, zabavnom te kulturnom i obrazovnom programu, prateći sve bitne aspekte života lokalne zajednice na području grada Poreča i okolnih općina.

Ulaganjem u djelatnike i tehnologiju svake godine povećavamo kvalitetu i količinu govornog sadržaja tako da se razna događanja sve više prate izravnim prijenosom s mjesta događaja. Nadalje, težište svih naših specijaliziranih emisija zasniva se na njegovanju povijesno-kulturne baštine te kulturne raznolikosti lokalnog multikulturalnog područja. Informativne emisije sastavljene su od vijesti, izvješća i reporterskih javljanja o događajima dana. One uključuju političke i gospodarske teme iz Poreča te ostalih manjih okolnih općina: Vrsara, Funtane, Sv. Lovreča, Tara-Vabrige, Vižinade, Višnjana i Kaštelira, te teme vezane uz rad Istarske županije, ali i vijesti važne za lokalnu sredinu iz čitave zemlje. U našim vijestima često se novinari javljaju direktno s terena. Osim gospodarskih i društveno-političkih tema, tu su i teme koje su vezane uz lokalno stanovništvo, kulturu, sport i manifestacije te teme iz crne kronike. Redovito emitiramo obavijesti o prometu, radovima na infrastrukturi te druge informacije koje se prikupljaju uz pomoć Državne uprave za zaštitu i spašavanje službe 112 i Službe traganja i spašavanja na moru, uključujući i podatke o vremenu. Ovisno o važnosti tema, uspostavljamo izravno vezu sa slušateljima, te tako građani mogu sudjelovati u programu sa svojim mišljenjima, te postavljati pitanja gostima predstavnicima lokalne i državne vlasti.

Uz informativne emisije prate se i svi bitni aspekti života lokalne zajednice te različite sfere društva kao što su politika, gospodarstvo, obrazovanje, zdravstvo, kultura, nacionalne manjine, socijalne teme, ekologija, znanost, umjetnost, sport i zabava kroz glazbene emisije koje prate najnovije hitove. U specijaliziranim emisijama iz znanosti i kulture gostuju znanstvenici, kulturni djelatnici te se s njima direktno ili putem snimljenih razgovora obrađuju spomenute teme. Uz teme vezane uz lokalnu sredinu surađujemo s raznim

institucijama. Tijekom ljeta mnoge informacije te jutarnji program prilagođavaju se turističkoj sezoni. U suradnji s hotelskim tvrtkama rade se emisije u kojima su često sudionici turisti iz stranih zemalja. Daju se i informacije o raznim događanjima koji su povezani s kulturom i zabavom. Prati se i rad Turističke zajednice kroz razne manifestacije. Poseban naglasak u našem radijskom programu poklanjali smo, a to ćemo i ubuduće činiti, očuvanju istarskog čakavskog narječja.

U vjerskoj emisiji nedjeljom te kratkom pet minutnom porukom svakodnevno daje se mjesto za vjerske poruke ljubavi, nade i mira. Gosti u emisiji često budu: porečko-pulski biskup, porečki župnik te ostali svećenici i teolozi.

U emisiji za djecu i mlade govori se o djelovanju, aktivnostima i radionicama svih škola i dječjih udruga našeg područja uz aktivno sudjelovanje učenika u kreiranju programa.

Spremno pratimo i prihvaćamo suvremene tehnološke trendove i inovacije. Putem društvenih mreža poboljšavamo uslugu, te interaktivnu komunikaciju sa slušateljima. Programsko usmjerenje i dalje ćemo temeljiti na poboljšanju cjelodnevnog programa u skladu s modernim europskim i svjetskim tendencijama i tehnologijama“ (ibid).

Radio Centar – Studio Poreč je u privatnom vlasništvu. Naziv pravne osobe je *RADIO CENTAR – STUDIO POREČ d.o.o. – RADIO POREČ*. Područje koncesije je šire područje Grada Poreča. Postaja je u stopostotnom privatnom vlasništvu.Vlasnik 100% udjela je Petar Radolović. (Pružatelji medijskih usluga, 2017.).

5.4.2.4. Radio Eurostar

Na naslovnici internetske stranice stoji:

„Radio EUROSTAR s vama je od početka davne 1993. godine. Osnovan je, kao jedan od prvih privatnih u Hrvatskoj, u vrijeme i za područje bivše općine Buje, a danas ima koncesiju za šire područje grada Buja te svojim signalom pokriva obalu od Savudrije do Poreča, kao i unutrašnjost Istre od Buja, preko Grožnjana, Oprtlja, do Motovuna. Odašiljamo na frekvenciji 101,7 MHz. U pripremi je i postavljanje odašiljača za Umag na 95,6 MHz i Novigrad na 95,0 MHz“ (Radio Eurostar, 2019.).

U programskoj osnovi je navedeno razvrstavanje po skupinama sadržaja. U ukupnom programu, informativni ima udio od 15,03%, zabavni 9,86%, glazbeni 68,99%, obrazovni i program za djecu i mlade 1,79%, umjetnost i kultura 0,30%, sportski 0,26%, vjerski 0% i komercijalna audio

komunikacija 3,77%. Opseg udjela djela vlastite proizvodnje iznosi 30,30%, a opseg udjela hrvatske glazbe je 69% (Radio star Tv d.o.o. - Radio Eurostar, 2018.).

> „Program radija Eurostar čini pretežito emitiranje hrvatske i strane glazbe, od čega hrvatska glazba zauzima oko 80% svih emitiranih djela, uz objavljivanje programa o tekućim događajima, zabavnog, glazbenog te obrazovnog programa za djecu i mlade, kao i komercijalnih oglasa.
>
> Program radija Eurostar je program „za svakoga“, kojim želimo zadovoljiti slušatelje svih starosnih skupina. Ponajviše je posvećen informiranju slušatelja o događajima s našeg koncesijskog područja koje obuhvaća područja gradova Buja, Umaga i Novigrada, te općina Oprtalj, Grožnjan i Brtonigla. Informiranje žitelja o radu njihove lokalne samouprave čini okosnicu programa o tekućim događajima.
>
> U programu su također zastupljene emisije i objave informacija s područja umjetnosti i kulture, kao i edukativne emisije za djecu, mlade i odrasle. Zabavni i glazbeni program koncipiran je tako da zadovolji želje slušatelja uz uravnoteženost govornog i glazbenog dijela.
>
> Posebna se pozornost posvećuje pripadnicima talijanske nacionalne manjine, koji su vrlo brojni na koncesijskom području radija Eurostar, kroz emisije na talijanskom jeziku, a također u programu se njeguje i dijalektalni izričaj specifičan za Istru i Bujštinu“ (ibid).

Radio Eurostar je u javno–privatnom vlasništvu. Naziv pravne osobe je *Radio star tv d.o.o.*
Područje koncesije je šire područje Grada Buja. Vlasnička struktura je kako slijedi: Tuđman Darko 51,5%; Komunela d.o.o. 48,5%. Komunela d.o.o. je u stopostotnom vlasništvu Grada Umaga (Pružatelji medijskih usluga, 2017.).

5.4.2.5. Radio Istra

Radio Istra je jedina komercijalna radijska postaja koja emitira na razini županije.
Na stranicama Porečke i Pulske biskupije stoji sljedeći tekst:

> „Radio Istra je prva privatna radio postaja u Istri. U istarskom se eteru prvi put oglasila 22. rujna 1991. godine. Pokretači Radio Istre bili su Istarsko književno društvo «Juraj Dobrila», predvođeno pokojnim monsinjorom Antunom Hekom, zatim prof. dr. sc. Josip Grbac i predstavnici bivše Općine Pazin. Ekipa Hrvatskog radija – Radio Rijeke pomogla je u educiranju i osposobljavanju kadra. Do 1995. godine Radio Istra nosi naziv Radio Pazin. Od 1995. godine Radio Istra ima županijsku frekvenciju. Radio Istra djeluje u sklopu

Centra za informacije i komunikacije «Dr. Božo Milanović» sa sjedištem u Pazinu, na adresi Jurja Dobrile 6. (...) Raznovrsna i prepoznatljiva glazba za sve uzraste, program realiziran isključivo vlastitim snagama – brojne informativne i brojne autorske emisije koje prate aktualna zbivanja iz svih područja ljudskog djelovanja. Radio Istra danas ima 7 frekvencija, 15 djelatnika u stalnom radnom odnosu i još toliko honorarnih suradnika koji realiziraju 24 sata programa. Program Radio Istre moguće je slušati i putem interneta te u Tunelu Učka. Prema istraživanjima slušanosti radiopostaja, Radio Istra najslušanija je istarska radiopostaja, u samom vrhu slušanosti na Kvarneru, te na 11. mjestu u Hrvatskoj od ukupno oko 160 radio postaja" (Porečka i Pulska biskupija).

U programskoj osnovi je navedeno razvrstavanje po skupinama sadržaja. U ukupnom programu, informativni ima udio od 12,18%, zabavni 9,18%, glazbeni 68,43%, obrazovni i program za djecu i mlade 1,68%, sportski 2,19%, vjerski 0,71% i oglašavanje 5,63%. Opseg udjela djela vlastite proizvodnje iznosi 34,16%, a opseg udjela hrvatske glazbe je 60% (CIK Dr. Božo Milanović d.o.o. - Radio Istra, 2018.).

„Programska osnova Radio Istre temelji se informativnom, zabavno-glazbenom i obrazovnom sadržaju. Raznovrsna glazba, pouzdane i korisne informacije, program uživo s terena, objektivnost i neovisnost, neke su odlike programa Radio Istre. Govorni dio programa realizira se od 6 do 22 sata. Program je podijeljen na cjeline. Od 6 do 10 *Jutarnji program*, od 10 do 14 *Prime time*, od 14 do 18 *Poslijepodnevni program*, te od 18 do 22 sata *Večernji program*.

Informativni program obuhvaća dnevno devet vlastitih informativnih emisija. Glavne su informativne emisije *Novosti (*svakog punog sata) i središnja informativna emisija *Vijesti dana,* te dnevna informativna rubrika *Aktualno*. Emisija *Ponedjeljkom otvoren* pobliže obrađuje određenu lokalnu problematiku, kao i emisija *Špotalica,* u kojoj se odgovara na pitanja slušatelja. Emisija *Microfono aperto* namijenjena je pripadnicima talijanske nacionalne manjine, a *Poljoprivredna kultura* poljoprivrednicima. *Radio oglasnik* donosi podatke o slobodnim radnim mjestima na području Istre i Kvarnera. Tu su još *Radio tržnica,* Izvješća iz HAK-a, servisne informacije o vremenu i prometu, komunalnim i ostalim radovima iz Županijskog centra 112, te ostale obavijesti, kao i svakodnevna informativna javljanja s raznih zanimljivih događanja. *Vijesti Jadranske mreže* emitiraju se tri puta na dan, zajedno s ostalim članicama.

Zabavni program ogleda se u svakodnevnim *Igrama znanja,* zabavnoj juke box rubrici *Pet za pet*, simpatičnim igrama *„Kadi si ti?"* popularnog zabavljača Marija Lipovšeka

Battifiace, koji naš eter uveseljava tijekom četiri sata *Prime timea* srijedom i četvrtkom. *Subotnji jutarnji* također je rezerviran za zabavu, kao i subotnje poslijepodne uz zabavnu top listu *Lojtricu.* Za mlade tu je *Barkod*, a za one nešto starije *Pjesme Istre i Kvarnera* te *Želje i pozdravi. Jadranska top lista* nastaje u koprodukciji postaja Jadranske mreže. Tu su i *Pregledi američke i britanske ljestvice najprodavanijih singlova*, *Najprodavaniji domaći i strani albumi* te *Cool plus lista* - ljestvica inozemnih i domaćih hitova. Domaća se glazba promiče u emisiji *Pro-Cro, a* emisija *Dallas special* donosi novitete te glazbene kuće.

Glazbeni program podređen je raznim glazbenim ukusima. Suvremeni pop – rock okosnica je dnevnog i noćnog glazbenog dijela programa. Njeguje se autohtoni istarski i primorski izričaj i skladbe, ali su u programu i noviteti svjetske glazbene produkcije. Ponajbolje od pojedinih glazbenih žanrova u jednosatnim je glazbenim emisijama koji se emitiraju od ponedjeljka do subote: *Love songs, Back to 80's, Rock time, Back to 90's, Chart time, Club time,* dok je nedjelja navečer rezervirana za *Glazbene uspomene*.

Obrazovni program čine emisije *Znanstveni leksikon – Pod zvijezdama* (kojeg uređuje i vodi jedan od najpoznatijih svjetskih astronoma Korado Korlević), *Svijet računala,* emisija o zdravlju *Stetoskop*, te emisija namijenjena borbi za ravnopravnost spolova *Život žene*. Program za djecu i mlade obuhvaća emisije *Mali svijet velikih misli* i *Moja generacija.*

Kulturno – umjetnički program zastupljen je kroz emisiju iz kulture *Osjećanje vremena*, zatim emisiju koja čuva i promiče tradicionalno i narodno stvaralaštvo *Draga nam je Istra* te rubriku - najavu događanja u Istarskom narodnom kazalištu *INK info*.

Sportski program prati i promiče sport te zdrav način života. Četiri sata sporta ponedjeljkom i isto toliko subotom, svakodnevne *Sportske minute,* izravna javljanja s raznih lokalnih, nacionalnih pa i međunarodnih utakmica, čine sportski program namijenjen svim ljubiteljima sporta.

Vjerski program obuhvaća središnju vjersku emisiju *Putevima vjere,* svakodnevnu duhovnu misao *Kap za dobar dan* te komentar nedjeljnog evanđelja *Susret s izvorom.* Izravni prijenosi misa redoviti su na Uskrs i Božić, a na Badnjak se realizira cjelovečernji program usmjeren slavlju Božića. Svakog crkvenog blagdana u godini, u programu se emitira posebna emisija.

Oglasni program odnosi se na emitiranje promidžbenih spotova, čitanih poruka, sponzorskih i sponzoriranih nagradnih igara, rubrika i emisija te na emisije pod pokroviteljstvom“ (ibid).

Radio Istra je u javno–privatnom vlasništvu. Naziv pravne osobe je *CIK*[34] *DR. BOŽO MILANOVIĆ d.o.o. - RADIO ISTRA.* Područje koncesije je Istarska županija. Vlasnička struktura je kako slijedi: Pazinski kolegij – klasična gimnazija 30,1% (osnivač je Porečko–pulska biskupija); Grbac Josip 10,13%; Vukelić Branimir 3,0%; IKD Juraj Dobrila (udruga građana) 12,06%; Grad Pazin 33,3%; Općina Tinjan 2,8%; Općina Motovun 2,47%; Općina Cerovlje 1,75%; Općina Gračišće 1,75%; Općina Lupoglav 1,68%, Općina Sv. Petar u šumi 0,96%. Ukupno, 44,71% je u javnom, 30,1% u crkvenom, 13,13% u privatnom vlasništvu, dok je 12,06% u vlasništvu neprofitne organizacije (Pružatelji medijskih usluga, 2017.).

5.4.2.6. Radio Labin

Na naslovnici internetske stranice postaje piše:

> „Radio Labin je privatna, komercijalna i neovisna radijska postaja. Emitira 24 sata programa dnevno na frekvencijama: 93,2 MHz ; 95,0 MHz ; 99,7 MHz i 91,0 MHz koje omogućuju veliku pokrivenost FM signalom na području čujnosti s više od 250 000 stanovnika!
>
> Signal pokriva cijelu istočnu Istru od Pule do Opatije, dio središnje Istre do Žminja, kao i dio Primorsko-goranske županije, uključujući Rijeku i otoke Cres i Krk. Osim klasičnog FM signala, Radio Labin je i multimedijski doživljaj i možete nas slušati putem live streaminga na službenoj web stranici. Osim toga, radio možete "čitati" putem naše internetske stranice www.radiolabin.hr, te pratiti na društvenim mrežama: Facebooku, Twitteru, Instagramu, Mixcloudu, Soundcloudu i YouTubeu.
>
> Započeli smo s emitiranjem 26. ožujka 1996. i od tada ne prestajemo pričati i svirati. Obogaćeni smo s puno uspomena, životnih promjena, albumom lijepih slika i sve smo ih zajedno punili, vi i mi zajedno, poštovani slušatelji!
>
> Zahvaljujemo vama, dragi naši slušatelji, što smo postali vaš prijatelj s kojim nikad niste sami! Hvala vam što ste nam dali priliku da budemo vaša pozadina dok radite i da budemo putnici kroz vaš život. Hvala što nam vjerujete!
>
> Cjelokupnu upravljačku, marketinšku, tehničku i programsku strukturu čini tim od 8 (osam) inovativnih, zabavnih i šarmantnih djelatnika i 3 (tri) vanjska suradnika.
>
> U svojim osnovnim značajkama program Radio Labina je zabavan, informativan, edukativan, potiče kreativnost, inicijativu, razvoj novih ideja bilo da je riječ o pojedincu ili

[34] Centar za informacije i komunikacije

široj društvenoj zajednici. Radio Labin čvrsto se drži zadanog cilja – a to je postati i ostati pravi javni servis građana i slušatelja.

Mi smo otvorena pozornica našeg okruženja, glasno izgovaramo i progovaramo o svim zbivanjima i nastojimo biti koristan, stalno prisutan i nenametljiv prijatelj svakog doma, automobila i radnog mjesta koji zabavlja, savjetuje, informira i doprinosi pluralizmu mišljenja sredine u kojoj djeluje.

Naš cilj ostaje i dalje jedan i iskren: istinita i brza prezentacija aktualnih zbivanja, njegovanje tradicije i zaštita kulturne baštine, zabavljati i uljepšavati svakodnevicu naših slušatelja.

Osnovni moto u stvaranju i realizaciji budućeg programa bit će i nadalje afirmacija svih značajnih ljudskih i društvenih vrijednosti, promicanje pozitivnih društvenih kretanja, stvaranje raspoloženja, poticanje pozitivnih emocija u duhu VJEČNO MLADOG RADIO LABINA“ (Radio Labin, 2019.).

U programskoj osnovi je navedeno razvrstavanje po skupinama sadržaja. U ukupnom programu, informativni ima udio od 12,33%, zabavni 11,61%, glazbeni 64,59%, obrazovni i program za djecu i mlade 0,89%, umjetnost i kultura 2,56%, sportski 0,15%, vjerski 1,29% i audio komercijalna komunikacija 6,58%. Opseg udjela djela vlastite proizvodnje iznosi 32,11%, a opseg udjela hrvatske glazbe je 65% (Radio Labin d.o.o. - Radio Labin, 2018.).

Radio Labin je u privatnom vlasništvu. Naziv pravne osobe je *RADIO LABIN d.o.o. - RADIO LABIN*.

Područje koncesije Grad Labin. Postaja je u stopostotnom privatnom vlasništvu. Vlasnica 100% udjela je Dezi Paliska. (Pružatelji medijskih usluga, 2017.).

5.4.2.7. Radio Maestral

U programskoj osnovi je navedeno razvrstavanje po skupinama sadržaja. U ukupnom programu informativni ima udio od 14,11%, zabavni 13,10%, glazbeni 62,86%, obrazovni i program za djecu i mlade 3,44%, umjetnost i kultura 1,49%, sportski 0,84%, vjerski 0% i komercijalna audio komunikacija 4,17%. Opseg udjela djela vlastite proizvodnje iznosi 30,8%, a opseg udjela hrvatske glazbe je 30% (Infantinfo d.o.o. - Radio Maestral, 2018.). Na njihovoj stranici stoji:

„Od samog početka emitiranja Radio Maestral se profilirao kao radio koji predstavlja urbanu, nezavisnu glazbenu scenu te pokriva sve teme vezane lokalnog karaktera.

Dugi niz godina djeluje kao neustrašivi borac za ljudska prava. Danas ležeran, zabavan, dinamičan spremno pruža brze i jasne najave, vijesti i informacije. Njeguje sve oblike „društvenih igara“, kulture i sporta s naglaskom na zbivanja s lokalne scene. Glazbeni vrtuljak Radio Maestrala oslikan je najkvalitetnijim bojama urbane glazbe. Neprestano se vrti i njiše u ritmovima vrhunske pop glazbe, avangardnih stilova te balkanskih specijaliteta i čarolija.

Informativni program pokriva isključivo lokalne teme te osim novinarskih osvrta slušateljima redovito donosi i audio priloge s konferencija za medije, koncerata ili pulskih ulica.

Zabavni program naoružan je do zuba emocijama, ludorijama, ironijom, sarkazmom i crnim humorom te svakodnevno slušateljima donosi drukčiji, „neuštogljen“ pogled na događaje koji nas okružuju.

Glazbeni program predstavlja najkvalitetniju domaću i svjetsku alternativnu i pop glazbu te lokalnim snagama daje što veću moguću podršku, počevši od demo bendova pa nadalje.

Obrazovni i program za djecu i mlade donosi novosti iz svijeta tehnologije, znanosti, prirode i ljudskih postignuća. Tako npr. emisija Rubikova kocka redovito predstavlja mlade ljude koji svojim zalaganjem, postignućima, aspiracijama i pogledima na život nadahnjuju svoju okolinu i služe kao dokaz da, ako je na mladima budućnost, ne trebamo brinuti o budućnosti.

Umjetnost i kultura je osim u redovnom programu zastupljena u specijaliziranim emisijama poput Kulturice koja objedinjuje sva tjedna zbivanja na polju kulture u gradu Puli, od kazališta, kina pa do izložbi i koncerata te u svojim minutama redovito ugošćuje relevantne sudionike svih kulturnih zbivanja iz Pule i okolice.

Sportski program, prvenstveno emisija Sportski espresso, predstavlja sportske vijesti isključivo lokalnog karaktera“ (ibid).

Radio Maestral je u privatnom vlasništvu. Naziv pravne osobe je *INFANTINFO d.o.o.*

Područje koncesije je Grad Pula. Vlasnička struktura je kako slijedi: Glas Istre novine d.o.o. 1,12%; Rudan Smiljko 1,46%; Morina Elvis 49,21% i Celija Elvis 49,21% (Pružatelji medijskih usluga, 2017.).

5.4.2.8. Rovinj FM

U programskoj osnovi je navedeno razvrstavanje po skupinama sadržaja. U ukupnom programu, informativni ima udio od 12,65% zabavni 7,80%, glazbeni 72,69%, obrazovni i program za djecu i mlade 0,86%, umjetnost i kultura 0,25%, sportski 1,32%, vjerski 0,15% i komercijalna audio komunikacija 4,02%. Opseg udjela djela vlastite proizvodnje iznosi 32,48%, a opseg udjela hrvatske glazbe je 30,00% (Media Fi d.o.o. - Rovinj FM, 2018.).

> „Važnost lokalnog radija za zajednicu je ogromna i upravo zato Rovinj FM je svojom programskom orijentacijom u potpunosti usmjeren na područje grada Rovinja i njegove okolice.
>
> Radio je uvijek bio i mora uvijek ostati u službi građana i davanju odnosno prijenosu informacija do slušatelja. Upravo je Rovinj FM osmišljen kao projekt koji će biti u službi građana.
>
> Posebno treba istaknuti bogat informativni program koji čini okosnicu u društvu, upravo iz tog razloga Rovinj FM razvio je iskustvom bogat tim koji će se na dnevnoj bazi orijentirati i posvetiti najtočnijem izvještavanju.
>
> Najvažnije lokalne vijesti emitiraju se četiri puta dnevno na hrvatskom i dva puta dnevno na talijanskom jeziku, uz nacionalne vijesti svakog punog sata. Politika kao važna okosnica društva sadržana je u emisiji Bez cenzure u kojoj se, s najvažnijim političkim akterima i analitičarima, raspravlja o određenoj temi.
>
> Uz informativne emisije, projekt Rovinj FM-a krasi i bavljenje različitim sferama društva, onim kulturnim, obrazovnim, sportskim, vjerskim, ekološkim i naravno glazbenim, za svakog ponešto.
>
> Cilj radijske ekipe Rovinj FM-a je približiti se slušateljima i skrenuti im pozornost na izuzetno važne teme s kojima se svakodnevno susrećemo. Uz dobre teme i razgovore, okosnica dobrog radijskog programa je naravno i dobra glazba.
>
> Upravo iz tog razloga svakodnevno ćemo pokušati izvući najbolje od najboljeg i to uz glazbene emisije poput Muzičkog vremeplova u kojem se uz sjajnog voditelja, vraćamo u glazbenu prošlost. Domaća i strana top lista, rock&roll, jazz, reggae i blues su samo neki od glazbenih smjerova koje će svakog dana doprijeti do zvučnika naših slušatelja.
>
> U kombinaciji s puno truda, volje, ljubavi i upornosti slušatelji Rovinja i okolice dobiti će lokalni radio kakav i zaslužuju“ (ibid).

Rovinj FM je u privatnom vlasništvu. Naziv pravne osobe je *Media FI d.o.o.* Područje koncesije je šire područje Grada Rovinja. Vlasnik 100% udjela je Ivan Franković (Pružatelji medijskih usluga, 2017.).

5.4.3. Neprofitni radio u Istri

U Istarskoj županiji djeluje jedna neprofitna radijska postaja sa sjedištem u Puli.

5.4.3.1. Radio Rojc

Na stranicama udruge Rojc radijska postaja je opisana kako slijedi:

> „Radio zajednice ili community radio naziv je za neprofitni radijski program lokalnog značaja. Definirati ga možemo kao radio kojeg pokreće, uređuje i realizira zajednica za zajednicu. Takav radio može biti vezan uz lokalnu zajednicu, ali i uz drugačije, tematske zajednice, poput nezavisne kulturne scene, civilnoga društva, ljubitelja glazbe, alternativne glazbene scene, zaljubljenika u sport, književnih ili filmskih entuzijasta itd. Neovisno o temi, glavne značajke radija zajednice su visok stupanj sudjelovanja građana, edukativan karakter i poticanje kreativnosti u lokalnoj zajednici. Koncept radija zajednice mijenja se kroz vrijeme i biva definiran od strane slušatelja kao i od strane pokretača radija u zajednici koji neprestano osluškuju i propituju njegove funkcije i potrebe u društvu danas.
>
> Program radija zajednice stvaraju njegovi slušatelji i u usporedbi s internetom najsličniji je društvenim mrežama ili blogovima. On je otvorena platforma u kojoj svaki član zajednice može doprinijeti, ali i tražiti ono što želi, te platforma koja daje prostora sadržaju koji prolazi mimo (komercijalnog) nacionalnog etera. I najbolja stvar od svega – u današnje vrijeme on je tehnički nezahtjevan i relativno jednostavan i jeftin za pokretanje i održavanje, baš kao i web stranica ili stranica na društvenim mrežama.
>
> Kako community radio nema komercijalne pretenzije i već je samom svojom definicijom ograničen na određenu skupinu, tako on ne pada pod utjecaje na koje nisu imuni masovni mediji. Velike korporacije, krupni kapital, politika i trendovi nisu opasnost za ovakav medij, pošto on nije komercijalan i njegovo egzistiranje ne ovisi o prodaji vlastitog etera odnosno prodaji i podređivanju vlastite uređivačke politike. Radio zajednice može se financirati iz svih dozvoljenih izvora (državne potpore, reklame, sponzorstva, donacije), ali i vlastitim aktivnostima (primjerice organizacije radionica, koncerata, itd).

Razlog postojanja ovakvog radija, radija Rojc, radija u zajednici i ono što bi takav radio trebao ponuditi, prema riječima jednog člana zajednice jest: „alternativa u glazbenom, političkom, antropološkom i svakodnevnom smislu“.

Radio Rojc za sada ima svoju web stranicu http://radio.rojc.eu/ na kojoj se nalaze tekstualni, audio i video sadržaji. To je radio u zajednici i za zajednicu. Zamišljen je kao internet portal kroz koji bi se plasirao i radijski sadržaj s ciljem podizanja svijesti građana o mogućnostima utjecaja građana na lokalnu zajednicu u medijskom prostoru“ (Radio zajednice - Radio Rojc, 2019.).

Postajom upravlja neprofitna organizacija *Savez udruga Rojca* (Ministarstvo financija Republike Hrvatske, 2019.). Na stanicama Hakoma nisu pronađeni podaci o spomenutoj, a popis nakladnika nije dostupan, već poveznica vodi na stranice AEM-a gdje je spomenut kao neprofitna internetska postaja u odjeljku satelit/internet. Informativni sadržaj u programu sudjeluje s 12%, glazbeni 75%, umjetnost i kultura 11% te komercijalna audiovizualna komunikacija 2%. Isto tako, navedeno je kako udio vlastite proizvodnje iznosi 25%, a opseg hrvatskih audiovizualnih djela 7% (Pružatelji medijskih usluga, 2017.).

Peto poglavlje predstavilo je pregled razvoja medija i radija u Hrvatskoj, nakon čega se rad fokusirao na Istarsku županiju i radijsku difuziju u istoj. Analizu djelovanja samih postaja donose sedmo i osmo poglavlje, rezultati istraživanja i rasprava.

6. Metodologija

Temeljni cilj ovog poglavlja je predstaviti metodologiju znanstvenog istraživanja, definiranog kao „organiziranog, objektivnog, kontroliranog, kvantitativnog ili kvalitativnog empiričkog analiziranja jedne ili više varijabli“ (Dimmer & Dominick, 2011: 9).

Znanost kao takvu čine tri temeljna dijela: predmet istraživanja, teorijski okvir i metodologija koja se realizira u empiričkom istraživanju, pri čemu je fundamentalno obilježje medijskih, komunikacijskih i kulturnih studija ne samo prihvaćanje teorije, već „način pristupa predmetu istraživanja“ (Gauntlett, 1997. u: Sedlakova, 2014: 485).

Ispitivanje hipoteza i odgovaranje na istraživačka pitanja zahtijevaju određen pristup ka pronalaženju odgovora ili metoda znanja. Koristeći definicije Piercea, Kerkinger i Lee su postavili četiri takva pristupa, odnosno metode. Prva je metoda ustrajnosti, prema čijoj logici je nešto točno, jer je oduvijek tako bilo. Druga je metoda intuicije kao *a priori* pristup koji pretpostavlja da je nešto točno, jer je očigledno. Treća, metoda prioriteta, zagovara vjerovanje u nešto, jer potječe iz provjerenog, relevantnog izvora. Četvrti pristup je onaj znanstveni i ogleda se u nizu malih koraka, pri čemu studija ili izvor predstavljaju samo indikaciju o nečemu što bi moglo biti istinito. Ova metoda je samokontrolirajuća.

> „Na primjer, istraživači su otkrili da su rane ideje o utjecaju medija bile pogrešne i nakon brojnih istraživanja su zaključili kako se ponašanje korisnika mijenja ovisno o kombinaciji korištenih izvora“ (Dimmer & Dominick, 2011: 10).

Ovdje se može spomenuti i Splichalovo razmatranje, koji je još devedesetih godina prošlog stoljeća pisao o pokušajima reanaliziranja odnosa između medijskih teorija i empirije i prakse (Splichal, 1989.), što ide u prilog spomenutoj postavci da se znanstveni pristup razlikuje od drugih zbog svoje samoprovjerljivosti, samokontrole i preispitivanja.

Kada je o društvenim znanostima riječ, Calhoun i Wievorka navode kako se smisao angažmana istraživača očituje u donošenju istina o društvenom životu i razumijevanju njegovih svekolikih raznolikosti (2017.). U prijašnjim poglavljima je navedeno kako se mediji ne mogu promatrati izolirano od društva u kojem djeluju, a o njihovom konkretnom utjecaju pisao je i Gunter. On je, naime, iznio tezu u kojoj kaže kako je moguće da je jedna od najznačajnijih rasprava u akademskim krugovima fokusirana na različite filozofije unutar društvenih znanosti, a koje se odnose na istraživačke perspektive o „najosjetljivijem i najznačajnijem uvidu u ulogu i utjecaj medija u društvu“ (Gunter, 2002: 209).

Uvid u ulogu medija na određenom području je okosnica ovog rada. Nakon presjeka teorijskih pojmova i njihove kontekstualizacije, poglavlje Metodologija donosi samo istraživanje. Podijeljeno je na tri zasebne cjeline. Prva se odnosi na istraživanje medija općenito i predstavlja kratku raspravu o medijskim studijama i njihovoj interdisciplinarnosti, u čiji se kontekst implementira cjelokupni rad. Drugu cjelinu čini istraživački dizajn, odnosno osnovni pojmovi i tehnički termini potrebni za provedbu, analizu i sam prikaz i tumačenje rezultata provedenog istraživanja. Treća cjelina prikazuje metode korištene u radu, uz argumentaciju odabira kvantitativno–kvalitativnog istraživanja, odnosno provedbe dviju anketa i dubinskog intervjua. Četvrta cjelina fokusirana je na samu pripremu i provedbu istraživanja pri čemu se do u detalje opisuje svaki istraživačev korak.

Rad ispituje jednu glavnu hipotezu, a to je da *novinarsko razumijevanje zajednice kao publike lokalnih radijskih postaja u Istarskoj županiji utječe na njihovo razumijevanje društvene uloge lokalnog radija* i odgovara na jedno istraživačko pitanje, *kako odgovorne osobe lokalnih radijskih postaja u Istarskoj županiji shvaćaju društvenu ulogu radija?*

Obzirom na svoju složenost hipoteza ima dvije pomoćne hipoteze:

H1: Lokalizacija komuniciranja radijskih postaja je glavni proces definiranja njihove uloge u životu zajednice.

Kada je riječ o informativnim sadržajima lokalni mediji imaju kod slušatelja veći značaj od onih nacionalnih, a glazbeni format i ti isti informativni sadržaji su među najvažnijim čimbenicima koji utječu na odabir radijske stanice.

H2: Djelovanje radijskih djelatnika uokvireno je politikama redakcija usmjerenih ka tržištu, koje je neodvojivo od političkog konteksta.

Program ovisi o ljudima koji ga stvaraju, a njih pak svojim naputcima usmjeravaju njihovi nadređeni – glavni urednici, direktori i nakladnici postaja sukladno s ekonomskim i političkim kontekstom društva.

Iz svega navedenog proizlaze i varijable koje su formulirane za sva tri koraka istraživanja.

Kod istraživanja slušanosti to su (1) navike slušanja radija stanovnika Istarske županije; (2) njihovi stavovi i mišljenja o programskim sadržajima i (3) njihovi stavovi i mišljenja o omiljenoj radijskoj postaji. Kod anketiranja novinara varijable su (1) obrazovanje novinara; (2) stavovi i mišljenja novinara o radijskoj postaji i (3) stavovi i mišljenja novinara o zajednici u kojoj djeluju. Treća, kvalitativna metoda, sadrži dvije varijable koje se odnose na odgovorne osobe, a to su (1) njihovo

razumijevanje društvene uloge radija i (2) razumijevanje zajednice u kojoj djeluju, odnosno lokalnog područja na kojem se nalaze.

6.1. Istraživanje medija

U temeljima medijskih studija mogu se pronaći tri fundamentalne tradicije znanja, koje je Habermas identificirao kao empirijsko–socijalno, interpretacijsko i kritičko. (1) Empirijsko–socijalno znanje crpi nadahnuće iz prirodnih znanosti i njihovu metodologiju, s naglaskom na promatranje, eksperiment, kvantifikaciju i statističku analizu. (2) Interpretacijski pristup u kvalitativnom obliku naglašava razlike između ljudskog (društvenog) svijeta i prirode te implicira nužnost specifičnih društvenih znanosti i metoda koje pomažu u otkrivanju ponašanja socijalnih aktera i njihovih razloga i motiva za određeno ponašanje. (3) Kritička tradicija teži ka otkrivanju ideološke pozadine suvremene funkcije društva i ističe različite vrste maskiranih socijalnih nejednakosti. Njezina specifičnost ne leži toliko u metodologiji, a koja uključuje prve dvije tradicije, već u samom pristupu problemu, postavljenim pitanjima i ciljevima istraživanja. Većina pitanja koja se odnose na komunikaciju i medije „prikladno se rješavaju pomoću kombinacije (triangulacije) istraživačkih tehnika i pristupa, što ne znači eklekticizam, već interdisciplinarnost“ (1972. u: Sedlakova, 2014: 483).

> „Interdisciplinarni pristup medijskim komunikacijama nije koristan samo za razvoj ove discipline, već i potreban za razumijevanje fenomena koji je u posljednjih pedeset godina postao dio svakodnevice svih članova (barem zapadnog) društva“ (Sedlakova, 2014: 484).

Medijske studije prolaze kroz proces konvergencije između društvenih i humanističkih znanosti te kvantitativnih i kvalitativnih pristupa (Jensen, 2001. u: Jensen, 2002; 1991), pri čemu je jedan od razloga zašto ih je teško definirati upravo njihova interdisciplinarnost (Sedlakova, 2014.). Jensen je još početkom devedesetih pisao o konvergenciji i s nedruštvenim znanostima navevši kako upravo proučavanje medijskih publika upućuje na najjasniji primjer konvergencije između dvaju spomenutih područja „identificirajući masovno komuniciranje i njegovu recepciju kao istodobno društveni i diskurzivni fenomen“ (Jensen & Janowski, 1991: 76). Nadalje, autor je istraživanje društvenih znanosti povezao i s istraživanjem humanističkih i prirodnih. Tezu je argumentirao koristeći njemačke termine *Geisteswissenschaften,* koji povezuje s kvalitativnim istraživanjem, i *Naturwissenschaften* (kvantitativnim), pri čemu kultura i komuniciranje mogu predstavljati izvor ili značenje u fenomenološkom i kontekstualnom smislu, ili informaciju u smislu prijenosa

značenja kroz medije (Jensen, 1991.). Još jedan izazov je u svojem radu spomenuo Skinner, a očituje se u tome što projekti ne rezultiraju uvijek onakvim rezultatima kakvim su se očekivali, pri čemu se istraživači masovnih medija nerijetko susreću sa situacijama kad donositelji odluka odbacuju rezultate istraživanja, jer se oni nisu pokazali onakvim kakvim su se očekivali (1953. u: Dimmer i Dominick, 2011.).

Istraživanje lokalnih radijskih postaja i njihove uloge u društvu promatrat će se unutar spomenutih okvira. Već je u prvim poglavljima rada razmatrana povezanost medija s brojnim područjima, a što će služiti kao svojevrsna podloga i samom istraživanju. Jensen je spomenuo dva pristupa. Kvalitativni, koji služi za unutarnje razumijevanje kulture i uranjanje samog sebe u kontekst, i kvantitativni, vanjski pristup koji nastoji uspostaviti stav izdvojen iz kulture (1991.). Kako rad u sebi sadrži obje vrste istraživanja, može se reći da se prvi i drugi dio istraživanja provode vanjskim pristupom, pri čemu se kreira slika radijskih postaja i njihovih djelatnika s konkretnim značenjima, dok se intervjui s odgovornim osobama provode po sistemu unutarnjeg pristupa, radi što boljeg razumijevanja šire slike, koja je kontekstualizirana i integrirana u opsežnije kulturne prakse.

6.2. Istraživački dizajn

> „Dizajn je način uređenja okruženja u kojem se vrši istraživanje. Okoliš se sastoji od pojedinaca ili grupa ljudi, mjesta, aktivnosti ili objekata koji se istražuju“ (Fink, 2003: 31).

Oppenheim piše kako je istraživački dizajn osnovni plan ili strategija istraživanja iz koje će se moći izvlačiti valjani generalni zaključci. Omogućava postavljanje problema kao istraživog ustrojstvom studije tako da pruži specifične odgovore na određena pitanja (Oppenheim, 1996.). Kao dvije osnovne vrste Fink navodi eksperimentalni dizajn u kojem je bar jedna od promatranih skupina eksperimentalna i bar jedna kontrolna (ili za usporedbu), te deskriptivni, promatrački dizajn o skupinama i/ili pojavama koje već postoje. Istraživanje u sklopu ovog rada definirano je kao presjek koji „daje opisne podatke u jednom određenom trenutku“ (Fink, 2003: 33).

> „Dizajnirati empirijsku studiju znači identificirati i razgraničiti dio stvarnosti koji će se ispitati, a odnosi se na teorijski upućenu svrhu ili konceptualizaciju i prema sustavnom prikupljanju podataka i analiza. Bilo u kvalitativnim ili kvantitativnim tradicijama potrebna je operacionalizacija pojmova i pitanja“ (Schensul i sur. 1999. u: Jensen, 2002: 237).

Da bi se osigurao reprezentativni uzorak sa što manjim stupnjem pristranosti ili pogreške, potrebno je postaviti precizne ciljeve samog istraživanja. Također, potrebno je „imati jasne i određene kriterije prihvatljivosti, strogo primjenjivati metode uzorkovanja, opravdavati veličinu uzorka i imati odgovarajuću stopu odgovora“ (Fink, 2003: 34). Kao metode uzorkovanja Fink spominje dvije. Onu vjerojatnosti, koja pretpostavlja nasumični odabir i onu nevjerojatnosti, pri čemu se uzorak odabire zbog nekih karakteristika ovisnih o ciljanoj skupini i svrsi samog istraživanja.
U radu se ne koristi nasumični odabir već su kriteriji definirani unaprijed kao i veličina uzorka. Anketiranje u prvom dijelu obuhvaća stanovnike Istarske županije, a u drugom one radijske djelatnike koji izravno sudjeluju u kreiranju i emitiranju programa. To su u najvećoj mjeri novinari, urednici, spikeri i voditelji programa. Isključeni su iz istraživanja zaposlenici odjela marketinga kao i tehnički realizatori. Ni glazbeni urednici nisu uključeni u samo istraživanje, jer se pitanja o glazbenom formatu postaje razmatraju u intervjuu, za koji su također postavljeni konkretni parametri. Polustrukturirani istraživački intervju provodi se isključivo s odgovornim osobama. Valja napomenuti kako se ovdje većinom radi o postajama s manjim brojem zaposlenika koji obavljaju više zadataka, pri čemu su odgovorne osobe nerijetko glavni urednici, direktori, članovi ili predsjednici uprave, vlasnici i nakladnici medija. Međutim, kako ne funkcioniraju sve promatrane postaje po tom sistemu, pretpostavka je da ključne odluke vezane za društvenu ulogu radija donose glavni urednik i direktor, vlasnik postaje, koji se u ovom radu smatraju odgovornim osobama. Kako bi se precizirao broj, vrsta i količina funkcija koje zaposlenici i odgovorne osobe obavljaju, rezultati donose i te podatke, zasebno za svaku radijsku postaju, a kasnije i zbirno.

6.3. Metodološki odabir

Da bi istraživanje ispitalo postavljene hipoteze, odgovorilo na istraživačka pitanja i u konačnici pružilo relevantne rezultate, koristila se lepeza znanstvenih metoda kao

> „sistematiziranog i organiziranog postupka spoznaje objektivne istine. Za njihovu primjenu potrebno je teorijsko, a poželjno je i praktično iskustvo. Cilj im je spoznaja zakonitosti, tj. međuovisnosti između uzroka i posljedica“ (Baban i dr., 2002: 79).

Kvantitativne metode pružaju uvid u stanje, dok kvalitativne pridonose ulasku u dubinu materije i njezinoj kontekstualizaciji (Skoko & Benković, 2009.).
Prema Vanderstoepu i Johnstonu sam proces kvantitativnog istraživanja se može vršiti različitim tehnikama u tri osnovna koraka. Prvo, istraživač mora pretvoriti apstraktne pojmove u mjerljive

događaje, mora odabrati najbolji način mjerenja i treće, prikupiti informacije koje će se mjeriti (2009.). Kvantitativna nastoje dati odgovor na pitanje koliko, a kvalitativna na pitanja *zašto, kada, kuda, gdje* i sl. (Baban i dr., 2002: 49).

O kombinaciji brojčanih i opisnih metoda pišu i raspravljaju brojni autori. Farrell je, primjerice, naveo kako su se još tijekom osamdesetih godina prošlog stoljeća humanisti i kvalitativni istraživači smatrali neznanstvenim (1987: 123. u: Jensen, 2002.). Ipak, u posljednjih su se tridesetak godina granice između kvantitativnih i kvalitativnih istraživanja stanjile te se njihov odnos „iz pasivne tolerancije pretvorio u aktivan dijalog“ (ibid: 235).

> „Razdvajanje kvantitativne i kvalitativne metode često je bilo manje kruto od onog što je kasnije postalo. Paul Lazarsfeld, na primjer, danas se pamti kao jedan od pionira statističkih metoda. Često percipiran kao sirovi empiričar on je zapravo bio začetnik multimetodnih istraživanja. Njegovi su odabiri uvijek bili diktirani istraživačkim pitanjima, pri čemu je bila neupitna postavka da „jedna metoda ne može biti pogodna za sve odgovore“ (Morrison 1998: 140. u: Murdrock, 2002: 43).

Sapunar je naveo kako je pri medijskim istraživanjima jedan od problema mjerenje evaluacije učinka medija zbog niza varijabli, za koje piše da se mogu mjeriti samo kvantitativnim instrumentima, te je prikazao razlike između kvantitativnih i kvalitativnih metoda (1999: 211) do kojih je u svojem radu došao Spöhring koristeći faktorsku analizu. Kao najznačajnije razlike autor je naveo kako kvantitativna istraživanja inzistiraju na objašnjenju pojava (brojem), nomotetskoj analizi, teorijskom propitivanju, mehaničkoj dedukciji, isključivanju subjekta, strogoj etiologiji i kauzistici, negenetskom pristupu, zatvorenom, shematskom pristupu statičkim strukturama, tvrdim postupcima, izoliranim slučajevima, bližoj i u funkciji detalja reduktivnoj analizi i visokoj razini „mjerljivosti“. S druge strane, kvalitativne studije inzistiraju na punom razumijevanju pojava, idiografskoj analizi, teorijskom razvoju, stvaralačkoj indukciji, uključivanju subjekta, svestranoj interpretaciji, genetskom pristupu, otvorenom stvaralačkom pristupu, dinamičkim procesima, fleksibilnim postupcima, holističkom pristupu, dalje i slobodnije od detalja eksplikativnoj analizi i niskoj razini „mjerljivosti” (1995. u: Sapunar, 1999.).

Jensen je u svojim razmatranjima kazao kako kvalitativne od kvantitativnih projekata razlikuje globalni i kontinuirani oblik interpretacije.

> „U kvantitativnim studijama interpretacijsko djelovanje se obično koristi u sekvenciranom i delegiranom obliku – segregiranje faza operacionalizacije i analiza iz tumačenja i rasprave te delegiranje određenih trenutaka studije suradnicima kao i strojevima, iznad svega u računalnoj analizi podataka. Kvalitativna ambicija je, za usporedbu, za istraživača interpretirati "značenje na djelu“ (2002: 236).

Nadalje, pri definiranju same prirode takve interpretacije javljaju se dva koncepta. Emički predstavlja unutrašnju perspektivu koja se utvrđuje iz neke vanjske, etičke, i etički, koji je ujedno i emički jer predstavlja povijesno razdoblje i akademsku subkulturu (Pike, 1967. u: Jensen, 2002: 236-237).

Da bi istraživanje imalo svoju težinu i vrijednost, i kvantitativne i kvalitativne metode trebaju biti konstantno promišljene i prilagođavane tijekom procesa da bi se izbjegle ili riješile zastarjele pretpostavke i „buka u kanalu“ (Kubitschko & Kaun, 2016: 315). Pri tome je važno biti upoznat s poviješću i evolucijom biranog metodološkog pristupa, jer metode se moraju razvijati (ibid).

Jedan od razloga provedbe ovog istraživanja je relativno mala količina podataka o slušanosti radijskih postaja i razlozima, ali i o samim postajama i njihovom načinu funkcioniranja. Slušatelji, odnosno korisnici, njihove usluge doživljavaju isključivo kroz finalni proizvod, odnosno program, dok velika količina podataka ostaje skrivena iza javnog mnijenja i ljestvica slušanosti koje ne odražavaju realno stanje i ulogu medija u zajednici u kojoj djeluje. Sve navedeno je u velikoj mjeri i bilo pokretač ove studije. Autorica od svoje petnaeste godine radi u svijetu radiodifuzije, a ovaj rad je traženje odgovora ne neka pitanja koja si postavlja tijekom dvadesetogodišnjeg aktivnog djelovanja u medijima, konkretno, na lokalnom radiju.

U svrhu dobivanja odgovora na pitanje jesu li i zašto lokalne radijske postaje slušane, potrebno je provesti sveobuhvatno istraživanje. Da bi se odgovorilo na pitanje kako nakladnici radijskih postaja u Istarskoj županiji shvaćaju društvenu ulogu radija, potrebno je istražiti novinarsko razumijevanje te zajednice kao publike i utječe li ono na njihovo razumijevanje društvene uloge tog istog radija. A da bi se došlo do odgovora, neophodno je strukturirati pitanja, precizirati varijable i prvo odgovoriti na pitanje *koliko*, a tek onda na *kako* i *zašto*. Stoga se na početku provodi kvantitativno istraživanje s ciljem prikupljanja mjerljivih i brojivih podataka, nakon čega se pristupa kvalitativnom dijelu, u kojem se traže opisni odgovori i ulazak u samu srž problema.

> „Iako se u svijetu sve češće koristi mješoviti istraživački pristup u društvenim znanostima, u Hrvatskoj je još uvijek rijetkost. Mogući razlog tome leži i u zamršenosti i brojnim nejasnoćama koje se i dalje uz ovaj pristup vežu“ (Sekol & Maurović, 2017: 7).

6.3.1. Kvantitativna istraživanja

Kvantitativne metode, obično statističkog oblika, sveprisutne su u modernim društveno-znanstvenim istraživanjima. Najčešće se koriste dvije vrste statistika: interferencijalna i deskriptivna, koja „svodi skup podataka na upravljačke razmjere“ (Perry, 2002: 52) pri čemu se

najčešće koriste aritmetička sredina ili prosjek. Takva se istraživanja u prvom redu bave prikazivanjem uzročno–posljedičnih veza, pri čemu je prvi korak postavljanje hipoteze koja je definirana kao prognoza o vezama između varijabli (Bailey, 1994. u: Gunter, 2002: 211), odnosno propozicija koja treba biti testirana. Hipoteza pretpostavlja da se pod određenim okolnostima može mjeriti utjecaj na određenu varijablu (Gunter, 2002.). Varijabla je centralni pojam koji obilježavaju kvantitativna istraživanja. Povezana je s drugim temeljnim elementima, a to su u prvom redu koncepti i konstrukt.

Gerbner sa suradnicima te Wober i Gunter koncept su definirali kao apstraktnu ideju koja „utjelovljuje prirodu opaženih pojava, ili tumačenje zašto se takve pojave događaju“ (1986.; 1988. u: ibid). Zuckerman, pak, piše kako je konstrukt sastavljen od kombinacije koncepata i često služi za opisivanje karakteristika pojedinaca (1994. u: ibid). Primjerice, konstrukt, u ovom slučaju osobni, može se koristiti kod analize osoba koji traže različite razine stimulacije iz vlastite okoline. Oni pojedinci koji traže visoki stupanj senzacija percipiraju se kao društvene osobe tolerantne prema snažnim stimulacijama, voljne riskirati i u potrazi za osjećajem avanture (Gunter, 2002: 210).

S obzirom da konstrukt odnosno koncept predstavlja apstraktnu kvalitetu, pri njihovoj kontekstualizaciji se koriste varijable. Predstavljaju njihov empirijski prikaz i osiguravaju operativne mjere koje je moguće brojčano uobličiti kako bi postale predmetom istraživačevih manipulacija. Varijable su sačinjene od atributa koji predstavljaju vrijednosti ili kategorije u skladu s kojima se prve mogu diferencirati. Primjerice, osobine ličnosti kao što su agresivnost, samokontrola i sl. su varijable, a u tu sferu spada i količina konzumacije pojedinog medija. Spol i dob su varijable, a atributi su kategorije unutar svake, u ovom slučaju muški i ženski spol (ibid).

> „Istraživač društvenih znanosti mora prijeći s apstraktnog koncepta na onaj koji se može mjeriti. To čini stvaranjem varijabli. Varijabla je konstrukcija koja može poprimiti dvije ili više različitih vrijednosti. Zbirka varijabli iz uzorka čini ono što istraživači nazivaju podacima“ (Wanderstoep & Johnson, 2009: 48).

Ti se podaci dijele u nekoliko kategorija. Nominalni podaci se dijele u dvije ili više različitih kategorija, pri čemu je svaki odgovor dodijeljen samo jednoj kategoriji, pa se odgovori razlikuju samo u naravi, a ne stupnju i količini (primjerice, odabir kandidata u drugom krugu predsjedničkih izbora). Redni podaci osim dodatnih razlikovanja pokazuju numeričke razlike između alternativa odgovora (primjerice, stupnjevi obrazovanja). Redni se podaci također mogu križati s drugim varijablama (primjerice, prema spolu). Kod podataka u intervalima razlike u količinama između odgovora su iste (primjerice, prosjek ocjena). Vrlo poznata metoda unutar ove skupine je Likertova

ljestvica u kojoj ispitanici pokazuju stupanj slaganja s određenim tvrdnjama, iako je isti, strogo gledano, redni. Najčešće korišteni dijagram kod prikaza ove vrste podataka je raspršeni dijagram. Četvrta skupina su podaci o omjeru, koji se mogu mjeriti samo ako postoji dovoljno podataka, odnosno varijabli. U odsutnosti jedne, stavljanje u omjere bilo bi nemoguće (ibid: 48 – 58).

Kod kvantitativnih istraživanja je također neophodno razlikovati populaciju od uzorka, pri čemu populacija obuhvaća, kao što sama riječ kaže, sve osobe u promatranom području i na koje se studija može generalno odnositi. Okvir uzorkovanja odnosi se na prihvatljive članove populacije, a uzorak je „podskup ljudi iz populacije koji će sudjelovati u trenutnoj studiji“ (Wanderstoep & Johnson, 2009: 26). Samo uzorkovanje može biti slučajno, u kojem svaki član populacije ima jednake šanse za sudjelovanje u istraživanju, i namjerno, kada svi članovi nemaju jednake šanse sudjelovati u istom već se odabiru po nekim unaprijed definiranim karakteristikama, obilježjima (ibid: 27).

> „Nedostaci kvantitativnog pristupa odnose se na nemogućnost obuhvaćanja konteksta, kao i nemogućnost dovoljno »dubokog« obuhvaćanja svega onog što je potrebno za potpuno razumijevanje socijalne interakcije“ (Mejovšek, 2013. u: Sekol & Maurović, 2017: 10).

6.3.2. Kvalitativna istraživanja

Kvalitativna istraživanja su se razvila proteklih četrdesetak godina kao svojevrsna nadopuna kvantitativnim, za koje su pojedini autori tvrdili da ne mogu ući dovoljno duboko u neki društveni proces (Mejovšek, 2008.). Pojedini autori navode kako pristupu temeljenom na podacima dobivenim kvantitativnim putem nedostaje

> „osjetljivost potrebna za otkrivanje postojećih struktura (...). Da bi se kreirala precizna slika, istraživač mora preskočiti metodološke prepreke, skicirajući puteve za izranjanje podataka“ (Kumar, 2016: 212).

Kod takvih istraživanja metode se trebaju reflektirati u svakoj fazi istraživačkog procesa, pri čemu završetak studije pretpostavlja bolje i dublje razumijevanje ispitanog predmeta (Scholl, 2015.).

> „Kvalitativni pristupi (naročito etnografski) omogućuju nam bolje razumijevanje čimbenika koji bi mogli utjecati na prirodu i kvalitetu prikupljenih podataka. (...) Kvantitativni pristupi nam ne bi dali to *skriveno* znanje koje je toliko bitno za proces donošenja smisla“ (ibid: 217).

O kvalitativnim istraživanjima teoretiziraju brojni znanstvenici (Kvale, 1996.; Bryman i Burgess, 1999.; Chase, 2011.; Brynam, 2016. u: Kumar, 2016.). Drugi nazivi motivacijska i tehnološka

istraživanja (Baban i dr., 2002: 49) generalno se koriste pri istraživanju novih ili malo poznatih pojava (Morse & Micham, 2002 u: Banjade, 2007.). Također se koriste pri istraživanju fenomena koji nisu konceptualizirani ili shvaćeni na adekvatan način, a odnose se na značenja, pojmove, definicije i karakteristike (Lune i Berg, 2017.; Vanderstoep i Johnson, 2009.). Ne teže otkrivanju općih zakona već razumijevanju određenog socijalnog konteksta (Mejovšek, 2008.) koji je „fluidan, varijabilan i promjenjiv s obzirom na vrijeme i mjesto“ (Cutcliffe i Goward, 2000. u: ibid).

> „Kvalitativne metode pokušavaju otkriti nove hipoteze, a ne testirati hipoteze deduktivno izvedene iz poznatih teorija; istražuju nove pojave i opisuju ih intenzivno (...) i iz različitih perspektiva“ (Scholl, 2015.).

Scholl navodi kako kvalitativne metode imaju zajedničke ciljeve. Prvi i osnovni je usmjeren na shvaćanje društvenog svijeta koji kvalitativne metode istražuju. Drugi se odnosi na činjenicu da su znanja povezana u određenom kontekstu, pri čemu kontekst proizlazi iz društvene stvarnosti i interakcija s jedne i socijalne povezanosti interakcije između istraživača i predmeta istraživanja, s druge strane. Treći se ogleda u samim rezultatima istraživanja, koji se mogu okarakterizirati kao „*dinamičko znanje* u epistemološkom smislu“ (ibid).

> „To je razlog zašto istraživački instrumenti moraju biti otvoreni, fleksibilni i prilagodljivi za istraživanje predmeta ili objekta. Instrumenti istraživanja nisu osnovni alati operacionaliziranih teorija koji se moraju u potpunosti i konačno razviti prije početka terenskog rada (operacionalizacije). Umjesto toga, oni se moraju mijenjati (i biti promjenjivi) unutar istraživačke interakcije prema zahtjevima pojedine istraživačke situacije“ (ibid).

Kao četvrti cilj autor navodi kako je postupak kvalitativnog istraživanja prvenstveno induktivne i eksplorativne prirode i to u onoj mjeri u kojoj započinje istraživačkim pitanjima i *privremeno* završava hipotezama. Proces istraživanja je u ovom slučaju spiralni umjesto linearnog, jer postoji „trajna svojstvena dinamika koja uključuje razvoj, testiranje i promjenu istraživačkih pitanja, premisa, hipoteza, instrumenata i alata“ (ibid).

Dok se Scholl bavio ciljevima, Jensen je identificirao tri značajke koje povezuju kvalitativna istraživanja. Prva je značenje i njegova implementacija i orijentacija ka društvenim akcijama. Druga je da se djelovanje treba proučavati u svojem naturalističkom okviru. „U jednostavnijem obliku kvalitativne studije uključuju vaganje teorijskih ciljeva s praktičnim ograničenjima“ (Jensen, 2002: 236). Treća se tiče uloge samog istraživača „koji je nedvosmisleno definiran kao *predmet – tumač*. U nekom smislu sva istraživanja ovise o ljudskom subjektu kao primarnom instrumentu“ (ibid).

Gorden je, pak, naveo kako su potrebna tri aspekta za identificiranje značajki kvalitativnosti istraživačkog dizajna. Prvi je strategija. Odnosi se na plan koji obuhvaća određenu društvenu okolinu u kojoj se uspostavlja komunikacija i gradi specifičan set društvenih odnosa između istraživača i pružatelja informacija. Drugi je taktika i predstavlja istraživačeve pokušaje predviđanja i prestrukturiranja socijalnih interakcija koje će doprinijeti dokazivanju (1969. u: Jensen, 2002: 237). Primjer je definiranje ljudi koji će se intervjuirati, a koji mogu biti percipirani kao izvori (iz, primjerice, medijskih organizacija) ili „predstavnici određenog položaja u društvu dotičnog sustava" (Lindlof 1995: 170–172. u: ibid: 238). Treći aspekt su tehnike istraživača koje predstavljaju konkretna sredstva za interakciju i dokumentiranje. Dok je izbor tehnika ono što razlikuje kvantitativni dizajn od kvalitativnog, spomenuti instrumenti će biti predefinirani strategijama i taktikama. „Ovi postupci (...) su anticipirani teorijskom svrhom i empiričkom suštinom dane studije. Ukratko, kod istraživanja *zašto* i *što* dolaze prije *kako*" (Kvale 1987. u: ibid).

Kvalitativno istraživanje je heterogeno područje (Bryman & Burgess 1999; Denzin & Lincoln 2000.; Milja & Huberman 1994. u: Jensen, 2002.) usmjeravano značenjima koja mu pridaju sudionici tog istog konteksta (Mejovšek, 2008.), pri čemu različiti pristupi naglašavaju različite aspekte. U ovom radu se koristi etnografsko istraživanje vrlo slično fenomenologiji, iako manje filozofsko, a više praktično. Etnografsko istraživanje predstavlja

> „terensko istraživanje u prirodnim sredinama i istraživanje svakodnevnog života ljudi. Istraživač prihvaća perspektivu insajdera, pokušavajući razumjeti kako ljudi razumiju i konstruiraju svijet u koji su uključeni" (Scholl, 2015.).

Geertz etnografsko opisivanje naziva interpretativnim u smjeru socijalnog diskursa, koje se sastoji u pokušaju spašavanja onog što je rečeno u takvoj raspravi od neuspješne prilike i ispravljanja u upotrebljive pojmove (Geertz, 1973.).

Svrha kvalitativnog istraživanja je rasvijetliti odgovore na istraživačka pitanja čija se srž ne može ispitati na kvantitativan način. Razlike u infrastrukturi, tehnološkoj praksi i drugim dimenzijama mogu se ispitati „starim dobrim intervjuom" (Kumar, 2016: 208), koji pretpostavlja uključivanje drugih osoba u samo istraživanje. A kada prikupljanje podataka uključuje ljude kao subjekte, istraživanja ovise o njihovoj dobroj volji i sudjelovanju, odnosno suradnji koja je kroz istraživanje jedna od najvažnijih briga ispitivača (Glaser, 2012.). Suradnja ispitanika definira se kao

> „opća spremnost za sudjelovanje u istraživanju. (...) U užem smislu te riječi suradnja ispitanika se koristi za opisivanje razina i sveobuhvatnosti sudjelovanja postignutog naporom prikupljanja podataka iz određene ankete" (ibid: 195).

Svako odbijanje sudjelovanja u anketiranju za istraživača predstavlja problem, jer kompletnom anketom se smatra samo ona kojoj je pristupilo 100% ispitanika (ibid).

Kada je o evaluacijskim kriterijima kvalitativnih istraživanja riječ, najopćenitije mjerilo je jasnoća prezentacije, jer je izvještavanje o samom istraživanju krucijalno. Drugi kriterij je komunikativna valjanost ili potvrda što podrazumijeva istraživačevo shvaćanje odgovora.

> „U cjelini, kvalitativni istraživački proces uključuje otvoreno i autentično prikupljanje podataka, što svojstveno promiče valjanost, jer se ne oslanja samo na škakljiv istraživački kontakt, već na intenzivnu i opsežnu interakciju“ (Scholl, 2015.).

Treći kriterij je generalizacija, koja se može postići ako se rezultati i zaključci mogu prenijeti u druge postavke i kontekste osim onih obrađenih u studiji. Da bi se to postiglo, uzorak treba biti dovoljno heterogen u odnosu na istraživačko pitanje, kontekst intenzivno razrađen, a koncept apstrahiran na visokoj razini. Četvrto mjerilo se odnosi na pouzdanost podataka koja podrazumijeva stabilnost rezultata unutar istraživačkog postupka (ibid).

6.4. Istraživanje društvene uloge lokalnih radijskih postaja u Istarskoj županiji

Kao što je ranije u radu izloženo, nedovoljan broj istraživanja medija u Republici Hrvatskoj i nepostojanje bilo kakve sistemske analize lokalnih radijskih postaja glavni su pokretač znatiželje koja je rezultirala ovim radom. Dostupna literatura ukazala je na brojne analize koje medije u RH promatraju u sklopu postkomunističkih i postsocijalističkih zemalja na više ili manje uspješnom putu k demokraciji. Međutim, primijećeno je kako je sa znanstvenog stajališta položaj lokalnog radija vrlo malo zastupljen.

Cilj disertacije je istražiti lokalne medije, konkretno radijske postaje, smještene u pograničnoj regiji koja se po mnogočemu razlikuje od ostatka države. Financijski uspješnija od većine drugih hrvatskih županija i politički specifična, na što je utjecao povijesni razvoj.

Prijašnja su poglavlja odredila teorijski okvir teme, dok ovo i naredna dva donose samo istraživanje odnosno uvid u njegovu pripremu, provedbu, prikaz rezultata te raspravu.

U fokusu je društvena uloga lokalnih radijskih postaja u Istarskoj županiji. Rad nastoji proširiti razumijevanje relevantnih teorijskih rasprava o društvenoj ulozi medija. Od same kontekstualizacije, kroz njihovu ulogu općenito, rad se koncentrira na radio kao medij i njegov razvoj i djelovanje u jednoj konkretnoj regiji. Kako bi se adekvatno istražio, bilo je potrebno

sagledati širi kontekst i njegov razvoj u jednoj od zemalja srednjoistočne Europe obilježene dugogodišnjom vladavinom zatvorenog režima.

Radio se promatra u kontekstu lokalnog medija u Republici Hrvatskoj. Postkomunistička zemlja smještena u istočnom dijelu Europe se nakon raspada Jugoslavije početkom devedesetih godina prošlog stoljeća okrenula ka demokratizaciji. Pri tome su i mediji doživjeli snažan zaokret reguliran novim direktivama koje su pretpostavljale zamjenu vertikalnih, upravljačkih medijskih sistema novim, slobodnim, horizontalnim komunikacijskim paradigmama.

Prije samog istraživanja postavljeni su teorijski okviri djelovanja medija u Hrvatskoj, pri čemu je opisan njihov rad za vrijeme prijašnjih političkih poredaka te prijelaz u tranzicijsko okruženje kojemu je glavni cilj demokratsko funkcioniranje. Brojni su domaći i inozemni autori razmatrali medijski sustav između dvaju sistema, i može se reći kako se slažu da je u Hrvatskoj vidljiv napredak prema zapadnoeuropskom demokratskom načinu rada, ali zadovoljavajuća razina još nije dostignuta.

Studija obuhvaća radijske postaje smještene u Istarskoj županiji. Na razvoj radijske difuzije i medija općenito u ovoj regiji ponajviše su utjecala povijesna događanja. Zbog specifičnog geografskog položaja Istra se u prošlosti u više navrata našla u ulozi mosta i tranzitnog središta, zbog čega je nerijetko bila predmetom trgovanja između osvajača. Višestruke promjene vlasništva i brojne civilizacije ostavile su traga u svakom pogledu. Možda se upravo u tome ogleda briga o lokalnom identitetu, povijesnoj baštini kako starosjedioca tako i narodnosti koje su se tijekom vremena naselile na ovo područje te njegovanje multikulturalnosti i otvorenosti, što danas Istra ističe kao svoje prednosti.

Politički je županija lijevo orijentirana, a gospodarski se vodi kao jedna od najrazvijenijih u zemlji, prvenstveno zbog turizma i poljoprivrede pokretane od strane malih obiteljskih gospodarstava, gdje se vinogradarstvo, tartufarstvo i maslinarstvo naročito ističu. Povoljna tržišna klima potiče otvaranje novih subjekata, među kojima su i mediji.

Samom empirijskom istraživanju prethodila je duboka analiza domaće i svjetske literature, pregled najistaknutijih znanstvenika iz promatranog područja te prikupljanje podataka iz primarnih i sekundarnih izvora koji su poslužili kao podloga. Stručne knjige, znanstveni članci, online dokumenti i izvori te brojne druge publikacije izdavačkih, akademskih, pravnih, savjetodavnih i drugih institucija, a koje se bave medijima s raznih stajališta, pomogle su pri kreiranju teorijskog okvira za samo istraživanje društvene uloge radija u Istri. Nakon konzultacije literature pristupilo se procesu detaljnog analiziranja radijskih postaja, njihove vlasničke strukture, zaposlenika i drugih relevantnih podataka. Dobivene informacije pomogle su pri stvaranju konteksta u kojem je provedeno istraživanje.

U radu se istražuje devet[35] nakladnika koji program emitiraju prema trima različitim vrstama koncesije.

Tablica 1. Radijske postaje prema pravnom ustroju i razini koncesije

R.br.	Naziv radijske postaje	Pravni ustroj	Razina koncesije
1.	HRT Radio Pula	javni radio	regionalno područje
2.	Radio Istra	komercijalni radio	županijsko područje (Z-PA)
3.	Radio Labin	komercijalni radio	gradsko područje (L-LA)
4.	Rovinj FM	komercijalni radio	šire gradsko područje (L-RO)
5.	Radio Maestral	komercijalni radio	gradsko područje (L-PU1)
6.	Radio Centar Studio Poreč	komercijalni radio	šire gradsko područje (L-PO)
7.	Radio Eurostar	komercijalni radio	šire gradsko područje (L-BU)
8.	Medulin FM	komercijalni radio	gradsko područje (G-PU)
9.	Radio Rojc	neprofitni radio	satelitski, internetski i kabelski prijenos (AEM, 2020.)

Izvor: Agencija za elektroničke medije

HRT Radio Pula je jedini javni radio sa sjedištem na promatranom području, dok je Radio Istra jedina postaja sa županijskom koncesijom. Postaja s gradskom/širom gradskom koncesijom je ukupno šest – Radio Labin, Rovinj FM, Radio Maestral, Radio Centar studio Poreč, Radio Eurostar i Medulin FM (AEM, 2017.). Do prije nekoliko godina u Istri su djelovale još tri radijske postaje – Radio Stella Maris, kasnije preimenovan u Gradski radio Umag, Radio Zona u Buzetu, Arena radio – preimenovan u Gradski radio Pula i Radio 052 u Pazinu. Postaje su prestale s radom. Posljednja stanica koja se *ugasila* je Radio Laganini FM Pula, koji je također bio uključen u istraživanje i analiziran u teorijskom dijelu i anketi slušanosti, ali je s emitiranjem prestao neposredno prije terenske ankete radijskih djelatnika. Tijekom pisanja disertacije s radom je započela jedna nova radijska postaja neprofitnog karaktera, Radio Rojc u Puli, koja je obuhvaćena studijom. Izuzev Radio Pule i Radio Rojca, postaje su komercijalnog karaktera. Valja napomenuti, iako je u samoj raspravi spomenuto preciznije, kako u hrvatskim zakonima o medijima i elektroničkim medijima radio zajednice[36] kao vrsta medija ne postoji.

[35] Teorijski dio rada obuhvaća deset radijskih postaja. Neposredno prije same provedbe drugog dijela istraživanja radijska postaja Laganini FM Pula je prestao s emitiranjem.
[36] Communty radio

Kao metodološki instrumenti odabrani su online upitnik u prvoj, osobni upitnik u drugoj i dubinski, polustrukturirani istraživački intervju u trećoj etapi istraživanja. Kvantitativno–kvalitativni spoj dviju metoda primarno korištenih u radu omogućilo je dobivanje produbljene, holističke analize. Iako jedna metoda nadopunjuje i potvrđuje drugu, u ovom slučaju njihova kombinacija nije imala spomenuto potvrđivanje u fokusu već je naglasak na produbljivanju shvaćanja uloge radija u zajednici u kojoj djeluje iz perspektive slušatelja i medijskih djelatnika te njihovog poimanja iste. Prvi dio istraživanja je anketa kreirana za sve stanovnike Istarske županije. Online upitnik distribuiran je diljem županije zbog prikupljanja odgovora na pitanja o slušanosti radija i brojnim trendovima povezanim s istim. Samom odabiru pitanja prethodili su neformalni, polustrukturirani individualni razgovori s desetak redovitih i povremenih slušatelja, tijekom kojih su se vodile bilješke. Naknadno su se iste usporedile te su se izdvojile teme koje su se pokazale najzastupljenijim.

Drugi dio istraživanja je obuhvatio anketiranje radijskih djelatnika po sistemu osobnog individualnog upitnika u odvojenoj prostoriji, pri čemu im je zajamčena anonimnost. Uzorkovanje se izvršilo kako bi se definirao točan broj ispitanika, što je omogućilo prikupljanje željenih informacija. Provelo se tako da se pristupilo popisu zaposlenika svake promatrane radijske postaje, iz kojeg su se filtrirali zaposlenici koji u programu sudjeluju direktno (u eteru su) i indirektno (pripremaju medijske sadržaje), neovisno o matičnom obrazovanju. Osnovna je pretpostavka da sve promatrane postaje imaju vlastiti informativni i govorni program, što je zakonska obveza. Ranije je spomenuto kako pri nekim postajama pojedini djelatnici obavljaju više funkcija. Taj je fenomen posebno obrađen u raspravi. Glazbeni urednici nisu uključeni u istraživanje, ali se o formatima raspravlja u razgovoru s donositeljima odluka odnosno odgovornim osobama. Zbog pandemije Covid-19 virusa dio anketiranja je ipak proveden online, a ne „oči u oči“. Karantena, se, naime, dogodila u ožujku 2020. godine, u vrijeme kada je anketiranje bilo u tijeku. Do tog su trenutka u potpunosti bili anketirani djelatnici dviju radijskih postaja (Rovinj FM-a i Medulin FM-a), a dviju djelomično (Radio Maestrala i HRT Radija Pula). S obzirom da je, između ostalih restrikcija, došlo do zabrane prometovanja između gradova, nastavak ovakvog načina provedbe istraživanja je bio onemogućen, a kako se isto ne bi zaustavilo, anketa se digitalizirala i u obliku Google forms upitnika dostavila urednicima, koji su je proslijedili svojim djelatnicima na popunjavanje.

Treća faza istraživanja je provedba polustrukturiranog dubinskog intervjua s odgovornim osobama. Kako su one unaprijed upoznate s temom istraživanja, na samom početku su im objašnjeni konkretni ciljevi i svrha istraživanja. Zbog lakšeg praćenja razgovor se snimao diktafonom na što su ispitanici dali svoj pristanak. Razgovoru su pridonijeli ranije prikupljeni

podaci i analizirani odgovori slušatelja i radijskih djelatnika. Polustrukturirani koncept je uz unaprijed zadanu strukturu (koja je istovjetna za sve odgovorne) omogućio postavljanje dodatnih pitanja, koja su se nametnula tijekom samog procesa intervjuiranja.

Prvi set pitanja je sociodemografske naravi, a cilj mu je prikupljanje podataka o godini rođenja, spolu, stupnju obrazovanja i zanimanju, godinama staža i sl.

Drugi dio se sastoji od problemski usmjerenih pitanja otvorenog tipa.

Po provedbi intervju se iz zvučnog prenio u pisani oblik iz kojeg su se metodom dedukcije izveli zaključci i objašnjenja na osnovu uvjerenja, vrijednosti i obrazaca ponašanja.

Prikupljene informacije analizirale su se korištenjem jednostavnih matematičkih i statističkih alata i prikazane pojedinačno i zbirno u obliku postotaka, tablica i grafikona, kategoriziranih prema zahtjevima samog istraživanja te deskriptivno.

6.4.1. Kvantitativno istraživanje: anketa

Ankete se smatraju najrasprostranjenijim oblikom kvantitativnog istraživanja. Prikupljaju podatke nakon činjenica, jer se dobivene informacije analiziraju na post–hoc bazi. Ne mogu ispitati uzročno–posljedične veze direktno, ali mogu istražiti odnose ili stupnjeve povezanosti između varijabli (ibid).

> „Anketa je sustav za prikupljanje informacija od ili o ljudima kako bi se opisalo, usporedilo ili objasnilo njihovo znanje, stavovi i ponašanje. Anketni sustav sastoji se od sedam aktivnosti. One uključuju postavljanje ciljeva za prikupljanje informacija, dizajniranje studije, pripremu pouzdanog i valjanog instrumenta ankete, administraciju ankete, upravljanje i analizu podataka ankete te izvještavanje o rezultatima“ (Fink, 2003: 1).

Kvale je upotrijebio dvije metafore za anketara nazvavši ga rudarom ili putnikom.

> „Prvi model pretpostavlja da ispitanik posjeduje određene informacije i podatke, a posao ispitivača je iskopati. Suprotno tome, u drugom modelu ispitivač luta krajolikom i ulazi u razgovor s ljudima s kojima se susreće. Putnik istražuje mnoge domene zemlje, (...) slobodno lutajući po teritoriju. Ispitivač luta s lokalnim stanovnicima, postavlja pitanja koja vode subjekte da ispričaju vlastite priče iz svog životnog svijeta“ (1996, str. 3-5. u: Babbie, 2007: 306).

Anketirati se može direktno, postavljanjem pitanja, ili indirektno, revizijom pisanih ili vizualnih zapisa njihovih misli i akcija. Fink navodi kako postoje četiri vrste ankete u instrumentalnom smislu. Prvi je upitnik koji ispitanici popunjavaju individualno, drugi je intervju koji se može

održati direktno oči u oči, korištenjem drugog komunikacijskog kanala. Uključuje minimalno dvije osobe od kojih je jedna ispitivač, a druga ispitanik. Može se provoditi i u skupinama. Treći oblik je strukturirani pregled određenog tonskog, video ili drugog zapisa ili dokumenta koji ispitivač popunjava u unaprijed pripremljeni obrazac za prikupljanje podataka. Četvrti je strukturirano promatranje koje se odvija vizualno, s ciljem prikupljanja podataka o određenim radnjama, karakteristikama i sl. (Fink, 2003: 22-27). Istraživač se prvenstveno oslanja na sudionika. Ne ograničava se na kratkoročni kontakt već dugotrajan i intenzivan odnos s proučavanim područjem, pri čemu je karakteristična istraživačeva ambivalentna uloga (Scholl, 2015.).

Prikupljanje podataka putem upitnika može biti „uzbudljivo i naizgled lako“ (Oppenheim, 1996: 7). Gideon je spomenuo kako je jedan od najvećih problema anketiranja kao metodologije mišljenje da je provesti anketu jednako lako kao i prošetati parkom te da je to puko prikupljanje informacija postavljanjem pitanja, pri čemu takav stav može dovesti do nepouzdanih informacija, a u najgorem slučaju i naštetiti (2012.).

6.4.1.1. Online upitnik o slušanosti lokalnih radijskih postaja

Po uzoru na istraživanje provedeno od strane Reutersovog instituta za novinarstvo u 37 zemalja ovaj upitnik[37] ima za cilj prikupiti i analizirati podatke o načinu i učestalosti pristupanja informativnim sadržajima te najčitanijim, najslušanijim i najgledanijim medijskim kanalima na području Istarske županije.

Za ispitivanje hipoteza korišten je adaptirani upitnik koji sastavlja Reutersov Institut.

> „Kako svijet djeluje sa svojim novinama? U dinamično promjenjivoj svjetskoj industriji novinarstva pratimo neprestane trendove, promjene i napredovanja s ciljem povezivanja rigoroznih akademskih istraživanja s praktičnim iskustvima profesionalnih novinara, medijskih menadžera i kreatora politika. Naš fokus je na međunarodno komparativnom istraživanju, a provodimo i olakšavamo istraživanje koje se bavi najvažnijim pitanjima s kojima se suočavaju novinari i medijske organizacije u industriji koja se brzo razvija.“ (Reuters Insitute, 2020.).

Digital News Report je jedna od brojnih Reutersovih publikacija. Njegova je osnovna namjena proučavanje novinarstva na Sveučilištu Oxford, ali također surađuje s drugim akademskim partnerima (Digital Media Report, 2019.). Prema riječima Nica Newmana, višeg znanstvenog

[37] Prevedeni upitnik nalazi se u poglavlju *Prilozi* na kraju rada

suradnika na Reutersovom institutu za istraživanje novinarstva, svako novo godišnje izdanje donosi brojne rezultate iz 39 zemalja svijeta.

Samo istraživanje

> „promatra trendove i perspektive publike, uključujući razinu povjerenja, zabrinutost zbog dezinformacija, utjecaj populizma, pretplate na vijesti, promjenu korištenja platformi društvenih medija i još mnogo toga“ (Reuters Insitute, 2020.).

Upitnik je odabran prvenstveno zbog širine teme koju obuhvaća, preveden je i prilagođen ciljanoj skupini. Online ispitivanjem se obuhvatilo informatički pismeno stanovništvo, a koje prema istom istraživanju na razini Republike Hrvatske iznosi 74% (Digital News Report 2018.). Rezultati prikazuju navike i trendove pristupanja informativnim sadržajima te stupanj povjerenja u medije na mikro razini, što se uz nadodani i modificirani dio uklapa u hipoteze ovog rada i njegove varijable. Ispituje i analizira trendove slušanja radija na lokalnoj razini te stavove i mišljenja slušatelja o odabiru omiljene radijske postaje i razlozima tog odabira odnosno programskim sadržajima.

Populaciju Istarske županije čini 209 020 osoba (Eurostat, 2019.). Uzorak čini 355 osoba koje su pristupile popunjavanju online upitnika, a koje su odabrane nasumičnim putem. Isti je kreiran i distribuiran putem društvenih mreža, konkretno grupa i individualnih dijeljenja na Facebooku. Jedini preduvjet je bio taj da je mjesto boravka ispitanika unutar Istarske županije, što je bilo navedeno u samom uvodu i uputama za popunjavanje kako bi se izbjegla naknadna prekidanja popunjavanja. Pitanja su bila zatvorenog tipa, nominalna, intervalna (Likertova skala i semantički diferencijal) i otvorenog. Odgovaranje nije bilo obvezno te broj odgovora varira od pitanja do pitanja. Upitnik je sadržavao ukupno 46 pitanja podijeljenih u više cjelina. U ovom radu se prikazuju podaci koji se odnose na navike žitelja Istarske županije slušanja radija i stavove i mišljenja o programskim sadržajima i omiljenim radijskim postajama, kao i demografski podaci. U radu se prikazuje i analizira 22 pitanja i odgovora. Rezultati se grupiraju i u najvećoj mjeri prikazuju deskripcijski u obliku relativnih frekvencija i stavova.

Prikupljanje podataka trajalo je od 27. svibnja do 4. lipnja 2019. godine.

6.4.1.2. Anketiranje radijskih djelatnika

Kao instrument za provedbu ankete koristila se adaptacija upitnika[38] studije izvornog naziva *Worlds of Journalism Study (WJS)*[39] kao „dosad najveći usklađeni istraživački napor istraživača novinarstva“ (Hanitzsch, 2017: 9). Proučavao je kognitivne uloge novinara na globalnoj razini i rezultirao brojnim novim saznanjima, jedno od kojih je spremnost novinara da se aktivno uključe u društveni razvoj kao nazivnik međunacionalnih razlika u pogledima novinara. Studija je pokazala kako zapadni novinari manje naginju aktivnom promicanju određenih vrijednosti, ideja i društvenih promjena, dok je kod njihovih „nezapadnih“ kolega situacija obrnuta (ibid). Spomenuta znanstvena otkrića su velikim dijelom razlog zašto je upravo taj upitnik uzet kao temelj za adaptaciju i kreiranje materijala pomoću kojeg su se ispitali obrazovanje novinara, njihovi stavovi i mišljenja o radijskoj postaji pri kojoj djeluju kao i o zajednici u kojoj se nalaze. Obuhvaća uloge novinara, dotiče se etika i novinarskog povjerenja, utjecaja na vlastiti rad i autonomiju. Isto tako istražuje percepciju vlastite uloge od strane novinara, propituje njihovo poimanje publike te mjeri slobode i stupanj koliko politike same radijske postaje utječu na njihov rad.

Sama organizacija WJS osnovana je 2010. godine

> „radi procjene stanja novinarstva u cijelom svijetu. Glavni cilj studije je pomoći istraživačima novinarstva, medijskim praktičarima i kreatorima politika da bolje razumiju svjetonazore i promjene koje se događaju u profesionalnim pogledima novinara, uvjetima i ograničenjima pod kojima novinari djeluju i društvenim funkcijama novinarstva u promjenljivom svijetu. Zajedničkim naporom istraživača iz cijelog svijeta projekt teži najvišim standardima znanstvene suradnje i kolektivnog objavljivanja. Čineći to WJS je postao pokretač komparativnog istraživanja u novinarstvu i institucionalni dom onima koji se njime bave“ (WJS, 2019.).

Konceptualni okvir studije utemeljen je na ideji diskurzivnog institucionalizma, pri čemu WJS organizacija tvrdi da je novinarstvo društvena institucija koja diskurzivno (ponovno) stvara. Oni navode kako se

> „institucionalni okvir novinarstva sastoji od pravila, konvencija i praksi koje su i ograničavajuće i omogućujuće, ograničavajuće i konstitutivne. Uključuju formalne strukture (npr. zakone o medijima ili ugovore o radu) kao i neformalna pravila i postupke, poput običaja, tradicija, tabua i kodeksa ponašanja. Mladi novinari ta pravila uglavnom uče

[38] Adaptirani upitnik na hrvatskom jeziku nalazi se u poglavlju Prilozi ovog rada
[39] Worlds of Journalism Studies

i razumiju u smislu kulturnog konsenzusa o tome „kako radimo novinarstvo“, a ne kao eksplicitna pravila ponašanja. Drugim riječima, institucija novinarstva je prečac kroz koji novinari upravljaju složenostima i nesigurnostima stvaranja vijesti. (...) Da bi bile razumljive, norme, vrijednosti i prakse novinarstva dio su šireg značenja – diskursa. Jezgra ovog diskursa je identitet i lokus novinarstva u društvu. Stoga smatramo da novinarstvo kao institucija i njegov odnos prema većem društvu nikada nije statičan; podložan je diskurzivnom (ponovnom) stvaranju, (ponovnom) tumačenju, prisvajanju i osporavanju“ (ibid).

Za svjetove novinarstva[40] koriste pojam *novinarske kulture,* koji u ovom kontekstu označava

„različite artikulacije i manifestacije oblika novinarstva. Novinarske kulture postaju vidljive u načinu na koji novinari razmišljaju i djeluju; mogu se definirati kao posebni skupovi ideja (vrijednosti, stavova i vjerovanja) i praksi (vijesti) kojima novinari legitimiraju svoju ulogu u društvu i čine svoj rad značajnim za sebe i druge“ (ibid).

Istraživanje obuhvaća pet područja podijeljenih na unutarnje dimenzije, u koje ulaze uloga novinara, etika, i novinarsko povjerenje, i vanjske, čije su sastavnice percipirani utjecaj i uređivačka autonomija.

„Novinarske uloge artikuliraju identitet i položaj novinarstva prema društvu i šira društvena očekivanja. Novinarska etika povezana je s novinarskim praksama izvještavanja koje povlače za sobom širi društveni konsenzus o onome što se općenito smatra moralno željenom i opravdanom praksom. Novinarsko povjerenje govori o odnosu novinarstva prema društvenim institucijama, jer novinari djeluju kao posrednici između institucija i javnosti. Percipirani utjecaji odnose se na individualnu percepciju novinara o različitim silama koje oblikuju proces proizvodnje vijesti. Uređivačka autonomija zamišljena je onako kako novinari koji shvaćaju zemljopisnu širinu u obavljanju svojih profesionalnih dužnosti“ (ibid).

Već je ranije u radu navedeno kako se medijski diskurs ne može sagledavati izolirano od vlastitog konteksta, što je premisa i ove studije, koja je radi što bolje organizacije definirala tri sloja utjecaja: individualnu, organizacijsku i društvenu razinu, a koje su međusobno hijerarhijski povezane, jer je na isti način povezana i organizacija vijesti. „Novinari rade u redakcijama, a redakcije su *ugniježđene* unutar zemalja“ (ibid).

Društvena uloga, kojoj je posvećeno prvih nekoliko poglavlja, u sklopu studije se razmatra kao snaga koja suštinski oblikuje kulturu novinarstva na različite načine, ponajviše s obzirom na

[40] Worlds of Journalism

relevantni socijalni, kulturni i ideološki kontekst u kojem novinari djeluju. Samo istraživanje pak, promatra ono što WJS naziva individualnom i organizacijskom razinom. Prema njima,

> „individualna razina je važna, jer novinari stalno moraju donositi percepcijske odluke. Potencijalne odrednice na ovoj razini potječu iz osobnog i profesionalnog podrijetla novinara, njihove profesionalne i političke orijentacije, kao i iz njihovih specifičnih uloga i položaja u novinarskoj organizaciji.
>
> Organizacijska razina je relevantna, jer unatoč sve većoj prisutnosti freelancera, većina vijesti i dalje se proizvodi unutar visokoorganiziranih konteksta, osobito unutar redakcije i medijske organizacije. Poznati izvori organizacijskog utjecaja su vlasništvo medija, strukture prihoda, očekivanja o dobiti, urednička politika, raspoređivanje vremena i resursa za uređivanje te kultura redakcije“ (ibid).

Izvorni upitnik napisan je na engleskom jeziku, a za potrebe ovog rada je preveden na hrvatski. Upitnik se sastoji od glavnih i neobaveznih, dopunskih pitanja. Osnovna pitanja pisana su crnom bojom, a dopunska plavom. Crvena boja je korištena za upute ispitivaču, uz važnu napomenu da se dijelovi *u kurzivu* ne smiju čitati ispitanicima.

Uzorak čine oni djelatnici koji sudjeluju u programu i kreiranju sadržaja na jednoj javnoj, osam komercijalnih i jednoj neprofitnoj radijskoj postaji. Na radijskoj postaji HRT Radio Pula identificirano je 19 djelatnika koji ulaze u uzorak. Medulin FM broji četiri novinara, Rovinj FM četiri, Radio Centar Studio Poreč četiri, Radio Labin četiri i Radio Maestral četiri. Do početka provedbe istraživanja izbrojeno je 39 djelatnika. Podaci o broju zaposlenih na radijskim postajama Radio Istra, Radio Eurostar i Radio Rojc nisu poznati zbog odustajanja od istraživanja i neodgovaranja na upite, a postaja Laganini FM je ugašena.

Samo anketiranje započelo je 12. veljače 2020. godine i trajalo je točno dva mjeseca. Od ukupno deset postaja istraživanju su pristupile četiri, dok su ostale odbile istraživanje odnosno nisu pristale na isto. Na HRT-u Radio Pula istraživanje je bilo dogovoreno s glavnim urednikom Brunom Krajcarom. Ispitivanje je započelo 2. ožujka 2020., kada su bila ispitana dva djelatnika. Pri idućem dolasku, dva dana kasnije, radi nastavka provedbe istraživanja, isto je u odsutnosti glavnog urednika (zbog bolesti) bilo zaustavljeno od strane rukovoditeljice regionalnog HRT centra Kornelije Benazić uz obrazloženje da je ovakve vrste istraživanja na javnom mediju potrebno unaprijed najaviti i ishodovati dozvolu. Unatoč odobrenju od strane glavnog urednika, voditeljica je navela kako je potrebno dostaviti molbu elektroničkim putem i čekati odobrenje iz središnjice. Isto je učinjeno, no do završetka pisanja ovog rada odgovor s HRT-a nije stigao, te dvije ankete nisu uzete u obzir pri obradi podataka. Radio Maestral nakon prve provedene ankete nije nastavio

istraživanje tako što je prekinuo komunikaciju s autoricom rada, te jedan dobiveni odgovor nije uzet u obzir.

Istraživanju je pristupilo 19 ispitanika, od kojih se u obzir uzima 16 odgovora (devet muškaraca i sedam žena). Medulin FM i Rovinj FM su anketirani prvotnom metodom „oči u oči“, dok su djelatnici radijskih postaja Radio Labin i Radio Centar Studio Poreč u istraživanju sudjelovali popunjavanjem online ankete, kojoj se pristupilo zbog pojave virusa Covid 19 i nemogućnosti putovanja iz jednog grada u drugi. Prikupljanje podataka trajalo je od 12. veljače do 12. travnja 2020. godine. U nastavku se prikazuju odgovori 16 djelatnika čije su postaje obrađene u potpunosti, kao i detaljna specifikacija i sva dodatna objašnjenja.

6.4.2. Kvalitativno istraživanje: dubinski intervju

Metoda dubinskog intervjua je u proučavanju medija jedna od najšire korištenih metoda prikupljanja podataka. Zdravorazumsko opravdanje ove činjenice je da je „najbolji način kako bismo saznali što ljudi o nečemu misle pitati ih“ (Bower 1973: vi. u: Jensen, 2002: 240). Dillard intervju naziva tvorevinom, konstrukcijom, uređivanjem, preuređivanjem odabranih materijala iz stvarnog svijeta (Denzin, 2001) gdje svaka riječ nosi težinu, jer čini djelić zaključaka intervjuiranih (Vygotsky, 1987. u: Seidman, 2005.).

> „U suprotnosti s anketnim intervjuiranjem, kvalitativni intervju temelji se na skupu tema o kojima će se raspravljati dublje, a ne na upotrebi standardiziranih pitanja“ (Babbie, 2007: 306).

U dubinskom intervjuu struktura je fleksibilna i otvorena pitanja su svojevrsna navigacija kroz sam razgovor, pri kojem ispitanik izražava svoja stajališta, naglašava aspekte za koje smatra da su relevantni kako bi razjasnio i ilustrirao svoje viđenje (Scholl, 2015.).

U osnovi postoje dvije vrste intervjua. Istraživački, poznat i pod nazivom dubinski intervju ili intervju slobodnog stila (uključujući grupni intervju) i standardizirani, koji je npr. korišten u istraživanjima javnog mnijenja i vladine ankete (Oppenheim, 1996.).

> „Dizajn u kvalitativnom intervjuu je iterativan. To znači da se svaki put kad ponovite osnovni proces prikupljanja informacija, njihovim analiziranjem, prevrtanjem i testiranjem približavate jasnom i uvjerljivom modelu fenomena koji istražujete“ (Rubin i Rubin, 1995. str. 46-47. u: Babbie, 2007: 305).

Kvale je postupak intervjua opisao kroz sedam faza:

„(1) tematiziranje, pojašnjenje svrhe intervjua i koncepata koje treba istražiti; (2) projektiranje – dizajniranje, utvrđivanje procesa kroz koji će se ostvariti svrha, uključujući razmatranje etičke dimenzije; (3) intervjuiranje, odnosno provedba samog intervjua; (4) prepisivanje, stvaranje pisanog zapisa razgovora; (5) analiza, određivanje značenja prikupljenih materijala u odnosu na svrhu studije; (6) provjera pouzdanosti i valjanosti materijala; te (7) izvještavanje, predstavljanje rezultata drugima“ (1996: 88 u: Babbie, 2007: 308).

Kod intervjua je potrebno imati na umu tri odrednice: trajanje intervjua, koje ovisi o svrsi studije, strukturu, koja je vjerojatno glavni izazov u planiranju intervjua, što opet ovisi o teorijskoj svrsi. Dubina kao treća odrednica predstavlja „snagu samog kvalitativnog istraživanja iz kojeg proizlaze etika i politika samog istraživanja“ (Jensen, 2002: 242). Lofland i Lofland sugeriraju kako istraživači prilikom razgovora prihvaćaju ulogu „društveno prihvatljivog nesposobnog“ (1995: 56-57. u: Babbie, 2007: 307-308), odnosno naturalističkog istražitelja koji je *neupućen*, a tu vještinu treba naučiti (ibid).

Ranije je spomenuto kako je jedna od najvećih briga istraživača suradnja potencijalnih ispitanika. Groves i Couper su predložili okvir za sudjelovanje koje je uključivao četiri glavna područja:

„utjecaje društvenog okoliša (npr. istraživanje s klimatskim i urbanističkim učincima), znanje i socijalno psihološka obilježja uzorkovane osobe (npr. građanska dužnost, interes za politiku), protokol ankete (npr. način prikupljanja podataka, poticaji, teret razgovora) i odabir i obuka anketara“ (1998.; Dillman, 2002. u: Glaser, 2012: 200).

Svaki od ovih aspekata može imati utjecaja na proces kontaktiranja ispitanika i njegov pristanak na samo anketiranje (Glaser, 2012.). Još nekoliko stavki koje utječu na suradnju ispitanika spomenuo je Dillman. To su oportunitetni trošak odnosno ono što ispitanik doživljava kao relativnu vrijednost vlastitog vremena, osjećaj reciprociteta ili socijalne razmjene, važnost same teme za ispitanika, vještine ispitivača na poticanje suradnje ispitanika, iskustva s prethodnim anketama te politike organizacije ispitanika u odnosu na samu anketu (2002. u: Glaser, 2012.).

Iako znatno skuplji od ostalih oblika, osobni intervju ima više prednosti. Potencira dobivanje boljeg uzorka, neodgovaranje na pitanja se može svesti na minimum i pruža priliku za dobivanje više informacija. U konačnici, omogućuje veću fleksibilnost i tumačenje pitanja ako situacija to zahtijeva, prvenstveno kod nestrukturiranih osobnih razgovora (Albaum & Smith, 2012.).

Najveći nedostaci se ogledaju u visokim troškovima, jer ispitivač putuje do mjesta ispitanika, razdoblje prikupljanja podataka je puno duže nego kod drugih postupaka te je prisutna veća mogućnost pristranosti ispitivača (Albaum & Smith, 2012.), ali i u tome što ljudi ne govore uvijek

ono što misle (Jensen, 2002.). Isto tako, ne smije se smetnuti s uma kako „provođenje intervjua može donijeti nepredviđene izazove“(Kumar, 2016: 208).

Kvalitativni dio istraživanja provodi se na osnovi istraživačkog pitanja i rezultata dobivenih iz kvantitativnog dijela. Na istraživačko pitanje *Kako odgovorne osobe lokalnih radijskih postaja u Istarskoj županiji shvaćaju društvenu ulogu radija?* Odgovori se traže putem polustrukturiranog intervjua, koji se provodi s odgovornim osobama zaduženim za ostvarivanje društvene uloge radija. Nerijetko se događa da je glavni urednik ujedno i direktor i/ili vlasnik, član uprave, predsjednik uprave, nakladnik radijske postaje, a što je u radu posebno istaknuto. Osim unaprijed definiranih tema razgovora, strukturiranih u skladu s društvenim ulogama medija koje se ispituju, tijekom intervjua odgovornim osobama se predstavljaju dijelovi rezultata slušanosti i anonimno njihovih djelatnika, a odgovori se bilježe i služe za izvođenje zaključaka. Intervju se provodi s jednom ili više odgovornih osoba u odvojenoj prostoriji, na svakoj radijskoj postaji zasebno i dovode u vezu s rezultatima iz prethodnih dviju metoda dobivenih isključivo za njihovu radijsku postaju.

Jedan od ciljeva intervjua je otvaranje novih perspektiva i stjecanje potpunijeg uvida u njihovo viđenje položaja i uloge medija na čijem su čelu. Razgovor s odgovornima je donio podatke temeljene na njihovom konkretnom iskustvu (Seidman, 2005.), a koji imaju direktan doprinos razumijevanju teme. Polustrukturirani intervju je bio svojevrsna analiza rezultata provedenih anketa pri čemu se, između ostalog, ispitala pretpostavka zrcale li odgovori ispitanih stavove odgovorne osobe. Osnovna područja sastavnice intervjua su pitanja kojima se ispituje pet ranije spomenutih uloga radija: posrednička, zagovaračka, prosvjetiteljska, participativna i zabavna. Pitanja su bila definirana uz mogućnost otvaranja novih tema. Ako bi dolazilo do skretanja s puta, autorica je moderirala razgovor i vraćala sugovornike u okvire zadanih tema.

Intervju je u fokusu imao širu društvenu sliku odgovornih o položaju medija i njegovoj ulozi u zajednici u kojoj djeluje, s naglaskom na ekonomski, društveni, kulturni i politički kontekst, a osnovni je cilj bio prikupiti podatke o razumijevanju društvene uloge radija od strane odgovornih osoba – glavnih urednika, direktora, nakladnika. Da bi se dobio takav produbljeni uvid, sastavljen je vodič kroz intervju, zaseban za svaku postaju. Podijeljen je na šest zasebnih cjelina. Prva cjelina prikuplja osnovne podatke odgovornih osoba o njihovom radu u medijima i pozicijama, nakon čega se ispituju društvene uloge medija. Prva je posrednička, u kojoj se ispituje slaganje s postavkom je li uloga medija u prijenosu informacija od izvora do korisnika, smiju li novinari u takvom izvještavanju iznositi vlastite stavove i što je objektivnost u izvještavanju. S odgovornim osobama se diskutira o rezultatima djelatnika, o izvorima koji utječu na njihov rad i povjerenju u pojedine institucije. Ispituje se mišljenje odgovornih o slušateljima, njihovom sudjelovanju u

radijskim procesima, zalaganju za „one bez glasa“ u eteru kao i vjeruju li da su se zahvaljujući njima dvije suprotstavljene strane ikad pomirile. Posljednje pitanje iz ove serije odnosi se na predizborne debate u kojima odgovorni objašnjavaju daju li svima glas, i ako da, kako. Drugi set pitanja ispituje zagovaračku ulogu. S odgovornim osobama se razgovara o njihovim kolumnističkim sadržajima, stavljanju na dnevni red pitanja o kojima se bez njihove nazočnosti možda ne bi raspravljalo, načinima na koje dolaze do takvih tema. Ispituju se načini financiranja postaje, suradnja s lokalnim političkim strukturama, političkom oglašavanju, granicama između javnog interesa i komercijalnog karaktera kada je o politici riječ, osobnoj pristranosti i izvještavanju s obzirom na pristranost. Predstavljaju im se rezultati političke opredijeljenosti 352 ispitanika iz istraživanja slušanosti i nakon toga rezultati političke opredijeljenosti njihovih djelatnika. Posljednje pitanje se odnosi na stavove novinara i utječu li isti na rješavanje problema. Treći skup pitanja ispituje prosvjetiteljsku ulogu te se s odgovornim osobama otvara tema o edukativnim sadržajima, prodaji emocija i racionalnosti, religijskim sadržajima, istraživačkom novinarstvu te korporativnom, copy-paste i „navodno“ novinarstvu. Nadalje, ispituju se stavovi odgovornih o zakonskim okvirima unutar kojih djeluju i o birokraciji kao i prednostima i nedostacima emitiranja u Istri. Anonimno im se predstavljaju rezultati djelatnika o broju napisanih vijesti na dnevnoj bazi te se traži njihov stupanj slaganja s istim. Na kraju ovog dijela s odgovornima se razgovara o stupnju obrazovanja novinara u redakciji te o postavci jesu li mediji ogledalo društva. Četvrta, participativna uloga ispituje komunikaciju postaje sa slušateljima, njihovo sudjelovanje u kreiranju programa i načinima na koje se to ostvaruje. Drugi set pitanja u sklopu ove uloge odnosi se na prikupljanje podataka o digitalizaciji postaje i svim promjenama koje je ista donijela. Ovdje su odgovornima predstavljeni rezultati njihovih djelatnika o spajanju radnih mjesta, pojavi novih, ali i njihova mišljenja o radijskom programu i njegovim pojedinim segmentima. Ovaj dio također sadrži informacije o novinarskim slobodama, etici u novinarstvu te pitanja o ulozi radija u zajednici u kojoj djeluje. Na kraju ovog dijela odgovornima se predstavlja dio rezultata slušanosti o najslušanijim radijskim postajama u Istri. Peta i posljednja uloga koja se ispituje je zabavna. Ovdje se s odgovornima razgovara o načinima na koje animiraju svoje slušatelje, najslušanijim programskim sadržajima u vlastitoj proizvodnji i njihovom udjelu u cjelokupnom programu.

Predviđeno trajanje intervjua bilo je između 60 i 70 minuta za vrijeme kojih su ispitanici odgovorili na cca. 50 pitanja.

Odgovornim osobama nije specificiran koncept intervjua kao ni pet uloga koje su se tijekom istog ispitivale. Intervjuiranje je provedeno u razdoblju između 28. svibnja i 10. lipnja 2020. godine

nakon čega je uslijedilo transkriptiranje, analiza teksta i izvlačenje zaključaka. Samom intervjuiranju u konačnici je pristupilo ukupno šest odgovornih osoba iz četiri radijske postaje.
Prvi intervjuirani bio je Igor Franković iz Rovinj FM-a. U medijima radi devet godina. Svoju je medijsku karijeru započeo na Gradskom radiju Rovinj, koji je kasnije prešao u sustav Soundset mreže, a od kolovoza 2015. vodi nasljednika potonjih, radijsku postaju Rovinj FM. Razgovor se održao u prostorijama postaje dana 28. svibnja 2020. godine te je trajao jedan sat i jednu minutu.
Druga intervjuirana je Maja Bizjak, glavna urednica radijske postaje Medulin FM, koja tu funkciju obnaša od samog otvorenja radija 1.1.2018. Prije ove funkcije urednica je 12 godina radila u odnosima s javnošću i bliskim djelatnostima pri Nacionalnom parku Brijuni, Naturi Histrici i Istarskoj županiji. Intervju je proveden 29. svibnja 2020. godine u prostorijama uprave i trajao je jedan sat i dvanaest minuta.
Na radijskoj postaji Radio Labin d.o.o. intervju je proveden s direktoricom, osnivačicom društva, odgovornom osobom i jedinom vlasnicom Dezi Paliska i glavnom urednicom, Rafaelom Paliska, koje su na pitanja odgovarale zajednički. Razgovor je proveden u prostorijama postaje dana 4. lipnja 2020. i trajao je jedan sat i trinaest minuta.
Na radijskoj postaji Radio Centar Studio Poreč d.o.o. razgovor je obavljen s glavnim urednikom Miroslavom Praskalom – Burgijem i vlasnikom, predsjednikom uprave, tehničkim direktorom i odgovornom osobom Petrom Radolovićem. Intervju je proveden u prostorijama radija dana 10. lipnja 2020. godine i trajao je jedan sat i dvije minute.
Transkripti svih razgovora donose se u prilogu na kraju rada.

Neposredno prije provedbe druge faze istraživanja, iako su se odgovorne osobe sa svake radijske postaje zasebno kontaktirale, autorica je nazočila sastanku HURIN-ovog regionalnog centra Istra, Primorje i Gorski kotar koji se održao u Rovinju 12. veljače 2020. Istom je nazočio i sam predsjednik HURIN-a Željko Švenda, a osim njega prisutni su bili predstavnici radijskih postaja Rovinj FM, Medulin FM, Radio Labin, Radio Centar – Studio Poreč i Radio Istra. Predstavnicima su još jednom predstavljeni ciljevi i hodogram istraživanja nakon čega je otvorena rasprava tijekom koje su se otvorila neka nova pitanja, a koja su kasnije uvrštena u sam intervju.

7. Rezultati istraživanja

Sedmo poglavlje donosi rezultate istraživanja.

Prvi dio odnosi se na rezultate istraživanja slušanosti radijskih postaja, a ispituju se navike slušanja radija stanovnika Istarske županije, njihovi stavovi i mišljenja o radijskim postajama, programskim sadržajima, preferencijama i razlozima zbog kojih odabiru pojedinu radijsku postaju. Rezultati se donose u obliku grafova a osim navedenog, prikazuju trendove pristupanja informativnim sadržajima te stupanj povjerenja u medije na mikro razini, donose uvid u uporabu lokalnih medija na županijskoj razini i pomažu u shvaćanju njihove percepcije i konzumacije kod slušatelja, što se uklapa u rad u smislu stvaranja podloge za ispitivanje glavne hipoteze rada.

Drugi dio istraživanja ispituje glavnu hipotezu, a to je utječe li novinarsko razumijevanje zajednice kao publike na njihovo razumijevanje društvene uloge lokalnog radija. S obzirom na svoju složenost glavna hipoteza je potkrijepljena dvjema pomoćnim hipotezama. Prva ispituje važnost lokalnosti postaja. Druga traži odgovor na pitanje je li djelovanje radijskih djelatnika uokvireno politikama redakcija usmjerenih ka tržištu koje je neodvojivo od političkog konteksta. Planirana provedba ankete je bila metodom „oči u oči“, ali kako se usred istraživanja pojavila pandemija, isto je preoblikovano u online verziju. U konačnici su popunjavanju ankete pristupile četiri radijske postaje, a sva objašnjenja i tijek samog istraživanja pobliže je opisan u nastavku. Dvije postaje su ispitane prvotno zamišljenom metodom, a druge dvije su popunile online upitnik. Rezultati se prikazuju anonimno, individualno i zbirno po postaji, u obliku tabličnih i grafičkih prikaza uz izvođenje prosjeka i deskriptivno.

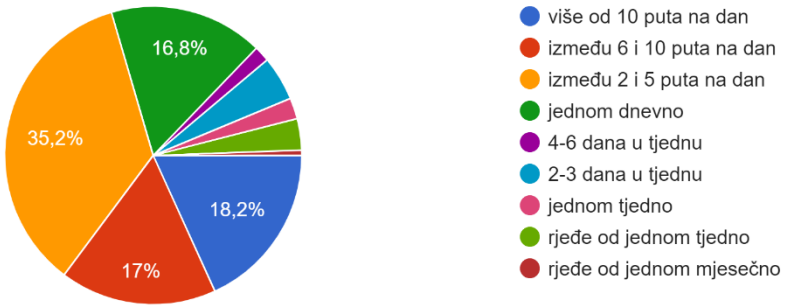
Treća i finalna etapa istraživanja je provedba dubinskih intervjua s odgovornim osobama na svakoj radijskoj postaji. U dva slučaja to su bili direktor/nakladnik i glavni urednik, u jednom slučaju glavni urednik/direktor/nakladnik i u jednom slučaju glavna urednica, pri čemu je nakladnik općina. Dubinskim polustrukturiranim intervjuima tražili su se odgovori na istraživačko pitanje kako odgovorne osobe lokalnih radijskih postaja u Istarskoj županiji shvaćaju ulogu radija. Rezultati ovog dijela istraživanja donose se kao deskriptivno izvođenje zaključaka, a pitanja i transkripti razgovora sa svakom postajom dostupni su na kraju rada. Isto tako, u ovom se dijelu sintetiziraju dijelovi svih etapa istraživanja kroz diskusiju s odgovornim osobama.

7.1. Rezultati slušanosti

Istraživanje slušanosti radijskih postaja u Istarskoj županiji provedeno je tijekom svibnja i lipnja 2019. godine. Po uzoru na originalnu anketu Digital Media Reporta bilo je opširno i obuhvaćalo više polja i područja, a u ovom radu se donosi dio rezultata koji se odnosi na hipoteze.

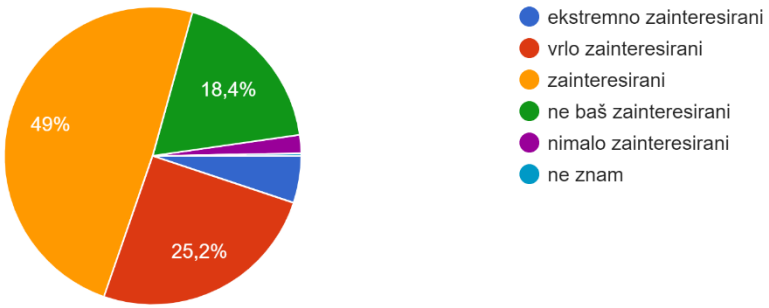
Prvo pitanje odnosilo se na učestalost praćenja vijesti/novosti/informativnog programa, pri čemu je specificirano kako se pod vijestima misli na nacionalne, međunarodne, regionalne i/ili lokalne i ostale teme koje se prate putem bilo koje platforme (radio, tv, novine, na internetu ...)

Grafikon 1. Učestalost praćenja informativnog programa; N=352



Od ukupno 352 odgovora, 64 osobe prate informativni program više od 10 puta dnevno, a najviše je onih koji vijesti konzumiraju između dva i pet puta dnevno. Rjeđe od jednom mjesečno novosti prate svega dva ispitanika.

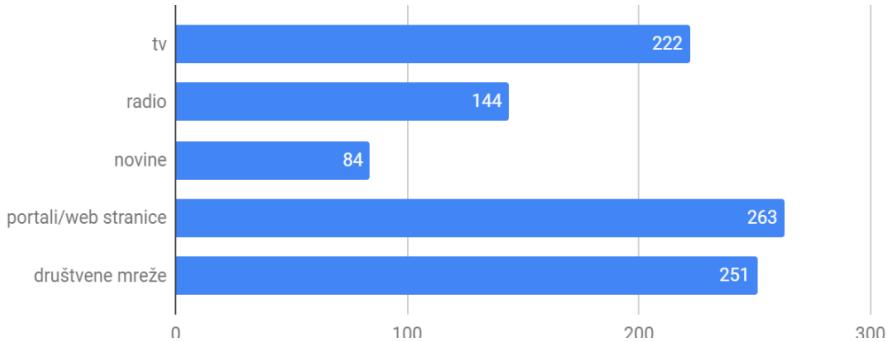
Grafikon 2. Opća zainteresiranost za informativni program; N=353



Na pitanje o općenitoj zainteresiranosti za vijesti i informativni program 49% ispitanika je odgovorilo kako je zainteresirano, 25,2% vrlo zainteresirano i 5,1% ekstremno zainteresirano. Nimalo zainteresiranih je sedam ispitanika.

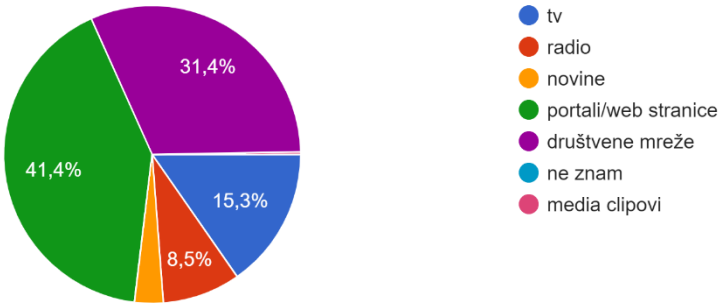
Na pitanje o zainteresiranosti za vijesti o politici ekstremno zainteresiranih je 2,8%. Vrlo zainteresiranih 12,7%, Zainteresiranih 32,6%, ne baš zainteresiranih 36% i nimalo zainteresiranih 15,6%. U konačnici je to 49,4% zainteresiranih i 51,6% nezainteresiranih.

Grafikon 3. Medij korišten kao izvor informiranja; N=353



Uz mogućnost odabira više odgovora ispitanici su se izjasnili koje su medije prošli tjedan koristili za pristup vijestima. Najviše su se koristili portali i mrežne stranice (74,5%). Slijede društvene mreže, koje koristi 71,1% ispitanika, TV sa 62,9%, radio 40,8%, novine 23,8%.

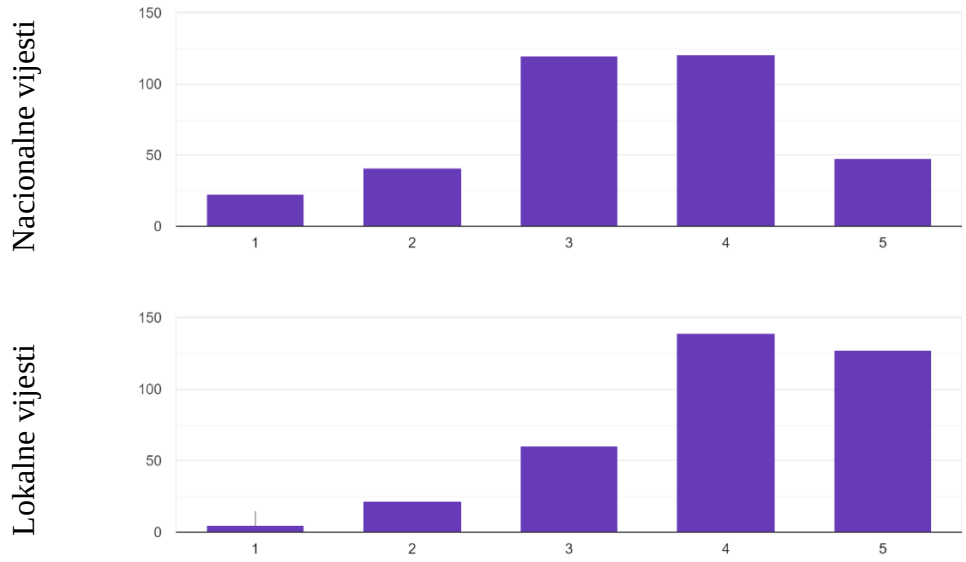
Grafikon 4. Glavni izvor informiranja prošli tjedan; N=353



Kao glavni izvor informiranja 41,4% ispitanika je navelo portale i internetske stranice. Društvene mreže kao glavni izvor informiranja koristi 31,4%, tv 15,3%, dok je radio glavni izvor informiranja za 8,5% ispitanika. Novine je odabralo 3,1% ispitanih.

Sudionicima istraživanja je postavljeno pitanje koliko ih zanimaju nacionalne i lokalne vijesti, odnosno teme od državnog značaja i one lokalnog (koje se odnose na teme važne za mjesto u kojem žive i okolicu), pri čemu je broj jedan označavao „nimalo me ne zanimaju“, a broj pet „za mene su od iznimnog značaja“.

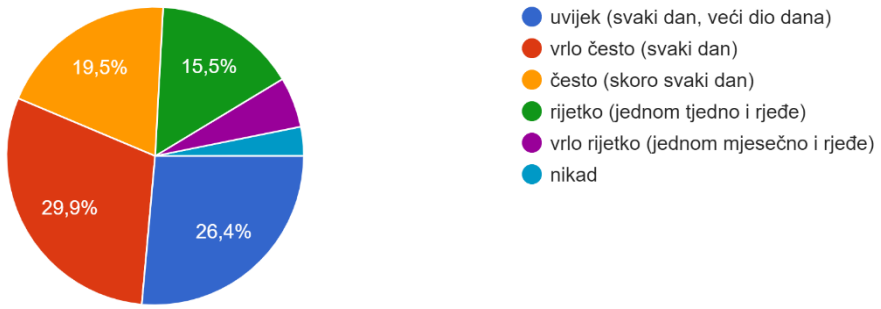
Grafikon 5. Stupanj zainteresiranosti za nacionalne i lokalne vijesti; N=353



Rezultati pokazuju kako je kod vijesti od nacionalnog značenja u najvećoj mjeri stav neutralan, s tendencijom ka zanimanju za takve sadržaje. Broj tri je odabralo 34%, a broj 4 34,4% ispitanika. Kod vijesti od lokalnog značenja rezultati su drugačiji. Neutralan stav ima 17% ispitanih, a zainteresiranost, odnosno veliko značenje je pokazalo 39,4%, odnosno 36%.

Drugi set pitanja odnosio se na slušanost radija, njegovu komparaciju s medijima i preferencijama ispitanika kada je o značajkama samog radija kao medija riječ.

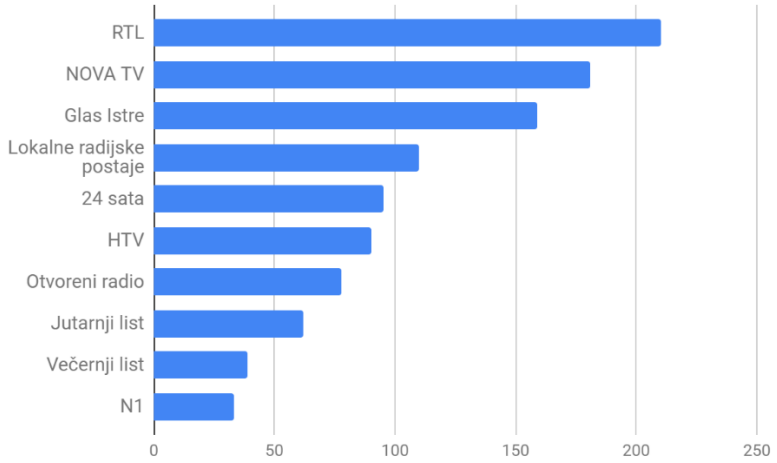
Grafikon 6. Učestalost slušanja radija; N=348



Ukupno 92 ispitanika izjavilo je kako radio sluša uvijek. Vrlo rijetko ga sluša 5,5%, a nikad 3,2% ispitanika.

Ispitanike je zamoljeno da odaberu jedan ili više konkretnih offline medija kojima su pristupili tijekom posljednjih sedam dana.

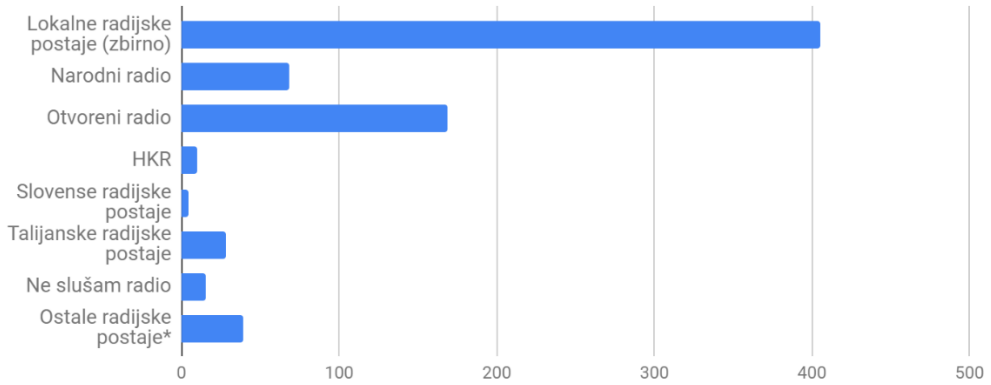
Grafikon 7; Pristupanje „offline“ medijima prošli tjedan; N=349



U ovom su slučaju najzastupljenije dvije nacionalne komercijalne televizijske kuće s 60,2% i 51,9%. Lokalne radijske postaje zastupljene su s 31,5%.

Iduće pitanje se odnosilo na najčešće slušane radijske postaje, pri čemu su ispitanici mogli odabrati jednu ili više stanica.

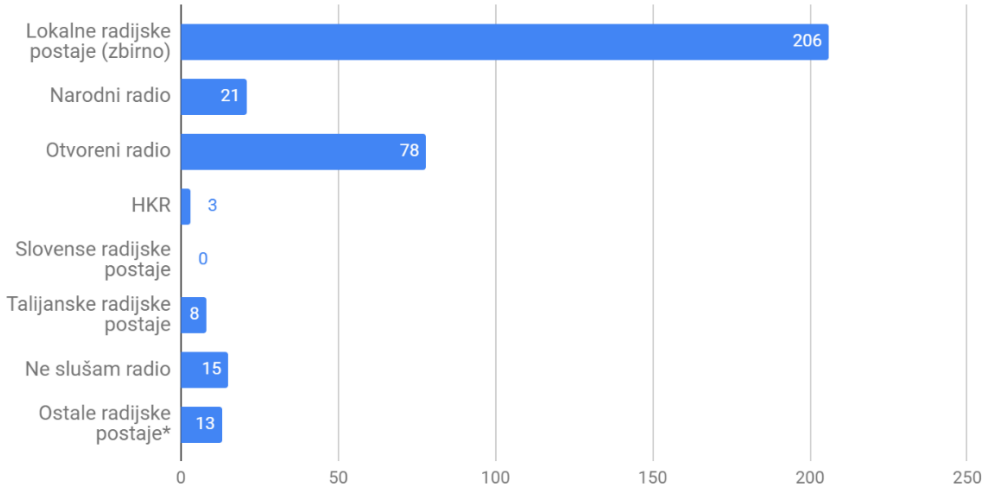
Grafikon 8. Slušanost radijskih postaja u Istarskoj županiji; N=344



S obzirom na mogućnost odabira više od jedne postaje, na lokalne radijske postaje je kliknuto ukupno 405 puta. Na drugom mjestu je Otvoreni radio, koji je odabran u 169 navrata. Kako su ispitanici imali mogućnost navesti i radijske postaje koje nisu bile ponuđene, broj istih je naveden pod *Ostale radijske postaje*. Riječ je o nakladnicima koji su smješteni izvan Istarske županije te su odabrane u ukupno 39 slučajeva.

Naredno pitanje od ispitanika je tražilo da odaberu glavnu, odnosno najslušaniju postaju.

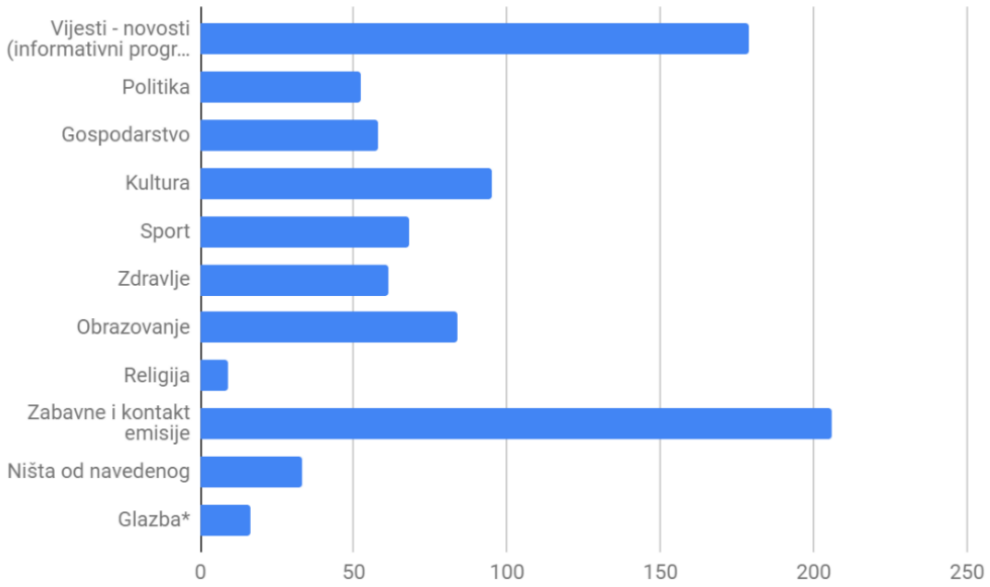
Grafikon 9. Najčešće slušana postaja; N=344



Jednu od ponuđenih lokalnih radijskih postaja je odabralo 59,9% ispitanika. Slijede ih Otvoreni (22,7%) i Narodni radio (6,1%).

Iduće pitanje je bilo usmjereno na najzanimljivije teme. Ispitanicima je ponuđen popis na kojem su oni mogli birati jedan ili više odgovora, ali i nadodati temu ili sadržaj.

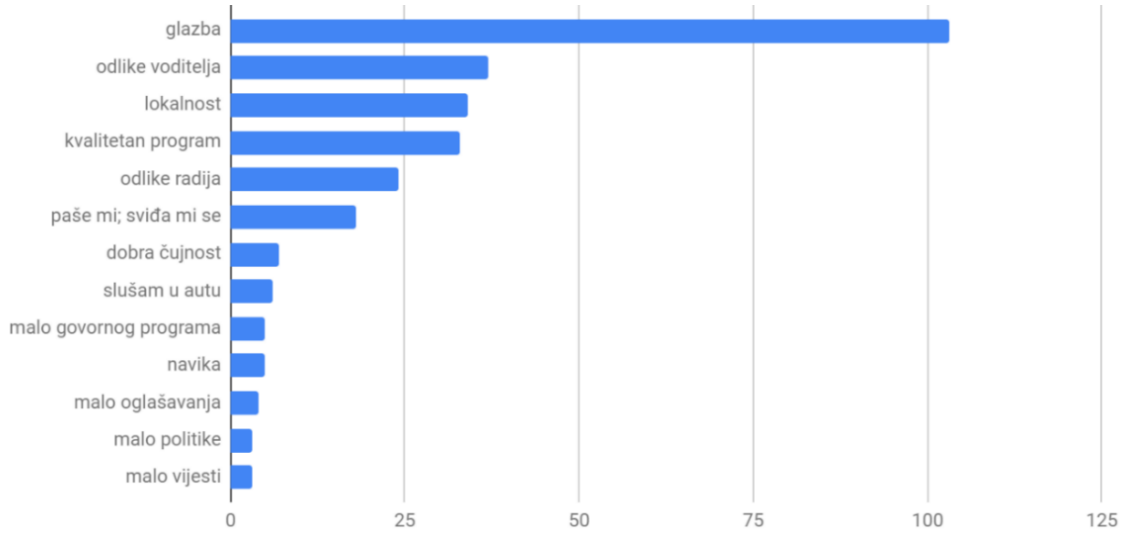
Grafikon 10. Najzanimljivije teme; N=345



Rezultati su pokazali kako su na prvom mjestu zabavne i kontakt emisije s 59,7%, a slijede ih informativni sadržaji koje je odabralo 51,9% ispitanika. Iako glazba nije bila među ponuđenim odgovorima, kao svoj izbor ju je nadodalo 16 ispitanika.

Grafikon 11 prikazuje odgovore na pitanje otvorenog tipa. Od ispitanika je zatraženo da svojim riječima napišu koji je osnovni razlog slušanja njihove omiljene postaje. Odgovori su razvrstani u gore navedene skupine.

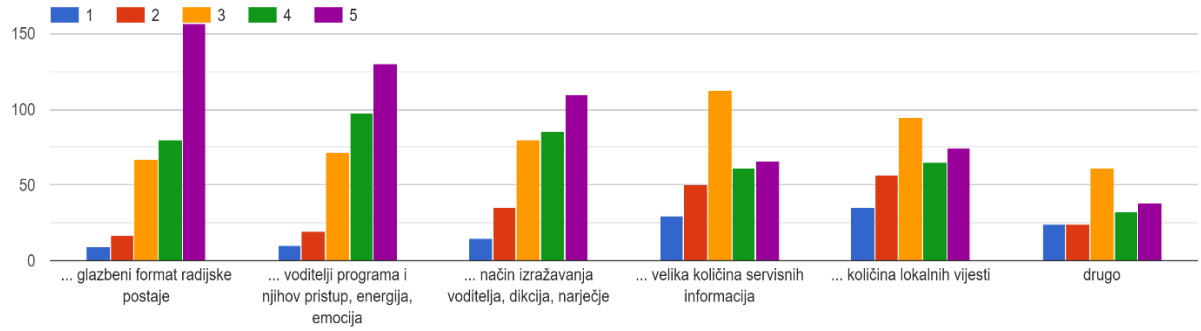
Grafikon 11. Razlog zbog čega se postaja sluša; N=228



Svi odgovori koji su se odnosili na kvalitetu glazbe, žanrove, hitove i sl. zbrojeni su i prikazani pod stavkom *glazba*. Profesionalnost, kreativnost, dinamičnost, opuštenost, domišljatost, toplina i druge sposobnosti, znanja i vještine združene su pod odlikama voditelja. Lokalnost obuhvaća sve odgovore koji se vezuju za lokalne vijesti, servisne informacije, najave događanja, gostovanja i ostale programske sadržaje koji donose novosti iz zajednice u kojoj radio djeluje. Kvalitetan program u sebi sadrži odgovore povezane s radijskim emisijama svih vrsta. Odlike radija se odnose na njegovu objektivnost, relevantnost, kreativnost, zanimljivost, profesionalnost, pravovremenost pri objavi informacija, sveukupnost u njihovoj objavi, zabavnu notu i sl. Dio ispitanika je jednostavno naveo da im se radio koji slušaju sviđa ili im odgovara. Navedeni su i odgovori manjeg broja anketiranih, a koji se odnose na kvalitetu signala, navike slušanja te minimalne količine pojedinih programskih sadržaja, koje su u ovom slučaju prednost. Od svih odgovora glazba je najveći razlog odabira pojedine postaje, ukupno 104. Na drugom mjestu su odlike voditelja koje je navelo 37 ispitanika. Lokalni karakter je odabralo 34 ispitanika, a kvalitetu programa 33.

Sudionicima istraživanja je postavljeno pitanje što najviše utječe na njihov odabir najslušanije postaje. Ponuđene su mi pojedine tvrdnje pri čemu su oni bodovanjem od jedan do pet izražavali vlastite stavove. Broj 1 je značio *u potpunosti se ne slažem*, a broj 5 *u potpunosti se slažem*.

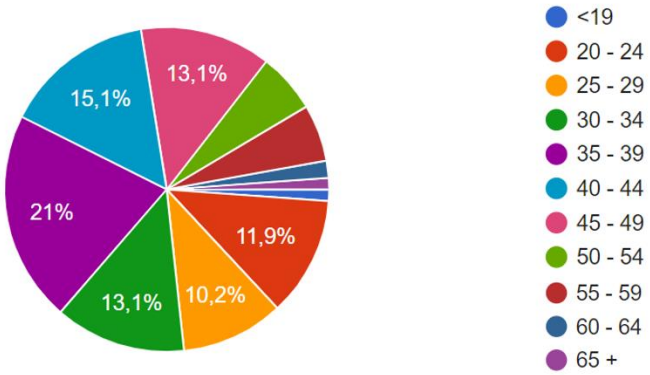
Grafikon 12. Što najviše utječe na odabir radijske postaje; N=320



Iz rezultata je vidljivo kako su najviše vrijednosti zabilježene kod glazbenog formata i odlika voditelja programa, dok je kod količine servisnih informacija i lokalnih vijesti stav u najvećoj mjeri neutralan, ali s pozitivnom tendencijom.

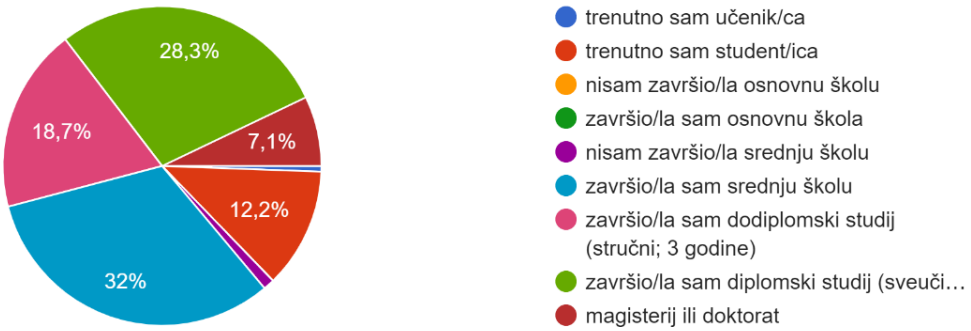
Posljednji set pitanja odnosi se na demografske podatke o ispitanicima.

Grafikon 13. Dob ispitanika; N=352



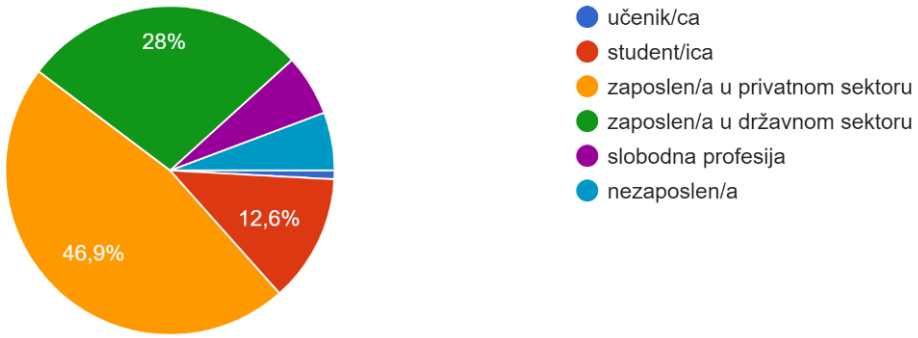
Najviše ispitanika je u dobi između 35 i 39 godina. Manje od 19 i više od 65 ima ukupno 2,2% ispitanika. .

Grafikon 14. Stupanj obrazovanja ispitanika; N=353



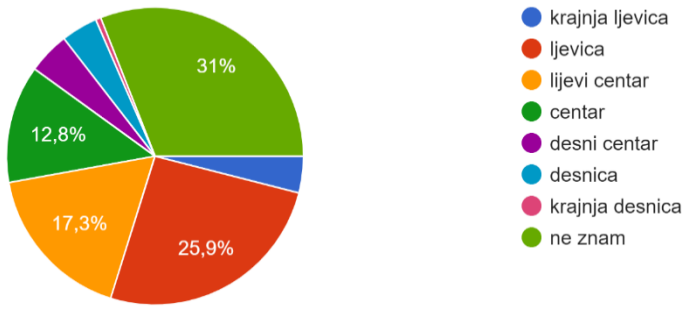
Od ukupnog broj ispitanika 0,6% još pohađa srednju školu, dok 1,1% nije završilo srednjoškolsko obrazovanje. Najviše ispitanika ima srednju stručnu spremu (32), a prate ih ispitanici s visokom stručnom spremom, kojih je 28,3%.

Grafikon 15. Radni status zaposlenika; N=350



Najviše ispitanika je zaposleno u privatnom sektoru, dok je nezaposlenih 5,7%.

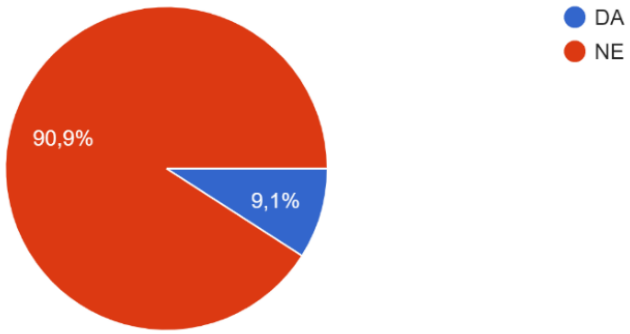
Grafikon 16. Politička opredijeljenost ispitanika; N=352



O političkoj opredijeljenosti od ukupno 352 ispitanika njih 31% je izjavilo kako ne zna. Lijevu opciju je odabralo ukupno 47,1%, centar 12,8% i desnicu 9,1% sudionika istraživanja.

Posljednje pitanje se odnosi na rad u medijima.

Grafikon 17. Rad u medijima; N=353



Pitanje je postavljeno kao kontrolno kako bi se stekao dojam koliki postotak ispitanika radi u nekom od medija. Nije bilo precizirano radi li se o radiju, tv postaji, tiskanom izdanju ili portalu.

7.2. Rezultati anketiranja radijskih djelatnika

Anketiranje radijskih djelatnika trajalo je od 12. veljače do 12. travnja. Ukupno je ispitano 19 radijskih djelatnika sa šest postaja, od kojih su četiri obrađene u cjelini. Rezultati se donose u obliku tabličnih i grafičkih prikaza uz izvođenje zaključaka. Djelomični rezultati iz dviju radijskih postaja nisu obrađeni zbog otkazivanja nastavka istraživanja od strane odgovornih osoba, te nisu prikazani u rezultatima istraživanja. Iako je prvotno bilo predviđeno anketiranje po sistemu „oči u oči“, zbog pojave virusa Covid – 19 isto je modificirano te je anketa pretvorena u online oblik. Kao takvu ju je ispunilo osam ispitanika. Ovaj dio istraživanja je ispitao glavnu hipotezu, pri čemu su temeljne varijable bile obrazovanje novinara, njihovi stavovi o radijskoj postaji na kojoj rade i stavovi i mišljenja o zajednici u kojoj djeluju. Postaje su obrađene istim redoslijedom kao u teorijskom dijelu.

7.2.1. Javni radio

U Istarskoj županiji djeluje jedan regionalni program u sklopu javnog servisa Hrvatske radiotelevizije.

7.2.1.1. HRT Radio Pula

Na postaji HRT Radio Pula istraživanje je dogovoreno s glavnim urednikom, koji je upućen u metodologiju i proceduru. S obzirom na to da je riječ o postaji s većim brojem zaposlenika u odnosu na komercijalne lokalne stanice sastavnice ovog rada, samom istraživanju je prethodilo popisivanje djelatnika. HRT Radio Pula je fizički i djelomično kadrovski spojen s regionalnim televizijskim centrom. Izbrojeno je ukupno 19 djelatnika, dio kojih djelomično uz radijsku, radi i za televizijsku redakciju, dok je troje djelatnika zaposleno u talijanskoj redakciji. S postajom surađuje i dvadesetak vanjskih suradnika kojima radijska djelatnost nije primarna. Riječ je o brojnim profesionalcima, ljudima koji zbog svoje stručnosti kreiraju pojedine programske

sadržaje. To su, primjerice, teolozi koji kreiraju sadržaje religijskog karaktera, glumci, meteorolozi, inženjeri, glazbenici, znanstvenici s različitih polja i drugi. Upravo zbog njihovog nepoznavanja radijske djelatnosti u dovoljnoj mjeri, oni ne ulaze u uzorak.
Samo anketiranje započelo je 2. ožujka 2020. godine kada su obrađena dva djelatnika. Nakon toga je, kao što je navedeno u metodologiji, istraživanje zaustavljeno, a odobrenje iz središnjice HRT-a do završetka rada nije stiglo. Iz tog razloga postaja u cijelosti ne može biti obrađena i rezultati dvije ankete nisu prikazani. Od ukupno 19 identificiranih djelatnika koji čine uzorak, anketiranju je pristupilo dvoje što je nedovoljno za izvođenje općih zaključaka.

7.2.2. Komercijalni radio

Od ukupno osam radijskih postaja istraživanju su pristupile njih četiri. Devet muškaraca i sedam žena.
Obrazloženja i rezultati se donose u nastavku.

7.2.2.1. Laganini FM

Kao što je navedeno u metodologiji, radijska postaja Laganini FM prestala je s radom neposredno prije provedbe anketiranja radijskih djelatnika te samim time istraživanje na istoj nije moglo biti provedeno.

7.2.2.2. Medulin FM

Istraživanje na postaji Medulin FM provedeno je sredinom veljače 2020. U istom su sudjelovali svi djelatnici osim glavne urednice, njih ukupno četvero. Rezultati se donose u nastavku.

Na radijskoj postaji Medulin FM anketirano je četvero djelatnika.
Na pitanje *Koja od sljedećih kategorija najbolje opisuje vaš trenutni položaj u redakciji? (možete odabrati jedan ili više odgovora ili pod „ostalo“ opisati svojim riječima čime se točno bavite i koji su vaši zadaci)* zaposlenici su odgovorili kako slijedi:

- reporter, voditelj šihte (jutarnji program; popodnevni program i sl.), tehničar, montažer, zadužen za marketing

- voditelj šihte (jutarnji program; popodnevni program i sl.), urednik, voditelj tehnike
- spiker, voditelj vijesti, tehnikalije
- voditelj specijalizirane/nih emisija, urednik

Djelatnike koji su izjavili da su voditelji šihte, zamoljeno je da definiraju spomenuto radno mjesto. Prvi je odgovorio da to „znači biti odgovoran za sve poslove u tom periodu“, a drugi je spomenutu funkciju definirao kao „one man band“.

Svi su zaposleni na puno radno vrijeme, troje za stalno, jedan na određeno. Rade samo u jednoj redakciji, ali troje djelatnika uz posao na radiju honorarno radi na poslovima organizacije evenata, vođenja i moderiranja istih, dok jedan pjeva i svira. Ni jedan zaposlenik ne pripada nikakvoj novinarskoj ili medijskoj organizaciji.

Svi djelatnici pokrivaju različita područja i teme i pišu više vijesti dnevno.

Tablica 2. Područja / teme koje pokrivaju; N=4

Djelatnik	Broj napisanih i/ili uređenih vijesti dnevno	Najzastupljenija područja/teme
Djelatnik 1	6 -7	politika, gospodarstvo, kultura, turizam
Djelatnik 2	3	mozaik, informativa, lokalno i svijet, ovisno o rasporedu, danu i programu za taj dan
Djelatnik 3	2	zemlja i svijet generalno, lokalno novosti, kultura, politika
Djelatnik 4	3	politika i drugo

Izvor: rezultati istraživanja; citirani odgovori ispitanika

U prosjeku svaki djelatnik dnevno obrađuje tri do četiri vijesti. Najčešće teme su politika, kultura i lokalna, nacionalna i svjetska informativa.

Tablica 3. Tri najvažnije uloge novinara i radija u Istarskoj županiji; N=4

Djelatnik 1	informiranje zajednice, osvješćivanje, pružanje primjera	informiranje, povezivanje zajednice, podizanje kvalitete života u istoj
Djelatnik 2	informirati, ukazati, pokazati	informirati, educirati, zabaviti
Djelatnik 3	informirati, podizati raspoloženje glazbom, animirati	glazba, informirati o događajima, pa tek onda vijesti, interakcija sa slušateljima
Djelatnik 4	prenositi informacije, propitivati dobivene sadržaje, zabaviti publiku	prenositi informacije, propitivati dobivene sadržaje, zabaviti publiku

Izvor: rezultati istraživanja; citirani odgovori ispitanika

Tablica 4. Slobode djelatnika pri kreiranju sadržaja; N=4

Djelatnik	Sloboda u odabiru vijesti na kojima će raditi	Sloboda u odlučivanju koji aspekt priče treba naglasiti
Djelatnik 1	neka sloboda	malo slobode
Djelatnik 2	neka sloboda	velika sloboda
Djelatnik 3	malo slobode	malo slobode
Djelatnik 4	velika sloboda	velika sloboda

Na pitanje o slobodama u radu djelatnici su odgovorili kako imaju malo, neku i veliku slobodu. Nitko nije izjavio kako nema slobodu uopće kao ni da ima potpunu slobodu.

Djelatnici u medijima i novinarstvu rade 25, 12, 2 i 1,5 godina. Jedan djelatnik ima završenu srednju škole, dvoje fakultet i jedan magisterij. Po zanimanju su hotelijersko – turistički tehničar, diplomirani pravnik, diplomirani inženjer proizvodnje i profesor hrvatskog i talijanskog jezika. Troje ih je završilo jednu ili više edukacija iz područja novinarstva i komunikologije. Jedan djelatnik navodi kako je to bilo davno i ne sjeća se, drugi spominje radionice i predavanja te treći radionice iz medijske pismenosti. U prosjeku imaju 37 godina. Dvoje politički naginje na desnu stranu, jedan na lijevu i jedan ispitanik ne zna. Svi su se izjasnili kao Hrvati. Vjera im je u dva slučaja nevažna, u jednom donekle važna i u jednom izuzetno važna, međutim samo jedan djelatnik je istaknuo svoju povezanost s vjerskom zajednicom, onom katoličkom.

U prosjeku vijesti pišu za tri kanala, a pri njihovoj kreaciji koriste u tri slučaja mobilni uređaj i računalo, a u jednom slučaju samo računalo. Svi djelatnici navode kako su uređaji od redakcije. Prosječna plaća je 6500,00 kn netto.

Na pitanje smatraju li se novinarima dvoje je odgovorilo „ne“, a dvoje „ne znam“.

Svi djelatnici osim spomenutih zadataka obavljaju poslove snimanja, montaže i drugih dijelova iz tehničkog područja.

Dio rezultata koji nije prikazan ovdje donosi se u poglavlju *Zbirni rezultati* te se promatra zajednički s rezultatima drugih postaja sudionica istraživanja.

7.2.2.3. Radio Centar Studio Poreč

Radio Centar Studio Poreč u istraživanju je sudjelovao putem online ankete. Zbog ograničenja slobode kretanja uzrokovane pandemijom Covid-19 virusa, anketiranje oči u oči zamijenjeno je online upitnikom, koji su djelatnici postaje popunili početkom travnja 2020. godine.

Na radijskoj postaji Radio Centar Studio Poreč anketirano je četvero djelatnika.

Na pitanje *Koja od sljedećih kategorija najbolje opisuje vaš trenutni položaj u redakciji? (možete odabrati jedan ili više odgovora ili pod „ostalo“ opisati svojim riječima čime se točno bavite i koji su vaši zadaci)* zaposlenici odgovorili kako slijedi:

- reporter, spiker
- urednik
- spiker, voditelj specijaliziranih emisija
- spiker, voditelj specijaliziranih emisija

Ni jedan djelatnik nije naveo da je voditelj šihte.

Svi su zaposleni na puno radno vrijeme, dvoje za stalno, dvoje na određeno. Svi rade u samo jednoj redakciji, a dodatnim aktivnostima iz područja turizma se bavi jedan djelatnik. Ni jedan zaposlenik ne pripada nikakvoj novinarskoj ili medijskoj organizaciji. Svi djelatnici pokrivaju različita područja i teme i pišu više vijesti dnevno.

Tablica 5. Područja / teme koje pokrivaju; N=4

Djelatnik	Broj napisanih i/ili uređenih vijesti dnevno	Najzastupljenija područja/teme
Djelatnik 1	10-15	politika, društvo, ekonomija, sport, kultura, turizam, ekologija
Djelatnik 2	30	sve teme moguće
Djelatnik 3	20	gospodarstvo,kultura,politika,sport,zdravstvo
Djelatnik 4	5-7	znanost, priroda, filmovi, zdrava hrana, turizam

Izvor: rezultati istraživanja; citirani odgovori ispitanika

Djelatnici su naveli kako u prosjeku dnevno obrađuju pet do sedam, 10 – 15, 20 i 30 vijesti. Najčešće teme su politika i kultura.

Tablica 6. Tri najvažnije uloge novinara i radija u Istarskoj županiji; N=4

Djelatnik 1	nepristrano i objektivno izvještavati o svakodnevnim temama, biti glas naroda, biti nadziratelj socio-političkih struktura današnjeg društva	informirati, animirati, osvijestiti
Djelatnik 2	praćenje događaja, informiranje javnosti, promoviranje malih lokalnih udruga(kultura, sport, društveni život itd.)	praćenje događaja, informiranje javnosti, promoviranje malih lokalnih udruga (kultura, sport, društveni život itd.) i ZABAVA
Djelatnik 3	brzo informiranje, zabava i obrazovanje	brzo informiranje, zabava i obrazovanje

Djelatnik 4	informiranje, educiranje i zabavljanje slušateljstva	informiranje, educiranje i zabavljanje slušateljstva

Izvor: rezultati istraživanja; citirani odgovori ispitanika

Kada je o ulogama radija i novinara riječ, djelatnici su iste navodili svojim riječima, a što je vidljivo u tablici iznad.

Tablica 7. Slobode djelatnika pri kreiranju sadržaja; N=4

Djelatnik	Sloboda u odabiru vijesti na kojima će raditi	Sloboda u odlučivanju koji aspekt priče treba naglasiti
Djelatnik 1	potpuna sloboda	neka sloboda
Djelatnik 2	velika sloboda	potpuna sloboda
Djelatnik 3	potpuna sloboda	potpuna sloboda
Djelatnik 4	neka sloboda	velika sloboda

Na pitanje o slobodama u radu, djelatnici su odgovorili kako imaju neku, veliku i potpunu slobodu. Nitko nije izjavio kako nema slobodu uopće. Dva djelatnika u koordinaciji sudjeluju uvijek, a dva skoro nikad.

Djelatnici u medijima i novinarstvu rade jednu, tri, 27 i „brdo“ godina. Jedan djelatnik ima završenu srednju škole, jedan studira, jedan je završio stručni studij i jedan magisterij. Po zanimanju su povjesničar, novinar, ekonomist te inokorespondent – dopisnik na stranim jezicima. Dvoje ih je pohađalo jednu ili više edukacija iz područja novinarstva i komunikologije. Jedan djelatnik navodi kako je to bila radionica o medijskoj pismenosti, a drugi navodi razne radionice u organizaciji VEM-a. U prosjeku imaju 43 godine. Svi se politički svrstavaju lijevo. Tri ispitanika su se izjasnili kao Hrvati, jedan kao Sioux. Vjera je svima nevažna i nitko se ne smatra povezanim s nekom vjerskom denominacijom.

U prosjeku vijesti pišu za jedan do dva kanala, a pri njihovoj kreaciji koriste pametne telefone, „sve audio“, tablet i računala. Jedan djelatnik je naveo kako je dio opreme njegov, dok su ostali izjavili kako koriste opremu od redakcije. Prosječna plaća je 4125,00 kn netto.

Na pitanje smatraju li se novinarima dvoje djelatnika je odgovorilo „da“, jedan „ne“ i jedan „ne znam“.

Svi djelatnici osim spomenutih zadataka obavljaju poslove snimanja, montaže i drugih dijelova iz tehničkog područja.

Drugi dio rezultata se donosi u poglavlju *Zbirni rezultati* te se promatra zajednički s rezultatima drugih postaja sudionica istraživanja.

7.2.2.4. Radio Eurostar

Direktor radija Eurostar je kontaktiran telefonski nakon čega mu je dostavljen mail s dodatnim pojašnjenjem i poveznicom na anketu. Do završetka obrade podataka odgovor nije stigao.

7.2.2.5. Radio Istra

Direktor Radio Istre je o istraživanju obaviješten u neformalnim razgovorima tijekom 2018. godine, nakon čega je u nekoliko navrata potvrdio sudjelovanje, posljednji put na sastanku regionalne sjednice HURIN-a. Kako je zbog pandemije bilo potrebno modificirati metodu, direktor je naknadno kontaktiran telefonski te mu je poslan mail sa svim pojašnjenjima i poveznicom na anketu. Nakon tjedan dana direktor je nanovo kontaktiran, pri čemu je rečeno kako će se sudjelovanje razmotriti i naknadno javiti. Prvog travnja je stigao odgovor kako Radio Istra neće sudjelovati u istraživanju uz obrazloženje direktora kako slijedi: „Smanjili smo broj ljudi na radiju, a posla i dalje ima, pa nikako da uhvatimo vremena posvetiti se tvom zahtjevu. Jučer smo detaljno pročitali i komentirali i zaključili da ipak ne bismo sudjelovali u tome. Razlog je taj što u konačnici nije sasvim anonimna anketa, jer su pitanja jako detaljna i ako odgovaramo iskreno i istinito kako bi jedino i trebalo, svi podaci o osobi su u anketi čitljivi. Od radijske postaje, funkcije, do e-mail adrese. Od ispitanika se traže podaci koji su primjerice na našoj radijskoj postaji Ugovorom o radu definirani kao poslovna tajna, koje ni kolege međusobno ne komuniciraju“.
Valja napomenuti kako je svim direktorima objašnjena metodologija sa svim pojedinostima, pri čemu je istaknuto kako će se podaci predstaviti anonimno uz napomenu da istraživač garantira kako se identiteti ispitanika neće otkrivati.

7.2.2.6. Radio Labin

Anketiranje na postaji Radio Labin odvijalo se online, u periodu od 13. do 25. ožujka 2020. Istraživanju su pristupili svi djelatnici koji čine uzorak, njih četvero.

Na pitanje *Koja od sljedećih kategorija najbolje opisuje vaš trenutni položaj u redakciji?* (možete odabrati jedan ili više odgovora ili pod „ostalo“ opisati svojim riječima čime se točno bavite i koji su vaši zadaci), zaposlenici su odgovorili kako slijedi:

- voditelj šihte (jutarnji program; popodnevni program i sl.)
- reporter
- voditelj šihte (jutarnji program; popodnevni program i sl.)
- voditelj specijalizirane/nih emisija, urednica informativnog programa

Djelatnike koji su izjavili da su voditelji šihte, zamoljeno je da definiraju spomenuto radno mjesto. Prvi je odgovorio: „prezentirati na najbolji mogući način slušateljima sadržaj programa (uvjerljivo, veselo, dinamično, zanimljivo, intrigantno...)“, a drugi je naveo kako vođenje šihte znači: „biti u programu više sati, najavljivati vijesti, nagradne igre, čitati sadržaje i ostalo“.

Dvoje djelatnika je zaposleno na puno radno vrijeme, i dvoje na nepuno, troje za stalno, jedan na određeno. Svi ispitanici rade u jednoj radijskoj redakciji, od kojih jedan djeluje u jednoj televizijskoj redakciji. Dva ispitanika se osim ovog bave drugim plaćenim aktivnostima, a to su poslovi putem interneta te kulturni projekt i emisije na lokalnoj televiziji. Ni jedan zaposlenik ne pripada nikakvoj novinarskoj ili medijskoj organizaciji.

Svi djelatnici pokrivaju različita područja i teme i pišu više vijesti dnevno.

Tablica 8. Područja/teme koje pokrivaju; N=4

Djelatnik	Broj napisanih i/ili uređenih vijesti dnevno	Najzastupljenija područja/teme
Djelatnik 1	3	različite - aktualnosti - zanimljivi sadržaji
Djelatnik 2	Sat vremena	glazba, znanost, vijesti
Djelatnik 3	5	sve teme
Djelatnik 4	1	trenutno Corona virus

Izvor: rezultati istraživanja; citirani odgovori ispitanika

Djelatnici su naveli kako u prosjeku dnevno obrađuju jednu, tri i pet vijesti, dok je jedan naveo da pisanju posvećuje sat vremena. Najčešću temu je iz dobivenih odgovora teško izdvojiti.

Tablica 9. Tri najvažnije uloge novinara i radija u Istarskoj županiji; N=4

Djelatnik 1	brzo izvješće, kratka i jasna obavijest tako da ljudi ne izgube interes	brzo izvješće, zabava, aktualna glazba i teme
Djelatnik 2	profesionalno, odgovorno, brzo, točno	zabava, informiranje, zanimljivo

Djelatnik 3	odgovornost i temeljitost u prijenosu informacija lokalne samouprave bez slijepih copy-paste tehnika u prijenosu priopćenja čime se većina lokalnih medija služi i postaje oglasna ploča lokalne uprave i samouprave. Praćenje rada županijskih tijela u tranziciji poslova državne uprave. Kaštijun.	informacija, edukacija, zabava
Djelatnik 4	informirati, istraživati i propitkivati	informirati, educirati i zabaviti

Izvor: rezultati istraživanja; citirani odgovori ispitanika

Tablica 10. Slobode djelatnika pri kreiranju sadržaja; N=4

Djelatnik	Sloboda u odabiru vijesti na kojima će raditi	Sloboda u odlučivanju koji aspekt priče treba naglasiti
Djelatnik 1	velika sloboda	velika sloboda
Djelatnik 2	potpuna sloboda	potpuna sloboda
Djelatnik 3	potpuna sloboda	potpuna sloboda
Djelatnik 4	potpuna sloboda	potpuna sloboda

Na pitanje o slobodama u radu djelatnici su odgovorili kako imaju veliku i potpunu slobodu. Nitko nije izjavio kako nema slobodu uopće kao ni da ima neku slobodu. Dva djelatnika u koordinaciji sudjeluju ponekad, jedan rijetko i jedan zaposlenik nije želio odgovoriti na pitanje.

Djelatnici u medijima i novinarstvu rade 2, 2, 30 i 40 godina. Jedan djelatnik ima završenu privatnu školu, jedan stručni i dvoje sveučilišni studij. Po zanimanju su diplomirani ekonomist, elektrotehničar, diplomirana novinarka te građevinski tehničar, arhitekt apsolvent i novinar apsolvent. Jedan djelatnik je prošao sedam edukacija iz područja novinarstva i komunikologije. U prosjeku imaju 41 godinu. Dvoje se politički svrstava lijevo i krajnje lijevo, jedan ispitanik ne zna i jedan nije želio odgovoriti. Troje se izjasnilo kao Hrvati, a jedan ispitanik nije želio odgovoriti. Vjera im je u dva slučaja malo važna, u jednom donekle važna i u jednom nevažna, pri čemu je jedan djelatnik istaknulo svoju povezanost s vjerskom zajednicom, onom katoličkom.

U prosjeku vijesti pišu za dva kanala, a pri njihovoj kreaciji koriste u tri slučaja mobilni uređaj i računalo, a u jednom slučaju računalo i snimač. Svi djelatnici navode kako su svi uređaji od redakcije. Prosječna plaća troje djelatnika je 4630,00 kn netto. Jedan iznos je izostavljen jer odskače od ostalih.

Na pitanje smatraju li se novinarima troje djelatnika je odgovorilo „da“ i jedan „ne“.

Svi djelatnici osim spomenutih zadataka obavljaju poslove snimanja, montaže i druge poslove iz tehničkog područja.

Drugi dio rezultata se donosi u poglavlju *Zbirni rezultati* te se promatra zajednički s rezultatima drugih postaja sudionica istraživanja.

7.2.2.7. Radio Maestral

Radio Maestral je prekinuo istraživanje nakon prvog anketiranog djelatnika čiji se odgovori neće uzimati u obzir.

7.2.2.8. Rovinj FM

Radijska postaja Rovinj FM je prva na kojoj je provedeno istraživanje. Matična postaja autorice na kojoj kao vanjska suradnica uređuje i vodi emisiju *Dobar primjer*, o kojoj će više riječi biti u raspravi. Sedam stalno zaposlenih, od čega četvero novinara/urednika/voditelja, dva tehničara/glazbena urednika, direktor te dva vanjska suradnika.
Pilot (prvo) anketiranje je provedeno 13. veljače 2020. s Alenom Matošovićem Toppsyjem, djelatnikom postaje. S obzirom na njegov dugogodišnji staž u medijima, novinarstvu i radijskom djelovanju, prvi je pristupio istraživanju zbog svojevrsne provjere same ankete. Nakon odgovaranja na sva pitanja, ista su analizirana, što je rezultiralo korekcijama i dodavanjem deset pitanja na koja je ispitanik, ne znajući koja su to konkretno pitanja, odgovorio sutradan.
Istraživanje s ostalim djelatnicima koji ulaze u zadani uzorak provedeno je 14. i 15. veljače 2020. Rezultati se donose u nastavku.

Na radijskoj postaji Rovinj FM anketirano je četvero djelatnika.
Na pitanje *Koja od sljedećih kategorija najbolje opisuje vaš trenutni položaj u redakciji? (možete odabrati jedan ili više odgovora ili pod „ostalo“ opisati svojim riječima čime se točno bavite i koji su vaši zadaci)* zaposlenici su odgovorili kako slijedi:

- pisac vijesti, voditelj specijalizirane/nih emisija, urednik, glavni urednik portala, koordinator programa,
- spiker, voditelj šihte (jutarnji program; popodnevni program i sl.), talking head*, reproduciram napisano, kreiram priču sa sugovornicima, prenosim vijesti koje se sastoje dijelom od informacija dijelom od komentara
- voditelj šihte (jutarnji program; popodnevni program i sl.)
- voditelj specijalizirane/nih emisija

Djelatnike koji su izjavili da su voditelji šihte zamoljeno je da definiraju spomenuto radno mjesto. Prvi je odgovorio: „koordiniram razne inpute u jedinstveni output, selektiram i prenosim teme, činjenice, dignem mikrofon i pričam, nema hodograma“, a drugi je naveo kako vođenje šihte znači: „organizacija posla, rad unaprijed, priprema lista, tema, gostovanja, biti stalno informiran“.
Troje djelatnika je zaposleno na puno radno vrijeme, a jedan na 27 sati tjedno, troje za stalno, jedan na određeno. Tri ispitanika rade u jednoj, a jedan u dvjema redakcijama. Svi se, osim ovog, bave drugim plaćenim aktivnostima. To su vođenje programa i evenata u tri slučaja, te rad u turizmu, bavljenje glazbom, prodaja glasa, off vokal i emisija na još jednoj radijskoj postaji. Nijedan zaposlenik ne pripada nikakvoj novinarskoj ili medijskoj organizaciji.
Svi djelatnici pokrivaju različita područja i teme i pišu više vijesti dnevno.

Tablica 11. Područja / teme koje pokrivaju; N=4

Djelatnik	Broj napisanih i/ili uređenih vijesti dnevno	Najzastupljenija područja/teme
Djelatnik 1	6 -7	znanost, glazba, umjetnost, komunikacije
Djelatnik 2	10	kultura, lifestyle, zanimljivosti, gospodarstvo
Djelatnik 3	5	Politika
Djelatnik 4	10	politika, crna kronika, komunalni poslovi, kultura, sport

Izvor: rezultati istraživanja; citirani odgovori ispitanika

U prosjeku svaki djelatnik dnevno obrađuje osam vijesti. Najčešće teme su politika i kultura.

Tablica 12. Tri najvažnije uloge novinara i radija u Istarskoj županiji; N=4

Djelatnik 1	nepristranost, nepotkupljivost, rječitost	brzina, sveobuhvatnost, cjelovitost priče, transparentnost
Djelatnik 2	nezavisnost, pismenost, kritičnost	zabava, edukacija, selekcija bitnih događaja
Djelatnik 3	objektivno izvještavati o temama važnim za javnost, demaskirati lažno ili krivo interpretirane vijesti ili informacije, ostati moralno dostojan i čist	informiranje, educiranje, zabava
Djelatnik 4	neovisnost, zainteresiranost, sposobnost da to prenese u priču	informirati građane, zabaviti ih, pružiti im različite usluge, biti oglasnik

Izvor: rezultati istraživanja; citirani odgovori ispitanika

Tablica 13. Slobode djelatnika pri kreiranju sadržaja; N=4

Djelatnik	Sloboda u odabiru vijesti na kojima će raditi	Sloboda u odlučivanju koji aspekt priče treba naglasiti
Djelatnik 1	velika sloboda	velika sloboda
Djelatnik 2	velika sloboda	velika sloboda
Djelatnik 3	potpuna sloboda	potpuna sloboda
Djelatnik 4	potpuna sloboda	potpuna sloboda

Na pitanje o slobodama u radu djelatnici su odgovorili kako imaju veliku i potpunu slobodu. Nitko nije izjavio kako nema slobodu uopće kao ni da ima neku slobodu. Tri djelatnika u koordinaciji sudjeluju uvijek, a jedan skoro nikad.

Djelatnici u medijima i novinarstvu rade 9, 12, 26 i 30 godina. Jedan djelatnik ima završenu srednju škole, jedan je pohađao sveučilišne studije ali nema diplomu i dvoje imaju magisterij. Po zanimanju su elektronički mehaničar za digitalnu i računsku tehniku, mag. politologije, mag. filozofije i kroatistike te inokorespondent – dopisnik na stranim jezicima. Troje ih je pohađalo jednu ili više edukacija iz područja novinarstva i komunikologije. Jedan djelatnik navodi kako su to bile BBC-eve radionice, drugi spominje edukacije, seminare, predavanja, okrugle stolove i govorne vježbe, a treći tečaj pravopisa i pravogovora, NLP i druge. U prosjeku imaju 44 godine. Dvoje se politički svrstava u centar, a dvoje u krajnju ljevicu. Svi su se izjasnili kao Hrvati. Vjera im je u dva slučaja nevažna, u jednom donekle važna i u jednom malo važna, pri čemu su dva djelatnika istaknula svoju povezanost s vjerskom zajednicom, onom katoličkom.

U prosjeku vijesti pišu za dva do tri kanala, a pri njihovoj kreaciji koriste u tri slučaja mobilni uređaj i računalo, a u jednom slučaju računalo i snimač. Svi djelatnici navode kako su uređaji polovično od redakcije i polovično vlastiti. Prosječna plaća je 4750,00 kn netto.

Na pitanje smatraju li se novinarima, troje djelatnika je odgovorilo „da“ i jedan „ne“.

Svi djelatnici osim spomenutih zadataka obavljaju poslove snimanja, montaže i druge poslove iz tehničkog područja.

Drugi dio rezultata se donosi u poglavlju *Zbirni rezultati* te se promatra zajednički s rezultatima drugih postaja sudionica istraživanja.

7.2.3. Neprofitni radio

U istarskoj županiji djeluje jedna neprofitna radijska postaja.

7.2.3.1. Radio Rojc

Radio Rojc je kontaktiran neposredno prije obustave slobode kretanja uzrokovane pandemijom. Nakon telefonskog razgovora s glavnim urednikom, poslan mu je mail s objašnjenjima i poveznica na upitnik. Kako nakon nekoliko dana odgovor nije stigao, urednik je nanovo kontaktiran. Do završetka rada nikakva povratna informacija s Radija Rojc nije stigla.

7.2.4. Zbirni prikaz rezultata

U nastavku se donose rezultati zajednički promatranih postaja sudionica istraživanja. To su Radio Labin, Medulin FM, Rovinj FM i Radio Centar studio Poreč. Postaje pokrivaju obalni pojas Istarske županije. Usporedive su u brojnim elementima: širini koncesije, broju zaposlenih, programskoj shemi. Jedina značajna razlika izdvaja Medulin FM zbog vlasničke strukture. Postaja je u javnom vlasništvu, za razliku od ostalih triju postaja koje su u 100-postotnom privatnom vlasništvu.
Na pitanja su u najvećoj mjeri odgovarali svi djelatnici. Manji broj odgovora se pojavljuje kod dopunskih pitanja i pitanja o novinarstvu a na koja su odgovarali djelatnici koji u medijima rade pet ili više godina, što će biti precizirano u nastavku.

Na pitanje o položaju u redakciji odgovorilo je 16 djelatnika, koji su naveli ukupno 38 različitih aktivnosti.

Grafikon 18. Položaj u redakciji; N=16

Najviše ispitanika je navelo kako su voditelji specijaliziranih emisija. Budući da su imali prostora dodati pozicije, iste se prikazuju pod ostalim funkcijama.

Ranije je spomenuto kako se s djelatnicima razgovaralo i o poziciji „voditelj šihte“. Šest ispitanika je navelo kako obavlja spomenutu funkciju, koju su definirali kako slijedi:

- „Prezentirati na najbolji mogući način slušateljima sadržaj programa (uvjerljivo, veselo, dinamično, zanimljivo, intrigantno...)“
- „Biti u programu više sati, najavljivati vijesti, nagradne igre, čitati sadržaje i ostalo.“
- „Talking head, reproduciram napisano, kreiram priču sa sugovornicima, prenosim vijesti koje se sastoje dijelom od informacija dijelom od komentara; koordiniram razne inpute u jedinstveni output, selektiram i prenosim teme, činjenice, dignem mikrofon i pričam, nema hodograma“.
- „Organizacija posla, rad unaprijed, priprema lista, tema, gostovanja, biti stalno informiran“
- „Znači biti odgovoran za sve poslove u tom periodu“
- „One man band“

Od ukupnog broja ispitanih zaposlenika 68,8% je zaposleno za stalno, a 31,3% na određeno. Dvoje djelatnika osim u matičnoj radi u još jednoj redakciji, dok jedan ispitanik ne zna. Prosječna mjesečna netto plaća je 5350,00 kn.

Više od polovice zaposlenika, njih 62,5%, ostvaruje dodatne prihode. Poslovi kojima se zaposlenici bave osim primarnog jesu: zarađivanje putem interneta, turizam – iznajmljivanje privatnog smještaja, glazba (pjevanje i sviranje), prodaja glasa i sl. Ukupno sedam ispitanika je navelo kako vodi i moderira različite vrste evenata.

Nijedan ispitanik ne pripada nikakvoj organizaciji ili udruzi prvenstveno namijenjenoj ljudima iz novinarstva, komunikacijskog ili medijskog područja.

Nitko od ispitanika ne radi samo na jednom području. Svi pokrivaju različite teme. Najčešće su to:

- iz svakodnevnog života – zanimljivosti
- vijesti iz svijeta glazbe
- sve teme, od politike, kulture, sporta, crne kronike, gospodarstva
- kultura
- politika, društvo, ekonomija, sport, kultura, turizam, ekologija
- od politike, znanosti, kulture do zabave.
- aktualne gradske teme, kultura, društvene teme
- znanost, priroda, filmovi, zdrava hrana, turizam
- kultura, lifestyle, zanimljivosti, gospodarstvo
- znanost, glazba, umjetnost, komunikacije
- politika
- politika, crna kronika, komunalni poslovi, kultura, sport
- politika, gospodarstvo, kultura, turizam
- mozaik, informativa, lokalno i svijet, ovisno o rasporedu, danu i programu za taj dan
- zemlja i svijet generalno, lokalno novosti, kultura, politika
- politika

Tablica 14. Prosjek broja vijesti koje ispitanici u prosjeku dnevno pišu i/ili uređuju; N=15

Djelatnik	Broj napisanih/uređenih vijesti na dnevnoj bazi	Djelatnik	Broj napisanih/uređenih vijesti na dnevnoj bazi
Djelatnik 1	5	Djelatnik 9	3
Djelatnik 2	10	Djelatnik 10	5
Djelatnik 3	6-7	Djelatnik 11	1

Djelatnik 4	3	Djelatnik 12	10-15
Djelatnik 5	2	Djelatnik 13	30
Djelatnik 6	3	Djelatnik 14	20
Djelatnik 7	10	Djelatnik 15	5-7
Djelatnik 8	6-7		

Raspon broja napisanih i /ili uređenih vijesti je između dvije i 30 dnevno, što je u prosjeku osam vijesti dnevno. Jedan odgovor nije uzet u obzir, jer nije iskazan u odgovarajućoj numeričkoj vrijednosti već u onoj vremenskoj što se ne može sa sigurnošću pretvoriti u brojku.
Politiku i kulturu kao konkretnu temu spomenulo je najviše ispitanika, njih ukupno osam.

Tablica 15. Najvažnije uloge novinara i radija kao medija u IŽ; N=16

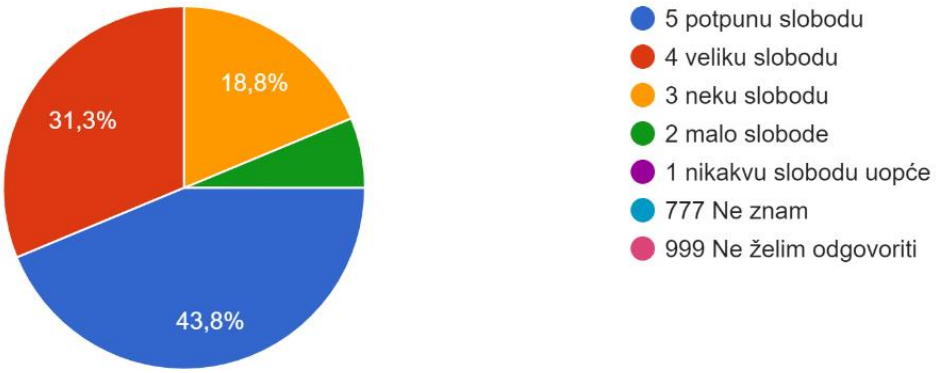
Djelatnik	Tri najvažnije uloge novinara u IŽ	Tri najvažnije uloge radija kao medija
Djelatnik 1	informiranje, educiranje i zabavljanje slušateljstva	informiranje, educiranje i zabavljanje slušateljstva
Djelatnik 2	brzo informiranje,zabava i obrazovanje	brzo informiranje, zabava i obrazovanje
Djelatnik 3	informirati, ukazati, pokazati	informirati, educirati, zabaviti
Djelatnik 4	brzo izvješće, kratka i jasna obavijest tako da ljudi ne izgube interes	brzo izvješće, zabava, aktualna glazba i teme
Djelatnik 5	informiranje zajednice, osvješćivanje, pružanje primjera	informiranje, povezivanje zajednice, podizanje kvalitete života u istoj
Djelatnik 6	profesionalno, odgovorno, brzo, točno	zabava, informiranje, zanimljivo
Djelatnik 7	praćenje događaja, informiranje javnosti, promoviranje malih lokalnih udruga (kultura, sport, društveni život itd.)	praćenje događaja, informiranje javnosti, promoviranje malih lokalnih udruga (kultura,sport,društveni život itd.) i ZABAVA
Djelatnik 8	nepristrano i objektivno izvještavati o svakodnevnim temama, biti glas naroda, biti nadziratelj socio-političkih struktura današnjeg društva	informirati, animirati, osvijestiti
Djelatnik 9	informirati, istraživati i propitkivati	informirati, educirati i zabaviti
Djelatnik 10	nezavisnost, pismenost, kritičnost	informiranje, educiranje, zabava
Djelatnik 11	informirati, podizati raspoloženje glazbom, animirati	glazba, informirati o događajima, pa tek onda vijesti, interakcija sa slušateljima
Djelatnik 12	nepristranost, nepotkupljivost, rječitost	informirati građane, zabaviti ih, pružiti im različite usluge, biti oglasnik
Djelatnik 13	objektivno izvještavati o temama važnim za javnost, demaskirati lažno ili krivo interpretirane vijesti ili informacije, ostati moralno dostojan i čist	zabava, edukacija, selekcija bitnih događaja
Djelatnik 14	odgovornost i temeljitost u prijenosu informacija lokalne samouprave bez slijepih	informacija, edukacija, zabava

	copy-paste tehnika u prijenosu priopćenja čime se većina lokalnih medija služi i postaje oglasna ploča lokalne uprave i samouprave. Praćenje rada županijskih tijela u tranziciji poslova državne uprave. Kaštijun.	
Djelatnik 15	neovisnost, zainteresiranost, sposobnost da to prenese u priču	brzina, sveobuhvatnost, cjelovitost priče, transparentnost
Djelatnik 16	prenositi informacije, propitivati dobivene sadržaje, zabaviti publiku	prenositi informacije, propitivati dobivene sadržaje, zabaviti publiku

Izvor: rezultati istraživanja; citirani odgovori ispitanika

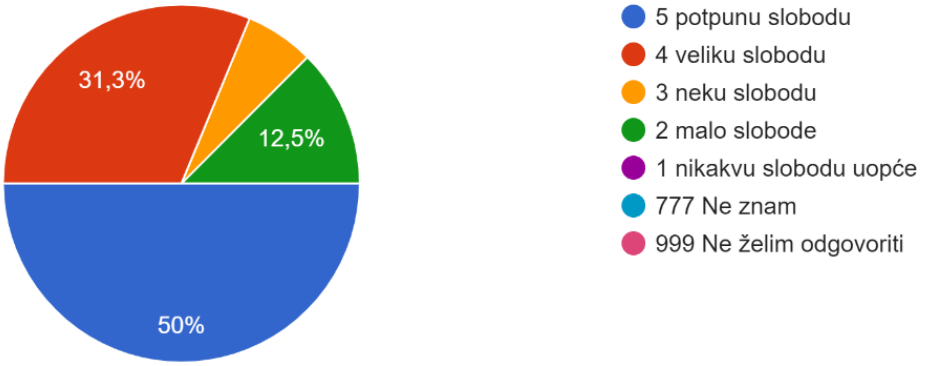
Ispitanici su kod uloga novinara i radija osim uloge navodili i duge odlike. Međutim, vidljivo je kako su odgovori „informirati, educirati i zabaviti“ najzastupljeniji.

Grafikon 19. Sloboda u odabiru vijesti na kojima rade; N=16



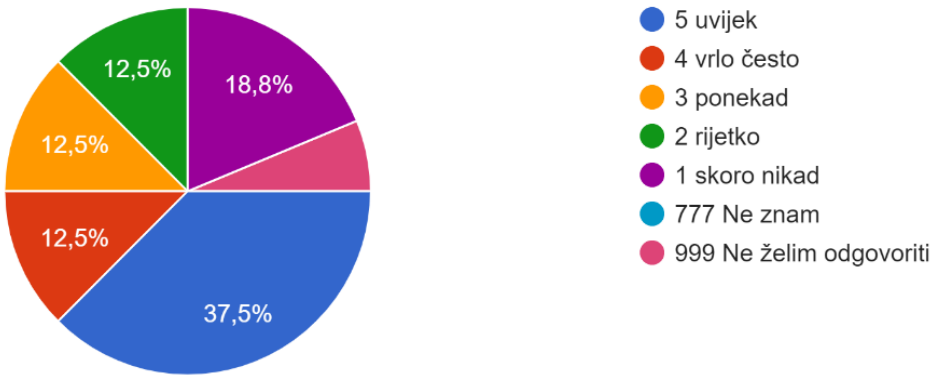
Najviše ispitanika ima potpunu slobodu odabira priča na kojima će raditi.

Grafikon 20. Sloboda u odlučivanju koji aspekt priče treba naglasiti; N=16



Kao i kod odabira priča tako i kod odlučivanja koji aspekt će se naglasiti, potpunu slobodu ima pola ispitanika. Ipak, 12,5% navodi kako ima malo slobode.

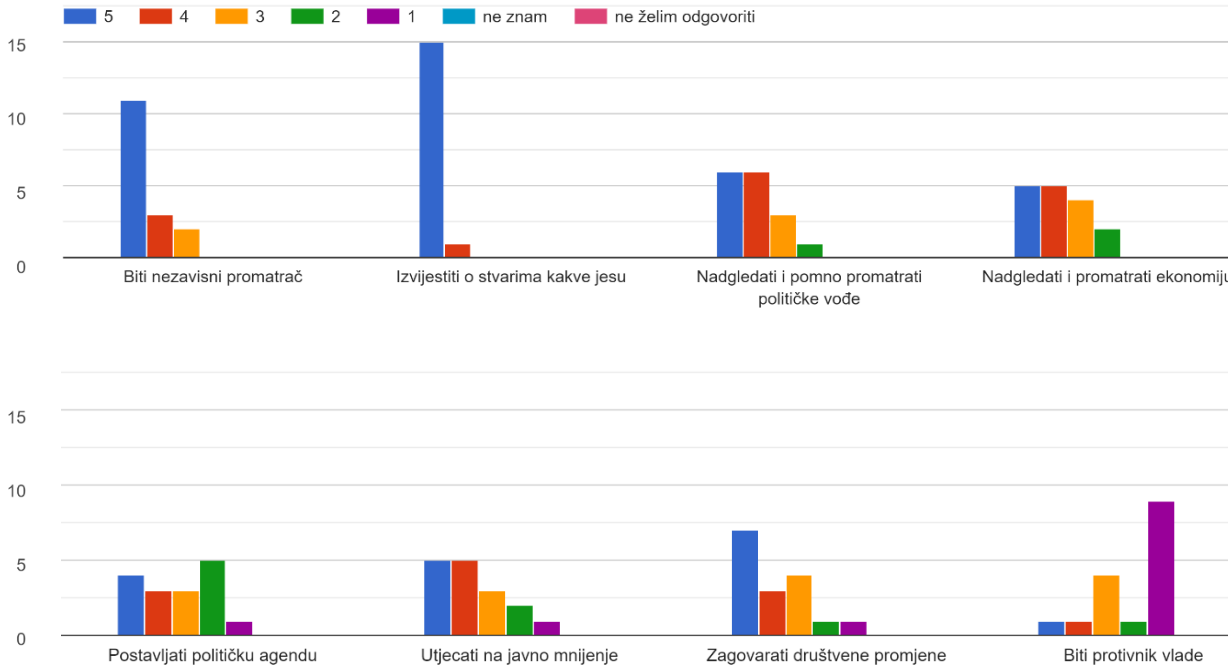
Grafikon 21. Sudjelovanje u koordinaciji redakcije; N=16

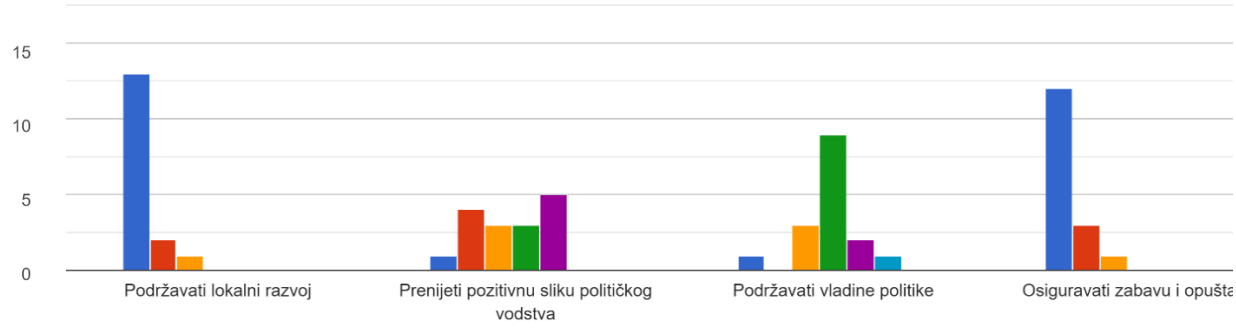


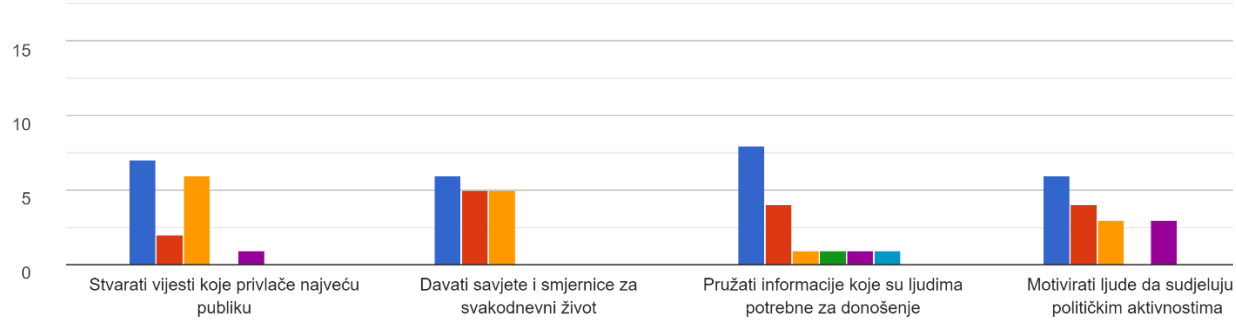
Uredničke sastanke pohađa i uvijek sudjeluje u dodjeljivanju novinara šest ispitanika, dok njih troje skoro nikad ne prisustvuje takvim susretima. Jedna osoba nije željela odgovoriti na postavljeno pitanje.

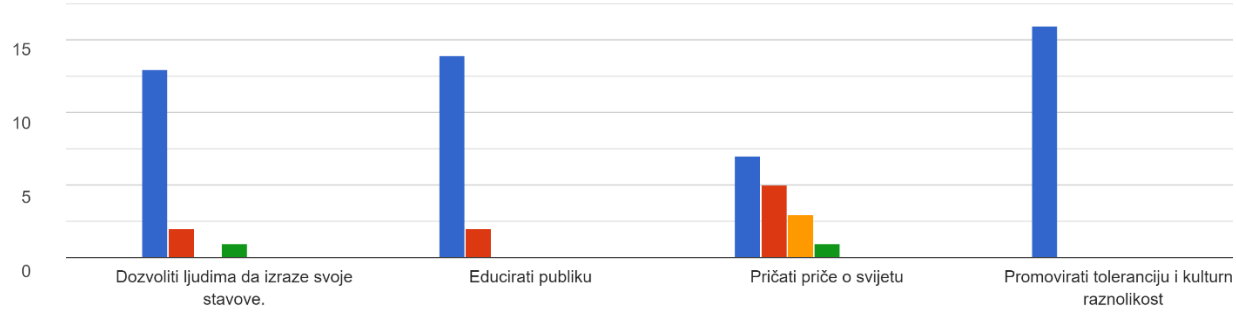
Pred ispitanike je postavljeno 20 pretpostavki o određenim novinarskim radnjama i postupanjima te su zamoljeni da izraze stupanj slaganja s tvrdnjama. Broj 5 označava da je radnja izuzetno važna, 4 vrlo važna, 3 donekle važna, 2 malo važna i 1 nevažna.

Grafikon 22. Stavovi djelatnika o pojedinim novinarskim odlikama; N=16





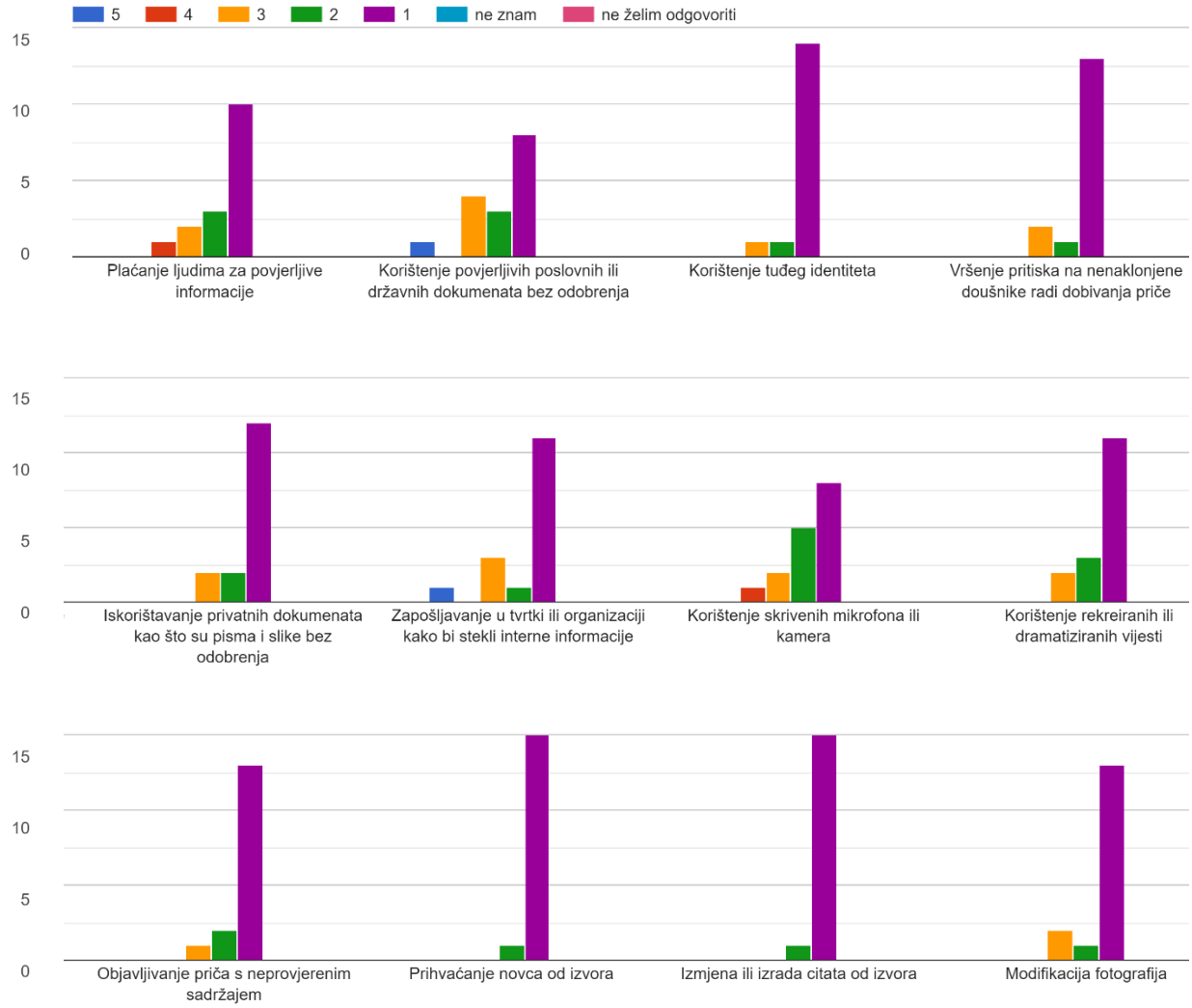




Anketirani su istaknuli da im je većinom izuzetno važno biti nezavisni promatrač, izvještavati o stvarima kakve jesu, podržavati lokalni razvoj, osiguravati zabavu i opuštanje, dozvoljavati ljudima da izraze svoje mišljenje, educirati ih i promovirati toleranciju i kulturnu raznolikost. Najveća raznolikost stavova zabilježena je kod pretpostavki o politici i to kod postavljanja političke agende i prenošenja pozitivne slike o političkom vodstvu. Podržavanje vladinih politika je u najvećem broju slučajeva donekle važno, a biti protivnikom vlade za većinu ispitanika je nevažno.

Nakon toga im je postavljeno pitanje bi li onda kad imaju važnu priču pribjegli pojedinim aktivnostima. 5 znači da su uvijek opravdane, 4 znači da su opravdane često, 3 znači da nisu ni opravdane ni neopravdane, 2 znači da su rijetko kad opravdane, a 1 znači da nisu opravdane ni pod kojim okolnostima.

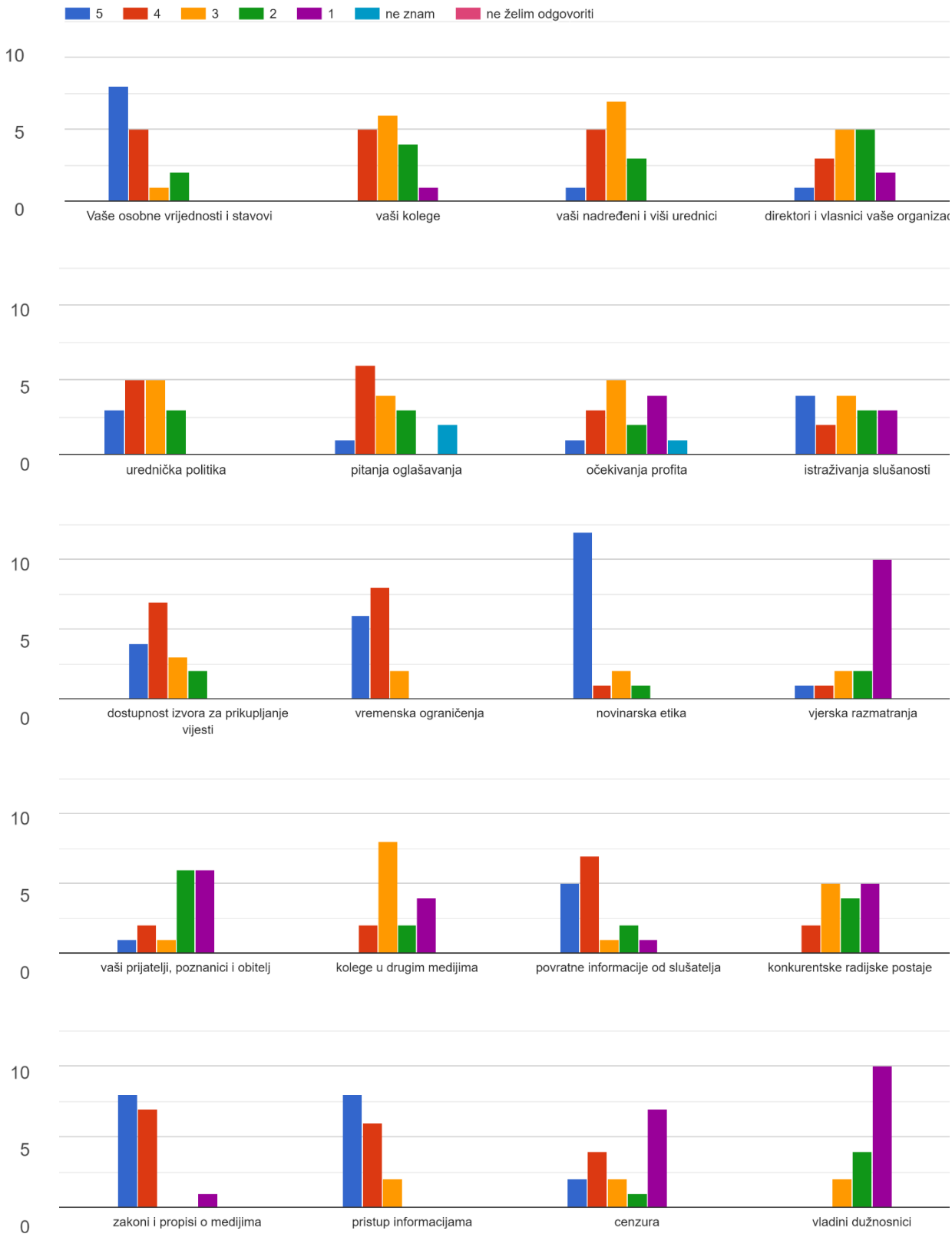
Grafikon 23. Opravdanost pojedinih postupaka novinara; N=16

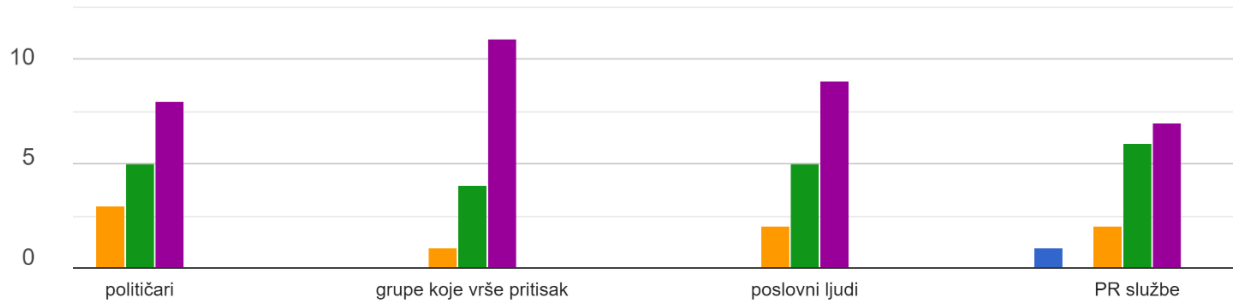


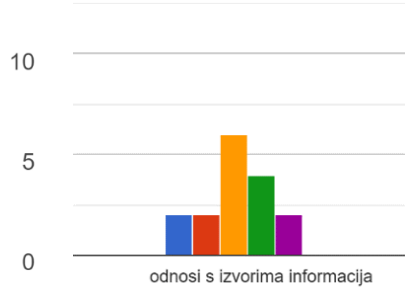
Rezultati vrlo jasno pokazuju kako ispitanici ni u kojem slučaju ne opravdavaju pojedine radnje. Ipak, ni jedna tvrdnja ne bilježi apsolutno neslaganje.

Također im je postavljeno pitanje o utjecajima na njihov rad, postoje li uopće i koliko su značajni.

Grafikon 24. Utjecaji na vlastiti rad; N=16







Na njihov rad najviše utječu osobne vrijednosti i stavovi, novinarska etika, zakoni i propisi o medijima te pristup informacijama. Najneutralniji odgovori su zabilježeni kod kolega, urednika, direktora i vlasnika, očekivanja profita, konkurentskih postaja i odnosa s izvorima informacija. Najmanje na rad utječu vjerska razmatranja, vladini dužnosnici i grupe koje vrše pritisak.
Posljednje pitanje koje nije prikazano u grafu odnosi se na utjecaj policije, vojske i osiguranja. 10 ispitanika je odgovorilo da spomenute službe ne utječu na njihov rad, dvoje je navelo kako malo utječu, jedan ispitanik je naveo da donekle utječe, dok je jedna osoba odgovorila s „ne znam“.

Zaposlenicima je postavljeno otvoreno pitanje o konkurentskim radijskim postajama. Odgovori se donose u tablici ispod.

Tablica 16. Konkurentske radijske postaje; N=16

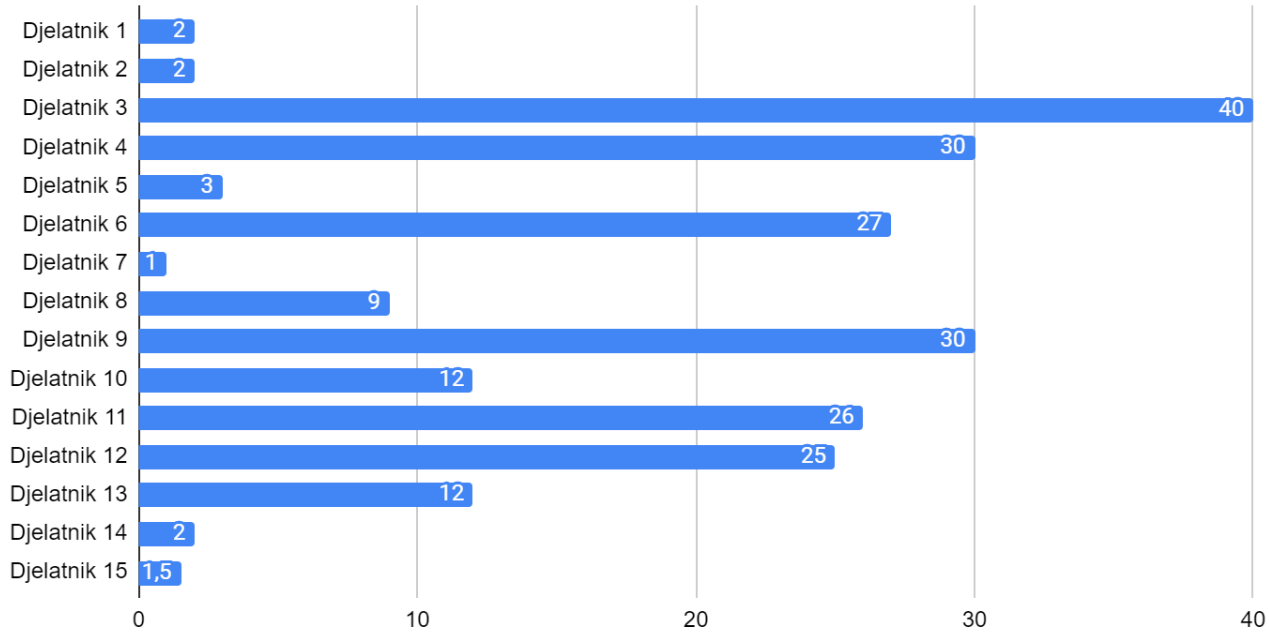
Djelatnik	Konkurentske postaje
Djelatnik 1	Radio Istra. Slušanost na istom području
Djelatnik 2	Radio Istra, radi bliske lokacije
Djelatnik 3	Radio Istra. Zbog marketinga
Djelatnik 4	Ne vidim ni jednu radijsku postaju kao konkurenciju. Radio Labin u svojem okruženju uređivačkom politikom zadovoljava u visokom postotku očekivanja slušateljstva i ni jedna se druga stanica tome nije približila u opsegu čujnosti Radio Labina.
Djelatnik 5	Radio Istra - lokalni radio čija frekvencija ulazi u naše koncesijsko područje
Djelatnik 6	među lokalnim medijima nema konkurencije ,jer većina radi samo na svom području, naravno ako kao u većim gradovima nema više koncesionara.
Djelatnik 7	nismo konkurencija,nego dobro surađujemo
Djelatnik 8	fokusiram se na svoje radno mjesto i radiostanicu na kojoj radim, druge ne smatram konkurentima.
Djelatnik 9	Otvoreni radio - puno glazbe i dobar PR
Djelatnik 10	nemamo pravu konkurenciju
Djelatnik 11	Otvoreni i Narodni nacionalno najslušaniji te Radio Istra lokalno najslušaniji
Djelatnik 12	Otvoreni - opušteni program i puno glazbe
Djelatnik 13	Rovinj.FM i Labin jer su lokalne, iako nema konkurencije u klasičnom smislu
Djelatnik 14	Maestral jer su programski svoji 100% i nisu ukalupljeni Radio Istra stvorila respekt kod mnoštva
Djelatnik 15	Rovinj.FM - djeluju lokalno Radio Pula - isto područje djelovanja Radio Istra – kvaliteta
Djelatnik 16	Maestral - na istom području slušanosti, istih dimenzija, ali drugačija publika

Izvor: rezultati istraživanja; citirani odgovori ispitanika

Analizom odgovora se može zaključiti kao su u većini slučajeva konkurencija susjedne, također lokalne radijske postaje.

Drugi set pitanja odnosio se na novinarstvo kao profesiju. Prvo pitanje je bilo ono o broju godina u novinarstvu. Na druga dva pitanja odgovarali su oni ispitanici koji u novinarstvu rade pet i više godina.

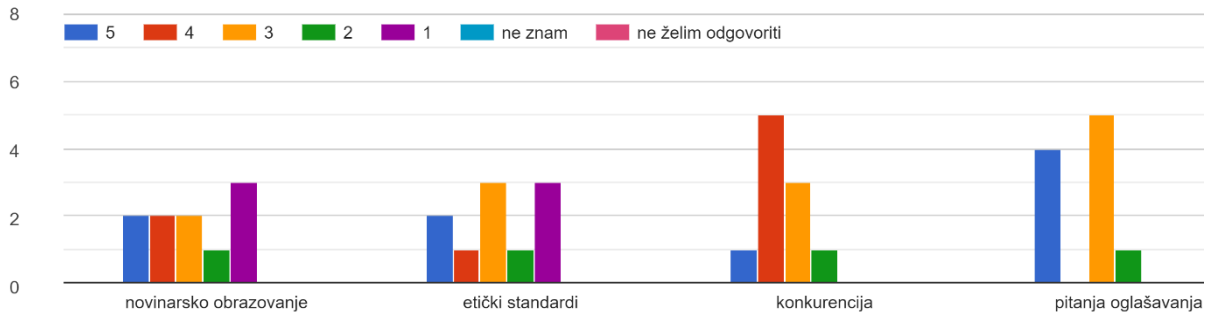
Grafikon 25. Godine rada u novinarstvu; N=15

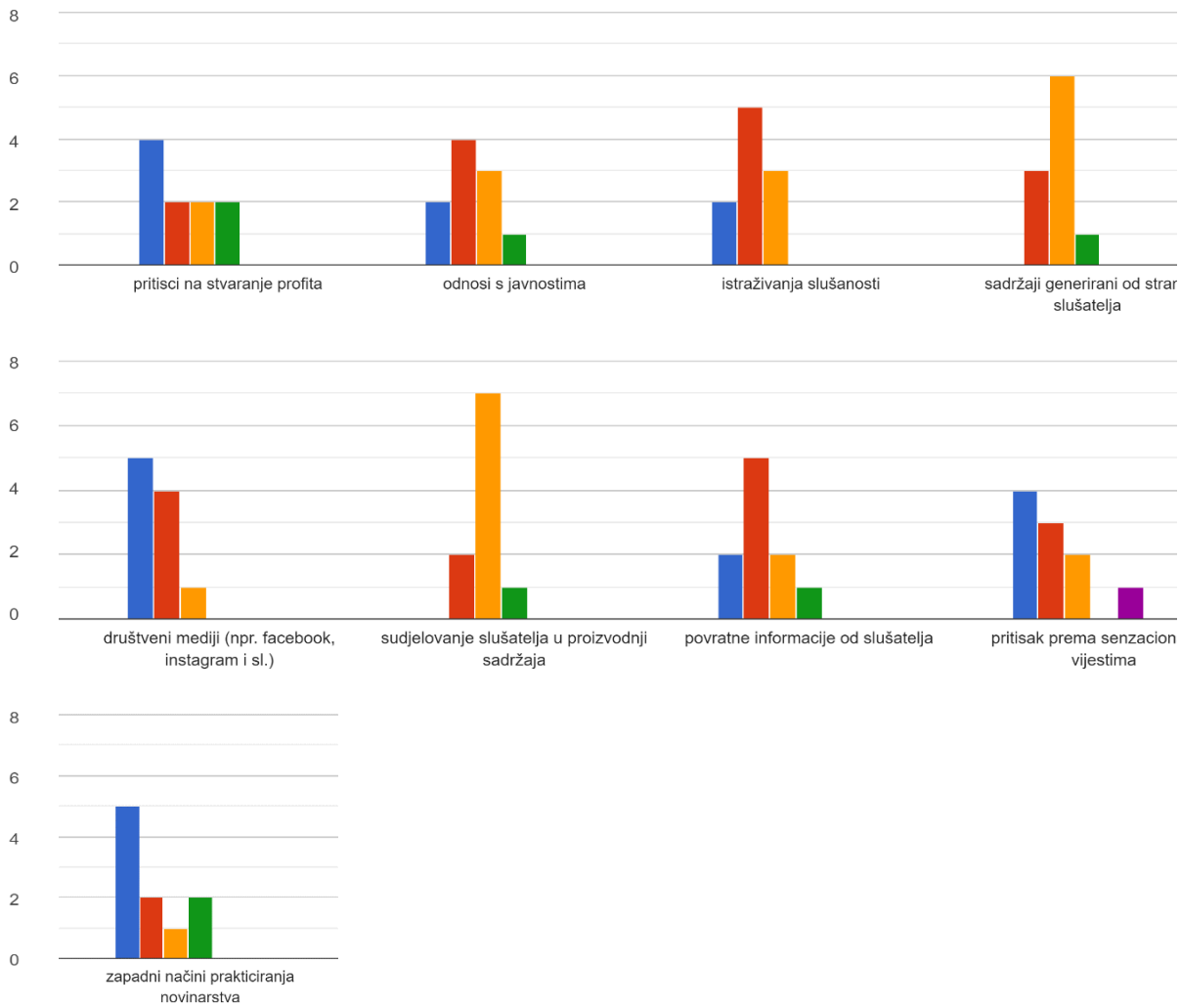


Na pitanje *Koliko godina radite u novinarstvu* zabilježeno je 15 odgovora. Jedan nije priznat jer nije izražen brojčanom vrijednošću. Šest ispitanika u novinarstvu radi manje od pet godina i oni nisu odgovarali na naredna pitanja.

Prvo od dva pitanja namijenjena novinarima koji taj posao rade pet ili više godina bilo je o važnosti utjecaja na novinarstvo i njihove eventualne promjene u posljednjih pet godina. Ispitanici su izražavali stupanj slaganja s tvrdnjama, pri čemu je broj 5 značio da je pojedini utjecaj na novinarstvo snažno raste, 4 da donekle raste, 3 da nema promjene, 2 da donekle pada, i 1 znači da jako pada.

Grafikon 26. Važnost pojedinih utjecaja na novinarstvo i njihov rast/pad u posljednjih pet godina; N=8

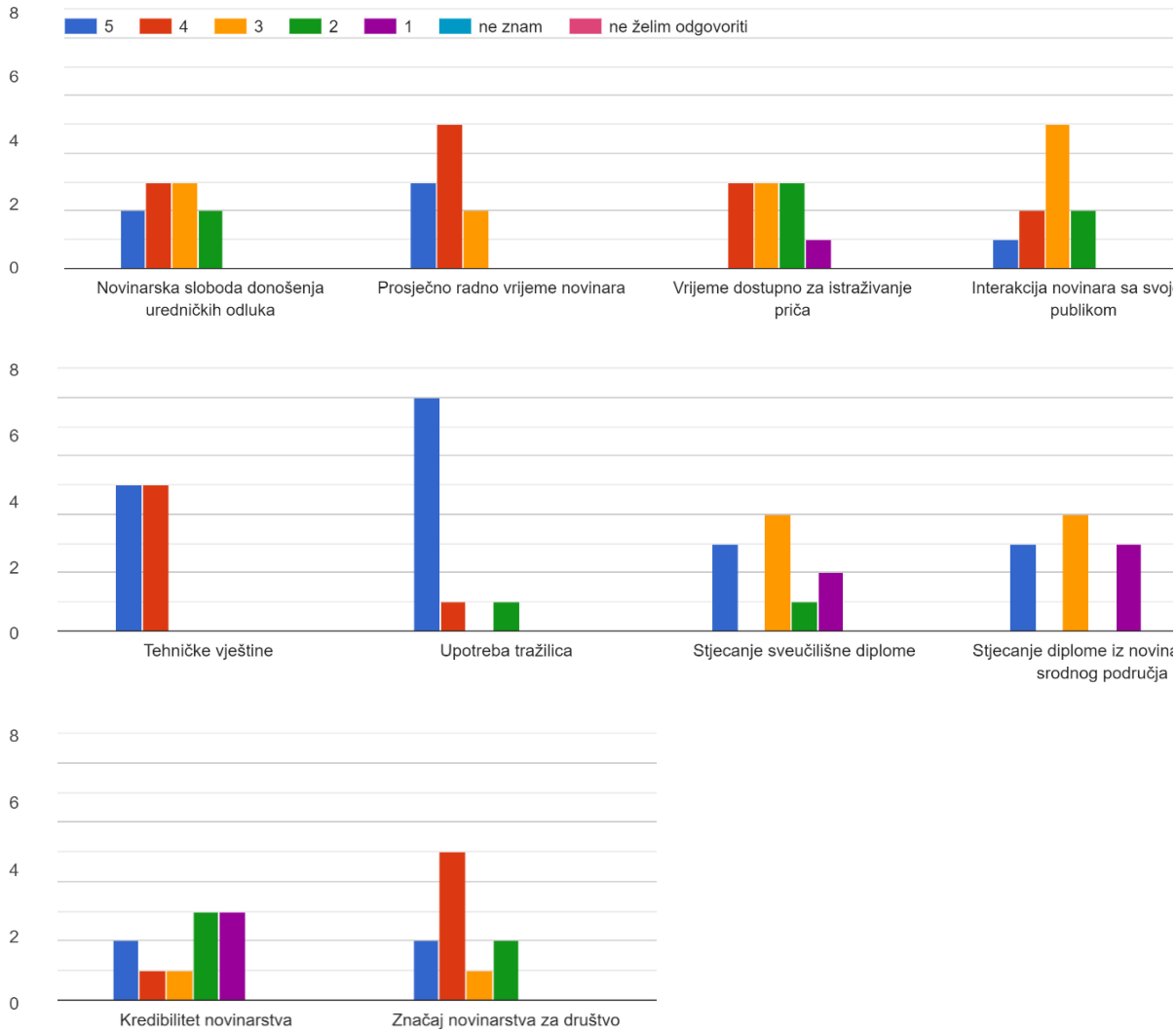




Rezultati pokazuju najviše vrijednosti kod pritiska na stvaranje profita, značaj društvenih medija i zapadni način prakticiranja novinarstva koje snažno rastu. Utjecaj konkurencije, istraživanja slušanosti i povratnih informacija od slušatelja donekle rastu. Generalno bez izraženijih promjena su pitanja oglašavanja, sadržaji generirani od strane slušatelja i njihovo sudjelovanje u proizvodnji programa. Najveći pad je zabilježen kod novinarskog obrazovanja i etičkih standarda.

Novinarstvo je u procesu promjena. Djelatnicima radija je postavljeno pitanje o trendovima u novinarstvu i njihovoj važnosti koju su označavali stupnjevanjem pri kojem 5 znači da trend znatno raste, 4 znači da donekle raste, 3 znači da nije došlo do promjene, 2 znači da malo pada, a 1 znači da snažno pada.

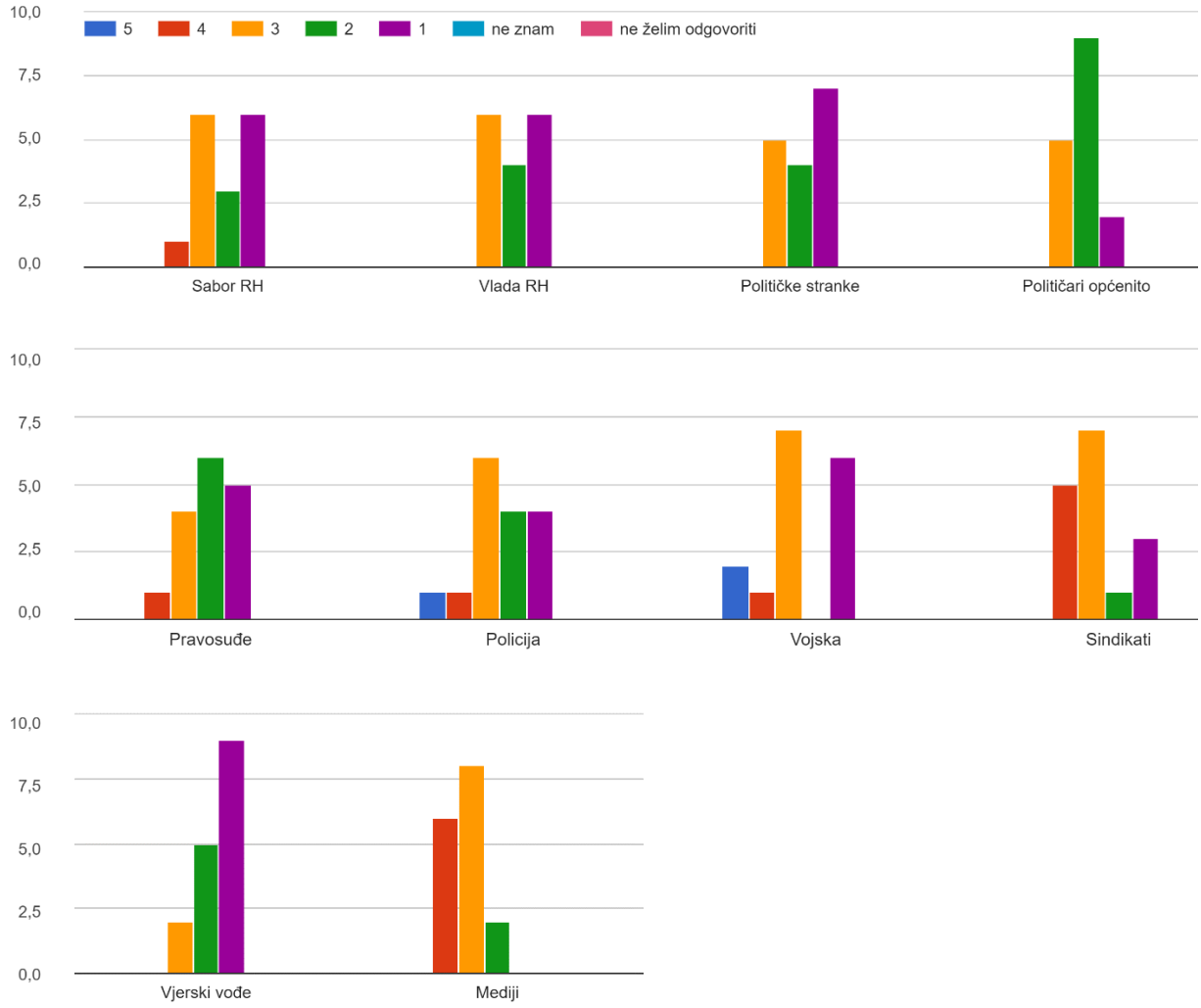
Grafikon 27. Kretanje pojedinih trendova i njihova važnost u odnosu na novinarstvo; N=8



Ispitanicima koji u novinarstvu rade pet i više godina postavljeno je pitanje o pojedinim trendovima i njihovoj važnosti u odnosu na novinarstvo. Iz deset odgovora je vidljivo kako novinarske slobode donošenja uredničkih odluka generalno rastu, što se može potvrditi odgovorima iz prijašnjih pitanja koja se odnose na novinarske slobode općenito. Prosječno radno vrijeme novinara također raste. Kod vremena dostupnog za istraživanje priča odgovori su različiti, što se može povezati i s brojem priča koje novinari obrađuju na dnevnoj bazi. Također je vidljivo kako važnost tehničkih vještina i upotreba tražilica snažno rastu, sukladno s digitalizacijom i sve većoj upotrebi virtualnih kanala za komunikaciju. Najveće razilaženje je vidljivo kod važnosti novinarstva za društvo koja raste i kredibiliteta za koji novinari misle da pada.

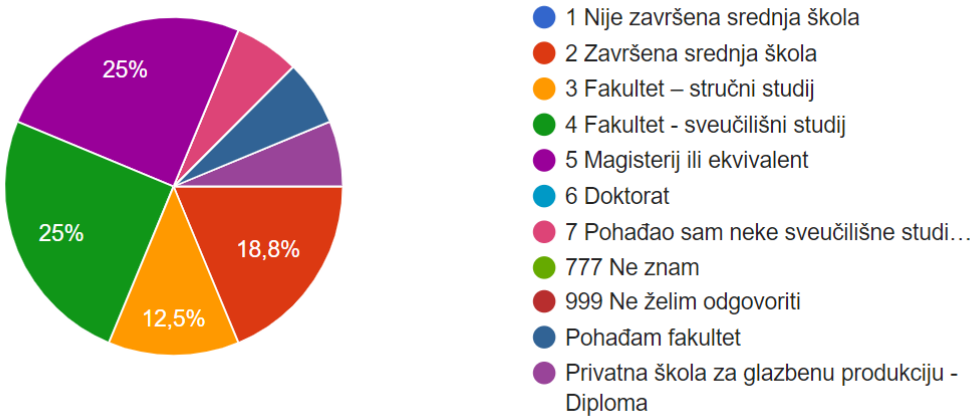
Na pitanja u nastavku odgovarali su svi djelatnici.

Grafikon 28. Povjerenje u institucije; N=16



Potpuno povjerenje javlja se samo u tri slučaja. Jednom kod policije i dva puta kod vojske. Generalno *puno povjerenja* ispitanici imaju u sindikate i medije. Kod većine institucija je zabilježeno umjereno povjerenje. Najmanje povjerenja djelatnici imaju u političare i vjerske vođe. Djelatnicima su postavljena dva pitanja o povjerenju u druge ljude. 31,3% smatra da se većini ljudi može vjerovati, dok većina misli „nikad dovoljno opreza“. Ipak, manjina smatra da bi ih ljudi pokušali prevariti, a 56,3% vjeruje da bi većina ljudi bila poštena.

Grafikon 29. Stupanj obrazovanja; N=16



Ispitanici u prosjeku imaju 43 godine. Četvrtina je završila diplomski studij i isto toliko ispitanika ima magisterij. Jedna osoba još uvijek studira, jedna je pohađala sveučilišni studij ali nema diplomu i jedna osoba ima diplomu iz privatne škole za glazbenu produkciju. Po zanimanju su:

Tablica 17. Zanimanje radijskih djelatnika; N=16

Djelatnik	Zanimanje
Djelatnik 1	Mag. ekonomije
Djelatnik 2	Elektrotehničar
Djelatnik 3	Diplomirani novinar
Djelatnik 4	Građevinski tehničar – arhitekt i novinar apsolvent
Djelatnik 5	Povjesničar
Djelatnik 6	Ne zna jer postavlja pitanje „novinar“ ?
Djelatnik 7	Inokorespondent
Djelatnik 8	Ekonomist
Djelatnik 9	Mag. politologije
Djelatnik 10	Elektronički mehaničar za digitalnu i računsku tehniku
Djelatnik 11	Mag. filozofije i kroatistike
Djelatnik 12	Inokorespondent
Djelatnik 13	Profesor hrvatskog i talijanskog jezika
Djelatnik 14	Dipl. ing. proizvodnje
Djelatnik 15	Hotelijersko-turistički tehničar
Djelatnik 16	Dipl. pravnik

Dvoje djelatnika ima specijalizaciju za novinarstvo ili neko drugo komunikacijsko ili medijsko područje.

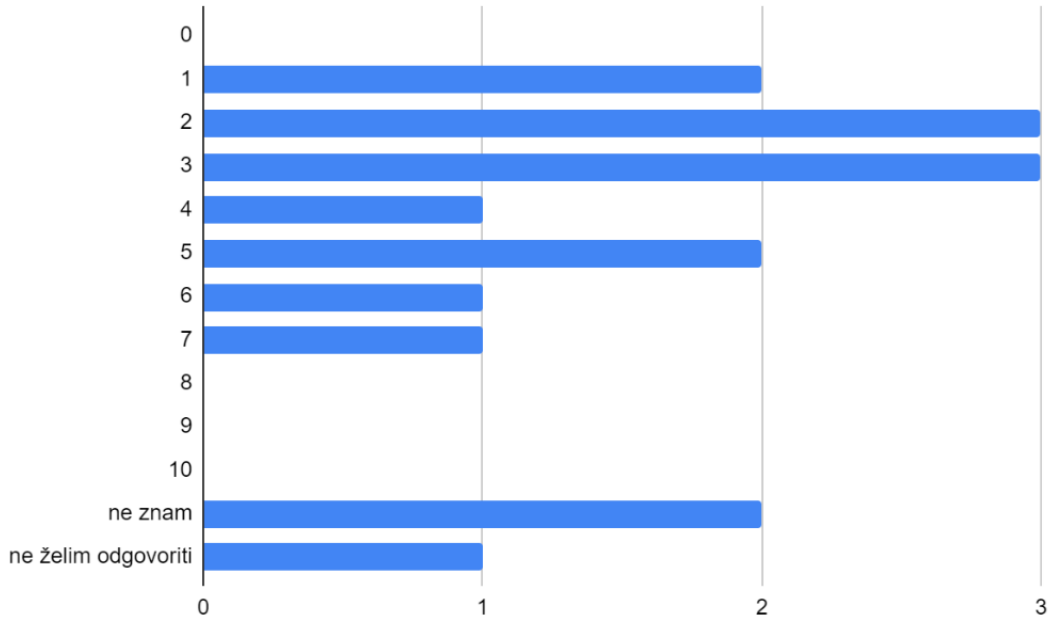
Tablica 18. Dodatne edukacije ispitanika; N=16

Djelatnik	Naziv radionice
Djelatnik 1	više njih, sedam
Djelatnik 2	radionica o medijskoj pismenosti
Djelatnik 3	razne radionice u organizaciji VEM-a
Djelatnik 4	BBC radionice
Djelatnik 5	tečaj pravopisa i pravogovora, NLP i drugi
Djelatnik 6	edukacije, seminari, predavanja, okrugli stolovi, govorne vježbe
Djelatnik 7	više njih, davno...
Djelatnik 8	na usmenoj bazi, predavanja, prezentacije
Djelatnik 9	medijska pismenost

Izvor: rezultati istraživanja; citirani odgovori ispitanika

Devet ispitanika je pohađalo i/ili završilo određene edukacije iz područja novinarstva, iako se većine njihovih naziva ispitanici nisu mogli sjetiti.

Grafikon 30. Politička opredijeljenost; N=16



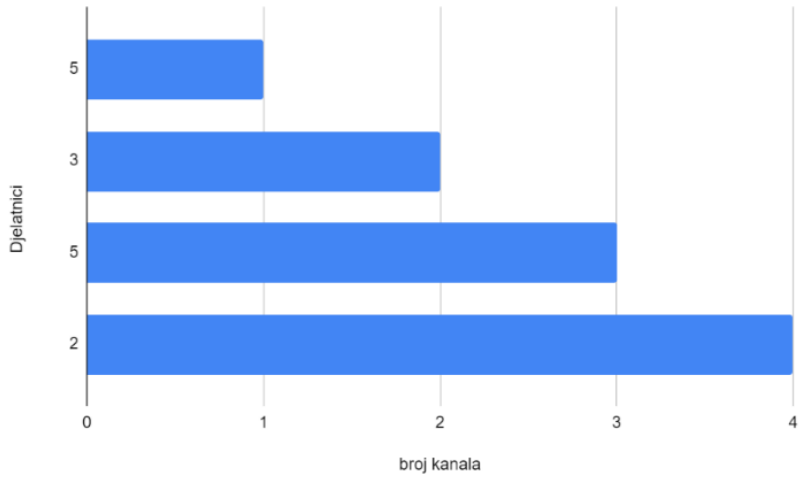
Iz tablice je vidljivo kako je većina ispitanika politički orijentirana lijevo. Dvoje ispitanika je navelo kako ne zna, dok jedan nije želio odgovoriti.

87% ispitanika izjasnilo se kao Hrvati. Vjersko opredjeljenje većini (56,3%) nije važno, dok je izuzetno važno jednom ispitaniku. Ostali se nalaze između donekle i malo važnog vjerskog

opredjeljenja. 68,8% se ne smatra povezanim ni sa kakvom vjerskom denominacijom, dok jedna osoba nije željela odgovoriti. Pet ispitanika koji su potvrdno odgovorili izjavili su kako je religija s kojom se smatraju povezani rimokatolička.

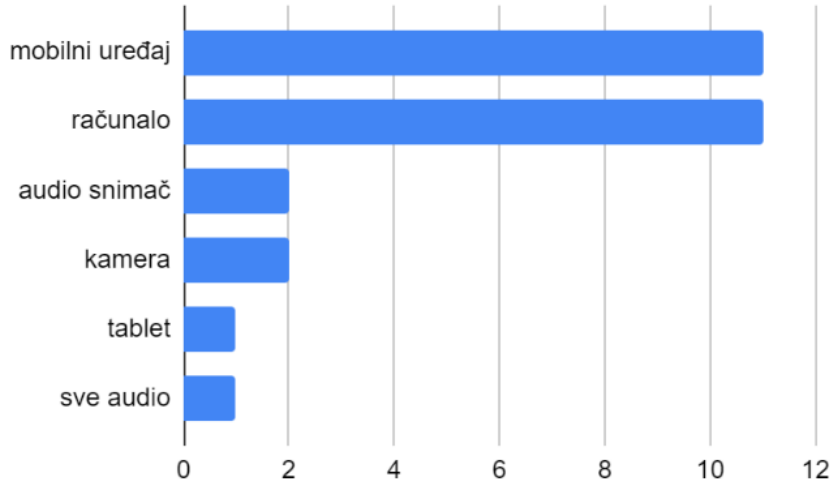
S obzirom na radijsko djelovanje na više različitih platformi, djelatnici su zamoljeni da navedu za koliko kanala pišu.

Grafikon 31. Broj kanala za koje djelatnici pišu; N=16



Naveli su kako prvenstveno pišu za radio (njih petoro), troje ih piše za dva kanala, petero za tri i dvoje za četiri kanala. Jedan ispitanik je naveo kako piše za više kanala što ovisi o dobu godine. Nakon radija najzastupljeniji su Facebook, portali i Instagram.

Grafikon 32. Uređaji korišteni u radu; N=16



Troje ispitanika je navelo kako koristi samo jedan uređaj. Ostali su spomenuli dva do tri različita gadgeta. Od ukupno 16 ispitanika 11 koristi isključivo uređaje redakcije, dok njih petero uz redakcijske, koristi i privatne uređaje, u 100% slučajeva riječ je o pametnom telefonu.

Posljednji set pitanja odnosi se na razmišljanja djelatnika o vlastitom radu.

Tablica 19. Razmišljanja djelatnika o vlastitom radu; N=16

Djelatnik	Smatrate li se novinarom i zašto?
Djelatnik 1	Ne. Moj fokus u redakciji je više izrada različitih dnevnih emisija te rad kao tehničar po potrebi
Djelatnik 2	Da. Pratim gradske aktualnosti i zbivanja od 1993
Djelatnik 3	Ne. Nije mi struka. Novinarstvo je danas isprostituirano, nedefinirano, više negativno nego pozitivno.
Djelatnik 4	Ne. Ne pišem vijesti
Djelatnik 5	Ne znam. Sve manje, jer sam točno u određenoj službi s obzirom na vlasničku strukturu
Djelatnik 6	Da. Radim u mediju (Radiju), i bavim se novinarskim poslovima
Djelatnik 7	Da. Tako to zanimanje percipira publika
Djelatnik 8	Ne znam. Novinar nije samo struka, nego i poziv. Pravi i istinski novinari svoj posao žive 24 sata na dan. Za sebe ne mogu reći da to jesam, jer nakon radnog vremena skoro da me i ne zanimaju noviteti i vijesti, već se posvećujem svojim interesima. Također, prema nekim vijestima od lokalnog značaja imam indiferentan stav.
Djelatnik 9	Da. Po obrazovanju i vokaciji
Djelatnik 10	Da. Jer imam takav način razmišljanja
Djelatnik 11	Ne. Radim što mi drugi kažu, pratim uredničku politiku, izvršitelj sam dužnosti, nema istraživanja i slobode
Djelatnik 12	Da. Jer sam neovisna, želim služiti svojim slušateljima/čitateljima, neustrašiva, pravedna
Djelatnik 13	Ne. Posao koji radim je puno kompleksniji i novinarstvo je samo jedan dio
Djelatnik 14	Da. Puno radno vrijeme radim poslove novinara i tako trideset godina
Djelatnik 15	Da. Jer za iznošenje priče uzimam obje strane, uvijek kontaktiram osobu o kojoj pišem i tražim izjavu
Djelatnik 16	Da. Jer puno radno vrijeme vršim djelatnost koja se smatra djelovanjem novinara Ne jer moraš imati neki papir da bi opravdao tu funkciju, taj zanat

Izvor: rezultati istraživanja; citirani odgovori ispitanika

Pitanje *Smatrate li se vi novinarom* dodano je naknadno, a njegova intencija je dobiti od ispitanika mišljenja i stavove o vlastitom zanimanju i njegovoj povezanosti s obrazovanjem, ali i s ispunjavanjem svakodnevnih zadataka. Isto tako, odgovori su namijenjeni prezentaciji odgovornim osobama u trećoj etapi istraživanja s ciljem izvođenja zaključaka o novinarstvu kao profesiji na pojedinoj radijskoj stanici i njegovoj zastupljenosti u radu. 50% ispitanika je odgovorilo potvrdno, 31,3% negativno, dok je 18,8% navelo kako ne zna, a odgovore su obrazložili kao u tablici iznad.

Iduće pitanje bilo je ono o osobnom doprinosu radija.

Tablica 20. Osobni doprinos radiju; N=16

Djelatnik	Osobni doprinos
Djelatnik 1	znatan zbog specifičnosti lokalnog medija. Prikupljanje informacija važnih za lokalnu zajednicu, posebno govorno područje...
Djelatnik 2	Provokacija. Odabirom bitnih i zanimljivih informacija i stavljanjem istih u kontekst aktualnih društvenih događaja i odnosa potaknuti slušatelje na razmišljanje i stvaranje vlastitog stava.
Djelatnik 3	borba za ljudska prava
Djelatnik 4	ja sam medij u prenošenju informacija
Djelatnik 5	Educiranje ljudi o različitim zanimljivim temama te podizanje svijesti oko njih
Djelatnik 6	Voditeljski dio doprinos je Radiju, a ulozi u zajednici je da slušatelji u voditelju pronađu osobu koja je na strani naroda i glas je to naroda, ljudi koji imaju svoje svakodnevne probleme, ali i veselje, radosti
Djelatnik 7	Educiran sam, imam puno temeljnih znanja širokog dijapazona i interesa; neposredan, dostupan, nenametljiv a interesantan
Djelatnik 8	koordiniram program
Djelatnik 9	svoj sam, specifičan, primjer drugima
Djelatnik 10	unošenje u program raznolikosti iz svakodnevice i ljudi koji inače nisu središte zanimanja i popularnosti, edukacija kolega koji uspješno nastavljaju s onim što sam ih podučio, populariziranje ljudskog rada i svakojakih zanimanja
Djelatnik 11	Informiranje
Djelatnik 12	Odgovoran i profesionalan pristup poslu i slušateljima.
Djelatnik 13	Od početka svog rada ovdje (ožujak 2019.) podigla se slušanost, pogotovo u jutarnjim satima kada vodim slobodni program. Zaslužan i za percepciju važnosti točnog naglašavanja naselja u Istri kod slušateljstva.
Djelatnik 14	jedina lokalna zvijezda na radiju, jedina govorim na dijalektu, birokratski i organizacijski doprinos
Djelatnik 15	Veliki
Djelatnik 16	priličan ali uvijek može više

Izvor: rezultati istraživanja; citirani odgovori ispitanika

Prilikom pilot istraživanja uviđeno je kako djelatnici pojedine zadatke priželjkuju, dok druge izvršavaju mahinalno i jasno pokazuju kako im nisu dragi. Iz tog je razloga nadodano i pitanje o takvim zadacima.

Tablica 21. Najomiljeniji i najmanje dragi radni zadaci; N=16

Djelatnik	Što najviše volite raditi?	Što najmanje volite raditi?
Djelatnik 1	reporterski dio na terenu	prodaja oglasnog prostora

Djelatnik 2	razgovarati s ljudima	slušati konferencije za novinare
Djelatnik 3	produkcija reklama	intervjue
Djelatnik 4	emisije uživo, posebice s terena.	sve volim raditi
Djelatnik 5	voditelj smjene	sve volim
Djelatnik 6	istraživati i proučavati glazbenike	PP
Djelatnik 7	kreirati dnevni informativni program	pisati vijesti za portal
Djelatnik 8	slobodni program - informiranje uz dozu humora i prigodno tematiziranih pjesama.	izvještavati o religioznim temama
Djelatnik 9	istraživati materijal za provokaciju, zanimljivost	realizirati naručene intervjue (nečiji PR po uputama, nalogu i sl.)
Djelatnik 10	reporterski dio na terenu	prodaja oglasnog prostora
Djelatnik 11	otvoriti telefone - ća kuhaš i ća biš slušala	montirati, tehnikalije
Djelatnik 12	birati glazbu i kombinirati je s informacijama	političke sadržaje
Djelatnik 13	kratke info emisije	politički program
Djelatnik 14	pronalaziti zanimljive teme koje bih mogao podijeliti s publikom	ništa konkretno
Djelatnik 15	intervjuirati, voditi razgovore	kritizirati kolege
Djelatnik 16	dokumentarne emisije	politički program

Izvor: rezultati istraživanja; citirani odgovori ispitanika

Može se iščitati kako su najomiljeniji poslovi oni vezani za samu kreaciju programa, dok su najomraženiji poslovi iz sfere marketinga i političkih sadržaja.

Još jedno otvoreno pitanje je ono o nadama i bojaznima povezanim s radijskim djelovanjem.

Tablica 22. Nade i strahovi zaposlenika; N=16

Djelatnik	Čemu se nadate?	Čega se bojite?
Djelatnik 1	Da cjelokupna ekipa Radija i dalje budemo slušateljima zanimljivi, informativni i da budemo u trendu s događajima, kao i informatičkim - tehnološkim dostignućima	Možda malo budućnosti Radija kao medija (svih radijskih postaja u nekoj daljnjoj budućnosti - obzirom na razvoj tehnologije)
Djelatnik 2	Dobroj reakciji publike	Loše reakcije publike
Djelatnik 3	Boljem novinarstvu.	Ničega
Djelatnik 4	odgovornijem radu svih kolega s pažljivim i kritičkim odnosom prema vlasti	korona virusa
Djelatnik 5	Svirati jednog dana na Glastonbury festivalu.	Dominacije nacionalističkih strujanja u cijeloj RH, blijeđenje istarskog identiteta barem u Istri.
Djelatnik 6	biće bolje	ljudske gluposti
Djelatnik 7	boljem društvu	nebitno

Djelatnik 8	Nije dovoljno dorečeno pitanje	Osobno visine, ali sumnjam da ste na to mislili s pitanjem
Djelatnik 9	da će radio rasti i zapošljavati nove ljude	da će radio postati ovisan o jednoj struji
Djelatnik 10	da će netko shvatiti poticaj na pozitivne promjene	da nitko neće shvatiti
Djelatnik 11	nemam iluzija	da će površno i nepismeno novinarstvo postati općeprihvaćeno
Djelatnik 12	da ostane tako kako je	ničeg
Djelatnik 13	većoj slobodi u radu	političkih pritisaka
Djelatnik 14	manjoj količini politikantstva, lijevih i desnih, više skromnosti, otvorenosti, pozitive, prirodnosti	krive interpretacije izrečenog
Djelatnik 15	širenju radija	monotonije
Djelatnik 16	rastu i razvoju	ničeg

Izvor: rezultati istraživanja; citirani odgovori ispitanika

Djelatnik 8 na pitanja nije odgovorio u potrebnom kontekstu. Isti je anketu popunjavao online i nije bilo mogućnosti pojasniti samo pitanje i što se traži.

Naredno pitanje se odnosi na mišljenja zaposlenika o poslovima koje obavljaju te da konkretno navedu što rade premalo, a trebalo bi više, te čime se bave previše, a trebali bi manje.

Tablica 23. Mišljenje o količini poslova koje rade; N=16

Djelatnik	Možete li navesti neke zadatke koje radite premalo a trebalo bi više, i neke koje radite previše, a trebalo bi manje?
Djelatnik 1	Ne
Djelatnik 2	Malo produciranja novih jinglova, previše nepotrebnih vijesti
Djelatnik 3	Nema toga
Djelatnik 4	ne mogu
Djelatnik 5	Premalo je zabave na našem programu, nedostaje izravna komunikacija sa slušateljima, kao i kakva lagodna emisija uz više sugovornika.
Djelatnik 6	premalo zabavnih tema
Djelatnik 7	svega ima dovoljno
Djelatnik 8	Volio bih imati više terenskoga rada
Djelatnik 9	previše je objava gotovih priopćenja, premalo priča iz svakodnevnog života, intervjua koji nisu crna kronika i senzacionalizam
Djelatnik 10	previše copy-paste informacija forme radi, premalo spontanosti i kaosa
Djelatnik 11	premalo istraživačkog novinarstva, davanja osobnog stava, davanje prostora zanemarenim društvenim skupinama; previše podržavanja političkih vladajućih struktura lokalno i

	nacionalno, uzimanje gotovih proizvoda od gradskih PR službi; previše tehničkih poslova koji oduzimaju previše vremena
Djelatnik 12	sve je optimalno
Djelatnik 13	premalo terena, komunikacije s lokalnom zajednicom, prisutnosti, previše prodaje
Djelatnik 14	manjak vremena za pripremu sadržaja i traženje materijala. Previše vremena se ulaže za objave na Facebooku, Instagramu, webu... Radio je prioritet.
Djelatnik 15	previše traženja gostiju, premalo zabavnih sadržaja i glazbe
Djelatnik 16	previše vremena na traženje gostiju i tehničku realizaciju, a premalo za fonoteku i glazbene priče

Izvor: rezultati istraživanja; citirani odgovori ispitanika

Na pitanje smatraju li djelatnici da rade premalo ili previše odgovorilo je 15 ispitanika.

Tablica 24. Mišljenje o količini rada; N=16

Djelatnik	Radite li previše ili premalo?	Argumentirajte
Djelatnik 1	Previše	Sama sam u informativi
Djelatnik 2	Previše	previše za vrijeme turističke sezone
Djelatnik 3	Taman.	Ima dana kada se pretrgnem od posla, a ima i dana kada ga je izuzetno malo. U pravilu, radim dovoljno, u okvirima radnog vremena.
Djelatnik 4	Premalo	Između javljanja u eter što je nekih 15 minuta nema puno toga što se može napraviti
Djelatnik 5	Optimalno	bez komentara
Djelatnik 6	Volio bih imati veći obujam posla	Volio bih imati više terenskoga rada
Djelatnik 7	Premalo	jer ne popratim svaku informaciju koju vidim u privatno vrijeme
Djelatnik 8	Ovisi	Pristojno što se vremena tiče. Vremenski u eteru previše za tu vrstu posla zbog koncentracije, ali nije teško fizički.
Djelatnik 9	Ovisi	ima dana kad mislim da radim premalo i kad mislim da radim previše. To je takav posao.
Djelatnik 10	previše	jedan novinar radi jednu priču, ja deset, ponekad na uštrb kvalitete
Djelatnik 11	Između	najmanje ono u što bi se htio dati
Djelatnik 12	i kad je previše sviđa mi se	volim ovaj posao premda ponekad u njemu ima potreba za intenzivnijim radom u kratko vrijeme ili potreba za puno rada s malo rezultata, ali i drugi poslovi imaju takve mijene pa se ne žalim. Volim to raditi pa mi nije muka.
Djelatnik 13	Idealno	bez komentara
Djelatnik 14	Previše	previše za premalo
Djelatnik 15	Dovoljno	jasno je

Izvor: rezultati istraživanja; citirani odgovori ispitanika

Četvero ispitanika je odgovorilo da radi previše. Pet odgovora je nedefinirano (idealno, taman, optimalno...), a konkretno da premalo radi navelo je troje ispitanika. Jedan ispitanik nije odgovorio na pitanje.

S obzirom na to da je kroz razgovor u više navrata spomenuto izvršavanje različitih zadataka tehničke naravi, nadodano je pitanje o takvim zadacima.

Tablica 25. Obavljanje tehničkih poslova; N=16

Djelatnik	
Djelatnik 1	Ponekad se bavim, reklamama i sl...
Djelatnik 2	Da, produciran reklame
Djelatnik 3	Montiranjem materijala za vijesti radim sama. Za emisije ne.
Djelatnik 4	Da
Djelatnik 5	U većini slučajeva sam montiram svoje vijesti i program.
Djelatnik 6	sve od snimanja do reprodukcije radim sam
Djelatnik 7	Da
Djelatnik 8	Da, montiram emisije koje snimam
Djelatnik 9	da, montiram, slažem.
Djelatnik 10	da. snimanje, montiranje...sve
Djelatnik 11	Da
Djelatnik 12	Sve radim sama
Djelatnik 13	Da
Djelatnik 14	Da
Djelatnik 15	montiram sam svoje radove, to sam naučio još iz vremena kada se analogno to radilo s magnetofonskim trakama, a kako radim u izdvojenim uvjetima u svom prostoru kod kuće tako je lakše za uspješno pripremanje priloga
Djelatnik 16	Da

Izvor: rezultati istraživanja; citirani odgovori ispitanika

Rezultati pokazuju kako se, iako to nisu naveli na početku, svi bave tehničkim poslovima u redakciji, a najčešće su to snimanje i montiranje materijala.

Posljednje pitanje bilo je *Želite li nešto nadodati za kraj?* U nastavku se izdvajaju odgovori povezani s temom istraživanja.

Tablica 26. Dodatna razmišljanja djelatnika; N=16

Djelatnik	
Djelatnik 1	Propisana programska osnova umanjuje slobodu i razvoj medija, stavlja sve medije (radija) u istu šablonu.Trebaju promjene u zakonu o EM.
Djelatnik 2	Teško je biti žena u medijima Previše zadataka zbog kojih se ne stigneš baviti novinarstvom Zapošljavanje po desetim kanalima Novinarstvo kao takvo više ne postoji Pogon za održavanje postojeće garniture na vlasti Nema kritičkih pitanja zbog egzistencije

Izvor: rezultati istraživanja; citirani odgovori ispitanika

Od 16 djelatnika samo dvoje ih je odgovorilo na pitanje žele li nešto dodati za kraj. Navedena razmišljanja su prodiskutirana u samoj raspravi.

7.3. Rezultati intervjua s odgovornim osobama

Rezultatima istraživanja slušanosti i anketiranja radijskih djelatnika ispitala se glavna hipoteza da novinarsko razumijevanje zajednice kao publike lokalnih radijskih postaja u Istarskoj županiji utječe na njihovo razumijevanje društvene uloge lokalnog radija. Treća etapa istraživanja je kvalitativnog karaktera i traži odgovore na pitanje kako odgovorne osobe lokalnih radijskih postaja u Istarskoj županiji shvaćaju društvenu ulogu radija. Metodom polustrukturiranog intervjua s glavnim urednicima, direktorima i nakladnima četiriju radijskih postaja koje su pristale na provedbu cjelokupnog istraživanja ispitalo se pet uloga medija predstavljenih u teorijskom djelu rada. Svaki intervju je po svojem završetku transkriptiran. U nastavku se donose izvedeni zaključci, a transkripti intervjua su dostupni u poglavlju Prilozi. Rezultati intervjua s odgovornim osobama se donose kronološkim slijedom, ovisno o datumu provedbe intervjua.

7.3.1. Rovinj FM

Na radijskoj postaji Rovinj FM intervjuiran je Igor Franković kao odgovorna osoba, glavni urednik i član društva. Postaja je u 100-postotnom vlasništvu Ivana Frankovića, brata intervjuiranog, koji je zadužen za tehnički dio emitiranja radijske postaje. Naziv pravne osobe je Media FI d.o.o.

Igor Franković u medijima radi devet godina. Svoju je medijsku karijeru započeo na Gradskom radiju Rovinj, koji je kasnije prešao u sustav Soundset mreže, a od kolovoza 2015. vodi nasljednika potonjih, radijsku postaju Rovinj FM.
Razgovor se održao u prostorijama postaje dana 28. svibnja 2020. godine te je trajao jedan sat i jednu minutu. Transkript razgovora se donosi u prilogu na kraju rada.

Prva uloga koja se ispitivala je posrednička. Na pitanje slaže li se s postavkom da je uloga medija prijenos informacija od izvora do korisnika, direktor Rovinj FM-a je odgovorio potvrdno, dok je na pitanje smiju li novinari u takvom izvještavanju iznositi svoje mišljenje, odgovorio da to ovisi o situaciji i konceptu emisije. Prema njemu, objektivnost u izvještavanju znači jasnu poruku distribuirati do krajnjeg korisnika, u ovom slučaju slušatelja.
Na rad njegovih novinara najviše utječu vlastiti stavovi i vrijednosti, što po Frankoviću ne bi trebalo biti, ali može. Njegovi djelatnici najviše vjeruju medijima i sindikatima, što je komentirao rekavši kako ne zna koliko bi se mediju općenito trebalo vjerovati, jer se zna kako mediji dolaze do određenih informacija i kako ih distribuiraju, dok je za sindikate izjavio da su mu ti odgovori smiješni, jer su sindikati ispolitizirani, a i zato što je ovdje riječ o komercijalnoj postaji koja nema nikakve veze s takvom vrstom organizacija.
Na pitanje jesu li, po njegovom mišljenju, slušatelji aktivni sudionici ili pasivni promatrači, Franković je odgovorio kako su aktivni sudionici jer je politika radija od samog početka da bude produžena ruka građanima. Oni su potrebni radiju kako bi proizvodio svoj sadržaj. Kad njih nešto zanima, radio traži odgovore.

Drugi set pitanja se odnosio na ostvarenje zagovaračke uloge.
Zalažu se za druge ljude, govore umjesto onih koji nemaju svoj glas.

> „To i je radio. Mi moramo biti produžena... mi moramo glasno, mi možemo glasno govoriti ono što oni ne mogu. I tome služe mediji. To bi trebao biti medij“.

Na pitanje dolazi li radio do tih ljudi ili ljudi do njih, direktor odgovara kako je to obostrano. Navodeći trenutno aktualan slučaj deponije amonijaka u rovinjskoj Mirni govori kako sad slušatelji dolaze od njih, ali da su inače oni ti koji su tu, jer je to posao novinara: grebati i tražiti. Isto tako navodi kako želi doći do situacije gdje slušatelji stječu dovoljno povjerenja i počinju sami postavljati pitanja na koja onda radio traži odgovore. Ne zna jesu li se zahvaljujući radiju dvije suprotne strane pomirile, ali su zasigurno počele razgovarati. Posljednje iz serije pitanja o posredničkoj ulozi je bilo ono o predizbornim kampanjama i daju li glas svima te na koji način.

Rovinj FM, prema riječima direktora, organizira izborno sučeljavanje jedino takve vrste u Istri i tako svima daje jednako pravo glasa.
Postaja ima svoje kolumnističke sadržaje. Direktor izdvaja emisiju Rendgen, kolumnističku satiru koja se emitira na radiju i u pisanom obliku objavljuje na portalu u vlasništvu postaje. Obrađuje dnevno političke teme i ima odličan feedback slušatelja. Na dnevni red stavlja pitanja o kojima se bez njih možda ne bi javno raspravljalo, a do tih tema dolazi „nekad očima, nekad ušima".

Sufinanciranje pojedinih programa od strane Vijeća za elektroničke medije u ovom se radu svrstava u prosvjetiteljsku ulogu, a o čemu će više riječi biti u raspravi. Na pitanje jesu li sredstva dovoljna, Franković je odgovorio kako su, ako se stave u okvir, dovoljna.

> „Mi se ne smijemo kao medij oslanjati da radimo zbog sredstava Vijeća, zbog sredstava Fonda, već zbog onog što mi možemo privrijediti (...). Ne podržavam medijske kuće koje preživljavaju sa sredstvima Fonda. Fond bi trebao biti nešto što dođe i tu je da se pomognemo i da stvarno ulažemo, ali ne bismo trebali ovisiti o njemu, jer u trenutku kad počnemo ovisiti o tim sredstvima onda ne radimo posao koji smo prije spomenuli. Mi bismo trebali biti produžena ruka građanima, a ne preživljavati iz mjeseca u mjesec i čekati kad će doći sredstva da bismo mogli isplatiti plaće. To ne bi trebalo biti jer onda postajemo ovisni, a to ne želimo biti" (Franković, 2020.).

Postaja se financira prije svega ugovorima i malim reklamama. Direktor navodi kako lokalna uprava i samouprava ispunjava svoju zakonsku obvezu izdvajanja sredstava za promociju na lokalnom mediju, određenu člankom 33. Zakona o elektroničkim medijima. Sa spomenutim tijelima ima godišnje ugovore koji obuhvaćaju praćenje rada gradske uprave i emisije o istim.
Kada je o prihodima od političkih stranaka riječ, svi su jednaki na toj političkoj „tržnici" i imaju ista prava i obveze. *Dumpinga* cijena nema, a izvan kampanji se komercijalno ne oglašavaju, iako direktor spominje kako je svako njihovo priopćenje oglašavanje koje se ne može nikad naplatiti. Na pitanje percipiraju li slušatelji takvu političku komunikaciju kao prikriveno oglašavanje, Franković govori kako sve ovisi o emisiji unutar koje se takvi sadržaji stavljaju na dnevni red. Spominje svoju emisiju *Bez cenzure,* koja prati društveno politička zbivanja u kojoj gostuje cijela lepeza različitih opcija te spominje kako u istoj svi imaju pravo glasa, pri čemu navodi kao primjere gostovanja od Željke Markić do Katarine Peović. U spomenutoj emisiji za vrijeme predizborne kampanje ne gostuju političari.
U svojoj emisiji nije politički pristran, ali smatra da u radu njegovi osobni stavovi utječu na redakciju i finalni proizvod. Na pitanje o moći uvjeravanja slušatelja kad je jedna politička opcija

u pitanju, govori kako granicu između objavljivanja i uvjeravanja ne prelazi. Po njemu, uloga voditelja u određenoj emisiji nije usmjeravanje već isporuka proizvoda, a onda je na slušatelju kako će ga percipirati. Odgovor na postavljeno pitanje se više vezuje za posredničku nego zagovaračku ulogu.

Kada je o granici između javnog interesa i komercijalnog karaktera u političkom smislu riječ, direktor kaže da je ista vrlo tanka i da je sve u oku promatrača. Jednom nešto može biti javni interes, a drugom politički.

Iako je na pitanje o političkoj orijentaciji novinara u početku rekao kako smatra da su apolitični, njihovi odgovori da su u centru, ljevici i krajnjoj ljevici ga nisu iznenadili. Zaključuje kako stav novinara utječe na izlazni proizvod.

Kada je o ispitivanju prosvjetiteljske uloge riječ, prvo postavljeno pitanje je smatra li se direktor kritičarom, na što je on odgovorio da, ali nije dovoljno obrazložio kako se ovdje dolazi do granice između konstruktivne kritike i žutila, pri čemu je potrebno balansirati. Kako je ranije sam spomenuo primjer amonijaka, postavljeno je pitanje može li, ako postaja kritizira vlast, zbog toga doći do otkazivanja ugovora, što je Franković opovrgnuo, objašnjavajući kako suradnja s lokalnom upravom ne znači da postaja prema istoj neće biti kritična. Jasno je da ne odgovaraju sve teme svima, ali ono što je od javnog interesa treba iznijeti i u konačnici riješiti, uz napomenu da tu odgovornost snosi on kao odgovorna osoba.

Smatra da kao radio čini sastavni dio odgojno–obrazovnog sustava na lokalnoj razini ne samo kroz specijalizirane emisije već općenito, jer svatko svojim gostovanjem pridonosi tom sustavu.

Na pitanje prevladavaju li kod njih u izvještavanju emocije ili racionalnost, direktor kaže kako to ovisi o sadržaju koji se emitira te spominje emisiju *Dobar primjer,* koja se temelji na emocijama, ali pri odabiru gostiju vlada racionalnost, a o kojoj će biti više riječ u raspravi.

Nemaju religijske sadržaje. Župnik je rado viđen gost, kojeg pozivaju onda kada je to potrebno, ali kao radio nisu koncipirani tako da bi emitirali misu u trajanju od šezdeset minuta i to prepuštaju drugim postajama.

Kada je o istraživačkom novinarstvu i mogućnostima bavljenja istim riječ, navodi kako se oni bave takvim radom i da u zadnje vrijeme na dnevnoj bazi proizvedu bar jedan takav prilog. Najveća prepreka su, kaže, novac i kadrovi. Jedno vuče drugo. Postaja može financijski pokrivati petero ljudi i s tom brojkom se radi najviše što se može.

Djelatnici su izjavili kako dnevno u prosjeku pišu/uređuju osam vijesti. Direktor to komentira govoreći kako je pitanje što znači pisati, što znači obraditi i što znači proizvesti.

„Osam je nerealna brojka da jedan novinar može proizvesti. On može prepisati osam vijesti s copy-pasteom, da. To da. Osam vijesti je nešto što netko može napraviti u osam sati, a netko u 20 minuta. Ovisno koliko ima brze prstiće. Za proizvesti vijest, nerealno. Možeš najviše dvije vijesti proizvesti kvalitetne. I to ako si napravio dvije vijesti, napravio si dobar posao“ (ibid).

Na pitanje o korporativnom, copy-paste i „navodno“ novinarstvu Franković govori kako je normalno da će biti copy-paste novinarstva i da će mediji prenositi isto priopćenje s istom pogreškom, jer nisu pročitali. To je normalno, ali ne bi trebalo biti normalno. Na njegovoj postaji se iz priopćenja izvlače najvažnije točke i ne čitaju se suhoparni tekstovi, jer se od svakog takvog priopćenja može napraviti priča. Nadodaje kako se takvih osam tekstova može napisati dnevno.

Kada je o zakonskim okvirima riječ, direktor spominje kako se nakon dvadeset godina napokon trebao izglasati novi zakon, a nije jer idemo na izbore. Kaže kako su prošla dva savjetovanja i sve se utanačilo. Otkad postaja djeluje pod novim imenom i s novim vlasnicima nije imala kontrole.

Za obrazovanje novinara kaže da je važno, ali i da škola nije uvijek mjerilo znanja. Navodi da su se pri krovnim institucijama počele organizirati radionice o medijskoj pismenosti i da je bilo ponešto organizirano za tehničare te se planira krenuti s radionicama i za novinare. Ipak, edukacija je malo, mogu se nabrojati na prste jedne ruke, eventualno kada je potrebno za EU projekte i sl.

Posljednje pitanje iz ovog seta jest jesu li, po njemu, mediji ogledalo društva, na što je direktor potvrdno odgovorio.

Slušatelji u programu Rovinj FM-a sudjeluju na razne načine. Od sms–ova, preko otvorenih linija, do komunikacije putem društvenih mreža. Prilagodili su se zahtjevima tržišta i proširili na dvije platforme, Facebook i Instagram, za koje se sadržaji modificiraju, jer je svaka platforma drugačija. Facebook koriste za razno, od najave emisija do raspoloženja pojedinog voditelja, dnevnih aktualnosti, proslava obljetnica i sl, a Instagram se isključivo koristi za najave pojedinih sadržaja.

U sklopu participativne uloge s direktorom su analizirani odgovori njegovih djelatnika koji se odnose na njihov rad. Svi su naveli kako obavljaju više poslova, između kojih i poslove montaže i ostalih tehnikalija. Pojedini odgovori djelatnika se kose s očekivanjima direktora, a ne iznenađuje ga da novinari ne vole pisati vijesti za portal. Kako su pojedini naveli da je previše copy-paste novinarstva, direktor je replicirao da su upravo oni ti koji to čine. Navedeno potvrđuje visoki stupanj slobode u radu koji im daje, a koji su djelatnici potvrdili. Činjenicu da se bave tehnikalijama Franković obrazlaže govoreći kako oni nisu HRT, već mala urbana postaja sa sedam stalnih zaposlenika. Nemaju luksuz zapošljavanja zasebno montažera, producenta i spikera, zaokružujući odgovor kako su ta vremena prošla.

Na pitanje koliko im se često slušatelji javljaju i s kojim problemima, direktor kaže kako njih zovu za sve.

> „Mi imamo tamo cijeli jedan kašetin pun ključeva. Kada vidi dim – zašto je dim? Kada čuje hitnu – zašto je čuo hitnu? Kada nema vode – zašto nema vode? Kad će voda doći? Kada nema struje – kad će struja doći?“ (ibid).

Radio je info punkt, spužva koja upija, i drugačije ne bi ni mogli funkcionirati. Jer tko želi glazbu, može otići na YouTube. Franković navodi kako se svaka radijska postaja profilira kroz glazbu, ali je sadržaj ono što slušatelja treba zadržati na određenoj radijskoj frekvenciji.

Na pitanje prema kome osjeća najveću odgovornost, direktor je odgovorio: „prema sebi“, što je vrh piramide, a nakon toga su slušatelji. Moral i etika, kaže, na njegov rad utječu puno, možda čak i previše. Zadovoljan je odgovorima svojih djelatnika, za koje se može reći da su moralno i etički vrlo odgovorni.

„Meni radio nije posao, radio je način života“ (ibid). Za slušatelje ga veže ono kad možeš kroz radio napraviti neku veliku stvar, kao što je pokretanje brojnih humanitarnih akcija, a na cilju je vidljivo čemu služe mediji. Kaže kako isti ne služe ni za politiku i političare niti za njega osobno već za širu društvenu zajednicu i kao takve ih treba gledati. Volio bi od slušatelja dobiti odgovor na pitanje što im radio predstavlja i nada se da ga smatraju prijateljem. Prema njegovim riječima, uloga radija je izvještavati, zabavljati i informirati.

Pojedini djelatnici se ne smatraju novinarima, a direktor je to potvrdio rekavši kako su oni prvenstveno kreatori programa. Zadovoljan je predstavljenim rezultatima istraživanja radijskih postaja u Istri i kaže da je to još jedna potvrda da se lokalne radijske stanice slušaju.

Posljednju, zabavnu ulogu, Rovinj FM ostvaruje kroz svoje sadržaje i glazbu. Direktor kaže kako radio nije medij koji se pali u unaprijed određeno vrijeme zbog sadržaja i gasi nakon toga. „To nije televizija koju pališ u osam, jer znaš da počinje film. Radio se sluša“ (ibid). Koncept je složen tako da govorni dio programa nikad ne traje više od pet, šest minuta te se razbija glazbom.

Rezultat slušatelja da najviše vole zabavne i kontakt emisije, a odmah poslije toga informativne sadržaje komentira kako je očekivan ali istodobno kontradiktoran, jer s jedne strane žele glazbu, a s druge informacije i to je dobitna kombinacija. Zaokupiti pažnju glazbom, ali i ponuditi kvalitetan sadržaj koji slušatelja zanima.

Direktora je ugodno iznenadio podatak da su odmah ispod glazbe na listi prioriteta slušatelja odlike voditelja. Na trećem mjestu je lokalnost koja, po njegovim riječima, potvrđuje rezultate visoke preferencije lokalnih radijskih postaja.

Kontakt emisiju laganijeg tipa postaja ima jednu i kaže kako se takvi sadržaji moraju kreirati ovisno o sredini u kojoj radio djeluje.

> „Tu dolazimo do specifičnosti određene radijske postaje i profila slušatelja. Recimo, naši slušatelji ako dijelite poklon bonove od pedeset kuna, neće zvati. Dok će slušatelji nekih drugih radio postaja nahrliti na telefone. Mi dijelimo ulaznicu za Mladena Grdovića, kojeg ne puštamo, mi ćemo se namučiti da podijelimo tu ulaznicu. A s druge strane, da idemo podijeliti ulaznicu za Opću opasnost ili Dido ili tako nešto, ljudi će se tući. Isti slučaj kad smo dijelili ulaznice za jazz. Ovako su planule. Dijelimo ulaznice za kazalište, odu u sekundi. S druge strane, dijelimo za neki drugi sadržaj... Naš slušatelj će jako dobro razmisliti za što će zvati i ako će zvati. Ne želi da ga se „a gle, si zvao za pedeset kuna ili za poklon bon od pedeset kuna“. Tu je opet jako specifično. I da idete intervjuirati slušatelje koji nas slušaju, mislim da bi bilo 52 ili 53% s visokom stručnom spremom. Tu jako ovisi o profilu slušatelja. I samim time shemu koju mi programsku i glazbenu sastavljamo određuje prema kome komunicirate. Mi imamo emisije gdje puštamo od bluesa, soula, funka, jazza, ali nemamo Rozgu i Severinu. Tako da i mi sami smo si, pod navodnicima, krivi za određene, ako ih možemo nazvati, posljedice unutar programa. Tu je pitanje što mi želimo i gdje želimo biti jedno sutra“ (ibid).

Direktor navodi kako je otkad postaja djeluje pod novim vodstvom format izmijenjen i hrvatski zabavnjaci više ne nalaze svoje mjesto u programu radija, ali se zato može slušati, primjerice, Pearl Jam te brojni talijanski izvođači, što je opet znak prilagodbe sredini u kojoj se djeluje, a koja je dvojezična. Glazbenom dijelu programa se pridaje izrazita pažnja. Također spominje kako radio poznaje svoje slušatelje i njihov profil, a na pitanje je li to njihov profil ili ih je radio profilirao, kaže kako su u nekom glazbenom smislu jedne zadržali i druge možda preodgojili.

7.3.2. Medulin FM

Medulin FM je u vlasništvu lokalne uprave i samouprave. Nakladnik je za glavnu urednicu i predsjednicu uprave pravne osobe nakladnika Medulinska rivijera d.o.o. postavio Maju Bizjak koja tu funkciju obnaša od samog otvorenja radija 1.1.2018. Prije ove funkcije urednica je 12 godina radila u odnosima s javnošću i bliskim djelatnostima pri Javnoj ustanovi Nacionalni park Brijuni, Naturi Histrici i Istarskoj županiji.

Intervju je proveden 29. svibnja 2020. godine u prostorijama uprave i trajao je jedan sat i dvanaest minuta. Transkript se donosi u prilogu na kraju rada.

Prvi set pitanja se odnosio na ispitivanje posredničke uloge radija.
Na pitanje slaže li se s postavkom da je uloga medija prijenos informacija od izvora do korisnika, urednica je navela kako ta izjava „nije da ne stoji“ (Bizjak, 2020.), ali medij nije samo prijenos informacija već stvaranje nekakve dodatne vrijednosti, naročito u ulozi community radija, nadodavši kako je važnost radija za lokalnu zajednicu puno veća od informacija te se, između ostalog, ogleda kroz određene emocije osjećaja pripadnosti i sl. Iduće pitanje se odnosi na novinare i ispitivanje smiju li oni u takvom izvještavanju iznositi svoje mišljenje. Urednica smatra kako je odgovor *ne* kada je riječ o informativnom programu, gdje osobno mišljenje nije dopušteno i nije ni profesionalno, dok je kod laganijih tema njihov stav i poželjan jer mogu pobuditi interes slušatelja. Objektivnost u izvještavanju je, prema Bizjak, iznošenje relevantnih i provjerenih činjenica. Nije dovoljno pročitati vijest, potrebno ju je provjeriti i utvrditi izvore. Na rad novinara Medulin FM-a najviše utječu uređivačka politika, vremenska ograničenja i novinarska etika, dok najvišu ocjenu bilježe zakoni i propisi o medijima. Najviše vjeruju medijima, a najmanje političkim strankama, političarima, vladi i saboru. Bizjak je odgovore komentirala rekavši kako je to odgovor prosječnog hrvatskog građanina i da se i radijska postaja ovdje preslikava. Kada je o slušateljima kao aktivnim sudionicima ili pasivnim promatračima riječ, glavna urednica navodi kako oni imaju obje skupine. Smatra da je većina pasivna, ali zbog manje skupine iznimno aktivnih građana zbog kojih se stječe dojam da je ta brojka puno veća. Navodi kako slušatelji često znaju voditelje direktno kontaktirati kada im je nešto od neizmjerne važnosti.

Zagovaračku ulogu postaja ostvaruje na nekoliko načina. Slušatelje uključuje u svoje procese, a za druge ljude u eteru se zalaže tako da ih poziva u goste, dodajući kako je najkorektnije svim stranama dati priliku da iznesu svoj stav. Ne zna jesu li se zahvaljujući njima dvije strane pomirile, ali je sigurna da su ih potakli na razmišljanje. Postaja do sada nije imala prilike sudjelovati u predizbornim kampanjama te se za vrijeme intervjua pripremala za nadolazeće izbore. Kolumnističke sadržaje nemaju, a razlog je premali broj ljudi. Na dnevni red stavljaju pitanja o kojima se bez njih možda javno ne bi govorilo.
Vijeće za elektroničke medije im financira pet emisija što je maksimum. Smatra da ta sredstva nisu dovoljna, ali su svakako od pomoći. Glavna urednica je ovdje otvorila temu o financiranju portala, a koja će se konkretno obraditi u raspravi.
Postaja je u stopostotnom vlasništvu Općine Medulin, a financira se polovično iz proračuna i polovično iz tržišta. Odnos s lokalnom upravom je korektan i funkcioniraju po principu godišnjeg ugovora, koji nije potrebno sakrivati. Općina dodjeljuje sredstva medijskoj tvrtki, pri čemu se jasno konkretizira za koje usluge. Iste treba diferencirati jinglovima na početku i na kraju, a ne

kamuflirati u informativu. „Ako damo do znanja unaprijed, nema smicalica, a i ne propisuje zakon bez veze određena pravila“ (ibid). Na pitanje gdje je granica između javnog interesa i komercijalnog karaktera, urednica navodi kako ta granica postoji, ali je vrlo tanka pri čemu valja biti iznimno oprezan, a oni naročito, jer su im kao lokalnom radiju, lokalne teme na vrhu ljestvice prioriteta. Smatra kako je moguće ostvariti *win – win* kombinaciju i zadovoljiti i jedno i drugo te da je upravo to ono što pokušava raditi cijelo vrijeme. Spominje kako je potrebno gledati tri koraka unaprijed, upravo kako bi se spriječile situacije koje mogu nekome naštetiti. Apolitična je i nepristrana, „inače se ne bi bavila tim poslom“ (ibid).

Postaja se do sada nije bavila predizbornim kampanjama, a nije imala ni političke teme u svojim emisijama, ni jednu, te ih neće ni imati u budućnosti. „To su teške teme kojima se mogu baviti neki drugi mediji“ (ibid). Kaže da bi radio trebao zabaviti i informirati, a ne tlačiti, ali isto tako navodi kako se za vrijeme predizbornih kampanja svima trebaju pružiti jednaki uvjeti i pravila, da se teme trebaju sagledavati nepristrano i novinarska profesionalnost je imperativ. S obzirom na to da su u stopostotnom vlasništvu općine, glavnu urednicu je upitano je li to s financijske strane olakotna ili otegotna okolnost, na što je stigao odgovor kako slijedi:

> „Činjenica je da Medulin FM ne bi postojao da nije bilo inicijative jedinice lokalne samouprave, ali isto tako je činjenica da ne bi isto tako opstao da nije bilo tržišta, a naše tržište nisu samo gospodarstvenici nego su i druge jedinice lokalne samouprave ili regionalne samouprave, koje ne bismo imali za partnere, ne bismo s njima surađivali da smo mi toliko pristrani ili ovakvi ili onakvi, *medulinski*, da tako kažem. To može biti u početku, međutim ako mi kroz naše djelovanje i aktivnost naginjemo ka bilo kojoj strani ili opciji, onda ta suradnja jednostavno ne bi bila trajna. A mi zaista sa svima imamo jako dobru suradnju i ja osobno pazim da su svi zastupljeni jer mislim da je to fer i da je to korektno i da bi svi mediji trebali tako gledati, što nije uvijek slučaj“ (ibid).

Postaja se smatra community medijem, te je urednicu upitano zašto nisu oformljeni kao takvi i zašto je polovično komercijalnog karaktera. Odgovor je da drugačija opcija od postojeće jednostavno nije bila ponuđena, ali i da je bolje ovako jer bi možda u suprotnom utjecaj lokalne uprave i samouprave bio prevelik. Nadodaje kako je odnos između radija i osnivača odnos povjerenja i poštovanja bez utjecaja na uredničku politiku.

Za vrijeme intervjua glavna urednica je pripremala cjenik za predizbornu kampanju i pritom navela kako će sve političke opcije imati otvorena vrata i uvjeti će za sve biti jednaki.

Predstavljeni su joj rezultati političke opredijeljenosti djelatnika Medulin FM-a. Na ljestvici gdje je *nula* krajnja ljevica a *deset* krajnja desnica, djelatnici su o vlastitoj političkoj opredijeljenosti izjavili sljedeće: jedan ne zna, drugi je odabrao broj *četiri*, treći *šest* i četvrti *sedam*. Urednica je

rezultate prokomentirala kazavši kako je iz istih razvidna i lijeva i desna orijentacija što je dobro, jer nikakva politička pristranost nije uvjet zapošljavanja niti se o istom s djelatnicima ikad govorilo.

Na pitanje utječe li stav novinara u eteru na rješavanje pojedinog problema, Bizjak je odgovorila kako profesionalno ne bi trebao utjecati, ali je ipak svaki čovjek *čovjek*, nije robot.

> „Mislim da na nekakav suptilni način može utjecati međutim to je toliko malo i toliko sitno da to ne možemo reći da utječe na kvalitetu iznesenog sadržaja ili samo vođenje programa, ali, s druge strane daje nekakvu konotaciju, određeni karakter tom voditelju zbog čega onda ga slušateljstvo voli više, manje ili ga svrstava u neke svoje druge okvire“ (ibid).

Medulin FM se ne smatraju kritičarima. Glavna urednica kaže kako su oni *na valovima pozitive*, što je ujedno i slogan postaje, ali i da je za kritiziranje potrebno imati potpune informacije, što nije uvijek slučaj. Ipak, kaže kako je u takvim situacijama potrebno propitati temu i pozvati odgovorne. Postaju smatra neformalnim odgojno–obrazovnim činiteljem na lokalnoj razini, a u programu prevladavaju emocije, što objašnjava navodom kako je to nešto što ljudima treba.

> „Previše smo racionalizirani i previše se od malog djeteta do odraslog čovjeka traži određena ozbiljnost i odgovornost, reportiranje, pozivanje na ne znam što i ljudi su od toga umorni. I nije uloga radija da bude to, da bude policajac, već da bude prijatelj. Smatram da nekakvim prijateljskim pristupom smo puno bliži slušateljima i da možemo biti i rame za plakanje i najbolja frendica kad se nešto lijepo desi da sam da to odmah svima obznani i objavi“ (ibid).

U programu imaju jedan religijski sadržaj, nedjeljom ujutro.

Urednica jako cijeni istraživačko novinarstvo za koje kaže kako zahtjeva brojne predispozicije za vlastito ostvarenje. U eteru imaju (na žalost) samo jednu takvu emisiju, čija realizacija zahtjeva veliki trud.

Djelatnici postaje su izjavili da dnevno pišu dvije do tri vijesti, dok je jedan djelatnik naveo kako ih dnevno piše ili uređuje između šest i sedam. Bizjak je posljednji odgovor opovrgnula, navevši ako je u eteru četiri sata, preostaje mu još toliko za pisanje, a ne piše sva četiri sata, te je bliža ostalim odgovorima koji se kreću između dvije i tri vijesti na dan. Copy-paste novinarstvo komentira činjenicom kako mediji nemaju dovoljno kadra da bi bar preoblikovali to priopćenje. Smatra kako bi na tome svi trebali poraditi i naučiti, ako ništa drugo, bar osnove. Navodi kako nadležne institucije kontroliraju njihov rad, dok birokraciju smatra strašnim teretom i nadodaje da se za vrijeme pandemije pokazalo kako nije za svaki papir potrebna ovjera javnog bilježnika.

Obrazovanje je prema mišljenju glavne urednice uvijek važno, neovisno o stručnoj spremi novinara. Samovoljno je krenula u organizaciju radionica za svoje djelatnike i planira ih još. Kaže kako bi bila jako zadovoljna kada bi se i na nacionalnoj razini organizirale ili po regionalnim centrima. Smatra da mediji jesu ogledalo društva, jer u programu prezentiraju ono što bi slušatelje moglo najviše zanimati.

Participativna uloga se ostvaruje na više načina. Prvi je taj da slušatelji sudjeluju u kreiranju programa u smislu da im je radio uvijek dostupan, uvijek mu se mogu obratiti s komentarom, prijedlogom i sl. Bizjak ovdje navodi kako od pozivatelja uvijek zahtijeva da se predstave imenom i prezimenom što automatski izdvaja realne kontakte od *incognito tužakanja*. Kako bi im se prilagodili, osim klasičnog etera, emitiraju putem streaminga, a dio sadržaja objavljuju na svojoj internetskoj stranici, Facebooku i Instagramu, pri čemu Facebook služi pretežito za kratke najave povezane s internetskom stranicom, dok je Instagram platforma na kojoj objavljuju fotografije i nastoje biti zabavni.

Urednici su predstavljeni rezultati anketiranja djelatnika, koji kažu da je u njihovom radu previše prodaje, traženja gostiju i tehničke realizacije, te isto tako da se previše vremena troši za objave na Facebooku, Instagramu i webu, iako bi radio morao biti prioritet. Isto tako, naveli su kako je premalo terena, komunikacije s lokalnom zajednicom, prisutnosti, vremena za pripremu sadržaja i traženje materijala, zabavnih sadržaja i glazbe, vremena za fonoteku i glazbene priče. Bizjak je odgovore komentirala rekavši kako

> „svi naginju prema ležernijim sadržajima zato što je to lakše za realizirati i zato što zahtjeva puno manji osobni angažman svakog djelatnika, a s druge strane je nemoguće realizirati programsku shemu i sve obaveze nakladničke bez određene minutaže tjednih emisija, tako da ako se već nismo profilirali kao glazbeni radio, moramo imati sve te emisije koje imamo“ (ibid).

Djelatnici na ovoj postaji nemaju potpunu slobodu u radu. Naime, kod kreiranja sadržaja su naveli kako imaju malo slobode i neku slobodu, dok je samo jedan djelatniku naveo da ima veliku slobodu, ali ne i potpunu. Glavna urednica kontrolira i filtrira svaki sadržaj koji izlazi u eter, a koji se dogovora na dnevnim koordinacijama. Ona od djelatnika očekuje da budu proaktivni i predlažu teme kao i način na koji će se obraditi, nakon čega zajednički donose odluku.

Svi se bave i tehničkom realizacijom koja im je u opisu posla, ne zbog financija ili manjka kadrova, već jednostavno jer je tako osmišljena cijela radijska priča.

Slušatelji im se često obraćaju s raznim *problemima* tražeći neku vrstu financijske ili druge pomoći.

Glavna urednica najviše odgovornosti osjeća prema lokalnoj zajednici u kojoj živi i radi. Ljudi je zaustavljaju, pitaju, pričaju. Moral i etika snažno utječu ne samo na njezin već i na rad njezinih djelatnika, čijim je odgovorima u tom dijelu jako zadovoljna. Smatra kako je ona kao medij za zajednicu instrument kojim se kanalizira ono što bi zajednica voljela čuti. Za slušatelje je veže pripadnost ovom kraju i razumijevanje čovjeka koji ovdje živi. Kaže kako je uloga radija informirati, educirati i povezivati zajednicu, a zadovoljna je i odgovorima djelatnika.
Na pitanje smatraju li se novinarima ili ne, većina djelatnika ove postaje odgovorila je negativno, uz navode kako imaju malo slobode, kako rade ono što im drugi kažu, izvršitelji su dužnosti i sl. Autorica rada je odgovore prokomentirala kazavši kako se ovdje osjeća ruka glavne urednice, što je ona potvrdila.
S rezultatima slušanosti radijskih postaja se složila, navevši kako je i prema istraživanjima koja ona prati lokalni radio najslušaniji.

Medulin FM i zabavnu ulogu ostvaruje kroz neki oblik participacije slušatelja odnosno njihove interakcije pozivajući ih da se jave, što slušatelji nerijetko i čine. Glavnu urednicu je pozitivno iznenadio podatak kako slušatelji nakon zabavnih i kontaktnih emisija biraju one informativne, dok joj je rezultat kako slušatelji odabiru omiljenu postaju zbog glazbe, odlika voditelja i lokalnosti poznat iz drugih istraživanja.

> „Mi od početka ove godine imamo službeno glazbenog urednika Nikolu Milata. Do tada je to bilo jedno, neću reći svaštarenje nego jedna velika improvizacija u kojoj su voditelji koji su trenutno bili u šihti imali potpunu slobodu biranja glazbenog formata i to se nije pokazalo dobrom solucijom, jer koliko god ja poštivala raznolikost glazbenih ukusa, to je bio zaista *svašteraj* i jednostavno to od ove godine koordinira Nikola Milat tako da mi radnim dijelom tjedna, od ponedjeljka do petka u jutarnjim satima, za vrijeme radnog vremena, da se tako izrazim, puštamo više urbane izvođače, urbanu glazbu, i strane i domaće, s time da mi mislim da smo cirka na 70% domaćih izvođača i 30% stranih, a da se vikendom, ujutro pogotovo, puštaju više te domaćice, klape i tako dalje, nešto što ljudi s našeg područja (...) je zamišljeno da u ovo doba, u subotu ujutro dok su u vrtu i kose ili pripremaju ili rade, *piturivaju* (...) da si pjevuše dok to nešto rade i da to bude zabavno. A Lidiju Percan, Serđa Valića i tako dalje puštamo i za vrijeme radnog tjedna, međutim isključivo tamo negdje od 6:00 ujutro do 8:00, do 7:30 ujutro dok ljudi nisu u autu na putu za na posao, da i njih zadovoljimo, za one penzionere koji se dižu u četiri ujutro i pale radio i javljaju mi da li se voditelj javio u eter u 6:25, 6:30 ili u 6:40. Mislim to je evo strašno što ti ljudi prate, to ni ja ne znam niti me zanima“ (ibid).

Zaključuje kako su slušani, a dokaz je aktivno sudjelovanje slušatelja.

7.3.3. Radio Labin

Na radijskoj postaji Radio Labin d.o.o. intervju je proveden s direktoricom, osnivačicom društva, odgovornom osobom i jedinom vlasnicom Dezi Paliska i glavnom urednicom Rafaelom Paliska, koje su na pitanja odgovarale zajednički. Razgovor je proveden u prostorijama postaje dana 4. lipnja 2020. i trajao je jedan sat i trinaest minuta.

Postaja je s radom započela 1996. godine kao nasljednik radija LAE (Labin Art Express), a direktorica, koja na radiju djeluje od 2003. te je od 2006. jedina vlasnica, navodi kako se Radio Labin rodio na inicijativu njezinog supruga i njegovih prijatelja iz srednje škole, spominjući kako povijest medija u Labinu seže u doba razglasnih stanica obješenih po gradu dok je rudnik bio u funkciji. Glavna urednica na radiju radi sedam, a svoju funkciju obnaša šest godina.
S postavkom da je uloga medija prijenos informacija od izvora do korisnika slažu se obje ispitanice. Urednica navodi kako novinari u takvom izvještavanju ne smiju iznositi svoje stavove i mišljenja, a objektivnost definira kao suprotnost izražavanju vlastitih stavova i uvjerenja, naročito kada je o politici riječ.
Na njihove djelatnike naviše utječu osobne vrijednosti i stavovi, dostupnost izvora za prikupljanje vijesti, vremenska ograničenja, pristup informacijama, zakoni i propisi o medijima te feedback, a od svih ponuđenih ustanova najviše vjeruju medijima te najmanje vjerskim vođama, što je začudilo direktoricu.
Na pitanje jesu li slušatelji aktivni sudionici ili pasivni promatrači direktorica govori kako bi trebali biti aktivni, ali to nisu jer im oni kao radijska postaja to ne dozvoljavaju s obzirom na programsku osnovu. Navodi kako je to područje na kojem bi kao radio trebali poraditi, te da kad god slušateljima daju priliku, oni postaju aktivni sudionici.

U svoje ih procese uključuju kroz fonere i gostovanja te govore u ime onih koji to ne mogu. Ne može tvrditi da su se zahvaljujući njima dvije strane pomirile, ali kaže da su, uz spretno i profesionalno vođenje novinarke, usuglasili pojedine stavove. Smatraju se komunikacijskim kanalom koji usmjerava stvaranje javnog mnijenja na ispravan način argumentiranim iznošenjem istinitih činjenica. Za vrijeme predizborne kampanje svima daju glas po pravilima koja postaja postavi, a koja su objektivna i pravedna.

Kolumnističke sadržaje imaju na portalu, u eteru ne. Teme su razne, a kako urednica i direktorica kažu, pišu ih „novinari s potpisom“. Feedback je odličan i „traži se još, ali sve zavisi od financija“ (Paliska, D., 2020.). Na dnevni red stavljaju provokativna pitanja povezana s politikom grada, a do istih dolaze kopanjem i traženjem.

Vijeće, kao i kod drugih postaja, potpomaže pet emisija. Financiraju se sami jer su, kaže direktorica, „neovisni medij“ (ibid). Odnos s lokalnom upravom i samoupravom je relativno dobar i rezultat je dugogodišnjeg truda i rada gdje je radio postao prihvaćen kao dobar prijatelj građana. Na članak 33. o izdvajanju sredstava za lokalne medije navodi kako se to odnosi na državne institucije od kojih nikad ništa nisu dobili, osim na jednom natječaju Ministarstva poljoprivrede koji je bio aktualan za vrijeme provedbe intervjua te nadodaje kako se suradnja ostvaruje isključivo po marketinškim ugovorima o realizaciji pojedinih sadržaja. Spominje kako misli da su oni prvi u Istri krenuli s prijenosima sjednica gradskog Vijeća, ali ugovori obuhvaćaju puno više stavaka u koje se ubrajaju najave, praćenja manifestacija i brojne druge usluge, no isto tako jako puno toga odrađuju *pro bono*, čime pokazuju i notu društvene odgovornosti.

Kada je o političkim kampanjama riječ, postaja ima svoje uvjete odnosno pravila igre. Političari su uredni platiše, ali samo zato što je taj dio definiran ranije spomenutim uvjetima, a jedan od njih je plaćanje unaprijed. Kad nije vrijeme predizborne kampanje, ne oglašavaju, jer u skladu sa Zakonom o elektroničkim medijima ni ne smiju. Na pitanje gdje je granica između javnog interesa i komercijalnog karaktera kada je o politici riječ, direktorica kaže kako je za vrijeme predizborne kampanje sve dozvoljeno i javno se pretvara u komercijalno, a inače je sve javni interes i ide bez naplate. Glavna urednica ovdje je iznijela konkretnu situaciju u Labinu, gdje oporba ne postoji u smislu da nije aktivna i zbog toga se često stječe dojam kako je radio pristran, što nije točno već jednostavno oporba ne saziva konferencije i ne šalje priopćenja za razliku od drugih stranaka. Ovdje spominju IDS, koji je vrlo organiziran i uvijek aktivan za razliku od drugih stranaka. Direktorica se nadovezala i rekla kako i ti oporbeni vijećnici kao i sve stranke dobivaju sredstva iz proračuna i mogu ih trošiti.

Na pitanje o političkoj pristranosti direktorica je izjavila kako je to njezina osobna stvar, ali na radiju vlada profesionalnost i vlastiti stavovi se nikad ne iznose. Profesionalni pristup i način izvještavanja nisu nikad politički obojeni te je jedan od glavnih postulata i etičkog kodeksa postaje svoje simpatije i stavove ostavljati doma.

Na rezultat istraživanja slušanosti koji kaže kako je 47,2% ispitanika lijevo, direktorica je odgovorila da bi u Labinu ta brojka bila 97 odnosno 95%. Djelatnici same postaje su se izjasnili polovično. Dvoje ih je odgovorilo ne zna, a dvoje *tri*, odnosno *jedan*.

Direktorica ovaj dio razgovora zaključuje mišljenjem kako stav njezinih novinara ne utječe na rješavanje problema, ali da ga oblikuje i da to ima svoju težinu.

Na pitanje smatraju li se kritičarima, direktorica odgovara kako je njihova medijska politika da budu afirmativni i kritični ako za to postoje snažni argumenti. Cilj joj je biti prijatelj slušatelja i ne kritizirati, ali ako je nešto uistinu argumentirano, pokazuje zube.

Može se reći da čine sastavni dio odgojno–obrazovnog sustava na lokalnoj razini, jer u program uključuju djecu i mlade kao i djelatnike iz te sfere, javnosti predstavljaju brojne dobre primjere iz prakse i uvijek osluškuju povratnu informaciju od slušatelja. Kaže kako u programu postoje i emocije i racionalnost, ovisno o vrsti sadržaja.

Smatra da imaju puno religijskog programa. Jutro započinju uz misao dana i svake nedjelje emitiraju jednosatnu emisiju, koja je najdugovječniji sadržaj u programu i korijene vuče još iz prijašnje radijske postaje LAE.

Direktorica navodi kako bi se radijske postaje trebale baviti istraživačkim novinarstvom, no nedostaje kadrova, ali i neovisnosti. Kaže kako oni nisu u potpunosti slobodni, jer su kao komercijalni radio vezani za oglašivače, a za neovisno, istraživačko novinarstvo potrebno je imati potpunu slobodu.

Djelatnici su izjavili da dnevno uređuju i/ili pišu *jednu, tri* i *pet* vijesti, dok jedan odgovor glasi *sat vremena*. Direktorica je odgovore prokomentirala rekavši da su realni, ali da je to malo i da se na tome radi. Korporativno i copy-paste novinarstvo povezuje s prijašnjim pitanjem o broju vijesti, jer je spomenutim tehnikama najlakše doći do informative.

Agencija i Hakom kontroliraju rad postaja, pa tako i njih, te navodi kako su dobili usmenu pohvalu kao primjer dobre prakse. Za zakone kaže da su zastarjeli i ne idu ukorak s vremenom, pri čemu kao nelojalnu konkurenciju spominju portale, o kojima će više riječi biti u raspravi. Birokraciju naziva „zarazom“, dok se novom digitalnom načinu pravdanja sredstava Fonda prilagodila. Obrazovanje novinara smatra jako važnim i navodi kako je to

> „jednostavno zanat koji se peče ne samo kroz iskustvo nego kroz stručna usavršavanja i to je ono što bih posebno naglasila kao potrebno svima nama. Kroz godinu ja bih svaki mjesec uložila u upravo te radionice, u edukaciju jer je to jako, jako, jako važno“ (ibid).

Glavna urednica nadodaje kako bi trebale postojati edukacije za čovjeka koji je u eteru, voditelja. Nema škola, nema radionica, „prepušteni smo sami sebi“ (Paliska, R., 2020.). Također navodi da su na Danima elektroničkih medija radionice o medijskoj pismenosti i djeci u medijima uvijek iste i nema konkretnih edukacija koje bi mogle pokazati voditelju kako da uđe u eter, govorne vježbe, vježbe disanja i sl. Ni literature na hrvatskom nema. Direktorica je i ovim putem pozvala Vijeće

da krene s organizacijom edukacija koje bi možda u program vratile kolorite suradnje kakvi su nekad bili, pri čemu spominje IRMU, Istarsku radio mrežu koja je bila prvi pokušaj programskog umrežavanja u Republici Hrvatskoj, a koja će biti analizirana u raspravi.
Ovaj dio razgovora direktorica zaključuje izjavom kako se slaže s tezom da su mediji ogledalo društva u kojem djeluju, jer prenose emociju, strah i ushićenje, dok glavna urednica nadodaje kako je medij refleksija onog što čovjek traži.

Kada je o ispitivanju participativne uloge riječ, direktorica na pitanje sudjeluju li slušatelji u kreaciji programa navodi kako tim dijelom nije zadovoljna, a što je ranije u razgovoru već spomenula. Smatra da su sami krivi, ali idu u tom smjeru i pokušavaju popraviti situaciju. Osim putem etera aktivni su na SoundCloudu, Mixcloudu, YouTubeu, webu, Instagramu, Facebooku i Tweeteru.
Direktorica i glavna urednica svojim djelatnicima daju potpunu slobodu, a što su potvrdili i sami novinari. Direktorica to komentira govoreći kako im daje potpunu slobodu, ali i odgovornost, naglašavajući kako novinar da bi dobro radio svoj posao mora biti slobodan i ne smije biti u okovima. Kao i na drugim postajama, svi se uz ono što rade na dnevnoj bazi bave i tehnikalijama. Slušatelji im se vrlo često javljaju s raznim problemima. Nekad su za to imali i specijalizirane emisije, ali je to rezultiralo prekidom brojnih suradnji, jer se „tužakanje“ nije svidjelo oglašivačima, a s druge strane, financijski je naštetilo samoj postaji. I dalje postoji komentiranje i kritiziranje, ali ono mora biti argumentirano. Direktorica navodi kako se nalaze u jako osjetljivom području gdje se stvari jako zamjeraju i na to moraju paziti.
I uprava i djelatnici su pokazali visoki stupanj etičke i moralne odgovornosti, a direktorica navodi da su joj kad se o tome radi slušatelji uvijek na prvom mjestu, a i zato što su oni nerijetko potencijalni oglašivači. Za nju je radio, a samim time i zajednica za koju emitira, stil i način života. Involvirana je u nju, voli taj kraj i stalo joj je do toga da bude brendirana kao poželjan gradski radio. Smatra da ih zajednica cijeni, poštuje i da su se profilirali u pravi radio koji se sluša, koji drži do lokalnog, baštinik je tradicije, prihvatljiv i *vječno mlad*, što je ujedno i slogan postaje. Po njoj, uloga radija je kreirati i uljepšavati svakodnevicu ljudi te biti dijelom sredine u kojoj djeluje. Troje djelatnika je izjavilo kako se smatra novinarima, a jedan je to opovrgnuo, što je Paliska komentirala kako novinarstvo nije samo pisanje vijesti već puno više od toga. Predstavljenim rezultatima slušanosti radijskih postaja i direktorica i glavna urednica su zadovoljne.

Na pitanje kako animiraju svoje slušatelje, direktorica govori kako ih izazivaju provokativnim pitanjima te ih privlače glazbom i pozivaju da sami kreiraju glazbene liste. Komunikacija se odvija

putem poruka i društvenih mreža, ali i za vrijeme kontakt emisija. Prateći reakcije zaključili su kako im je najbolje vrijeme za nagradne igre nešto prije 16 sati kada su ljudi u autu, na povratku s posla. Smatra kako su im najslušaniji sadržaji oni o lokalnim temama i javljanja s manifestacija.
Komentirajući rezultate prema kojima su odlike voditelja vrlo visoko na listi razloga odabira pojedine postaje, glavna urednica je navela kako „voditelj stvara sliku radija“ (Paliska, R., 2020.). Za glazbeni format kaže kako je umjereni miks svega, a s obzirom na rockersku sredinu, tom žanru pridaju posebnu pozornost. Liste kreiraju pod pretpostavkom da poznaju svoje slušatelje i skupine koje ih sačinjavaju te pokušavaju ne ići u smjeru onog što rade radijske postaje u Zagrebu koje puštaju samo glazbu po cijele dane.

7.3.4. Radio Centar Studio Poreč

Na radijskoj postaji Radio Centar Studio Poreč d.o.o. razgovor je obavljen s glavnim urednikom Miroslavom Praskalom–Burgijem i vlasnikom, predsjednikom uprave, tehničkim direktorom i odgovornom osobom Petrom Radolovićem. Intervju je proveden u prostorijama radija dana 10. lipnja 2020. godine i trajao je jedan sat i dvije minute.

Glavni urednik na radiju radi od samog osnutka postaje 1993. godine, a navedenu funkciju obavlja od 2000. godine.
Na pitanje slaže li se s postavkom da je medij prijenosnik informacija od izvora do korisnika, glavni urednik potvrdno odgovara, a s novinarskim iznošenjem vlastitih mišljenja se ne slaže te nadovezuje kako to ovisi o vrsti emisije. U informativi nikako ne, dok je u nekim drugim emisijama isto moguće. Objektivnost u izvještavanju definira: „da si objektivan, da prenosiš informaciju onakvu kakva je“ (Praskalo, 2020.).
Djelatnici postaje su naveli kako na njihov rad najviše utječu vlastiti stavovi i vrijednosti, dostupnost izvora za prikupljanje informacija te vremenska ograničenja, dok najviše povjerenja imaju u medije i sindikate. Urednik je vjerovanje u sindikate argumentirao činjenicom da se sindikati zalažu za veći broj ljudi i nemaju osobne interese. Drži kako njihovi slušatelji ne mogu biti baš previše aktivni, na što se nadovezao direktor kazavši kako radio nema dvosmjernu komunikaciju kao npr. Facebook, jer je telefonska dvosmjerna komunikacija nestala.

Uključuju slušatelje u svoj rad u sklopu kontakt emisija, ali i slušanjem njihovih prijava i problema koje nakon toga istražuju, navodeći kako se i baziraju na takvom načinu rada. Daju glas svima

kojima isti po zakonu pripada. Ne znaju jesu li se zahvaljujući njima dvije strane pomirile, ali točno znaju da su se svađale jer su upravo oni u pojedinim slučajevima iznijeli na vidjelo određene činjenice koje su do tada jednoj od dviju strana bile nedostupne.

Kolumnističke sadržaje nemaju jer nemaju dovoljno ljudi. Na dnevni red dižu pitanja o kojima se bez njih možda ne bi javno govorilo, a do tih tema dolaze na različite načine. Kopaju, pri čemu su izvori različiti - od gradskih priča, preko kavana do službenih podataka.

Realiziraju pet emisija u sklopu Fonda za elektroničke medije, a za sredstva kažu da su nedovoljna jer dobivanju npr. 40000,00 a realizacija košta 250000,00 na što se direktor nadovezao rekavši kako se uvijek govori o kvaliteti, a ti iznosi za istu nisu dovoljni.

Financiraju se isključivo iz marketinga. Odnos s lokalnom upravom i samoupravom je solidan posljednjih desetak godina, što prije toga nije bio. Na pitanje o ispunjavanju obveze oglašavanja na lokalnim medijima direktor navodi kako se članak 33. o 15% sredstava ne poštuje i kako ga nitko osim Ministarstva poljoprivrede[41] ne provodi, bar kad je o njihovoj postaji riječ. Što se ugovora tiče, spominju da ga imaju s gradom, ali tek drugu godinu zaredom, prije ga nije bilo, te se nadovezuju kako su pojedini ugovori prekinuti zbog pandemije.

Na uvjete političara ne pristaju. Nisu uredni platiše, ali su ih oni svojim uvjetima primorali na regularno plaćanje što u ovom slučaju znači unaprijed. Izvan kampanje se ne oglašavaju jer to zakonski ne smiju, a što je direktor prokomentirao kao diskriminirajući faktor o kojem će više riječi biti u raspravi.

Na pitanje o granicama između javnog interesa i komercijalnog karaktera kada je o politici riječ, glavni urednik i direktor odgovaraju da generalno 99% sadržaja objavljuju besplatno i da tu treba razlučiti obavijest, odnosno informaciju od reklamiranja. Za primjer navode slučaj Kauflanda u kojem je izbio požar, a oni su nakon sanacije bez naknade obavijestili građane kada se nanovo otvara.

Direktor kaže kako je politički nepristran, ali ipak gleda u lijevo, dok je glavni urednik ljevičar. Ne navijaju za pojedinu opciju, a jedan od glavnih razloga je taj što djeluju u maloj sredini u kojoj poznaju i HDZ i SDP i ne žele se dovesti u situaciju da im netko nešto zamjera.

Rezultate slušanosti, koji naginju lijevo, komentiraju riječima „normalno“ i „tradicionalno“. Glavni urednik je objasnio kako to seže u povijest, jer je Istra bila prodana fašistima i ljudi su jako patili, završavali po logorima, gubili imovinu i bili protjerani. Posljedično je na ovim prostorima vladalo hrvatstvo u smislu pripojenja Hrvatskoj te je Tito ovdje pozitivac upravo zato što je Istru pripojio matičnoj Hrvatskoj.

[41] Direktori su spomenuli Ministarstvo poljoprivrede jer je za vrijeme provedbe intervjua trajala kampanja koju je naručilo spomenuta ustanova.

Odgovori djelatnika o političkoj opredijeljenosti koji glase *dva, dva, tri, tri* (pri čemu je nula krajnja ljevica a desetka krajnja desnica) urednika ne iznenađuju. Na pitanje utječu li stavovi novinara na rješavanje problema urednik kaže „ponekad da“ (ibid).

I glavni urednik i direktor smatraju da su kritičari kako kad i kako za što. Sastavnicom odgojno–obrazovnog sustava na lokalnoj razini smatraju se zbog određenih sadržaja koje imaju u programu te smatraju da u njihovom programu prevladava racionalnost.
Od religijskih sadržaja emitiraju nedjeljom emisiju i u ponoć od ponedjeljka do petka duhovnu misao.
Za istraživačko novinarstvo jednostavno nemaju sredstava.
Njihovi djelatnici su u anketi naveli da na dnevnoj bazi pišu i/ili uređuju *deset do petnaest, dvadeset, trideset* i *pet do sedam* priča/vijesti. Direktor i glavni urednik kažu kako su to realni odgovori jer imaju jako puno materijala dnevno, od lokalnih vijesti u trajanju od petnaest minuta tri puta dnevno, do svih ostalih tema.
Za korporativno, copy-paste i „navodno“ novinarstvo direktor kaže da se u najvećoj mjeri odnosi na društvene mreže i portale dok oni kao radio proizvode vlastiti sadržaj, izlaze na teren i imaju 90% svojih materijala, a priopćenja čitaju u eter.
Zakon smatra zastarjelim, a podrobnije pojašnjenje donosi rasprava. Obrazovanje novinara je važno te ih na edukacije šalju kad god se organiziraju, a to je jednom godišnje od strane Agencije za elektroničke medije. Međutim, glavni urednik navodi kako nitko na tim edukacijama nije djelovao na lokalnom radiju koji pokriva manji broj slušatelja te iz tog razloga radionice ne pomažu.
Direktor na kraju ovog dijela razgovora navodi kako nisu samo mediji ogledalo društva u kojem djeluju, već je ogledalo sve.

Participativnu ulogu Radio Centar Studio Poreč u najvećoj mjeri ostvaruje komunicirajući sa svojim slušateljima putem društvenih mreža, nakon čega teme stavlja na dnevni red. U prvom redu su tu Facebook i YouTube, za koje direktor kaže kako su nastali iz znatiželje, jer su htjeli vidjeti kakva će biti povratna informacija. Drugi razlog je i taj što uvijek, koliko im financije to dopuštaju, pokušavaju biti ukorak sa svim tehnološkim dostignućima. Na početku nisu bili previše zadovoljni jer je na mreži bilo puno djece, ali sad vide da je to ozbiljnija populacija od 35 na dalje, koja je radna i razumije cijelu situaciju.
Pojedini djelatnici su pri anketiranju naveli kako je premalo terenskog rada i zabavnih sadržaja, a direktor i glavni urednik su to prokomentirali rekavši kako se obično kad ih se šalje na teren

djelatnici bune i ne odlaze rado, a što se zabavnih ležernijih sadržaja tiče, navode kako isti nisu vrednovani od strane Vijeća. S obzirom na zahtjevnost emisija za koje dobivaju potporu, potrebna je ljestvica prioriteta na kojoj zabavne emisije nisu na vrhu.

Pri kreiranju sadržaja djelatnici imaju, ali u pojedinim slučajevima i nemaju slobodu. Glavni urednik je to objasnio kazavši kakvo je omjer 50 – 50 i da je on taj koji ponekad daje zadatke, jer se priče javljaju njemu, a ne djelatnicima direktno. Nemaju konkretne sastanke, uigrani su i komuniciraju svakodnevno na postaji i telefonski.

Obojica najviše odgovornosti osjećaju prema slušateljima, na što se glavni urednik nadovezuje kako su njemu slušatelji na prvom mjestu, a vlasnik na drugom, jer su slušatelji ti koji će više kritizirati.

Moral i etika utječu na rad cijele postaje. Glavni urednik navodi kako se na moral ne može utjecati, dok direktor kaže kako bi, da je drugačije, i sam reagirao. Ne znaju što su oni za zajednicu, ali znaju da je pokušavaju informirati, obrazovati. Za slušatelje ih veže eter, koji je postao stil života. Na pitanje koja je uloga radija u društvu direktor kaže kako su to informiranje i obrazovanje, uz napomenu kako je radio i dalje najpouzdaniji medij i ljudi mu najviše vjeruju, a što potvrđuju i rezultati slušanosti radijskih postaja. Ovdje navodi primjer obavještavanja za vrijeme pandemije kada je i Stožer pozivao građane da u slučaju opasnosti upale radio. Rezultati istraživanja slušanosti su ih u jednom dijelu iznenadili, dok su u drugom očekivani.

Zabavnu ulogu ostvaruju prvenstveno kroz dobru glazbu i raspored koji slušatelji poznaju. Svjesni su da govorni dio ponekad ne odgovara slušateljima, ali oni su lokalni radio i radio „koji priča“ (Radolović, 2020.). Navode kako je taj govorni dio ponekad pretjeran jer zakonske odredbe obvezuju na 10% ukupnog programa posvećenog informativi, što u realnosti iznosi, po njima, „velikih“ dva sata i četrdeset minuta.

Smatraju da je njihov najslušaniji sadržaj onaj informativnog karaktera. S rezultatima istraživanja slušanosti koji kažu da su glazbene i kontakt emisije na prvom mjestu, a informativa na drugom, glavni urednik se slaže, a direktor ne, smatrajući kako tolika količina govornog programa čini više štete nego koristi. Spominju komunikaciju sa slušateljima i prisjećaju se vremena kad su primali veliki broj telefonskih poziva, koje je danas zamijenilo pisanje poruka putem Facebooka.

8. Rasprava

Cilj ovog istraživanja bio je popunjavanje praznina u znanstvenim istraživanjima društvene uloge lokalnog radija, s posebnim fokusom na radijske postaje u Istarskoj županiji. Svrha rada nije bila identificirati najslušaniju postaju, već se polazište temeljilo na potrebi za cjelovitim razumijevanjem uloge koju svaka promatrana postaja ostvaruje u zajednici u kojoj djeluje.
U dosadašnjim istraživanjima ustanovljene su normativne uloge u novinarstvu, a ovo istraživanje ispituje pet uloga ranije definiranih u radu.
Rasprava se dotiče najvažnijih otkrića i donosi pojedine isječke važne za shvaćanje društvene uloge lokalnog radija. U okvirima glavne i pomoćnih hipoteza te istraživačkog pitanja, ovaj dio donosi dublju interpretaciju rezultata istraživanja i njihovu kontekstualizaciju u širu sliku uloge lokalnih medija u društvu.

Istra se kroz povijest nalazila između političkih velesila, različitih etničkih struktura i kulturno–povijesnih sadržaja, pri čemu su se samo tijekom 20. stoljeća izmjenjivale austrougarska, talijanska, jugoslavenska i na kraju hrvatska vlast (Sić, 2001.). Zahvaljujući svojoj geografskoj smještenosti, regija predstavlja zanimljivi primjer suživota brojnih nacija i vjera gdje danas u najvećoj mjeri „žive Slaveni i Romani: Hrvati, Slovenci i Talijani, tijekom povijesti češće udruženi nego suprotstavljeni" (Darovec, 1997: 93-94). Couldry & Hepp su naveli kako su, povijesno gledano, kolektiviteti povezani s religioznim zajednicama (2017.), dok se Sparks nadovezao kazavši kako što je religija različitija, to je mogućnost za život lokalnog medija veća (2005.), što promatranu regiju čini vrlo zahvalnom za istraživanja.
Na tromeđi između Slovenije, Italije i srednjoeuropskog zaleđa, redom razvijenih sredina koje su u interakciji s Istrom utjecale na njezin razvoj (Sić, 2001.).

> „Buđenje demokracije i višestranačja te početak raspada Jugoslavije zateklo je, dakle, Istru kao jednu od najrazvijenijih hrvatskih, odnosno jugoslavenskih regija. Takav razvoj (...), koji je bio praćen otvorenom granicom, blizinom Italije kao priključkom na suvremenu Europu, relativnom odvojenošću Istre od već uočenih kriznih žarišta u bivšoj Jugoslaviji te začetkom demokratskih procesa uzrokovao je političko oblikovanje ideje očuvanja istarskih specifičnosti. Ona se naslonila na tradiciju i vjekovno oblikovani kulturni identitet u kojem su participirali i Hrvati, ali i Talijani, koji su nakon splašnjavanja rigidnog komunizma s kraja četrdesetih i pedesetih godina postupno počeli konzumirati svoja

manjinska prava, naročito nakon osimskih sporazuma iz 1975. godine kada su ona i povećana, što je dodatno pridonijelo suživotu dvaju kulturno dominantnih etniciteta u Istri. Osnivanjem Istarskog demokratskog sabora 14. veljače 1990. godine građanima Istre ponuđena je politička opcija utemeljena upravo na specifičnostima ove regije i njenom kulturnom pluralizmu, što se očituje i u trojezičnom nazivu stranke (Istarski demokratski sabor – Dieta democratica istriana – Istarski demokratski zbor)“ (Šantić, 2000: 155-156).

Danas je Istarska županija druga najbogatija u Republici Hrvatskoj. Zajedno sa Zagrebačkom „ispoljava najveću dinamiku regionalnog razvitka“ (Sić, 2001: 169). U državni proračun uplaćuje 800 milijuna kuna viška (Dozan, 2015.). Prosječni BDP je za 25% viši od prosječnog BDP-a po stanovniku RH. Prosječna stopa nezaposlenosti za 2016. godinu iznosila je 6,1%, dok je stopa na državnoj razini iznosila 15%. Izvoz je veći od uvoza (Istarska županija), te je jedna od triju županija koje su 2014. zabilježile prirodni prirast (DZS, 2016.). Razvoj pod utjecajem brojnih kultura i ideologija čini je otvorenom i k multikulturalnosti sklonom regijom (Sić, 2001.).

Prva od tri metode u ovom radu bila je online anketiranje. Na uzorku od 355 stanovnika Istarske županije ispitali su se trendovi slušanja radija te mišljenja i stavovi o najslušanijoj radijskoj postaji. Adaptirani upitnik *Digital Media Reporta* poslužio je kao svojevrsna povratna informacija od korisnika radijskog sadržaja za potrebe drugog i trećeg koraka istraživanja, anketiranje radijskih djelatnika i intervjue s odgovornim osobama, kojima su se djelomično predstavili dobiveni rezultati.

Velika većina ispitanika smjestila se na lijevu stranu kada je o politici riječ. Zakošek je spomenuo kako je regionalizam kao moderna pojava u Istri i dalje dominantan, što se politički reflektira na odabiru političkih opcija koje zahvaćaju modernistički centar i ljevicu (1994.), dok je Banovac nadodao kako u današnjem hrvatskom dijelu Istre dolazi do sudaranja političkih pokreta i ideologija koje zastupaju Hrvati, odnosno Talijani, što ima odraza na sve sfere života (1996. u: Šantić, 2000.), a tajna IDS-a nije u radikalizaciji već regionalnoj identifikaciji i decentralizaciji, što većina drugih političkih stranaka osporava (ibid). Velikim dijelom dvojezična, talijanska nacionalna manjina je najzastupljenija. Slijede srpska, bošnjačka, albanska i slovenska (DZS, 2016.), što u potpunosti potvrđuje teze o suživotu brojnih kultura.

Trend lijeve političke orijentacije komentirali su i sami direktori. Dio je javno iznio svoja stajališta, a lijeva nastrojenost djelatnika uopće ih ne iznenađuje. Jedini novinari koji su se smjestili desno su oni s Medulin FM-a, što je glavna urednica prokomentirala rekavši da je to dokaz zapošljavanja po liniji profesionalizma, a ne političkih preferencija, te da je njihova stručnost na prvom mjestu, jer se radiju mora vjerovati.

O vjerovanju medijima pišu brojni autori (EBUMIS[42], 2019.; Peruško, 2018.; Bennet & Iyengar, 2008.), te se provode istraživanja na raznim razinama, pri čemu se kao jedna od njegovih najvažnijih karakteristika ističe njegova vjerodostojnost (Mučalo, 2010.). Primjerice, Reutersov Institut za studije novinarstva svake godine provodi istraživanje konzumacije i povjerenja u medije. U 2018. je obuhvatio 37 zemalja i Hrvatska je drugu godinu zaredom bila među njima. Rezultati govore kako se za informiranje još uvijek u najvećoj mjeri koriste nacionalne komercijalne i javna televizijska postaja (46% i 44%). Otvoreni radio s nacionalnom koncesijom nalazi se na šestom mjestu sa 14%, dok su lokalne radijske postaje na osmom mjestu s udjelom od 11%, ispred lokalnih televizijskih postaja i tiskovina. Radio kao primarni izvor informiranja koristi 27% ispitanika.

Ispitanici u Istri su na ista pitanja odgovorili kako za glavni izvor informiranja koriste portale i internetske stranice (41,4%), a radio je na četvrtom mjestu s udjelom od 8,5%, nakon društvenih mreža i televizije, iznad novinskih tiskanih izdanja.

Brojna istraživanja potvrđuju vjerodostojnost radija te ga svrstavaju na sam vrh medija kojima se vjeruje. Europska unija je u svojem izvješću za radiodifuziju za 2018. godinu (EBU, Trust in Media 2019) objavila kako je na razini Europe radio medij kojem vjeruje 85% stanovnika Europe. Prema istoimenom istraživanju u Republici Hrvatskoj radiju vjeruje 50% ispitanika, 3% manje nego prethodne godine, dok je televizija je na drugom mjestu. U sklopu istraživanja je razvijen takozvani net trust index, kako bi se dobila predodžba o razini povjerenja građana u različite vrste medija prema kojem index povjerenja u radio iznosi 25, a u televiziju 4. Prema Eurobarometru na razini EU također se najviše vjeruje radiju (70%), a televiziji 66%. Radiju najviše vjeruju ispitanici stariji od 55 godina, a najmanje oni u dobi između 15 i 24 godine. U Hrvatskoj radiju vjeruje 69% ispitanika (European Commission, 2018.).

Iako s naglaskom na katoličke medije, još jedno istraživanje proveli su Črpić i Mataušić. Rezultat je visoki stupanj povjerenja u lokalne postaje, a što su pripisali lokalnim aktualnostima, fleksibilnosti i humoru te izravnoj komunikaciji sa slušateljima „što si „ozbiljniji“ mediji na državnoj razini ne mogu dopustiti u toj mjeri“ (1999: 676).

Ni rezultati ovog istraživanja ne odskaču od navedenih. Jedno od pitanja postavljenih slušateljima bilo je *Koliko su po vama vjerodostojne vijesti iz sljedećih izvora*, pri čemu su Likertovom ljestvicom mjereni njihovi stavovi u odnosu na vijesti s tv-a, radija, novina, portala/internetskih stranica i društvenih mreža. Kod radija su zabilježene najviše vrijednosti u kategorijama 4 (pouzdane) i 5 (u potpunosti pouzdane). Na drugom mjestu po broju pozitivnih odgovora je

[42]European Broadcasting Union's Media Intelligence Service

televizija. Društvene mreže su zabilježile najveće vrijednosti pri *nimalo vjerodostojne* i *nevjerodostojne*, a takvima ih smatra više od 50% ispitanika.

Kod drugog pitanja je ispitanicima ponuđeno 29 različitih izvora, oni koji su bili ponuđeni i u Reutersovom istraživanju. I ovdje je radio zabilježio najveće vrijednosti iz četvrtog (vrlo pouzdane) i petog razreda (u potpunosti pouzdane). Slijede ga s ocjenom *pet* Dnevnik.hr, a s ocjenom *četiri* Nova TV, Glas Istre i HTV.

Na pitanja o objektivnosti i vjerodostojnosti odgovarali su i glavni urednici i direktori promatranih radijskih postaja. Franković je naveo kako novinari svoje mišljenje smiju iznositi u ovisnosti od vrste sadržaja s čime su se složili i ispitanici s drugih postaja. Po njemu je objektivnost u izvještavanju distribucija jasne poruke do krajnjeg korisnika, u ovom slučaju slušatelja. Za Bizjak je objektivnost iznošenje relevantnih i provjerenih činjenica uz navođenje izvora. Paliska je definira kao suprotnost od izražavanja vlastitih stavova i uvjerenja, a Praskalo kaže da biti objektivnim znači informaciju prenijeti onakvom kakva ona jest. Uz spomenutu, svi ispitanici su tijekom razgovora spomenuli i kredibilitet odnosno vjerodostojnost, a Anderson i suradnici bi ovdje nadodali još dva pojma: odgovornost i transparentnost (2016.), što su ispitanici indirektno potvrdili kroz razgovor ne samo spominjući objektivnost već i pri prezentiranju načina prikupljanja podataka kao i moralnih i etičkih pogleda sebe i svojih redakcija. Fedler i suradnici su spomenuli kako medij mora biti vjerodostojan da bi bio uspješan, jer mu se mora vjerovati (2005.), a što se može povezati s izjavom Radolovića, koji je u jednom trenutku rekao da su iz Stožera i za vrijeme pandemije pozivali da u slučaju krize upale radio, što im kao lokalnom mediju i Zakon nalaže. Oba ispitanika s Radio Centra Studio Poreč su se složila da je tome tako, jer je radio po brojnim istraživanjima najkredibilniji medij, a što je potvrdilo i istraživanje u sklopu ovog rada.

Ranije je spomenuto kako je Agencija Ipsos 2015. za potrebe Agencije za elektroničke medije provela Analizu radijskog tržišta, prema kojoj na razini Republike Hrvatske radio sluša 84,5% ispitanika. Najčešće ga slušaju u automobilu i kod kuće za vrijeme odmora ili obavljanja kućanskih poslova. Najveći je broj ispitanika za najomiljeniji radijski sadržaj odabrao glazbu (71%). Kod govornih sadržaja najslušaniji su informativni program i tematske emisije o politici, ekologiji, zdravstvu i gospodarstvu (Analiza radijskog tržišta, 2015.). Istarska županija se ovdje promatrala u kontekstu zajedno s radijskim postajama Primorja i Dalmacije. Najvišu ocjenu su dobili za glazbu i zanimljivost voditelja, a najnižu u pogledu politike i gospodarstva.

U Istri je situacija slična. Radio nikad ne sluša svega 3,2% ispitanika. Najviše odgovora je zabilježeno kod uvijek (26,4%) i vrlo često (29,9%). Na prvom mjestu kada je zanimljivost teme u pitanju su zabavne i glazbene emisije, dok su na drugom informativni program, vijesti i novosti.

Kao osnovni razlog zbog čega slušaju svoju omiljenu radijsku postaju na prvom je mjestu glazba. Slijede je odlike voditelja, lokalnost, kvaliteta programa te odlike samog radija.

Na zamolbu autorice iz Agencije Ipsos su joj za potrebe ovog istraživanja dostavljeni podaci o slušanosti radijskih postaja u Istri za 2018. godinu. Ispitano je 1577 osoba, od kojih 41% ne sluša ni jednu od 19 ponuđenih stanica. 26,4% je odabralo Radio Istru, 16,4% Otvoreni radio, 10,9% HRT Radio Pulu. 8,9% sluša Narodni, 5,6% Rovinj FM. Radio Centar Studio Poreč ovdje bilježi slušanost od 4,3%, Radio Labin 3,4% i Medulin FM 2,9%. Ove brojke je potrebno promatrati u kontekstu društvene uloge pojedine radijske postaje u mjestu odnosno gradu u kojem djeluje. Prema popisu stanovništva u Istri živi 208 055 stanovnika. Rovinj bilježi 14 294 stanovnika, Poreč 16 696, Labin 11 642 i Medulin 6 481. Radio Istru sluša najveći broj ispitanika, što je i logično jer ima županijsku koncesiju, dok su Narodni i Otvoreni nacionalnog karaktera. Iz ovih podataka je vidljivo kako rezultati slušanosti odgovaraju broju stanovnika mjesta u kojem postaja djeluje.
U analizi radijskog tržišta kao glavni nedostatak je od strane stručne javnosti naveden nedostatak sredstava koja osiguravaju opstanak i kvalitetu programa (2015.), što se u praksi pokazuje točnim. Za primjer se može uzeti Grad Pula kao društveno središte županije i najveći grad s 57 460 stanovnika (Pula u brojkama iz popisa 2011.). Ovdje djeluje pet radijskih postaja. Kako bi zadobile povjerenje potencijalnih oglašivača, naručuju skupocjena istraživanja u cilju dokazivanja svoje slušanosti, iako su brojna nerelevantna (Mučalo, 2010.) i vrlo često idu samo u komercijalne svrhe (Kunac & Roller, 2015.) i korist naručitelja. Također, „većina istraživanja ne nudi sistematičnu analizu sadržaja“ (Napoli, 2007.) koja bi s marketinškog aspekta klijentu pomogla pri donošenju odluke o zakupu termina, odnosno gostovanja u pojedinim profiliranim emisijama. Nisu pronađena istraživanja koja predstavljaju značenje postaje u sredini u kojoj djeluje, a što bi u ovom slučaju i oglašivačima uvelike olakšalo odabir.

Kako je riječ o komercijalnim postajama (izuzev Medulin FM-a u vlasništvu lokalne uprave i samouprave, a koji je naveo da se 50% financira iz oglašavanja) odgovore djelatnika potrebno je analizirati u kontekstu tržišnog djelovanja koje brojni autori povezuju s takvim medijem. Sikiyuvasak, primjerice, navodi kako komercijalni radio na tržištu nastupa kao gospodarski subjekt koji se bavi kupoprodajom, a zbog specifičnosti vlastitog proizvoda ovisi više o oglašavanju i marketinškim strategijama nakladnika, odnosno kako privući oglašivače (2005.), dok Chantler i Stewart za komercijalni radio na lokalnoj razini kažu kako, da bi privukao što veći broj oglašivača, svoj program temelji na različitim žanrovima koje upotpunjuje lokalnim vijestima i informacijama, nazivajući ih komercijalnim stanicama niskog dometa uz napomenu kako se

takve postaje nerijetko bore za financijski opstanak i sklapaju tzv. saveze zbog smanjenja troškova (2003.). Jedan od smjerova ka smanjenju troškova naročito izražen posljednjih desetak godina je konsolidacija radnih mjesta i spajanje profesija, što je vidljivo i na promatranim postajama. Svih 16 anketiranih djelatnika navelo je ukupno 38 različitih položaja u redakciji, što govori kako su zasebna zanimanja kao npr. spiker, tehničar, montažer i sl. nestala, a zamijenio ih je multitasking sistem rada, spomenut od strane svih urednika i direktora postaja.

Autori su većinom negativno nastrojeni prema komercijalnom mediju. McQuail kaže da javni medij nastoji pružiti informaciju i kulturu, a komercijalni se koncentrira na zabavu (2010.). Kunac i Roller spominju konsolidaciju i umrežavanje (2015.), pri čemu veća koncentracija, prema DiColi, rezultira nižim stupnjem zapošljavanja (u: Napoli, 2006. u: Baker, 2007.). Vrlo često se spominju koncentracija medijskog vlasništva, okrupnjivanje medijskih industrija, sve veća sličnost i banalizacija sadržaja (Peruško, 2011.), a Norris je primijetio kako je pritisak komercijalizacije odveo k tabloidizaciji sadržaja, rastu političkog cinizma i apatije javnosti (1997: 8. u: Dobek - Ostrowska, 2015.). Veća trgovačka društva otpuštaju novinare i smanjuju kvalitetu, a podižu profit (Baker, 2007.), dok je za mnoge ključni problem porast koncentracije vlasništva unutar velikih konglomerata koji su postali poznati kao super – kompanije (Giddens, 2009.). Takvo vlasništvo stvara mogućnost da individualni donositelj odluka vlada ogromnom, nejednakom i nedemokratskom, uglavnom nekontroliranom silom, potencijalno bez ikakve odgovornosti (Baker, 2007.). S druge strane, Dobek–Ostrowska piše kako generalno komercijalizacija nije samo negativna tendencija jer podupire uvođenje novih proizvoda i potiče razvoj medijskog tržišta, a zahvaljujući privatizaciji bilo je moguće uvesti pluralističke i konkurentne medijske sustave (2015.).

Ako se promatrane radijske postaje uvrste u spomenute okvire, mora se reći kako ove postavke ne stoje. Sve su stanice registrirane kao društva s ograničenom odgovornošću i nastupaju na tržištu kupoprodaje, ali reći da se uklapaju u parametre o ovako koncipiranom komercijalnom mediju bilo bi pogrešno. Radijske postaje, a što se precizira u nastavku rada, primjeri su raznovrsnosti i pluralizma. Nisu konkurencija jedna drugoj i u prošlosti su se umrežavale isključivo zbog obogaćivanja programa i boljeg pozicioniranja kod nacionalnih oglašivača. Koncentrirano vlasništvo u ovom slučaju ne postoji, a društvena odgovornost je vrlo izražena. Ono što je na postajama vidljivo je kadrovska reorganizacija radi optimizacije troškova, pri čemu se i pojavilo novo radno mjesto „voditelj šihte“. Spomenuto ranije nije postojalo, a povezati se može s Pavlikom koji je još krajem 20. stoljeća kazao kako „umjesto da ih učimo kako biti reporter za novine, časopise, televiziju, radio ili online novinari, treba ih jednostavno naučiti da budu novinari koji rade u digitalnom svijetu“ (1998. u: Quinn, 2003: 22). Na Rovinj FM-u su dva djelatnika izjavili

kako su voditelji šihte. Kada je direktor upitan da prokomentira to radno mjesto, kratko je odgovorio kako je netko bio jako domišljat jer to ne postoji i da je njihov posao voditelja, a ne voditelja šihte. Na Medulin FM-u su također dva djelatnika izjavila kako obavljaju tu funkciju. Bizjak demantira naziv radnog mjesta „voditelj šihte“ navodeći kako je točan naziv programski voditelj/urednik/tehničar/novinar. Predstavljeni su joj izabrani odgovori djelatnika „one man band“ i „talking head“ za koje je navela kako su dobre definicije. Direktorica Radio Labina smatra da nitko na njezinoj postaji nije voditelj šihte i da su si djelatnici sami „prikeljili“ (Paliska, D., 2020.) tu zaslugu, nadodajući da su oni specijalizirani da budu tehničari i voditelji. Iako na Radio Centru Studio Poreč nijedan djelatnik nije naveo da je voditelj šihte, glavni urednik je radno mjesto definirao kao „voditelj jutarnjeg programa koji tu i tamo upada unutra“ (Praskalo, 2020.).

Mučalo je napisala kako je komercijalizacija izmijenila osnovne koncepte radiofonije, a „program je postao predmet trgovanja, roba koja traži kupca“ (Mučalo, 2010: 289) slijedom čega je došlo do formatiranja postaja i puštanja slušanih žanrova, dok su formati „koji se obraćaju siromašnijim slojevima stanovništva jer takvi sadržaji ne donose zaradu“ (ibid: 271) izbačeni. Ipak, u slučaju promatranih postaja govorni sadržaji, naročito oni informativni, zauzimaju vrlo važno mjesto. Sami novinari, njih 16, naveli su kako dnevno pišu/uređuju u prosjeku osam vijesti/priča, s time da odgovori variraju između brojki *dvije* i čak *trideset*, a ono što je još zanimljive jest činjenica da se direktori u pojedinim slučajevima ne slažu s tim brojkama. Primjerice, na Rovinj FM-u je prosjek osam vijesti dnevno, što direktor naziva nerealnim i izvedivim jedino ako je u pitanju copy-paste novinarstvo, ali da je nemoguće toliko priča obraditi u jednom danu. Radio Labin ima drugačiju situaciju. Novinari su naveli kako pišu *jednu, tri* i *pet* vijesti, dok je jedan odgovor – *sat vremena,* što isto tako ne zadovoljava direktoricu jer smatra da bi novinari trebali pisati više. Na Medulin FM-u je većina odgovora *dvije do tri,* a jedan *od šest do sedam* što glavna urednica opovrgava, navodeći kako oni u smjeni za kreiranje priča imaju maksimalno četiri sata te da je u tom periodu nemoguće obraditi toliko tema. Kod Radio Centra Studija Poreč je, pak, situacija u potpunosti drugačija. Njihovi djelatnici su napisali kako dnevno serviraju 1*0 do 15, 20, 30* i *5 do 7* vijesti, što je puno više od ostalih postaja, pri čemu se i glavni urednik i direktor slažu s tim brojkama.

Postavlja se pitanje što novinari smatraju „viješću“, ali i može li se čitanje priopćenja smatrati pisanjem ili stvaranjem takvog sadržaja ili ne. Ovdje se mogu spomenuti Blanuša i Ljubotina, koji su pisali o fenomenima ponavljanja, copy-paste i reciklaže kao novinarskih tehnika (2016.), ali koje svi sudionici intervjua opovrgavaju.

Rezultati istraživanja slušatelja su pokazali kako se između nacionalnih i lokalnih vijesti biraju ove druge. Između svih ponuđenih postaja i uz mogućnost vlastitog dopunjavanja lokalne radijske postaje su kanal koji su slušatelji odabrali u najviše navrata, dok je sama lokalnost kao razlog zbog čega se omiljena postaja sluša na visokom trećem mjestu, ispod glazbe i odlika voditelja. Da je lokalni radio vitalni alat za opstanak, kreativni dijalog i izgradnju zajednice na lokalnoj razini su dokazali brojni autori (Dunbar-Heser, 2013.; Franklin, 1998.; Gazi, Starkey & Jedrzejewski, 2011.; Stamm, 1997.; Jeffers, i dr., 1998.), što je ovo istraživanje potvrdilo i kada je riječ o Istarskoj županiji. Evens & Paulussen su naveli kako se zbog svoje definicije *komercijalni* njihova vrijednost često zanemaruje (2012.), dok konkretnih istraživanje u RH skoro da i nema (Kunac & Roller, 2015.), ili su upitne relevantnosti (Peruško i dr., 2011.). Pouzdanim se može smatrati ono Agencije za elektroničke medije (2014.; 2015.) koje, pak, ne donosi adekvatnu analizu lokalnih medija s obzirom na njihovu teritorijalnu smještenost, ili ranije spomenutog Ipsosa, koji također donosi rezultate slušanosti, ali bez dublje interpretacije.

Chantler & Stewart su naveli kako je najveća snaga emitiranja na lokalnom radiju sam osjećaj lokalnosti, bliskosti sebi, vijesti iza ugla koje su često slušatelju važnije od onih nacionalnih (2003.), što su rezultati slušanosti potvrdili pri čemu je informativni program pozicioniran odmah iza zabavnih i kontakt emisija s udjelom od 51,9%. Da je radio lokalna snaga kada je riječ o glazbi, informativnom programu i govoru rekao je i Straubhaar (2005.), a ostali autori su ga povezali s doprinosom ka lokalnoj osviještenosti i osjećaju pripadnosti (Janowitz, 1952.; Stamm, 1985.; McLeod i sur., 1996.; Rothenbuhler i sur., 1996.; Stamm i sur., 1997. u: McQuail, 2010.).

Kada je o lokalnosti samog medija riječ, Franković je rezultate slušanosti komentirao kazavši:

> „Znači da se lokalne radio postaje slušaju. Koliko god kroz određena plaćena istraživanja se želi umanjiti vrijednost lokalnih radio postaja, lokalni medij je uvijek najjači medij. Zašto? Zato što dolazi direktno do tete Marie koja će ćuti da u ovom slučaju nema struje ili će ćuti neku svoju omiljenu pjesmu što jednostavno na nacionalnoj radio postaji format ne dopušta da bude tako. I to je to“ (2020.).

Bizjak je dala vrlo sličan odgovor kao i Radio Labin, dok su u Poreču odgovorni spomenuli da iz Istre izlaze samo ako je to u javnom interesu. Nadalje, Paliska ponosno ističe svoju 100%tnu lokalnost, a Franković smatra da je lokalnost njegova prednost jer na nacionalnoj postaji slušatelj nikad neće dobiti informaciju da je cesta u, primjerice, njegovom kvartu zatvorena, ili da curi amonijak te zaključuje kako se točno zna čemu služe nacionalne, a čemu lokalne postaje.

Gazi, Starkey i Jedrzejewski su naveli kako radio i dalje opstaje na tržištu (2011.), a jedan od razloga se može tražiti u njegovom okretanju ka lokalizmu (Dunbar-Hester, 2013.), lokalnim vijestima i (servisnim) informacijama (Franklin, 1998.) što su odgovorni i potvrdili.

Što znači *lokalno* pokušavali su uokviriti razni autori. Dunbar – Hester ga je definirala kao nešto *blizu kuće* ili orijentirano ka lokalnoj zajednici, dok su se brojni drugi znanstvenici rijetko uopće trudili postaviti značenje pojma (Hilliard & Keith 2005: 65. u: 2013.). Sparks ga je definirao tako što ga je usporedio s globalnim za koje zdravi razum kaže kako je to nešto veće od državnog, dok je lokalno obrnuto, pri čemu se medijski oblici mogu značajno razlikovati (2005.)

Kod lokalnog radija prednost je veza između događaja i korisnika, koja je kraća, kao i pokrivanje prolaznih događaja čija objava, primjerice, u novinama idući dan ne bi imala smisla (Crisell, 1994.). Vijesti i aktualni poslovi su najjači aspekti lokalnih i regionalnih medija (Moragas i Garitaonandía, 1995.; Jankowski i dr., 1992. u: Sparks, 2005.), i nijedna nacionalna postaja se ne može mjeriti s dostignućima lokalnog radija pri serviranju informacija od lokalnog značaja (Crisell, 1994.).

Međutim, i ranije je navedeno kako kod lokalnog postoji opasnost od *previše lokalnog*, te je potrebno dobro procijeniti što je lokalno, a što previše usko. Npr, priča o mačku na stablu je previše uska, ali priča o stradavanju vatrogasca dok je spašavao mačku je definitivno priča od lokalnog značaja, gotovo sigurno i nacionalnog (Chantler & Stewart, 2003.).

Loit je okarakterizirao lokalne radijske postaje kao one koje ciljaju lokalno stanovništvo, nemaju predefinirani format i sadrže razne elemente i programske oblike, dok je glazba rezultat izbora uredništva (2012.), a što se u potpunosti može preslikati i na promatrane radijske stanice. Fokusiraju se na zajednicu u kojoj djeluju te se prilagođavaju njezinim potrebama, potiču javnu raspravu o pitanjima važnim za sredinu i stvaraju komunikacijski prostor za istraživanje, razvoj i promociju, sve u cilju povezivanja s istom (Jedrzejewski, 2007.). Također, osim što su odgovorne zajednici predane su ljudskim pravima, socijalnoj pravdi i okolišu (Fuller, 2007.) te se mogu nazvati „blistavim primjerom uloge zaštite života i imovine građana“ (Ryan u: Eggerton, 2011. u: Sauls, 2011:311). S obzirom na to da se u ovom istraživanju lokalnost ispitivala otvorenim pitanjem na koje je 228 ispitanika odgovaralo po vlastitom nahođenju bez ponuđenih odgovora, lokalnost kao odgovor se uklapa u prvu pomoćnu hipotezu, a to je važnost postaje za zajednicu u kojoj djeluje upravo zbog informativnog programa i obrade tema od lokalnog značaja.

Druga pomoćna hipoteza vezuje se za neodvojivost između ekonomskog i političkog konteksta radijske postaje, a o čemu ovisi djelovanje radijskih djelatnika, što se ovdje i potvrđuje, iako su odgovorni redom naveli kako je njihova povezanost s politikom uokvirena isključivo korektnom suradnjom i godišnjim ugovorima o suradnji koji su financijske naravi i pretpostavljaju emitiranje određenih programskih sadržaja o radu lokalne uprave i samouprave. Takav vid suradnje na obostrano je zadovoljstvo, jer vladajućim pomaže pri ostvarenju transparentnosti rada, a postajama

donosi prihode. Gher je spomenuo kako privatne radijske postaje preživljavaju na prihodima od oglašavanja, subvencija lokalnih vlasti i privatnih *incoma* (Gher, 2009.), a Kunac i Roller su navele kako se lokalni mediji ovako ili onako sufinanciraju od strane lokalne uprave i samouprave (2015.), što je točno. Svi odgovorni koji su sudjelovali u istraživanju potvrdili su kako se financiraju prihodima od oglašavanja odnosno prodaje oglasnog prostora, zakupa termina i tzv. godišnjih ugovora o realizaciji pojedinih programa koje imaju sklopljene s gradovima, ali i drugim institucijama u sklopu istih. Dio sredstava dobivaju iz Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti, ali najveći dio ipak čini oglašavanje. U tom kontekstu McQuail je rekao kako

> „oglašavanje u lokalnim medijima služi svima u zajednici: i lokalnoj trgovini na malo i tržištu rada i stanovnicima tog područja. Društvene i ekonomske snage zajedno jačaju integrativnu ulogu lokalnih medija pa čak i ako lokalni medij nestane, lokalna zajednica koja čini njegovu publiku će ustrajati“ (McQuail, 2010: 485).

O oglašavanju su pisali i Hollander i suradnici te naveli kako ono smanjuje broj sadržaja orijentiranih na zajednicu, naglasivši kako su lokalne postaje u manjim zajednicama izuzetak (1995.).

Iako rad obuhvaća komercijalne, profitne medije (jer u Republici Hrvatskoj ni jedna radijska postaja nije registrirana kao *community radio*), sličnost s potonjim i mogućnost njegove percepcije kao svojevrsne alternative financijski motiviranim korporativnim medijima (Fuller, 2007.; Milan, 2009.), koncentracijama, konglomeraciji i hiperkomercijalizaciji (McChesney, 1999.) je neupitna. Ako bi se za smjerokaz uzela definicija koju su predložili Carpentier, Lie i Servaes, prema kojima takvi mediji služe zajednici, alternativni su u odnosu na matične medije, povezani su s civilnim društvom i imaju „rizomatski“ karakter, odnosno poveznica su različitih društvenih aktera (2007: 221. u: Vozab i dr., 2017: 110), sve radijske postaje sudionice istraživanja udovoljavaju postavljenim zahtjevima. Služe zajednici u kojoj djeluju, okrenuti su joj i svjesni su da upravo ta zajednica čini njihov radio. Nije konkretizirano što u ovom slučaju znači alternativni, ali se može reći kako ni jedna od promatranih postaja nije glazbeno formatirana po sistemu „red glazbe, red govorancije i kratkih vijesti svaki puni sat“. Kreiraju brojne sadržaje namijenjene lokalnom stanovništvu. Povezane su sa svim akterima života na lokalnoj razini, od civilnog društva, institucija, udruga i sl. Isto tako, povezane su sa svojim ciljanim slušateljstvom (Day, 2011.) i odnose se na stanovništvo koje je generalno zanemareno od strane masovnih medija (Ricaud, 2011.). Iako komercijalnog karaktera, može se reći da čine „radio koji služi zajednici (...) i gdje su lokalitet, pluralnost i kreativnost nadmašili model globalnih glavnih radio postaja“ (Papadomanolaki, 2011: 75).

Čak i ako je postavka Išaretovića i Barakovića da su kroz postmoderni period potrošačkog izbora tradicionalne zajednice izgubile svoje običaje uslijed širenja globalnog kapitalizma (2015.) točna, mediji koji su se prilagodili tim fenomenima opstaju, jer je njihov fokus društvo u kojem djeluju. I upravo ti mali mediji okrenuti ka zajednici predstavljaju nadomjestak velikim korporacijskim medijima okrenutim prema zaradi (Fuller, 2007.) te pridonose međuljudskoj komunikaciji i sudjelovanju u toj zajednici (Stamm, 1997.).
Ipak, zbog svoje kategorizacije u skupini komercijalnih medija ovim se radijskim postajama, kao i brojnim iz drugih zemalja (Evens & Paulussen, 2012.), zanemaruje značaj, dok ih neki autori nazivaju džuboksima s limitiranim brojem pjesama (Kupfer & Thiermann, 2007.) što nikako ne može reći za postaje sudionice istraživanja. „Svaku radio postaju prema van profilira glazba. Prvo glazba. A kasnije je kroz sadržaj potrebno zadržati slušatelja“ (Franković, 2020.). Isto tako, neophodno je napomenuti kako kada je o analizama lokalnog radija kao osnovnog sredstva komuniciranja riječ (Rothenbuhler, 1996.), pronađena istraživanja se mahom odnose na radijske postaje zajednice (community radio), s naglaskom na njihovoj ulozi u razvoju društava na lokalnoj razini (Al-hassan i dr., 2011.; Khan i dr., 2017.; Clark, ed., 2017.) dok istraživanja o vrijednostima lokalnih komercijalnih postaja većinom izostaju.

Prema Hackettu mediji zajednice dio su šireg pokreta okrenutog prema borbi za komunikacijsku demokraciju (2000. u: Howley, 2005.), a što ovaj rad ne može potvrditi, jer za razliku od uređenih komercijalnih postaja poslovanje radija zajednica nije u potpunosti transparentno. Primjerice, u Istarskoj županiji, gdje je provedeno istraživanje, među neprofitnim radijskim programima registriran je Savez udruga Rojca. Upisnik Agencije za elektroničke medije navodi 59 neprofitnih proizvođača audiovizualnog i/ili radijskog programa, a spomenuti je jedini pružatelji usluga radijskog programa u Istri. Postaja je istraživanje ignorirala, odnosno glavni urednik nije u dva navrata odgovorio na upite o sudjelovanju. U opisu je navedeno kako je Radio Rojc neprofitna postaja registrirana za obavljanje djelatnosti putem interneta. Nije pronađena pod radijskim nakladnicima, ni pri Hakomu, ni pri AEM-u, već je smještena pod pružatelje medijskih usluga satelitom, internetom, kabelom i drugim dopuštenim oblicima prijenosa. Ipak, upisom u tražilicu, vidljivo je kako se spomenuta postaja vezuje za frekvenciju 89,7., a koja je, po Hakomovoj knjizi koncesija smještena u Buzetu i pripada Hrvatskoj Radioteleviziji HR 1 (Baza podataka radiofrekvencijskog spektra za radio, 2020.). Isto tako, postaja koristi izraz community u svojem nazivu, a isti ne postoji kao pojam u hrvatskom zakonodavstvu.

Kako su navele Peruško i Mučalo, radio u RH je devedesetih funkcionirao bez odgovarajućih propisa i pravilnika i pod sumnjom političke involviranosti (2011., 1998.), dok je danas sustav uređen zakonima i brojnim pravilnicima pod nadzorom Agencije za elektroničke medije i HAKOM-a, Hrvatske regulatorne agencije za mrežne djelatnosti.

Republika Hrvatska je jedna od ukupno 21 CEE zemlje koje su između 1989. i 1991. napustile komunizam i krenule na put k modernoj demokraciji (Dobek-Ostrowska, 2015.), pri čemu su promjene u medijima tih zemalja predstavljale vrlo važno političko pitanje (Splichal, 2001.). Dobek–Ostrowska i Glowacki kažu kako zemlje još nisu prepoznale potencijal novih kontekstualnih čimbenika za poboljšanje kvalitete demokracije, medija i javne sfere, a kao razlog navode nedostatak uloge medija (Dobek-Ostrowska & Glowacki, 2015.), koja se u ovom radu ispituje na mikrorazini. U većini mladih CEE demokracija dominantne političke i poslovne grupe i interesi nastoje kontrolirati i upravljati javnim mnijenjem putem medija (Balčytienė, 2015.), koji i dalje trpe pritiske, jer su novoizabrane stranke nastavile s pokušajima upravljanja sustavima, vjerujući da „kao nove demokratski izabrane vlade imaju pravo koristiti radio i televiziju za promicanje procesa reforme“ (Jakubowicz, u: Paletz i dr. 1995: 40. u: Peruško & Popović, 2008: 169).

Razvoj medija u istočnoj Europi bio je vrlo zanimljiv i često nepredvidiv za medijske teoretičare (Mungiu-Pippidi, 2008.), ali generalno, zapadne studije malo govore o njihovoj ulozi u zemljama tranzicije (O'Neil, 2015.), pri čemu one političke omalovažavaju ulogu medija u napredovanju neoliberalizma (Surowiec & Štětka, 2019.). O nedostatku istraživanja u zemljama istočne i srednje Europe pisao je i Splichal, navodeći kako se većina publikacija fokusira na teorijske pristupe i normativne promjene, a nedostaje empirijskih istraživanja i komparativnih podataka koji bi „omogućili identifikaciju zajedništva i izvlačenje valjanih općih zaključaka“ (Splichal, 2001: 32).

Manaev je aspekte medija u RH svrstao u pet zasebnih skupina. Prvu, onu političku, pod koju spada utjecaj raspada bivše države na medije, političke promjene, osamostaljenje RH, tranzicija ka demokraciji, utjecaj na promjene u strukturama i funkcijama medija; drugu, ekonomsku, koja obuhvaća razvoj privatnog sektora; treću, tehnološku, koja nosi promjene u tehnologiji proizvodnje i konzumacije sadržaja; četvrtu, kao socio – kulturni razvoj civilnog društva, utjecaj demokracije na prava i slobode, razvoj i stalno povećanje struktura u kulturi i petu, profesionalnu, koja predstavlja kvantitativne i kvalitativne promjene u medijima (1995.), dok je UNESCO s ciljem pronalaženja odgovara na pitanja o slobodi, neovisnosti i pluralizmu medija medijski krajolik u RH podijelio na pet područja: (1) slobodu izražavanja, pluralizam i raznolikost medija koje osigurava regulatorni sustav, (2) pluralnost i raznolikost medija u smislu tržišne ravnopravnosti i transparentnosti vlasništva, (3) ulogu medija kao platforme za demokratski

dijalog, (4) profesionalizam novinarstva i ulogu stručnih nevladinih organizacija te (5) infrastrukturu i kapacitete razvoja medija i njihove prilagodbe novim tehnologijama (Peruško, 2011.).

Najznačajniji rezultati UNESCO-vog istraživanja usko su povezani i s ovim radom. Naime, kod slobode izražavanja kao prvog područja autorica je navela kako je osnovni problem nepostojanje istraživanja na tu tematiku (Topić, 2011: 26), a o čemu je u ovom radu pisano više puta. Kada je o raznolikosti medija riječ, autorica je potvrdila već ranije postavljenu tezu da lokalni mediji, iako komercijalnog karaktera, na neki način ostvaruju funkcije medija zajednice zbog svoje okrenutosti prema lokalnom (Peruško, 2011.), a koja je obrađena i ovdje. Autorica je također navela kako su lokalne uprave i samouprave dužne bar 15% svojih godišnjih izdataka za oglašavanje potrošiti na reklamiranje u lokalnim medijima, što je s odgovornim osobama obrađeno kao zasebno područje. Riječ je o ispunjavanju obveze iz članka 33. Zakona o elektroničkim medijima, pri čemu je samo Rovinj FM izjavio da se ista ispunjava. Ostali negiraju i spominju da to čini samo Ministarstvo poljoprivrede, koje je za vrijeme intervjua provodilo medijsku kampanju u koju je uključilo i lokalne radijske postaje.

Što se samih zakona tiče, Radolović i Praskalo su spomenuli kako zakon datira iz 1993., kad još ni mobiteli nisu postojali, i pitaju se kako takav zakon i danas može biti na snazi. Spomenuli su i 10% informativnog programa koji je nekad držao vodu dok su postaje emitirale po nekoliko sati dnevno, a s 24-satnim radom priopćavanju lokalnih vijesti i priopćenja moraju posvetiti dva sata i četrdeset minuta što je po njima previše, jer zadovoljavajući ovu formu nemaju ni kadrova ni vremena za neke druge programske sadržaje.

Na pitanje je li se nekome obratio u vezi sa svim zakonskim preprekama Radolović je naveo kako svake godine na Danima elektroničkih medija razgovaraju o tome, ali pomaka nema jer ih se ne uvažava. Kaže kako je HURIN predlagao, ali je prihvaćeno „malo – niš“ te da su to isključivo političke odluke koje nemaju veze sa strukom. Utjecati na to ne mogu, prvenstveno jer ih kontrolira onaj isti koji im daje koncesiju i ne smiju ništa reći od straha da je ne izgube. Isto tako važno je naglasiti da je člankom 3. Zakona o medijima zajamčena sloboda izražavanja i sloboda medija kao i da nitko nema pravo prisilom ili zlouporabom položaja utjecati na programski sadržaj medija ili na bilo koji drugi način nezakonito ograničavati njegove slobode, što se u pojedinim dijelovima kosi s onim što je iznio direktor Radio Centra Studio Poreč kada je kazao da ne smiju kuditi one koji im daju koncesiju, pritom se referirajući na regulatorna tijela i zakon u pripremi. Slično je odgovorila i direktorica radija Labin, ali se njen komentar odnosio na lokalnu upravu i samoupravu, gdje je navela kako se moraju dokazivati jer nemaju stranačku iskaznicu te da svaku izgovorenu riječ prije etera moraju vagati dva puta.

Hrvatski medijski sustav autorica je okarakterizirala kao netransparentan kada je riječ o podacima o vlasništvu i nakladama kao i cijenama oglašavanja, a nije poznata ni struktura prihoda komercijalnih medija (Peruško, 2011: 85-86), što se može djelomično preslikati na istraživanje. Sustav je postao transparentan prvenstveno zahvaljujući Knjigama pružatelja medijskih usluga svima dostupnih na stranicama Agencije za elektroničke medije, a isto tako i na stranicama Sudskog registra, također otvorenog pristupa. Što se cijena oglašavanja tiče, iste su ispitane samo u kontekstu političkih predizbornih kampanja, za koje su sve odgovorne osobe navele kako nema spuštanja cijena. Svima su vrata otvorena, ali uz plaćanje unaprijed i po istim cijenama bez popusta. Cjenici svih postaja su javno dostupni. Opće je poznato da se iste korigiraju ovisno o broju emitiranja, periodu, trajanju i sl., ali ne postoje konkretni podaci koji bi mogli potvrditi ili opovrgnuti ovu tezu. Struktura prihoda nije javno dostupna. Postoje razne stranice koje (uz plaćanje) dostavljaju bonitete poduzeća, ali je iz njih ponekad vrlo teško filtrirati prihode od radijske djelatnosti. Jedan od razloga je taj što se poduzeća registriraju za cijeli niz djelatnosti, koje ponekad nemaju nikakve veze s radijskom djelatnošću te se kao takve ne bi trebale uzimati u obzir. Ipak, podatke o bruto prihodima posjeduje AEM, jer se ista, u skladu sa Zakonom o elektroničkim medijima, članak 66. stavak 7, financira tako da radijske postaje godišnje uplaćuju 0,5% ukupnog godišnjeg bruto prihoda koji su ostvarile u prethodnoj godini. O rezultatima poslovanja radijskih postaja svojedobno je pisalo i Hrvatsko novinarsko društvo. Isto se odnosi na najveće radijske nakladnike, a kako nisu navedeni izvori, iz istih je nemoguće izdvojiti podatke za promatrane postaje (Paparella, 2019.).

Medije kao platformu za demokratski diskurs u kontekstu hrvatskog medijskog sustava obradila je Zgrabljić Rotar, navevši kako mediji odražavaju društvenu raznolikost kao jednu od temeljnih snaga društva, pri čemu se prvenstveno misli na programe na stranim jezicima manjih grupa i nacionalnosti, slabijih i marginaliziranih skupina, a spomenula je i sustav pravila ponašanja, jasna urednička i etička pravila te postojanje nezavisne profesionalne novinarske organizacije koja djeluje „u interesu javnosti i profesije“ (2011: 104).

Ispitani urednici i direktori nisu poimenice navodili svaki sadržaj koji imaju u programu, ali sama činjenica da svi ostvaruju prava na sredstva Fonda za pluralizam i raznolikost govori u korist ovoj postavci. Osim toga, svi su naveli kako govore umjesto onih koji nemaju glas, pružaju medijski prostor uvijek kada je to potrebno te stavljaju na dnevni red pitanja o kojima se bez njih možda ne bi javno govorilo.

Isto tako, rezultati moralne i etičke osviještenosti govore o visokim standardima u radu kako novinara tako i odgovornih osoba.

U dijelu o profesiji Vilović je navela brojne primjere banalizacije, senzacionalizma, trivijalnosti, tabloidizacije, površnosti, izostanka ozbiljnih izdanja, ali i drugih trendova koji zamjenjuju društveno odgovorno izvještavanje (2011.), što se ne može primijeniti na promatrane postaje. Spomenula je i kako „obrazovanje, seminari, treninzi i profesionalno usavršavanje nisu prioritet strukovnih organizacija, odnosno vlasnika medija i/ili nakladnika“ (2011: 117), zaključivši kako je obrazovna struktura hrvatskih novinara nezadovoljavajuća. Trappel i Meyer su rekli kako su ideje i principi medija i demokracija suovisni, jer je za profesionalno novinarstvo potrebno

> „*profesionalno novinarstvo*, a funkcionalna demokracija je presudna za takvo novinarstvo. Građanima su potrebni profesionalni mediji radi kvalitetne informacije, a takvu mogu dobiti samo u demokraciji, režimu „koji osigurava i jamči slobodu izražavanja i štiti medijske profesionalce od cenzure“ (Trappel & Meyer, 2011. u: Balčytienė, 2015: 49).

Sve navedeno se može preslikati na istarske postaje, ali samo u dijelu o strukovnim organizacijama.

Na pitanje o organizaciji edukacija novinara svi direktori spominju kako Vijeće na Danima elektroničkih medija organizira predavanja o medijskoj pismenosti. Ono što je zanimljivo jest da su samo direktori i glavni urednici govorili o toj vrsti edukacija, dok novinari iste nisu spominjali, što govori kako potonjim nazoče samo odgovorne osobe koje na tu manifestaciju i odlaze. Franković je spomenuo kako se razmišlja o tome da se na razini Agencije počne s edukacijama za novinare, ali ih u ovom trenutku nema. Bizjak je u vlastitom angažmanu organizirala više radionica, a to planira i ubuduće. I Rafaela Paliska smatra kako su radionice uvijek iste: *Medijska pismenost* i *Djeca u medijima*, ali nema konkretnih praktičnih radionica, nitko ne pokazuje voditelju kako bi može ući u eter, govorne vježbe, tehnike disanja. A ni literature na hrvatskom nema. Direktorica Radio Labina je i ovaj intervju iskoristila kao priliku za pozivanje članova Vijeća da dođu u Istu i organiziraju nešto, jer svaka nova spoznaja će medijskim djelatnicima pomoći da budu bolji u onome što rade. Praskalo je zaključio kako nitko na tim edukacijama nije djelovao na lokalnom radiju koji pokriva manji broj slušatelja te iz tog razloga radionice ne pomažu. Ne smije se zaboraviti da je ovdje riječ o vrlo specifičnoj djelatnosti i da bi slanje djelatnika ne višednevne radionice vlasnicima predstavljalo problem u kadrovskom smislu, jer su to, generalno, „male“ postaje koje svaki manjak u eteru moraju nadoknađivati, a što često nije jednostavno izvedivo.

Primjer koji bi Agencija mogla slijediti pri organizaciji edukacija je onaj Fedlera i suradnika, koji su postavili nekoliko smjernica za radijske novinare: usvajanje razgovornog, neformalnog i opuštenog stila; pisanje kratkih, deklarativnih rečenica koje su točne i ograničene na jednu ideju; predstavljanje podataka u ažurnom obliku; upotreba sadašnjih glagola, okruglih brojeva, davanje

značenja brojevima; skraćivanje dugih naslova; izbjegavanje upotrebe nepoznatih imena na samom početku priče; izbacivanje inicijala srednjeg imena; umetanje opisa, dobi ili identifikacije prije imena osobe; izostavljanje dobi i adrese ako su nebitni za priču; izbjegavanje izravnih citata, homonima i zamjenica; korištenje opisnog jezika, ali štedljivo (2005.) i sl.

Perišin je analizirajući medijsku infrastrukturu navela kako se u Hrvatskoj „potpuno izgubilo ozbiljno i profesionalno novinarstvo“ (Malović, 2007. u: Perišin, 2011: 135). Ovdje valja postaviti pitanje što se pod ozbiljnim i profesionalnim novinarstvom misli, kao i kako novinar može naučiti tu ozbiljnost i profesionalnost s obzirom da je u prošlom odlomku spomenut problem s edukacijom. Formalno obrazovanje kao takvo nije uvijek prisutno u redakcijama te je jasno kako nedostaje svih oblika izobrazbe te se nameće dvojba o odgovornosti. Trebaju li o toj edukaciji brinuti samo nakladnici ili i institucije u sklopu nacionalnih strategija i koje su to edukacije. Internetske stranice su pretrpane ponudama za razne webinare, o čijoj relevantnosti i stručnoj težini podaci ne postoje.

Direktori i glavni urednici, sudionici istraživanja, izrazili su vrlo čvrste stavove o profesionalnosti svojih djelatnika i njihovoj kontroli, odgovornom izvještavanju i istraživačkom novinarstvu kao kruni vlastitog djelovanja. Na Rovinj FM-u i Radio Labinu djelatnici imaju najviše slobode u radu, ali i najviše odgovornosti. Franković od svojih djelatnika očekuje više angažmana s obzirom na otvorene ruke, dok Paliska spominje kako novinar da bi dobro radio svoj posao ne smije biti u okovima. Novinari Radio Centra Studio Poreč su slobodni, uz poneka ograničenja od strane glavnog urednika, prvenstveno zbog izvora informacija kojih potonji ima više od svojih djelatnika. Na Medulin FM-u je, pak, situacija obrnuta. Novinari imaju manje slobode od svojih kolega na drugim postajama i svaka izlazna informacija prolazi kroz odobrenje glavne urednice. Razlozi tome mogu se tražiti u manjku prakse koju novinari imaju, jer kako je sama glavna urednica navela, tim je na početku rada bio bez iskustva u radijskom djelovanju. Isto tako, navela je kako je sloboda u glazbenom odabiru rezultirala svaštarenjem, što isto tako može biti razlog snažnijeg nadgledanja rada djelatnika. Direktorica Radio Labina je jasna – daje im potpunu slobodu ali i odgovornost i unatoč poziciji na tržištu gdje ih svaka zamjerka od strane slušateljstva košta reklame, odlučna je u tome da je jedini valjani medij onaj neovisni.

Paliska je istraživački rad i neovisnost povezala s političkim i ekonomskim okruženjem, što se opet može direktno povezati s drugom pomoćnom hipotezom, a to je da su radijski djelatnici u svojem radu ograničeni politikama redakcije, koja je, pak, okrenuta ka tržištu, neodvojivom od političkog konteksta.

„Za istraživačko novinarstvo moraš imati potpuno slobodu i potpunu odgovornost, a mi (...) nismo slobodni previše s obzirom da smo vezani. Prije svega smo komercijalni radio. Ovisimo o oglašavanju i na golom smo tržištu. A za neovisno novinarstvo i istraživačko novinarstvo ti moraš imati potpunu slobodu da možeš izreći“ (Paliska, 2020.).

Ovdje se može spomenuti i teza direktora Radio Centra Studija Poreč kako je u ranije spomenutih 15% predviđeno financiranje javnog interesa, što bi se moglo i ostvariti kada bi ta sredstva uistinu bila usmjerena njima. Problem je u tome što Vijeće kontrolira ostvaruje li radio javni interes, a ne kontrolira ispunjava li se obveza o 15% davanja tom istom radiju, što naziva plodnim tlom za nepotizam, prijateljstvo, kumstvo i sl. U konačnici ta sredstva bi osigurala neovisnost medija koja u ovom trenutku nije potpuna. Direktorica Radio Labina je spomenula kako oni ponekad ne mogu kritizirati, jer se to negativno odražava na izvore financiranja. Ako se oglašivačima nešto ne svidi, oni mogu ne dati reklamu ili na neki drugi način negativno utjecati na radio. Tu se gubi neovisnost, jer se mora paziti što i kako će se objavljivati i to je jedan od razloga zašto se svaka „dojava“ provjerava dva puta i traže se vrlo čvrsti i valjani argumenti. Radolović je na tu temu kazao kako ne mogu kuditi, jer riskiraju gubitak reklama.

Besplatni i neovisni mediji su najvažniji zahtjevi za korisnost demokracije (Bajhor, 1999. u: Showkat, 2017.), koja je u Hrvatskoj, ali i susjednim CEE zemljama, još uvijek nedjelotvorna (Maldini, 2006.) i sa slabim civilnim društvima (Barboutis & Gazi, 2007.), a o čemu se nedovoljno piše (Kunac & Roller, 2015.; Peruško, 2011.; Mučalo, 2010.).

„Glavni cilj demokratskih društava je sudjelovanje građana u političkom procesu“ (Splichal, 1999: 6), a da bi se to postiglo, ti isti građani moraju biti informirani. Howley je spomenuo kako je participativna demokracija potkopana, jer se masovni mediji ne zanimaju za lokalne teme (2005.), dok je Starkey naveo kako „u slobodnim društvima mediji u neovisnom vlasništvu mogu igrati važnu ulogu u razvoju i održavanju demokratskih struktura, procesa i participacije“ (2011: XIV), pri čemu građani na različite načine sudjeluju u raspravama i odlukama koje utječu na njihov živote i upravo je ta participacija srž demokracije (Alvaresi dr., 2014.).

Životna uloga svakog pojedinca sastoji se od tri komponente: privatne uloge, profesionalne i one građanske (Feenberg, 2014.). Posljednju čine pristup, participacija i interakcija. Bez participacije demokraciji nedostaje legitimitet, jer „u javnoj diskusiji čini temeljni element u definiranju društvenih ciljeva koji bi se trebali postići kroz involviranost građana u politiku“ (Splichal, 1999: 6). Vrstom participacije odnosno građanskog sudjelovanja može se smatrati i čitanje novina jer iako se taj čin najčešće provodi u samoći, postaje vrlo komunikativan zbog rasprave o tekućim

pitanjima u vlastitoj zajednici (Nord, 1989. u: Schudson, 1996: 51), a bez rasprave među građanima, oznaka javnost postaje besmislena (Dahlgren, 1995: 151).

Sve postaje zadovoljavaju temeljni preduvjet za funkcioniranje demokratskih sloboda i svojim slušateljima omogućavaju ono što Carpentier naziva participacijom, dostupom i interakcijom (Carpentier, 2011. u: Dahlgren & Alvares, 2013.). Prema njemu, slušatelji u programu participiraju tako da svojim zahtjevima kreiraju programe ili sudjeluju u njegovom kreiranju, imaju dostup mediju kroz kritiku, povratnu informaciju i pravo na odgovor, koje potiče većina demokracija (Anderson i dr., 2016.), a interakcija je sam kontakt koji se ostvaruje putem jednog od brojnih kanala.

Bizjak je navela kako u programu nemaju političke emisije niti ih ne namjeravaju imati u budućnosti. Ako je jedna od uloga radija ona participativna, postavlja se pitanje je li ta odluka u korist radija ili ne, ali je isto tako razvidno kako je potrebno postaviti jasnu granicu između političkih emisija i onih o raznim politikama. Tu razliku ni djelatnici nisu uočili, navodeći kako je previše političkih sadržaja, što glavna urednica demantira, objašnjavajući kako to nisu političke već emisije o tekućim poslovima, radu uprave i sl.

> „Ja smatram da gostovanje načelnika, gradonačelnika ili drugih osoba koje imaju neku političku funkciju ne implicira nužno političku emisiju nego ta emisija može biti društveno gospodarskog karaktera, jer se mi politikom u principu ne bavimo osim u izvještajnoj formi kroz informativu“ (Bizjak, 2020.).

S postavkom da je granica između političkih emisija i onih o tekućim poslovima sve tanja, složila se i direktorica Radio Labina.

Bizjak je navela i kako nisu kritičari, jer za takvo izvještavanje ponekad fali informacija te da, ako na dnevni red dođe takva tema, preferira ulogu posrednika i poziva predstavnike svih strana na gostovanje i javno izjašnjavanje, što su i Fedler i suradnici predlagali, kazavši kako novinari kod kontroverznih situacija ne bi trebali komentirati, tumačiti ili ocjenjivati već intervjuirati (2005.). Iz navedenog je razvidno kako ispunjava ulogu kritičara, uz naglasak na „odgovorno“, koje, prema Andersonu i suradnicima, između ostalog pretpostavlja provjere činjenica, kopanje po digitalnim podacima te reportaže zbog otkrivanja što je više moguće o onome što se događa (2016.). Rovinj FM se smatra kritičarem, uz napomenu kako je to zbog osjetljivosti teret glavnog urednika. Radio Labin je dao sličan odgovor, ističući provjeru informacija, a glavni urednik Radija Centar Studio Poreč se smatra kritičarem „kako kada i kako za što“ (Praskalo, 2020.).

Sve postaje su spomenule manjak kadrova. Rovinj FM je naveo da se moraju organizirati u postojećim okvirima, Medulin FM da nema kolumnističke sadržaje jer im za to fali ljudi, dok je

Radio Centar u periodu između provedbe ankete među djelatnicima i intervjua morao otpustiti jednog djelatnika i vjeruje da će morati učiniti još jedan rez.

Zaključno, kao jedan od najvećih problema u Hrvatskom medijskom sustavu autorice su navele problem vlasničke strukture, ali i njegove sprege s politikom pri čemu se, u skladu sa zakonskim odredbama u tom sektoru zaposliti može bilo tko, a vlasnik je taj koji bira (Peruško i dr., 2011.). Kada je o političkoj pristranosti riječ, Franković je naveo kako u svojoj emisiji to nije, ali generalno jest. Bizjak je rekla da je nepristrana jer se inače ne bi bavila tim poslom, Paliska navodi kako je to njezina osobna stvar i da je profesionalnost najvažnija, dok je Praskalo izjavio kako je ljevičar, a nakon njega je i Radolović rekao da vuče na istu stranu. Svi oni koji su se politički izjasnili, naveli su da njihova politička opredjeljenja ne utječu na njihov rad. Odgovori djelatnika koji pretežito naginju lijevo nikoga nisu iznenadili. Dva jedina usmjerenja na desnu stranu javila su se na Medulin FM-u, što je glavna urednica prokomentirala kako je to dokaz da se osobe ne zapošljavaju po političkoj liniji, već svako ima slobodu izbora i da je najvažnije da svoj posao obavljaju profesionalno. Valja napomenuti kako svi glavni urednici sudionici ovog istraživanja sudjeluju u programu osim Maje Bizjak.

Nastavno na rezultate istraživanja pri UNESCO-u, o zapošljavanju u medijskom sektoru se ne može mnogo reći, jer ne postoje nikakvi podaci koji bi bili temelj ovoj raspravi. Ono što se može analizirati jest naobrazba anketiranih novinara i njihova osobna politička orijentacija, a ni jedno ni drugo se ne može argumentirano povezati s preferencijama vlasnika pri zapošljavanju. Isto tako, pravno ustrojstvo trgovačkih poduzeća pod kojima postaje djeluju dozvoljava zapošljavanje po želji i ne postoje nikakvi propisi ni eventualni uvjeti koji bi se trebali zadovoljiti, a što je i Tuchman spomenula kazavši kako obrazac vlasništva medijske industrije reflektira obrazac vlasništva tržišne ekonomije (1976.). S druge strane, ta ograničenja ni ne bi smjela postojati sve dok država ne omogući ispunjavanje istih.

Isto tako, potrebno je postaviti niz preporuka i smjerokaza koji mogu usmjeriti rad radijskih postaja, jedan od kojih je razlučivanje komercijalnog od javnog. U skladu sa Zakonom o medijima javno informiranje je informiranje koje se ostvaruje posredstvom medija, a uključuje programske sadržaje kao informacije svih vrsta i autorska djela „u svrhu obavješćivanja te zadovoljavanja kulturnih, znanstvenih, obrazovnih i ostalih potreba javnosti“ (ZOM, 2013.).

> „Javna informacija je svaka informacija u posjedu tijela izvršne, zakonodavne i sudbene vlasti te tijela jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave, kao i drugih pravnih i fizičkih osoba koje obavljaju javnu službu ili dužnost, a koja se odnosi na njihov rad i djelovanje“ (ZOM, 2013.).

Međutim, potrebni su praktični primjeri i edukacija kako bi se npr. odgovorilo na pitanje Radolovića je li promocija nove češljaonice za pse u javnom interesu ili je komercijalni sadržaj.
Još jedan trenutak je i političko oglašavanje. Svi su naveli kako se političke stranke ne oglašavaju izvan kampanja, a kao jedan od razloga navode i zakon koji ih u tome sprečava. Tu podvlače i crtu kada je riječ o granici između javnog interesa i komercijalnog karaktera.

> „Kad je predizborna kampanja, odnosno vrijeme za kampanju, onda je sve dozvoljeno gdje se i to javno pretvara u komercijalno, a inače, van kampanje, pričamo samo o javnom interesu i tu nema naplate“ (Paliska, 2020.).

Ipak, svi su naveli kako se političke opcije kroz svoja priopćenja i druge načine uredno promoviraju, a što se ne može novčano valorizirati.

Tu su direktori iznijeli još jedan problem s kojim se posljednjih godina sve više bore, a to je neravnopravan položaj u odnosu na portale. Glavna urednica Medulin FM-a neslužbeno je rekla kako će pri idućem natječaju za sredstva Fonda dio sredstava, a koja su bila namijenjena radijskim nakladnicima, ići portalima, što je brine i žalosti jer bi trebali postojati određeni kriteriji koji medij dijele od ne–medija, u smislu da je potrebno postaviti minimalne zahtjeve koje portal mora zadovoljiti da bi se prijavio za dodjelu sredstava. Paliska je tu nadodala kako su postojeći zakoni zastarjeli, jer je nastupilo vrijeme poplave portala koji nisu ni na kakav način regulirani. Glavna urednica se nadovezala objasnivši da je dovoljno otvoriti obrt, kupiti laptop i raditi svoj medij bez ikakvih financijskih, kadrovskih, tehničkih ili inih uvjeta koje radijske postaje moraju zadovoljiti te taj način rada naziva crnim tržištem. Radolović je, pak, kazao kako je zabrana oglašavanja izvan političke kampanje diskriminirajući faktor prema radiju i televiziji, jer svi ostali to mogu za razliku od njih i pita se kako to ustavno uopće može proći. Nadalje, spomenuo je da portali nemaju nikakvu odgovornost, dok oni kao radio pod budnim okom Vijeća snose eventualne posljedice za svaku izgovorenu i napisanu riječ.
Prema Serveasu i radio i internet karakteriziraju interaktivnost. On je predložio ispitivanje uloge i prednosti radija u odnosu na internet u kontekstu razvoja i demokracije, jer po njemu radio pojmove mnogo više prožima, dostupniji je i pristupačniji (2017.). Sve promatrane postaje osim u radijskom eteru svoje sadržaje plasiraju na brojne platforme među kojima su najzastupljenije internetske stranice te društvene mreže Facebook i Instagram. To je uzrokovalo dodatne financijske izdatke za opremanje i edukaciju djelatnika, a prema nekim autorima i reduciranja broja zaposlenika (Warren, 2005.; Starkey & Crissel, 2009.) zbog smanjenja troškova poslovanja (Napoli, 2007.). Ispitanici su naveli kako se prilagođavaju potrebama svojih korisnika i da njihovi djelatnici funkcioniraju po multitasking sistemu, ali nitko nije naveo da su zbog toga otpuštali

radnike. Štoviše, svi su se prilagodili funkcioniranju u umreženom društvu (Castells, 1996.), i prilagodili njegovim fenomenima poznatijim kao *internetizacija, digitalizacija, globalizacija* i *konvergencija*.

Općenito, novinari danas djeluju u mnogo složenijem svijetu upravljanja informacijama i suočavaju se s ogromnim svijetom *paranovinarstva*

> „koje obuhvaća tvrtke za odnose s javnostima, službenike za informiranje javnosti, političke spin doktore i zaposlenike javnog sektora širokog spektra institucija, kako korporativnih tako i neprofitnih“ (Schudson, 2003: 3).

Globalni mediji se mogu razvijati manje ovisno od lokalnih okolnosti, što im pruža veći potencijal za igranje utjecajne uloge i otežava njihovu kontrolu u tradicionalnom smislu (Mungiu-Pippidi, 2008.). McQuail je u jednom od svojih radova naveo kako stupanj kontrole ovisi o izvedivosti njegove primjene, a najlakše je nadzirati one koji su najviše regulirani, a radio je među njima, dok je, između ostalih, desktop objavljivanje vrlo nezahvalno kada je o nadzoru ili pritiscima riječ, „pri čemu se cenzura svela na vrlo tupi i neučinkoviti instrument“ (2010: 61). Glowacki je napisao kako se porast internetskih medija u CEE zemljama smatra kritičkim čimbenikom (2015.), a Bardoel je otišao korak dalje i postavio pitanje je li, zahvaljujući novim tehnologijama, novinarstvo postalo suvišno u komunikaciji između vlade i građanstva (2005.). Analizirajući odgovore urednika i direktora te provjeravajući zakone, može se reći kako je većina konzultiranih autora u pravu. Adekvatna regulativa elektroničkih izdanja u ovom trenutku u RH ne postoji.

Općenito govoreći, zakonskim okvirima unutar kojih djeluje zadovoljan je samo Igor Franković, koji kaže da im se jednostavno prilagodio. Od početka rada postaja nije bila pod nadzorom, a od strane Agencije za elektroničke medije je predstavljena kao primjer dobre prakse.

Rovinj FM, je, naime, svojevrsni nasljednik radijske postaje Radio Rovinj, koju je Mirko Cetinski osnovao u okviru tvrtke Arting radio d.o.o. Ugovor o koncesiji je potpisan 15. siječnja 1996, a postaja je s emitiranjem započela 14. veljače 1997. godine. Redakcija je brojala osam novinara i tri tehnička realizatora, uz napomenu da je ta brojka varirala, naročito zbog sezonskog karaktera jednog od tada najzastupljenijih sadržaja, turističke emisije na šest jezika *Radio Flash* (Basara, Projektni menadžment i elektronički mediji u funkciji razvoja turističke destinacije na primjeru Radio Rovinja, 2008.). Autorica ovog rada je pri spomenutom mediju aktivno djelovala od 1999. do 2011. godine. Postaju, kao jedinu u Rovinju, zajednice je prihvatila te je djelovala u skladu s preporukama Vijeća, uvijek realizirajući sadržaje koji su poticali pluralizam i raznovrsnost. Ipak, 2014. godine nakladnik Arting se odrekao koncesije (AEM, 2015.), te je Rovinj bio bez radija do osnutka nove stanice, današnjeg Rovinj FM-a, čiji su vlasnici braća Ivan i Igor Franković s radom

krenuli 1. kolovoza 2015. godine (Nacional, 2015.). Autorica je pozvana da se pridruži novom timu od prvog dana te kao vanjska suradnica i dan – danas vodi i uređuje emisiju *Dobar primjer*, za koju Franković kaže da je idealan primjer optimalne kombinacije emocija i racionalnosti u izvještavanju. Ista se realizira od 2015. godine i dokaz je moguće sinergije privatnog sektora i medija koja rezultira jedinim sadržajem takve vrste u Republici Hrvatskoj. Emisija je pod pokroviteljstvom Adrisa, grupacije poznate po dugogodišnjoj praksi društveno odgovornog ponašanja. Perjanica njihovog rada je Zaklada Adris, koja izdvaja 1% dobiti i usmjerava ga u brojne projekte i pojedince (Basara, 2019.). Emisija, u programu jednom tjedno, trajanja 30 minuta, u svakom izdanju predstavlja individualce, skupine, udruge, ustanove, organizacije, projekte ili druge vidove suradnje ili individualnog djelovanja koji zahvaljujući vlastitom radu, trudu i zalaganju postaju uzor u svojoj sredini. *Dobre primjere* mogu predlagati svi slušatelji radijske postaje, a krajnje „osvajače“ te titule odabire komisija koju čine uredništvo postaje, predstavnici Adris grupe i urednica emisije, autorica ovog rada. Preduvjeti koje Dobar primjer mora zadovoljavati jesu da djeluje na području bivše općine Rovinj, da je zaslužio javnu pohvalu i da je voljan sudjelovati u samoj emisiji. Ista se snima unaprijed, prvenstveno iz razloga jer brojni sudionici nisu retoričari te im se tako želi maksimalno olakšati sudjelovanje. U najvećem broju slučajeva su to obični ljudi koji nisu ni svjesni da su učinili ili čine nešto „dobro“. Gosti ne dobivaju pitanja unaprijed kako bi se izbjeglo čitanje bilješki, jer je cilj emisije potaknuti emocije i reakcije. Slušateljima donosi istinite priče u obliku jedinstvenog sadržaja isključivo bijele kronike.

Sadržaj se etablirao kao jedan od najprepoznatljivijih i najslušanijih, što u eteru, što putem streaminga. Na poziv urednice preko 90% potencijalnih gostiju odmah zna koji je razlog poziva i u većini slučajeva je prva reakcija iznenađenje i ponos koji osjećaju. U znanstvenom radu predstavljenom na konferenciji u Mostaru izneseni su rezultati istraživanja, koje je obuhvatilo 109 emisija do tada realiziranih.

> „Gosti, *Dobri primjeri*, podijeljeni su u deset kategorija prema području iz kojeg dolaze. S 27 % zastupljeni su umjetnici. U to se ubrajaju pjevači, svirači, slikari, kipari, stručnjaci iz područja audiovizualne umjetnosti te druge grane. Na drugome su mjestu sportaši koji su postigli uspjehe na međunarodnim i svjetskim natjecanjima. Znanstvenici koji djeluju na području Rovinja čine 16% DP-a. U 9 % slučajeva predstavljeni su projekti (među kojima su i oni u organizaciji tijela lokalne uprave i samouprave). Zdravstveni djelatnici prisutni su u 7 % slučajeva, ugostitelji i turistički djelatnici u 4 %, poduzetnici, mahom mladi ljudi koji su ostvarili uspjehe na međunarodnome tržištu, također u 4 % i ekolozi 2 %. U 5 %

emisija gostovali su *Dobri Primjeri* za koje je jedinstveno područje djelovanja iznimno teško odrediti i kategorizirati[43]“ (ibid).

Istraživanje je potvrdilo hipoteze kako je emisija specifična i slušateljima donosi nove, zanimljive teme, potiče emociju i postala je jedinstvenim primjerom bijele kronike, ali i dokaz da privatni gospodarstvenici i mediji zajednički mogu potaknuti na razmišljanje i na pozitivne promjene u zajednici.

Može se konstatirati kako ova emisija ispunjava svih pet uloga promatranih u radu. Posredničku, jer prenosi objektivno informacije do slušatelja o svim dostignućima gosta argumentirajući njegov odabir; zagovaračku, jer je cilj emisije pozitivno utjecati na zajednicu i poticati pojedince; prosvjetiteljsku, jer se u svakom izdanju govori o školovanju gosta i svim prednostima koja dostignuća donose; participativnu, jer slušatelji predlažu goste i na kraju zabavnu, jer je emisija protkana pozitivnim emocijama, a blokovi razgovora se odvajaju glazbenim brojevima. Iako ne postoje konkretni dokazi, prema saznanjima autorice i radijske postaje na kojoj se emisija realizira, jedina je emisija takvog formata u RH te se može uklopiti u tezu Mučalo, koja je navela kako je radio od zabavljača, promotora, edukatora i informatora došao do titule medija s društvenom odgovornošću (2010.).

U jednom od svojih radova Peruško je navela kako je „pretpostavka o povezanosti medija i demokracije najčešći razlog analize medijskih sustava“ (Peruško, 2011: 7), a medije treba proučavati kao prozor koji omogućuje uvid u kulturu, politiku i ekonomski život društva i kako i zašto se oni mogu mijenjati (Gross, 2002: xi u: Balčytienė, 2015.).

Jedan od primjera drugačije analize je onaj o prvom hrvatskom pokušaju spajanja postaja zbog obogaćivanja programa i povećanja financijske dobiti. Riječ je o IRMI, a spomenula ju je direktorica Radio Labina u kontekstu kako bi se postaje trebale dogovoriti i da su previše zatvorene svaka prema sebi, umjesto da su kolegijalne jer nisu konkurencija.

[43]U spomenutu kategoriju svrstani su pojedinci i jedna javna ustanova čiji je uspjeh teško mjerljiv znanstvenim alatima. Lokalna zajednica u više je navrata prepoznala njihov rad, dok ih je radijska stanica preko svoje interakcije sa slušateljstvom predstavila široj javnosti. Ovdje se izdvajaju: (1) Željko Balog – profesor zemljopisa u rovinjskoj Gimnaziji; zašto je dobar primjer, najjednostavnije rečeno, omiljeni je profesor, pokreće mnogobrojne inicijative, sudjeluje u humanitarnim akcijama, zatim (2) Vilim Grbac – rovinjski župnik koji svojim načinom percepcije katoličanstva privlači sve veći broj vjernika mlađe životne dobi, (3) JVP Rovinj – pet neuspješnih pokušaja realizacije emisije; svaki su put bili pozvani na intervenciju te (4) Ive Žuža – gluha osoba; upisao KIF, pohađao predavanja kao čujuća osoba, nije diplomirao zbog financijskih poteškoća, a otvorio je obrt kao prva gluha osoba u Dalmaciji. Trenutačno obnaša dužnost potpredsjednika Udruge gluhih Istarske županije te je stručni savjetnik pravobraniteljice za osobe s invaliditetom sa sjedištem u Zagrebu i jedini je gluhi bajker u Istri, član Twin Horna. (5) Kristina Vidan – patronažna sestra čiji su rad prije svega prepoznale mlade majke koje dolaze iz rodilišta sa svojim novorođenim bebama i potrebna im je fizička i psihička pomoć. (6) Davor Antolović Ciombe – konobar koji svojom karizmom osvaja i privlači goste, poznaje ljude i ljudi poznaju njega, postao je svojevrsnim zaštitnim znakom dobre prakse ugostiteljstva na lokalnoj razini.

IRMA je bilo interesno povezivanje radijskih postaja, prvo takve vrste u Republici Hrvatskoj. Sukladno Sporazumu o interesnom povezivanju temeljem članka 20. stavak 1. Statuta Hrvatske udruge radija i novina sporazumno kroz ustrojbeni oblik zajednice povezalo se pet radijskih postaja: Arena radio iz Pule, zastupan po direktoru Damiru Buriću, Radio Eurostar iz Umaga, zastupan po direktoru Franji Sabu, Radio Labin iz Labina, zastupan po direktoru Valteru Liculu, Radio Rovinj iz Rovinja, zastupan po direktoru Mirku Cetinskom i Radio Zona iz Buzeta, zastupan po direktoru Robertu Marušiću. Zajednica je osnovana pod nazivom Istarska radio mreža (IRMA), engleskog naziva Radio Network Istra, slogana *Bobice čine grozd*. Svrha povezivanja se ogledala u poboljšanju programskih sadržaja i kvalitetnijoj obradi marketinškog tržišta. Osnovni cilj je bilo sveobuhvatnije i bogatije obavještavanje slušateljstva na području koncesija članica zajednice, uz napomenu kako će se nastojati osigurati razmjena informativnih sadržaja i uspostava zajedničkih radijskih emisija. Sporazum su članice potpisale 13. srpnja 2002. godine kada je potpisan i Ugovor o poslovnoj suradnji koji je propisivao načine marketinškog djelovanja. Iz zapisnika sa VI. sjednice IRME, održane u Roču u svibnju 2003., vidljivo je kako je na istoj predloženo isključivanje Radio Eurostara i uključivanje Radio Stella Marisa, također iz Umaga. Iz drugih dokumenata je, pak, razvidno kako je tadašnji direktor Radio Eurostara Franjo Sabo osnovao vlastitu postaju i samim time prenio na istu i članstvo u zajednici. Međutim, time je doveo u zabludu ostale članice, te je 2005. godine u članstvo uvjetno vraćen Eurostar, koji pravno nije nikad ni bio isključen iz zajednice, a na čijem je čelu bio Darko Tuđman. Franjo Sabo je nezadovoljan tom odlukom IRMU prijavio Hrvatskoj agenciji za zaštitu tržišnog natjecanja i zatražio pokretanje postupka utvrđivanja sprječavanja, ograničavanja ili narušavanja tržišnog natjecanja zlouporabom vladajućeg položaja, podnesenog protiv svih članica. Agencija je na svojoj sjednici održanoj dana 23. studenog 2006. godine (Klasa: UP/I 030-02/2006-01/21 Urbroj: 580-02-06-27-38) odbacila zahtjev jer, kako navodi, nije bilo uvjeta za pokretanje postupka. Sabo je smatrao kako radijske postaje članice IRME djeluju monopolistički zbog uvođenja predatorskih cijena koje su 40% niže od onih prosječnih te da zajednica ima namjeru zavladati medijskim prostorom Istarske županije, a da nije registrirana kao udruga, nema statut, zajednički žiro–račun i sjedište te da nastupa s neistinitim podacima o slušanosti. Agencija je izvršila opširno ispitivanje stanja na terenu i utvrdila kako mreža nema namjeru širenja, nije u vladajućem položaju te da su ciljevi povezivanja programske i marketinške naravi.

U međuvremenu se IRMA programski povezala u zajednički sadržaj „U eteru zajedno“, emisiju koja je, zahvaljujući tada najnovijim tehnološkim dostignućima i serveru smještenom u Washingtonu (što je za tadašnje prilike bio pravi pothvat), emitirana pet dana tjedno, u realnom vremenu, svaki dan iz drugog grada. Bio je to veliki uspjeh lokalnih radijskih postaja koje su, osim

u programu, uspjele spojiti vlastite interese i nastupiti na tržištu kao jedan subjekt. Mrežu je marketinški zastupala tvrtka Media Com, koja je u Istru dovela u ono vrijeme najveće nacionalne oglašivače i omogućila rast svakoj pojedinoj postaji. Ipak, mreža nije dugo potrajala. Unatoč financijskoj dobiti i klijentima koji se nikad ne bi oglašavali pojedinačno na svakoj spomenutoj postaji članici zajednice, u svibnju 2007. godine Media Com je prekinuo suradnju s istom. Postojala je ideja da zastupanje na nacionalnom tržištu preuzme agencija Margerita u vlasništvu Darka Tuđmana, ali ta ideja nije zaživjela. Posljednji zapis sa sjednice koji autorica posjeduje (a kojoj je i sama nazočila) je onaj sa 14. sjednice IRME održane u Buzetu, 28. svibnja 2007. godine kada je obznanjen raskid s jednom i predloženo povezivanje s drugom agencijom do kojeg u tom sastavu nije došlo. Nedugo nakon toga IRMA je jednostavno nestala, a 29. svibnja 2008. stasala je RIMA, koju su na početku činile Radio Zona, Radio Eurostar, Radio Labin, Radio Maestral, Radio 052 i Radio Giardini. Od svih spomenutih iz RIME, održale su se Radio Labin kao jedna od najuspješnijih radijskih postaja u Istri, Radio Eurostar koji je u međuvremenu 48,5% udjela prodao Gradu Umagu i Radio Maestral, dok su Zona, Radio 052 i Giardini, kasnije preimenovan u Laganini Pula, ugašeni. Vlasnik Radio Rovinja Mirko Cetinski je, pak, kupio Radio Stella Maris i Arena radio te osnovao vlastitu mrežu „Gradski radio“. Spomenuta također nije dugo opstala, te su se u konačnici sve tri postaje ugasile.

Ipak, IRMA je bila prva i tada jedina radijska mreža u Hrvatskoj koja je uspješno djelovala i po uzoru na koju su kasnije nicali brojni drugi pokušaji.

Ovdje nije bilo riječi o konsolidaciji niti o lokalizmu koji se gubio. Primjeri centraliziranih proizvodnji programa gradova koji nemaju nikakvog doticaja s lokalnom sredinom u kojoj se emitira (Baker, 2007. u: Keane, 2013: 162) pojavili su se kasnije. Spajanja su rezultirala formatiranjem postaja s centraliziranim glazbenim listama i novostima koje su zamijenile skupocjenu proizvodnju vijesti na lokalnoj razini (DiCola i Thomson, 2002.; Sweeting 2004. u: Baker, 2007). Medijski sadržaji su se u većini slučajeva kreirali na jednom mjestu i distribuirali lokalnim publikama (Peruško & Popović, 2008.), pri čemu se gubio stvarni dodir s lokalitetom. U Istri su postojale tri takve „mreže“, Totalni FM, Soundset i Laganini, danas sve tri ugašene.

Posljednja dva pitanja koja su postavljena direktorima i glavnim urednicima nisu bila planirana, ali su se nametnula. Prvo na sastanku u Rovinju, a drugo slijedom svjetske pandemije, čiji se utjecaji na gospodarstvo tek trebaju analizirati.

Na pitanje o emitiranju u Istarskoj županiji, koja je druga najbogatija u HR, direktor Rovinj FM-a kaže kako je sigurno puno lakše nego drugdje, ali i dalje ne podržava medije koji žive od Fonda. Kaže kako je potreban marketing i sredstva za plaće ljudima, te da zbog položaja i situacije u

županiji sigurno nije jednako emitirati u Rovinju i nekom selu u Slavoniji. Bizjak, pak, smatra kako se Istra percipira kao regija u kojoj teku med i mlijeko i da je u Istri svima lako.

> „Za bilo koji poslovni pothvat treba samo dobra ideja i *šoldini* stižu na sve strane, međutim realnost je neka sasvim druga. Da je gospodarska situacijama smatram ista, ne baš kao u ostatku Hrvatske, ali se za svaki prihod treba itekako potruditi i to nešto zaraditi. Ja smatram da su ljudi u Istri zaista vrijedni ljudi, većina radi dva posla da li taj drugi posao kroz neki hobi da li kroz turizam, da li kroz neke aktivnosti nekakvog civilnog društva i proaktivni su. Tako da mislim da prosječan čovjek u Istri ima više izvora prihoda i to je dobro, međutim to nije došlo samo od sebe. Mislim da smo na vrlo zahvalnoj i geografskoj poziciji na karti, mislim da imamo krasnu prirodu i da to sve povlači jedno drugo, da imamo prekrasne i krajolike i kulturno-povijesnu baštinu i to sve čini jednu jako lijepu priču, međutim ono što mene žalosti što je gotovo sve vezano uz turizam. A to se pokazalo da sada kada je ta grana zaista ugrožena i da nema neke bitne proizvodnje, neke industrije, a smatram da je to bitno za opstanak jedne nacije općenito“ (Bizjak, 2020.).

Paliska istočni dio Istre naziva slijepim crijevom, počevši od cestovne infrastrukture na dalje, s time da to djelomično vidi i svojom prednošću jer je jedini radio na tom području. Kaže da je politička obojenost na tim prostorima vrlo izražena i da se oni kao medij moraju truditi više baš zato što nisu dio te politike.

Radolović navodi kako svi misle da je u Istri super i kako sve cvate u medijskom dijelu, a to nije tako. Smatra da komercijalni mediji ne mogu biti svrstani u isti koš s onima u vlasništvu lokalne uprave i samouprave ili crkvene zajednice, nadodajući da radiopostaje iz spomenutih skupina mogu spuštati cijene jer su im plaće zagarantirane pri čemu se stvara nelojalna konkurencija. Isto tako spominje da, da je Istra toliko bogata regija, ne bi se ugasile sve radijske postaje navedene u nekoliko navrata u radu.

O nedostacima emitiranja u Istri Franković nije razmišljao te samim time nije imao što odgovoriti, osim za signal koji ljeti ometaju talijanske postaje. Apelirao je na institucije pri čemu mu je rečeno kako je u posljednjih desetak godina podignuto osamdesetak tužbi i prijava protiv Italije, ali se ništa nije dogodilo te je u vezi s time nemoćan. Italija nema zakon koji ograničava jačinu signala i to je to. I Medulin FM ima isti problem. Glavna urednica je navela kako je razgovarala s gospodinom Popovićem, koji je slegnuo ramenima i rekao joj kako ona nije prva koja mu je to rekla. Smatra da to nije borba pojedinih postaja, već je to stvar pregovora na državnoj, pa čak i na razini EU. Talijani se ljeti miješaju i u signal Radio Labina. Direktorica je navela kako su oni riješili taj problem tako da su uz suradnju s Hakomom, koji im je izašao u susret, i uz ulaganje

vlastitih financijskih sredstava postavili jače odašiljače i uz usmjeravanje signala stabilizirali svoju čujnost.
Direktor Radio Centra Studio Poreč isti problem pokušava preko Hakoma riješiti od 1993. godine i još nije uspio. Spomenuo je kako su Talijani u više navrata slali dopise s navedenim datumima kada se miču s frekvencije, ali se to nikad u realnosti nije dogodilo.

Sve odgovorne osobe upitano je kako se nose s pandemijom i svime što je ona donijela. Direktor Rovinj FM-a je rekao kako nikom plaća nije kasnila ni jedna dan i da idu hrabro dalje. Brinuo se do jednog trenutka kada je zaključio da je to nešto na što ne može utjecati i jednostavno počeo razmišljati dalje. Nadalje, rekao je kako su prihodi pali za 46%, ali je o tome brinuo samo on. Svojim je novinarima rekao da je najvažnije da oni dobro rade svoj posao i da ga iznenade, a ostalo neka njemu prepuste. Može se nadodati kako su novinari pri anketiranju otvoreno govorili o svojim primanjima i ni u jednom trenutku nisu komentirali da su niska, nedovoljna i sl., iz čega se može izvesti zaključak da su zadovoljni svojim plaćama.
Na pitanje je li pandemija utjecala na rad Medulin FM-a, glavna urednica je odgovorila:

> „Je, definitivno je utjecala. Mislim da svaka teška situacija, pa tako i korona pandemija donosi i nešto dobro. Donosi prvenstveno vrijeme koje smo izdvojili za promišljanje o svom životu, o svom radu i načinu kako djelujemo u poslu koji radimo. Za vrijeme korone pokazali su se ljudi kakvi su, jer je to bila jedna izvanredna situacija u kojoj su se tražile možda nekakve izvanredne sposobnosti, sposobnosti prilagodbe ili sposobnosti doprinosa poslu i to mi je drago jer sam bolje upoznala ljude s kojima radim i oni su isto međusobno shvatili tko je tko zapravo jer je najlakše raditi kad svako ima sve po p.s.-u kako bi trebalo. A ovo je bila izvanredna situacija gdje su se neke osobe pokazale kao iznimno vrijednima, nije im ništa bilo teško, razumnima i ljudima s velikim slovom Lj, a neki su se jednostavno pokazali kao ljudi koji misle samo isključivo o sebi i o svojim interesima da ne govorim o poslu (...) i to je meni jedna jako bitna informacija u poslovanju, nekakvom strateškom planiranju, u razvojnom planiranju djelatnosti i ja sad točno znam na koga mogu računati u smislu bezuvjetno po pitanju rada, kome mogu vjerovati. Bilo je tu svačega, bilo je muljanja, bilo je, tako... ljudi zaista čudno reagiraju u trenutku kad su pod presingom i kad je njihova osobna sigurnost u pitanju, a sam odlazak, fizički odlazak na pressicu je recimo, primjerice, bio takav jedan događaj. S druge strane kao posljedice korone su i financijske mogućnosti reducirane, odmah se išlo na kompletnu racionalizaciju svega što se mnogo racionalizirati i to zahtijeva onda još veći angažman, znači ljudi koji su zaista dosta opterećeni, neću reći da su preopterećeni nego su dosta opterećeni s još nekakvim dodatnim

zadacima. Tako da mislim da uvijek ostaju oni najkvalitetniji – prvenstveno ljudski kvalitetni, po ljudskim osobinama, a onda i radnim osobinama“ (Bizjak, 2020.).

Dolazak virusa direktorica Radio Labina je opisala kao nemir, strah i paniku koje su se dogodile na samom početku, no oni su se vrlo brzo prilagodili situaciji, modificirali sve što se modificirati moglo i nastavili raditi poštujući sve mjere zaštite. Prihvatili su financijske mjere koje je ponudila država i jedino čemu se nadaju je da će Hrvatska biti korona free zona.

Direktor Radija Centar Studio Poreč je rekao kako ih je korona doslovno bacila na koljena. Prihod je 0 kuna i „svijetlo na kraju tunela“ ne vide bar narednih godinu dana.

Radolović je u razgovoru o kovidu spomenuo kako i u zakonu stoji da u slučaju krize moraju biti na raspolaganju što je točno. Članak 15. Zakona o elektroničkim medijima kaže:

> „U slučaju ratnog stanja ili neposredne ugroženosti neovisnosti i jedinstvenosti Republike Hrvatske, kao i u slučaju velikih prirodnih nepogoda, tehničko–tehnoloških i ekoloških nesreća i epidemija, pružatelj medijskih usluga obvezan je na zahtjev nadležnog državnog tijela objaviti bez naknade proglase, kao i službena priopćenja nadležnih državnih tijela kada postoji opasnost za život i zdravlje ljudi, sigurnost zemlje te javni red i mir“ (ZOEM, 2013.).

Članak 19. Zakona o medijima je vrlo sličan:

> „U slučaju tehničko–tehnoloških i ekoloških nesreća i epidemija kad postoji opasnost za život i zdravlje ljudi, sigurnost zemlje te javni red i mir, nakladnik je obvezan na zahtjev nadležnog državnog tijela objaviti bez naknade proglase, kao i službena priopćenja nadležnih državnih tijela“ (ZOM, 2013.).

Radolović je zaključio kako su za vrijeme karantene oni pojačano radili, a najmanje dobili.

> „Prvima kojima su otkazali ugovore svi smo baš mi. A koliko smo onda važni? Još svi misle: „*joj, lako vama, vi sad u Coroni ste radili k'o ludi...*“. Da, za ništa. Sve o našem trošku. Svaki dan za Pulu o našem trošku. A prihoda nema“ (Radolović, 2020.).

Ovdje je potrebno nadodati kako su sve radijske postaje sudionice istraživanja prenosile sve relevantne informacije od strane stožera i drugih institucija, odlazile na konferencije i uredno izvještavale bez ikakve naknade, uz napomenu da su sve postaje o vlastitom trošku putovale na pressice koje su se održavale u Puli.

Pri završetku razgovora, Petar Radolović se još jednom osvrnuo na zakon.

> „Nadamo se da prvo ta medijska strategija, koja je rađena deset godina, stara, (...), da se zna u kojem smjeru će ići mediji, jer ako se to ne zna, onda ne mogu niti ovakvi zakoni, te osnove (programske), to nema smisla. Što ćemo s tom osnovom ugasiti sve medije? Jer

očito neće imati novca za financirati tu osnovu. Jer ta osnova znači novac. Bez novca nema osnove. Za osnovu trebaju ljudi. Ljudi traže plaće. Znači, da se točno zna di će u sljedećih, ne znam, pet godina ići taj radio. U kojem smjeru će ići. Da li je to primarni medij, sekundarni, ili je to nevažni medij.

I mora se razlučiti privatno i komercijalno – radite što hoćete, ako si gradski – ideš pod koncesije, ideš pod fond, pristaješ na neke uvjete, znači onda možeš biti u tom okviru. Ali ne komercijalni i društveni medij u istom košu. Pod istim zakonom.

...i da moraju dati stvarno tih 15%, da moraju dati. Onda ja ne ovisim o njima. Onda ja mogu stvarno reći ono što mislim reći.

Ali da bude pravi zakon, da stvarno može potrajati nekih deset godina, a ne da ga mijenjamo svake godine, jer onda opet to ti stvara nestabilnost, i najgore je ono: „ma je to bilo u prošlom zakonu ili je to bilo u prijedlogu, ili u ovom zakonu". Čovjek više ne zna u kojem zakonu je to bilo, koliko puta je to nadograđivano. Znači, napravimo zakon za deset godina, ali da je stvarno prihvatljiv zakon za sve. A medijsku strategiju (...) moramo reći di to radio ide i koliko je on uopće važan" (Radolović, 2020.).

Na samom kraju ove rasprave potrebno je još jednom napomenuti kako uloge koje su ispitivane u ovom radu nisu realni sistemi definirani strogim okvirima, već su svojevrsne paradigme koje su Cristians i suradnici podijelili u četiri osnovna procesa: nadgledanje, moderiranje, kritiziranje i suradnja (2009.). Autori spominju kako su o njima među prvima pisali Lasswell 1948. i Merton 1949., postavivši tri glavne društvene funkcije za koje su radije koristili termin uloge: (1) nadzor koji se odnosi na pružanje informacija o svijetu, (2) korelaciju kao promoviranje društvene kohezije i (3) kontinuitet koji je implicirao prenošenje vrijednosti i kulture generacijski. Kasnije je BBC ulogu medija u društvu proveo kroz tri uloge: informirati, educirati i zabaviti (ibid: 29). Djelatnici nisu upućeni u teorijska razmatranja o normativnim ulogama medija, a koje su centralni pojmovi ovog rada, ali se njihovi odgovori podudaraju s BBC-evom podjelom, što govori o posjedovanju osnovnih znanja. Hipoteza da novinarsko razumijevanje društvene uloge lokalnog radija utječe na njihovo razumijevanje zajednice ispitivala se adaptiranim upitnikom. Iako je spomenuti (prema Hanitzschu) ispitivao kognitivne, a ne normativne uloge (2017.), iz prvotnog, ali i nadodanog dijela upitnika, rezultati su pokazali kako njihovi vlastiti stavovi i načela utječu na radijski program. Između ostalog, pokazali su visok stupanj moralne osviještenosti i odgovornosti, dok su s druge strane slušatelji u prvom dijelu istraživanja odlike voditelja postavili visoko na ljestvici prioriteta.

U procesu medijskog djelovanja vladajuće strukture su na jednoj strani, građanstvo na drugoj, a prostor između njih se naziva javnom sferom. Uloga medija u konstrukciji društvenog svijeta ne funkcionira svugdje jednako te stupanj medijske upletenosti u društvu varira (Couldry & Hepp, 2017.).

Ako bi se navodile zadaće istih, mogu se spomenuti one postavljene od strane Gurevitcha i Blumera, a to su nadziranje društveno – političkog okruženja i izvještavanje o pojavama važnim za dobrobit građana; postavljanje smislene agende, identificiranje ključnih pitanja dana; pružanje platforme na kojoj političari i predstavnici drugih interesnih i ostalih skupina mogu zagovarati svoje stavove; facilitiranje dijaloga među različitim gledištima, među različitim akterima moći te masovnom publikom (javnošću); stvaranje mehanizma za preispitivanje odgovornosti dužnosnika i njihovog obnašanja vlasti; poticanje građana da uče, biraju i budu aktivni u javnom životu; pružanje načelnog otpora pokušajima izvan medija da se ugrozi njihova nezavisnost, integritet i sposobnost služenja publici i iskazivanje uvažavanja članova javnosti (publike) (1990, u: Jakubowicz & Sükösd, 2008: 10; Kunac & Roller, 2015: 861). Analizirajući promatrane postaje može se reći kako svaka od njih ispunjavaju te zadaće. Svakodnevno prate političko i društveno okružje i izvještavaju osvim pojavama koje su na lokalnoj razini važne za dobrobit građana. Kod postavljanja agende i identificiranja ključnih pitanja dana uključuju same građane, a kroz tjedne političke i emisije o tekućim poslovima pružaju mjesto na kojem političari i ostale interesne skupine mogu zagovarati vlastite stavove, ali i predstavljati rad brojnih ustanova, što doprinosi njihovoj transparentnosti. Dijalog potiču kad god im se za to pruži prilika, navodeći kako su, zahvaljujući njima, dvije suprotne strane počele komunicirati, ali se i svađati, što je također oblik komuniciranja. Iako to ne percipiraju doslovno, kritični su, postavljaju pitanja o odgovornostima lokalnih dužnosnika i prate način na koji obnašaju vlast. Kroz brojne sadržaje i emisije građane potiču na razmišljanje, učenje i aktivnost u javnom životu. Pružaju otpor onoliko koliko to mogu, s obzirom da je navedeno kako je njihova neovisnost uvjetovana regulatornim ustanovama i tržištem. Iskazivanje uvažavanja uz visoke moralne i etičke standarde temeljne su postavke svake postaje.

Na samom kraju valja napomenuti kako je Hanitzsch u svojem istraživanju napisao da su najveći problemi kod istraživanja uloga novinarstva previše „labav“ teorijski okvir i razilaženja znanstvenika u terminologiji. Posljedicom se može smatrati nerazumijevanje uloga i nemogućnost njihove diferencijacije. Isto tako navodi kako se u zapadnom svijetu novinarstvo imperativno povezuje s demokracijom, a koju uživa manjina stanovništva (2017.). Iz autorovog je rada

razvidno kako ne postoje samo normativne uloge već i one kognitivne, prakticirane i narativne, pri čemu se prve dvije smatraju orijentacijskim, a druge dvije izvedbenim ulogama (ibid: 1).

Preslikaju li se njegove postavke na rad, može se reći kako su se promatrale normativne, ali bez isključivanja ostalih identificiranih uloga koje su prisutne u određenoj mjeri. Također, uloge se odnose na specifično društvo koje se i dalje nalazi na razmeđi između totalitarnog režima i onog demokratskog, koji se s tim ulogama i povezuje. Iako bliže ovom drugom, može se reći da i dalje postoje zapreke koje se očituju u nepoimanju ili pogrešnom shvaćanju terminologije kao i poteškoće pri postavljanju okvira. Unatoč tome, vidljivo je kako analizirane radijske postaje ulažu snažne napore u poboljšanje svojih performansi i pokazuju tendencije približavanja onom modelu novinarstva koje se povezuje s demokracijom zapadnog svijeta.

Zaključak

Zaključak donosi konačni rezultat ispitivanja hipoteza i odgovor na istraživačko pitanje, ali i prijedlog nastavka istraživanja.

Glavna hipoteza, ona da novinarsko razumijevanje zajednice kao publike lokalnih radijskih postaja u Istarskoj županiji utječe na njihovo razumijevanje društvene uloge lokalnog radija je potvrđena. Ispitani novinari, njih ukupno šesnaest, shvaćaju društvenu ulogu lokalnog radija iako je ne mogu apstrahirati i definirati. Svi prepoznaju osnovne zadatke *informirati, educirati i zabaviti* bez ulaska dublje u definicije, ali je iz njihovih odgovora razvidno kako shvaćaju koja je uloga lokalnog radija. Njihove vlastite vrijednosti i stavovi znatno utječu na rad, pri čemu su moralno i etički vrlo odgovorni. Ono što je s jedne strane zabrinjavajuće jest stupanj povjerenja koji imaju u državne institucije, a zbirno, najviše vjeruju medijima, možda jer znaju razaznati relevantnu od nerelevantne informacije. U pojedinim slučajevima je vidljivo nerazumijevanje pojedinih naziva radnih mjesta i funkcija koje ona sa sobom nose. Jedan od primjera je „voditelj šihte“, koji spominju i djelatnici i direktori, različitih značenja i bez konkretne definicije. Razlog se može tražiti i u činjenici da isti nije nigdje konkretno definiran. Moglo bi se reći da je pojam rezultat promjena kojima su se radijske postaje morale prilagoditi posljednjih desetak godina u smislu smanjenja broja kadrova i uvođenje *multitasking* načina rada zbog optimizacije troškova.

Glavna hipoteza se ispitivala pomoću dviju pomoćnih hipoteza.
Prva, da je lokalizacija komuniciranja radijskih postaja glavni proces definiranja njihove uloge u životu zajednice je potvrđena. S jedne strane su se njoj u prilog izjasnili sudionici online istraživanja, koji su naveli kako je nakon glazbe važnost informativnih sadržaja na visokom drugom, a sama lokalnost na trećem mjestu. Kod odabira između nacionalnih i lokalnih vijesti i informacija veće vrijednosti zabilježene kod ovih drugih, a što je i prikazano u rezultatima samog istraživanja.
S druge strane, lokalnost kao temelj rada je potvrđena i od strane odgovornih osoba sudionika intervjua. Svi redom su rekli kako je okretanje ka zajednici i postavljanje interesa lokalnog iznad nacionalnog ono što ih čini slušanima u vlastitoj sredini.
Druga pomoćna hipoteza, ona da je djelovanje radijskih djelatnika uokvireno politikama redakcija usmjerenih ka tržištu, a koje je neodvojivo od političkog konteksta, također je potvrđena.

Odgovorne osobe su te koje upravljaju redakcijama. U ovom istraživanju u dva primjera odgovorni svojim djelatnicima daju otvorene ruke, ali im isto tako predaju i odgovornost za ono što rade. To su Rovinj FM i Radio Labin. Direktor i direktorica, iako intervjuirani na različitim mjestima i u različito vrijeme, imaju vrlo slična razmišljanja o pitanju novinarskih sloboda i navode kako su upravo novinari ti koji moraju paziti na copy-paste novinarstvo. Radio Centar Studio Poreč svojim djelatnicima pruža djelomičnu slobodu, dok je najvidljivija kontrola sadržaja na Medulin FM-u, što glavna urednica argumentira mladim timom bez previše iskustva. Ovdje je nemoguće postaviti pravilo koja je varijanta pravilna, jer je vidljivo kako različiti načini funkcioniraju rezultiraju kvalitetnim izlaznim proizvodima.

Isto vrijedi i kada je politička opredijeljenost u pitanju. Direktor Rovinj FM-a i odgovorni s Radija Centar Studio Poreča su izjavili kako jesu politički opredijeljeni, ali su isto tako naveli da to ne utječe na njihov rad. S druge strane, glavna urednica Medulin FM-a te direktorica i glavna urednica Radio Labina nisu se politički izjasnile. Maja Bizjak je rekla da je apolitična, dok je Dezi Paliska kazala kako je to njezina osobna stvar koja ne utječe na rad postaje. Neovisno o tome, sve su postaje povezane s lokalnom vlašću u vidu godišnjih ugovora, a koji se više odnose na razne politike gradova, dok je predizborna kampanja nešto sasvim drugo i ne ulazi u spomenute ugovore već se isključivo odvija putem stranaka. Ovdje valja napomenuti kako je u budućim istraživanjima potrebno razgraničiti politiku kao takvu od tekućih poslova, jer je informiranje o potonjima jedan od stupova lokalnosti. Međutim, ti isti tekući poslovi potječu iz gradskih uprava na čelu kojih su opet – političari.

Na istraživačko pitanje *kako odgovorne osobe shvaćaju društvenu ulogu radija* odgovori su se tražili u četiri zasebna intervjua s ukupno šest osoba.

Radijska postaja Rovinj FM razumije i ispunjava svoju posredničku ulogu. Direktor se slaže s postavkom da je uloga medija prijenos informacija od izvora do krajnjeg korisnika, a vlastito mišljenje novinari smiju iznositi ovisno o konceptu emisije koju vode. Iako objektivnost miješa s jasnoćom, iz intervjua je razvidno kako je spomenuta važna karika u radu postaje. Osim što se slaže s postavkom, navodom kako kod političkih emisija ima za cilj prenijeti informaciju gdje voditelj ne smije utjecati već iznijeti proizvod i Franković potvrđuje ispunjavanje prve uloge.

Kad je o zagovaračkoj ulozi riječ, slušatelje smatra aktivnim sudionicima, objašnjavajući kako radio od prvog dana želi biti produžena ruka građana pri čemu je suradnja obostrana. Kao postaja otvaraju i istražuju teme od značaja za slušatelje i govore umjesto onih koji nemaju glasa, apelirajući na to kako radio može glasno govoriti ono što drugi ne mogu, navodeći kako tome i služe mediji te da bi trebali biti upravo to. Direktor ne zna jesu li se zahvaljujući njima dvije strane

pomirile, ali je siguran kako su počele komunicirati. Prema njegovim riječima, jedini u Istri organiziraju predizborna sučeljavanja koja se uživo emitiraju na više platformi. U političkim temama između zagovaračke i posredničke bira drugu. Smatra da njegovi politički stavovi utječu na redakciju kao i da generalno stavovi novinara utječu na finalni proizvod i rješavanje pojedinog problema koji se stavlja na dnevni red.

Prosvjetiteljsku ulogu ova postaja ostvaruje u potpunosti. Kritičar je kada je to potrebno, bez straha od gubitka financijskih potpora, a sve se temelji na vrlo kvalitetnoj, korektnoj i transparentnoj suradnji s lokalnom upravom i samoupravom, pri čemu su slušatelji i javni interes na prvom mjestu. U programu su zastupljene i emocije i racionalnost, što u prvom redu ovisi o samom sadržaju, pri čemu direktor spominje *Dobar primjer* kao jednu od najkompletnijih emisija. Smatra se dijelom odgojno–obrazovnog sustava na lokalnoj razini ne samo zbog specijaliziranih emisija već i općenito. Postaja se bavi istraživačkim novinarstvom na što je direktor ponosan, a odgovor svojih djelatnika da dnevno pišu i/ili uređuju u prosjeku osam vijesti komentira kako se ta brojka može ostvariti ako se vijesti recikliraju i prenose copy – paste tehnikom, te da za realizaciju priče treba više vremena. Po njemu je obrazovanje novinara uvijek važno, nadovezujući se kako u RH pri krovnim institucijama edukacija za novinare nema, a novi zakon, koji ima svojih manjkavosti, nije izglasan iako je trebao biti. Slaže se s postavkom da su mediji ogledalo društva u kojem djeluju.

Participativna uloga je, prema odgovorima direktora, vrlo važna u radu postaje. Slušatelji je kontaktiraju putem svih dostupnih kanala, a da bi im bila što bliža, postaja osim u eteru modificirane sadržaje objavljuje na vlastitoj mrežnoj stranici i portalu te društvenim mrežama Facebook i Instagram. Oni su info punkt i slušatelji ih zovu za sve. Franković navodi kako se svaka radijska postaja profilira kroz glazbu, ali je sadržaj ono što slušatelja treba zadržati na određenoj frekvenciji. I on i njegovi djelatnici su moralno i etički osviješteni i svojoj zajednici žele prije svega biti prijatelj. Iako nezadovoljan pojedinim odgovorima svojih novinara, objašnjava kako je svatko od njih odgovoran za sebe, a sloboda koju im daje u radu trebala bi biti više usmjerena prema istraživačkom novinarstvu. Svoje djelovanje ne smatra poslom već načinom života i zaključuje da radio nije tu za političare kao ni za njega osobno, već za širu društvenu zajednicu kojoj služi. Rezultati istraživanja slušanosti potvrdili su njegovu tezu da je lokalni radio slušan upravo zbog svoje lokalnosti.

Posljednju, zabavnu ulogu postaja ispunjava svojim glazbenim formatom i konceptom govornih sadržaja čija duljina nikad ne prelazi pet do šest minuta. Pomno odabrane liste ne sadrže hrvatsku zabavnu scenu već su više orijentirani na pop, rock i inozemna djela širokog spektra. Vrlo su posvećeni talijanskoj sceni zbog dvojezične sredine u kojoj djeluju, a specijalizirane emisije i

gostovanja nerijetko predstavljaju manje komercijalne, a više prema kulturi okrenute žanrove. Direktor zaključuje kako radio nema određene, unaprijed definirane termine kada se pali i gasi, već se jednostavno sluša, tiše ili glasnije.

Medulin FM shvaća posredničku ulogu i kao takvu je ispunjava imajući na umu vrstu sadržaja i temu. Iako je smatra sterilnom, slaže se s postavkom da je uloga medija prijenos informacija od izvora do korisnika, naročito kada je riječ o političkim sadržajima i „težim“ temama. Za iznošenje vlastitih mišljenja novinara glavna urednica navodi kako je u informativi zabranjeno, a u laganijim temama poželjno, jer svojim načinom mogu pobuditi interes slušatelja. Shvaća pojam objektivnosti u novinarstvu navodeći konkretne primjere.

Slušatelje uključuje u procese te navodi kako ih je većina ipak pasivna. Ne zna jesu li se dvije strane pomirile zahvaljujući radiju, ali je sigurna da su ih potakli na razmišljanje i sagledavanje stvari iz drugog kuta. Kao postaja u stopostotnom vlasništvu lokalne uprave i samouprave s istom ima korektne odnose i ne osjeća nikakve pritiske. Suradnja je striktno definirana ugovorom, a iste ima i s drugim upravama. Osluškuje probleme slušatelja, stavlja na dnevni red teme koje bi bez njih možda ostale u sjeni, a kako bi izbjegla poluinformacije, preferira emisije u koje poziva goste da sami iznose svoje priče. Iskustva s političkim debatama i predizbornim kampanjama do sada nije imala, a osim oglašavanja, političke sadržaje ne planira ni u budućnosti. Ispunjava svoju zagovaračku funkciju, iako naginje prema posredničkoj.

Kada se govori o prosvjetiteljskoj ulozi, direktorica na početku govori da nisu kritičari, ali iz njezinog odgovora se može iščitati kako ipak jesu, samo što je to objašnjeno kasnije tijekom intervjua. Objašnjavanjem da se goruće teme propituju i pozivaju odgovorni potvrđuje spomenutu postavku. Kaže kako su okrenuti k emocijama u programu, što nije u potpunosti točno, jer je iz intervjua razvidno da postaja realizira brojne emisije o raznim politikama mjesta koje su racionalno obojene. Istraživačkim novinarstvom se premalo bave, prvenstveno zbog nedostatka kvalitetnog kadra. Ipak, uspijevaju realizirati jednu emisiju takvog karaktera u koju ulažu velike napore. Obrazovanje novinara joj je od iznimne važnosti, a kao i direktor Rovinj FM-a kaže kako edukacija na nacionalnoj razini nema, te ih organizira sama. Potvrđuje da su mediji ogledalo društva u kojem djeluju, argumentirajući kako se u eter plasiraju teme koje najviše zanimanju njihove građane, odnosno slušatelje.

Participativnu ulogu radijska postaja ostvaruje u svakodnevnom radu. Slušatelji ih kontaktiraju uvijek i svuda, od službenih kanala do poruka putem Vibera, ponekad ih čak zaustavljaju na cesti. Svoj program osim za eter, kreiraju za mrežnu stranicu, dok su im Facebook i Instagram kanali za najave sadržaja i ležernu komunikaciju, u prvom redu vizualnu. Djelatnici su pri anketiranju naveli

kako su na ovoj postaji njihove slobode u radu ograničene, a što se može zaključiti i iz odgovora o vlastitim stavovima o novinarstvu i doprinosu. Glavnu urednicu nisu iznenadili odgovori te je potvrdila da ona filtrira svaki sadržaj. Najveću odgovornost osjeća prema zajednici u kojoj djeluje, a između najvažnijih uloga radija izdvaja povezivanje te zajednice. Rezultati istraživanja slušanosti u pojedinim su je dijelovima iznenadili, dok su podaci o slušanosti lokalnih postaja potvrdili rezultate nekih drugih istraživanja koja glavna urednica prati.
Zabavnu ulogu ostvaruju kroz participativnu. Osim što od početka godine imaju glazbenog urednika, koji je doveo u red glazbeni dio, svoje slušatelje pozivaju na interakciju i to im uspijeva. Glazba je prilagođena sredini u kojoj djeluju, a kontakt emisije su najčešće vrlo ležernog tipa i obrađuju svakodnevne brige svojih slušatelja.

Radio Labin shvaća i ostvaruje svoju posredničku funkciju. Protive se iznošenju mišljenja novinara pri prijenosu informacija od izvora do korisnika. Iako, za razliku od odgovornih osoba s drugih postaja, ne navode razlike između „lakih“ i „teških“ tema, kod ove uloge se drže objektivnosti i funkcioniranja po principu „istina caruje“. Direktorica sama govori kako su njihovi slušatelji pasivni promatrači u većini slučajeva i da je razlog tome jednim dijelom i sama politika radija, koja se mora mijenjati i približiti slušateljima.
Uključuju ih u svoje procese na razne načine, poglaviti putem fonera i gostovanja te govore u ime onih koji to ne mogu. Zahvaljujući njima suprotne strane su ublažile vlastite stavove, a kada je o predizbornim kampanjama riječ, stranke imaju jednake uvjete – pravila igre koja postavlja postaja. Stavljaju na dnevni red pitanja o kojima se bez njih možda ne bi govorilo, potiču teme i smatraju kako stavovi novinara mogu utjecati na rješavanje pojedinog problema. U izvještavanju, naročito kada je o politici riječ, drže do profesionalnosti i naginju više ka posredničkoj nego zagovaračkoj funkciji. Isto tako, direktorica je svojim navodima o intenzivnom istraživanju provokativnih pitanja nesvjesno argumentirala i postojanje prosvjetiteljske uloge, koju ostvaruju na više načina. Smatraju se kritičarima onda kada za to postoje snažni argumenti, a odgojno–obrazovni karakter unose u sve svoje sadržaje. Za istraživačko novinarstvo navode da im nedostaje slobode i neovisnosti, osobito zbog toga što su komercijalna postaja koja ovisi o oglašivačima. Obrazovanje novinara smatraju iznimno važnim, pri čemu ga nazivaju zanatom koji se peče. Nastavno, navode kako je radionica u organizaciji krovnih institucija jako malo i da su voditelji i ljudi u eteru zbog toga prepušteni sami sebi. Po riječima direktorice, novinari na ovoj radijskoj postaji premalo pišu i njihove vijesti ponekad povezuje s copy-paste novinarstvom. Medij je po njima ogledalo društva jer reflektira želje i potrebe slušatelja.

Može se reći kako sama direktorica nije zadovoljna načinom na koji ostvaruju participativnu ulogu, jer nedostaje interakcije sa slušateljima. Ipak, navodeći brojne druge primjere i načine na koje komuniciraju s njima i slušaju njihove potrebe razvidno je kako se ta uloga ostvaruje. Velikim dijelom odgovora svojih novinara je zadovoljna, dok se na njihovo shvaćanje novinarstva kao poziva referira riječima kako je novinarstvo puno više od pisanja vijesti. Daje im potpunu slobodu, jer kaže kako novinar da bi dobro radio svoj posao ne smije biti u okovima, ali im isto tako daje i potpunu odgovornost koju moraju snositi. Iznimno je privržena sredini u kojoj djeluje i radi te svojom glavnom ulogom u društvu smatra kreiranje i uljepšavanje sredine u kojoj djeluje, a želja joj je biti dijelom te iste sredine. Rezultatima istraživanja lokalnih radijskih postaja vrlo je zadovoljna.

Zabavnu ulogu Radio Labin ostvaruje kroz kontakt emisije i komunikaciju sa slušateljima na koju ih pozivaju kako bi im, primjerice, pomogli složiti glazbenu listu i slično. Poznavajući svoje slušatelje, format je prilagođen svim ciljanim skupinama, bez navoda da se pojedini žanrovi ne puštaju. Rezultati istraživanja slušanosti ih ne iznenađuju, a rezultat pri kojem su odlike voditelja zauzele visoko treće mjesto pri izboru omiljene postaje, glavna urednica komentira riječima da voditelj stvara sliku radija.

Radio Centar Studio Poreč poima svoju posredničku ulogu te je aktivno provodi. Objektivnost je na vrhu liste prioriteta, a uključivanje slušatelja u svoje procese smatraju svojim temeljem. Oba ispitanika zaključuju kako su njihovi slušatelji pasivni promatrači zbog napretka tehnologije i izumiranja određenih tehnika komuniciranja, od kojih je jedna od najviše korištenih bila telefonska komunikacija.

Na dnevni red stavljaju razna pitanja do kojih dolaze na brojne načine. Kad je o političkom izvještavanju riječ, kao i prethodne tri postaje više naginju posredničkoj nego zagovaračkoj ulozi, jer nastoje informacije prenositi onakvima kakve jesu, bez navijanja. Generalno, smatraju kako ponekad stavovi njihovih novinara utječu na rješavanje pojedinih problema.

Prosvjetiteljsku ulogu ostvaruju prvenstveno kroz svoju kritičnost, koja ovisi o brojnim faktorima. Proizvode odgojno–obrazovne sadržaje, a copy-paste novinarstvo ne prakticiraju. Mogu pročitati u eteru priopćenje, ali kad je o pričama riječ, sami odlaze na teren. Zakon je po njima zastario i stavlja ih u nepovoljnu poziciju u odnosu na druge, nove medije, među kojima prednjače portali. Edukaciju novinara smatraju vrlo važnom, ali navode kako Vijeće organizira samo jednu radionicu godišnje koje nije korisna jer se ne odnosi na rad na lokalnoj postaji. Prema njima, sve je ogledalo društva, ne samo medij.

Može se reći da postaja svoju participativnu ulogu ostvaruje komunikacijom putem društvene mreže Facebook, za koju navode kako je zamijenila telefon. Djelatnici bi više zabave u programu, ali to je, prema riječima vodećih, jednostavno nemoguće zbog velikog broja obveza koje imaju prema Fondu. Moralno i etički osviješteni, kažu kako im je radio je stil života, a cilj i uloga su informirati i obrazovati, napominjući kako je radio i dalje najpouzdaniji medij, što su i rezultati istraživanja potvrdili. Prema slušateljima osjećaju veliku odgovornost i svoj rad temelje na lokalnosti.

Zabavnu ulogu ostvaruju kroz brojne emisije i otvorene telefone, iako navode kako komunikacija sa slušateljima najviše ide preko Facebooka, a telefonska komunikacija se izgubila. Smatraju da imaju previše govornog programa koji uvjetuje zakonska odredba o 10% i koji im više šteti nego koristi. S rezultatima istraživanja, koji su velikim dijelom potvrdili njihove spoznaje, načelno se slažu.

Rovinj FM je u svojih pet godina djelovanja sebe etablirao kao urbani radio sredine koji je svojim slušateljima oslonac i „glas naroda“. Budući da je preuzeo funkciju svojeg prethodnika Radio Rovinja koji je ugašen zbog inih razloga, na početku su se problemi pojavili upravo kod glazbe, jer je prijašnji format bio više okrenut zabavnjacima i domaćim izvođačima, što hrvatskim, što istarskim. Novi format nije podržao taj stil i direktor je vrlo svjestan da je dio slušatelja zbog toga možda izgubljen, ali su se pojavili novi.

Jedan od razloga uspjeha koji je postaja ostvarila u vrlo kratkom razdoblju može se tražiti i u kadrovskoj strukturi. Svi djelatnici imaju dugogodišnji staž u radijskom djelovanju, prosjek postaje je između 15 i 20 godina staža u medijima. Dio ekipe je „naslijeđen“ od prijašnje postaje, gdje su počeli raditi kao vrlo mladi, neki čak i kao srednjoškolci, a ostali su iskustvo stekli na nekim drugim postajama.

Pokretač brojnih humanitarnih akcija, ali i drugih manifestacija koje su sve redom ostvarile uspjeh, dokazuje njegov značaj u sredini u kojoj djeluje, a kritičnost prema vlastima, koju je direktor spomenuo, potvrđuje postavku kako je njegova neovisnost i „community“ karakter na vrhu liste prioriteta, ispred brige o tome tko će što reći.

Medulin FM je najmlađa postaja sudionica istraživanja. S radom je započela 1. siječnja 2018. godine. Glavna urednica kaže kako je vrijeme proletjelo, ali da je na početku bilo teško, naročito prvih godinu dana. Krenuli su od nule, s ekipom koja nije imala iskustva na radiju, osim jedne djelatnice koja je prije toga radila na jednoj lokalnoj televiziji. Emitiranje su započeli u podrumskim prostorijama gdje je signal bio jedan od osnovnih problema. Iako je uprava još uvijek

dislocirana, izgradili su i opremili studio u samom srcu Medulina, kako oni vole reći „na placi“, te uskoro planiraju preseljenje i uprave da bi bili bliži, što će im uvelike olakšati poslovanje. Ponosna je na realizaciju programa po principu „one man show“ što potvrđuje vještine djelatnika, njihovu spretnost i *multitasking* sposobnost. Kaže kako je na početku bilo puno pogrešaka i nesigurnosti, ali da je to iza njih, da uče i idu naprijed.
Može se reći kako je glavna urednica svjesna svih prednosti i nedostataka postaje o kojima vrlo otvoreno govori. S jedne strane spominje brojne prepreke s kojima se susreću, a s druge je iznimno veseli činjenica da je u dvije godine svojeg poslovanja postaja ostvarila povezanost sa sredinom u kojoj djeluje. Voditelji su prepoznati i radio je postao glas koji se sluša, a što potvrđuju sami slušatelji svojim aktivnim sudjelovanjem u programu.

Radio Labin je jedna od najdugovječnijih postaja sudionica istraživanja. Nezadovoljna tadašnjim vodstvom, direktorica je 2006. godine preuzela upravljačku fotelju i unijela brojne promjene koje se rezultirale pozicioniranjem postaje kao jedne od najuspješnijih ne samo u Istarskoj nego i Primorsko – goranskoj županiji, jer svojim signalom pokrivaju Rijeku i otoke Cres i Lošinj. S jedne strane ozbiljan i profesionalan, a s druge topao i „naš“, pridjevi su koji se najčešće vežu za ovu postaju. U svojim redovima broji vrhunske, svjetski priznate novinare, ali i poznavatelje lokalnih prilika, što i jest jedan od razloga zašto se radio naziva čuvarom *labinske cakavice* kao ključnog elementa Labinštine.
U konačnici, iz razgovora je vidljivo da direktorica ima širu sliku o radiju kao i utjecajima iz vanjskog okruženja kojima se isti prilagođava, dok glavna urednica upravlja programskim dijelom i unutarnjim faktorima.

Radio Centar Studio Poreč je najdugovječnija postaja sudionica istraživanja. Djeluje od 1993. godine. Kada direktor spominje telefonsku komunikaciju koja se izgubila – u pravu je. Postaja, među prvima na zapadnoj obali Istre, privlačila je veliki broj slušatelja od Rovinja do Novigrada i bila svojevrsni informator. Njihov broj telefona se znao napamet, a „hit tjedna“ i emisije subotom bile su vrlo slušane od strane mlađe populacije, kojoj je pripadala i sama autorica ovog rada.
Danas je postaja relevantni izvor informacija na području Poreštine. Izjava glavnog urednika da su više racionalni nego emotivni se potvrđuje u većini njihovih sadržaja koji su protkani ozbiljnošću.
I ovdje, kao i kod Radija Labin, razvidno je kako direktor ima širu sliku o ulozi radija u društvu, dok je glavni urednik više usmjeren na program kao finalni izlazni proizvod.

Zaključno se može reći da sve radijske postaje sudionice intervjua generalno ostvaruju svoju ulogu u zajednici. Možda je ne shvaćaju u potpunosti u smislu teorijskih znanja, što i nije bio cilj istraživanja to otkriti, ali usporede li se njihovi odgovori s pet uloga koje su se u ovom radu promatrale, postaje ih ispunjavaju. Valja napomenuti kako je svaka postaja promatrana u kontekstu društva u kojem djeluje, političkih okolnosti, društvenih, kulturnih (Carpentier, 2015.) pri čemu se potvrđuje postavka da su „ogledalo socijalne i političke strukture uslijed koje djeluju te odražavaju taj isti sustav" (Siebert i dr. u: Christians i dr., 2009: 3). Pomažu pri organizaciji društva na različite načine (Innis u: Babe, 2015: 64), a njihova učinkovitost ovisi upravo o dinamikama i modelima uporabe istih (Schramm, 1964.).

Sve postaje se nadaju da ih slušatelji smatraju svojim prijateljem. Medulin FM kaže kako je njihova uloga informirati, educirati i povezivati zajednicu. Radio Labin svoju ulogu vidi u kreiranju i uljepšavanju svakodnevice ljudi i svojem djelovanju kao dijelu te iste sredine, dok Radio Centar Studio Poreč smatra kako je njihova uloga obrazovati i informirati, a što po njima mogu, jer je radio i dalje najvjerodostojniji medij.

Iako po svojoj strukturi nisu *community*, možda bi se kao takvi trebali percipirati. Uostalom, u zakonu taj pojam ne postoji i trebalo bi ga uvesti. Jer da ove radijske postaje nisu okrenute ka zajednici ne bi opstale, za što postoje brojni slučajevi mreža koje su bez doticaja sa zajednicom u kojoj djeluju ugašene. Može se reći da je u literaturi granica između lokalnog komercijalnog i *community* radija preoštra i da ju je potrebno ublažiti i postaviti drugačije parametre, ovisno o društvu u kojem djeluje ili preispitati temelje razlika između dviju vrsta lokalnog medija, a za što su prije svega potrebna iscrpna istraživanja kojih za sada nema.

Promatrane se postaje mogu poistovjetiti s onim što je rekao McLuhan kako su mediji produžetci čovjekovih osjetila i živaca (2008). Prilagodile su se promjenama nastalim uslijed tehnološkog razvitka i konvergencije (Lopez, 2010.) i uklopile u potpunosti u višezadaćni sustav (Blagus, 2012.) te postale „najbrži, najažurniji i najfleksibilniji medij dostupan na bilo kojoj lokaciji od auta do kuhinje" (Chantler & Stewart, 2003: 9). Glavninu prihoda ostvaruju kroz prodaju oglasnog prostora, odnosno reklama (Napoli, 2007.), a ako se upotrijebi Hollanderova postavka, financijski su uspješnije od onih u velikim gradovima (1995.). Nisu direktno konkurencija jedna drugoj, jer djeluju u različitim gradovima, a najveću konkurenciju susjednih radijskih postaja ima Medulin FM, jer djeluje u blizini Pule koja ima još tri aktivne radijske stanice.

S obzirom na različite načine upravljanja izlaznim proizvodom i slobodama u radu, nastavak istraživanja mogao bi ići u tom smjeru, pri čemu bi se ispitale slobode u obavljanju vlastitog posla novinara, s naglaskom na pitanje je li ta sloboda olakotna ili otegotna okolnost svakom novinaru.
Isto tako, postavlja se pitanje što je to „informativa“. Naime, slušatelji su odgovorili kako informativnim sadržajima pristupaju više puta dnevno, najviše portalima i internetskim stranicama, nakon kojih idu društvene mreže, televizija i radio na četvrtom mjestu. Kako nije precizirano, jedan od pravaca nastavka istraživanja bi mogao biti što korisnicima medija znači informativa i je li to *lajkanje* objava svojih prijatelja, čitanje vijesti ili gledanje/slušanje radija i televizije, a ako da, kakvo gledanje.
Kod svih postaja se može primijetiti manjak zabavnih sadržaja, što je direktor Radio Centra Studio Poreč komentirao riječima da Vijeće ne sufinancira takve sadržaje te je potrebno izgraditi strategiju kako radiju vratiti zabavne teme kojih, očito, na promatranim radijskim postajama nedostaje.
Napore je potrebno usmjeriti i na postavljanje novih okvira za razgraničavanje položaja na tržištu komercijalnih postaja u privatnom vlasništvu i onih „na teret proračuna“, ovisno o načinima financiranja.
Pandemija je pokazala kako su postaje izvršavale zakonske odredbe o informiranju, ali su za taj javni interes trošile vlastita sredstva koja im nisu ni na koji način refundirana, pa se postavlja pitanja moraju li one zadovoljavati javni interes iz vlastitog džepa. Isto tako, pretrpjele su značajne gubitke koje im kao trgovačkim subjektima nitko neće nadoknaditi. Sredstva Fonda koja su zbog pandemije ranije isplaćena ne mogu se u ovo ubrojiti jer bi svakako bila ostvarena, a potpore za očuvanje radnih mjesta bile su namijene generalno svima te su medijima ukinute nakon nekoliko mjeseci.
Potrebno je, isto tako, postaviti parametre kreacije, pisanja i modificiranja vijesti kao osnove novinarskog rada. Iz ranije navedenih odgovora djelatnika razvidno je kako broj vijesti varira od postaje do postaje, ali i od jednog djelatnika do drugog. Najmanje je jedna, a najviše čak 30 vijesti dnevno. Također, valja razmisliti o postavljanju definicije i uvođenju pojma „voditelj šihte“ u literaturu.
Još jedan od smjerova kojim bi se moglo krenuti je provedba ovakvog istraživanja u svim hrvatskim regijama, da bi se dobila šira slika o djelovanju lokalnih radijskih postaja gdje bi se mogle komparirati ovisno o području na kojem djeluju, vlasničkoj strukturi, profitabilnom karakteru i brojnim drugim parametrima. Kada je riječ o ulogama, osim normativnih bilo bi dobro kreirati temelje i istražiti druge uloge, one kognitivne, prakticirane i narativne koje odgovaraju na

pitanja „što bi novinari trebali raditi, što žele raditi, što stvarno rade i što misle da rade“ (Hanitzsch, 2017: 1).
I za kraj, od neizmjerne je važnosti istražiti adekvatnim kvantitativnim i kvalitativnim metodama kako slušatelji percipiraju „svoj“ lokalni radio.

Ono što je autorica htjela, a na žalost nije uspjela, je provedba ankete i intervjua na svim radijskim postajama u Istarskoj županiji. Ovdje se potvrdila Glasserova teza kako kod prikupljanja podataka koji uključuje ljude kao subjekte, istraživanja ovise o njihovoj dobroj volji i sudjelovanju, odnosno suradnji koja je kroz istraživanje jedna od najvažnijih briga ispitivača (Glaser, 2012.). Tako je bilo i u ovom slučaju. Dio postaja je nakon prvotne potvrde odbio, dio odustao, dio ignorirao i dio jednostavno stopirao bez pravovaljanih objašnjenja. Ovaj prvi pokušaj provedbe takve vrste istraživanja je otvorio brojna pitanja, a jedno od njih je zašto su radijske stanice odbile sudjelovanje, kao i zašto su sudionice pristale na isto. Odgovor na drugo pitanje leži u činjenici da postajama nedostaju istraživanja, nedostaju podaci u skladu s s kojima bi mogli usmjeravati vlastito djelovanje. Ovdje se može spomenuti Skinner, koji je govoreći o izazovima naveo kako projekti ne rezultiraju uvijek onakvim rezultatima kakvi su se očekivali, pri čemu se istraživači masovnih medija nerijetko susreću sa situacijama da donositelji odluka odbacuju rezultate istraživanja jer se oni nisu pokazali onakvim kakvi su se očekivali (1953. u: Dimmer i Dominick, 2011.).
Ranije u radu je spomenuta u više navrata nedostatna literatura i upitna vjerodostojnost nekih rezultata istraživanja. Zakon se i dalje čeka, a rada na terenu s ljudima koji svakodnevno preuzimaju odgovornost za izrečeno u eteru nema. Svi ispitanici smatraju kako su rezultati slušanosti suhoparni, ne reflektiraju ulogu i značaj radija u zajednici u kojoj djeluje i da ih je potrebno oplemeniti i ući dublje u temu, a što i jest bio jedan od ciljeva ovog rada. Isto tako, nadaju se da će se problemi koje oni kao lokalne „male“ radijske postaje imaju napokon staviti na dnevni red, kao što oni to čine kada je u interesu njihovih slušatelja.

Rad je teorijski doprinio konceptualizaciji društvene uloge lokalnog radija u sredini u kojoj djeluje, pri čemu su obuhvaćeni svi znanstveni pristupi, od razvoja prvih načina komuniciranja do digitalizacije i konvergencije medija u 21. stoljeću. Predstavljeni su svi načini emitiranja kroz povijest, s naglaskom na dva najpoznatija modela, onaj američki i britanski, preko razvoja demokracija i normativnih uloga do postavljanja temelja za analizu medija u jednoj od postkomunističkih zemalja srednje Europe, u regiji koja je po ekonomskim, političkim i kulturnim temeljima specifična.

Metodološki doprinos se ogleda u istraživanju provedenom kroz tri etape, od kojih jedna nadograđuje drugu. Od istraživanja slušanosti i ispitivanja stavova žitelja Istarske županije, preko anketiranja radijskih djelatnika do intervjua s odgovornim osobama, pri čemu je prikupljena znatna količina materijala predstavljenog u rezultatima i raspravi rada.
Empirijski doprinos leži u samoj provedbi istraživanja koje je prvo takve vrste u Republici Hrvatskoj.

Unatoč svemu navedenom, ovo je tek prvi korak na putu k identifikaciji, valorizaciji i pravilnom pozicioniraju lokalnog radija kao najvjerodostojnijeg medija u društvu.

„(...) čemu služi medij. Niti za politiku i političare, niti je radio ovdje zbog mene, nego je ovdje za širu društvenu zajednicu i kao takvog ga treba gledati“ (Franković, 2020.).

„Kad voditelj u 6:30 ujutro dođe u šihtu i kaže da nema sitniš za kavu i dođe suseda preko puta i da mu sitniš. Evo, znači ljudi prate“ (Bizjak, 2020.).

„Sretni smo da lokalni radio ima budućnost. Radio je medij koji se slika glazbom i govorom“ (Paliska, D., 2020.).

„Napiši to!“ (Praskalo, 2020.).

Literatura

AEM. (23. svibnja 2013.). *Odricanje od koncesija za područje grada Umaga i grada Pule*. Preuzeto 10. prosinca 2019. iz Agencija za elektroničke medije: https://www.aem.hr/koncesije/odricanje-od-koncesija-za-podrucje-grada-umaga-i-grada-pule/

AEM. (20. studenog 2014.). *Privremeno oduzimanje koncesije – Vanga d.o.o. Pula*. Preuzeto 10. prosinca 2019. iz Agencija za elektroničke medije: https://www.aem.hr/koncesije/privremeno-oduzimanje-koncesije-vanga-doo-pula/

AEM. (2015.). *Izvješće Hrvatskom saboru o radu Vijeća za elektroničke medije i Agencje za elektroničke medije zu razdoblju od 1. siječnja do 31. prosinca 2014. godine.* Preuzeto 10. prosinca 2019. iz Agencija za elektroničke medije: https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2019/01/Izvje%C5%A1%C4%87e-o-radu-VEM-i-AEM-za-2014..pdf

AEM. (2017.). *Fond za pluralizam*. Preuzeto 23. studenog 2017. iz Agencija za elektroničke medije: http://www.e-mediji.hr/hr/aem/fond-za-pluralizam/

AEM. (2017.). *Pružatelji medijskih usluga, radijski nakladnici.* Preuzeto 2. studenog 2017. iz Agencija za elektroničke medije: www.e-mediji.hr/hr/pruzatelji-medijskih-usluga/radijski-nakladnici

AEM. (2017.). *Analiza radijskog tržišta*. Preuzeto 31. listopada 2017. iz AEM: www.e-mediji.hr/hr/pruzatelji-medijskih-usluga/istrazivanja-i-analize/analiza-radijskog-trzista/

AEM. (2017.). *Analiza radijskog tržišta*. (2015.). Preuzeto 11. rujna 2018. iz AEM: https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2018/11/Analiza-radijskog-tr%C5%BEi%C5%A1ta.pdf

AEM. (2017.). *Zakonski i podzakonski akti*. Preuzeto 2. studenog 2017. iz AEM: www.e-mediji.hr/hr/pruzatelji-medijskih-usluga/zakonski-i-podzakonski-akti/zakonski-akti/

AEM. (2019.). *Radijski nakladnici.* Preuzeto 19. prosinca 2019. iz Agencija za elektroničke medije: https://www.aem.hr/radijski-nakladnici/

AEM. (30. siječnja 2020.). *Zapisnik sa sjednice Vijeća za elektroničke medije*. Dohvaćeno iz "Zapisnik s 4-20 sjednice Vijeća za elektroničke medije", održane dana 20. siječnja 2020. https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2020/02/Zapisnik-4-20.pdf

Agazzi, E. i. dr. (2008.). Introduction: Epistemology and the social. u: Agazzi. E., Echeverría, J. & Gómez Rodríguez, A. (ur.), *Epistemology and the Social* (str. 7-18). Amsterdam - New York: Rodopi.

Ahern, S. (2000.). Presentation. u: Ahern, S. (ur.), *Making radio - a practical guide to working in radio* (str. 85-96). Sydney: Southwood Press Pty Ltd.

Ahern, S. (2000). u: Ahern, S. (ur.), *Making radio - a particular guide to work in radio.* North Ryde: Australian Film, Television and Radio Scool.

Albaum, G. & Smith, M. S. (2012.). Why People Agree to Participate in Surveys. u: Gideon, L. (ur.), *Handbook of Survey Methodology for the Social Sciences* (str. 179-194). New York: Springer.

Aldridge, M. (2007.). *Understanding the local media.* Berkshire: McGraw-Hill Education.

Al-hassan, S. i dr. (2011.). The Role of Community Radio in Livelihood Impprovement: The Case of Simli Radio. *Field Actions Science Reports*.

Alvares, C. i dr. (2014.). *Media in Europe: New Questions for Research and Policy.* London: European Science Foundation.

Anderson, C. W. i dr. (2016.). *The News Media - What Everyone Needs to Know.* Oxford: Oxford University Press.

Armstrong, C. B. & Rubin, M. A. (1989.). Talk Radio as Interpersonal Communication. *Journal of Communication, 39*(2), 84-94.

Baban, L. i dr. (2002.). *Primjena metodologije stručnog i znanstvenog istraživanja.* Osijek: Ekonomski Fakultet u Osijeku.

Babbie, E. (2007.). *The Practice of Social Research.* Belmont: Thomson Wadsworth.

Babe, R. E. (2015.). *Wilbur Cshramm and Noam Chomsky meet Harold Innis - Media, power and democracy.* Lanham - Boulder - New York - London: Lexington Booksa.

Bachmann, I. (lipanj 2019.). Advocacy journalism. Preuzeto 1. rujna 2019. iz Advocacy journalism: https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-776

Baker, C. E. (2007.). *Media Concentration and Democracy.* New York: Cambridge University Press.

Balčytienė, A. (2015.). Institutions and cultures: an analytical framework for the study of democratization and media transformation in Central and Eastern Europe. u: Dobek - Ostrowska, B. & M. Glowacki (ur.), *Democracy and Media in Central and Eastern Europe 25 Years On.* Frankfurt am Main - Bern - Bruxelless - New York - Oxford - Warszawa - Wien: Peter Lang Edition.

Baloban, S. & Rimac, I. (1999.). Povjerenje u institucije u Hrvatskoj. *Bogoslovna smotra, 68*(4), 663-672.

Bandelj, N. i dr. (2015.). Democracy in Central and Eastern Europe: test of early impact. *East European Politics, 31*(2), 129-148.

Barboutis, C. & Gazi, A. (2007.). A comparative analisys of community radio in Greece and central european countries: a symbiotic relationship as a basis for the formulation of a european audiovisual policy. u: Jedrzejewski, S. *The medium with promising future - radio in central and eastern european countries* (str. 51-66). Lublin: Wydawnictwo Kul.

Bard, A. & Söderqvist, J. (2012.). *The Netocrats – The Futurica Trilogy.* Stockholm: Stockholm text.

Bardoel, J. (2005.). Beyond journalism: a profession between information society and civil society. u: Golding, P. I. (ur.), *Communication Theory and Research* (str. 178-190). London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

Barreau, H. (2008). Historical and transcendental factors in the construction of the science. u: Agazzi. E., Echeverria, J. & Gomez Rodriguez A. (ur.), *Epistemology and the Social* (str. 33-48). Amsterdam - New York: Rodopi.

Basara, I. (2008.). *Projektni menadžment i elektronički mediji u funkciji razvoja turističke destinacije na primjeru Radio Rovinja.* Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i u gostiteljstvu.

Basara, I. (23. ožujka 2019.). Promocija društveno odgvoronog poslovanja kao rezultat suradnje privatnog sektora i lokalnog medija: studija slučaja - radijska emisija Dobar primjer. *South Eastern European Journal of Communication, 1*(1), str. 23-31.

Bellis, M. (11. svibnja 2019.). *The History of Radio Technology*. Preuzeto 12. lipnja 2019. iz Thoughtco: https://www.thoughtco.com/invention-of-radio-1992382

Bennet, W. L. & Iyengar, S. (2008.). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication, 58*, 707-731.

Bernes, J. (2018.). Art and Revolution. u: Best, B. i dr. (ur.), *The Sage handbook of Frankfurt School Critical Theory* (str. 1270-1282). Los Angeles - London - New Delhi - Singapore - Washingtone DC - Melbourne: Sage.

Bierhoff, J. (2003.). European media industries go digital - an overview of current convergence trends in traditional and new media. u: Spinellis. D. (ur.), *Cross-media Service Delivery* (str. 15-26). New York: Springer Science+Business Media.

Blagus, G. (27. Studeni 2012.). *Business coaching*. Preuzeto 23. studenog 2017. iz Business coaching: http://blagus.eu/multitasking-vrijeme/

Blanuša, N. & Ljubotina, D. (2016.). Kako mjeriti medijku informiranost? Analiza konceptualnih i metodoloških problema i korelata. *Medijske studije, 7*(13), 4-24.

Blažević, N. (2010.). Djeca i mediji - odgoj na "televizijski" način. *Nova prisutnost, 10*(3), 479 - 493.

Bonini, T. (2. june 2014.). *First monday: Peer - reviewed journal on the internet*. Preuzeto 20. studenog 2017. iz Thenew role of radio and its public in the age of social networks sites: http://firstmonday.org/article/view/4311/4093#p3

Bošnjak, M. i dr. (2008.). Determinals of online political participation in Croatia. *Društvena Istraživanja, 96-97*(4-5), 747-769.

Brants, K. (2005.). Who's afraid of infotainmnet. u: Golding, P. (ur.), *Communication Theory and Research* (str. 103-117). London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

Briggs, A. & Burke, P. (2002.). *A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet.* Wiley.

Briggs, A. & Burke, P. (2011.). *Socijalna povijest medija, od Gutenberga do interneta.* (M. Gregorić, Prev.) Zagreb: Pelago.

Broddason, T. (2005.). The sacred side of professional journalism. u: Golding, P. (ur.), *Communication Theory and Research* (str. 155-164). London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

Broks, P. (2014.). Science Communication: A History and Review. u: Burguete, M. & Lam, L. (ur.), *All about science - philosophy, history, sociology and communication* (str. 307-329). New Jersey - London - Singapore - Beijing - Shanghai - Hong Kong - Taipei - Chennai: World Scientific Publishing.

Brookes, C. B. (1980.). The foundation of information science, Part 1. Philosophical aspects. *Journal of Information Science*(2), 125-133.

Browne, D. R. (1984.). Alternatives for Local and Regional Radio: Three Nordic Solutions. *Journal of Communication*, 36-55.

Calhoun, C. & Wievorka, M. (2017.). *Manifest za društvene znanosti.* Zagreb: Tim press.

Carpentier, N. (2003). Journalism, Media and Democracy. *Researchgate*, 151-156.

Carpentier, N. (2015.). Differentiating between access, interaction and participation. *Conjunctions: transdisciplinary journal of cultural participation, 2*(2).

Carroll, W. K. & Hackett, R. A. (2006.). Democratic media activism through the lens of social movement theory. *Media Culture Society, 28*(1), 83-104.

Castells, M. (1996.). *The information age: economy, society and culture.* Oxford: Blackwell.

Cerami, V. (1996.). *Consigli a un giovane scrittore- narrativa cinema, teatro, radio.* Torino: Enaudi.

Chaffee, S. H. & Metzger, M. J. (2001.). The end of Mass Communication? *Mass Communication and Society, 4*(4), 365-379. Preuzeto 23. travnja 2019. iz https://www.researchgate.net/publication/228491763

Chambers, T. (2011). Local Ownership and Radio Market Structure. *Journal of Radio & Audio Media, 18*(2), 263-280.

Chantler, P. & Stewart, P. (2003.). *Basic radio journalism.* Focal Press.

Chomsky, N. (2002.). *Mediji, propaganda i sistem.* (Posavec, R. prev.) Zagreb: Društvo za promicanje književnosti na novim medijima, Zagreb, Što čitaš?, Zagreb.

Christians, C. G i dr. (2009.). *Normative Theories of the Media - Journalism in Democratic Societies.* Urbana and Chicago: University of Illinois Press.

Christians, C. G. i dr. (2009.). *Normative Theories of the Media - Journalism in Democratic Societies.* Urbana and Chicago: University of Illinois Press.

CIK Dr. Božo Milanović d.o.o. - Radio Istra. (2018.). Preuzeto 28. listopada 2018. iz Agencija za elektroničke medije: https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledDetalji.aspx?id=3&pmu=21

Clark, M. (ur.). (2017.). *Radio's Role in Developing Countries.* Nerw York: Radio World.

CliffsNotes. (2018.). Preuzeto 21. listopada 2018. iz The Role and Influence of Mass Media

Cohen, R. S. & Wartofsky, M. W. (1983.). Editorial preface. u: Cohen, R. S. & Wartofsky, M. W. (ur.), *Epistemology, Methodology and the Social Science.* Boston: Springer - Science + Business Media, B. V.

Corbí, M. (2016.). *Principles of an Epistemology of Values - The permutation of collective cohesion and motivation.* Cham - Heidelberg - New York - Dordrecht - London: Springer Science+Business Media.

Couldry, N. & Hepp, A. (2017.). *The Mediated Construction of Reality.* Cambridge: Polity Press.

Craig, E. (1990.). *Knowledge and the State of Nature - An Essay in Conceptual Synthesis.* Oxford - New York: Clarendon Press.

Crisell, A. (1994.). *Understanding radio, 2nd edition.* London, New York: Routledge.

Croteau, D., Hoynes, W. & Ryan, C. (2005.). *Rhyming Hope and History - Activists, Academics and Social Movement Scolarship.* Minessota: University of Minessota.

Cuilenburg, V. J. & Wurf, V. D. (2000.). *Open Societies - Cultural, Economic and Policy Foundations for Media Openness and Diversity in East and West.* Amsterdam: Het Spinhuis.

Cvijanović, H. (2006.). Međunarodni znanstveni skup: Kultura sjećanja - povijesni lomovi i prevladavanje prošlosti. *Politička misao*, 151-165.

Črpić, I. & Mataušić, M. (1999.). Povjerenje u medije. *Bogoslovna smotra, 68*(4), 673-683.

Čuvalo, A. (2013.). Institutional trust in the Croatian post-socialist context. *CM: Communication Management Quarterly: Časopis za upravljanje komuniciranjem*(26), 145-164.

Čuvalo, A. & Peruško, Z. (2017.). Ritmovi medijskih generacija u Hrvatskoj: istraživanje repertoara medijskih generacija iz sociološke perspektive. *Revija za sociologiju, 47*(3), 271-302.

Dahlgren. (1995.). *Television and the Public Sphere - Citizenship, Democracy and the Media.* London - Thousand Oaks - New Delhi: Sage Publications.

Dahlgren, P. (2009.). *Media and Political Engagement - Citizens, Communication and Democracy.* Preuzeto 28. lipnja 2019. iz Cambridge University Press: https://www.cambridge.org/hr/academic/subjects/politics-international-relations/comparative-politics/media-and-political-engagement-citizens-communication-and-democracy?format=HB&isbn=9780521821018

Dahlgren, P. & Alvares, C. (2013.). Political participation in the age of mediatisation - toward a new research agenda. *Javnost - the public, 20*(2), 47-66.

Darovec, D. (1997.). *Pregled Istarske povijesti.* Pula: C.A.S.H.

Day, R. (2011.). New Technologies and the Facilitation of Participation in Community Radio Stations. u: Gazi, A., Starkey, G. & Jedrzejewski, S. (ur.), *Radio content in the digital age - the evolution of a sound medium* (str. 193-206). Bristol - Chicago: Intellect.

Day, R. E. (7. veljače 2005). Clearing Up "Implicit Knowledge": Implications for Knowledge Management, information Science, Psichology, and Social Epistemology. *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 56*(6), str. 630-635.

Della Vigna, S. i dr. (2014.). Cross-border media and nationalism: Evidence from Serbian radio in Croatia. *American Economic Journal: Applied Economics, 6*(3), 103-132.

Denzin, K. N. (2001.). The reflexive interview and a performative social science. *Qualitative research, I*, 23 - 46.

Deranty, J. P. (2009.). *Beyond Communication. A Critical Study of Axel Honneth's Social Philosophy.* Boston: Brill.

Deuze, M. (2014.). Media Life and the Mediatization of the Lifeworld. u: Hepp, A. & Krotz, F. *Mediatized worlds, culture and society in a media age* (str. 207-220). Hampshire: Palgrave Macmillan.

Digital Media Report. (2019.). Dohvaćeno iz http://www.digitalnewsreport.org/

Dimmer, R. & Dominick, R. D. (2011.). *Mass media research - an introduction.* Boston: Wadsworth Cengage Learning.

Dobek-Ostrowska, B. (2015.). 25 years after communism: four models of media and politics in Central and Eastern Europe. u: Dobek - Ostrowska, B. & Glowacki, M. (ur.), *Democracy and Media in Central and Easern Europe 25 Years On* (str. 11-46). Frankfurt an Main - Bern - Bruxelles - New York - Oxford - Warszawa - Wien: Peter Lang Edition.

Dobek-Ostrowska, B. & Glowacki, M. (2015.). Editor's Introduction. u: Dobek - Ostrowska, B. & Glowacki M. (ur.), *Democracy and Media in Central and Eastern Europe 25 Years On* (str. 7-10). Frankfurt am Main - Bern - Bruxelles - New York - Oxford - Warszawa - Wien: Peter Lang Edition.

Domingo, D. i dr. (2008.). Participatory Journalism practices in the Media and beyond - An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice, 2*(3), 326-342.

Dousa, T. M. & Ibekwe-San-Juan, F. (2014.). Introduction. u: Dousa, T. M. & Ibekwe-San-Juan, F. (ur.) *Theories of Information, Communication and Knowledge - A Multidisciplinary Approach, 34*.

Dozan, J. (29. siječnja 2015.). *Poslovni.hr*. Preuzeto 6. prosinca 2017. iz Poslovni.hr: http://www.poslovni.hr/hrvatska/tek-4-zupanije-vise-uplate-u-proracun-nego-sto-potrose-288863

Duda, I. (2010.). *Pronađeno blagostanje: svakodnevni život i potrošačka kultura.* Zagreb: Srednja Europa.

Dunbar-Hester, C. (2013.). What's Local? Localism as a Discursive Boundry Object in Low-Power Radio Policymaking. *Communication, Culture & Critique, 6*, 502-524.

DZS. (n.d.). Preuzeto 6. prosinca 2017. iz DZS: https://www.dzs.hr/

DZS. (30. travanj 2016.). Preuzeto 6. prosinca 2017. iz Državni zavod za statistiku: https://www.dzs.hr/Hrv/important/Interesting/articles/Dani%20zupanija_HR.pdf

EBU. (2018.). *Trust in Media 2018.* European Broadcasting Union's Media Intelligence Service MIS.

EBU. (2019). *Trust in Media 2019*. Preuzeto 2. svibnja 2019. iz https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/market_insights/EBU-MIS-Trust_in_Media_2019.pdf

EBU. (2019.). *Trust in Media 2019.* European Broadcasting Union's Media Intelligence Service MIS.

Ekiert, G. & Hanson, E. S. (2003.). *Capitalism and Democracy in Central and Eastern Europe - Assessing the Legacy of Communist Rule.* Cambridge: Cambridge University Press.

Eriksson, K. (2011.). *Communication in Modern Social Ordering - History and Philosophy.* New York - London: The Continuum International Publishing Group.

European, C. (2018.). *Flash Eurobarometer 464: Fake nes and disinformation online.* European Commission.

Eurostat. (2019.). Dohvaćeno iz Eurostat: https://ec.europa.eu/eurostat/portal/page/portal/lang-en/population/introduction

Evens, T. & Paulussen, S. (2012.). Local radio in Europe: Policy options for a sustainable sector. *Media Culture & Society, 34*(1), 112-121.

Federal Communication Commision. (3. listopada 2019.). Low Power FM (LPFM) Broadcast Radio Stations. Dohvaćeno iz https://www.fcc.gov/media/radio/lpfm

Fedler, F. i dr. (2005.). *Reporting for the media.* New York: Oxford University Press.

Feenberg, A. (2014.). Great Refusal or Long March: How to Think About the Internet. u: Fucks, C.& Sandoval, M. (ur.), *Critique, Social Media and the Information Society* (str. 109-124). New York - London: Routledge.

Ferguson, M. (2005.). The Mythology about Globalization. u: McQuail, D. i dr. (ur.), *Communication Theory and Research* (str. 23-35). London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

Fink, A. (2003). *The Survey Handbook.* California - London - New Delhi: Sage Publications.

Flicker, M. (2010.). Scepticism and the Genealogy of Knowledge: Situating Epistemology in Time. u: Haddock, A. Millar, A. & Prichard, D. (ur.), *Social Epistemology* (str. 51-68). Oxford: Oxford University Press.

Fornas, J. (2014.). Culturalizing Mediatization. u: Hepp, A. K. *Mediatized Worlds, Culture and Society in a Media Age* (str. 38-53). Hampshire: Palgrave Micmillan.

Franklin, B. (1998.). *Local media - Journalism in context.* London and New York: Routledge.

Fucks, C. (2008.). *Internet and Society - Social Theory in the Information Age.* New York - London: Routledge.

Fucks, C. & Fisher, E. (2015.). Introduction: Value and Labour in the Digital Age. u: Fucks, C. & Fisher E. (ur.), *Reconsidering Value and Labour in the Digital Age* (str. 3-25). London: Palgrave Macmillan.

Fuller, L. (2007.). *Community Media: international Perspectives.* New York: Palgrave Macmillan.

Gamson, W. i dr. (1992.). Media images and the social construction of reality. *Annual Review of Sociology, 18*, 373-393.

Garnham, N. (2011.). The Political Economy of Communication Revised. u: Wasko, J. (ur.), *The handbook of political economy of communications* (str. 13-40). West Sussex: Blackwell Publishing Ltd.

Gavranović, A. (2009.). *Mediji, mitovi i stvarnost.* Zagreb: Sveučilišna knjižara.

Gazi, A., Starkey, G. & Jedrzejewski, S. (2011.). *Radio content in the digital age - The evolution of a sound medium.* Bristol - Chicago: Intellect.

Geertz, C. (1973.). Thick Description: Toward an Interpretative Theory of Culture. u: Geertz, C. (ur.), *The Interpretation of Cultures* (str. 12-27). Perseus Books Group.

Geller, V. (2007.). *Creating powerful radio; Getting, Keeping & Growing Audiences.* Burlington: Elsevier Inc.

Gergen, K. J. (1999.). *An invitation to social construction.* London : Sage.

Geuss, R. (1981.). *The Idea of a Critical Theory - Habermas and the Frankfurt School.* Cambridge - London - New York - New Rochelle - Melbourne - Sidney: Cambridge University Press.

Gher, A. L. (2009.). Public Service Radio in Croatia. *Journal of Radio Studies, 10*(2), 216-230.

Giddens, A. (2009.). *Sociology, 6th Edition.* Cambridge: Polity Press.

Gideon, L. (2012.). Introduction. u: Gideon, L. (ur.), *Handbook of Survey Methodology for the Social Sciences.* New York: Springer.

Giles, D. (2003.). *Media Psycology.* Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates.

Gitlin, T. (1978.). Media Sociology: The Dominant Paradigm. *Theory and Society, 6*, 205-253.

Gitlin, T. (1980.). *The Whole World is Watching - mass media in the making and unmaking ofthe new left.* Los Angees, London: University of California Press.

Glaser, P. (2012.). Respondents Cooperation: Demographic Profile of Survey Respondents and Its Implications. u: Gideon, L. (ur.), *Handbook of Survey Methodology for the Social Sciences* (str. 195-208). New York: Springer.

Glowacki, M. (2015.). Conclusions: mapping the outcomes of media transformation in Central and Eastern Europe. u: Dobek - Ostrowska, B. & Glowacki, M. (ur.), *Democracy and Media in Central and Eastern Europe 25 Years On* (str. 255-270). Frankfurt am Main - Bern - Bruxelles - New York - Oxford - Warszawa - Wien: Peter Lang Edition.

Goban-Klas, T. (2007.). Radiomorphosis cultural and technological aspects of radio development. u: Jedrzejewski, S. E. *The medium with promising future - radio in central and eastern european countries* (str. 9-20). Lublin: Wydawnictwo KUL.

Goban-Klas, T. (2007.). Radiomorphosis cultural and technological aspects of radio development. u: Jedrzejewski, S. (ur.), *The medium with promising future - radio in central and eastern european countries* (str. 9-20). Lublin: Wydawnictwo KUL.

Golding, P. (2005.). Telling stories: sociology, journalism and the informed citizen. u: Golding, P. (ur.), *Communication Theory and Research* (str. 165-177). London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

Golding, P. & Murdock, G. (1997.). Introduction: Communication and Capitalism. u: Golding, P. & Murdock G. (ur.), *The Political Economy of the Media* (str. xiii-xviii). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Golding, P. & Splichal, S. (2013.). New media, new research challenges - an introduction. *Javnost - The public, 20*(2), 5-10.

Goldman, A. I. (2010.). Why Social Epistemology is Real Epistemology? u: Haddock, A., Millar, A. & Prichard, D. (ur.), *Social Epistemology* (str. 1-28). New York: Oxford University Press.

Goldman, A. I. (2011). A Guide to Social Epistemology. u: Goldman, A. I. & Whitcomb, D. *Social Epistemology - Essential Readings* (str. 11-37). Oxford: Oxford University Press.

Gonzáles, W. (2008.). Economic values in the configuration of science. u: Agazzi, E. i dr. (ed.), *Epistemology and the Social* (str. 85-112). Amsterdam - New York:

Goonasekera, A. (2005.). Media in the Information Highwa - Representing different cultures in the age of global situation. u: Wang, G. S. *The new Communication Landscape - Demystifyin Media Globalization* (str. 270-292). London, New York: Routledge.

Governance, C. F. (1999.). *The role of media in democracy: a strategic approach.* Washington: Bureau for global programs, field support and research.

Grabe, M. E. & Kamhawi, R. (2004.). Cognitive Access to New and Traditional Media: Evidence from Different Strata of the Social Order. u: Bucy, E. P. & Newhagen, J. E. (ur.), *Media Access: Social and Psycological Dimensions of New Technology Use* (str. 27-46). Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates.

Groth, A. (2005.). Communism, Post-Communism and Democracy: A Policy-Outcomes Perspective. *Journal of Communist Studies and Transition Politics, 21*(3), 375-394.

Grubačić, A. (2002.). Noam Chomsky i kritika kapitalističke demokracije. u: N. Chomsky, *Medji, propaganda i sistem* (Posavec, A. prev., str. 5-9). Zagreb: Društvo za promicanje književnosti na novim medijima, Zagreb; Što čitaš?, Zagreb.

Guedes Bailey, O. i dr. (2007.). *Understanding Alternative Media.* Berkshire: Open University Press.

Guedes Bailey, O., Cammaerts, B. & Carpentier, N. (2007.). *Understanding Alternative Media.* Berkshire: Open University Press.

Gumucio-Dagron, A. (2017). Vertical Minds versus Horizontal Cultures: An Overview of Participatory Process and Experiences. u: Servaes, J. *Communication for Development and Social Change* (str. 68-81). Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: Sage publications.

Gunter, B. (2002.). The quantitative research process. u: Jensen, B. K. (ur.), *A Handbook of Media and Communication Research - Quantitative and qualitative methodologies* (str. 209-234). London - New York: Routledge.

Habermas, J. (1979.). *Communication and the Evolution of Society.* Boston: Beacon Press.

Habermas, J. (1987.). *The Theory of Communicative Action - Lifeworld and system: a Critique of functional Reason.* Boston: Beacon Press.

Habermas, J. (1998.). Social Action, Purposive Activity and Communication. u: Cooke, M. (ur.), *On the Pragamtics of Communication.* Cambridge: MIT press.

Habibija, E. (2015.). Globalno obrazovanje i mediji. *Globalni mediji i idruštveno odgovorno poslovanje* (str. 149 - 157). Banjaluka: Banjaluka College.

HAKOM (2019.). Preuzeto 22. listopada 2019. iz https://www.hakom.hr/

HAKOM (2019.). *Baza podataka radiofrekvencijskog spektra za radio.* (26. lipnja 2020.). Dohvaćeno iz Hakom: https://www.hakom.hr/default.aspx?id=406

Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004.). *Comparing Media Systems: Three models of media and politics.* Cambridge, New York, Melbourne, Madrid, Cape Town, Singapore, São Paulo: Cambridge University Press.

Hanitzsch, T. (listopad 2017.). Professional Identity and Roles of Journalists. *Oxford Research Encyclopedia*. Oxford: Oxford University Press. doi:10.1093/acrefore/9780190228613.013.95

Harris, R. J. (2004.). *A cognitive psychology of mass communication.* New Jersey - London: Lawrence Erlbaum Associates.

Hazen, M. D. (1995.). Media beyond Socialism: Theory and Practice in East-Central Europe. By Slavko Splichal; Review. *Slavic Review, 54*(1), 150-151.

Hepp, A. & Krotz, F. (2014.). *Mediatized Worlds, Culture and Society in a Media Age.* Hampshire: Palgrave Micmillan.

Herman, S. & Chomsky, N. (2008.). *Manufacturing Consent - The Political Economy of teh Mass Media.* London: The Bodley Head.

Herzog, A. & Hasebrink, U. (2007.). User participation and media accountability in central and easter Europe. u: Jedrzejewski, S. *The medium with promising future - radio in central and eastern european countries* (str. 34-50). Lublin: Wydawnictwo Kul.

Hjarvard, S. (2013.). *The Mediatization of Culture and Society.* Oxon: Routledge.

Hollander, E i dr. (1995.). Access in the age of commercialization of information: the case of local radio in Netherlands. *he public*, *2*(4), 75-85.

Hong, J. (2005.). Reconciliation between Openness and Resistance - Media globalisation and new policies of China's television in 1990s. u: Wang, G. *The new Communication Landscape - Demystifying Media Globalization* (str. 293). London, New York: Routledge.

Howley, K. (2005.). Community Media: People, Places, and Communication Technologies. Indiana: Cambridge University Press. Preuzeto 27. rujna 2019. iz https://www.academia.edu/670751/Community_Media_People_Places_and_Communication_Technologies

Howley, K. (2005.). *Coomunity Media - People, Places and Communication Technologies.* Cambridge, New York, Melbourne, Madrid, Cape Town, Singapore, Sao Paulo: Cambridge University Press.

HRT. (studeni 2018.). Program rada HRT-a za 2019. godinu. Zagreb.

HRT Radio Pula. (n.d.). Preuzeto 19. ožujka 2019. iz O postaji, - HRT - Radio Pula: https://radio.hrt.hr/radio-pula/o_postaji/

HRT Radio Pula. (11. 12 2012.). Preuzeto 22. ožujka 2019. iz Općenite informacije o Hrvatskome radiju: https://radio.hrt.hr/radio-pula/clanak/opcenite-informacije-o-hrvatskome-radiju/7825/

Hrvatska radiotelevizija - HR-Pula. (2019.). Preuzeto 28. listopada 2018. iz Agencija za elektroničke medije: https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledDetalji.aspx?id=20&pmu=290

Hrvatska Radiotelevizija, H. (n.d.). *O HRT-u*. Preuzeto 22. studenog 2019. iz https://www.hrt.hr/hrt/o-hrt-u/

Huesca, R. (2017.). Tracing the History of Participatoy Communication Approaches to Development: A Critical Appraisal. u: Servaes, J. (ur.), *Communication for Development and Social Change* (str. 180-198). Loas Angeles, London, New Delhi, Singapore: Sage publications.

HURA. (2018.). *AdEx - Advertising Expediture.* Zagreb: HURA.

Ilišin, V. (2003.). Politička participacija mladih i politka prema mladima: Hrvatska u europskom kontekstu. *Politička misao, XL3*, 37-57.

Infantinfo d.o.o. - Radio Maestral. (2018.). Preuzeto 28. listopada 2018. iz Vijeće za elektroničke medije: https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledDetalji.aspx?id=36&pmu=70

Innis, H. A. (1986.). *Empire and Communications.* Toronto: Press Porcéptic Limited.

Ipsos. (2017.). Medijske navike u Republici Hrvatskoj, Ožujak 2017. 24 sata d.o.o.

Istarska županija. (n.d.). Preuzeto 6. prosinca 2017. iz Istarska županija: https://www.istra-istria.hr/index.php?id=1409

Išaretović, S. & Baraković, V. (2015.). Novi mediji . nove (ne)slobode. *Globalni mediji i i društveno odgovorno poslovanje* (str. 40 - 47). Banjakula: Banjaluka Colllege.

Išaterović, S. & Baraković, V. (2015.). Novi mediji, nove (ne)slobode. *Međunarodna naučna konferencija Mediji i ekonomija* (str. 40-47). Banjaluka: BLC.

Jakubović, Z. (2014.). Devedeseta godišnjica radioamaterizma u Hrvatskoj. u: Matičić, Z. (ur.) *Radio HRS - časopis Hrvatskoga radioamaterskog saveza, 1*(23), str. 5-7.

Jakubowicz, K. (2008.). Finding the Right Place on the Map: Prospects for Public Service Broadcasting in Post-Communist Countries. u: Jakubowicz, K. & Sükösd, M. *Finding the Right Place on the Map - Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective* (str. 102-124). Bristol, Chicago: IntellectBooks.

Jakubowicz, K. & Sükösd, M. (2008.). Twelve Concepts Regarding Media System Evolution ad Democratization in Post-Communist Societies. u: Jakubowicz, K. & Sükösd, M. *Finding the Right Place on the Map - Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective* (str. 10-41). Bristol, Chicago: IntellectBooks.

Jakupović, Z. (2016.). *Matica.hr*. Preuzeto 19. ožujka 2019. iz Oton Kučera – predsjednik Matice hrvatske i prvi promicatelj radija u Hrvatskoj: http://www.matica.hr/hr/485/oton-kucera-predsjednik-matice-hrvatske-i-prvi-promicatelj-radija-u-hrvatskoj-25814/

Jedrzejewski, S. (2007.). Introducion. u: Jedrzejewski, S. *The medium with promising future - Radio in central and eastern european countries* (str. 9-12). Lublin: Wydawnictwo Kul.

Jeffers, L. i dr. (1988.). Media Use and Community Ties. *Journalism and Mass Communication Quarterly, 65/3,* 575-581.

Jenkins, H. (2008.). *Convergence culture - where old and new media collide.* New York: New York University Press.

Jensen, B. K. (2002.). The qualitative research process. u: Jensen, B. K. (ur.), *A Handbook of Media and Communication Research - Quantitative and qualitative methodologies* (str. 235-254). London - New York: Routledge.

Jensen, B. K. & Janowski, N. (1991.). Systematics. u: Jensen, B. K. & Janowski, N. (ur.), *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research* (str. 75-77). London and New York: Routledge.

Jensen, B. K. (1991.). Introduction: the qualitative turn. u: Jensen, K. B. &Janowski, N. W. (ur.), *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research* (str. 1-12). London and Nwe York: ¸Routledge.

Jensen, R. (2008.). Advocacy Journalism. u: *The International Encyclopedia of Communication* (Donsbach. W., str. 1-3). John Wiley & Sons, Ltd.

Johnson, J. (2003.). "Past" Dependence or Path Contingency? Institutional Design in Postcommunist Financial Systems. u: Ekiert, G. & Hanson, S. (ur.), *Capitalism and Democracy in Central and Eastern Europe, Assessing the Legacy of Communist Rule* (str. 289-316). Cambridge: Cambridge University Press.

Kãrkliņš, J. (2011.). Predgovor. u: Kursar, T. (ur.), *Hrvatski medijski sustav prema UNESCO-vim indikatorima medijskog razvoja* (str. 1). Zagreb: Politička misao.

Keane, J. (2013.). *Democracy and Media Decadence.* New York: Cambridge University Press.

Keillor, G. (1991.). *WLT: A Radio Romance.* London: Penguin Books.

Keser Battista, I. (2010.). Intertekstualnost, intermedijslnost i interdisciplinarnost u filmskom eseju. *Medijska istraživanja, 16*(1), 131-160.

Khan, A. i dr. (2017.). Role of Community Radio for Community Development in Bangladesh. *The International Technology Management Review, 6*, 94-102.

Kubitschko, S. & Kaun, A. (2016.). Innovative Methods in Media and Communication Research: An Outlook. u: Kubitschko, S. & Kaun, A. (ur.), *Innovative Methods in Media and Communication research* (str. 311-320). Cham: Palgrave Macmillan.

Kukić, D. (2017.). Mediji i (de)mitologizacija. *In Medias Res, 6*(10), 1503-1518.

Kumar, N. (2016.). Interviewing Against the Odds. u: Kubitschko, S. & Kaun, A. (ur.), *Innovative Methods in Media and Communication research* (str. 207-226). Cham: Palgrave Micmillan.

Kunac, S. & Roller, V. (2015.). Lokalni mediji i demokracija u Hrvatskoj - neiskorišteni potencijal. *In medias res, 4*(6), 860 - 880.

Kunczik, M. & Zipfel, A. (2006.). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju.* Zagreb: Friedrich Ebert Stiftung.

Künzler, J. (1987.). Grundlagenprobleme der Theorie symbolisch generalisierter Kommunikationsmedien bei Niklas Luhmann. *Zeitschrift für Soziologie, 16*(5), 317-333.

Kupfer, T. & Thiermann, S. (2007.). Experiments not allowed? The transformation of broadcasting in eastern Germany and non-commercial local radio. u: Jedrzejewski, S. *The medium with promising future - radio in central and eastern european countries* (str. 79-90). Lublin: Wydawnictwo Kul.

Laganini Pula. (2019.). Preuzeto 10. prosinca 2019. iz Laganini Pula: http://laganini.fm/2018/02/10/903/

Laganini.fm. (2019.). Preuzeto 10. prosinca 2019. iz Laganini.fm: http://laganini.fm/o-nama/

Lie, R. & Servaes, J. (2005.). Globalization: consuption and identity - Towards researching nodal points. u: Wang, E. & Goonasekera, A. *The new Community Landscape - Demystifying Media Globalization* (str. 313-339). London, New York: Routledge.

Loit, U. (2012.). Radio in Estonmia: Meager but Enduring. *Journal of Radio & Audio Media, 19*(2), 288-302.

Lopez, D. C. (2010.). *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news.* Covilhã: LabCom Books.

Lune, H. & Berg, L. B. (2017.). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences.* Edinburgh: Pearson Education.

Luxor, J. (20. rujna 2013.). *Vertical vs. horisontal relationship*. Preuzeto 3. ožujka 2019. iz Thought technology - a new language for a new world: https://terminclature.wordpress.com/2013/09/20/vertical-vs-horizontal-relationships/

Maldini, P. (2006.). Političko - kulturalni preduvjeti demokratizacije. *Politička misao, XLIII*(3), 87-108.

Manaev, O. (1995.). Rethinking the Social Role of the Media in a Society in Transition. *Canadian Journal of Communication*.

Marchenko, A. (2016.). Civic activities in Eastern Europe: links with democratic political culture. *East European Politics, 32*(1), 12-27.

McChesney, R. (1999.). *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times.* Illinois: University of Illinois Press.

McChesney, R. (1993.). *Telecommunications, Mass Media, and Democracy - The Battle for the Control of U. S. Broadcasting, 1928 - 1935.* New York: Oxford University Press.

McChesney, R. (1999). *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times.* Illinois: University of Illinois Press.

McLuhan, M. (2008.). *Razumijevanje medija.* Zagreb: Golden marketing - tehnička knjiga.

McQuail, D. i dr. (2005.). *Communication Theory & Research.* London: Sage Publications.

McQuail, D. (2005.). Accountability of Media to Society: Principles and Means. u: Golding, P. (ur.), *Communication Theory and Research* (str. 89-102). London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

McQuail, D. (2005.). Introduction and Overview. u: McQuail (ur.), *Communication Theory & Research* (str. 1-12). London: Sage Publications.

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory - 6th edition.* Los Angeles - London - New Delhi - Singapore - Washington DC: Sage.

Media Fi d.o.o. - Rovinj FM. (2018.). Preuzeto 28. prosinca 2018. iz Agencija za elektroničke medije: https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledDetalji.aspx?id=502&pmu=1135

Medulin.fm. (2019.). Preuzeto 10. prosinca 2019. iz Medulin.fm: http://medulinfm.com/o-nama/

Medulinska rivijera d.o.o. - Medulin FM. (2018.). Preuzeto 28. listopada 2018. iz Agencija za elektroničke medije: https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledDetalji.aspx?id=729&pmu=1323

Mejovšek, M. (2008.). *Metode znanstvenog istraživanja u društvenim i humanističkim znanostima.* Jastrebarsko: Naklada Slap.

Melegh, A. (2006.). *On the East - West Slope - Globalization, nationalism, racism and discourses on Central and Eastern Europe.* Budapest, New York: Central European University Press.

Mesbah, M. H. (2006.). The impact of linear versus nonlinear listening to radio news on recall and comprehension. *Journal of Radio Studies*, 187-200.

Meyer, M. i dr. (2008.). *Povijest retorike od Grka do naših dana.* Zagreb: Disput.

Milan, S. (2009.). Four steps to community media as a development tool. *Development in practice, 19*(4-5), 598-609.

Milkie, M. A. (1999.). Social Comparisons, Reflected Appraisals, and Mass Media: The Impact of Pervasive Beauty Imagesa on Black and White Girls' Self-Concepts. *Social Psycology Quarterly*, 190-210.

Milton, K. A. (1996.). News media reform in Eastern Europe: A cross-national comparison. *Journal of Communist Studies and Transition politics, 12*(4), 7-23.

Ministarstvo financija Republike Hrvatske. (2019.). Preuzeto 26. studenog 2019. iz Podaci o organizaciji: https://banovac.mfin.hr/rnoprt/Detalji.aspx?id=41505

Morse, J. M. & Micham, C. 2002. u: Banjade, A. (2007.). *Community radio in Nepal.* Ohio: Ohio University.

Mučalo. M. (2010.). Radio - medij neiskorištenog povjerenja. *Medijske studije*(1-(1-2)), 78 - 90.

Mučalo, M. & Knežević, D. (2014.). Fm radio i mladi: slušatelji ili korisnici? *Medijske studije, 5*(9), 61-75.

Mučalo, M. (1998.). Novinari na radijskim postajama. *Politička misao, XXXV*(2), 222 - 234.

Mučalo, M. (1999.). Komercijalizacija medija - tržišna ili politička odluka. *Politička misao, XXXVI*(1), 228-244.

Mučalo, M. (2002.). *Radio u Hrvatskoj - Povijesno - pravni razvoj radija u Hrvatskoj*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

Mučalo, M. (2010.). *Radio - medij 20. stoljeća.* Zagreb: AGM.

Mučalo, M. (2010.). Radio: medij neiskorištenog povjerenja. *Medijske studije*(1-(1-2)), 78 - 90.

Mungiu-Pippidi, A. (2008.). How Media and Politics Shape Each Other in the New Europe. u: Jakubowicz, K. & Sükösd, M. *Finding the Right Place on the Map - Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective* (str. 87-100). Bristol, Chicago: IntellectBooks.

Murdoch, G. & Gitling, P. (1997.). For a Political Economy of Mass Communication. u: Golding, P. & Murdock, G. (ur.), *The Political Economy of the Media* (str. 3-32). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Murdock, G. (2014.). Producing Consumerism: Commodities, Ideologies, Practices. u: Fucks, C. & Sandoval, M. (ur.), *Critique, Social Media and the Information Society* (str. 125-143). New York - London: Routledge.

N. N. (28. lipnja 1994.). Preuzeto 12. prosinca 2017. iz Narodne novine: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1994_07_53_951.html

Nacional. (2015.). Preuzeto 7. srpnja 2020. iz https://www.nacional.hr/rovinj-fm-nova-radijska-postaja/

Nacionalni arhivski informacijski sustav. (n.d.). Preuzeto 7. prosinca 2019. iz http://arhinet.arhiv.hr/details.aspx?ItemId=3_2642

Napoli, M. P. (2007.). *Media diversity and localism, Meanings and Metrics.* New Yersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Narodne novine. (22. rujna 2009.). Preuzeto 31. svibnja 2019. iz N. N: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_09_118_2929.html

Negroponte, N. (1995.). *Being digital.* London: Hoddler & Stoughton.

Newhagen, J. E. & Bucy, E. P. (2004.). Introduction. u: Bucy, E. P. & Newhagen, J. E. (ur.), *Media Access: Social and Psycological Dimensions of New Technology Use* (str. 3-26). Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates.

Newman, N. i dr. (2018.). *Digital News Report 2018.* Oxford: Reuters Institute for teh Study of Journalism.

Nipp, J. Y. (2006.). Exploring the second phase of public journalism. *Journalism Studies, 7*(2), 212-236.

Nordenstreng, K. (2000.). Media and democracy. u: Cuilenburg, J. & Wurf, V. D. (ur.), *Open Societies - Cultural, Economic and Policy Foundations for Media Openness and Diversity in East and West* (str. 29-47). Amsterdam: Het Spinhuis.

O'Neil, P. H. (2015.). Introduction: Media Reform and Democratization in Eastern Europe. *Journal of Communist Studies and Transition Politics*, 1-6.

Oppenheim, A. N. (1996.). *Questionnaire Design, interviewing and Attitude Measurement.* London and New York: Continuum.

Orbanich, J. (1991.). *Kalendar Franina i Jurina*. Preuzeto 6. prosinca 2019. iz Istarska enciklopedija: http://istrapedia.hr/hrv/3185/radijske-postaje/istra-a-z/

Papadomanolaki, M. (2011.). Radio as the Voice of Community: Locality, Interactivity and Experimentation. u: Gazi, A., Starkey, G. & Jedrzejewski, S. (ur.), *Radio content in the digital age - the evolution of a sound medium* (str. 71-81). Bristol - Chicago: Intellect.

Paparella, S. (27. prosinca 2019.). *Hrvatsko Novinarasko Društvo*. Dohvaćeno iz Radio postaje - unosan biznis koji je privukao i moćne tajkune: https://www.hnd.hr/radio-postaje-unosan-biznis-koji-je-privukao-i-mocne-tajkune

Park, E. R. (1940.). News as a form of knowledge: a chapter in the sociology of knowledge. *The american jornal of sociology*, 669-686.

Peović Vuković, K. (2012.). *Mediji i kultura - Ideologija medija nakon decentralizacije.* Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

Perry, D. K. (2002.). *Processes of Theoy Construction and Research.* Mahwah, New Jersey, London: Lawrence erlbaum associates,.

Peruško, Z. (2018.). *Digital News Report 2018 - Croatia.* Oxford: Reuters Institute for the study of Journalism.

Peruško, Z. i dr. (2017). News as a democratic resourse: Q study approach to cross-media news repertoires in Croatia. *Participations Journal of Audience & Reception Studies, 14*(2), 344-363.

Peruško, Z i dr. (2011.). Zaključak. u: Kursar, T. (ur.), *Hrvatski medijski sustav prema UNESCOvim indikatorima medijskog razvoja* (str. 164-174). Zagreb: Politička misao.

Peruško, Z. (2011.). Kategorija 2. Pluralizam i raznolikost medija. u: Kursar, T. (ur.), *Hrvatski medijski sustav prema UNESCOvim indikatorima medijskog razvoja* (str. 57-88). Zagreb: Politička misao.

Peruško, Z. (2011.). Struktura medijskih sustava. u: T. Kursar (ur.), *Hrvatski medijski sustav prema UNESCOvim indikatorima medijskog razvoja* (str. 7-23). Zagreb: Politička misao.

Peruško, Z. (2011.). Uvod. u: Kursar, T. (ur.), *Hrvatski medijski sustav prema UNESCO-vim indikatorima medijskog razvoja* (str. 3-6). Zagreb: Politička misao.

Peruško, Z. (2011.). *Uvod u medije.* Zagreb: Hrvatsko sociološko društvo, naklada Jesenski i Turk.

Peruško, Z. (2013.). Media pluralism policy in a post-socialist Mediterranean media system: The case of Croatia. *Central european Journal of Communicationa*(2), 204-218.

Peruško, Z. (2011.). *Hrvatski medijski sustav.* Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.

Peruško, Z. i dr. (2011.). *Hrvatski medijski sustav.* Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

Peruško, Z. & Popović, H. (2008.). Media Concentration Trends in Central and Eastern Europe. u: Jakubowicz, K. & Sükösd, M. *Finding the Right Place on the Map - Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective* (str. 165-189). Bristol, Chicago: IntellectBooks.

Pinconsulting. (6. 8 2015.). Preuzeto 19. svibnja 2019. iz https://pinconsulting.co.rs/blog/sta-je-infotainment-informacija-ili-zabava

Pjesivac, I. i dr. (2016.). The Truth Between the Lines: Conceptualization of Trust in News Media in Serbia, Macedonia, and Croatia. *Mass Communication and Society*, 323-351.

Plansak, M. (2011.). Slovenia and the Origins of its Community Radio. u: Gazi, A., Starkey, G. & Jedrzejewski, S. (ur.), *Radio content in the digital age - the evolution of a sound medium* (str. 223-234). Bristol - Chicago: Intellect.

Plenković, M. (1993.). *Komunikologija masovnih medija.* Zagreb: Barbat.

Porečka i Pulska biskupija. (n.d.). Preuzeto 6. prosinca 2019. iz Radio Istra: https://www.biskupija-porecko-pulska.hr/mediji-vjerski-sadrzaji/22-mediji/1241-radio-istra.html

Pozen, D. E. & Schudson, M. (2018.). Introduction: Troubling Transparenc. u: Pozen, D. E. & Schudson, M. (ur.), *Troubling Transparency, the history and future of freedom of information* (str. 1-12). New York: Columbia University Press.

Primiero, G. (2008.). *Information and Knowledge: A Constructive Type - theoretical Approach.* Dordrecht: Springer Science + Business Media B. V.

Pružatelji medijskih usluga. (2017.). Preuzeto 2. studenog 2017. iz AEM: www.e-mediji.hr/hr/pruzatelji-medijskih-usluga/zakonski-i-podzakonski-akti/zakonski-akti/

Pula u brojkama iz popisa 2011. (n.d.). Preuzeto 7. prosinca 2019. iz Pula+: https://www.pula.hr/hr/opci-podaci/opci-podaci/pula-u-brojkama-iz-popisa-2011/

Quinn, S. (2003.). Convergence and the implications for journalism education. u: Spinellis. D. (ur.), *Cross-media Service Delivery* (str. 27-38). New York: Springer Science+Business Medi.

Rabiee, F. (2004.). Focus - group interview and data analisys. *Proceedings of the Nutrition Society*(63), 655 - 660.

Radio Centar - Studio Poreč d.o.o. - Radio Poreč. (2018.). Preuzeto 28. listopada 2018. iz Agencija za elektroničke medije: https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledDetalji.aspx?id=79&pmu=165

Radio Centar Studio Poreč. (2019.). Preuzeto 10. prosinca 2019. iz Radio Centar Studio Poreč: https://www.radiocentar.hr/index.html

Radio Eurostar. (2019.). Preuzeto 10. prosinca 2019. iz Radio Eurostar: http://www.radioeurostar.hr/

Radio Labin. (2019.). Preuzeto 10. prosinca 2019. iz Radio Labin: http://www.radiolabin.hr/web_pages.php?r=34

Radio Labin d.o.o. - Radio Labin. (2018.). Preuzeto 28. listopada 2018. iz Agencija za elektroničke medije: https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledDetalji.aspx?id=97&pmu=185

Radio star Tv d.o.o. - Radio Eurostar. (2018.). Preuzeto 28. listopada 2018. iz Agencija za elektroničke medije: https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledDetalji.aspx?id=123&pmu=211

Radio zajednice - Radio Rojc. (2019.). Preuzeto 10. prosinca 2019. iz Rojc: https://rojcnet.pula.org/index.php/hr/71-otvorena-platforma-rojc/1131-radio-zajednice-radio-rojc

Radojković, M. (1999.). Recenzija. *Forging War: The Media in Serbia, Croatia, Bosnia, and Hercegovina, by Mark Thompson.* London: University of Luton Press.

Reardon, K. & Rogers, E. M. (1988.). Interpersonal Versus Mass Media Communication - A False Dichtomy. *Human Communication Research, 15*(2), 284-303.

Reuters Insitute. (2020.). Dohvaćeno iz Digital News Report 2019. out now: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/digital-news-report-2019-out-now

Ricaud, P. (2011.). Online Community Radio, an Alternative Model: Analysis of Characteristics, New Formats and Contents. u: Gazi, A., Starkey, G. & Jedrzejewski, S. (ur.), *Radio content in the digital age - the evolution of a sound medium* (str. 183-192). Bristol - Chicago: Intellect.

Rimac, I. (2000.). Neke determinante povjerenja u institucije političkog sustava u Hrvatskoj. *Bogoslovna smotra, 70*(2), 471-484.

Ritzer, G. (1983.). The "McDonaldization" of Society. *Journal of American Culture, 6*(1), 100-107.

Roderick, M. (2013.). *Constructing Capitalism - Transforming Business Systems in Centra and Eastern Europe.* Oxford: Oxford University Press.

Rojas i dr. (2004.). Communities, Cultural Capital, and the Digital Divide. u: Bucy, E. P. & Newhagen, J. E. (ur.), *Media Access: Social and Psycological Dimensions of New Technology Use* (str. 107-130). Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates.

Rothenbuhler, E. W. (1996.). Commercial Radio as Communication. *Journal of Communication, 46/1*, 125-143.

Rusch, G. (1987.). Cognition, Media use, Genres; Socio-Psicological Aspects of Media and Genres; TV and TV -Genres in the Federal Republic of Germany. *Poetics, 16*, 431-469.

Sapunar, M. (1994.). *Radiodifuzni sustavi.* Zagreb: Alinea.

Sapunar, M. (1994.). *Radio jučer, danas, sutra.* Zagreb - Varaždin: Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti.

Sapunar, M. (1999.). Odnos komunikologije i novinarstva. *Politička misao, XXXVI*(3), 207-214.

Sapunar, M. (2000.). Radio u 21. stoljeću. *Politička misao, XXXXVII*(1), 205 - 210.

Sauls, S. J. (2011.). Locally and Free: What Broadcast Radio Still Provides. *Symposium: Radio localism. 18*, str. 309-318. Routledge.

Schauer, F. (2018.). Positive rights, negative rights, and the rifht to know. u: D. E. Pozen, & M. Schudson (ur.), *Troubling Transparency, the history and the future of freedom of information* (str. 34-51). New York: Columbia University Press.

Scholl, A. (2015.). Qualitative Methodology. Preuzeto 30. prosinca 2019. iz https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781405186407.wbiecq001.pub2

Schramm, W. (1964.). *Mass Media and National Development.* Stanford: Stanford University Press and Unesco.

Schramm, W. (1964.). *The role of information in national development.* Stanford: Stanford University Press.

Schudson, M. (1996.). *The Power of News.* Harward University Press.

Schudson, M. (2003.). *The Sociology of News.* New York: Norton & Company, Inc.

Schulberg, P. & Schulberg, B. (1989.). *Radio Advertising: The Autoritative Handbook.* Illinois: NTC Contemporary.

Sedlakova, R. (2014.). Media Studies Methodology and Research. u: *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky* (str. 483-487). Dohvaćeno iz https://www.researchgate.net/publication/310952339

Seidman, I. (2005.). *Interviewing as Qualitative Research - A Guide for Researchers in Education and Social Sciences.* New York: Teachers College Press, Columbia University.

Sekol, I. & Maurović, I. (2017.). Miješanje kvantitativnog i kvalitativnog istraživačkog pristupa u društvenim znanostima - miješanje metoda ili metodologija? *Ljetopis socijalnog rada, 1*(24), 7-32.

Servaes, J. (2017.). *Communication for Development and Social Change*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: Sage publications.

Servaes, J. & Lie, R. (2008.). Media Globalisation through Lacalization. u: Servaes, J. *Communication for Development and Social Change* (str. 58-67). Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: Sage publications.

Servaes, J. & Malikhao, P. (2017.). Development Communication Approaches in an International Perspective. u: Servaes, J. *Communication for Development and Social Change* (str. 158-179). Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: Sage publications.

Showkat, N. (2017.). Media & Culture: A theoretical perspective of the inter-relationship. *National Journal of Multidisciplinary Research and Development, 2*(1), 55-60.

Sić, M. (2001.). Posebnost Istre kao prigranične regije Hrvatske. *Dela, 1*, 165-178.

Siebert, H. & Baumann, M. (1990.). Journalists as mediators. *Review*, 42-46.

Siriyuvasak, U. (2005.). The Ambiguity of the "Emerging" Public Sphere and the Thai Media Industry. u: Wang, G. & Goonasekera, A. *The new Communication Landscape - Demystifying Media Globalization* (str. 97-123). London, New York: Routledge.

Skoko, B. & Benković, V. (2009.). Znanstvena metoda fokus grupa - mogućnosti i načini primjene. *Politička misao*(god. 46, broj 3), 217 - 236.

Sparks, C. (2005.). The Global, the Local and the Public Sphere. u: Wang, G., Serveas, J. & Goonasekera, A. (ur.), *The new Communication Landscape - Demystifying Media Globalization* (str. 75-96). London, New York: Routledge.

Sparks, C. (2005.). The Global, the Local and the Public Sphere. u: Wang, G., Serveas, J. & Goonasekera, A. (ur.), *The new Communication Landscape - Demystifying Media Globalization* (str. 75-96). London, New York: Routledge.

Sparks, C. (2007.). *Globalization, Development and the Mass Media.* London: Sage Publications.

Splichal, S. (1989.). Critical Theory and Empirical Critique in Mass Communication Research: Some Methodologiac Considerations. *Communication Yearbook, 12*(1), 618-635.

Splichal, S. (1999.). Ownership, regulation and socialisation: rethinking the principles of democratic media. *The Public, 6*(2), 5-24.

Splichal, S. (2001.). Imitative Revolutions Changes in the Media and Journalism in East-Central Europe. *The Public: Journal of the European Institute for Communication and Culture, 8*(4), 31-58.

Stamm, R. K. (1997.). The Conntribution of Local Media to Community Involvment. *J&MC Quarterly, 74*(1), 97 - 107.

Starkey, G. (2011.). *Local Radio, Going Global.* Hampshire - New York: Palgrave Macmillan.

Starkey, G., & Crissel, A. (2009.). *Radio journalism.* London: Sage publications Ltd.

Statista Research Department. (16. rujna 2019.). *Radio industry in Europe - Statistics and Facts*. Preuzeto 2. listopada 2019. iz Statista Research Department: https://www.statista.com/topics/4040/radio-industry-in-europe/

Stats, I. W. (2019.). Preuzeto 22. travnja 2019. iz Internet World Stats: https://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe

Stojić, L. (2018.). *Another country.* Indexoncensorship.org.

Straubhaar, J. D. (2005.). Culture, Language and Social Class in the Globalization of Television. u: Wang G. i dr. *The new Communication Landscape - Demystifying Media Global Communication* (str. 202-228). London, New York: Routledge.

Strömbäck, J. (2008.). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization. *The International Journal of Press/Politics, 13*(3), 228-246.

Strömbäck, J. & Esser, F. (2014.). Mediatization of Politics: Towards a Theoretical Framework. u: Strömbäck, J. & Esser, F. (ur.), *Mediatization of politics - Understanding the Transformation of Western Democracies* (str. 3-28). London, New York: Palgrave Macmillan.

Stubbs, P. (2006.). Aspects of Community development in contemporary Croatia: globalisation, NEO-liberalisation and NGO-isation. u: Dominelli, L. (ur.), *Revitalising Communities in a Globalising World.* Preuzeto 2. svibnja 2019. iz

http://paulstubbs.pbworks.com/f/Microsoft+Word+-+Stubbs+Croatia+community+development.pdf

Surowiec, P. & Štětka, V. (2019.). Introduction: media and illiberal democracy in Central and Eastern Europe. *East European Politic*, 1-9.

Šantić, N. (2000.). Politički aspekti društvenog razvoja Istre. *Revija za sociologiju, XXXI*(3-4), 153-163.

Šimunjak, M. (2018.). From a Leader-centred to a Party-centred System? The Czrious Case of Media (De-)personalisation in Yugoslavia and Croatia, 1945 - 2015. *Europa-Asia Studies, 70*(9), 1496-1514.

Škrobo, S. (1. travnja 2015.). *Diplomski rad: Margaret Thatcher i Falklandski rat; jugoslovenska perspektiva i hladnoratovski kontekst.* Preuzeto 19. svibnja 2019. iz Repozitorij Filozofskog fakulteta u Zagrebu: http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/9801/1/Diplomski%20rad.pdf

Tomašić, D. (1937). Peasants and Propaganda in Croatia. *The Public Opinion Quarterly, 1*(3), 68-74.

Topić, M. (2011.). Kategorija 1. Sloboda izražavanja. u: Kursar, T. (ur.), *Hrvatski medijski sustav prema UNESCOvim indikatorima medijskog razvoja* (str. 24-56). Zagreb: Politička misao.

Tuchman, G. (1976.). Mass media values. *Society, 14*(1), 51-54.

Tuchman, G. (2009.). *Wannabe U - inside the corporate university.* Chicago, London: The University of Chicago Press.

Uprava.hr. (n.d.). Preuzeto 13. prosinca 2017. iz Ministarstvo uprave RH: https://uprava.gov.hr/o-ministarstvu/ustrojstvo/uprava-za-politicki-sustav-i-organizaciju-uprave/lokalna-i-podrucna-regionalna-samouprava/popis-zupanija-gradova-i-opcina/846

Uzelac, A. (2003.). Informacijsko društvo - tržište ili civilno društvo? u: Peruško, Z. (ur.), *Mediji, kultura i civilno društvo.* Zagreb: Naklada jesenski i Turk.

Van der Bulck, H. & Hermans, B. (2011.). The Future of Local radio in the Digital Era: Opportunity or Threat? The Case of Small, Local, Community Radio in the Flemish Community. u: Gazi, A., Starkey, G. & Jedrzejewski, S. (ur.), *Radio content in the digital age - the evolution of a sound medium* (str. 207-222). Bristol - Chicago: Intellect.

Vanga d.o.o. - Laganini FM Pula. (2018.). Preuzeto 28. listopada 2018. iz Agencija za elektroničke medije: https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledDetalji.aspx?id=154&pmu=271

VEM. (1. srpnja 2005.). *Odluka o dodjeli koncesije za obavljanje djelatnosti radija na području Grada Pazina (L-PA) ponuditelju Radio 052 d.o.o. ("Narodne novine", br. XX/05)*. Preuzeto 8. prosinca 2019. iz Hrvatsko zakonodavstvo: http://www.poslovna.hr/zakoni/public/zakoni.aspx?zakon=Odluka-o-dodjeli-koncesije-za-obavljanje-djelatnosti-radija-na-podrucju-Grada-Pazina&id=363282&AspxAutoDetectCookieSupport=1

Vilović, G. (2011.). Kategorija 4. Novinarska profesija. u: T. Kursar (ur.), *Hrvatski medijski sustav prema UNESCOvim indikatorima medijskog razvoja* (str. 116-134). Zagreb: Politička misao.

Vobič, I. (2009.). Normativne vrste novinarstva in poročanje o politiki skozi optiko slovenskih novinarjev, politikov in državljanov. *Javnost - the public, 16*, 21-40.

Vozab, D. (2012.). Communication models of civil society organizations in Croatia. *Observatorio (OBS*) Journal, Special issue*, 79-77.

Vozab, D. (2016.). Istraživanje uloge medija za političku participaciju: politička komunikacija u minimalističkoj i maksimalističkoj dimenziji participacije. *Političke perspektive - članci i studije*, 71-90.

Vozab, D. (2016.). Medijske publike i demokracija u Hrvatskoj: društvena stratifikacija kao prediktor upotrebe medija i njene uloge za političku participaciju. *Doktorski rad*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu.

Vozab, D. i dr. (2017.). Treći medijsi sektor iz perspektive demokratski angažiranih publika. *Politička misao, 54*(3), 108-132.

Wallack, J. (1994.). Media Advocacy: A strategy for Empowering People and Communities. *Journal of Public Health Policy, 15*(4), 420-436.

Wanderstoep, S. & Johnson, D. (2009.). *Research Methods fo Everyday Life, Blending Qualitative and Quantitative Approaches.* San Francisco: Jossey-Bass.

Wang, G. & Servaes, J. (2005.). Introduction. u: Wang, S. i dr. *The new Communication Landscape - Demystifying Media Global Communication* (str. 1-18). London, New York: Routledge.

Wang, J. (2005.). Export of Culture or Corpoduction of Culture? Vignettes from the creative process at a global advertising affiliate. u: Wang, S. i dr. *The new Communication Landscape - Demystifying Media Globalization* (str. 163-176). London, New York: Routledge.

Warren, S. (2005.). *Radio - The book.* Burlington - San Diego - London: Elsevier Focal Press.

Wasko, J. (2014.). The study of the political economy of the media in the twenty-first century. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 259-271.

Wasko, J. i dr. (2011.). Introduction: The Political Economy of Communications: Core Concerns and Issues. u: Wasko, J. (ur.), *The handbook of political economy of communications* (str. 1-10). West Sussex: Blackwell Publishing Ltd.

Weber, M. (1986.). *Metodologija društvenih nauka, 3. izdanje.* Ljubljana: ČPG Delo OOUR Globus.

Williams, A. A. (2015.). *Media sociaology: a reappraisal.* Preuzeto 31. listopada 2019. iz Tandfonline: http://www.tandfonline.com/action/journalInformation?journalCode=rics20

WJS. (2019.). *Worlds of Journalism Study*. Preuzeto 13. ožujka 2019. iz https://worldsofjournalism.org/

Zgrabljić Rotar, N. (2011.). u: Zgrabljić Rotar, N. (2011.). (ur.) *Digitalno doba - masovni mediji i digitalna kultura.* Zadar: Sveučilište u Zadru.

Zgrabljić Rotar, N. (2011.). Kategorija 3: Mediji kao platforma demokratskog diskursa. u: T. Kursar (ur.), *Hrvatski medijski sustav prema UNESCO-vim indikatorima medijskog razvoja* (str. 89-116). Zagreb: Politička misao.

Zgrabljić Rotar, N. (2005.). u: Zgrabljić Rotar, N. (2005.). (ur.) *Medijska pismenost i civilno društvo.* Sarajevo: MediaCentar.

Zgrabljić Rotar, N. (2007.). *Radio: mit i informacija, dijalog i demokracija.* Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga.

ZOEM. (2013.). NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13.

ZOM. (2013.). NN 59/04, 84/11, 81/13.

Popis tablica i prikaza

Popis grafičkih prikaza

Grafikon 1. Učestalost praćenja informativnog programa; N=352 164
Grafikon 2. Opća zainteresiranost za informativni program; N=353 164
Grafikon 3. Medij korišten kao izvor informiranja; N=353 165
Grafikon 4. Glavni izvor informiranja prošli tjedan; N=353 165
Grafikon 5. Stupanj zainteresiranosti za nacionalne i lokalne vijesti; N=353 166
Grafikon 6. Učestalost slušanja radija; N=348 166
Grafikon 7; Pristupanje „offline“ medijima prošli tjedan; N=349 167
Grafikon 8. Slušanost radijskih postaja u Istarskoj županiji; N=344 167
Grafikon 9. Najčešće slušana postaja; N=344 168
Grafikon 10. Najzanimljivije teme; N=345 168
Grafikon 11. Razlog zbog čega se postaja sluša; N=228 169
Grafikon 12. Što najviše utječe na odabir radijske postaje; N=320 170
Grafikon 13. Dob ispitanika; N=352 170
Grafikon 14. Stupanj obrazovanja ispitanika; N=353 170
Grafikon 15. Radni status zaposlenika; N=350 171
Grafikon 16. Politička opredijeljenost ispitanika; N=352 171
Grafikon 17. Rad u medijima; N=353 171
Grafikon 18. Položaj u redakciji; N=16 185
Grafikon 19. Sloboda u odabiru vijesti na kojima rade; N=16 188
Grafikon 20. Sloboda u odlučivanju koji aspekt priče treba naglasiti; N=16 188
Grafikon 21. Sudjelovanje u koordinaciji redakcije; N=16 189
Grafikon 22. Stavovi djelatnika o pojedinim novinarskim odlikama; N=16 189
Grafikon 23. Opravdanost pojedinih postupaka novinara; N=16 191
Grafikon 24. Utjecaji na vlastiti rad; N=16 192
Grafikon 25. Godine rada u novinarstvu; N=15 195
Grafikon 26. Važnost pojedinih utjecaja na novinarstvo i njihov rast/pad u posljednjih pet godina; N=8 195
Grafikon 27. Kretanje pojedinih trendova i njihova važnost u odnosu na novinarstvo; N=8 197
Grafikon 28. Povjerenje u institucije; N=16 198

Grafikon 29. Stupanj obrazovanja; N=16 199
Grafikon 30. Politička opredijeljenost; N=16 200
Grafikon 31. Broj kanala za koje djelatnici pišu; N=16 201
Grafikon 32. Uređaji korišteni u radu; N=16 201

Popis tablica

Tablica 1. Radijske postaje prema pravnom ustroju i razini koncesije 150
Tablica 2. Područja / teme koje pokrivaju; N=4 174
Tablica 3. Tri najvažnije uloge novinara i radija u Istarskoj županiji; N=4 174
Tablica 4. Slobode djelatnika pri kreiranju sadržaja; N=4 175
Tablica 5. Područja / teme koje pokrivaju; N=4 176
Tablica 6. Tri najvažnije uloge novinara i radija u Istarskoj županiji; N=4 176
Tablica 7. Slobode djelatnika pri kreiranju sadržaja; N=4 177
Tablica 8. Područja/teme koje pokrivaju; N=4 179
Tablica 9. Tri najvažnije uloge novinara i radija u Istarskoj županiji; N=4 179
Tablica 10. Slobode djelatnika pri kreiranju sadržaja; N=4 180
Tablica 11. Područja / teme koje pokrivaju; N=4 182
Tablica 12. Tri najvažnije uloge novinara i radija u Istarskoj županiji; N=4 182
Tablica 13. Slobode djelatnika pri kreiranju sadržaja; N=4 183
Tablica 15. Prosjek broja vijesti koje ispitanici u prosjeku dnevno pišu i/ili uređuju; N=15 186
Tablica 16. Najvažnije uloge novinara i radija kao medija u IŽ; N=16 187
Tablica 17. Konkurentske radijske postaje; N=16 194
Tablica 18. Zanimanje radijskih djelatnika; N=16 199
Tablica 19. Dodatne edukacije ispitanika; N=16 200
Tablica 20. Razmišljanja djelatnika o vlastitom radu; N=16 202
Tablica 21. Osobni doprinos radiju; N=16 203
Tablica 22. Najomiljeniji i najmanje dragi radni zadaci; N=16 203
Tablica 23. Nade i strahovi zaposlenika; N=16 204
Tablica 24. Mišljenje o količini poslova koje rade; N=16 205
Tablica 25. Mišljenje o količini rada; N=16 206
Tablica 26. Obavljanje tehničkih poslova; N=16 207
Tablica 27. Dodatna razmišljanja djelatnika; N=16 208

Prilozi

Prilog 1. Istraživanje slušanosti radijskih postaja u Istarskoj županiji – dio upitnika

1. Koliko često pratite vijesti/novosti/informativni program? Pod vijestima mislimo na nacionalne, međunarodne, regionalne/lokalne i ostale teme koje pratite putem bilo koje platforme (radio, tv, novine, na internetu ...)
2. Koliko ste, ako uopće jeste, zainteresirani za vijesti/novosti/informativni program?
3. Koji od medija, ako je naveden na popisu u nastavku, ste koristili prošli tjedan kao izvor vijesti? (mogućnost odabira više odgovora)
4. Kažete da ste koristili gore odabrane izvore za informiranje prošli tjedan. Koji od njih je za Vas GLAVNI izvor vijesti?
5. Kojem ste od navedenih "offline" medija pristupili prošli tjedan? (radio, tv, novine i ostali tradicionalni mediji) (mogućnost odabira više odgovora)
6. Kažete da ste koristili gore odabrane izvore za informiranje prošli tjedan. Koje od navedenih izvora ste koristili (ako jeste) 3 dana ili više? (mogućnost odabira više odgovora)
7. Kojem ste od navedenih "online" medija pristupili prošli tjedan? (putem internetskih stranica, aplikacija, društvenih mreža i drugih načina online pristupa) (mogućnost odabira više odgovora)
8. Kažete da ste koristili gore odabrane izvore za informiranje prošli tjedan. Koje od navedenih izvora ste koristili (ako jeste) 3 dana ili više? (mogućnost odabira više odgovora)
9. Koliko su po Vama, generalno, vjerodostojne vijesti iz sljedećih izvora? Molimo Vas, koristite skalu gdje je 1 "nisu nimalo vjerodostojne", a 5 "u potpunosti su pouzdane"
10. Koliko su, po Vama, vjerodostojne vijesti iz sljedećih izvora? Molimo Vas, koristite skalu, gdje 0 znači "nisu nimalo vjerodostojne" i 5 je "potpuno su pouzdane"
11. Na skali od 1 do 5 označite koliko Vas zanimaju nacionalne vijesti (vijesti koje se odnose na teme od državnog značaja)
12. Na skali od 1 do 5 označite koliko Vas zanimaju lokalne vijesti (vijesti koje se odnose na teme od regionalnog/lokalnog značenja - mjesta u kojem živite i okolice)
13. Koliko često slušate radio?
14. Najčešće slušate (ako slušate): (mogućnost odabira više odgovora)
15. Od odabranih radiopostaja, koju biste izdvojili kao GLAVNU (onu koju najčešće slušate)?

16. Razmišljajući o GLAVNOJ radijskoj postaji (onoj koju najčešće slušate) odaberite svoj stupanj slaganja s tvrdnjama u nastavku gdje je 1 "u potpunosti se ne slažem", a 5 "u potpunosti se slažem". Na moj odabir utječe... [... glazbeni format radijske postaje]
17. Možete li ukratko opisati zašto baš tu postaju najčešće slušate?

18. Kada govorimo o radiju, koje teme Vas generalno najviše zanimaju? (mogućnost odabira više odgovora)
19. Ljudi kad govore o politici spominju "ljevicu", "desnicu" i "centar" kako bi opisali političke stranke i političare. (Generalno, socijalisti su lijevo krilo, dok su konzervativne stranke desno krilo). Imajući to na umu, na koju biste se poziciju u nastavku smjestili?
20. Vaš stupanj obrazovanja je:
21. Vaš radni status
22. Koliko imate godina?

Prilog 2. Anketni upitnik za djelatnike radijskih postaja

ZBOG BOLJEG SNALAŽENJA, MOLIMO TISKAJTE OVAJ UPITNIK U BOJI!

BILJEŠKE:

- Pitanja tiskana crnom bojom su temelj upitnika (oznake C1, C2 itd.).
- Dijelovi označeni plavom bojom su neobavezni (oznake O1, O2 itd.), ostala pitanja
- Dijelovi označeni crvenom bojom su upute za anketu / provoditelje ankete .
- Dijelovi pisani *kurzivom* / *italic* **ne bi smjeli** biti pročitani od strane ispitivača.

C1 Koja od sljedećih kategorija najbolje opisuje vaš trenutni položaj u vašoj redakciji? (Pročitajte popis).

1. Glavni urednik
2. Zamjenik urednika
3. Voditelj deska
4. Voditelj odjela
5. Viši urednik
6. Producent
7. Reporter
8. Pisac vijesti
9. Spiker
10. Voditelj specijalizirane/nih emisija
11. Voditelj šihte (jutarnji program; popodnevni program i sl.)
12. Pripravnik
13. Drugo, molim specificirajte: …….

777 Ne znam

999 Ne želim odgovoriti

PITAJ SAMO AKO JE C1 = 11:

Ako ste voditelj šihte – što, po vašem mišljenju, znači biti voditelj šihte?

……
……
……
……

777 Ne znam

999 Ne želim odgovoriti

C2 Koja od sljedećih kategorija najbolje opisuje vaše trenutno zaposlenje: puno radno vrijeme, nepuno radno vrijeme, honorarno ili drugo?

1. *Puno radno vrijeme*
2. *Nepuno radno vrijeme*
3. *Honorarno/Freelancer*

4. Drugo, molim specificirajte: ……
777 Ne znam
999 Ne želim odgovoriti

O1 Jeste li zaposleni za stalno ili na određeno?

1. Za stalno
2. Na određeno
777 Ne znam
999 Ne želim odgovoriti

C3 Za koliko redakcija trenutno radite? Različiti deskovi i kanali u istoj redakciji se broje kao jedna.

……

777 Ne znam
999 Ne želim odgovoriti

C4 Osim ovog posla, bavite li se ikakvim drugim plaćenim aktivnostima?

1. Da
2. Ne
777 Ne znam
999 Ne želim odgovoriti

Kojim?

……
……
……
……

777 Ne znam
999 Ne želim odgovoriti

C5 Pripadate li nekoj organizaciji ili udruzi koja je prvenstveno namijenjena ljudima iz novinarstva ili komunikacijskog područja ?

*1. Da – kojoj – kojim?*_____
2. Ne
777 Ne znam
999 Ne želim odgovoriti

C6 Radite li ili nadzirete određeno područje ili temu (poput politike, gospodarstva ili sporta) ili obično radite ili nadzirete razne vrste priča?

1. Radim na određenom području
2. Radim na različitim predmetima i temama → IDI NA O3/C8
777 Ne znam
999 Ne želim odgovoriti

PITAJ SAMO AKO JE C6 = 1:

C7 Koje područje nadzirete ili radite na njemu? *(Ne čitaj kategorije!)*

1. Vijesti, aktualna pitanja
2. Politika
3. Vanjska politika
4. Unutarnja politika
5. Ekonomija/Gospodarstvo
6. Zločin i zakon
7. Kultura
8. Sport
9. Zdravlje
10. Zabava
11. Ostalo, zabilježite doslovno:
……
777 Ne znam
999 Ne želim odgovoriti

O3 U prosjeku, koliko vijesti pišete i/ili uređujete na DNEVNOJ bazi?

……

777 Ne znam
999 Ne želim odgovoriti

Najčešće – koje su to teme?

C8 Molim vas, recite mi svojim riječima koje bi trebale biti tri najvažnije uloge novinara u Istarskoj županiji

……
……
……
……

777 Ne znam
999 Ne želim odgovoriti

- A koje bi trebale biti tri najvažnije uloge radija?

……
……

……
……

C9 Kada razmišljate o svojem radu općenito, koliko slobode osobno imate u odabiru vijesti na kojima radite? 5 znači potpunu slobodu, 4 znači veliku slobodu, 3 znači neku slobodu, 2 znači malo slobode, a 1 znači nikakvu slobodu uopće.

5 *potpunu slobodu*
4 *veliku slobodu*
3 *neku slobodu*
2 *malo slobode*
1 *nikakvu slobodu uopće*
777 *Ne znam*
999 *Ne želim odgovoriti*

C10 Koliko slobode vi osobno imate u odlučivanju koji aspekt priče treba naglasiti? Opet, 5 znači potpunu slobodu, 4 znači veliku slobodu, 3 znači neku slobodu, 2 znači malo slobode, a 1 znači uopće nema slobode.

5 *potpunu slobodu*
4 *veliku slobodu*
3 *neku slobodu*
2 *malo slobode*
1 *nikakvu slobodu uopće*
777 *Ne znam*
999 *Ne želim odgovoriti*

C11 Koliko često sudjelujete u koordinaciji redakcije poput pohađanja uredničkih sastanaka ili dodjeljivanja novinara? 5 znači uvijek, 4 znači vrlo često, 3 znači ponekad, 2 znači rijetko, a 1 znači gotovo nikada.

5 *uvijek*
4 *vrlo često*
3 *ponekad*
2 *rijetko*
1 *skoro nikad*
777 *Ne znam*

999 Ne želim odgovoriti

C12 koliko je, po vama, svaka od radnji u nastavku važna u vašem radu. 5 znači da je izuzetno važna, 4 znači vrlo važna, 3 znači donekle važna, 2 znači malo važna, a 1 znači nevažna.

5 izuzetno važne

4 vrlo važne

3 donekle važne

2 malo važne

1 nevažne

777 Ne znam

999 Ne želim odgovoriti

A	Biti nezavisni promatrač	5	4	3	2	1	777	999
B	Izvijestiti o stvarima kakve jesu	5	4	3	2	1	777	999
C	Nadgledati i pomno promatrati političke vođe	5	4	3	2	1	777	999
D	Nadgledati i promatrati ekonomiju	5	4	3	2	1	777	999
E	Postavljati političku agendu (koje će se teme u nekom određenom vremenu smatrati posebno važnima)	5	4	3	2	1	777	999
F	Utjecati na javno mnijenje	5	4	3	2	1	777	999
G	Zagovarati društvene promjene	5	4	3	2	1	777	999
H	Biti protivnik vlade	5	4	3	2	1	777	999
I	Podržavati lokalni razvoj	5	4	3	2	1	777	999
J	Prenijeti pozitivnu sliku političkog vodstva	5	4	3	2	1	777	999
K	Podržavati vladine politike	5	4	3	2	1	777	999
L	Osiguravati zabavu i opuštanje	5	4	3	2	1	777	999
M	Stvarati vijesti koje privlače najvišeeću publiku	5	4	3	2	1	777	999
N	Davati savjete i smjernice za svakodnevni život	5	4	3	2	1	777	999
O	Pružati informacije koje su ljudima potrebne za donošenje političkih odluka	5	4	3	2	1	777	999
P	Motivirati ljude da sudjeluju u političkim aktivnostima	5	4	3	2	1	777	999
R	Dozvoliti ljudima da izraze svoje stavove.	5	4	3	2	1	777	999
S	Educirati publiku	5	4	3	2	1	777	999
T	Pričati priče o svijetu	5	4	3	2	1	777	999
U	Promovirati toleranciju i kulturnu raznolikost	5	4	3	2	1	777	999

C13 Sljedeće izjave opisuju različite pristupe novinarstvu. Za svaki od njih, molim vas, recite mi koliko se snažno slažete ili ne slažete s njima. 5 znači da se slažete u potpunosti, 4 znači da se donekle slažete, 3 znači da ste neodlučni, 2 znači da se donekle ne slažete, a 1 znači da se nimalo ne slažete.

5 *slažem u potpunosti*

4 *donekle slažem*

3 *neodlučan*

2 *donekle ne slažem*

1 *nimalo ne slažem*

777 *Ne znam*

999 *Ne želim odgovoriti*

A	Novinari se uvijek trebaju pridržavati kodeksa profesionalne etike, bez obzira na situaciju i kontekst	5	4	3	2	1	777	999
B	Što je etično u novinarstvu ovisi o konkretnoj situaciji	5	4	3	2	1	777	999
C	Ono što je etično u novinarstvu pitanje je osobne prosudbe	5	4	3	2	1	777	999
D	Prihvatljivo je poništiti moralne standarde ako to zahtijevaju izvanredne okolnosti	5	4	3	2	1	777	999

C14 Kad imate važnu priču, koji od navoda u nastavku, ako ih ima, bi po vašem mišljenju mogao povremeno biti opravdan, a koji ne biste odobrili ni pod kojim uvjetima? 5 znači da je uvijek opravdano, 4 znači da je opravdano povremeno, 3 znači da nije ni opravdano ni neopravdano, 2 znači da je malo opravdano, a 1 znači da ga ni pod kojim okolnostima ne biste odobrili.

5 *uvijek opravdano*

4 *opravdano povjereno*

3 *ni opravdano ni neopravdano*

2 *opravdano povremeno*

1 *ni pod kojim okolnostima opravdano*

777 *Ne znam*

999 *Ne želim odgovoriti*

A	Plaćanje ljudima za povjerljive informacije	5	4	3	2	1	777	999
B	Korištenje povjerljivih poslovnih ili državnih dokumenata bez odobrenja	5	4	3	2	1	777	999
C	Korištenje tuđeg identiteta	5	4	3	2	1	777	999
D	Vršenje pritiska na nenaklonjene doušnike radi dobivanja priče	5	4	3	2	1	777	999
E	Iskorištavanje privatnih dokumenata kao što su pisma i slike bez odobrenja	5	4	3	2	1	777	999
F	Zapošljavanje u tvrtki ili organizaciji kako bi stekli interne informacije	5	4	3	2	1	777	999
G	Korištenje skrivenih mikrofona ili kamera	5	4	3	2	1	777	999

H	Korištenje rekreiranih ili dramatiziranih vijesti	5	4	3	2	1	777	999
J	Objavljivanje priča s neprovjerenim sadržajem	5	4	3	2	1	777	999
K	Prihvaćanje novca od izvora	5	4	3	2	1	777	999
L	Izmjena ili izrada citata od izvora	5	4	3	2	1	777	999
M	Modifikacija fotografija	5	4	3	2	1	777	999

C15 Koliko na vaš rad utječu izvori u nastavku? 5 znači izuzetno utjecajni, 4 znači vrlo utjecajni, 3 znači donekle utjecajni, 2 znači malo utjecajni, a 1 znači neutjecajni. Ako izvor nije bitan za vaš rad, odaberite 8.

5 *izuzetno utjecajni*

4 *vrlo utjecajni*

3 *donekle utjecajni*

2 *malo utjecajni*

1 *neutjecajni*

8 *nisu bitni za moj rad*

777 *Ne znam*

999 *Ne želim odgovoriti*

A	Vaše osobne vrijednosti i uvjerenja	5	4	3	2	1	777	999
B	Vaši kolege	5	4	3	2	1	777	999
C	Vaši nadređeni i viši urednici	5	4	3	2	1	777	999
D	Direktori; vlasnici vaše organizacije	5	4	3	2	1	777	999
E	Urednička politika	5	4	3	2	1	777	999
F	Pitanja oglašavanja	5	4	3	2	1	777	999
G	Očekivanja profita	5	4	3	2	1	777	999
H	Istraživanja slušanosti	5	4	3	2	1	777	999
I	Dostupnost izvora za prikupljanje vijesti	5	4	3	2	1	777	999
J	Vremenska ograničenja	5	4	3	2	1	777	999
K	Novinarska etika	5	4	3	2	1	777	999
L	Vjerska razmatranja	5	4	3	2	1	777	999
A	Vaši prijatelji, poznanici i obitelj	5	4	3	2	1	777	999
B	Kolege u drugim medijima	5	4	3	2	1	777	999
C	Povratne informacije od publike	5	4	3	2	1	777	999
D	Konkurentske postaje	5	4	3	2	1	777	999
E	Zakoni i propisi o medijima	5	4	3	2	1	777	999
F	Pristup informacijama	5	4	3	2	1	777	999
G	Cenzura	5	4	3	2	1	777	999
H	Vladini dužnosnici	5	4	3	2	1	777	999
J	Političari	5	4	3	2	1	777	999
K	Grupe koje vrše pritisak	5	4	3	2	1	777	999
L	Poslovni ljudi	5	4	3	2	1	777	999
M	PR službe	5	4	3	2	1	777	999

N	Odnosi s izvorima informacija	5	4	3	2	1	777	999
O	Vojska, policija i državno osiguranje	5	4	3	2	1	777	999

C16 Tko su po vama vaše konkurentske postaje i zašto?

……
……
……
……

C17 Koliko godina radite u novinarstvu?

…… AKO JE < 5 godina → IDI NA O4/C20

777 Ne znam→ IDI NA O4/C20

999 Ne želim odgovoriti→ IDI NA O4/C20

PITAJ SAMO AKO JE C17 ≥ 5:

C18 Važnost nekih utjecaja na novinarstvo se s vremenom možda promijenila. U kojoj mjeri važnost utjecaja na novinarstvo u nastavku raste ili pada tijekom posljednjih pet godina u Istri? 5 znači da snažno raste, 4 znači da donekle raste, 3 znači da nema promjene, 2 znači da donekle pad, a 1 znači da jako pada.

5	*snažno raste*	*1*	*jako pada*
4	*donekle raste*	*777*	*Ne znam*
3	*nema promjene*	*999*	*Ne želim odgovoriti*
2	*donekle pada*		

A	Novinarsko obrazovanje	5	4	3	2	1	777	999
B	Etički standardi	5	4	3	2	1	777	999
C	Konkurencija	5	4	3	2	1	777	999
D	Pitanja oglašavanja	5	4	3	2	1	777	999
E	Pritisci na stvaranje profita	5	4	3	2	1	777	999
F	Odnosi s javnostima	5	4	3	2	1	777	999
G	Istraživanje slušanosti	5	4	3	2	1	777	999
H	Sadržaj generiran od korisnika, kao što su blogovi	5	4	3	2	1	777	999
J	Društveni mediji, npr. Facebook, Instagram	5	4	3	2	1	777	999
K	Sudjelovanje publike u proizvodnji vijesti	5	4	3	2	1	777	999
L	Povratne informacije publike	5	4	3	2	1	777	999
M	Pritisak prema senzacionalnim vijestima	5	4	3	2	1	777	999
O	Zapadni načini prakticiranja novinarstva	5	4	3	2	1	777	999

PITAJ SAMO AKO JE C17 ≥ 5:

C19 Novinarstvo je u procesu promjena. Kako komentirate važnost pojedinih faktora? 5 znači da se znatno povećala, 4 znači da se donekle povećala, 3 znači da nije došlo do promjene, 2 znači da su se malo smanjili, a 1 znači da su se znatno smanjili.

5 znatno povećali *1 puno smanjili*
4 donekle povećali *777 Ne znam*
3 nisu se promijenili *999 Ne želim odgovoriti*
2 malo smanjili

A	Novinarska sloboda donošenja uredničkih odluka	5	4	3	2	1	777	999
B	Prosječno radno vrijeme novinara	5	4	3	2	1	777	999
C	Vrijeme dostupno za istraživanje priča	5	4	3	2	1	777	999
D	Interakcija novinara sa svojom publikom	5	4	3	2	1	777	999
E	Tehničke vještine	5	4	3	2	1	777	999
F	Upotreba tražilica	5	4	3	2	1	777	999
G	Stjecanje sveučilišne diplome	5	4	3	2	1	777	999
H	Stjecanje diplome iz novinarstva ili srodnog područja	5	4	3	2	1	777	999
J	Kredibilitet novinarstva	5	4	3	2	1	777	999
K	Značaj novinarstva za društvo	5	4	3	2	1	777	999

O4 Molim vas, recite mi, na skali od 1 do 5 koliko osobno vjerujete svakoj od sljedećih institucija. 5 znači da imate potpuno povjerenje, 4 znači da imate puno povjerenja, 3 znači da imate umjereno povjerenje, 2 znači da imate malo povjerenja, a 1 znači da uopće nemate povjerenja.

5 potpuno povjerenje
4 puno povjerenja
3 umjereno povjerenje
2 malo povjerenja
1 uopće nema povjerenja
777 Ne znam
999 Ne želim odgovoriti

A	Sabor RH	5	4	3	2	1	777	999
B	Vlada RH	5	4	3	2	1	777	999
C	Političke stranke	5	4	3	2	1	777	999
D	Političari općenito	5	4	3	2	1	777	999
E	Pravosuđe	5	4	3	2	1	777	999
F	Policija	5	4	3	2	1	777	999
G	Vojska	5	4	3	2	1	777	999
H	Sindikati	5	4	3	2	1	777	999
J	Vjerski vođe	5	4	3	2	1	777	999
K	Mediji	5	4	3	2	1	777	999

O5 Općenito govoreći, biste li rekli da se većini ljudi može vjerovati ili da ne možete biti previše oprezni u odnosima s ljudima?

1 većini ljudi se može vjerovati

2 nikad dovoljno opreza

777 Ne znam

999 Ne želim odgovoriti

O6 Mislite li da bi vas većina ljudi pokušala iskoristiti ako bi dobili priliku ili bi pokušali biti pošteni?

1 većina ljudi bi me pokušala iskoristiti

2 pokušali bi biti pošteni

777 Ne znam

999 Ne želim odgovoriti

C20 Koji je najviši razred škole ili stupanj obrazovanja koji ste dostigli? (Pročitaj popis)

1 Nije završena srednja škola →IDI NA O7/C22

2 Završena srednja škola →IDI NA O7/C22

3 Fakultet – stručni studij

4 Fakultet - sveučilišni studij

5 Magisterij ili ekvivalent

6 Doktorat

7 Pohađao sam neke sveučilišne studije, ali nemam diplomu

8 Drugo _____

777 *Ne znam*

999 Ne želim odgovoriti

PITAJ SAMO AKO JE C20 > 2:

C21 Jeste li se tijekom studija specijalizirali za novinarstvo ili neko drugo komunikacijsko područje?

1 *Da, specijaliziran za novinarstvo*

2 *Da, specijaliziran za drugo područje komunikacije*

3 *Da, specijaliziran za novinarstvo i za jedno drugo područje komunikacije*

4 *Ne, nema specijalizacije za ta područja*

777 *Ne znam*

999 *Ne želim odgovoriti*

C22 Što ste po zanimanju?

_____

C23 Jeste li možda završili kakav kraći vid edukacije iz područja novinarstva i komunikologije?

1 Da, koji?_____

2 Ne.

777 *Ne znam*

999 *Ne želim odgovoriti*

PITAJ SAMO AKO JE C20 > 2 i C6 = 1:

O7 Jeste li se tijekom studija specijalizirali za područje koje pokrivate u redakciji?

1 *Da, imam specijalizaciju*

2 *Ne, nemam specijalizaciju*

777 *Ne znam*

999 *Ne želim odgovoriti*

C24 Vaš spol?

1 *Žensko*

2 *Muško*

777 *Ne znam*

999 Ne želim odgovoriti

C25 Vaša godina rođenja?

……

777 Ne znam

999 Ne želim odgovoriti

O8 Kada je o politici riječ, ljudi govore o "ljevici", "desnici" i "centru". Na skali gdje je 0 lijevo, 10 je desno, a 5 je središte, gdje biste se pozicionirali?

……

777 Ne znam

999 Ne želim odgovoriti

O9 Vaša nacionalnost?

Hrvati

Talijani

Srbi

Slovenci

Bošnjaci

Mađari

Albanci

Ostalo, molim navedite: ……..…

777 Ne znam

999 Ne želim odgovoriti

O10 Koliko vam je važna religija ili vjersko vjerovanje? 5 znači da je smatrate izuzetno važnom, 4 znači vrlo važnom, 3 znači donekle važnom, 2 znači malo važnom, a 1 znači da je nevažna.

5 izuzetno važno

4 vrlo važno

3 donekle važno

2 malo važno

1 nevažno

777 Ne znam

999 Ne želim odgovoriti

O11 Smatrate li se povezanim s nekom određenom religijom ili vjerskom denominacijom? Ako da, kojom? (Ne čitaj popis!)

1 Nema religije ili denominacije

2 Navedite doslovno: ……

777 Ne znam

999 Ne želim odgovoriti

C26 Za koliko kanala pišete vijesti? (radio, fb, instagram, portali...)

……

777 Ne znam

999 Ne želim odgovoriti

C27 Koje gadgete najčešće koristite pri proizvodnji vijesti?

……

777 Ne znam

999 Ne želim odgovoriti

C28 Jesu li vaši ili od redakcije?

……

777 Ne znam

999 Ne želim odgovoriti

O12 U koju od sljedećih kategorija ulazi vaša plaća nakon odbitka poreza (netto)?

_____

777 Ne znam

999 Ne želim odgovoriti

C29 Smatrate li se vi novinarom?

1 Da

2 Ne

777 Ne znam

999 Ne želim odgovoriti

- Zašto:

……
……
……
……

C30 Koji je, po vama, vaš osobni doprinos radiju i njegovoj društvenoj ulozi u zajednici?

……
……
……
……

C31 Što najviše volite raditi (u okviru onog što radite na radiju)?

……
……
……
……

C32 Što najmanje volite raditi (u okviru onog što radite na radiju)?

……
……
……
……

C33 Čemu se nadate?

……
……

C34 Čega se bojite?

……
……

C35 Možete li navesti neke zadatke koje radite premalo a trebalo bi više, i neke koje radite previše, a trebalo bi manje?

……
……
……
……

C36 Radite li previše ili premalo? Zašto?

……
……
……
……

TEHNIČKA PITANJA (popunjavaju se po završetku intervjua)

T1 Broj intervjua ……

T2 Datum intervjua (ddmmjj) ……

T3 Način intervjua

1 Telefonski
2 Oči u oči
3 Mailom
4 Online

T4 Naziv medija ……

T5 Doseg medija

1 Lokalni
2 Regionalni
3 Nacionalni
4 Transnacionalni

T6 Vlasništvo medija

1 Čisto privatno vlasništvo

2 Čisto javno vlasništvo

3 Čisto državno vlasništvo

4 Mješovito vlasništvo, ali u većoj mjeri privatno

5 Mješovito vlasništvo, ali u većoj mjeri javno

6 Mješovito vlasništvo, ali u većoj mjeri državno

777 Nema podataka

T7 Bilješke

……

……

……

……

Prilog 3. Transkripti intervjua

Rovinj FM

I. B. Ime i prezime?

I. F. Igor Franković

I. B. Koliko godina radite u medijima?

I. F. Devet.

I. B. Koliko godina radite na radiju?

I. F. Devet.

I. B. Koju funkciju obnašate?

I. F. Direktor.

I. B. Koliko godina obnašate tu funkciju?

I. F. Sedam.

I. B. Direktor, ali ste ujedno i nakladnik i glavni urednik?

I. F. Da.

I. B. Kako se slažete s postavkom da je uloga medija prijenos informacija od izvora do konzumenta?

I. F. Slažem se.

I. B. Smiju li novinari u takvom izvještavanju iznositi svoje mišljenje?

I. F. Ovisno o situaciji. Ovisno o konceptu emisije.

I. B. Što je po vama objektivnost u izvještavanju?

I. F. Jasnu poruku distribuirati do krajnjeg korisnika, u ovom slučaju slušatelja.

I. B. Ja ću vam u nastavku predstaviti rezultate istraživanja vaših djelatnika, s time da će svi biti predstavljeni u muškom rodu kako ne bih otkrila eventualno tko je odgovorio. Postavila sam pitanje vašim novinarima koliko na njihov rad utječu pojedini izvori u nastavku. Pet je bilo *izuzetno utjecajni*, jedan – *nisu utjecajni*. Izjavili su da jako puno na njihov rad utječu osobne vrijednosti i stavovi. Čak, 4,25. kako to komentirate? Mogu li njihovi stavovi utjecati na poruku?

I. F. Poruku čiju?

I. B. Na izlaznu poruku, na ono što se prenosi slušateljima.

I. F. Pa ne bi trebalo, ali može.

I. B. Vremenska ograničenja isto tako su označili da jako puno utječe i novinarska etika. Najmanje na njihov rad utječu vjerska razmatranja; prijatelji, poznanici, obitelj; vojska, vladini dužnosnici...

I. F. ...zanimljivo...

I. B. ...isto tako su izjavili da jako puno na njihov rad utječe pristup informacijama. Što mislite, što bi to značilo?

I. F. Pa, brzina dobivanja informacija.

I. B. Pitali smo ih koliko vjeruju pojedinim institucijama, obzirom da je to vezano za način njihove komunikacije sa slušateljima. najviše vjeruju medijima i sindikatima, i to su im dali trojku, dakle umjereno povjerenje, a najmanje vjerskim vođama, 1,5.

I. F. Pa dobro, ne znam koliko bi se trebalo općenito vjerovati mediju jer znamo kako često mediji i dolaze i kako distribuiraju određene informacije, a što se tiče sindikata, to mi je smiješno iz razloga jer su sindikati toliko ispolitizirani, tako da...

I. B. ...a i vi ste komercijalna postaja pa nemate sa sindikatima previše veze.

I. F. Da, zato mi je to sa sindikatima... dobro...

I. B. ...možda je to vezano za školski štrajk na jesen...

I. F. ...da...

I. B. Jesu li po vama slušatelji aktivni sudionici ili pasivni promatrači?

I. F. Aktivni sudionici.

I. B. Objasnite mi to.

I. F. Pa općenito nama (...) mi smo od prvog dana rekli da želimo biti produžena ruka našim slušateljima. iz tog razloga nama su potrebni slušatelji da bismo mi mogli proizvoditi sve ono što proizvodimo. I s druge strane...

I. B. ...dakle, uključujete ih u svoje procese?

I. F. Tako je.

I. B. Kako?

I. F. Na način da kad njih nešto zanima, mi na to potražimo odgovor. Tome svjedočimo i posljednjih 15ak dana gdje smo intenzivno na njihove upute mi išli otvarati određene teme.

I. B. Tada se može reći da se vi zalažete i za druge ljude. Govorite umjesto nekih ljudi koji nemaju glas.

I. F. Pa da. Pa to i je radio. Mi moramo biti produžena... mi moramo glasno, mi možemo glasno govoriti ono što oni ne mogu. I tome služe mediji. To bi trebao biti medij.

I. B. Kako vi dolazite do takvih ljudi? Ili oni dolaze do vas?

I. F. Obostrano. Evo ga, posljednjih dana oni dolaze do nas, inače smo mi ti. To je posao novinara. Mi bismo trebali biti ti koji grebu i traže. Ali mi želimo doći do situacije da oni steknu dovoljno povjerenja da se oni nama javljaju, da nas pitaju i da mi tražimo. Kao što je, evo, slučaj Deponija amonijaka u Mirni i slično. Oni traže nas, mi smo ti koji tražimo odgovore i to onda distribuiramo prema vani.

I. B. Što mislite, jesu li se ikad zahvaljujući vama dvije suprotne strane pomirile? Jeste li možda utjecali?

I. F. Pa jesmo, utjecali jesmo sigurno. Sada da li se netko pomirio ili nije, ali zasigurno su počeli pričati. Razgovarati.

I. B. Predizborne kampanje, odnosno predizborne debate. Svima dajete glas kako?

I. F. Izbornim sučeljavanjem. Evo ga, i sada će biti izborno sučeljavanje tako da s obzirom da smo lokalni medij, na području naše županije sigurno nema takvog oblika izbornog sučeljavanja gdje svakome damo priliku pod istim uvjetima da iznesu svoje mišljenje.

I. B. Doći ćemo i do toga. Imate li kolumnističke sadržaje?

I. F. Imamo.

I. B. Kakve?

I. F. Pa prije svega kroz Rendgen što plasiramo i na portal, ali kad je riječ o radiju, Rendgen je jedna kolumnistička satira. Ajmo tako reći.

I. B. Satira u kojoj obrađujete najviše koje teme?

I. F. Dnevno političke teme.

I. B. Feedback od slušatelja?

I. F. Jako dobar.

I. B. Događa li vam se da na dnevni red dižete pitanja o kojima se bez vas možda ne bi javno raspravljalo?

I. F. To me pitate kao nekog nadređenog?

I. B. Da.

I. F. Da.

I. B. ...kao glavnog urednika...

I. F. ...da.

I. B. Dobro. Kako dolazite do tih tema?

I. F. Nekad očima, nekad ušima.

I. B. Dakle imate svoje izvore koje novinar nikad ne otkriva?

I. F. Da.

I. B. Dobro. Koje sadržaje između onih koje Vijeće sufinancira emitirate?

I. F. Sve što prijavimo Vijeće automatski i sufinancira. Pet emisija prijavimo, mora te emisije sufinancirati.

I. B. Je li pet emisija maksimum koji Vijeće sufinancira?

I. F. To je maksimum, da.

I. B. A ha. To ja maksimum.

I. F. Da.

I. B. Dobro. Jesu li vam ta sredstva dovoljna za život?

I. F. Vjerujem da će vam svatko odgovoriti da nisu. A ako stavimo u okvir, dovoljna su. Mi se ne smijemo kao medij oslanjati da radimo zbog sredstava Vijeća, zbog sredstava Fonda, već zbog onog što mi možemo privrijediti kao (...) u ovom smislu mislim na d.o.o. Koliko jedna tvrtka može privrijediti. Ne podržavam medijske kuće koje preživljavaju sa sredstvima Fonda. Fond bi trebao biti nešto što dođe i tu je da se pomognemo i da stvarno ulažemo, ali ne bismo trebali ovisiti o njemu, jer u trenutku kad počnemo ovisiti o tim sredstvima onda ne radimo posao koji smo prije spomenuli, mi bismo trebali biti produžena ruka građanima. Ne, nego onda preživljavamo iz mjeseca u mjesec, kad će doći sredstva da bismo mogli isplatiti plaće. To ne bi trebalo biti jer onda postajemo ovisni, a to ne želimo biti.

I. B. Kako se financirate?

I. F. Prije svega ugovorima i malim reklamama.

I. B. Financiranje od lokalne uprave i samouprave? Ispunjavaju li oni svoje zakonske obveze izdvajanja sredstava za promociju na vašem radiju?

I. F. Da.

I. B. Postoje li s organima lokalne uprave i samouprave tzv. Ugovori godišnji...

I. F. ...da...

I. B. ...o kojma se priča. Kakvi su to ugovori? Što oni...

I. F. ...ugovori koji obuhvaćaju praćenje rada gradske uprave i emisije o praćenju gradskih uprava.

I. B. Što je s političkim novcem? Prihodima od političkih stranaka za vrijeme predizbornih kampanji? Pristajete li na sve njihove uvjete jer znamo da ih oni imaju, ili se oni drže vaših?

I. F. Ne, oni se drže. Rovinj FM je po tome specifičan. Imamo cjenik i imamo jasno izražene popuste. Ako ih ima, onda se točno zna. Tu nema... jednostavno, tu su svi jednaki na toj političkoj tržnici.

I. B. Jesu li stranke uredni platiše?

I. F. Kako koje.

I. B. Dobro. Spomenuli ste da imate cjenik. Što je s dumpingom cijena?

I. F. Govorimo za vrijeme...

I. B. ...predizborne kampanje.

I. F. Nema dumpinga.

I. B. Nema dumpinga?

I. F. Nema dumpinga.

I. B. Oglašavaju li se političke stranke kad nije vrijeme predizborne kampanje?

I. F. Komercijalno ne.

I. B. Nego?

I. F. Svako priopćenje političke stranke je njihovo oglašavanje. Koje ne možeš nikad naplatiti.

I. B. Kako onda... je l' vam slušatelji uzimaju za zlo kad npr. imate emisiju s gradskom lokalnom samoupravom, je l' oni to uzimaju za zlo, „a ha, evo“ kao prikriveno oglašavanje, ili je to emisija koja je općeprihvaćena kao uistinu...

I. F. ...ovisi o kojoj emisiji razgovaramo. Recimo, moja osobna emisija *Bez cenzure* (...) kada je predizborna kampanja ne ugošćuje političare.

I. B. Kakva je to emisija? Opišite nam.

I. F. Emisija prati društveno politička zbivanja i koja ima takve sugovornike.

I. B. Uspjeli ste ugostiti vrlo visoke dužnosnike. Je li to na svim postajama tako da oni rado dolaze ili ipak treba imati nekakav imidž...

I. F. ...pa ne znam. Ja mislim da nakon pet godina koliko vodim ovu emisiju, kada do ureda bivše predsjednice dođe informacija i zna o kojoj emisiji je riječ, onda mislim da se to stječe vremenom. Sada, da li je to slučaj i na ostalim postajama, ne znam, ali siguran sam da kad se svatko od nas trudi u nečemu, to u konačnici uspije. Sada, da je nekome želja, sigurno može.

I. B. Gdje je, po vama, granica između javnog interesa i komercijalnog karaktera kada je o politici riječ?

I. F. Nema tu granice. Tu je tanka granica i sve je, kako bi se reklo, u oku promatrača. Meni može biti javni, vama može biti politički.

I. B. Kako tko percipira... što mislite, jeste li vi osobno politički pristrani?

I. F. U...

I. B. ...u mediju.

I. F. U mediju?

I. B. Recimo, u Americi je sasvim u redu izjasniti se...

I. F. ...u mojoj emisiji *Bez cenzure* zasigurno nisam. Svatko ima pravo doći i vrata spomenute emisije su svima otvorena, i to mislim da se stvarno pokazalo s izborom gostiju koliko smo široki. Od toga da je gostovala gospođa Željka Markić, pa do Katarine Peović.

I. B. Smatrate li da utječu vaši osobni stavovi na kompletnu redakciju? Ne samo kada je o emisiji riječ, nego općenito, i na finalni proizvod?

I. F. Da.

I. B. Utječu?

I. F. Da.

I. B. Možete objaviti stavove mnogih političkih stranaka i zastupati ih javno, a možete i uvjeravati ljude da glasaju za određenu stranku. Kako pazite da ne prijeđete tu granicu? Ili je prelazite bez problema?

I. F. Ne prelazim je i ne želim biti netko... Uloga voditelja u određenoj emisiji nije da ljude usmjerava ka nečemu. Ne bi trebalo biti. Mi trebamo isporučiti proizvod, a onda je u uhu slušatelja da si određeni proizvod percipira na ovaj ili na onaj način. Mi bismo trebali distribuirati informaciju, a onda je na krajnjem konzumentu, u ovom slučaju slušatelju da tu informaciju sebi percipira na ovaj ili na onaj način. Kako mu paše.

I. B. Lani, znate i sami da je bila objavljena anketa o slušanosti radijskih postaja. Stiglo je 355 odgovora. O političkoj opredijeljenosti izjasnila su se 352 ispitanika. (...) 87% koji je su lijevo, u centru i ne zna. Dakle, na desnicu je raspoređeno 13% ispitanika. Kako to komentirate? U Istri je provedeno istraživanje.

I. F. Sve ste sami rekli. U Istri je provedeno istraživanje. Da je provedeno u Slavoniji, onda bi vam kontra bilo, ili, recimo, u Dalmatinskoj zagori. Onda biste govorili ne

o 83% lijevog centra nego biste govorili o 97% desnog centra, odnosno desno. A o lijevom centru biste pričali da je 5%, a o ljevici 2%.

I. B. Što mislite, gdje se svrstavaju vaši novinari?

I. F. Apolitični.

I. B. Dvoje u centar, jedan u ljevicu i jedan u krajnju ljevicu. Kako to komentirate?

I. F. Očekivano.

I. B. Očekivano? Dobro. Što mislite, utječe li stav vaših novinara na rješavanje pojedinog problema koji se diže na dnevni red? Ili koji je već..

I. F. ...politički stav novinara?

I. B. Ne, općenito. Generalno. Ne samo politički.

I. F. A sigurno. Jer svatko od nas... mi smo svi individue. I vi i ja da idemo pročitati ovaj tekst, svatko će ga percipirati na svoj način. Tako da zasigurno ja određenu temu, problem neću na isti način kao vi ili kao moji kolege plasirati prema vani. A govorimo o istoj temi. I sadržaju.

I. B. Smatrate li se kritičarima?

I. F. Da.

I. B. Zašto? Kako?

I. F. Ja osobno?

I. B. Vi i vaša redakcija.

I. F. Ne, ne. Ne dovoljno.

I. B. Ne dovoljno. Što to znači? Trebali bi više?

I. F. Uvijek treba više. Uvijek treba više samo što nekad (...) sad dolazimo do one granice. Nekad ta kritika, koliko može biti konstruktivna i dobra, jako malo treba da postane žutilo. A onda tu treba balansirati.

I. B. A, recimo, što je... vi ste spomenuli nekakav amonijak malo prije. Što recimo ako je gradska uprava kriva za taj problem, a vi ste to kritizirali i dođe do kratkog spoja, otkažu ugovor? Postoje li i tu nekakvi problemi? Ili vi kontaktirate... Kako rješavate takve stvari?

I. F. Razgovorom. Znači, suradnja između lokalne samouprave i, u ovom slučaju, naše radio postaje ne znači i ne smije značiti da nećemo biti kritični prema vlasti. Naravno da treba razgovarati i isto tako treba propitkivati, s druge strane mi nismo ovdje da čitamo Facebook pa na sva negodovanja onih neistomišljenika reagiramo i skačemo. S druge strane, da, mi smo ovdje i o deponiju pisali, pisali smo o amonijaku. To sigurno da ne odgovara svima, u ovom je slučaju za amonijak i reagirala gradska uprava na neke netočne...

I. B. ...navode?

I. F. Navode, iako je u tekstu sve bilo sadržano sve ono što su oni demantirali. Mi smo to rekli. Tako da ovdje nemam strah da bi do toga moglo doći jer mislim da smo korektni u izvršavanju našeg posla i nije da idemo bez... kada, ako idemo kontra, ne idemo bez razloga nego uvijek imamo ispitane sve strane.

I. B. Ali može se reći da tu kritičarsku ulogu ipak vi nosite više na sebi, nego ostali djelatnici.

I. F. Da...

I. B. ...jer ste vi dogovorna osoba...

I. F. Da.

I. B. Može li se reći da činite sastavni dio odgojno–obrazovnog sistema na lokalnoj razini?

I. F. Da. Kroz naše sadržaje koje plasiramo i koje proizvodimo.

I. B. Koje sadržaje konkretno?

I. F. Pa ne mislim nužno samo na sadržaje unutar emisija. Recimo i unutar emisije *Gradske minute* kada gostuje neki obrazovni, ali ne mora biti djelatnik koji dolazi iz

obrazovnih institucija do tete u vrtiću. Svatko od njih na svoj način, svojim intervjuima sudjeluje u kreiranju toga što ste naveli.

I. B. U današnje vrijeme je vrlo popularno prodavati emocije. Prevladavaju li one i u vašem izvještavanju ili ste više okrenuti ka racionalnosti?

I. F. Ovisno o čemu pričamo.

I. B. Dajte mi neki primjer i jednog i drugog.

I. F. Evo, recimo kada govorimo o smrti određenog glazbenika ili evo, imali smo prilike vidjeti nedavno pad aviona, normalno da uneseš sebe, jer nije da se događa svakodnevno. Kad su političari, onda nema baš previše emocija.

I. B. Da, onda je tu više racionalno... ma da su političari poznati po tome da se njihovo argumentiranje temelji na emocijama...

I. F. Pa da, jer im to paše.

I. B. Dobro. Što je s emisijom Dobar primjer? Kakva je to emisija? Jesu li tu emocije ili racionalnost?

I. F. Emocije. Evo, to je jedan od primjera kada emocije prevladavaju, ali pri izboru gostiju smo racionalni. U izboru gostiju racionalni, a pri proizvodnji emisije emotivni. Ima tu jako puno sadržaja koji se rade s emocijama, ali političarima paše...

I. B. Da... jasno... imate li religijske sadržaje?

I. F. Kada imamo blagdane, onda imamo i religijskog sadržaja, jer naš župnik je čest gost našeg radija, nevezano za određenu emisiju u njezinom formatu.

I. B. Ali nemate nekakvu tjednu, mjesečnu...

I. F. Ne.

I. B. ...zašto?

I. F. Iz razloga jer naši sadržaji, kako smo mi općenito programski koncipirani i kako smo to sve sastavili, mi smo uobličili program na blic vijesti. A nismo tip radija koji

može sat vremena emitirati misu, i općenito naši slušatelji nisu takva vrsta slušatelja. Imamo totalno drugačiju vrstu slušatelja i ja kažem uvijek da druge radijske postaje imaju religijske sadržaje i će okrenuti koga zanima i to je to. Kao što vi okrenete s RTL-a na Novu TV ili HRT.

I. B. ...i gledate... Imate li dovoljno resursa za bavljenje istraživačkim novinarstvom? Bave li se uopće lokalne postaje takvim novinarstvom?

I. F. Ne znam za lokalne postaje. Za nas mogu reći da se bavimo istraživačkim novinarstvom, ali ne dovoljno. I toga bi trebalo biti puno više. Ali u zadnje vrijeme...

I. B. ...što je najveća prepreka?

I. F. ... u zadnje vrijeme stvarno na dnevnoj bazi proizvodimo bar jedan prilog koji je krenuo iz naše redakcije...

I. B. Što je najveći problem. Je li to novac ili kadrovi?

I. F. A jedno vuče drugo.

I. B. Uvijek se vraćamo...

I. F. ...uvijek se vraćamo na to da mi da imamo ovdje petero više ljudi, možemo još više toga proizvoditi, a da uvjet za petero ljudi je novac. I to je to.

I. B. Vaši djelatnici su naveli da u prosjeku dnevno pišu, uređuju i obrađuju osam vijesti. Je li to po vama puno ili malo? Slažete li se s time?

I. F. Sad je pitanje što znači pisati, što znači obraditi i što znači proizvesti, jer nije isto da li... osam je nerealna brojka da jedan novinar može proizvesti. On može prepisati osam vijesti s copy-pasteom, da. To da. Osam vijesti je nešto što netko može napraviti u osam sati, a netko u 20 minuta. Ovisno koliko ima brze prstiće. Za proizvesti vijest, nerealno. Možeš naviše dvije vijesti proizvesti kvalitetne. I to ako si napravio dvije vijesti si napravio dobar posao.

I. B. U današnje vrijeme se medijima upravo to i zamjera. Korporativno novinarstvo, objavljivanje neprovjerenih informacija, copy-paste koji ste spomenuli i „navodno“. Kako vi gledate na to?

I. F. Kako gledam?

I. B. Može...

I. F. Dobro pitanje.

I. B. ...može li se...

I. F. ...ne ne ne.. razumijem u potpunosti pitanje. Mediji... sad se vraćamo na ono prvo...da trebamo proizvoditi vlastite. Ali to je normalno da će biti copy-pastea. Normalno je i da će mediji prenositi svi isto priopćenje s istom greškom jer nisu pročitali. Mislim, to je normalno, ali ne bi trebalo biti normalno. Ja sam osobno stava da ako nam dođe određeno priopćenje da ne copy-pasteamo kobasice od dvije strane nego pročitamo, izvučemo srž i ako treba, samo tri rečenice plasirati prema van da se dobije poanta priče, a ne sad što ćemo mi plasirati samohvalu iz tog priopćenja. I od tog priopćenja se može napraviti priča. I onda to nije copy-pasteanje ako si ti od kartice i pol teksta uzeo dvije, tri rečenice koje su bitne. I onda se tu vratimo. Ok, takvih osam vijesti se može plasirati. Ali ne copy-pasteati od a do ž. Netko sebi kaže *sretan sam*, mi to napišemo *sretan sam*, umjesto da napišemo da navodi da je sretan. Tako da ima, ima tu...

I. B. Sad dolazimo do pitanja nacionalno – lokalno. Može se igrati tako s nacionalnim vijestima, ali vi imate tu prednost ili nedostatak, to ćete mi vi reći, da ste vi lokalna postaja. I to je jedan...

I. F. ...prednost...

I. B. ...od razloga zašto vas se sluša.

I. F. Da. Prednost zato što na nacionalnoj, općenito, slušatelji neće doći do informacije o tome je li zatvorena neka cesta, da li curi amonijak ili dim s rovinjskog deponija, već točno se ima određeni format nacionalnih kako tv postaja tako i radio postaja za koje... Jednostavno se zna čemu služe nacionalne postaje, a čemu lokalni mediji.

I. B. Što je sa zakonskim okvirima u kojima djelujete? Kontroliraju li vaš rad? Kako ste zadovoljni?

I. F. Zakonskim okvirima? Pa evo, taman kad se trebao nakon dvadeset godina izglasati Zakon o elektroničkim medijima idemo na izbore. Vidjet ćemo nakon. Prošli su dva savjetovanja, sve se već utanačilo, ali tamo gdje je trebalo se to dogoditi nije se dogodilo (...) Kad će, vidjet ćemo. A što se tiče zakonskih okvira, ja sam po tom pitanju, mi smo imali često kontrole. U posljednje vrijeme otkad je Rovinj FM nemamo kontrola.

I. B. Rovinj FM djeluje koliko točno?

I. F. Pet godina. Od 2015. godine.

I. B. 1.8. je bio?

I. F. 10.8. Tu govorimo da nema kontrola da netko nas, u ovom slučaju Agencija za elektroničke medije traži da dostavimo iz razloga jer oni prate sada od svake radio postaje, 24 sata se snima svaki program...

I. B. ...vi snimate ili oni?

I. F. Mi snimamo za nas. Ali oni isto snimaju nas. A mi imamo tu sreću da oni u pet godina nisu u svojem snimanju pronašli niti jedno kršenje niti programske osnove niti programske sheme, tako da... ali znam jako puno kontroliraju, a kontroliraju one za koje prethodno utvrde da krše. Tako da što se tiče s njihove strane to je dobro, a što se tiče s naše strane, ja kao medij koji promatra ovu priču mislim da bi tih kontrola trebalo biti više i da se ne bi smjelo dogoditi ono što se dogodilo... sad se vraćamo na početak priče, da se program jedne radio postaje sastoji od pet emisija i to isključivo pet emisija koje su sufinancirane od strane Agencije za elektroničke medije. Evo, meni to jednostavno nije ono što želim da radio bude. Da mi idemo proizvoditi samo materijale koje nam financiraju, a s druge strane da sve drugo zanemarimo i da nam se sastoji program od osam do dvanaest livea, a onda imamo muziku, stavljamo reprize i sve to radimo s troje ljudi. To nije kvalitetan program.

I. B. Što biste mijenjali u tim zakonskim okvirima, a što vam paše, što vam odgovara?

I. F. Što bih mijenjao?

I. B. ...ako bi nešto mijenjali.

I. F. Mi smo dosta i na razini Hurina pričali o tome što bi mijenjali, što ne. Mislim, to je dosta kompleksno. Oni su sad tu povećali udio hrvatske glazbe koji sudjeluje u programskoj osnovi i vlastitoj proizvodnji (...) Meni osobno odgovara. Jednostavno, kad ti ustališ svoju programsku shemu i kada si inovativan po tom pitanju, mi svake godine nešto uvodimo, nešto mijenjamo, jinglovi... netko ima produkciju 15 godina istu. Tu je sve u tome koliko nečemu pristupiš. Uzmeš najbolje. Ok, to je zakonski okvir, po njemu idi i sve će funkcionirati. Mi uvijek želimo: „a, želimo ovo, želimo ono. Da je onako, bilo bi nam bolje". A onda dođe „onako" pa nam nije nikad bolje. Tako da, po meni se trebamo držati tu gdje jesmo. Netko je donio zakon, mi se pridržavamo zakona i sve funkcionira.

I. B. Jeste li kad bili nagrađeni ili opomenuti od Vijeća ili neke druge institucije?

I. F. Vijeće nikad ne nagradi, to nije njihova uloga. Od kad je Media FI nisam bio pomenut.

I. B. A bili ste nagrađeni od strane Hurina.

I. F. Od strane Hurina da. To jesmo. Ma bili smo pohvaljeni mi od strane Agencije, ali ne na pismeno, nego su nas stavili kao primjer dobrog poslovanja.

I. B. Dakle, i Rovinj FM je dobar primjer?

I. F. Pa, hajde. To ste vi rekli.

I. B. Birokracija. Koliko vremena odlazi na to?

I. F. A koliko si uzmete.

I. B. Je l' komplicirano? Je l' teško? Ili je nekako ustaljeno?

I. F. Više nije. Više nije, ok je to.

I. B. Recimo, Fond? Sredstva?

I. F. Ma da, sve je to nepotrebno, ali, mislim, koliko vam odvoz smeća sudjeluje u proizvodnji emisije, u Dnevniku?

I. B. I onda se postavlja pitanje je li to direktan trošak, u kojoj je korelaciji...

I. F. ...da, i onda shvatite da je to samo jedno...

I. B. ...e, to je birokratsko... vi djelujete u Istri koja se generalno percipira kao najbogatija regija što možemo reći da i jest nakon Grada Zagreba. Kako je funkcionirati jednom mediju u takvoj sredini? I s obzirom na specifičnu političku konstrukciju? Jer...

I. F. ...pustimo politiku. Ali je li lakše, sigurno je puno lakše nego u ostatku Hrvatske. I onda je možda sve ovo što ja govorim da jednostavno ne podržavam medije koji žive od Fonda. Mi imamo ovdje marketing, imamo, ukupno s vanjskim suradnicima, devetero ljudi, mi sigurno nismo u jednakoj poziciji kao jedno selo u Slavoniji koje ima svoju radio postaju.

I. B. Obrtaj sredstava je puno veći?

I. F. Je, da.

I. B. Koji su po vama nedostaci emitiranja u Istri?

I. F. Nedostaci emitiranja u Istri?

I. B. Da.

I. F. Pa nisam razmišljao o tome.

I. B. Niste? Znači možemo reći da su minimalni?

I. F. Da, nisam o tome razmišljao.

I. B. Ometaju li vašu čujnost ljeti signali radijskih postaja iz susjednih država?

I. F. Užasno.

I. B. I kako pokušavate riješiti taj problem?

I. F. Pa nikako. Apelirali smo na naše institucije, rečeno nam je da je podignuto u posljednjih deset godina osamdesetak tužbi i prijava za Republiku Italiju, ali ništa se nije riješilo po tom pitanju. Po tom pitanju smo nemoćni.

I. B. Ja se sjećam da sam pisala Hakomu po tom pitanju 2006.

I. F. A prije toga je taj problem bio također prisutan, do danas se ništa nije napravilo. Svake godine ide otprilike pet do šest prijava gdje Hrvatska tuži Republiku Italiju i ništa se nije dogodilo. Jednostavno oni nemaju taj zakon koji njih ograničava da smanje jačinu svojih odašiljača. I to je to.

I. B. Ali ta jačina varira, je li tako? Samo ljeti se pojačava? Ili je uvijek?

I. F. Ne ne. Ljeti. Ljeti je ječe.

I. B. Samo ljeti se pojača?

I. F. Da.

I. B. Jedan djelatnik ima završenu srednju školu, jedan je pohađao sveučilišne studije, ali nema diplomu, dvoje magisterij. Troje ih je pohađalo jednu ili više edukacija iz područja novinarstva i komunikologije. Jedan kaže da su to bile BBC-eve radionice, drugi spominje edukacije, seminare, predavanja, okrugle stolove, a treći tečaj pravopisa, pravogovora i druge. Koliko je po vama obrazovanje novinara važno?

I. F. Općenito je važno obrazovanje čovjeka. A s obrazovanjem čovjeka, kad imaš obrazovanog novinara... ali opet, mišljenja sam da čovjek i s osnovnom školom, ako je elokventan, a nije završio osnovnu školu zato što je lijen, a s druge strane inteligentan, nije uvijek škola mjerilo znanja.

I. B. Postavila sam pitanje, napisala sam pitanje Šaljete li ih na edukacije, a onda sam ga preformulirala i postavila pitanje organiziraju li se uopće bilo kakve edukacije na nivou Istre, na nivou RH za novinare?

I. F. Počela su istraživanja o medijskoj pismenosti, kroz radionice o novinarima još nije, ali razmišlja se o tome da se počne na razini Agencije za elektroničke medije. Bile su radionice za tehničare, a po zadnjim saznanjima koje imam, počelo bi se s radionicama i za novinare. Da je to već postala praksa, nije, a hoće li, vidjet ćemo.

I. B. A do sad? Koliko je bilo? Moguće zbrojati na prste jedne ruke ili?

I. F. Da, baš to. Kad se nešto treba radi Europske Unije provesti i tako.

I. B. Slažete li se s tvrdnjom da su mediji ogledalo društva?

I. F. Na žalost, da. Kažem na žalost jer ne bi to tako trebalo biti. Ali to vam je ono... „A, sam čula na radiju“ i onda si svatko počne stvarati neku vlastitu percepciju na temelju onoga što medij plasira. A medij može plasirati na ovaj i na onaj način. Sve što pričamo, sve je to jedan začarani krug.

I. B. Ranije smo govorili o slušateljima... koliko oni sudjeluju u kreaciji vašeg programa? Kako komunicirate s njima?

I. F. Sudjeluju kroz sms, kroz otvorene linije, društvene mreže i tako.

I. B. Jeste li prilagodili sadržaj svim platformama, svim zahtjevima tržišta?

I. F. Da, jesmo.

I. B. Na kojim ste platformama?

I. F. Instagram, Facebook.

I. B. Kako se sadržaji kreiraju za te platforme? Je li to copy-paste onog što ste pripremili za radio ili se modificiraju?

I. F. Modificiraju se. Svaki medij je zaseban i tako ga treba gledati.

I. B. I onda na tim platformama kako komunicirate?

I. F. Ovisno o mediju. Recimo, na Facebooku od sadržaja na radiju do današnjeg raspoloženja određenog voditelja, dnevne aktualnosti, obljetnice... ovisno o danu. S druge strane, Instagram isključivo kroz najave određenih sadržaja kojima se mogu promovirati određene emisije do portala.

I. B. Vaši djelatnici su naveli kako uz to što dnevno obrađuju osam vijesti, najčešće teme su politika i kultura. Na pitanje *koja od sljedećih kategorija najbolje opisuje vaš trenutni položaj u redakciji,* oni su rekli da su: pisac vijesti, voditelj specijaliziranih emisija, urednik, koordinator programa, spiker, voditelj šihte i voditelj

specijaliziranih emisija. Sad ja vas pitam postoji li definicija radnog mjesta *voditelj šihte*?

I. F. Ne.

I. B. Što je voditelj šihte? Što znači biti voditelj šihte?

I. F. Ne znam, netko je bio jako domišljat kad je rekao da je voditelj šihte.

I. B. Ali reći ću vam da nisu samo na vašem radiju to rekli.

I. F. Da, da. Pa bilo tko. Smiješno mi je to voditelj šihte. Voditelj samog sebe.

I. B. Voditelj smjene?

I. F. To je tvoj posao, ideš u eter. Mislim, ti si voditelj. Nisi voditelj šihte.

I. B. Pitala sam dvojicu djelatnika koji su to izjavili da mi definiraju. Prvi je odgovorio: „koordiniram razne inpute u jedinstveni output, selektiram i prenosim teme i činjenice, dignem mikrofon i pričam, nema hodograma“. Spomenuti je i termin *talking head*, pričajuća glava. Drugi je naveo. „organizacija posla, rad unaprijed, priprema lista, tema, gostovanja, biti stalno informiran“.

I. F. Dobro.

I. B. Vaši djelatnici najviše vole intervjuirati, voditi razgovore, istraživati materijal za provokaciju i zanimljivosti, istraživati i proučavati glazbenike i kreirati dnevni informativni program. Najmanje vole kritizirati kolege, realizirati naručene intervjue – nečiji PR, raditi PP i pisati vijesti za portal.

I. F. Ono što jako vole... baš sam se iznenadio. Na papiru su jaki.

I. B. Isto tako, kažu...

I. F. ...a ne vole za portal pisati, a?

I. B. ...kažu da je u programu previše objava gotovih priopćenja,copy-paste informacija forme radi...

I. F. ...a to oni rade...

I. B. ...podržavanja političkih vladajućih struktura lokalno i nacionalno, uzimanje gotovih proizvoda od gradskih PR službi i previše tehničkih poslova koji oduzimaju previše vremena, a premalo je priča iz svakodnevnog života, spontanosti, kaosa, istraživačkog novinarstva, davanja osobnog stava... kako to komentirate?

I. F. Pa slažem se, ali ono sada govore da ne vole nešto što oni sami rade. Da manje stavljaju priopćenja, više bi radili istraživačkog novinarstva, ali to je svakom zaposleniku, na njemu. Zašto Paola ili ja svaki dan izbacimo jedno istraživačko novinarstvo, oni ne. Zato kažem da je to lijepo što je na papiru. Papir svašta trpi.

I. B. Sad ste povezali svoj odgovor s idućim pitanjem, a što nisam očekivala. Na pitanje koliko slobode imaju, oni su odgovorili da imaju veliku i potpunu slobodu. Nitko nije rekao ne nema slobode, da ima neku i da ima malo slobode. Dakle...

I. F. ...a to je to što sam rekao...

I. B. ...više slobode imaju nego na drugim radijskim postajama...

I. F. ...svi imaju slobodu, a s druge strane – stavljaju copy-paste priopćenja. Zato kažem. To svatko (...) koliko se netko da svom poslu.

I. B. Dobro, to si možete zabilježiti onda...

I. F. Da.

I. B. Svi su naveli kako se uz sve ono čime se bave, bave i montiranjem materijala i drugim tehnikalijama. To je sad postalo...

I. F. ...a nismo HRT. Mi smo mlada urbana radio postaja koja sa sedam zaposlenika distribuira više vijesti nego neka gdje ih ima četrdeset. A da bi... ok, uvijek će biti da dvoje proizvedu pet vijesti, a četvero dvije vijesti, ali u konačnici, ono što se plasira van, ne zna tko što distribuira, važan je proizvod, ono što smo govorili na početku priče. Normalno da treba (...) mi niti imamo potrebu niti imamo taj luksuz da imamo montažera, producenta, spikera posebno... sad, vi ćete napisati vijesti a ja ću ići pročitati. Prošla su ta vremena.

I. B. Dobro. Lokalno, koliko vam se često slušatelji obraćaju i koje su to najčešće problemi kad vas zovu? Vi ste radio, vi ste medij, što to njih muči? Zašto se vama javljaju?

I. F. Nas zovu za sve. Mi imamo tamo cijeli jedan kašetin pun ključeva. Kada vidi dim – zašto je dim? Kada čuje hitnu – zašto je čuo hitnu? Kada nema vode – zašto nema vode? Kad će voda doći? Kada nema struje – kad će struja doći? Pa onda, zašto je onaj susjed rekao...

I. B. ...vi ste info punkt?

I. F. Da. Mi smo upravo to. Mi smo jedna spužva koja se puni vodom i onda...

I. B. ...bi li mogao radio drukčije funkcionirati?

I. F. Ne. Ne bi bilo u redu da drugačije funkcionira. Možemo se mi brendirati kao...

I. B. ...svašta nešto...

I. F. ...sat vremena bez priče i hajde, sad ćemo mi samo glazbu, glazbu, glazbu. Ja ako želim samo glazbu ću upisati u YouTube i ću si slušati što želim slušati. Ali radio ne bi trebao biti to. Svaku radio postaju profilira prema van glazba, prvo glazba, od toga počneš. A kasnije ti kroz sadržaj trebaš zadržati, jer kroz glazbu...jedna pjesma mi se ne sviđa, okrenut ću na drugu postaju, možda mi se nešto drugo više svidi. Ali ti kroz sadržaje bi trebao(...) di ti sebe možeš brendirati prema van.

I. B. Prema kome osjećate najviše odgovornosti?

I. F. Prema samom sebi.

I. B. Zašto?

I. F. Zašto sam dosta samokritičan. Sam si postavljam ljestvicu. Kad prestanem postavljati ljestvicu, onda više nije dobro. Jer u trenutku kad staneš znači da dolazi do zasićenja.

I. B. Ja sam ponudila odgovore...

I. F. ...sebi...

I. B. ...„prema oglašivačima“,“ politici" i „slušateljima“...

I. F. ...a ha, onda prema slušateljima...

I. B. ...ali ovo prema samom sebi, da. To je nekakav vrh piramide... koliko moral i etika utječu na vaš rad?

I. F. Puno. Puno. Nekad i previše.

I. B. Postavila sam vašim djelatnicima pitanje, odnosno pročitala sam im nekoliko izjava i oni su trebali od pet do jedan rangirati slažu li se u potpunosti ili ne.

I. F. Ok...

I. B. Ono što je etično u novinarstvu pitanje je osobne prosudbe dobilo je dva boda. Dakle, donekle se ne slažu. Prihvatljivo je poništiti moralne standarde ako to zahtijevaju izvanredne okolnosti – odgovori su između donekle se ne slažem i nimalo se ne slažem, a može se reći da se najviše slažu da se novinari uvijek trebaju pridržavati kodeksa profesionalne etike, bez obzira na situaciju i kontekst.

I. F. Bravo.

I. B. S time da je tu krajnja ocjena 3,75.

I. F. To govorite samo o mojim djelatnicima?

I. B. Da, da. Samo o vašim djelatnicima.

I. F. Odlično.

I. B. Jedan djelatnik se nije složio s time, ostali se jako slažu.

I. F. Ma znam tko se nije složio...

I. B. ...ne znam. Ništa ne govorim. Kad imate važnu priču, koji od navoda u nastavku bi po vašem mišljenju mogao biti opravdan, opravdan povremeno, a koji ne biste nikad odobrili? U načelu, najviše odobrenja je plaćanje ljudima za povjerljive informacije.

Tu je jedan djelatnik dao četvorku, a ukupna ocjena je 1,75. najveća ocjena... nema. Modifikacija fotografija je dobila dvojku. Izmjena ili izrada citata jedinicu, prihvaćanje novca od izvora jedinicu, objavljivanje priča jedinicu. Dakle, može se reći da su vaši djelatnici vrlo moralno osviješteni jer evo, samo dvojke i jedinice...

I. F. To mi se sviđa.

I. B. Jedina četvorka kod plaćanja ljudima za povjerljive informacije.

I. F. A dobro, to je biznis...

I. B. Dobro, to ćemo onda tako protumačiti. Što ste vi za ovu zajednicu i što je ona za vas?

I. F. A puno. To je... ja sam rekao. Meni radio nije posao. Radio je način života.

I. B. Bi li radio mogao biti posao? Što mislite?

I. F. Meni ne. A sad trebate pitati njih.

I. B. Što vas veže za slušatelje?

I. F. Ono kada možeš kroz radio napraviti neku veliku stvar. Kao što smo mi, recimo, pokrenuli brojne humanitarne akcije i onda kada na kraju postigneš taj cilj, onda vidiš čemu služi medij. Niti za politiku i političare, niti je radio ovdje zbog mene nego je ovdje za širu društvenu zajednicu i kao takvog ga treba i gledati jer znamo kako izgleda kada, recimo, u gradu kao što je Rovinj nema svoje lokalne postaje.

I. B. Po vašem mišljenju, što vi predstavljate svojim slušateljima? Kako vas oni percipiraju? Tko ste vi njima?

I. F. Volio bi ćuti sad tu njihovo mišljenje. Da se njih pita...

I. B. ....u nastavku ću vam dio rezultata predstaviti.

I. F. Što meni oni znače?

I. B. Ne. Što vi njima značite.

I. F. A? Što mi njima značimo?

I. B. Da.

I. F. Ja se nadam (...) da nas smatraju prijateljima. Da primjećuju sve ono što mi radimo kako bi im distribuirali... tu je sad jako teško. Normalno da je nezahvalno jer u konačnici... ja ugostim Donalda Trumpa, netko ga ne voli... Misli, razumijete? Tu je jako... sve je u oku promatrača, u uhu. Tako da se nadam da nije povezan s politikom i da nas gledaju kao neko dnevno osvježenje koje zaista popravi dan.

I. B. Sad ću vas pitati da apstrahirate i da kažete generalno koja je vaša uloga. Uloga radija.

I. F. Da izvještavamo i zabavljamo. I informiramo, normalno. To je to.

I. B. Vaši djelatnici su izjavili da su tri najvažnije uloge novinara nepristranost, nepotkupljivost, rječitost, kritičnost, objektivnost, neovisnost, zainteresiranost i tako dalje. Jako puno toga su naveli. A uloga radija: brzina, sveobuhvatnost, cjelovitost priče, transparentnost, zabava, edukacija, selekcija bitnih događaja, informiranje, educiranje i zabava, pružanje različitih usluga, biti oglasnik.

I. F. Sve što su rekli točno je.

I. B. Pitali smo vaše djelatnike smatraju li se novinarima. Tri su rekli da, jedan ne. Da, jer za iznošenje priče uzimam obje strane, uvijek kontaktiram osobu o kojoj pišem i tražim izjavu. Da, jer imam takav način razmišljanja. Da, jer sam neovisan, želim služiti svojim slušateljima, neustrašiv, pravedan. Ne, jer posao koji radim mi je puno kompleksniji i novinarstvo je samo dio.

I. F. Sve osobe koje ste intervjuirali na radiju – nisu novinari. Neki voditelji šihti nisu ujedno i novinari.

I. B. Što treba biti netko da bi bio novinar?

I. F. Prije svega treba imati onu želju da stvori neku priču i s druge strane da to plasira prema van, da istraži, i onda kaže: „da, zadovoljan sam. Zvao sam Peru, Juru i Mirka i čuo sam sve strane priče“:

I. B. Rekli ste da nisu novinari. Što su oni?

I. F. Oni što su? Oni koji nisu novinari su kreatori programa.

I. B. Pitali smo vaše djelatnike koji je njihov osobni doprinos radiju. Rekli su: koordiniram program, moj osobni doprinos je provokacija, odabirom bitnih i zanimljivih informacija i stavljanjem istih u kontekst aktualnih društvenih događaja i odnosa potaknuti slušatelje na razmišljanje i stvaranje vlastitog stava, borba za ljudska prava, ja sam medij u prenošenju informacija. To su naveli da je njihov osobni doprinos ovom radiju. Pitali smo ih čemu se nadaju i čega se boje. Nadaju se da će radio rasti i zapošljavati nove ljude, da će netko shvatiti poticaj na pozitivne promjene, da ostane tako kako je. Jedan djelatnik je odgovorio: nemam iluzija. Pitali smo ih za strahove. Da će radio postati ovisan o jednoj struji, da nitko neće shvatiti, da će površno i nepismeno novinarstvo postati općeprihvaćeno i jedna odgovor je *ničeg*. Zadovoljan? Iznenađen?

I. F. Ma ne iznenađen... kako ste govorili, tako sam razmišljao. Očekivano. Kako vi govorite, tako otprilike znam tko je što rekao...

I. B. ...to vam ja ne govorim..

I. F. Da, da, da. Kažem...

I. B. U istraživanju u Istarskoj županiji 352 osobe su odgovorile koje medije najviše koriste za pristupanje vijestima i koliko puta pristupaju tim medijima. 18,2% je odgovorilo više od deset puta na dan. Najviše je onih koji pristupaju vijestima između dva i pet puta na dan, 35%. Što mislite...

I. F. ...govorimo o radiju?

I. B. Govorimo općenito, o Istarskoj županiji. 352 odgovora su tu kako ljudi pristupaju informativnom programu, kako ga prate. Mislite li da je to puno, malo?

I. F. To je općenito svi mediji ili samo radio?

I. B. Svi mediji (...).

I. F. A dobro, to je očekivano.

I. B. Kao glavni izvor informiranja 41,4% ispitanika je navelo portale i web stranice, društvene mreže na drugom mjestu, 31,4%, televizija 15,3%, radio 8,5% i novine 3,1%.

I. F. I to je očekivano. Da se isto to prije deset godina pitalo, ti omjeri bi bili totalno drugačiji. S trendom tehnološke ekspanzije normalno je da će portali... ali opet kažem, radio je najbrži medij.

I. B. Isto tako smo ih pitali i slušaju li više nacionalne ili lokalne vijesti. Prema lokalnim vijestima se pokazuje veća tendencija rasta i zanimanja za te vijesti što isto možemo reći da je, kad je o lokalnim medijima riječ, i očekivano. Učestalost slušanja radija. Bila su postavljena pitanja općenito za radio u Istri. Dakle, nije bilo po postaji...

I. F. ...dobro...

I. B. Uvijek, svaki dan, veći dio dana 26,4%, vrlo često 29,9% i često 20%.

I. F. To je lijepa brojka.

I. B. Da.

I. F. To je lijepa brojka.

I. B. Jeste zadovoljni s tom brojkom?

I. F. Da. Jesam.

I. B. Pristupanje offline medijima prošli tjedan, 349 odgovora. Najviše je pristupilo RTL-u i Novoj TV, na trećem mjestu je Glas Istre, a lokalne radijske postaje na četvrtom mjestu, iznad 24 sata, HTV-a, Otvorenog, Jutarnjeg, Večernjeg.

I. F. Sjajno. To je to. Mislim, dolazimo do toga da krajnji konzument vjeruje lokalnim postajama, odnosno lokalnim medijima.

I. B. Da, evo, usporedbe radi postotaka, televizijske kuće 60,2%, lokalne radijske postaje 31,5%.

I. F. To je dobro.

I. B. S obzirom na mogućnost odabira više od jedne radijske postaje, postavljeno im je pitanje koji radio najviše slušaju. U Istri. S time da su ovdje lokalne radijske postaje zbrojene. Nije se gledala jedna po jedna (...) na prvom mjestu su lokalne radijske postaje, 405 puta su ih kliknuli ispitanici. Otvoreni je na drugom mjestu, 169. Postavljeno je pitanje koju radijsku postaju...

I. F. ...da, da, da..

I. B. ...najviše slušate? Lokalnu je odabralo 405 ispitanika.

I. F. Sjajno. Od koliko ukupno?

I. B. Ukupno je bilo 355, ali su imali mogućnost višestrukog odabira.

I. F. Odlično.

I. B. Evo, kaže, Otvoreni je ispod sa 169, dakle, to je manje od 50%.

I. F. Tako je, a i vidimo da je uvjerljivo prvi lokalne radio postaje.

I. B. Da.

I. F. Znači da se lokalne radio postaje slušaju. Koliko god kroz određena plaćena istraživanja se želi umanjiti vrijednost lokalnih radio postaja, lokalni medij je uvijek najjači medij. Zašto? Zato što dolazi direktno do tete Marie koja će ćuti da u ovom slučaju nema struje ili će ćuti neku svoju omiljenu pjesmu što jednostavno na nacionalnoj radio postaji format ne dopušta da bude tako. I to je to.

I. B. Ovdje su imali pravo odabrati više radijskih postaja i, rekli smo, 405 je odabralo lokalni. Iduće pitanje je bilo da odaberu onu koju najčešće slušaju. Što mislite, tko je tu bio?

I. F. Radio Istra.

I. B. Ne ne, lokalne postaje se sve promatraju zajedno.

I. F. A ha.

I. B. Lokalne postaje 206, Otvoreni 78.

I. F. A koje je bilo pitanje?

I. B. Koju postaju najčešće slušate. I onda je bilo ponuđeno lokalne, Narodni, Otvoreni, HKR, slovenske, talijanske i tako dalje.

I. F. I lokalni opet.

I. B. Da. 206, Otvoreni na drugom mjestu, 78.

I. F. Da, a dobro, to je očekivano za Otvoreni.

I. B. Kako vi animirate svoje slušatelje?

I. F. Sadržajem.

I. B. Kojim?

I. F. Sadržajem i glazbom. Ovisno o danu.

I. B. To je ono „voditelj šihte“, ili?

I. F. Voditelj šihte...da.

I. B. Koji su, po vašem mišljenju, vaši najslušaniji sadržaji?

I. F. Najslušaniji?

I. B. Možete li ih nabrojati, da.

I. F. Općenito, radio nije medij gdje ćeš ti paliti u deset sati i slušati određenu emisiju i onda ugasiti u deset i trideset ili jedanaest. Radio se sluša. Na taj način da ga malo pojačaš ili smanjiš. Ali radio nije medij kao televizija, pa znaš da je sad film u osam i pol i sad ćeš ti upaliti film to vrijeme. Ali vjerujem da je opuštenije. Ne znam, ovisno. Ovo je komplicirano pitanje jer radio nije isti medij kao što je, recimo, televizija.

I. B. Kako kombinirate sadržaje na način da ne guše ljude?

I. F. Tako što nema dvadeset minuta govora u komadu...

I. B. ...nego?

I. F. ...nego je koncept općenito svih govornih sadržaja da iznad pet, šest, sedam minuta ne može ići blok razgovora, moramo presjeći. Nama je emisija koja traje sat vremena, ona zapravo govornog dijela ima maksimalno trideset minuta. To se razbija glazbom.

I. B. (...) ono što su ispitanici rekli: na prvom mjestu zabavne i kontakt emisije, 59,7%, informativni sadržaji na drugom mjestu, 51,9%.

I. F. Očekivano. Ali s druge strane kontradiktorno. S jedne strane žele zabavu, a s druge ozbiljne informacije.

I. B. Da. Glazba nije bila ponuđena ovdje kao opcija ali ju je nadodalo 16 ispitanika, a onda je iduće pitanje bilo koji je razlog zbog kojeg se postaja sluša i glazba je na prvom mjestu.

I. F. To je ono što sam ja prije rekao.

I. B. S time da...

I. F. ...ali to i ovo istraživanje pokazuje. Znači svi kažu glazba, a onda ti kroz sadržaje 50%...

I. B. ....više od 50% informative...

I. F. ...to hoću reći. Znači ti njega zaokupiš, zaokupiš pažnju s dobrom glazbom, ali mu moraš ponuditi i nešto što nije glazba. Jer ako je samo glazba, otići ću na YouTube pa ću slušati glazbu.

I. B. Točno tako, pogotovo u današnje vrijeme sa svim onim brojnim aplikacijama...

I. F. ...i reklamama unutar aplikacija...

I. B. ...unutar da. U sklopu glazbe oni su tu naveli kvalitetu, žanrove, hitove... što mislite, što je na drugom mjestu?

I. F. Poslije glazbe?

I. B. Da.

I. F. Neka zabava.

I. B. Odlike voditelja.

I. F. Opa.

I. B. Odlike voditelja, i to: profesionalnost, toplina, kreativnost, dinamičnost, opuštenost, domišljatost, znanje i vještine.

I. F. Da, lijepo da netko sluša radio i zbog voditelja.

I. B. Na trećem mjestu je lokalnost. Lokalne vijesti, servisne informacije, najave događanja, gostovanja i ostali programski sadržaji koji donose novosti iz zajednice u kojoj radio djeluje.

I. F. Da. I onda opet dođemo na onih 205 koji biraju lokalni radio.

I. B. Neću vam čitati dalje, ali ću vam reći, nakon lokalnosti su kvalitetan program, i ispod kvalitetnog programa odlike cijelog radija.

I. F. Ok.

I. B. Zadovoljan?

I. F. Da.

I. B. Što najviše utječe na odabir radijske postaje? Najviše vrijednosti su zabilježene opet kod glazbenog formata i odlika voditelja, dok je kod količine servisnih informacija i lokalnih vijesti stav u najvećoj mjeri neutralan, ali uvijek s pozitivnom tendencijom.

I. F. Ali da, uvijek koristan.

I. B. Kontakt emisije. Imate li ih?

I. F. Imamo. Od jedanaest do dvanaest. Otvoreni telefoni...

I. B. Je l' se bilježi nekakav pad kontakt emisija kroz godine, rast? Kakav je trend?

I. F. Tu dolazimo do specifičnosti određene radijske postaje i profila slušatelja. Recimo, naši slušatelji, ako dijelite poklon bonove od pedeset kuna, neće zvati. Dok slušatelji nekih drugih radio postaja će nahrliti na telefone. Mi dijelimo ulaznicu za Maldena Grdovića kojeg ne puštamo, mi ćemo se namučiti da podijelimo tu ulaznicu. A s druge strane, da idemo podijeliti ulaznicu za Opću opasnost ili Dido ili tako nešto, ljudi će se tući. Isti slučaj kad smo dijelili ulaznice za jazz. Ovako su planule. Dijelimo ulaznice za kazalište, odu u sekundi. S druge strane, dijelimo za neki drugi sadržaj... Naš slušatelj će jako dobro razmisliti za što će zvati i ako će zvati. Ne želi da ga se „a gle, si zvao za pedeset kuna ili za poklon bon od pedeset kuna“. Tu je opet jako specifično. I da idete intervjuirati slušatelje koji nas slušaju, mislim da bi bilo 52 ili 53% s visokom stručnom spremom. Tu jako ovisi o profilu slušatelja. I samim time shemu koju mi programsku i glazbenu sastavljamo određuje prema kome komunicirate. Mi imamo emisije gdje puštamo od bluesa, soula, funka, jazza, ali nemamo Rozgu i Severinu. Tako da i mi sami smo si, pod navodnicima, krivi za određene, ako ih možemo nazvati, posljedice unutar programa. Tu je pitanje što mi želimo i gdje želimo biti jedno sutra.

I. B. Da, vi ste napravili veliki rez između nekadašnjeg Radio Rovinja i Rovinj FM-a...

I. F. ...od početka...

I. B. ...zašto ste izbacili Grdovića, Severinu i Rozgu? Njih ste spomenuli pa ćemo na njima i ostati.

I. F. A gledajte, ja osobno mogu slušati navedene izvođače. Ali ja ne želim u poslu biti jedan od. Ja želim biti drugačiji. Da bi bio drugačiji, moraš biti drugačiji. Moraš... evo, recimo kod nas, baš sam dobio primjer prije nekoliko dana da nikad na radiju nisu čuli Sex Pistolse. Kod nas ih možete slušati. Sex Pistolse da. A ne možete ćuti Grdovića. Zato što Grdovića možete čuti na ostalih osam radio postaja u Istri, a Sex Pistolse nećete čuti na ostalih osam radio postaja. E po tome treba biti drugačiji.

I. B. Na početku su se pobunili slušatelji.

I. F. Bilo im je nešto drugačije, ali je to jako brzo... Mi smo i u eteru komunicirali jasno i glasno. Kad su nas zvali za glazbene želje, da žele slušati Sergia Pavata...

I. B. ...Halida...

I. F. ...Halida Bešlića. To je bio baš slučaj. Evo, okrenite ne 88,0. Mislim, razumijete? Znači, okrenite na tu radio postaju. Nama ne trebaju svi slušatelji. Nama treba naš profil slušatelja. Nama ne treba, hoće to biti 100 ili 1000 ili 10000. Nama treba onaj koji nas sluša da nas sluša zbog nas. A ne zato... „Što slušaš? Ne znam“. Ne, ja želim tko sluša Rovinj FM da zna da sluša Rovinj FM.

I. B. (...) Ovo vam se s jedne strane spočitavalo na početku, ali dobivate jako puno pohvala na račun talijanske glazbe.

I. F. Da.

I. B. Kako kotira talijanska glazba općenito? Evo, ne znam, na nacionalnim radijskim postajama kad ikad ako ćeš čuti... ono potrefi se.

I. F. Da. Opet na onim drugačijim radio postajama ćeš to čuti. Ne toliko formatiranim. Recimo na Yammat FM-u u Zagrebu ćeš čuti talijanske šansone. Kod nas evo baš prije nekoliko dana je bio set, ja mislim četrdeset minuta od šezdesetih do osamdesetih godina, one baš šansone talijanske. Jednostavno ljudi imaju potrebu zvati. „Ma što je ovo?“. Znači (...) kod nas točno se zna da od sedam do osam nećeš čuti nikakvu agresivu. Tada mora biti u miru. Ne znam, netko tko prati radio će to shvatiti. Od osam do devet već te lagano diže.ti nećeš čuti Lady Gagu u osam ujutro. Čuješ je tamo u dva, tri popodne, u podne, u četiri. (...) Onaj koji sluša šansone i onaj koji sluša domaću glazbu, Arsena Dedića, Terezu Kesoviju... to su slušatelji koji slušaju ujutro. Klinac koji sluša Lady Gagu nije budan u sedam ujutro. I tako treba to sve koncipirati. Točno se zna. Mi znamo naš profil slušatelja. Vi ćete svaku subotu i nedjelju, ali to je došlo samo od sebe tako, uvijek između devet i dvanaest ćete čuti dobar rock. Dobar rock. Zato što naši slušatelji su takav profil i subotom su doma. I nedjeljom.

I. B. Jesu li oni takav profil ili ste ih vi tako profilirali?

I. F. A možda smo ih mi tako profilirali i u nekom glazbenom smislu, one koje smo zadržali, možda smo i preodgojili. Ali ja bi prije rekao da oni koji nas slušaju su od prije takvi, samo smo im mi dali onaj vjetar u leđa da se oslobode (...)

I. B. Ne mogu ne postaviti pitanje o Coroni. Kako je utjecala Corona na vaš rad?

I. F. Pa lijepo je to sve, mudro... nama je dobro. Svi rade, nikad nikome nije kasnila dan plaća, mi idemo hrabro dalje...

I. B. ...oni ne znaju. Ali vi ste glavni urednik, vi brinete za te plaće.

I. F. E to sam ja njima isto rekao. Vi ne znate, na vama je samo da radite svoj posao i da vam ne moram ponavljati svaki dan isto, nego da vi mene iznenadite nekad i da kažete: „ej, ja sam ovo napravio“. A zato kad i kako ćete vi dobiti plaću, to vi ne morate brinuti, jer vi znate da je vama 20. u mjesecu na računu i otkad smo otvorili, djelatnici sada imaju jako dobre plaće. Znači, (...) to možete vidjeti i u istraživanju o plaćama djelatnika među ostalim radio postajama i kakve su ovdje. Tako da oni ne moraju brinuti. Oni samo nek brinu o svojem poslu, a ja ću brinuti...

I. B. ...a vi... koliko ste vi brinuli za vrijeme Corone?

I. F. Jesam. Normalno da sam brinuo. Do jednog trenutka i onda sam rekao „gle, na ono na što ne možeš utjecati (...). Ono što mogu napraviti sam napravio i to se u našem poslovanju nije osjetilo iako je pad prihoda u četvrtom mjesecu bio 46%.

I. B. Jeste li dobili od države nekakvu pomoć, bilo što?

I. F. Da, dobili smo poticaje, one potpore za očuvanje radnih mjesta.

I. B. Zadnje pitanje. U ovo istraživanje je bilo uključeno deset radijskih postaja. Laganini FM je prestao s radom prije provedbe ankete među djelatnicima, HRT Radio Pula je prekinuo istraživanje uz obrazloženje da je potrebno ishodovati dopuštenje iz ureda središnjice koje do danas nije stiglo. Radio Istra je u konačnici odbila, Maestral je prekinuo istraživanje nakon jednog anketiranog djelatnika, Radio Eurostar i Radio Rojc su izignorirali istraživanje. Na istraživanje ste u konačnici pristali vi, Radio Labin, radio Centar Studio Poreč i Medulin.FM. što mislite, zašto su drugi odbili sudjelovanje?

I. F. Možda je netko utjecao na njih, a s druge strane možda smatraju to gubljenjem vremena, što nikako nije. Po meni, netko se drži veći nego što je. Ovo me malo... zaintrigiralo me.

I. B. Ovo je prvo istraživanje ovakve vrste u Hrvatskoj i, evo, htjela sam vidjeti s vama, normalno, vidjet ću i s ostalima što će reći. Nešto za kraj?

I. F. Ništa, samo ostanimo svoji, zdravi, lijepi i to je to.

I. B. Hvala najljepša.

I. F. Hvala vama.

Medulin FM

I. B. Vaše ime i prezime

M. B. Maja Bizjak

I. B. Koliko godina radite u medijima?

M. B. S ove strane medija dvije i pol godine, kao nakladnik, a s druge strane medija preko 10 godina, recimo 10, 12 godina

I. B. Konkretno što?

M. B. Pr. Odnosi s javnošću, bila sam s one strane medija, osoba koja je slala priopćenja, dogovarala gostovanja i tako dalje.

I. B. Smijem pitati gdje?

M. B. Da, Nacionalni park Brijuni javna ustanova, Natura Histrica i Istarska županija.

I. B. Na radiju koliko godina radite?

M. B. Dvije i pol godine

I. B. Funkcija vaša?

M. B. Predsjednica uprave i glavna urednica

I. B. Od početka?

M. B. Da.

I. B. Kad je kad je startao Medulin FM?

M. B. 1.1.2018.

I. B. Koliko se slažete s postavkom da je uloga medija prijenos informacija od izvora do konzumenta?

M. B. To je tako sterilna izjava nije da ne stoji, stoji, međutim nije samo to - prijenos informacija nego je i stvaranje nekakve dodatne vrijednosti kod slušatelja pogotovo u ulozi community radija; značaj radija za lokalnu zajednicu je puno veći od informacija, veći prinos određene emocije osjećaja pripadnosti zajednici i tako.

I. B. Smiju li novinari u takvom izvještavanju iznositi svoje mišljenje?

M. B. Ne. U informativnom programu, kad govorimo, recimo, u vijestima tu dakle osobno mišljenje nije dopušteno i smatram da nije profesionalno iznositi svoje mišljenje, međutim ako se komentira ili najavljuje nekakav događaj itd pogotovo ako je to neka laka tema, gastronomija, koncerti, razne manifestacije to da, dapače, i to je nešto što pobuđuje interes slušatelja i na takav način poznaju voditelja kojeg prate kroz svoj prijemnik.

I. B. Što je po vama objektivnost o izvještavanju?

M. B. Objektivnost je iznošenje relevantnih i provjerenih činjenica. Dakle nije dovoljno pročitati na nekom portalu neku informaciju da bi ona bila informacija. Treba svaku informaciju pogotovo ako se radi o škakljivim informacijama i podacima provjeriti je li tako i naravno iznijeti izvor te informacije.

I. B. Ja ću vam kroz ovaj intervju iznijeti dio odgovara vaših djelatnika i dio rezultata slušanosti koje je provedeno 2018. Svi rezultati vaših djelatnika se iznose u muškom rodu da ne bi otkrila identitet bilo koga. Postavila sam im pitanje *Koliko na vaš rad utječu izvori u nastavku* i ponudila sam nekoliko izvora. Pet je izražavao izuzetan utjecaj i tako sve niže do 1- ne utiču na rad.

M. B. Ok

I. B. Ukupna ocjena, najviše na njihov rad utječu urednička politika, to je četvorka; pitanja oglašavanja isto tako četvorka; vremenska ograničenja 4,25 i najviše 4,5 - novinarska etika.

M. B. To nije uopće loše.

I. B. Aha, evo ima jedan još veći, 4,75 - ukupna ocjena: zakoni i propisi o medijima.

M. B. To je u redu.

I. B. Zadovoljni?

M. B. Da, apsolutno, bravo!

I. B. Pristup informacijama 4,5 a najmanje na njihov rad utječu vladini dužnosnici, grupe koje vrše pritisak, vojska, policija i državno osiguranje. To su skupine za koje su da uopće ne utječu na njihov rad, ostalo je tu sve negdje između kolege - 2, osobne vrijednosti i stavovi 3,25 što je nekakva neutrala. Isto tako smo ih pitali da navedu koliko osobno vjeruju svakoj od institucija; najviše vjeruju medijima, ukupno ocjena 3,5, a najmanje vjeruju političkim strankama, političarima, vladi i saboru.

M. B. Mislim da je to prosjek odgovora prosječnog hrvatskog građanina, (...) tu se mi preslikavamo.

I. B. Jesu li po vama slušatelji aktivni sudionici ili pasivni promatrači?

M. B. Pa imamo i jednu i drugu kategoriju. Dakle smatram da je većina pasivna i da uvijek imamo tu manjinu koja je toliko aktivna da onda se stječe dojam da ih je pola pola međutim nije ih pola pola. Sad je meni teško definirati te nekakve omjere, neke postotke, međutim većina slušatelja je pasivna, ovisno i o dobu dana i o aktivnosti koje slušatelj radi. Ako slušatelj, sad dajem primjer, vozi auto, to radi pasivno dok sluša radio. Međutim ako je i tema od njegovog osobnog interesa bez obzira što radi u tom trenutku možda će tu aktivnost malo ostaviti po strani i posvetiti svoju pažnju radiju i temi i tako dalje, i to ga može ponukati da se uključi da li putem telefona Facebooka (...) Kod nas slušatelji često znaju i osobne poruke tako na Viber voditeljima slati ako im je to nešto jako jako bitno što ih je dirnulo i tako dalje, i za pohvalu i za kuđenje.

I. B. Sad ste već djelomično odgovorili sljedeće pitanje *Uključujete li ih u svoje procese?*

M. B. Da apsolutno.

I. B. Zalažete li se za druge ljude u eteru na primjer nekakve skupine koje nemaju pravo glasa, koje vi otkrijete, govorite li umjesto nekih drugih ljudi?

M. B. Da, ali to radimo na način da pozovemo njih da oni sami kažu to što imaju za reći jer smatram da je to najispravnije. Voditelji ne trebaju biti glasnici drugih ljudi sve do trenutka kad su ti ljudi spriječeni doći i sudjelovati. Mislim da je najkorektnije medijsko ponašanje dati istu priliku svim zastupljenim stranama u određenoj problematici da iznese svoj stav. I ovim slabijima i možda manje brojnima i jačima.

I. B. Što mislite, jesu li se ikad zahvaljujući vama dvije suprotne strane pomirile?

M. B. To mi je teško reći. Možda se nisu pomirile ali mislim da smo ih potakli na razmišljanje o tome da nije nužno da je netko uvijek u pravu a druga strana u krivu nego da možda samo gledaju na istu stvar sa dobrom namjerom ali iz drugačije perspektive.

I. B. ... ili možda jedna strana nije znala priču one druge a vi ste tu bili između i otkrili obje strane.

M. B. Tako je.

I. B. Jeste li, otkad radite, imali prilike organizirati predizborna debate?

M. B. Ne.

I. B. Evo sad stiže to razdoblje...

M. B. ... sad imamo parlamentarne izbore evo ja se baš sada trenutno pripremam, gledam cjenike, gledam što, kako, to sad prvi put radim.

I. B. Imate li komunističke sadržaje?

M. B. Nemamo.

I. B. Zašto?

M. B. Jednostavno imamo premali broj ljudi da bi posvetili određeno vrijeme za takvu vrstu sadržaja.

I. B. Događa li vam se da na dnevni red dižete pitanja o kojima se bez vas možda ne bi javno govorilo? ...kad vam netko nešto dojavi, možda je od značaja, a nije se govorilo o tome...

M. B. Da, zašto ne? Da. Da.

I. B. Koje sadržaje između onih koje Vijeće za elektroničke medije sufinancira imitirate?

M. B. Pet emisija imamo sufinanciranih od strane Vijeća za elektroničke medije. To je edukativna emisija *En-ten-tini*, zavičajna emisija *Istarske crtice*, emisija za potrebe nacionalnih manjina *Plus*, (...).

I. B. Jesu li ta sredstva dovoljna?

M. B. Nikad nisu dovoljna sredstva, ali smatram da su od pomoći. Apsolutno su vrijedna pogotovo u sad, novije vrijeme gospodarske krize gdje se svaka kuna obrće ne dva puta nego tri puta pet puta, smatram da je pomoć Agencije za elektroničke medije jako jako bitna. I načula sam da, sad to možda nije vezano za taj intervju, da bi se na sljedeći natječaj koji se očekuje krajem ove godine u taj fond nakladnika mogli priključiti i internet portali kojih ima dosta gdje se onda razmišlja o raspoređivanju istog iznosa na puno veći broj medija i to me dosta brine i žalosti jer bi trebali postojati nekakvi određeni kriteriji tko je zapravo medij, tko nije medij, da li je medij portal koji je sam sa sobom, koji nema određeni broj pratitelja i tako dalje. Tu bi trebali biti kriteriji. Mislim da bi trebali biti kriteriji i za radio i za tv postaje i tako i za internet portale. Treba postojati nekakav minimum koji se može dokazati praćenjima slušanosti, gledanosti i čitanosti da bi se uopće moglo aplicirati za sredstva fonda, ali kažem, to je moje osobno mišljenje.

I. B. Ali nekakvi gabariti po pitanju kvalitete tog portala..

M. B. ... Da, jer bi se tako dobilo puno više na kvaliteti naših sadržaja...

I. B. Kako se vi financirate?

M. B. Mi se financiramo pola iz tržišta, pola iz proračuna općine Medulin.

I. B. U stopostotnom ste vlasništvu Općine Medulin?

M. B. Da, u stopostotnom vlasništvu jedinice lokalne uprave i samouprave.

I. B. Vaš odnos s tom lokalnom upravom i samoupravom?

M. B. Korektan, poslovan kakav treba biti.

I. B. Kako funkcionirate s njima? Imate nekakav godišnji paušalni ugovora za nekakve sadržaje ili je to onaj zakonski dio o odlaganju određenih sredstava po pitanju promocije?

M. B. Prva opcija.

I. B. Godišnji ugovori? Dobro. Niste imali prilike do sad se baviti politikom pa vam ne možemo postaviti ta pitanja pa ćemo nastaviti dalje. Što mislite, gdje je po vama granica između javnog interesa i komercijalnog karaktera kad je o politici riječ?

M. B. Teško pitanje.

I. B. Postoji li ta granica?

M. B. Ta granica postoji iako je ta granica tanka, i tu treba biti jako jako oprezan, pogotovo u našem slučaju lokalnog radija gdje su nama lokalne teme na samom vrhu naše ljestvice. E sad, gdje su tu ovi drugi interesi ja smatram da uvijek postoji nekakva win-win kombinacija gdje se može zadovoljiti i jedno i drugo i to je ono što pokušavam cijelo vrijeme napraviti i do sada zaista nisam imala nekakvih velikih sukobnih situacija po tom pitanju, ali čovjek treba uvijek razmišljati ne samo kratkoročno, sad jedan korak nego i tri koraka unaprijed da bi se spriječilo da uopće dođe do takve situacije.

I. B. Što mislite, jeste li vi osobno pristani politički?

M. B. Ja sam nepristrana. Apsolutno nepristrana, inače se ne bih bavila tim poslom.

I. B. Jeste li počeli nekakve političke teme u svojim emisijama?

M. B. Ne.

I. B. Ništa još?

M. B. Nismo. Mi do sada od samog osnivanja nismo imali niti jednu političku emisiju, odnosno emisiju političkog karaktera niti to mislimo imati ubuduće je smatram da to nisu jednostavne teme i da se jednostavno drugi mediji bave, ja bih rekla nacionalnog karaktera ili oni koji su pod nacionalnom kapom takvim temama... Radio bi trebao prvenstveno zabaviti i informirati a ne tlačiti. Dosta toga nas tlači svakodnevno, informacije iskaču odasvuda, iz telefona, odasvud, mislim da je tu jedan veliki stres kod osobe koja to sve percipira, želi ili ne želi, jednostavno dolazi do osobe i da političkim temama se treba baviti za vrijeme predizborne kampanje na način da se pruže svima jednaki uvjeti i jednaka pravila i da treba uvijek takve teme sagledati nepristrano i naravno tu treba paziti koji se voditelj stavlja da vodi tako misiju da se slučajno ne bi desilo da bude nekakva voditeljska reakcija koja je izazvana nekakvom osobnom pristranošću ka određenom gostu.

I. B. Recimo u Americi se javno objavi tko je na kojoj strani i to je sasvim normalno...

M. B. Da, i to se zna.

I. B. Kad se govori ovako o lokalnim medijima ne samo o vama nego na razini Hrvatske uvijek se nekako može čuti: „a oni su u vlasništvu općine, lako njima, oni se ne moraju patiti“.

M. B. Pa to je najlakše, jel tako? Najlakše je nekoga svrstati u nekakav boks, nekakvu kutiju, i time smo mi riješili naš problem. Međutim to zaista ne mora biti tako. Činjenica je da Medulin FM ne bi postojao da nije bilo inicijative jedinice lokalne samouprave, ali isto tako je činjenica da ne bi isto tako opstao da nije bilo tržišta, a naše tržište nisu samo gospodarstvenici nego su i druge jedinice lokalne samouprave ili regionalne samouprave koje ne bismo imali za partnere, ne bismo s njima surađivali da smo mi toliko pristrani ili ovakvi ili onakvi, medulinski da tako kažem. To može biti u početku, međutim ako mi kroz naše djelovanje i aktivnost naginjemo ka bilo kojoj strani ili opciji onda te suradnja jednostavno ne bi bila trajna. A mi zaista sa svima imamo jako dobru suradnju i ja osobno pazim da su svi zastupljeni jer mislim da je to fer i da je to korektno i da bi svi mediji trebali tako gledati, što nije uvijek slučaj.

I. B. Da, ti paušalni ugovori se nekad onako skrivaju i šuti se a u načelu je to vrlo legitimno, čak i u zakonu postoje odredbe da je određeni novac potrebno lokalno mediju preusmjeriti.

M. B. Da. Ma ne treba ništa kamuflirati jer ako određena Općina dodjeljuje sredstva komunalnoj tvrtki koja je, sad nije slučajno i medijska tvrtka ali onda tu treba točno specificirati što se traži od te tvrtke. Da li je to određeni broj sponzorskih emisija i onda tu mora biti naznačen jingle da je to sponzorska emisija Općine Medulin, a ne može se to zvati iskamuflirano da to ispada da je informativna emisija ili bilo koja druga. Zna se tko dolazi u koju misiju. Načelnik općine Medulin dolazi u emisiju *Drito s place* koja je od početka četvrtkom u 14:15, ljeti u 13:15 i to se zna, ali isto tako i grad Pula ima svoju sponzorsku emisiju koja ide prvi petak u mjesecu *Forum*, oduvijek, i tako i drugi i to mora biti jasno. Kad je to jasno naznačeno jer ne propisuje zakon bez veze da mora nešto biti tako i onako, samo što sam drugi toga ne pridržavaju, onda tu nema problema, jer svi znamo koga se zove. Onom slušatelju koji smatra da taj gost koji je najavljen i tema o kojoj će se pričati, ako mu nije interesantna, nek okrene stanicu. Al smo mi to dali do znanja. Kao u međuljudskim odnosima ako damo do znanja što mislim unaprijed, nema skrivenih intencija, smicalica i tako dalje, onda je to sve u redu.

I. B. Spomenuli ste 50% Općina, 50% tržište i spomenuli se isto tako da pripremate cjenik što znači da će svi imati otvorena vrata sve političke opcije...

M. B. ... apsolutno da.

I. B. Planirate ili nekakve debate?

M. B. Sad za prvi put ne.

I. B. Rezultati političke opredijeljenosti - na spomenuto istraživanje iz 2018. govorilo je 352 ispitanika. 87% je centar i lijevo, a na desnicu i krajnju desnicu je raspoređeno 13%. To je na razini županije: u centru je 12,8% s time da moram napomenuti kako 31% ne zna. Što se tiče vaših djelatnika oni su mogli birati gdje se nalaze od nule (krajnja ljevica) do desetke (krajnja desnica). Njihovi odgovori su: ne znam; 4; 6 i

7. Što mislite, utječe li stav vaših novinara u eteru ne rješavanje pojedinog problema?

M. B. Profesionalno ne bi trebalo utjecati međutim činjenično, ipak svaki čovjek je *čovjek*, to nije robot koji je isprogramiran da ima neke svoje stavove, mislim da na nekakav suptilni način može utjecati međutim to je toliko malo i toliko sitno da to ne možemo reći da utječe na kvalitetu iznesenog sadržaja ili samo vođenje programa, ali, s druge strane daje nekakvu konotaciju, određeni karakter tom voditelju zbog čega onda ga slušateljstvo voli više, manje ili da svrstava u neke svoje druge okvire. Ali ovo mi je drago što ste mi rekli da su 4, 6 i 7 i tu se vidi da su oni različiti, i lijevo i desno jer nikakva politička pripadnost nije nikad bila ni uvjet niti se ikad razgovaralo o tome pri zapošljavanju.

I. B. Smatrate li se kritičarima?

M. B. Ne.

I. B. Zašto?

M. B. Zato što smo mi *na valovima pozitive*. Za kritizirati tuđi rad ili djelovanje ili što god treba imati potpune informacije što nije uvijek slučaj jer teško je kritizirati bilo što ili bilo koga izvana a mi smo ipak netko tko gleda na određeni događaj iz vana i onda je bolje ne kritizirati nego upitati ako postoji sumnja ili nekako nagađanje ili jednostavno javnost priča o tome ili ostali mediji prenose o nečemu mislim da je najkorektnije pozvati tu osobu i pitati je da sama iznese odgovor na to pitanje. E sada ta osoba može odgovoriti na različite načine ali smatram da su slušatelji dovoljno kritični inteligentni i intuitivni da će znati raspoznati, nekakav zaključak sami donijeti jer nije na voditeljima donositi zaključke. Oni mogu donijeti nekakav objektivan zaključak ako je debata, da vidimo što smo danas zaključili ili što smo zaključili na kraju određenog sastanka. To je u redu i to treba napraviti ali iznositi neka mišljenja a kamoli kritike mislim da nije dobro i da je dugoročno nezahvalno jednostavno.

I. B. Može li se reći da činite sastavni dio odgojno obrazovnog sistema u vašoj zajednici?

M. B. Mi spadamo pod nekakve neformalne odgojno obrazovne činitelje. Ne znam otkud mi taj izraz ali dobro. Činitelji smo, da.

I. B. U današnje vrijeme je vrlo popularno prodavati emocije. Prevladavaju li u vašem izvještavanju emocije ili racionalnost?

M. B. Definitivno emocije. Da.

I. B. Možete pojasniti? Zašto?

M. B. Zato što je to nešto što ljudima treba. Previše smo racionalizirani i previše se od malog djeteta do odraslog čovjeka traži određena ozbiljnost i odgovornost, reportiranje, pozivanje na ne znam što i ljudi su od toga umorni. I nije uloga radija da bude to, da bude policajac, već da bude prijatelj. Smatram da nekakvim prijateljskim pristupom smo puno bliži slušateljima i da možemo biti i rame za plakanje i najbolja frendica kad se nešto lijepo desi da sam da to odmah svima obznani i objavi.

I. B. Prije mi je pobjeglo al sad ću se vratiti na to, vi ste u biti velikim dijelom ako se može tako reći baš radio zajednice?

M. B. Da.

I. B. Zašto ste odabrali onda 50% biti komercijalni? Zašto niste ostali 100% radio zajednice u nekakvom lokalnom vlasništvu možda nekakav...

M. B. ... zato što su i proračunska sredstva isto tako ograničena (...). Vrlo jednostavno. Nije mi nikad ponuđena neka druga opcija.

I. B. ... ipak se moramo prilagoditi kapitalizmu...

M. B. ... da, ali što nije definitivno niti loše jer ukoliko bi bilo to 100% tno financiranje mislim da bi bio i puno veći i utjecaj samog osnivača i na programski sadržaji i sve a ja to definitivno ne želim s punim poštovanjem...

I. B. ... utječe li sad na bilo kakav način?

M. B. Ne. Sad ne. Sad ne utječe, tu jedan odnos prvenstveno povjerenja i međusobnog poštovanja.

I. B. Imate li religijske sadržaje u programu?

M. B. Da, imamo jednu jedinu emisiju, nedjeljom ujutro *Duhovne misli*.

I. B. Bavite li se istraživačkim novinarstvom? Bave li se uopće po vašem mišljenju postaje takvim novinarstvom s obzirom na opet, novac...

M. B. Da... ja jako poštujem i cijenim istraživačko novinarstvo zato što je to prvenstveno iziskuje kvalitetan kadar, kvalitetnu osobu koja ne mora nužno po struci biti novinar, međutim mora imati nekakav istraživači duh, jednu široku opću kulturu jer su teme istraživačkog novinarstva zaista raznolike, međutim istraživačko novinarstvo zahtjeva puno puno vremena a to znači novaca. Evo ja se usuđujem reći da mi trenutno imamo jednu, samo jednu, nažalost, emisiju istraživačkog karaktera a to su Istarske crtice. Nije svaka edicija te emisije ista. Ponekad je realiziramo na način samo da čitamo djela ljudi iz našeg područja pa recimo da je to puno lakše izrealizirati, producirati nego napraviti 10 razgovora o Tone Perušku s obitelji, sa suradnicima koji su povijesno s njim sređivali, s ekspertom iz područja u kojem je on djelovao, to su barem tri, znači minimum tri, a ponekad ih zna biti pet, ovisi na koga se naiđe... To su financijski zahtjevnije emisije međutim to je jedna emisija kojoj mi posvećujemo jako puno pažnje, čiji je urednik Nikola Milat i ta emisija je krenula skoro pa odmah od našeg osnivanja, sigurno već dvije godine, dvije godine i dva mjeseca ide. Ali to su zaista pripreme mjesecima jer do nekih sugovornika je teško doći, pa treba ići u arhivu, pa treba malo i čitati knjige (...) treba nešto znati o tome i zato je to kažem... Znači trenutno Nikola ima otvorenih sigurno pet tema za *Istarske crtice* na kojima radi istovremeno i kako uspije doći do koje osobe tokom podatke snimiti, često se radi o starijim osobama koje pričaju nerazgovijetno pa ih je li teško uopće razumjeti... To su ljudi koji ne dolaze studio nego nije mi idemo na teren, često se snimi materijal od dva sata od čega bi se izvuklo od 15 do 20 minuta...

I. B. ... a to je samo jedan u cijeloj lepezi sadržaja...

M. B. Da.

I. B. Vašim djelatnicima je postavljeno pitanje koliko u prosjeku dnevno pišu/uređuju/obrađuju vijesti/članaka/priča. Jedan djelatnik je izjavio između šest i sedam, a ostali od dvije do tri. Po vama je to puno, malo, realno, nerealno?

M. B. Šest do sedam nije sigurno. Ako radi osam sati četiri od čega je u eteru maksimum može pisati četiri sata, a definitivno ne piše četiri sata nego i telefonira, znači mislim da je dva do tri sata realna brojka.

I. B. U današnje vrijeme se medijima zamjena korporativno novinarstvo odnosno neprovjerene informacije, copy-paste novinarstvo i navodno novinarstvo.

Pa to je točno.

I. B. Kako vi to komentirate, kako je kod vas?

M. B. Mogu reći da u sektoru zaista vlada taj neki copy-paste i tako dalje i razlog tome djelomično je zato što mediji nemaju dovoljan broj kadra da sad to priopćenje koje stigne barem preoblikuju na način da ne bude na svim portalima na svim vijestima, radiju, televizijama isti tekst...

I. B. ... s istim tipfelerom...

M. B. ... od početka do kraja s istim tipfelerom. To mene osobno jako ljuti (...) Kad imamo malo više vremena, mi se time više bavimo međutim ne mogu reći da je to konstantno. Na tome bismo mi trebali poraditi, mi prvi, a i ostali da barem promijenimo naslov da imamo naslov, podnaslov, nadnaslov drugačiji iako je fokus svega uvijek isti tekst, ali svaki se tekst može prezentirati na puno načina da barem promjenom naslova damo naglasak na ono što mi smatramo da je u tom tekstu važno, a što nije uvijek ono što je onaj koji je pisao priopćenje naglasio. Mislim da tu slobodu svaki medij treba imati.

I. B. Vi ste najmlađa postaja sudionica ovog istraživanja. Kako ste se snašli? Dvije godine imate, dvije godine i pol skoro...

M. B. ... ma meni je to proletjelo...

I. B. Je li bilo teško na početku?

M. B. Da, je.

I. B. Zašto?

M. B. Pa ne znam, tko god da kaže da je to sve super ovo ono ja se tim ljudima zaista divim. Ja znam da je meni osobno bilo teško prvih godinu dana, zato što smo krenuli od same nule, krenuli smo s ekipom, s ljudima koji nisu imali iskustva na radiju, jedna djelatnica samo plus ja imala iskustva na televiziji međutim to su dva različita svijeta. Možemo reći da je način govora sličan, način na koji se piše informacija to stoji, međutim televizija ima jednu prednost a to je slika što radio nema i to voditelj mora kompenzirati kroz svoj glas i koje sadržaje što iznosi. S druge strane jedina smo radio postaja u Istri ali ja mislim i u cijeloj Hrvatskoj koja radi kao *one man show*. Mi nemamo tehničara s druge strane pulta koji stavlja džinglove, glazbu, prilagođava tematici to nego to voditelji rade sve sami i to zahtjeva određenu spretnost multitasking i to treba jednostavno uvježbati. Za to nam je sigurno trebalo (...) dva do tri mjeseca tako da način na koji smo mi zvučali prije dvije i po godine i recimo kad smo puštali stare snimke za prvi rođendan to je bilo već razlika dan i noć, a kamoli da se sada uspoređujemo tako da smo.. rasli smo svi skupa zajedno i bilo je tu dosta i nesigurnosti i grešaka i pokušaja i tako dalje, al mislim da smo, da smo dobro stasali, ali prva godina je bila zaista zahtjevna. Imali smo neadekvatan prostor, tri, ne četiri mjeseca smo bili u podrumskim prostorijama gdje uopće signal interneta nam je padao svakih dva dana a kamoli nešto drugo, građevinske radove, dislociranost Pula - Medulin šest puta na dan...

I. B. ... ali ste sad na placi, u samom srcu Medulina...

M. B. ... sad je drugačije. Sad je puno puno bolje.

I. B. Što je sa zakonskim okvirima u sklopu kojih djelujete? Kontroliraju li vaš rad? Jeste li zadovoljni?

M. B. Kontroliraju. Mi radimo zaista sve po zakonu, po onim zakonima koji su nam poznati, kad iskoči nešto novo kažem: „aha, šta i to imamo, dobro“, ma ne, nemamo nikakvih...

I. B. Jeste li ikad bili nagrađivani, opomenuti od strane Vijeća ili možda nekog drugog?

M. B. Ne. Ni jedno ni drugo.

I. B. Birokracija?

M. B. Birokracija je jedan strašni teret, al to ne samo nama, mislim da svim tvrtkama predstavlja veliki teret, puno je toga što se treba evidentirati, pisati, za svaku odluku mora postojati pismeni trag, posebna forma, puno je tu papira, potpisivanja printanja, tri kopije na tri strane jedne... S jedne strane to je za neke stvari dobro, za sve što ostaje u arhivi, za da nešto što može biti korisno, tu se slažem da to treba biti nešto na papiru, međutim nije... Evo, u doba Corone pokazalo se da je Vijeće za elektroničke medije moglo zaprimiti izjavu uprave o nekakvim sredstvima bez ovjere javnog bilježnika i smatram da bi to inače tako trebalo poslovati, da se ide na povjerenje...

I. B. ... ako su svi zatvoreni onda je i bilježnik zatvoren...

M. B. ... onda je i bilježnik zatvoren tako da inače bi si mogli malo olakšati poslovanje na svim relacijama, i s Općinom i s poštom, sa svima. Sve što se može napraviti online samostalno to podržavam. A sve za što je potrebno čekati red i angažirati još dvije tri strane i onda to u procesu pa svi jedan čekamo drugoga to mi je a priori odbojno, ali ako ste mora se mora to se napravi se, ali mislim da bismo mogli puno lakše poslovati.

I. B. Djelujete u Istri koja se generalno percipira kao najbogatija regija što nakon Zagreba i jest, ali kako je kao mediju funkcionirati u toj sredini i što se tiče političke konstrukcije i svega ostalog... Evo vidim da uzdišete, koje su prednosti i nedostaci, kako bi vi to komentirali? „A lako vama u Istri“...

M. B. Ne znam kako bih to komentirala... To! Lako vama u Istri. To znači da u Istri teče med i mlijeko i da za bilo koji poslovni pothvat treba samo dobra ideja i da šoldini stižu na sve strane, međutim realnost je neka sasvim druga, da je gospodarska situacijama smatram ista, ne baš kao u ostatku Hrvatske, ali se za svaki prihod treba itekako potruditi i to nešto zaraditi. Ja smatram da su ljudi u Istri zaista vrijedni ljudi, većina radi dva posla da li taj drugi posao kroz neki hobi da li kroz turizam, da li uradim kroz neke aktivnosti nekakvog civilnog društva i proaktivni su. Tako da mislim da prosječan čovjek u Istri ima više izvora prihod i to je dobro, međutim to

nije došlo samo od sebe. Mislim da smo na vrlo zahvalnoj i geografskoj poziciji na karti, mislim da imamo krasnu prirodu i da to sve povlači jedno drugo, da imamo prekrasne i krajolike i kulturno povijesnu baštinu i to sve čini jednu jako lijepu priču, međutim ono što mene žalosti što je gotovo sve vezano uz turizam. A to se pokazalo da sada kada je ta grana zaista ugrožena i da nema neke bitne proizvodnje, neke industrije, a smatram da je to bitno za opstanak jedne nacije općenito...

I. B. ... a ne samo u Istri...

M. B. Da. Ljuti me jako uvoz svega. Proizvoda, usluga, bilo čega što možemo i znamo sami napraviti a i dalje vozimo. To me strašno ljuti.

I. B. Apropo geografske pozicije, ometaju li vašu čujnost ljeti signali drugih radijskih stanica?

M. B. Da, iz Italije, strašno.

I. B. Jeste li što učinili po tom pitanju?

M. B. Ne. Osim što sam razgovarala s gospodinom Popovićem i što je slegnuo ramenima i rekao: „Bože moj, nisi ti prva koja mi je to rekla“. Mislim da to nije stvar borbe lokalnih nakladnika niti zasebnih nakladnika nego da je to stvar pregovora država prema državi odnosno državne institucije Republike Hrvatske s državnim institucijama Republike Italije. Čak i na europskoj razini.

I. B. Ja sam HAKOM-u pisala 2006. o tom problemu tako da..

M. B. Da. Ništa.

I. B. 14 godina je prošlo... Jedan djelatnik ima završenu srednju školu, dvoje sveučilišnu diplomu i jedan ima magisterij. Troje ih je pohađao jednu ili više edukacija iz područja novinarstva i komunikologije, jedan djelatnik navodi kako je to bilo više radionica davno, drugi je spomenuo predavanja i prezentacije na usmenoj bazi a treći je naveo edukaciju iz područja medijske pismenosti. Koliko je po vama obrazovanje novinara važno?

M. B. Obrazovanje je uvijek važno bez obzira na stručnu spremu novinara. Važno je kod onih djelatnika koji žele nešto novo naučiti i naravno to poslije primijeniti u svom

radu jer nema nikakvog efekta ako mi slušamo i 10 radionica na tjedan a da na kraju ne primijenimo ni 50% onoga što smo učili, naravno onoga što se može primijeniti. Mi smo imali prošle godine tu edukaciju o medijskoj pismenosti koja je bazilarna i koja je, ja smatram, jako jako bitna jer, ok, tu nije bilo riječi na naglasku i izgovoru, to isto planiram međutim nikako da se posložim, nego je bila o pisanju, znači ono što mi najčešće objavljujemo na Facebooku i na web stranicama koje su nama sporedne komunikacijske platforme, nije prvenstveno kao eter, ali je bitno znati kad ćemo, „dobro došli“ pisati odvojeno, „Dobro nam došli“, ili kad ćemo pisati „Vi ste dobrodošli“. To su dvije različite riječi. I da znamo neka pravopisna pravila, ali osnove. Smatram da to svaki novinar treba znati. Ne mora uvijek znati iz prve, ja sama nisam uvijek sigurna dal se nešto piše i ovako il onako, kad je Općina s velikim slovom, kad je s malim slovom i takve sitnice, ali je bitno znati gdje potražiti i gdje naći kako se ispravno piše i ne olako pustit „Ma šta bude, bude, tanto ja sam to napisala ili napisao“, nego provjeriti, dat si truda. Onda, nakon što pet puta provjerim kako mi se to nešto piše, šesti put će mi ući u glavu i ja ću to znati.

I. B. To i je moje iduće pitanje, šaljete li ih na edukacije... Kad sam to napisala, onda sam malo drugačije počela razmišljati pa sam nadodala: organiziraju li se uopće nekakve edukacije na koje biste se vi mogli prijaviti, što od strane Vijeća kao krovne ustanove ili nekog drugog ili je to sve u privatnom angažmanu?

M. B. Ovo je bio privatni angažman koji mislim isto tako ponoviti recimo sljedeće godine, da bude svaka druga godina, isto tako zato što se ljudi mijenjaju, pa nešto i zaborave i tako dalje, a i sama kvaliteta te edukacije nije uvijek ista. Bili smo sad na osnovama, prva edukacija, ta druga može biti samo nadogradnja na prvu, jer nema smisla uvijek ponavljati isto, ali ja bi bila vrlo zadovoljan kada bi, recimo, na nacionalnoj razini bile nekakve edukacije, pa po regionalnim centrima, nešto što bi svima bilo od koristi, to bi imalo smisla, na to bih se rado odazvala. A ono na čemu sada isto tako radimo je edukacija o komunikaciji na društvenim mrežama, jer treba znati napisati kratku najavu, a da se poštuje „tko, što, kada, kako, zašto“. I to napisati u jednu ili dvije rečenice, a ne staviti cijeli tekst na Facebook je to nitko ne čita i to je tako neprivlačno i neprofesionalno i onda bolje niti ništa ne objaviti. A to je nešto što se uči i to se vježba.

I. B. Slažete li se s tvrdnjom da su mediji ogledalo društva u kojem djeluju?

M. B. Jesu. Da.

I. B. Kako?

M. B. Na način... Mediji biraju teme koje će prezentirati u svom programu po tome što misle da bi slušatelje, konkretno za radio govorim, moglo najviše zanimati. A s druge strane su ogledalo društva na način na koji možda i hendlamo tu komunikaciju i komentare na društvenim mrežama, i to je ogledalo našeg društva.

I. B. Sudjeluju li građani (...) u kreaciji vašeg programa? Kreiraju li oni? Jesu li sukreatori?

M. B. Jesu.

I. B. Kako?

M. B. Ne mogu reći sad da su oni sad punopravni kreatori kao što smo mi jer inače uredništvo ne bi bilo potrebno, i nikad neće biti moguće svih zadovoljiti ni po pitanju glazbenog odabira niti odabira sadržaja međutim sudjeluju na način da se mogu uključiti u bilo kojem terminu, ja bih rekla 24 sata, i kad nisu otvoreni telefoni sa svojim komentarom, s prijedlogom, ali sve da je unutar nekakve granice pristojnosti i naravno ono što uvijek tražimo od slušatelja pogotovo kad se grdi nekoga da se predstavi imenom i prezimenom. I već samim time dosta toga se isfiltrira pa, vidi čudo, nema ih puno koji su spremni reći svoje ime i prezime kad nešto treba ružno reći.

I. B. Komunicirate sa svojim slušate spomenuli isto nekoliko kanala. Koje su to sve platforme? Koliko ste aktivni na tim platformama?

M. B. To su tri ili četiri platforme. Ja tretiram eter kao jednu platformu s time da imamo streaming, to je neka poluplatforma koja je jako zgodna jer nam služi kao kanal komunikacije s gostima koji dolaze ovdje sezonski i s iseljenicima kojih imamo u cijelom svijetu. Onda imamo Facebook, imamo web stranicu a imamo i Instagram.

I. B. Kako modificirate, prilagođavate sadržaje?

M. B. Facebook služi pretežito za najavu nečega, to što sam rekla, rečenica dvije, i onda više o tome klik link na stranicu, i to moram naglasiti da mi nemamo web portal. Za web portal mi bismo trebali imati više rubrika gore dolje, i to bi bilo zaista fantastično, međutim trenutno nemamo jednostavno mogućnosti da bismo se time bavili; i plasiramo informacije jednu iza druge, nekim kronološkim redom. Instagram je pretežito vizualni komunikacijski kanal, stavljamo nekakve fotke, da li nas, da li situacije, da li gužve na placi... Tu nastojimo biti zabavni ili obilježiti nešto što je u zajednici bitno i to čak i ta komunikacija na Instagram i ne mora nužno biti svaki dan. Gledamo da bude jedna objava dnevno, ali i da je svaki drugi dan opet ništa strašno se tu ne dešava, dok Facebook ima dosta objava...

I. B. Ja sam nekako analizirala... Facebook vam je više službeni, Instagram i više nekako na emociju, slike ali vidim po reakcijama da je to jako dobro prihvaćeno kod vaših korisnika...

M. B. Točno. Da.

I. B. Vaši djelatnici su naveli kako uz to što dnevno obrađuju priče o kojima smo ranije govorili najčešće teme koje obrađuju su politika, kultura i lokalna, nacionalna i svjetska informativa, a na pitanje *koje od sljedećih kategorija najbolje opisuje vaš trenutni položaj u redakciji* odgovorili su: reporter, voditelj šihte, voditelj šihte, spiker, voditelj vijesti i tehnikalije te voditelj specijaliziranih emisija te urednik. Dakle, svako od njih obnaša više nekakvih funkcija.

M. B. Točno.

I. B. Postoji li definicija radnog mjesta „voditelj šihte“?

M. B. Ne. Voditelj šihte ne postoji. Službeni naziv radnog mjesta je: programski voditelj/urednik/tehničar/novinar, čak i ne piše radio zato što neki voditelji su i voditelji manifestacija, a to je program, zato piše programski voditelj. Nisu niti svi dobri u tome, recimo dvoje ih je dobro u tome ili troje, pa oni mogu voditi i manifestacije, dok drugi jednostavno nisu za to.

I. B. Dvojicu djelatnika koji su izjavili da su voditelji šihte pitali smo da pokušaju ini definirati, prvi je odgovorio da to znači biti odgovoran za sve poslove u tom periodu a drugi je spomenutu funkciju definirao vrlo jednostavno: one-man band.

M. B. Mislim da je ova zadnja definicija najbolja.

I. B. Jedan od odgovora tijekom anketiranja, doduše s druge radijske postaje, ali vrlo zvučan je „Talking head“.

M. B. Da, i to je definicija.

I. B. Vaši djelatnici najviše vole reporterski dio na terenu, birati glazbu i kombinirati je s informacijama...

M. B. ...klatiti vole...

I. B. ... otvoriti telefone: „ča kuhaš, ča biš slušala?“

M. B. ... to je Nina, da...

I. B. ... razgovarati s ljudima i voditi zanimljive emisije. Najmanje vole prodaju oglasnog prostora, političke sadržaje, birokraciju, montiranje i tehnikalije.

M. B. Prodajom oglasnog prostora se ne bave, birokracijom se bave, bavimo se svi... i što su još naveli?

I. B. Montiranje i tehnikalije.

M. B. Da, pa kako bismo napravili sadržaj bez montaže? S čarobnim štapićem.

I. B. Pitali smo ih čega je previše čega premalo programu, kažu da je previše prodaje, traženja gostiju opet traženja gostuje i tehničke realizacije i previše vremena se ulaže za objave na Faceu, Instagramu, webu, radio je prioritet. Premalo je terena, komunikacije s lokalnom zajednicom, prisutnosti, vremena za pripremu sadržaja i traženje materijala, zabavnih sadržaja i glazbe, vremena za fonoteku i glazbene priče. Svi nekako naginju glazbi, opuštenosti...

M. B. Pa da, pa svi naginju prema ležernijim sadržajima zato što je to lakše za realizirati i zato što zahtjeva puno manji osobni angažman svakog djelatnika, a s druge strane je nemoguće realizirati programsku shemu i sve obaveze nakladničke bez određene minutaže tjedne emisija, tako da ako se već nismo profilirali kao glazbeni radio moramo imati sve te emisije koje imamo.

I. B. Oni su spomenuli da ne vole političke sadržaje. Jesu li to politički sadržaji ili su to neki tekući poslovi?

M. B. Ma ja smatram da gostovanje načelnika, gradonačelnika ili drugih osoba koje imaju neku političku funkciju ne implicira nužno političku emisiju nego ta emisija može biti društveno gospodarskog karaktera jer se mi politikom u principu ne bavimo osim u izvještajnoj formi kroz informativu.

I. B. Pri kreiranju sadržaja vaši su djelatnici izjavili da imaju neku slobodu i malo slobode, samo jedan je naveo da ima veliku slobodu, pri tome nitko nije izjavio da nema slobodu, ali nitko nije rekao ni da ima potpunu slobodu u biranju sadržaja koje će objavljivati...

M. B. Točno. To je točno.

I. B. To vi kontrolirate?

M. B. Da.

I. B. Kako se to filtrira kroz vas?

M. B. Mi imamo dnevne koordinacije gdje svatko predloži što bi moglo biti tema dana *Dolce Vita,* gospodarstvo, *Agro Fish* i tako dalje i ja to dobrim ili ne odobrim, međutim nije da ja namećem sadržaj nego kažem: „to može ali obradi se na ovakav ili onakav način“. Dapače, ja od djelatnika očekujem taj proaktivni pristup jer oni nisu samo voditelji, oni su i urednici. Dakle, treba se potruditi pronaći temu, pronaći gosta, i to kvalitetnog gosta kvalitetnu temu i onda se pripremiti za to. I to nešto što je njima oduzima najviše vremena i zato je to njima jako teško jer treba kroz tjedan producirati 19 emisija.

I. B. Jesu to koordinacije svakodnevno, jednom tjedno? Kako funkcionirate?

M. B. Kako kada. Obzirom da smo mi odvojeni, ne znam tko djeluje na dvije lokacije, koja redakcija je na dvije lokacije osim naše. U principu je to jednom dnevno, međutim ako se preskoči fizički dolazak onda djelujemo preko Viber grupe. Imamo Viber grupu od radija gdje inače pišemo (...) Mi smo na koordinaciji dogovorili da će jedan zvati osobu b, c, tako dalje, kad oni to dogovore, kad im gost potvrdi, napiše se u Viber grupu: gost taj i taj, potvrdio za tada i tada tako da i ostali znaju da više ne traže nekog drugog i na taj način punimo na tjednoj bazi program. Ili netko je bio negdje pa je snimio, bio je na pressici i javlja da je materijal s pressice dovoljan za napraviti emisiju sutradan ili nije pa treba još nešto izmisliti i dodati.

I. B. Svi su naveli da uz sve to što rade se bave i montiranje materijala, tehnikalijama...

M. B. Da, jer mi tehničara nemamo.

I. B. Je li tu problem u financijama ili jednostavno kadrovski...

M. B. Ne, tu nije problem u financijama, nego način na koji se osmislila cijela radio priča.

I. B. Dobro. Znači oni to imaju svom opisu posla, oni to uče, oni to vježbaju.

M. B. Da.

I. B. Koliko često vam se slušatelji, ako da, obraćaju s nekakvim problemom i koji su to problemi?

M. B. A ima, to ja bih rekla jedanput jednim uvijek je nekakav problem, nažalost, ima zaista puno potrebitih ljudi u našem društvu koji traže bilo kakav oblik pomoći bilo to i financijska pomoć ili pomoći nekakve druge vrste, a probleme u cijelom tom kontekstu znati raspoznati, koja je priča zaista potrebita i istinita pa da se tu zaista da doprinos nakladnika medija, a koja to baš i nije tako da, to je jedan dosta sklizak teren...

I. B. ... a to... to je vaša odgovornost kao glavne urednice...

M. B. Da.

I. B. Prema kome osjećate najviše odgovornosti?

M. B. Prema lokalnoj zajednici zato što tu živim i tu radim i te ljude susrećem ujutru kad gren u butigu ili kad idem odvesti dijete u školu.

I. B. Zaustavljaju vas? Nu nu, da ti rečen?

M. B. Da da.

I. B. Koliko moral i etika utječu na vaš rad?

M. B. Dobro, da, normalno utječe.

I. B. Pitali smo vaše novinare... Pitanje je glasilo ovako: sljedeće izjave opisuju različite pristupe novinarstvu i onda od pet *slažem se u potpunosti se izjavom* do jedan – nimalo se ne slažem. Novinari se uvijek trebaju pridržavati kodeksa profesionalne etike bez obzira na situaciju i kontekst, srednja ocjena je 4,5 dakle između *slažem se u potpunosti* i *donekle se slažem*. Najmanje se slažu s onim da je prihvatljivo poništiti moralne standarde ako to zahtijevaju izvanredne okolnosti. Tu su dali najmanju ocjenu, s time se ne slažu. Onda smo ih pitali *kad imate važno priču koju od navoda u nastavku ako ih ima bi po vašem mišljenju mogao biti opravdan a koji ne bih te nikad opravdali*. Ovdje su ocjene vrlo niske, najviša ocjena je 1,75. Svi su dali jedinice, dvojke, maksimalna je trojka. (...) Bile su izjave *Plaćanje ljudima za povjerljive informacije* 1,75 dakle između jedan i dva nije opravdano ni pod kojim okolnostima i rijetko kad. Korištenje povjerljivih poslovnih ili državnih dokumenata bez , korištenje tuđeg identiteta čista jedinica, iskorištavanje privatnih dokumenata čista jedinica, izmjena i izrada citata čista jedinica i modifikacija čista jedinica.

M. B. Bravo.

I. B. Zadovoljni?

M. B. Apsolutno. Jako.

I. B. Što ste vi za ovu zajednicu i što je ona za vas?

M. B. Što sam ja za ovu zajednicu... ja sam samo jedan instrument kojim se kanalizira ono što bi zajednica voljela čuti.

I. B. Što vas veže za slušatelje?

M. B. Veže me pripadnost ovom kraju i razumijevanje čovjeka koji ovdje živi.

I. B. Što mislite, što vi njima predstavljate?

M. B. A to morate njih pitati. A tu bi bilo raznolikih odgovora. Ne znam, nedavno sam primila pismo da sam kvočka. Ima svega, od riječi hvale pa do pogrdnih riječi i to je jedna lepeza svega i svačega.

I. B. Koja je vaša uloga kao radija?

M. B. Naša je uloga informiranja, educiranja i povezivanja zajednice.

I. B. I vaši djelatnici su isto tako dogovorili: uloga novinara je informiranje zajednice, osvješćivanje, pružanje primjera, ukazati – pokazati – podizati raspoloženje glazbom, animirati, prenositi informacije ...

M. B. ... super...

I. B. ... a uloge radija isto tako ... evo izdvajam: povezivanje zajednice, podizanje kvalitete života.. Kako se može podignuti kvaliteta života?

M. B. Pa samim time što donesemo radost u nečiji dom ili u radno okruženje, mislim da smo time poboljšali kvalitetu života.

I. B. Pitali smo vaše djelatnike smatraju li se oni novinarima. Jedan se smatra, dvoje se ne smatraju, jedan ne zna. Kažu: ne znam, sve manje jer sam točno u određenoj službi s obzirom na vlasničku strukturu. Drugi kaže ne, nije mi struka, novinarstvo je danas isprostotuirano, nedefinirano, više negativno nego pozitivno. Treći kaže ne, radim što mi drugi kažu, pratim uredničku politiku, izvršitelj sam dužnosti, nema istraživanja i slobode i četiri kaže da, jer puno radno vrijeme vršim djelatnost koja se smatra djelovanjem novinara, ne moraš imati neki papir da bi opravdao, tu funkciju, taj zanat.

M. B. Dobro, ovo je vrlo interesantno.

I. B. Da, opet se vraćamo na one slobode i vas kao urednice, ovdje se osjeća vaša ruka.

M. B. Da.

I. B. Pitali smo ih koji je njihov osobni doprinos radiju. Znatan zbog specifičnosti lokalnog radija, prikupljanje informacija važnih za lokalnu zajednicu i posebno govorno područje; svoj sam, specifičan, primjer drugima; jedina sam lokalna zvijezda na radiju, govorim na dijalektu, birokratski organizacijski doprinos i posljednji odgovor: educiran, imam puno temeljnih znanja širokog dijapazon, interesa, neposredan, dostupan, nenametljiv, interesantan. Slažete se?

M. B. Da.

I. B. Pitali smo ih čemu se nadaju. Nadaju se većoj slobodi u radu, manjoj količini politikantstva – lijevih i desnih, više skromnosti, otvorenosti, pozitive. Više prirodnosti, nadaju se širenju radija, rastu i razvoju, a boje se političkih pritisaka, monotonije, krive interpretacije izrečenog.

M. B. Znam točno tko je što odgovorio.

I. B. Dobro, ja vam to ne govorim.

M. B. Naravno.

I. B. Pitali smo slušatelje u onom velikom istraživanju koliko često prate informativni program. 352 odgovora smo dobili. Uz mogućnost više odgovora, ispitanici su birali koje medije su najviše koristili prošli tjedan (...). Najviše se koriste portali i web stranice 74,5%, slijede ih društvene mreže 71%, TV 62,9%, radio 40,8% i novine 23,8%.

M. B. Znači 48 radio?

I. B. 40,8. Pitali smo i koliko puta na dan pristupaju vijestima, najviše odgovora, 32,5% je između dva i pet puta na dan, 17% između šest i 10 puta na dan i čak 18,2% više od 10 puta na dan...

M. B. To je jako puno...

I. B. ... ljudi pristupaju informativnim sadržajima... Kao glavni izvor informiranja 41% je naveo portale i web stranice, društvene mreže 31%, televiziju 15,3%, radio kao glavni izvor 8,5%, novine 3,1%.

M. B. A mislim da je to realno.

I. B. Isto tako smo ih pitali zanimaju ili više nacionalne vijesti ili lokalne vijesti. Tu je isto bilo rangiranje od jedan do pet. Nacionalne vijesti - neutralan stav, lokalne neutralan ali s pozitivnom tendencijom, zato što su imali širok dijapazon odgovora i onda su oni birali što je kako...

M. B. ... a ha...

I. B. ... ovi ispitanici su isključivo iz Istarske županije...

M. B. ... dobro...

I. B. ... samo Istra je odgovarala na ova pitanja... Pitali smo ih koliko često slušaju radio. 348 odgovora: uvijek, svaki dan, već dio dana 26,4% .Vrlo često, svaki dan 30% i često, skoro svaki dan – skoro 20%.

M. B. Dobro, to je ok.

I. B. Kad smo ih pitali kojim medijima su pristupili prošli tjedan, na prvom mjestu je RTL, na drugom mjestu je Nova TV. Lokalne radijske postaje su na četvrtom mjesecu ispod Glasa Istre, a ispod lokalnih su 24 sata, HTV, Otvoreni, Jutarnji, Večernji i tako dalje. To je u postotku 31,5%. Mi smo ispitivali slušanost radijskih postaja ali zajedno. Nije bio cilj...

M. B. ... sad reći tko... ma jasno...

I. B. ... jer smatram da vi niste jedni drugima konkurencija zbog područje na kojem djelujete...

M. B. ... ma i za to imamo rezultate Ipsos pulsa...

I. B. Točno tako. S obzirom na mogućnost odabira više od jedne postaje na lokalne radijske postaje kliknuto je ukupno 405 puta.

M. B. Što je to puno ili malo?

I. B. To je ... ako je bilo 350 ispitanika, oni su imali pravo više odgovara odabrat...

M. B. ... a ha, ok ...

I. B. Na lokalne je kliknuto 405 puta (...) Na drugom mjestu je Otvoreni na koji se kliknulo 169 puta.

M. B. To je ok.

I. B. Da, to je omjer Otvorenog i lokalnih, a onda smo ih pitali koja je najčešće slušana radijska postaja gdje su mogli odabrati isključivo jednu, prvo mjesto je lokalne – 206, Otvoreni ispod lokalnih – 78. Što kažete?

M. B. Prema nekim istraživanje koje ja pratim u Istarskoj županiji najslušanije radio postoje su lokalne radio postoje.

I. B. Dakle, slaže se s vašim saznanjima?

M. B. Da. Da.

I. B. Kako vi animirate svoje slušatelje?

M. B. Animiramo ih na način da ih pozivamo na interakciju. Na neposredan način da prokomentiraju nešto što je aktualno, da zažele nekome nešto, da se jave, što rade, čime se bave, što planiraju za vikend...

I. B. Vi imate uvijek otvorene telefone?

M. B. Da.

I. B. I oni vam se javljaju uživo u program?

M. B. Da. Voditelj koji je trenutno u studiju zaprimi poziv, pita slušatelja da li želi ići uživo u eter, ako ne zaprimi poruku pa ili je prokomentira, ili ne prokomentira ili kaže tko je zvao, ili nije zvao...

I. B. Što mislite, koji su vaši najslušaniji sadržaji?

M. B. Mislim da su zabavni sadržaji uvijek najslušaniji, da ljudi najviše vole glazbu na radiju, a manje govorancije.

I. B. Pitali smo i slušatelje, 345 odgovora je stiglo, rezultati su pokazali kako su na prvom mjestu *Zašto slučaju radio* zabavne i kontakt emisije 59,7%, a slijede ih informativni sadržaj koje odabralo čak 51,9%.

M. B. Ozbiljno? 50? Pa to mi je iznenađujući postotak, ja bih dala 10%.

I. B. Vrlo su kontradiktorni odgovori jer svi biraju nekako glazbu a onda je tu i informiranost i lokalnost 50%

M. B. ... mislim ako je Informativa na 50% to je wow.

I. B. Da.

M. B. To mi je malo čudan podatak. Dobro...

I. B. Onda smo postavili pitanje koji je osnovni razlog zbog kojeg slušaju glazbu i to je bilo otvoreno pitanje, oni su sami navodili. 228 odgovora je stiglo. Svi odgovori koji su se odnosili na kvalitetu glazbe – žanrovi, hitovi i slično, zbrojeni su i prikazani pod stavkom glazba, a profesionalnost, toplina, kreativnost, dinamičnost, opuštenost, domišljatost, toplina i druge sposobnosti pod odlike voditelja. Rezultati kažu: glazba pa voditelji i onda ispod voditelja su lokalnost, dakle lokalni sadržaji, kvalitetan program i odlike radija.

M. B. Točno, da da. To znam. Glazba – voditelj – sadržaj. To bi uvijek bilo tako.

I. B. Što najviše utječe na odabir radijske postaje – opet su tu izjavili da je to glazbeni format i odlike voditelja, dok je kod količine servisnih informacija i lokalnih vijesti u najvećoj mjeri neutralan stav ali pozitivna tendencija. Spomenuli ste kontakt emisije, evo pitala sam vas... što je s glazbenim formatom?

M. B. Mi od početka ove godine imamo službeno glazbenog urednika, Nikolu Milata. Do tada je to bilo jedno, neću reći svaštarenje nego jedna velika improvizacija gdje su voditelji koji su trenutno bili u šihti imali potpunu slobodu biranja glazbenog formata i to se nije pokazalo dobrom solucijom jer koliko god ja poštivala

raznolikost glazbenih ukusa, to je bio zaista svašteraj i jednostavno to od ove godine koordinira Nikola Milat na način da mi radnim dijelom tjedna, od ponedjeljka do petka u jutarnjim satima, za vrijeme radnog vremena, da se tako izrazim, puštamo više urbane izvođače, urbanu glazbu, i strane i domaće, s time da mi mislim da smo cirka na 70% domaćih izvođača i 30% stranih, a da se vikendom, ujutro pogotovo, puštaju više te domaćice, klape i tako dalje, nešto što ljudi s našeg područja (...) je zamišljeno da u ovo doba, u subotu ujutro dok su u vrtu i kose ili pripremaju ili rade, piturivaju (...) da si pjevuše dok to nešto rade i da to bude zabavno. A Lidiju Percan, Serđa Valića i tako daje puštamo i za vrijeme radnog tjedna, međutim isključivo tamo negdje od 6:00 ujutro do 8:00, do 7:30 ujutro dok ljudi nisu u autu na putu za na posao, da i njih zadovoljimo, za one penzionere koji se dižu u četiri ujutro i pale radio i javljaju mi da li se voditelj javio u eter u 6:25, 6:30 ili u 6:40. Mislim to je evo strašno što ti ljudi prate, to ni ja ne znam niti me zanima...

I. B. ...ali to govori koliko ste u zajednici cijenjeni slušani i...

M. B. ... da, jer to ljudi prate. Ili ne znam, kad voditelj u 6:30 ujutro dođe u šihtu i kaže da nema sitniš za kavu i dođe suseda preko puta i da mu sitniš. Evo, znači ljudi prate.

I. B. Ne mogu ne postaviti pitanje o Coroni. Kako je utjecala na vaš rad?

M. B. Hm...

I. B. Je li utjecala?

M. B. Je, definitivno je utjecala. Mislim da svaka teška situacija, pa tako i Corona pandemija donosi i nešto dobro. Donosi prvenstveno vrijeme koje smo izdvojili za promišljanje o svom životu, o svom radu i načinu kako djelujemo u poslu koji radimo. Za vrijeme Corone pokazali su se ljudi kakvi su, jer je to bila jedna izvanredna situacija u kojoj su se tražile možda nekakve izvanredne sposobnosti, sposobnosti prilagodbe ili sposobnosti doprinosa poslu i i tu mi je drago jer sam bolje upoznala ljude s kojima radim i oni su se isto međusobno tu bolje... shvatili tko je tko zapravo jer je najlakše raditi kad svako ima sve po p.s.-u kako bi trebalo. A ovo je bila izvanredna situacija gdje su se neke osobe pokazale kao iznimno vrijednima, nije im ništa bilo teško, razumnima i, kako je rekla, ljudima s velikim slovom Lj, a neki su se jednostavno pokazali kao ljudi koji misle samo isključivo o

sebi i o svojim interesima da ne govorim o poslu, znači posao – to nema veze, niti zajednica i to je meni jedna jako bitna informacija u poslovanju, nekakvom strateškom planiranju, u razvojnom planiranju djelatnosti i ja sad točno znam na koga mogu računati u smislu bezuvjetno po pitanju rada, kome mogu vjerovati. Bilo je tu svačega, bilo je muljanja, bilo je, tako, ljudi zaista čudno reagiraju u trenutku kad su pod presingom i kad je njihova osobna sigurnost u pitanju, a sam odlazak, fizički odlazak na pressicu je recimo, primjerice, bio takav jedan događaj. S druge strane kao posljedice Corone su i financijske mogućnosti reducirane, odmah se išlo na kompletnu racionalizaciju svega što se mnogo racionalizirati i to zahtjeva onda još veći angažman, znači ljudi koji su zaista dosta opterećeni, neću reći da su preopterećeni nego su dosta opterećeni s još nekakvim dodatnim zadacima. Tako da mislim da uvijek ostaju oni najkvalitetniji prvenstveno ljudski kvalitetni, po ljudskim osobinama, a onda i radnim osobinama.

I. B. U ovo istraživanje je bilo uključeno 10 radijskih postaja. Laganini FM je prestao s radom prije provedbe ankete, HRT Radio Pula je prekinuo istraživanje uz obrazloženje da je potrebno ishodovati dopuštenje iz ureda središnjice koje do danas nije stigao. Radio Istra je u konačnici odbila, Maestral je prekinuo istraživanje nakon jednog anketiranog djelatnika, Radio Eurostar i Radio Rojc su ga izignorirali.

M. B. Nemoj me zezati?

I. B. Na istraživanje ste pristali vi, radio Labin, Radio Centar Studio Poreč i Rovinj FM. Što mislite, zašto su drugi odbili sudjelovanje?

M. B. Meni je teško sad povjerovati u bilo kakvu izliku koja se može izmisliti. Najčešće ljudi mogu reći da nemaju vremena, OK, ali... Da li se boje nekakvih rezultata, da li imaju nešto za sakriti, da li se boje čuti mišljenje djelatnika na kraju krajeva? A ja smatram da je to uvijek korisno i kad je to mišljenje... neću reći loše, i kad nije baš onako kako bi ja htjela da bude, ali mislim da je to jako kvalitetna informacija jer kad ti neko kaže gdje si u cijeloj jednoj lepezi, mislim da ti radi uslugu.

I. B. Vi ste danas dobili nekakve informacije?

M. B. Da. Danas sam dobila potvrdu za nešto što sam već i znala, ali isto tako dobila sam neke informacije koje nisam znala, o kojima mogu promišljati, i vrlo sam

iznenađena... Dobro, a tim neodgovaranjem HRT-a nisam iznenađena, ali s drugim odbijanjima jesam jer ne vidim ništa loše u provođenju ispitivanja, prvenstveno zato što takvo ispitivanje nikad nije bilo provedeno i to su vrlo vrijedne i korisne informacije za svih nas koji djelujemo na tom području. Mislim to je super, ne znam, ne vidim razlog... Neću komentirati kad ne znam.

I. B. Nešto za kraj?

M. B. Ništa, Irina želim vam da vidim da nastavite u tom svom vrlo hrabrom pothvatu (...) Da je lako, sigurno nije, ali možda da nastavite nekakvom određenom periodikom je smatram da se i situacija na tržištu medija mijenja, mijenjaju se vlasničke strukture, mijenjaju se djelatnici, mijenja se društveno – gospodarska situacija pa možda svakih pet godina napraviti određeno ispitivanje i uspoređivati rezultate i promjene da ne bi bilo na odmet.

I. B. Da ovako nešto po prvi put, nadamo se da smo otvorili nešto što će se nastaviti... Hvala vam najljepša.

M. B. Hvala vama.

Radio Labin

D. P. Dobro došli na Radio Labin

I. B. Hvala. Glavna urednica, je li tako?

R. P. Da.

I. B. Vaše ime i prezime?

R. P. Rafaela Paliska

I. B. Koliko godina radite u medijima?

R. P. Sedam.

I. B. Koliko godina radite na radiju?

R. P. Od početka na radiju.

I. B. Funkcija vaša je glavna urednica, koliko dugo je obnašate?

R. P. Od samog početka.

I. B. Šest godina?

R. P. Da, recimo tako.

D. P. Bilo je neko uhodavanje, probni rad i onda...

I. B. ... je zadovoljila na probnom radu?

D. P. Je. Zato je tu.

I. B. Direktorica, nakladnica Dezi Paliska...

D. P. Nakladnica Dezi Paliska, na Radio Labinu od 2003., od 2006. jedina vlasnica i glavna i odgovorna za sve.

I. B. Zašto se rodio Radio Labin? Kako se rodio?

D. P. Zašto se rodio? Pa evo to jedna ovako malo specifična priča s obzirom da je Labin sredina gdje... mi smo posebni po svemu, povezani s medijima isto tako, u stvari to je nasljednik radija Elai, koji je tu negdje u susjedstvu, to je danas udruga Elai. I tako je moj suprug u društvu sa svojim pajdašima iz srednje škole započeo priču da se, kad je počela moda stvaranja radija, i 101ca i tako u tom stilu neki alternativni radio, započela je pričao zašto ne bi i Labin dobio svoj radio. S obzirom da je prapovijest radija u Labinu kao gradu počela još s rudnikom gdje su po razglasnim stanicama... Razglasne stanice su bile po ulicama gdje je nekad rudnik bio...

I. B. Znači imate tu neku povijest...

D. P. Da, imamo neku povijest...

I. B. Ja ću postavljati pitanja glavni urednici a vi možete internirati a kad god smatrate da je to potrebno. Kako se slažete s postavkom da je uloga medija prijenos informacija od izvora do konzumenta?

R. P. Da ili ne?

Možete elaborirati (...)

D. P. To je osnovna funkcija.

R. P. Iako po nekim istraživanjima radio se sluša najviše zbog glazbe kako smo čuli ali uloga radija, posebno lokalnog radija je, naravno, prijenos lokalnih informacija, još smo uvijek najbrži medij kako god to neki pokušavali demantirati, ali da...

I. B. Smiju li novinari u takvom izvještavanju iznositi svoje mišljenje?

R. P. Ne.

I. B. Što je to vama objektivnost o izvještavanju?

R. P. Pa objektivnost znači suprotno od izražavanja vlastitih stavova, uvjerenja, pogotovo kad se radi o politici, da zaista slušatelj ne primjećuje tu pristranost...

D. P. ...stav...

R. P. ...prema određenoj političkoj opciji...

D. P. Istina caruje.

I. B. Ja ću vam tijekom ovog intervjua predstaviti rezultate onog što su rekli vaši djelatnici, ali i prošlogodišnjeg, ako se sjećate, istraživanja koje je bilo u cijeloj Istri o konzumaciji medija i radija. Provelo se anketiranje online, preko 350 odgovora je stiglo, pa ću vam i te rezultate predstaviti. Pitali smo vaše djelatnike koliko na njihov rad utječu pojedini izvori. Mi smo tu ponudili i *vaše osobne vrijednosti i stavovi, vaši kolege, nadređeni, direktori, vlasnici, urednička politika, oglašavanje*. Najviše na vaše novinare utječu osobne vrijednosti i stavovi – tu je ocjena 4,5. Oni su mogli od pet – u potpunosti se slažem, do 1 – uopće se ne slažem zaokruživati i srednja ocjena je 4,5, dakle između izuzetno utjecajni i vrlo utjecajni. To su oni rekli da su njihove vrijednosti stavovi. Isto tako vrlo mnogo utječu dostupnost izvora za prikupljanje vijesti, vremenska ograničenja, povratne informacije od slušatelja, dakle nekakav feedback, zakoni i propisi o medijima oblikuju njihov rad i pristup informacijama. Ono što najmanje utječe na njihov rad, srednja ocjena je 1,75 – vladini dužnosnici, političari, grupe koje vrše pritisak, poslovni ljudi, pr službe, vojska, policija i državno osiguranje. To na njihov rad ne utječe. Isto tako, pitali smo ih koliko osobno vjeruju svakoj od institucija i onda smo tu nabrojali Sabor, Vlada, političke stranke, pravosuđe, policija i tako dalje. Najviše vjeruju medijima, a najmanje vjerskim vođama. Iznenađujuće?

D. P. Vjerski vođe baš i nemaju utjecaja ovdje.

I. B. Da da... Najmanje (...). Mi smo njih pitali kome osobno najviše vjeruju...

D. P. ... a ha.

I. B. Najviše vjeruju medijima.

D. P. Kojim medijima?

I. B. Nije bilo navedeno, nego općenito, 3,5 ma da nije ni to neka visoka ocjena, to je između *puno povjerenje* i *umjereno povjerenje*, a vjerskim vođama najmanje. Jesu li po vama slušatelji aktivni sudionici ili pasivni promatrači?

D. P. Trebali bi biti aktivni sudionici, ali mi im ne damo baš previše prostora s obzirom na kreaciju naših programa. Tu bi trebali poraditi na tome da imamo taj feedback. U svakom slučaju, onda kad im damo priliku, onda su aktivni sudionici i oni stvaraju.

I. B. To sam vas htjela pitati, uključujete li ih u svoje procese?

D. P. Da.

I. B. Kako?

D. P. Pa evo kroz fonere, kroz gostovanja, dakle dinamično oblikujemo zajedno s našim slušateljima naš program.

I. B. Zalažete li se za ljude u eteru koji nemaju možda pravo glasa? Govorite li umjesto pojedinih skupina?

D. P. Govorim.

I. B. (...) Vam pada neki primjer na pamet?

D. P. Pa recimo neke nepravde koje se u životu događaju. Ne znam, nekome je nepravedno oduzeta koncesija ili nešto i onda mi u ime tih povrijeđenih iznosimo stavove.

I. B. Što mislite, jesu li se ikad zahvaljujući vama dvije suprotne strane pomirile?

D. P. Da li su se pomirile? Pa ublažile su stavove sustave. Recimo suprotni stavovi političara, uz spretno i profesionalno vođenje naše novinarke usuglasili su svoj stav, povezanost s nekim pitanjem.

I. B. Da, jer možda nisu znali drugu stranu priče, a vi ste tu bili...

D. P. Da. Uglavnom mi smo uvijek neki komunikacijski kanal koji usmjerava stvaranje javnog mnijenja onako kako treba. To je argumentirano iznošenje istinitih činjenica.

I. B. Predizborne debate. Svima dajte glas kako?

D. P. Predizborne debate, tako da ih sučelimo s pravilima koja mi postavimo, koja su objektivna i pravedna. Po pravilima.

I. B. Imate li komunističke sadržaje?

D. P. Imamo na našem portalu, odnosu na stranici, ne portalu. Imamo dva, tri kolumnista koji neke teme obraćaju koje su ovako zanimljive za čitateljstvo.

I. B. Široko društvene ili više političke?

R. P. Konkretno sad imamo jednog psihologa, imali smo suradnju s jednim novinarom koji radi u Bruxellesu, inače novinar s potpisom, on je par godina radio kolumnu, ali to je sve i dalje dostupno na našoj stranici, (...) koji se baš bavio temama istočne obale Istre.

I. B. Kakav je feedback? Povratna informacija slušatelja odnosno čitatelja?

D. P. Da, dosta je čitano i traže još, ali sve zavisi od financija.

I. B. Događa li vam se da na dnevni red i dižete pitanja o kojima se bez vas može da ne bi raspravljalo javno?

D. P. Pa da, provokativna pitanja povezana s, recimo, politikom grada. Mi smo ipak gradski radio i postavimo neka pitanja našim kompetentnim gostima koji onda...

I. B. ...kako dolazite do tih tema? Vam netko došapne? Slušatelji? Ili vi kopkate?

D. P. Intenzivno traženje.

R. P. U ovo vrijeme nekako... mi smo znali imati te neke emisije u koje su se slušatelji direktno uključivali u program sa svojima pitanjima. Mislim da je to danas nekako malo i zamrlo, nekako je možda komotnije ljudima putem Interneta komunicirati onda mi to u eteru, naravno, iznosimo...

D. P. ...interpretiramo...

R. P. ...to je nekako postao možda...

D. P. ...bolji način...

R. P. ...trenutno glavni komunikacijski kanal.

I. B. Da. Da. Koje sadržaje između onih koje Vijeće za elektroničke medije sufinancira emitirate?

D. P. Koje sadrže? Znači informativni program to je ono, noble, na prvom mjestu, i onda pratimo sve sfere društvenog života. Kulturu, sport, naše narodne običaje. Ponosni smo da živimo u gradu gdje je brendirana *Labinska cakavica* kao nematerijalno kulturno blago i evo, baš smo nekako identificirani kao gradski labinski radio. Uz to pratimo i rad obrazovnih institucija, vjerskih institucija...

R. P. ... i manjina...

D. P. I manjina. Da.

I. B. Kako se financirate?

D. P. Na golom tržištu, samo sa sobom. Da, okrutno tržište. Mi smo neovisni medij.

I. B. Koji je vaš odnos lokalnom upravom i samoupravom?

D. P. Pa relativno dobar. Jednostavno smo dugogodišnjim radom i naporima i trudom uspostavili jedan dobar kontakt i educirali ljude da prihvate nas kao dobrog prijatelja tako da jednostavno bez radija ovdje, ne znam, ne bi im bilo lako.

I. B. Ispunjava li lokalna uprava i samouprava onu obvezu izdvajanja sredstava za lokalne medije?

D. P. 15%?

I. B. Da.

D. P. Pa mislim da se to odnosi na državne institucije, ne na lokalnu samoupravu tako da mi imamo čisto marketinške potpisane ugovore gdje ostvarujemo određene programske sadržaje koje oni onda plaćaju, a tih 15% to se više odnosi na državna tijela počevši od ministarstva. recimo kulture MUP-a, civilne zaštite i sve ostalo gdje nikad nismo dobili ništa, jedino sad po jednom natječaju od ministarstva poljoprivrede tu nešto smo uspjeli...

I. B. ...nešto je kapnulo?

D. P. Da, nešto je kapnulo...

I. B. Spomenuli ste ugovore. Kakvi su to ugovori? Godišnji o nekakvim programskim sadržajima?

D. P. To su godišnji ili polugodišnju ugovori po programskim sadržajima gdje točno definiramo pozicije što mi trebamo tijekom godine ostvariti i realizirati. To je kompletan rad gradske uprave gdje ih pratimo od prijenosa vijeća, na što smo, ja mislim, prvi u Istri krenuli, na direktne prijenose gradskog Vijeća, praćenje svih važnih sadržaja što se tiče obilježavanja kulturnih manifestacija, u gradu i okolini, pi,tanje naročito važno, ekološke osjetljivost i ovih zelenih navika i ekologije, onda, naravno, suradnja s Pučkim otvorenim učilištem gdje pratimo i njihov rad. Posebno smo ponosni na suradnju s Umjetničkom glazbenom školom ovdje u Labinu koja je vrlo vrijedna sa svojim rezultatima. Njih isto pratimo kroz koncerte, kroz sva zbivanja... Da ne pričam o sportskim udrugama svaki dan...

I. B. Ima ih?

D. P. Da, ima ih preko dvadeset, i to je ono, pro bono, pokazujemo i tu notu društvene odgovornosti gdje zbilja puno toga radimo pro bono.

I. B. Što je s političkim novcem odnosno prihodima od političkih stranaka? Stiže predizborna kampanja. Pristajete li na sve njihove uvjete ili se oni moraju držati vaših? Ili tražite nekakvu...

D. P. Mi imamo svoje uvjete odnosno pravila igre i to trebaju oni poštivati. I onda ako prihvate je to to.

I. B. Jesu uredni platiše?

D. P. Pa mi to definiramo kroz uvjete. Nemada dođu ili da se emitira nešto ako nije plaćeno.

I. B. Dakle unaprijed?

D. P. Unaprijed.

I. B. Oglašavaju li se političke stranke kad mi je vrijeme predizborne kampanje?

D. P. Ne, ne smiju...

R. P. ... niti ne mogu...

D. P. ...to je prema Zakonu o elektroničkim medijima.

I. B. Gdje je, po vama, granica između javnog interesa i komercijalnog karaktera kad je o politici riječ?

D. P. Kad je o politi riječ?

I. B. Da. Javni interes i...

D. P. Da, e to je malo škakljivo pitanje ali u svakom slučaju, kad je predizborna kampanja odnosno vrijeme za kampanju, onda je sve dozvoljeno gdje se i to javno pretvara u komercijalno, a inače, van kampanje, pričamo samo o javnom interesu i tu nema naplate...

R. P. ... s tim da, evo, imali smo neke incidente, konkretno na primjeru Labina: postoji taj neki bezvezni dojam da... Recimo, oporba uopće ne postoji. Mi smo imali problem da su pred našim mikrofonom samo vladajući. Činjenica je da su oni najaktivniji...

I. B. ...da, oni su dobili vlast...

R. P. ... a oporba uopće nije bila aktivna. Primjer: imali smo problema i ja govorim: „Vi kao oporba ne sazivate nikakve press konferencije“. (...) Svi znamo kako na razini Istre IDS funkcionira. Oni su kao vojska, oni šalju priopćenja, oni su organizirani. Oporba je tu totalno zakazala. I sad da mene netko optužuje da ja preferiram vladajuće... Mislim, ako je netko gradonačelnik, on je gradonačelnik.

D. P. ...on je dobio vlast, zato i je gradonačelnik...

R. P. ...da, tu je malo... stvara se opći dojam kao „vi ste IDS-ov radio“, ali činjenica je da je on na vlasti, on je tu prisutan, sveprisutan a... tko je vama kriv da niste...

D. P. ...mi ga poštujemo...

I. B. Nekako se stječe dojam da se gubi ona linija između političke emisije i u biti tekućih poslova u kojimaje nekakva transparentnost rada gradske uprave...

R. P. ...da.

D. P. Jako bitno je reći ovdje da te političke stranke koje su u oporbi, odnosno cijela oporba, da li su nezavisni ili pripadnici neke političke organizacije, dobivaju svaki put kad su vijećnici naknadu za to što su vijećnici, ali i iz proračuna, prema Zakonu o financiranju političkih stranaka, oni dobivaju sredstva. Nitko im ne brani da ta sredstva onda negdje i upotrijebe. Oni ih upotrijebe za bakanalije i na kraju godine da si okrenu nekog janjca. Zašto ne bi sazivali tiskovne konferencije? Ne može onaj koji je na vlasti njima još davati da budu sudionici u medijima i tako dalje, da izdvajaju za to. Prema tome, sve se može kad se lijepe stvari poslože, a mi smo ovdje da, naravno, budemo i javni servis, ali prije svega smo komercijalni radio (...).

I. B. Što mislite, jeste li osobno prestani? Politički?

D. P. To je moja osobna stvar ali na radiju prije svega treba biti profesionalan i nikad ni moji kolege ni ja ne iznosimo svoje osobne stavove. To se i primjećuje u programu.

I. B. Vi možete kao radio objavljivati stavove svih političkih opcija, a možete i nagovarati slušatelje, da tako kažem, za koga da glasaju. Kako pazite da ne pređete tu granicu?

D. P. Pa profesionalnim pristupom. Nikad nije obojeno nekim navijačkim tonom da „evo, to je to, oo je baš pravo“, a nekoga drugog poklopimo. Svima pokušavamo... Mislim, ljudi smo, ali zbilja to je jedan od glavnih postulata i kodeksa ponašanja naših novinara da svoje osobne stavove i simpatije ostave doma.

I. B. Ja ću vam pročitati rezultati političke opredijeljenosti. U istraživanju koje sam lani spomenula 352 osobe, dakle pričamo isključivo žiteljima Istarske županije, nitko izvan Istre nije popunjavao, a ako je, rezultati se nisu prihvatili. 31% ispitanika ne zna 47,2% je ljevica i ljevica centar, a na desnicu i desni centar je raspodijeljeno 13%. Iznenađujuće? Začuđujuće? Realno? Očekivano?

D. P. Očekivano. Apsolutno. U Labinu bi to bilo ljevica 97%.

R. P. Da.

D. P. Ne, 95%. Ajde.

I. B. Pitali smo isto to i vaše novinare. Jedan je... ja ponavljam... ja iznosim sve podatke vaših djelatnika u muškom rodu da ne bih otkrila nečiji identitet.

D. P. Da.

I. B. Jedan djelatnik je odgovorio *ne želim odgovoriti*, drugi *ne znam*. Rangirali su od nule, nula je bila krajnja ljevica do desetke – krajnja desnica. Jedan djelatnik je odgovorio *tri*, dakle ljevica, a jedan *jedan*, dakle krajnja ljevica. Iznenađujuće?

D. P. Da, to znamo tko je.

R. P. ...da...

I. B. ... ja vam neću reći.

D. P. Sve znamo.

I. B. Što mislite, utječe li stav vaših novinara na rješavanje problema?

D. P. Da, zavisi o kojoj temi je riječ i da, pomalo oblikuje. Da, ima to svoju težinu.

I. B. Smatrate li se kritičarima?

D. P. Kritičarima društva...Tko? Mi kao medij?

I. B. Da, da, da.Vi kao radio.

D. P. Naša medijska politika, možda sam ja tu kriva kao nekakva prva nositeljica ove funkcije, da budemo afirmativni i kritični ako je zato jako jako argumentirano činjenicama. Prije svega ovdje je ležerna atmosfera, ugodno druženje, opuštajuće, da naši slušatelji ostanu uz nas i da budemo prijatelji. Dakle, ne pljuvanjem radi pljuvanja nego ako je stvarno nešto argumentirano kritično onda znamo pokazati zube, ali pokušavamo izbjegavati te teme. Prije svega, ležerno, opuštajuća atmosfera uz glazbu i dobru zabavu...

I. B. ...ali ako je potrebno?

D. P. Ako je potrebno, da.

I. B. Može li se reći da činite sastavni dio odgojno-obrazovnog sistema na lokalnoj razini?

D. P. Može se reći.

I. B. Pojasnite mi.

D. P. Imamo programske sadržaje gdje uključujemo djecu srednjoškolce, pa vrtićku djecu, pa osnovnoškolce gdje pomalo i njih usmjeravamo i dajemo neke dobre pozitivne primjere u praksi, i to je onda feedback, uzajamna veza, tako da pomalo utječemo da ljudi zavole radio i da vole ovaj kraj u kojem žive, povezano i s jezikom, i s običajima, i tako.

I. B. U današnje vrijeme je vrlo popularno prodavati emocije. Prevladavaju ili u vašem izvještavanju emocije ili racionalnost?

D. P. U informativnom programu racionalnost i objektivnost, a u ostalim emisijama, da, empatija je jako bitna. Tu ističem (...) emisiju *Putevima srca*, *Kulturne minute*, tople ljudske priče – *Litrati*, to je jedan lijepi projektić, međutim evo nemamo baš je komercijalni podrške, ali jako slušana emisija gdje portretiramo ljude kroz njihov život, tako da je to ono što ljudi vole.

I. B. Imate li religijske sadržaje u programu?

D. P. Imamo. Dovoljno.

I. B. Kakve? Što znači dovoljno?

D. P. Dovoljno sad kad se uspoređujem, recimo, s Radio Istrom koja je u suvlasništvu Crkve i crkvenih ljudi. Svaki dan započinjemo jutro uz misao dana, znači jedna kratka crtica iz vjerskog života i nedjeljom imamo jednosatnu emisiju Riječ vjere i to je najdugovječnija emisija od kad radio postoji. Oni začeci radija gdje smo mi, kao preteča Elai koji je bio radikalni radio, tako, malo orijentiran na alternativu...

R. P. ... alternativu...

D. P. ...krenuli u jedan sasvim drugi smjer, što je bila nekakva politika radija.

I. B. Imate li dovoljno resursa za bavljenje istraživačkim novinarstvom? Bave li se uopće lokalne postaje takvim novinarstvom?

D. P. Trebale bi se baviti.

R. P. Bilo bi dobro, ali jednostavno m nema kadrova... za istraživačko novinarstvo je potrebna...

D. P. ...neovisnost...

R. P. ...puno veća redakcija informativnog programa nego što si možda jedan lokalni radio može priuštiti...

D. P. ...za istraživačko novinarstvo moraš imati potpuno slobodu i potpunu odgovornost, a mi bez obzira što... nismo mi slobodni previše s obzirom da smo vezani... prije svega smo komercijalni radio. Ovisimo o oglašavanju i na golom smo tržištu. A za neovisno novinarstvo i istraživačko novinarstvo ti moraš imati potpunu potpuno slobodu da možeš izreći...

R. P. ...sama dinamika radija kao takvog zahtjeva da imaš dovoljno na dnevnoj bazi informativnog programa, a onda još uz to i istraživačko novinarstvo, to zahtjeva...

I. B. ...poseban fond?

D. P. Da.

I. B. Pitali smo vaše djelatnike koliko u prosjeku vijesti pišu ili uređuju na dnevnoj bazi. Vaši djelatnici su odgovorili: *jednu vijest, tri, pet* i *sat vremena*. Po vama je to realno, puno, malo?

D. P. Koliko uređuju vijesti?

I. B. Da, na dnevnoj bazi.

R. P. Vremenski koliko?

I. B. ...pitala sam ih količinski, ali mi je odgovoreno *jednu vijest, tri vijesti, pet vijesti* i jedan odgovor je *sat vremena*.

D. P. (...) Pa da, to je realno, ali evo...

R. P. ...moglo bi i više...

D. P. Moglo bi i više, da.

I. B. Zašto nije više?

R. P. Radimo na tome upravo.

I. B. U današnje vrijeme se medijima zamjena korporativno novinarstvo, odnosno objavljivanje neprovjerenih informacija, copy-paste novinarstvo i „navodno“ novinarstvo.

D. P. E to je povezano s ovim prvim odgovorom. Tih jedna vijest, sat vremena, i tako dalje. To je moderno danas, jako negativno copy-paste novinarstvo.

R. P. Da, to je posebna tema. Koliko god je olakšano novinaru, da ti sjedneš ispred maila i sad dobiješ do podne pet vijesti, ti si ih copy-pasteao niti si kopao...

I. B. ...i evo ti informative...

R. P. ...i evo ti informative, ali, naravno, jedno je vijest koju možeš objaviti na web stranici, a jedno je vijest za radio. To su dva sasvim suprotna pojma i tu malo dolazi do problema.

I. B. Što je sa zakonskim okvirima u okviru koji djelujete? Kontroliraju li vaš? Netko? Vijeće? Neke druge institucije?

D. P. Da, naravno. Pod monitoringom smo i Zampa i Vijeća i Hakoma. Evo baš smo imali lani kontrolu Hakoma, prije dvije godine smo imali kontrolu Agencije za elektroničke medije.

I. B. Jesu li vas ikad opomenuli, nagradili, pohvalili? Pohvalili jesu. Da. Povezano upravo s apliciranjem na Fond za pluralizam gdje smo među jačim radio postajama ovakvog nivoa...

R. P. ... na razini cijele države...

D. P. ...ostvarili dobre ocjene.

I. B. Primjer dobre prakse moglo bi se reći?

D. P. Primjer dobre prakse.

I. B. Kako ste zadovoljni općenito zakonima unutra kojih djelujete?

D. P. Apsolutno su...

R. P. ...zastarjeli...

D. P. ...zastarjeli i iščašeni jer jednostavno smatram da u ovo vrijeme gdje imamo poplavu portala koji jednostavno nisu ničim regulirani tako da je to jedna nelojalna konkurencija nama koji moramo poštivati itekako Zakon o elektroničkim medijima koji je, naravno, iz 2009. godine...

I. B. ...jako jako star...

D. P. ...jako jako star gdje je 30% vlastite proizvodnje, pa definira puno tih okvira kojih se moramo pridržavati, počevši od kadrovske politike gdje moraš imati četiri zaposlena... Mislim, jednostavno zastarjelo. Zastarjela regulativa...

R. P. ...a da ne govorimo opet o ovom financiranju političkih stranaka...

D. P. Da, evo, nelojalno u odnosu na tiskovine, na portale gdje te političke stranke se mogu bez problema reklamirati...

R. P. ... ne vrijede ista pravila.

D. P. E! (...) Kako su te publikacije... Kako je moguće da... U stvari za mene je to crno tržište. Možeš imati laptop, otvoriti obrt i raditi svoj medij. I ne trebaš nikakve financijske preduvjete, kadrovske, tehničke, sve ovo što moramo imati, cijele elaborate za svaki segment.

R. P. Ispada da ti neki portalčići isto copy-pasteaju vijesti... evo konkretno primjer Labina. Labin ima dugu povijest s medijima, imamo portala...

D. P. ...kao u priči...

R. P. ...kao gljiva poslije kiše. Ispada da ja ću sada otvoriti portal, potpisat ću neki ugovor s Gradom, copy-pasteat ću vijesti (...) one koje mi pošalju i ja sad imam ugovor, ja sam sad nešto objavio...

D. P. ...ja sam medij.

I. B. ...ja sam medij, a mi ne smijemo... vijesti se ne bi...

D. P. ...ne bi se smjele naplaćivati prema Zakonu o elektroničkim medijima...

R. P. ... znači mi taj ugovor koji imamo s gradom odrađujemo...

D. P. ...mi moramo odraditi emisije...

R. P. ...reklame...

D. P. ...prijenos vijeća, manifestacije objavljujemo... A oni jednostavno iz Grada priopćenje copy-pastea i za to dobije nagradu. I to nagradu koja je panda, odnosno ravnopravna meni, jako jako je taj sistem vrijednosti...

I. B. ...poremećen, narušen..

D. P. Da.

I. B. Birokracija?

D. P. Birokracija?

I. B. Da, koliko na birokraciju gubite vremena? Gubite, ako smijem reći „gubite“.

D. P. Pa naravno da gubimo, kao i cijela Hrvatska. To je baš jedna zaraza počevši od praćenja svih mogućih zakonskih propisa, tih parafiskalnih nameta, svega živoga što moramo pratiti i plaćati, biti u reguli da sve skupa funkcionira, da nebismo ostali krivi...

I. B. Pravdanje sredstava, je li težak proces, kompliciran?

D. P. Pa mi smo se uhodali.

I. B. ...nekad su to bile knjige sjećam se...

D. P. ...e, to su bile knjige gdje smo dali svoj osobni obol, gdje smo sami kreirali, a sad su nam dali nekakve okvire gdje je puno lakše i, naravno, ako kontinuirano radiš i uhvatiš tu rutinu, onda je to ok.

I. B. Spomenuli ste prije četiri djelatnika, koliko je vas ukupno zaposlenih ovdje?

D. P. Nas je zaposlenih devet, s tim da kako smo rasli, negdje 2009. kad je bila prva kriza malo jača, recesija, tako smo i zapošljavali ljude gdje smo posebni naglasak stavili na glazbu jer okosnicu programa radija čini glazba, evo baš danas je bio glazbeni urednik, on nam živi i stoluje u Rijeci, to je nekadašnji djelatnik Primorskog radija.

R. P. ...Informativa...

D. P. Informativa gdje imamo isto novinarsku s potpisom koja je prošla sito i rešeto kako se kaže, ima dobro novinarsko iskustvo, od radio Pule, Jutarnjeg lista...

R. P. ...prijenosi uživo...

D. P. Prijenosi uživo, to nam je posebna poslastica jer tehnološki smo pratili sva ta neka dostignuća gdje smo putem 3G mreže (...) Imamo portable radio i jednostavno prenosimo sva važnija događanja u našem okruženju i ono na što smo isto tako ponosni, to je zanimljivo iako su se događanja svela na vrlo skromna, a to je da imamo putujućeg reportera koji neka važna zbivanja i ovako tople ljudske priče, po cijeloj Istri putuje i prenosi...

I. B. ...i to je istraživačko novinarstvo...

D. P. E, pa i to je istraživačko novinarstvo. Da.

I. B. Vi djelujete u Istri koja se generalno percipira kao najbogatija regija što i jest nakon Zagreba, a ja vam postavljam pitanje kako je mediju funkcionirati u takvoj sredini i s obzirom na političku situaciju koja je specifična... Koje su prednosti, koji su nedostaci emitiranja u Istri? Se mogu izdvojiti ili ?

D. P. Pa evo možda to upravo se odnosi na zapadni dio Istre, ovdje smo mi možda nekakvo slijepo crijevo počevši od cestovne infrastrukture nadalje, ali to ima i svoje prednosti

jer mi smo jedini elektronički medij na istočnoj obali Istre koja je malo zaostalija u odnosu na zapad. Politička obojenost itekako dolazi do izražaja, (...) ali mi nismo dijelovi, odnosno članovi stranke koja je na vlasti, tako da vjerojatno i to ima utjecaj na to da se moramo malo više potruditi, malo više napora dati u kreiranju svoje politike.

I. B. Kako vas percipira ostatak Hrvatske? Lako njima, oni su u Istri?

D. P. Da, upravo to. A nije nam lako.

R. P. Sad će se pokazati kad turizam padne koliko će biti lako u Istri. Tko je rekao, neki profesor...

D. P. Da, sad ćemo biti baš jadni.

I. B. Ometaju li vašu čujnost ljeti signali radijskih postaja iz susjednih država? Evo, zapadna Istra ima problema s talijanskim...

D. P. ... da, imamo i mi, da. Daleko manje ali... Mi se možemo pohvaliti da imamo čujnost i pokrivenost na nekih 250000 stanovnika, dakle pokrivamo područje južne Istre, jugoistočne Istre, istočni obalni do Žminja negdje, Cres, Lošinj, Rijeka. Jedna negativnost je što se zovemo Radio Labin pa onda ljudi ne percipiraju to naše ime, ali i o tome smo razmišljali tako da imamo veliku pokrivenost s četiri odašiljača na tim...

I. B. ... svoje pokrivate. To je najvažnije.

D. P. Da. I onda se baš povezano s tim odašiljačem koji imamo na najvišem vrhu tu u Labinštini, na Skitači, 404 metra i tu imamo pomalo smetnje ljeti gdje nam se malo miješaju Talijani.

I. B. Ste kad pokušali reagirati, nekoga kontaktirati vezano za to?

D. P. Pa pokušali smo, odnosno kroz ono koliko mi možemo utjecati jer to su međunarodni ugovori... Znamo kakvi su Talijani, jedino smo putem Hakoma ostvarili te neke parametre uz ulaganje, naravno, gdje smo kroz jače odašiljače i trasu linka usmjerili taj naš signal da bude stabilniji...

I. B. Znači Hakom je ipak pomogao? Izašao je u susret?

D. P. Da, je, je.

I. B. Jedan vaš djelatnik ima završenu privatnu školu za glazbenu produkciju, jedan završeni stručni studij i dvoje sveučilišni, od toga jedan diplomirani novinar i jedan novinar apsolvent. Troje ih je izjavilo da nije pohađalo nikakve radionice i dodatne edukacije iz područja novinarstva i komunikologije dok je jedan djelatnik pohađao ukupno njih sedam. Koliko je po vama obrazovanje novinara važno ili nevažno?

D. P. Jako je važno.

I. B. Zašto?

D. P. Pa to je jednostavno zanat koji se peče ne samo kroz iskustvo nego kroz stručna usavršavanja, i to je ono što bih posebno naglasila da je potrebno svima nama. Kroz godinu ja bih svaki mjesec uložila u upravo te radionice, u edukaciju jer je to jako jako jako važno...

R. P. ...dobro, možda ne toliko novinara kao novinara jer znamo da postoji fakultet, nego čisto čovjeka koji je u eteru, voditelja. (...) Baš i prije razgovarali da jednostavno nema škole, nema radionice...

D. P. ...prepušteni smo sami sebi...

R. P. ...kad su Dani elektroničkih medija neke radionice, medijska pismenost, uvijek isto, djeca u medijima... nema konkretno radionica iz prakse, nema nitko da nauči voditelja kako da uđe u eter, kako da...

D. P. ...govorne vježbe, vježbe disanja...

R. P. (...) evo ja isto sad, konkretno, čitam knjige, naravno, strane, na engleskom...

...jer nema na hrvatskom...

R. P. ...na hrvatskom nema, postoje odlične knjige o tome kako funkcionira voditelj, kako funkcionira radio. Evo na žalost, to kod nas nemaš gdje naučiti i nemaš od koga naučiti, jedino slušati druge da znaš što treba (...).

D. P. Da.

I. B. Moje pitanje iduće je bilo *Šaljete li ih na edukacije i organiziraju li se opće*, ali već ste mi odgovorili, nema.

D. P. Jedino Pandora kad bude za nacionalne manjine, medijska pismenost za djecu... Tako, to bude u organizaciji Agencije za elektroničke medije...

R. P. ...a na kraju krajeva nema neke... o tome smo isto milijun puta pričali na sastancima da se svi iz Istre skupimo zajedno i da kažemo: „Ajmo organizirati u Pazinu neku radionicu, govorne vježbe, bilo što“...

D. P. ...a imamo i našeg predsjednika Vijeća, dr. Kedžo koji bi došao...

I. B. ...moj kolega...

D. P. Da. Mislim tu se trebamo dogovoriti. Previše smo zatvoreni i to... ta kolegijalnost, kao da smo jedna drugome konkurencija, a nismo baš...

I. B. ...nismo...

R. P. ...Da...

D. P. I zato bi trebalo poraditi na tom nekom partnerstvu kao što smo nekad bili...

I. B. ...Irma...

D. P. ...u Irmi, da. To je bilo baš zgodno. I prije svega smo prvi u Hrvatskoj to napravili.

I. B. ...i financijski je to bilo vrlo...

D. P. Da, ma ne samo to, nego zbilja smo... ta različitost, to bogatstvo, svaki dan iz drugog studija, pa šta nije to bilo prekrasno?

I. B. Bila sam u tome pa emotivno na to gledam, ali da, da. To je prvi u Hrvatskoj, Irma je bila prva takva mreža. Čini mi se da nakon toga je bilo jako puno pokušaja, ali nijedan nije iznjedrio...

D. P. ...ništa...

I. B. ...nekakve...

D. P. ...rezultate.

R. P. A i činjenica je da su svi ti neki voditelji pogubili...

D. P. ...zatvorilo sve...

R. P. ...izgubili, nema dobrih emisija. (...) baš neki dan smo gledali što smo radili prije deset godina, kao da smo radili bolje emisije od danas. Sve nekako najlakše je puštati glazbu, a to nije radio.

I. B. Kasnije ću vam izložiti neke rezultate pa ćete prokomentirati...

D. P. ...to je neko novo doba...

I. B. Slažete li se s tvrdnjom da su mediji ogledalo društva u kojem djeluju?

D. P. Yes. Da.

I. B. Zašto? Kako?

D. P. (...) javno mnijenje se stvara putem medija. Covid-19, ova naša kriza, sve se to... prenose emociju, prenose nam strah, ushićenje, opuštanje, sve putem medija.

R. P. ...pa i putem samih sadržaja. Primjer, netko će raditi senzacionalizma od crne kronike, al to je jednostavno refleksija od onog što čovjek traži. Tko ima portal, zna da mu je to najčitanija vijest...

I. B. Može li se reći da građani kreiraju, sudjeluju u kreaciji vaših sadržaja?

D. P. Ono što sam i prije rekla. Nismo zadovoljni, ali samo smo krivi jer ne dajemo priliku...

R. P. ...ali idemo u smjeru...

D. P. ....da idemo u taj feedback, na interakciju.

I. B. Što se tiče platformi, prilagodili ste se? Na koliko platformi objavljujete?

D. P. Na svim društvenim mrežama.

R. P. Imamo Facebook, Twitter...

D. P. ...Instagram...

R. P. ...Soundcloud, Mixcloud, krenuli smo Youtube...

D. P. Bili smo i na Max Tv-u ali nismo mogli to izdržati.

R. P. Krenuli smo (...) ja mislim da su bili neki izbori, više se ne sjećam koji, možda 2009., uopće onda nisam znala koju platformu i slučajno sam našla Mixcloud. Onda sam poslije skužila da svi to koriste jer onda je to tek krenulo, ali baš je bila neka politička emisija to nam je baš prva (...) bili su izbori i onda je bilo „sad ćemo staviti sve na internet, nek se čuje“. To nam je bitno, da imamo te emisije na zahtjev. Na kraju krajeva, moramo biti prisutni. Mislim da smo se kao radio vrlo rano prilagodili tim novim medijima...

D. P. ...apsolutno. Prvi smo u Istri imali svoju stranicu još 2006. godine...

R. P. ...i streaming...

D. P. ...i streaming, da da. 2006. To je prvo što sam napravila kad sam zasjela. Uvijek slušam znanost, (...) uvijek se pokušavamo involvirati u te tokove.

R. P. Kako komunicirate sa sa svojim slušateljima, odnosno čitateljima na tim platformama? Pišu vam, odgovarate?

D. P. Da, da.

R. P. Postavljamo pitanja, nekakve ankete, onda rezultate prezentiramo u eteru i tako.

D. P. Nagradne igre, naravno...

I. B. Vaši djelatnici su naveli kako uz to što dnevno obrađuju različite priče koje smo spomenuli, najčešće teme su politika i kultura, a na pitanje *koje od sljedećih kategorija najbolje opisuje vaš trenutni položaj u redakciji*, vaši djelatnici su odgovorili: voditelj šihte (jutarnji program i popodnevni program), reporter, voditelj

specijaliziranih emisija, urednik informativnog programa, producent, spiker, voditelj specijaliziranih emisija i voditelj šihte. Dakle, svi su naveli više od jedne funkcije osim jednog koji je spomenuo da je reporter. Voditelj šihte, što je to? Postoji definicija tog radnog mjesta? kako biste ga definirali?

D. P. Ne. To su si oni sami...

R. P. Ne znam otkud im to, otkuda ta...

I. B. Je li to točno? Jesu voditelji šihte?

D. P. Ne.

R. P. Ne.

I. B. Ne, nisu?

D. P. Ne.

I. B. Što je po vama voditelj šihte?

R. P. Po meni je to...prva misao, glavni urednik...

D. P. ...jutarnjeg programa, ili ne znam...

R. P. ...ne znam kakva je to zasebna neka funkcija...

D. P. ...to su sami sebi prikeljili neku zaslugu voditeljsku...

R. P. ...ili je to bila jedna od opcija?

I. B. Bila je jedna od opcija. Oni su mogli birati jednu ili više, ali tu je bilo devet ili deset i bila je crta gdje su mogli sami nadopuniti ako ništa nije odgovaralo.

D. P. Bez obzira što nas je devet, premalo nas je u programu. Bilo bi jako lijepo da imamo te šihte u dvoje. Mi imamo nekako podijeljeno u tri segmenta. To je jutarnja šihta, poludnevna, odnosno dnevna i popodnevna šihta. Tri se izmjenjuju tu, a ostali su sve ovdje okolo po terenu. Jedino Rafaela ima svoje programske sadržaje koji su

glazbene tematike i preko ljeta ima *Jezičar*, pa vodi emisije na stranim jezicima. Ovi drugi su tu specijalizirani baš da budu i tehničari i voditelji.

R. P. A to je ono što moraš biti sve na kraju dana...

I. B. ...one man band...

D. P. Da.

I. B. (...) od dvoje djelatnika koji su naveli da su voditelji šihte sam tražila da definiraju sami to radno mjesto. Jedan je napisao: *prezentirati na najbolji mogući način slušateljima sadržaje programa uvjerljivo, veselo, dinamično, zanimljivo, intrigantno*, i drugi: *biti u programu više sati, najavljivati vijesti, nagradne igre, čitati sadržaje i ostalo*. To su njihovi odgovori.

D. P. Da, sviđa mi se ovaj prvi jer to bi trebalo tako izgledati, da budu dinamični, simpatični, da imaju svoj pečat, da postanu radijske zvijezde u pravom smislu svojim imenom i prezimenom...

I. B. ...da se brendiraju...

D. P. Da se brendiraju.

R. P. ...možda su pod tim mislili samo voditelj, a ta šihta im je onako...

I. B. Dobro, imat ćemo prilike nadograditi istraživanje pa ćemo ih pitati. Pitali smo ih što najviše vole. Rekli su da vole voditi smjenu, producirati reklame, razgovarati s ljudima i voditi emisije uživo posebice s terena. Najmanje vole intervjue i slušati konferencije za novinare. To je odgovorilo dvoje djelatnika, a drugih dvoje ispitanika je navelo kako sve voli raditi, dakle nisu naveli ništa da ne vole.

D. P. To volimo ćuti.

I. B. Onda smo ih pitali ako mogu navesti neke zadatke koje rade premalo, a trebalo bi više, i neke koje rade previše, a trebalo bi mi manje. Dvoje djelatnika je navelo kako ne može navesti takve zadatke...

D. P. Da rade previše ili premalo?

I. B. Ne, ne. Ne mogu navesti da je nečeg previše a nečeg fali. Dakle, po njima je sve optimalno. Jedan je napisao da toga nema (...) Jedan djelatnik je napisao kako je premalo produciranja novih jinglova i previše nepotrebnih vijesti. To je jedan odgovor. Pri kreiranju sadržaja vaši djelatnici su izjavili: troje da imaju potpuno slobodu i jedan da ima veliku slobodu. Nitko nije naveo da ima neku slobodu, da ima malo slobode ili da je nema uopće. To znači da vi njima dajete otvorene ruke?

D. P. Potpunu slobodu, ali i odgovornost.

I. B. I s time se slažete?

R. P. Da.

D. P. Da, jer moraš biti slobodan. Novinar mora biti slobodan. Ne smije biti u okovima.

I. B. Svi su naveli kako se uz sve ono što smo ranije spomenuli bave i montiranjem materijala i drugim tehnikalijama. To je ona politika one-man-band, vi ih učite tako ili kako oni funkcioniraju?

D. P. Da. Moraju raditi sve...

I. B. ...sve moraju raditi...

D. P. ...odnosno svi radimo sve.

I. B. Koliko često vam se slušatelji obraćaju? Jel vas kontaktiraju? Ako imaju neke probleme? Kakvi su to problemi? Za što vas najčešće zovu?

D. P. Nekad smo imali specijalizirane emisije (...) tipa *Tužibaba*, *Hvalibaba* i tako dalje, međutim tu smo dobivali jako negativne reperkusije s obzirom da smo komercijalni medij, onda smo se zamjerali, puno njih je odlučilo ne više se oglašavati kod nas upravo zbog tih emisija, pa smo mi to onda pomalo ukinuli. To znači da se mi obraćamo slušateljima gdje otvaramo telefone povezano s, npr. gostuje nam gradonačelnik i onda slušatelji postavljaju pitanje direktno gostu, znači njemu, ili, recimo, imamo par slučajeva kad bi došli neki kompetentni ljudi s određenim temama, ali nemamo više onu slobodu da sad ti počneš pljuvati ružnim riječima pljuvati po gradonačelniku da je nesposoban...

I. B. ...bez argumenata...

D. P. ...ružan, bez argumenata. To jednostavno nije za eter i to jednostavno ne dozvoljavam.

I. B. Kažete da su oglašivači smanjili oglašavanje kod vas. Kako ste saznali? Jesu vam oni to direktno rekli ili?

D. P. Da.

I. B. Baš direktno?

D. P. Da, naravno...

R. P. ...netko je nazvao, netko je napao... Dovoljno da napraviš jednu mrlju i tu si već stigmatiziran.

D. P. Jako jako osjetljivo područje. Ne samo to, nego za vijeke vjekova. Jednostavno te stvari se jako zamjeraju što je i normalno. I ja sam isto osjetljiva na neke stvari. To je emocija koja ostaje istetovirana.

I. B. Ponudili smo četiri različite pristupa novinarstvu vašim djelatnicima i oni su ih rangirali od *pet – slažu se u potpunosti* do *jedan – nimalo se ne slažem*. Najviše se slažu s izjavom da novinari se uvijek trebaju pridržavati kodeksa profesionalne etike bez obzira na situaciju i kontekst – srednja ocjena 4,5. Najmanje se slažu s postavkom *prihvatljivo je poništiti moralne standarde ako to zahtijevaju izvanredne okolnosti*. S tim se najmanje slažu, između jedinice i dvojke. Prema kome vi osjećate najviše odgovornosti?

D. P. Kako, u kojem kontekstu?

I. B. Jesu li to oglašivači, slušatelji, politička scena?

D. P. Prije svega slušatelji. Na prvom mjestu. Tu postojimo zbog slušatelja, a, naravno, to u celofan obavijemo prema oglašivačima. Jer ako su slušatelji zadovoljni, ti slušatelji imaju..

I. B. ...oni su i oglašivači?

R. P. Da.

D. P. To su oglašivači s obzirom na našu ciljanu skupinu. To su slušatelji negdje od 30 do 59 godina.

I. B. Koliko moral i etika utječu na vaš rad?

D. P. Utječu, da. To je pitanje odgoja, našeg obrazovanja temeljnog i...

R. P. ...trebaš znati gdje povući granicu...

D. P. ...granica, da.

I. B. Mi smo vašim djelatnicima ponudili nekoliko navoda i pitali smo da se slože, dakle *pet* ili ne slože s tim navodima. Pitali smo ih slažu li se je li opravdano modificirati fotografije prije objave priča – ocjena je čista jedinica, dakle nitko od vaših djelatnika se ne slaže. Izmjena ili izrada citata od izvora – isto tako jedinica, oni to ne bi nikad dozvolili. Prihvaćanje novca od izvora – isto tako čista jedinica. Najveću ocjenu je ovdje dobilo korištenje povjerljivih poslovnih ili državnih dokumenata bez odobrenja – to je najviša ocjena, s tim da je ta ocjena 2,75 dakle između *ni opravdano* i *ni neopravdano* i *rijetko kad opravdano*. Zadovoljni? Nezadovoljni?

D. P. Zadovoljni, da, dobro je to. Ok.

R. P. Da.

D. P. Dobri su nam djelatnici.

I. B. Sve je sve je između jedinice i dvojke, najviša ocjena je 2,75.

D. P. Da li su iskreni, ne znam.

I. B. Što ste vi za ovu zajednicu i što je ona za vas?

D. P. Ona je za mene stil i način života. Ja sam involvirana u tu zajednicu, volim ovaj kraj i stalo mi je do toga i stalo mi je da budemo i dalje brendirani kao poželjan lokalni gradski radio, (...) a što sam ja za nju?

I. B. Da.

D. P. To bi trebalo pitati nju...

I. B. Što vas veže za nju?

D. P. ...ali mislim da nas cijene, da nas poštuju, da smo se profilirali u pravi gradski radio koji se sluša, koji je prihvatljiv i vječno mlad.

R. P. ...i koji drži do tog lokalnog. Ponosni smo što smo baštinici tradicije i gledamo na neke stvari u daleku budućnost, evo da navedem primjer: emisije *Litrati* radijski portreti ljudi što možda danas ne, ali za 50 godina će imati vrijednost...

D. P. ...da, će imati vrijednost...

R. P. ... da to ostane negdje arhivirano i zabilježeno...

D. P. ...da. Dobili smo sve moguće pohvale.

I. B. Ta vaša lokalnost, koliko vas razlikuje od jednog nacionalnog medija koji se čuje ovdje kao i vi?

D. P. 100%. Mi smo identificirani kao 100% lokalni i svoji i na tu svoju osobinu smo jako ponosni.

I. B. Koja je vaša uloga u zajednici u kojoj djelujete, kao medija?

D. P. Da kreiramo i uljepšavamo svakodnevicu ljudi i da budemo dio te sredine u kojoj djelujemo.

I. B. Pitali smo vaše novinare koje su tri najvažnije uloge novinara. Rekli su: brzo izvješće; kratka jasna obavijest tako da ljudi ne gube interes; profesionalno, odgovorno, brzo, točno; odgovornost i temeljitost u prijenosu informacija lokalne samouprave bez slijepih copy-paste tehnika u prijenosu priopćenja čime se većina lokalnih medija služi; informirati, istraživati i propitkivati, jedan djelatnik je spomenuo i Kaštijun uz praćenje rada županijskih tijela i poslova državne uprave. Za to su rekli da su uloge novinara...

D. P. ...Kaštijun? To je baš spomenuto?

I. B. Da. Da. Kaštijun je spomenut. Možda je to jedan primjer.

R. P. Imali smo to u eteru pa možda taj dan...

I. B. ...da, možda je to bilo taj dan...

D. P. ...možda je to bilo aktualno...

I. B. ...i pitali smo ih koja je po njima uloga radija lokalnog: brzo izvješće,zabava; aktualna glazba; zabava i informiranje zanimljivo; edukacija, zabava. Dakle sve se vrti oko informacije, edukacije i zabave.

D. P. ...informirati, zabavljati i educirati...

I. B. Na pitanje smatra ili se novinarima, troje djelatnika odgovorilo *da*, jedan je odgovorio *ne*. Da, radim u mediju, radiju i bavim se novinarskim poslovima; da, po obrazovanju i vokaciji; da, puno radno vrijeme radim poslove novinare i tako 30 godina; ne, ne pišem vijesti.

D. P. Znači novinarstvo jednako pisanje vijesti. Nije to samo to.

I. B. Pitali smo i koji je njihov osobni doprinos ovom radiju. Voditeljski dio je veliki doprinos radiju, a ulozi u zajednici je da slušatelji u voditelju pronađu osobu koja je na strani naroda i glas je tog naroda, ljudi koji imaju svoje svakodnevne ali i veselje..

...taj ima političke ambicije...

I. B. ...ali i veselje i radosti. Drugi odgovor: odgovoran i profesionalan pristup poslu i slušateljima. Treći odgovor: moj osobni doprinos je informiranje, i četvrti odgovor: unošenje u program raznolikosti iz svakodnevice i ljudi koji inače nisu središte zanimanja i popularnosti, edukacija kolega koji uspješno nastavljaju s onim što sam ih poučio, populariziranje ljudskog rada i svakojakih zanimanja.

D. P. Hm... ljudskog rada.

I. B. Da. Pitali smo ih čemu se nadaju. Da cjelokupna ekipa radija i dalje bude slušateljima zanimljivi, informativni i da budemo u trendu s događanjima kao i informatičkim i tehnološkim dostignućima, nadamo se dobroj reakciji publike,

boljem novinarstvu i odgovornijem radu svih kolega s pažljivijim i kritičkim odnosom prema vlasti.

D. P. Prema vlasti? Da.

I. B. Pitali smo ih čega se boje. Jedan je odgovorio Corona virusa, drugi ničeg, treći možda malo budućnosti radija kao medija, svih radijskih postaja u nekoj daljnjoj budućnosti obzirom na razvoj tehnologije...

D. P. ...to bi i ja rekla...

I. B. ...i jedan djelatnik se boji loše reakcije publike.

D. P. Taj je neki mladi, nije zreo.

I. B. Ne znam. Pitali smo u onom istraživanju prošle godine, uz mogućnost odabira više odgovora, ispitanike se upitalo koje medije su koristili prošli tjedan za pristup vijestima. Najviše su se koristili portali i web stranice 75,4%, slijede ih društvene mreže 71,1%, televizija 62,9%, radio 40,8% i novine 23,8%.

D. P. E to je baš slika...

I. B. ...da... Kao glavni izvor informiranja 41,4% ispitanika je navelo portale i web stranice, društvene mreže 31,4%, tv 15,3%, radio 8,5%, a novine 3,1%.

D. P. Da.

I. B. Rezultati pokazuju kako je kod vijesti od nacionalnog značaja u najvećoj mjeri stav neutralan s tendencijom ka zanimanju, dok je kod vijesti od lokalnog značaja rezultat puno drugačiji. Neutralan stav ima svega 17% ispitanih, a zainteresiranost, odnosno veliki značaj pokazalo je 39,4% ispitanika. Dakle skoro 40% je zainteresirano više za lokalne nego za nacionalne vijesti.

D. P. Da, naravno. To je dio našeg života.

I. B. Onda smo ih pitali koliko često slušaju radio. 348 odgovora. Uvijek, svaki dan, veći dio dana 26,4%, vrlo često 29,9%, često 19,5% i rijetko 15,5%.

D. P. Koliko slušaju radio dnevno? To niste pisali?

I. B. Uvijek, svaki dan, veći dio dana je bilo ponuđeno, to je 26,4%. Vrlo često, svaki dan... ne, nismo ih pitali po satnici...

D. P. ...a ha...

I. B. ...nego generalno po danu.

D. P. Da.

I. B. Pitali smo ih kojim medijima su pristupili prošli tjedan. Prvi je bio RTL, drugi Nova TV, Glas Istre je treći, a zbirno lokalne radijske postaje su na četvrtom mjestu, iznad 24 sata, HTV-a, Otvorenog radija, Jutarnjeg, Večernjeg. U ovom istraživanju su se radijske postaje lokalne promatrale zbirno, jer nije bio cilj brojati glasove koja je najslušanija, nego koliko je jaka uloga lokalnog radija kao takvog.

D. P. Da da.

I. B. Jedno pitanje je bilo da odaberu koje radijske postaje slušaju s time da su imali ponuđeno više, i mogli su birati više. I mogli su i nadopisati sami. Na lokalnu radijsku postaju je kliknuto 405 puta, druga po redu postaja na koju se najviše kliknulo je Otvoreni radio, 169.

D. P. Znači 405 i 169?

I. B. Da. Opet ponavljam, to je zbirno, ali gleda se lokalni radio kao medija.

D. P. Da.

I. B. Iduće pitanje je bilo da odaberu najslušaniju radijsku postaju gdje su mogli odabrati samo jedan odgovor. Lokalne radijske postaje 206 ispitanika, na drugom mjestu Otvoreni 78.

R. P. Znači šišamo Narodni?

D. P. A tko je još bio?

I. B. Narodni je 21 glas, Ne slušam radio je kliknulo 15...

D. P. Znači Otvoreni je bolji od svih ostalih nacionalnih...

I. B. Da da. Ali Otvoreni ima 78, a lokalne 206.

D. P. Da da, lokalni znači...

I. B. Lokalne su daleko daleko ispred... Kako vi animirate svoje slušatelje?

D. P. Izazivamo ih. Kroz provokativna neka pitanja, privlačimo ih kroz glazbu, da kreiraju glazbene liste...

I. B. Kako ih privlačite da kreiraju? Jesu to neke kontakt emisije. Otvoreni telefoni?

D. P. Ne ne, porukator imamo...

R. P. ... aha, poruke vam šalju?

D. P. Da. Šalju nam sms poruke i kroz kontakt emisije gdje naročitu pozornost pridajemo mladima, (...) multimedija, uključivanje i društvenih mreža...

R. P. ...subotom navečer, recimo...

D. P. ...i etera, tako da na taj način komuniciramo...

R. P. ...recimo, pokazalo nam se kad imamo nagradne igre da nam, čisto radi termina, nekako najviše odgovara termin u 15 do 4...

D. P. ...da, kad ljudi idu doma...

R. P. Da, tko će zvati s posla?

D. P. Da, ne može. To se isto promijenilo. Ne smiju.

R. P. ...a pokazalo se da...

D. P. ...da nas ljudi najviše slušaju u autu.

I. B. Ali vi ste došli do toga. Dakle pratili ste koje je nabolje vrijeme...

R. P. ...da...

I. B. ...za takve emisije...

D. P. Da.

I. B. Koji su, po vašem mišljenju, vaši najslušaniji sadržaji?

D. P. Emisije lokalnog karaktera, o običajima, o zdravlju, o sportu, dakle sve ono što je povezano s nekim hobijima, (...) odnosno onim što je svima zanimljivo...

R. P. ... i neke kratke reportaže...

D. P. ...kratke reportažice ili kad se javljamo s nekih manifestacija, to je isto jako zanimljivo...

I. B. Sad ću vam ja reći što su oni birali. Postavljeno im je pitanje koje su najzanimljivije teme, s tima da su mogli birati više, ne samo jednu. Rezultati su pokazali kako su na prvom mjestu zabavne i kontakt emisije 59,7%, a na drugom mjestu je informativni sadržaj 51.9%. Visoko drugo mjesto, ispod zabavnih i kontakt emisija. Glazba kao takva ovdje nije bila ponuđena među odgovorima, ali ju je nadodalo 16 ispitanika. Jer svako pitanje je imalo na kraju mogućnost da se doda...

D. P. Naravno, vijesti su kraljica svakog etera. (...) Ali koje emisije? Po meni je jako bitno zdravlje...

R. P. ...neke ljudske teme, a i mislim da je po istraživanju Agencije bilo da ljudi u stvari najviše žele o zdravlju slušati, ako se ne varam...

D. P. ...da...

R. P. ...ali kronično nedostaje toga...

I. B. ...da, emisija o zdravlju...

D. P. ...psihološke teme...

R. P. ...a Informativa po defaultu, vidim sad da i nije toliko baš...

I. B. (...) na zdravlje je kliknulo šezdesetak osoba. Otprilike je to malo više od gospodarstva, više od politike u svakom slučaju, malo manje od sporta. Evo,

zdravlje, sport, sve je to tu negdje. Onda smo im postavili otvoreno pitanje gdje su sami morali pisati odgovor. Razlog zbog kojeg se postaja sluša. I sami ste rekli da je glazba na prvom mjestu. Odgovori su se zbrajali. Svi odgovori koji su se odnosili na kvalitetu, žanrove, hitove i slično prikazani su pod stavkom glazba, a profesionalnost, toplina, kreativnost, dinamičnost, opuštenost pod odlike voditelja. Dakle, daleko ispred svih je glazba, na drugom mjestu su odlike voditelja, treće mjesto je lokalnost, dakle lokalni karakter. Četvrto mjesto je kvalitetan program i peto mjesto odlike radija.

D. P. ...na petom mjestu...

I. B. Da. Ali evo, glazba i nekako voditelj.. vi ste prije spomenuli ta toplina, taj način...

R. P. Voditelj stvara sliku radija

I. B. ...da. Sudionicima istraživanja je postavljeno pitanje što najviše utječe na njihov odabir najslušanije postaje. Ponuđene su im pojedine tvrdnje gdje su oni bodovanjem od 1 do 5 izražavali vlastite stavove. Dakle, 1 – ne sviđa mi se, 5 – jako mi se sviđa. I najviše vrijednosti su zabilježene kod glazbenog formata... to je bilo drugo pitanje, kao kontrolno, vrlo slično prijašnjem, čisto da se provjeri... Opet glazbeni format i odlika voditelja. Kod količine servisnih informacija i lokalnih vijesti stav je neutralan, ali s pozitivnom tendencijom. Dakle, uvijek je tu taj neki informativni lokalni program visoko...

D. P. Da...

I. B. Za kontakt emisije sam vas pitala... što je s glazbenim formatom? Kakav je glazbeni format? Urbano? Puštate sve? Kako puštate?

D. P. Umjereni mix svega s tim da imamo tematski podijeljeno... recimo, obzirom da je ovo rokerski kraj imamo i srijedu i četvrtak obojene rockom..

R. P. ...evo konkretno, sad smo se malo baš pozabavili s glazbom da točno definiramo, da ne srljamo kao guske, da točno znamo... pristupamo glazbi pod premisom da znamo tko su nam slušatelji uopće. Da ne puštam glazbu za dvadesetogodišnjaka ako to nije moja skupina slušatelja. (...) da je to neka srednja životna dob sve do 50 i ...

I. B. ...to su nekakvi vaši zaključci?

R. P. Da. I po istraživanjima i vezano uz marketing... znači..

D. P. ...i uz sredinu u kojoj djelujemo...

R. P. Da. S tim da gledamo na to da...

D. P. ...mi nismo Radio Istra gdje oni preferiraju (...) Staraja i tako dalje, nego smo Labin...

R. P. ...pokušavamo ne ići u smjeru onog što rade radija u Zagrebu, da puštaju po cijeli dan stranu glazbu, a od pola noći do pet ujutro šibaju ove domaće..

I. B. ...Dinu Dvornika...

R. P. Da, pokušavamo napraviti jedan umjereni mix s tim da u određeno doba dana bude malo ujutro zabavnije, pop glazba...

D. P. ...dinamično...

R. P. ...onda popodne malo laganija, a poslije podne...

D. P. ...tematski

I. B. Dakle, imate točno već posloženo....

D. P. Da.

R. P. Da, s tim da imamo sad tih tematskih emisija...

D. P. ....glazbenih...

R. P. ...na koje smo jako ponosni.

I. B. Ne mogu ne postaviti pitanje o Coroni. Kako je utjecala na vaš rad? Vidim po izrazu lica, šteta što nemamo kameru...

D. P. Mrak. Da. Upravo tako. Neugodno iznenađenje, bum – tres. Kad se čovjek jednostavno ne pripremi na takvo nešto... Prije svega nemir, strah, panika.

R. P. Krenula je iz Labina, to isto moramo reći...

D. P. ...krenula je iz Labina gdje je, evo, naš gradonačelnik, i svaka čast njegovom timu, prvi pokrenuo i postavio pitanje Plenkoviću, našem premijeru i dobio povratno pozitivan odgovor da se zatvore škole i tako dalje. Od tu je sve počelo. Mi smo zbilja onako zdušno prihvatili sve ove rigorozne mjere, ali bez obzira na sve i ovdje smo se u deset minuta dar-mar organizirali, napravili raspored, rad od kuće gdje se to moglo, naravno, pratili smo, ni jedan dan nije bio da nismo bili tu...

R. P. ...prenosili konferencije za medije u bilo koje doba dana...

D. P. ...uživo...ugošćavali, naravno, uz mjere zaštite i sve ono što treba ljude...

R. P. ...koje smo morali, ali programski se to reflektiralo na nas jer smo sve obavljali telefonski....

D. P. ...i morali smo aktivno sudjelovati u svim ovim, nadam se vremenima koja su iza nas, ne ponovila se. Ali tek sad osjećamo posljedice drugog dijela ove Corone, a to je poslovanje i politika gospodarska na području medijske politike općenito u Hrvatskoj. Jer su mediji dio kulturne politike, a kultura je ona koja na kraju mi se čini...

R. P. ... i to nam se na kraju krajeva reflektira na program jer ne možemo neke emisije izrealizirati koje su nam in fondo jer je sve otkazano, ništa se ne događa.

I. B. Je li država nekako reagirala?

D. P. Da, mi smo, naravno, prihvatili sve ove mjere koje su bile ponuđene i konzumirali smo te potpore za održavanje radnih mjesta što smo ispoštovali (...) ali nisu oni baš redovni u izvršavanju onog što su obećali, ali dobro, valjda će to biti sve u redu, samo nek smo zdravi i živi i da Hrvatska bude free zona.

I. B. U ovo istraživanje je bilo uključeno 10 radijskih postaja. Laganini FM je prestao s radom prije provedbe ankete među djelatnicima. HRT Radio Pula je istraživanje prekinuo uz obrazloženje da je potrebno ishodovati dopuštenje iz ureda središnjice koje do danas nije došlo. Radio Istra je nakon svih dogovora u konačnici odbila, Maestral je prekinuo istraživanje nakon jednog anketiranog djelatnika, a Radio

Eurostar i Radio Rojc su istraživanje izignorirali. Na istraživanje ste pristali vi, Radio Centar Studio Poreč, Medulin FM i Rovinj FM. Što mislite, zašto su drugi odbili sudjelovanje?

D. P. Jedni zato što su dio javnog servisa je moraju biti poslušni i poštivati ta neka svoja pravila, a ovi drugi... Mislim stvarno sramota da je to tako. Da nisu mogli... naročito me Radio Istra iznenađuje...

R. P. ...Radio Istra je odbila?

I. B. Nakon sastanka u Rovinju, nakon svih dogovora, na kraju...

R. P. ...a nije da se roštiljamo...

I. B. ...ovo je prvo istraživanje takve vrste...

D. P. ...ovo je doprinos znanosti i ja sam prije svega vrlo zadovoljna da ste i nas tu stavili na popis. Vrlo ugodan razgovor i bit će mi drago da jednog dana dobijemo to istraživanje jer (...) pionir ste...

I. B. Da, ovo istraživanje je više novih pitanja otvorilo nego što je u biti dalo odgovore, ali je, što bi se reklo, prvi korak napravljen i sad se zna kojim putem bi se...

D. P. Da, i dobili smo jednu inspiraciju jer je lokalni radio evo, živ i ima neke malo stabilnije, s obzirom na neke sumnje jesmo li bitni ili nismo... Evo, bitni smo.

R. P. Da, dobili smo potvrdu...

I. B. Svjetska istraživanja kažu da lokalni radio drži baš ta lokalnost i da nema straha. Više je straha za nekakve profilirane radijske postaje, jer, realno, nikad nacionalna radijska stanica neće reći: „ej, cesta prema Raši je zatvorena, semafor je, ili netko je izgubio novčanik“, tako da u tome je...

R. P. ...pa zato je, evo, tu je bio kolega koji je radio na Totalnom i rekao je Totalni je... te priče iz Zagreba nisu prolazile u jednoj Rijeci koja je isto veliki grad.

I. B. Nešto za kraj?

D. P. Sretni smo da lokalni radio ima budućnost. Radio je medij koji se slika glazbom i govorom.

R. P. I koji se živi 24 sata.

D. P. To je jednostavno poziv, to je ljubav, to je kad se jednom zaljubiš u radio, onda to je dio tebe i to ti je stil života i...

I. B. ...znamo kako je to...

D. P. Da. Tako da... veseli smo što radimo na radiju i želim svim radio postajama da ustraju i da prebrodimo ovu krizu i da u pravom smislu u punini ostvarujemo ulogu koja nam je namijenjena.

I. B. Hvala vam najljepša.

R. P. Hvala.

D. P. Hvala vama.

Radio Centar Studio Poreč

I. B. Radio Centar Studio Poreč. Glavni urednik, vaše ime i prezime?

M. P. Miroslav Praskalo Burgi.

I. B. Koliko godina radite u medijima?

M. P. Od ’93.

I. B. I odmah ste došli na radio?

M. P. Da.

I. B. Od kad ste glavni urednik?

M. P. Od 2000. Otkad je Račan došao na vlast.

I. B. Po tome se ravnate?

M. P. Da, po tome znam.

I. B. I... nakladnik, vlasnik radijske postaje, vi ste...

P. R. ...Petar Radolović...

I. B. ...rekli ste vlasnik i...?

P. R. ...i predsjednik uprave i tehnički direktor.

I. B. Dobro. Od koje godine ste na toj funkciji?

P. R. Kao predsjednik uprave sam negdje od 2008., a do tad sam bio direktor. Znači od osnutka do 2008. sam bio direktor, i od 2008. do sada sam predsjednik uprave. Plus vlasnik.

I. B. Dobro. Ja ću vam postaviti sad nekoliko pitanja, a kroz ovaj intervju ću vam predstaviti rezultate istraživanja što slušatelja, što vaših djelatnika. Kako se slažete s postavkom da je uloga medija prijenos informacija od izvora do konzumenta?

M. P. Kako kako se slažem?

I. B. Koliko se slažete?

M. P. Slažem se.

I. B. Slažete se?

M. P. Da.

I. B. Dobro. Smiju li novinari u takvom izvještavanju iznositi svoje mišljenje?

M. P. Baš i ne. Ne, po meni ne. Neko mišljenje ne. Ovisi u kojoj emisiji. Baš ako je informativna ne, ako je neka emisija, da.

I. B. Što je po vama objektivnost u izvještavanju?

M. P. Da si objektivan, da prenosiš informaciju onu kakva je.

I. B. Kao što sam ranije navela, mi smo postavili vašim djelatnicima neka pitanja. Ja ću sve odgovore čitati u muškom rodu da ne bih otkrila nečiji identitet. Pitali smo ih koliko pojedine akcije, aktivnosti utječu na njihov rad. Ponudili smo tu vaše osobne vrijednosti i stavovi, vaši kolege, vaši nadređeni, direktori, urednička politika i niz drugih. Vaši djelatnici su rekli da najmanje na njihov rad utječu vjerska razmatranja, vlada, političari, poslovni ljudi i vojska, a najviše da na njihov rad utječu osobne vrijednosti i stavovi, dostupnost izvora za prikupljanje vijesti i vremenska ograničenja. To je nešto što najviše utječe na njihovo izvještavanje. I onda smo ih pitali, čisto kao kontrolno pitanja, koliko vjeruju pojedinoj instituciji, i tu smo ponudili sabor, vladu, političke stranke, pravosuđe itd. Najmanje vjeruju pravosuđu i vjerskim vođama, a najviše vjeruju medijima i sindikatima. S tim da su im dali ocjenu tri, a to je nekakvo umjereno povjerenje. Zašto sindikatima? Vi ste komercijalni. Što mislite? Zašto vjeruju sindikatima?

M. P. Zašto vjeruju sindikatima? Pa zato što sindikat nema neki, bismo rekli, možda osobni interes. Zastupa veći broj ljudi (...) Ne može odlučivati baš puno sindikat sam za sebe.

I. B. Jesu li po vama slušatelji aktivni sudionici ili pasivni promatrači?

M. P. Ne mogu baš previše biti aktivni...

P. R. ...ne mogu, jer nije to niti dvosmjerna komunikacija osim preko Facebooka. Facebook ima nekakvu dvosmjernu i tu nešto vidimo, jer telefonski ono što je do sad praktički bilo...više telefonski se ni ne upotrebljava... nekad smo telefonski imali dvosmjernu komunikaciju, su nas zvali, komunicirali. Sad u biti jedina komunikacija ...

M. P. ...pasivni su. Jer imaš milijardu mišljenja različitih. Sad ti ne možeš sve sastaviti... dakle, oni su pasivni. Ne može se sad netko buniti npr. tržnica je zatvorena....

P. R. ...uglavnom su pasivni. Čak i na društvenim mrežama, nije jako aktivno...

I. B. Da, do društvenih mreža ćemo doći. Uključujete li ih u svoje procese? Slušatelje?

M. P. Da.

I. B. Kako? Na koji način? Nekakve emisije? Primjeri?

M. P. Kontakt emisije, i recimo ako netko želi neki problem istaknuti. Npr. miniraju tamo, a on ne zna zašto miniraju. I onda mi idemo ispitivati...

P. R. ...to nam je i baza rada u biti. Na to se baziramo.

M. P. Ali ne sad na svaku glupost...

P. R. ...ali ono što procijenimo.

I. B. Zalažete li se u eteru za druge ljude, za one koji nemaju glasa? Dajete li im prostora u svojem mediju?

M. P. Svima dajemo glas.

P. R. Svima. Od invalida, djeci...

M. P. ...svima dajemo glas koji su po zakonu, svima koji imaju pravo. Nećemo nekom kriminalcu dati...

P. R. ...jasno, uvijek u sklopu Zakona...

I. B. Što mislite, jesu li se ikad zahvaljujući vama dvije suprotne strane pomirile?

M. P. A tko će se sad sjetiti...

P. R. Da su se svadile, to znamo...

M. P. ...zahvaljujući nama su se svadile...

I. B. Zahvaljujući vama su se svadile?

P. R. Da.

I. B. Kako to mislite?

P. R. Zato jer smo iznijeli neke činjenice koje je jedan rekao, a drugi nije znao.

I. B. Dobro. Predizborne debate. Svima dajete glas kako?

M. P. Po marketinškom principu.

P. R. Koliko plati, svi pod istim uvjetima, ista cijena, isto sve, vrijeme, ali uvijek uz plaćanje.

M. P. Ako ide nešto besplatno, ide svima besplatno.

P. R. Ako je besplatno, imaju svi besplatno, ali čista izborna kampanja je naplata.

M. P. Da,idemo na konferenciju za tisak jednima, onda idemo i kod drugih tko nas zove.

I. B. Imate kolumnističke sadržaje?

M. P. Ne.

P. R. Ne.

I. B. Nemate? Zašto?

P. R. Jednostavno nemamo ljudi.

M. P. Jednostavno nemamo ljudi. Sad za radio ne znam kada sam čuo neke kolumnističke sadržaje...ni na televiziji nisam vidio neke kolumnističke sadržaje...

P. R. ...samo novine to imaju.

I. B. Vrlo slično pitanje prethodnim. Događa li vam se da na dnevni red dižete pitanja o kojima se bez vas možda javno ne bi govorilo?

M. P. Da, da. Dižu se.

I. B. Kako dolazite do tih tema? Jesu opet slušatelji ti koji vam to dojave?

M. P. Različito.

I. B. Kopate?

P. R. Da. Od, bismo rekli, gradskih priča, kavane, do službenih podataka.

M. P. Da (...) u biti kad si ti na nekoj manifestaciji kao što sam bio ja na Delfinu kad sam plivao, sam vidio sve negativnosti koje smo iznijeli, i onda su se bunili jer su sponzori se onda htjeli povući i tako dalje...

I. B. Koje sadržaje između onih koje Vijeće za elektroničke medije sufinancira emitirate?

M. P. (...) Informativni program,

P. R. ...za manjine...

M. P. ...onda za manjine...

P. R. ...za djecu...

M. P. ...za djecu i mlade, onda za kulturnu baštinu, zdravlje...

P. R. *Ura besid*?

M. P. To je kulturna baština.

I. B. Koliko su dovoljna ta sredstva? Ili nedovoljna?

P. R. Nedovoljna su. Nedovoljna. Mi sve skupa dobijemo maksimalno 40.000,00 kuna, a nama samo za lokalne vijesti treba 250.000,00. a za svih pet emisija dobijemo to...

M. P. ...ako ćeš lošu kvalitetu, će ti biti dovoljna...

P. R. ...govorimo uvijek o kvaliteti...

M. P. Ti možeš napraviti za 100 i za 10.

I. B. Kako se vi financirate?

P. R. Isključivo iz marketinga.

I. B. Vaš odnos s lokalnom upravom i samoupravom?

P. R. Sad solidan.

I. B. Što to znači „sad“?

P. R. Nekad nije bio, sad zadnjih, recimo, deset godina je dobar.

I. B. Ispunjavaju li općenito što lokalna uprava i samouprava, što državne institucije onu zakonsku odredbu o...

P. R. ...33. članak? Ne.

I. B. Ne?

P. R. Ne.

I. B. Ste se probali kad prijavljivati?

P. R. (...) taj članak 33 glasi da državna tijela samouprave, uprave i poduzeća u vlasništvu države su dužni od svih sredstava koja su predviđena za marketing 15% dati lokalnim i županijskim ili regionalnim medijima...

I. B. Da...

P. R. Znači oni su po defaultu dužni to dati. (...) A nitko osim Ministarstva poljoprivrede...

Znači nitko?

P. R. Ne, nitko.

I. B. Poznato je da lokalni mediji imaju s tim organima nekakve godišnje ugovore. Imate i vi takve godišnje ugovore?

P. R. Imali smo sa Sveučilištem koji je sad u Corona krizi prekinut, s Gradom imamo koji je još važeći...

M. P. ...al imamo tek dvije godine...

P. R. Dvije godine... rekao sam, u zadnje vrijeme...

M. P. Do sad nije bilo...

P. R. Ovo je tek druga godina da imamo. Imamo nešto s turističkom zajednicom, ali su prepolovili radi krize... i to je to.

I. B. Što je s političkim novcem? Prihodima od stranaka za vrijeme predizbornih kampanja? Pristajete li na sve njihove uvjete ili oni pristaju na vaše?

P. R. Ne. (...) ili po našem ili nikako.

M. P. Cijena je takva...

P. R. ...cijena je takva, takav je termin...

M. P. ...a ti možeš pričati što hoćeš...

P. R. ...u to ne ulazimo što oni pričaju (u eteru)

I. B. Jesu li uredni platiše?

P. R. Moraju biti. (...) Nisu uredni, ali mi idemo avansno pa moraju biti.

M. P. Oni nisu uredni, ali zahvaljujući odredbi što oni moraju platiti avansno...

...da, sad otkad moraju po novom Zakonu prikazati...

M. P. ...najneuredniji je SDP ako beš hoćeš znati...

P. R. ...da.

I. B. (...) dobro, hvala, i to je podatak. Oglašavaju li se ti političari, te stranke van predizborne kampanje?

P. R. Ne, niti ne smiju zakonski. Što je isto jedan diskriminirajući faktor u današnje vrijeme strašan. Ja ne znam kako je uopće ustavno to može proći. Znači mogu portali, mogu društvene mreže, mogu jumbo plakati, ali mi i televizije ne smijemo.

I. B. Ja osobno nisam znala, ali vaši kolege s drugih radio postaja su digli na dnevni red temu o portalima i nekakvoj raspodjeli sredstava Fonda, znate vi što o tome da ide i portalu, da se ...

P. R. ... da. Idu. Portalima jedan dio, ne znam, 3%...

M. P. ...jako mali dio im ide...

P. R. Ide jedan manji dio sve više, a tih 3% su uzeli od nas u biti. To je bio novac za nas. A pošto mi smo ipak pod koncesijama imamo jako strog zakon, jako stroge uvjete. Jako teško se do koncesije dolazi. Da idemo u isti koš s portalom gdje je dovoljan jedan čovjek, jedan kompjuter. Mislim.... to je ipak...

M. P. ...i nije odgovoran nitko...

P. R. ...i nije odgovoran nitko! Mi odgovaramo za svaku riječ, za svaku stvar, čak i svako toliko nas Vijeće traži da im pošaljemo sedmodnevno, sve emisije, 24 sata da analiziraju da li mi ostvarujemo programsku osnovu koju smo prijavili, što je jako složeno i teško, i taj Zakon je isto star, od Jugoslavije u biti se vuče tih 10% javnog informiranja s područja lokalne zajednice. Mi unutar 24 sata, jer dnevni program kod nas se smatra, (...) što je isto jedna utopija, od 0 do 24. znači, ako emitiramo 24 sata, mi smo dužni dva sata i četrdeset minuta izvještavati iz lokalne zajednice. Što je u ovako malim sredinama x puta jako upitno. I onda što se dešava? Da mi izmišljamo glupe i bezvezne teme koje ne interesiraju nikog, samo da zadovoljimo tu pravnu formu. A taj zakon se vuče od prije kad su sva radija radila po četiri, pet, šest sati i onda je 10% bilo normalno...

I. B. ...od četiri sata...

P. R. Da, od četiri sata, ali 24 sata je enormno, besmisleno...

M. P. ...isti zakon je još od ’93.

P. R. To vučemo od Jugoslavije.

M. P. ...a di su mediji otišli od ’93?

P. R. Da.

I. B. Gdje je po vama granica između javnog interesa i komercijalnog karaktera kada je o politici riječ?

M. P. Javnog interesa i?

I. B. I komercijalnog karaktera.

M. P Misliš što ne bismo naplatili?

I. B. Da, ali javni interes je ono što moramo kao mediji javno reći jer...

M. P. ...to moramo, da...

P. R. ...to je naša obveza...

M. P. ...da...

I. B. ...a komercijalni karakter je naplata. Mislim, to nije samo u politici tako, vama se događa xy puta trebate li najaviti jednu manifestaciju jer je ona od javnog interesa ili ćete je naplatiti jer vam nosi novac...

P. R. To mi procijenimo.

M. P. Procjenjujemo to, ali 99% mi objavljujemo i *za niš*.

I. B. Znači javni interes prije svega?

P. R. ...jedno je obavijestiti, a drugo reklamirati. Obavijest mogu objaviti, da se nešto održava u Poreču u 10:30, pročitati jednom i riješeno. Al ako želi da to ide tri puta dnevno, pet puta dnevno, to se plaća.

M. P. Recimo, Kaufland je imao požar i zatvoren je i otvara u ponedjeljak.

P. R. ...to smo obavijestili...

M. P ... mi smo objavili da se on otvara u ponedjeljak...

P. R. ...jer smo smatrali da to interesira naše građane.

I. B. To je od javnog interesa.

P. R. Da.

M. P. ...iako je to komercijalno...

P. R. ...čisto komercijalno. Ali to smo pročitali jednom ili dva puta i gotovo.

I. B. Obavijestili ste..

P. R. Obavijest, da.

I. B. Što mislite, jeste li osobno politički pristrani?

P. R. Ja nikako.

M. P. Politički imaš desnu stranu i imaš lijevu. Da sam ljevičar, jesam.

P. R. Dobro, lijevo možda i ja gledam, ali nisam pristran...

M. P. ...više gledam lijevo. Ne ekstremno lijevo, ali lijevo gledam.

P. R. Dobre ideje i od HDZ-a se meni sviđaju.

I. B. Vi kao medij možete objavljivati stavove političkih stranaka i zastupati ih u javnosti, a isto tako možete i uvjeravati ljude da glasaju za određenu opciju jer imate tu moć kao medij. Pazite li da ne prijeđete tu granicu? Iznosite li..

M. P. ...obavezno. da. Nikad ne...

P. R. Na to posebno pazimo.

M. P. ...u krvi nam je da ne navijamo.

P. R. U podsvijesti razmišljaš... razmišljaš (...). Mi smo mala sredina, mi znamo i SDP i HDZ. Mi ih sve znamo, odmah netko nađe neku zamjerku...

I. B. Ja sam 2019. provela istraživanje u Istri. Sudjelovalo je 352 ispitanika, vezano za medije. Pitanje o političkoj opredijeljenosti: 31% ne zna, 47,2% je zaokružilo ljevicu i lijevi centar, a na desnicu je raspodijeljeno 13%. kako to komentirate? Samo i isključivo žitelji Istarske županije su sudjelovali...

P. R. Dobro. To je normalno. To je tradicionalno.

M. P. Sad ću ti reći zašto. To seže u povijest. Dakle, Istru su prodali Talijanima fašistima. Dakle uvijek je bio sukob s fašistima. Dakle tu su ljudi od fašizma jako patili. I otišli u logor na Rab i ostali bez imovine i to još i danas je isto tako. Dakle, nećeš ti sad za ustaše pjevati kad su oni tebe prodali i izdali i još su te stavili u ropstvo...

P. R. ...i protjerali... to je baš tradicionalno.

M. P. ...i protjerali. Logički slijed iz povijesti.

P. R. Da, da, za pola Hrvatske Tito je negativac, a u Istri je pozitivac jer on je pripojio nas...

M. P. ...Hrvatskoj...

P. R. ...Hrvatskoj.

M. P. Tu je hrvatstvo bilo puno jače nego u unutrašnjosti prije, jer

P. R. ...dobro, uz more nije bilo toliko...

M. P. ...hrvatstvo je bilo potencirano i ’45. da se suprotstavi talijanskom fašizmu, jer u biti hrvatstvo je bilo potiskivano...

P. R. ...potiskivano, da...

M. P. ...stoljećima, od strane Italije. I onda se hrvatstvo, ali ne u smislu sadašnjeg hrvatstva, nego u smislu pripojenja Hrvatskoj.

I. B. Pitali smo i vaše djelatnike o političkoj opredijeljenosti. Oni su mogli birati brojeve od nule što je krajnja ljevica do desetke, krajnja desnica. Njihovi odgovori su: 2, 2, 3, 3. Dakle, lijevo, lijevo, lijevo, lijevo. Je l' vam to iznenađujuće?

P. R. Ne. To je u skladu s Istrom. Da je bilo drugačije, bio bih iznenađen.

I. B. Što mislite, utječe li stav vaših novinara na rješavanje problema?

P. R. Pa ponekad da.

I. B. Smatrate li se kritičarima?

P. R. Kako kada i kako za što.

I. B. Dobro. Možete li reći da činite sastavni dio odgojno-obrazovnog sistema na lokalnoj razini?

P. R. Da.

I. B. Objasnite. Pojasnite.

M. P. (...) Recimo, Poreč ima projekt *Zdravi grad*, i (...) oni imaju često emisije raznih tema...

P. R. ...sad su imali, npr. za maturante, stres, mature...

M. P. ... vezanih za dobrobit ljudi, da li stres, droga, socijala... u odnosu na druge gradove koji imaju *Zdrave gradove*, puno je stanovništvo upoznatije s njihovim radom, s tim službama, sa svim ostalim, obrazovanije u tom smislu nego u drugim gradovima. Zahvaljujući tome što imamo dnevno, sedmično emisije.

P. R. Po meni mi imamo jako veliki doprinos tome.

I. B. U današnje vrijeme je vrlo popularno prodavati emocije. Prevladavaju li u vašem izvještavanju emocije ili racionalnost?

M. P. Emocije ne.

P. R. Nismo baš emotivni.

I. B. Znači racionalnost?

P. R. Da.

I. B. Imate li religijske sadržaje u programu?

P. R. Da.

M. P. Da, nedjeljom.

P. R. Nedjeljom i svaki dan od ponedjeljka do petka u ponoć *Duhovnu misao*.

I. B. Imate li dovoljno resursa za bavljenje istraživačkim novinarstvom? Bave li se uopće lokalne postaje takvim novinarstvom? Što mislite?

M. P. Nema sredstava.

P. R. Mi nemamo sredstva za to. Mislim da lokalne postaje, možda s izuzetkom tu i tamo neke iskrice ne.

I. B. Ja jesam prvo postavila ovo pitanje Imate li dovoljno resursa, onda kad sam malo razmislila sam preformulirala jer opet se vraćamo na taj novac. Pitali smo vaše djelatnike koliko u prosjeku pišu, uređuju vijesti na dnevnoj bazi. Vaši djelatnici su rekli: 10 do 15, 20, 30 i 5 do 7vijesti – priča na dnevnoj bazi da pišu i uređuju.

M. P. A koliko vijesti dnevno?

P. R. A dnevno?

I. B. 10 do 15, 20, 30. Nije to... malo mi se čini puno?

P. R. Koliko članaka u biti?

I. B. Da.

P. R. A ima, ima... imamo puno vijesti.

M. P. Ima ima... 15 minimum.

I. B. Dnevno?

P. R. Sigurno, da.

M. P. Imamo puno vijesti...

I. B. Znači, onda su oni to dobro odgovorili?

P. R. Da, da, da.

M. P. Minimum je 15.

P. R. Ispod 15 imamo samo tri puta lokalne vijesti po 15 minuta

M. P. Da.. teme su unutra različite...

P. R. ...plus imamo...

M. P. ...glazba, kino...

P. R. ...ima, ima. Sigurno.

M. P. ...politika...

P. R. Nekad ima i više.

M. P. ...u informativni program sve spada.

I. B. U današnje vrijeme se medijima zamjera korporativno novinarstvo, objavljivanje neprovjerenih informacija, copy-paste, navodno novinarstvo. Kako vi gledate na to?

P. R. To uglavnom društvene mreže rade i neki portali. Mi baš i ne. Mi uglavnom idemo na teren i imamo 90% svoje, ili ono što nam netko službeno pošalje pa pročitamo...

M. P. ...sportski klub neki izvještaj pošalje, mi pročitamo...

P. R. (...) uglavnom se baziramo na svoje. A inače to smatramo, pogotovo tu žutu štampu, portale, a naročito društvene mreže i neprovjerene sadržaje... daje to pogubno (...). Počevši od sad ovog 5G što je bilo, Coroni. Mislim to je strašno.

I. B. Spomenuli ste ranije zakonske okvire. Kako ste zadovoljni tim zakonskim okvirima?

P. R. Nikako.

I. B. Hoće li taj neki novi zakon...

M. P. Zakon je zastario.

P. R. Zakon je prestar, baš prestar. Čak i kad su bili izmjene radili nisu bili dobri.

M. P. Kad je zakon došao nije bilo ni mobitela.

P. R. Sad se morala napraviti izmjena tog zakona koji je loš, u biti koji je po meni... mora se napraviti novi zakon. Taj je jednostavno zastario i više ne valja. Sad se sabor raspustio i ništa od tog zakona. Tu nam se je moralo olakšati, tih slavnih 10% (...) koncesija je ovisila o postotku, konkretno mi bi negdje oko 5% imali, tog sadržaja lokalnog...

I. B. A možda bi se onda trebali i ti portali nekako regulirati, postaviti neki kriteriji?

M. P. A to nije niti naša jurisdikcija ni naš problem.

P. R. Ne nije... A kako će portali? Njih je teško u okvire staviti. Kako? Nego njih samo se može nefinancirati na taj način. Ja čujem, u Zagrebu dobivaju neki portali od grada po par milijuna kuna. Čemu to? A nisu odgovorni nikom osim ako rade u službi nekoga.

I. B. Tko kontrolira vaš rad? Jeste li ikad bili opomenuti, nagrađivani?

P. R. Nikad opomenuti, kontrolira Agencija i Hakom. Nikad opomenuti, uglavnom je uvijek bilo sve u redu.

I. B. Birokracija? Koliko vremena na dan odlazi na to?

P. R. Oko tog Fonda zna otići, oko očevidnika, zna da, znamo se izgubiti...

I. B. Vi djelujete u Istri... na ovo pitanje ste me vi potaknuli da ga ubacim, na onom sastanku u Rovinju. Djelujete u Istri koja se generalno percipira kao najbogatija regija što i jest nakon Zagreba, ali pitanje je kako je mediju funkcionirati u takvoj sredini? I s obzirom na političku konstrukciju koja je specifična i sve ostalo. Koje su po vama specifičnosti, koji nedostaci emitiranja u Istri?

P. R. Nedostaci su ti što u biti ovdje se nema neka tradicija radija i onda svi smatraju da je sve što se dešava javni interes i svi bi to u biti bez naknade. To je jedan od većih problema i to od osnutka našeg. Nije to od danas. Znači tu vučemo neku za nas negativnu tradiciju.

M. P. Kad bi se poštivala zakonska odredba 33. članka onda tu ne bi bilo problema.

P. R. Interesantno da zakon je nas kao koncesiju definirao da moramo biti u javnom interesu. Zakon je i predvidio s tih 15% financiranje tog javnog interesa. Međutim, da li poštujemo programsku osnovu kontrolira Vijeće, ali ovih 15% ne kontrolira nitko. Znači, mi imamo kaznu, mi imamo sankcije ako to ne izvršimo, radi toga jer nemamo sredstva ili su nam ljudi na bolovanju, a ovo što nitko ne daje tih 15% to nitko ne kontrolira, nitko ništa ne može i za to nema kaznene odredbe. Znači ako nama Županija ne da neki novac, koji ima, a za to što ne da, nema kaznene odredbe. (...) po meni je zakon odličan samo za nepotizam, prijateljstvo, kumstvo. Znači, kum si mi, dajem ti 15% po slovu zakona, čist sam. Ili nisi mi ništa ili si mi suprotna strana, ne dam ti ništa, nitko mi ne može ništa. To je moje osobno mišljenje. Bolje da ga nema nego da je takav.

M. P. I onda javni interes financira vlasnik.

P. R. Da. Jer u biti ja njihovim plaćama financiram javni interes. Umjesto da oni imaju 10.000,00 kuna, oni imaju 4, 5 jer u biti se financira javni interes od direktorskog novca.

I. B. To i je jedan od osnovnih problema radija, da, što ga svi percipiraju „vi morate, vi morate“...

P. R. Da! Da! Da! To je tako!

I. B. A vi morate...

M. P. ...ne samo percipira... nego po zakonu moraš...

P. R. ...da, a ljudima je percepcija da je sve u javnom interesu. Evo ovaj je otvorio tamo za pse neku češljaonu, novu, za prati i to... i kao pa to je od interesa Porečana, kao za njih... To je reklama! Ljudi ne kuže granicu reklame i javnog interesa.

I. B. A radio u Istri u odnosu na radijske postaje u drugim dijelovima...

P. R. ...e to je ono što smo pričali. Tu je sve, bogata Istra, super, sve cvate u medijskom dijelu, ali to apsolutno nije tako. Prvo te tradicije što sam prije spomenuo, a drugo je to (...) kod nas se u toj medijskoj djelatnosti radi jedan kupus. Znači tu smo i komercijalni, i pod lokalnom samoupravom radija, u vlasništvu gradova, općina, čak i vjerskih zajednica, i mi komercijalni smo u istom košu. Oni koji su u vlasništvu grada, oni imaju plaću sigurno iz nekog budžeta. Mi nemamo. I onda isto kažu: „e, ja ću dati za 20 kuna reklamu“ jer on ionako ima za plaću. Ja ne mogu dati za 20 reklamu. I tu se stvara neka nelojalna konkurencija, a i oni imaju pravo na reklame kao i mi. I tu je napravljen ja mislim prije jedno 15 godina taj džumbus. Inače nije bilo tako. Osim privatnika nije smio nikakav grad ni sveučilište nije moglo biti vlasnik. I onda je napravljen taj kupus gdje smo mi u istom košu s onima koji su na nekoj vrsti proračuna. I onda smo mi bogata Istra, a u Istri propao Stella Maris, Radio Buzet...

I. B. ...Arena...

P. R. ...Pazin, Arena, Giardini...

I. B. ...Laganini, da...

P. R. Mislim, u jednoj bogatoj Istri pet radija je propalo. A sve zato jer u biti (...) inače radija koja su u unutrašnjosti Hrvatske su na teret lokalne samouprave. Oni su kao neka kvaziprivatna nisu privatna nego su, u biti, u vlasništvu lokalne uprave i oni imaju zagarantirane plaće. I tu su u prednosti u odnosu na nas. Ne znam, neki u Karlovcu je u puno boljoj situaciji nego mi, jer mi nemamo za plaće, a oni imaju.

I. B. Ometaju li vašu čujnost ljeti signali radijskih postaja iz susjednih država?

P. R. Strašno.

I. B. Kako pokušavate riješiti taj problem?

P. R. Preko Hakoma rješavamo od ’93. Riješili nismo ništa. Poznamo Talijane jako dobro, oni su kroz tih 27 godina bar tri puta slali dopise: „Da, 15.5. se mičemo s frekvencije“. Nikad se nitko nije maknuo. Čak, dapače, pojačali su, ne znam jeste li primijetili, na jednoj našoj frekvenciji je RAI 1, a na drugoj RAI 2. znači čak frekvencije nacionalnih talijanskih radijskih postaja su na našim.

I. B. Ja osobno sam pisala Hakomu, sjećam se, 2006. Znam da sam pisala u sklopu Radio Rovinja...

P. R. ... a Hakom stalno mjeri...

I. B. ...kad uđemo u Europsku Uniju, pa kad ovo, pa kad ono...

P. R. ...ništa od toga. Nikad. S Talijanima. Osim da nam dozvole da imamo kao i oni enormne snage...

I. B. ...pojačati...

P. R. ...samo to. Druge nema. Sve drugo su priče za malu djecu. Ili su to ljudi koji stvarno ne razumiju situaciju.

I. B. Jedan vaš djelatnik ima završenu srednju školu, jedan stručni studij, jedan studira i jedan ima magisterij. Dvoje ih je pohađalo jednu ili više edukacija iz područja novinarstva i komunikologije, jedan navodi kako je to bila radionica iz područja medijske pismenosti, a drugi spominje razne radionice u organizaciji Vijeća. Koliko je po vama obrazovanje novinara važno?

P. R. Pa sigurno da je važno.

I. B. Napisala sam pitanje *Šaljete li ih na edukaciju*, i onda ću vas pitati *Organiziraju li se uopće edukacije*?

P. R. Šaljemo svaki put su do sada bili...

I. B. Tko organizira?

P. R. Agencija za elektroničke medije.

I. B. Koliko često?

P. R. Pa po meni...tako...

M. P. Godišnje jedna.

P. R. Jedna, hajde... pošto smo mi ipak komercijalni medij idu nam dva novinara. Nama baše ne bi odgovaralo da je svakih 15 minuta. To ne. Recimo jedan do dva puta godišnje bi moglo biti. Konkretno, sad je jedna godišnje. Nikako preko toga...

M. P. ....ali tamo, na tim edukacijama... sve ih ja mogu poslati doma jer nitko tko je na tim edukacijama nije radio na lokalnom radiju koji pokriva 20 stanovnika. Oni ti sve govore općenito shemu HRT-a.

P. R. Ne ne, nema veze...

M. P. ...to nema veze...tamo nitko nije radio u pripi***ni (da ne kažem) pa ne zna što treba raditi kao novinar. Oni nemaju o tome pojma. Ta edukacija ne pomaže.

I. B. Slažete li se s tvrdnjom da su mediji ogledalo društva?

M. P. (...) sve je ogledalo društva tako da nemam komentar na to.

I. B. Ranije sam vas pitala kako građani participiraju u vašem programu, a vi ste spomenuli Facebook. Kako vi komunicirate s njima, je li tu samo Facebook ili ste i na neka druge platforme išli? Zašto ste uopće krenuli na Facebook?

P. R. Mi smo na Instagramu, na YouTube-u i na Facebooku. Išli smo jer jednostavno je krenuo taj trend i mi smo čisto iz znatiželje išli „hajde da vidimo što je to“. Jer inače tehnološki stalno gledamo da budemo...

I. B. ...u korak s vremenom...

P. R. ...u korak s današnjom tehnologijom, opet koliko to financije dozvoljavaju. I onda nam je to bio neki izazov, hajmo probat, i onda kako se to širilo, na početku je bilo

jako malo...uglavnom su bila djeca gore i nije bilo ništa. Međutim sad vidimo da nam je doseg negdje od 35 do 45 godina na Facebooku, znači ona ozbiljnija populacija koja je i radna i u biti je ona koja i razumije cijelu situaciju.

I. B. Ranije ste spomenuli da tu imate s njima tu dvosmjernu komunikaciju...

P. R. ... da, da, da. (...) kao što je nekad bio telefon, sad nam je u biti Facebook.

I. B. Vaši djelatnici su naveli kako uz to što dnevno obrađuju priče koje smo naveli, najčešće teme su politika i kultura, a na pitanje koja od sljedećih kategorija najbolje opisuje vaš trenutni položaj u redakciji, odgovorili su: reporter, spiker, urednik i voditelj specijaliziranih emisija. Kod vas, za razliku od drugih radijskih postaja nema voditelja šihte. Na drugim postajama su navodili to kao svoje radno mjesto. Što je po vama voditelj šihte?

P. R. Vodi jutarnji program (...) tu i tamo upada unutra...

M. P. ...da, ali mi se mijenjamo. Jedan sat je on, pa sam ja, pa je treći... jer nas ima puno...U biti smo raspoređeni na cijeli dan...

P. R. ...da, sad nas je manje... Otkad ste radili anketu jedan je manje...

I. B. ...koliko je tu zaposlenika?

P. R. Sad je šest, sedam nas je bilo.

M. P. Zbog Corone...

P. R. ...jedan manje, da. I vjerojatno će biti još jedan manje, odmah da vam kažem... jer vidimo di to vodi...

I. B. Jasno... Vaši djelatnici najviše vole slobodni program, informiranje uz dozu humora i prigodno tematiziranih pjesama, dokumentarne emisije, kratke info emisije i vole pronalaziti teme koje bi mogli podijeliti s publikom. Najmanje vole izvještavati o religioznim temama i politički program. To je ono što najmanje vole.

P. R. Da, klasika.

I. B. Pitali smo ih čega po njima u programu ima previše i premalo. Odgovorili su: premalo je zabave u našem programu, nedostaje izravna komunikacija sa slušateljima kao i kakva lagodna emisija uz više sugovornika, premalo zabavnih tema, volio bih više terenskog rada.

P. R. Uf... ne znam tko je to rekao...terenskog rada... Pa stalno tjeram na teren, neće nitko na teren... To mi nije jasno, ovaj teren otkuda...

M. P. ...to bi se reklo da je financijski uvjetovano (...) Radiš ono što je u obvezi, nemaš vremena za drugo...

P. R. ...da, to je zakonski...

M. P. ...zabavni program ti Vijeće ne vrednuje. Neka s plaže izvješća nitko ti ne vrednuje.

P. R. Ništa, 0 kuna u Vijeću.

M. P. ...ne vrednuju se takva...

P. R. ...i onda su posvećeni ovome što u biti zakonski moramo...

I. B. ...ali iz njihovih odgovora je razvidno da oni nemaju nikakve veze s marketingom. Dakle, njih ne boli glava za sponzore...

P. R. ...ne, ne, ne.

I. B. ...oni se samo bave novinarstvom...

P. R. Da. Tu i tamo... možda neki... nije baš da ih ne boli glava, ali nemaju veze puno s marketingom.

M. P. Pogotovo u zadnje vrijeme nema nitko veze s marketingom.

P. R. Da... (aludiranje na to da zbog Corone nema marketinga).

M. P. Boli glava, ali nemamo veze.

I. B. To vas boli glava, vas dvojicu?

P. R. Uglavnom Ivana i mene, nas da.

M. P. Ali manje – više, sad ne.

P. R. Sad nema što boliti glava jer nema ništa sada, tako da...

I. B. Pri kreiranju sadržaja vaši su djelatnici izjavili da imaju neku slobodu, veliku slobodu i potpunu slobodu. Nitko nije izjavio da nema slobodu uopće, ali je vidljivo kako pri odabiru vijesti na kojima će raditi imaju različite stupnjeve, netko ima potpunu, netko ima malu, a onda na pitanje koji aspekt priče ćete naglasiti koliko imate slobode su obrnuti odgovori. E sad, je l' vi kao glavni urednik svakom dajete konkretno zadatke ili oni sami biraju teme? Kako to funkcionira kod vas?

P. R. Kako kad.

M. P. Većinom da, dam zadatke, ali sami biraju. Evo, 50 – 50.

P. R. I ovako i onako.

M. P. Jer on ne zna, recimo, što se događa, ja znam...

P. R. ...na teren ga on pošalje...

M. P. ...ne zna nešto, meni javljaju ljudi da je konferencija. Dakle, nešto dajem, ali oni su svi...

P. R. ...po meni imaju dosta veliku slobodu u većini slučajeva.

M. P. Ja ne moram tu ni biti, oni će napraviti što treba, makar nisam ništa rekao...

I. B. Imate neke dnevne, tjedne brifinge, Viber grupe... Kako funkcionirate?

M. P. Ne, kako se uhvatimo – se uhvatimo.

P. R. Tu se uhvatimo...

I. B. ...svi ste tu...

P. R. ...na kavi... Ja i on stalno komuniciramo...

M. P. ...imaš telefon, uvijek netko nekog zove.

I. B. Svi su naveli da se, uz sve što rade, bave montiranjem materijala i drugim tehnikalijama. Je li to problem kadrovski ili jednostavno...

P. R. Ne. Tako zahtjeva posao. Pa ja da idem nešto snimiti, pa tebi da dam Gradsko vijeće koje traje pet sati da mi složiš. Pa to treba pet sati slušati. I ne znaš što se desilo. Znači on mora to, jer on zna točno *to je bilo u tom*, piše si bilješke...

M. P. ...a tehnologija ide naprijed, program...

P. R. ...a i to je lako sad, to nije kao nekad na trake pa da je za to morao biti poseban čovjek.

I. B. Prema kome osjećate najviše odgovornosti?

M. P. Misliš kako?

I. B. U sklopu vašeg djelovanja na radiju. Kao glavni urednik.

M. P. Prema slušateljima. Jer oni te uhvate na cesti pa ti... da ne kažem što.

P. R. Da, da. Slušateljima.

M. P. Ili kažu da si glupost rekao, ili što si izvalio... (...) a obzir imaš prema slušateljima, ne prema, recimo, vlasniku. Nego prema slušateljima jer će oni te kritizirati.

I. B. Koliko moral i etika utječu na vaš rad?

M. P. Meni da.

I. B. Pitali smo i vaše djelatnike isto to. Mi smo im ponudili nekoliko izjava i onda su se oni slagali ili ne slagali s tim izjavama. Najviše su se složili s izjavom da novinari se uvijek trebaju pridržavati kodeksa profesionalne etike bez obzira na situaciju i kontekst, tu je ocjena skupna 4,5, dakle između *slažem se u potpunosti* i *slažem se donekle*, a najmanje s tezom *prihvatljivo je poništiti moralne standarde, ako to zahtijevaju izvanredne okolnosti*. Tu je dvojka zbirna ocjena, dakle *donekle se ne slažem* s time. Isto tako, ponudili smo im nekoliko radnji s kojima su se oni mogli

složiti, odnosno reći da su uvijek opravdane, često, neutralni i neopravdane. Najmanje se slažu s vršenjem pritiska na dobavljače informacija (...) dakle oni to ne bi učinili. Ne bi objavljivali priče s neprovjerenim sadržajem i ne slažu se nikako i ne bi dozvolili ni pod kojim okolnostima prihvaćanje novca od izvora. Ono što bi se moglo izdvajati da se najviše slažu je u biti to korištenje skrivenih mikrofona i mara s tim da je tu ocjena 2,25 – rijetko kad opravdano. Tako da se može reći da su oni moralno...

M. P. ...svako ima svoju moralnost, na to ne možeš utjecati.

P. R. Da, na moral se ne može utjecati. Ali jesu, jesu, da nisu, sigurno bi tu vlasnik reagirao.

I. B. Da, vi ste vlasnik, a vi ste glavni urednik.

P. R. Da, da. Ja i on imamo pravo reagirati...

M. P. ...ali nismo u rodbinskoj vezi.

I. B. Ne ne, znam ja da niste u rodbinskoj vezi.

P. R. Mi smo u prijateljskoj od kad smo živi.

M. P. Jer većinom glavni urednik je u rodbinskoj vezi s vlasnikom...

I. B. Pa meni je iskreno većinom da je to sve jedna osoba...

P. R. Da, obično direktor je glavni urednik i vlasnik.

I. B. Što ste vi za ovu zajednicu i što je ona za vas?

M. P. To bi trebalo pitati zajednicu.

I. B. A što je ona za vas?

M. P. (...) nastojiš da svi budu informirani, da se, recimo, obrazuju.

I. B. Što vas veže za slušatelje?

M. P. Kad počneš nešto raditi, to ti postane život. Ako radiš puno godina, to ti je stil života.

I. B. Koja je vaša uloga?

M. P. Kako? Baš mene osobno?

I. B. Ne, radija u zajednici u kojoj djeluje.

M. P. Kao i svakog radija. Sad ne znam... to se treba elaborirati drugačije.

P. R. ...uloga radija je informiranje, obrazovanje...

M. P. ...iako sada informiranje imaju više zadnjih godina (...) društvene mreže...

P. R. Dobro ali mi smo pouzdanija informacija (...) mi radi samog zakona ne smijemo raditi ovo što oni rade, i moralno smo takvi, ono što smo prije govorili...

M. P. Ljudi još danas vjeruju radiju više...

P. R. Da, po informacijama radio je na sam vrhu pov...

M. P. ...povjerenja...

I. B. To je. Je. Vjerodostojnost – radio je najvjerodostojniji...

P. R. ...da, da, da... To samo znači da na radiju rade dosta moralni ljudi.

I. B. Pitali smo i vaše djelatnike najvažnije tri uloge novinara po njima i radija. Nepristrano i objektivno izvještavanje o svakodnevnim temama, biti glas naroda, biti nadziratelj sociopolitičkih struktura današnjeg društva, pratiti događaje, informirati javnost, promovirati mali lokalni medij, brzo informirati, zabaviti, obrazovati i educirati. To je ono što su vaši djelatnici naveli kao uloge novinara, a radija: informirati, animirati, obavijestiti, pratiti događaje; informirati, zabaviti, obrazovati. Evo tu se vrte ta tri...

P. R. ...da, da, to je to. Obrazovanje i informacija. To je pratiti događaje i sve što se dešava.

I. B. Pitali smo ih isto tako smatraju li se novinarima. Jedan djelatnik se ne smatra novinarom, dva se smatraju, jedan ne zna. Kaže prvi: ne smatram se novinarom, moj fokus u redakciji je više izrada različitih dnevnih emisija te rad kao tehničar po potrebi; smatram se, tako to zanimanje percipira publika; da, pratim gradske

aktualnosti i zbivanja; ne znam, novinar nije samo struka nego i poziv. Pravi istinski novinari svoj posao žive 24 sata na dan. Za sebe ne mogu reći da to jesam jer nakon radnog vremena skoro da me i ne zanimaju novosti i noviteti, već se posvećujem svojim interesima. Eto, to su odgovori.

M. P. Dobro, mi imamo i tehničara koji je i novinar... a on nije novinar...

P. R. ...on je glazbeni urednik po defaultu...

M. P. ...da, ali ne radi novinarski posao u tom smislu...

P. R. ...je novinar što se tiče glazbe. On je glazbeni urednik, on prati cijelu glazbu. Ipak je novinar, samo nije kao ovi drugi.

M. P. ....al on je više tehničar u tom smislu...

P. R. Ne. Je. Glazbene emisije tko radi?

M. P. Da, ali ti govorim da zato se ne smatra 24 sata novinarom.

P. R. To je Ivan napisao 100%. On kad završi raditi zaboravi na sve.

I. B. Ne znam.

P. R. Znam ja.

I. B. Osobni doprinos radiju koji je njihov smo ih pitali. Kaže prvi: od početka svog rada ovdje podigla se slušanost, pogotovo u jutarnjim satima kad vodim slobodni program. Zaslužan i za percepciju važnosti točnog naglašavanja naselja u Istri kod slušateljstva. Drugi kaže priličan, ali uvijek može više. Treći kaže veliki utjecaj i četvrti educiranje ljudi o različitim zanimljivim temama te podizanje svijesti oko njih. Dakle svatko sebe vidi kako doprinosi radiju...

M. P. Da, zato imao različite novinare.

I. B. Pitali smo ih čemu se nadaju. Jedan kaže svirati jednog dana na Glasbury festivalu (...) i jedan se nada boljem društvu. Dva odgovora nisu vezana za temu. I čega se bojite? Boje se dominacije nacionalističkih strujanja u cijeloj Republici Hrvatskoj, blijeđenju istarskog identiteta u Istri i ljudske gluposti. To je ono što su oni rekli.

Pitali smo slušatelje u istraživanju iz 2019. koliko prate informativni program. 18% je navelo više od deset puta na dan pristupaju informativnom programu. 352 odgovora je bilo. Između šest i deset puta na dan 17%, a između dva i pet puta na dan 35%. Uz mogućnost odabira više odgovora, ispitanici su se izjasnili koje su medije prošli tjedan koristili. Najviše su se za informiranje koristili portali i web stranice 74,5%, društvene mreže 71,1%, televizija 62,9%, radio 40,8% i novine 23,8%.

P. R. Očekivano.

I. B. Da, tu je bilo... s time da su mogli više odgovora..

P. R. ...to je bilo 2018.?

I. B. Da.

P. R. Da, sad će biti još više u korist društvenih mreža.

M. P. Ali u Corona krizi više će biti televizija i radio.

P. R. Da (...) sada smo mi u Coroni dobro prošli po pitanju slušanosti...

I. B. ...upravo to, ta vjerodostojnost...

M. P. ...kad je neka frka, svi pale radio.

P. R. Da.

I. B. Nisam vam postavila pitanje (...) velika je razlika između nacionalnog radija i vas kao lokalnog

M. P. ...a znaš da je...

P. R. Da, jasno, jasno. Mi se bavimo uglavnom lokalnim temama i to baš lokalnim. Najšire na Istru idemo. Van Istre samo ako je u interesu Istre, onda idemo i s vijestima koje dolaze izvan Istre.

I. B. Kao glavni izvor informiranja gdje su mogli birati jedan odgovor, 41,4% portali, društvene mreže 31,4%, televizija 15,3%, radio 8,5% i novine 3,1%. A propo

važnosti vijesti nacionalnog karaktera, stav je općenito neutralan s pozitivnom tendencijom, a kada je riječ o lokalnom sadržaju, zainteresiranost je puno veća. Što se tiče slušanja radija, 348 odgovora, uvijek, svaki dan, veći dio dana sluša 26,4% ispitanika. Vrlo često, svaki dan 29,9% i često, skoro svaki dan skoro 20%. To je relativno velika brojka. Onda smo ih pitali kojim offline medijima su pristupili prošli tjedan. Na prvom mjestu je RTL, drugo mjesto Nova TV, treće mjesto Glas Istre, lokalne radijske postaje na četvrtom mjestu. Iznad 24 sata, HTV-a, Otvorenog, Jutarnjeg, Večernjeg i tako dalje. Što se tiče slušanosti radijskih postaja u Istri... Ovo istraživanje nije bilo provedeno da se otkrije najslušanija radijska postaja u Istri, već da se zajednički lokalne radijske postaje promatraju, dakle, mogli su odabrati koje postaje slušaju. 405 puta je kliknuto na lokalnu postaju, na drugom mjestu je Otvoreni radio na koji je kliknuto 169 puta. Dakle, ipak ovo govori da je...

M. P. ...pa i Glas Istre ne paše tamo u tu statistiku...

I. B. ...na trećem mjestu?

M. P. Da.

P. R. On je na nikakvom mjestu više. Ali to iz 2018.? Ma moguće... Ma čak i tad...

M. P. ...čak i tad, to je neka čudna... nisu kapili pitanje ili nešto...

I. B. To je opet lokalna tiskovina...

P. R. ...ma se ne čita ništa više...

I. B. Bilo bi zanimljivo sad nanovo provesti to istraživanje...

P. R. ...a dobro, hajde, više manje...

M. P. ...ali to je negdje nešto upalo...

I. B. Pitali smo ih nakon toga koja je najčešće slušana postaja gdje su mogli odabrati jednu. 206 glasova je otišlo na lokalne radijske postaje, na drugom mjestu je Otvoreni radio, 78 glasova.

M. P. ...Otvoreni je u padu sad...

I. B. ...tu se vidi skok opet lokalne – nacionalne. Kako vi animirate svoje slušatelje? Kako ih zabavljate? Spomenuli ste...

M. P. Slušatelji ti najviše vole glazbu, glazbene blokove. Ako će slušati duže radio, ćeš mu morati stavljati glazbu, bismo rekli, slušnu. Na taj način ti možeš... (...) vijesti su uvijek u isto vrijeme...

P. R. ...svjesno ih baš i ne animiraš previše....

M. P. ...da. On zna da su vijesti. Ako ih hoćeš animirati cijeli dan...

P. R. ...a dobro... to je nemoguće. Za cijeli dan ako će slušati, mora biti formatirani radio koji vrti nešto što netko voli. Znači vrti, ne znam, rock... Ja volim rock, imam kafić, stavim i cijeli dan mi vrti rock. Radija koja pričaju, pogotovo kao što naša pričaju, ne mogu biti cijeli dan slušani. Jednostavno mi kad počnemo pričati oni koji vole muziku maknu i gotovo.

I. B. Možete li vi sebi kao lokalni radio dozvoliti cijeli dan rocka?

P. R. Kad bi zakonski okviri dozvolili, bismo procijenili da li nam se to isplati. Možda rocka baš ne, ali više glazbe bi nam išlo u prilog.

M. P. Zato je Otvoreni slušan. Jer samo pušta glazbu, bismo rekli tu slušanu.

P. R. Da, to isto što je fenoman oko tih 10%. Na primjer, mi moramo imati 10% izvještavanja, a regionalne i državne koncesije, njima je dosta 30 minuta dnevno. Mi dva sata i četrdeset minuta, oni 30 minuta. A on cijelu državu ima.. i može imati samo vijesti. Znači i tu ne štimaju stvari.

M. P. ...i može ostalo svirati (...)

I. B. Jeste vi nekome pisali o tome, imaju li pravo glasa uopće lokalne radijske postaje? Znamo da se zakon slaže...

P. R. Malo ili ništa. Nas u biti ne uvažavaju...

M. P. ...svake godine imaš te...

P. R. ...imamo Dane elektroničkih medija i plačemo svake godine...

M. P. ...već 20 lit...

P. R. ...međutim, plačemo, nam je malo lakše... do druge godine...

I. B. A tko onda slaže te zakone? Ako će sad stići novi zakon...

P. R. Ne znam, jer očito u novom zakonu ono što je udruga Hurin, jer mi smo pod Hurinom, predlagala je, ali malo toga ili ništa je prihvaćeno. Znači to su čisto političke odluke koje nemaju veze sa strukom.

I. B. Možete li vi kao medij utjecati na to?

P. R. Ne.

I. B. A da se udružite? Zajednički?

P. R. Mi smo udruženi, ali opet očito...

M. P. ...ne možeš, jer onaj koji ti daje koncesiju, isti te i kontrolira. I isti ti određuje...

P. R. ...daje novac.

M. P. Dakle, sudi i tuži jedan. Da koncesiju daje netko drugi i da si njemu odgovoran, a ovaj da kontrolira program, to je druga priča, onda možeš...

P. R. ...da, onda možeš nekog napasti. Ovako ne smijem napasti, daje ti koncesiju i kontrola ti je.

M. P. ... a kako ćeš kontrolu napasti?

I. B. Znači šutjeti i prilagoditi se?

P. R. Pa uglavnom da.

I. B. Koji su, po vama, vaši najslušaniji sadržaji?

P. R. Vijesti.

I. B. Informativa?

P. R. Informativa. Daleko najslušaniji.

I. B. Pitali smo...

P. R. ...i poslije toga sport.

I. B. Sport na drugom mjestu?

P. R. Da, sigurno.

I. B. Poreč – sportski grad?

M. P. Ma ne...

P. R. Je sport. Ovo mala djeca, trče, ovo, ono...

M. P. A mislim... informativni i glazba ti ide...

P. R. ...ali glazba nije program. Glazba svira... je 20% ti prizna Vijeće, ali sportski dio je tvoj.

I. B. 345 odgovora je stiglo na to pitanje. Na prvom mjestu su zabavne i kontakt emisije, 59.7%, na drugom mjestu informativni program 51,9%.

M. P. Da, to je tu negdje blizu. Zabavne emisije je ono što sam ti rekao – glazba.

P. R. Ma ne, nema to veze. To po meni je fulano.

M. P. Vidimo po ovome... kad pustiš telefone prije 20 godina i sada. Prije 20 godina si imao 100, sad imaš pet poziva telefonskih.

I. B. ...ja još uvijek znam vaš broj telefona od prije 20 godina, možda i to govori...

P. R. ...da...

M. P. ...da, ali to se je izgubilo.

I. B. Zašto se to izgubilo? Gdje je nestao taj kontakt sa slušateljima? Želje i pozdravi...

P. R. (...) prvo je nestao kad je došao mobilni aparat i počele su sms poruke. Ondase prestalo praktički komunicirati. Onda su nam počeli bili sve s porukama...

I. B. ...štocati...

P. R. ...štocati, i nakon toga, naravno, društvene mreže i sad svako toliko Viber, WhatsApp...

M. P. ...ne sad ti možeš 100 puta pitati na radiju da te zovu, a na Facebooku će ti ih se već 10 javiti, napisati.

P. R. Ali reci da te zovu ili reci da ti pošalju poruku. Zvat će te 1%, a poruku će ti ih poslati 50.

M. P. Da. E! A na Facebook će ti ih 100 slati.

P. R. Da.

I. B. A da.

P. R. ...to se izgubilo u biti radi novih tehnologija...

I. B. Postavili smo...postavila sam jedno otvoreno pitanje ispitanicima da navedu sami bez da ponudim razlog zbog kojeg se najviše sluša omiljena radijska postaja. Stiglo je 228 odgovora. Različiti su tu bili odgovori koje sam ja onda grupirala. Na prvom mjestu, daleko ispred svih je glazba. Dakle, tu je: žanr, tu su hitovi, tu je kvaliteta glazbe i tako dalje...

M. P. ...to što sam rekao...

I. B. ...na prvom mjestu je glazba, na drugom mjestu su odlike voditelja s kojim se slušatelji poistovjećuju, na trećem mjestu lokalnost, to je upravo ono što smo govorili, lokalni karakter, i na četvrtom mjestu kvalitetan program, i onda su tu odlike radija. Ali sve je vrlo blizu.

P. R. (...) to je ono što smo govorili... ta količina govornog programa. To je nama mana što moramo imati toliko govornog sadržaja. To nam ide više na štetu nego na korist.

I. B. Dotakli smo se, ali ja ću vas svejedno pitati... Corona? Što je učinila Corona vašem radiju? I općenito gospodarstvu?

P. R. Gospodarstvo otprilike isto što i naš radio. Bacila nas je doslovce na koljena. Prihod – 0 kuna. To je napravila.

I. B. Je l' vidite svijetlo na kraju tunela?

P. R. Bar godinu dana ne.

I. B. I što ćete? Je li država što poduzela? Jesu vas pogurali?

P. R. Ovo što je svima financirala tih tri mjeseca plaće, s time, opet, sada, baš danas sam saznao da za ovaj lipanj televizija je uključena, glazbenici uključeni, filmovi i produkcija uključeni u to, a radio nije uključen. Televizija da, a radio ne. Opet ne štima. Znači, za lipanj mi nismo uključeni u to, a televizija je uključena. A razlike praktički nema što se tiče rada.

I. B. U ovo istraživanje je bilo uključeno deset radijskih postaja iz Istre. Laganini FM je prestao s radom prije provedbe ankete, HRT Radio Pula je prekinuo istraživanje nakon što je krenulo uz obrazloženje da je potrebno ishodovati dopuštenje iz ureda središnjice. To dopuštenje nikad nije stiglo. Radio Istra je u konačnici odbila istraživanje, Maestral je prekinuo istraživanje nakon jednog anketiranog djelatnika, a Radio Eurostar i Radio Rojc su ga izignorirali. Na istraživanje ste pristali vi, Radio Labin, Medulin FM i Rovinj FM. Što mislite, zašto su drugi odbili sudjelovanje?

P. R. A pa to stvarno... zašto je Radio Istra... ne bi imao pojma...

M. P. To me čudi.

P. R. A Rojc (...) ja ne znam kako oni uopće rade. Ja nisam nikad vidio raspisanu koncesiju za Radio Rojc. Da li su oni community radio, ali i community ima neke koncesije...

I. B. ...community kao pojam u hrvatskom zakonodavstvu ne postoji.

P. R. Ne., ali oni su neki takvi...

I. B. ...mogu biti neprofitni...

P. R. ...ali ja nisam vidio koncesiju za njih. Koncesija ne postoji, kao da su pali s neba. Kao neki test pilot projekt u tajnosti. To stvarno za nas... koliko je to strogo... koliko su ti parametri zeznuti i tehnički i programski... da ovako neki radio postoji to mi nije jasno. U Hrvatskoj.

M. P. ...a Eurostar, nema ti tko.

P. R. Ma da, može Munz, možda Darko...

M. P. ...a i nemaju ni vremena...

P. R. ...a i nema vremena...

M. P. ....imaju pametnija posla...

P. R. *Dobar dan, dan, samo ste mi još vi trebali*. To je cirka to, na toliko problema.

I. B. Nešto za kraj?

P. R. Nadamo se da prvo ta medijska strategija, koja je rađena deset godina, stara, (...) odustalo se od nje, da se treba napraviti, da se zna u kojem smjeru će ići mediji, jer ako se to ne zna, onda ne mogu niti ovakvi zakoni, te osnove (programske), to nema smisla. Što ćemo s tom osnovom ugasiti sve medije? Jer očito neće imati novca za financirati tu osnovu. Jer ta osnova znači novac. Bez novca nema osnove. Za osnovu trebaju ljudi. Ljudi traže plaće. Znači, da se točno zna di će u sljedećih, ne znam, pet godina ići taj radio. U kojem smjeru će ići. Da li je to primarni medij, sekundarni, ili je to nevažni medij.

M. P. I da li je privatni ili gradski.

P. R. I mora se razlučiti privatno i komercijalno – radite što hoćete, a si gradski – ideš pod koncesije, ideš pod fond, pristaješ na neke uvjete, znači onda možeš biti u tom okviru. Ali ne komercijalni i društveni medij u istom košu. Pod istim zakonom.

M. P. Imaš iste obveze, a nemaš iste izvore prihoda.

P. R. Da, da. Oni imaju sigurni prihod. Mi gledamo kako ćemo za mjesec dana dati plaću.

M. P. Napiši to!

I. B. Sve ću ja to što ste vi rekli pretipkati. To je ta triangulacija. Radio živi od oglašivača, oglašivači moraju biti vaši slušatelji i moraju biti zadovoljni vašim programom. S druge strane morate zadovoljiti lokalnu vlast jer ako ne, nema tog ugovora, dakle ovisni ste...

P. R. ...da. To je isto problem, da. Ne može se biti jako kritičan prema lokalnoj vlasti kad u biti ovisiš financijski o njima.

M. P. ...da, ma oni koji dobivaju...

P. R. ...i da moraju dati stvarno tih 15%, da moraju dati. Onda ja ne ovisim o njima. Onda ja mogu stvarno reći ono što mislim reći.

M. P. ...a srećom ne daju pa ne ovisimo.

I. B. A u načelu vi bi trebali biti kritičari, medij kao takav...

P. R. ...da.

I. B. A niste to zbog...

P. R. ...jednim dijelom nismo po prirodi možda takvi, a drugim dijelom (...) kako biti kritičan prema T com-u, a on ti sutra mora dati reklamu? A x puta smo mogli biti kritični baš prema T com-u. Od kopanja, ne znam, tih mreža, prekida, kvarova. Baš njih se moglo dobro kritizirati. Ali nismo jer tu i tamo daju neku reklamu...

M. P. ...kada bi bio taj sistem koji je po zakonu koji nije, bi bila druga priča. Oni su dobro zamislili, ali nisu...

P. R. ... nema kaznene odredbe. Nikom ništa. A kako čujem, u novom zakonu isto je neće biti.

I. B. Dakle, raditi na novom zakonu.

P. R. Ali da bude pravi zakon, da stvarno može potrajati nekih deset godina, a ne da ga mijenjamo svake godine, jer onda opet to ti stvara nestabilnost, i najgore je ono: „ma je to bilo u prošlom zakonu ili je to bilo u prijedlogu, ili u ovom zakonu“. Čovjek više ne zna u kojem zakonu je to bilo, koliko puta je to nadograđivano. Znači, napravimo zakon za deset godina, ali da je stvarno prihvatljiv zakon za sve. A medijsku strategiju (...) moramo reći di to radio ide i koliko je on uopće važan.

I. B. Al stalno se govori o onome da zakone moraju početi praviti ljudi koji su stručnjaci na tom području.

P. R. A tko nas pita.

M. P. Ali to ti je i u ribarstvu tako... uvijek Zagreb...

P. R. Tko te pita? To je uvijek politička odluka, na žalost. Ministarstvo kulture, meni isto nije jasno zašto smo mi komercijalni mediji pod Ministarstvom kulture. Po meni bi morali u Ministarstvo financija.

M. P. ....gospodarstva...

P. R. ...gospodarstva, da.

I. B. ...jer ste vi vrlo važan čimbenik...

P. R. ...važni smo, sad smo jedan od najvažnijih faktora bili u ovoj krizi.

I. B. Da.

P. R. Ali prvima kojima su otkazali ugovore svi smo baš mi. A koliko smo onda važni? Još svi misle: „joj, lako vama, vi sad u Coroni ste radili ko ludi...“. Da, za ništa. Sve o našem trošku. Svaki dan za Pulu o našem trošku. A prihoda nema.

M. P. ...i u onom Državnom zavodu stoji: „ u slučaju krize upalite si radio“.

P. R. Dobro, ali piše i u zakonu da u slučaju krize mi im moramo biti na raspolaganju.

M. P. Da, ali u slučaju krize upalite radio. Znaš, ako bude potres ili bomba... glavna odrednica: upali radio da čuješ što se desilo.

I. B. A na radiju?

P. R. Nema tko raditi.

I. B. Ja vam se zahvaljujem najljepše na ovom...

M. P. ...kad će biti gotov doktorat?

Prilog 4. Izvadci iz AEM knjige pružatelja medijskih usluga radija

MEDIA FI d.o.o. - Rovinj FM

Oznake

Pozivna oznaka: Rovinj FM

Broj ugovora: R-06/15

Područje koncesije: ŠIRE PODRUČJE GRADA ROVINJA

Kontakt podaci

Odgovorna osoba: Igor Franković

Glavni urednik: Igor Franković

Adresa: Karmelo 4, 52210 Rovinj

Web: www.media-fi.hr

E-mail: info@media-fi.hr

Telefon: 052/842-151

Faks: 091/732-3571

Koncesije/Dopuštenja

Datum prve koncesije: 01.08.2015

Trajanje trenutne koncesije: 01.08.2015 - 31.07.2024

Datum programske osnove: 09.04.2015

Programska osnova: **Media Fi d.o.o. - Programska osnova za objavu na internetu.pdf**

Ugovor o koncesiji: **Media FI Br. R - 06-15.pdf**

Vlasnička struktura

#	Ime i prezime	Postotak udjela
1.	Franković Ivan	100,0%

MEDULINSKA RIVIJERA d.o.o. - MEDULIN FM

Oznake

Pozivna oznaka: MEDULIN FM

Broj ugovora: R-05/17

Područje koncesije: GRAD PULA

Kontakt podaci

Odgovorna osoba: Maja Bizjak, Diana Kiršić Rosanda

Glavni urednik: Maja Bizjak

Adresa: Centar 223, 52203 Medulin

Web: www.medulinFM.com

E-mail: info@medulinFM.com

Telefon: 052/222-116

Faks: /-

Koncesije/Dopuštenja

Datum prve koncesije: 28.09.2017

Trajanje trenutne koncesije: 28.09.2017 - 27.09.2027

Datum programske osnove:

Programska osnova: PO_Medulinska rivijera d.o.o..pdf

Ugovor o koncesiji: 77104-Ugovor o koncesiji R-05-17(242888).pdf

Vlasnička struktura

#	Ime i prezime	Postotak udjela
1.	Općina Medulin	100,0%

RADIO LABIN d.o.o. - RADIO LABIN

Oznake

Pozivna oznaka: RADIO LABIN

Broj ugovora: 08/18

Područje koncesije: GRAD LABIN

Kontakt podaci

Odgovorna osoba: Dezi Paliska

Glavni urednik: Rafaela Paliska

Adresa: Rudarska 3b, 52220 Labin

Web: http://wwww.radiolabin.hr

E-mail: direktor@radiolabin.hr

Telefon: 052/856-510

Faks: 052/856-097

Koncesije/Dopuštenja

Datum prve koncesije: 23.04.2009

Trajanje trenutne koncesije: 27.04.2018 - 26.04.2027

Datum programske osnove: 09.03.2018

Programska osnova: PO_Radio Labin d.o.o..pdf

Ugovor o koncesiji: Ugovor o koncesiji R-08-18.pdf

Vlasnička struktura

#	Ime i prezime	Postotak udjela
1.	Paliska Dezi	100,0%

RADIO CENTAR - STUDIO POREČ d.o.o. - RADIO POREČ

Oznake

Pozivna oznaka: RADIO POREČ

Broj ugovora: 24/16

Područje koncesije: ŠIRE PODRUČJE GRADA POREČA

Kontakt podaci

Odgovorna osoba: Petar Radolović

Glavni urednik: Miroslav Praskalo

Adresa: Vitomira Paje Širole 18, 52440 Poreč

Web: http://www.radiocentar.hr

E-mail: rcsp1@pu.t-com.hr

Telefon: 052/451-234

Faks: 052/452-511

Koncesije/Dopuštenja

Datum prve koncesije: 01.01.2008

Trajanje trenutne koncesije: 01.01.2017 - 31.12.2025

Datum programske osnove: 22.12.2016

Programska osnova: **Programska osnova za objavu na internetskoj stranici AEM-a.pdf**

Ugovor o koncesiji: **67032-Ugovor o koncesiji R-24-16(215922).pdf**

Vlasnička struktura

#	Ime i prezime	Postotak udjela
1.	Radolović Petar	100,0%

Životopis autorice

Irina Basara rođena je 23. travnja 1983. godine u Odessi, Ukrajina (djevojačko prezime: Stadnik). Državljanka je Republike Hrvatske, po nacionalnoj pripadnosti Ukrajinka. Udana je i majka dviju kćeri. Osnovnu, a zatim i srednju školu završila je u Rovinju s odličnim uspjehom. Tijekom školovanja nagrađivana je kao izvrsna učenica. Bila je sudionica brojnih natjecanja iz hrvatskog i talijanskog jezika, na državnom natjecanju Eko kviz "Lijepa Naša" osvojila drugo mjesto. Na državnom natjecanju Gastro sudjelovala je tri puta te u jednoj kategoriji osvojila drugo mjesto. Na fakultetu za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, smjer Turistički menadžment kao izvanredni student diplomirala je s temom *Projektni menadžment i elektronički mediji u funkciji razvoja turističke destinacije na primjeru Radio Rovinja* 2008. godine s odličnim uspjehom. Interdisciplinarni doktorski studij *Komunikologija* na Sveučilištu J.J. Strossmayera upisala je 2014. godine. U naslovno suradničko zvanje asistentice na katedri za marketing Fakulteta ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković odabrana je 2018. godine i od tada djeluje pri spomenutom fakultetu kao vanjska suradnica. U međuvremenu je upisala i završila pedagoško–psihološko–didaktičko–metodološku izobrazbu i krajem 2020. godine položila stručni ispit za nastavnika u srednjem školstvu. Doktorirala je 2021. godine s temom *Društvena uloga lokalnih radijskih postaja u Istarskoj županiji*. Do sada je sudjelovala na tri znanstvena skupa i objavila tri rada.
Osim rada na radiju, posjeduje iskustvo u event menadžmentu i upravljanju hotelijersko–ugostiteljskim objektima. Kratko vrijeme radila je na lokalnoj tv postaji u funkciji direktorice marketinga. Trenutačno je zaposlena u Talijanskoj srednjoj školi Rovinj – Rovigno kao nastavnica ekonomske skupine predmeta.

Na radiju je u ulozi spikerice prve nastupe ostvarila kao petnaestogodišnjakinja. Od tada je razvijala svoje govorne, uredničke i upravljačke vještine. Prošla je sve pozicije u redakciji i jedno vrijeme obavljala dužnost izvršnog direktora i direktora triju radijskih postaja. Danas na radijskoj postaji Rovinj FM vodi i uređuje emisiju *Dobar primjer*.