

Komercijalizacija radija – tržišna ili politička odluka?

MARINA MUČALO*

Sažetak

Elektronički su mediji u brojnim zemljama od samog početka usko povezani i uvjetovani komercijalnim sadržajima. Međutim, podjednako kao što se nezavisno razvijao sustav komercijalnih radija, demokratske su države vrlo brzo počele graditi i/ili unapređivati dopunske sustave javnih i/ili nekomercijalnih radija.

Zakon o telekomunikacijama iz 1994. ponovo je dozvolio privatno vlasništvo nad elektroničkim medijima, te se broj radijskih postaja u Republici Hrvatskoj povećao za sto posto. Danas ih je 114, bez programa Hrvatskog radija. Međutim, očekivana demokratizacija medijskog prostora rezultirala je tek povećanjem komercijalnih i zabavnih sadržaja. Stvarna uloga radija, kao javnog medija koji služi javnom priopćavanju, zamijenjena je novom (i profitabilnom) ulogom javnog zabavljača. Treba li radio tu i ostaviti?

Suvremena se reklama, nedvojbeno, počela oblikovati na prelasku 19. u 20. stoljeće, ali Keller i Sudar¹ pišu da je “stara kao čovječanstvo”. Izvikači su se koristili još u davna vremena antike, kako bi, izvikujući određene informacije, izvješćivali ljude o raznim sadržajima (cijenama robova, stoke i sl.). Takva prareklama bila je ponajprije auditivna, tražili su se ljudi jakoga i ugodnog glasa, zamjetne vanjštine i dobrog izgovora, a njihove je nastupe često pratila i glazba.

Oglašavalo se i pismenim putem, najčešće na zidovima, ali i na plakatima. Primjerice, u ruševinama Pompeja pronađeno je oko 1600 poruka na zidovima, koje su pozivali gledatelje na gladijatorske borbe i kazališne predstave. Drevni su Egipćani tragali za odbjeglih robovima upravo temeljem oglasa napisanih na papirusima (jedan od njih je sačuvan u Britanskom muzeju). Jedan od najpoznatijih natpisa iz antike jest oglas tumača snova iz 3. stoljeća prije Krista: “Ja Krećanin tumačim snove po zadaći bogova, povjerite se Tihiju”.²

Srednji je vijek još uvijek imao svoje sajmišne izvikače, a i sve druge vrste poruka i dalje su se prenosile usmeno, preko službenih glasonoša. Brojni autori navode 1626.

* Marina Mučalo, vanjski suradnik na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu na predmetima Radio i Radijski praktikum.

¹ Keller, G. – Sudar, J., Od prareklame do suvremene promocije, *Tržište*, Vol. 4, br. 1, 1992., str. 81-93.

² Ibidem, str. 84.

kao godinu početka organizirane propagande, kada je Papa Urban VIII. osnovao *Congregatio de Propaganda Fidae*, ured s ciljem širenja katoličke vjere u svijetu.

Usavršavanje tiskarskih metoda rezultiralo je masovnijim oglašavanjem putem tiska i tiskanih materijala, te brzim razvojem pisanog novinarstva. Po uzoru na francuski biro adresa, odredbom kralja Fridricha Wilhelma u Njemačkoj je 1724. otvoren ured *Intelligence-Comptoir*³ koji je imao monopol na oglašavanje. Najčešće su to bili oglasi za pojedine proizvode, industriju i sl., ali i svojevrsni “mali oglasnik” koji se zadržao do danas.

Prva suvremeno organizirana propagandna služba uspostavljena je za vrijeme Napoleоновih ratova, piše Šiber⁴. Zadatak joj je bio “ne samo informiranje već i objašnjavanje politike i ratnih operacija...Vijesti su bile prilagođene različitim korisnicima, tako da su izdavane posebne publikacije za građane Francuske, građane osvojenih zemalja, a posebne za pripadnike vojske”. Službeni joj je naziv bio *Press služba*, ali ju je Napoleon zvao *službom za javno mišljenje*.

Sredinom 19. stoljeća počele su u SAD i Engleskoj raditi prve reklamne agencije. Usljed ubrzanog razvitka, mnoge od njih specijalizirale su se baš za objavljivanje oglasa u tisku, iako su bile tek posrednici između oglašivača i novina, bez ikakve posebne obrade oglasa. Početak 20. stoljeća donio je ponovnu afirmaciju pojma propagande⁵, ali i prve sukobe, kad je 1911. u SAD počela kampanja protiv *neobjektivne sajamske i neistinite reklame*⁶. Bio je to početak studioznijeg pristupa reklami i reklamiranju, kad se tražila objektivnost i istinitost, te etičnost u oglašavanju. Propaganda se počela razmatrati sa znanstvenog gledišta.

Dvadesetih godina ovoga stoljeća stiglo je vrijeme radijskog oglašavanja jer je novi medij vrlo brzo zaživio u svakodnevnom životu. *Glasno vikanje* je dobilo nova moćna sredstva – mikrofon i radijske frekvencije. Brzo širenje, popularizacija i sve lakša dostupnost novog medija, pridonijeli su i sve prisutnijoj gospodarskoj promidžbi na radiju. Ljudski je glas djelovao prisnije, toplije i uvjerljivije od hladnog tiska. Stizala je do svih slušatelja radija, bez obzira kojoj je grupaciji (potrošačima) reklama bila namijenjena.

Vješti vlasnici radijskih kuća prepoznali su u prodaji etera svoj izvor potrebnih novčanih sredstava, osobito u SAD, gdje nije postojala obvezna radijska pretplata. Povezanost medija i promidžbe bila je više nego očita, što se zadržalo sve do današnjih dana. Međutim, ne bez posljedica, osobito za radijski medij.

³ Ibidem, str. 86.

⁴ Šiber, I., Osnove političke psihologije, *Politička kultura*, Zagreb, 1998. str. 302.

⁵ Ibidem, str. 300.

⁶ Keller, G. – Sudar, J. op. cit. str. 86.

Prva je reklama snimljena na ploču još davne 1906. godine i jedan je od prvih ton-skih zapisa uopće.⁷ Radilo se o reklami za kupce Edisonovog fonografa snimljenoj u Edisonovim studijima.⁸

Prva radijska postaja koja je otvorila oglasni prostor u eteru (1920.) bila je WEA, vlasništvo Američke telefonske i telegrafске kompanije (AT&T). Uloženih 50 dolara donijelo je svom oglašivaču prihod od 127.000 dolara.⁹ Nastala je prava pomama za osnivanjem radijskih postaja. Primjerice, u vremenu od 1921. do 1924. osnovano je gotovo 1400 malih radijskih postaja diljem Amerike. Bio je to početak *ludih 20-ih*, doba *big business*, privrednog prosperiteta, nastanka prvih divovskih korporacija i unapređenja industrije i trgovine. Pravila glede oglašavanja još uvijek nema, pa čak ni osnovnih kriterija za korištenje frekvencija za radijski program.

Puni intenzitet radijska reklama postiže 30-ih godina. Radijski su prijammici postajali sve dostupniji. Oglašivačke agencije počinju angažirati filmske zvijezde za izradu reklamnih spotova i radio naglo postaje vodeći medij gospodarskog oglašavanja. Zarade rastu. Već 1929. ta je svota iznosila 3,4 milijuna dolara.¹⁰ Konkurencija, kako među agencijama tako i među radijskim postajama, postaje sve oštrija i dolazi do prvih ozbiljnijih istraživanja slušanosti pojedinih programa.

Godina 1934. bila je u Americi i godinom velikih promjena u sustavu emitiranja. Kongres je prvi puta imenovao Federalnu komisiju za komunikacije (FCC)¹¹ zaduženu za provođenje Zakona o komunikacijama¹², usvojenog iste godine. Naime, stanje među radijskim postajama već je bilo alarmantno, kako zbog brojnosti, tako i zbog apsolutnog nereda koji je vladao u razdiobi frekvencija, te kratkih i srednjih valova za emitiranje.

Osnovna zadaća FCC-ja bila je uvesti red među radijske postaje, a Zakon je trebao regulirati sve druge programske uvjete. Poštivajući slobodu govora i tržišne mehanizme, Zakon je odredio komercijalni program vrlo široko, uvjetujući količinu reklama jedino u slučajevima emisija za djecu.

Zakon je razdijelio postaje na nekomercijalne, koje se financiraju iz nekih proračuna ili putem donacija, te komercijalne koje žive od emitiranih reklama i sponzora. Ne-komercijalne radijske postaje također mogu emitirati programe pod pokroviteljstvom, ali prema slovu zakona ne smiju promovirati svoje pokrovitelje, već ih isključivo samo identificirati.

“Američke radio kompanije ostvaruju ogromne profite... Nacionalno udruženje vlasnika stanica (N.A.B.) krajem prošle godine izračunalo je da će bruto-prihodi u

⁷ Crook, T., *International Radio Journalism*, Routledge, London, str. 58.

⁸ “I am the Edison Phonograph created by the great Wizard of the New World, to delight those who would have melody or be amused. I can sing you tender songs of love....Ask the dealer!”, *ibidem*.

⁹ *Ibidem*, 1998., str. 70.

¹⁰ Spahić, B., *Aspekti reklame u jugoslavenskom društvu*, Izdavačka djelatnost, Sarajevo, 1983., str. 135.

¹¹ Federal Communications Commission, <http://www.fcc.gov> (siječanj, 1999.)

¹² *Ibidem*, Communications Act.

1948. god. iznositi 1.291,600.000 dolara. Od ove svote, 383,800.000 dolara predstavljaju bruto prihodi od reklame (oko 30%, *nap. aut.*), i to od prodaje vremena za emisije velikim industrijskim i trgovačkim firmama...”.¹³

Najpopularnija forma radijskog oglašavanja tih godina bile su emisije pod pokroviteljstvom određenih tvrtki, tzv. neizravno oglašavanje.¹⁴ Emisije su najčešće nosile imena svojih pokrovitelja uz kakav zvučan dodatak i znale su trajati do sat vremena.¹⁵

Goleme zarade oglasne industrije bile su uvjetovane ponajprije tržišnim ponašanjem vlasnika i medijskim slobodama, osobito stoga što SAD nikada nisu uvele obvezne novčane naknade (prihodi od prodaje prijarnika, pretplata), kao što je to bilo u Europi.

Britanska se scena elektroničkih medija godinama razvijala isključivo pod dominantnim utjecajem i monopolističkim položajem državne kuće – *British Broadcasting Corporation*.¹⁶ BBC danas raspolaže sa 5 nacionalnih i 41 lokalnim programom, uopće ne emitira reklame i financira se isključivo od takse na TV prijarnicima (za crno bijeli prijarnik plaća se 25,50 funti, a za kolor prijarnik 77 funti godišnje).

Želeći izbjeći kaotičnu američku situaciju, Britanska je pošta u svibnju 1922. sazvala sastanak radi dogovora oko razvitka buduće britanske radiofonije. Sastanak šest najvećih tvrtki za proizvodnju radijske opreme rezultirao je osnivanjem prve privatne radijske kompanije. Između ostalog, njihov je interes bio uvjetovan i saznanjima o zaradama američke radijske industrije te popularnošću novog medija. Kompanija je, u dogovoru s Britanskom poštom, ubirala 10 šilinga godišnje (sve do 1946.), nije emitirala reklame (bez posebne dozvole svojeg rukovodstva), a sadržaj i cilj programa bio je određen “javnim interesom”. Program se počeo emitirati 14. studenoga 1922., ime (BBC) je dobio mjesec dana poslije, a službenu dozvolu za emitiranje 18. siječnja 1923.

Rukovodstvo BBC-ja od samog je početka odredilo brojna ograničenja za oglase i reklame, jer mu zarada od reklama nije ujedno bila i uvjet opstanka na tržištu. Po isteku dogovorene licence (krajem 1926.) *British Broadcasting Company* postaje 1. siječnja 1927. *British Broadcasting Corporation*, prelazi u vlasništvo države sa statusom “kompanije od posebnog interesa”, a njegov rad regulira Kraljevska povelja¹⁷, Vijeće guvernera (nadzorno tijelo) i Izvršni odbor. Svoj jedinstveni monopol BBC zadržava sve do 1973. godine, kada je Velika Britanija napokon dozvolila osnivanje komercijalnih radijskih postaja. Privatne su televizije dozvoljene puno ranije, već 1954., po čemu je Velika Britanija i prva u Europi.

Godine 1972. osnovan je *Independent Broadcasting Authority* (IBA), tijelo koje je trebalo nadzirati osnivanje i upravljanje privatnim elektroničkim medijima (izvan BBC

¹³ *Radio*, Časopis Komiteta za radiodifuziju Vlade FNRJ, br. 3, Beograd, 1949.

¹⁴ Keith, M. C., *The Radio Station*, Focal Press, Boston, 1989. str. 76.

¹⁵ *Ibidem*, Palmolive Hour; Fleishman Hour; Eveready Hour.

¹⁶ <http://www.bbc.co.uk> (siječanj, 1999.).

¹⁷ Royal Charter je prvi put ustanovljena 1. siječnja 1927. Danas je na snazi povelja potpisana 1996. na rok od 10 godina. Tekst dostupan na <http://www.bbc.co.uk/info/BBCcharter> (siječanj, 1999.).

sustava), štiteći slušatelje od onoga što se smatralo “najgorim ekcesom komercijalizma”. Reklame su bile strogo regulirane, čak i previše, jer se komercijalni program (osobito sponzorski) nije smio “niti osjećati”.

Prve komercijalne radijske postaje¹⁸ počele su radom u listopadu 1973., a iduće tri godine osnovano je još 19 novih postaja. Međutim, novi lokalni radio nije, u prvim godinama postojanja, postigao značajnije uspjehe niti je privukao osobitu pozornost, kako slušatelja tako i oglašivača. Njegov su razvitak usporavale vladajuće strukture te kruta pravila emitiranja, ali i oglašavanja.

Krajem 1987. postojalo je svega 49 komercijalnih radijskih postaja.

Situacija se izmijenila početkom 90-ih kad je usvojen Zakon o emitiranju (*Broadcasting Act*, 1990.) i osnovan *Radio Authority*¹⁹ (umjesto IBA). Glavne su zadaće RA planiranje i dodjela frekvencija, kontrola vlasništva, sadržaja emisija i komercijalnih programa. Za kršenje zakonskih odredbi predviđene su sankcije, najčešće novčane, ali je moguć i gubitak dozvole za emitiranje. Svi vlasnici licenci obvezni su plaćati godišnje takse (određene prema razinama emitiranja odnosno broju žitelja određenog područja), i to su jedini prihodi RA.

Novi Zakon o emitiranju (*Broadcasting Act*, 1996.) sadrži pravila o reklamiranju i pokroviteljstvu nad emisijama. Radijsko oglašavanje mora biti zakonito, pristojno, časno i istinito. Udruženje komercijalnih radijskih postaja (*Commercial Radio Companies Association* – CRCA) štiti zajedničke interese svih svojih članica (ima ih 188, podatak iz 1998.) pred Radio Authorityjem, osobito u svezi odnosa s BBC-jem, političarima, autorskim pravima i raznim istraživanjima (slušanost, popularnost i sl.).

Udruženje je vlasnik i zajedničke oglašivačke agencije (*Radio Advertising Bureau* – RAB²⁰), koja planira reklamiranje na radijskim postajama-članicama, rukovodeći se ponajprije zajedničkim interesima oglašivača i radijskih postaja. Primjerice, reklame se nikada ne emitiraju u velikim blokovima, već u nekoliko manjih (unutar jednog sata). Prosjek je slušane radijske postaje oko 12 reklama u satu, koje se dijele na četiri dijela od kojih svaki sadrži tri reklame. Takvim načinom određivanja reklama zadovoljni su i slušatelji (nema ih previše) te sami oglašivači (jer je njihova reklama upadljiva). RAB se financira godišnjim davanjima svih radijskih postaja-članica (oko 1,5% godišnjeg prihoda po postaji).

Zanimljivo je da su 1992. CRCA i BBC zajedno i ravnopravno o pitanju vlasništva, utemeljili Agenciju za istraživanje slušanosti radijskih postaja – RAJAR. Naime, sve do tada brojne su postaje samostalno naručivale istraživanja slušanosti (slično kao u Republici Hrvatskoj), što je rezultiralo brojnim pogreškama u procjenama veličine auditorija i popularnosti pojedinog programa. Motiv za osnivanje zajedničke agencije bio je prvenstveno zahtjev za točnim i istinitim podatkom, kako glede slušanosti tako i glede

¹⁸ Capital Radio i London Broadcasting (LBC).

¹⁹ <http://www.radioauthority.org.uk> (siječanj, 1999.).

²⁰ <http://www.rab.co.uk> (siječanj, 1999.)

strukture slušatelja. Podatci se najčešće koriste upravo u RAB i njegovom poslovanju s oglašivačima.

Danas na području Ujedinjenog Kraljevstva emitira više od 200 komercijalnih lokalnih radijskih postaja (oko 205; podatak iz 1998.) te tri na državnoj razini (*Classic FM*, *Virgin* i *Talk Radio UK*). Scena se upotpunjuje brojnim satelitskim i kablovskim programima, a nakon uvođenja digitalnog emitiranja prostor će se otvoriti i za brojne druge programe.

Razvitak radijske reklame u Hrvatskoj do 1994.

Radio je dvadesetih godina u Hrvatskoj bio tek zanimljiva vijest i za njegov je razvitak bila zainteresirana tek skupina zanesenjaka okupljenih oko Radio kluba Zagreb. Međutim, pitanje prijama radijskih signala odmah je i od tih najskromnijih početaka regulirano kratkim pravilnicima (1923., 1924., 1926., 1928. godina), koji su uglavnom sadržavali ograničenja, zabrane i obveznu pretplatu. Tadašnja država nije osobito blagonaklono gledala novo čudo tehnike, pa ga je zakonskim odredbama nastojala staviti pod čvrstu kontrolu, ponajprije iz političkih razloga.

Zanimanje za radijski medij ipak je sve više raslo, usprkos tomu što na našim prostorima još nema niti jedne radijske postaje. “Fantasti”, kako radioamatere naziva tadašnji tisak, počinju objavljivati *Radiošport*²¹, u kojem nalazimo i prve reklame za radijske prijamnike²².

Dana 15. svibnja 1926. počela je radom prva radijska postaja na ovim prostorima – Radio Zagreb. Veliko zanimanje je uskoro i donijelo veliko razočaranje, jer je zvuk bio loš, a čujnost mala. *Radiošport* je postao *Radio glasnik*²³ koji je, uz ostale sadržaje, sada objavljivao i veliki broj reklama, osobito za radijsku opremu i prijamnike. Oglasi su postali atraktivniji, sadržavali su brojne fotografije i tipična trgovačka “obećanja”.

Prvi pisani trag o radijskom oglašavanju na Radio – stanici Zagreb nalazimo u *Radio vjesniku*²⁴ u “Izvještaju o radu stanice od 15. svibnja do 15. srpnja.” Pod naslovom “Osnutak, organizacija, izgradnja i ciljevi zagrebačke radiostanice”, pri samom kraju teksta, piše: “Nastojimo da reklame ne budu odviše monotone i nadamo se da ćemo ih u interesu pokrića našeg rasporeda sve više primiti”.²⁵ Iako sa svega dva mjeseca postojanja u eteru, očito je da su osnivači postaje od prvog trenutka planirali ostvarivati kakav-takav prihod i od reklama. To objašnjava i pojavu oglasa poduzeća “Jugore-

²¹ *Radiošport*, oficijelni organ Radiokluba Zagreb. Prvi broj objavljen 19. travnja 1924.

²² *Ibidem*, br. 6/7, 1924., objavio je reklamu za Radiophon-aparat za primanje sa 5 cijevi.

²³ *Radio glasnik Zagreb*, službeni list Radio-stanice Zagreb, izlazio od 12. travnja 1926. do 14. lipnja 1926. Urednik: Oto pl. Fladung.

²⁴ *Radio vjesnik*, službeni list Radiostanice Zagreb, izlazio od 18. rujna 1926. do 15. travnja 1928. Urednik: Antun Brajković.

²⁵ *Ibidem*, br. 2, 1926.

klam” iz Bakačeve ulice u Zagrebu, koja poziva na oglašavanje putem “govorene reklame na radiostanici”²⁶.

Da reklame nisu bile baš beznačajan izvor radijskih prihoda, pokazuje i izvještaj o jednogodišnjem radu Radio Zagreba, objavljen u Radio vjesniku²⁷. Taj je izvještaj sadržavao i novčane prihode i rashode u prvih osam mjeseci poslovanja²⁸. Poslovno izvješće donosi “Račun gubitka i dobitka per 31. XII. 1926.”. Prema brojkama iz Računa, stavka “Reklame i razno” radijskoj su postaji donijele gotovo 31% ukupne dobiti. Isti tekst sadrži i “Izvještaj o programatskom radu stanice” koji je potpisao dr. Ivo Stern, ali se oglašavanje i ne spominje.

Ograničenje količine gospodarskog promidžbenog programa prvi se put pojavilo kao zakonska odredba u ugovoru države s Prosvetnom zvezom u Ljubljani²⁹ 1939. godine, odnosno u isto vrijeme kad su oduzete koncesije Radio Zagrebu³⁰ i Radio Beogradu, te provedena eksproprijacija.³¹

Ugovor s Prosvetnom zvezom u članku 15. sadrži odredbu o ograničenju reklama na “najviše 15 minuta dnevno”, označene kao “posebna tačka u programu”. Članak također sadrži i odredbu po kojoj se u reklamu ne računaju “kratki oglasi u patriotskom i humanom cilju”.

Poslijeratno vrijeme obilježeno je brojnim podzakonskim aktima, koji su se podjednako brzo usvajali kao što su se i mijenjali ili dopunjavali. Pustišek³² piše da je to bilo vrijeme svojevrsnog lutanja i nesnalaženja u organizaciji radiodifuzije. Brojne uredbe, pravilnici, komiteti i slične organizacije imali su za cilj što strožu i jaču kontrolu nad radom tadašnjih radijskih postaja. Stanje se nije bitnije izmijenilo ni pedesetih godina, kad su radijske postaje prema članku 2. Uredbe o javnim radiodifuznim stanicama³³ postale “privredne ustanove sa samostalnim finansiranjem”. Ista uredba u članku 13. uz pretplatu govori i o “drugim prihodima koji se odrede pravilnikom radiostanice”, a to su vjerojatno bili prihodi od oglasa i reklama. Zakonodavac je, naime, uporno nastojao izbjeći termine poput “oglašavanje” ili “reklamiranje”, jer se pojam reklame još uvijek snažno vezivao uz kapitalizam i privatno vlasništvo.

²⁶ Ibidem, br 6/7, 1926.

²⁷ Ibidem, br. 35, 1927.

²⁸ Dioničarsko društvo Radio Zagreb osnovano je 1. svibnja 1926.

²⁹ Ugovor o izgradnji i eksploataciji radioemisione stanice u Ljubljani i relejne radioemisione stanice u Mari-boru, Poštansko telegrafski vjesnik, br. 16/1939.

³⁰ Uredba o oduzimanju koncesija društvima Radio D. D. Zagreb i Radio A. D. Beograd, *Službene novine*, br. 186/1939.

³¹ Uredba sa zakonskom snagom o eksproprijaciji za potrebe radiofonije, ibidem.

³² Pustišek, I., Istorija zakonodavstva o radio-difuziji u Jugoslaviji, *Savremena administracija*, Beograd, 1987., str. 154.

³³ *Službeni list FNRJ*, br. 37/52.

Osnovni zakon o radio-difuznim ustanovama³⁴ (1965.) određuje da se radijske postaje financiraju “iz naknada za usluge koje pružaju, prihoda od vlastite dopunske djelatnosti i drugih izvora”.

Statistički podaci³⁵ o prihodima lokalnih radijskih postaja³⁶ u Hrvatskoj od 1970. do 1985. godine kazuju da su prihodi od reklama 7 od 18% ukupnih prihoda. Lokalne su se radijske postaje najčešće financirale iz proračuna svojih osnivača, bez prava na dio pretplate koja je prikupljana isključivo za Radio Zagreb i njegove regionalne centre.

Radio je u SFRJ tih godina još uvijek bio sredstvo jednosmjerne komunikacije, sadržajno i kadrovski nadziran od vladajućih političkih struktura. Reklama se krotila podjednako strogim i krutim pravilima kao i programski sadržaji, a objašnjenja su se najčešće oslanjala na brojne političke fraze o “štetnim utjecajima kapitalizma”. Utjecaj radija je ipak bio golem, što Spahić³⁷ objašnjava njegovom stalnom prisutnošću, duljinom emitiranja dnevnog programa (televizija je tih godina emitirala mnogo kraće), dostupnom cijenom radijske produkcije (oglasi i reklame), ali i još uvijek dijelu nepismenog stanovništva, te krajevima gdje nije bilo televizije niti tiska.

“Pasivizacijom i kontrolom pojedinačnog ponašanja reklama igra i ne manje značajnu političku funkciju, kao oružje za postizanje socijalnog mira i prividnom depolitizacijom masmedija...još više od pojedinca otuđuje političku sferu”, piše Spahić.³⁸

Zakonom o zdravstvenoj ispravnosti životnih namirnica i predmeta opće upotrebe³⁹ (1978.), prvi je put zabranjeno oglašavanje alkoholnih pića i duhanskih proizvoda na medijima. Iduće je godine ova zabrana ublažena posebnom Odlukom koja tim proizvođačima ipak dozvoljava obavijesti o osvojenim nagradama i priznanjima, te “radnim, proizvodnim i drugim uspjesima” putem medija.

Daljnja zakonska (republička i savezna) određenja promidžbenog programa na elektroničkim se medijima svode na upozorenje da se “ekonomsko propagandne poruke iz zemlje i inostranstva moraju jasno označiti kao oglasi”. Također je utvrđeno da objavljivanje oglasnih poruka iz inozemstva uz naknadu, nije financiranje javnog glasila sredstvima iz inozemstva.

³⁴ Ibidem, br. 15/65, članak 42.

³⁵ Zbirne tabele za radio-difuzne ustanove, Savezni Zavod za statistiku, SR Hrvatska.

³⁶ Godine 1970. u Hrvatskoj su 63 lokalne radijske postaje (uz Radio Zagreb), najvećim dijelom u vlasništvu Narodnih i Radničkih sveučilišta, skupština općina, mjesnih zajednica i raznih centara za obrazovanje i kulturu. 1980. emitiralo je 50 lokalnih radijskih postaja i Radio Zagreb.

³⁷ Spahić, B., *Aspekti reklame u jugoslavenskom društvu*, op. cit., str. 104-105.

³⁸ Spahić, B., *Strategija savremene propagande*, NIŠRO Oslobođenje, Sarajevo, 1985., str. 62.

³⁹ *Službeni list SFRJ*, br. 55/78.

Zakon o telekomunikacijama (1994.)

Zakon o telekomunikacijama⁴⁰ jedinstven je po svojem sadržaju i ciljevima u cjelokupnoj zakonodavnoj djelatnosti radiofoniji na našim prostorima.

Nakon punih 55 godina ponovo je ozakonjeno privatno vlasništvo nad radijskim i TV postajama, uvedena su programska i komercijalna (reklamna) mjerila, te pravila za dodjelu koncesija (dozvole) za emitiranje radijskih i televizijskih programa. Broj budućih programa, točnije broj raspoloživih frekvencija je ograničen (međunarodni sporazumi), ali je nakana bila da se lokalno “pokriju” svi gradovi u Republici Hrvatskoj, te sve županije i državna razina emitiranja.

Prije donošenja Zakona o telekomunikacijama, u Republici Hrvatskoj je emitiralo oko šezdesetak lokalnih radijskih postaja, utemeljenih na prijašnjim zakonima (u društvom vlasništvu), a koje su pretvorbom definirale svoje nove vlasnike i unutarnje ustrojstvo (prema Zakonu o trgovačkim društvima)⁴¹. Takve su postaje, ukoliko su zadovoljavale financijske, organizacijske i tehničke preduvjete, dobile svojevršno produljenje dozvole za rad, osim Radija 101, koji je koncesiju dobio nakon duge i mučne borbe za nju, te sad već povijesnih događaja iz studenoga 1996. godine. S obzirom na broj slobodnih i raspoloživih koncesija, tijekom iduće četiri godine u hrvatskom je eteru zaživjelo još pedesetak novih radijskih postaja.⁴² Sve komercijalne radijske postaje kao osnivača imaju trgovačko društvo⁴³, s jednom iznimkom za nekomercijalne (Zakon pogrešno koristi izraz *neprofitabilne*) radijske postaje.⁴⁴

Natječaj za dodjelu koncesija, poštivanje zakonskih odredbi te kontrolu i kaznene odredbe provodi Vijeće za telekomunikacije⁴⁵, utemeljeno po modelu zemalja duge demokratske tradicije. Vijeće je krovno tijelo u odlučivanju o svim poslovima glede radijskih i televizijskih postaja, osim HRT-a. Sastavljeno je od devet članova iz redova javnih, prosvjetnih, kulturnih te stručnih i vjerskih djelatnika, imenovanih na pet godina. Na prijedlog Vlade Republike Hrvatske, imenuje ih i razrješava Zastupnički dom Sabora Republike Hrvatske. Vijeće za telekomunikacije obvezno je raspisivati javne natječaje za dodjelu koncesija, prema uvjetima iz pratećih pravilnika. Vijeće djeluje pri Ministarstvu pomorstva, prometa i veza Republike Hrvatske.

Uobičajena podjela radijskih programa na komercijalne i nekomercijalne tim je Zakonom zaživjela i u Hrvatskoj. Ključna razlika među njima očituje se upravo na

⁴⁰ Nar. nov., br. 53/94.

⁴¹ Ibidem, br. 111/93.

⁴² Tri postaje emitiraju na državnoj razini, 16 je županijskih i ostale su gradske ili dijelova grada.

⁴³ *Zakon o telekomunikacijama*, Nar. nov., br. 53/94, Čl. 55, st. 1.: “Koncesionar radija i televizije je trgovačko društvo...”.

⁴⁴ Ibidem, čl. 55, st. 9.: “...koncesionar neprofitabilnog radija ili neprofitabilne televizije ne mora biti trgovačko društvo”.

⁴⁵ Ibidem, čl. 13.

komercijalnom planu, odnosno načinu na koji te radijske postaje smiju pružati reklamne usluge.⁴⁶

Zakonodavac to određuje sljedećom odredbom:

“Trajanje reklamnih poruka ne smije prijeći 15% programa u svakom satu i 10% ukupnog dnevnog trajanja programa koji se emitira na državnoj razini, te 25% programa u svakom satu i 20% ukupnog dnevnog programa koji se emitira na lokalnoj razini.”⁴⁷

Iz te odredbe proizlazi da komercijalne radijske postaje koje emitiraju program na državnoj razini ne smiju emitirati više od 9 minuta reklama u jednom satu, a lokalna komercijalna radijska postaja smije emitirati do 15 minuta reklama po satu.

Zakon predviđa i tzv. program pod pokroviteljstvom⁴⁸, uvjetujući ga vrlo široko i općenito, bez dopunskih kvantitativnih određenja (količina i trajanje), što odgovara dodatnim mogućnostima gospodarske promidžbe, odnosno dopunskim sredstvima zarade na komercijalnim i nekomercijalnim radijskim postajama. Naime, program pod pokroviteljstvom je, prema slovu zakona, izdvojen od reklamnih poruka i kvantitativno neodređen, što znači da niti ne podliježe bilo kakvim vremenskim mjerilima (za razliku od reklame) unutar jednog programa.

Zanimljivo je da se obje odredbe odgovarajuće primjenjuju i na program HRT-a.⁴⁹

Glede sadržaja reklama⁵⁰ zakonodavac određuje da moraju biti pravedne, časne i istinite, a pozornost obraća i na reklame upućene djeci, s obzirom na “dječju osjetljivost”. Osim toga, naručitelj reklamne poruke ne smije utjecati na sadržaj i izradbu programa na način kojim bi se smanjila samostalnost koncesionara i njegova odgovornost u svezi s emisijom.

Nadalje, određuje se izdvajanje i jasno obilježavanje reklamnih poruka, zvukom ili slikom, od ostalih dijelova programa. Isti članak određuje (stavak 6.), kao i Kodeks HND-a, kako u reklamnim porukama ne smiju sudjelovati osobe koje redovito sudjeluju u programima vijesti ili dnevnih događaja.

Nepridržavanje odredbi o mjerilima količine reklama u programu povlači za sobom novčanu kaznenu odgovornost u visini od 5 do 15 tisuća DEM⁵¹, odnosno od 10 do 20 tisuća DEM⁵² u protuvrijednosti domaće valute.

⁴⁶ Ibidem, čl. 55, st. 12.: “Koncesionar neprofitabilnog radija ili neprofitabilne televizije ne smije emitirati reklamne poruke”.

⁴⁷ Ibidem, čl. 65, st. 4.

⁴⁸ Ibidem, čl. 66.

⁴⁹ Ibidem, čl. 71, st. 1.

⁵⁰ Ibidem, čl. 65.

⁵¹ Ibidem, čl. 90, st. 11-12.

⁵² Ibidem, čl. 89, st. 14.

Komercijalni su poslovi jedini izvor prihoda velike većine radijskih postaja u Hrvatskoj, osim Hrvatskih radija. Druge izvore prihoda mogu očekivati eventualno iz inozemstva ili od neke pravne osobe koja je u vlasničkoj strukturi samog radija. Stoga je zarada od komercijalnih poslova iznimno važna. Od obveznih davanja, koncesionari su dužni plaćati godišnje iznose na ime koncesije i korištenja radijskih frekvencija⁵³, te obvezan godišnji tehnički pregled uređaja koji je uvjet za produljenje dozvole za emitiranje. Inače koncesije se, ovisno o razini emitiranja, izdaju na vrijeme od 4 do 10 godina. Obvezna novčana davanja su, obzirom na svoju visinu, česti predmet prigovora brojnih koncesionara. Posebnu zanimljivost čine nekomercijalne postaje (u Hrvatskoj ih je tri⁵⁴) koje su obvezne plaćati, iako su neprofitne, potpuno jednake iznose na ime obveznih novčanih davanja kao i komercijalne postaje iste razine.

Zakon o telekomunikacijama trebao je biti pravi iskorak prema demokratizaciji elektroničkih medija, uvođenju zakonitosti tržišnog ponašanja i u tu vrstu djelatnosti. Naravno, zakon je doživio i brojne kritike, najčešće zbog sastava Vijeća za telekomunikacije te ograničenja vlasništva. Odvjetnica Vesna Alaburić piše kako je u Hrvatskoj prevladala praksa da veliku većinu članova Vijeća čine predstavnici političkih stranaka, od kojih je (opet velika) većina predstavnika vladajuće stranke, te se od početka sumnjalo kako će Vijeće donositi odluke sukladne interesima vladajuće stranke.⁵⁵

Nakon četiri godine primjene Zakona o telekomunikacijama te rada Vijeća, u Hrvatskoj je potkraj 1998. emitiralo 114 radijskih (bez HR) i 11 televizijskih postaja.⁵⁶

Neki rezultati istraživanja "Hrvatska demokracija i njezini mediji"⁵⁷ (1997/98.)

Cilj je istraživanja bio dobiti cjelokupan uvid u medijsku situaciju na području Republike Hrvatske, osobito vlasničku strukturu, programsku orijentaciju, te kadrovsku popunjenost i tehničku opremljenost radija.

Upitnik je poslan na 104 radijske postaje, a zaprimljeno je 80% odgovora. Glede strukture vlasništva (državno, većinski državno/privatno, privatno), rezultati pokazuju da su sve radijske postaje (osim HR i njegovih programa) u većinski privatnom vlasništvu fizičkih ili pravnih osoba okupljenih u trgovačkom društvu koje je nosilac konce-

⁵³ Prema Pravilniku (Nar. nov., br. 26/96), godišnja naknada za koncesiju na razini grada Zagreba je 160.000,00 kn, a za korištenje radijskih frekvencija 125.000,00 kn. Tehnički je pregled postaje (koji mogu raditi samo ovlaštene agencije) oko 4.000,00 kn.

⁵⁴ Hrvatski katolički radio (osnivač Hrvatska nadbiskupska konferencija), emitira na državnoj razini, zatim Radio Marija (osnivač Udruga Radio Marija), emitira za grad Zagreb i Radio student (osnivač Fakultet političkih znanosti), emitira na dijelu grada Zagreba.

⁵⁵ Alaburić, V., Sloboda izražavanja u RH, *Priručnik o slobodi javne riječi*, HND, 1998., str. 24.

⁵⁶ Potkraj siječnja 1999. ATV u Splitu je ugašen iz razloga neplaćanja zakonskih potraživanja.

⁵⁷ Hrvatska demokracija i njezini mediji, projekt br. 015006 pri Ministarstvu znanosti i tehnologije Republike Hrvatske.

sije. Politička stranka i tijela državne uprave ne mogu biti koncesionari ili članovi koncesionara radija i televizije.⁵⁸

Međutim, utvrđivanje stvarnog vlasnika i stvarnih visina vlasničkih udjela, u ovom je trenutku vrlo teško. Naime, ograničenjem vlasničkog udjela na 25%, te zabranom vlasničkih udjela u više lokalnih radijskih postaja na susjednim područjima, pokušalo se izbjeći moguću monopolizaciju tržišta. Odvjetnica Vesna Alaburić to komentira: “Opće je poznato da svaki poduzetnik koji ulaže vlastita sredstva u bilo koju djelatnost, pa tako i u djelatnost radija i televizije, želi imati tzv. kontrolni vlasnički paket...Nesumnjivo je stoga da se odredba o ograničenju vlasništva... uvelike izigrava, te da se iza formalnih vlasnika koncesionara krije stvarni vlasnik, nepoznat i javnosti i državnim tijelima koja trebaju nadzirati i sprječavati koncentraciju i monopol.”⁵⁹

Neke informacije neslužbeno kazuju da je jedan dio radijskih postaja u međuvremenu promijenio nominalne vlasnike, one koji su registrirani kao osnivači trgovačkog društva koje je vlasnik radija. Međutim, pitanje je je li ta izmjena formalno registrirana u Ministarstvu pomorstva, prometa i veza, te u osnivačkoj ispravi pohranjenoj pri Trgovačkom sudu.

Glede programskog usmjerenja, anketa je tražila odgovarajuće ocjene za pojedine sadržaje u radijskom projektu. Sadržaje je trebalo ocijeniti po važnosti ocjenama od 5 do 1, gdje 5 znači “najviše zastupljen, najvažniji sadržaj”, a ocjena 1 znači “malo zastupljen, nevažan”. Dobiveni su sljedeći rezultati:

Tablica 1: Ocjene zastupljenosti sadržaja na radijskim programima u Republici Hrvatskoj

Sadržaj	Zabavni	Reklamni	Šport	Kultura	Gospod.	Politika
Ocjena	4,3	3,7	3,4	3,3	3,2	2,8

Vidljivo je da su nazastupljeniji sadržaji upravo oni *najlakši* – zabava i komercijalni program, ponajprije zato što su jeftini u proizvodnji, a vrlo unosni. Ovakva procjena zastupljenosti sadržaja u radijskim programima lako može uputiti na kršenje odredbe Zakona o telekomunikacijama glede dozvoljene količine reklamnih sadržaja, međutim *rastezljivost* propisa o programu pod pokroviteljstvom (tzv. gumeni članci) ublažava procjenu mogućeg prekršaja.

Daljnji rezultati ankete o izvorima financiranja potvrđuju točnost sadržajne zastupljenosti. Naime, rezultati kazuju da se radijske postaje većinom financiraju od sredstava koja same ostvare, najčešće putem prodaje radijskog vremena (oglašavanje, izrada reklamnih spotova, emisije pod pokroviteljstvom). Naime, radijske postaje u vlasništvu trgovačkih društava nemaju nikakav zajamčeni i redovni novčani priljev, primjerice od pretplate koja se plaća isključivo HRT-u. Njihovi su prihodi definirani jedino temeljem

⁵⁸ Zakon o telekomunikacijama, op. cit., čl. 55., stavak 9.

⁵⁹ Priručnik o slobodi javne riječi, op. cit., str. 20.

komercijalnih i reklamnih sadržaja. Stoga ne treba niti čuditi takva programska usmjerenost.

Na pitanje o mogućoj političkoj usmjerenosti medija, 85% odgovora glasi da je nema. Preostalih 15% definiraju svoje političko usmjerenje kao “rezultat utjecaja vlasničkih odnosa”, “hrvatsko” ili “državotvorno”. Osobito je zanimljiva definicija “usmjerenosti temeljem udjela vlasničkih odnosa” koja bi se trebala analizirati u kontekstu rasprava o tzv. nezavisnim medijima, a što nije predmet ove analize.

Loše novčano stanje u radijskim se kućama očituje kroz podatke o zaposlenosti (u prosjeku 2 do 3 zaposlena djelatnika), odsutnost suvremene digitalne tehnologije, te rijetku povezanost s Internetom i agencijskim kućama (svega 33% radijskih postaja koristi neku agenciju, najčešće HINU). Objašnjenje svojevrstne tehničke zapuštenosti objašnjava se, u gotovo sto posto odgovora, kroničnim nedostatkom novca, tako ni začuđujuća brojka od dva ili tri stalno zaposlena djelatnika nije (kao primjerice u SAD-u) uvjetovana prijelaskom na digitalno emitiranje u kojem ljudi zaista postaju tehnološki višak.

Zaključak

U svega četiri godine (od 1994. do 1998.) broj radijskih postaja u Hrvatskoj (bez HR) povećao se za gotovo sto posto. Radijski je medij očito bio veliki izazov za hrvatski poduzetnički duh. Televizijskih je postaja bitno manje, svega 11, što se (najčešće) objašnjava visokim troškovima osnivanja, proizvodnje i distribucije programa. Još uvijek, niti jedna privatna televizija u Republici Hrvatskoj nema nacionalnu koncesiju, već su sve s lokalnim značajem.

Hrvatski je radio definiran Zakonom o HRT⁶⁰ i izdvojen iz tog sustava. Međutim, HR ima tri programa na nacionalnoj razini i osam regionalnih postaja – Sljeme, Dubrovnik, Knin, Osijek, Pula, Rijeka, Split i Zadar, što dodatno upotpunjuje sliku rasprostranjenosti radijskog medija u Hrvatskoj.

Tablica 2: Broj radijskih postaja u Hrvatskoj (bez HR) od 1990. do 1999.⁶¹

Godina	1990.	1991.	1992.	1993.	1994.	1995.	1996.	1997.	1998.
Broj	48	41	48	62	67	82	84	104	114

Iako definiran kao “javno glasilo koje služi javnom priopćavanju”, radio je u Hrvatskoj očito krenuo u drugom smjeru, određujući se (u visokom postotku) kao glasilo za javno zabavljanje.

⁶⁰ *Zakon o HRT*, Nar. nov., br. 145/98.

⁶¹ Podatci prikupljeni od Državnog zavoda za statistiku RH i Ministarstva pomorstva, prometa i veza RH.

Brojne zamjerke upućene tzv. veselim programima, rezultiraju vječitim žaljenjem vlasnika na visoke troškove poslovanja (koncesije, korištenje frekvencija itd.). Nezapošljavanje novinara tumači se skupoćom radnih mjesta i općenito skupoćom informativnih programa (na kojima se ništa ili malo može zaraditi). Glazba i komercijalni sadržaji definitivno su najjeftiniji, a donose najbolju zaradu. Ankete o željama slušatelja⁶², također govore u prilog zabavi (glazba, nagradne igre, neobvezni kontakt-programi).

Nije to nikakva novost na medijskoj sceni; naprotiv, zabava i komercijala se još od svojih najranijih početaka odlično slažu s medijima, pa ni hrvatska medijska slika nije po tomu iznimka. Komentirajući utjecaj televizije, Postman⁶³ definira zabavu najprirodnijim načinom za medijsko predstavljanje svih iskustava. Problem je u tome što su sve teme prikazane kao zabavne, piše Postman, tako da je upravo zabava iznad svih drugih ideologija. Toga nisu pošteđeni ni drugi mediji, pa ni radio. Ultralaku medijsku industriju zabave Morin⁶⁴ vidi kao glavni generator industrijske, masovne kulture koja "ima izvanrednu snagu osvajanja...jer je po svojoj prirodi nenacionalna i neetatična... Njeni najvažniji sadržaji pripadaju području osjećajnih potreba (sreća, ljubav), imaginarnih (pustolovine, sloboda) ili materijalnih (blagostanje). To joj baš i daje osvajačku snagu".

Prema podacima iz 1997.⁶⁵ u SAD je te godine emitiralo 10.313 komercijalnih radijskih postaja, među kojima su najbrojnije one koje emitiraju country glazbu. Na radijsko je oglašavanje iste godine potrošeno oko 12% od gotovo 67 mlrd. dolara, koliko su oglašivači potrošili na sve medije.

Bujanje komercijalnih radijskih postaja upozorilo je američku javnost na ozbiljnu mogućnost gubitka svih drugih sadržaja (obrazovnih, kulturnih) na elektroničkim medijima. Stoga je Kongres 1967. godine osnovao neprofitnu *Corporation for Public Broadcasting* (CPB).⁶⁶ CPB ima devet članova koje potvrđuje Senat, a imenuje predsjednik na šest godina. Osnovni cilj CPB-a je unapređenje javnog interesa, što FCC definira kao poznavanje problema lokalnih zajednice od strane imaoca dozvole za emitiranje i zauzimanje za njihovo rješavanje. CPB je 1969. osnovala *Public Broadcasting Service* (PBS)⁶⁷ koji danas u svom sustavu objedinjuje oko 350 nekomercijalnih televizija, te *National Public Radio* (NPR)⁶⁸ koji ima u svom članstvu gotovo 600 radijskih postaja.

⁶² Cf. Leburić, A., Socio-empirijski rezultati slušanosti radija u Splitu, *Medijska istraživanja*, br. 2, 1996., str. 169-186.

⁶³ Postman, N., *Amusing Ourselves to Death*, Penguin Books USA Inc, 1986., str. 87.

⁶⁴ Morin, E., Duh vremena, *Kultura*, Beograd, 1967., str. 178.

⁶⁵ *The World Almanac*, K-III Reference Corporation, USA, 1998., str. 257.

⁶⁶ <http://www.cpb.org> (siječanj, 1999.)

⁶⁷ <http://www.pbs.org> (siječanj, 1999.)

⁶⁸ <http://www.npr.org> (siječanj, 1999.)

Svake godine CPB dobiva osnovna novčana sredstva od Kongresa, pa je tako za 1999. određeno 250 milijuna dolara. Visina novčanih sredstava određuje se dvije godine unaprijed kako bi se osigurala stabilnost sustava, ali to nije i jedini izvor prihoda.

Republika Slovenija je, primjerice, u rujnu 1998. usvojila nova Mjerila za određenja lokalnih nekomercijalnih radijskih postaja kao “nužnog preduvjeta za demokratizaciju društva”.⁶⁹ Nekomercijalne radijske postaje moraju u svojim programima najmanje 40% vremena posvetiti informativnim, kulturno-umjetničkim i edukativnim sadržajima. Reklame smiju zauzeti najviše 15% dnevnog emitiranja. Danas u Sloveniji emitira 67 radijskih postaja, od toga 19 nekomercijalnog usmjerenja.

Pravo vlasništva, kao i poduzetnička i tržišna sloboda Ustavom Republike Hrvatske su zagarantirana prava. Međutim, pridonošenje općem dobru također je ustavna odredba, podjednako kao i proklamirana obveza Republike za zaštitom i unaprjeđenjem znanstvenoga, kulturnog i umjetničkog stvaralaštva. Komercijalizacija medija je, pa i prema iskustvima zemalja razvijene demokracije, neizbježna. Međutim, ono što jest sporno treba li država skrbiti i za neku drugu vrstu medija koji neće biti ovisni o tržišnim kretanjima, niti zaradi na tržištu?

Šiber⁷⁰ piše da pojedinac postaje dio mase “konformiranjem s prevladavajućim vrijednosnim sustavom posredstvom masovnih medija...Konformizam je, između ostalog, i psihološki okov koji je najefikasniji sustav društvene kontrole i manipulacije”. Komercijalni je radio najomasovljeniji i najpopularniji elektronički medij u Hrvatskoj. Ujedno je, barem za svoju publiku, najjeftiniji. Je li zabava, kao njegov najzastupljeniji sadržaj, odraz postojećeg vrijednosnog sustava ili namjerno odabran sadržaj u duhu *panem et circenses*? Možda je taj duh tek puko tržišno snalaženje i prilagođavanje vlasnika radijskih postaja nemirnim gospodarskim vremenima? Komu odgovara gubitak svih vrsta sadržaja (kulturnih, gospodarskih, političkih) uz objašnjenje kako su to dosadni, skupi i slušateljima nezanimljivi sadržaji?

Analizirajući radijsku scenu u Hrvatskoj, sociolog Anči Leburic piše: “Privatni radio danas sebi ne može priuštiti luksuz da se ponaša kao *prosvijećeni* diktator koji osjeća griznju savjesti uvijek kad emitira program namijenjen masovnoj zabavi...Ono što je utvrđeno brojnim empirijskim istraživanjima medija uopće, pa tako i radija, svodi se na sljedeće teze: ukusi i potrebe slušateljstva ovise u bitnoj mjeri o razini obrazovanosti slušatelja, njihovoj osobnoj psihologiji, a naročito njihovom trenutnom raspoloženju spram kolektivnih ponašanja, te uopće spram nekih društvenih akcija, događanja i sl.”⁷¹

Komercijalni radio u Hrvatskoj nije prosvijećeni diktator, već običan trgovac vlastitim eterom i frekvencijom. U odsutnosti svake kvalitetnije alternative, a s čvrstim uporištem u Zakonu o telekomunikacijama, mlada hrvatska demokracija mirno se lišava jednoga moćnog elektroničkog medija, dok joj drugi (TV) nije niti stasao.

⁶⁹ Svet za radiodifuziju RS, <http://www.sigov.si/srd/slo> (siječanj 1999.)

⁷⁰ Šiber, I., *Osnove političke psihologije*, op. cit., str. 166.

⁷¹ Leburic, A.: *Socio-empirijski aspekti...*, ibidem, str. 184.

Literatura

- Alaburić, V., Sloboda izražavanja u RH, *Priručnik o slobodi javne riječi*, HND, Zagreb, 1998.
- Crook, T., *International Radio Journalism*, Routledge, London, 1998.
- Keith, M. C., *The radio Station*, Focal Press, Boston, 1989.
- Keller, G. – Sudar, J., Od prareklame do suvremene promocije, *Tržište*, Vol. 4, br. 1, Zagreb, 1992.
- Leburić, A., Socio-empirijski aspekti slušanosti radija u Splitu, *Medijska istraživanja*, br. 2., 1996.
- Postman, N., *Amusing Ourselves to Death*, Penguin Books USA Inc, 1986.
- Pustišek, I., Istorija zakonodavstva o radio-difuziji u Jugoslaviji, *Savremena administracija*, Beograd, 1987.
- Morin, E., Duh vremena, *Kultura*, Beograd, 1967.
- Spahić, B., *Aspekti reklame u jugoslavenskom društvu*, Izdavačka djelatnost, Sarajevo, 1983.
- Spahić, B., *Strategija savremene propagande*, NIŠRO Oslobođenje, Sarajevo, 1985.
- Šiber, I., Osnove političke psihologije, *Politička kultura*, Zagreb 1998.
- The World Almanac*, K-III Reference Corporation, USA, 1998.

Časopisi

- Radiošport*, Radioklub Zagreb, 1924.
- Radio glasnik Zagreb*, Radio-stanica Zagreb, 1926.
- Radio vjesnik*, Radiostanica Zagreb, 1926 – 1928.
- Radio*, Komitet za radiodifuziju Vlade FNRJ, 1949.
- Službene novine Kraljevine SHS*, 1939.
- Službeni list FNRJ*, 1952., 1965.
- Službeni list SFRJ*, 1978., 1985.
- Narodne novine RH*, 1992., 1993., 1994., 1996., 1998.

WWW

- Federal Communications Commission, <http://www.fcc.gov>
- British Broadcasting Corporation, <http://www.bbc.co.uk>
- Royal Charter, <http://www.bbc.co.uk/info/BBCCharter>
- Radio Authority, <http://www.rab.co.uk>
- Corporation for Public Broadcasting, <http://www.cpb.org>
- Public Broadcasting Service, <http://www.pbs.org>
- National Public Radio, <http://www.npr.org>
- Svet za radiodifuziju Republike Slovenije, <http://www.sigov.si/srd/slo>

Marina Mučalo

**COMMERCIALIZATION OF RADIO – MARKET-BASED OR
POLITICAL DECISION?**

Summary

Electronic media in many countries have from their inception been linked and defined with commercial content. However, together with the development of the system of commercial radio, democratic countries very soon began to build and/or revamp the alternative systems of public and/or uncommercial radio.

The 1994 Croatian Law on telecommunications again allowed private ownership of electronic media and consequently the number of radio-stations doubled. There are 114 of them today (excluding Croatian Radio stations). However, the expected democratization of the media resulted only in an increase of commercial and entertaining broadcasts. The true role of the radio as a public media whose purpose is public dissemination of information has been replaced by a new (and profitable) role of public entertainer. Should radio be left there?