Povjerenje u medije i krizno komuniciranje: lokalni radio u izvanrednoj situaciji

Kedžo, Zdravko

Doctoral thesis / Disertacija

2015

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:236:385495

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 DRUŠTVENO-HUMANISTIČKIH ZNANOSTI
Poslijediplomski interdisciplinarni doktorski studij
Komunikologija

Mr. sc. Zdravko Kedžo

Povjerenje u medije i krizno komuniciranje: lokalni radio u izvanrednoj situaciji

Doktorska disertacija

Osijek, 2015.

Povjerenstvo za ocjenu doktorske disertacije:

1. Izv. prof. dr. sc. Božo Skoko

2. Izv. Prof. dr. sc. Jasmina Lovrinčević

3. Izv. prof. dr. sc. Pero Maldini

Doktorska disertacija obranjena je dana 06. srpnja 2015. godine u Doktorskoj školi Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku pred Povjerenstvom za obranu doktorske disertacije u sastavu:

1. Izv. prof. dr. sc. Božo Skoko

2. Izv. Prof. dr. sc. Jasmina Lovrinčević

3. Izv. prof. dr. sc. Pero Maldini

Doktorska disertacija 267 kartica.

UDK oznaka:

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Pero Maldini

Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za komunikologiju

Ti malena kutijo, koju sam, bježeći, pažljivo nosio
Da ti elektronske cijevi ne bi puknule,
Od kuće do broda, od broda do vlaka,
Da bi mi moji neprijatelji i dalje govorili,
Kraj postelje moje, na moju muku
Navečer posljednja, ujutro prva stvar,
O njihovim pobjedama i mojim strahovima:
Obećaj mi da nećeš najednom zanijemjeti![1]

[1] Bertold Brecht: An den kleinen Radioapparat

Sažetak

Usprkos niskim razinama povjerenja koje građani Hrvatske iskazuju prema medijima i medijskim sadržajima, evidentan je relativno visok stupanj povjerenja prema lokalnom radiju. Ono je relativno postojano i ne bilježi značajniji pad i u okolnostima znatnog porasta korištenja interneta kao primarnog izvora informiranja. To distingvira lokalni radio od svih drugih medija masovnog komuniciranja i ukazuje na potrebu posebnog istraživanja tog fenomena. Pitanje povjerenja u medije postaje osobito važno u izvanrednim situacijama kada je njihovo djelovanje od vitalne važnosti. U tom smislu, ovaj rad istražuje i nastoji utvrditi povezanost i međusobnu uvjetovanost razmjerno više razine povjerenja u lokalni radio, osobito njegov izbor kao primarnog izvora informiranja o izvanrednoj situaciji i njegovih inherentnih tehnoloških, komunikacijskih i komunikoloških prednosti u odnosu na druge masovne medije. Kroz tehnološku, sociopolitičku, sociokulturnu, sociopsihološku i osobito komunikološku analizu pozicije i djelovanja lokalnog radija u suvremenim društvenim uvjetima te posebice povjerenja koje mu građani iskazuju, u ovom radu se nastoji pokazati njegova nezaobilazna uloga u služenju javnom interesu. Pritom se ukazuje na njegov komunikološki, komunikacijski, sigurnosni, politički, socijalni i sociopsihološki potencijal, posebice na primjeru kriznog komuniciranja u izvanrednim situacijama kada se radio pokazuje ključnim činiteljem pravodobnog informiranja javnosti o kriznom događaju na lokalnom području te u kontekstu koordinacije aktivnosti kolektivnih i individualnih aktera sustava upravljanja krizom u zaštiti od opasnosti socijalnih skupina pogođenih kriznim događajem.

Summary

Despite the low levels of trust that Croatian citizens have expressed toward the mass media and media content, a relatively high degree of trust to the local radio is evident. It is relatively stable and does not record the significant drop under the circumstances of a significant increase in the use of the Internet as a primary source of information. It distinguishes local radio from any other media of mass communication and indicates the need for special investigations of this phenomenon. The issue of trust to the media becomes particularly important in emergency situations when their operation is of vital importance. In this sense, this dissertation researches and seeks to find out the connection and mutual conditionality between relatively higher level of confidence in local radio, particularly its choice as the primary source of information about the emergency situation, and its inherent technological, communication and communicational advantages over other mass media. Through technological, socio-political, socio-cultural, socio-psychological and especially communicological analysis of the position and operation of local radio in contemporary social conditions, and particularly trust to it expressed by citizens, this dissertation tries to demonstrate its unavoidable role in serving the public interest. Special attention is given to its communicational, communication, security, political, social and socio-psychological potential, especially in the case of crisis communication in emergency situations when the radio shows as a key factor of timely informing the public about the crisis happening in the local area and in the context of coordination of activities of collective and individual actors of crisis management system in the protection against the dangers of social groups affected by the crisis event.

Sadržaj

Sažetak/Summary

Predgovor 1

1. UVODNI DIO

1.1. Uvod 3

1.2. Područje, problem i predmet istraživanja 8

1.2.1. Područje istraživanja 8

1.2.2. Istraživački problem(i) 11

1.2.3. Predmet istraživanja 12

1.3. Pregled dosadašnjih istraživanja 13

1.4. Ciljevi istraživanja i postavljanje hipoteza 16

1.5. Metodološki pristup 19

1.6. Očekivani znanstveni doprinos 22

1.7. Struktura disertacije 24

2. TEORIJSKI OKVIR

2.1. Masovno komuniciranje i masovni mediji 26

2.1.1. Teorije masovnog komuniciranja 26

2.1.2. Masovni mediji 31

2.1.3. Teorijski pristupi u istraživanju masovnih medija 32

2.2. Socijalno povjerenje 37

2.2.1. Pojam i značenje socijalnog povjerenja 37

2.2.2. Teorijski koncepti u istraživanju i eksplikaciji socijalnog povjerenja 42

2.3. Povjerenje u medije 57

2.3.1. Komunikološki aspekt povjerenja u medije 57

2.3.2. Političko-institucionalni aspekt povjerenja u medije 58

2.3.3. Javnopolitički aspekt povjerenja u medije 60

2.3.4. Povjerenje u medije u Hrvatskoj 65

3. DJELOVANJE RADIJA U IZVANREDNOJ SITUACIJI

3.1. Radio 74

3.1.1. Tehnički ustroj i funkcioniranje radija 74

3.1.2. Tehnološki preduvjeti i povijest nastanka radija 78

3.1.3. Razvoj radiofonije i oblikovanje programskih koncepata 83

3.1.4. Radio u Hrvatskoj 89

3.1.5. Politički aspekti radija 91

3.1.6. Socijalni i kulturni aspekti radija 95

3.1.7. Komunikacijski i komunikološki aspekti radija 98

3.1.8. Obilježja lokalnog radija 100

3.2. Kriza i upravljanje krizom 104

3.3. Izvanredna situacija kao kriza 112

3.4. Krizno komuniciranje 116

3.5. Lokalni radio u izvanrednoj situaciji 124

3.5.1. Komunikacijski aspekti djelovanja lokalnog radija u izvanrednoj situaciji 124

3.5.2. Društvena funkcija djelovanja lokalnog radija u izvanrednoj situaciji 127

3.5.3. Povjerenje u lokalni radio u uvjetima izvanredne situacije 131

4. ISTRAŽIVANJE

4.1. Koncept istraživanja (problemi, metode, struktura) 133

4.2. Sadržaj anketnog upitnika 139

4.3. Određivanje reprezentativnog uzorka 142

4.4. Provedba istraživanja 145

4.5. Rezultati istraživanja i diskusija 147

5. ZAKLJUČAK 186

Literatura 195

Popis tablica i prikaza 209

Prilozi 212

Životopis autora 216

Predgovor

Glavna tema moje disertacije je povjerenje u masovne medije te njihova specifična obilježja kao prediktora njihova izbora kao (primarnog) izvora informiranja među publikom pri čemu se posebno tematiziraju funkcija i djelovanje lokalnog radija u specifičnim uvjetima izvanredne situacije, posebice u okviru kriznog komuniciranja kao ključnog segmenta upravljanja krizom. Dva su razloga za izbor upravo te teme kao predmeta mojeg znanstvenog interesa i proučavanja koje datira znatno prije nego što sam se upustio u ovo istraživanje. Naime, oba su ta razloga duboko iskustveni dio mog života: onaj vezan uz struku kroz niz godina rada u elektroničkim medijima (radio) na novinarskim i uredničkim poslovima (i u najtežim mogućim uvjetima kao što je to bio Domovinski rat), kao i onaj predavača na Sveučilištu u Dubrovniku i Visokom učilištu VERN te predsjednika Vijeća za elektroničke medije i ravnatelja Agencije za elektroničke medije RH.

Istraživački izazov i motiv za bavljenje ovom temom jest problem koji se očituje u izrazitom nerazmjeru između važne društvene funkcije masovnih medija u izvanrednoj situaciji i povjerenja u medije, koje je izrazito nisko, a bitan je preduvjet njihova funkcioniranja i vjerodostojnosti. S obzirom na važnost medija kao ključnih izvora informiranja, posebice u izvanrednoj situaciji, kontinuirano i izrazito nisko povjerenje u medije, kao sastavni dio općenito niske razine političkog (institucionalnog) povjerenja u hrvatskom društvu, može biti snažan inhibitorni čimbenik kolektivne akcije socijalnih aktera s mogućim značajnim posljedicama glede pravodobnosti djelovanja i ukupne sigurnosti građana. Taj problem nameće potrebu utvrđivanja činitelja koji utječu na percepciju medija među publikom kao pouzdanih izvora informiranja, općenito i u izvanrednoj situaciji. Jednako tako, on nameće potrebu utvrđivanja razloga koji stoje u osnovi izbora određenih medija od strane publike kao izvora informiranja, osobito u izvanrednoj situaciji.

Odabir lokalnog radija među svim drugim masovnim medijima ovdje nije slučajan. Naime, niz je indikatora koji ukazuju na postojanje razmjerno viših razina povjerenja u taj medij u odnosu na druge. To, u situaciji sve izraženije dominacije interneta i procesa konvergencije medija te u situaciji općenito niskog povjerenja u medije, već po sebi označava iznimku vrijednu posebne pozornosti. Tu specifičnost vezanu uz lokalni radio stoga je trebalo pobliže razmotriti, provjeriti i utvrditi stvarne činjenice te objasniti koji činitelji stoje u osnovi tog otklona u razini povjerenja u odnosu na druge medije. Na tom tragu, trebalo je najprije

utvrditi, a potom objasniti različite razine povjerenja koje publika iskazuje prema pojedinim medijima u različitim društvenim situacijama, posebice onim izvanrednim. Pritom su posebno zanimljive komparativne prednosti (lokalnog) radija, odnosno njegov komunikološki, komunikacijski, sigurnosni, politički, socijalni i sociopsihološki potencijal u funkciji primarnog izvora informiranja u izvanrednoj situaciji.

U tim mojim nastojanjima i u realizaciji ove disertacije imao sam i pomoć. U tom smislu, zahvaljujem se kolegi Anti Šalinoviću iz Agencije Ipsos Puls na svesrdnoj pomoći i razumijevanju u provedbi istraživanja za potrebe ovog rada na području cijele Hrvatske. Posebnu zahvalnost dugujem svojem mentoru, kolegi i nadasve prijatelju prof. dr. sc. Peri Maldiniju, bez čije potpore, sustavnosti i brojnih korisnih sugestija ovaj rad vjerojatno ne bi nikad ugledao svijetlo dana.

1.1. Uvod

Radio, kao medij masovne komunikacije, od početka prošlog stoljeća do danas, gotovo je amblematski obilježio razdoblje kojeg karakteriziraju rapidne tehnološke, političke, socijalne i kulturne promjene u modernim društvima. Svojim djelovanjem radio je uspostavio standarde masovne komunikacije, ali još više on je oblikovao popularnu kulturu i bitno utjecao na način života. Involviranost radija kao medija masovnog komuniciranja u društvo je potpuna, pa govoriti o radiju znači istodobno govoriti i o društvenim prilikama u kojima djeluje, na koje utječe i koje istodobno odražava. Kao prvi pravi masovni medij, radio je podjednako sredstvo informiranja, oglašavanja, zabave i popularne kulture. Njegova povijest istodobno je i društvena povijest, prije svega, povijest dvadesetog stoljeća kojega je kroz najduže razdoblje i obilježio, podjednako njegovu političku, socijalnu, ekonomsku i kulturnu sferu. Radio, osobito onaj lokalni, još od svojih početaka do danas, postao je sastavni i nezaobilazni dio svakidašnjeg života mnogih građana, a navika slušanja radijskog programa ukorijenjena je u mnogim modernim društvima.

Sveprisutnost radija i mogućnost praćenja radijskog programa doslovno svuda te gotovo jednostoljetna navika slušanja radija prisutna kod golemog broja ljudi učinila je radio nečim svakidašnjim i samorazumljivim. Upravo te inherentne prednosti koje radio ima u odnosu na gotovo sve druge masovne medije učinile su ga izrazito proširenim i prihvaćenim medijem, ali istodobno i običnim, nezamjetnim i naizgled nevažnim, nečim što ne zaslužuje posebnu pozornost.

Pojava televizije polovicom prošlog stoljeća bila je u tom smislu velik izazov radiju. Predviđanja su išla u smjeru istiskivanja radija i njegove zamjene novim audio-vizualnim medijem. Premda je televizija vrlo brzo postala dominantan medij masovnog komuniciranja, ona ipak nije istisnula radio, a niti ga je zamijenila. Rapidan razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija uzrokovao je transformaciju i konvergenciju tradicionalnih medija. Dominacija novih internetskih medija koje – zbog njihove lake dostupnosti, promptnosti, atraktivnosti i multimedijalnosti – sve veći broj ljudi koristi kao primarni izvor informiranja, dovodi u pitanje poziciju i funkciju tradicionalnih medija, među njima i radija, kao najstarijeg elektroničkog medija. Pozicija radija u tom okruženju čini se još manje važnom, a njegov daljnji opstanak neizvjesnijim nego ikad prije.

Međutim, brojni indikatori ukazuju da, usprkos globalnoj dominaciji novih medija, klasični radio opstaje i dalje. Štoviše, uz minimalne prilagodbe on i dalje ima sve svoje inherentne komunikacijske, društvene, sociokulturne i sociopsihološke funkcije kao i prije. Ta otpornost radijskog medija i njegova nezaobilaznost svakako je razlog po sebi za ponovno promišljanje njegove pozicije i analizu njegovih inherentnih funkcija u suvremenim uvjetima globalnog umreženog društva.

Važnost radija i sve komparativne prednosti koje ima u odnosu na druge medije posebno dolaze do izražaja u izvanrednim situacijama uzorkovanim prirodnim, tehnološkim, ekološkim i drugim sličnim katastrofama ili ratnom agresijom. U takvim uvjetima funkcija masovnih medija se mijenja, a njihovo djelovanje usmjereno je primarno prema aktivnostima prevladavanja posljedica katastrofe, posebice u okviru kriznog komuniciranja kao ključnog segmenta sustava upravljanja krizom. Tada radio, i to posebice onaj lokalni, ima posebnu funkciju koju ne može ostvariti niti jedan drugi masovni medij. Ona se očituje, prije svega, u pravodobnom i učinkovitom informiranju, koordinaciji i povezivanju kolektivnih i individualnih aktera sustava upravljanja krizom i socijalnih skupina pogođenih kriznim događajem, odnosno katastrofom.

Aspekti djelovanja lokalnog radija u takvom specifičnom kontekstu već su po sebi izrazito važna i zanimljiva tema i, barem u hrvatskim prilikama, nedovoljno rasvijetljena. Ako se tome pridoda sociopolitički i sociokulturni kontekst proširenog nepovjerenja prema masovnim medijima u okviru kojih se propituje njihova funkcija i učinkovitost u specifičnim uvjetima kao što je to izvanredna situacija, tada je to više nego dostatan izazov za znanstveno istraživanje.

Naime, relativno nisko povjerenje koje građani iskazuju prema djelovanju masovnih medija, u normalnim društvenim uvjetima ukazuje na općenito nisko političko povjerenje i na slabu vjerodostojnost medija. To je svakako ozbiljan indikator političke situacije, funkcionalnosti političke vlasti i/ili stabilnosti političkog sustava. U uvjetima izvanredne situacije, to objektivno može značiti velik problem, s obzirom na specifičnu funkciju medija u takvim okolnostima. U tom kontekstu, postoji više indikatora koji ukazuju na razmjerno više razine povjerenja koje građani iskazuju prema masovnim medijima s obzirom na percepciju njihove

izmijenjene funkcije u tim uvjetima u odnosu na onu u normalnim uvjetima. Pritom građani iskazuju različito povjerenje prema pojedinim medijima.

Orijentacija građana prema lokalnom radiju kao primarnom izvoru informacija o izvanrednoj situaciji u lokalnoj sredini ukazuje na razmjerno višu razinu povjerenja građana prema lokalnom radiju. Istodobno, pozicija i funkcija lokalnog radija u izvanrednoj situaciji dobivaju posebno značenje, osobito u kontekstu kriznog komuniciranja kao ključnog segmenta upravljanja krizom, o kojemu očito umnogome ovisi i uspjeh u prevladavanju posljedica kriznog događaja. Razlozi tog odabira, podjednako tehnološki i oni sociokulturno uvjetovani, te komunikacijski potencijal i mogućnosti lokalnog radija u izvanrednoj situaciji, područje su koje je potrebno posebno istražiti. Naime, takvo istraživanje bi omogućilo uvid u komunikacijske, komunikološke, sigurnosne, političke i sociopsihološke aspekte djelovanja lokalnog radija u izvanrednoj situaciji. To je bitno, ne samo za bolje razumijevanje djelovanja i moguće redefiniranje pozicije i funkcije lokalnog radija kao masovnog medija, već i za sasvim praktičnu primjenu u smislu njegove uporabe kao moćnog komunikacijskog sredstva u uvjetima izvanredne situacije, osobito kriznog komuniciranja.

Takvo istraživanje nužno uključuje koncepte socijalnog i političkog povjerenja, bez kojih nije moguće razumjeti, najprije specifična sociokulturna obilježja hrvatskog društva, potom značenje povjerenja u masovne medije uopće, te konačno odnos povjerenja prema lokalnom radiju u specifičnim uvjetima izvanredne situacije. To razmatranje stoga mora obuhvatiti, ne samo političke i sociostrukturne, već i sociokulturne, sociopsihološke te sigurnosne aspekte tog odnosa kako bi se stekao metodološki valjan, znanstveno točan i kvalitetan uvid u tu problematiku.

Istraživanje individualnih stavova, mišljenja i uvjerenja građana o nekim društvenim ili političkim fenomenima ne govori toliko o samim pojedincima koliko o cjelokupnom društvu. Upravo taj aspekt istraživanja društva pokazao je ključnu važnost sociokulturnih obilježja nekog društva kao determinanti političkih, ekonomskih, socijalnih i drugih društvenih procesa, pored onih sociostrukturnih i normativno-institucionalnih. Tako pristup političke kulture istražuje političke fenomene, prije svega funkcioniranje sastavnica političkog sustava i dinamiku političkih procesa u nekom društvu upravo na temelju karakterističnih sociokulturnih obilježja tog društva. U tom kontekstu, posebno je značajno socijalno povjerenje koje predstavlja bitno kvalitativno obilježje nekog društva i jedno od najvažnijih

sociokulturnih svojstava društva. Ono predstavlja integracijsku i kohezijsku osnovicu društva i društvenosti uopće. Socijalno povjerenje je stoga kompozitna kategorija budući da ovisi o više povezanih i međusobno uvjetovanih činitelja i istodobno ukazuje na njihovo stanje u nekom društvu.

Dok se socijalno povjerenje manifestira kroz proširenost horizontalnih socijalnih veza, socijalni kapital, političku participaciju i kroz identifikaciju sa zajednicom, političko povjerenje označava povjerenje u institucije sustava i njegove sastavnice. Ono predstavlja oblik političke potpore građana političkoj zajednici kojoj pripadaju (politički identitet), političkom poretku (legitimitet) i političkim autoritetima, odnosno političkoj vlasti (političko povjerenje). U tom smislu, ono je ključno za stvaranje i održanje legitimnosti te za stabilnosti političkog poretka. Bez njega funkcioniranje demokratskog političkog sustava ne bi bilo moguće ili bi bilo bitno otežano.[1]

U tom kontekstu treba promatrati i povjerenje u medije, tj. kao dio političkog povjerenja, odnosno povjerenja u institucije sustava, budući da su mediji ključna sastavnica sfere javnosti te posrednici i sukreatori javnoga mnijenja s funkcijom javnog nadzora i kritičkog odnosa prema djelovanju političke vlasti. Povjerenje u medije ili njegov izostanak stoga bitno utječu na te funkcije koje su u izravnoj korelaciji s kvalitetom i stabilnošću demokratskog političkog sustava. U modernim masovnim društvima povjerenje u medije je indikator ukupne društvene i političke situacije.

Međutim, moderna društva danas se suočavaju s problemom opadanja razina povjerenja u institucije sustava, u političke autoritete i, što je posebno važno za ovo razmatranje – slabljenjem povjerenja u medije. Jednako tako je i u hrvatskom društvu. Štoviše, povjerenje u institucije u Hrvatskoj znatno je niže od onog u drugim demokratskim, osobito europskim društvima, dok je povjerenje u medije redovito još i niže.[2] Uzrok tome svakako je u inherentnim sociokulturnim obilježjima hrvatskog društva, prije svega političkoj kulturi bremenitoj autoritarnim povijesno-političkim i kulturnim naslijeđem, ali i u ozbiljnim

[1] U tom smislu posebno su instruktivne studije: Warren, 1999; Uslaner, 1999; Cook, 2003; Inglehart, 1999; Putnam, 2003; Fukuyama, 1995; Maldini, 2008; Šalaj, 2007.
[2] Za detaljniji uvid vidjeti rezultate istraživanja: Baloban i Rimac, 1998.; Črpić i Mataušić, 1998.; Čuvalo, 2010.; Eurobarometar, 2009.; Ilišin, 1998.; Karajić, 2000.; Nikodem i Črpić, 2011.; Radin, 2002.; Štulhofer, 2001.; Štulhofer i Rimac, 2002.

demokratskim deficitima u djelovanju političke vlasti i institucija političkog sustava uopće u specifičnim uvjetima demokratske tranzicije.

Ipak, usprkos niskim razinama povjerenja koje građani Hrvatske iskazuju prema medijima i medijskim sadržajima, evidentan je relativno visok stupanj povjerenja prema lokalnom radiju. Ono je relativno postojano i ne bilježi značajniji pad i u okolnostima znatnog porasta korištenja interneta kao primarnog izvora informiranja. Ta činjenica svakako distingvira lokalni radio od svih drugih medija i ukazuje na potrebu posebnog istraživanja tog fenomena. Pitanje povjerenja u medije postaje osobito važno u izvanrednim situacijama kada je njihovo djelovanje od vitalne važnosti, pa je to svakako jedan od razloga za posebno istraživanje upravo tog područja. U tom smislu, a u kontekstu ovog istraživanja, potrebno je utvrditi povezanost i međusobnu uvjetovanost razmjerno više razine povjerenja u lokalni radio,[3] osobito njegov izbor kao primarnog izvora informiranja o izvanrednoj situaciji i njegovih inherentnih tehnoloških, komunikacijskih i komunikoloških prednosti u odnosu na druge masovne medije.

Kroz tehnološku, sociopolitičku, sociokulturnu, sociopsihološku i osobito komunikološku analizu pozicije i djelovanja lokalnog radija u suvremenim društvenim uvjetima te posebice povjerenja koje mu građani iskazuju, u ovom radu se nastoji pokazati njegova nezaobilazna uloga u služenju javnom interesu. To se posebno pokazuje na primjeru kriznog komuniciranja u izvanrednim situacijama kada se radio pokazuje ključnim činiteljem pravodobnog informiranja javnosti o kriznom događaju na lokalnom području te u kontekstu koordinacije aktivnosti kolektivnih i individualnih aktera sustava upravljanja krizom u zaštiti od opasnosti socijalnih skupina pogođenih kriznim događajem.

[3] Nikodem i Valković, 2011; Baloban i Rimac, 1998; Nikodem i Črpić, 2011; Črpić i Mataušić, 1998; Sapunar, 1993; Mučalo, 2010a).

1.2. Područje, problem i predmet istraživanja

1.2.1. Područje istraživanja

Razvoj masovnih medija, njihova funkcija i utjecaj koji su obilježili razvoj modernosti uopće, nametnuli su potrebu njihova znanstvenog proučavanja i istraživanja. Naime, bez razumijevanja masovnog komuniciranja i djelovanja masovnih medija nije moguće razumjeti društvene i političke procese u suvremenom društvu u kojima mediji sudjeluju i na koje imaju snažan utjecaj. Mediji tako utječu na promjene u gotovo svim segmentima društvenosti: u politici, gospodarstvu, kulturi, u institucionalnim, nacionalnim, međunarodnim relacijama, jednako kao i u svakodnevnom životu građana.

Funkcioniranje suvremenog društva ne bi bilo moguće gotovo ni u jednom značajnijem segmentu bez informacija i masovnih medija koji ih posreduju. Razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija omogućio je unutardruštveno i međudruštveno povezivanje stvarajući tako umreženo društvo u globalnim razmjerima. Istodobno, na toj osnovi izrasta informacijsko društvo u kojemu je informacija postala najvažniji resurs te oslonac i orijentir u svakodnevnom djelovanju različitih socijalnih aktera, dok su nove tehnologije, uspostavljajući dvosmjernu komunikaciju u stvarnom vremenu, promijenile cjelokupnu komunikacijsku paradigmu (McLuhan, 1962.; Castells, 2000.; van Dijk, 2005.; Maldini, 2011b.; Cardoso, 2008.).

Važnost informacije u suvremenim društvenim uvjetima stoga je iznimna, a konzekventno tome i pozicija masovnih medija kao onih koji te informacije posreduju. Pritom su jednako bitni komunikacijski aspekti djelovanja masovnih medija (kanali i oblici diseminacije poruka) kao i oni komunikološki (sadržaj i značenje poruka te njihov utjecaj na receptivne publike) (Kunczik i Zipfel, 2006.; Lamza-Posavec, 1995.; Baudrillard, 2001.; Habermas, 1991.).

Budući da su jezik, simboli i njihova značenja ključne sastavnice komunikacije, pa tako i masmedijske komunikacije, oni su od samog početka predmet istraživanja medija i njihovog djelovanja. Uz to, utjecaj masmedijskih poruka na pojedine publike, odnosno na javnost u cjelini, također je predmet istraživanja u ovom području, i to najzastupljeniji, upravo zbog

svoje važnosti i konzekvenci djelovanja medija i medijskih poruka na politički, ali i svekoliki društveni život.

Javna komunikacija, posredovana prije svega masovnim medijima, postala je jedan od najvažnijih društvenih procesa. Istodobno, proučavanje masovne komunikacije i djelovanja masovnih medija razvilo se na osnovi istraživanja javnog mnijenja, podjednako u smjeru utjecaja medija na publiku (istraživanja medijskih publika) kao i preferencija publike u izboru medija (medijska participacija). S obzirom da je u osnovi istraživanja javnog mnijenja ispitivanje stavova i mišljenja kao subjektivnih dispozicija pojedinaca, najzastupljeniji metodološki pristup postalo je anketno istraživanje i na toj osnovi razvijeni mjerni instrumenti i analitički postupci.

Različiti aspekti djelovanja masovnih medija i masovnog komuniciranja uopće, predmetom su istraživanja više disciplina društvenih znanosti, prije svega komunikologije, politologije, sociologije i psihologije. Brojni teorijski koncepti i studije nastojali su pokazati i objasniti djelovanje i funkciju masovnih medija u suvremenom društvu. Međutim, proučavanje masovnih medija i masovnog komuniciranja uključuje razmatranje mnogih povezanih i kontekstualnih društvenih činitelja koji su iznimno dinamični, bilo da se relativno brzo mijenjaju ili da su sami vinovnici društvenih promjena. Stoga mnogi aspekti te problematike ne mogu biti sasvim jednoznačno niti konačno definirani i potrebno ih je stalno preispitivati. U ovom području to je posebno izraženo budući da međuodnos medija i publike u smislu utjecaja medija na publiku i njihova korištenja od strane publike jest razmjerno volatilna kategorija i ovisna je o specifičnim društvenim uvjetima.

Stoga su recepcija i utjecaj medijskih sadržaja redovit i najčešći predmet istraživanja masovnih medija. Takva istraživanja najčešće su usmjerena prema razumijevanju medijskih poruka, odnosno efekata koje one imaju na publiku. To svakako ima svoje opravdanje kod primjerice tržišnih istraživanja u marketinške i komercijalne svrhe. Međutim, ako se publika promatra kao homogena struktura i pasivni recipijent medijskih poruka, usprkos velikom utjecaju koje one imaju, to je jednostrano gledanje i stoga nije u potpunosti točno. Tako ni rezultati takvih istraživanja ne mogu biti sasvim vjerodostojni. Naime, kako će se u kasnijim poglavljima pokazati, publika je aktivan činitelj u komunikacijskom procesu i upravo o njezinim preferencijama ovisi medijska participacija i izbor medija kao izvora informiranja. Brojna istraživanja u svijetu pokazala su da su upravo izbor i motivacija publike ključni za

praćenje određenih medija. Jednako tako, sociokulturni, politički i socijalizacijski činitelji bitno determiniraju značenja i simboliku u razumijevanju i interpretaciji medijskih sadržaja kod publike koja ih u skladu s njima prihvaća i integrira u svoj socijalni kontekst. Tako su rezultati istraživanja masovnih medija bitno ovisni o metodologiji kojom su dobiveni i teorijskim pristupima kojima su objašnjeni. Stoga je izbor metode i teorijskog okvira kod ovakvih istraživanja iznimno bitan jer o njima ovisi kvaliteta istraživanja te točnost i vjerodostojnost rezultata.

Pritom je važno spomenuti da je kod koncipiranja znanstvenih istraživanja javnog mnijenja, da bi ona bila znanstveno relevantna, potrebno prerasti razinu deskripcije i trenutnog društvenog stanja te nastojati objasniti istraživane fenomene u perspektivi društvene i vremenske dinamike. Jednako tako, ona trebaju odrediti političke, socijalne, sociokulturne i sociopsihološke determinante javnog mnijenja i promatrati ga kao cjelinu u kojoj su masovni mediji, premda iznimno bitna, tek jedna sastavnica.

To je posebno važno u suvremenim društvenim uvjetima kada rapidan razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija donosi brze i korijenite promjene u djelovanju medija. Jednako tako, promjene su vidljive i u oblicima njihova utjecaja na medijske publike, odnosno na oblike korištenja medija i medijski posredovanih informacija od strane publike. Sve to bitno utječe i na repozicioniranje klasičnih medija u javnosti kao i na njihove promjene i prilagodbu novoj komunikacijskoj paradigmi.

Istodobno, to utječe i na relevantnost koncepata i metoda klasičnih teorija masovnog komuniciranja u analizi javnog komuniciranja i djelovanja masovnih medija u suvremenim uvjetima. Naime, to ionako kompleksno područje, danas više nego ikada, zahtijeva interdisciplinarni pristup, budući da tu tematiku nije moguće sagledati unutar obzora komunikološke ili bilo koje druge pojedinačne znanstvene discipline. Stoga se u istraživanju i analizi procesa javnog komuniciranja i djelovanja masovnih medija pretpostavlja određeni interdisciplinarni pristup. Takav pristup je holistički, prevladava granice među znanstvenim disciplinama i omogućuje promatranje njihovog djelovanja s više različitih aspekata. On doprinosi boljem razumijevanju efekata njihova djelovanja na publiku, reakcija publike i oblika medijske participacije građana.

U formalnom smislu, tema i predmet istraživanja ove disertacije pripadaju znanstvenom području društvenih znanosti, polju informacijskih i komunikacijskih znanosti. Međutim, na tragu prethodno navedenog, u obradi teme kao i u konceptualizaciji znanstvenog istraživanja, ovdje će se koristiti upravo interdisciplinarni pristup. Stoga se šire područje ovog istraživanja može odrediti kao interdisciplinarno područje društvenih znanosti koje obuhvaća primarno discipline unutar polja informacijskih i komunikacijskih znanosti, poglavito komunikologiju i masovne medije, ali i discipline unutar polja politologije, sociologije i psihologije (socijalna psihologija).

To proizlazi, prije svega, iz korištenja teorijskih koncepata i znanstvene metodologije navedenih disciplina koje su međusobno komplementarne. Budući da je područje istraživanja relativno kompleksno i uključuje više socijalnih, političkih i sociopsiholoških fenomena koji su povezani s temom i predmetom istraživanja ili čine njegov kontekst, u istraživanju poput ovoga takav pristup čini se neophodnim.

1.2.2. Istraživački problem(i)

Istraživački problem koji se postavlja pred ovo istraživanje očituje se u činjenici trajnog i izrazito niskog povjerenja u medije kao aspekta općenito niske razine političkog (institucionalnog) povjerenja u hrvatskom društvu. S obzirom na važnost medija kao ključnih izvora informiranja, posebice u specifičnim društvenim okolnostima kao što je izvanredna situacija, to može biti snažan inhibitorni čimbenik kolektivne akcije socijalnih aktera s mogućim značajnim posljedicama glede pravodobnosti djelovanja i ukupne sigurnosti građana. Postavlja se stoga pitanje koji činitelji utječu na vjerodostojnost medija i njihovu percepciju među publikom kao pouzdanih izvora informiranja, općenito i u izvanrednoj situaciji. Potom slijedi i pitanje koji razlozi stoje u osnovi izbora određenih medija od strane publike kao izvora informiranja, osobito u izvanrednoj situaciji.

Interes za lokalnim radijem kao specifičnim medijem koji se želi posebno istraživati u ovom okviru proizlazi iz indikatora koji ukazuju na postojanje razmjerno viših razina povjerenja u taj medij u odnosu na sve druge. U općoj situaciji niskog povjerenja u medije to označava stanoviti paradoks. To je problem kojeg je potrebno pobliže razmotriti, provjeriti i utvrditi stvarne činjenice te objasniti koji činitelji stoje u osnovi tog otklona u razini povjerenja u

odnosu na druge medije. Slijedom toga, postavlja se potreba za objašnjenjem problema različitih razina povjerenja koje publika iskazuje prema medijima u različitim društvenim situacijama.

Na općoj razini, istraživanje bi stoga trebalo objasniti odnos povjerenja u medije (kao sociopsihološke dispozicije i sociopolitičkog stava) i percepcije njihove vjerodostojnosti i funkcije, podjednako s komunikacijskog i komunikološkog aspekta. Na specifičnoj razini, istraživanje bi trebalo objasniti odnos između potrebe građana za pravodobnom informacijom u izvanrednoj situaciji i stupnja njihovog povjerenja u lokalni radio kao medij koji im može osigurati pravodobnu obaviještenost poradi očuvanja sigurnosti, zaštite i pravodobnog djelovanja u izvanrednoj situaciji.

1.2.3. Predmet istraživanja

Slijedom prethodno navedenog, sasvim sažeto, glavni predmet ovog istraživanja jest povjerenje u medije kao prediktor njihova izbora među publikom. Istodobno, predmet istraživanja su i karakteristike pojedinih medija te njihova percepcija kod publike kao prediktori povjerenja u medije. Pritom se posebno istražuje pozicija i djelovanje lokalnog radija kao izvora informiranja u specifičnim uvjetima izvanredne situacije i kriznog komuniciranja. Taj međusobno uvjetovani odnos potrebno je istražiti kako bi se došlo do relevantnih spoznaja koje mogu odgovoriti na problemska pitanja i omogućiti nove uvide u ovo specifično područje djelovanja medija.

1.3. Pregled dosadašnjih istraživanja

Istraživanja u području masovnih medija u protekla dva desetljeća relativno su česta i obuhvaćaju različite aspekte djelovanja medija i javnog komuniciranja općenito. Međutim, pažljiviji pogled na njih pokazuje da to nisu redovita i sustavna institucionalna ili akademska istraživanja, već su to najčešće tržišna istraživanja koje provode specijalizirane agencije za istraživanje tržišta.[4] Ta istraživanja su gotovo redovito provođena za potrebe različitih gospodarskih subjekata (tržišna pozicija tvrtki, proizvoda, brandova itd.). U nešto manjoj mjeri to su i istraživanja javnog mnijenja i političkih preferencija za potrebe političkih subjekata (političke stranke, državne institucije) te istraživanja javnog mnijenja za potrebe medijskih kuća (gledanost, slušanost, čitanost). Glavnina rezultata svih tih istraživanja u vlasništvu su naručitelja istraživanja i služe isključivo njihovim potrebama, dok je tek manji dio podataka dostupan javnosti, obično onaj za kojeg naručitelji imaju interesa da budu javno objavljeni. Međutim, takvi selektivni podaci redovito su u funkciji učvršćenja tržišne, političke ili medijske pozicije naručitelja, nisu reprezentativni, pa stoga ni objektivni.

Akademska istraživanja u ovom području razmjerno su rjeđa i najčešće se odnose na istraživanja javnog mnijenja i medijskih publika, odnosno na se na trendove korištenja medija u odnosu na različite sociodemografske i sociopsihološke varijable te političke preferencije ispitanika.[5] Publike u okvirima ovih istraživanja konstruirane su najčešće iz uzorka individualnih građana, a ne kao kulturalno definirani kolektiviteti, pa se općenito može reći da su empirijska istraživanja publika provedena u Hrvatskoj još uvijek "neosvojeni teritorij" i zahtijevaju detaljniju teorijsku razradu, naročito u terminima medijskih studija i teorije masovnih komunikacija (Lamza-Posavec i Rihtar, 2003.; Peruško, 2010.; Čuvalo, 2010.). Osim analize medijskih publika, jedan dio istraživanja u ovom području odnosi se i na analizu medijskih sadržaja, dok dio istraživanja kao što su istraživanja političkog povjerenja, društvenih vrijednosti, političkih preferencija birača i slično djelomično obuhvaćaju i medije.

[4] To su GfK, Puls, Hendal, Target, Prizma i AGB Nielsen, između ostalih.

[5] Istraživanja masovnih medija u Hrvatskoj najvećim dijelom se odnose na istraživanja javnog mnijenja koja uključuju pojedine specifične aspekte masovnog komuniciranja. U medijskim istraživanjima hrvatskih znanstvenika obuhvaćena su slijedeća područja: medijske publike, medijski sustavi, mediji i politička, ekonomska i simbolička moć, medijske politike, mediji, demokracija i sfera javnosti, informacijsko društvo, umreženo društvo i novi mediji. To odgovara istim ili sličnim područjima koja obuhvaćaju i istraživanja u svijetu, premda su ova hrvatska znatno skromnija i, razumljivo, najčešće lokalnog karaktera.

U tom smislu, ta istraživanja donose i parcijalne rezultate istraživanja u dijelu očitovanja ispitanika koji se odnose na medije u slučajevima kad su uključeni u istraživanje.

Usprkos neprijepornoj vrijednosti pojedinih istraživanja i uvidima koje omogućuju njihovi rezultati, nepostojanje sustavnih i periodičnih istraživanja po istim metodologijama, podjednako u dijelu tržišnih istraživanja i onih akademskih, onemogućuje sustavno praćenje i usporedbu rezultata. To bitno otežava, zapravo onemogućuje kvalitetne komparativne analize u ovom području.

Socijalno povjerenje, odnosno političko povjerenje ili povjerenje u institucije, u razdoblju protekla dva desetljeća došli su u središte pozornosti društvenih znanosti, posebno politologije i sociologije. Oni su predmet je mnogih akademskih studija i istraživanja, pa tako i u Hrvatskoj. Rjeđe samostalno, a češće u okviru širih istraživanja pojedinih društvenih fenomena radovi u ovom području (studije političke kulture, demokratske tranzicije, socijalnog kapitala) manje su brojni, ali zato sustavniji od onih u području istraživanja masovnih medija. Ipak, usprkos velikoj važnosti i popularnosti koncepta socijalnog povjerenja u svijetu, u odnosu na inozemna istraživanja, kod nas je njihov broj ipak razmjerno skroman. Utoliko više što je među njima znatno veći broj teorijskih studija, a manje onih koje se oslanjaju na rezultate empirijskih istraživanja. Dio studija koje spadaju među potonje, tj. koje se bave istraživanjem povjerenja u institucije, odnosno istraživanjem političkog povjerenja, a osobito onih koje na određeni način obuhvaćaju i aspekte povjerenja u medije, bilo izravno ili posredno, korištene su u ovom radu.[6]

Jednako tako, većina relevantnih studija koje se odnose na istraživanje medija, posebno aspekata povjerenja u medije, također su uključene u ovaj rad.7 Pritom su rezultati tih istraživanja korišteni kao sekundarni podaci u analizi povjerenja u medije kojim se ovaj rad bavi. To je napravljeno dijelom kao prikaz tih istraživanja, radi kontekstualizacije teme i istraživanja ovog rada, a dijelom u svrhu usporedbe tih rezultata s rezultatima ovog istraživanja, premda su dobiveni drukčijom metodologijom (više o tome u poglavlju 2.3.4. Povjerenje u medije u Hrvatskoj).

[6] Baloban i Rimac, 1998.; Črpić i Mataušić, 1998.; Čuvalo, 2010.; Eurobarometar, 2009.; Ilišin, 1998.; Karajić, 2000.; Nikodem i Črpić, 2011.; Nikodem i Valković, 2011.; Radin, 2002.; Štulhofer, 2001.; Štulhofer i Rimac, 2002.

[7] Črpić i Mataušić, 1998.; Skoko, 2011.; Mezeiová, 2011.; Gavranović, 2006.; Kanižaj i Skoko, 2010.; Peruško, 2010.; Čuvalo, 2010.; Mučalo, 2010.; Mujić, Mikrut i Legčević, 2012.; Nikodem i Valković, 2011.; Valković, Črpić i Rimac 1998.; Lamza-Posave i Rihtar, 2003.).

Međutim, istraživanja medija ovakve vrste, tj. istraživanje povjerenja u medije u specifičnim uvjetima izvanredne situacije kada je njihova funkcija ponešto drukčija od one u normalnim uvjetima svakodnevnog života, znatno su rjeđa, a prema saznanjima autora u hrvatskom prostoru ih i nema. Povremena i po opsegu parcijalna istraživanja u ovom području služe potrebama specifičnih institucija, nisu sustavna i njihovi rezultati nisu dostupni javnosti već obično služe za izradu posebnih planova aktivnosti tih institucija u slučajevima izvanredne situacije. U tom smislu, ovo istraživanje predstavlja pokušaj da se taj, za sada prazni prostor, ispuni barem inicijalnim podacima koji mogu biti dostatna osnova za daljnja, znatno opsežnija istraživanja ovog važnog segmenta djelovanja medija.

1.4. Ciljevi istraživanja i postavljanje hipoteza

Povjerenje, kao ključna kategorija društvene integracije, socijalne i političke kohezije, posebno je bitno u kriznim situacijama. O razinama interpersonalnog povjerenja ovisi društvena solidarnost, neophodna za kolektivnu akciju socijalnih aktera, dok o političkom povjerenju bitno ovisi legitimnost i stabilnost demokratskog poretka i funkcioniranje institucija sustava. U tom kontekstu, povjerenje u medije, kao dio političkog povjerenja, ima poseban značaj.

Povjerenje javnosti u medije umnogome ovisi o njihovoj vjerodostojnosti, podjednako kao sredstava masovnog komuniciranja (komunikacijska funkcija diseminacije informacija) i kao posrednika javnog mnijenja (komunikološka funkcija medijatora javnopolitičkog diskursa). U uvjetima društvene krize, kao što je to primjerice izvanredna situacija, vjerodostojnost medija ključan je čimbenik koji utječe na kvalitetu i sadržaj kolektivne akcije budući da se ona zasniva podjednako na vjerodostojnosti medija u smislu točnosti i pravodobnosti informacija koje pružaju (komunikacijska, sigurnosna dimenzija) i na povjerenju javnosti koja se oslanja na njih u svojem djelovanju u takvoj situaciji (komunikološka, sociopsihološka i politička dimenzija). Zbog toga, nizak stupanj povjerenja u medije, a što je slučaj u hrvatskom društvu, ukazuje da ta činjenica može biti snažan inhibitorni čimbenik kolektivne akcije socijalnih aktera u izvanrednoj situaciji.

To je problem kojeg treba ozbiljno sagledati i istražiti kakav je odnos povjerenja građana u masovne medije i kakve konzekvencije proizlaze iz tog odnosa po pitanju djelovanja socijalnih aktera u izvanrednoj situaciji. Postavlja se pitanje je li razina povjerenja u medije u izvanrednim situacijama – kada je težište njihovog djelovanja na kriznom komuniciranju – jednaka onoj u normalnim okolnostima, te na koje se medije i zašto građani oslanjaju u takvim situacijama. Pretpostavka od koje se ovdje polazi jest da je razina povjerenja prema medijima razmjerno veća u izvanrednoj situaciji, dok se razlozi izbora medija kao izvora informiranja mogu tražiti, prije svega, u navikama i prethodnim iskustvima pojedinaca i socijalnih skupina, a potom u karakterističnim obilježjima pojedinih medija.

Nadalje, usprkos trendovima transformacije i konvergencije medija koje donosi razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija i supstitucije tradicionalnih medija s novima, čini se da lokalni radio, zbog svojih specifičnih karakteristika, ima i dalje razmjerno visoku razinu povjerenja publike. Pretpostavljeni razlozi za to su identifikacija hrvatskih građana s njima poznatim medijem, navike oblikovane tijekom dužeg razdoblja i iskustva iz recentne prošlosti. S druge strane, iz specifičnih tehnoloških razloga proizlazi i posebna funkcija lokalnog radija kao ključnog medija u upravljanju krizom i primarnog izvora informacija u izvanrednoj situaciji. Naime, unatoč tehnološkom razvoju i diversificiranosti suvremenih medija, u izvanrednim situacijama, radio kao tradicionalni medij, jedini je koji može premostiti gotovo sve ili najveći broj prepreka koje onemogućuju djelovanje i praćenje svih drugih medija. Upravo zbog toga, lokalni radio u izvanrednoj situaciji (p)ostaje glavni medij (kriznog) komuniciranja. Utemeljenost ove pretpostavke, zbog njezinih važnih implikacija, trebalo bi zato ispitati.

Stoga je glavni cilj ovog istraživanja empirijski provjeriti polazišne pretpostavke o funkciji i važnosti lokalnog radija u kontekstu kriznog komuniciranja u izvanrednim situacijama. To istraživanje obuhvaća utvrđivanje razine povjerenja prema medijima uopće te posebno u uvjetima izvješćivanja o izvanrednoj situaciji.

Uz to, cilj je dati odgovore na pitanja kojim medijima prosječna publika najviše vjeruje, koje medije i zašto izabire kao primarni izvor informiranja u izvanrednoj situaciji te razlikuju li se razine povjerenja prema medijima, posebice prema lokalnom radiju, u normalnim okolnostima od onih u izvanrednim situacijama.

Za operacionalizaciju prethodno navedenih polazišnih pretpostavki formulirane su hipoteze ovoga rada, i to jedna glavna i dvije pomoćne. One su slijedeće:

1. hipoteza (glavna):

   Usprkos sve većoj dominaciji novih medija, lokalni radio, kao tradicionalni medij uživa najvišu razinu povjerenja publike, posebno u izvanrednoj situaciji kada je jedini koji može premostiti gotovo sve ili najveći broj prepreka što onemogućuju djelovanje i praćenje svih drugih medija.

2. hipoteza (pomoćna):

Povjerenje u medije ovisno je o percepciji funkcije medija u različitim društvenim okolnostima. Zato je ono razmjerno veće u izvanrednoj situaciji ili kod izvješćivanja o izvanrednoj situaciji (krizno komuniciranje) nego u normalnim okolnostima.

3. hipoteza (pomoćna):

Zbog navika i prethodnih iskustava te karakterističnih obilježja medija, u izvanrednim situacijama građani iskazuju najveći stupanj povjerenja informacijama koje dobivaju putem lokalnog radija, pa on (p)ostaje glavni medij kriznog komuniciranja.

Navedene hipoteze će se provjeriti kroz istraživanje (na način kako je to opisano u poglavljima 1.5. Metodološki pristup i 4.1. Konceptualizacija istraživanja – problemi, metode, struktura) i kroz analizu rezultata istraživanja na reprezentativnom uzorku ispitanika stratificiranog po sociodemografskim i socioekonomskim kriterijima.

1.5. Metodološki pristup

Povjerenje u medije, krizno komuniciranje i djelovanje lokalnog radija u izvanrednoj situaciji predstavljaju relativno složenu tematiku koja implicira više odnosa međusobne povezanosti i ovisnosti među razmatranim komponentama. Razmatranje te tematike i njezina znanstvena analiza stoga zahtijevaju interdisciplinarni teorijski i metodološki pristup. U tom smislu, interdisciplinarnost uključuje određene teorijske i metodološke aspekte komunikološke discipline (javno komuniciranje, masovni mediji), politologije (sfera javnosti, javnopolitički diskurs, političko povjerenje, demokracija), sociologije (socioekonomska i sociodemografska struktura) i socijalne psihologije (socijalno povjerenje i stavovi kao psihološke dispozicije).

Tako je za razmatranje povjerenja u medije, s jedne strane, potrebno analizirati fenomen socijalnog, odnosno političkog povjerenja, kao kontekst kojemu pripada i povjerenje u medije. S druge strane, potrebno je raščlaniti teorijski okvir masovnog komuniciranja, odnosno djelovanje masovnih medija, s posebnim akcentom na lokalni radio. Glede specifičnog društvenog konteksta, a koji se odnosi na izvanrednu situaciju i djelovanje radijskog medija u takvim okolnostima, potrebno je definirati ključna obilježja izvanredne situacije kao specifičnog društvenog stanja te jednako tako obilježja kriznog komuniciranja kao posebnog aspekta javnog komuniciranja. To su sastavnice koje čine teorijski okvir, odnosno teorijske osnove na kojima se temelji ovo istraživanje. Iz te osnove proizlaze i koncept i metodologija istraživanja, odnosno tip i sadržaj empirijskog istraživanja kojim će se provjeriti vjerodostojnost polazišnih pretpostavki.[8]

Teorijski okvir će tako uključiti bitne aspekte teorije masovnog komuniciranja, posebno teorijske pristupe u istraživanju masovnih medija i određenje užeg teorijskog okvira na kojeg će se osloniti komunikološki dio teorijske analize i empirijskog istraživanja. To je, prije svega, pristup teorije upotrebe medija i zadovoljenja potreba (*Uses and Gratifications Theory* ili UGT) koji u fokus stavlja aktivnu publiku i njezinu ciljnu orijentiranost pri odabiru i korištenju medija. Jednako tako, razmotrit će se teorijski aspekti fenomena socijalnog povjerenja, definirati ključni pojmovi i teorijski koncepti u istraživanju i eksplikaciji socijalnog povjerenja. U tom kontekstu posebno će se analizirati povjerenje u medije, i to

[8] Istraživački proces je jedinstvena aktivnost u kojoj teorijski dio određuje što će se empirijski mjeriti, a rezultati empirijskog mjerenja određuju ispravnost teorijske misli (Vujević, 1983., 41).

kroz komunikološki, političko-institucionalni i javnopolitički aspekt povjerenja u medije. Konačno, sekundarnom analizom podataka relevantnih istraživanja utvrdit će se stanje povjerenja u medije u Hrvatskoj. Uobičajeno za teorijske uvide i eksplikacije, u ovom dijelu rada koristit će se metoda znanstvene analize, komparativna metoda te induktivna metoda.[9]

Na tako postavljenom teorijskom okviru temelji se koncepcija empirijskog dijela istraživanja. S obzirom da istraživanje povjerenja implicira primarno istraživanje i analizu stavova, potrebno je primijeniti neku od istraživačkih metoda primjerenu prikupljanju, analizi i mjerenju subjektivnih dispozicija ispitanika. Za tu svrhu najprimjerenijom se pokazuje istraživačka metoda anketiranja. Njome se najčešće ispituje rasprostranjenost neke pojave ili učestalost nekog ponašanja radi stjecanja uvida u stavove i mišljenja populacije o određenim društveno relevantnim pitanjima. Na osnovi odgovarajuće konstrukcije anketnog upitnika, strukturiranjem uzorka ispitanika i odabirom odgovarajućeg mjernog instrumenta, anketa će omogućiti uvid u stavove, mišljenja i uvjerenja ispitanika o predmetu istraživanja.

U tom smislu, anketnim upitnikom ispitat će se razine povjerenja prema medijima općenito i prema medijima kod izvješćivanja o izvanrednim situacijama. Također, ispitat će se razlozi kojima se ispitanici vode pri izboru određenog medija i njihove preferencije u izboru određenog medija kao primarnog izvora informiranja o izvanrednoj situaciji na lokalnom području. Kod svih pitanja ispitanicima će biti ponuđen izbor od sedam masovnih medija, i to: nacionalnih TV postaja, lokalnih TV postaja, nacionalnih radio postaja, lokalnih radio postaja, nacionalnih internet portala, lokalnih internet portala te dnevnih novina. Time su obuhvaćeni su svi relevantni masovni mediji.

Na taj način formirane su nezavisne (prediktorske) varijable koje utječu na izbor određenog medija kao zavisnu varijablu, i to:

- prva, koja se odnosi na opće povjerenje prema medijima na osnovi percepcije njihove funkcije u društvu uopće;
- druga, koja se odnosi na povjerenje prema medijima u posebnim okolnostima, tj. kod izvješćivanja o izvanrednoj situaciji;

[9] O ovim znanstvenim metodama detaljnije vidjeti u: Zelenika, 2000., 323, 327, 329.

- treća, koja se odnosi na vrednovanje/procjenu određenog obilježja ili svojstva ili više njih kao razloga za izbor određenog medija, tj. njegovo preferiranje kao primarnog izvora informiranja o izvanrednoj situaciji u lokalnoj sredini.

U pogledu izbora mjernog instrumenta, koristit će se Likertova skala stavova. Ona pretpostavlja prikupljanje stavova većeg broja ispitanika i njihovo strukturiranje na osnovi procjene ispitanika koliko se slažu ili ne slažu za svaki pojedini stav. Za operacionalizaciju prediktorskih varijabli u tom smislu, formulirana su odgovarajuća anketna pitanja otvorenog tipa.

Anketa će se provesti na reprezentativnom uzorku opće populacije Republike Hrvatske koji statistički odgovara realnoj strukturi društva u momentu provedbe istraživanja. Uzorak će biti strukturiran u više skupina formiranih prema sociodemografskim kriterijima (spol, dob, stupanj obrazovanja, veličina mjesta stanovanja) i socioekonomskim kriterijima (visina mjesečnih osobnih prihoda).

Podaci dobiveni na osnovi tako koncipiranog anketnog upitnika i uzorka ispitanika strukturiranog na navedeni način trebali bi biti kvalitetna i dostatno diversificirana osnova za procjenu stupnja povjerenja prema pojedinim medijima općenito i u izvanrednoj situaciji, kao i razloga njihova izbora kao primarnog izvora informiranja o izvanrednoj situaciji u lokalnoj sredini.

Metodološke osnove i postupci ovako postavljenog empirijskog dijela istraživanja, njegova provedba, koncept istraživanja (problemi, metode, struktura) te definiranje i struktura uzorka ispitanika detaljno su izloženi u poglavlju 4. Istraživanje i njegovim podpoglavljima 4.1. Koncept istraživanja (problemi, metode, struktura), 4.2. Sadržaj anketnog upitnika, 4.3. Određivanje reprezentativnog uzorka i 4.4. Provedba istraživanja.

Rezultati istraživanja biti će prikazani posebno te interpretirani u odnosu na teorijski okvir i polazišne pretpostavke ovoga rada. Očekuje se da će rezultati potvrditi njihovu vjerodostojnost, ali i otkriti mnoge nove relacije među ispitivanim varijablama.

1.6. Očekivani znanstveni doprinos

Pretpostavljeni rezultati ovog istraživanja trebali bi ukazati na još uvijek visoku razinu povjerenja koju radio ima među širokom medijskom publikom, usprkos trendovima transformacije i konvergencije medija koje donosi razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija i supstitucije tradicionalnih medija s novima.

Jednako tako, ovaj rad bi trebao ukazati na nezamjenjivu funkciju radija kao primarnog izvora informiranja u izvanrednim situacijama, odnosno kao ključnog medija u upravljanju krizom, podjednako u komunikološkom i sigurnosnom smislu. Uz to, rad bi trebao ukazati na sve neiskorištene mogućnosti radijskog medija, posebno na njegovu nezamjenjivost u uvjetima izvanredne situacije kada su svi drugi mediji izrazito ograničeni ili potpuno nedostupni i kad radio ostaje jedini izvor informiranja, ali i koordiniranja akcija u okviru upravljanja krizom.

Ovdje treba reći i to da teorije i koncepti upravljanja krizom (*the crisis management*) znatno više pozornosti posvećuju organizacijskim i operativnim aspektima upravljanja, a razmjerno manje onim komunikološkim i komunikacijskim. Međutim, upravo kontekstu potonjeg, radio, osobito lokalni, ima iznimno važnu funkciju. To su pokazale i mnoge relevantne studije u svijetu. Kad je riječ o hrvatskim okvirima, iako postoje sekundarni i parcijalni podaci istraživanja koja uglavnom rubno dotiču glavni predmet ovog istraživanja, ova tema je neistražena.

Stoga je očekivani znanstveni doprinos ovog istraživanja najprije pridonijeti osvještavanju neprijepornih prednosti radijskog medija u navedenim okolnostima, akcentirati njegove komunikacijske i komunikološke potencijale te društvenu funkciju. Na toj osnovi, ovo istraživanje moglo bi biti osnovom rekonceptualizaciji postojećih i stvaranju novih metodologija korištenja medija, poglavito radija u upravljanju krizama, prije svega u slučajevima izvanredne situacije sa svim sociopsihološkim, sociopolitičkim i sigurnosnim aspektima.

Upravo u tome je i mogućnost praktične primjene rezultata ovog istraživanja. Oni će poslužiti zadovoljenju specifičnih potreba individualnih i institucionalnih korisnika koji se bave

kreiranjem postupaka i sadržaja u okviru strategija kriznog komuniciranja, odnosno upravljanja krizama u izvanrednim situacijama. Naime, rezultati ovog istraživanja mogu biti višestruko korisni za bolje razumijevanje preferencija građana pri izboru medija kao izvora informiranja u izvanrednoj situaciji. Oni mogu poslužiti kao osnova za planiranje aktivnosti vezanih za krizno komuniciranje u kontekstu upravljanja krizama. Jednako tako, oni mogu biti kvalitetna osnova za unapređenje sustava informiranja u izvanrednim i kriznim situacijama u smislu njegove veće pouzdanosti i pravodobnosti te što šireg obuhvata publike.

1.7. Struktura disertacije

Disertacija je strukturirana u pet većih poglavlja koja obuhvaćaju zasebne, ali međusobno povezane cjeline koje se razmatraju u više podpoglavlja. Takva podjela odgovara sadržajnoj i metodičkoj razradi teme disertacije i predstavlja logičku strukturu koja je u funkciji ostvarenja ciljeva i dosljedne znanstvene argumentacije i interpretacije rezultata ovog istraživanja.

Prvo, uvodno poglavlje sastoji se od sedam dijelova. Najprije se u samom uvodu navode razlozi autorovog odabira teme i pruža se uvid u problematiku vezanu uz temu disertacije promatranu u akademskom i širem društvenom kontekstu. U drugom dijelu navode se predmet i područje istraživanja doktorske disertacije te društvena i znanstvena relevantnost odabrane teme i njezina znanstvenog istraživanja. Treći dio donosi kratak osvrt na dosadašnja istraživanja u ovom području te ukazuje na značaj ovog istraživanja u odnosu na njih. U četvrtom dijelu definiraju se ciljevi istraživanja i postavljaju se glavne hipoteze ove disertacije. U petom dijelu iznosi se metodološki pristup koji će se koristiti u istraživanju. U šestom dijelu iznosi se očekivani znanstveni doprinos ovog istraživanja, dok sedmi dio, tj. ovo poglavlje, donosi kratak opis strukture doktorske disertacije.

U drugom poglavlju iznosi se teorijski okvir disertacije i to kroz tri dijela. Prvi se odnosi na masovno komuniciranje i masovne medije u okviru kojega se iznose odgovarajući aspekti teorije masovnog komuniciranja i masovnih medija, prikazuju se ključni teorijski pristupi u istraživanju masovnih medija te se postavlja teorijski okvir razmatranja i analize teme doktorske disertacije. Drugi dio se odnosi na razmatranje teorijskih osnova fenomena socijalnog povjerenja. Pritom se daju definicije pojmova vezanih uz koncept socijalnog povjerenja kao i pregled ključnih teorijskih pristupa u istraživanju i eksplikaciji socijalnog povjerenja. Treći dio obrađuje problematiku povjerenja u medije, i to kroz tri aspekta: komunikološki, političko-institucionalni i javnopolitički aspekt povjerenja u medije te na osnovi sekundarne analize podataka relevantnih istraživanja ocrtava stanje povjerenja u medije u Hrvatskoj. Tako strukturiran teorijski okvir osnova je koncepcije i provedbe empirijskog istraživanja ove disertacije.

Treće poglavlje disertacije bavi se djelovanjem radija u izvanrednoj situaciji i sastoji se od pet dijelova. U prvom se dijelu opisuje radio kao masovni medij, njegova karakteristična obilježja

i prikaz u društveno-povijesnoj perspektivi u smislu njegova razvoja i društvenog značaja u svijetu i u Hrvatskoj, potom se razmatraju njegovi socijalni, politički, kulturni, komunikacijski i komunikološki aspekti, te karakteristična obilježja lokalnog radija. U drugom dijelu razmatraju se pojam krize i koncept upravljanja krizom. Treći dio posvećen je izvanrednoj situaciji kao kriznom stanju, općenito i u užem smislu, dok se u četvrtom dijelu govori o kriznom komuniciranju kao ključnoj sastavnici upravljanja krizom te njegovim modalitetima, posebno onima koji uključuju korištenje medija, posebice lokalnog radija. Peti dio odnosi se na djelovanje lokalnog radija u izvanrednoj situaciji, i to na komunikacijske aspekte njegova djelovanja, društvenu funkciju i odnos povjerenja prema lokalnom radiju u uvjetima izvanredne situacije.

Četvrto poglavlje posvećeno je istraživanju, uz teorijski okvir središnjem dijelu disertacije. Poglavlje je podijeljeno je na pet dijelova. Najprije se iznosi koncept istraživanja, tj. problemi na koje treba dati odgovore, istraživačke metode i način na koji će se primijeniti te struktura istraživanja. Potom se zasebno određuju sadržaj anketnog upitnika, struktura reprezentativnog uzorka ispitanika i objašnjava se provedba istraživanja. U zadnjem dijelu ovog poglavlja iznose se rezultati istraživanja i diskusija u kojoj se uz interpretaciju i analizu rezultata provjerava vjerodostojnost polazišnih hipoteza ovog istraživanja.

Peto poglavlje je zadnje, zaključno u kojemu se sumiraju teorijsko-eksplikativni, analitički i istraživački dijelovi disertacije te se iznose zaključci koji proizlaze iz spoznaja dobivenih rezultatima istraživanja i njihovom usporedbom s polazišnim pretpostavkama. Također, utvrđuje se i znanstvena korist ovog istraživanja i mogućnosti korištenja i primjene stečenih spoznaja u odgovarajućem društvenom kontekstu.

Na samom kraju prilaže se popis referentne literature koja je korištena u izradi disertacije te popis slika i tablica.

2.1. Masovno komuniciranje i masovni mediji

2.1.1. Teorije masovnog komuniciranja

Na samom početku čini se potrebnim navesti osnovne značajke teorije masovnog komuniciranja kao općeg teorijskog okvira u kojemu se razmatra predmetna tematika ovog rada, dakako bez pretenzija da se da cjelovit prikaz inače vrlo kompleksne materije. Znanstveno istraživanje masovnog komuniciranja jedna je od najmlađih disciplina društvenih znanosti i premda, kao i svaka znanstvena disciplina ima svoje specifičnosti, ona je u mnogočemu interdisciplinarna. To nije samo zato što se oslanja na metodologiju, ali i sadržaje drugih srodnih disciplina, već i zbog toga što se u mnogočemu nadopunjuje i preklapa s njima, te je određene društvene fenomene danas gotovo nemoguće obuhvatiti i razumjeti u kontekstu samo jedne znanstvene discipline. Budući da različiti oblici komunikacije predstavljaju vezivno tkivo suvremenih društvenih odnosa, utoliko je komunikacija u mnogočemu bitan predmet analize i tematike više disciplina društvenih znanosti baš kao što je i glavni predmet komunikologije shvaćene kao opće teorije komuniciranja, odnosno teorije masovnog komuniciranja kao njezine dominantne subdiscipline.

Prvi institucionalizirane studiji u području masovnog komuniciranja pojavljuju se već četrdesetih godina prošlog stoljeća na američkim sveučilištima, i to najprije u poznatoj Čikaškoj sociološkoj školi, potom u onoj na Sveučilištu Columbia koja najviše pozornosti pridaje istraživanju persuazije te publici (teorija zadovoljavanja potreba) te u seminalnim radovima Lazarsfelda, Mertona i Herzoga. Nadalje, poseban doprinos komunikacijskoj teoriji dala je Frankfurtska škola, i to kroz razvoj kritičkih koncepata funkcije medija u industrijskom društvu Horhhaimera i Adorna, potom slijede teorijski pristupi škole iz Toronta, poznati po tehnološkom determinizmu i radovima Adamsa, Innisa i McLuhana, te pristupi britanske kulturološke škole, odnosno kulturnih studija iz Birminghama, te radovi Williamsa i Halla (Katz i dr, 2003.).

Harold Lasswell, još je krajem četrdesetih prvi naznačio glavna istraživačka pitanja u istraživanju masovne komunikacije u segmentu usmjerenom na komunikacijski tok. Lasswellov linearni model komunikacije objašnjava, prije svega, proces jednosmjerne verbalne komunikacije koja se odvija u smjeru od izvora poruke (komunikatora) prema

recipijentu poruke (primatelju) određenim komunikacijskim putem. Model komunikacije opisuje se kroz odgovore na pet osnovnih pitanja:

1. Tko? (upućuje na izvor, komunikatori – individualni ili kolektivni – glavni su akteri koji imaju potrebu komunicirati ili inicirati komunikaciju);
2. Što govori? (što se kaže, što je sadržaj, smisao i simbolika poruke, predstavlja činjenice, osjećaje, vrijednosti i ideje, komunicira se od izvora prema recipijentu, verbalno ili neverbalno);
3. Kojim kanalom? (označava kanal komunikacije, kojim sredstvima se prenosi poruka od komunikatora kao izvora do primatelja, izravno ili neizravno putem medija);
4. Kome? (kojoj socijalnoj skupini, organizaciji, zemlji, kojim publikama se upućuje poruka);
5. S kojim učinkom? (utjecaj poruke na primatelje, kako djeluje poruka na primatelje, što je poruka promijenila u stavovima, znanju i djelovanju primatelja) (Lasswell i Bryson, 1948., 117).

Lasswellov model tako ukazuje da izvor (komunikator) treba imati jasnu poruku za primatelja, da treba odrediti kanal (medij) njezinog komuniciranja, da treba prilagoditi poruku (sadržaj) primatelju (publici), odrediti komunikacijske ciljeve (svrhu komunikacije) u smislu njezina učinka na primatelje (Lasswell i Kaplan, 1954.). Preneseno na područje masovne medijske komunikacije, pitanje "što" odgovara analizi medijskih sadržaja, pitanje "kanala" odgovara analizi pojedinačnih medija i načina njihova djelovanja, pitanje "kome" odgovara analizi publike, načinima korištenja medija i motiva recipijenata, a pitanje "s kojim učinkom" odgovara analizi utjecaja na stavove i ponašanje na individualnoj i društvenoj razini (Kunczik i Zipfel, 2006., 5-6).

Lasswellov model kasnije je operacionaliziran tako da je definirano devet područja kojima se medijske studije bave, i to: "medijska industrija, osobe u medijima, proizvodnja medijskih poruka, sadržaj medijskih poruka, analiza publika, distribucija poruka, utjecaj medija na pojedince ili grupe, utjecaj medija na institucije, društvo ili kulturu, medijska regulacija" (Potter i drugi, 1993., prema: Peruško, 2011., 10-11). U člancima iz perspektive društvenih znanosti najviše su korištene teorija o definiranju agende, upotreba medija za zadovoljenje potreba, teorija kultivacije i teorija difuzije inovacija. Pedesetih godina začinju se i shvaćanja o prevladavajućem utjecaju medijske, tj. komunikacijske tehnologije (a ne medijske poruke)

na karakter društva, po čemu je poznata Torontska škola masovne komunikacije (Peruško, 2011., 10-11).

Mediji postaju bitan faktor društvenog razvoja, prije svega u funkciji percepcije društvene stvarnosti, odnosno u konstrukciji prostora i vremena. Njihov utjecaj na promjene u kulturi iznimno je snažan, pa tako pod utjecajem medija, osobito elektroničkih – radija i televizije, dolazi do rastakanja tradicijskih vrijednosnih i socijalnih obrazaca, snaži individualizam i konzumerizam, te dolazi do relativizacije ili čak i transformacije čitavih kultura, dok se svijet sažima i postaje globalno selo (McLuhan, 2002., McLuhan i Fiore, 1968.).

Kao glavni subjekti masovnog komuniciranja mediji nisu više samo posrednici u prenošenju informacija, već su i kreatori društvene zbilje, poglavito svijeta politike. Oni određuju važnost društvenih i političkih fenomena (*agenda setting*) i stvaraju društvene i političke događaje tako što bitno utječu na percepciju društva kroz (re)interpretaciju društvene zbilje[10] i konstrukciju političkog spektakla.[11] Suvremeni mediji tako "virtualiziraju" realni društveni život stvarajući virtualnu stvarnost koja funkcionira kao ona "prava" (*simulakrum*), sa svim socijalnim, ekonomskim i političkim konzekvencijama (Baudrillard, 2001.).

Razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija bitno je promijenio klasične kanale komunikacije. Naime, koliko god su tiskani i elektronički mediji međusobno različiti, tehnološki te svojim obuhvatom i utjecajem, oni su u odnosu na isključivo jedan smjer komunikacije (od medija prema recipijentima) zapravo jednaki. Ključna razlika koju donose novi mediji omogućeni novim informacijsko – komunikacijskim tehnologijama ogleda se u dvosmjernosti njihove komunikacije, gdje su recipijenti medijskih sadržaja istovremeno i proizvođači i odašiljatelji medijskih poruka. Na toj osnovi dogodila se velika promjena komunikacijske paradigme, zapravo komunikacijska revolucija koju po društvenim posljedicama možemo usporediti s izumom tiskarskog stroja i promjenama koje je ta

[10] Odnos medija prema društvu, osobito prema kulturi i politici, iskazuje se kroz posredovanje i prenošenje autentične zbilje u formi duhovnih vrijednosti koje su od bitnog značenja za suvremeno postmoderno društvo. Međutim, moćna industrija masovnih medija sve više uzima pravo prisvajanja i konstruiranja neautentične (virtualne, izmišljene) zbilje. U toj situaciji mediji ne informiraju već "prerađuju" vijesti, (b)analiziraju i komentiraju, tj. kroz svoju interpretaciju daju značenja koja odstupaju od stvarnosti i stvarnog značenja. Upitna vjerodostojnost i mogućnosti manipulacije otvaraju etičke probleme, kao i probleme ograničavanja slobode informiranja i prava na nezavisne izvore informacija (Lipovčan, 2006.).

[11] Političkim spektaklom Murray Edelman označava kompleksnu, kontradiktornu i ambivalentnu javnu predstavu. Ona je medijski inscenirana i jezično konstruira socijalna drama koja ima i formativnu i normativnu ideološku, propagandnu i mobilizacijsku funkciju, sudjelujući u procesu simultanoga i interaktivnoga oblikovanja individualnih osobnosti i društvene domene (Edelman, 2003, 137-148).

tehnološka revolucija donijela.[12] Virtualni prostor (*cyberspace*) omogućio je pojavu informacijskog društva u kojemu informacija ima ključnu ulogu, važniju od svih drugih resursa. Istodobno, informacijske i komunikacijske tehnologije omogućile su nastanak umreženog društva koje je omogućilo globalnu povezanost (ekonomsku, kulturnu, političku) svijeta kao nikada prije u povijesti.[13] Na platformi interaktivne informacijske mreže izgrađuje se sustav veza između svih elemenata, sudionika i područja gospodarskih, kulturnih, socijalnih, političkih i mnogih drugih djelatnosti.

Castellsov teorijski koncept umreženog društva pokazuje kako se na razvoju informacijskih tehnologija transformira i suvremeni kapitalizam.[14] Istodobno, društvena struktura se izgrađuje oko mreža aktiviranih digitalno procesiranim informacijama i upravljanih komunikacijskim tehnologijama. Ona je osnova novom, umreženom društvu koje egzistira u virtualnoj sferi kroz tok i razmjenu informacija i stvaranje virtualne kulture i međusobne povezanosti. Nekadašnji primat mjesta biva zamijenjen primatom toka, a virtualna stvarnost gotovo u potpunosti obuhvaća realnu stvarnost i postaje ona sama (Castells, 2000., 449). Tako isprepletenost društvenih, tehnoloških i medijskih mreža sve više čini strukturu novog

[12] Moć informacije i oblici komunikacije uvijek su ovisili o tehnologiji. Tako je primjerice Gutenbergovo otkriće pokretnih slova i tiskarskog stroja označilo fundamentalnu promjenu tog vremena. Ona je označila revoluciju u komunikaciji i široku distribuciju informacija te stvorila "tipografskog čovjeka" (McLuhan, 1962). Ta revolucija je sasvim usporediva s modernim promjenom komunikacijske paradigme uzrokovane pojavom Interneta i njegovim komunikacijskim sposobnostima (osobito interaktivnosti), koje mijenjaju današnji svijet u gotovo svim dimenzijama društvenosti. Parafrazirajući McLuhana, na sličan način, moglo bi se reći da je Internet stvorio "umreženog čovjeka". Riječ je ne samo o promjeni cjelokupne komunikacijske paradigme, već i o dubokim i nepovratnim promjenama ukupne društvenosti. Naime, virtualna sfera, kao paralelna sfera društvenosti glavna je značajka nove stvarnosti. Njezine prednosti – u smislu komunikacije, razmjene i pristupa informacijama – su iznimne. Decentralizacija informacijskih centara moći i izbjegavanje tradicionalnih cenzora medijskih sadržaja, medijski prostor u virtualnoj sferi postaje slobodan, a komunikacija i mogućnosti povezivanja su gotovo neograničene (Maldini, 2012., 242).

[13] Povezujući umreženo društvo s tehnološkim, a informacijsko sadržajnim aspektom društvenih, političkih, ekonomskih, kulturnih i drugih promjena nastalih pod utjecajem Interneta, P. Maldini objašnjava razliku između ova dva pojma opisujući umreženo društvo kao bazu informacijskog. Tako je umreženo društvo posljedica Interneta i njegovih tehnoloških i komunikacijskih mogućnosti, arena socijalnih, političkih, ekonomskih, gotovo svih područja društvenog života, dok je informacijsko društvo društveni resurs i agent te arene (Maldini, 2011b., 51). Građani će pristup različitim vrstama informacija dostupnih u informacijskom društvu ostvariti korištenjem informacijsko-komunikacijskih tehnologija.

[14] Prema Castellsu, informacijsko, umreženo društvo proizašlo je iz konvergencije dvaju neovisnih procesa, i to informatičke revolucije i restrukturiranja industrijskog kapitalističkog modela. Naime, na osnovi razvoja informacijskih i komunikacijskih tehnologija, mikroelektronike i računalstva, kapitalistički društveni model prevladao je svoju industrijsku epohu i ušao u novo informacijsko doba, u kojem nestaje klasični hijerarhijski oblik poduzeća i u kojem nastaju drukčiji oblici rada, dok inovacije u tehnologiji prijenosa i obrade informacija postaju glavni pokretač ekonomskog i društvenog razvitka. Ključni pojam nove informacijske ere je mreža, koja stvara umreženo gospodarstvo temeljeno na informatički povezanoj komunikaciji i interakciji svih članova mreže. Umreženo gospodarstvo nije centralističko, štoviše ono je krajnje decentralizirano, liberalizirano i prelazi ograničenja nacionalnih jurisdikcija te se odvija na globalnoj razini. Klasični centri moći ovdje bivaju zamijenjeni novima koji se pozicioniraju u strukturi mreže kao oni koji nadziru mrežne tokove, pa time imaju i moć odlučivanja. Odatle su izrasli, prije svega, financijski centri moći budući da kontroliraju financijske tokove (Castells, 2000.; 2003.).

umreženog društva (van Dijk, 2005, 25). Ona istodobno bitno mijenja i oblike političkog djelovanja utječući na razvoj demokracije kroz participaciju i kroz promociju društvenih vrijednosti demokracije (van Dijk, 2011.).

Promjene u sferi javnosti i oblicima komunikacije koje donose nove informacijske i komunikacijske tehnologije tematizira i A. Giddens. On se posebno referira na proces globalizacije kojeg su te nove tehnologije izrazito ubrzale i pokazuje kako globalizacija medija snažno razvija horizontalne oblike komunikacije u odnosu prema tradicionalnim, uglavnom vertikalnim oblicima unutar nacionalnih država. Tehnološke promjene donose i novi organizacijske, ekonomske i političke odnose tvoreći tako novi informacijski poredak globalnih razmjera. U toj novoj konstelaciji, nejednake mogućnosti pristupa informacijama proizvode nove nejednakosti u odnosima političke i ekonomske moći (Giddens, 2006., 582-681).

Ovakav razvoj masovnih medija i promjena komunikacijske paradigme donijeli su, dakako, mnoge prednosti, ali i neke nedostatke. Naime, ovakav razvoj masovnih medija, premda je omogućio znatno veću mogućnost političke participacije građana, s druge strane, prije svega zbog trivijalizacije informacija, senzacionalizma, komercijalizacije i medijalizacije politike (McNair, 2003; Street, 2003.) mediji su narušili prostor demokratske javnosti i njegovu primarnu funkciju javnopolitičkog diskursa zajednice u kojemu se, u osnovi, utemeljuje demokratski život političke zajednice. Na tom tragu, Habermas tvrdi kako se u modernim društvima demokratska rasprava onemogućuje širenjem masovnih medija i masovne zabave, zbog čega se prostor javnosti komercijalizira, a javno mnijenje oblikuje pod utjecajem različitih manipulacija i kontrole, umjesto na osnovi racionalnih kriterija. Zbog toga sfera javnosti postaje nevjerodostojna (Habermas, 1991.).

Iako prethodno spomenuti teorijski pristupi, kao i mnogi drugi koji su ovdje izostavljeni, imaju različita viđenja uloge i funkcije masovnih medija, te se referiraju na specifične aspekte masovnog komuniciranja i djelovanja medija, iz svih je vidljiva nedvojbena povezanost medija s društvenim kontekstom i društvenim procesima. Njihov odnos je odnos izrazite međusobne ovisnosti i utjecaja i nije ih moguće promatrati odvojeno.

2.1.2. Masovni mediji

Masovnu komunikaciju zanimaju izvori i primatelji, funkcija i ciljevi, kanali i kodovi, kontekst i referencije, te posljedice komunikacije, uzimajući u obzir da svaki medij kodira realnost na drugačiji način i u tom smislu utječe, do iznenađujućeg stupnja, na sadržaj komunicirane poruke.

Sam pojam "medij" širi je od pojma "mediji masovne komunikacije". On se može definirati u nekoliko značenja. Različito se tumači s obzirom na znanstveno područje ili područje društvenog djelovanja. U komunikacijskim znanostima medij je u osnovi tehničko ili fizičko sredstvo pretvorbe poruke u signal koji se može odaslati kanalom. John Fiske razlikuje:

1. prezentacijske (glas, lice, tijelo), koji su ograničeni na "ovdje" i "sada" jer je medij sam komunikator;
2. reprezentacijske (knjige, slike, fotografije) koji se koriste kulturnim i estetskim konvencijama za stvaranje komunikacijskih djela i određenog "diskursa";
3. mehaničke (telefon, radio, televizija) koji odašiljaju kako prezentacijske tako i reprezentacijske medije, a kategorije se izvode na osnovi međusobnih razlika.

Sično tome, Biti smatra da se pojam medija može definirati na barem četiri načina:

1. u fiziologijskom smislu kad medij označava komunikacije: auditivni, vizualni, taktilni, olfaktivni te njihov međusobni odnos (intermedijalnost),
2. u fizičkom smislu kad medij znači tvar pomoću koje se izražava neka nova poruka: kamen, boja, ton, jezik,
3. u tehnologijskom značenju u kojem medij označava sredstvo posredovanja između znakovne proizvodnje i potrošnje i
4. u sociologijskom, u kojem je medij shvaćen kao institucijsko-organizacijski okvir komunikacije, pa se govori o gospodarstvu, politici, znanosti, odgoju. Na taj se način pojam medija na neki način izjednačava s pojmom diskursa (Zgrabljić-Rotar, 2005., 3-4).

S obzirom na njihovu rasprostranjenost, temeljnu funkciju posredovanja društveno i politički relevantnih informacija sveukupnoj publici, te utjecaj kojeg stoga imaju na oblikovanje

javnog mnijenja, masovni mediji se mogu smatrati društvenom institucijom. Štoviše, često se nazivaju i tzv. četvrtom vlašću, odnosno sedmom silom.[15]

2.1.3. Teorijski pristupi u istraživanju masovnih medija

Teorije masovnog komuniciranja neodvojive su od djelovanja masovnih medija budući da su oni glavno sredstvo te komunikacije. U okviru teorija masovnog komuniciranja brojni su teorijski pristupi koji istražuju masovne medije. Njihovo nabrajanje i klasifikacija, te međusobna usporedba znatno bi prelazili okvire, ali i svrhu ovog rada. Zbog toga će se ovdje, bez šire elaboracije različitih teorijskih pristupa u istraživanju djelovanja i funkcija masovnih medija nastojati pobliže odrediti teorijski okvir koji se čini najprimjerenijim za razmatranje tematike koju ovaj rad analizira.

Teorije masovnog komuniciranja i istraživanja medija, najopćenitije rečeno, bave se dvjema temama. Prva se odnosi na komunikacijski tok (mreže za difuziju informacija, informacije kao sadržaj, utjecaj medija, tehnologija medija kao oblikujući ili sudjelujući faktor). Druga se odnosi na značenje komunikacije (selektivnost publike, zadovoljenje potreba publike, upotreba medija ili njihovog sadržaja, medijski ili kulturni tekst, čitanje medija ili poruka, dekodiranje poruka ili konteksta) (Peruško, 2011., 9, prema Carey, 1979., 412, u: Katz, 1987., 39). Pitanja toka i danas su više povezana s empirijskim istraživanjima, a pitanja značenja s interpretativnim i kritičkim pristupima; prvi pristupi više crpe iz društvenih znanosti, a drugi iz humanističkih disciplina. I u medijskim studijama kritički i interpretativni pristupi prethodili su empirijskim (Peruško, 2011., 9-10).

Spomenuto razlikovanje između teorijskih pristupa u teorijama masovnog komuniciranja, odnosno u pristupima istraživanju masovnih medija, moglo bi se odrediti i kao istraživanje moći i utjecaja na publiku koju imaju mediji, s jedne strane i istraživanje moći koju ima publika u odnosu na selektivnost i utilizaciju medija, s druge. S obzirom na predmet ovog rada, a to je istraživanje djelovanja radija kao masovnog medija u specifičnim uvjetima

[15] Epitet "četvrte vlasti" odnosi se na klasičnu trodiobu vlasti na zakonodavnu, izvršnu i sudsku vlast karakterističnu za demokratski poredak, kojoj se dodaju mediji kao četvrti stup. Epitet "sedma sila" odnosi na razdoblje nakon Francuske građanske revolucije i tadašnji međunarodni poredak kojim je dominiralo šest sila (Velika Britanija, Francuska, Austrija, Pruska, Rusko i Otomansko Carstvo) gdje se masovni mediji, s obzirom na snagu njihovog utjecaja kojeg su tada imali, dodaju kao sedma sila (epitet se pripisuje Napoleonu, a odnosi se na novine kao jedini moderni masovni medij tog vremena).

izvanredne situacije i njegove percepcije u publici, posebno s aspekta povjerenja, te njegove ključne funkcije u tome kontekstu (krizno komuniciranje), ovaj drugi pristup iskazuje se kao primjereniji.

U kontekstu potonjega posebno je pogodan pristup koji istražuje medije s aspekta upotrebe (korištenja) medija i zadovoljenja potreba (*Uses and gratifications theory* ili UGT). Naime, on ne postavlja pitanja o tome što i kako mediji utječu na recipijente medijskih sadržaja i kanala, već kako se i na osnovi kojih razloga i/ili potreba recipijenti koriste medijima. Dakle, tu nije riječ o analizi sadržaja ili selektivnosti, nego o aktivnoj potrazi za sadržajima i medijima koji ih pružaju od kojih se očekuje zadovoljenje potreba. U središtu analize stoga nisu obilježja i namjere medija u funkciji utjecaja na publiku, nego obratno – kako publika (recipijenti) koriste (biraju) medije u odnosu na njihove sadržaje. U osnovi tog pristupa stoji koncept aktivne publike, odnosno svijest građana o uporabi njihovih medija, njihovi interesi i motivi, što omogućuje točan prikaz stanja. Od istraživača se očekuje da zanemare vrijednosne sudove pri opažanju i analizi povezanosti auditorija s njihovim potrebama prema specifičnim medijima ili sadržajima (Katz, Blumer i Gurewitch, 1974; Rubin, 1994; Rosengren, Wenner i Palmgreen, 1985; Ruggiero, 2000.).

Katz, Blumler i Gurevitch (1974. 20) tvrde kako istraživanja temeljena na ovom pristupu polaze primarno od sociopsiholoških izvora, potom se bave potrebama koje oni stvaraju, zatim očekivanjima koje recipijenti imaju od masovnih medija ili drugih izvora koji vode različitim obrascima izloženosti (korištenja) medija, što u konačnici rezultira zadovoljenjem potreba i drugim, usputnim učincima. Autori nadalje ističu pet osnovnih postulata teorije upotrebe meedija i zadovoljenja potreba, i to:

1. aktivna publika koja ciljano prati medije,
2. publika ima inicijativu pri uspostavi veze između zadovoljenja potreba i izbora medija i njihovih sadržaja,
3. korištenje medija samo je jedna od više mogućnosti zadovoljenja potreba,
4. recipijenti su svjesni svojih potreba pri korištenju medija i mogu ih jasno artikulirati,
5. vrijednosne prosudbe medijskih sadržaja treba zanemariti, odnosno treba ih prepustiti publici (Katz, Blumler i Gurevitch (1974. 21).

Blumlerova i Katzova teorija upotrebe medija i zadovoljenja potreba sugerira da medijski korisnici igraju aktivnu ulogu u odabiru i korištenju medija. Korisnici aktivno sudjeluju u procesu komunikacije i ciljno su orijentirani pri odabiru i korištenju medija. Drugi teorijski pristupi će, uglavnom, biti na stajalištu kako korisnici traže medijske izvore koji najbolje ispunjavaju njihove potrebe. Međutim, pristup upotrebe medija i zadovoljenja potreba pretpostavlja da korisnik ima alternativni izbor kako bi zadovoljio svoje potrebe.

Teorija upotrebe i zadovoljenja nastoji razumjeti i objasniti specifičan segment javnog komuniciranja, i to segment masovne medijske komunikacije. Ona stavlja u središte pozornosti medijsku publiku i primarno se fokusira na istraživanje zašto i kako ljudi aktivno biraju određene medije da bi zadovolji svoje specifične potrebe. Drugim riječima, temeljni odnos kojeg ovaj pristup istražuje jest što ljudi rade s medijima, tj, kako ih i zašto koriste. On se stoga bitno razlikuje od drugih medijskih teorija koje se najčešće fokusiraju na istraživanje odnosa medija prema medijskim publikama, tj. kako mediji utječu na publiku (Katz, 1959., 1-6; Katz, Blumler i Gurevitch, 1974.). Prema ovom pristupu, konzumenti medija slobodno odlučuju na koji će način koristiti medije (uključujući i to da li će ih uopće koristiti ili će to biti alternativni izvori informiranja) i kako će mediji utjecati na njih.

Ovaj teorijski pristup je u osnovi pozitivistički, utemeljen u sociopsihološkoj komunikacijskoj tradiciji, te se fokusira na istraživanje i komparaciju mjerljivih aspekata masmedijske komunikacije. Polazi od stanovišta da je medijska publika aktivni činitelj, a ne pasivni konzument medijskih sadržaja, te da je njihov medijski izbor ciljno orijentiran. Izbor medija – koji se međusobno natječu za pozornost javnosti – ovisi upravo o publici i interesima njezinih pripadnika. Jednako tako, vrijednosne prosudbe medijskih sadržaja mogu biti procijenjene samo od javnosti, odnosno medijske publike, pa će u tom smislu određeni medijski sadržaji biti prihvaćeni ili odbačeni. U središtu su dakle pitanja zašto ljudi koriste medije i čemu im služe, kako svjesno odabiru medij koji će zadovoljiti njihove specifične potrebe i omogućiti proširenje njihove informiranosti ili znanja, opuštanje i zabavu, proširenje socijalne interakcije, prijateljstvo ili naprosto bijeg iz stresne svakodnevice (McQuail, 2010: 420-430; Baran i Davis, 2011: 253-255, 276). Drugim riječima, specifične socijalne situacije stvaraju svijest o problemima koji zahtijevaju pozornost i informacije o njima putem medija. Tako određeni mediji mogu biti izabrani prije nego drugi ovisno o specifičnim situacijama koje generiraju specifične potrebe publike.

Dakako, u suvremenim uvjetima kada nove informacijsko-komunikacijske tehnologije premrežavaju gotovo svaki dio svijeta i života građana, snaga medija u oblikovanju javnog mnijenja, štoviše u konstruiranju društvene, a poglavito političke zbilje – nipošto nije zanemariva (Maldini, 2013; Edelman, 2003; McNair, 2003; Street, 2003.).[16] Taj utjecaj, koji često izmiče mogućnostima kontrole prosječnog recipijenta medijskih sadržaja, a koji nerijetko djeluju i podsvjesno – može dovesti u pitanje aktualnost teorije upotrebe medija i zadovoljenja potreba koja ističe primarnost publike kao aktivnog činitelja u izboru i evaluaciji medija i medijskih sadržaja.

Uz to, istraživanja u okviru ovog pristupa dominantno se oslanjaju na izjave ispitanika, što pretpostavlja da su ispitanici uvijek svjesni svojih potreba i da ih mogu jasno artikulirati i izraziti. S obzirom na okolnost da su i sami mediji oni koji stvaraju potrebe, neće uvijek biti jasno razlučivo što su izvorne, a što nametnute (od medija) potrebe koje recipijenti nekritički iskazuju kao svoje (Swanson, 1977.). Nadalje, određeni "ritualizirani" oblici i navike u recepciji medijskih sadržaja, također mogu iskriviti ovu artikulaciju, što u konačnici može dovesti do dvojbenih zaključaka u smislu korisnosti i zadovoljenja potreba.

Međutim, bez obzira na eventualne nedostatke ovog teorijskog pristupa, prije svega zbog njegove orijentiranosti na razloge uporabe medija, uz istodobno zanemarivanje mogućeg utjecaja medijskih sadržaja na stavove i ponašanje publike (Eliot, 1974.), nije moguće publiku smatrati tek pasivnim recipijentom medijskih poruka. To bi pretpostavljalo potpunu dominaciju medija u artikuliranju i oblikovanju javnoga mnijenja, što usprkos njihovoj sveprisutnosti ipak nije tako, već naprotiv. Izbor određenih medijskih sadržaja i samih medija ipak su dominantno u skladu s osobinama, stavovima i potrebama njihovih korisnika. Mnoga istraživanja strukture medijskih publika u svijetu, pa i ona rijetka u Hrvatskoj (Peruško, 2010.; Čuvalo, 2010.; Lamza-Posavec i Rihtar, 2003.) to potvrđuju. To dakako ne isključuje činjenicu da mediji da svojim djelovanjem utječu na oblikovanje stavova publike i na njihovo ponašanje. Međutim, ovdje se želi istaknuti da to nije primarno, te da je odabir medija i medijskih sadržaja primarno ovisan o osobinama i preferencijama publike.

[16] Umjesto stvarnim političkim pitanjima i demokratskim dijalogom prostor javnosti sve je više ispunjen političkim tehnologijama (medijalizacija i personalizacija politike, konstrukcija političkog spektakla, oglašavanje i medijski *spin*) usmjerenima postizanju izbornog uspjeha i legitimiranju političke vlasti, što građane sve više stavlja u poziciju pasivnih recipijenata političkih poruka (odluka) i predmeta manipulacije, a sve manje aktivnih demokratskih političkih subjekata (Maldini, 2013., 18).

U specifičnim društvenim situacijama – kao što su to primjerice izvanredne situacije, kada se mijenjaju klasični obrasci i kanali javnog komuniciranja, odnosno kada se mijenjaju njihova značenja i važnost – temeljne postavke ove teorije dodatno se potvrđuju. Naime, u tom kontekstu odnos produkcije i vrste medijskih sadržaja naspram očekivanjima publike je jasno razlučiv i lako ga je definirati. K tome, u ovom istraživanju riječ je i o povjerenju u medije kao posebnom fenomenu i aspektu odnosa recipijenata prema medijima, te kriznom komuniciranju kao specifičnoj vrsti komunikacije koja bitno određuje i sami sadržaj komunikacije (moglo bi se reći i da ga reducira na standardne forme).

U ovom kontekstu korisno je i razlikovanje između zadovoljenja potreba koje recipijenti očekuju od onoga kojeg objektivno dobivaju. Naime, na osnovu razlike između očekivanog i dobivenog recipijenti mogu različito prosuđivati i vrednovati određene medije te konzekventno tome pratiti ili ne pratiti njihove medijske sadržaje. Tako će visoka korespondencija između očekivanog i dobivenog osnažiti percepciju dobivene koristi i zadovoljenja potreba, kao i obratno, niska korespondencija ili nerazmjer između to dvoje utjecat će na percepciju nezadovoljenja potreba, i sukladno tome na slabo vrednovanje ili nepraćenje određenih medija (Palmgreen i Rayburn, 1982.).

Ovaj teorijski pristup stoga je pogodan teorijski okvir istraživanja djelovanja i funkcije radija, kao jednog od sredstava masovnog komuniciranja različitog u odnosu na druge, posebno u izvanrednoj situaciji kao specifičnom socijalnom kontekstu s osobitim sociopsihološkim obilježjima i glede očekivanja publike i izbora medija kao (primarnog) izvora informacija i podrške koju publika očekuje u takvim okolnostima.

2.2. Socijalno povjerenje

2.2.1. Pojam i značenje socijalnog povjerenja

Povjerenje označava temeljni kognitivni pojam. Imati ili nemati povjerenja u druge pretpostavlja određeno znanje o njima. Međutim, o većini drugih ljudi i o njihovim motivacijama u odnosu prema nama ne znamo ništa ili vrlo malo, pa zato ne znamo trebamo li im vjerovati ili ne. Imamo li povjerenja u njih, to je zato što uopćavamo njihovo ponašanje zaključujući temeljem kulturnih norma i stavova ili na osnovi racionalne procjene njihova djelovanja, pouzdanosti i djelotvornosti u odnosu prema našim interesima. Povjerenje u druge ljude temelji se na pretpostavci da i drugi dijele naše temeljne vrijednosti, pa da će zato u odgovarajućim situacijama očekivano i predvidivo djelovati. Oni se ne moraju nužno slagati s nama (interesno, politički, kulturno ili religijski), no ako na osnovnoj razini prihvaćaju zajedničke poveznice, to će omogućiti i podržati suradnju. Ako smo uvjereni da će se naša predviđanja ostvariti, mi vjerujemo drugima. Povjerenje tako smanjuje složenost društvenih odnosa jer temelji društvene odnose i sustav na uzajamnome očekivanom ponašanju društvenih aktera. Povjerenje tako utječe na povećanu suradnju, a umanjuje oportunističko ponašanje, što zajedno jača društvenu interakciju i stabilnost društva (Maldini, 2008b., 155).

Povjerenje je tako temelj mnogih društvenih odnosa, bez njega bilo bi krajnje rizično i neizvjesno ulaziti u bilo kakve odnose ako postoji makar i sumnja da će mogući gubitak biti veći nego moguća dobit. Bez povjerenja nestali bi socijalni, ekonomski, politički i mnogi drugi kontakti i bili bi svedeni na uske osobne kontakte. Tako ne bismo vjerovali liječnicima da će nas izliječiti, trgovcima da će nam prodati ispravnu robu, bankarima da će sačuvati i oploditi našu uštedevinu, vozaču da će nas dovesti na cilj itd.

Kao eminentno psihološka kategorija, socijalno povjerenje se može odrediti kao očekivano ponašanje drugih prema nama, što implicira određeni rizik i neizvjesnost. Međutim, upravo neizvjesnost, ranjivost i rizik pri izboru ili prosudbi u društvenom djelovanju stvaraju potrebu za postojanjem socijalnog povjerenja.[17] Da bi se ono moglo ostvariti, društveni akteri trebaju

[17] Rizik, kao dio društvenih odnosa pojavio se kao sastavnica života u modernom društvu, a povjerenje kao rješenje tog rizika. Razvoj i modernizacija društva donose segmentaciju društvenih uloga i rutiniziraju očekivana ponašanja. Povjerenje pritom postaje središnja komponenta načela opće razmjene ili ekonomskih preduvjeta što

imati određene informacije. U uvjetima cjelovite informiranosti, nema potrebe za povjerenjem već za racionalnom kalkulacijom. Ako pak informacije izostaju, tada će pravilno odlučivanje ili odgovarajuće društveno djelovanje ovisiti o slučaju ili sreći. Upravo tu se pokazuje funkcija socijalnog povjerenja (Simmel, 1950; Giddens, 1990.). Naime, budući da u modernim društvima koja se odlikuju kompleksnom društvenom strukturom i dinamikom nije moguće uvijek biti znati sve o svemu i svakomu, pa time ni odlučivati i djelovati uvijek na racionalnim osnovama, socijalno povjerenje – shvaćeno u smislu očekivanja predvidljivog djelovanja drugih – omogućuje smanjenje neizvjesnosti, ranjivosti i rizika u odlučivanju i društvenom djelovanju. Dakle, povjerenje se temelji na individualnom očekivanju predvidljivog ponašanja i djelovanja drugoga u nekoj prigodi.

Povjerenje uvijek znači subjektivnu procjenu drugoga. Stoga, neki ljudi vjeruju drugima do te mjere da su naivni, dok su drugi izrazito nepovjerljivi i nisu spremni vjerovati bilo kome ili bilo čemu. Dakako, to su dvije krajnosti između kojih se, barem u razvijenim modernim društvima nalazi ipak glavnina građanstva. Povjerenje se temelji na iskustvima i na socijalnom učenju, te se na taj način dijelom može pripisati specifičnoj lokalnoj i nacionalnoj kulturi. Ono se obično smatra ishodom procesa, tj. odnos povjerenja se postupno razvija. Gradnja povjerenja je samostalni proces u kojemu povjerenje stvara povjerenje i nepovjerenje stvara nepovjerenje. Povjerenje je vrlo krhko, teško ga je izgraditi, sporo raste i uvijek se može lako izgubiti. Jednom izgubljeno, povjerenje je teško povratiti. Kod povjerenja mogu se prepoznati razine personalnog i impersonalnog ili institucionalnog povjerenja. Povjerenje je znatno više obilježje kolektiva, nego izoliranih pojedinaca. Zato se smatra da je to odnos, a ne pojedinac koji bi trebao biti jedinica analize u istraživanju povjerenja (Blomqvist, 1997: 282-284).

Na toj osnovi u okviru disciplina društvenih znanosti oblikovala su se u osnovi dva pristupa u analizi povjerenja. Prvi razmatra fenomen povjerenja na individualističkoj osnovi, tj. povjerenje kao osobinu ličnosti, kao psihološko svojstvo pojedinca povezano s crtama osobnosti i sociodemografskim obilježjima, kao što su spol, dob, stupanj obrazovanja, i socioekonomski status (Allport, 1961., Simpson, 2007.). Drugi povjerenje razmatra na socijalnoj osnovi, tj. povjerenje kao sociokulturnu osobinu društva, što uključuje pojedince kao članove tog društva koji svjesno izgrađuju odgovarajuću kulturu povjerenja imajući od

strukturiraju i posreduju djelovanje tržišta u suvremenim društvima, što bitno smanjuje rizik (Seligman, 1997., 170-171).

nje i društvenih institucija koje se ponašaju u skladu s njom odgovarajuću korist. Tako društva s visokom razinom socijalnog povjerenja imaju razvijenije horizontalne mreže građanskih udruga i organizacija, višu razinu socijalnog kapitala i društvene solidarnosti te su razmjerno socioekonomski uspješnija (Warren, 1999; Uslaner, 1999; Cook, 2003; Inglehart, 1999; Putnam, 2003.).

Socijalno povjerenje stoga je jedno od najvažnijih sociokulturnih svojstava društva. Ono se odnosi na uzajamno povjerenje koje građani imaju u političke i socijalne institucije i organizacije društva (vertikalno, političko povjerenje) i na povjerenje u druge građane (horizontalno, interpersonalno povjerenje). Interpersonalno povjerenje može se promatrati i kao specifično ili partikulrizirano, kada se odnosi na osobne odnose s poznatim ljudima i na opće ili generalizirano, kada se odnosi na odnose s članovima društva koje ne poznajemo (Uslaner, 1999., 122-123).

Socijalno povjerenje usko je povezano s dominantnim vrijednostima i normama nekog društva. One su odrednice sveukupne kulture društva, dobroga i lošega, poželjnoga i neprihvatljivoga, društvenih i osobnih ciljeva, društvenog i političkog ponašanja te percepcije općeg dobra.[18] Sukladno tome one određuju i socijalno povjerenje, pa tako govorimo o kulturama povjerenja i onima u kojima povjerenje nije razvijeno. Upravo proporcionalno stupnju razvijenosti socijalnog povjerenja u nekom društvu jest i stupanj ukupne društvene razvijenosti, barem kada je riječ o modernim demokratskim društvima. Odatle proizlazi ključna važnost socijalnog povjerenja za sveukupnu društvenu koheziju, za kolektivni identitet, održanje zajednice i solidarnost, za mobilizaciju društvenih resursa, za društvenu integraciju kroz horizontalne mreže udruživanja, za uspješno poduzetništvo i tržišne odnose te za razvoj odnosa tolerancije i kvalitetnog suživota različitih članova društva. Vidljivo je kako su društva s relativno niskim stupnjem socijalnog povjerenja najčešće anomična[19], opterećena

[18] Društvene vrijednosti, običaji i norme reguliraju ponašanje građana. Ako se one krše, prekršiteljima slijede vanjske sankcije. Međutim, kada građani te vrijednosti usvajaju, tada su one internalizirane, građani ih osjećaju svojima i tada one određuju njihovo ponašanje iznutra. Odatle proizlazi očekivano ispunjenje obveza onih u koje imamo povjerenje, kao i obratno, naša obveza prema drugima u smislu izvršenja društvenih obveza koje smo preuzeli, a što drugi od nas očekuju. Kada nastaje problem obvezivanja, to ukazuje na neodlučnost u pridržavanju ugovora ili dogovora, što utječe na drugu stranu da čini isto. To je problem kada dolazi do destabilizacije društvenih normi i do opadanja socijalnog povjerenja koji nastaje u situaciji anomije. Ona je redovito uvod u društvenu dezintegraciju i entropiju koje je bitan pokazatelj opadanje socijalnog povjerenja. Upravo anomija kao suprotnost stabilnom normativnom poretku ukazuje na njegovu važnost za integraciju društvenog i političkog poretka i za njegovo stabilno funkcioniranje.

[19] Općenito, anomija je "situacija stanovitoga vrijednosnog vakuuma, nemogućnost društva da uspostavi konzistentan vrijednosno-normativni sustav, odnosno društveno stanje kad dotad vrijedeće (objektivne i stvarne)

niskom učinkovitošću, nekooperativnim odnosima i netolerancijom, konformizmom, korupcijom, atomizacijom pojedinaca i socijalnih skupina, slabom društvenom dinamikom i usporenim ekonomskim razvojem.[20]

Sociološka osnova povjerenja ogleda se u sustavu društvenih normi, poznatih i prihvaćenih od velike većine pripadnika tog društva. One tad djeluju kao osnova za međusobno razumijevanje i predvidljivost u odnosima među građanima koji se međusobno ne poznaju i koji se po prirodi interesno razlikuju. Upravo u modernim društvima koja imaju depersonalizirane društvene funkcije, što jamče institucije, zakoni i uređeno tržište, međusobni sukobi lišeni su sumnje nedobronamjernosti, što građanima osigurava osjećaj zaštićenosti i izvjesnosti. To potiče rast povjerenja, podjednako interpersonalnog i onog u institucije (Warren, 1999., 314).

Tijekom proteklih desetljeća fenomen socijalnog povjerenja postao je jedna od središnjih kategorija društvenih znanosti, a njega su analizirali i konceptualizirali mnogi autori. Tako se u sociologiji koncept socijalnog povjerenja koristi u objašnjenju društvene integracije, kohezije i funkcioniranja društvenih podsustava u razvijenim modernim društvima. U politologiji se koncept političkog povjerenja koristi u objašnjenju funkcioniranja institucija političkog sustava (osobito demokracije), stabilnosti političkog poretka i političko-kulturalnih svojstava društva. U ekonomiji povjerenje se koristi da bi se objasnio prosperitet i konkurentnost društva te tržišni odnosi. Konceptom povjerenja posebno se bavi psihologija kao uvjerenjem i sociopsihološkom kategorijom dok se filozofija bavi povjerenjem kao

društvene vrijednosti i društvene norme više nemaju regulacijsku snagu u društvu i usprkos postojanju formalnoga normativnog sustava (zakoni). U tom interregnumu, to jest u vrijednosno-normativnoj praznini, kad pravila društvenog ponašanja i djelovanja nisu jasno određena, pojedinci i socijalne skupine u ostvarenju svojih interesa djeluju ciljno-racionalno. To djelovanje pak redovito obilježava izraziti utilitarizam, izostanak moralnih skrupula i društvena neodgovornost (partikularni interesi koji su često na štetu općih interesa). U situaciji bez snage društvenih norma, koriste se vlastita pravila koja su redovito u suprotnosti s općim moralnim i vrijednosnim načelima, nerijetko i u suprotnosti s pozitivnim zakonima koji se najčešće i ne primjenjuju. To otvara prostor sve većemu nesankcioniranom protuzakonitom djelovanju i/ili nemoralnom ponašanju, pridonosi eroziji javnog morala i općoj nesigurnosti (još dublja vrijednosna anomija, skepticizam, relativizam, nepovjerenje, apatija, neizvjesnost)" (Maldini, 2011a., 177).

[20] Povjerenje je ključni faktor poslovnog uspjeha. Jednako tako proizvođači i davatelji raznih usluga smatraju povjerenje kupaca, korisnika ili klijenata temeljem njihova opstanka na tržištu. Povjerenje bitno utječe na kapitalne investicije, trgovinu visokovrijednih dobara te na ekonomsku suradnju u nekom društvu ili gospodarstvu. Istraživači su u mnogim studijama i analizama potvrdili kako su ona društva u kojima je razvijeno socijalno povjerenje razmjerno uspješnija i lakše funkcioniraju od onih društava u kojima to nije slučaj. Takva društva odlikuje interkulturalna komunikacija, razvijena suradnja između različitih socijalnih grupacija, razmjerno veća tolerancija, veća pouzdanost i efektivnost u funkcioniranju institucija, te brojni razvojni projekti općedruštvenog značaja. Razvijeno socijalno povjerenje je već desetljećima bitno obilježje suvremenih društava koja su ekonomski najrazvijenija i društveno najmoderniziranija, te obratno – nerazvijena i nemodernizirana društva uočljivo obilježava izostanak socijalnog povjerenja.

moralnom kategorijom i ključnim svojstvom pojedinca u kontekstu njegove društvene egzistencije. Fenomen socijalnog povjerenja, zbog svoje važnosti, doživio je stoga niz teorijskih konceptualizacija u okviru različitih znanstvenih disciplina. Povjerenje se tako promatra kao integrativni činitelj društva, kao mehanizam smanjenja društvene kompleksnosti, kao moralna norma, kao emocionalni temelj suradnje, kao uvjerenje itd.

U tom smislu, povjerenje se smatra psihološkom kategorijom gdje je osnovni oblik interpesonalno povjerenje, tj. očekivano ponašanje drugih prema nama. U tom odnosu impliciran je određeni rizik jer očekivanja mogu biti iznevjerena, pa se kod takvog odnosa pretpostavlja određeni rizik. Povjerenje se može shvatiti i kao etička kategorija gdje je ono utemeljeno na normativnim očekivanjima od drugih, tj. da će se drugi ponašati sukladno određenim normama i moralnim standardima. Nadalje, povjerenje se drži racionalnim izborom, odnosno kalkulacijom u kojoj će dobrobit od kooperativnog ponašanja biti znatno veća nego rizik koji postoji kod kršenja normi i moguće, ali neizvjesne dobrobiti ili gubitka koji se može dogoditi na taj način. Povjerenje se također smatra nečim mnogo višim od racionalne kalkulacije, primjerice smatra se određenom vrstom privrženosti, što implicira afektivne, pa i religijske konotacije u smislu očekivanja da će drugi tretirati nas kao što bismo i mi njih. Posebna je kategorija povjerenje u institucije i ono se odnosi, prije svega na političko povjerenje, odnosno na socijalni kapital. Taj aspekt povjerenja iznimno je bitan, pogotovo za održanje društvene zajednice i za održanje i funkcioniranje demokratskog političkog sustava, pogotovo za političku participaciju.

Sve ove aspekte socijalnog povjerenja kao i sam fenomen u cjelini nije moguće razumjeti bez uvida u teorijske konceptualizacije koje ga koreliraju s određenim aspektima društvenosti. Međutim, razmatranje svih relevantnih teorijskih uvida vezanih uz koncept socijalnog povjerenja značajno bih prelazio okvire ovog rada, pa bismo se stoga ovdje ograničili tek na pregled najvažnijih autora u teorijskom razvoju koncepta, odnosno onih što su bitni za tematiku kojom se ovaj rad bavi.

2.2.2. Teorijski koncepti u istraživanju i eksplikaciji socijalnog povjerenja

Važnost socijalnog povjerenja naglašavaju već i utemeljitelji sociološke teorije. Odbacujući predmoderne stavove o održavanju društvene strukture prinudom nositelja moći nad većinom, u analizi utemeljenja i funkcioniranja modernih društava oni naglašavaju da je društvo "moralna zajednica", kolektivitet koji se zasniva na zajedničkim normama, vrijednostima i kulturi najvećeg broja njegovih članova. Tako je, među ostalima, Emile Durkheim ustvrdio da "sve što je u ugovoru nije nužno i obvezujuće" (Durkheim, 1984:158). Time je želio naglasiti da su za pridržavanje ugovora, tj. da bi on bio važeći, potrebne zajedničke društvene norme i uzajamno povjerenje. Kada je ugovor utemeljen u društvenim normama, on iskazuje ne samo odnos ugovornih strana, nego odražava i društvene norme koje ga osnažuju. Time on nadilazi privatnu sferu ugovornih strana i postaje ekonomskom institucijom koja ograničava pojedince u namjeri njegova opstruiranja ili izbjegavanja preuzetih obveza. Na taj način, ugovorni odnosi i obveze regulirane su društvenim normama (Durkheim, 1984, 81).

Povjerenje je jedan od temeljnih izvorišta socijalne integracije u modernim društvima koje obilježava visoki stupanj društvene podjele rada. U takvim uvjetima, nestaje "mehanička solidarnost" karakteristična za predindustrijska, primitivna društva s niskim stupnjem podjele rada. Nju obilježavaju odnosi odanosti i povezanosti na temelju sličnosti članova društva, pretežno istim vrijednostima i askriptivnim društvenim ulogama koje determiniraju socijalni položaj pojedinca, dok je moralna odgovornost kolektivna a pravne norme represivne. U modernim društvima, uspostavlja se "organska solidarnost", karakteristična za industrijska, civilizirana društva koje obilježava visoki stupanj podjele rada i diversificiranost društvenih uloga gdje se pojedinci razlikuju po svojem socioekonomskom statusu, funkcijama i specijaliziranim društvenim ulogama. Odatle proizlaze ugovorno utemeljeni odnosi na osnovi pravednosti, racionalnosti i zakonitosti kao moralnih kategorija. Takvo društvo, da bi opstalo, nužno se temelji na visokoj međuovisnosti, te stoga i na visokoj razini socijalnog povjerenja (Durkheim, 1984, 11-87, 149-178).

Drugim riječima, za stabilan kolektivni život potrebno je znatno više od partikularnih interesa pripadnika društva vođenih racionalnim razlozima. Zajednički prihvaćen moralni i normativni

poredak i socijalno povjerenje neophodni su za nesmetano odvijanje društvenih interakcija, oni omogućuju socijalnu koheziju, podjednako na razini socijalne i sistemske integracije.[21]

U ovom kontekstu potrebno je spomenuti i Maxa Webera s obzirom na njegova razmatranja funkcije socijalnog povjerenja u poznatom djelu "Protestantska etika i duh kapitalizma" u kojemu on povezuje etička načela protestantizma s razvojem kapitalizma (Weber, 1989.). Weber tako tvrdi da kapitalizam nije samo rezultat tehnološkog i ekonomskog razvoja već da je on i njihov poticatelj. Osim što je utemeljen na poduzetništvu i slobodnom tržištu, te na liberalno-demokratskom poretku, on se prije svega zasniva na temeljnim vrijednostima protestantizma kao eminentnog religijskog i kulturnog obilježja Zapada. Kapitalizam je prirodan izdanak protestantske etike i njezinih karakterističnih vrijednosti koje zagovaraju individualizam, liberalizam, ekonomsku racionalnost i kompetitivnost, te disciplinu, racionalnost, štedljivost i marljiv rad kao osobni poziv i moralnu obvezu. Pritom stjecanje materijalnih dobara nije samo u funkciji preživljavanja, već je svrha života svakog pojedinca i osnova blagostanja društvene zajednice. Pojedinac stoga ima odgovornost prema sebi i prema društvu koje treba biti racionalno utemeljeno i omogućiti pojedincima da se slobodno ostvaruju na temelju osobnih sposobnosti. Na razini društva, kapitalizam pretpostavlja učinkovito djelovanje institucija, racionalno i legitimno pravo, kompromis i konsenzus kao oblike posredovanja društvenih interesa i temelj društvene integracije (Weber, 1989.).

Za Webera, jedan od preduvjeta uspjeha modernog kapitalizma je prijelaz sa personalnog povjerenja na impersonalno povjerenje. To se odražava u apstraktnom i univerzalnom povjerenju puritanskih poduzetnika lojalnih svojemu pozivu neovisno o dobrobiti koje im on donosi. Ono se ne zasniva na tradicijskim obrascima iracionalnosti, karizmatičnosti i osobnim odnosima već na racionalno utemeljenim odnosima, zajedničkim moralnim normama i zakonu što pretpostavlja uzajamnost obveza i međusobnih odnosa i socijalno povjerenje. To povjerenje je bilo socijalni kapital koji je koristio cijelom društvu uspostavljajući društvene norme uzajamnosti, a time i društvenu stabilnost na dulji rok. Društveni odnosi se

[21] Sistemska integracija je mjera sposobnosti nekog sustava za kontrolu i učenje u vezi s potrebom za upravljanjem, koja nastaje iz odnosa s kompleksnom okolinom. Socijalna integracija je mjera onog tipa stabilnosti društvenih sustava koja se uspostavlja putem tumačenja koje jamči identitet, putem konsenzusa o vrijednostima i usvajanjem normi akcije (suprotan je pojam anomija kao stanje socijalne dezintegracije) (Fanuko, 1985., 243).

uspostavljaju na racionalnoj osnovi, pravno su regulirani, u okviru legitimnog poretka i općeg socijalnog povjerenja.[22]

Georg Simmel povjerenje razmatra u okviru svojih filozofskih promišljanja, premda sam pojam smatra primarno sociopsihološkom kategorijom. Povjerenje, prema njemu, u osnovi kombinira dobre razloge i vjerovanje. Pritom vjerovanju pridaje gotovo kvazi-religiozna, transcendentna obilježja jer nije zasnovano na racionalnim temeljima (Simmel, 2004, 178). Naime, povjerenje ispunjava prostor neznanja, tj. nedostatka informacija. Osoba koja zna, uopće ne treba povjerenje, dok osoba koja nema valjanu informaciju, a time i racionalni temelj, trebuje povjerenje da bi uopće mogla društveno djelovati. Povjerenje je tako temeljeno na vjerovanju i na empatiji, ono je funkcionalna alternativa racionalnom predviđanju u cilju smanjenja kompleksnosti, što čini daleko brže i cjelovitije nego racionalno utemeljena previđanja. Ono omogućuje da se socijalne interakcije odvijaju jednostavnije i na osnovi međusobnog povjerenja, tj. predvidljivih očekivanja koja bi u nedostatku povjerenja predstavljala nepremostivu poteškoću ili blokadu odvijanja društvenog djelovanje uopće (Simmel, 1950:318).[23]

Na primjeru vrijednosti koju ima novac u gospodarskim transakcijama, Simmel pokazuje kako se ona zasniva na povjerenju primatelja da će za njega uvijek moći dobiti odgovarajuću robnu protuvrijednost u procesu tržišne razmjene, jednako kao što proizvođači vjeruju da njihove proizvode kupci trebaju i obratno, što je osnova tržišnog gospodarstva. On tvrdi da bez općeg povjerenja kojeg ljudi imaju jedni u druge, društvo bi se dezintegriralo jer je vrlo mali broj odnosa temeljnih na sigurnom poznavanju drugih osoba i samo bi malobrojni odnosi izdržali kad povjerenje ne bi bilo znatno snažnije od onog koje je temeljeno samo na osobnim poznanstvima ili interesima (Simmel, 2004, 177-178).

Povjerenje po Simmelu nije proizvod samo racionalno utemeljenih odnosa i očekivanog reciprociteta, već i stanovitog vjerovanja u druge na osnovi vjerovanja u zajednička načela,

[22] Racionalistička i funkcionalna organizacija modernih društava, sve razvijenija birokratizacija njihovih institucija te dominacija bezličnih, neosobnih odnosa mogli bi značiti da subjektivni, afektivni temeljni društvenih odnosa gube svoju osnovu. Međutim, Weber kaže kako oni ne nestaju već da se nadopunjuju. Ugovor postaje obvezujući jer se temelji na legitimitetu, dok se istodobno stvara i učvršćuje opće socijalno povjerenje u valjanost društvenih normi i pravila koja postaju rutinizirana praksa kroz pravno uređene i racionalno utemeljene društvene odnose (Misztal, 1996: 54-59).

[23] Ovaj prijelaz od "dobrih razloga" prema zapravo povoljnim očekivanjima predstavlja određeni "mentalni skok"' u razumijevanju samog pojma povjerenja i novi značajni element koji Simmel unosi u teoriju socijalnog povjerenja.

što objašnjava postojanje povjerenja u druge članove društva koje ne poznajemo. Pritom ga ne reducira na racionalno predviđanje ponašanja drugih, nego ga smatra sociopsihološkim elementom i moralnom vrijednošću koje obilježavaju podjednako pojedinca i društvo. On ističe kako je povjerenje preteča ili slijednik znanja, ono je posrednik između znanja i neznanja o drugom čovjeku koji eliminira potrebu da znamo sve o svakome (što je praktično nemoguće) da bismo na toj osnovi stvarali povjerenje (Simmel, 1950: 317-319).

Simmelov doprinos sociološkoj konceptualizaciji socijalnog povjerenja je vrlo značajan. Mnoge njegove analize prirode i odnosa povjerenja kasnije su koristili i u svoje teorije unijeli mnogi autori bitni za razvoj ovog koncepta (primjerice Luhman i Giddens). Njegove analize omogućile su teorijski okvir za analizu osobnog (specifičnog) i interpersonalnog (generaliziranog) povjerenja.

Talcott Parsons povjerenje smatra integrativnim mehanizmom socijalnog sustava. Njegovu stabilnost on drži rezultatom inherentne uzajamnosti i nastojanja održanja ravnoteže. Povjerenje je tako instrumentalni mehanizam socijalnog sustava, osnovni izvor socijalne integracije te vrijednosna osnova individualnih i institucionalne solidarnosti koja prožima sustav. Kao aspekt vrijednosnih orijentacija socijalnih aktera koje ih obvezuju na poštivanje norma uzajamnosti i komplementarnosti, povjerenje također igra integrativnu ulogu. Integrirani sustav je, dakle, sustav u kojem su akteri pouzdani u obavljanju svoje uloge, što zauzvrat doprinosi stabilnosti i urednosti sustava. Oni su pouzdani zbog solidarnosti svojih kolektiviteta, što im nameće disciplinu, ali im i pomaže da žive od ove vrste očekivanja i nose se s nesigurnošću ne sasvim jasnih situacija. Najvažnija područja unutar instrumentalne forme povjerenja jesu istaknute institucije društvene integracije. Povjerenje i nepovjerenje se tako iskazuju prema djelovanju političkog sustava, u odnosu na vladavinu prava, tj. prema djelovanju prave države i poštivanju zakona. Povjerenje i nepovjerenje su u osnovi ekonomskih (tržišnih) odnosa, oni se iskazuju prema djelovanju države i njezinih institucija. Povjerenje pokreće društvenu solidarnost i prožima sfere kolektivnog identiteta kao i različite mehanizme socijalizacije (Parsons, 1951: 36-67, 113-150, 157-160, 454-465).

U okviru razvoja opće teorije socijalne evolucije i fokusiranja na razvoj društveno-kulturnih sustava, Parsons tvrdi kako srž društva, kao sustava, jest poredak normativnih obrazaca kroz koji je život stanovništva kolektivno organiziran. Kao poredak, on sadrži vrijednosti i diferencirane i partikularizirane norme i pravila, koja da bi bila se smislena i legitimna,

zahtijevaju kulturne reference. Kao kolektivitet, on omogućuje razlikovanje između članova i onih koji to nisu. Drugim riječima, normativni sustav je koherentan i široko prihvaćen među članovima društva. Normativna pravila (koja Parsons naziva strukturalnim imperativima) čine osnovu društvenim procesima koji oblikuju strukturu i djelovanje društva. Te norme i vrijednosti su institucionalizirane u društvu, tj. u društvenom kolektivitetu. U njemu članovi društva igraju svoje uloge određene poretkom normativnih obrazaca kroz kojega je život stanovništva kolektivno organiziran. Normativni obrasci i vrijednosti tvore temelj socijalne akcije i upravljaju socijalizacijom pojedinca, oni su glavni usmjerivači društvenog djelovanja (Parsons, 1966: 6-10).

Dijeljenje zajedničkih vrijednosti čini dogovor o zajedničkim ciljevima mogućim i lakšim, neovisno o različitostima među članovima društva i pripadnosti različitim društvenim strukturama. Odatle proizlazi i međusobno povjerenje kao osjećaj kolektivne solidarnosti (Parsons, 1978: 46-47). Tako shvaćeno povjerenje označava osjećaj koji se može aktivirati samo unutar članova kolektiva koji dijele iste vrijednosti i norme. One pak određuju granice povjerenja, odnosno vlastite grupe (društva) u odnosu prema strancima, koji ne pripadaju istoj društvenoj zajednici i prema kojima stoga nije racionalno uzgajati odnose povjerenja.

Parsonsova teorija sustava u cijelosti je povezana s normativnom orijentacijom kao sociokulturnom kategorijom, tj. kao dijelom kulture koju drži objektivnom činjenicom i subjektivnom kategorijom. On povezuje djelovanje pojedinca kao aktera s kulturom kao strukturalnom karakteristikom društva. Ako politički sustavi služe postizanju nekog cilja, kako drži Parsons, tada su sustav vrijednosti i društvene norme na kojima počivaju izražen u (političkoj) kulturi koja izražava narav političkog sustava, obrasce političkog ponašanja orijentirane prema vrijednostima.

Anthony Giddens definira povjerenje kao uvjerenost u pouzdanost neke osobe ili sustava, s obzirom na određeni skup ishoda ili događaja, gdje je povjerenje izražava vjeru u poštenje ili ljubav prema drugom, ili u ispravnost apstraktnih načela (Giddens, 1990: 34). Ovdje je znatno prisutna i afektivna komponenta, ili čak religijska, u smislu da se povjerenje temelji na očekivanju da će nas drugi tretirati jednako kako bismo mi tretirali njih. U tom smislu, Giddens je na tragu Simmelovog promišljanja povjerenja kao osnove ontološke sigurnosti i osnove društvene kohezije. On tvrdi da je povjerenje mnogo više od racionalne kalkulacije, ono počiva na privrženosti, pa i vjeri koja je ponekad daleko od racionalnih kalkulacija ili

kognitivnog razumijevanja. Povjerenje je "sredstvo suočavanja sa slobodom drugih", poglavito u situaciji nedostatka informacije o njima. Povjerenje je u osnovi povezano ne toliko s rizikom koliko s nepredvidljivošću. Ono uvijek nosi konotaciju pouzdanosti nasuprot nepredvidljivim ishodima s obzirom na djelovanje drugih pojedinaca ili sustava. Pouzdanost tako pretpostavlja poštenje, čast ili ljubav, zbog čega kao psihološka kategorija stoji u osnovi povjerenja. Povjerenje nije samo vjerovanje ili pouzdanje u osobe ili sustav. Ono je upravo poveznica među njima. Ono leži na ispravnosti načela koja prihvaćamo i smatramo ih moralnim osnovama djelovanja. U uvjetima modernosti, povjerenje egzistira u kontekstu opće svijesti da je ljudsko djelovanje pod utjecajem tehnologije i materijalnog svijeta koji su društveno proizvedeni. Diversificiranost i brojnost ljudskih aktivnosti potaknuti su i dinamičnim karakterom modernih društvenih institucija. Racionalno utemeljen koncept rizika (pa odatle i šansi) zamjenjuje koncept sreće i predstavlja promjenu u percepciji shvaćanja nepredvidivosti. U uvjetima slabog poznavanja drugih i neizvjesnosti, povjerenje minimalizira rizik i opasnosti te omogućuje razumnu i predvidljivu akciju drugih u okviru važećih pravila (Giddens, 1990: 34-37).

Povjerenje se povezuje s "apstraktnim sustavima" i organizacijom institucija. Ono se doživljava kao integrativni mehanizam koji stvara i održava solidarnost u društvenim odnosima i sustavima. Neosobno povjerenje proizvod je modernosti i ono se temelji na vjerovanju u apstraktne sustave i djelovanje institucija. Giddens govori kako s razvojem apstraktnih sustava, povjerenje na neosobnim načelima, kao i povjerenje prema nepoznatima drugim, postaje neophodno za društvenu egzistenciju. To znači da "povjerenje u apstraktne sustave osigurava sigurnost i pouzdanost u svakodnevnom životu, ali po samoj svojoj prirodi ono ne može nadomjestiti uzajamnost ili intimnost koju nudi osobno povjerenje" (Giddens 1990, 83, 114). Osobno povjerenje temelji se na odnosima koji se održavaju ili izražavaju kroz druženje, međusobne kontakte i osobno poznavanje drugih. U tradicionalnim društvima povjerenje se dominantno temelji na poznavanju članova lokalne zajednice i njihove kontinuirane prisutnosti. U modernim društvima, osobni odnosi također su temelj osobnog povjerenja, međutim, to povjerenje nije prethodno dano već je proizvod suradnje i procesa međusobnog upoznavanja i osobne otvorenosti. Giddens ovu vrstu odnosa naziva "čistim odnosima" koje smatra osnovom sfere osobnog života. Oni su ključno okruženje za izgradnju refleksivne projekcije osobnosti, budući da podjednako omogućuju i zahtijevaju organizirano samo-razumijevanje kao sredstvo osiguranja trajne povezanosti s drugim (Giddens 1991, 186).

Niklas Luhman je ponudio ekstenzivan model socijalnog povjerenja temeljen na uvidima teorije sustava. Ne ulazeći u detaljnu raščlambu njegovog modela, općenito, moguće je ustvrditi kako on povjerenje smatra mehanizmom koji pomaže reduciranju socijalne kompleksnosti. Ono je preduvjet funkcioniranja pojedinca i socijalnih skupina u kompleksnom okruženju modernog društva.

Istražujući funkcionalne učinke povjerenja i moći, u svojoj istoimenoj knjizi (Luhman, 1979.) on ističe da su povjerenje i moć funkcionalno jednaki. To znači da su oboje društveni mehanizmi koji reduciraju organizacijsku kompleksnost.[24] Drugim riječima, povjerenje i moć povećavaju vjerojatnost, primjerice, da će zaposlenici izvršiti postavljene zadatke. Tako će, prema Luhmanu, menadžeri ostvariti ciljeve organizacije bilo povjerenjem u zaposlenike ili primjenjujući moć nad njima. U slučaju niskog povjerenja, povjerenje ne djeluje, i menadžeri moraju upotrijebiti moć da bi ostvarili ciljeve. Povjerenje je ono koje omogućuje strateško djelovanje koje inače ne bi bilo moguće jer premošćuje rizike (Luhman, 1979).

U stabilnim društvima socijalno povjerenje se, manje ili više, uzima zdravo za gotovo i označava prihvaćeno vjerovanje da će poznate stvari ostati stabilne a događanja predvidljiva. Ljudi su pretežno uvjereni da njihova očekivanja neće biti iznevjerena (primjerice da će političari nastojati izbjeći rat, da vas automobil neće pregaziti na pješačkom prijelazu, da vas trgovac neće prevariti, da će vas liječnik nastojati izliječiti i sl.). Bez oblikovanja takvih očekivanja i vjerovanja da će se ona ispuniti bilo bi nemoguće živjeti i bez obzira na svijest o mogućnostima da se ona, s obzirom na određene okolnosti, možda ipak nekada ne ispune. Usprkos svijesti o takvim mogućnostima, obično ih zanemarujemo, jednostavno zato što ne znamo kako bismo drukčije funkcionirali. Alternativa tome jest život u stanju potpune neizvjesnosti bez očekivanja i bez ičega što bi ih nadomjestilo. (Luhmann, 2000: 96-97).

[24] Razloge djelovanja koje se temelji na povjerenju Luhmann opisuje, prije svega, kao stanoviti "pomak prema ravnodušnosti", tj. uvođenjem povjerenja u društvene odnose "određene mogućnosti za razvoj mogu biti isključene iz razmatranja" (Luhman, 1979: 25). Učinak povjerenja je da se smanjuje društvena kompleksnost složenost kroz generalizaciju unutar sustava. "Sustav zamjenjuje unutarnju sigurnost za onu vanjsku i na taj način podiže svoju toleranciju prema neizvjesnosti u vanjskim odnosima" (Luhmann, 1979: 26-27). Ipak, Luhmanovo tumačenje povjerenja ne bi bilo ispravno svoditi samo na funkciju racionalne redukcije kompleksnosti, suprotstavljenu Simmelovom poimanju povjerenja kao sociopsihološkog, gotovo kvazireligijskog vjerovanja u druge na osnovi vjerovanja u zajednička načela. Luhman pravi jasnu razliku između povjerenja i nade, te implicitno vjerovanja, u čemu se odražava međusobna uvjetovanost prije nego međusobna isključenost (Luhman, 1979: 24). Njegov koncept također sadrži elemente koji upućuju i na djelomično transcendentalnu prirodu povjerenja.

Prema Luhmannu, moderna društva obilježava povjerenje u sustav, za razliku od osobnog povjerenja koje je karakteristično za predmoderna, strukturno nerazvijena društva. On ne poriče postojanje osobnog povjerenja niti umanjuje njegovu važnost. Za Luhmanna, prisnost (familiarity), pouzdanje (confidence) i povjerenje (trust) su različiti načini iskazivanja naših očekivanja od drugih. Naša sposobnost da vjerujemo drugima ne dolazi sama po sebi već ima prve dvije kao svoje povijesno porijeklo. Međutim, u modernom svijetu kojeg obilježava neizvjesnost, ono nije dovoljno. Život u rastućoj kompleksnosti modernog društva, da bi uopće bio moguć, zahtijeva povjerenje u sustav. Povjerenje (trust) se iskazuje kao odluka kroz koju se može smanjiti kompleksnost. Ono se u osnovi iskazuje kao interpersonalno, tj. označava svjesno preuzimanje rizika, ali i vjerovanje da će drugi ispuniti očekivanja, te kao povjerenje u sustav, tj. vjerovanje da će različiti društveni podsustavi (gospodarstvo, politički sustav, institucije, zakoni) funkcionirati u skladu s očekivanjima. Ako su očekivanja negativna, tad će ona proizvesti i negativne ishode. Obrnuto, povjerenje, u smislu pozitivnih očekivanja, može proizvesti pozitivne ishode (Luhman, 2000: 94).

Za razliku od većine zastupnika teorije sustava u sociologiji, Niklas Luhmann u svojim analizama koncepta socijalnog povjerenja ne temelji se toliko na pojedincu niti na grupi, već na komunikaciji. On se ne bavi primarno empirijskim, normativnim, etičkim i moralnim pitanjima kao ostali. Ono što čini njegov sociološki pristup posebnim jest njegovo čvrsto povezivanje socijalnog povjerenja s društvenom komunikacijom. U Luhmanovoj teoriji socijalna interakcija (koja označava podjednako put prema suradnji i sukobu) poistovjećuje se s komunikacijom, pri čemu ona u okviru socijalnog sustava ima funkciju omogućavanja trajnije socijalne kooperacije i društvene stabilnosti (Luhmann, 1995: 137-185, 405-435).

Barbara Misztal u svojoj teoriji socijalnog povjerenja nastoji objasniti međuodnos društvenih poredaka i različitih oblika povjerenja kroz sintetski pristup u kojemu povezuje stavove eminentnih sociologa (poglavito Durkheima, Webera i Simmela) o društvenim poredcima s teorijskim pretpostavkama o ključnim funkcijama povjerenja (socijalna integracija, redukcija kompleksnosti) u modernim društvima (Parsons, Luhman). Opisujući ulogu povjerenja u klasičnoj sociološkoj literaturi, ona se fokusira na važnost i ulogu povjerenja u osiguranju društvenog poretka (povjerenje kao preduvjet poretka, kao društveni resurs koji mora biti ostvaren da bi se uspostavio određeni društveni poredak). Njezina teorija istražuje dominantne oblike povjerenja koje proizvodi društveni poredak, odnosno proučava utjecaj koji ti oblici imaju na oblikovanje društvenog poretka. Ona govori o tome koje vrste socijalnih praksi

podržavaju različite oblike povjerenja i obratno, što rezultira u modelu povjerenja koje obuhvaća najrelevantnije aspekte fenomena socijalnog povjerenja u suvremenim društvima (Misztal, 1996: 12-32, 95-101).

Svoju teoriju Misztal strukturira na osnovi razlikovanja triju vrsta društvenih uređenja koji potiču stabilna, kohezivna ili suradnička društva, i njima odgovarajućih oblika povjerenja (habitus, strast i politika). Ti različiti oblici obavljaju temeljne funkcije i osnažuju različite tipove društvenog poretka u okviru određenog društva. Te oblike povjerenja pak reproducira odgovarajuća društvena praksa. Tako se habitus kao oblik povjerenja odnosi na običaje, reputaciju i (kolektivno) pamćenje koji omogućuju interpersonalno povjerenje u nekoj društvenoj zajednici u smislu predvidljivosti i pouzdanosti. Strast, kao oblik povjerenja, pojavljuje se u kontekstu obitelji, prijateljskih odnosa i lojalnosti naciji, dok se politika, kao oblik povjerenja, prvenstveno odnosi na solidarnost, toleranciju i legitimitet, odnosno na oblike iskazivanja povjerenja u nacionalnu državu i demokratski poredak (Misztal, 1996: 102-269).

Budući da se povjerenje temelji na očekivanom ponašanju drugih, ono se može tumačiti i kao svojevrstan oblik zavisnosti (Misztal, 1996). To znači da odnosi povjerenja nužno pretpostavljaju određeni rizik, pa je stupanj tog rizika ili nesigurnosti proporcionalan odnosima povjerenja u društvu. S obzirom na to, povjerenje se stoga može kretati od potpunog povjerenja do potpunog nepovjerenja. U odnosima povjerenja Misztal uviđa nesigurnost i povredivost koja je ukorijenjena u tri vrste rizika: čovjekova ovisnost o drugima, nepredvidljivost djelovanja drugih i ireverzibilnost čovjekovog iskustva. Na toj osnovi, ona tvrdi kako postoje tri povjerenju srodna mehanizma koji mogu reducirati ove tipove povredivosti. Prvi tip povredivosti može biti reduciran "vezama solidarnosti" (odgovornost), drugi tip "sigurnosnim vezama" (obećanje), a treći tip "vezama suradnje" (praštanje). Ova konceptualizacija premošćuje jaz između teorija povjerenja temeljenih na racionalnom izboru i onih temeljenih na normativnom konsenzusu (Misztal, 2012.).

Piotr Sztompka, u svojoj socijalnoj teoriji povjerenja, pridaje posebnu važnost socijalnom povjerenju kao temeljnoj komponenti ljudskog djelovanja (Sztompka, 1999.). Ona predstavlja analizu socijalnog povjerenja na primjeru postkomunističke Poljske u kontekstu procesa demokratizacije, odnosno društvene modernizacije.

Sztompka se bavi dvostrukom paradigmatskom promjenom u sociologiji koju obilježava premještanje fokusa s društva na društvene aktere te, u sociologiji akcije, premještanje od utilitarnih na humanistička usmjerenja, čime kultura ulazi u središte sociologijskog zanimanja (Sztompka, 1999: 3, 11). U tom kontekstu, govoreći o situaciji nedovoljnog znanja i informiranosti pojedinca, te nesigurnosti i posljedičnog rizika glede svojeg djelovanja i djelovanja dugih Sztompka određuje povjerenje kao okladu na buduća moguća djelovanja drugih (Sztompka, 1999:25). Drugim riječima, povjerenje je oklada o budućem djelovanju drugih koje je kontingentno i neizvjesno. Time, na određeni način, socijalno povjerenje smješta u kontekst racionalnog izbora budući da ga smatra kontroliranom odlukom i odgovorom na određenu situaciju, tj. racionalno-kalkulativno određenim. U takvoj analizi socijalno povjerenje, ali i društveno djelovanje uopće, tu nisu vrednovani s normativne pozicije (iako se tu ne negira važnost društvenih vrijednosti i normi), nego s aspekta njihovih društvenih uzroka, čime se daje dodatno ili alternativno objašnjenje. Ipak, Sztompka ističe da višedimenzionalna teorija povjerenja zahtijeva širi pristup od naznačene racionalne dimenzije, čime priznaje takvo određenje relativno uskim. U daljnjoj razradi socijalnog povjerenja, Sztompka nastoji dati konceptualna i tipološka objašnjenja socijalnog povjerenja te postaviti model pojave i nestajanja kulture povjerenja.

Sztompka tako tvrdi da se dominirajući tip odnosa među ljudima u nekom društvu može odrediti kao kultura povjerenja ili kultura nepovjerenja. Ako se radi o kulturi povjerenja, nju obilježava više karakteristika koje pozitivno djeluju na funkcioniranje društva i odnose u njemu, kao i obrnuto, tamo gdje dominira nepovjerenje, društvo obilježava stagnacija i otežano funkcioniranje. Pritom određuje četiri osnovne funkcije kulture povjerenja, i to: oslobađanje i mobiliziranje kreativnog ljudskog djelovanja (kreativnost, poduzetništvo), poticanje društvenosti (sudjelovanje u različitim oblicima udruživanja i u izgradnji interpersonalnih veza, bolja komunikacija koja pridonosi prevladavanju nedostatka informacija kao zapreka pri razrješavanju dileme kolektivnoga djelovanja), promicanje tolerancije (prihvaćanje kulturnih i političkih razlika kao legitimnih, prihvaćanje drugih i drukčijih, posebice stranaca), te jačanje povezanosti pojedinca i zajednice (što omogućuje izgradnju i jačanje osjećaja pripadnosti, odnosno kolektivnog identiteta i kolektivne solidarnosti). Nasuprot tome, stanje u kojemu prevladava sumnjičavost, nepovjerenje i cinizam, bitno otežava funkcioniranje društva, društveno djelovanje i razvoj, zavara komunikacijske kanale, vodi izolaciji i atomizaciji članova društva i društvenih skupina, te

potiče konformizam, pasivnost, defanzivne stavove i društvene predrasude (Sztompka, 1998: 21-22, 1999: 119-138).

Stompka razlikuje tri vrste povjerenja koja se očituju u odnosu spram drugih. To su: očekivano (anticipatory) povjerenje, gdje pojedinac djeluje na osnovi znanja i sposobnosti drugih, odgovorno (responsive) povjerenje, kada nama vrijedne objekte (djeca, roditelji, prava, novac) povjeravamo nekome drugome (osobama ili posebnim institucijama da se o njima odgovorno skrbe) te podsjećajuće (evocative) povjerenje, koje je karakteristično za odnose među bliskim prijateljima ili članovima obitelji. Ove tri vrste povjerenja mogu biti iskazane kao jedan jedinstven čin povjerenja i predstavljaju analitički model (Sztompka, 1999: 18-40). Pojašnjavajući sadržaj povjerenja, Sztompka razlikuje povjerenje (trust) od dviju sličnih koncepcija: nade (hope) i pouzdanja (confidence) koje su pasivne i kontemplativne i nisu usmjerene prema akciji (Sztompka, 1999: 25, 55).

Adam Seligman istražuje povjerenje kao diskretnu formu ljudske interakcije na idealnom modelu društvenog života. On pritom bitno ovisi o strukturalnom pogledu na društvo (društvene uloge i očekivanja), pa se pojavljuje u određenom trenutku društvenog razvoja, tj. u razdoblju moderne. Za razliku od većine drugih pristupa u političkoj teoriji, filozofiji i sociologiji, njegova studija stavlja socijalno povjerenje u kontekst drugih srodnih pojmova kao što su pouzdanje, vjera i bliskost (confidence, faith, familiarity) i u povijesni kontekst, u kojemu ga sagledava kao proizvod čovjekove interakcije s drugima, vezan za specifične oblike društvene organizacije. Pritom izbjegava krajnosti pristupa teorije racionalnog izbora koji gotovo uvijek pretpostavljaju postojanje određenih razloge u pozadini svake interakcije, s jedne strane, i normativne perspektive koja naglašava aspekte povjerenja kao kolektivne svijesti, s druge strane (Seligman, 1997, 8).

Seligman vidi fenomen socijalnog povjerenja kao karakterističan problem modernosti gdje se povjerenje pojavljuje, prije svega, kao rješenje rizika u uvjetima društvene podjele rada u tržišnim gospodarstvima (diferencijacija i segmentacija društvenih uloga koju donosi modernizam). Pritom se pojedinac kao socijalni akter vidi kao temelj društvenog poretka, a ne neki korporativni ili kolektivni entitet. Seligman opisuje modernost kao slom primordijalnih veza s primarnim socijalnim skupinama (obitelj i srodnici) i s teritorijalnim i lokalnim habitusima koji su određivali europska društva do razdoblja reformacije (Seligman, 1997, 14, 15).

Povjerenje, rizik i modernost u njegovoj analizi imaju neodvojiv odnos i grade se na klasičnom razlikovanju između modernih i tradicionalnih društava, čime analiza socijalnog povjerenja dobiva i povijesnu dimenziju. Rizik, kao aspekt društvenih odnosa (ništa manje nego što bi to bili metafizička sumnja ili matematička vjerojatnost) pojavljuje se kao konstitutivni aspekt života u modernim društvima, a jednako tako i povjerenje koje se pojavljuje kao rješenje za ovaj oblik rizika i kao određujuća komponenta društvenog života.

Seligman tvrdi da povjerenje, kao preduvjet interakcije između moralno autonomnih i ekonomski sposobnim pojedinaca, postaje središnja komponenta načela generalizirane razmjene ili ekonomskih bezuvjetnosti koji strukturiraju i posreduju djelovanje tržišta u suvremenim društvima. Kao takvo, povjerenje također stoji u središtu tekućih političkih ili moralnih rasprava. Konstrukcija socijalnoga poretka kao socijalnoga okvira za interakciju mora se stoga temeljiti na razvoju stabilnih odnosa međusobnoga povjerenja između socijalnih aktera. Povjerenje tako nastaje kao čimbenik u uvjetima ograničenja sustava, ograničenih očekivanja i vjerovanja u reciprocitet ponašanja drugih (Seligman, 1997, 14, 170).

U svojim objašnjenjima socijalnog povjerenja Francis Fukuyama pristupa fenomenu socijalnog povjerenja, prije svega, iz perspektive njegove važnosti u ekonomskom razvoju društva. Na Weberovom tragu, on tvrdi da je povjerenje neizostavni sastojak održivog gospodarskog sustava i ekonomskog prosperiteta, posebno za zapadna društva. Pritom, on pokazuje koliko je značenje socijalnog povjerenja u izgradnji zajednice društvenih vrlina, sposobnu za ostvarenje blagostanja.

Socijalno povjerenje je društveni resurs koji osnažuje pojedinca, potiče njegovu kreativnost i interakciju sa zajednicom, te opravdava i daje smisao njegovom djelovanju unutar društvene grupe. Za Fukuyamu, povjerenje je očekivanje koje se javlja unutar zajednice normalnog, poštenog i kooperativnog ponašanja, na temelju zajedničkih normi, od dijela drugih članova te zajednice (Fukuyama, 1995, 26). Povjerenje je, u svojoj prirodi, prvenstveno kulturno određeno, zapravo ono je naslijeđeni obrazac već postojeće zajednice zajedničkih moralnih normi ili vrijednosti (Fukuyama, 1995, 336). Drugim riječima, povjerenje je kulturno dobro koje proizlazi iz poznavanja koja dolazi iz društvenih odnosa i običaja društvene zajednice.

Fukuyama tako smatra da je blagostanje određene društvene zajednice uvjetovano stupnjem socijalnog povjerenja kao eminentno kulturnom karakteristikom (Fukuyama, 1995: 7). Ono nije utemeljeno tek na racionalnim kalkulacijama (npr. samo individualističkom kapitalističkom interesu) već upravo na povjerenju, koje je dio kulturnog naslijeđa (naslijeđeni etički običaji), još iz predmodernih vremena koje je ukomponirano u suvremenu, modernu svakidašnjicu. Takvo povjerenje, u sprezi s kapitalizmom i političkim poretkom liberalne demokracije, predstavlja prijeko potreban preduvjet njihova uspjeha (Fukuyama, 1995, 11, 37).

Fukuyama smatra socijalno povjerenje jednom od glavnih odrednica ekonomske uspješnosti i tržišne konkurentnosti pojedinih društava. U svojoj analizi socijalnog povjerenja (1995) on analizira više država, koje dijeli u dvije grupe: onu s visokim razinama povjerenja (primjerice Njemačka, Japan i SAD) i onu s niskim razinama povjerenja (Francuska, Kina, Italija, Taiwan). Pritom se ne koristi uobičajenim mjerenjima generaliziranoga povjerenja, nego veličinom i brojem privatnih poduzeća u pojedinom društvu. Premda izbjegava vrijednosne sudove pri usporedbi različitih kultura u pojedinim društvima, on pokazuje da društvene vrijednosti koje počivaju na (generaliziranom) povjerenju (dakle, onom koje obuhvaća ljude izvan rodbinske zajednice) i općenito viši stupanj povjerenja potiču poduzetnički uspjeh velikih poduzeća, dok zatvorena društva, s nižim stupnjem (generaliziranog) povjerenja više pogoduju razvoju obrta te malih i srednjih poduzeća. Generalizirano povjerenje omogućuje stvaranje spontane društvenosti koju Fukuyama smatra preduvjetom za zajedničko djelovanje na ostvarenju zajedničkih ciljeva. Učinci koje takvo povjerenje ima na društvo su izrazito pozitivni i ogledaju se u ekonomskim performansama, prije svega u snižavanju transakcijskih troškova, tj. u smanjenju potrošnje vremena potrebnog za izvršenje poslovnih aktivnosti (npr. za pronalaženje odgovarajućega kupca ili prodavača, za pregovaranje o uvjetima ugovora za neki posao, usklađivanja s određenim zakonskim normama, troškovima prinudne naplate u slučaju spora ili prijevare i sl.) (Fukuyama, 1995., 181-182).

Fukuyama povjerenje smatra ključnom sastavnicom socijalnog kapitala, koji se u modernim društvima pokazuje važnijim od onog ekonomskog. Kroz niz primjera i podataka, on pokazuje društva s visokim stupnjem socijalnog povjerenja mogu stvarati i održivo razvijati poslovne sustave koji će imati komparativne prednosti za osvajanje svjetskoga tržišta. Kapitalizam u razvijenim društvima, primjerice u SAD, promovira naglašeni individualizam koji najviše odgovara poduzetničkoj inicijativi i stvaranju profita. Međutim, takav trend nužno

dovodi do izolacije pojedinca od zajednice budući da on primarno slijedi vlastiti interes, a zanemaruje onaj opći. To dovodi do suprotnog učinka – društvene atomizacije i opadanja razine povjerenja u društvu, a posljedično i do opadanja razine socijalnog kapitala (Fukuyama, 1995, 10, 31, 150). Budući da najveću ekonomsku efikasnost ne ostvaruju racionalni pojedinci koji slijede isključivo svoj interes već skupina pojedinaca, koji upravo zbog osjećaja pripadnosti zajednici mogu učinkovito zajedno raditi – to ukazuje na ozbiljan problem današnjih razvijenih društava koji se očituje podjednako u ekonomskim i političkim aspektima recentne svjetske krize.

U analizi socijalnog povjerenja, nezaobilazan je koncept socijalnog kapitala, utoliko više što je povjerenje jedan od njegovih konstituenta. Socijalni kapital u osnovi označava društveni resurs, odnosno vrijednost i kvalitetu određenog društva i njegova funkcioniranja u zadovoljenja potreba i ostvarivanja interesa socijalnih aktera (Coleman, 1990., 304-306). On označava obilježja društvene organizacije koja mogu poboljšati društvenu efikasnost tako što će olakšati usklađeno djelovanje društvenih aktera, i to stvaranjem i jačanjem interpersonalnog i političkog povjerenja i prihvaćanja društvenih norma, poticanjem razvoja horizontalnih društvenih mreža i društvene solidarnosti. Socijalni kapital tako olakšava kolektivno djelovanje u društvu, povećava djelotvornost društva i ekonomije i pridonosi koheziji društva i stabilnosti države (Putnam, 2003., 179, 188).

Koncept socijalnog kapitala sadržava dva temeljna pojma. "Pojam 'socijalni' sugerira da je riječ o konceptu koji opisuje neki odnos među ljudima, a pojam 'kapital' indicira kako odnose među ljudima treba razumijevati kao nešto što može poslužiti kao resurs onima koji ga posjeduju" (Šalaj, 2007., 38). Na temelju tog resursa pojedinci stječu korist već samim pripadanjem društvenim organizacijama koje imaju razmjerno visoki stupanj socijalnog kapitala. Naime, korist koju pojedinac stječe prihvaćanjem kolektivnih normi i kooperativnog djelovanja veća je od one koju bi imao kad ne bi pripadao tim društvenim organizacijama ili kad ne bi bio kooperativan, već orijentiran isključivo prema samostalnom djelovanju i maksimalizaciji osobne dobiti. Potencijal socijalnog kapitala zbog toga ovisi o međusobnoj povezanosti članova društva, odnosno o kulturnim osobinama koje stvaraju i održavaju međusobno povjerenje i kooperativnost unutar društvene zajednice. Socijalni kapital stoga nije moguće uspostaviti zakonima, on nastaje organski i održava se u svakodnevnim odnosima među članovima društva. U njegovoj osnovi stoje prosocijalne vrijednosti i norme koje se oslanjanju na kulturnu tradiciju. Socijalni kapital je stoga kolektivni resurs koji

olakšava suradnju među članovima društva i zbog toga ima pozitivan utjecaj na društveni razvoj. Njega treba razlikovati od različitih oblika obiteljske ili klanske lojalnosti, koja nerijetko promiče skupni interes, obično na račun društvene zajednice (Štulhofer, 2001., 220).

Drugim riječima, socijalni kapital nekoga društva očituje se u intenzitetu udruživanja (iskazuje se udjelom aktivnih članova raznorodnih dobrovoljnih, ne-državnih udruženja) i u stupnju međusobnog povjerenja (iskazuje se udjelom građana koji drže da se "ljudima općenito može vjerovati") (usp. Štulhofer, 1998.,163). Zajednice s razvijenijim društvenim mrežama i s višim razinama povjerenja lakše rješavaju zajedničke probleme (Šalaj, 2007., 38).[25] Štoviše, razvijeniji socijalni kapital, odnosno visoke razine socijalnog povjerenja bitno utječu na višu razinu demokratičnosti u funkcioniranju demokratskih političkih sustava. To se iskazuje, prije svega, kroz gušće mreže horizontalnog povezivanja građana u mnogobrojnim i raznovrsnim organizacijama civilnog društva koje kao autonomna sfera stoji naspram sfere političke vlasti i države i funkcionira kao mehanizam njihove demokratske kontrole. Naime, građani organizirani u građanskim udrugama redovito su angažirani na pitanjima općeg dobra i dobrobiti zajednice, što svakako promiče demokraciju, odgovornost i solidarnost.

Iz prethodnih razmatranja vidljivo je da je socijalno povjerenje kompleksan fenomen od izrazite važnosti za ostvarivanje društvene kohezije i socijalne integracije društva. On je istodobno psihološka i etička kategorija te stanovita racionalna kalkulacija. Zasniva se na društvenim vrijednostima i normama, odnosno na općeprihvaćenim konvencijama, pravilima i zakonima koji proistječu iz njih i koji obvezuju članove društva na odgovarajuća ponašanja. Istodobno, oni osiguravaju određenu izvjesnost i predvidljivost u društvenom djelovanju pojedinaca i skupina te sigurnost, što sveukupno smanjuje rizik i omogućuje učinkovito odvijanje društvenih aktivnosti i procesa, društvenu identifikaciju i integraciju. Na taj način, socijalno povjerenje osigurava društveni poredak, njegov legitimitet i djelovanje institucija.

[25] Dimenzije socijalnog kapitala su: 1. povjerenje (označava inicijalnu spremnost na suradnju s nepoznatim članovima društva, ne samo s poznatima), 2. civilno udruživanje ili mreže povezanosti (tijesno je povezano s povjerenjem, usmjereno je k ostvarenju interesa dalje i šire je od osobnih ili skupnih, osposobljava za kooperaciju, obilježava ga građansko udruživanje u formalne i neformalne skupine, poglavito horizontalno, ali i vertikalno), 3. poštivanje norma i civilnost ili mreže uzajamnosti (povezana s prve dvije, na njima se temelji i označava spremnost na građansko udruživanje, reciprocitet u odnosima prema drugima, poštovanje i toleranciju drugih) (Štulhofer, 2001., 220; Šalaj, 2007., 48-50).

2.3. Povjerenje u medije

2.3.1. Komunikološki aspekt povjerenja u medije

Pitanje povjerenja u medije od posebne je važnosti s obzirom na njihovu temeljnu funkciju u društvu (informiranje i diseminacija informacija, artikulacija društvenih tema i interesa u smislu posredovanja javnog mnijenja, postavljanje prioriteta u tretmanu društvenih tema ili tzv. *agenda setting*, javni nadzor i kritički odnos prema djelovanju političke vlasti u smislu ostvarivanja transparentnosti procesa političkog odlučivanja, socijalizacija, socijalna integracija, obrazovanje, zabava i promidžba). Povjerenje u medije ili njegov izostanak stoga bitno utječu na sve te funkcije koje su u izrazitoj korelaciji i međuovisnosti s ukupnim društvenim kontekstom.

Gledano s komunikološkog aspekta, povjerenje u medije smješteno je u područje primatelja i djelotvornosti, tj. u istraživanje čitatelja, slušatelja i gledatelja te učinka koje ima medijska poruka na njih. Pritom se primateljima smatraju svi oni koji dostatno razumiju sadržaj poruke. Ukupnost svih primatelja naziva se publikom. Za razliku od specifične publike, primjerice onih koji ciljano nazoče koncertima ili nekim javnim događajima ili skupovima, masmedijska publika je disperzna, što znači da je riječ o primateljima koji medijsku poruku primaju svjesno, ali i slučajno, u različitim okolnostima i mjestima, preko više različitih medija. Takvu publiku nazivamo javnošću. U istraživanju područja primatelja i djelotvornosti moguće je istraživati upotrebu medija, navike publike, preferencije, odabir, ponašanje u vrijeme prijema, faze prijema, uvjerljivost, područja djelovanja itd. Jedan od elemenata koji se u tom kontekstu mogu istraživati svakako je povjerenje u medije. Ono pretpostavlja da primatelji smatraju medije vjerodostojnima, tj. da mediji govore istinu te im se stoga može vjerovati. To, dakako, ne znači da primatelji samo zato koriste medije, oni služe jednako i zabavi ili drugim namjenama (Črpić i Mataušić, 1998., 673-674).

Ipak, povjerenje u medije, s obzirom na njihovu bitnu i višestruku društvenu funkciju, vrlo je važan indikator ukupne situacije u nekom društvu. To pitanje, kako će se kasnije pokazati, postaje osobito važno u izvanrednim situacijama kada je djelovanje medija i povjerenje u njih od vitalne važnosti za velike socijalne skupine.

U ovom kontekstu bitno navesti i pojam slobodnog društvenog komuniciranja, koje se odnosi na političku kompetenciju socijalnih aktera koji sudjeluju u javnopolitičkom diskursu i na jednake komunikacijske mogućnosti sudionika tog diskursa. Naime, javno komuniciranje tu funkcionira kao temeljna odrednica društvenog razvoja, a preduvjet njezine učinkovitosti jest kvaliteta same komunikacije, odnosno razina razumijevanja i sporazumijevanja među građanima u okviru demokratskog sustava. Sukobi između različitih suprotstavljenih interesa u demokratskom sustavu trebaju se razrješavati u prostoru javnosti. Taj prostor funkcionira kao otvorena arena u kojoj se odvija javna rasprava i artikulira javno mnijenje kroz široku i otvorenu javnu komunikaciju koja je usmjerena prema postizanju općeg konsenzusa. Taj proces, međutim, da bi bio uspješan, postavlja univerzalne zahtjeve komuniciranja koji funkcioniraju kao etičke norme, dakle prihvatljive i obvezujuće za članove društva (Habermas, 1991.). Snaga tih etičkih normi i razina njihove prihvaćenosti u nekom društvu izravno je korelirana s razinom socijalnog, a osobito političkog povjerenja. Naime, povjerenje, kao bitno sociokulturno obilježje društva, utjecat će i na slobodu odvijanja javne komunikacije i javnopolitičkog diskursa. Demokratska funkcija medija kao posrednika javnog mnijenja, izravno će ovisiti o uvjetima u kojima se odvija politika i javnopolitički diskurs, prije svega o slobodi informiranja i slobodnog djelovanja medija (Street, 2003., 228).

2.3.2. Političko-institucionalni aspekt povjerenja u medije

Iz prethodnog razmatranja vidljiva je važnost socijalnog povjerenja u funkciji društvene integracije, mobiliziranja i poticanja društvenog djelovanja, participacije, razvoja interpersonalnih veza, identiteta, solidarnosti, sigurnosti, izvjesnosti i tolerancije. Socijalna kohezija i funkcioniranje društva ne bi bili mogući bez povjerenja, neovisno o stupnju ekonomske razvijenosti i društvene moderniziranosti. Štoviše, razvijenost i moderniziranost nekog društva umnogome su rezultat razvijenog socijalnog povjerenja koje omogućuje uspješnu suradnju različitih pojedinaca, socijalnih skupina i političkih aktera u organizaciji i održanju društva i osiguranju njegova razvoja i stabilnosti.

Za razliku od horizontalnog socijalnog povjerenja koje obuhvaća odnose povjerenja među građanima nekog društva, za djelovanje institucija društva, posebno institucija političkog sustava i vlasti, bitno je vertikalno ili političko povjerenje. Ono je od osobite važnosti za

legitimnost i funkcioniranje demokratskog političkog sustava. Dok je socijalno povjerenje osnova socijalne kooperacije i integracije te ključna sastavnica socijalnog kapitala koja se manifestira kroz proširenost horizontalnih socijalnih veza, sudjelovanje građana u udrugama i organizacijama civilnog društva te kroz identifikaciju sa zajednicom, političko povjerenje osigurava legitimnost institucijama političkog sustava i u osnovi je političkog kapitala koji je političkim vođama potreban kao podrška njihovom političkom djelovanju i rješavanju problema zajednice (Warren, 1999; Uslaner, 1999; Cook, 2003; Inglehart, 1999; Putnam, 2003; Fukuyama, 1995; Maldini, 2008; Šalaj, 2007.).

Legitimnost političkog poretka i procesa političkog odlučivanja ključni su za stabilnost i funkcioniranje modernih demokratskih sustava. U tom smislu, političko povjerenje kao oblik političke potpore političkom sustavu (poretku), odnosno političkim autoritetima ključno je za stvaranje i održanje legitimnosti. Bez njega funkcioniranje demokratskog političkog sustava ne bi bilo moguće ili bi bilo bitno otežano.[26] Održanje i razvoj modernih demokratskih društava stoga su izrazito ovisni o stupnju povjerenja kojeg iskazuju njegovi građani, poglavito prema institucijama političkog sustava i njegovom funkcioniranju.

Pretpostavka održanja demokratskog sustava je otvorena komunikacija i široka suradnja socijalnih aktera, za što je potrebno ozračje međusobnog povjerenja i osjećaja građanske obveze i solidarnosti prema drugima. Bez toga, otvorena komunikacija nije moguća, a bez nje nije moguće ostvariti kompromis i konsenzus, dva temeljna mehanizma u procesu političkog odlučivanja u demokraciji. Upravo u tome ogleda se povezanost povjerenja i javne komunikacije. S druge strane, povjerenju će bitno doprinijeti djelotvornost institucija političkog sustava kao i dosljednost političke vlasti u ostvarivanju interesa građana. Na taj način, povjerenje se može sagledavati kao pretpostavka demokracije, ali i kao njezina posljedica, ako je sustav efikasan.

Osim toga, djelotvorno funkcioniranje institucija političkog sustava jača ne samo političko već i generalizirano povjerenje, što pospješuje učinkovito funkcioniranje društva. Primjeri najrazvijenijih demokratskih društava, koja su uz to i među ekonomski najrazvijenijima na

[26] Legitimitet političkog sustava upravo je proporcionalan povjerenju građana u njega, odnosno stupnju u kojemu funkcioniranje sustava omogućuje zadovoljavanje društvenih (političkih, ekonomskih i socijalnih) potreba građana. Prihvaćanje demokracije kao poretka i povjerenje građana u institucije demokratskog sustava prijeko su potrebni sociokulturni preduvjeti održanja i funkcioniranja demokratskoga političkog sustava (Maldini, 2008., 239).

svijetu, zorno pokazuju kako visoke razine političkog povjerenja utječu na efikasno funkcioniranje institucija i razmjerno tome na visoke razine povjerenja koje im građani iskazuju (primjerice Švedska, Finska, Danska, Norveška, Kanada, Australija, Novi Zeland). To se prenosi i na generalizirano povjerenje koje je također razmjerno visoko. Efikasno djelovanje institucija tako osigurava jačanje interpersonalnih veza, solidarnosti, identifikacije s političkom zajednicom i olakšava međusobne odnose socijalnih aktera.

Nasuprot takvim društvima, stoje ona s niskim razinama političkog povjerenja. Ta su društva opterećena brojnim problemima poput usporenog ekonomskog razvoja, nedjelotvornošću institucija političkog sustava i demokratskim deficitima koji iz toga proizlaze. Istodobno, razina generaliziranog povjerenja razmjerno je niska i obilježena sumnjičavošću, nekooperativnošću i pasivnošću. Sve to opterećuje odnose socijalnih aktera i otežava funkcioniranje društva. Ovaj aspekt osobito je bitan u tranzicijskim društvima koja baštine autoritarnu političku kulturu koja ne odgovara demokraciji i vrijednostima na kojima se ona zasniva, bez kojih nije moguće stvarno demokratsko funkcioniranje tih sustava usprkos njihovom formalnom demokratskom okviru.

S druge strane, kako će se pokazati kasnije, to je od osobite važnosti s obzirom na sferu javnosti kao ključnog čimbenika podjednako demokratskog političkog sustava i njegovog funkcioniranja i procesa demokratizacije koji je obilježio ili još uvijek obilježava mnoga tranzicijska društva. Pozicija, funkcija i djelovanje medija u tim društvima su vrlo specifični, pa je ovaj aspekt povjerenja u institucije, odnosno političko povjerenje, izrazito bitan jer određuje kontekst djelovanja medija, jednako kao i njihovu percepciju u javnosti, uključujući i povjerenje u njih.

2.3.3. Javnopolitički aspekt povjerenja u medije

Ključna sastavnica demokratskog poretka je sfera javnosti. Pojam javnost može obuhvatiti cijeli niz specifičnih javnosti shvaćenih kao segmenata sveukupne javne sfere. Primjerice, osim političke to su i kulturna, znanstvena i sportska, potom lokalna, šira i svjetska, zatim medijska, biračka, pozorna, aktivna, kvalificirana, stručna, ciljana ili pak opća i djelomična javnost. Međutim, ne ulazeći ovdje u različite teorijske pristupe u razmatranju fenomena

javnosti, u ovom kontekstu taj se pojam koristi u smislu prostora javnopolitičkog diskursa i autonomne sfere posredovanja između privatnosti i države.[27] Takva javnost je ključni element konstitucije demokratskog poretka i prostor djelovanja masovnih medija.

Dok se pojam publika (*audience*) odnosi na pretežno pasivne recipijente (političkih, medijskih) poruka, promatrače i sljedbenike, pojam javnosti (*public*) odnosi se na aktivne subjekte javnopolitičkog diskursa, na zainteresirane aktere koji izravno nastoje utjecati na tijek političkih procesa i na proces donošenja političkih odluka.[28] Stoga se javnost konstituira kao slobodan javnopolitički prostor koji se postavlja između sfere privatnosti i države u kojemu se slobodno iskazuju i artikuliraju društveni i politički interesi i u kojemu se stvara javno mnijenje.

Razlike u određenju javnog mnijenja rezultat su različitih teorijskih pristupa u određenju pojma javnosti. Teorije javnog mnijenja stoga razmatraju svoj predmet kao političku kategoriju, sociološku pojavu, socio-psihološki fenomen te kao komunikološki pojam. Svaki pristup, dakako, stavlja težište na druge elemente analize. Ipak, ono što je zajedničko u određenju javnog mnijenja za većinu tih pristupa jest da pojam javnog mnijenja obvezno obuhvaća:

1. društveno pitanje ili objekt javnoga mnijenja,
2. javnost ili subjekt mnijenja,
3. komunikacijske procese ili interakciju unutar javnosti,
4. mnijenje ili produkt komunikacijskih procesa (Lamza-Posavec, 1995., 36).

Javno mnijenje označava ukupnost političkih izražavanja građana koja se oblikuju kao javni diskurs, ono je središnje je mjesto demokratske političke konstitucije i otvoreno područje sporenja oko javnog dobra. Demokratski politički sustav živi od javnosti jer se u toj sferi odvija čitav politički život demokratske zajednice, a njegove mogućnosti ovisne su o

[27] Tako Jürgen Habermas shvaća javnost kao "sferu privatnih ljudi okupljenih u publiku. U kritičnom polju napetosti između države i društva – tako da ona sama ostaje dijelom privatne sfere – javnost djeluje kao "organ samoposredovanja građanskog društva s državnom vlasti koja odgovara njegovim potrebama" (Jantol, 2004., 15).

[28] Pojam javnost (engleski *public*, francuski *publique*) potječe iz latinskog *publicus*. U ranoj uporabi te riječi prepoznaju se dva osnovna značenja: jedno je sadržano u terminu *res publica*, a odnosi se na opću dostupnost, otvorenost i pristupačnost narodu, u smislu javnog mjesta; u drugom slučaju termin je povezan sa stvarima od općeg interesa ili još određenije sa službenim i državnim poslovima (Lamza-Posavec, 1995., 14).

deliberativnoj snazi funkcioniranja građanskog društva, odnosno demokratske javnosti (Posavec, 2004., 6-7).

Javnost kao društveni kolektiv svojom međusobnom komunikacijskom interakcijom stvara javno mnijenje. Ono je jedan od oblika društvenog okupljanja i komuniciranja pojedinaca. Za razliku od mase i gomile, što su također društveni kolektivi koji okupljaju mnogo ljudi, pripadnici javnosti su kao građani ujedinjeni sasvim određenim zajedničkim interesom ili društvenim problemom oko kojeg osjećaju solidarnost. Kad neki pripadnici mase kao društvenog kolektiva počnu diskutirati o nekom problemu, oni kreiraju javnost ili neki njezin segment. Javnost je u tom smislu kolektiv koji se od mase razlikuje upravo svojim aktivnim angažmanom u diskusiji – to znači da svaka masa građana nije istovremeno i javnost (Peruško, 2011., 26-27).

Komuniciranjem i interakcijom pojedinaca u slobodnom prostoru javnosti te artikulacijom mišljenja i stavova mnogih pojedinaca koji ga čine nastaje javno mnijenje. Ono proizlazi iz privatnog razmišljanja o javnim poslovima i iz javne diskusije o njima (Habermas, 1969: 122). Kao komunikološki pojam, javno mnijenje, označava proces povezivanja vjerovanja, vrijednosti i namjera koje pojedinci izražavaju u javnosti s političkim opcijama javnih djelatnika u reguliranju upravljanja društvom.[29] Procese javnog mnijenja moguće je analizirati prema klasičnoj, tek ponešto adaptiranoj Lasswellovoj formuli javne komunikacije: Tko? Što govori? Kojim kanalom? S kim? S kojim učinkom? – gdje je izvorno pitanje Kome? ovdje promijenjeno u pitanje S kim? (Nimmo, 1978., prema Lamza-Posavec, 1995., 34-35).

Ključni element oblikovanja komunikološki shvaćenog javnog mnijenja je proces socijalne interakcije, odnosno javna rasprava o spornom društvenom pitanju. U tom procesu, zasigurno, najvažniju ulogu imaju mediji kao posrednici javnog mnijenja. Sama rasprava pak uključuje aktivne sudionike (obično političke aktere i druge izravno zainteresirane subjekte), dok su svi drugi obično pasivni promatrači, ali s mogućnošću informiranosti i uključenja u javnu

[29] Taj proces obuhvaća tri faze, i to: 1. fazu personalne konstrukcije u kojoj pojedinci počinju razmišljati o političkom pitanju, interpretiraju ga i konstruiraju privatno ili subjektivno značenje pitanja; 2. fazu socijalne konstrukcije ili javnog izražavanja privatnih mnijenja, u obliku grupnih, narodnih i masovnih mnijenja; 3. fazu političke konstrukcije, odnosno povezivanja javno izraženih mnijenja s aktivnostima javnih djelatnika (izvršnih, zakonodavnih, administrativnih i sudskih) uz podjelu odgovornosti u svim fazama kreiranja politike (Nimmo, 1978., prema Lamza-Posavec, 1995., 34-35).

raspravu.[30] Stoga, upravo o stupnju strukturne razvijenosti (civilno društvo) i uključenosti građana u prostor javnosti (politička participacija) bitno ovisi demokratičnost procesa donošenja političkih odluka u nekom društvu, odnosno djelotvornost demokratskog poretka uopće.

Ono što je bila *agora* u atenskoj demokraciji, to je javnost u suvremenoj demokraciji. Ono je mjesto artikuliranja i posredovanja svih društvenih interesa. Demokratska se javnost postavlja prema političkoj vlasti i državi kao kontrolni mehanizam i korektiv njihova djelovanja prisiljavajući ih na otvorenost i javno djelovanje, dostupno i vidljivo svim građanima. Budući da javno dobro i javni interes ono što politička vlast treba poštivati i unapređivati, ona u svim svojim segmentima (zakonodavnom, izvršnom i sudskom) mora biti podložna i odgovorna javnosti. Razvijeno građansko društvo i razvijena javnost omogućuju razmjerno znatan utjecaj na političku vlast, uvjetuju njezinu veću odgovornost, jamče otvoreniju praksu vladanja, te posljedično djelotvorniju demokraciju. Među akterima javnosti jedan od najvažnijih jesu mediji. Sloboda njihova djelovanja, jednako kao i sloboda udruživanja, pretpostavke su za javno djelovanje uopće (Maldini, 2008., 204-205).

Javno iskazivanje stavova i interesa odvija se u najvećoj mjeri preko medija koji stoga bitno utječu na oblikovanja javnog mnijenja. U suvremenim demokratskim društvima bez medija kao sredstava masovne komunikacije ne može se voditi javna politička rasprava. Oni omogućuju obaviještenost i upućenost građana na osnovi kojih će se oni politički odlučivati i djelovati. U demokratskom poretku mediji bi trebali zadovoljiti četiri zahtjeva:

a) osigurati prostor za diskusiju među različitim, često suprotstavljenim idejama,

[30] Poznat je prijepor između Waltera Lippmanna i Johna Deweyja oko pitanja političke kompetencije javnosti i njezine sposobnosti da utječe na političke procese i političko odlučivanje u uvjetima masovnog društva i predstavničke demokracije te funkcije medija. Tako Lippmann, u svojim knjigama *Public Opinion* (1922.) i *The Phantom Public* (1925.), oslikava pežorativan portret javnosti kao nesposobne da procesira informacije i racionalno se ponaša u smislu suverenog i kompetentnog odlučivanja u demokratskoj proceduri. Oslanjajući se na metaforu Platonove spilje i ograničenosti spoznaje koju ona implicira, on govori o *insiderima* koji znaju dovoljno o problemima o kojima se raspravlja i o *outsiderima* koji ne znaju, uglavnom ih ne zanima i koji se bave se drugim pitanjima, pa nemaju dovoljno motivacije niti informacija za donošenje kompetentnih odluka ili izbora. Uloga novinara i medija je u tome da prikupe informacije o tim odlukama od *insidera*, pretoče ih u jednostavan novinski jezik i plasiraju ih *outsiderima*. Dewey na to odgovara knjigom *The Public and Its Problems*, odbijajući Lippmannovu tezu o nepostojećoj (fantomskoj) demokratskoj javnosti. Ipak, priznaje da je ona u stanovitoj pomrčini i zalaže se za njezino buđenje i aktiviranje. Kao pretpostavke za to, on navodi potrebu veće informiranosti i uvida javnosti u društvene probleme, odnosno više slobode izražavanja, istraživanja i sustavne komunikacije. Ta polemika iznjedrila je koncepte *public journalisma*, odnosno *civic journalisma*, bitne u razumijevanju suvremenog masmedijskog komuniciranja, oblikovanja javnog mnijenja i ostvarivanja funkcija demokratske javnosti (Moy i Bosch, 2013; Zebić, 2011.).

b) dati glas javnom mišljenju,
c) služiti kao oči i uši građana u nadzoru političke scene i djelovanja političke vlasti,
d) djelovati kao javni nadzornik i glasno upozoravati javnost uvijek kad primijete neodgovarajuće ponašanje, korupciju i zlouporabe u institucijama vlasti i države (Maldini, 2008., 212).

Zbog te njihove višestruke i bitne funkcije, povjerenje građana u medije je od posebne važnosti i ima ozbiljne implikacije za transparentnost i demokratičnost političkih procesa, osobito procesa političkog odlučivanja te u konačnici i za legitimnost političkog sustava. U tom smislu, povjerenje u medije može se promatrati kao aspekt političkog povjerenja, odnosno povjerenja u institucije. Naime, navedena funkcija masovnih medija pretpostavlja sposobnost medija da utječu na stavove i političko ponašanje građana, pogotovo na njihov politički angažman, tj. na političku participaciju, ali i dostupnost medija u smislu izloženosti što većeg broja građana medijskim sadržajima. Naime, konzumiranje medijskih sadržaja upravo je proporcionalno korelirano s političkom participacijom i političkim povjerenjem (Norris i Ingelhart, 2009., 47-48, 237, 253).

S aspekta percepcije djelovanja medija, povjerenje u medije odnosi se, prije svega, na njihovu vjerodostojnost, odnosno koliko su točnost i pouzdanost medijskih sadržaja i informacija. Drugim riječima, povjerenje u medije označava koliko primatelji medijskih sadržaja, tj. čitatelji, slušatelji, gledatelji, drže da mediji govore istinu. To povjerenje utemeljeno je, prije svega, na vjerodostojnosti (pojedinih) medija kroz duže razdoblje. Stoga je povjerenje u medije – kao kanale javnog komuniciranja i glavna sredstva posredovanja javnog mnijenja – ključno za funkcioniranje sfere javnosti u kojoj se oblikuje javno mnijenje.

2.3.4. Povjerenje u medije u Hrvatskoj

S obzirom na navedenu funkciju medija u demokratskom političkom sustavu, povjerenje u medije neodvojivo je od političkog povjerenja, tj. od povjerenja u institucije. Tranzicijski kontekst hrvatskog društva bremenit je mnogim demokratskim deficitima koji proizlaze iz specifičnosti procesa demokratske tranzicije u Hrvatskoj, ali i iz autoritarnog političkog i sociokulturnog naslijeđa koje ne korespondira vrijednosnim i političkim obrascima demokracije. Tako je i pitanje vertikalnog povjerenja, tj. povjerenja u institucije i političke aktere pod značajnim utjecajem tih čimbenika koji utječu na njegove razmjerno niske razine i relativnu proširenost nepovjerenja i skepticizma (Maldini, 2008a; Mishler i Rose, 2001; Rose i Mishler, 2011.).

Tijekom više od dva tranzicijska desetljeća u Hrvatskoj povjerenje u institucije sustava relativno je nisko, osobito u usporedbi s drugim europskim zemljama, bilo da se radi o starim članicama ili novim, post-tranzicijskim zemljama.[31] To ukazuje na proširenost jedne opće kulture nepovjerenja u institucije, pogotovo u političke autoritete. Ne ulazeći u analizu tog, prije svega, političko-kulturalnog fenomena koji zaslužuje posebnu elaboraciju, koja međutim izlazi izvan okvira ovog razmatranja, potrebno je ustvrditi da je to ozbiljna prepreka razvoju demokracije i učinkovitosti djelovanja samih institucija. S druge strane, niska učinkovitost institucija dodatno povećava nepovjerenje prema njima. To je začarani krug koji obilježava mnoga tranzicijska društva, uključujući i hrvatsko.

S aspekta razvoja medija i ostvarenja medijskih sloboda kao temeljnih ciljeva procesa demokratizacije, tranzicijsko razdoblje u Hrvatskoj obilježilo je istodobno širenje medijskih sloboda, ali i njihovo kršenje, prije svega od strane političke vlasti, a potom i od samih

[31] Usporedba rezultata empirijskih istraživanja provedenih u sklopu međunarodnog istraživačkog projekta "European Value Study" pokazuje pad povjerenja u institucije u Hrvatskoj u razdoblju od 1999. do 2008. godine. Tako je primjerice u naznačenom razdoblju povjerenje u tisak palo s 18,0% na 14,0%, povjerenje u Sabor palo je s 22,0% na 12,0%, u pravosuđe s 35,0% na 19,0%, u policiju s 53% na 36%, u NATO s 51% na 22%, u EU s 40% na 20% itd. Najmanji pad povjerenja bilježe Crkva s 63% na 52%, obrazovanje s 63% na 56%, zdravstvo s 46% na 40% te socijalno osiguranje s 31% na 29%. Također, usporedba razina povjerenja u neke važnije institucije (parlament, Crkva, vojska i obrazovni sustav) u Hrvatskoj i Europi (Hrvatska, stare članice EU, nove članice EU i ostale zemlje) prema podacima "European Value Study" pokazuje kako su razine povjerenja prema svim institucijama niže nego u zemljama s kojima se Hrvatska uspoređuje. Dok su razine povjerenja u navedene institucije u Hrvatskoj u odnosu na uspoređivane zemlje manje prosječno za oko 10%, u Hrvatskoj je također uočljiv i značajno niži stupanj povjerenja u parlament kao eminentno političku instituciju. Jednako tako, u Hrvatskoj je zabilježen najniži stupanj povjerenja u EU u odnosu na sve druge zemlje članice (Nikodem i Črpić, 2011.).

medijskih djelatnika, posebno kad su u pitanju novinarska etika i profesionalni standardi. Novostvoreni prostor medijske slobode nije pratila odgovornost za javno objavljenu riječ pa je došlo do profesionalne i etičke krize medijskoga izvještavanja, odnosno zloporabe medijskih sloboda i svojevrsnoga medijskog nasilja, čije su žrtve postali pojedinci ili pravni subjekti. S jedne strane, pokrenuti su mnogi novi mediji, bilo da je riječ o tiskanim izdanjima, radijskim postajama ili televizijskim kućama, što je iznimno obogatilo medijsku scenu u Hrvatskoj. Istodobno, bilježi se velik porast različitih internetskih portala kao sve značajnijih izvora informacija koji sve više potiskuju klasične medije, što je proces koji je evidentan i u svijetu. Prostor medijskog djelovanja reguliran je zakonima koji su se tijekom dva desetljeća intenzivno mijenjali i prilagođavali zahtjevima koje je proces demokratizacije postavljao. Međutim, s druge strane, unatoč pravnoj regulaciji djelovanja medija i postavljanju etičkih standarda strukovnih udruga i nakladničkih kuća, sankcioniranje novinara koji su se ogriješili o etičke standarde gotovo da ne postoji, dok su istovremeno mnogi novinari bili optuživani za klevete i uvrede i za to kazneno odgovarali pred sudovima. To je utjecalo, s jedne strane na nesankcionirano kršenje etičkih normi i profesionalnih standarda, a s druge na pojavu cenzure i autocenzure, te na opći pad profesionalnosti, objektivnosti i sve veću dominaciju prosječnosti. Uz to, komercijalizacija i senzacionalizam te tabloidizacija medija bitno su obilježili to razdoblje (Skoko, 2011., 368-373; Mezeiová, 2011., 16-36). Sve to dovelo je do erozije profesije i profesionalnosti, zapostavljanja ili potpunoga gubitka etičke dimenzije, a sloboda izražavanja pretvorena je u zlouporabu medija (Gavranović, 2006., 2). Pad povjerenja u medije paralelno je praćen s padom povjerenja u novinarsku profesiju i novinare.[32]

[32] Prema istraživanju agencije GFK iz 2008. u kojemu su građani ocjenjivali profesije u Hrvatskoj, najcjenjeniji su bili: liječnici (57%), pravnici, sudci i odvjetnici (55%), programeri i IT stručnjaci (47%), arhitekti (45%) i inženjeri (42%). Najlošije su bili rangirani: novinari, nastavnici, profesori, trgovci, poljoprivrednici i političari. Ukupno 63% građana smatra kako je novinarska profesija donekle i izrazito cijenjena, dok 36% građana smatra kako je ta profesija tek donekle ili uglavnom nije cijenjena. Istodobno, 71% ispitanika misli da se radi o donekle i vrlo korumpiranoj profesiji. Prema istom istraživanju najcjenjenije struke bile su: inženjeri i ekonomisti, liječnici i pravnici te profesori, političari, programeri, poljoprivrednici, arhitekti i trgovci. Novinarska struka bila je, dakle, na začelju te kolone. U istraživanju je čak 54% građana navelo da je novinarstvo u Hrvatskoj pod utjecajem određenih interesnih skupina i/ili politike. Iako bi novinarstvo trebalo biti objektivno, neovisno, istraživačko i sl., rezultati ankete pokazuju kako samo 19% ispitanika tvrdi da je novinarstvo u Hrvatskoj pozitivno, istinito, samostalno, objektivno i slobodno. Čak 77% građana procjenjuje da je nimalo ili malo slobodno i samostalno. Čak 89% građana navelo je kako je novinarski posao izazovan i stresan, dok ga nešto manje (87%) smatra kreativnim. Kako je novinarski posao naporan, ali i zanimljiv, smatra 86% građana. Ispitanici su također naveli kako je taj posao: opasan/rizičan (83%), odgovoran (80%), popularan (77%), stručan (77%), utjecajan (76%), dobro plaćen (72%) i potkupljiv (70%). Čak 39% građana smatralo je kako postoji kontrola/cenzura u prenošenju informacija putem medija. Samo 4% građana vjeruje kako nema cenzure u hrvatskim medijima. U tom smislu čak 73% građana smatralo je kako su informacije, vezane uz organizirani kriminal, pod najvećom kontrolom i cenzurom. Čak 64% građana vjerovalo je da slobodu izvještavanja novinara ograničavaju političari, 45% ih je tvrdilo da to čini Vlada, a 29% da su to gospodarske elite, tajkuni i velike kompanije. 22% ispitanika mislilo je da najveći pritisak na slobodu novinara vrše sami vlasnici medija.

Očito je, dakle, da su i sami mediji u mnogočemu doprinijeli niskom povjerenju koje građani iskazuju prema njima, i to zbog nesamostalnosti, podložnosti utjecajima političkih i ekonomskih centara moći i njihovih interesa, neprofesionalnosti mnogih novinara i urednika, neobjektivnosti i u konačnici nevjerodostojnosti. Dakako, postoje razlike i to značajne u stupnju povjerenja koje uživaju pojedini mediji u odnosu na druge kao i oscilacije u stupnju povjerenja u različitim vremenskim razdobljima. Međutim, može se uočiti da je povjerenje u institucije u Hrvatskoj općenito nisko, a povjerenje u medije u odnosu na njih redovito još i niže,[33] što je potvrdilo više istraživanja.[34]

Ne ulazeći ovdje u eksplikaciju svih relevantnih istraživanja povjerenja u institucije, odnosno povjerenja u medije u Hrvatskoj, ovdje će se referirati, prije svega, na ona istraživanja koja u komparativnoj analizi povjerenja u medije pokazuju razmjerno više razine povjerenja u lokalni radio u odnosu na druge medije.

U tom smislu, vrlo su instruktivni pokazatelji iz studije "Povjerenje u medije" s kraja devedesetih (Črpić i Mataušić, 1998.) koje se oslanja na rezultate socioreligijskog istraživanja "Vjera i moral u Hrvatskoj" (Valković, Črpić i Rimac 1998., 504-505). U dijelu koji se odnosi na istraživanje povjerenja u medije, ispitanicima je ponuđeno šest medija u odnosu na koje su građani mogli iskazati svoje povjerenje (novine, nezavisni tjednici, državni radio, lokalne . radio postaje i Hrvatski katolički radio). Rezultati istraživanja donijeli su sljedeće odgovore: novine – uopće nemam povjerenja 22,5%, malo povjerenja 54,1%, dosta povjerenja 19,0%, vrlo veliko povjerenje 3,9%; nezavisne tjednike – uopće nemam povjerenja 24,7%, malo povjerenja 49,6%, dosta povjerenja 22,0%, vrlo veliko povjerenje 3,2%; televiziju – uopće nemam povjerenja 16,3%, malo povjerenja 51,7%, dosta povjerenja 27,5%; vrlo veliko povjerenje 4,1%; državni radio – uopće nemam povjerenja 16,2%, malo povjerenja 49,5%,

---

Autocenzuru, odnosno nedostatak hrabrosti novinara, kao ograničavajući faktor navelo je 11% ispitanika (Skoko, 2011., Kanižaj i Skoko, 2010.).

[33] Kada usporedimo povjerenje ispitanika u medije u odnosu na povjerenje u druge analizirane društvene i političke institucije, možemo uočiti da anketirani građani iskazuju relativno povjerenje (redom) u: lokalne, domaće, odnosno nacionalne medije, te magazine. Najveće povjerenje građani imaju u Crkvu, zatim u znanstvenike, obrazovne institucije, Hrvatsku vojsku te svjetske medije. Relativno visoko povjerenje građani su iskazali i prema uglednim intelektualcima, te stranačkim liderima. Nešto manje se vjeruje novinarima, policiji, vodećim gospodarstvenicima, udrugama, preferiranoj stranci, predsjedniku te inozemnim medijima, sindikatima i Europskoj Uniji, dok je najmanje povjerenje građana u tradicionalne političke institucije (političke stranke, Sabor te Vladu) (Čuvalo, 2010., 48).

[34] Za detaljniji uvid vidjeti rezultate istraživanja: Baloban i Rimac, 1998.; Črpić i Mataušić, 1998.; Čuvalo, 2010.; Eurobarometar, 2009.; Ilišin, 1998.; Karajić, 2000.; Nikodem i Črpić, 2011.; Radin, 2002.; Štulhofer, 2001.; Štulhofer i Rimac, 2002.

dosta povjerenja 29,1%, vrlo veliko povjerenje 4,7%; lokalne radio postaje – uopće nemam povjerenja 9,4%, malo povjerenja 41,8%, dosta povjerenja 40,6%, vrlo veliko povjerenje 6,8%; Hrvatski katolički radio – uopće nemam povjerenja 8,4%, malo povjerenja 24,6%, dosta povjerenja 41,0%, vrlo veliko povjerenje 15,7%.

Iz navedenih rezultata vidljivo je da su ispitanici iskazali relativno najmanje povjerenja prema nezavisnim tjednicima i novinama općenito. Vjerojatni razlog tome je senzacionalizam, diskvalificiranje ljudi i drugih medija ili njihovih novinara, pa odatle proizlazi sumnja u istinitost i vjerodostojnost zbog neobjektivnosti i izostanka čvrstih kriterija po kojima bi se mogle razlučiti objektivne od neobjektivnih novina. S druge strane, najviše povjerenja među medijima građani iskazuju prema Hrvatskom katoličkom radiju. Međutim, to je zbog uske povezanosti HKR sa Crkvom koju građani prepoznaju kao instituciju zajedno sa Saborom, Vladom, pravosudnim organima itd, a prema kojoj građani iskazuju vrlo visoko povjerenje, a ne toliko prema HRK-u kao posebnom mediju. Između ova dva pola, zamjetno je da građani iskazuju relativno visoko povjerenje prema radiju, i to razmjerno više nego prema televiziji i znatno više nego prema novinama i tjednicima. Posebno se ističe povjerenje u lokalne radijske postaje, što je znakovito. Razlozi za to, koji se navode u ovom istraživanju, jesu u aktualnosti njihovog programskog sadržaja za lokalno građanstvo, te u većoj fleksibilnosti prilikom emitiranja vijesti, određenoj "lepršavosti" i dozi humora u njihovom programu, mogućnosti izravnog komuniciranja s drugim slušateljima, što drugi, osobito državni mediji, ne mogu dopustiti u toj mjeri. Paradoksalno je da upravo tu ležernost većina publike doživljava kao ozbiljnost, što je zamjetno osobito kod mlađe populacije (Črpić i Mataušić, 1998., 674-676).

Desetljeće kasnije, istraživanje povjerenja u medije u istraživačkom projektu "Povjerenje u medije" iz 2009. pokazuje slične rezultate. Na pitanje o općem povjerenju u medije dobiveni su sljedeći odgovori: TV – nimalo 27%, osrednje 38% te puno/izrazito puno 35%; radio – nimalo 20%, osrednje 41% te puno/izrazito puno 39%; internet – nimalo 30%, osrednje 24% te puno/izrazito puno 45%; dnevne novine – nimalo 38%, osrednje 39% te puno/izrazito puno 24%; tjednici – nimalo 34%, osrednje 34% te puno/izrazito puno 31%; magazini – nimalo 40%, osrednje 31% te puno/izrazito puno 30%.

Uspoređivanjem tih dvaju istraživanja – u mjeri u kojoj je to moguće provesti budući da pitanja nisu u potpunosti identična kao ni ponuđene skale odgovora i bez pitanja koje se

odnosi na povjerenje u internet koje je izostalo u prvom istraživanju – rezultati oba istraživanja govore o najvećem nepovjerenju građana u novine. Iz istraživanja iz 2009. posebno je uočljivo to nepovjerenje u dnevne novine, zatim magazine i tjednike, onda dolazi televizija pa internet dok na prvom mjestu prema vrjednovanju povjerenja stoji radio. Najveća se promjena – što je vidljivo iz drugog istraživanja – događa se upravo pojavom interneta jer je on zauzeo mjesto koje je prije imala televizija (Nikodem i Valković, 2011., 809).

Deskriptivna analiza koja se oslanja na rezultate istog istraživanja ("Povjerenje u medije" iz 2009.) pokazala je da su hrvatski građani najlojalniji televiziji kao mediju (57% lojalnih gledatelja koji televiziju gledaju često ili redovito, dok 22,6% redovito prati televiziju), zatim slijedi radio (49,8% lojalnih slušatelja, dok je 21,2% redovitih slušatelja), internet (32,9%, dok redovito internet koristi 18,7% populacije), zatim slijede dnevne novine (27,8% lojalnih čitatelja, a redovito ih prati 9,1%), tjednici (27,5%, i 6,9% redovitih čitatelja), magazini (23%, od čega je 7,2% redovitih). Na temelju podataka o redovitosti korištenja možemo očekivati i da će utjecaj televizije i radija biti najveći u usporedbi s ostalim medijima (Čuvalo, 2010., 48).

Jasniju sliku (ne)povjerenja u medijske sadržaje ilustriraju još neki rezultati tog istraživanja. Gotovo polovina ispitanika (45,7%) smatra da su mediji u Hrvatskoj pod izrazitim utjecajem politike, sadržajno preplavljeni reklamama (62%), tračevima (55%) i izrazito pesimističnim temama (70%). Pojedinačni su rezultati ipak drugačiji. Internetskim sadržajima puno i izrazito puno vjeruje oko 45% svih ispitanika. To je ujedno i najbolji rezultat, odnosno najviši ostvareni stupanj povjerenja u neke medijske sadržaje. Međutim ovdje treba uzeti u obzir specifičnost samog interneta, odnosno multimedijske platforme koja nudi brojne izvore i trenutačnu provjeru svake informacije. Slijedi radio čijim sadržajima vjeruje gotovo 40% ispitanika, što je ujedno i najbolji rezultat u konkurenciji klasičnih medija. Televiziji vjeruje oko 35% ispitanika, dok su dnevne novine na zadnjem mjestu s oko 28%. Obrnutim redoslijedom, medij kojem se najmanje vjeruje jest tisak (38%), a slijede internet (30%) i televizija (27%). Radio izaziva najmanje nepovjerenja – samo mu 20% ispitanika malo ili nimalo vjeruje (Mučalo, 2010a, 85).

Premda je u odnosu na redovitost praćenja medijskih sadržaja televizija pozicionirana ispred radija, znakovito je da je radio slijedi s ne toliko velikom razlikom. To je osobito važno u kontekstu ovog istraživanja u koje je uključen i internet, a koji postaje sve značajniji kao

medij i izvor informacija te koji ima sve veće povjerenje publike, osobito mlađe populacije.[35] Međutim, to dodatno pojačava značaj radija kao medija, poglavito u odnosu na prethodno navedene rezultate istraživanja povjerenja koje ga smješta na sami vrh u odnosu na ostale medije.

Novije istraživanje medija i karakteristika medijskog prostora u hrvatskom društvu (Nikodem i Valković, 2011.) također potvrđuje relativno visok stupanj povjerenja u lokalni radio u odnosu na druge medije. Tako rezultati tog istraživanja (Tablica 1), pokazuju kako je najviše povjerenja u radio (50,2% ispitanika iskazuje dosta i mnogo povjerenja), zatim slijedi televizija (46,7%) te internet i dnevni tisak (38,6%). Najmanje povjerenja ispitanici iskazuju u tjednike (28,1%).

Tablica 1

Imam povjerenja u:	uopće ne	malo	dosta	mnogo	ne mogu procijeniti
televiziju	8,4	42,8	42,4	4,3	1,9
internet	7,7	24,9	31,0	7,6	28,3
radio	5,3	39,8	45,0	5,2	4,4
dnevni tisak	9,4	47,3	35,8	2,8	4,4
tjednike	13,4	46,6	25,9	2,2	11,2

(Izvor: Nikodem i Valković, 2011., 809)

[35] Ono što se posebno ističe jest visoko povjerenje publike u internet u usporedbi s publikama ostalih analiziranih medija. Ovaj rezultat donekle se može objasniti prirodom samog medija i konzumacije sadržaja na internetu, zato što je riječ o interaktivnom mediju pa su publike interneta (ukoliko je pojam publika uopće primjeren termin za taj medij) aktivnije nego publike tradicionalnih komunikacijskih medija (Čuvalo, 2010., 51). Odabir interneta kao prvog medija od povjerenja mladih ljudi otvara pitanje što ti ljudi (a i drugi) podrazumijevaju pod "internetom". Naime, većinu vremena koju mladi provode na internetu posvećena je interaktivnim kreativnim aktivnostima i komunikaciji (društvene mreže, chat, forumi) više nego "tradicionalnim" medijima koji i na internetu strukturiraju informacije na sličan način kao i izvan njega. Stoga, povjerenje u Internet o kojemu se ovdje radi nije toliko povjerenje u Internet kao "medij" koliko u interpersonalnu komunikaciju. Neki pokazatelji ukazuju na to da se mladi ljudi sve više informiraju putem društvenih mreža, tj. one sve više dobivaju onu ulogu koju za odraslu populaciju imaju tradicionalni (masovni) mediji budući da kao "vratari" selektiraju teme i informacije vrijedne pozornosti (Peruško, 2012., 18). Porast korištenja interneta prilikom odabira kao izvora informiranja i glavnog izvora informiranja, jasno se očituje i u atributima, u ovom slučaju definiranim kao kriterijima, koji mu se dodjeljuju u najvećoj mjeri: internet ima apsolutnu prevlast u brzini donošenja informacija, zatim u ne-cenzuriranosti i neovisnosti (Mujić, Mikrut i Legčević, 2012., 495).

Analiza povjerenja u navedene medije s obzirom na osnovne sociodemografske karakteristike ispitanika (Tablica 2) pokazuje kako su ispitanici u dobi od 50 do 60 godina i oni starije životne dobi (iznad 60 godina) s nižim stupnjem obrazovanja (nezavršena ili završena osnovna škola), čiji roditelji imaju niži stupanj obrazovanja i s niskim mjesečnim primanjima skloniji odgovoriti da ne znaju imaju li ili nemaju povjerenja u medije. Ispitanici srednje životne dobi (od 30 do 50 godina) s višim stupnjem obrazovanja i čiji roditelji također imaju viši stupanj obrazovanja skloniji su nepovjerenju spram navedenih medija. Mlađi ispitanici (do 30 godina) te oni u dobi od 50 do 60 godina, uglavnom s nižim stupnjem obrazovanja, skloniji su povjerenju u navedene medije (Nikodem i Valković, 2011., 808-810).

Tablica 2

	Nema povjerenja	Ne zna	Ima povjerenja
Televizija	VŠ; o-VŠ; 31 – 40, 41 – 50	-	1 – 30, 51 – 60
Internet	VŠ; o-VŠ; m-VŠ; 31 – 40, 41 – 50	OŠ; o-OŠ; m-OŠ; 2.000 kn/1; 51 – 60, 60+	SŠ, VŠ; o-SŠ, VŠ; m-SŠ, VŠ; 2.001–5.000 kn/1; 31–40
Radio	m-VŠ; 31 – 40, 41 – 50	m-OŠ; 61+	m-SŠ; 1 – 30, 51 – 60
Dnevni	VŠ; +5.000 kn/1; 31 – 40	OŠ; m-OŠ; 2.000 kn/1; 61+	SŠ; m-SŠ; 1–30, 51–60
Tjednici	VŠ; o-VŠ; m-VŠ; +5.000 kn/1; 31 – 40, 41 – 50	OŠ; o-OŠ; m-OŠ; 2.000 kn/1; 51 – 60, 61+	SŠ; m-SŠ; 2.001–4.000kn/1; 1 – 30, 51 – 60

(Izvor: Nikodem i Valković, 2011., 810)

Među rijetkim istraživanjima relevantnim za glavni predmet ove analize još su rjeđa ona koja se bave pitanjem povjerenja u radio kao specifičan medij. Tek posredno, na osnovi analize sekundarnih podataka ili na osnovi podataka koji su dobiveni u istraživanju povjerenja u institucije ili povjerenje u medije općenito, moguće je izdvojiti podatke vezane za povjerenje u radio.

Tako prema studiji o povjerenju u radio u Hrvatskoj iz 2010. (Mučalo, 2010a) koja se oslanja na rezultate prethodno navedenog istraživanja povjerenja u medije,[36] radio u Hrvatskoj često i

[36] Radi se o već spomenutom istraživanju "Povjerenje u medije" (FPZ i Media metar) na reprezentativnom uzorku (spol, dob, obrazovanje i teritorijalnoj pripadnosti punoljetnog stanovništva Hrvatske) od 1000 ispitanika koji su odabirali ponuđene odgovore na osnovi procjene stupnja slaganja s ponuđenim odgovorima (Likertova ljestvica). Iako je primarno riječ o istraživanju povjerenja prema institucijama, medijima i akterima, rezultati

redovito sluša oko 50% ispitanika. Povremenih je slušatelja oko 29%, dok se 21% ispitanika izjašnjava kako radio sluša vrlo rijetko. Ti podaci, međutim, sami za sebe ne govore puno, osim ako ih se ne sagledava u vremenskoj perspektivi, pa se u studiji navode rezultati istraživanja slušanosti radija u Hrvatskoj u razdoblju od 2002. do 2006. godine. Iako je riječ, u prosjeku, o gotovo 65% redovitih slušatelja, koji su radio slušali svaki ili gotovo svaki dan, u prikazanom je razdoblju uočljivo lagano, ali stalno osipanje slušatelja. Usporedimo li rezultat slušanja radija iz 2002. godine (68,4%) s rezultatom iz 2010. godine (50%) vidi se razlika od gotovo 19% manje čestih i redovitih slušatelja. Grupa rijetkih slušatelja ostala je gotovo ista (porast od 1%), dok je grupa povremenih uvećana za gotovo 15%. Ti pokazatelji jasno ukazuju na sustavan pad slušanosti (praćenja) radijskih sadržaja u Hrvatskoj u navedenom razdoblju (Mučalo, 2010a, 80).

Ipak, kad je u pitanju povjerenje, u konkurenciji s klasičnim medijima (televizija, tisak) radio uživa najviše povjerenja. Taj podatak pokazuje određeni kontinuitet s obzirom da je i nekoliko godine prije u okviru istraživanja javnog mnijenja u Hrvatskoj što ga provodi Europska komisija (Eurobarometar, 2007., 12) radio imao još i bolje rezultate (58% iskazuje povjerenje u radio).

Iskazano povjerenje u radijski medij rezultat je plasiranih radijskih sadržaja, ali i općeg dojma o samom mediju. Najpoželjnijim radijskim sadržajima pokazali su se: (a) domaća glazba koju preferira čak 72% slušatelja te (b) zabavne teme i (c) kratki informativni sadržaji (vijesti i obavijesti) koje podjednako preferira 65% ispitanika. To je ujedno i formula uspješnosti (slušanosti) većine radijskih programa u Hrvatskoj. Međutim to nisu i jedine visoko ocijenjene odlike radijskih programa. Prema iskazanim rezultatima izrazito se cijeni suzdržanost prema senzacionalizmu (64%), tračanju (73%) i klevetanju (oko 75%), što su inače odlike tabloidnog novinarstva. Nadalje, ispitanici visoko ocjenjuju i oprez prema objavama neprovjerenih informacija (71,5%) i loših vijesti (63%) te izbjegavanje komentiranja važnih zbivanja (58%). Glede dvosmjerne komunikacije čak 72% ispitanika izrazito cijeni ljubaznost. Više od polovine ispitanika (oko 55%) ne prati ili nije zainteresirano za istraživane tematske sadržaje. Izrazito visok stupanj nezainteresiranosti iskazan je za teme iz znanosti (69%), kulture (66%) i obrazovanja (61%). Slične rezultate imaju sport (55%) i

istraživanja ponudili su i više podataka vezanih uz radijski medij, pa su u tom smislu instruktivni glede stanja radija u Hrvatskoj.

teme o zdravlju (53%). Najčešće praćeni sadržaji jesu unutarnja politika koju redovito prati oko 43% te vanjska politika koju prati oko 36% svih ispitanika (Mučalo, 2010a, 85-87).

Usprkos konstantno niskom povjerenju koje građani Hrvatske iskazuju prema medijima i medijskim sadržajima, evidentan je relativno visok stupanj povjerenja prema radijskom mediju i njegovim sadržajima. Može se reći kako je to povjerenje konstantno i da nije zabilježen njegov značajniji pad u relativnim odnosima čak i usprkos porastu korištenja interneta kao primarnog i izvora informiranja te rasta povjerenja u njega. Usprkos općem trendu povlačenja tradicionalnih medija pred internetskim izvorima informiranja, što uključuje i radio, ostaje činjenica o relativno visokom povjerenju u radio i njegov sadržaj. Moglo bi se reći da ga to čini specifičnim i relativno otpornim na goleme promjene koje suvremeni masovni mediji doživljavaju danas. U tom smislu, razumljiv je i interes za djelovanjem radija u specifičnim okolnostima kao što su to izvanredne situacije kada njegove specifičnosti kao i relativno viši stupanj povjerenja građana prema njemu imaju posebno značenje.

3.1. Radio

3.1.1. Tehnički ustroj i funkcioniranje radija

Pojam "radio" označava zračenje, isijavanje, radijaciju, odnosno bežični prijenos koncentričnih elektromagnetskih signala kroz atmosferu ili slobodan prostor. Stoga je sam naziv "radio" izvorno tehnički pojam i ukazuje na ključnu važnost tehničkog ustroja radija za njegovo funkcioniranje, ali i oblikovanje kao medija. Naime, radio je prvi elektronički medij, ali s obzirom na opseg publike koju može obuhvatiti – a što mu upravo njegove tehničke karakteristike omogućuju – on je doista i prvi masovni medij u punom značenju te riječi.

Iako tehnički aspekti razvoja radija nisu u primarnom fokusu ovog razmatranja, oni su neodvojivi od njegove funkcionalne i sadržajne dimenzije. Upravo zbog te tehničke uvjetovanosti radija kao masovnog medija, nužno je razmotriti osnovna obilježja njegovog tehničkog ustroja i funkcioniranja. Stoga će se u daljnjemu, u najkraćim crtama, objasniti područje i osnovne karakteristike elektromagnetskih valova te postupci modulacije i demodulacije radijskih signala.

Radiovalovi su veliko područje elektromagnetskih valova s valnom duljinom većom od one infracrvenog zračenja, a zajednička im je osobina da se mogu proizvesti protjecanjem izmjenične električne struje u napravi koja se zove antena. Prema valnoj se duljini dijele na valna područja ili frekvencijske pojaseve u rasponu frekvencija od 3 Hz do 300 GHz (vidi *Tablicu 3*).

Radiovalovi su po svojoj prirodi elektromagnetski i nisu identični zvučnim valovima (radiovalovi se kreću brzinom svjetlosti i za prostiranje im nije potreban nikakav medij poput zraka koji je potreban za stvaranje zvučnih valova koji se kreću oko milijun puta sporije). Ipak, slični su jer se kao i zvučni valovi šire kružno i titraju na određenim frekvencijama čija se učestalost mjeri brojem titraja u sekundi (mjera je Hertz – Hz). Radiovalovi zauzimaju najdonji dio spektra gdje su frekvencije najniže, a valne dužine najveće. Iznad njih je infracrveni spektar, potom vidljivi dio spektra, zatim ultraljubičasti dio i na kraju X i gama zrake. Područje emitiranja (komercijalnog) radija nalazi se u rasponu od 150 kHz (dugovalno

područje) do 108 MHz (ultrakratkovalno područje) (vidi *Tablicu 4*). Najveći broj suvremenih radijskih postaja, posebice lokalni radio, emitiraju na frekvencijama u ultrakratkom valnom pojasu (Rupić, 1994., 200-201).

Pri svakom odašiljanju radio valova, bez obzira na njihovu valnu duljinu, informacija koja se želi odaslati, bio to govor ili glazba ili kakav drugi zvuk, "polaže" se na noseći signal (*carrier*). Kad takav signal dođe do prijemnika s "nosača" se skida korisna informacija i nakon prerade u koristan audio signal odašilje prema predpojačalu, pojačalu i konačno prema zvučniku koji reproducira (Rupić, 1994., 201-202).

Serija valova emitiranih na stalnoj frekvenciji naziva se kontinuirani val (*Continuous Wave* – CW). Takav val može biti korišten za određene namjene, primjerice kod radiotelegrafije ili radio goniometra. Međutim, njegova najčešća primjena je kod radio emitiranja, tj. kod njegove prilagodbe za nošenje određenih informacija. Takav val je tada noseći val, a postupak prilagodbe zove se modulacija.

Vrstu modulacije određuje vrijednost kojoj se noseći val prilagođava, tako da postoje amplitudna, frekventna, fazna i impulsna modulacija. Za radio emitiranje koje koristi analogni radio koriste se amplitudna i frekvencijska modulacija. Amplitudna modulacija (AM) je oblik modulacije u kojoj se amplituda nosećeg vala prilagođava amplitudi vala koji sadrži informaciju. U toj modulaciji miješaju se amplitude nosećeg i vala koji sadrži informaciju, a u eter se emitiraju superponirane (zbrojene) vrijednosti amplituda.

Drugim riječima, kod AM amplituda signala nosača se mijenja oko srednje vrijednosti, pri čemu je promjena proporcionalna s modulirajućim signalom. Takav modulirani signal se prenosi putem nekog medija do prijamnika. U demodulatoru prijemnika iz moduliranog radio vala izdvaja se korisna informacija koja se nakon višestrukog povećanja pretvara u audio signal koji sadrži korisnu informaciju.

Frekventna modulacija (FM) je oblik modulacije kad se u modulatoru predajnika frekvencija nosećeg vala prilagođava frekvenciji radnog vala, tj. vala koji sadrži informaciju. Kod FM informacija se prenosi promjenom frekvencije prijenosnog signala. U analognoj tehnici trenutna vrijednost frekvencije prijenosnog signala ovisi o trenutnoj vrijednosti amplitude

modulirajućeg signala. U demodulatoru prijemnika iz primljenog vala izdvaja se frekvencija nosećeg vala, a preostala vrijednost se, nakon višestrukog pojačanja, pretvara u informaciju.

Amplitudna modulacija koristi znatno duže valove od frekventne modulacije čiji valovi su vrlo kratki. Prednost amplitudne modulacije u odnosu prema frekvencijskoj jest u mogućnosti slanja "srednjih valova" na vrlo velike udaljenosti, za razliku od frekventne modulacije čiji "kratki valovi" ne mogu svladavati prepreke, pa imaju ograničen domet. Međutim, kvaliteta frekventno moduliranih signala je znatno veća od onih amplitudno moduliranih koji su znatno više podložni izobličenjima i smetnjama. FM signal je znatno kvalitetniji, s većim dinamičkim odzivom, većim frekvencijskim rasponom i prilično visoke vjernosti (Hi-Fi kvalitete). Najčešća primjena FM je za prijenos analognog radija u frekvencijskom pojasu ultrakratkog vala (UKV, 88-108 MHz). Upravo zato FM se redovito koristi za emitiranje lokalnih radijskih postaja (Tehnička enciklopedija, 1979., Sv. 11; Ivančević, 1987., 209-2013; Rupić, 1994., 203-207).

Iz prethodnog je vidljivo da je se analogni prijenos radio informacija odvija tako da se u predajniku i odašiljaču signal s informacijom modulira s prijenosnim signalom i eterom odašilje do prijemnika. Pri tome je prijenosni signal znatno više frekvencije od modulacijskoga. Radio prijemnik je uređaj koji registrira induciranu snagu u prijemnoj anteni i pretvara je u upotrebljivi oblik, tj. u audio signal. U prijemniku se stoga odvija obrnut proces, tj. primljeni signal se demodulira iz njega se izdvaja informacija koja se kao audio signal pojačava te reproducira kao zvuk. Mogućnost prijemnika da selektira pojedinačne frekvencije među svima onima koje dolaze na prijemnu antenu omogućuje izbor signala različitih radijskih postaja koje emitiraju svoje programe na određenim frekvencijama.

Tehnički gledano, radijska postaja funkcionira kao isporučitelj radijskog signala, odnosno radijski predajnik, dok radio uređaji svih vrsta i oblika koje koriste recipijenti radijskih poruka funkcioniraju kao radijski prijemnici. Kanal komuniciranja jest zračni prostor, tzv. eter u kojemu se prostiru i kojim putuju radijski signali. Digitalni radio koristi jednak komunikacijski i tehnički način emitiranja, osim što su oblik radijskog signala, njegova modulacija i demodulacija digitalni, a ne analogni.

Tablica 3: Frekvencijski spektar elektromagnetskih radio valova podijeljen u valna područja (frekvencijske pojaseve)

Ekstremno niska frekvencija (ELF)	3 Hz - 30 Hz
Super niska frekvencija (SLF)	30 Hz - 300 Hz
Ultraniska frekvencija (ULF)	300 Hz - 3 kHz
Vrlo niska frekvencija (VLF)	3 kHz - 30 kHz
Niska frekvencija (LF)	30 kHz - 300 kHz
Srednja frekvencija (MF)	300 kHz - 3 MHz
Visoka frekvencija (HF)	3 MHz - 30 MHz
Vrlo visoka frekvencija (VHF)	30 MHz - 300 MHz
Ultravisoka frekvencija (UHF)	300 MHz - 3 GHz
Supervisoka frekvencija (SHF)	3 GHz - 30 GHz
Ekstremno visoka frekvencija (EHF)	30 GHz - 300 GHz

Tablica 4: Frekvencijska područja i valne duljine "komercijalnih" radio valova[37]

Valno područje	**Frekvencijski raspon**	**Valna duljina**
Dugovalno (LW – *Long Wave*)	150 kHz – 285 kHz	2,0 km – 1,05 km
Srednjevalno (MW – *Medium Wave*)	525 kHz – 1605 kHz	571 m – 187 m
Kratkovalno (SW – *Short Wave*)	5,95 MHz – 26,1 MHz	50,4 m – 11,5 m
Ultrakratkovalno (FM/VHF)	87,5 MHz – 108 MHz	3,43 m – 2,78 m

[37] Izvor: Rupić, 1994., 201

3.1.2. Tehnološki preduvjeti i povijest nastanka radija

Znanstvena otkrića i tehnički izumi u području elektrotehnike s kraja devetnaestog i početka dvadesetog stoljeća te u području elektronike u desetljećima što su slijedila, omogućili su tehnologiju bežičnog prijenosa informacija. Njezin razvoj bitno je oblikovao nove elektroničke medije, promijenio način diseminacije informacija i znatno proširio njihovu dostupnost i opseg recipijenata medijskih sadržaja. To je promijenilo čitavu komunikacijsku paradigmu u području masovnog komuniciranja, a pojava radija, kao prvog elektroničkog medija, označila je početak nove ere masovnog komuniciranja.

Poznavanje znanstvenih dostignuća i ključnih izumitelja te povijesne i tehnološke važnosti njihovih inovacija bitni su za razumijevanje radija kakvog danas znamo. Stoga bi kratak povijesni pregled tehnološkog razvoja koji je omogućio radijski medij bilo u tom smislu vrlo koristan.

Kao izumitelj radija najčešće se navodi Guglielmo Marconi, talijanski znanstvenik i poslovni čovjek koji je znanstvene spoznaje drugih znanstvenika, osobito one Nikole Tesle, o radio valovima i bežičnom prijenosu električne energije prvi uspio praktično primijeniti. U svojim eksperimentima s radio valovima ukazao je na praktičnu mogućnost korištenja tih znanstvenih spoznaja, i to najprije kroz bežični prijenos Morseovih telegrafskih signala na veliku udaljenost (preko Atlantika). Ta mogućnost "bežičnog telegrafa", kako je na početku shvaćena ta vrsta komunikacije, značila je golemi tehnološki napredak tog vremena. Naime, u odnosu prema postojećoj tehnologiji prijenosa podataka, pokazala je nove mogućnosti i znatne prednosti, i to: a) u brzini prijenosa, b) u neusporedivo jeftinijoj infrastrukturi i c) u izuzeću od mehaničkih oštećenja i skupih popravaka. Britanska mornarica je prva uvidjela sve prednosti nove tehnologije, a potom i američka, pa su angažirale Marconija na ugradnji nove opreme za bežičnu komunikaciju (Mučalo, 2010b, 73-79). Potom je slijedio rapidan razvoj radijske tehnologije i na njoj zasnovanog oblikovanja radija kao medija masovnog komuniciranja.

Međutim, govoreći o razvoju radija, odnosno o njegovom izumitelju, nezaobilazno je ime Nikole Tesle, zasigurno najvećeg izumitelja u području elektrotehnike uopće, poglavito otkrića i izuma u području izmjenične električne struje, magnetnih tokova, elektromotora, transformatora i bežičnog prijenosa električne energije. Još 1893. godine – kada je

demonstrirana i izmjenična struja kojom je bio osvijetljen Svjetski sajam elektriciteta u Chicagu – Tesla je javno iznio i svoju teoriju bežičnog prijenosa signala te pokazao svoja otkrića u području visokofrekventnih struja koja će kasnije postati temelj radiotehnike. Iste godine Tesla prijavljuje i patent na svoje prve bežične odašiljačke i prijamne uređaje s rezonantnim krugovima te antenom i uzemljenjem. Već 1895. bio je u mogućnosti bežično slati signale na udaljenost veću od pedeset milja.[38]

Među mnogim Teslinim izumima na kojima počiva suvremena elektrotehnika jest i indukcijska zavojnica (oscilacijski transformator) iz 1897., jedan od Teslinih velikih izuma i ključan element u radijskoj tehnologiji. Uz to, Tesla je 1898. demonstrirao mogućnosti bežičnog upravljanja uređajima na daljinu na primjeru daljinski upravljane makete broda, što je bio začetak tehnologije teledirigiranih uređaja koja se također zasnivala na bežičnom prijenosu električnih signala (Tesla, 1977.; Lomas, 2013.). Međutim, suvremenici ga tada nisu sasvim razumjeli, pa je ta ideja, kao i mnoge druge tek kasnije tehnološki i ekonomski valorizirana.

Tesla je svojim otkrićima i izumima postavio sve bitne osnove radija i emitiranja radio valova, premda ih nije praktično primijenio u nekom uređaju, kao što su to kasnije učinili mnogi drugi, prije svih Marconi. Teslu bi se općenito moglo opisati kao genijalnog znanstvenika i velikog izumitelja čija su razmišljanja bila daleko ispred njegova vremena. Međutim, nije iskazivao praktičnost i spretnost, osobito ne onu poslovnu da svoje izume i otkrića iskoristi, komercijalno i za osobnu slavu. Iako je kasnije, 1943., neposredno nakon Tesline smrti, Vrhovni sud SAD oduzeo Marconiju pravo na patent za radio i izum radija priznao Tesli, predugo se vremena Marconijevo povezivalo s izumom radija, što se nerijetko događa i danas.

Međutim, usprkos nedvojbenom doprinosu kojeg su dali Tesla i Marconi, kao izumitelja radija nije moguće navesti tek jednog čovjeka. Naime, u razvoj tehnologije koja je omogućila radio ugrađena su otkrića, spoznaje i teorijski koncepti te na njima zasnovani tehnički izumi više znanstvenika i izumitelja. Mnogi od njih su, nezavisno jedan od drugoga, ponekad i u isto vrijeme došli do istih ili sličnih spoznaja, pri čemu su različite bile njihove interpretacije i/ili

[38] To je bilo nekoliko godina prije Marconijeva eksperimenta s bežičnim prijenosom telegrafskih signala. Koristeći se Teslinim oscilacijskim transformatorom, Marconi je tek 1899. uspio poslati signal bežičnim putem na ozbiljniju udaljenost, i to preko La Manchea (Lomas, 2013.).

praktična primjena. Istodobno, u svojim pronalascima i teorijskim konceptima su se, kako je to često i uobičajeno u znanstvenom radu, koristili dostignućima drugih. Gledajući na taj način, teško bi bilo izdvojiti nekog pojedinca kao izumitelja radija, premda su u nizu onih koji su zaslužni za njegovu pojavu doprinosi jednih veći i važniji u odnosu na doprinose drugih.

Tako se na putu od prvih istraživanja elektromagnetizma, preko otkrića koja su omogućila razvoj telegrafije i telefonije do izuma radija nalazi više važnih znanstvenika i izumitelja koji su tijekom devetnaestog i na samom početku dvadesetog stoljeća omogućili stvaranje tehničke osnove radija i radijskog emitiranja. Povijesni pregled znanstvenih otkrića, eksperimenata i tehnoloških izuma bitnih u stvaranju radija i radijskog emitiranja mogao bi se prikazati slijedećom kronologijom:

- 1831. Michael Faraday otkriva princip elektromagnetske indukcije.
- 1842. Joseph Henry otkriva da električna iskra između dva vodica može inducirati magnetizam na daljinu, taj efekt detektira na udaljenosti od 30 metara.
- 1858. Feddersen u svojim eksperimentima dokazuje oscilacijski karakter pražnjenja putem iskre.
- 1867. James Clerk Maxwell razvija teoriju o elektromagnetizmu, i predviđa postojanje električnih valova u eteru.
- 1870. Von Bezold otkriva interferenciju kod pražnjenja kondenzatora.
- 1879. David E. Hughes otkriva da cijev punjena metalnim strugotinama postaje vodljiva djelovanjem iskre na daljinu, uspio je napraviti signal koji se čuje u slušalicama na razdaljini od 500 metara.
- 1882. Graham Bell i William H. Preece odašilju signal preko mora na principu indukcije, između Engleske i otoka Wight.
- 1887. Heinrich Rudolph Hertz, otkriva da je efekt električne iskre baziran njenom valnom prirodom, tj. da se elektricitet može prenositi elektromagnetskim valovima i potvrđuje Maxwellovu teoriju prema kojoj se ovi valovi šire istom brzinom kao i svjetlost.
- 1890. Branly privlači pozornost na svojstva cijevi punjene metalnim strugotinama, koje u međuvremenu potvrđuje nekoliko istraživača. Na ovaj način električne valove može se detektirati.

- 1892. Tesla patentira svoje generatore visokofrekventnih struja velike snage, uz primjenu većih valnih duljina, sve u nastojanju da bi prenio električnu energiju na veće udaljenosti bez dalekovoda.
- 1892. Preece šalje signale preko Bristolskog kanala, uz pomoć njegovog indukcijskog sustava.
- 1894. Lodge ponavlja testove u skladu s Hertzom.
- 1895. Popoff konstruira prijemnik za prirodne električne valove, pokušava detektirati grmljavinu.
- 1896. Marconi demonstrira bežičnu telegrafiju Engleskom telegrafskom uredu i postiže prvu bežičnu vezu na nekoliko stotina metara.
- 1896. Tesla je sagradio kod New Yorka malu radiostanicu iz koje je vršio prijenose na 30 i više km.
- 1897. Marconi ustanovljuje prvu "Marconi-stanicu". Domet joj je oko 20-tak kilometara.
- 1897. Marconi pomoću Righijeva iskrišta napajanog Ruhmkorffovim induktorom na odašiljačkoj strani, i Branlyjevim kohererom s Wagnerovim batićem na prijamnoj strani, šalje bežični telegram na udaljenost 13 km.
- 1897. Popov uspostavlja bežičnu telegrafsku vezu između Petrograda i tvrđave Kronstadt u Finskom zaljevu.
- 1897. Tesla javno demonstrira mogućnosti bežičnog teledirigiranja na maketi broda u moru kod New Yorka.
- 1898. Karl Ferdinand Braun pronalazi mogućnost induktivne veze između zatvorenog titrajnog kruga u generatoru (na odašiljaču) visokofrekventnih titraja i otvorenog titrajnog kruga sustava antena-zemlja.
- 1898. Tesla gradi odašiljač u Colorado Springsu, snage 220 kW, uz uporabu antene visoke 80 m. Domet je bio 1000 km.
- 1898. (3. lipnja) prvi plaćeni bežični telegram.
- 1898. (20. lipnja) prva novinska vijest poslana bežičnim telegrafom.
- 1899. Dudel uspijeva pobuditi električni luk na oscilacije zvučnih frekvencija, što je poznato pod nazivom "pjevajući električni luk". To je omogućilo lakše raspoznavanje Morseovih znakova.
- 1901. Marconi uspijeva poslati SOS signal preko Atlantskog oceana, Prijenos je izveden iz postaje u Cornwallu u Engleskoj na drugu u New Foundlandu u Americi. Time Marconi postaje opće prihvaćen kao začetnik radio tehnologije.

- 1904. John Ambrose Fleming konstruira prvu elektronsku cijev s užarenom katodom – diodu, koja će bitno poboljšati radijsku tehnologiju i omogućiti emitiranje radijskih valova na sve veće udaljenosti.
- 1907. Lee De Forest u Americi i R. Leiben u Europi konstruiraju elektronsku cijev koja ima između katode i anode treću elektrodu – rešetku. Rođena je trioda, nazvana "Audion", koja je mogla biti ili pojačalo ili detektor s pojačanjem. To je epohalno otkriće za radio-tehniku.
- 1908. Goldschmid gradi snažne rotacijske generatore visokofrekventnih izmjeničnih struja za telegrafiju. U ovom slučaju radi se o neprigušenim titrajima s frekvencijom od 10 do 30 kHz.
- 1913. Braun pronalazi okvirnu antenu te istražuje njezina svojstva i usmjerenost.
- 1913. Teslin asistent Edwin Armstrong u Americi i Meißner u Europi otkrivaju "povratnu" vezu za pobuđivanje oscilacija kod triodnih elektronskih cijevi. Od tada je bila moguća gradnja stabilnih generatora visokih frekvencija umjesto dotadašnjih uređaja s iskrištem ili električnim lukom te dinamo strojeva s mnogo polova i velikim brojem okretaja.
- 1918. telegrafski znakovi radiopostaje Nauen (Njemačka) primljeni su na Novom Zelandu, udaljenom oko 20000 km. Snaga postaje je bila 100 kW na anteni. Uređaje za postaju izgradila je firma Telefunken.
- 1920. počeo je prvi redoviti *broadcasting*, tj. radiofonijski program namijenjen najširim krugovima slušatelja. Bilo je to najprije u Chicagu (SAD) i odmah zatim u Londonu.
- 1948. Barden, Brattain i Shockley otkrivaju tzv. tranzistorski efekt na poluvodiču germaniju. Načinjeni su prvi tranzistori označivši početak tranzistorske tehnologije koja je revolucionirala svekoliku elektroniku, uključujući i radio.[39]

Kasniji razvoj elektrotehničke i elektroničke industrije bio je snažno potican radijem kao novim tehnološkim dostignućem i sve većim tehničkim i društvenim zahtjevima koji su se postavljali pred taj prvi elektronički masovni medij. Istodobno, mnoga nova otkrića koja su unaprijedila elektroničku tehnologiju bila su sukcesivno ugrađivana u tehnologiju radija i

[39] Kronologija je navedena prema: Virtualni radio – museum (http://free-sk.htnet.hr/radio_museum /Iz%20povijesti%20radio%20aparata.htm, pristupljeno 12. 08. 2014.) i Radiomuseum (http://www.radiomuseum-croatia.com/new/povijestradioprijemnika, pristupljeno 14. 08. 2014.). Detaljniju kronologiju, koja uz znanstveno-tehničke sadrži i ključne društvene i političke događaje bitne za nastanak i razvoj radija, vidi u: Šingler i Viringa, 2000., 22-44.

radijskog emitiranja (*broadcasting*). Sve to, a osobito tranzistorska tehnologija i kasnije tehnologija integriranih krugova te digitalna tehnologija, omogućilo je brojna unapređenja, minjaturizaciju elektroničkih sklopova, dostupnost i iznimnu praktičnost u korištenju radija kao tehničkog uređaja. Tehnološka dostignuća bila su tako u izravnoj funkciji nastanka, oblikovanja i razvoja radija kao medija masovne komunikacije.

3.1.3. Razvoj radiofonije i oblikovanje programskih koncepata

Gotovo svi prethodno nabrojeni znanstvenici i izumitelji koji su svojim znanstvenim radom i otkrićima omogućili nastanak i razvoj tehnologije na kojoj se zasniva radio bavili su se njegovim tehničkim aspektima, ali ne i onim komunikacijskim ili komunikološkim koji su jednako bitni za nastanak radija kao masovnog medija i po kojemu je radio karakterističan. Naime, prijenos što kvalitetnijeg signala na što veću udaljenost bila je glavna preokupacija znanstvenika i izumitelja. Međutim, medijski profil radija, prije svega njegov sadržaj i program osmišljavali su i standardizirali mnogi drugi profesionalci, i to: novinari, glazbenici, dramski umjetnici, književnici, lingvisti, psiholozi, marketinški stručnjaci, snimatelji, tehnički suradnici itd.

Radio je zapravo i nastao na tehnološkoj platformi koja je omogućila bežični prijenos, i to onda kada je ta mogućnost iskorištena za prijenos živog govora i glazbe umjesto telegrafskih signala. Naime, dok su bežična telegrafija i radio telefonija odmah našle svoju primjenu u vojsci, pomorstvu i poštama, radio kao medij imao je drukčiji put razvoja. Tako već 1906. Reginald A. Fessenden iz improvizirane radijske postaje u Brant Rocku preko omanjeg predajnika u eter emitira svoj glas uz taktove glazbe reproducirane s fonografa. To prvo, pionirsko radijsko emitiranje, pokazalo je mogućnost sasvim drukčije upotrebe radijske tehnologije i trasiralo put razvoja radijskog medija (Sterling i Kittross, 2001., 30-32).

Mnogi slični pokušaji koji su slijedili Fessedenov primjer u slijedećim godinama bili su više na razini eksperimenta nego radijskog programa u današnjem smislu. Međutim, vremenom se oblikovao i radijski program koji je ocrtao karakteristični profil radija kao novog medija. Program je pretpostavljao da su ispunjeni određeni kriteriji, i to:

a) upotreba radiovalova radi
b) emitiranja nekodiranog govora i glazbe, imajući pritom
c) kontinuitet i raspored emitiranja
d) namijenjenog javnosti na
e) temelju dozvole organa državne uprave (Mučalo, 2010b, 105).

Takve uvjete prva je u cijelosti ispunila radijska postaja KDKA u Pittsburgu, SAD 1920., počevši emitirati stalni radijski program koji se sastojao od govora i glazbe. Frank Conrad, pionir radiofonije, upravo na toj radijskoj postaji prvi je započeo emitirati svakodnevni dvosatni program umjesto zadovoljavanja pojedinačnih zahtjeva (Sterling i Kittross, 2001., 65).

Ono što je bio novum vezan za radio kao novi medij očitovalo se u tome da su radijski sadržaji emitirani nespecificiranoj publici, tj. da nisu usmjereni nekom određenom segmentu publike, nego svima. Odatle je proistekao izraz "*broadcasting*", koji znači upravo to – da su programski sadržaji i informacije široko emitirani. Oni su u eteru gdje su dostupni svekolikoj javnosti, odnosno svakome tko ima radijski prijemnik i tko ih želi primati i pratiti. Na toj osnovi oblikovale su se kasnije i medijske publike, odnosno programski sadržaji radijskih postaja po kojima su postale prepoznatljive.

Dvadesete godine bile su razdoblje ekspanzije radiofonije. Njezin razvoj i porast broja radijskih postaja bili su poticani općim rastom industrijske proizvodnje i potrošnje u liberalno-kapitalističkim gospodarstvima Zapada. U SAD je taj razvoj bio znatno brži i dinamičniji nego u Europi, koja je bila snažno pogođena Prvim svjetskim ratom i njegovim posljedicama. To je utjecalo i na različite koncepte radijskih programa i zakonskog reguliranja radiofonije, prije svega statusa radijskih postaja, njihova djelovanja i oblikovanja njihovih programskih sadržaja. Tako je u SAD postupno prevladao koncept komercijalnog radija za razliku od Europe, gdje je prevladao koncept radija kao javnog servisa, posebno u Velikoj Britaniji. Tamo je razvoj radiofonije bio najbrži, pa je u tom smislu postavljao i prve standarde u djelovanju i reguliranju radija.

Početak razvoja radiofonije u SAD obilježen je ekspanzijom nezavisnih radijskih postaja, velikih i malih, koje su se otimale za prostor i čujnost u eteru. Kako bi se suzbio nered koji je vrlo brzo bio zavladao, država je morala intervenirati i posebnim propisima regulirati

frekvencije i jačine odašiljača. Naime, preklapanje frekvencija i smetnje u prijemu te nemogućnost manjih radio postaja da budu čujne i imaju zadovoljavajući doseg pričinjale su štetu svima, radijskim postajama, oglašivačima i slušateljima, pa je takva intervencija države bila potrebna i prihvatljiva. Međutim, dominantna liberalna politička orijentacija u američkom društvu i interesi gotovo svih uključenih u radiofoniju onemogućili su dublje zadiranje države u prava i slobode radijskog emitiranja. Pravo na slobodno izražavanje bilo je jedno od temeljnih prava na koje su se oslanjale prve američke radijske postaje, dok su komercijalni interesi oglašivača postali glavni izvor prihoda nezavisnih radijskih postaja. Javni interes pritom je ostao u drugom planu, usprkos višekratnim nastojanjima vlasti da uvjeri vlasnike radijskih postaja u njihovu društvenu odgovornost koju imaju s obzirom na utjecaj radijskog medija na javnost.

Tek krajem dvadesetih godina u SAD se donosi zakon o regulaciji radiofonije (*Federal Radio Act*) koji, između ostaloga, nalaže radijskim postajama obvezu promoviranja javnog interesa u okviru njihovih programskih sadržaja. Međutim, ta je obveza bila više načelno, a manje stvarno poštivana kod sve većeg broja komercijalnih radijskih postaja koje su ostale nezavisne od državnog utjecaja, štoviše postale su simbol demokracije i slobode izražavanja. S druge strane, osnovane su velike nacionalne radijske kuće (NBC, MBS i CBS) koje su obuhvaćale čitavu mrežu svojih područnih radijskih postaja i emitirale na gotovo cjelokupnom području zemlje. Iako su i one bile u privatnom vlasništvu, u njihovim programskim sadržajima javni interes je bio znatno više zastupljen. To je postupno doprinijelo uspostavi profesionalnih standarda radijskog novinarstva i u konačnici njihovoj vjerodostojnosti. Američke nacionalne radijske mreže vremenom su postale moćni medijski koncerni sa znatnim utjecajem na javnost. Snažan uspon radija kao masovnog medija, izvrsni poslovni rezultati, oblikovanje programskih, oglašivačkih i profesionalnih (novinarskih, snimateljskih, izvjestiteljskih) standarda te brojne inovacije u radiofoniji obilježili su tridesete godine dvadesetog stoljeća koje se smatra zlatnim dobom američkog radija (Sterling i Kittross, 2001., 153-220; Schiller, 1992., 64-69).

U Europi, pogođenoj ratom i ratnim posljedicama, razvoj radiofonije odvijao se u sasvim drukčijim okolnostima. Oprez države i vlasti, proizašao prije svega iz sigurnosnih razloga, te restriktivnost koju su nametale nacionalne pošte i vojni krugovi, onemogućili su privatnu inicijativu i ekspanziju radija poput one u SAD. Tako je u europskim zemljama tog vremena osnivanje i djelovanje radijskih postaja bilo pod izrazitom kontrolom države. Naime, radijske

postaje nisu mogle biti pokrenute bez posebnih dozvola koje je dodjeljivala država, a njihova djelatnost bila je normirana zakonom i propisima te kontrolirana od nadležnih državnih institucija. Takva praksa je umnogome proistekla i iz dotadašnjeg državnog monopola, nad telegrafom i telefonom, odnosno vlasništvom države nad svim žičanim i bežičnim kanalima komunikacije. Tako je, najprije u Velikoj Britaniji 1868. na temelju zakonskih odredbi (*Telegraph Act*) telegrafija prešla pod izravnu ingerenciju državne pošte (*General Post Office*), a 1912. i telefonija (Mučalo, 2010b, 120). Na sličan način to je bilo uređeno i u drugim europskim zemljama, pa su do nedavno i kod nas pošta, telegraf i telefon bili objedinjeni u jednoj državnoj tvrtci (PTT) koja je imala isključivi monopol nad tim djelatnostima.

Na razvoj i oblikovanje europskog radija ključno je utjecao razvoj radiofonije u Velikoj Britaniji. On je, podjednako svojom dinamikom, ali i načinom reguliranja radiofonije postavio tehničke, profesionalne i normativne (zakonske) standarde koji u Europi umnogome i danas vrijede. Najvažnija tekovina koja je proizašla iz razvoja radija u Velikoj Britaniji jest koncept radija (a kasnije i televizije) kao javnog servisa. Ta istodobno informativna i prosvjetiteljska funkcija radija kao prvog elektroničkog masovnog medija najbolje se očituje na primjeru BBC (*British Broadcasting Corporation*), prve britanske radijske kompanije.[40]

BBC je pokrenut 1922. na inicijativu Britanske pošte (*British General Post Office*) udruživanjem šest kompanija koje su se bavile proizvodnjom električne i radijske opreme. Status Britanske pošte kao cijenjene i dobro organizirane javne institucije poznate po pouzdanosti i točnosti bitno je utjecao na profil BBC-ja. Od nove radijske kompanije očekivalo se stoga promoviranje javnog interesa i primarno kulturna misija, odnosno funkcija javnog servisa građana, kao što je to bila i institucija koja ju je pokrenula. S druge strane, bitan utjecaj na oblikovanje kompanije u tom smjeru imao je njezin direktor John Reith. Vodeći kompaniju gotovo dva desetljeća, usprkos osobnoj konzervativnosti i izrazito autoritarnom stilu vođenja, on je umnogome utjecao na demokratski i javni profil kompanije, i to kroz oblikovanje programskog sadržaja, organizaciju, način financiranja i pozicioniranje kompanije unutar državnog sustava. Tako je, između ostaloga, programski sadržaj bio oslobođen komercijalnih poruka, ali i onih političkih. Time se otklonila pristranost i ovisnost,

[40] Kod osnivanja 1922., BBC je bila registrirana kao *British Broadcasting Company*. Kasnije, 1927., po primitku posebnog kraljevskog priznanja (*Royal Charter*), preimenovana je u *British Broadcasting Corporation*, čime je stekla i poseban status unutar državnog sustava Velike Britanije.

odnosno mogućnost utjecaja ekonomskih i političkih centara moći na programske sadržaje. Istodobno, razvijala se programska raznovrsnost, pa su uz vijesti iz zemlje i svijeta, emitirane sportske emisije, klasična glazba, kulturni i edukativni sadržaji, izravni prijenosi, dok se o političkim, vjerskim i gospodarskim temama izvješćivalo, ali ih se nije komentiralo (Curran Seaton, 2003.,108-109, 113-114). Politička neutralnost i ekonomska neovisnost tako su postali etalonom BBC-ja, baš kao i točnost i pouzdanost njihovih informacija. Uvođenjem pretplate riješilo se i pitanje financiranja radijskog programa i uspostavio model financiranja javnih medijskih servisa uopće. Time je BBC već tada postavio mnoge programske i regulatorne standarde koji će kasnije biti osnova gotovo svim javnim medijskim servisima u demokratskim zemljama Zapada.

Zahvaljujući svojoj monopolističkoj poziciji, BBC je uspio ostvariti izrazito visoku kvalitetu svojeg programa i uz onu informativnu, na stanovit način, imati i prosvjetiteljsku funkciju. Međutim, programski sadržaji koji su sve više bili zanimljivi slušateljima, prije svega popularna glazba, sve više okreću pozornost slušateljske publike prema malim radijskim postajama koje je emitiraju. To utječe i na postupno otvaranje BBC-ja takvim sadržajima, premda ne na štetu već ostvarene kvalitete postojećeg programa. Slično se događa i u drugim europskim zemljama, pa su tako poznate radijske postaje koje su ostvarile golemu slušanost u svojim zemljama, ali i znatno izvan granica svojih nacionalnih država upravo zahvaljujući emitiranju popularne glazbe, najprije jazza četrdesetih i pedesetih, a potom rock'n'rolla šezdesetih godina, primjerice Radio Normandie i kultni Radio Luxembourg.

U razdoblju nakon drugog svjetskog rata pojavile su se i mnoge piratske radijske postaje. Neke od najpoznatijih među njima, primjerice Radio Mercur, CNBC, Radio Atlanta i Radio Caroline, emitirale su s broda u međunarodnim vodama, tj. izvan jurisdikcije bilo koje nacionalne države. To je, na određeni način, bila reakcija na strogu regulaciju i ograničenja radiofonije u Europi, prije svega ona programska. Ona su se odnosila, s jedne strane, na emitiranje nove glazbe koju urednici velikih nacionalnih radijskih kompanija, često pod utjecajem velikih diskografskih kuća, nisu prihvaćali. S druge strane, bila je usmjerena protiv monopola izvora informacija, pa su ove postaje nudile i alternativne izvore informiranja nasuprot onim službenim, redovito državnim izvorima. Ipak, u programima piratskih radijskih postaja dominirala je popularna glazba, što je također bio potpuno drukčiji koncept, suprotstavljen onome BBC-ja i sličnih nacionalnih radijskih kompanija. Također, na njihovu

pojavu utjecale su i američke radijske postaje koje su imale mnogo slobodnije uvjete djelovanja i ležernije programske koncepcije (Harris, 2007; Lodge, 2010.).

Piratske radio stanice, osobito prethodno navedene, bile su i simbol pobune protiv establishmenta, podrška liberalističkim zahtjevima i antiratnom raspoloženju mlade generacije šezdesetih na Zapadu. Premda su bile izvan zakona, piratske radio postaje u tom razdoblju znatno su utjecale na razvoj popularne glazbe, osobito rock'n'rolla koji je tada u usponu, omogućivši mnogim glazbenicima da njihova glazba dođe do najšireg slušateljstva. Istodobno, nisu zanemarivi ni komercijalni efekti njihova djelovanja jer im je velika slušanost omogućila i poslovni uspjeh. Piratske radio postaje, premda ne osobito dugog trajanja (malo više od jednog desetljeća), svojom su koncepcijom utjecale na liberalizaciju i programsko otvaranje nacionalnih radijskih kompanija, osobito prema novim glazbenim stremljenjima, a jednako tako i na postupnu komercijalizaciju pojedinih segmenata programa javnih radija.

Neoliberalne javne politike koje su od kraja sedamdesetih godina do danas umnogome reducirale troškove javnog sektora i izvršile njegovu djelomičnu privatizaciju, nisu zaobišle ni djelovanje javnih servisa, podjednako nacionalnih radijskih i televizijskih kuća. Smanjeni prihodi utjecali su na veću komercijalizaciju radi kompenzacije nedostajućih sredstava. To je utjecalo na smanjenje opsega i kvalitete programa od javnog interesa u korist komercijalnih sadržaja u programima mnogih radijskih postaja. Međutim, i usprkos tome, premda prilagođenih programa, koncepti i standardi koje su postavile velike radijske kuće zadržani su i nadalje kod onih najboljih nacionalnih javnih servisa koji i danas služe kao etalon profesionalnosti i kvalitete.

3.1.4. Radio u Hrvatskoj

U ovom kontekstu bilo bi potrebno kratko se osvrnuti i na razvoj radiofonije u Hrvatskoj. Premda njezini počeci datiraju u vrijeme od tek nekoliko godina nakon pojave prvih radijskih postaja u najrazvijenijim europskim zemljama, razvoj radiofonije u Hrvatskoj bitno je uvjetovan društvenim i političkim prilikama, koje često nisu pogodovale razvoju radija.

Tako već dvadesetih godina prošlog stoljeća, usprkos vrlo nepovoljnim društvenim i političkim uvjetima u Hrvatskoj, skupina entuzijasta, pretežno sveučilišnih profesora i inženjera, okupljenih oko Radio-kluba Zagreb (osnovan 1924.) pokrenula je osnivanje prve radijske postaje u Zagrebu. Tako je 1926. utemeljen"Radio Zagreb, kao prva hrvatska radijska postaja i prvi radio na širem području jugoistočne Europe. Uz radio pokrenut je i "Radio glasnik", službeni list Radio Zagreba, a ostvareno je i financiranje putem pretplate. Sve veći broj pretplatnika bio je omogućen dostupnim radio prijemnicima i, za to vrijeme i prilike, relativno širokom dosegu odašiljača. Program Radio Zagreba sastojao se od vijesti, raznih predavanja, popularnih prikaza, radio drama, reproducirane i uživo izvođene glazbe te sportskih emisija. Već nakon nekoliko mjeseci od početka djelovanja emitiranje programa trajalo je gotovo pet sati.

Premda je programski koncept Radio Zagreba slijedio standarde javnog radija tog vremena, te u svojem programu imao naglašene kulturne sadržaje, upadljiv je bio izostanak kvalitetnih i pravodobnih vijesti (dugo su bile preuzimane od novina), kao i izrazit odmak od izvješćivanja o političkim događanjima. To je donekle razumljivo s obzirom na pritisak jugoslavenskog monarhističkog velikosrpskog režima koji je restriktivnim mjerama i cenzurom prijetio mogućim ukidanjem radija. To je bitno usporilo razvoj i oblikovanje Radio Zagreba, a u međuvremenu pozornost javnosti sve više su zaokupljali programi drugih, inozemnih radijskih postaja. Razdoblje drugog svjetskog rata od 1941. do 1945. obilježava potpuno preuzimanje radija od strane režima NDH koji ga u cijelosti stavlja u službu nacističke političke propagande i promidžbe ustaške ideologije. U tom vremenu u Hrvatskoj se pokreću i druge radijske postaje, najprije u Dubrovniku 1942. i u Osijeku 1943., kao prve lokalne radijske postaje u Hrvatskoj, a potom u Sarajevu i Banja Luci koji su tada bili dijelom NDH. Međutim, sve su one bile u sustavu državne, politički kontrolirane državne radijske mreže.

Pobjedom antifašizma i uspostavom komunističkog režima radijska mreža u Hrvatskoj i dalje ostaje državni sustav, međutim sada u nadležnosti jugoslavenskih federalnih institucija (radijska direkcija sa sjedištem u Beogradu). Radijski program je snažno politiziran i u cijelosti podvrgnut interesima političke vlasti. Međutim, u tom razdoblju, uz primarno ideološku i propagandnu funkciju, radio je imao i onu prosvjetiteljsku. To je bilo od posebnog značaja ako se uzme u obzir broj neobrazovanih, pa i doslovno nepismenih građana u tadašnjem društvu. Radio je imao važnu ulogu u otporu Informbirou 1948. nakon čega je u programu zamjetan postupni odmak od dominantne političke propagande i stanovito približavanje Zapadu. Od sredine pedesetih, radio prati ograničenu liberalizaciju koju provodi politička vlast, što se reflektira na programski sadržaj u smislu njegova većeg otvaranja do tada neprihvatljivim sadržajima (posebice zapadna popularna glazba), kontakt programu, znatnom povećanju opsega i kvalitete kulturnih, sportskih i zabavnih sadržaja, dok su oni informativni, premda i dalje politički kontrolirani, ipak nešto manje ideološki obojeni. Lokalni radio u Hrvatskoj razvio se kao mreža lokalnih radijskih postaja u okrilju sustava državne radio-televizije, a Radio Zagreb je ostvario tri zasebna programa s gotovo cjelodnevnim emitiranjem (Vončina, 1997., 32, 90, 127, 135–136; Jakelić, 2013., 256-259, 260-263; Mučalo, 2010b, 131-160, 291-295).

Uspostavom samostalne i neovisne Republike Hrvatske, uz sustav državnog radija (Radio Zagreb i mreža lokalnih radija) koji je dio sustava nacionalnog radija i televizije (HRT) i ima funkciju javnog medijskog servisa, osnivaju se i počinju djelovati mnoge komercijalne radijske postaje.[41] Njihova djelatnost, vlasnički odnosi i programski sadržaji regulirani su zakonskim propisima i kontrolirani su od regulatornih i drugih državnih institucija. Programska koncepcija komercijalnih radijskih postaja slična je istim takvim postajama u Europi i u većini demokratskih zemalja. Međutim, treba reći da proces uspostave i djelovanja komercijalnih radijskih postaja i proces uspostave nacionalne radio-televizije kao politički neovisnog javnog servisa nisu tekli bez poteškoća. Štoviše, oni su bili obilježeni mnogim

[41] Prema podacima za 2010. godinu u Hrvatskoj emitira 1552 postaja u statusu koncesionara i jedan javni servis (Hrvatski radio) zastupljen s jedanaest3 programa (HR1, HR2, HR3, HR Sljeme, HR Rijeka, HR Split, HR Knin, HR Osijek, HR Pula, HR Dubrovnik, HR Zadar). Kada je riječ o teritorijalnoj pokrivenosti, šest programa ima čujnost na području cijele države (Narodni radio, Otvoreni radio i Hrvatski katolički radio kao koncesionari/nakladnici te HR1, HR2 i HR3), trideset i tri ima regionalnu, odnosno županijsku čujnost, dok su ostali lokalnog značaja. Svi su programi (osim Hrvatskog radija) dostupni besplatno, a radijski prijamnik ima gotovo svako kućanstvo i vozilo u Hrvatskoj (Mučalo, 2010., 81).

problemima i demokratskim deficitima koji su karakterizirali specifične uvjete demokratske tranzicije hrvatskog društva.[42]

3.1.5. Politički aspekti radija

Već iz prethodna dva poglavlja vidljivi su i neki ključni politički aspekti radija. Naime, u dva različita koncepta radija – prvom, kao javnom medijskom servisu u funkciji promoviranja i zaštite javnog interesa i drugom, kao komercijalnom mediju koji slijedi privatni interes i prilagođava se tržištu – očituju se i dva temeljna demokratska načela: interes zajednice ili opće dobro i interes pojedinca ili građanska prava i slobode. Prvi koncept se zasniva na shvaćanju informacije kao javnog dobra, odakle proizlazi obveza radija za informiranjem, educiranjem i zabavom, a društva za regulacijom i kontrolom njegovog djelovanje. Drugi, zasnovan na liberalističkom gledištu, informaciju smatra, s jedne strane građanskim pravom i slobodom (osobito od utjecaja državne vlasti), a s druge robom, podložnoj tržišnoj ponudi i potražnji, odakle proizlazi zahtjev za slobodom u izboru, oblikovanju i plasiranju informacija prema javnosti. Preferiranje jednog od ovih dvaju koncepata u oblikovanju radija proizlazi iz specifičnih socijalnih i političkih prilika društava u kojima su se razvili, prije svega američkog i europskih društava. Ti koncepti su odražavali njihovu socioekonomsku i političku situaciju u vremenu u kojem je radio započeo svoje djelovanje.

Ta dva shvaćanja odgovaraju i različitim političkim orijentacijama, koje se, iako često suprotstavljene, međusobno nipošto ne isključuju jer su demokratske (primjerice konzervativna, demokršćanska i socijalistička nasuprot liberalnoj). Pritom ni jedna od tih političkih opcija ne isključuje pojedini koncept, već samo prednost daje jednomu u odnosu na drugoga. Tako se već kasnih dvadesetih i tridesetih godina pojavom velikih nacionalnih radijskih kompanija u SAD (NBC, CBS i MBS), iako su one privatne, promovira javni interes, što se očituje u programskom sadržaju tih mreža. S druge strane, već šezdesetih godina, počinje liberalizacija (demonopolizacija) radijskog prostora, a sedamdesetih i komercijalizacija dijela programa velikih nacionalnih radijskih kuća u Europi, iako su javni medijski servisi pod kontrolom države (Sterling i Kittross, 2001., 214-220; Schiller, 1992., 63-69; Šingler i Viringa, 2000., 45-47).

[42] O tom procesu i problemima koji su ga obilježili vidjeti više u: Mučalo, 2010b, 291-331, Mezeiová, 2011., 13-81 i Maldini, 2008., 203-216.

Radio je tako od samoga početka duboko uronjen u društveni i politički kontekst koji je bitno utjecao na njega, ali i obratno. Naime, dostupnost informacija posredovanih putem radija te opseg publike koju može obuhvatiti učinili su ga moćnim komunikacijskim sredstvom. To su odmah prepoznali ne samo komercijalni oglašivači već i politički akteri, posebice politička vlast. U demokratskim društvima pravila nisu dopuštala monopolizaciju radijskog medija ili njegovo djelovanje izvan kontrole demokratskih institucija. Štoviše, radio je omogućio mnogim političkim akterima znatno veću pozornost javnosti i prepoznatljivost njihovih stavova. Na taj način, ostvaruje se njegova funkcija posrednika različitih socijalnih i političkih interesa, odnosno posrednika javnog mnijenja.

Politička dimenzija radija i njegova komunikacijska moć pokazala se još tridesetih godina u SAD, u predsjedničkoj kampanji Franklina D. Roosevelta. Naime, Roosevelt je prepoznao i vješto iskoristio sve mogućnosti tada novog medija kako bi dobio podršku što većeg broja birača, a kasnije, kao predsjednik, podršku građana za svoje javne politike, posebice *New Deal*, u uvjetima velike ekonomske krize. Premda osoba s invaliditetom – što mu je svakako mogao biti hendikep u stjecanju slike o vjerodostojnosti i sposobnosti očima građana – svojim dobro osmišljenim, retorički dotjeranim i izvrsnom dikcijom izgovorenim govorima uspio je zadobiti golemu podršku američkih građana i dobiti čak tri predsjednička mandata (1933. – 1945.). Radijske emisije (posebice serija emisija *Fireside Chats*) u kojima je svojim ugodnim glasom, u posebnim terminima, "boravio" u kućama svojih slušatelja obrazlažući svoje političke ideje te "odgovorima" na pisma slušatelja, čime je pokazao stanovitu dvosmjernu komunikaciju i brigu o građanima, postavile su radijske standarde za kasnije radijske nastupe političara, premda su tek rijetki u tome uspjeli kao Roosevelt. Štoviše, dobio je i naziv "radijskog predsjednika" (Ryfe, 1999., 89-99; Mučalo, 2010b, 206-209).

Poznato je i radijsko obraćanje engleskog kralja George VI. 1939. povodom objave rata Trećem Reichu. Nakon abdikacije njegova brata Edwarda VIII zbog nedopuštenog braka s američkom građankom Wallis Simpson, ali i simpatiziranja njemačkog nacizma, George VI postaje kraljem. Usprkos ozbiljnoj govornoj mani, on u svojem govoru putem radija u prijelomnom povijesnom trenutku osvaja britansko slušateljstvo, vraća povjerenje u kraljevsko prijestolje, prilično poljuljano kratkotrajnom vladavinom njegova prethodnika. Također, tijekom drugog svjetskog rata poznata su iznimno dirljiva i uvjerljiva radijska obraćanja britanskog premijera Winstona Churchilla kojima je uspijevao održati jedinstvo

nacije, vratiti optimizam i ohrabriti britanske građane koji su patili od posljedica njemačkih zračnih napada. Jednako tako, radijska obraćanja pojedinih političara obilježila su neke ključne trenutke u povijesti njihovih naroda i zemalja (primjerice Charles de Gaulle, Golda Meir, Conrad Adenauer, Mahatma Gandhi, Kwame Nkrumah, Martin Luther King, John Kennedy, Douglas MacArthur, Nelson Mandela, Mihail Gorbačov, Ronald Reagan, Barack Obama) i ušla u anale ne samo radijskih govora već i političkog govorništva uopće.

Mnogi političari, posebice tijekom predizbornih kampanja, obilato su koristili radio za pridobivanje podrške glasača, dok je politička vlast redovito koristila radio za objave vezane uz svoju politiku i vladavinu. Na taj način, sve do pojave televizije, radio je imao ključnu ulogu u političkoj promidžbi i političkom izvješćivanju o djelovanju političkih aktera. Na taj način, kao najutjecajniji medij masovnog komuniciranja, u demokratskim društvima Zapada on je odista bio u funkciji sredstva javnog informiranja i posrednika javnog mnijenja.

Međutim, dvadeseto stoljeće su obilježili i totalitarni režimi te dva svjetska rata s tragičnim posljedicama. Upotreba radija u tim režimima pokazala je golemu moć tog medija, ali na negativan način. Naime, radio je bio glavno sredstvo političke propagande i manipulacije koja je izdigla diktatore poput Hitlera, Mussolinija i Staljina te je bio u funkciji održanja njihovih totalitarnih režima, političke manipulacije i opravdavanja nasilja kojim su se održavali na vlasti. Sam pojam političke propagande dobio je krajnje negativnu konotaciju upravo zbog zlorabljenja medija u političke svrhe, osobito radija, i to u Njemačkoj i Italiji u razdoblju uspona nacizma i fašizma, kao i nakon drugog svjetskog rata u SSSR-u i u drugim komunističkim i autoritarnim zemljama.

Politička propaganda se zasnivala na strogoj i potpunoj kontroli informacija od strane totalitarne političke vlasti, osmišljenom ideološkom i političkom promidžbom te intenzivnim korištenjem medija, osobito radija. U nacističkoj Njemačkoj, propaganda je doživjela svoj vrhunac. Joseph Goebbels, glavni kreator nacističke propagande, postavio je radio kao središnji medij njezine provedbe. On je shvatio sve mogućnosti radija kao modernog tehnološkog dostignuća koje, između ostalog, omogućuje da svaki Nijemac u isto vrijeme čuje Hitlerove govore i osjeti atmosferu partijskog mitinga bez obzira na to što je kilometrima udaljen od mjesta događaja. Šef nacističke propagande u radiju je vidio najvažnije medijsko sredstvo na modernoj skali propagandnih oruđa (Barović, 2007., 123-124). Milijunima njemačkih građana omogućena je kupnja radijskih prijemnika po vrlo povoljnim cijenama

kako bi se osigurala što veća publika, dok su sami prijemnici bili ograničeni na prijem frekvencija njemačkih postaja, sadržajno unisonih i potpuno kontroliranih od režima. Istodobno, slušanje inozemnih radija bilo je zabranjeno i kažnjivo. Sadržaji radijskog programa bili su pomno planirani i režirani s ciljem širenja nacističke ideologije i političke mobilizacije građana za ciljeve vlasti. Ratnohuškački, rasistički i ideološki sadržaji bitno su utjecali na ratnu mobilizaciju i zločine koji su počinjeni u razdoblju nacističke vladavine i tijekom drugog svjetskog rata (Shirer, 1977., 349-353).

Na sličan način i u istom razdoblju, premda s manjim intenzitetom političke propagande u odnosu na Njemačku, radio je korišten i u fašističkoj Italiji. U komunističkom SSSR-u, od samog osnutka radio je također intenzivno korišten u propagandne svrhe. Međutim, zbog relativne socioekonomske zaostalosti i nedostupnosti radijskih prijemnika većini građana, on je postao moćnim sredstvom političke propagande i manipulacije tek u razdoblju drugog svjetskog rata i osobito nakon njega.

Iskustvo totalitarnih režima i korištenje medija, posebice radija, u populističkoj političkoj mobilizaciji građana za ciljeve totalitarne vlasti te u poticanju zločina i rata, ukazalo je na iznimno opasne posljedice političke propagande i korištenja radija za tu svrhu. Na moć i utjecaj radija u tom kontekstu ukazuje i činjenica da je među osuđenicima u Nurnberškom procesu bilo i određeni broj radijskih novinara i urednika koji su osuđeni kao zločinci zbog širenja rasne i nacionalne mržnje te dezinformacija usmjerenih na izazivanje panike i dezorijentacije građana u radijskim emisijama koje su vodili tijekom rata. Također, još su svježa sjećanja iz nedavne povijesti kada su velikosrpski mediji, posebice radio i televizija, bili u izravnoj funkciji izazivanja nacionalne mržnje i poticanja ratne agresije protiv tek osamostaljene Republike Hrvatske, ali i drugih naroda i republika iz bivše federalne države, premda za te zločine nije (još) nitko odgovarao pred sudom.

3.1.6. Socijalni i kulturni aspekti radija

S obzirom na promjene koje je radio unio u svakodnevni život građana u mnogim društvima tijekom dvadesetog stoljeća, bilo bi potrebno razmotriti i najvažnije socijalne i kulturne aspekte radija, osobito u razdoblju do pojave televizije do kada je radio suvereno dominirao prostorom javnog informiranja.

Gledano s aspekta sociostrukturnih i socioekonomskih promjena u modernom društvu, radio svoj razvoj počinje paralelno s razvojem masovnog industrijskog društva. U tom smislu, radio doista i zaslužuje epitet prvog masovnog medija. Naime, iako su to po gotovo svim obilježjima i novine medij masovnog komuniciranja, opseg publike i dostupnost radija znatno su nadmašili novine kao tiskani medij. Ubrzan industrijski razvoj i liberalno-tržišni model kapitalizma s početka dvadesetog stoljeća pratila je i rapidna urbanizacija, povećana industrijska proizvodnja, potrošnja i konzumerizam, ubrzanje života, nove tehnologije i sukladno tome novi životni stil sve veće srednje klase. To društvo obilježavaju odmak od tradicije i tradicionalnih vrijednosti, urbana moda i stil, zabava i brze promjene. U tom kontekstu, radio je omogućio kvalitetnu informaciju i najbrži način informiranja, a jednako tako i zabavu za kojom je novo rastuće masovno društvo sve više težilo.

Slušanje radija, kao novog govornog medija koji informaciju prenosi na drukčiji način u odnosu na novine kao tiskani medij, utjecao je i na neke nove oblike socijalizacije, osobito u prvim desetljećima svojega postojanja. Tako je radio stvorio nove navike, pa i rituale u svakodnevnom životu mnogih građana. Naime, slušanjem radijskog programa, osobito izgovorenog ili reproduciranog glasa, stvara se snažna iluzija radija kao osobe, kao pridruženog člana obitelji. Radio je tako personificiran, a "druženja s radiom" i uz radio slušajući njegov program postaju sastavnim dijelom života mnogih pojedinaca i obitelji. Uz radio pojedinac se ne osjeća usamljenim, dok obitelj ili prijatelji okupivši se oko radija snažnije osjećaju zajedništvo. Taj sociopsihološki moment nema niti jedan drugi medij. Naime, sadržaj tiskanog medija konzumira se individualno, a novine nemaju mogućnost personifikacije. Televizija, koja je nastala nakon radija, premda atraktivnija jer je uz zvuk donijela i sliku, otuđila je ljude jedne od drugih jer dok su se uz radio međusobno družili, televizija je svu pozornost od drugih skrenula na sebe.[43]

[43] Štoviše, pojava televizijskog medija bitno je utjecala na disoluciju društvenog života u lokalnim zajednicama, tj. na opadanje razina socijalnog kapitala u američkom, ali i u drugim razvijenim društvima svijeta (Putnam, 2000).

Radio je također utjecao i na mnoge aspekte popularne kulture. Tako je umnogome zaslužan za veliki uspon popularne glazbe, najprije jazza i bluesa, a potom i rock'n'rolla. Radio je tu glazbu učinio dostupnom velikom broju građana, a glazbenike učinio popularnim estradnim zvijezdama. Uz to, radijski *disc jockeyi*, koji su kreirali glazbene emisije, postali su jednako poznati kao i sami glazbenici. Promoviranjem glazbe i njezinih izvođača umnogome su utjecali na promociju i oblikovanje pojedinih glazbenih stilova te glazbenih trendova. Glazba je činila više od dvije trećine programskog sadržaja mnogih radijskih postaja, zbog čega su i bile slušane, pa je taj odnos bio višestruko koristan: za glazbenike koji su se promovirali pred najširim mogućim auditorijem, za izdavačke kuće koje su prodavale njihove nosače zvuka (do relativno nedavne pojave digitalnih medija, to su bile gramofonske ploče i audio kazete) te za slušatelje koji su se slušajući glazbu istodobno zabavljali i informirali o najnovijim glazbenim trendovima. Popularna glazba bila je, a i danas je, sastavni dio popularne kulture, zaštitni znak mnogih subkulturnih skupina i bitan segment života mladih, osobito u razdoblju nakon drugog svjetskog rata (Douglas, 2004., 83-99, 219-283).

Premda u samim počecima u sukobu s industrijom nosača zvuka zbog straha od konkurencije, već od tridesetih godina dvadesetog stoljeća radio ključno utječe na njezin razvoj i rast. Naime, kao masovni medij, radio je bio u funkciji promoviranja glazbenih ostvarenja, podjednako glazbe i izvođača, kao i producenata i proizvođača njihovih nosača zvuka. To je, s jedne strane, bitno utjecalo na tehnološka unapređenja u izradi gramofonskih ploča i uređaja za reprodukciju glazbe (Hi-Fi audio) kako bi se glazba mogla što kvalitetnije reproducirati, dok je s druge strane povećavala broj prodanih ploča donoseći profit industriji nosača zvuka.

Zabavni sadržaji koje je radio promovirao, također su dio suvremene urbane kulture. Uz razne zabavne i kontakt emisije, posebna radijska forma bile su radio-drame koje su do pojave televizije bile izrazito slušane i zabilježile su vrlo visoke kreativne i umjetničke domete. Zasigurno najpoznatija među njima bila je *The War of the Worlds*, Orsona Wellesa iz 1938., koja je svojom uvjerljivošću i zvučnim efektima u tobožnjem izravnom prijenosu o napadu Marsovaca izazvala strah i paniku kod široke publike uvjerene da je riječ o stvarnom događaju. Međutim, bio je to i pokazatelj visoke razine povjerenja koju je široka publika iskazivala prema radiju, pa je i to doprinijelo uvjerljivosti te radio drame.

Vjerodostojnost radija tekovina je desetljećima građene tradicije koja se zasniva, prije svega, na točnosti i istinitosti u izvješćivanju o događanjima, dakle na informativnom programu. Treba reći da je i danas upravo radio onaj medij koji, kad su vijesti u pitanju, uživa nerijetko najviše povjerenje publike, usprkos svim drugim medijima koji su se u međuvremenu pojavili. Klasične informativne emisije, vijesti i dnevnici, izvješćivanja "u živo" i reporterska javljanja s udaljenih lokacija, razgovori s poznatim osobama te promptnost u izvješćivanju o događajima u realnom vremenu, tj. istodobno dok se oni odvijaju – bitno su učvrstili poziciju radija kao izvora informacija na koje se građani mogu osloniti i medija kojemu se može vjerovati.

Konačno, radio je dao potpuno novu dimenziju komercijalnom oglašavanju. Za razliku od tiska, on je "oživio" reklamu, dao joj je raznovrsne forme, od govora, preko dijaloga do režiranih scena uz glazbenu podlogu. Popularni i sveprisutni tzv. *jingle* i *spot*, kratka glazbena i reklamna forma, nastali su upravo u osmišljavanju radijskih oglasa. Uz to, brojni reklamni slogani postali su dio svakodnevnog kolokvijalnog izričaja i metafore određenih situacija ili događaja. Čak i kasnije, nakon pojave televizije, radijska reklama ostala je poseban, prepoznatljiv i originalan segment medijskog oglašavanja koji i danas ima nesmanjenu popularnost, usprkos okruženju mnogih drugih medija.

3.1.7. Komunikacijski i komunikološki aspekti radija

Premda su komunikacijski i komunikološki aspekti radija implicitno već naznačeni u prethodnim poglavljima, za potrebe ovog razmatranja bilo bi potrebno posebno ih izdvojiti i pokazati ih u odnosu prema drugim medijima.

Radio je govorni medij, što znači da je njegova komunikacijska osnova govor, odnosno auditorni ili slušateljski medij, što znači da komunicira zvukovnom informacijom namijenjenom slušanju. Kao govorni medij radio donosi ljudski glas u domove ljudi, što ima određenu dimenziju intimnosti svojstvenu međuljudskom odnosu. Uz informaciju kao sadržaj, svojim govornim formama (primjerice radio drama kao kombinacija glasa i drugih zvukova) i intonacijama glasa (primjerice u informativnim emisijama), osim na kognitivni radio utječe i na emotivni doživljaj informacije kod slušatelja te ga involvira u svoj sadržaj.[44]

Radio tako donosi sasvim drukčiji doživljaj i percepciju informacije, posebice u odnosu na novine koje su do njegove pojave bile jedini masovni medij. To je u razdoblju od jednog stoljeća radiofonije stvorilo ukorijenjenu i široko rasprostranjenu naviku slušanja radija, koja je prisutna i danas kada televizija i novi internetski mediji dominiraju medijskom scenom suvremenog svijeta. Razlog tome svakako su neka od karakterističnih obilježja radija koja su ga učinila sveprisutnim i vitalnim medijem, kao i medijem posebnog povjerenja kojemu su mnogi i nadalje privrženi.

Dostupnost je jedno je od najtipičnijih obilježja radijskog medija. Naime, još od pedesetih godina prošlog stoljeća tranzistorska tehnologija omogućila je izvedbe radijskih prijemnika u portabilnoj formi. Tako su radijski prijemnici postali prenosivi, a već od tada uobičajena je i njihova ugradnja u automobile. Na taj način, radio je postao svakodnevnim suputnikom

[44] U svojoj poznatoj tvrdnji "Medij je poruka" McLuhan pokazuje kako svaki medij u sebi sadrži neki drugi medij. Tako je sadržaj pisma govor, sadržaj tiska je pisana riječ, a sadržaj govora misao. Poruka svakog medija je poruka promjene koju određeni medij donosi. To znači da je da je potrebno s proučavanja sadržaja prijeći na proučavanje učinka medija (McLuhan, 2002., 8). Razvrstavajući medije, on razlikuje "vruće" (*hot*) i "hladne" (*cool*) medije, i to u odnosu na zasićenost osjetila informacijom koju medij posreduje. Vrući medij je onaj koji produžuje jedno osjetilo u "visokoj definiciji", odnosno medij čija informacija visoko zasićuje osjetila. Primjerice, fotografija je vizualno "visokodefinirana", dok je strip "niskodefiniran" jer pruža vrlo malo vizualnih podataka. Telefon je hladan medij, odnosno medij niske definicije, jer uho dobiva oskudan broj podataka. I govor je hladan medij niske definicije zato što se njime malo daje, a mnogo mora dopuniti sam slušatelj (McLuhan, 2002., 22-23). Međutim, kao što je pismo s pojavom tiska zagrijano s obzirom na mogućnost beskonačne reprodukcije, tako je zagrijan i govor koji se preko radija može opetovano reproducirati i praktički neograničeno ponavljati. Tako radio, premda govorni medij, postaje vrući medij jer na taj način visoko zasićuje osjetila i zahtijeva sudjelovanje slušatelja (McLuhan, 2002., 299-303).

milijunima ljudi u prometu. Minjaturizacija elektroničkih sklopova omogućila je proizvodnju malih, lako prenosivih tranzistorskih radio prijemnika. To je omogućilo jeftinu i masovnu proizvodnju, pa su ti prijemnici, napajani baterijama, postali izrazito dostupni i stoga prošireni posvuda, podjednako u najudaljenijim dijelovima svijeta do kojih dopiru radijski signali kao i među ljudima u najsiromašnijim socijalnim slojevima ili u nerazvijenim društvima. Kasniji razvoj tehnologije, omogućio je radijske prijemnike u mobilnim telefonima, pa je radio postao sveprisutan pratitelj čovjeka u svim prilikama. U tom smislu, informacije posredovane putem radija su najdostupnije u usporedbi sa svim drugim medijima. Pritom treba naglasiti kako se radijski signali rasprostiru gotovo posvuda, a slušanje radijskog programa je besplatno.

Neposrednost i pravovremenost u izvješćivanju ključna su komunikacijska obilježja radija. Ona proizlaze, prije svega, iz njegove tehničke prirode koja omogućuje posredovanje informacije u stvarnom vremenu, promptno i izvorno. Tako recipijenti radijski posredovane poruke, posebice kad je riječ o izravnom prijenosu, ali i reprodukciji autentične snimke zvučnog zapisa, imaju osjećaj neposrednosti, gotovo nazočnosti događaju o kojemu se izvješćuje. To je ključna prednost radijskog medija, za razliku od tiskanih medija u kojima informacija naknadnom novinarskom ili uredničkom preradom može biti izmijenjena i tako promijeniti svoj izvorni smisao i značenje.

U tome se očituje još jedno bitno obilježje radija, a to je brzina. Naime, i danas u vremenu novih internetskih medija, radio je dalje najbrži medij, posebice kod izravnog prijenosa kada je sam događaj informacija. Dakako, kad je riječ o izravnom prijenosu tu i televizija ima jednaku karakteristiku. Međutim, dostupnost radijskog medija u odnosu prema televiziji je ono što mu daje prednost.

Brzina, dostupnost, neposrednost, pravovremenost i jednostavnost obilježja su koja su radijski medij učinila najrasprostranjenijim i najkorištenijim medijem, a koji je u mnogim sredinama to ostao i do danas. Aktualnost i neutralnost u izvješćivanju, što najčešće obilježavaju radijski program, podupiru njegovu vjerodostojnost, pa u odnosu na većinu drugih medija radio je i danas medij koji uživa najviše povjerenje publike.[45]

[45] Radijski prijamnik ima gotovo svako kućanstvo i vozilo u Hrvatskoj, što ga čini najprisutnijim i najdostupnijim medijem. Jednostavan način uporabe čini ga i prijateljskim medijem. Kratke informativne forme radijskih vijesti imaju naglašenu aktualnost, tipiziran jezik i najčešće neutralnu interpretaciju. Ne prati ih nikakav komentar niti izražen osobni novinarski stav što dodatno pojačava dojam distanciranosti prema sadržaju i nepristranost u izboru. Radijske vijesti izrazito su prepoznatljiv i ritualan radijski žanr koji se svih ovih godina

3.1.8. Obilježja lokalnog radija

Prikaz radija, kakav je iznesen u prethodnim poglavljima, ne bi bio potpun bez posebnog osvrta na lokalni radio. Međutim, izlaganje tematike lokalnog radija koje bi uključivalo sve relevantne aspekte znatno bi premašilo okvire ovog razmatranja. Stoga će se u ovom okviru navesti samo neka bitna obilježja lokalnog radija koja su bitna za predmet istraživanja u ovom radu.

Govoreći o lokalnom radiju, treba odmah upozoriti na moguću pojmovnu ambivalentnost koja se može pojaviti u korištenju tog termina. Naime, u anglosaksonskoj literaturi, ali i u kolokvijalnoj uporabi (primjerice u SAD, ali i u Europi), za lokalni radio koristi se termin *Commercial Radio*, što znači komercijalni ili privatni (nedržavni) radio, ali i termin *Community Radio*, što označava nekomercijalni (također nedržavni), neprofitni i volonterski radio u lokalnoj zajednici.[46] Na tu terminološku, ali i na sadržajnu razliku bitno su utjecale tradicije i iskustva pojedinih društava tijekom povijesti, a koja su obilježila oblikovanje radija uopće, pa tako i lokalnog radija.

Ono što je u prethodnome navedeno za radio općenito (tehnički, društveni, politički i komunikacijski aspekti radija), gotovo u svemu se odnosi i na lokalni radio. Ipak, ono što lokalni radio razlikuje od nacionalnog (državnog) i/ili javnog radija (*Public Broadcasting*), čini ga posebnim. Naime, nacionalni (državni) radio, koji je obično javni medijski servis sa svim karakterističnim obilježjima, svoje programske sadržaje kreira za sveukupnu publiku disperziranu na području nacionalne države. Jednako tako, privatne ili komercijalne radijske postaje, koje imaju koncesiju za emitiranje na nacionalnoj razini, obuhvaćaju istu publiku, premda imaju ponešto drukčije programske sadržaje u odnosu na javni servis. Lokalne radijske postaje koje su dio javnog servisa, velikim dijelom se oslanjaju na program središnje državne postaje kojeg u manjoj ili većoj mjeri prenose (to je osobito vidljivo kod emisija informativnog programa). Međutim, komercijalne ili privatne lokalne postaje su neovisne i usmjerene u potpunosti publici u lokalnoj zajednici. To bitno utječe na njihove programske koncepcije i sadržaje, pa su upravo te postaje karakteristične za pojam lokalnog radija.

---

malo ili nimalo promijenio. Slušatelji očito preferiraju vrstu informiranja u kojem sami mogu zaključivati, stvarati stavove i donositi sudove (Mučalo, 2010a, 81, 85-87).

[46] Lokalni privatni (komercijalni) radio, orijentiran je prema profitu, dok javni, redovito državni radio, zastupa javni interes i bitna je dopuna komercijalnom. Međutim, *community radio*, drugačiji od privatno-komercijalnog i državno-javnog radija, specifičan je medij demokratskog komuniciranja koji glasu javnosti nudi dodatni prostor i orijentiran je primarno prema lokalnoj zajednici (Hoffman-Reim, 1996., 11-12; Romo-Murphy, 2014., 34-35).

Gledano s društvenog aspekta, lokalni radio je gotovo u cijelosti orijentiran prema lokalnoj sredini. To se odnosi, prije svega, na diseminaciju informacija koje su vezane za događanja u društvenom, političkom i kulturnom životu lokalne zajednice. Jednako tako, lokalni radio je upućen na lokalne gospodarske subjekte koji se kao klijenti oglašavaju u njegovom programu. Na taj način, lokalni radio je u potpunosti uronjen u lokalnu sredinu, redovito je i ekonomski ovisan o njoj, pa je u tom smislu i njezin sastavni dio. Sve se to, dakako, očituje i u programskim sadržajima lokalnog radija, ali i u percepciji publike koja ima i odgovarajuća očekivanja od njega, drukčija od onih koje iskazuje prema javnim servisima, odnosno nacionalnom (državnom, javnom) radiju.

S političkog aspekta, lokalni radio ima posebno značenje. On predstavlja izraz slobode izražavanja i političkog pluralizma, odnosno ostvarenje temeljnog demokratskog prava na slobodu javno izgovorene riječi i prava na alternativni izvor informiranja, prije svega u odnosu na javne i/ili državne izvore. S aspekta lokalne zajednice, lokalni radio omogućuje ostvarenje prava na zastupljenost interesa lokalnih političkih i socijalnih aktera u javnopolitičkom prostoru lokalne zajednice, kao i specifičnih interesa građana u lokalnoj zajednici, drukčijih u odnosu na opće ili nacionalne (državne) interese. Na taj način, lokalni je radio u službi javnog iskazivanja, artikuliranja i posredovanja interesa od značaja za lokalnu zajednicu.

Lokalni radio, posebice *Community Radio* – koji je čest u anglosaksonskim zemljama, nešto rjeđi u europskim, čest u nekim bivšim (osobito britanskim) kolonijama, a kod nas sasvim sporadičan – ima i dodatnu dimenziju u smislu proširenja područja političke participacije građana.[47] Naime, neprofitan i nekomercijalan, financiran sredstvima lokalne zajednice i/ili nevladinih organizacija, volonterski vođen, pa zbog stoga i potpuno ekonomski i politički neovisan – taj radio omogućuje glas u javnosti mnogim rubnim i marginaliziranim socijalnim skupinama koje u uobičajenim okvirima teško ili nikako ne uspijevaju dospjeti u javnost. Taj tip lokalnog radija omogućuje ono što politička teorija označava kao koncept participativne,

[47] AMARC (The World Association of Community Radio Broadcasters) definira *community radio* na način da mora zadovoljiti tri uvjeta. To su: 1) mora biti neprofitna organizacija, 2) mora biti u vlasništvu i pod upravom lokalne zajednice kojoj je omogućeno sudjelovanje u njegovom radu, te 3) mora biti neovisan o politici i komercijalnim interesima. UNESCO definira *community radio* kao onaj koji ima važnu ulogu u pomoći pri rješavanju velikih socijalnih problema, posebice siromaštva i socijalne isključenosti zajednica, koji osnažuje građane, osobito one koje je svjetski razvoj zaobišao te kao onaj koji promiče demokraciju kroz građansku participaciju u medijima (Hibino i Shaw, 2014., 387).

odnosno deliberativne demokracije, tj. alternativnu koncepciju participacije i promišljanja društvenog i političkog života lokalne zajednice te proširuje prostor javnopolitičkog diskursa u lokalnoj sredini (Pateman, 1970.; Dryzek, 2002.). Na taj način, on pospješuje međusobnu komunikaciju i razumijevanje te doprinosi solidarnosti i toleranciji među građanima lokalne zajednice.

U odnosu na nacionalni (državni) radio, lokalni radio ima određena karakteristična obilježja koja su razlogom njegove popularnosti u lokalnim sredinama. To su:

- usmjerenost lokalnog radija na populaciju, probleme i pitanja lokalne zajednice koju građani doživljavaju snažnije nego teme iz šireg okruženja,
- veća fleksibilnost i prilagodljivost programa lokalnim događanjima, lokalnom izričaju (dijalektu) te stanovita doza opuštenosti i neformalnosti (osobito humora) u komuniciranju,
- aktualnost informacija, osobito vijesti koje se odnose na lokalna događanja, što u sadržajima/programima nacionalnih medija općenito izostaje,
- mogućnost izravnog komuniciranja sa slušateljima iz neposrednog (lokalnog) okruženja, koje drugi slušatelji prepoznaju, bilo osobno ili situacijski (Črpić i Mataušić, 1998., 676).

Upravo ta obilježja, koja karakteriziraju lokalni radio i njegovo djelovanje u normalnim društvenim uvjetima, dodatno podupiru povjerenje i orijentaciju građana prema njemu u izvanrednoj situaciji (više u poglavlju. 3.5.3.).

Uz navedeno, još je jedna bitna odrednica koja pridonosi razmjerno višim razinama povjerenja u lokalni radio. Ona je subjektivne prirode i odnosi se na naviku slušanja radijskog programa u lokalnim sredinama kod velike većine populacije, a koja je stečena tijekom razdoblja od gotovo jednog stoljeća radiofonije.

Lokalni radio je bitna sastavnica lokalne sredine, podjednako na razini zajednice i pojedinca. Tako je program lokalnog radija već odavno postao pratitelj svakidašnjeg života mnogih građana i služi, ne samo za informiranje o temama od lokalnog značaja, već i za zabavu, opuštanje i sudjelovanje (kontakt programi). Čak i usprkos sve većoj dominaciji novih (internetskih) medija i sve većeg broja platformi za njihovo praćenje (prijenosna računala, pametni telefoni, tableti), program lokalnih radijskih postaja ne gubi na popularnosti. Štoviše,

programi lokalnog radija dostupni su putem interneta, što dodatno proširuje njihov ograničeni (lokalni) doseg. Iako su se komunikacijski kanali promijenili, navika praćenja programa lokalnog radija i nadalje je prisutna.

Zbog svih navedenih obilježja, lokalni radio je redovito najpopularniji medij u lokalnim zajednicama i primarni izvor informacija, posebice onih lokalnog značaja, najvećem broju građana lokane zajednice.

3.2. Kriza i upravljanje krizom

Ozbiljne prijetnje najvišim dobrima, kao što su život, imovina, sigurnost, zdravlje i psihološka stabilnost redovito su povezane s krizom. Te prijetnje stvaraju zabrinutost i stres te potrebu reagiranja, kako bi se čim prije otklonile. Krize su sve važniji društveni, ekonomski, ekološki i tehnološki činitelj koji utječe na promjene više od bilo kojeg drugog pojedinačnog činitelja. Krize imaju potencijal uzrokovanja golemih šteta, stvarajući velike i sustavne poremećaje, ali istodobno one mogu biti i snaga za konstruktivne promjene, rast i obnovu. Tako krize, osobito one koje su uzrokovale goleme katastrofe mogu utjecati na brze promjene institucija, demografskih obilježja društva, eko-sustava, ekonomske stabilnosti i ukorijenjenih vrijednosti i uvjerenja (Seeger i Sellnow, 2013, 1, 5).[48] Razumijevanje ovih utjecaja je stoga ključno za promišljanje fenomena krize i upravljanja krizom.

Pojam krize relativno je ekstenzivan i ne sasvim jednoznačan, prije svega zbog različitog konteksta u kojemu se kriza i krizno stanje razmatraju. Ipak, moguće je izdvojiti određenja krize koja obuhvaćaju najveći broj obilježja zajedničkih za gotovo sva krizna stanja.

Tako se pojam kriza često koristi kao univerzalni koncept koji obuhvaća sve vrste neželjenih i neočekivanih događaja, bez presedana, onih kojima je gotovo nemoguće upravljati, koji uzrokuju veliku nevjericu i neizvjesnost (Rosenthal, Boin i Comfort, 2001; Stern i Sundelius, 2002). Kriza se uvijek smatra negativnim događajem, a odgovornost za negativne posljedice obično se pripisuje vlastima, premda ne uvijek. Kriza se vidi kao ozbiljna prijetnja temeljnim strukturama ili temeljnim vrijednostima i normama društvenog sustava, koja – pod pritiskom vremena i vrlo neizvjesnih okolnosti – zahtijeva donošenje ključnih odluka (Rosenthal, Charles i 't Hart, 1989., 10). Kriza se percipira kao situacija u kojoj treba promptno donositi odgovarajuće odluke.

[48] Mnoge katastrofe – od velike epidemije španjolske gripe 1918.-1920. koja je odnijela više od 20 milijuna života, pa do onih recentnih – bile su razlog velikih promjena, ponajprije u sustavima sigurnosti i zaštite, ali i korespondirajućih javnih politika i djelovanju vlada. Tako je, primjerice, teroristički napad na World Trade Centar u New Yorku 2001. iz temelja izmijenio sigurnosne standarde i organizaciju federalne administracije SAD. Uragan Katrina 2005. uzrokovao je goleme demografske promjene na jugu SAD (egzodus stanovništva) i utjecao na drukčije razumijevanje rizika i koncipiranje sustava zaštite od prirodnih katastrofa te redefinirao ulogu i odgovornost vlasti u zaštiti i spašavanju građana u katastrofi. Cunami na Pacifiku 2004. koji je uništio čitave zajednice u priobalju 14 zemalja pogođenih tom katastrofom utjecao je na globalni rast svijesti o rizicima i potrebi zajedničke prevencije potencijalno ugroženih. (Seeger i Sellnow, 2013, 1).

Pojam kriza obično priziva sliku bilo kojeg od krajnje negativnih životnih događaja. Prirodne katastrofe, teroristički napadi, nasilje, bolesti, gubici – sve to po svojoj prirodi uključuje situacije u kojima postoji prijetnja životu. Slike i doživljaji žrtava takvih nesreća svakog od nas pogađaju ravno u srce. Kriza nastaje kad se poremeti homeostaza, tj. kad se naruši ravnoteža pojedinca, ma koliko ona ranije bila krhka ili stabilna, i kad osoba više ne može djelotvorno izlaziti na kraj s nekom situacijom. Posljedica toga jest pojava brojnih simptoma koji postaju klinički markeri za kriznu reakciju, što često zahtijeva neku vrstu krizne intervencije (Dattilio i Freeman, 2011., 1, 3).

Kriza označava percepciju neočekivanog događaja koji ugrožava bitna očekivanja dionika i koji može ozbiljno utjecati na funkcioniranje organizacije i stvoriti negativne ishode. Ovakvo određenje je sinteza različitih perspektiva krize koje nastoji obuhvatiti različite prijetnje koje autori obično navode opisujući krizu. Kriza je stvar percepcije. Ono što se obično podrazumijeva pod krizom su događaji koji se shvaćaju na taj način, tj. kao uzroci krize. Zbog toga postoje prijepori oko toga što je sve kriza, od industrijskih incidenata do uragana. Svakako, pritom je ipak ključno da li (su)dionici, tj. oni koji su pogođeni određenim događajem, percipiraju događaj kao krizu ili ne, o čemu će ovisiti i njihova reakcija. Kriza je nepredvidljiva, ali ne i neočekivana (Coombs, 2011., 3-4).

Kriza, mišljena u kontekstu organizacije, kako je određuje London School of Public Relations, označava ozbiljan incident koji utječe na čovjekovu sigurnost, okolinu, proizvode ili ugled organizacije. Obično je za takav incident svojstven neprijateljski stav medija prema njemu. Slično tom određenju, kriza se može shvatiti i kao okolnosti u kojoj su ugroženi sigurnost, život ili čak opstanak pojedinca ili organizacije. Za krizu je svojstven pritisak nastao zbog nedostatka vremena, što znači da rješavatelji moraju brzo donositi odluke i savladavati stres svih sudionika u krizi. Kriza se još može definirati i kao neplanirani i neželjeni proces koji traje određeno vrijeme, na koji je moguće samo djelomično utjecati te može različito završiti (Novak, 2001., 28).

Organizacijska kriza je specifičan, neočekivan i nesvakidašnji događaj ili niz događaja koji stvaraju visoke razine neizvjesnosti i prijetnja su najvišim ciljevima, uključujući sigurnost života i imovine ili općenito dobrobiti pojedinca ili zajednice (Seeger, Sellnow i Ulmer, 1998., 233). Takva kriza označava specifičan, nepredvidljiv i neočekivan događaj izvan uobičajenog djelovanja organizacije koji stvara visok stupanj nesigurnosti i ozbiljnu prijetnju

za primarne ciljeve organizacije te stoga zahtijeva žurno reagiranje (Seeger i Sellnow, 2013, 7-8). Međutim, krizni događaji istodobno predstavljaju za organizaciju podjednako mogućnosti i prijetnje ostvarenju njezinih prioritetnih ciljeva (Ulmer, Sellnow i Seeger, 2014., 9). Stoga, da bi se izbjegla kriza ili se bitno umanjio njezin efekt kad se pojavi, u organizaciji je potrebno predvidjeti kriznu situaciju i planirati aktivnosti upravljanja krizom, posebice krizno komuniciranje (Coombs, 2011., 4).

Organizacije stoga moraju djelovati proaktivno, a ne reaktivno kad se kriza već dogodi. Što je duže vrijeme od nastanka kriznog događaja i odgovarajuće reakcije, to će kriza imati štetnije posljedice. Proaktivnim pristupom, tj. prethodnom pripremljenošću na moguću krizu, ona može biti i prilika za poboljšanje postojećeg statusa u smislu stjecanja još bolje reputacije organizacije u javnosti. U tom smislu, razvijen je čitav niz strategija i taktika kriznog komuniciranja (Novak, 2001., 107-114, 134-137; Tomić i Milas, 2007., 143-146; Ulmer, Sellnow i Seeger, 2014., 183-194). Te strategije u službi su uzajamnih interesa organizacije i njezinih javnosti. One u praksu uvode tzv. otvoreno-sustavski model (funkcionalni pristup) ili dvosmjerno simetrične odnose s javnošću, kojima je cilj izazivanje promjena u okolini, ali i u organizaciji, kao rezultatu *inputa* iz okoline, što sve zajedno dovodi do uspješnog upravljanja krizom kroz komunikaciju (Cutlip, Center i Broom, 2003., 394).

Iako je svaka kriza specifična, pa je stoga teško napraviti generalizaciju, u osnovi ih je moguće podijeliti po vrstama ili tipovima. Tako se mogu razlikovati:

1. vrste kriza s obzirom na okolinu iz koje potječu (krize fizičke naravi, krize javnoga mišljenja, krize zbog pogrešaka uprave, krize gospodarsko-političke okoline),
2. vrste kriza s obzirom na vrijeme upozoravanja (iznenadne krize, prikrivene krize),
3. vrste kriza s obzirom na njihovo doživljavanje (neobične krize, percepcijske krize).

Ono što je također zajedničko svim krizama moglo bi se odrediti kao iznenadnost, nesigurnost i vremenski tjesnac (Novak, 2001., 41, 43).

Upravljanje krizom (*The Crisis Management*) označava skup osmišljenih i prethodno planiranih djelovanja u cilju sprječavanja i izbjegavanja različitih kriza, odnosno ublažavanjem i prevladavanjem njihovih posljedica, ako se i kada se dogode. Upravljanje krizama kolektivna je djelatnost i bitno ovisi o svim sudionicima koji su uključeni obično u

cjelovit sustav vladinih institucija i službi te nevladinih organizacija i gospodarskih i drugih građanskih aktera (Lindell, Prater i Perry, 2006., 21-30). Aktivnosti upravljanja krizom i kompetentnost onih koji ih provode bitno utječu na sve ostale društvene aktere i na ishod djelovanja u prevladavanju krize i njezinih posljedica.

Upravljanje krizom predstavlja skup čimbenika dizajniranih za borbu protiv krize i smanjenje štete koju je prouzročila. Drugim riječima, ono nastoji umanjiti negativne ishode krize te time zaštiti organizaciju, dionike i industriju od štete (Coombs, 2011., 5). Upravljanje krizom odnosi se na akutnu fazu krize. S organizacijskog aspekta, napori koji se poduzimaju usmjereni su zaustavljanju i neširenju krize i njezinom što hitnijem okončanju. U te aktivnosti uključeni su različiti činitelji koji su dio sustava za djelovanje u izvanrednim situacijama. Po okončanju krize, njihova je obveza analizirati događaje i izvući pouku na osnovi analize odmah nakon događanja koja su krizu uzrokovala (Crandall, Parnell i Spillan, 2014., 13).

Iz prethodnog je vidljivo da je u svim fazama procesa ovladavanja izvanrednom situacijom, odnosno upravljanja krizom, potreban angažman niza državnih i privatnih organizacija i pojedinaca različitih specijalnosti. Država i lokalne zajednice su obvezni baviti se krizama i prije nego se one dogode i poduzimati mjere u cilju njihova sprečavanja ili ublažavanja posljedica. Kada se ipak dogode, tad imaju obvezu reagirati i poduzeti potrebne mjere na njezinom prevladavanju te pomoći u oporavku od posljedica krize. Premda postoje različiti teorijski i organizacijski koncepti u upravljanju krizom, gotovo svi sadrže četiri osnovne faze sveukupnog upravljanja u krizama, i to:

1. faza ublažavanja,
2. faza pripravnosti,
3. faza odgovora,
4. faza oporavka.

Ublažavanje ili mitigacija (*Mitigation*) prva je faza u kojoj se nastoje umanjiti efekti katastrofe, tj. spriječiti ih ili reducirati, ako se dogode. Ublažavanje se usredotočuje na dugoročne mjere, pa uključuje prethodno planiranje i provedbu različitih pripremnih i zaštitnih mjera za slučaj katastrofe. To uključuje prethodne procjene mogućih rizika te na toj osnovi predviđenih mjera opreza, zaštite i sprječavanja mogućih neželjenih događanja. Ponegdje se ova faza stoga naziva i faza izbjegavanja krize (*Crisis avoidance*). Jednako tako,

budući da uključuje mjere reduciranja efekata katastrofe, može se dijelom preklapati i s fazom oporavka ili obnove. Mjere ublažavanja efekata katastrofe mogu biti strukturne, koje uključuju pripremu skloništa, izradu protupoplavnih brana, pripremu smještajnih jedinica, zaštitnih i transportnih sredstava te nestrukturne, koje uključuju administrativne poslove, kao što su to osiguranje, propisi, planovi djelovanja i standardi pripravnosti. O ovoj fazi umnogome ovisi kvaliteta upravljanja krizom (Haddow i dr., 2008., 75-83; Lindell, Prater i Perry, 2006., 195-218; Wisner i dr., 2004., 34).

Druga faza upravljanja krizom jest faza pripravnosti (*Preparedness*). Ona obuhvaća aktivnosti prethodne pripreme za slučaj moguće katastrofe. Ta priprema uključuje izradu planova upozoravanja javnosti, hitnog djelovanja i evakuacije, komunikacijskih planova, planova zdravstvene zaštite, planove djelovanja na osiguranju ključnih infrastrukturnih, energentskih i prometnih objekata, osiguranje opreme i nužnih resursa potrebnih u sanaciji posljedica katastrofe (hrana, lijekovi, skladišta, skloništa, transportna sredstva itd.), treninge i osposobljavanje stručnih timova i pripremu svih aktera uključenih u aktivnosti upravljanja krizom. U tom nastojanju svoju funkciju imaju i masovni mediji koji pridonose pripravnosti građana za izvanredne situacije odgovarajućom edukacijom i relevantnim informacijama. Za razliku od faze ublažavanja, koja nastoji eliminirati rizike od opasnosti smanjenjem vjerojatnosti njihove pojave ili njihovih posljedica, faza pripravnosti nastoji unaprijediti mogućnosti i sposobnosti društvenih aktera u reakciji na posljedice katastrofe nakon što se ona dogodi. Drugim riječima, dok faza ublažavanja nastoji spriječiti samu pojavu neželjenog događaja, faza pripravnosti pretpostavlja djelovanje nakon što se događaj već desi (Haddow i dr., 2008., 104; Romo-Murphy, 2014., 81-83, 87; Lindell, Prater i Perry, 2006., 168).

Faza odgovora (*Response*) je treća faza koja je najvidljivija i obuhvaća djelovanja svih aktera uključenih u prevladavanje posljedica katastrofe. Tu se radi o akterima hitnog djelovanja, kao što su hitna medicinska pomoć, vatrogasci, policija, vojska, služba traganja i spašavanja te služba evakuacije i zbrinjavanja. Uz državne službe tu su redovito uključene i one civilne, a nerijetko i nevladine organizacije (volonteri). Njihovo djelovanje ovisi o njihovoj prethodnoj pripremi, kvaliteti planova za djelovanje u izvanrednim situacijama i o njihovoj usuglašenosti s njima. Međutim, upravo o njihovom djelovanju, tj. opsegu i brzini djelovanja u spašavanju života i materijalnih dobara, ovise životi ljudi ugroženih katastrofom, a zavisno o vrsti katastrofe, često i veličina materijalne štete. Tu se pokazuje i kvaliteta i nužnost prvih dviju faza upravljanja krizom kao i kvaliteta i učinkovitost sustava zaštite i spašavanja na svim

razinama. U tom kontekstu, koordinacija djelovanja je od posebne važnosti, a ona se umnogome oslanja na komunikacijski sustav i njegovu učinkovitost. Uspješan odgovor na katastrofu zahtijeva snažan hijerarhijski sustav upravljanja krizom i osposobljenost svih sudionika da ispune svoje zadatke. U tom smislu, postavlja se i odgovornost prema vodstvu i segmentima sustava i akterima djelovanja u izvanrednoj situaciji (Haddow i dr., 2008., 100-110, 146; Lindell, Prater i Perry, 2006., 269-280).

Četvrta faza ili faza oporavka (*Recovery*) uključuje široki raspon vladinih i nevladinih (volonterskih) programa pomoći pojedincima i skupinama u lokalnim zajednicama u obnovi u razdoblju nakon katastrofe. Ono obuhvaća psihološki i fizički oporavak žrtava katastrofe te oporavak ili nadoknadu njihovih materijalnih resursa i uspostavu društvenih odnosa jednakih onima prije katastrofe. Dakle, cilj ove faze jest vraćanje pogođenog područja u prvobitno stanje. Ta faza je redovito dugotrajna i uključuje obnovu materijalnih dobara i resursa uništenih katastrofom, najprije onih nužno potrebnih za revitalizaciju i boravak ljudi (stambeni objekti, energetska i prometna infrastruktura, opskrba vodom i hranom), a potom postupno i svih ostalih. Za razliku od prethodnih faza, ova faza uključuje velik broj sudionika izvan sustava kriznog upravljanja. Naime, uz državu i njezinu pomoć, tu su uključeni gospodarski subjekti, volonterske organizacije, političko vodstvo, lokalni aktivisti i pojedinci. Brzina i kvaliteta djelovanja te brojnost uključenih aktera u ovoj fazi imaju dugoročne efekte na sveukupni život lokalne zajednice nakon katastrofe (Haddow i dr., 2008., 155-157, 171; Lindell, Prater i Perry, 2006., 342-359; Wisner i dr., 2004., 50, 94-96).

Iz prethodnog je vidljivo da je upravljanje u krizama (*crisis management*) ili u izvanrednim stanjima (*disaster management*) vrlo složena djelatnost koja zahtijeva sustav koji se sastoji od više različitih institucija, organizacija i službi. Za svaku vrstu kriza ili izvanrednih stanja postoji niz specifičnih aktivnosti/mjera koje treba primjenjivati u svim fazama upravljanja u izvanrednim stanjima. Te aktivnosti valja podrobno razraditi za svaku vrstu ugrožavanja. Razrada upravljanja u različitim kriznim stanjima zahtijeva okupljanje raznovrsnih stručnjaka ovisno o pojedinoj vrsti kriznih stanja. No, općenito, u izgradnji sustava za upravljanje u kriznim stanjima valja polaziti od slijedećih segmenata koje trebaju razraditi skupine stručnjaka za pojedina područja, i to:

1. analizirati opasnosti (ugroženosti),
2. uspostaviti ovlasti (odgovarajuće zakonodavstvo),
3. definirati organizaciju svih sudionika u zaštiti i spašavanju,
4. razraditi sustav komuniciranja,
5. ustanoviti sve resurse za djelovanje,
6. napraviti ukupan plan za djelovanje u slučaju kriznih stanja (Lindell, Prater i Perry, 2006., 11-14; Molak, 2007., 422).

Krizno upravljanje, definirano kao zasebna znanstvena disciplina, prepoznato je pred dvadesetak godina, kad je u politiku i pristup djelovanju za slučaj katastrofa uveden i pojam "smanjenje rizika od katastrofa". U povijesti, razvoj civilne zaštite krenuo je najprije od djelovanja na zaštiti civila od ratnih ugrožavanja, da bi se tijekom pedesetih i šezdesetih godina prošlog stoljeća civilna zaštita usmjerila na zaštitu od prirodnih katastrofa, prije svega poplava i potresa. Vrlo brzo je postalo jasno vidljivo da ni jedna sredina pa čak ni jedna država ne može u trenutku nastanka katastrofe sama savladati narasle potrebe u očuvanju ljudskih života, zbrinjavanju ozlijeđenih i evakuaciji osoba bez domova. Stoga se razvila teorijska i praktična koncepcija planiranja i smanjenja rizika od katastrofa (Wisner i dr., 2004., 21-30).

Međutim, krizno upravljanje i planiranje i smanjenje rizika od katastrofa nisu sinonimi. Krizno upravljanje i planiranje i smanjenje rizika od katastrofa povezani su općim ciljem očuvanja ljudskih života i zdravlja, ali se zbog polaznih osnova te uključenih nositelja i širine područja bitno razlikuju. Tako upravljanje u izvanrednim uvjetima u užem smislu obuhvaća postupke i standarde za donošenje odluke i prijenos informacija vertikalno i horizontalno unutar sustava ili sredine, definiranje ovlasti, prava i obveza za donošenje odluka i izvješćivanje, definiranje dužnosti ili osoba koje su ovlaštene za odlučivanje te financijsku osnovu za vođenje akcija (Čemerin, 2010., 16-17). Planiranje i smanjenje rizika od katastrofa označava jasno razumijevanje kulturalnih i organizacijskih obilježja svakog društva kao i njegovog ponašanja i interakcije s fizičkom i prirodnim okruženjem. Jednako tako, ono označava i mobilizaciju nevladinih organizacija i sudjelovanje lokalnih zajednica (Ingleton, 1999., prema: Wisner i dr., 2004.,21).

Upravljanje krizom oslanja se, prije svega, na upravljanje informacijama u stvarnom vremenu, što uključuje sustav komuniciranja i unaprijed razrađene planove i procedure

postupanja u izvanrednim situacijama. Sustavi za reagiranje u izvanrednim situacijama (sustav obrane, zaštite i spašavanja) i službe javne sigurnosti (policija, vatrogasci, hitna pomoć) (Molak, 2007., 428) umnogome ovise o pouzdanim komunikacijskim tehnologijama i njihovim ključnim funkcijama. Glavna zadaća ovakvih sustava je u najkraćem roku obavijestiti cijelo građanstvo na nekog određenom geografskom području o mogućoj kriznoj situaciji. Takve situacije stoga zahtijevaju angažman kompetentnih djelatnika, osposobljenih za poslove kriznog upravljanja. Istovremeno, karakteristike današnjih kriznih situacija u prvi plan stavljaju inteligentni sustav vođenja i upravljanja u kojemu komunikacijski sustav ima ključnu funkciju. Štoviše, on je temeljni preduvjet učinkovitog funkcioniranja svih struktura nadležnih za otklanjanje posljedica i uzroka krize. Vremenom se pokazala potreba za visokom centralizacijom kriznog upravljanja, upravo zbog dinamike rješavanja uočenih problema, potreba brzog reagiranja i donošenja odluka, te upravljanja resursima. Stoga sustav upravljanja i vođenja u kriznim situacijama sve više poprima svojstva sustava vojne organizacije. U tom kontekstu, komunikacijski sustav zauzima središnje mjesto u potpori upravljanju, izvješćivanju i prijenosu informacija i podataka (Kljaić i Dujak, 2009., 3-4).

Međutim, postoji više komunikacijskih sustava, od javnih medijskih servisa (sustav državne redio-televizije), lokalnih radijskih i televizijskih postaja i sustava fiksne i mobilne telefonije preko specijaliziranih državnih komunikacijskih sustava koji uključuju mobilne radio veze (vojska, policija, služba spašavanja, hitna pomoć, vatrogasci) do mreže privatnih radioamaterskih CB (*Civil Band*) radio primopredajnika.

U okviru planova zaštite i spašavanja, odnosno djelovanja u slučaju izvanredne situacije, svaki od tih sustava komunikacije ima svoju funkciju. Državni (nacionalni) sustavi, koji su obično centralno koordinirani i vođeni, imaju propisane procedure komuniciranja u izvanrednim situacijama, dok komercijalni (privatni) mediji i vlasnici CB radijskih primopredajnika imaju mogućnost, premda ne nužno i obvezu uključivanja u djelovanje institucionalnih aktera u izvanrednim situacijama.[49] Premda svi ti segmenti koji čine složeni sustav komuniciranja imaju svoju važnost, treba naglasiti da u različitim izvanrednim situacijama oni nisu jednako funkcionalni, pa stoga ni jednako učinkoviti. Upravo o tome ovisi njihova namjena i opseg njihove uporabe u izvanrednoj situaciji.

[49] Obveze tih subjekata i način njihova djelovanja u izvanrednoj situaciji određeni su zakonima i propisima.

3.3. Izvanredna situacija kao kriza

Izvanredna situacija je pojam kojim se označava neko krizno stanje u društvu, kada su poremećeni uobičajeni, normalni odnosi i funkcioniranje dijela ili svih društvenih podsustava. Međutim, taj pojam je relativno širok i obuhvaća više različitih kriznih društvenih stanja koja se međusobno razlikuju. Tako se mogu razlikovati izvanredne situacije koje su rezultat dugotrajnije društvene (ekonomske, političke) krize ili problema u poslovanju gospodarskih subjekata od onih koje su posljedice iznenadnog i neočekivanog događaja, poput prirodnih i tehnoloških katastrofa ili ratnih djelovanja.

Kada je iz nekog razloga poremećeno funkcioniranje društvenog, gospodarskog i političkog sustava, tada govorimo o društvenoj, ekonomskoj ili političkoj krizi. Kada ta kriza dosegne kritične razmjere, obično govorimo o izvanrednoj situaciji. To znači da uobičajeni društveni i politički mehanizmi (društvene norme, institucije sustava, državne organizacije) ne uspijevaju osigurati normalno funkcioniranje društva i političkog sustava. Na takvu situaciju izvršna vlast redovito reagira uvođenjem tzv. izvanrednog stanja. Ono označava odgovarajući skup mjera i djelovanja kojima se nastoji uvesti red, mir, sigurnost građana i osigurati funkcioniranje institucija sustava. One su redovito političke, ekonomske ili sigurnosne (vojne, policijske), ograničena su trajanja, a poduzima ih izvršna vlast u cilju prevladavanja krize i uspostave normalnog funkcioniranja sustava. Međutim, takve krize se ne događaju iznenadno i neočekivano, već imaju svoj razvoj i tijek. Do njih dolazi postupno, mogu se predvidjeti, a postupno se i razrješavaju, uz sudjelovanje mnogih političkih, ekonomskih i drugih socijalnih aktera, unutarnjih ili vanjskih.

Izvanrednom situacijom može se označiti i krizno stanje u poslovanju organizacije (tvrtka, institucija) nastalo nenadanim događajem, primjerice kada u javnost dospiju određeni interni podaci, kada se otkrije neetično ili netržišno ponašanje, kada su neki proizvod, djelovanje organizacije ili neki tehnički incident koji se dogodio opasni po sigurnost ili zdravlje građana. Tada upravljanje krizom obuhvaća dva aspekta: jedan, koji se odnosi na prevladavanje ili otklanjanje uzroka koji je doveo do tog događaja i drugi, koji se odnosi na krizno komuniciranje u cilju smanjenja loših efekata događaja po percepciju organizacije u javnosti, odnosno percepciju njezine djelatnosti ili proizvoda na tržištu. Dok je prethodna aktivnost usmjerena prema unutra, potonja je aktivnost usmjerena prema vani, odnosno prema svim

vanjskim činiteljima s ciljem tzv. smanjenja štete po ugled organizacije (Crandall, Parnell i Spillan, 2014., 51-80; Novak, 2001., 37-42). U ovakvim slučajevima, ključan aspekt kriznog komuniciranja jest komunikacija s medijima.

Ipak, pojam izvanredna situacija mnogo češće označava krizno stanje nastalo djelovanjem nepredvidivih činitelja, poput katastrofa nastalih djelovanjem prirode, djelovanjem čovjeka, tehnoloških katastrofa ili onih izazvanih ratom (Lindell, Prater i Perry, 2006.,2-5; Molak, 2007., 423-425; Haddow i dr., 2008., 27-67). Takve situacije redovito imaju efekt šoka i razoran utjecaj na sredine koje pogađaju, posebice na život i zdravlje građana. Tu se, prije svega, radi o kriznim stanjima nastalim uslijed:

- prirodnih katastrofa (potresi, poplave, odroni i klizišta, vulkanske erupcije, oluje, požari, suše, najezde kukaca i sl.),
- ekoloških katastrofa (izlijevanje nafte u mora, rijeke i jezera, onečišćenja zraka, vode i tla različitim kemijskim i biološkim agensima, radioaktivnim tvarima i otrovima, zagađenje hrane većih razmjera i sl.),
- epidemija zaraznih bolesti većih razmjera,
- terorističkih i zločinačkih akata (eksplozije podmetnutih bombi, otmice ljudi i skupina ljudi, aviona i drugih javnih prijevoznih sredstava, višestruka ubojstva, masovna trovanja, kontaminacija prostora),
- prometnih nesreća većih razmjera (cestovnih, željezničkih, plovnih, zračnih),
- infrastrukturne katastrofe (raspad energetskog sustava, sustava veza, vodovoda, plinovoda, kanalizacije, rušenje prometne infrastrukture, stambenih i industrijskih objekata i sl.),
- ratne agresije (oružani napad vojnih ili paravojnih snaga, ugroza života i materijalnih dobara uslijed ratnih djelovanja).

U kontekstu ovog istraživanja, pojam izvanredna situacija ili krizno stanje pretpostavlja upravo takav sadržaj i značenje. Dakle pojam se rabi u smislu situacije smanjene sigurnosti građana, ugroženosti njihovih života i imovine te otežanog funkcioniranja društvenih podsustava ili sustava u cjelini, i to kao posljedica neke od prethodno naznačenih katastrofa. Ovdje treba naglasiti i ugrozu fizičkog i mentalnog zdravlja velikog broja građana koja redovito prati izvanredne situacije nastale uslijed neke od navedenih katastrofa.

S obzirom na goleme gubitke, podjednako u ljudskim životima i materijalnim resursima te stradanje velikog broja građana, što takve katastrofe redovito donose, nužno se nameće zahtjev za institucionalnim, komunikacijskim i organizacijskim rješenjima koja moraju predvidjeti takve događaje te imati razrađene planove djelovanja u sprečavanju i/ili ublažavanju posljedica tih katastrofa. Oni redovito predviđaju djelovanje nadležnih institucija sustava kao i postupke uporabe prethodno osiguranih resursa (ljudstva i materijalno-tehničkih sredstava) u aktivnostima kao što su informiranje, evakuacija, karantena, dekontaminacija, spašavanje, protupožarno djelovanje, zbrinjavanje, hitna medicinska pomoć, osiguranje vode, hrane i lijekova, osiguranje i nadzor sigurnosti i sl. Neprimjerenost ili izostanak takvih rješenja ili izostanak organiziranog postupanja u skladu s njima, redovito dovodi do teških posljedica. Pojedini primjeri iz nedavne prošlosti zorno ukazuju upravo na to, primjerice podmorski potres i cunami koji je pogodio jugoistočnu Aziju 2004. i potpuno uništio mjesto Phuket u Thailandu, uragan Katrina koji je poharao New Orleans 2005. godine, teroristički napad na trgovački centar World Trade Centar u New Yorku 2001. godine ili potres u Italiji 2009. koji je u potpunosti uništio grad L'Aquilu (Molak, 2007., 420-422; Lindell, Prater i Perry, 2006., 3-6; Haddow i dr., 2008., 397-443).

U tim slučajevima pokazalo se da upravo nemogućnost evakuacije i pravodobnog informiranja stanovništva u takvoj paničnoj situaciji može uzrokovati dodatne ljudske žrtve. U takvim slučajevima najvažniji zadatak jest hitna evakuacija i informiranje stanovništva u kriznim zonama, odnosno kvalitetno i učinkovito upravljanje krizom. Ono se mora odvijati u skladu s prethodno pripremljenim kriznim planovima koji predviđaju organizaciju i koordinaciju niza djelovanja usmjerenih prema smanjivanju ljudskih žrtava i otklanjanju posljedica katastrofe.[50]

S druge strane, uspješni primjeri prevladavanja posljedica katastrofe, koje obilježava značajno smanjenje broja žrtava i materijalnih šteta, pokazali su koliko su bitni prethodna

[50] Kvaliteta kriznog plana mjeri se pomoću dvije mjere: vremenom odgovora i kapacitetima "spremnosti". Procedure treba odrediti tako da se ozlijeđenima može pružiti odgovarajuća zdravstvena skrb za stabilizaciju i poboljšanje stanja prije nego nastupi pogoršanje stanja i loša prognoza, a to rezultira što manjim brojem izgubljenih života. Treba postići najbolji cilj, a to je maksimalni broj spašenih i izliječenih, i najbrže moguć oporavak ugroženih, a to sve bez koncentracije resursa i korištenja skupih snaga spašavanja bez prijeke potrebe i iznad potreba. Najbliže tome možemo doći ekspertizom temeljem uvježbavanja na terenu sa svim sudionicima i u realnom vremenu. Plan za katastrofe mora odgovoriti na veliki broj pitanja, prije svega na pitanja je li razina priprema kriznih aktivnosti adekvatna, jesu li sustavi zaštite od požara ispravni, dovoljni, hoće li biti u punoj funkciji kod katastrofe (potresa npr.), postoji li opasnost od oslobađanja otrova ili radioaktivnosti, kako će katastrofa djelovati na funkciju operacijskih sala itd. Sva ta pitanja moraju biti razrađena prema predvidivom tipu katastrofe i najgorem scenariju (Kratohvil, 2011., 309).

pripremljenost i kvalitetna organizacije i komunikacija u usmjeravanju i koordiniranju aktivnosti, podjednako nadležnih službi i građana. To se pokazalo, primjerice, u slučaju razornog potresa u japanskom gradu Kobeu 1995. (*The Kobe Action Plan*) koji je u aktivnosti prevladavanja posljedica katastrofe dodatno uključio i široku mrežu lokalnih građanskih udruga (Shaw i Goda, 2004) ili kod snažnog potresa i cunamija 2011. koji su opustošili japanski grad Sendai i uzrokovali nesreću u nuklearnoj elektrani u Fukushimi, također u Japanu.

Drugim riječima, za uspješno izbjegavanje kriznih situacija ili za prevladavanje posljedica nenadanog događaja kao što su navedene katastrofe, kad se već dogode, potrebno je imati sustav, resurse i kompetencije za učinkovito upravljanje krizom. U tom kontekstu, krizno komuniciranje, kao sastavnica sustava upravljanja krizom, od vitalnog je značaja za učinkovitost upravljanja krizom (izvanrednom situacijom) te za uspješnost i brzinu prevladavanja posljedica katastrofe.

3.4. Krizno komuniciranje

U okviru komunikološke discipline razvijeno je više pristupa u proučavanju kriznog komuniciranja. Teorijski i praktični koncepti kriznog komuniciranja razvijeni su ponajprije kao bitni segmenti upravljanja krizom u organizacijama, posebice tvrtkama i institucijama. U tom smislu, najveći dio literature se odnosi upravo na te aspekte kriznog komuniciranja. Oni obično uključuju komunikaciju s javnošću zbog smanjenja štete po reputaciju i percepciju organizacije u javnosti te zbog uspostave ili održavanja odnosa povjerenja, suradnje i društvene odgovornosti u odnosima s okruženjem (tržišnim, socijalnim, političkim, ekološkim).

U tom kontekstu tako su se razvili teorijski koncepti komuniciranja u organizacijskim krizama u vidu korporacijske apologije, teorije popravka slike (*imagea*), komuniciranja u situacijskim krizama te komuniciranja u organizacijskoj obnovi. Korporacijska apologija tako ističe upravljanje prijetnjama stvorenim persuazivnim napadima na organizaciju, usredotočuje se na apologiju i prijestupe te uključuje komunikacijske strategije usmjerene obrani organizacije. Teorija popravka slike organizacije ističe popravak stanja nastao štetom po sliku (*image*) organizacije u javnosti, usredotočuje se na procjenu organizacijskih aktivnosti koje su uzrokovale krizu i uključuje komunikacijske strategije za upravljanje njima. Teorija komuniciranja u situacijskoj krizi ističe smanjenje atributa odgovornosti za krizu, i usredotočuje se na određenje komunikacije temeljene na vrsti krize i na sastavnicama reputacije organizacije. Uključuje proces odlučivanja o uporabi kriznih strategija koje utječu na stavove dionika i njihovu percepciju odgovornosti. Teorija komuniciranja u organizacijskoj obnovi ističe mogućnosti učenja iz posljedica krize i usredotočuje se na stvaranje mogućnosti inherentnih kriznim događajima. Uključuje široki sustav vođenja i uputa za komuniciranje ističući pritom pozitivne vrijednosti i optimistične perspektive u cilju prevladavanja krize (Ulmer, Sellnow i Seeger, 2014., 16-22).

Gledano s akademskog aspekta, krizno komuniciranje je podvrsta šireg područja studija poznatog kao organizacijsko komuniciranje, koje je obično sastavnica akademskih programa komunikacijskih studija. Dok organizacijsko komuniciranje proučava zašto i kako organizacije šalju i primaju informacije u složenom okruženju, krizno komuniciranje kao

podtema organizacijske komunikacije, istražuje pitanja koja se odnose na specifičnu organizacijsku situaciju – krizu. Oni koji proučavaju organizacijsko komuniciranje obično istražuju četiri područja:

1. komunikacije vještine,
2. komunikacijsku kulturu i klimu,
3. komunikacijske mreže,
4. upravljanje informacijama.

Svako od tih područja relevantno je i za krizno komuniciranje. Organizacijsko komuniciranje je relativno novo područje akademskog istraživanja. Naime, prvi udžbenik u tom području napisan je prije svega četrdesetak godina. Tek odnedavno, u zadnjih dvadeset godina, kolegiji iz organizacijskog komuniciranja postali su sastavni dio studija komunikologije (Zaremba, 2010., 39-40).

Međutim, problematika kriznog komuniciranja nije sagledliva samo s aspekta jedne znanstvene discipline, pa je stoga u njezinoj analizi čest interdisciplinarni pristup. Tako je psihološki pristup obuhvatio mentalne modele rizika i kriznog komuniciranja. Sociološki pristup usredotočio se na teorije evakuacije u izvanrednoj situaciji, društvenu odgovornost u nesrećama te na socijalne i institucionalne mreže tijekom katastrofa. Poslovno-ekonomski pristup bavi se teorijom organizacijskog smisla, organizacijskog učenja i teorijom visoke pouzdanosti. Matematika i fizika u ovu tematiku su unijeli pristupe teorije kaosa, teorije složenosti i teorije samoorganizirane kritičnosti (*Sandpile/Self-organized criticality*). Konačno, politička znanost pridonijela je teorijom političke promjene i katastrofalnih nesreća te sigurnosnom teorijom (Ulmer, Sellnow i Seeger, 2014., 15).

S druge strane, znatno je manje zastupljeno proučavanje aspekata kriznog komuniciranja u kontekstu izvanrednih situacija, odnosno kriza izazvanih prirodnim, tehnološkim, ekološkim, biološkim, prometnim i infrastrukturnim katastrofama ili ratnim djelovanjima. Naime, iako je glavni cilj kriznog komuniciranja prevladavanje krizne situacije i smanjenje šteta nastalih zbog kriznog događaja – različiti uzroci kriza i kriznih stanja bitno uvjetuju i oblike kriznog komuniciranja. Tako krizno komuniciranje u izvanrednim situacijama nije usmjereno prema

smanjenju reputacijske štete i ciljnim javnostima, kao što je to slučaj kod organizacije,[51] već prema informiranju i koordinaciji djelovanja usmjerenih prema smanjivanju ljudskih žrtava i otklanjanju posljedica katastrofe te svekolikoj javnosti. Krizno komuniciranje u izvanrednoj situaciji ključan je dio upravljanja krizom, pretpostavlja organizirano djelovanje čelnika zajednice, ali i svih drugih aktera i sastavnica sustava u informiranju javnosti o kriznom događaju te davanju uputa o postupanju u takvim uvjetima. To pretpostavlja da su i sadržaj i metode kriznog komuniciranja u izvanrednoj situaciji drukčiji od onih koje se obično podrazumijevaju pod tim pojmom, a koje se, kako je rečeno, odnose na organizaciju.

Sa sociopsihološkog gledišta, kriznu situaciju obilježava visoka razina neizvjesnosti te istodobno i pritisci za njezinim smanjivanjem, prije svega u vidu očekivanja kvalitetne komunikacije od strane sustava zaduženog za odgovor na krizu, što očekuju svi u kriznu situaciju involvirani akteri, ali i cjelokupna javnost.[52] Kvalitetna komunikacija, naime, uz istinitost, cjelovitost i jasnoću informacija koje se komuniciraju, pretpostavlja i pravodobnost (Vujević, 2001., 132). U tom smislu, krizno komuniciranje posebno je bitno jer, osim što točno i pravodobno informira javnost o kriznom događaju, ono i tumači samu kriznu situaciju. Naime, javnost će upravo na osnovi dobivenih informacija stvoriti svoju predodžbu krizne situacije. O toj predodžbi umnogome će ovisiti ponašanje pojedinaca i socijalnih skupina, posebice onih involviranih u krizni događaj ili pogođenih njegovim posljedicama, što – ovisno o vrsti krize – često može biti presudno ne samo za reputaciju organizacije, već i za očuvanje života i zdravlja ljudi, odnosno materijalnih dobara u uvjetima izvanredne situacije. Stoga, uz funkciju informiranja javnosti, kvalitetno krizno komuniciranje ima i funkciju smanjenja neizvjesnosti i dezorijentiranosti javnosti. Ono umanjuje opasnost od daljnjih nepredvidljivih događaja koji bi mogli produbiti krizu i stvara pretpostavke za prevladavanje krizne situacije. Obratno, izostanak kvalitetnog i pravodobnog kriznog komuniciranja može bitno utjecati na produbljenje krize.

[51] Ciljna javnost možda ima najveću ulogu u opstanku organizacije. To su ljudi koji imaju interes u organizaciji i odluke koje pripadajuća organizacija donese utječu na njih. Organizacija bi trebala uvijek znati tko je njezina ključna javnost, koji su najvažniji, rangirati ih po važnosti, nastojati razviti i održati snažan odnos s njima. To je bitno zato što više ne postoji opća javnost, nego samo ciljane skupine interesenata koji imaju koristi od organizacije i od kojih organizacija ima koristi (Tomić i Milas, 2007., 140).

[52] Ovo razlikovanje između involviranih u kriznu situaciju, tj. onih kojih se kriza izravno tiče ili koji su pogođeni kriznim događajem i cjelokupne javnosti, tj. svih drugih koje kriza ne dotiče izravno – odgovora razlikovanju između ciljane javnosti (*Target Public*) i pozorne javnosti (*Attentive Public*). Dok prva označava izdvojeni segment javnosti odabran prema određenom trenutku, situaciji ili potrebi i kojemu se ciljano obraćamo u kriznoj situaciji, pozorna javnost označava opću, nediferenciranu publiku koja s pozornošću prati kriznu situaciju uz ostale događaje u svojem okruženju (Jantol, 2004., 59).

Neovisno o prirodi krize, tj. odnosi li se ona na krizu organizacije (tvrtke, institucije) ili na izvanredne situacije uzrokovane prirodnim i tehnološkim katastrofama ili ratnim djelovanjima – u krizi je ključna komunikacija s javnošću. Upravo ta komunikacija s javnošću u uvjetima krize ključan je dio procesa upravljanja krizom. Ono obuhvaća postupke i aktivnosti u informiranju javnosti o kriznoj situaciji, smanjenju štete nastale kriznim događajem te prevladavanju krizne situacije. Uz to, treba reći da krizno komuniciranje označava i područje u okviru odnosa s javnošću, podjednako kao znanstvene subdiscipline i kao profesionalne vještine.[53] Primarno je usmjereno prema zaštiti i održanju pojedinačne ili organizacijske reputacije u javnosti u kriznim situacijama.

Krizno komuniciranje je interaktivni proces, a može se definirati kao razmjena informacija i mišljenja prije, tijekom, te nakon izbijanja krizne situacije. Pritom se pod pojmom "krizna situacija" podrazumijeva specifični, neočekivani i neuobičajeni događaj koji stvara visoki stupanj neizvjesnosti i prijetnje ili doživljaja prijetnje prioritetima pojedine organizacije. Krizno komuniciranje uključuje pojedince, skupine i ustanove (organizacije). Poruke su u kriznom komuniciranju često višestruke, s ciljem eliminiranja utjecaja krize i smanjivanja utjecaja krize na minimum (Bulajić, 2010., 87).

Krizno komuniciranje cilja na sprječavanje ili smanjivanje negativnog ishoda koji proizlazi iz krize i pritom obično ima informativnu funkciju. Ono potiče aktere na poduzimanje odgovarajućih mjera kako bi izbjegli moguću prijetnju ili štetan utjecaj te omogućili racionalno razumijevanje rizika. Krizna poruka daje jasne upute o trenutnom stanju u pogledu krize i o aktivnostima koje treba poduzeti (Spence, Lachlan i Griffin, 2007., 541).

Način na koji organizacija komunicira u kriznoj situaciji može spriječiti da krizna situacija od manje neugodnosti eskalira u situaciju izvan kontrole. Stoga je u kriznoj situaciji ključno uspostaviti kontrolu nad komunikacijom preuzimanjem inicijative. Interes javnosti za kriznu situaciju koja pogađa određenu organizaciju treba biti zadovoljen tako da se javnost

[53] Odnosi s javnošću, shvaćeni kao funkcija uspostave i održavanja obostranog razumijevanja između organizacije i javnosti, stavljaju naglasak na komunikaciju koja podrazumijeva njihov interaktivni odnos. On se opisuje kao "planirano nastojanje da se dobrim karakterom i odgovornim nastupom utječe na tuđe mišljenje, zasnovano na uzajamno zadovoljavajućoj dvosmjernoj komunikaciji". Upravo u tom kontekstu odvija se kvalitetno krizno komuniciranje. Stoga, u kriznim situacijama, koje su redovito kompleksne, veliku odgovornost imaju nositelji kriznog komuniciranja, odnosno glasnogovornici ili stručnjaci za odnose s javnošću, bilo oni u strukturama vlasti, institucijama sustava zaduženim za odgovor na krizu ili u organizacijama. Kvaliteta kriznog komuniciranja bitno ovisi upravo o njihovoj pripremljenosti za neočekivane situacije (Cutlip, Center i Broom, 2003., 3, 488-489).

pravodobno obavijesti o događaju. Izostanak informacija uz postojeći interes javnosti dovodi do stvaranja informacija koje se temelje na nagađanjima i neprovjerenim činjenicama, što može biti izrazito štetno po organizaciju. Stoga je cilj uspješne komunikacije u kriznim situacijama pokazati da organizacija: nastavlja s uobičajenim radom, ima kontrolu nad kriznom situacijom te da i dalje uživa podršku najbitnijih osoba. Pogrešno upravljanje kriznom komunikacijom može značajno pogoršati cjelokupnu situaciju. Ako su poruke pogrešne, ili organizacija djeluje kaotično, image organizacije je narušen, a mediji imaju materijal za još jednu negativnu priču (Tunović-Bećirović i dr., 2013., 25-26).

Jedan od bitnih činitelja uspješnog upravljanja krizom je i sama koncepcija komuniciranja koja obuhvaća pitanja: Kada i koga informirati? Tko to mora učiniti? Što želimo tražiti i od koga? Dobra koncepcija komuniciranja obuhvaća sve primatelje informacija, dokumentira kada i kako je tko informiran i određuje kada će tko i dalje dobivati kakve informacije te na koji način (Osmanagić-Bedenik, 2003., 211).

Za uspješno rješavanje krize stoga je potreban unaprijed napravljen plan koji se sastoji od dva podjednako važna elementa:

1. plana rješavanja krize i
2. plana komunikacije u kriznoj situaciji (Bulajić, 2010., 87).

Međutim, oba plana predviđaju ne samo reaktivne aktivnosti nakon pojave kriznog događaja, nego i one proaktivne, tj. one koje predviđaju kriznu situaciju te stoga i odgovarajuću pripremu za nju. Tako planovi kriznog komuniciranja neizostavno uključuju određene standardne aktivnosti, kao što su:

1. priprema za krizu,
2. identificiranje publika,
3. osmišljavanje i formuliranje poruka,
4. izbor medija ili sredstava posredovanja poruka,
5. odgovor na reakciju publike (*feedback*),
6. evaluacija uspješnosti (Zaremba, 2010., 23-24).[54]

[54] Nešto detaljniji planovi kriznog komuniciranja uključuju ove standardne aktivnosti: 1) predviđanje i prepoznavanje potencijalnih kriznih situacija, 2) oblikovanje krizne komunikacijske skupine i osposobljavanje

Iako su sve aktivnosti plana kriznog komuniciranja bitne, ipak posebnu je pozornost potrebno posvetiti porukama koje se komuniciraju javnosti, podjednako njihovu sadržaju i načinu (kanalu) komuniciranja.

Glede sadržaja, pri sastavljanju ključnih poruka u kriznoj situaciji potrebno je uključiti četiri opća načela. To su:

1. empatija (pokazati razumijevanje zašto su ljudi ljuti, uznemireni ili zbunjeni situacijom),
2. kontekst (staviti svoju situaciju u kontekst sveukupnih događanja u sektoru ili u sličnim organizacijama),
3. aktivnosti (navesti što organizacija čini kako bi se nosila s kriznom situacijom, uz primjere onog s čime se već prije uspješno nosila),
4. transparentnost (nužno je biti otvoren i iskren i ništa ne skrivati, s obzirom da to utječe na rast povjerenja, dok prikrivanje činjenica, kad bude otkriveno, ima krajnje negativan utjecaj po organizaciju) (Tunović-Bećirović i dr., 2013., 25-26).

Uz sadržaj poruke, za kvalitetno krizno komuniciranje i obuhvaćanje ciljanih javnosti jednako je bitan izbor komunikacijskog kanala, odnosno odabir najprimjerenijih sredstava priopćavanja, prije svega masovnih medija.[55] Mediji su ključna i nezaobilazna sredstva masovnog komuniciranja, pa je stoga odnos s medijima, odnosno njihovo korištenje u kriznom komuniciranju od posebne važnosti.

---

njezinih članova, 3) prepoznavanje upletenih javnosti u kriznom položaju, 4) oblikovanje komunikacijske strategije i taktika, 5) određivanje i oblikovanje učinkovitih komunikacijskih putova za upletene javnosti te smanjivanje štete ugledu poduzeća, 6) testiranje i prilagodba komunikacijskog plana za određivanje i osposobljavanje glasnogovornika, 7) priprema kriznog komunikacijskog centra i 8) priprema *check*-liste za moguću krizu i glavnih informacija o poduzeću (Novak, 2001., 134). Na sličan način plan kriznog komuniciranja iznose i Mihaljević i Mihalinčić, koji navode obvezu svake organizacije da i prije same krizne situacije: 1) predvidi i prepozna potencijalne krizne situacije, 2) formira tim koji će voditi organizaciju kroz krizu i biti zadužen za komunikaciju, 3) odredi i educira PR menadžera, 4) odredi ciljane javnosti u kriznom položaju, 5) oblikuje strategije i taktike komunikacije u krizi, 6) odredi i oblikuje najefikasniji način za smanjenje štete za image kompanije, 7) testira i simulira krizni plan i 8) pripremi *check*-listu za eventualnu krizu (Mihaljević i Mihalinčić, 2011., 226).

[55] Jedan od najvažnijih izazova u upravljanju krizom jest učinkovito upravljanje komunikacijama, podjednako unutar i izvan organizacije. Posebno je bitna usredotočenost na komuniciranje s vanjskim akterima u smislu sprečavanja nastanka šteta ili kontrolom onih već nastalih i onemogućavanjem novih i većih šteta, što je moguće koristeći medije (Crandall, Parnell i Spillan, 2014., 16).

Odnosi s medijima predstavljaju primarnu aktivnost kriznih komunikatora. Osnovni razlog tomu jest sposobnost masovnih medija da diseminiraju veliki broj poruka najširoj publici u najkraćem vremenu (Cutlip, Center i Broom, 2003., 36-37). Štoviše, masovni mediji mogu bitno utjecati na to da li će određeni događaj uopće biti označen kriznim ili ne (Zaremba, 2010., 27). Dakako, to se odnosi na moguću krizu u organizaciji ili instituciji, dok su katastrofe koje pogađaju čitavu zajednicu već po svojim razmjerima krizna stanja po sebi.

Kao neformalni "zastupnici" društva, mediji u krizi imaju važnu ulogu u prosuđivanju događaja i njihovih učinaka kao i u prihvaćanju postupaka organizacija ili institucija u prevladavanju krize. U tom smislu, mediji u krizi mogu biti korisni jer:

- pomažu u osposobljavanju prije krize;
- upozoravaju na moguće opasnosti u okolini i izvor su informacija za poduzeće;
- javnostima posreduju zahtjeve ili informacije poduzeća te ih smiruju;
- uništavaju glasine;
- pomažu u dogovorima i
- jačaju vanjsku pomoć (Novak, 2001., 165).

Odnosi s medijima obuhvaćaju kontaktiranje s medijima (elektroničkim medijima, osobito dnevnim informativnim emisijama, tiskom, posebice onim dnevnim, internetskim portalima) i pružanje relevantnih informacija. Pritom s novinarima i urednicima u medijima kontaktiraju odgovorne ili stručne osobe organizacije ili institucije (glasnogovornici), odgovorne osobe u organizaciji (vodstvo) i dionici, odnosno odgovorne osobe u sustavu zaduženom za suočavanje s krizom te dužnosnici lokalne zajednice, kad je riječ o krizama koje pogađaju širu zajednicu. Komunikacijski alati kojima se koriste krizni komunikatori u odnosima s medijima najčešće su izjava za javnost i konferencija za novinare. Ti, ali i drugi alati (izravni kontakti, telefonski razgovori i intervjui, pisana priopćenja, elektronička pošta, objave na web stanicama) koriste se ovisno o procjeni što se želi komunicirati i kojoj ciljanoj javnosti se poruke upućuju. Također, nužno je osigurati novinarima pristup mjestima kriznog događanja, ali još više kvalitetne i pravodobne informacije o kriznom događaju te obavijesti o mjestima i vremenu njihovog priopćavanja.

Međutim, u kriznim situacijama ti inače uobičajeni sadržaji i alati u odnosima s medijima imaju posebnu važnost. Naime, mediji po svojoj prirodi inkliniraju sadržajima poput kriznih

situacija s obzirom na vrlo izražen interes njihove čitateljske, slušateljske i gledateljske publike upravo za takvim informacijama.[56] Utoliko više, u odnosima s medijima potrebno je biti točan i pravodoban, kako zbog izostanka takvih informacija oni ne bi prenosili ili čak i konstruirali neprovjerene ili netočne informacije te na taj način produbili krizu umjesto da pomognu njezinom prevladavanju. Dakako, odgovornost je tu prije svega na kriznom komuniciranju i onima koji ga planiraju i provode i koji su izvor informacija za medije, a tek sekundarno na medijima koji takve informacije posreduju. Odnosi međusobnog povjerenja između medija i organizacije, odnosno javnosti uopće, grade se upravo na vjerodostojnosti informacija koje izvori priopćavaju medijima kao i vjerodostojnosti medijskih objava o kriznim događajima, odnosno vjerodostojnosti medijskih sadržaja uopće. Pitanje povjerenja pritom je posebno važno u kriznoj situaciji kada je smanjenje rizika i neizvjesnosti jedan od primarnih ciljeva u svrhu njezina prevladavanja.

Iako se vrlo često javnost izjednačuje s medijskim publikama, treba naglasiti da to nije tako i da se između njih ne može staviti znak jednakosti. Naime, medijske publike nužno ne obuhvaćaju sveukupnu javnost, pa čak ni sve ciljane javnosti (Zaremba, 2010., 26). U tom smislu, vrlo je važno da se korištenjem odgovarajućih medija dopre do ciljanih segmenata javnosti, posebice onih koji su involvirani u krizu ili su pogođeni njezinim djelovanjem, što je primarni cilj kriznog komuniciranja. Informacija, koliko god bila točna i pravodobna, neće ostvariti svoju svrhu ako ne dopre do recipijenta kojemu je primarno poslana. U tom kontekstu, bitno je razlikovanje među pojedinim masovnim medijima, prije svega prema njihovim obilježjima i mogućnostima, posebice u odnosu na opseg publike koju mogu obuhvatiti. To je posebno važno u izvanrednim situacijama i krizama uzrokovanih prirodnim i tehnološkim katastrofama te ratnim djelovanjima kada je primarna funkcija medija u informiranju svih pogođenih o izvanrednoj situaciji i koordiniranju aktivnosti usmjerenih spašavanju života i imovine te prevladavanju krize.

[56] Pozornost publike je posebno povećana kod izvješćivanja medija o izvanrednim situacijama kao što su katastrofe, nemiri, državni udari itd. (Kunczik i Zipfel, 2006., 244). Krize posebno privlače medije budući da su jedan od pet najvažnijih događaja (katastrofe, krize, sukobi, zločini i korupcija) koji sačinjavaju "dobru novinarsku priču" (Novak, 2001., 165).

3.5. Lokalni radio u izvanrednoj situaciji

3.5.1. Komunikacijski aspekti djelovanja lokalnog radija u izvanrednoj situaciji

Djelovanje i doseg masovnih medija u uvjetima izvanredne situacije određeni su njihovim komunikacijskim obilježjima, odnosno tehnološko-tehničkim pretpostavkama koje određuju tip komunikacijskog kanala pojedinog masovnog medija i njegovu raspoloživost (mogućnost uporabe). Tako će pojedine katastrofe kao uzročnici izvanredne situacije ograničiti ili potpuno onemogućiti komunikacijske kanale određenih masovnih medija, dok će njihov utjecaj na neke druge biti zanemariv. U tome se ogledaju i komunikacijski aspekti djelovanja masovnih medija u izvanrednoj situaciji, odnosno učinkovitost u produkciji i diseminaciji informacija te u mogućnosti i dosegu njihove recepcije. U tom kontekstu, radio kao masovni medij, a osobito lokalni radio, ima posebnu prednost u odnosu na druge medije.

Ključno komunikacijsko obilježje koje određuje lokalni radio (i radio uopće) odnosi se na radiodifuziju kao kanal priopćavanja. Upravo ta tehnološko-tehnička osnova omogućuje lokalnom radiju komparativnu prednost u odnosu prema svim drugim medijima u produkciji, diseminaciji i recepciji informacija, osobito u uvjetima izvanredne situacije. To je i jedan od razloga koji bitno utječe i na izbor lokalnog radija kao primarnog izvora informiranja u izvanrednoj situaciji na lokalnom području.

Naime, proces produkcije radijskog programa, osobito na lokalnoj razini, i tehnički uvjeti koje zahtijeva relativno su jednostavni. Iako radijske režije i predajnički sustavi mogu biti vrlo složeni – i to najčešće jesu, osobito kod radijskih postaja koje emitiraju na nacionalnoj razini, pa i nekih lokalnih postaja – lokalni radio može proizvoditi i emitirati svoj program već i s elementarnom produkcijskom opremom i odgovarajućim (FM) radio predajnikom.[57] Posebnu

[57] Rušenjem ili onesposobljavanjem nacionalnih radijskih mreža onemogućen je rad nacionalnih (državnih) radijskih postaja. Jedino što tada preostaje jesu lokalne radijske postaje. Njih jednostavno nije moguće svih onesposobiti, bilo da je riječ o ratnoj agresiji ili prirodnoj katastrofi koje pogađaju određena lokalna područja. Na taj način, djelovanjem lokalnih radijskih postaja moguće je pokriti znatan dio nekog područja (nacionalnog teritorija) zahvaćenog ratnom agresijom ili prirodnom katastrofom. U tim okolnostima može se uspostaviti "model spojenih posuda" kao model u sustavu radiodifuzije kojim se može uspješno koristiti u izvanrednim situacijama, posebno kad ni na kakav drugi način nije moguće osigurati slanje i primanje radijskog programa nacionalnog radija. Na taj način, on se može preuzimati i reemitirati putem lokalnih radijskih postaja koje su u toj funkciji istodobno primatelji i repetitori nacionalnog radijskog programa (Sapunar, 1993., 117-118). Tako lokalni radio može biti u dvojakoj funkciji, jednoj u kojoj ima posebno mjesto kao izvor informacija o

prednost predstavlja mogućnost recepcije radijskog programa kod vrlo široke populacije i na razmjerno velikom području uz minimalne tehničke uvjete, tj. uz posjedovanje bilo kakvog radijskog prijemnika. Jednostavnost pristupa informacijama i sadržajima koje nudi (lokani) radio ogleda se u činjenici da praktički svi koji imaju bilo kakav radijski prijemnik imaju pristup informacijama. On je dostupan u kućama, stanovima, uredima, automobilima, na mobilnim telefonima, te drugim portabilnim radijskim prijemnicima u bilo kojem obliku. Pokretni radijski aparati, baterijski napajani, jeftin su, masovno dostupan i praktičan uređaj kojim se može dugotrajno pratiti radijski program. Uz to, radijski program može se emitirati kontinuirano i praktički neograničeno, 24 sata na dan te pokriti vrlo široki auditorij. Doseg radijskih informacija određen je dosegom predajnika, a to je obično vrlo široko područje koje pokriva veliki broj građana, osobito u napučenim gradskim aglomeracijama. Sve to radijski posredovane informacije čini najdostupnijima širokoj publici.

Te karakteristične tehnološko-tehničke osobine radijskog medija posebno dolaze do izražaja u izvanrednim okolnostima kada su mnogi drugi mediji ograničeni ili potpuno onemogućeni, bilo u svojem djelovanju ili u mogućnosti dosezanja publike. Naime, u slučaju prirodnih katastrofa ili ratne ugroženosti, energetska i komunikacijska infrastruktura vrlo često je ozbiljno oštećena ili potpuno onesposobljena. Tada obično dolazi do nestanka električne energije i višestrukih prekida na komunikacijskim mrežama. Najveći broj sredstava komuniciranja i informiranja,[58] uključujući i masovne medije, time su onemogućena u svojem djelovanju, pa informacije ne mogu doći do primatelja.

Usprkos sveprisutnosti i navici velikog broja građana da se informiraju putem internetskih medija, u takvim će okolnostima upravo oni biti najprije, a često i najdugotrajnije onesposobljeni. To je zbog njihove potpune ovisnosti o telekomunikacijskim mrežama koje često ponajviše stradaju, osobito u izvanrednim situacijama uzrokovanim prirodnim

---

izvanrednoj situaciji na lokalnom području i drugu, u kojoj ima funkciju re-emitera (repetitora) programa nacionalnog (državnog) radija na lokalnom području.

[58] Sredstva komuniciranja i informiranja, osim masovnih medija, obuhvaćaju i specijalizirane komunikacijske kanale, mreže i uređaje koje koriste posebne službe (vojska, policija, sigurnosne i obavještajne službe, službe spašavanja, hitna medicinska pomoć, vatrogasci i sl.). Međutim, oni nemaju ničeg zajedničkog s masovnim medijima, bilo po svojim komunikacijskim ili komunikološkim obilježjima, niti imaju neku od njihovih društvenih funkcija. Premda vrlo važni, osobito u uvjetima izvanredne situacije, oni su ograničeni, služe isključivo međusobnoj komunikaciji članova i/ili segmenta tih službi i u funkciji su organizacije i koordinacije njihova djelovanja u sprečavanju i sanaciji posljedica katastrofe. Tzv. CB (*Civil Band*), odnosno amaterske radio stanice također su jedno od komunikacijskih sredstava, vrlo bitnih u izvanrednim situacijama. Međutim, njima posredovane informacije redovito imaju subjektivan, stoga i neformalan karakter i ograničenu dostupnost jer ih mogu pratiti i s pomoću njih izmjenjivati informacije samo oni koji posjeduju CB radijske primopredajnike.

katastrofama ili ratnim djelovanjima.[59] Oštećenjem ili uništenjem telekomunikacijskih mreža biti će onesposobljeni i kabelska i DB televizija, podjednako u produkciji i u recepciji svojih programa i informacija. Jednako tako, iako nisu mediji već sredstva komuniciranja, zbog istih razloga biti će onesposobljeni i fiksni i mobilni telefoni.

Tek nešto manje štete u takvim okolnostima bit će prouzročene klasičnoj televiziji. Naime, kod praćenja televizijskog programa, podjednako nacionalnih i lokalnih televizijskih postaja, nije toliko bitno moguće ograničenje produkcije ili potpuno onesposobljenje lokalne televizijske postaje koliko nemogućnost praćenja televizijskog programa kod cjelokupne populacije zahvaćene katastrofom zbog prekida u opskrbi električnom energijom, kada TV uređaji ne funkcioniraju.

U uvjetima izvanredne situacije, proizvodnja tiskanih medija može biti onemogućena ili bitno otežana, što znači da će tisak biti slabije kvalitete, a broj tiskovina znatno manji nego inače. S obzirom na ograničeni transport zbog redovitih oštećenja prometne infrastrukture i nedostatak transportnih sredstava, tiskani mediji ne mogu biti distribuirani redovnim kanalima do publike. Uz to, i u normalnim okolnostima, radi same prirode tiskanih medija, informacija posredovana njima uvijek je naknadna informacija, tj. izvješćuje o nečemu što se već dogodilo. Međutim, takav tip informacija u izvanrednim okolnostima nije primaran, pa stoga ni dostatno relevantan, čak i kada takve informacije i dopru do publike.

Izvanredna situacija, u kojoj se događaji odvijaju vrlo brzo, zahtijeva promptno djelovanje, a jednako tako i promptno informiranje. U takvim uvjetima, radio je jedini medij na kojeg takve nepogode ne djeluju u smislu njegova onesposobljenja. Čak i kad je uništena oprema za emitiranje (redovito eksterno smještena), s obzirom da nije tehnički kompleksna, može se

[59] Premda nema mnogo istraživanja o ulozi internetskih medija u izvanrednoj situaciji na lokalnom području, ipak se može ustvrditi da su informacije o katastrofi putem interneta dostupne redovito onima izvan lokalnog područja. Tako će se o katastrofi koja je zadesila neko područje putem internetskih medija moći informirati uglavnom svi, osim onih pogođenih katastrofom. Glavni razlog tomu je nedostupnost interneta najvećem dijelu građana na lokalnom području pogođenom katastrofom. Drugi razlog ogleda se u činjenici da informacije posredovane internetskim medijima (vijesti, reportaže, slike, snimci) nisu promptne poput radijskih objava (upozorenja, upute, izravna javljanja s mjesta događaja), pa stoga ni korisne u smislu pomoći u prevladavanju posljedica katastrofe, čak i kada su dostupne (Chib, Baghudana i Kasdani, 2011.). Uz to, budući da su internetski mediji decentralizirani i otvoreni, utoliko i njihove informacije potječu iz različitih izvora. One stoga nisu uvijek točne ni vjerodostojne jer nema klasičnih *gatekeepera* kao u klasičnim medijima koji će prethodno provjeriti informacije koje se objavljuju, a jednako tako ni odgovornosti za njih. Na taj način, takvi mediji mogu i sami postati akteri krize i produbiti je umjesto da je spriječe ili umanje (Bucher, 2002.). Konvergencija medija što je donose informacijske i komunikacijske tehnologije u 21. stoljeću na određeni način transformira radio. To se očituje u promjeni načina produkcije radijskog programa (digitalizacija), njegova izričaju (integracija s multimedijom) i profila novinara (umjesto diseminatora informacija sve više postaju regulatori, moderatori i animatori javnog dijaloga) (Sapunar, 2000.). Međutim, ograničenjem ili onemogućenošću interneta kao glavne osnove konvergencije medija i transformacije radija, lokalni radio djeluje isključivo na tradicionalna način, što potvrđuje njegovu neovisnost i prednost klasične tehnologije u uvjetima izvanredne situacije.

relativno brzo obnoviti i omogućiti djelovanje radija, poglavito na lokalnoj razini. Istodobno, pokretni radijski aparati, baterijski napajani, jeftin su, masovno dostupan i praktičan uređaj kojim se može dugotrajno pratiti radijski program. Sve to, gledano a aspekta komunikacijskih obilježja pojedinih medija, radijskom mediju daje znatnu prednost, podjednako u proizvodnji i slanju informacija kao i mogućnostima njihove recepcije među najširom publikom. U uvjetima izvanredne situacije, ta obilježja dolaze posebno do izražaja, pa se zasigurno mogu smatrati jednim od bitnih razloga odabira lokalnog radija kao primarnog i najpouzdanijeg izvora informacija u uvjetima izvanredne situacije na lokalnom području.

3.5.2. Društvena funkcija djelovanja lokalnog radija u izvanrednoj situaciji

U specifičnim uvjetima krize nastale djelovanjem prirodnih, tehnoloških, infrastrukturnih i ekoloških katastrofa velikih razmjera, epidemija i/ili ratnih djelovanja, kada su ugroženi životi ili zdravlje velikih skupina građana i materijalna dobra – funkcija masovnih medija općenito je drukčija u odnosu prema njihovoj funkciji u normalnim uvjetima. Naime, dok njihova temeljna funkcija u normalnim društvenim uvjetima obuhvaća informiranje i diseminaciju informacija, posredovanje javnog mnijenja i artikulaciju društvenih interesa, nadzor i kritički odnos prema djelovanju političke vlasti te socijalizaciju, socijalnu integraciju, obrazovanje, zabavu i promidžbu – njihovo djelovanje u uvjetima izvanredne situacije usmjereno je, prije svega, prema smanjenju posljedica katastrofe i prevladavanja krize koja je njome uzrokovana. Očekivanja građana i odnos prema medijima općenito u takvim se okolnostima mijenjaju. To uključuje i izmijenjeni odnos povjerenja prema medijima koji je uvjetovan njihovim komunikacijskim obilježjima, odnosno dostupnošću i vjerodostojnošću njihovih informacija na koje se mogu osloniti u izvanrednoj situaciji. Tome treba dodati i navike i iskustva koja građani imaju u praćenju i korištenju određenih medija u prošlosti, prije svega u istim ili sličnim situacijama.

Prirodne katastrofe predstavljaju, prije svega, velik kolektivni stres. U takvim situacijama, kada su građani izravno ugroženi i dezorijentirani, institucije sustava i specijalizirane službe imaju posebnu odgovornost, podjednako u prevenciji katastrofe i u otklanjanju njezinih posljedica. Međutim, u izvanrednim stanjima građani najčešće ne dobivaju očekivane usluge od nadležnih institucija lokalne samouprave (Barton, 1969). Razlog tome je dijelom u nepredvidivosti takvih pojava (vrsta katastrofe, razmjeri, opseg koje obuhvaća i broj

stanovnika) zbog čega se nije moguće dovoljno dobro za njih pripremiti. Stoga je učinkovito upravljanje krizom i koordinacija djelovanja na lokalnom području od presudnog značaja za uspješnost svladavanja posljedica katastrofe.

Upravo u takvim situacijama, lokalni radio je od posebnog značaja, prije svega zato što su lokalne radio postaje po prirodi svojega djelovanja vezane uz institucije lokalne zajednice, štoviše gotovo da su integrirane s njima u smislu svakodnevnoga obavještavanja građana o važnim zbivanjima u lokalnoj zajednici, počevši od servisnih informacija, preko dnevnih novosti do posebnih obavijesti. S obzirom na zakonsku regulaciju djelovanja radijskih postaja – što uključuje i obveze lokalnih radija za specifičnim djelovanjem u izvanrednim situacijama, prije svega, posredovanje hitnih informacija u uvjetima opće opasnosti, ugroženosti ljudskih života i materijalnih dobara – javnosti će upravo preko lokalnog radija biti posredovane poruke nadležnih institucija i odgovornih dužnosnika. Ovdje treba napomenuti da radijske postaje i u uvjetima normalnih okolnosti redovito surađuju s institucijama koje prate meteorološke prilike, prometne uvjete, stanja okoliša, s policijskim upravama, centrima za obavještavanje, s civilnom zaštitom i drugim oficijelnim institucijama zaduženim za sigurnost građana, što je od ključne važnosti za njihovo djelovanje u izvanrednim situacijama.

U tom smislu, lokalni radio ima posebnu ulogu jer u izvanrednoj situaciji on preuzima funkciju glavnog i nerijetko jedinog pouzdanog izvora informacija. U tim specifičnim okolnostima te su informacije često od vitalnog značaja za građane i ključan su orijentir za djelovanje institucija i službi lokalne zajednice u poduzimanju aktivnosti na očuvanju života građana i materijalnih dobara. Lokani radio tako postaje prenositelj zapovijedi i uputa nadležnih institucija u postupcima zaštite građana i imovine. Istodobno, on je i u funkciji koordinacije aktivnosti koje institucije i dužnosnici poduzimaju u konkretnim situacijama.

S obzirom na mogućnost dvosmjerne komunikacije, lokalni radio je u funkciji usklađivanja aktivnosti koje poduzimaju institucije i dužnosnici sa stvarnim stanjem na lokalnom području.[60] Naime, glavna zadaća lokalnog radija u izvanrednoj situaciji je provjera učinkovitosti mjera i aktivnosti tijela državne administracije i nevladinih organizacija, tj. zadovoljavaju li one potrebe ugroženih te prenošenje informacija o tome drugim stanovnicima. U programe tih radijskih postaja redovito se pozivaju odgovorni dužnosnici i

[60] Iako institucije i specijalizirane službe imaju svoje interne radio-kanale zapovijedanja i koordinacije (radio veze), oni ne komuniciraju s javnošću. Stoga je upravo lokalni radio posebno pogodan za komunikaciju s najširim građanstvom pogođenim katastrofom.

vladini operativci zaduženi za prevenciju od katastrofa i spašavanje od posljedica katastrofe kako bi izravno izvijestili o situaciji i odgovorili na pitanja koja mogu poboljšati i unaprijedili položaj socijalnih skupina u ugroženim područjima. Istodobno, ti programi su maksimalno otvoreni za slušatelje, njihova pitanja i njihove obavijesti koje putem radija mogu posredovati cjelokupnom slušateljstvu. Naime, iako građani nisu stručnjaci za upravljanje krizom i smanjivanje rizika, s obzirom da se nalaze u područjima neposredno pogođenim katastrofom, njihova zapažanja i savjeti mogu biti od velike kositi, podjednako stručnjacima i ostalim građanima koji se nalaze u sličnoj situaciji (Shaw, 2014., 124-125).

S obzirom na orijentiranost prema lokalnoj javnosti, posebno je bitan utjecaj lokalnog radija na percepciju katastrofe među građanima. Pozornost i način oblikovanja informacija na radiju mogu bitno utjecati na subjektivni doživljaj određenog događaja (prirodne katastrofe, ratne ugroze). Tako ona može biti shvaćena kao izvanredna situacija ili tek kao problem, što bitno utječe i na mobilizaciju građanstva u odnosu na konkretnu situaciju, pa posljedično i na njihovo organiziranje u zaštiti ili prevenciji. Pritom javnost može steći i znatno potpuniju sliku o razmjerima i prirodi događanja koja su izazvala izvanredno stanje, što pogoduje otklanjanju straha, panike i dezorijentiranosti te potiče aktivniji odnos građana prema novonastaloj situaciji. To sve utječe na jačanje kohezije i odnosa solidarnosti među članovima lokalne zajednice pogođene katastrofom. Premda i drugi mediji mogu imati sličan učinak na javnost, mnogi konkretni primjeri pokazuju kako učinak kojeg ima lokalni radio u izvanrednoj situaciji nema niti jedan drugi medij.

Radio ima ključnu informativnu, komunikacijsku i sociopsihološku funkciju u razdoblju neposredno nakon prvog, iznenadnog i neočekivanog katastrofalnog događaja, bilo da je riječ o prirodnoj katastrofi ili ratnoj agresiji, odnosno u situacijama kada izvanredna situacija traje i kada informacije ni jednog drugog medija nisu dostupne ni učinkovite kao one radijske. U tom kontekstu, radio omogućuje naglašavanje i ponavljanje važnih obavijesti i njihovu istodobnu recepciju među najširom populacijom. Na taj način, smanjuje se mogućnost dezinformiranja, a s obzirom da je ljudski glas onaj koji prenosi informaciju, njegovom intonacijom i artikulacijom sugerira se i važnost njezina sadržaja, što pak nije moguće nijednom drugom (neauditivnom) mediju.

Upravo tu se očituje i temeljno komunikacijsko obilježje radijskog medija. Naime, osnovni oblik radijske komunikacije je ljudski glas, što ima osobit sociopsihološki učinak na recipijente radijskih poruka. Glasom izrečena informacija ima svoju intonaciju, dikciju,

akcente i boju, što sadržaju može dati posebno značenje. Ona odražava mnogo više od samog njezinog sadržaja, u nju su (svjesno ili nesvjesno) involvirane emocije i raspoloženje govornika (radijskog spikera ili reportera), što ljudi posebno prepoznaju i po čemu se ravnaju u stjecanju percepcije o sadržaju informacije, odnosno o izvanrednoj situaciji o kojoj se izvješćuje.

Glas s radija je prepoznatljiv i vrlo blizak najvećem broju ljudi, pa slušajući radio građani zahvaćeni katastrofalnim događanjem imaju snažan subjektivni dojam da nisu osamljeni niti prepušteni sami sebi. Slušajući glas koji prenosi informaciju u pogibeljnim i opasnim situacijama, kod slušatelja se razvija osjećaj intimnosti i povjerenja. Radijski glas je u velikom broju primjera značio ne samo informaciju i uputu, već i ohrabrenje i poticaj na ustrajavanje i na djelovanje mnogim građanima koji su se našli u teškim situacijama. Čak i teške i bezizlazne situacije znatno je lakše prebroditi uz program lokalnog radija.[61] Glas, kao karakteristično obilježje radijskog medija, na određeni način humanizira sadržaj informacije te djeluje umirujuće i racionalizirajuće. U uvjetima izvanredne situacije to je posebno važno i može pridonijeti konsolidiranju psiholoških posljedica katastrofe (panika, strah, dezorijentiranost, dezorganiziranost, depresija, paranoja), podjednako na individualnoj i društvenoj razini.

Zbog svih navedenih razloga, lokalni radio se postavlja kao najfleksibilniji i najučinkovitiji medij (kriznog) komuniciranja. On ima posebno mjesto u sustavu upravljanja krizom, u koordiniranju djelovanja institucija u otklanjanju posljedica katastrofe i/ili prevenciji činitelja koji ih uzrokuju kao i (samo)organizacije lokalnog građanstva u sprečavanju težih posljedica. On ima izrazito važnu ulogu u prikupljanju, prijenosu i pravodobnom upućivanju informacija specifičnih za lokalnu zajednicu i izvanrednu situaciju koja ju je zadesila, po čemu ga ne može nadmašiti nijedan drugi medij.[62] Na taj način, lokalni radio je u funkciji učinkovitog smanjenja rizika stradavanja građana kao i negativnih posljedica izvanrednih situacija. Upravo

[61] Brojni primjeri iz hrvatske recentne povijesti to potvrđuju. Poznato je koliko je radijski program značio građanima opkoljenog Vukovara, Dubrovnika ili Zadra tijekom Domovinskog rata kada su trpjeli višemjesečne teške napade velikosrpskog agresora. Nimalo slučajno, upravo procjenjujući važnost lokalnog radija za održanje visokog morala građana i branitelja te za obranu opkoljenih gradova, agresor je nastojao na svaki način uništiti lokalne radijske postaje i objekte sustava radiodifuzije općenito (Mučalo, 2010b, 304-306). Na sličan način, ugroženima u mnogim prirodnim katastrofama poput poplava, potresa ili vulkanskih erupcija, programi lokalnih radijskih postaja bili su ključna podrška i orijentir za djelovanje u izvanrednim situacijama u kojima su se našli.

[62] Gotovo svi planovi za slučaj katastrofe i za postupanje u izvanrednim situacijama koje publiciraju nadležne institucije, podjednako u svijetu i u Hrvatskoj, među više karakterističnih uputa, redovito navode slušanje vijesti lokalne radijske postaje. Time jasno upućuju stanovništvo na lokalni radio kao glavni izvor informacija o izvanrednoj situaciji u lokalnoj sredini.

u tome očituje se i specifična društvena funkcija djelovanja lokalnog radija u izvanrednoj situaciji koja značajno nadilazi onu u normalnim društvenim uvjetima.

3.5.3. Povjerenje u lokalni radio u uvjetima izvanredne situacije

Od radija se, kao ni od jednog drugog medija, u izvanrednim situacijama očekuje ključna uloga u zadovoljavanju potreba građana za informacijama (vijestima), upravo zbog njegove praktičnosti i upotrebljivosti u gotovo svim, pa i najtežim situacijama kao što su prirodne katastrofe ili ratna ugroza. To potvrđuju brojni primjeri, podjednako u svijetu kao i u Hrvatskoj, kada se najveći dio građana oslanjao upravo na informacije posredovane lokalnim radijskim postajama.

Lokalni radio posjeduje izrazitu fleksibilnost u koncipiranju svojeg programa, podjednako njegovog sadržaja i strukture. Tako se regularni program u uvjetima izvanredne situacije redovito mijenja posebnim programom koji je prilagođen kontinuiranom praćenju izvanredne situacije pokrivanjem svih događanja na terenu i promptnim izvješćivanjem o njima, što je osobito važno u ranoj fazi katastrofe (Hindman i Cole, 1999., 11-12). To uključuje izravna javljanja uživo s terena, poruke slušatelja i izravnih očevidaca.

Lokalni radio tako funkcionira poput "otvorenih vrata" u diseminaciji ključnih informacija bitnih za djelovanje lokalne zajednice u izvanrednoj situaciji (Sood, Stockdale i Rogers, 1987). Ta funkcija je dvosmjerna jer se u eteru izmjenjuju informacije koje dolaze iz lokalne zajednice i one koje u vidu uputa i naredbi dolaze od dužnosnika institucija zaduženih za organizaciju lokane zajednice. Radio djeluje promptno jer na takav način u realnom vremenu prati sve iznenadne promjene i omogućuje pravodobnu reakciju svih uključenih.

Radijski eter postaje otvoren za pozive slušatelja, pa oni i njihove informacije postaju ključni izvor informacija i daju uvid u ukupnu situaciju i događanja na pogođenim područjima. Također, oni vjerno mogu prenijeti i ozračje koje vlada u određenim dijelovima pogođenog područja. S obzirom na vrlo čestu ograničenost (nerijetko i blokadu) prometnica i drugih veza, lokalni radio nadomješta osjećaj odsječenosti, ali i funkcionalno povezuje djelovanje različitih aktera koji sudjeluju u spašavanju, obrani i zaštiti ljudskih života i materijalnih dobara.

Uz to, lokalni radio tendira naglašavanju osobnih iskustava koje pozivatelji dijele u eteru sa svima. To pak pridonosi usporedbi slušatelja s vlastitim iskustvima, odnosno osjećaju zajedništva i solidarnosti bez kojih učinkovite kolektivne akcije – neophodne u takvim situacijama – ne bi bile moguće (Garner, 1996.).

Nije rijetkost da lokalne zajednice u katastrofama u kojima je uz pomoć radija postignuto zajedništvo, obilježava produljeni osjećaj solidarnosti među njezinim članovima i u vremenu znatno nakon što su opasnosti prošle i posljedice katastrofe sanirane. Ta solidarnost, koja uključuje i porast međusobnog (interpersonalnog) povjerenja očituje se u povećanom stupnju dragovoljnih aktivnosti i sudjelovanja većeg broja građana u njima, riječju – u povećanoj participaciji (Philips, 1986).

Svi ti razlozi pridonose razmjerno visokim razinama povjerenja koju građani iskazuju prema lokalnom radiju. Ono se iskazuje, prije svega, odabirom lokalnog radija kao primarnog izvora informiranja o izvanrednoj situaciji na lokalnom području. Prethodno opisana karakteristična obilježja lokalnog radija i njegova društvena funkcija u uvjetima izvanredne situacije jedan su od snažnih indikatora razmjerno većeg povjerenja u lokalni radio, pa će se ta polazišna pretpostavka i njezina prediktabilnost u odnosu na razine povjerenja posebno istražiti i provjeriti u empirijskom istraživanju izloženom u slijedećem poglavlju.

4.1. Koncept istraživanja (problemi, metode, struktura)

Fenomen socijalnog povjerenja jedna je od središnjih kategorija društvenosti. Interpersonalno (generalizirano i specifično) povjerenje leži u osnovi socijalne integracije, društvene kohezije i funkcioniranja društvenih podsustava. Političko povjerenje stoji u osnovi funkcioniranja institucija političkog sustava i stabilnosti političkog poretka i države. Povjerenje je istodobno psihološka i etička kategorija te stanovita racionalna kalkulacija. Zasniva se na društvenim vrijednostima i normama, odnosno na općeprihvaćenim konvencijama, pravilima i zakonima koji proistječu iz njih i koji obvezuju članove društva na odgovarajuća ponašanja. Istodobno, oni osiguravaju određenu izvjesnost i predvidljivost u društvenom djelovanju pojedinaca i skupina te sigurnost, što sveukupno smanjuje rizik i omogućuje učinkovito odvijanje društvenih aktivnosti i procesa, društvenu identifikaciju i integraciju.

Budući da je povjerenje multidimenzionalan fenomen, njegovo mjerenje jednako tako je kompleksno. Stoga je potrebno odrediti koja dimenzija povjerenja jest predmet ove analize. U tom smislu, povjerenje u medije gledamo kao dio povjerenja u institucije, odnosno kao dio političkog povjerenja jer se odnosi na masovne medije, ne samo kao ključne komunikacijske posrednike javnog mnijenja, već i kao njegove sukreatore. U tom smislu, djelovanje medija i povjerenje javnosti u medije bitno je za demokratsko funkcioniranje institucija sustava i društva u cjelini, kao što je to detaljnije objašnjeno u poglavlju koje tematizira teorijski okvir ovoga rada.

Povjerenje u medije bitno ovisi o njihovoj vjerodostojnosti i pouzdanosti, odnosno o percepciji publike o istinitosti, točnosti informacija koje određeni mediji komuniciraju, o sposobnosti i pravovremenosti njihova prenošenja te o dosegu, odnosno dostupnosti za što širu publiku. Brojni su čimbenici koji utječu na tu percepciju i mogu se kretati od objektivnih (brzina, dostupnost, učestalost, objektivnost, točnost ili neovisnost medija itd.) do krajnje subjektivnih (navika, jednostavnost, utjecaj socijalnih skupina, osobna privrženost ili asocijativnost recipijenata medijskih poruka itd.), iako je često teško razdvojiti prve od drugih.

Također, percepcija funkcije masovnih medija u suvremenom društvu bitan je čimbenik u formiranju povjerenja publike prema njima. Ona u mnogočemu ovisi o društvenom kontekstu

odnosno o sociokulturnim, socioekonomskim, političkim i sociodemografskim obilježjima recipijenata medijskih poruka, kao i društva u cjelini. Ta obilježja bitno utječu na njihovu kompetenciju u recepciji, percepciji i evaluaciji medijskih sadržaja, odnosno pojedinih medija kao izvora informacija. Jednako tako, ta obilježja označavaju i društveni kontekst u kojemu masovni mediji djeluju i u kojemu se formiraju odnosi povjerenja prema medijima kao dio političkog povjerenja, odnosno kao dio političke kulture i socijalnog kapitala nekog društva uopće. To je posebno važno u specifičnim stanjima kao što su to izvanredne situacije kada značenje medija, pouzdanost njihovih informacija te kanali komunikacije i dostupnost informacija imaju poseban značaj. U skladu s tim formiraju se i odnosi povjerenja u medije, odnosno oslanjanje na njih kao (primarni) izvor informacija, kada je njihova funkcija znatno važnija nego u normalnoj situaciji. Odatle proizlazi i pretpostavka o različitoj evaluaciji njihove funkcije, koja se očituje kroz različitu razinu povjerenja koje medijima daje publika.

S obzirom na navedeno, istraživanje povjerenja implicira odgovarajuću metodu istraživanja i utvrđivanja pokazatelja koji će biti pouzdani i objektivni i koja će omogućiti njihovu međusobnu usporedbu, analizu i na njoj temeljene relevantne zaključke. Budući da je riječ primarno o stavovima, potrebno je primijeniti neku od istraživačkih metoda primjerenu analizi i mjerenju stavova.

Kad se radi o istraživanju, usporedbi i mjerenju stavova kao subjektivnih dispozicija, tada se najprimjerenijom pokazuje istraživačka metoda anketiranja. Anketa, kao glavni istraživački alat ove metode, jest oblik istraživanja koje kao osnovni izvor podataka koristi stavove, mišljenja i uvjerenja ispitanika o predmetu istraživanja pribavljena kao njihova osobna očitovanja na odgovarajući niz pitanja. Anketom se obično nastoji ispitati rasprostranjenost neke pojave ili učestalost nekog ponašanja u cilju upoznavanja sa stavovima i mišljenjima populacije o društveno relevantnim pitanjima.

Metoda anketiranja je čest i uobičajen postupak u istraživanjima u području društvenih i humanističkih znanosti u kojima, za razliku od prirodnih i tehničkih, podatke nije moguće ili je vrlo teško prikupiti na drukčiji način. Ona je najraširenija metoda prikupljanja podataka u društvenim istraživanjima i oblik kvantitativnog istraživanja u kojem se na najbolji način mogu napraviti procjene stavova kod velikog broja populacije i odrediti prediktori određenog ponašanja.[63] Na temelju anketnog upitnika istražuju se i prikupljaju podaci, informacije,

[63] Razvojem statističkih teorija uzorkovanja s jedne, i psihološkog instrumentarija za mjerenje stavova s druge strane, anketna istraživanja postaju najšire upotrebljavana i do sad gotovo nezamjenjiva metoda, i u istraživanjima javnog mnijenja i u empirijskim društvenim istraživanjima uopće. Glavna komparativna prednost

stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja. Ova je metoda pouzdana u tolikoj mjeri u kolikoj su mjeri pouzdane same informacije prikupljene tom metodom. Njezin cilj jest, prije svega, utvrditi što ljudi misle o nekom problemu, koji su njihovi stavovi, shvaćanja i uvjerenja u određenim područjima, što su njihovi interesi, kakve su njihove želje i namjere te što i koliko ispitanici znaju o nečemu ili nekomu. Treba reći da anketa nije tek postavljanje pitanja i traženje odgovora. Ona je, prije svega, postavljanje sasvim određenih, prethodno osmišljenih i pripremljenih pitanja određenoj i odabranoj skupini ljudi na točno isplaniran način sa svrhom i ciljevima, a to je dobiti što više istinitih podataka i informacija o predmetu istraživanja (Zelenika, 2000., 366-368; Zvonarević, 1981., 118-119, 129).

Ovdje je bitno razlikovanje ankete u širem smislu koja podrazumijeva istraživački postupak u kojem se izravno prikupljaju podaci i informacije o ekonomskim, sociološkim, demografskim, psihološkim i drugim osobinama skupina ljudi, odnosno studiranjem dokumentacije, opažanjem, razgovorima itd. Ona može sadržavati i različite oblike prikupljanja podataka, kao što su to anketa u užem smislu, intervju i test. Anketa u užem smislu, međutim, označava samo onaj postupak u tijeku kojega se odabranim ispitanicima, tj. reprezentativnom uzorku, postavljaju usmeno ili pismeno posebno konstruirana pitanja na koje oni također usmeno ili pismeno odgovaraju. Tako prikupljeni podaci se podvrgavaju raznim vrstama kvantitativne, kvalitativne i kauzalne analize. Anketa služi kao metoda otkrića tj. za prikupljanje podataka koji omogućuju bolje definiranje problema istraživanja i kao metoda verifikacije, tj. za provjeru i potvrdu određenih hipoteza (Zelenika, 2000., 367; Zvonarević, 1981., 117-120; Vujević, 1983., 98-100).

Anketa ima brojne prednosti. Između ostalih, to je mogućnost saznavanja podataka o doživljaju, odnosno o subjektivnim stavovima, osjećajima, mišljenjima, vrijednostima i namjerama ispitanika. Uz to, anketom se može dobiti spoznaje u vremenskoj perspektivi, tj. očitovanje ispitanika o prošlosti, sadašnjosti i budućnosti. Tehnički, anketa je ekonomična jer omogućava da s u kratkom vremenu, uz relativno niske troškove dođe do relativno velikog broja podatka. Međutim, anketa ima i svoje nedostatke. Oni se očituju kao epistemološke teškoće koje nastaju zbog različite stručnosti ispitanika, što utječe na točnost i iskrenost njihovih odgovora. Psihološke teškoće nastaju zbog nemogućnosti da se anketa prilagodi svim

---

anketiranja uzoraka populacije ogleda se u mogućnosti dobivanja rezultata koji se sa stanovitom vjerojatnoćom mogu generalizirati na cijelu ciljanu populaciju i istodobno su više ili manje pouzdani prediktori budućeg ponašanja. Za razliku od agregat-analiza, anketna istraživanja su sumjerena na promatranje pojave na individualnoj razini, pa stoga omogućavaju izravnu analizu i interpretaciju rezultata s obzirom na relevantna demografska, socijalna ili druga obilježja društvenih kategorija (Lamza-Posavec, 1995., 52).

ispitanicima, tj. dijelu ispitanika ona će biti teška, a drugom dijelu lagana, što će uvjetovati nejednak odnos prema anketi, pa anketu zbog toga često treba prilagođavati prosjeku. Konačno tu su i društvene teškoće koje se očituju u tendenciji ispitanika da odgovaraju na anketna pitanja u skladu s društvenim vrijednostima više nego vlastitim, pa zbog toga dobiveni rezultati mogu oscilirati od stvarnog stanja (Vujević, 1983., 101).

Ipak, usprkos svim nedostacima, prednosti ankete su znatno veće. Metoda anketiranja je stoga nezamjenjiva u prikupljanju podataka o stavovima i mišljenjima ispitanika. Dobro poznavanje predmeta istraživanja i dobro osmišljena anketna pitanja koja će biti u funkciji ostvarenja cilja istraživanja vrlo su bitni za kvalitetu i vjerodostojnost dobivenih podataka, a time i za vrijednost zaključaka koji će se na njima temeljiti. Međutim, jednako tako važni su i instrumenti mjerenja anketom dobivenih podataka i njihov primjeren odabir.

U pogledu izbora mjernog instrumenta, međutim, postoji više mogućnosti. Naime, postoji više metoda za mjerenje anketom pribavljenih stavova o objektima istraživanja, a izbor metode ovisi o cilju utvrđivanja stavova. Tako je moguće koristiti izravne ili neizravne metode koje se razlikuju upravo po izravnim ili neizravnim mjernim tehnikama u ispitivanju stavova ispitanika (Pennington, 2001.). Na osnovi izražavanja stupnja slaganja s određenim tvrdnjama, te standardiziranog načina ocjenjivanja, može se odrediti stav ispitanika o istraživanom objektu. Tako iskazane tvrdnje o određenim objektima mogu se gradualno prikazati kroz skalu koja pokazuje stav i njegov intenzitet. Skala za mjerenje stavova prema nekom objektu tako omogućuje zaključivanje na temelju odgovora na više tvrdnji preko kojih se stav izražava.

Općenito, skale su mjerni instrumenti za objektivizaciju i kvantifikaciju ponašanja i sociopsiholoških osobina (stavovi, uvjerenja, obilježja osobnosti, vrijednosti). Njima se ispituje opći odnos prema određenim pojavama i objektima. Postoji više skala stavova koje su različito konstruirane i koje se stoga različito i koriste.

Jedna od njih je Bogardusova skala socijalne distance koja varira odnose prema određenim socijalnim skupinama, vrijednostima ili pojedincima u rasponu od bliskih i toplih odnosa preko ravnodušnosti do odbijanja i netrpeljivosti. Pritom se od ispitanika traži da određene socijalne skupine prema kojima se želi ispitati socijalna distanca razvrstaju u jednu od sedam kategorija koje su pokazatelj socijalne distance.

Thurstonova skala služi za mjerenje stavova i mišljenja, i to kroz više stupnjeva, obično jedanaest. Izrada te skale uključuje: prikupljanje velikog broja stavova, ocjenjivanje stručnjaka gdje se svaki od stavova nalazi na jednom kontinuumu između dviju krajnosti te odbacivanje onih stavova za koje nema suglasnosti o mjestu, potom dodjeljivanje određene vrijednosti na skali putem izračuna i pomoću medijana, te konačan izbor stavova, odnosno 11 tvrdnji koje predstavljaju raspon među krajnjim pozicijama kontinuuma. Tako izrađena skala uvrštava se u upitnik u kojemu ispitanik zaokružuje one stavove s kojima se slaže.

Ipak, najčešće korišten mjerni instrument kod ispitivanja stavova je Likertova skala. Jedan od bitnih razloga njezine široke uporabe je, za razliku od Thurstonove, u njezinoj jednostavnosti i, za razliku od Bogardusove, znatno široj upotrebljivosti. Isto tako, ona ima prednosti u primjeni pred drugim mjernim instrumentima kao što su primjerice metoda semantičkog diferencijala ili sociometrijska metoda ili nekim kombinacijama ovih metoda koje su relativno kompliciranje i istodobno ograničene na specifična istraživanja.[64]

Likertova skala predstavlja psihometrijsku skalu kojom se nastoji utvrditi stupanj slaganja, odnosno neslaganja ispitanika s nekom tvrdnjom. Sastoji se od određenog broja tvrdnji, obično ne više od 20, na kontinuumu od apsolutno negativnog do apsolutno pozitivnog stava prema predmetu istraživačkog interesa, odnosno objektu stava. Tako svaku tvrdnju prati obično pet mogućih odgovora kojima se iskazuje stupanj slaganja ili neslaganja sa stavom izraženim u tvrdnji (potpuno neslaganje, neslaganje, neodlučnost/bez stava, slaganje i potpuno slaganje). Od ispitanika se traži da se na skali procjene izraze svoj stupanj slaganja sa svakom pojedinom tvrdnjom.

Stupanj slaganja s pojedinim tvrdnjama smatra se indikatorom nekog latentnog stava kojeg nije moguće izravno ispitivati. Pojedinim kategorijama odgovora, odnosno stupnjevima slaganja s predloženim tvrdnjama, mogu biti dodijeljene brojčane vrijednosti (bodovi), pa se stav ispitanika izražava zbrojem bodova na osnovi odgovora koje je ispitanik odabrao. Bodovnom vrijednošću tako se iskazuje stav ispitanika (valencija i ekstremnost stava). Pritom potpuno neslaganje ima najmanju, a potpuno slaganje najveću bodovnu vrijednost. Što je zbroj bodova veći, ispitanikov stav prema tvrdnji ili prema objektu stava na osnovi više tvrdnji je pozitivniji. Likertova skala stoga se naziva i sumativnom skalom. Ona je i

[64] O tim metodama i skalama vidjeti više u Vujević, 1983., 111-114.

aposteriori skala s obzirom da se formira nakon ispitivanja, na osnovu empirijski utvrđenih odgovora ispitanika. Stoga je vrlo bitno da uzorak ispitanika bude reprezentativan kako bi tako mjereni podaci i iskazani rezultati bili vjerodostojni (Pennington, 2001., 20-25, 88-90; Vujević, 1983., 112-115; Lamza-Posavec, 1995., 57-66, 128, 146-149).

Zbog svoje jednostavnosti i praktičnosti te nepristranosti i točnosti u gradaciji između negativnog i pozitivnog određenja prema nekoj tvrdnji, odnosno objektu stava, najčešće je primjenjivani mjerni alat kod ispitivanja stavova. Stoga je odabrana i kod ovog istraživanja, posebno kod dijela kojim se istražuje stupanj povjerenja u pojedine medije.

S aspekta provedbe istraživanja, Likertova skala pretpostavlja najprije prikupljanje stavova većeg broja ispitanika i njihovo strukturiranje na osnovi procjene ispitanika koliko se slažu ili ne slažu za svaki pojedini stav. Potom slijedi vrednovanje (bodovanje) i zbrajanje bodovne vrijednosti odgovora što omogućuje utvrđivanje relacija između svakog stava i ukupnog rezultata. Pritom je potrebno ukloniti one stavove koji ne posjeduju dovoljno visoku korelaciju s ukupnim rezultatom, odnosno koji nisu dovoljno prediktivni za donošenje odgovarajućih zaključaka, a izdvojiti one koji to jesu i na osnovi njih donijeti zaključke.

Upravo na toj osnovi konstruiran je anketni upitnik za potrebe istraživanja u ovom radu (detaljnije o tome vidjeti u poglavlju 4.2. Sadržaj anketnog upitnika). Njime će se, na reprezentativnom uzorku ispitanika, ispitivati povjerenje u medije, posebno povjerenje u medije općenito i povjerenje u izvješćivanje medija o izvanrednoj situaciji u lokalnoj sredini. Također, ispitat će se i razlozi zbog kojih ispitanici preferiraju jedne medije u odnosu na druge.

Pitanja koja se postavljaju ispitanicima u anketnom upitniku stoga će biti otvorenog tipa, izravno u funkciji dobivanja odgovora koji bi nedvosmisleno pokazali stavove ispitanika o predmetu istraživanja, tj. o povjerenju u medije i djelovanju lokalnog radija u izvanrednoj situaciji. Kako bi se dobio kvalitetniji i diversificiraniji uvid u stavove ispitanika, odnosno u stupanj povjerenja prema medijima i razloge koji stoje u osnovi njihova izbora, uzorak ispitanika je raščlanjen u skupine formirane prema sociodemografskim i socioekonomskim kriterijima (detaljnije o tome vidjeti u poglavlju 4.3. Određivanje reprezentativnog uzorka).

Podaci dobiveni na osnovi tako koncipiranog anketnog upitnika i uzorka ispitanika strukturiranog na navedeni način trebali bi biti kvalitetna i dostatno diversificirana osnova za procjenu stupnja povjerenja prema pojedinim medijima općenito i u izvanrednoj situaciji kao i

razloga njihova izbora kao primarnog izvora informiranja o izvanrednoj situaciji na lokalnom području.

4.2. Sadržaj anketnog upitnika

Anketnim upitnikom[65] željelo se steći jasan uvid u stavove i mišljenje ispitanika o stupnju povjerenja koje imaju u određeni masovni medij kao izvor informiranja uopće i kao izvor informiranja o izvanrednoj situaciji u lokalnoj sredini. Uz to, željelo se istražiti preferencije kod izbora medija kao i razloge zbog kojih pojedinim medijima ispitanici daju prioritet kao primarnim izvorima informiranja o izvanrednoj situaciji u lokalnoj sredini.

U tom smislu, anketni upitnik sadrži pet pitanja kojima se navedeno nastoji utvrditi. Pitanja su slijedeća:

1. Na skali od 1 do 5 gdje 1 znači "Uopće ne vjerujem", a 5 "Izrazito vjerujem" ocijenite u kojoj mjeri općenito vjerujete sljedećim vrstama medija?
2. U kojoj mjeri vjerujete sljedećim vrstama medija ukoliko bi se radilo o izvještavanju o izvanrednim situacijama poput potresa, poplave ili terorističkog napada koje bi se eventualno dogodile na Vašem lokalnom području?
3. Ako se u Vašem lokalnom području dogodi izvanredna situacija poput potresa, poplave ili terorističkog napada, putem kojih vrsta medija ćete se informirati?
4. Putem kojeg medija ćete se najprije informirati?
5. Zašto baš putem tog medija?

Pritom je za prva četiri pitanja ponuđen izbor između sedam masovnih medija, i to:

1. Nacionalne TV postaje;
2. Lokalne TV postaje;
3. Nacionalne radio postaje;
4. Lokalne radio postaje;
5. Nacionalni internet portali;

[65] Anketni upitnik – prilog br. 1 ove disertacije.

6. Lokalni internet portali;
7. Dnevne novine.

U izjašnjavanju na prva dva pitanja, tj. kod ispitivanja razine povjerenja prema određenim medijima, ispitanici bi trebali ocijeniti u kojoj mjeri općenito vjeruju pojedinim vrstama medija, odnosno kojim medijima najviše vjeruju kod informiranja o izvanrednoj situaciji u lokalnoj sredini. Kao mjerni instrument upotrjebljena je klasična Likertova skala od pet stupnjeva. Tako izjašnjavanje na ta dva pitanja omogućuju gradaciju razine povjerenja mjerenu ocjenama u rasponu od 1 do 5 gdje 1 znači "Uopće ne vjerujem", a 5 "Izrazito vjerujem".

Trećim pitanjem nastoje se utvrditi preferencije ispitanika pri izboru medija u izvanrednoj situaciji na lokalnom području. Odgovori na to pitanje – osim stupnja povjerenja koje ispitanici općenito iskazuju prema određenim medijima – trebali bi ukazati i na sklonost ispitanika određenoj vrsti medija koje drže najpogodnijim sredstvom informiranja u specifičnoj situaciji kao što je to izvanredno stanje u vlastitoj životnoj sredini.

Četvrtim pitanjem nastoji se utvrditi izbor pojedinačnog medija kao primarnog izvora informiranja u navedenoj situaciji.

Konačno, očitovanja ispitanika na peto pitanje pokazat će i razloge izbora određenog medija kao primarnog izvora informiranja u izvanrednoj situaciji na lokalnom području. Taj odgovor, na određeni način, uključuje podjednako odnos povjerenja prema određenom mediju kao i procjenu pogodnosti tog medija kao primarnog sredstva informiranja u izvanrednoj situaciji.

Kao mogući odgovor na to pitanje – sukladno metodi kontrolnih lista (*check list*)[66] kojima se u mogućim odgovorima daju odgovarajuća obilježja i/ili razlozi koji se uzimaju u obzir kod izbora – ponuđen je 21 odgovor, i to:

[66] CLA (*Check List Analysis*) ili analiza putem kontrolne liste je jednostavna metoda koja koristi popis stavki, zadataka ili koraka kojima se provjerava točnost ili potpunost nekog postupka. Redovito se koristi u mnogim procedurama u području osiguranja kvalitete, sigurnosti i smanjenja rizika, ali i kao oblik ispitivanja javnog mnijenja, osobito u anketnim upitnicima. Njezina prednost je što nudi već precizirane odgovore (definirane varijable) koje je kasnije lako operacionalizirati u analizi rezultata. Mogući nedostatak je što, usprkos većem broju takvih odgovora, ipak ne može obuhvatiti sve odgovore koje bi ispitanici mogli dati. Međutim, smislenim koncipiranjem mogućih odgovora ta metoda može ponuditi vrlo precizno izjašnjavanje ispitanika o predmetu ispitivanja, odnosno o odgovarajućim obilježjima ili razlozima odabira koji se istražuju.

1. Navika/obično to gledam, slušam;
2. Brži su, najbrže informacije;
3. Vjerodostojni/pouzdani/točni/najviše;
4. Najdostupnije/najpristupačnije;
5. Najbliži događajima/ na lokalnom su području;
6. Najjednostavnije;
7. Najviše znaju/najinformativnije;
8. Informacija dostupna putem slike i tona;
9. Objektivnost/neovisnost;
10. Najbolji način;
11. Najbolji su izvor glede lokalnih vijesti;
12. Učestalost izvještavanja;
13. Profesionalni;
14. Najrašireniji, najgledaniji;
15. Bez posebnog razloga, prva asocijacija;
16. Ljudi koje poznajem prate taj medij;
17. Opširnija informacija;
18. Ništa;
19. Sve;
20. Ostalo;
21. Ne znam.

4.3. Određivanje reprezentativnog uzorka

U provedbi anketnog ispitivanja, osim strukture samog anketnog upitnika, za valjanost istraživanja i dobivanje znanstveno relevantnih rezultata iznimno je bitan uzorak ispitanika i način njegova određenja. Riječ je o postupku pri odabiru jednog dijela populacije s ciljem da iz njega dobijemo opis ili ocjenu određenih obilježja i osobina cjeline populacije. Valjanost tog postupka, odnosno određenja uzorka ispitanika, a time i metodska točnost samog istraživanja te vjerodostojnost njegovih rezultata, stoga bitno ovisi o načinu selekcije ispitanika.

Tako će probabilistički kreiran uzorak (na temelju slučajnog, nasumičnog izbora ispitanika) zasigurno biti najbliži stvarnoj društvenoj strukturi, pa u tom smislu i najreprezentativniji. Naime, prema kriterijima teorije vjerojatnosti, kod nasumičnog odabira uzorka ispitanika svaki član populacije ima jednake izglede da postane ispitanikom u istraživanju. Na taj način, izbjegava se pristranost i osigurava uzorak najsličniji stvarnoj strukturi populacije jer predstavlja manji presjek sveukupne populacije, pa je u tom smislu i reprezentativan. Svako odstupanje od takvog pristupa, rezultira pristranom selekcijom, nereprezentativnim uzorkom i u konačnici nevjerodostojnim rezultatima ankete. Stoga je uzorak ispitanika kreiran za potrebe ovog istraživanja tipičan probabilistički (jednostavni slučajni) uzorak.[67]

Najizravniji pokazatelj valjanosti realiziranog uzorka, kao i istraživanja u cjelini, zasigurno je stupanj u kojemu uzorak reprezentira populaciju iz koje je izabran. Stupanj reprezentativnosti sumarni je pokazatelj valjanosti svih relevantnih elemenata nacrta i realizacije uzorka, ponajprije načina izbora, alokacije i spontane selekcije ispitanika. Ukupna reprezentativnost uzorka ocjenjuje se, prije svega, na temelju realizirane demografske strukture. U istraživanjima javnoga mnijenja to su najčešće standardne demografske varijable (spol, dob, obrazovanje i zanimanje ispitanika) kojima se, ovisno o konkretnoj temi ili specifičnim društvenim uvjetima u kojima se istraživanje provodi, mogu priključiti i neke druge varijable (primjerice, bračni status, visina osobnih ili obiteljskih primanja te rasne, nacionalne, vjerske, političke ili stranačke pripadnosti) (Lamza-Posavec, 1995., 146).

[67] Među probabilističkim uzorcima razlikuju se jednostavni slučajni uzorak, slučajni sustavni uzorak i stratificirani (višeetapni) uzorak.

Na toj osnovi, strukturiran je i uzorak ispitanika u ovom istraživanju. Pritom treba reći da, usporedbom sa službenim podacima,[68] sociodemografska i socioekonomska struktura uzorka ispitanika u visokom stupnju korespondiraju strukturi ukupnog stanovništva Republike Hrvatske analiziranoj po istim tim varijablama/kriterijima. Manja odstupanja u okviru su standardne devijacije, inače uobičajene za probabilističke uzorke.

Uzorak ispitanika raščlanjen je prema dva osnovna kriterija, i to:

1. sociodemografskom,
2. socioekonomskom.

Svaki od kriterija sadrži jednu ili više skupina u okviru kojih je nekoliko kategorija koje distingviraju ispitanike prema određenim parametrima karakterističnim za svaku pojedinu skupinu.

Sociodemografska struktura ispitanika pritom je iskazana kroz skupine koje se razlikuju prema:

1. spolu:
   - muškarci,
   - žene;
2. prema dobi:
   - skupina od 10 – 29 godina starosti,
   - skupina od 30 – 49 godina starosti
   - skupina od 50 – 74 godine starosti;
3. prema stupnju obrazovanja:
   - skupina ispitanika s osnovnom školom,
   - skupina sa srednjom školom,
   - skupina sa završenim fakultetom);
4. prema veličini mjesta stanovanja:
   - mjesta s više od 100.000 stanovnika,
   - mjesta od 10.001 do 100.000 stanovnika,
   - mjesta od 2.001 do 10.000 stanovnika,
   - mjesta do 2.000 stanovnika).

[68] Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011. godine Stanovništvo prema spolu i starosti, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske; URL: http://www.dzs.hr/

Visina prihoda uzeta je kao skupni pokazatelj socioekonomskog statusa ispitanika. Socioekonomska struktura tako je izražena kroz kategorije ispitanika koji se međusobno razliku prema visini prihoda. To su:

- skupina bez prihoda,
- skupina s prihodima do 2.000 kn,
- skupina s prihodima od 2.001 kn do 5.000 kn
- skupina s prihodima višim od 5.000 kn).

Pojedinačan broj ispitanika u svakoj pojedinoj skupini/kategoriji prikazan je u Tablici 5.

Tablica 5: Struktura uzorka ispitanika prema sociodemografskim i socioekonomskim kriterijima

Cijeli uzorak		**713**
Spol	Muškarac	329
	Žena	384
Dobna skupina	10 - 29	211
	30 - 49	256
	50 - 74	246
Obrazovanje	Osnovna škola	269
	Srednja škola	355
	Fakultet	90
Osobni mjesečni prihod	Bez prihoda	187
	Do 2.000 kn	121
	2.001 - 5.000 kn	217
	Više od 5.000 kn	78
Veličina naselja	Više od 100.000	180
	10.001 - 100.000	140
	2.001 do 10.000	115
	Do 2.000	278

4.4. Provedba istraživanja

Istraživanje je provedeno telefonskom anketom, odnosno CATI (ili CAPI) metodom,[69] koja je odabrana zbog niza prednosti u odnosu na klasične metode anketiranja.[70]

Istraživanje je operativno provela agencija Ipsos Puls iz Zagreba,[71] specijalizirana za istraživanje javnog mnijenja, na temelju autorovog koncepta istraživanja i anketnog upitnika (izneseni u poglavljima 4.1. i 4.2.). Istraživanje je provedeno u razdoblju od 13. lipnja 2013. do 19. lipnja 2013.

Osnovni skup na koji se istraživanje odnosi obuhvatio je 713 ispitanika koji žive na cjelokupnom području Republike Hrvatske.[72]

Reprezentativnost uzorka osigurana je distribucijom u odabranom broju naselja disperziranih po svim područjima Hrvatske tako da sva zajedno mogu predstavljati reprezentativan uzorak

[69] CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*) ili CAPI (*Computer Assisted Personal Interviewing*) je računalno potpomognuto telefonsko (osobno i izravno) intervjuiranje ispitanika u kojoj anketar ispitaniku postavlja pitanja i bilježi odgovore na njih slijedeći obrazac računalnog programa. Riječ je o strukturiranom sustavu koji anketaru omogućuje prikupljanje i uređivanje mikro-podataka vezanih za odgovarajuća obilježja prema kojima strukturira uzorak ispitanika te omogućuje pravovremene i točne podatke o ispitivanim obilježjima na osnovi njihova odgovora. Anketni upitnik se popunjava na temelju odgovora ispitanika koji se odgovarajućim računalnim programima obrađuju u realnom vremenu te promptno nude uvid u kvalitetu i točnost podataka s mogućnošću korekcije (educiranje ispitanika o važnosti davanja točnih podataka) tijekom samog ispitivanja. Prednosti CATI metode ogledaju se u mogućnosti integracije aktivnosti koje su tradicionalnim pristupom bile razdvojene: dizajniranje upitnika, izabiranje uzorka, intervjuiranje, kodiranje, nadgledanje, pripremu podataka, analizu, te arhiviranje. Uz to, moguć je uvid u upute namijenjene anketaru, pregled pojedinih pitanja i odgovora u stvarnom vremenu (za vrijeme trajanja anketnog ispitivanja), nadzor nad radom anketara te korekcija krivih podataka tijekom samog unošenja podataka (Berg i Lune, 2014., 124-125).

[70] Prednosti se, između ostaloga, očituju u izravnoj komunikaciji anketara s ispitanikom (za razliku od pismenog popunjavanja poštom dostavljenih upitnika) te promptnom uvidu u dobivene podatke. Uz to, problemi krivog razumijevanja pitanja ili navođenja na određeni odgovor su eliminirani, ispitivači ne mogu propustiti pitanja ili postaviti pogrešna, računalo provjerava nedopuštene ili nedosljedne odgovore na pitanja, pa su pogreške eliminirane, a izračuni se mogu postaviti u okviru računalnog programa. Kvaliteta (prije svega, točnost) dobivenih podataka time je znatno veća od one dobivenih klasičnim metodama, pa su i tako dobiveni rezultati i analize temeljene na njima vjerodostojniji. Treba dodati i neusporedivo manje vremensko razdoblje potrebno za provedbu anketnog ispitivanja u odnosu na klasične metode, jednako kao i znatno manje troškove anketiranja.

[71] Ipsos Puls, Budmanijeva 1, 10000 Zagreb; office.croatia@ipsos.com; URL: http://www.ipsosadria.com/croatia

[72] Broj ispitanika odabran je na osnovi procjene optimalne veličine uzorka. On ovisi o složenosti i varijabilnosti pojave koja je predmet mjerenja kao i o potrebnoj preciznosti rezultata istraživanja. U tom smislu, mali uzorak ne može osigurati dostatnu reprezentativnost, dok veliki uzorak, osim znatno većih troškova, vremena i angažmana te organizacijskih poteškoća koje bi stvorio – ne bi bitno povećao preciznost dobivenih rezultata, uz jednaku količinu sistematskih grešaka (Lamza-Posavec, 1995., 139). Naime, mnogo je važnije da je uzorak reprezentativan nego sami broj ispitanika koji ga čini, pod uvjetom da on nije premalen. Stoga se za potrebe istraživanja javnog mnijenja u Hrvatskoj broj do 1.000 ispitanika čini sasvim primjeren, što su potvrdila i druga slična istraživanja.

za cijelu državu. Istodobno, uzorak ispitanika strukturiran je prema prethodno navedenim sociodemografskim i socioekonomskim kriterijima koji su usklađeni sa službenim podacima Državnog zavoda za statistiku.[73] Pritom su kontrolirane varijable bile: spol, dob, obrazovanje, županija i veličina naselja. Eventualna odstupanja strukture realiziranog uzorka i zadane strukture korigirana su metodom RIM ponderiranja.[74]

Ovakvom provedbom istraživanja osigurana je reprezentativnost uzorka ispitanika te valjanost rezultata istraživanja.[75] Tako dobiveni podaci kvalitetna su osnova za utvrđivanje prediktorskih varijabli i za analizu njihove relacije prema predmetu istraživanja te u konačnici za interpretaciju i donošenje valjano utemeljenih zaključaka.

[73] Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske; URL: http://www.dzs.hr/

[74] RIM ponderiranje (*Random Iterative Method*) je statistička metoda u kojoj se iterativnim postupkom traženja optimalne solucije usklađuje struktura uzorka sa zadanom strukturom populacije istovremeno po više različitih parametara. Koristi se u kvantitativnim analizama za usklađivanje ispitivanog uzorka sa stvarnom strukturom populacije po odabranim parametrima kao bi se postigao što veći stupanj reprezentativnosti uzorka i osigurala valjanost rezultata na kojima se temelji analiza.

[75] Najizravniji pokazatelj valjanosti realiziranog uzorka, kao i istraživanja u cjelini, zasigurno je stupanj u kojem uzorak reprezentira populaciju iz koje je izabran. Stupanj reprezentativnosti sumarni je pokazatelj valjanosti svih relevantnih elemenata nacrta i realizacije uzorka, ponajprije načina izbora, alokacije i spontane selekcije ispitanika (Lamza-Posavec, 1995., 146).

4.5. Rezultati istraživanja i diskusija

Pitanje br. 1

Pitanje br. 1 glasilo je: Na skali od 1 do 5 gdje 1 znači "Uopće ne vjerujem", a 5 "Izrazito vjerujem" ocijenite u kojoj mjeri općenito vjerujete sljedećim vrstama medija.

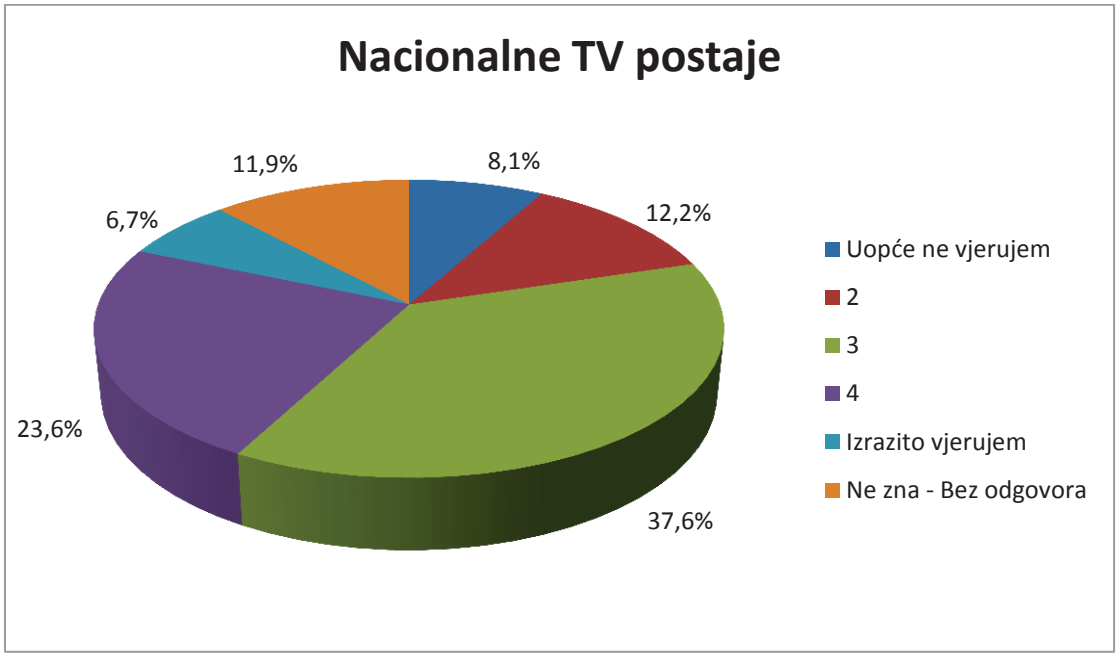
Pritom su ponuđeni slijedeći mediji:

- Nacionalne TV postaje;
- Lokalne TV postaje;
- Nacionalne radio postaje;
- Lokalne radio postaje;
- Nacionalni internet portali;
- Lokalni internet portali;
- Dnevne novine.

Povjerenje u nacionalne TV postaje ispitanici su iskazali tako da 8,1% njih uopće ne vjeruje tim medijima. Sukcesivno, s ocjenama 2, 3 i 4 svoje povjerenje prema nacionalnim TV postajama iskazalo je 12,2%, 37,6% i 23,6%. Najviše povjerenje iskazalo je 6,7% ispitanika, dok se njih 11,9% nije uopće izjasnilo ili je reklo da ne zna.

Ovdje je uočljivo da je u odnosu na sve druge medije najviši postotak ispitanika koji uopće ne vjeruju nekom mediju iskazan upravo prema nacionalnim televizijama. Zamjetno je i to da je najveći broj ispitanika svoje povjerenje nacionalnim TV postajama iskazao kroz ocjenu (stupanj) 3, dakle prosječno, kao i to da je postotak onih koji imaju puno povjerenje jedan od najmanjih (uz internetske portale), manji čak i od povjerenja u dnevne novine. To je vrlo znakovito s obzirom na primat nacionalnih TV postaja kao primarnih izvora informiranja za najveći broj građana Hrvatske.

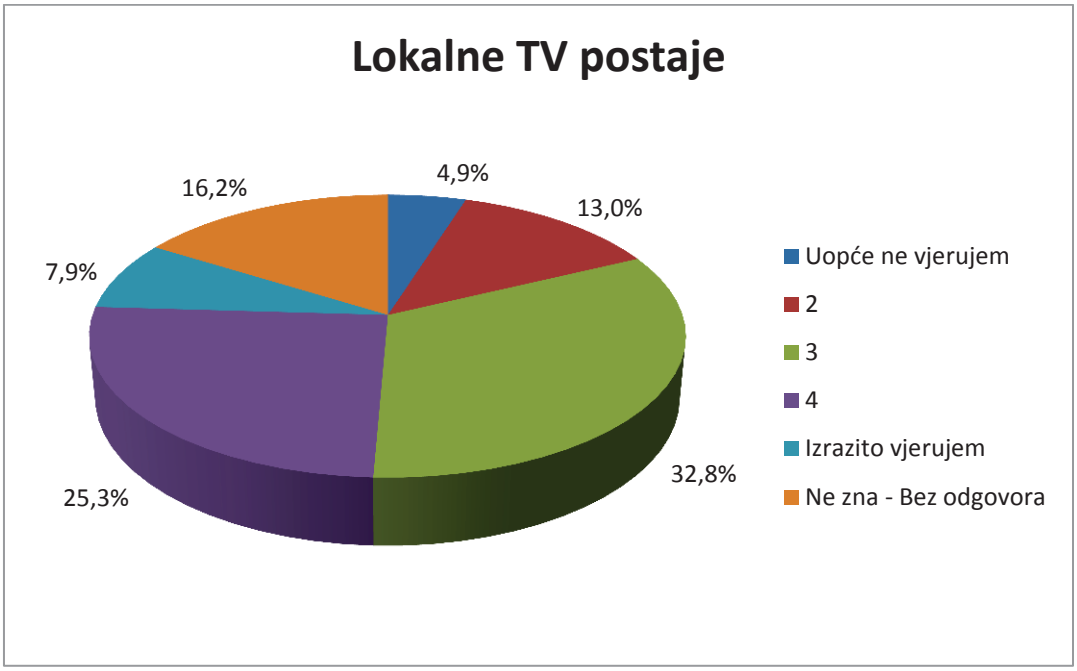
Prikaz 1: Povjerenje u nacionalne TV postaje



Povjerenje u lokalne TV postaje vrlo je slično raspoređeno kao i u nacionalne TV postaje. Jedina zamjetnija razlika je da je veći postotak onih koji se nisu izjasnili ili ne znaju odgovor, odnosno nekoliko postotaka manje ispitanika koji su iskazali potpuno nepovjerenje prema lokalnim u odnosu na nacionalne TV postaje. Utoliko bi se moglo ustvrditi da postoji tek nešto veći stupanj povjerenja prema lokalnim televizijama.

Svoje povjerenje ispitanici su iskazali na slijedeći način: 4,9% uopće im ne vjeruje, dok s ocjenama 2, 3 i 4 svoje povjerenje prema njima iskazuje 13,0%, 32,8% i 25,3% ispitanika. Najveće povjerenje prema lokalnim TV postajama izrazilo je 7,9% ispitanika, dok se njih čak 16,2% nije izjasnilo ili je odgovorilo da ne zna.

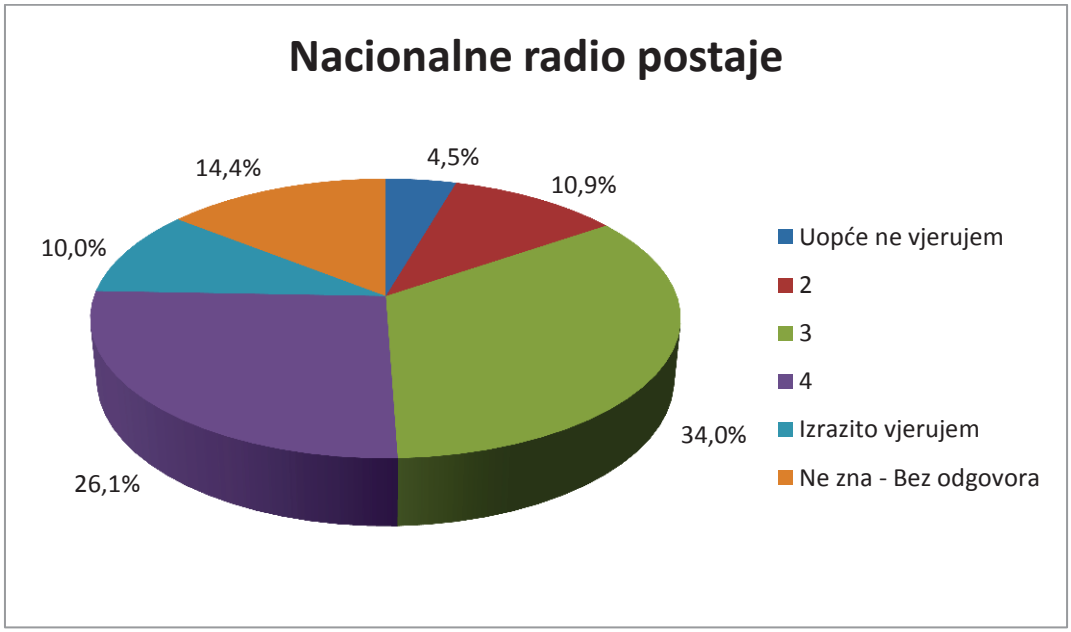
Prikaz 2: Povjerenje u lokalne TV postaje



Glede povjerenja u nacionalne radijske postaje, ispitanici su se očitovali na slijedeći način. Potpuno nepovjerenje iskazalo je 4,5% ispitanika. Ocjenama 2, 3 i 4 svoje povjerenje je iskazalo 10,9%, 34,0% i 26,1% ispitanika, dok je njih 10,0% iskazalo puno povjerenje prema nacionalnim radijskim postajama. Nije se izjasnilo 14,4% ispitanika.

Iz prethodnog je vidljivo kako je broj onih koji iskazuju potpuno nepovjerenje razmjerno manji u odnosu na nacionalne i lokalne TV postaje, dok je broj onih koji iskazuju puno povjerenje veći i od jednih i drugih. Broj ispitanika koji su svoje povjerenje iskazali srednjom ocjenom 3 dominantan je i vrlo sličan onima kod televizija.

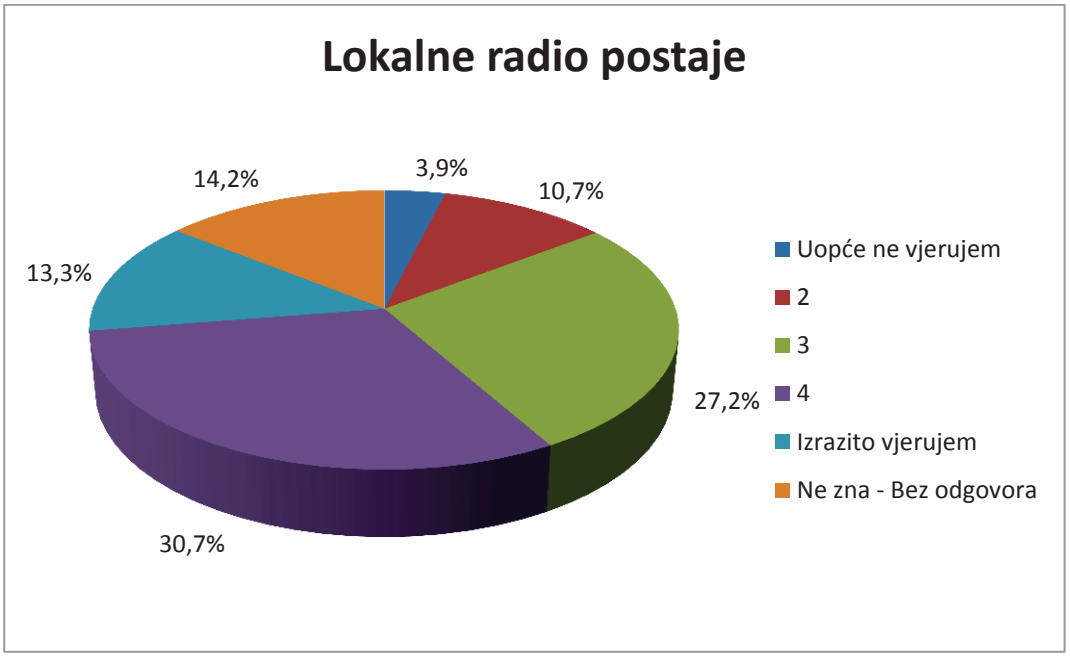
Prikaz 3: Povjerenje u nacionalne radio postaje



Povjerenje ispitanika iskazano prema lokalnim radijskim postajama nešto se razlikuje od svih prethodnih medija. Naime, najmanji postotak od svega 3,9% ispitanika izražava potpuno nepovjerenje prema lokalnim radijima, dok s ocjenama 2, 3 i 4 svoje povjerenje ocjenjuje 10,7%, 27,2% i 30,7% ispitanika. Potpuno povjerenje u lokalne radijske postaje iskazuje 13,3% ispitanika. Nema odgovora ili se nije izjasnilo 14,2% ispitanika.

Iz prethodnoga je vidljivo da u odnosu prema svim drugim medijima najviše povjerenja ispitanici iskazuju upravo prema lokalnom radiju. Naime, osim najvećeg postotka onih koji u neki medij iskazuju potpuno povjerenje, najveći je postotak i onih koji svoje povjerenje u lokalni radio rangiraju i s visokom ocjenom 4. To su jasni pokazatelji visoke razine povjerenja u lokalni radio.

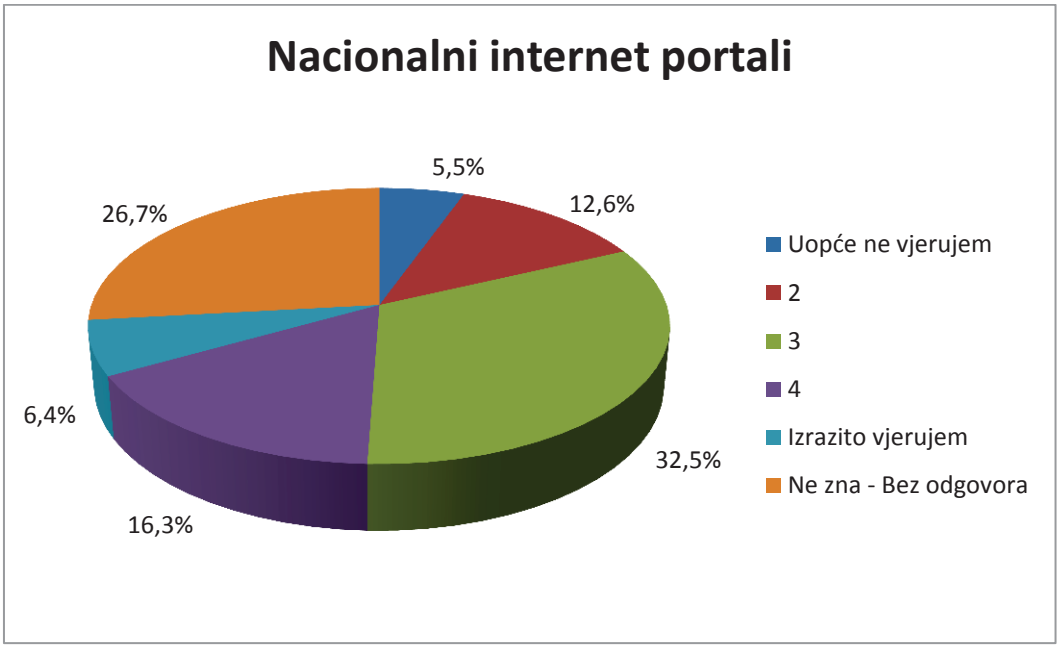
Prikaz 4: Povjerenje u lokalne radio postaje



Kad je u pitanju povjerenje prema nacionalnim internetskim portalima, ispitanici su se izjasnili kako slijedi. Uopće im ne vjeruje 5,5% ispitanika. Ocjenama 2, 3 i 4 svoje povjerenje prema njima procjenjuje 12,6%, 32,5% i 16,3% ispitanika, dok izrazio povjerenje iskazuje 6,4% ispitanika. Čak 26,7% njih se nije izjasnilo ili je reklo da ne zna odgovor.

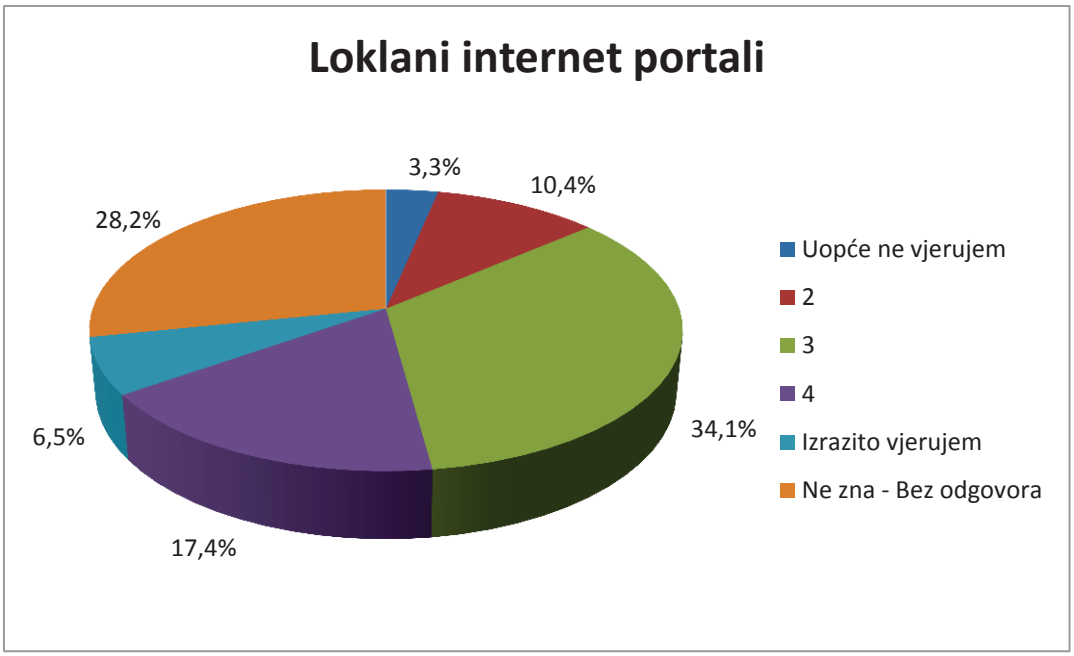
Znakovito je da iskazani postotci, osobito ovi koji pokazuju relativno visoko povjerenje prema nacionalnim internetskim portalima, u apsolutnim veličinama zapravo nisu visoki. To ne potvrđuje rezultate nekih drugih istraživanja koji povjerenje prema internetskim izvorima općenito rangiraju vrlo visoko, odnosno najviše u odnosu prema drugim medijima. Naime, s obzirom da su ovdje precizirani internetski portali kao specifičan medij – što oni u mnogočemu jesu budući da su nerijetko produžetak nekih drugih klasičnih medija (novina, TV postaja) ili ako nisu, tada oponašaju njihovu formu – jasno je da se intenet ne može uzeti općenito jer je izrazito diversificiran. U tom smislu, drugi kanali online informiranja, prije svega oni koji omogućuju dvosmjernu komunikaciju, uživaju znatno veće povjerenje zbog provjerljivosti informacije i primarnih izvora koji nisu vezani za klasične medije ili nemaju njihovu formu kao što su to internetski portali.

Prikaz 5: Povjerenje u nacionalne internet portale



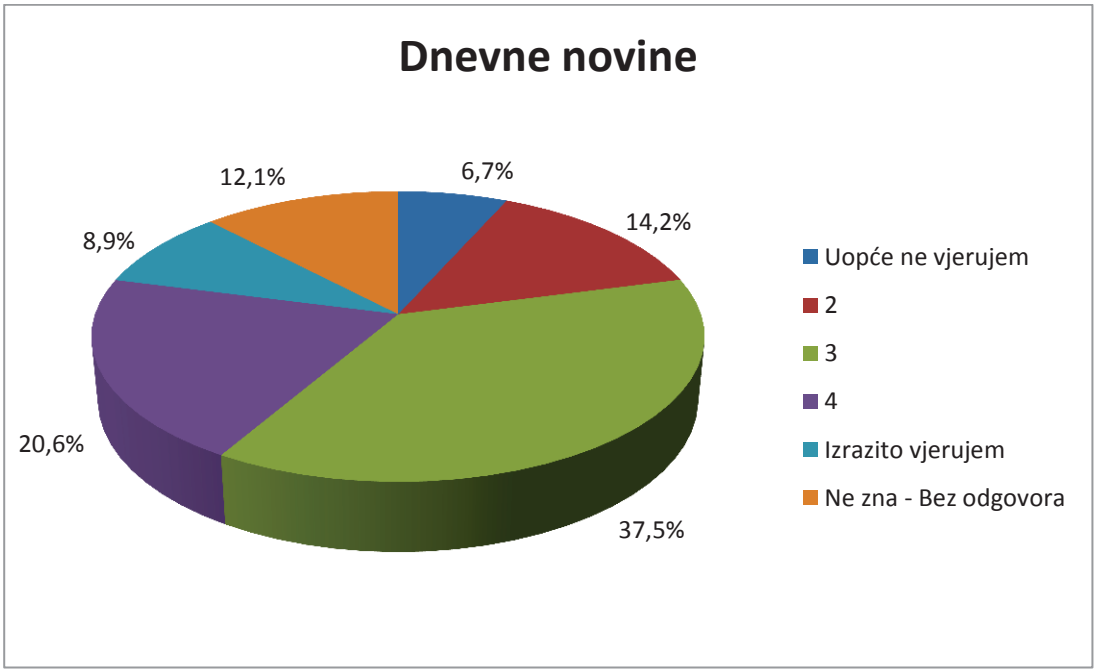
Kod iskazivanja povjerenja prema lokalnim internetskim portalima, ispitanici su pokazali razine povjerenja vrlo slične onima koje imaju prema nacionalnim internetskim portalima. Tako 3,3% ispitanika nema nimalo povjerenja u lokalne internetske portale, što je ipak nešto manje nego kod nacionalnih. Ocjenama 2, 3 i 4 svoje povjerenje je sukcesivno rangiralo 10,4%, 34,1% i 17,4% ispitanika, dok je puno povjerenje prema njima iskazalo njih 6,5%. Pritom se 28,2% ispitanika nije izjasnilo.

Prikaz 6: Povjerenje u lokalne internet portale



Kod izjašnjavanja o povjerenju u dnevne novine, 6,7% ispitanika iskazalo je potpuno nepovjerenje prema njima. Ocjenama 2, 3 i 4 svoje povjerenje rangiralo je 14,2%, 37,5% te 20,6% ispitanika, dok je potpuno povjerenje iskazalo njih 8,9%. Nije se izjasnilo 12,1% ispitanika. I ovdje, kao i kod ostalih medija, zamjetan je najveći broj onih koji svoje povjerenje ocjenjuju prosječnom ocjenom 3.

Prikaz 7: Povjerenje u dnevne novine

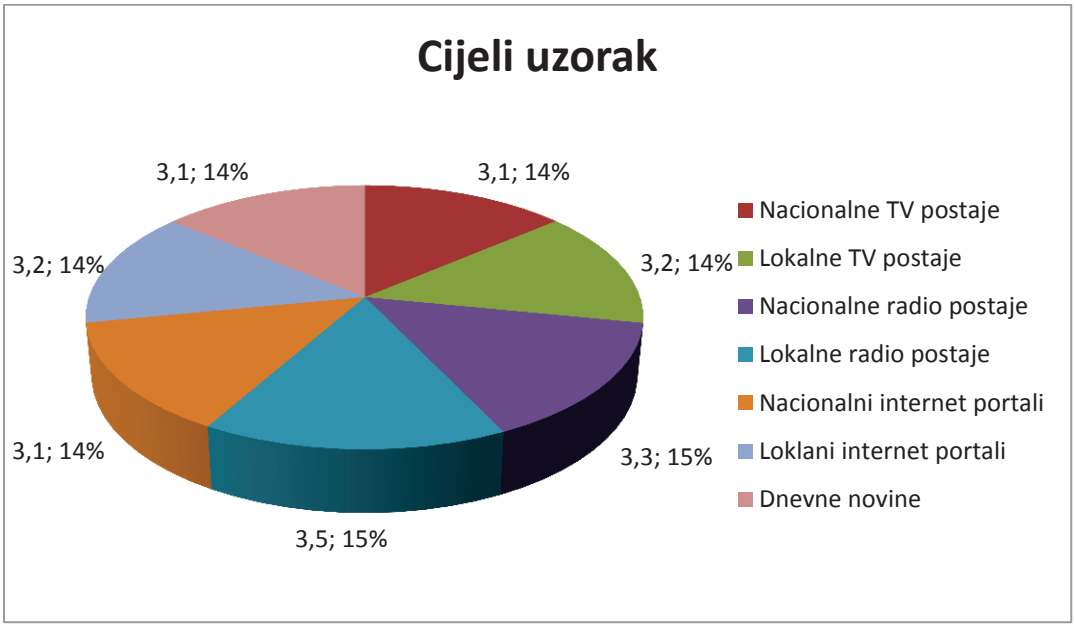


Tablica 6: Skupni prikaz postotaka u izjašnjavanju ispitanika na Pitanje br. 1

	Uopće ne vjerujem	2	3	4	Izrazito vjerujem	Ne zna / Bez odgovora
Nacionalne TV postaje	8,1%	12,2%	37,6%	23,6%	6,7%	11,9%
Lokalne TV postaje	4,9%	13,0%	32,8%	25,3%	7,9%	16,2%
Nacionalne radio postaje	4,5%	10,9%	34,0%	26,1%	10,0%	14,4%
Lokalne radio postaje	3,9%	10,7%	27,2%	30,7%	13,3%	14,2%
Nacionalni internet portali	5,5%	12,6%	32,5%	16,3%	6,4%	26,7%
Lokalni internet portali	3,3%	10,4%	34,1%	17,4%	6,5%	28,2%
Dnevne novine	6,7%	14,2%	37,5%	20,6%	8,9%	12,1%

Ako se pogleda distribucija povjerenja prema pojedinim medijima iskazana u prosjecima ocjena na razini cijelog uzorka ispitanika, onda je uočljivo da je ona prilično ravnomjerna. Tako se prosječne ocjene iskazanog povjerenja svih ispitanika zajedno za sve medije kreću između 3,1 i 3.5, odnosno između 14% i 15% za pojedinu ocjenu u tom rangu. U tom smislu, prosjeci ocjena iskazanog povjerenja nisu dostatno distinktivni i ne pokazuju specifične razlike kao što je to kod ispitivanja gradacije povjerenja prema svakom pojedinačnom mediju i međusobnom usporedbom istih.

Prikaz 8: Distribucija povjerenja u medije na cijelom uzorku



Raščlamba ispitanika prema sociodemografskim i socioekonomskim kriterijima zasigurno će omogućiti nešto detaljniji uvid u razlike u iskazivanju povjerenja prema navedenim medijima.

Sociodemografska struktura ispitanika pritom je iskazana kroz skupine koje se razlikuju prema spolu (muškarci, žene), prema dobi (skupina od 10 – 29 godina starosti, skupina od 30 – 49 godina starosti te skupina od 50 – 74 godine starosti), prema stupnju obrazovanja (skupina ispitanika s osnovnom školom, skupina sa srednjom školom te skupina sa završenim fakultetom) te prema veličini mjesta stanovanja (mjesta s više od 100.000 stanovnika, mjesta od 10.001 do 100.000 stanovnika, mjesta od 2.001 do 10.000 stanovnika te mjesta do 2.000 stanovnika).

Socioekonomska struktura izražena je kroz skupine koje se razliku po visini prihoda (skupina bez prihoda, skupina s prihodima do 2.000 kn, skupina s prihodima od 2.001 kn do 5.000 kn te skupina s prihodima višim od 5.000 kn). Visina prihoda pritom je uzeta kao skupni pokazatelj socioekonomskog statusa ispitanika. Tako dobiveni podaci iskazani su u Tablici 7.

Tablica 7: Skupni prikaz prosjeka ocjena povjerenja u izjašnjavanju ispitanika na pitanje br. 1 prema sociodemografskim i socioekonomskim kriterijima

		Nacionalne TV postaje	Lokalne TV postaje	Nacionalne radio postaje	Lokalne radio postaje	Nacionalni internet portali	Lokalni internet portali	Dnevne novine
Cijeli uzorak		3,1	3,2	3,3	3,5	3,1	3,2	3,1
Spol	Muškarac	2,9	3,0	3,2	3,3	3,0	3,1	3,0
	Žena	3,3	3,4	3,4	3,6	3,2	3,3	3,2
Dobna skupina	10 - 29	3,2	3,3	3,4	3,4	3,2	3,4	3,4
	30 - 49	3,1	3,1	3,3	3,5	3,1	3,2	2,9
	50 - 74	3,1	3,3	3,3	3,5	2,8	2,9	3,1
Obrazovanje	Osnovna škola	3,2	3,3	3,5	3,6	3,2	3,3	3,4
	Srednja škola	3,0	3,2	3,2	3,5	3,0	3,2	3,0
	Fakultet	3,1	3,1	3,4	3,1	3,1	3,0	2,9
Osobni mjesečni prihod	Bez prihoda	3,3	3,4	3,4	3,4	3,2	3,3	3,4
	Do 2.000 kn	3,0	3,1	3,3	3,6	2,9	3,1	3,2
	2.001 kn - 5.000 kn	3,1	3,3	3,3	3,6	3,1	3,3	3,1
	Više od 5.000 kn	2,8	2,6	3,1	3,0	2,8	2,9	2,7
Veličina naselja	Više od 100.000	2,9	3,1	3,2	3,3	3,2	3,1	3,1
	10.001 do 100.000	3,2	3,2	3,4	3,5	3,0	3,2	3,2
	2.001 do 10.000	3,1	3,3	3,4	3,5	3,0	3,2	2,9
	Do 2.000	3,2	3,2	3,3	3,5	3,1	3,3	3,2

Sagledavajući ovako raščlanjene podatke dobiva se znatno detaljniji uvid u razine povjerenja prema medijima u odnosu na strukturu ispitanika na osnovi navedenih kriterija.

Tako je, između ostaloga, vidljivo da povjerenje prema medijima razmjerno više iskazuju žene u odnosu na muškarce, i to gotovo linearno (od +0,2 do +0,4) za sve medije. I kod jedne i druge skupine zamjetan je najviši stupanj povjerenja u lokalni radio (3,3 muškarci i 3,6 žene).

Kad je u pitanju dob ispitanika, tad je vidljivo da su starije dobne skupine znatno skeptičnije i da iskazuju razmjerno niže povjerenje prema medijima u odnosu na mlađe dobne skupine. Tako najmlađa dobna skupina (10 – 29) iskazuje prosječno najviše povjerenja, dok srednja (30 – 49) nešto manje (prosječno – 0,2) i najmanje starija dobna skupina (50 – 74). Pritom je i ovdje vidljivo da sve tri dobne skupine iskazuju prosječno najviše povjerenja prema lokalnom radiju (od 3,4 do 3,5). U okviru ovog podatka, zanimljivo je da je ovdje najslabiji prosjek ima najmlađa dobna skupina, a srednja i starija imaju isti prosjek. Istodobno, najmlađa dobna skupina u odnosu na ostale dvije iskazuje nešto veći stupanj povjerenja prema internetskim portalima. Međutim, taj prosjek jednak je onome kojeg ta dobna skupina iskazuje i prema lokalnom radiju.

U odnosu na obrazovnu strukturu koja je iskazana kroz tri skupine također su zamjetne određene razlike u iskazivanju povjerenja prema medijima u odnosu na pripadnost određenoj skupini. Tako je vidljivo da najmanje obrazovani (osnovna škola) iskazuju prosječno najviše povjerenja prema medijima u odnosu na druge dvije skupine (od 3,2 do 3,6, što je i najviši stupanj povjerenja u neki medij u sve tri skupine). Slijedeća, nešto obrazovanija skupina (srednja škola) iskazuje razmjerno niže povjerenje (od 3,2 do 3,5 ili za gotovo 0,2 manje u odnosu na prethodnu skupinu), dok skupina najobrazovanijih ispitanika (fakultet) iskazuju prosječno najniže povjerenje prema medijima (od 2,9 do 3,4 ili 0,1 manje u odnosu na drugu i 2,6 manje u odnosu na prvu skupinu).

Pritom najniže obrazovani iskazuju najviše povjerenja prema lokalnom radiju (3,6), srednje obrazovani također, s tek neznatno manjim prosjekom (3,5), dok visokoobrazovani iskazuju najviše povjerenje prema nacionalnom radiju (3,4), što je najviši prosjek u toj dobnoj skupini, za razliku od lokalnog radija prema kojemu iskazuju nešto niži stupanj povjerenja (3,1).

U odnosu na socioekonomski kriterij, tj. veličinu ukupnih prihoda ispitanika, također su zamjetne razlike među pojedinim skupinama u iskazivanju povjerenja prema određenim medijima. Tako je općenito najviše povjerenja u medije među ispitanicima u skupini bez prihoda (od 3,2 do 3,4), nešto manji prosjeci su u skupini onih s prihodima do 2.000 kuna (2,9 do 3,6, odnosno za 0,15 manje), potom neznatno veći (od 3.1 do 3,6, ili 0,4 veći) u slijedećoj skupini s prihodima od 2.000 do 5.000 kuna, te konačno najmanji u skupini s prihodima višim od 5.000 kuna (2,7 do 3,0 ili za gotovo 0,4 manje). Jednako kao i u prethodnim skupinama i ovdje su ispitanici u sve četiri kategorije ove skupine iskazali najviše povjerenja u lokalni radio (od 3,0 do 3,6).

Na sličan način kao i kod skupine na osnovi stupnja obrazovanosti, gdje se nepovjerenje povećava paralelno s povećanjem stupnja obrazovanosti, u ovoj skupini, bez obzira na sasvim drukčiji kriterij njezinog formiranja (socioekonomski), vidljiv je razmjeran pad povjerenja koji se povećava paralelno s višim socioekonomskim statusom.

Konačno, povjerenje u medije u posljednjoj skupini, formiranoj na osnovi veličine mjesta življenja ispitanika, u usporedbi s drugim skupinama, također pokazuje razlike u izjašnjavanju među ispitanicima, premda su one u ovoj skupini najmanje izražene. Naime, ispitanici u prvoj skupini (mjesta veličine od 10.001 do 100.000 stanovnika) iskazuju povjerenje u prosjeku od 3,0 do 3,5. Ispitanici iz druge skupine, tj. iz manjih mjesta (mjesta veličine od 2.001 do 10.000 stanovnika) također iskazuju prosjeke u rasponu od 3,0 do 3,5. Međutim, ukupno povjerenje prema medijima koje iskazuju ispitanici ove skupine nešto je manje (za 0,3) u odnosu ne prethodnu skupinu. Ispitanici iz malih mjesta (do 2.000 stanovnika) iskazuju prosjeke od 3,1 do 3,5, odnosno za 0,1 više nego ispitanici iz prve skupine, što znači da, premda s neznatnom razlikom, iskazuju razmjerno najviše povjerenje u medije. I po ovoj osnovi pokazalo se da najviši stupanj povjerenja ispitanici svih skupina iskazuju prema lokalnom radiju.

Općenito, ono što se i ovdje ističe jest razmjerno najviši prosjek ocjena iskazanog povjerenja prema lokalnom radiju koji je od 0.2 do 0,4 prosječno veći u odnosu na sve druge medije.

Pitanje br. 2

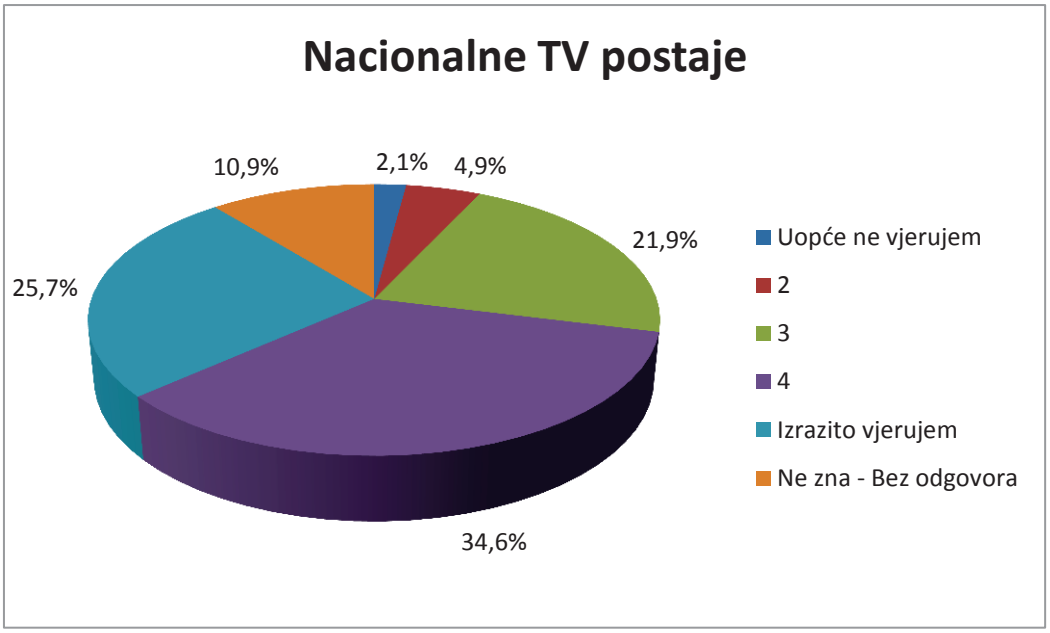
Pitanje br. 2 glasilo je: U kojoj mjeri vjerujete sljedećim vrstama medija ukoliko bi se radilo o izvještavanju o izvanrednim situacijama poput potresa, poplave ili terorističkog napada koje bi se eventualno dogodile na Vašem lokalnom području?

Kao i kod prethodnog pitanja, ponuđeni su isti mediji, i to: nacionalne TV postaje, lokalne TV postaje, nacionalne radio postaje, lokalne radio postaje, nacionalni internet portali, lokalni internet portali te dnevne novine. Na skali od 1 do 5 gdje 1 znači "Uopće ne vjerujem", a 5 "Izrazito vjerujem" ispitanici su trebali ocijeniti u kojoj mjeri općenito vjeruju pojedinim od navedenih medija.

Povjerenje u nacionalne TV postaje u uvjetima izvanredne situacije raspodijeljeno je na slijedeći način. Potpuno nepovjerenje iskazalo je 2,1% ispitanika. Ocjenama 2, 3 i 4 svoje

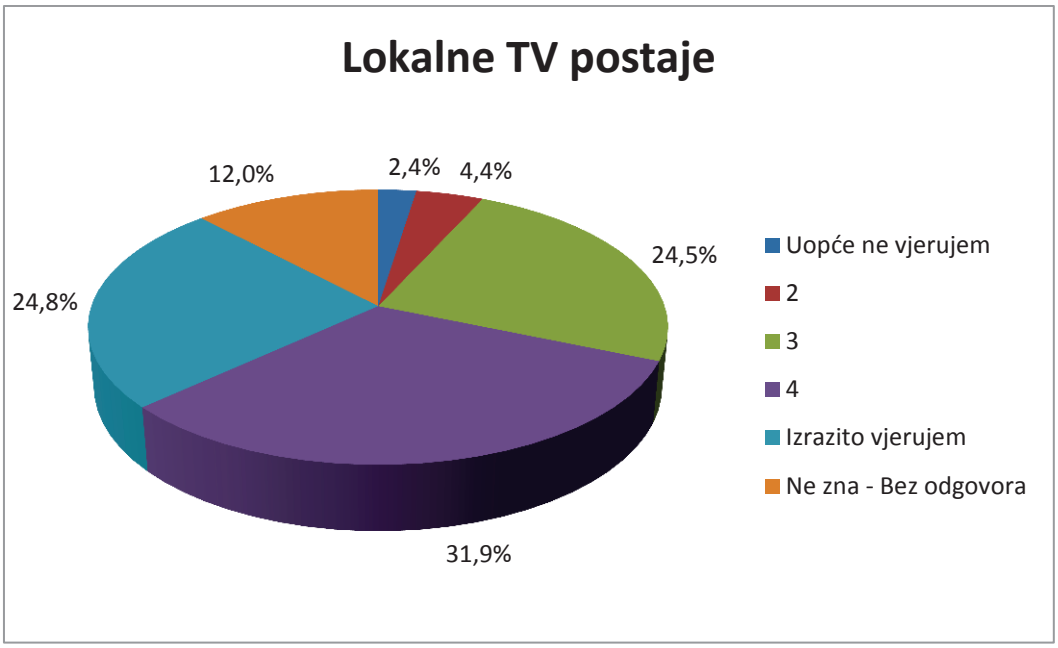
povjerenje iskazalo je 4,9%, 21,9% te 34,6% ispitanika, dok je njih 25,7% pokazalo potpuno povjerenje. Po ovom pitanju nije se izjasnilo 10,9% ispitanika. Evidentno je da velik postotak ispitanika (60%) iskazao relativno veliko povjerenje u izvještavanje nacionalnih TV postaja u uvjetima izvanredne situacije na lokalnom području.

Prikaz 9: Povjerenje u nacionalne TV postaje u uvjetima izvanredne situacije



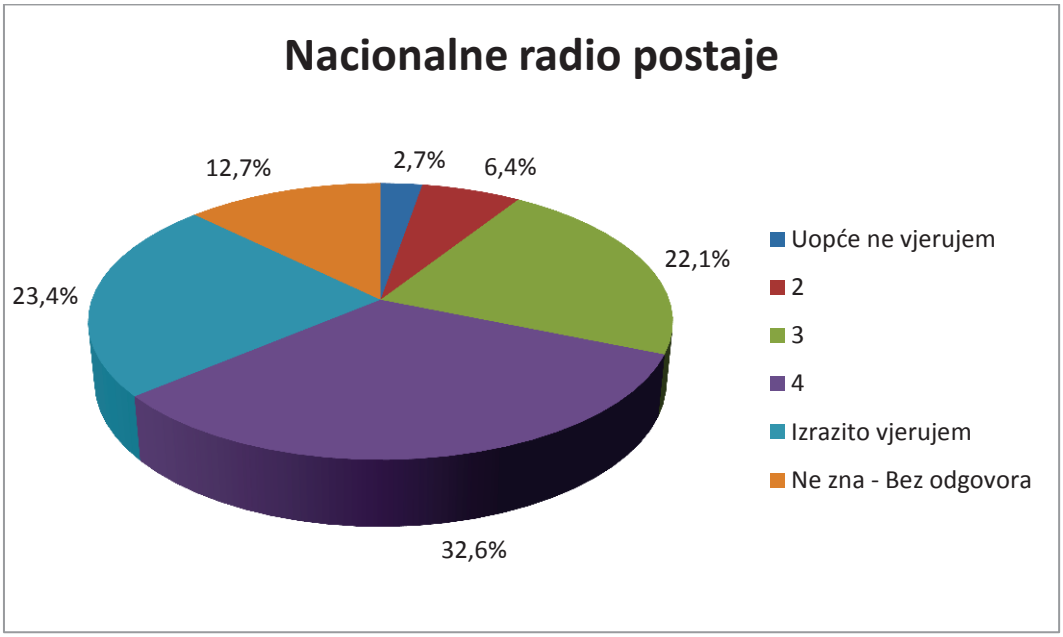
Glede povjerenja u lokalne TV postaje, distribucija povjerenja u njihovo izvještavanje u izvanrednoj situaciji je slijedeća. Potpuno nepovjerenje iskazalo je 2,4% ispitanika. Svoje povjerenje ocjenama 2, 3 i 4 sukcesivno je ocijenilo 4,4%, 24,5% i 31,9% ispitanika, dok je njih 24,8% iskazalo potpuno povjerenje u lokalne TV postaje. Bez odgovora je bilo 12,0% ispitanika. U usporedbi s nacionalnim TV postajama, ispitanici su pokazali, premda neznatno, ipak nešto manji stupanj povjerenja. To se vjerojatno može pripisati percepciji lokalnih TV postaja kao slabije kapacitiranih i manje profesionalnih od nacionalnih, pa stoga i manje objektivnih u izvješćivanju. Međutim, tu pretpostavku trebalo bi dodatno provjeriti.

Prikaz 10: Povjerenje u lokalne TV postaje u uvjetima izvanredne situacije



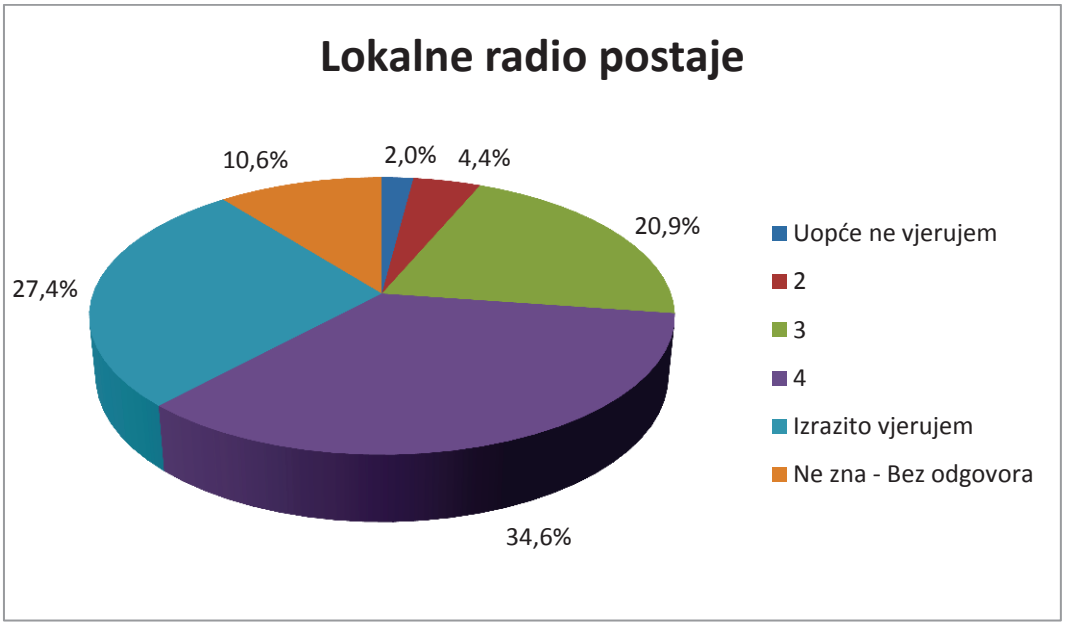
Povjerenje izvješćivanju nacionalnih radio postaja u potpunosti je uskratilo 2,7% ispitanika. Njih 6,4%, 22,1% i 32,6% svoje povjerenje prema njima ocijenilo je s ocjenama 2, 3 i 4. Potpuno povjerenje u nacionalne radijske postaje iskazalo je 23,4% ispitanika dok se njih 12,7% nije izjasnilo ili ne zna odgovor.

Prikaz 11: Povjerenje u nacionalne radio postaje u uvjetima izvanredne situacije



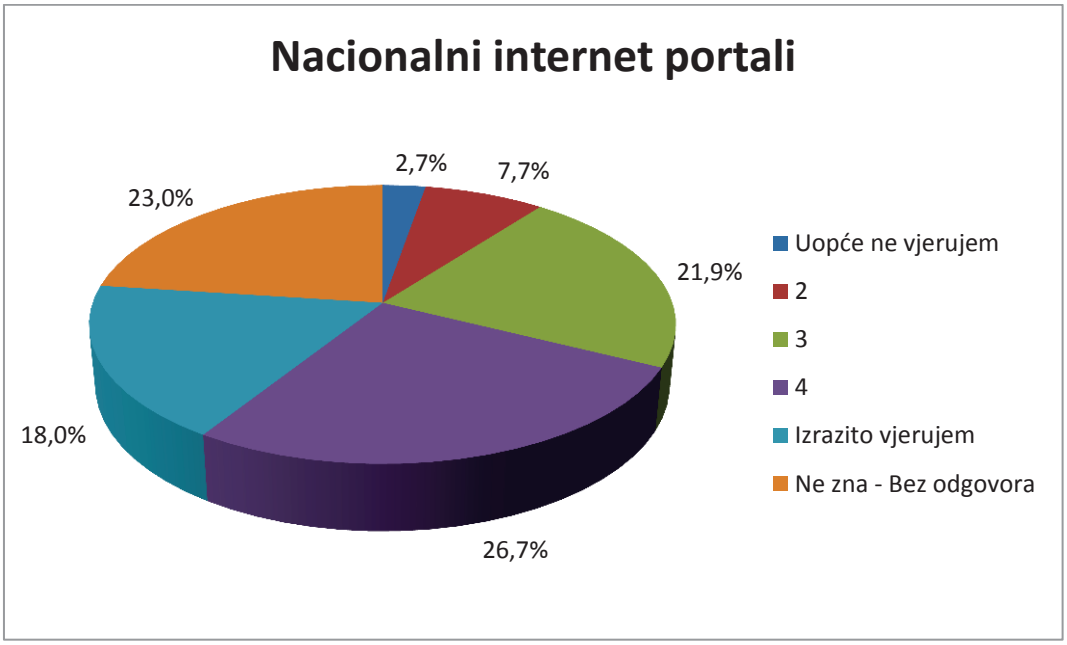
Kod izjašnjavanja o povjerenju prema lokalnim radijskim postajama u izvješćivanje u izvanrednim situacijama, 2,0% ispitanika je iskazalo potpuno nepovjerenje. Njih 4,4%, 20,9%i 34,6% svoje su povjerenje ocijenili s ocjenama 2, 3 i 4, dok je 27,4% ispitanika u potpunosti vjeruje lokalnom radiju. Pritom 10,6% ispitanika nije dalo nikakav odgovor na ovo pitanje. U usporedbi s nacionalnim radijskim postajama, ali i s drugim medijima, vidljivo je relativno visoko povjerenje, odnosno više od 60% ispitanika koji izrazito vjeruju ili tek neznatno manje, tj. s ocjenom 4. To su istodobno najviše vrijednosti u iskazivanju povjerenja ispitanika prema svim navedenim medijima, što lokalni radio pozicionira kao medij kojemu se najviše vjeruje.

Prikaz 12: Povjerenje u lokalne radio postaje u uvjetima izvanredne situacije



Povjerenje ispitanika prema nacionalnim internetskim portalima raspoređeno je tako da im 2,7% ispitanika u potpunosti uskraćuje povjerenje, ocjenama 2, 3 i 4 svoje povjerenje ocjenjuje sukcesivno 7,7, 21,9% i 26,7% ispitanika, dok potpuno povjerenje u izvješćivanje nacionalnih internetskih portala iskazuje 18,0% ispitanika. Njih 23,0% nije se izjasnilo po ovom pitanju, što je najviši broj u toj kategoriji, dvostruko veći nego kod svih drugih medija.

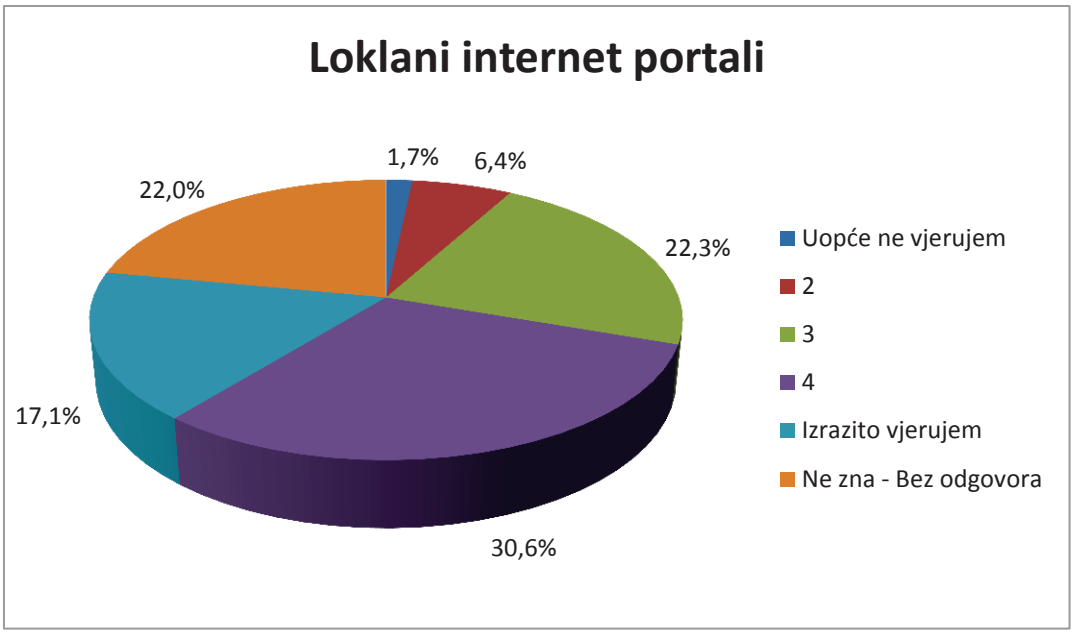
Prikaz 13: Povjerenje u nacionalne internetske portale u uvjetima izvanredne situacije



Kad je riječ o povjerenju u lokalne internetske portale, situacija je u osnovi slična onom kod nacionalnih portala. Naime, 1,7% uopće ne vjeruje lokalnim portalima, što je, međutim, najmanji broj u odnosu na sve druge medije. Ocjenama 2, 3 i 4 svoje povjerenje je procijenilo 6,4%, 22,3% i 30,6% ispitanika. Potpuno povjerenje u lokalne portale iskazalo je 17,1%ispitanika, dok se njih 22,0% nije izjasnilo.

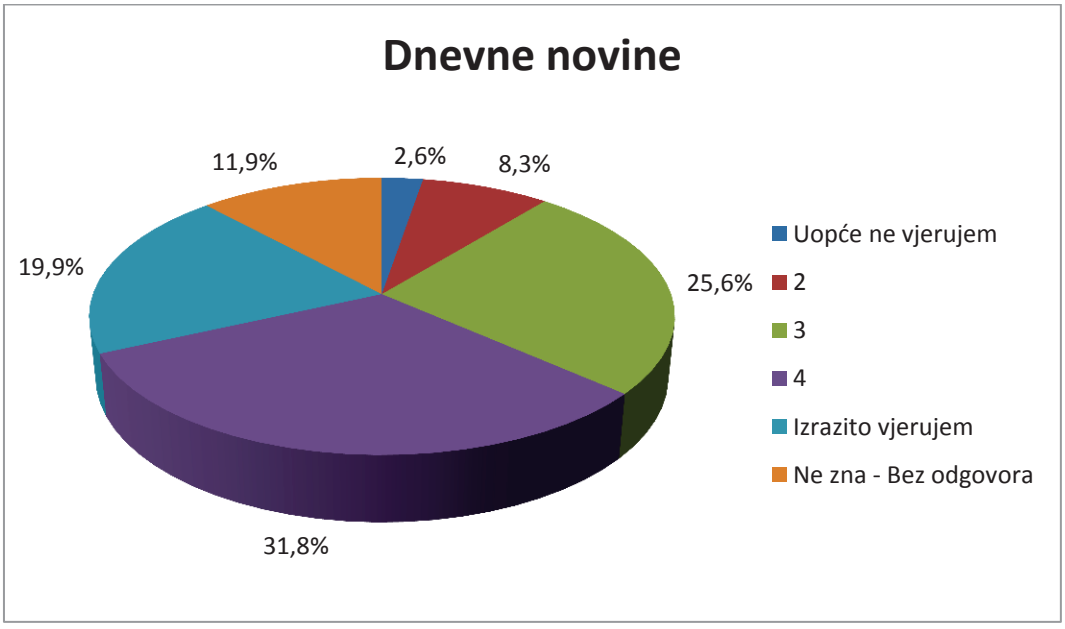
Kao i kod nacionalnih internetskih portala, broj ispitanika koji nisu odgovorili na ovo pitanje ili koji su se izjasnili da ne znaju je vrlo velik, tek neznatno manji u odnosu na nacionalne portale i uočljivo veći u odnosu na sve druge medije. Taj podatak može upućivati na to da ispitanici u uvjetima izvanredne situacije zapravo ni ne računaju na internetske portale kao izvore informiranja ili da nisu upoznati s mogućnostima tih medija u izvješćivanju u izvanrednim okolnostima, pa da u tom smislu nisu ni znali kakav odgovor ponuditi.

Prikaz 14: Povjerenje u lokalne internetske portale u uvjetima izvanredne situacije



Pri izjašnjavanju o povjerenju u izvješćivanje dnevnih novina u izvanrednoj situaciji, ispitanici su iskazali slijedeće. Potpuno nepovjerenje iskazalo je 2,6% ispitanika. Ocjenama 2, 3 i 4 svoje povjerenje je ocijenilo redom 8,3%, 25,6% i 31,8% ispitanika, dok je 19,9% iskazalo potpuno povjerenje u dnevne novine. Njih 11,9% nije se izjasnilo ili ne zna odgovor.

Prikaz 15: Povjerenje u dnevne novine u uvjetima izvanredne situacije



Tablica 8: Skupni prikaz postotaka u izjašnjavanju ispitanika na Pitanje br. 2

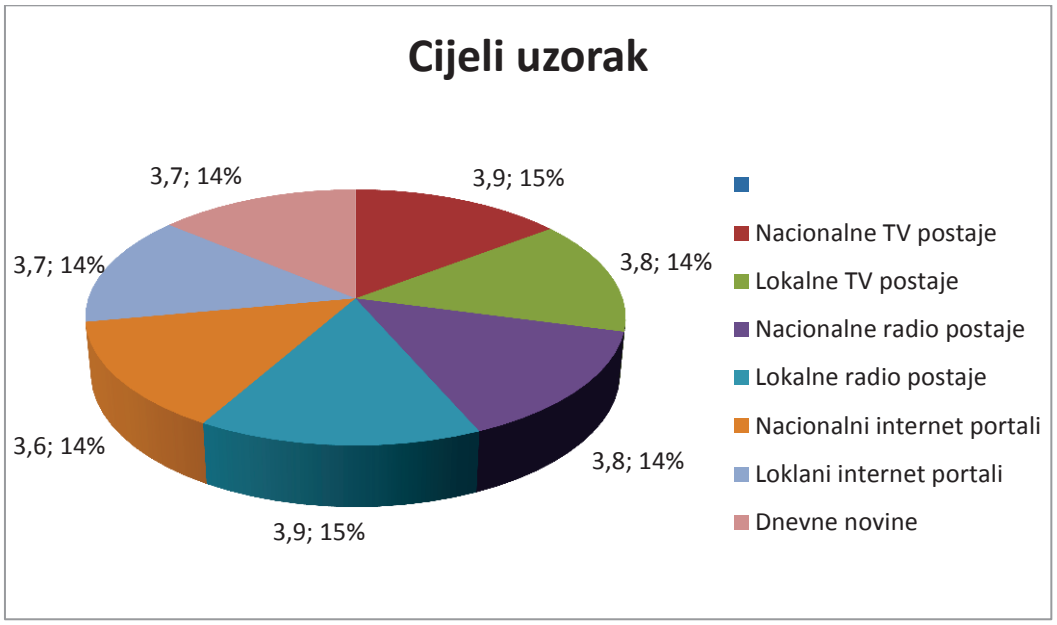
	Uopće ne vjerujem	2	3	4	Izrazito vjerujem	Ne zna / Bez odgovora
Nacionalne TV postaje	2,1%	4,9%	21,9%	34,6%	25,7%	10,9%
Lokalne TV postaje	2,4%	4,4%	24,5%	31,9%	24,8%	12,0%
Nacionalne radio postaje	2,7%	6,4%	22,1%	32,6%	23,4%	12,7%
Lokalne radio postaje	2,0%	4,4%	20,9%	34,6%	27,4%	10,6%
Nacionalni internet portali	2,7%	7,7%	21,9%	26,7%	18,0%	23,0%
Lokalni internet portali	1,7%	6,4%	22,3%	30,6%	17,1%	22,0%
Dnevne novine	2,6%	8,3%	25,6%	31,8%	19,9%	11,9%

Slično kao i kod prvog pitanja, povjerenje prema pojedinim medijima i njihovom izvještavanju o izvanrednim situacijama na lokalnom području iskazano u prosjecima ocjena na razini cijelog uzorka prilično je ravnomjerno raspoređeno. Pritom je uočljivo da je ovdje iskazano povjerenje nešto više (za oko +0,5) u odnosu na povjerenje u medije općenito. Tako se prosječne ocjene iskazanog povjerenja svih ispitanika zajedno za sve medije kreću između 3,6 i 3.9, odnosno između 14% i 15%, za pojedinu ocjenu u tom rangu.

U iskazivanju povjerenja prema medijima i njihovom izvješćivanju o izvanrednoj situaciji u odnosu prema povjerenju u medije općenito evidentna je znatna razlika. Tako svoje povjerenje u izvješćivanje medija o izvanrednoj situaciji ocjenom 4 ocjenjuje gotovo 30% više ispitanika nego medije općenito, a potpuno povjerenje u medije u uvjetima izvanredne situacije (izrazio im vjeruje) iskazuje čak tri puta više ispitanika nego inače.

Premda je to donekle očekivano, ipak znakovito je da postoji toliko velika razlika u iskazivanju povjerenja prema medijima u "normalnoj" situaciji i istim tim medijima u izvanrednoj situaciji. To bi se moglo objasniti time što građani u okolnostima kao što je izvanredna situacija očekuju od medija njihovu sasvim drukčiju funkciju od one u svakodnevnom životu i oslanjaju se na njih kao na primarni izvor informiranja u i o izvanrednoj situaciji. Znakovit je podatak da su ispitanici iskazali najveće razine povjerenja prema lokalnom radiju (34,6% s ocjenom 4 te 27,4% koji im izrazito vjeruju).

Prikaz 16: Distribucija povjerenja u medije u uvjetima izvanredne situacije na cijelom uzorku



Za detaljniji uvid u razlike u iskazivanju povjerenja prema izvješćivanju pojedinih medija o izvanrednoj situaciji, prosječne ocjene povjerenja razmotrit će se na osnovi sociodemografske i socioekonomske strukture ispitanika, jednako kao i kod izjašnjavanja na prvo pitanje. Socidemografska struktura ispitanika iskazana je kroz skupine koje se razlikuju prema spolu, dobi, stupnju obrazovanja i veličini mjesta stanovanja, dok je socioekonomska struktura izražena kroz skupine koje se razliku po visini prihoda. Tako dobiveni podaci iskazani su u Tablici 9.

Tablica 9: Skupni prikaz prosjeka ocjena u izjašnjavanju ispitanika na pitanje br. 2 prema sociodemografskim i socioekonomskim kriterijima

		Nacionalne TV postaje	Lokalne TV postaje	Nacionalne radio postaje	Lokalne radio postaje	Nacionalni internet portali	Lokalni internet portali	Dnevne novine
Cijeli uzorak		3,9	3,8	3,8	3,9	3,6	3,7	3,7
Spol	Muškarac	3,7	3,6	3,7	3,8	3,5	3,6	3,5
	Žena	4,0	4,0	3,9	4,0	3,8	3,9	3,8
Dobna skupina	10 - 29	3,8	3,7	3,8	3,9	3,5	3,7	3,6
	30 - 49	3,8	3,8	3,7	3,8	3,8	3,7	3,6
	50 - 74	3,9	4,0	3,9	4,0	3,6	3,8	3,8
Obrazovanje	Osnovna škola	3,9	3,9	3,7	3,9	3,6	3,7	3,7
	Srednja škola	3,8	3,8	3,8	3,9	3,6	3,7	3,6
	Fakultet	3,9	3,8	4,0	3,9	3,9	3,7	3,7
Osobni mjesečni prihod	Bez prihoda	3,8	3,8	3,7	3,9	3,6	3,8	3,6
	Do 2.000 kn	3,8	3,9	3,8	4,0	3,6	3,7	3,8
	2.001 kn - 5.000 kn	3,9	3,8	3,8	4,0	3,7	3,7	3,7
	Više od 5.000 kn	3,9	3,7	3,9	3,8	3,8	3,7	3,7
Veličina naselja	Više od 100.000	3,9	3,6	3,8	3,8	3,6	3,6	3,7
	10.001 do 100.000	3,9	3,9	3,8	3,9	3,7	3,7	3,7
	2.001 do 10.000	3,9	4,0	4,0	4,3	3,7	3,9	3,8
	Do 2.000	3,8	3,8	3,7	3,9	3,7	3,7	3,6

Sagledavajući podatke o povjerenju prema medijima na temelju njihova izvještavanja o izvanrednim situacijama na lokalnom području raščlanjene prema sociodemografskim i socioekonomskim kriterijima, između ostaloga, može se vidjeti slijedeće.

Prosječne ocjene na razini cijelog uzorka znatno su više u odnosu prema istim ocjenama iskazanim u odgovorima na prvo pitanje (od +01 do +08). Pritom je očito da je lokalni radio

na samom vrhu budući da prosječna ocjena povjerenja u lokalne radijske postaje na razini cijelog uzorka iznosi 3,9 (uz istu takvu prosječnu ocjenu za nacionalne TV postaje, što su dvije najviše prosječne ocjene u odnosu prema svim drugim medijima).

Povjerenje prema medijima na temelju njihova izvještavanja o izvanrednim situacijama razmjerno više iskazuju žene u odnosu na muškarce, i to od +0,2 do +0,4 za sve medije. Pritom muškarci lokalnom radiju daju najvišu prosječnu ocjenu (3,8), dok žene također iskazuju najviše povjerenje prema lokalnom radiju (4,0), ali jednako tako i prema nacionalnim i lokalnim TV postajama.

Izjašnjavanje ispitanika prema kriteriju dobi pokazuje obrnutu situaciju od one kod izjašnjavanja na prvo pitanje. Naime, dok su tamo ispitanici starije dobne skupine bili razmjerno skeptičniji, ovdje su iskazali razmjerno više povjerenje u odnosu na druge dvije dobne skupine. Pritom je najmlađa skupina ispitanika iskazala najmanje prosječne ocjene (od 3,5 do 3,9), srednja dobna skupina nešto više (od 3,6 do 3,8) dok je najstarija dobna skupina iskazala najviše prosječne ocjene (od 3,6 do 4,0). Dok najmlađa dobna skupina iskazuje najviše povjerenje prema lokalnom radiju u odnosu na sve druge medije, srednja dobna skupina, uz lokalni radio kojemu također daje najveću ocjenu, jednako povjerenje iskazuje i u nacionalne i lokalne TV postaje te nacionalne internetske portale. Najstarija dobna skupina najviše vjeruje lokalnom radiju i lokalnim TV postajama i pritom im dodjeljuju najvišu ocjenu u ovoj kategoriji (4,0).

Povjerenje u medije na osnovi izvješćivanja o izvanrednim situacijama prema obrazovnoj strukturi ne pokazuje velike razlike među trima skupinama kao što je to slučaj kod izjašnjavanja na prvo pitanje. Distribucija prosječnih ocjena ovdje je prilično ujednačena. Međutim, zamjetno je da skupina najobrazovanijih (fakultet) ovdje iskazuje najviše prosječne ocjene, obrnuto u odnosu na izjašnjavanje na prvo pitanje kad je ta skupina iskazivala najmanje povjerenje u odnosu na druge dvije skupine.

Najmanje obrazovani (osnovna škola) ovdje iskazuju prosječne ocjene (u rasponu od 3,6 do 3,9), što je nešto više nego kod prvog pitanja (prosječno +04). Druga obrazovna skupina (srednja škola) iskazuje slične ocjene kao i prva (od 3,6 do 3,8), premda neznatno niže (-0,2) u odnosu na prvu, ali osjetno više nego u odgovoru na prvo pitanje (+0,4). Skupina najobrazovanijih ispitanika (fakultet) iskazuju prosječno najviše ocjene (od 3,7 do 4,0), što je znatno više (+0,7) nego pri izjašnjavanju na prvo pitanje.

Iz ovoga bi bilo moguće zaključiti da najobrazovaniji najviše vrednuju posebnu funkciju medija u izvješćivanju o izvanrednoj situaciji.

Pojedinačno po kategorijama ove skupine, najniže obrazovani iskazuju najveće povjerenje prema lokalnom radiju (3,9), ali isto tako (s istom ocjenom) i prema nacionalnim i lokalnim TV postajama. Srednje obrazovani također iskazuju najveće povjerenje prema lokalnom radiju (3,9), dok visokoobrazovani iskazuju najviše povjerenje prema nacionalnom radiju (4,0), što je najviša prosječna ocjena u cijeloj ovoj dobnoj skupini, dok je lokalni radio pozicioniran odmah do nacionalnog s neznatno manjom prosječnom ocjenom (3,9).

U skupini ispitanika na osnovi socioekonomskog kriterija, vidljive su razlike među pojedinim kategorijama u iskazivanju povjerenja. Najprije, kod svih kategorija vidljive su znatno više razine povjerenja nego što je to kod izjašnjavanja u prvom pitanju (kod najniže bez prihoda oko +0,5, kod druge do 2.000 kn oko +0,6, kod treće od 2.001 kn do 5.000 kn gotovo +0,6 te kod četvrte s više od 5.000 kn +1,1).

Pojedinačno, ispitanici prvih triju kategorija unutar ove skupine iskazuju najviše povjerenje prema lokalnom radiju, dok ispitanici četvrte kategorije, dakle oni s najvišim socioekonomskim statusom, najviše povjerenja iskazuju prema nacionalnim TV postajama i prema nacionalnim radijskim postajama (3,9), dok je povjerenje prema lokalnom radiju pozicionirano odmah iza njih s neznatno manjom prosječnom ocjenom (3,8).

Zanimljivo je da je u ovoj skupini najveća razlika u razinama povjerenja prema medijima u odnosu na prvo pitanje iskazana u kategoriji ispitanika najvišega socioekonomskog statusa. Očito je da ti ispitanici bitno drukčije vrednuju funkciju medija u izvješćivanju o izvanrednoj situaciji u odnosu na svakodnevne "normalne" uvjete. Na sličan način to je utvrđeno i kod kategorije najobrazovanijih u skupini na osnovi stupnja obrazovanja. Odatle bi se moglo zaključiti, makar posredno, kako postoji korelacija između relativno višeg stupnja obrazovanosti i relativno višeg socioekonomskog statusa na primjeru vrednovanja posebne funkcije medija u uvjetima izvanredne situacije. To pretpostavlja, s jedne strane, svijest o funkciji medija općenito i o onoj u posebnim okolnostima, kao i očekivanja koja su u skladu s tom sviješću. Međutim, tu je zamjetan i stanoviti paradoks jer iste te kategorije ispitanika u ove dvije skupine iskazuju najniže razine povjerenja u medije u normalnim uvjetima (izjašnjavanje na prvo pitanje). Međutim, i ta diskrepancija je u funkciji tvrdnje da su prosječno obrazovaniji ispitanici i oni višeg socioekonomskog statusa informiraniji i svjesniji

funkcije medija te da sukladno tome oblikuju svoja očekivanja od medija i iskazuju svoje povjerenje prema njima u različitim situacijama (normalna naspram izvanredne).

Povjerenje u medije temeljem njihovog izvješćivanja o izvanrednoj situaciji u lokalnoj sredini zanimljivo je razmotriti s aspekta skupine formirane na osnovi veličine mjesta življenja ispitanika. Razine povjerenja u medije u ovoj skupini, jednako kao i u prethodnima, evidentno su više nego kod izjašnjavanja na prvo pitanje. Tako ispitanici iz prve skupine (mjesta veličine od 10.001 do 100.000 stanovnika) iskazuju povjerenje u prosjeku od 3,6 do 3,9, što je prosječno za 0,58 više nego u izjašnjavanju na prvo pitanje. Ispitanici iz druge skupine, (mjesta veličine od 2.001 do 10.000 stanovnika) iskazuju prosjeke u rasponu od 3,7 do 3,9 (+0,56). Ispitanici iz manjih mjesta (mjesta veličine od 2.001 do 10.000 stanovnika) iskazuju prosjeke od 3,7 do 4,0, što je znatno više nego kod izjašnjavanja na prvo pitanje (+0,75), dok ispitanici iz malih mjesta (do 2.000 stanovnika) iskazuju prosječne ocjene od 3,7 do 3,9 (+0,48). Dakle, vidljivo je da ispitanici iz manjih mjesta (veličine od 2.001 do 10.000 stanovnika) i sasvim malih mjesta (veličine do 2.000 stanovnika) iskazuju prosječno najviše razine povjerenja u medije i njihovo izvješćivanje o izvanrednoj situaciji u odnosu na sve druge kategorije ispitanika u ovoj skupini.

Pojedinačno, također je vidljivo da je povjerenje u lokalni radio najviše kod svih kategorija. Pritom ispitanici iz kategorija manjih mjesta (veličine od 2.001 do 10.000 stanovnika) lokalnom radiju daju najvišu prosječnu ocjenu (4,3) u odnosu na sve druge medije. Ispitanici u drugim kategorijama ove skupine također svoje povjerenje prema lokalnom radiju vrednuju s prosječno najvišom ocjenom, ali uz njega jednako vrednuju i neke druge medije. Tako primjerice ispitanici iz mjesta s više od 100.000 lokalnom radiju daju prosječnu ocjenu 3,8 kao i nacionalnim radijskim postajama. Ispitanici iz mjesta veličine od 10.001 do 100.000 stanovnika, uz lokalni radio kojeg vrednuju s 3,9, istu prosječnu ocjenu daju i povjerenju prema nacionalnim i lokalnim TV postajama. Ispitanici iz najmanjih mjesta (veličine do 2.000 stanovnika) najviše povjerenja imaju u lokalni radio (3,9) u odnosu na sve druge medije.

Kod ove skupine ispitanika zanimljivo je da su razmjerno veće razine povjerenja u medije i njihovo izvješćivanje o izvanrednoj situaciji kod ispitanika u kategorijama manjih i sasvim malih mjesta u usporedbi s onima iz kategorija većih i velikih mjesta. To može ukazivati na postojanje većeg broja izvora informiranja koji su dostupni građanima u većim mjestima u odnosu na one u manjima. Također, to vjerojatno ukazuje i na veću povezanost građana u malim sredinama sa zajednicom kojoj pripadaju i razvijeniji osjećaj za lokalno u odnosu na

građane u većim sredinama, osobito u velikim gradovima. Iako vrlo vjerojatni, to su ipak posredno izvedeni zaključci koje bi trebalo dodatno provjeriti. Međutim, podaci o razinama povjerenja nedvojbeno ukazuju na važnost koju pojedini mediji, osobito lokalni radio, imaju ili mogu imati u uvjetima izvanredne situacije.

Pitanje br. 3

Pitanje br. 3 glasilo je: Ako se u Vašem lokalnom području dogodi izvanredna situacija poput potresa, poplave ili terorističkog napada, putem kojih vrsta medija ćete se informirati?

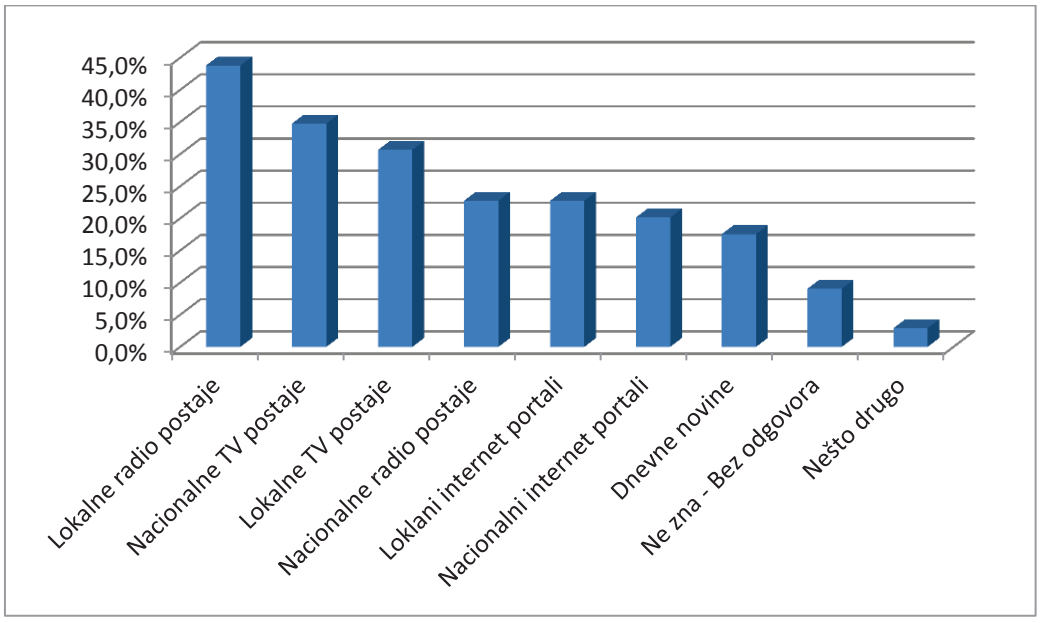
Ispitanici su se opredjeljivali za već prethodno navedene medije, i to: nacionalne TV postaje, lokalne TV postaje, nacionalne radio postaje, lokalne radio postaje, nacionalni internet portali, lokalni internet portali te dnevne novine, a ponuđeni su i odgovori ne zna - bez odgovora i nešto drugo.

Redoslijed preferiranih medija putem koji bi se ispitanici informirali jest slijedeći: lokalne radio postaje (43,8%), nacionalne TV postaje (34,8%), lokalne TV postaje (30,7%), nacionalne radio postaje (22,7%), lokalni internet portali (22,7%), nacionalni internet portali (20,1%), dnevne novine (17,6%), ne zna ili bez odgovora (9,1%) te nešto drugo (2,9%) (vidi Tablicu 10). Dakle, iz prethodnoga je vidljivo da je lokalni radio neprijeporno medij kojega najveći broj ispitanika preferira za informiranje o izvanrednoj situaciji u lokalnoj sredini.

Tablica 10: Postotci ispitanika u izboru medija kod izjašnjavanja na pitanje br. 3

N	713
Lokalne radio postaje	43,8%
Nacionalne TV postaje	34,8%
Lokalne TV postaje	30,7%
Nacionalne radio postaje	22,7%
Lokalni internet portali	22,7%
Nacionalni internet portali	20,1%
Dnevne novine	17,6%
Ne zna - Bez odgovora	9,1%
Nešto drugo	2,9%

Prikaz 17: Grafički prikaz izjašnjavanja ispitanika na pitanje br. 3



Tablica 11: Skupni prikaz prosjeka ocjena u izjašnjavanju ispitanika na pitanje br. 3

		N	Lokalne radio postaje	Nacionalne TV postaje	Lokalne TV postaje	Nacionalne radio postaje	Lokalni internet portali	Nacionalni internet portali	Dnevne novine	Ne zna / Bez odgovora	Nešto drugo
Cijeli uzorak		713	43,8%	34,8%	30,7%	22,7%	22,7%	20,1%	17,6%	9,1%	2,9%
Spol	Muškarac	329	45,7%	36,2%	29,3%	24,2%	24,9%	23,1%	17,9%	8,4%	4,2%
	Žena	384	42,1%	33,5%	31,8%	21,5%	20,9%	17,6%	17,2%	9,6%	1,8%
Dobna skupina	10 - 29	211	30,6%	38,8%	27,3%	21,4%	32,3%	31,3%	27,7%	3,2%	3,5%
	30 - 49	256	49,3%	35,0%	33,4%	24,1%	27,0%	22,5%	10,8%	9,8%	1,7%
	50 - 74	246	49,5%	31,0%	30,7%	22,5%	10,2%	8,1%	15,8%	13,3%	3,6%
Obrazo-vanje	Osnovna škola	269	42,2%	23,5%	28,9%	14,9%	15,5%	13,1%	17,3%	12,1%	2,2%
	Srednja škola	355	45,8%	41,4%	32,3%	26,6%	26,4%	20,4%	19,4%	7,6%	3,9%
	Fakultet	90	40,6%	42,1%	29,5%	31,0%	29,7%	40,6%	11,0%	5,6%	1,2%
Osobni mjesečni prihod	Bez prihoda	187	38,9%	35,0%	33,5%	25,1%	22,4%	23,2%	20,8%	3,0%	2,2%
	Do 2.000 kn	121	50,6%	34,7%	35,5%	21,9%	20,6%	14,1%	19,6%	2,5%	4,3%
	2.001 - 5.000 kn	217	48,7%	42,9%	36,7%	24,4%	25,1%	24,1%	19,6%	4,7%	4,6%
	Više od 5.000 kn	78	49,8%	34,3%	26,6%	23,3%	23,1%	20,6%	17,2%	10,5%	1,6%
Veličina naselja	Više od 100.000	180	23,7%	40,5%	20,9%	23,0%	22,3%	20,4%	19,7%	13,3%	5,8%
	10.001 - 100.000	140	48,5%	42,9%	39,5%	25,0%	26,1%	24,3%	18,3%	7,8%	1,5%
	2.001 do 10.000	115	60,2%	32,7%	34,9%	25,2%	34,6%	25,4%	19,2%	2,3%	
	Do 2.000	278	47,7%	27,8%	30,8%	20,5%	16,4%	15,7%	15,1%	9,8%	2,9%

Distribucija odgovora ispitanika na treće pitanje prema sociodemografskim i socioekonomskim kriterijima, između ostaloga, pokazuje slijedeće.

U izjašnjavanju o izboru medija putem kojih će se informirati o izvanrednoj situaciji u lokalnom području, između muškaraca i žena nema prevelikih razlika. I jedni i drugi imaju jednak redoslijed izabranih medija, osim što muškarci neznatno više preferiraju izabrane medije (do +3%) u odnosu na žene. Iznimka su lokalne TV postaje koje žene neznatno više preferiraju (+2,5%) u odnosu na muškarce.

Izbor medija prema kriteriju dobi pokazuje razlike u preferencijama između ispitanika pojedinih kategorija. Tako najmlađi ispitanici (10 – 29) iskazuju relativno ravnomjernu distribuciju preferencija prema većini medija (od 27,3% do 38,8%), osim prema nacionalnim radijskim postajama (21,4%). Također, za razliku od gotovo svih drugih skupina i kategorija koje redovito preferiraju lokalni radio, ova kategorija ispitanika najviše preferira nacionalne TV postaje (38,8%), potom lokalni (32,3%) i nacionalni (31,3%) internetski portali, dok je lokalni radio tek četvrti izbor (30,6%). Kod druge dvije kategorije ispitanika unutar ove skupine, preferencije su znatno bliže prosjecima za cijeli uzorak. Tako u srednjoj dobnoj skupini (30 – 49) zamjetan iznadprosječan izbor lokalnog radija kao prvog medija informiranja (49,3), a potom svi ostali mediji sukcesivno kao i što je to na razini cijelog uzorka, osim lokalnih internetskih portala koji su pozicionirani ispred nacionalnih radio postaja. U trećoj, najstarijoj kategoriji (50 – 74) lokalni radio je znatno ispred svih drugih medija (49,5%), dok je zamjetno nizak postotak izbora lokalnih i nacionalnih internetskih portala (10,2%, odnosno 8,1%). S obzirom na prirodu novih (internetskih) medija i informatičke kompetencije ispitanika ove oscilacije od prosjeka između kategorija najmlađih i najstarijih ispitanika sasvim su razumljive i potvrđuju već postojeća saznanja o dobnim strukturama publika pojedinih medija.

Preferencije ispitanika pri izboru prvog medija informiranja na osnovi stupnja obrazovanja općenito slijede prosjek čitavog uzorka, iako su jasno zamjetne određene razlike koje ukazuju na prediktivnost ovog kriterija za izbor. Tako ispitanici s najnižim stupnjem obrazovanja (osnovna škola), uz lokalni radio koji je njihov najčešći izbor (42,2%), izabiru i lokalne TV postaje (28,9%), nacionalne TV postaje (32,5%) te potom redom sve druge medije. Ispitanici srednjeg obrazovnog stupnja (srednja škola) iskazuju nešto više postotke u izboru svih medija u odnosu na prosjek cijelog uzorka (+2,5%). Pritom izabiru lokalni radio u najvećem postotku u ovoj skupini (45,8%), potom nacionalne TV postaje (41,4%), a zatim redom sve druge

medije. Najobrazovaniji ispitanici (fakultet) također najčešće biraju lokalni radio, premda s najmanjim postotkom u ovoj skupini (40,6%). Međutim, s jednakim postotkom biraju i nacionalne internetske portale, što je znatno više nego u obje prethodne kategorije (dvostruko više od prosjeka cijelog uzorka i od srednje obrazovne kategorije te tri puta više nego u najnižoj obrazovnoj kategoriji). Nacionalne TV postaje su odmah nakon ova dva medija, a potom svi ostali mediji među kojima su znatno iznad prosjeka nacionalne radijske postaje (31,0%) i lokalni internetski portali (29,7%).

Ovi podaci jasno ukazuju da ispitanici višeg obrazovnog stupnja, uz lokalni radio koji je najčešći izbor svih triju kategorija unutar ove skupine, razmjerno više inkliniraju prema internetskim medijima kao izvorima informacija. To implicira pretpostavku o njihovoj razmjerno većoj informatičkoj kompetenciji kao preduvjetu korištenja tih medija, pa kao posljedicu toga i razmjerno viši postotak izbora ovog medija kao izvora informiranja u odnosu na druge kategorije ispitanika u ovoj skupini.

U skupini ispitanika na osnovi socioekonomskog kriterija, odnosno visini osobnog mjesečnog prihoda, može se vidjeti prilično ravnomjerna distribucija postotaka izbora medija koja gotovo linearno prati prosjek čitavog uzorka. Pritom je vidljivo, međutim, da su ti prosjeci u pojedinim kategorijama razmjerno viši od prosjeka uzorka, osobito kod izbora lokalnog radija kojeg kao medij informiranja o izvanrednoj situaciji u najvišem postotku biraju sve tri kategorije unutar skupine (+6,8, +4,9 i +6,0 redom druga, treća i četvrta kategorija). Iznimka su ispitanici iz prve kategorije (bez prihoda) koji, iako najčešće biraju lokalni radio kao medij informiranja, njihov postotak je nešto niži od prosjeka (–4,9%). U izboru svih četiriju kategorija ove skupine slijede nacionalne TV postaje, lokalne TV postaje te redom sve ostale s razmjerno nižim postocima. Premda razlike u iskazanim postocima nisu znatne, zanimljivo je da prosječno najviše postotke u izboru svih medija pokazuju ispitanici iz treće socioekonomske skupine (s prihodima od 2.001 do 5.000 kn).

Ispitanici unutar skupine formirane na osnovi veličine naselja u kojemu žive također u najvećem postotku potvrđuju lokalni radio kao medij putem kojeg bi se informirali o izvanrednoj situaciji, i to u tri od četiri kategorije. Tako ispitanici iz druge kategorije mjesta (naselja veličine od 10.001 – 100.000 stanovnika) biraju lokalni radio u 48,5% slučajeva, ispitanici iz treće kategorije (naselja veličine od 2.001 – 10.000 stanovnika) u čak 60,2%, a ispitanici iz četvrte kategorije, tj iz najmanjih mjesta (naselja veličine do 2.000 stanovnika) u 47,7% slučajeva. Ispitanici iz prve kategorije, tj. najvećih mjesta (naselja s više od 100.000

stanovnika) u najvišem postotku izabiru nacionalne TV postaje (40,5%), potom lokalni radio sa znatno manjim postotkom (23,7%) i gotovo jednako nacionalne radijske postaje (23,0%). Nacionalne TV postaje drugi su izbor ispitanika iz druge (42,9%), dok su to lokalne TV postaje kod treće (30,8%) i četvrte (30,8%) kategorije. Zanimljiv je podatak da je znatan broj ispitanika iz treće kategorije birao lokalne internetske portale kao treći po redu medij, međutim s prilično visokim postotkom (34,6%), što je znatno više od prosjeka uzorka (+11,9). Ovdje je uočljivo kako ispitanici iz najvećih mjesta, a to je redovito urbano stanovništvo, s obzirom da su ta naselja bez iznimke gradovi, pokazuju drukčije preferencije u izboru medija u odnosu na ispitanike iz triju preostalih kategorija.

Pitanje br. 4

Pitanje br. 4 glasilo je: Putem kojeg medija ćete se najprije informirati?

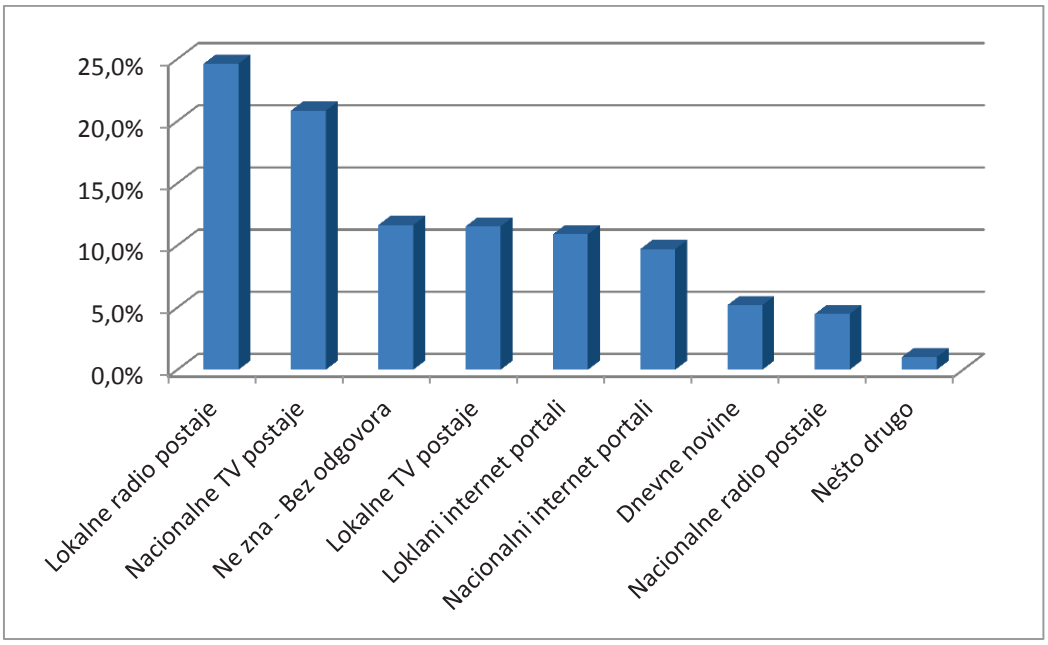
Kao i kod prethodnih izjašnjavanja, za odgovore su ponuđeni isti mediji, i to: nacionalne TV postaje, lokalne TV postaje, nacionalne radio postaje, lokalne radio postaje, nacionalni internet portali, lokalni internet portali te dnevne novine, a ponuđeni su i odgovori ne zna – bez odgovora i nešto drugo.

U odgovoru na ovo pitanje redoslijed preferiranih medija putem koji bi se ispitanici najprije informirali jest slijedeći: lokalne radio postaje (24,6%), nacionalne TV postaje (20,8%), ne zna ili bez odgovora (11,6%), lokalne TV postaje (11,5%), lokalni internet portali (10,9%), nacionalni internet portali (9,7%), dnevne novine (5,2%), nacionalne radio postaje (4,5%) te nešto drugo (1,0%). Ovi postotci također potvrđuju lokalni radio kao medij prvog izbora za informiranje o izvanrednoj situaciji u lokalnoj sredini (vidi Tablicu 12).

Tablica 12: Postotci ispitanika u izboru medija kod izjašnjavanja na pitanje br. 4 (Putem kojeg medija ćete se najprije informirati?)

N	713
Lokalne radio postaje	24,6%
Nacionalne TV postaje	20,8%
Ne zna - Bez odgovora	11,6%
Lokalne TV postaje	11,5%
Lokalni internet portali	10,9%
Nacionalni internet portali	9,7%
Dnevne novine	5,2%
Nacionalne radio postaje	4,5%
Nešto drugo	1,0%

Prikaz 18: Grafički prikaz izjašnjavanja ispitanika na pitanje br. 4



Tablica 13: Skupni prikaz postotaka izbora pojedinih medija u izjašnjavanju ispitanika na pitanje br. 4 prema sociodemografskim i socioekonomskim kriterijima

		N	Lokalne radio postaje	Nacionalne TV postaje	Lokalne TV postaje	Ne zna - Bez odgovora	Lokalni internet portali	Nacionalni internet portali	Dnevne novine	Nacionalne radio postaje	Nešto drugo
Cijeli uzorak		713	24,6%	20,8%	11,5%	11,6%	10,9%	9,7%	5,2%	4,5%	1,0%
Spol	Muškarac	329	23,9%	19,0%	8,8%	9,6%	11,0%	13,5%	7,2%	5,6%	1,4%
	Žena	384	25,3%	22,4%	13,9%	13,4%	10,8%	6,5%	3,5%	3,6%	0,7%
Dobna skupina	10 - 29	211	15,0%	23,2%	8,4%	5,1%	16,8%	19,2%	9,8%	1,6%	0,9%
	30 - 49	256	27,7%	17,3%	12,4%	9,9%	15,3%	10,5%	1,9%	4,8%	0,2%
	50 - 74	246	29,8%	22,6%	13,3%	19,0%	1,3%	0,8%	4,6%	6,6%	2,1%
Obrazo-vanje	Osnovna škola	269	20,4%	16,8%	16,3%	16,7%	8,8%	7,3%	8,1%	4,3%	1,2%
	Srednja škola	355	27,6%	22,6%	9,9%	8,7%	11,9%	10,5%	3,6%	4,2%	1,0%
	Fakultet	90	25,5%	26,0%	3,7%	8,0%	13,2%	13,9%	2,7%	6,3%	0,6%
Osobni mjesečni prihod	Bez prihoda	187	24,2%	19,7%	11,5%	7,8%	12,7%	13,0%	4,7%	5,2%	1,2%
	Do 2.000 kn	121	18,3%	20,7%	22,2%	4,7%	10,1%	10,4%	9,7%	2,0%	1,8%
	2.001 - 5.000 kn	217	31,5%	25,0%	8,7%	5,3%	8,7%	8,1%	6,2%	5,7%	0,7%
	Više od 5.000 kn	78	21,3%	27,5%	9,7%	13,0%	13,4%	9,1%	0,2%	4,8%	0,9%
Veličina naselja	Više od 100.000	180	16,5%	23,7%	9,3%	14,5%	14,9%	10,4%	5,5%	4,1%	1,1%
	10.001 - 100.000	140	21,4%	27,4%	9,6%	11,7%	12,8%	8,2%	2,0%	5,8%	1,0%
	2.001 do 10.000	115	34,4%	21,1%	12,1%	5,2%	6,4%	10,4%	7,0%	3,4%	
	Do 2.000	278	27,5%	15,6%	13,8%	12,4%	9,2%	9,7%	5,9%	4,5%	1,4%

Odgovori ispitanika na četvrto pitanje (Putem kojeg medija ćete se najprije informirati?) prema sociodemografskim i socioekonomskim kriterijima pokazuju slijedeće.

U izjašnjavanju o izboru medija putem kojih će se najprije informirati o izvanrednoj situaciji na lokalnom području, između muškaraca i žena zamjetne su određene razlike. I muškarci i žene biraju lokalni radio kao medij prvog izbora (23,9% muškarci i 25,3% žene), što je znatno više nego bilo koji drugi medij. Odmah za lokalnim radijem slijede nacionalne TV postaje (19,0% muškarci i 22,4% žene), te lokalne TV postaje kod žena (13,9%) i nacionalni internet portali kod muškaraca (13,5%), a potom svi drugi mediji. Ovdje se ističe i relativno visok postotak (13,4%) bez odgovora ili ne zna u kategoriji žena.

Razlike u odabiru medija putem kojeg će se najprije informirati prisutne su i među trima kategorijama skupine prema kriteriju dobi. Tako lokalni radio kao prvi medij biraju ispitanici druge (30 – 49) i treće (50 – 74) kategorije s 27,7%, odnosno 29,8%, dok ispitanici iz prve kategorije ove skupine (10 – 29) kao prvi medij biraju nacionalne TV postaje (23,2%), a lokalni radio im je tek na četvrtom mjestu (15,0%) iza nacionalnih (19,2%) i lokalnih internetskih portala (16,8%). Nacionalne TV postaje na drugom su mjestu, odmah iza lokalnog radija, kod druge i treće kategorije ispitanika u ovoj skupini (17,3% druga i 22,6% treća). U ovoj skupini ističe se izrazito visok postotak bez odgovora ili ne zna u kategoriji ispitanika iz treće kategorije (50 – 74), što je i najveći postotak u odgovoru na ovo pitanje unutar cijelog uzorka. I ovdje se potvrđuje inklinacija mlađih ispitanika prema internetskim izvorima informiranja kao i stanovita tradicionalnost, ali i dezorijentiranost najstarijih ispitanika u pogledu izbora medija kao primarnog izvora informiranja.

U skupini ispitanika na osnovi obrazovnog statusa, također su vidljive određene razlike u izjašnjavanju o izboru medija. Tako ispitanici iz prve (osnovna škola) i druge (srednja škola) kategorije biraju lokalni radio kao medij putem kojeg će se najprije informirati (20,4% prva i 27,6% druga kategorija), dok ispitanici iz treće kategorije (fakultet) lokalni radio biraju sekundarno, premda još uvijek iznad prosjeka i s neznatno manjim postotkom (25,5%) u odnosu na prvi izbor, a to su nacionalne TV postaje (26,0%). Za razliku od najobrazovanije kategorije ispitanika, ispitanici prve i druge kategorije sekundarno biraju nacionalne TV postaje (16,8% prva i 22,6% druga kategorija). Zamjetan je relativno visok postotak ispitanika koji ne znaju ili nisu dali odgovor na ovo pitanje u prvoj kategoriji (16,7%), dakle među najniže obrazovanima. Lokalni internetski portali su na trećem mjestu (11,9%) kod ispitanika iz druge kategorije, dok su kod ispitanika treće kategorije na tom mjestu nacionalni internetski

portali (13,9%) i odmah iza njih lokalni internetski portali (13,2%), što ukazuje na razmjerno veći postotak obrazovanijih korisnika koji koriste nove medije kao izvor informiranja uopće.

Ispitanici u skupini na osnovi osobnog mjesečnog prihoda, tj. socioekonomskog statusa, samo su polovično potvrdili lokalni radio kao medij kojeg najprije odabiru. Prva kategorija unutar skupine (bez prihoda) razmjerno najviše bira lokalni radio (24,2%), te jednako tako i treća kategorija (s prihodima od 2.001 - 5.000 kn), i to u još većem postotku (31,5%), zapravo najvećem u ovoj skupini za pojedinačni medij. Druga kategorija ispitanika (s prihodima do 2.000 kn) u najvećem postotku bira lokalne TV postaje (22,2%), dok četvrta kategorija ispitanika (s prihodima većim od 5.000 kn) bira nacionalne TV postaje kao primarni izvor informiranja. Nacionalne TV postaje sekundarni su izbor u prve tri kategorije (19,7% u prvoj, 20,7% u drugoj i 25,0% u trećoj), dok je u četvrtoj kategoriji to lokalni radio (21,3%).

Ovdje je vidljiva stanovita analogija s prethodnom skupinom u kojoj su ispitanici najvišeg stupnja obrazovanosti kao primarni medij informiranja birali nacionalne TV postaje, jednako kao i ispitanici s najvišim socioekonomskim statusom u ovoj skupini, dok je objema kategorijama lokalni radio, premda s nevelikom razlikom, sekundarni izbor. Premda iz toga nije moguće nedvojbeno utvrditi prediktivnost višeg stupnja obrazovanosti i višeg socioekonomskog statusa za izbor medija (za to bi bilo potrebno dodatno istraživanje), ti podaci ipak upućuju na moguću povezanost tih čimbenika.

U okviru skupine na osnovi veličine naselja u kojemu ispitanici žive, izbor primarnog medija informiranja podijeljen je između lokalnog radija i nacionalnih TV postaja. Tako ispitanici iz treće kategorije (naselja veličine od 2.001 – 10.000 stanovnika) biraju lokalni radio u najvećem postotku u odnosu na sve druge medije u ovoj skupini (34,4%), dok su nacionalne TV postaje odmah iza njega (21,1%). Lokalni radio je i prvi izbor ispitanika iz četvrte kategorije (naselja veličine do 2.000 stanovnika) s nešto manjim postotkom (27,5%), ali još uvijek iznad prosjeka uzorka. U toj kategoriji sekundarni izbor su nacionalne TV postaje (15,6%). Ispitanici iz prve kategorije (naselja s više od 100.000 stanovnika) primarno biraju nacionalne TV postaje (23,7%), dok im je lokalni radio sekundarni izbor, sa znatno manjim postotkom (16,5%). Ispitanici iz druge kategorije mjesta (naselja veličine od 10.001 – 100.000 stanovnika) također primarno biraju nacionalne TV postaje (27,4%), dok lokalni radio biraju sekundarno (21,4%). Iz prethodnog je vidljivo da ispitanici iz većih mjesta, što redovito pretpostavlja urbano građanstvo, češće biraju nacionalne TV postaje u odnosu na

lokalni radio, dok je situacija potpuno obrnuta kod ispitanika iz manjih i sasvim malih mjesta, što, makar ne nužno, implicira pretežno ruralna područja.

Pitanje br. 5

Struktura odgovora na pitanje br. 5 (Zašto baš putem tog medija?) pruža uvid u razloge izbora određenog medija kao primarnog medija informiranja o izvanrednoj situaciji u lokalnoj sredini. Kao mogući razlozi za izbor određenog medija ponuđen je 21 odgovor, i to:

1. Navika/obično to gledam, slušam;
2. Brži su, najbrže informacije;
3. Vjerodostojni/pouzdani/točni/najviše;
4. Najdostupnije/najpristupačnije;
5. Najbliži događajima/ na lokalnom su području;
6. Najjednostavnije;
7. Najviše znaju/najinformativnije;
8. Informacija dostupna putem slike i tona;
9. Objektivnost/neovisnost;
10. Najbolji način;
11. Najbolji su izvor glede lokalnih vijesti;
12. Učestalost izvještavanja;
13. Profesionalni;
14. Najrašireniji, najgledaniji;
15. Bez posebnog razloga, prva asocijacija;
16. Ljudi koje poznajem prate taj medij;
17. Opširnija informacija;
18. Ništa;
19. Sve;
20. Ostalo;
21. Ne znam.

Najviša frekvencija odgovora je za lokalni radio (samo 3 od svih ponuđenih odgovora nisu odabrani), potom nacionalne TV postaje i lokalne TV postaje (s 4 ponuđena odgovora koji nisu odabrani), a zatim ostali mediji. Također, prvi odgovor ("navika/obično to gledam,

slušam") i četvrti odgovor ("najdostupnije/najpristupačnije") jedini su koji su raspoređeni po svim medijima u različitim postocima (od 6,9% do 34% prvi i od 4,1 do 26,4% peti), ukoliko tu ne ubrojimo zadnji ("ne znam") i predzadnji ("ostalo") odgovor koji su također raspoređeni po svim medijima. Ostali odgovori različito su distribuirani po pojedinim medijima.

Prvi odgovor ("navika/obično to gledam, slušam") najzastupljeniji je kod nacionalnih TV postaja (34,0%), odmah zatim kod lokalnih radijskih postaja (31,8%), potom kod dnevnih novina (22,0%), lokalnih TV postaja (18,6%) te dalje u manjim postocima kod ostalih medija.

Drugi odgovor ("brži su, najbrže informacije") najzastupljeniji je kod lokalnih internetskih portala (41,4%), nacionalnih internetskih portala (31,6%) te kod nacionalnih radijskih postaja (15,6%).

Treći odgovor ("najviše vjerodostojni/pouzdani/točni") najzastupljeniji je kod nacionalnih TV postaja (21,6%), potom kod dnevnih novina (23,2%) te kod lokalnih TV postaja (21,3%). Lokalni radio ovdje je zastupljen s relativno malim postotkom (9,9%).

Kod petog odgovora ("najbliži događajima/ na lokalnom su području") lokalni radio i lokalne TV postaje imaju podjednak i ujedno najviši postotak (12,7%) u odnosu na ostale medije, što j očekivano s obzirom na njihov lokalni karakter i informacije koje se odnose na lokalnu sredinu.

Šesti odgovor ("najjednostavnije") bilježi jedini značajniji postotak odgovora kod nacionalnih internet portala (18,4%), dok su postoci kod drugih medija razmjerno niski i bez značaja.

Sedmi odgovor ("najviše znaju/ najinformativnije") bilježi malen postotak kod lokalnih radijskih postaja (6,6%), dok osmi odgovor ("informacija dostupna putem slike i tona") bilježi 7,0% kod lokalnih TV postaja i 5,6% kod nacionalnih TV postaja, usprkos tome što pružaju istu vrstu informacije (slika i ton) i tehnički su istovjetne.

Zadnji odgovor ("ne znam") najzastupljeniji je kod nacionalnih radijskih postaja (36,5%), kao i četvrti odgovor ("najdostupnije/najpristupačnije") s 26,4%. Potonji je odgovor u stanovitoj opreci s tri i pol puta manjim postotkom (7,5%) koju za isti odgovor ima lokalni radio, ako se uzme u obzir da je realna (tehnička) dostupnost tih dvaju medija zapravo identična. U tom smislu moguće je govoriti o relativno visokoj subjektivnosti u percepciji pojedinih medija pri odabiru razloga njihova izbora kao primarnog izvora informiranja prije nego o nekim objektivnim razlozima, barem kod ovog odgovora i ova dva medija.

Distribucija postotaka za sve ostale odgovore po pojedinim medijima su različite, ali radi se o relativno malim postocima (manjim od 5%) koji nisu relevantni u smislu prediktivnosti određenog odgovora, tj. razloga za izbor nekog medija (vidi *Tablicu 14*).

Iz prethodnog je vidljivo da apsolutno najveće postotke po određenom odgovoru / razlogu odabira medija imaju lokalni internetski portali (41,4% za odgovor "brži su, najbrže informacije") i nacionalne TV postaje (34,0% za odgovor "navika / obično to gledam, slušam") te tek na trećem mjestu lokalni radio (31,8%, također za odgovor "navika / obično to gledam, slušam"). Međutim, također je vidljivo da je lokalni radio u cjelini medij s ukupno najvećim brojem odgovora, odnosno najveći broj ispitanika (176) je odabrao neki od odgovora vezan uz lokalne radijske postaje, pa su i ukupni postoci za ovaj medij veći od svih ostalih. Po ukupnom broju ispitanika koji su odabrali neki od odgovora / razloga za izbor određenog medija, nakon lokalnih radijskih postaja redom slijede: nacionalne TV postaje (149), lokalne TV postaje (82), lokani internetski portali (78), nacionalni internetski portali (69), dnevne novine (37) te nacionalne radio postaje (32).

Ovdje treba primijetiti kako upravo ovaj podatak podupire pretpostavku iznesenu u 3. hipotezi, a koja se odnosi na navike i prethodna iskustva građana s djelovanjem lokalnog radija u izvanrednoj situaciji. Naime, najviši postotak upravo ovog odgovora među svima ostalim kad je riječ o lokalnim radijskim postajama, jasno ukazuje na njegovu visoku prediktivnost za razine povjerenja prema tom mediju, a posljedično i za njegov izbor kao primarnog medija kriznog komuniciranja.

Tablica 14: Prikaz odgovora u izjašnjavanju ispitanika na pitanje br. 5 (Zašto baš putem tog medija?)

	Lokalne radio postaje	Nacionalne TV postaje	Lokalne TV postaje	Lokani internet portali	Nacionalni internet portali	Dnevne novine	Nacionalne radio postaje
N	176	149	82	78	69	37	32
Navika/ obično to gledam, slušam	31,8%	34,0%	18,6%	6,9%	16,3%	22,0%	9,3%
Brži su, najbrže informacije	14,9%	8,5%	9,8%	41,4%	31,6%		15,6%
Vjerodostojni/pouzdani/točni/ najviše	9,9%	21,6%	21,3%	14,2%	17,9%	23,2%	13,3%
Ne znam	10,1%	11,4%	18,9%	16,9%	6,4%	23,3%	36,5%
Najdostupnije/najpristupačnije	7,5%	9,4%	10,7%	7,8%	16,5%	4,1%	26,4%
Najbliži događajima/ na lokalnom su području	12,7%	1,3%	12,7%	8,9%		1,6%	
Ostalo	5,8%	6,6%	3,5%	3,2%	4,2%	11,1%	7,6%
Najjednostavnije	0,4%	4,1%	2,5%	4,7%	18,4%	0,5%	
Najviše znaju/ najinformativnije	6,6%	1,2%	1,3%	3,7%		5,1%	3,2%
Informacija dostupna putem slike i tona		5,6%	7,0%	0,6%			
Objektivnost/ neovisnost	1,3%	1,2%	1,4%	0,3%	5,9%		
Najbolji način	0,8%	2,1%	4,2%		0,7%	2,6%	
Najbolji su izvor glede lokalnih vijesti	2,7%		1,1%	4,1%			
Učestalost izvještavanja	0,1%	2,0%				3,4%	
Profesionalni		1,5%					2,8%
Najrašireniji, najgledaniji	0,1%	1,7%	0,4%				
Bez posebnog razloga, prva asocijacija	0,8%	0,3%			1,0%	0,7%	
Ljudi koje poznajem prate taj medij	0,4%		0,4%	0,3%		4,3%	
Opširnija informacija	0,1%	0,4%	0,7%	1,0%			2,1%
Ništa	0,2%						0,6%
Sve			0,5%				

Na osnovi rezultata istraživanja te njihove interpretacije i analize iznesenih u ovoj diskusiji, moguće je provjeriti točnost polazišnih pretpostavki navedenih u hipotezama.

Iz prethodnog je, između ostalog, vidljivo da je usprkos tradicionalnoj popularnosti televizije, osobito onih nacionalnih, te sve većoj dominaciji interneta i njime posredovanih medija koji su sve proširenija izvor informiranja građana, lokalni radio onaj medij prema kojemu ispitanici iskazuju relativno najviše razine povjerenja u odnosu na sve druge medije. To je posebno uočljivo kod rezultata istraživanja koji se odnose na razine povjerenja i njihovu distribuciju u odnosu na sociodemografske i socioekonomske kriterije. Na taj način, mogu se pratiti kvaliteta (razine) i razlozi (prediktori) povjerenja kojeg ispitanici iskazuju prema djelovanju lokalnog radija te odnosi povjerenja prema drugim masovnim medijima. Posebno povjerenje ispitanici iskazuju prema djelovanju lokalnog radija u izvanrednoj situaciji, i to odabirući ga kao primarni izvor informiranja o izvanrednoj situaciji na lokalnom području. Time istodobno impliciraju i njegovu posebnu funkciju u okolnostima izvanredne situacije. Na osnovi empirijskih dokaza dobivenih ovim istraživanjem, može se zaključiti kako je prva i glavna hipoteza ovog istraživanja potvrđena. Naime, usprkos sve većoj dominaciji novih medija, lokalni radio, kao tradicionalni medij uživa najvišu razinu povjerenja publike, posebno u izvanrednoj situaciji kada je jedini koji može premostiti gotovo sve ili najveći broj prepreka što onemogućuju djelovanje i praćenje svih drugih medija.

Druga, pomoćna hipoteza, bila je da je povjerenje u medije ovisno o percepciji funkcije medija u različitim društvenim okolnostima. Zato je ono razmjerno veće u izvanrednoj situaciji ili kod izvješćivanja o izvanrednoj situaciji (krizno komuniciranje) nego u normalnim okolnostima. Rezultati istraživanja su s visokom izvjesnošću potvrdila tu pretpostavku. Najprije se pokazala znatna razlika u razinama povjerenja u medije općenito, koje ispitanici različito iskazuju u normalnim društvenim uvjetima u odnosu na uvjete izvanredne situacije. Tu se pokazalo da relativno nisko opće povjerenje u medije, kao dio inače niskog političkog povjerenja i socijalnog povjerenja uopće, ima znatno više razine u izvanrednoj situaciji. To proizlazi, prije svega, iz različite percepcije funkcije medija u izvanrednoj situaciji među ispitanicima. Pritom se od medija očekuje njihovo djelovanje koje je primarno u funkciji kriznog komuniciranja, odnosno upravljanja krizom s ciljem smanjenja posljedica kriznog događaja, odnosno prevladavanja izvanredne situacije. Znakovito je da su i u ovom kontekstu ispitanici iskazali relativno najviše razine povjerenja prema lokalnom radiju. Rezultati strukturirani prema sociodemografskim i socioekonomskim kriterijima pružaju dodatne kvalitativne uvide koji, između ostaloga, pokazuju kako su prosječno viša obrazovanost i viši

socioekonomski status kao pretpostavke bolje informiranosti i svijesti o društvenim funkcijama medija uopće najvažniji prediktori povećanog povjerenja u lokalni radio. Tome treba dodati i razmjerno više razine povjerenja koje prema lokalnom radiju iskazuju ispitanici iz manjih sredina od onih iz većih, neovisno o prethodna dva kriterija. To je poseban dokaz o ukorijenjenosti lokalnog radija u manjim sredinama i razmjerno većoj upućenosti lokalnog stanovništva na lokalne radijske postaje kao izvore informiranja uopće, posebice u izvanrednoj situaciji.

Konačno, propitujući utemeljenost treće, pomoćne hipoteze, istraživani su navike i prethodna iskustava ispitanika u praćenju medijskih sadržaja te karakteristična obilježja medija kao prediktori povjerenja u njihovo djelovanje u uvjetima izvanredne situacije. Pokazalo se pritom da su iskustava ispitanika u praćenju medijskih sadržaja različite prediktivnosti, utoliko više što su ta iskustva različita među pojedinim skupinama razvrstanim po sociodemografskim i socioekonomskim kriterijima. Međutim, rezultati istraživanja koji se odnose na navike i prethodna iskustva građana s djelovanjem lokalnog radija u izvanrednoj situaciji, pojedinačno i u cjelini jasno ukazuju na visoku prediktivnost tog čimbenika za razine povjerenja prema tom mediju, a posljedično i za njegov izbor kao primarnog medija kriznog komuniciranja. Uz to, karakteristična obilježja medija kao drugi čimbenik, također pokazuje relativno visoku prediktivnost u odnosu na razinu povjerenja u lokalni radio. Premda s razmjerno manjom prediktivnošću u odnosu na činitelje iz prethodnih dvaju hipoteza, može se zaključiti da je potvrđena polazišna pretpostavka i treće hipoteze. Naime, rezultati podupiru tvrdnju da navike i prethodna iskustava te karakteristična obilježja lokalnog radija u izvanrednim situacijama bitno utječu na relativno višu razinu povjerenja prema njemu i prema informacijama koje građani dobivaju preko njega, pa on (p)ostaje glavni medij kriznog komuniciranja.

Zaključak

Povjerenje u medije, krizno komuniciranje i djelovanje lokalnog radija u izvanrednoj situaciji predstavljaju relativno složenu tematiku koja implicira više odnosa međusobne povezanosti i ovisnosti. Razmatranje povjerenja u medije pretpostavlja, s jedne strane, analizu fenomena socijalnog, odnosno političkog povjerenja, kao konteksta koji obuhvaća i povjerenje u medije. S druge strane, ono pretpostavlja određenje teorijskog okvira unutar teorije masovnog komuniciranja potrebnog za analizu djelovanja masovnih medija, posebice lokalnog radija. Glede specifičnog društvenog konteksta, a koji se odnosi na izvanrednu situaciju i djelovanje radijskog medija u takvim okolnostima, nameće se potreba definiranja ključnih obilježja izvanredne situacije kao specifičnog kriznog društvenog stanja te jednako tako obilježja kriznog komuniciranja kao posebnog aspekta javnog komuniciranja u kontekstu upravljanja krizom. Upravo time određene su sastavnice teorijsko-analitičkog okvira i teorijske osnove na kojima se temelji ovo istraživanje. Iz te osnove proizašli su koncept i metodologija istraživanja, odnosno tip i sadržaj empirijskog istraživanja kojim se provjeravala vjerodostojnost polazišnih pretpostavki.

Razmatrajući fenomen socijalnog povjerenja, pokazalo se kako je ono jedno od najvažnijih sociokulturnih svojstava društva. Odnosi se na uzajamno povjerenje kojeg građani iskazuju jedni prema drugima (horizontalno, interpersonalno povjerenje) i na povjerenje koje građani iskazuju prema političkim i socijalnim institucijama i organizacijama društva (vertikalno, političko povjerenje). Socijalno povjerenje je od ključne važnosti za ostvarivanje društvene kohezije i socijalne integracije društva. Ono je istodobno psihološka i etička kategorija te stanovita racionalna kalkulacija. Zasniva se na društvenim vrijednostima i normama, odnosno na općeprihvaćenim konvencijama, pravilima i zakonima koji proistječu iz njih i koji obvezuju članove društva na odgovarajuća ponašanja. Socijalno povjerenje osigurava izvjesnost i predvidljivost u društvenom djelovanju pojedinaca i skupina te sigurnost. Time se smanjuje rizik i omogućuje učinkovito odvijanje društvenih aktivnosti i procesa, društvena identifikacija i integracija. Ono je stoga u funkciji stabilnosti i legitimacije društvenog poretka i funkcioniranja društvenih institucija. U specifičnim uvjetima izvanredne situacije, koja označava ugrozu društvene stabilnosti i funkcioniranja društva, socijalno povjerenje je posebno bitno. Što je veća razina socijalnog povjerenja u nekom društvu, mogućnosti prevladavanja društvene krize su proporcionalno veće.

Dok je socijalno povjerenje osnova socijalne kooperacije i integracije te ključna sastavnica socijalnog kapitala koji se iskazuje kroz mrežu horizontalnih socijalnih veza, sudjelovanje građana u udrugama i organizacijama civilnog društva te kroz identifikaciju sa zajednicom, političko povjerenje osigurava legitimnost institucijama političkog sustava i u osnovi je političkog kapitala koji je političkim vođama potreban kao podrška njihovom političkom djelovanju i rješavanju problema zajednice. Legitimnost političkog poretka i procesa političkog odlučivanja ključni su za stabilnost i funkcioniranje modernih demokracija. Političko povjerenje tu funkcionira kao oblik političke potpore političkoj zajednici (politički identitet), političkom sustavu/poretku (legitimitet) i političkim autoritetima (povjerenje prema vlasti). Održanje i razvoj modernih demokratskih društava stoga su izrazito ovisni o stupnju političkog povjerenja kojeg iskazuju njegovi građani.

Ozračje međusobnog povjerenja i osjećaja građanske obveze i solidarnosti prema drugima pretpostavka su široke suradnje socijalnih aktera i otvorene javne komunikacije. Bez toga, javna komunikacija nije moguća, a bez nje nije moguće ostvariti kompromis i konsenzus, dva temeljna mehanizma u procesu političkog odlučivanja u demokraciji. Upravo u tome se ogleda povezanost povjerenja i javne komunikacije. S druge strane, političkom povjerenju će bitno doprinijeti djelotvornost institucija političkog sustava kao i dosljednost političke vlasti u ostvarivanju interesa građana. Na taj način, političko povjerenje i djelotvornost političkog sustava se međusobno podupiru i jačaju, ako su pozitivno korelirani ili obratno, nedjelotvornost sustava smanjuje povjerenje u njega, a izostanak povjerenja otežava djelovanje institucija sustava.

U suvremenim demokratskim društvima, javno iskazivanje stavova i interesa odvija se preko masovnih medija. Oni su ne samo posrednici javnoga mnijenja već i njegovi (su)kreatori s izrazitim utjecajem na oblikovanje javnih stavova. Bez medija kao sredstava masovne komunikacije ne može se voditi javna politička rasprava. Oni utječu na obaviještenost građana na osnovi kojih će se oni politički odlučivati i djelovati te na njihove stavove i političko ponašanje. Pokazalo se da je konzumiranje medijskih sadržaja upravo proporcionalno političkoj participaciji i političkom povjerenju.

S aspekta percepcije djelovanja medija, povjerenje u medije odnosi se, prije svega, na njihovu vjerodostojnost. S komunikološkog aspekta, povjerenje u medije smješta se u područje

primatelja/korisnika medijskih poruka i djelotvornosti, tj. učinka koje medijske poruke imaju na njih. U kontekstu potonjega posebno je pogodan pristup koji istražuje medije s aspekta upotrebe (korištenja) medija i zadovoljenja potreba (*Uses and gratifications theory*). Taj teorijski pristup postuliraj aktivnu publiku u procesu medijske participacije. To znači da publiku ne čine pasivni recipijenti medijskih poruka, nego da je izbor medija i medijskih sadržaja selektivna i utilitarno motivirana aktivnost koja se temelji na procjeni o koristi i zadovoljenju psiholoških, socijalnih i osobnih potreba pojedinaca, odnosno publike uopće. S obzirom na predmet ovog rada, a to je istraživanje djelovanja radija kao masovnog medija u specifičnim uvjetima izvanredne situacije i njegove percepcije u publici, posebno s aspekta povjerenja, te njegove ključne funkcije u tome kontekstu (krizno komuniciranje), ovaj pristup pokazuje se najprimjerenijim.

Drugi dio ovog teorijskog okvira obuhvaća koncept upravljanja krizom, posebice krizno komuniciranje kao njegov ključan segment. Svaka kriza nužno uključuje neizvjesnost. Iznenadnost događaja koji je uzrok krize i gubitak kontrole nad njim njezine su bitne karakteristike. Stoga krizu obilježava nesposobnost određivanja sadašnjosti kao i predviđanja budućnosti, odnosno visoka razina neizvjesnosti. Ona se pojavljuje ne samo zbog prvobitnog šoka zbog kriznog događaja već i zbog nedostatka točnih i pravodobnih informacija. U takvoj situaciji, stoga je naglašena potreba za smanjivanjem neizvjesnosti, i to posebice kroz učinkovito krizno komuniciranje.

Izvanredna situacija kao kriza nastala djelovanjem prirodnih, tehnoloških, infrastrukturnih i ekoloških katastrofa velikih razmjera, epidemija ili ratnih djelovanja je specifičan kontekst u kojemu mediji imaju drukčiju funkciju u odnosu na onu u normalnim društvenim uvjetima.
Krizno komuniciranje iznimno je bitno jer oblikuje sadržaje i simbole krizne situacije i na taj način objašnjava nastalo stanje, odnosno daje potrebna tumačenja. Stoga upravo o njemu umnogome ovisi smanjenje neizvjesnosti, uznemirenosti, dezorijentiranosti i panike koji su redoviti pratitelji kriza. Istodobno, o njemu ovisi i stvaranje pretpostavki za što brže prevladavanje krizne situacije, prije svega kroz pravodobno informiranje i koordinaciju aktivnosti sustava odgovora na krizu i svih uključenih aktera.

Krizno komuniciranje, kao ključna sastavnica upravljanja krizom, bitno ovisi upravo o masovnim medijima. Oni međutim, imaju različit učinak i utjecaj na publiku, ovisno o svojim inherentnim komunikacijskim i komunikološkim karakteristikama i percepciji njihove funkcije među publikom te povjerenju koje iskazuju prema njima kao relevantnim izvorima informacija. Tako je u uvjetima izvanredne situacije, djelovanje masovnih medija umnogome otežano ili čak onemogućeno. Zbog svojih karakterističnih komunikacijskih i tehnološko-tehničkih obilježja, lokalni radio ima znatnu prednost u odnosu prema svim drugim medijima, što mu daje osobitu važnost.

Povjerenje javnosti u medije, općenito se ponajviše temelji na njihovoj vjerodostojnosti, podjednako kao sredstava masovnog komuniciranja (komunikacijska funkcija diseminacije informacija) i kao posrednika javnog mnijenja (komunikološka funkcija medijatora javnopolitičkog diskursa). U uvjetima društvene krize, kao što je to primjerice izvanredna situacija, krizno komuniciranje putem medija ključno je za kvalitetu i sadržaj djelovanja socijalnih aktera budući da se zasniva podjednako na vjerodostojnosti medija u smislu točnosti i pravodobnosti informacija koje pružaju (komunikacijska, sigurnosna dimenzija) i na povjerenju javnosti koja se oslanja na njih u svojem djelovanju u takvoj situaciji (komunikološka, sociopsihološka i politička dimenzija). Zbog toga, nizak stupanj povjerenja u medije, a što je slučaj u hrvatskom društvu, može biti snažan inhibitorni čimbenik kolektivne akcije socijalnih aktera u izvanrednoj situaciji.

To je objektivno ozbiljan problem koji nameće pitanje je li razina povjerenja u medije u izvanrednim situacijama – kada je težište njihovog djelovanja na kriznom komuniciranju – jednaka onoj u normalnim okolnostima, te na koje se medije i zašto građani oslanjaju u takvim situacijama. Pretpostavka od koje se ovdje polazi jest da je razina povjerenja prema medijima razmjerno veća u izvanrednoj situaciji, dok se razlozi izbora medija kao izvora informiranja mogu tražiti, prije svega, u navikama i prethodnim iskustvima pojedinaca i socijalnih skupina, a potom i u karakterističnim komunikacijskim obilježjima pojedinih medija.

Procesi digitalizacije i konvergencije medija koje donosi razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija bitno utječu na medijske publike u smislu promjena u korištenju medija te na supstituciju tradicionalnih medija s novima. Međutim, čini se da lokalni radio, zbog svojih specifičnih karakteristika, ima i dalje razmjerno visoku razinu povjerenja publike.

Pretpostavljeni razlozi za to su identifikacija hrvatskih građana s njima poznatim medijem, navike oblikovane tijekom dužeg razdoblja i iskustva iz recentne prošlosti. S druge strane, specifična komunikacijska obilježja koje ima lokalni radio, daju mu posebnu funkciju ključnog medija u upravljanju krizom i primarnog izvora informacija u izvanrednoj situaciji. Usprkos tehnološkom razvoju i sve većoj dominaciji novih medija, u izvanrednim situacijama lokalni radio je jedini koji može premostiti najveći broj prepreka koje onemogućuju djelovanje i praćenje svih drugih medija. Zbog toga, lokalni radio u izvanrednoj situaciji (p)ostaje glavni medij (kriznog) komuniciranja.

U prethodnome su sadržane temeljne polazišne pretpostavke o funkciji i važnosti lokalnog radija u kontekstu kriznog komuniciranja u izvanrednim situacijama, a koje je trebalo empirijski provjeriti. Na općoj razini, istraživanje je nastojalo objasniti odnos povjerenja u medije (kao sociopsihološke dispozicije i kao sociopolitičkog stava) i percepcije njihove vjerodostojnosti i funkcije, podjednako s komunikacijskog i komunikološkog aspekta. Na specifičnoj razini, istraživanje je nastojalo objasniti odnos između potrebe građana za pravodobnom informacijom u izvanrednoj situaciji i stupnja povjerenja u lokalni radio kao medij koji im može osigurati pravodobnu obaviještenost poradi očuvanja sigurnosti, zaštite i pravodobnog djelovanja u izvanrednoj situaciji. Stoga je istraživanje obuhvatilo utvrđivanje razine povjerenja prema medijima uopće te posebno u uvjetima izvješćivanja o izvanrednoj situaciji. Uz to, cilj istraživanja bio je utvrditi kojim medijima prosječna publika najviše vjeruje, koje medije i zašto izabire kao primarni izvor informiranja u izvanrednoj situaciji te razlikuju li se razine povjerenja prema medijima, posebice prema lokalnom radiju, u normalnim okolnostima od onih u izvanrednim situacijama.

Polazišne pretpostavke formulirane su u tri hipoteze, jednom glavnom i dvije pomoćne, i to:

H1:
Usprkos sve većoj dominaciji novih medija, lokalni radio, kao tradicionalni medij uživa najvišu razinu povjerenja publike, posebno u izvanrednoj situaciji kada je jedini koji može premostiti gotovo sve ili najveći broj prepreka što onemogućuju djelovanje i praćenje svih drugih medija.

H2:

Povjerenje u medije ovisno je o percepciji funkcije medija u različitim društvenim okolnostima. Zato je ono razmjerno veće u izvanrednoj situaciji ili kod izvješćivanja o izvanrednoj situaciji (krizno komuniciranje) nego u normalnim okolnostima.

H3:

Zbog navika i prethodnih iskustava te karakterističnih obilježja medija, u izvanrednim situacijama građani iskazuju najveći stupanj povjerenja informacijama koje dobivaju putem lokalnog radija, pa on (p)ostaje glavni medij kriznog komuniciranja.

S obzirom da istraživanje povjerenja implicira primarno istraživanje, mjerenje i analizu stavova kao subjektivnih dispozicija ispitanika, primijenjena je istraživačka metoda anketiranja. Anketnim upitnikom nastojalo se ispitati razine povjerenja prema medijima općenito i prema medijima kod izvješćivanja o izvanrednim situacijama, razlozi kojima se ispitanici vode pri izboru određenog medija te njihove preferencije u izboru određenog medija kao primarnog izvora informiranja o izvanrednoj situaciji na lokalnom području. Kod svih pitanja ispitanicima je bio ponuđen izbor od sedam masovnih medija, i to: nacionalnih TV postaja, lokalnih TV postaja, nacionalnih radio postaja, lokalnih radio postaja, nacionalnih internet portala, lokalnih internet portala te dnevnih novina.

Na taj način formirane su nezavisne (prediktorske) varijable koje utječu na izbor određenog medija kao zavisnu varijablu, i to:

1. opće povjerenje prema medijima na osnovi percepcije njihove funkcije u društvu uopće;
2. povjerenje prema medijima u posebnim okolnostima, tj. kod izvješćivanja o izvanrednoj situaciji;
3. određeno obilježje ili svojstvo ili više njih kao razlog za izbor određenog medija, tj. njegovo preferiranje kao primarnog izvora informiranja o izvanrednoj situaciji na lokalnom području.

Kao mjerni instrument, koristila se klasična Likertova skala stavova u pet stupnjeva procjene slaganja s pojedinim stavom te dio s pitanjima otvorenog tipa. Anketa je provedena telefonskom (CATI) metodom na reprezentativnom uzorku (N=713) opće populacije

Republike Hrvatske koji statistički odgovara realnoj strukturi društva u trenutku provedbe istraživanja. Uzorak je strukturiran u više skupina formiranih prema sociodemografskim kriterijima (spol, dob, stupanj obrazovanja, veličina mjesta stanovanja) i socioekonomskim kriterijima (visina mjesečnih osobnih prihoda).

Rezultati istraživanja, između ostalog, pokazali su da je, usprkos niskim razinama povjerenja koje ispitanici općenito iskazuju prema masovnim medijima i medijskim sadržajima, evidentan relativno visok stupanj povjerenja prema lokalnom radiju. Ono je relativno postojano i ne bilježi značajniji pad usprkos tradicionalnoj popularnosti televizije (osobito nacionalnih TV postaja) i znatnom porastu korištenja interneta kao primarnog izvora informiranja. Ispitanici su iskazali posebno povjerenje prema djelovanju lokalnog radija u izvanrednoj situaciji na lokalnom području relativno najčešćim izborom upravo tog medija kao primarnog izvora informiranja o izvanrednoj situaciji. Najizraženijim prediktorima tog izbora pokazali su se karakteristična komunikacijska svojstva lokalnog radija, percepcija drukčije funkcije medija u uvjetima izvanredne situacije te navike i prethodna iskustva građana s djelovanjem lokalnog radija. Time se potvrdila točnost prve hipoteze i njome postulirane pretpostavke, uz implikaciju posebne funkcije lokalnog radija u uvjetima izvanredne situacije, odnosno kriznog komuniciranja.

Glede iskazivanja povjerenja ispitanika u odnosu na percepciju funkcije medija u različitim društvenim okolnostima, rezultati su pokazali da ispitanici iskazuju različite razine povjerenja prema djelovanju medija u normalnim društvenim okolnostima i u okolnostima izvanredne situacije izazvane nekom katastrofom, odnosno kriznim događajem. U uobičajenim društvenim uvjetima, ispitanici percipiraju medije kao sredstava masovnog komuniciranja (komunikacijska funkcija diseminacije informacija) i kao posrednike javnog mnijenja (komunikološka funkcija medijatora javnopolitičkog diskursa). U tim uvjetima, ispitanici iskazuju razmjerno niske razine povjerenja, što proizlazi iz općenito niskog političkog povjerenja kao opće karakteristike hrvatskog društva. Međutim, u uvjetima izvanredne situacije, odnosno po pitanju medija kao izvora informacija o izvanrednoj situaciji u lokalnoj sredini, percepcija funkcije medija je izmijenjena, pa se oni vide, prije svega, u funkciji kriznog komuniciranja, odnosno upravljanja krizom s ciljem smanjenja posljedica kriznog događaja, odnosno prevladavanja izvanredne situacije. U skladu s tim, povjerenje prema masovnim medijima u uvjetima izvanredne situacije je razmjerno veće. Time se potvrdila i druga, pomoćna hipoteza koja je pretpostavila da je drukčija percepcija funkcije medija bitan

prediktor razina povjerenja u različitim društvenim situacijama. Znakovito je da su i u ovom kontekstu ispitanici iskazali relativno najviše razine povjerenja prema lokalnom radiju. Pritom su se prosječno viša obrazovanost i viši socioekonomski status kao pretpostavke bolje informiranosti i svijesti o društvenim funkcijama medija uopće pokazali kao najvažniji prediktori povećanog povjerenja u lokalni radio. Uz to, pokazalo se kako su ispitanici iz manjih sredina znatno skloniji izboru lokalnog radija kao primarnog izvora informiranja o izvanrednoj situaciji od onih u većim sredinama, što upućuje na ukorijenjenost lokalnog radija u manjim sredinama i razmjerno veću orijentiranost lokalnog stanovništva prema tom mediju, osobito u izvanrednoj situaciji.

Rezultati istraživanja navika i prethodnih iskustava ispitanika u praćenju medijskih sadržaja na razini cjelokupnog uzorka pokazali su da su navike i iskustava različita među pojedinim skupinama razvrstanim po sociodemografskim i socioekonomskim kriterijima. Međutim, rezultati koji se odnose na navike i prethodna iskustva građana s djelovanjem lokalnog radija u izvanrednoj situaciji, pojedinačno i u cjelini jasno ukazuju na visoku prediktivnost tog čimbenika za razine povjerenja prema tom mediju, osobito za njegov izbor kao primarnog izvora informiranja o izvanrednoj situaciji u lokalnoj sredini. Rezultati istraživanja karakterističnih obilježja medija kao prediktora povjerenja u njihovo djelovanje u uvjetima izvanredne situacije, na primjeru lokalnog radija pokazuje relativno visoku prediktivnost tog čimbenika u odnosu na razinu povjerenja. Iako s razmjerno manjim stupnjem prediktivnosti u odnosu na činitelje iz prethodnih dvaju hipoteza, može se zaključiti da je potvrđena polazišna pretpostavka i treće hipoteze, tj. da navike i prethodna iskustava te karakteristična komunikacijska obilježja lokalnog radija u izvanrednim situacijama bitno utječu na relativno višu razinu povjerenja prema njemu, što je jedan od razloga i njegova izbora kao primarnog izvora informiranja i glavnog sredstva kriznog komuniciranja u izvanrednoj situaciji.

Sumirajući rezultate ovog istraživanja, može se zaključiti kako je lokalni radio, premda klasični i stari masovni medij, u uvjetima digitalizacije i konvergencije medija što ih donosi razvoj novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija te sve veće dominacije novih medija – opstao i ostao u mnogočemu neizostavan dio svakodnevnog života građana suvremenog društva. Uz to, u uvjetima niskog povjerenja u medije kao dijela općenito niskog političkog povjerenja, posebice prisutnog u hrvatskom društvu, lokalni radio je zadržao relativno visoko povjerenje građana u odnosu na sve druge medije. To je posebno uočljivo u uvjetima izvanredne situacije, kada lokalni radio, zahvaljujući svojim specifičnim

komunikacijskim karakteristikama zadobiva posebnu funkciju kao najvažniji medij kriznog komuniciranja, koje je opet ključna sastavnica upravljanja krizom.

Tehnološka, sociopolitička, sociokulturna, sociopsihološka i osobito komunikološka analiza pozicije i djelovanja lokalnog radija u suvremenim društvenim uvjetima, posebice u uvjetima izvanredne situacije, te rezultati empirijskog istraživanja nedvojbeno su potvrdili tu specifičnu poziciju lokalnog radija. Povjerenje koje mu građani iskazuju predstavlja znatan sociokulturni kapital tog medija. Njegovi potencijali, koje je ovo istraživanje pokušalo rasvijetliti ili barem na njih upozoriti, ukazuju na mnoge neiskorištene mogućnosti uporabe lokalnog radija, osobito u okviru sustava upravljanja krizom, sustava sigurnosti, spašavanja i prevladavanja posljedica kriznog događaja. U tom smislu, ovo bi istraživanje moglo potaknuti ponovno promišljanje i redefiniranje pozicije i funkcije lokalnog radija u suvremenim društvenim uvjetima.

Literatura

Allport, Gordon W. (1961): *Pattern and Growth in Personality*, New York: Holt, Rhinehart and Winston

Baloban, Stjepan i Rimac, Ivan (1998): Povjerenje u institucije u Hrvatskoj, *Bogoslovska smotra*, 68 (4): 663-672

Baran, Stanley J. i Davis, Dennis K. (2011): *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future (Sixth Ed.)*, Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning

Barović, Vladimir (2007): Mediji u Trećem Reichu, *CM – Časopis za upravljanje komuniciranjem*, 2 (5): 119-132

Barton, Allen H. (1969): *Communities in Disaster: A Sociological Analysis of Collective Stress Situations*, Garden City, New York: Doubleday

Baudrillard, Jean (2001): *Simulakrumi i simulacija*, Karlovac: Naklada Društva arhitekata, građevinara i geodeta

Berg, Bruce L. i Lune, Howard (2014): *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*, Harlow: Pearson Education, Limited

Blomqvist, Kirsimarja (1997): The many faces of trust, *Scandinavian journal of management,* 13 (3): 271-286

Bucher, Hans-Juergen (2002): Crisis Communication and the Internet: Risk and Trust in Global Media, *First Monday*, 7 (4): 1-11 URL: http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/943/865 (pristup: 27. 12. 2014.)

Bulajić, Maša (2010): Krizno komuniciranje, *Medix*, 16 (87/88): 87-88

Cardoso, Gustavo (2008): From Mass to Networked Communication: Communicational Models and the Informational Society, *International Journal of Communication*, 2: 587-630

Castells, Manuel (2000): *Uspon umreženog društva*, Zagreb: Golden marketing

Castells, Mauel (2003): *Internet galaksija – Razmišljanja o Internetu, poslovanju i društvu*, Zagreb: Jesenski i Turk

Chib, Arul; Baghudana, Anisha i Kasdani, Shilvia (2011): Role of Information and Communication Technologies in Disaster Rehabilitation in Agriculture and Ecotourism: Bukit Lawang, Indonesia, u Miller, DeMond S. i Rivera, Jason David (ur.): *Community Disaster Recovery and Resiliency: Exploring Global Opportunities and Challenges*, Boca Raton: Auerbach Publications, 223-251

Coleman, James S. (1990): *Foundations of social Theory*, Cambridge (MA) / London: The Belknap Press of Harvard University Press

Coombs, Timothy W. (2011): *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications

Cook, Karen S. (2003): Trust in Society, u Cook, Karen S. (ur.) *Trust in Society*, New York: Russell Sage Foundation Publications, XI-XVIII

Crandall, William Richard; Parnell, John A. i Spillan, John E. (2014): *Crisis Management: Leading in the New Strategy Landscape*, London: Sage Publications

Curran, James i Seaton, Jean (2003): *Power Without Responsibility: Press, Broadcasting and the Internet in Britain*, New York: Routledge

Cutlip, Scott M.; Center, Allen H. i Broom, Glen M. (2003): *Odnosi s javnošću*, Zagreb: Mate

Čemerin, Damir (2010): Smanjenje rizika od katastrofe i krizno upravljanje, u: Trut, Damir (ur.), *Zbornik radova Hrvatska platforma za smanjenje rizika od katastrofa*, Zagreb: Državna uprava za zaštitu i spašavanje, 16-20

Črpić, Gordan i Mataušić, Mirko Juraj (1998): Povjerenje u medije, *Bogoslovska smotra*, 68 (4): 673-683

Čuvalo, Antonija (2010): Osobine medijskih publika i povjerenje u medije, *Medijske studije*, 1 (1-2): 40-54

Dattilio, Frank M. i Freeman, Arthur (ur.) (2011): *Kognitivno-bihevioralne strategije u kriznim intervencijama*, Zagreb: Naklada Slap

Dijk, Jan A. G. M. van (2005): *The Network Society, Social Aspects of New Media (Second Edition)*, New Delhi: Thousand Oaks / London: Sage

Dijk, Jan A. G. M. van (2011): Network Properties and Democracy, u: van Dijk, Jan A. G. M. i Jožanc, Nikolina (ur.), *Information Society and Globalization: Transformation of Politics*, Zagreb: Centar za politološka istraživanja, 13-44

Douglas, Susan J. (2004): *Listening In: Radio And The American Imagination*, Mineapolis / London: University of Minnesota Press

Dryzek, John. S. (2002): *Deliberative Democracy and Beyond: Liberals, Critics, Contestations*, Oxford: Oxford University Press

Durkheim, Émile (1984): *The Division of Labour in Society*, London: The Macmillan Press

Edelman, Murray (2003): *Konstrukcija političkog spektakla*, Zagreb: Politička kultura

Elliot, Phillip (1974): Uses and Gratifications Research: A Critique and a Sociological Alternative, u: Blumler, Jay G. i Katz, Elihu (ur.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, Beverly Hills, CA: Sage, 249-268

Eurobarometar (2007): *Eurobarometar 67 – Javno mnijenje u Europskoj uniji, Nacionalni izvještaj Hrvatska, proljeće 2007.*, Europska komisija, URL: http://www.delhrv.ec.europa.eu/uploads/dokumenti/46938f60d55dfdde7ec28b50da91338e.pdf (pristup: 20. 07. 2014.)

Eurobarometar (2009): Public opinion in the Eeuropean Union, *Standard 72 October-November 2009*, Brussels: European Commission / Directorate General Communication and TNS Opinion & Social

Fukuyama. Francis (1995): *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*, New York: Free Press

Garner, Ana (1996): The Cost of Fighting Mother Nature: News Coverage of the 1993 Midwest Floods, *Journal of Communication Inquiry* 20 (1): 83-98

Gavranović, Ante (2006): Zašto ne razgovaramo o eroziji profesije, *Novinar* (3): 4-7

Giddens, Anthony (1990): T*he Consequences of Modernity*, Cambridge: Polity Press

Giddens, Anthony (1991): *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge: Polity Press

Giddens, Anthony (2006): *Sociology*, Cambridge: Polity Press

Habermas, Jurgen (1969): *Javno mnenje*, Beograd: Kultura

Habermas, Jürgen (1991): *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry Into a Category of Burgeois Society*, Cambridge, MA: MIT Press

Haddow, George D; Bullock, Jane A. i Coppola, Damon P. (2008): *Introduction to Emergency Management*, Oxford: Elsevier

Harris, Paul (2007): *When Pirates Ruled the Waves*, Glasgow: Kennedy & Boyd

Hibino, Junichi i Shaw, Rajib (2014): Role of Community Radio in Post Disaster Recovery: Comparative Analysis of Japan and Indonesia, u Shaw, Rajib (ur.), *Disaster Recovery: Used or Misused Development Opportunity*, Tokyo / Heildelberg: Springer, 385-410

Hindman, Douglas i Coyle, Kathy (1999): Audience Orientations to Local Radio Coverage of a Natural Disaster, *Journal of Radio Studies*, 6 (1): 8-26

Hoffmann-Riem, Wolfgang (1996): *Regulating media – The Licensing and Supervision of Broadcasting in Six Countries*, New York / London: The Guilford Press

Ilišin, Vlasta (1998): Demokratska tranzicija u Hrvatskoj, *Sociologija sela*, 36 (1-4): 27-52

Inglehart, Ronald (1999): Trust, well-being and democracy, u: Warren, Mark E. (ur.), *Democracy and Trust*, Cambridge: Cambridge University Press, 88-120

Ivančević, Bojan (1987): *Uvod u Hi-Fi tehniku*, Zagreb: Grafički zavod Hrvatske

Jantol, Tomo (2004): *Politička javnost*, Zagreb: Birotisak

Kanižaj, Igor i Skoko, Božo (2010): Mitovi i istine o novinarskoj profesiji – imidž novinara u hrvatskoj javnosti, *Medijske studije* 1 (1-2): 20-39

Jakelić, Klara (2013): Kratki pregled povijesti radija u NR Hrvatskoj 1945.-1952., *Jat*, 1 (1): 253-266

Karajić, Nenad (2000): *Politička modernizacija. Prilozi sociologiji hrvatskoga društva*, Zagreb: Hrvatsko sociološko društvo i Zavod za sociologiju Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu

Katz, Elihu (1959): Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal, *Studies in Public Communication*, 2: 1-6

Katz, Elihu (1987): Communication research since Lazarsfeld, *Public Opinion Quarterly*, 51, (4/2): 25-45

Katz, Elihu, Blumler, Jay G. i Gurevitch, Michael (1974): Utilization of mass communication by the individual, u: Blumler, Jay G. i Katz, Elihu (ur.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, Beverly Hills, CA: Sage, 19-32

Katz, Elihu i dr. (ur.) (2003): *Canonic Texts in Media Research*, Cambridge: Polity Press and Blackwell Publishing

Kljaić, Zdenko i Dujak, Mićo (2009): *Mobilne komunikacijske tehnologije za upravljanje u kriznim situacijama*, URL: http://www.ericsson.com/hr/etk/dogadjanja/mipro_2009/20_1360.pdf (pristup: 21. 08. 2014.)

Kratohvil, Mladen (2011): Zdravstvena skrb u izvanrednim situacijama, *Sigurnost* 53 (3): 307-310

Kunczik, Michael i Zipfel, Astrid (2006): *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert

Lamza-Posavec, Vesna (1995): *Javno mnijenje*, Zagreb: Alineja

Lamza-Posavec, Vesna i Rihtar, Stanko (2003): Neke osobine publike informativno-političkoga tiska, *Društvena istraživanja*, 12 (6): 927-956

Lasswell, Harold i Bryson, Lyman (eds.) (1948): *The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies

Lasswell, Harold i Kaplan, Abraham (1954): Publics, Public opinion, and General Interests, u: Katz, Daniel; Cartwright, Dorwin; Eldersveld, Samuel and Mc Clung Lee, Alfred (ur.), *Public Opinion and Propaganda: A Book of Readings*, New York: Reinhart and Winston, pp. 66-69

Lindell, Michael K.; Prater, Carla i Perry, Ronald W. (2006): *Fundamentals of Emergency Management*, Hoboken NJ: Wiley

Lipovčan, Srećko (2006): *Mediji - druga zbilja? (rasprave, ogledi i interpretacije)*, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada

Lodge, Tom (2010): *Ship That Rocked the World: How Radio Caroline Defied the Establishment, Launched the British Invasion, & Made the Planet Safe for Rock & Roll*, Savage MA: Bartleby Press

Lomas, Robert (2013): *The Man who Invented the Twentieth Century: Nikola Tesla, Forgotten Genius of Electricity*, Kindle Edition by CreateSpace Independent Publishing Platform

Luhmann, Niklas (1979): *Trust and Power*, Chichester: Wiley

Luhmann, Niklas (1995): *Social Systems*, Stanford CA: Stanford University Press

Luhmann, Niklas (2000): Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives, u Gambetta, Diego (ur.): *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, Department of Sociology, University of Oxford, Ch. 6, pp. 94-107

Maldini, Pero (2013): Postkomunizam i postdemokracija: kriza demokracije i mjerila demokratičnosti, u: Milardović, Anđelko i Jožanc, Nikolina (ur.); *Demokracija i postdemokracija*, Pan liber / Institut za europske i globalizacijske studije, Zagreb: 209-239;

Maldini, Pero (2012): New media and politics: Their reaches and limits in political processes, u: Petranová, Dana; Magál, Slavomir i Pravdová, Hana (ur.), *Megatrendy a médiá 2012: Demokracia verzus mediokracia*, FMK/UCM, Trnava: 226-246

Maldini, Pero (2011a): *Politička kultura i demokratska tranzicija u Hrvatskoj*, Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku

Maldini, Pero (2011b): Information Society and Transformation of Politics: The Impact of New Modes of Communication, u: van Dijk, Jan A. G. M. / Jožanc, Nikolina (ur.), *Information Society and Globalization: Transformation of Politics*, Zagreb: Centar za politološka istraživanja, 45-80

Maldini, Pero (2008a): Političko povjerenje i demokratska konsolidacija, *Politička misao*, 45 (1): 179-199

Maldini, Pero (2008b): *Demokracija i demokratizacija*, Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku

McLuhan, Marshall (1962): *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, Toronto, Buffalo, London: University of Toronto Press

McLuhan, Marshall (2002): *Understanding Media. The Extensions of man*, London / New York

McLuhan, Marshall i Fiore, Quentin (1968): *War and Peace in the Global Village*, New York: Bantam Books

McNair, Brian (2003): *Uvod u političku komunikaciju*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu

McQuail, Denis (2010): *Mass communication theory: an introduction*. London: Sage Publications

Mezeiová, Gabriela (2011): *Postkomunistická transformácia médií. Prípadová štúdia Chorvátskej republiky*, Banská Bystrica: Fakulta politických vied a medzinárodných vzťahov Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici

Mihaljević, Branko i Mihalinčić, Martina (2011): Važnost i uloga interaktivne komunikacije u kriznom upravljanju, u: Toth, Ivan (ur.), *Zbornik radova s IV. Međunarodne konferencije "Dani kriznog upravljanja" 25.-26. svibnja 2011.*, Velika Gorica: Veleučilište Velika Gorica, 223-237

Mishler, William i Rose, Richard (2001): What Are the Origins of Political Trust?: Testing Institutional and Cultural Theories in Post-communist Societies, *Comparative Political Studies*, 34 (1): 30-62

Misztal, Barbara A. (1996): *Trust in Modern Society*, Cambridge: Polity Press

Misztal, Barbara A. (2012): 'Trust: Acceptance of, Precaution Against and Cause of Vulnerability, u: Sasaki, Masamichi; Marsh, Robert M. (ur.): *Trust: Comparative Perspectives*, Leiden, Brill: 209-236

Moy, Patricia i Bosch, Brandon (2013): Theories of public opinion, u: Cobley, Paul i Schultz, Peter J. (ur.), *Theories and Models of Communication. Handbook of Communication Science. Vol. 1*, Berlin: De Gruyter Mouton, 289-308

Molak, Branimir (2007): Što je upravljanje u krizama, *Ekonomija*, 13 (2): 419-444

Mučalo, Marina (2010a): Radio: medij neiskorištenog povjerenja, *Medijske studije*, 1 (1-2): 78-90

Mučalo, Marina (2010b): *Radio. Medij 20. stoljeća*, Zagreb: AGM

Mujić Nihada; Mikrut Martina i Legčević, Jelena (2012): Uloga povjerenja u medije u informiranju i kreiranju mišljenja javnosti, u: Drljača, Miroslav (ur.), *Kvaliteta i društvena odgovornost*, Zagreb: Hrvatsko društvo menadžera kvalitete, 487-499

Nikodem, Krunoslav i Valković, Jerko (2011): Mediji u hrvatskom društvu. Analiza osnovnih karakteristika medijskog prostora s obzirom na supsidijarnost, *Bogoslovska smotra*, 81 (4): 783-814

Nikodem, Krunoslav i Črpić, Gordan (2011): *Povjerenje u institucije u Hrvatskoj i Europi s posebnim naglaskom na EU*, Izlaganje za Nacionalni kongres Hrvatskog sociološkog društva "Sociologija i promjena – izazovi budućnosti", Zagreb, 7.-8. travnja 2011.

Norris, Pippa i Inglehart, Ronald (2009): *Cosmopolitan Communications. Cultural Diversity in a Globalized World*, Cambridge: Cambridge University Press

Novak, Božidar (2001): *Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima*, Zagreb: Binoza Press

Osmanagić Bedenik, Nidžara (2003): *Kriza kao šansa*, Zagreb: Školska knjiga

Palmgreen, Philip i Rayburn, Jay D. (1982): Gratification Sought and Media Exposure: An Expectancy Value Model, *Communication Research*, (9): 561-580

Parsons, Talcott (1951): *The Social System,* New York: The Free Press of Glencoe

Parsons, Talcott (1966): *Societies: Evolutionary and Comparative Perspectives*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall

Parsons, Talcott (1978): *Action Theory and the Human Condition*, New York: Free Press

Pateman, Carole (1970): *Participation and Democratic Theory*, Cambridge: Cambridge University Press

Pennington, Donald C. (2001): *Osnove socijalne psihologije*, Jastrebarsko: Naklada Slap

Peruško, Zrinjka (2010): Researching Media Audience in Croatia: An Uncharted Territory, or just Under-theorized?, COST Action ISO906 "Transforming Audiences, Transforming Societies" – First meeting of the working group (WG), Lisabon, 11.-13. 11. 2010.

Peruško, Zrinjka (2011): Predgovor. O medijima i medijskim studijama, u: Peruško, Zrinjka (ur.), *Uvod u medije*, Zagreb: Jesenki i Turk / Hrvatsko sociološko društvo

Peruško, Zrinjka (2012): *Medijski sustav i medijska politika u Hrvatskoj 2010 - 2011. prema UNESCO-ovim indikatorima medijskog razvoja (Monitoring medija, 1/2012.)*, Zagreb: Centar za istraživanje medija i komunikacije / Fakultet političkih znanosti Zagreb

Philips, Brenda D. (1986): The Media in Disaster Threat Situations: Some Possible Relationships Between Mass Media Reporting and Voluntarism, *International Journal of Mass Emergencies and Disasters*, 4 (3): 7-26

Posavec, Zvonko (2004): Javnost i demokracija, *Politička misao*, 41 (1): 5-10

Putnam, Robert (2000): *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, New York: Simon and Schuster

Putnam, Robert (2003): *Kako demokraciju učiniti djelotvornom: Civilne tradicije u modernoj Italiji*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu

Radin, Furio (2002): Vrijednosne hijerarhije i strukture, u: Ilišin, Vlasta i Radin, Furio (ur.), *Mladi uoči trećeg milenija*, Zagreb: Institut za društvena istraživanja i Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži, 47-78

Romo-Murphy, Eila (2014): *Developing Disaster Preparedness Education via Broadcast Media and Community Involvement*, Jyväskylä: University of Jyväskylä

Rose, Richard i Mishler, William (2011): Political trust and distrust in post-authoritarian contexts, u: Hooghe, Marc i Zmerli, Sonja (ur.), *Political trust: Why Context Matters*, Colchester: ECPR Press, pp. 117-140

Rosengren, Karl E., Wenner, Lawrence i Palmgreen, Philip (ur.) (1985.): *Media Gratification Research*, Beverly Hills CA/London: Current Perspectives

Rosenthal, Uriel; Charles, Michael T. i 't Hart, Paul (ur.) (1989): *Coping with crises: The management of disaster, riots and terrorism*, Springfield, IL: Charles C. Thomas

Rosenthal, Uriel; Boin, Arjen i Comfort, Louise K. (2001): The changing world of crisis management, u: Rosenthal, Uriel; Boin, Arjen i Comfort, Louise K. (ur), *Managing crises: Threats, dilemmas, opportunities*, Springfield, IL: Charles C Thomas, 5-27

Rubin, Alan (1994): Media Uses and Effects: A Uses and Gratification Perspective, u: Bryant, Jennings i Zilman, Dolf (ur.): *Media Effects*, New Jersey: Hilsdale: 417-436

Ruggiero, Thomas E. (2000): Uses and Gratifications Theory in the 21st Century, *Mass Communication & Society*, 3 (1): 3–37

Rupić, Milan (1994): O dobrom zvuku. Kako ga ostvariti i zadržati, Zagreb: Kairos - IDM

Ryfe, David Michael (1999): Franklin Roosevelt and The Fireside Chats, *Journal of Communication*, 49 (4): 80–103

Sapunar, Marko (1993): Komunikacijski radiodifuzni model spojenih posuda, *Politička misao*, 30 (3): 116-123

Sapunar, Marko (2000): Radio u 21. stoljeću, *Politička misao*, 37 (1): 205-210

Schiller, Herbert I. (1992): *Mass Communication and American Empire*, Boulder / San Francisco / Oxford: Westview Press

Shaw, Rajib i Goda, Katsuihciro (2004): From Disaster to Sustainable Civil Society: The Kobe Experience, *Disasters*, 28 (1): 16-40

Shaw, Rajib (2014): Roles of Community Radio in Disaster Management: Reflections from Japan, u: Shaw, Rajib (ur.), *Community Practices for Disaster Risk Reduction in Japan*, Tokyo / Heildelberg: Springer, 121-134

Shirer, William L. (1977): *Uspon i pad Trećeg Reicha (I. svezak)*, Zagreb: Znanje

Seeger, Matthew W.; Sellnow, Timothy L. i Ulmer, Robert R. (1998): Communication, organization, and crisis, u: Roloff, Michael E. (ur.), *Communication yearbook 21*, Thousand Oaks, CA: Sage, 231-276

Seligman, Adam (1997): *The Problem of Trust*, Princeton, NJ: Princeton University Press

Sellnow, Timothy L. i Seeger, Mathew W. (2013): *Theorizing Crisis Communication*, Oxford: Wiley and Blackwell

Simmel, Georg (1950): The Sociology of Georg Simmel, (Translated, edited and with an Introduction by K. H. Wolff), New York: Free Press

Simmel, Georg (2004): *The Philosophy of Money - Third enlarged edition*, London and New York: Routledge

Simpson, Jeffry A. (2007): Psychological Foundations of Trust, *Current Directions in Psychological Science*, 16 (5): 264-268

Skoko, Božo (2006): *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*, Zagreb: MPR

Skoko, Božo (2011): Hrvatski medijski trendovi 1991. – 2011, *Diacovensia*, 19 (3): 363-379

Sood, Rahul; Stockdale, Geoffrey i Rogers, Everett M. (1987): How the News Media Operate in Natural Disasters, *Journal of Communication*, 37 (3): 27-41

Spence, Patric R.; Lachlan, Kenneth A. i Griffin, Donyale R. (2007): Crisis Communication, Race, and Natural Disasters, *Journal of Black Studies*, 37 (4): 539-554

Sterling, Christopher H. i Kittross, John Michael (2001): *Stay Tuned: A History of American Broadcasting*, Mahwah NJ / London: Lawernce Erlbaum Associates

Stern, Eric i Sundelius, Bengt (2002): Crisis management Europe: An integrated regional research and training program, *International Studies Perspectives*, 3 (1): 71-88

Street, John (2003): *Masovni mediji, politika i demokracija*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu

Swanson, David (1977): The Uses and Misuses of Uses and Gratifications, *Human Communication Research*, (3): 214-221

Sztompka, Piotr (1998): Trust, distrust and two dilemmas of democracy, *European Journal of Social Theory*, 1: 19-32

Sztompka, Piotr (1999): *Trust: A Sociological Theory*, Cambridge: Cambridge University Press

Šalaj, Berto (2007): *Socijalni kapital*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu

Šingler, Martin i Viringa, Sindi (2000): *Radio*, Beograd: Clio

Štulhofer, Aleksandar (1998): Što kultura ima s tim? Sociokulturni kapital, civilnost i hrvatsko gospodarstvo, u: Meštrović, Matko i Štulhofer, Aleksandar (ur.), *Sociokulturni kapital i tranzicija u Hrvatskoj*, Zagreb: Hrvatsko sociološko društvo i Zavod za sociologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu, 161-171

Štulhofer, Aleksandar (2001): Dinamika sociokulturnog kapitala 1995-1999, u Meštrović, Mate (ur.), *Globalizacija i njene refleksije u Hrvatskoj*, Zagreb: Ekonomski institut, 219-228

Štulhofer, Aleksandar i Rimac, Ivan (2002): Oportunizam, institucije i moralni troškovi: sociokulturna dimenzija neslužbenog gospodarstva u Hrvatskoj 1995-1999, *Financijska teorija i praksa*, 26 (1): 213-228

Tehnička enciklopedija (1979): *Svezak 11*, Zagreb: Jugoslavenski leksikografski zavod

Tesla, Nikola (1977): *Moji pronalasci*, Zagreb: Školska knjiga

Tomić, Zoran i Milas, Zdeslav (2007): Strategija kao odgovor na krizu, *Politička misao*, 44 (1) 137–149

Tunović-Bećirović, Sanela; Aygul, Mehru; Bulut-Bican, Ayca i Fazlić, Aida (2013): *Priručnik za odnose sa medijima za organizacije civilnog društva*, Sarajevo: The Swedish Institute for Public Administration (SIPU) i Tehnička pomoć organizacijama civilnog društva (TACSO)

Ulmer, Robert R.; Sellnow, Timothy L. i Seeger, Matthew W. (2014): *Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications

Uslaner, Eric M. (1999): Democracy and Social Capital, u: Warren, Mark E. (ur.), *Democracy and Trust*, Cambridge: Cambridge University Press, 121-150

Valković, Marijan; Črpić, Gordan i Rimac, Ivan (1998): Socioreligijsko istraživanje: Vjera i moral u Hrvatskoj – Pregled postotaka i aritmetičkih sredina (mean) istraživanja, *Bogoslovska smotra*, 68 (4): 483-511

Vončina, Nikola (1997): *Dvanaest prevratnih godina: 1941-1953. Prilozi za povijest radija u Hrvatskoj II*, Zagreb: Hrvatski radio, Treći program hrvatskog radija (posebno izdanje)

Vujević, Miroslav (1983): *Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti*, Zagreb: Informator

Vujević, Miroslav (2001): *Politička i medijska kultura u Hrvatskoj*, Zagreb: Školska knjiga

Warren, Mark E. (1999): Democratic Theory and Trust, u: Warren, Mark E. (ur.), *Democracy and Trust*, Cambridge: Cambridge University Press, 310-345

Weber, Max (1989): *Protestantska etika i duh kapitalizma*, Sarajevo: Svjetlost

Wisner, Ben; Blaikie, Piers; Cannon, Terry i Davis, Ian (2004): *At Natural hazards, people's vulnerability and disasters*, New York: Routledge

Zaremba, Alan J. (2010): *Crisis Communication: Theory and Practice*, New York: M. E. Sharpe

Zebić, Enis (2011): Javnost kao fantom i javnost u zamračenju. Kako je polemika Waltera Lippmanna i Johna Deweyja o demokraciji i medijima uvelike relevantna i nakon gotovo stotinu godina, *Filozofska istraživanja*, 31 (1): 27-43

Zelenika, Ratko (2000): *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci

Zgrabljić Rotar, Nada (2005): Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji, u: Zgrabljić Rotar, Nada (ur.), *Medijska pismenost i civilno društvo*, Sarajevo: Media Centar, 3-15

Zvonarević, Mladen (1981): *Socijalna psihologija*, Zagreb: Školska knjiga

Internetske stranice:

Radiomuseum, URL: http://www.radiomuseum-croatia.com/new/povijestradioprijemnika (pristup: 22. 04. 2014.)

Virtualni radio – museum, URL: http://free-sk.htnet.hr/radio_museum/Iz%20povijesti%20radio%20aparata.htm (pristup: 05. 05. 2014.)

Popis tablica i prikaza

Tablice

Tablica 1: Povjerenje u medije (izvor: Nikodem i Valković, 2011., 809) 70

Tablica 2: Povjerenje u medije s obzirom na osnovne sociodemografske karakteristike ispitanika (izvor: Nikodem i Valković, 2011., 810) 71

Tablica 3: Frekvencijski spektar elektromagnetskih radio valova podijeljen u valna područja (frekvencijske pojaseve) 77

Tablica 4: Frekvencijska područja i valne duljine "komercijalnih" radio valova 77

Tablica 5: Struktura uzorka ispitanika prema sociodemografskim i socioekonomskim kriterijima 144

Tablica 6: Skupni prikaz postotaka u izjašnjavanju ispitanika na Pitanje br. 1 154

Tablica 7: Skupni prikaz prosjeka ocjena povjerenja u izjašnjavanju ispitanika na pitanje br. 1 prema sociodemografskim i socioekonomskim kriterijima 156

Tablica 8: Skupni prikaz postotaka u izjašnjavanju ispitanika na Pitanje br. 2 164

Tablica 9: Skupni prikaz prosjeka ocjena u izjašnjavanju ispitanika na pitanje br. 2 prema sociodemografskim i socioekonomskim kriterijima 166

Tablica 10: Postotci ispitanika u izboru medija kod izjašnjavanja na pitanje br. 3 171

Tablica 11: Skupni prikaz prosjeka ocjena u izjašnjavanju ispitanika na pitanje br. 3 172

Tablica 12: Postotci ispitanika u izboru medija kod izjašnjavanja na pitanje br. 4 176

Tablica 13: Skupni prikaz postotaka izbora pojedinih medija u izjašnjavanju ispitanika na pitanje br. 4 prema sociodemografskim i socioekonomskim kriterijima 177

Tablica 14: Prikaz odgovora u izjašnjavanju ispitanika na pitanje br. 5 183

Prikazi

Prikaz 1: Povjerenje u nacionalne TV postaje 148

Prikaz 2: Povjerenje u lokalne TV postaje 149

Prikaz 3: Povjerenje u nacionalne radio postaje 150

Prikaz 4: Povjerenje u lokalne radio postaje 151

Prikaz 4: Povjerenje u nacionalne internet portale 152

Prikaz 6: Povjerenje u lokalne internet portale 153

Prikaz 7: Povjerenje u dnevne novine 153

Prikaz 8: Distribucija povjerenja u medije na cijelom uzorku 155

Prikaz 9: Povjerenje u nacionalne TV postaje u uvjetima izvanredne situacije 159

Prikaz 10: Povjerenje u lokalne TV postaje u uvjetima izvanredne situacije 160

Prikaz 11: Povjerenje u nacionalne radio postaje u uvjetima izvanredne situacije 160

Prikaz 12: Povjerenje u lokalne radio postaje u uvjetima izvanredne situacije 161

Prikaz 13: Povjerenje u nacionalne internetske portale u uvjetima izvanredne situacije 162

Prikaz 14: Povjerenje u lokalne internetske portale u uvjetima izvanredne situacije 163

Prikaz 15: Povjerenje u dnevne novine u uvjetima izvanredne situacije 163

Prikaz 16: Distribucija povjerenja u medije u uvjetima izvanredne situacije na cijelom uzorku 165

Prikaz 17: Grafički prikaz izjašnjavanja ispitanika na pitanje br. 3 171

Prikaz 18: Grafički prikaz izjašnjavanja ispitanika na pitanje br. 4 176

Prilozi

Prilog br. 1: Anketni upitnik

I.

Pitanja vezana za stavove i mišljenja ispitanika o stupnju povjerenja koje imaju u određeni masovni medij kao izvor informiranja uopće i kao izvor informiranja o izvanrednoj situaciji u lokalnoj sredini.

1. Na skali od 1 do 5 gdje 1 znači "Uopće ne vjerujem", a 5 "Izrazito vjerujem" ocijenite u kojoj mjeri općenito vjerujete sljedećim vrstama medija?

1. Nacionalne TV postaje:	1	2	3	4	5
2. Lokalne TV postaje:	1	2	3	4	5
3. Nacionalne radio postaje:	1	2	3	4	5
4. Lokalne radio postaje:	1	2	3	4	5
5. Nacionalni internet portali:	1	2	3	4	5
6. Lokalni internet portali:	1	2	3	4	5
7. Dnevne novine:	1	2	3	4	5

2. U kojoj mjeri vjerujete sljedećim vrstama medija ukoliko bi se radilo o izvještavanju o izvanrednim situacijama poput potresa, poplave ili terorističkog napada koje bi se eventualno dogodile na Vašem lokalnom području?

1. Nacionalne TV postaje:	1	2	3	4	5
2. Lokalne TV postaje:	1	2	3	4	5
3. Nacionalne radio postaje:	1	2	3	4	5
4. Lokalne radio postaje:	1	2	3	4	5
5. Nacionalni internet portali:	1	2	3	4	5

6. Lokalni internet portali: 1 2 3 4 5
7. Dnevne novine: 1 2 3 4 5

3. Ako se u Vašem lokalnom području dogodi izvanredna situacija poput potresa, poplave ili terorističkog napada, putem kojih vrsta medija ćete se informirati?

    1. Nacionalne TV postaje;
    2. Lokalne TV postaje;
    3. Nacionalne radio postaje;
    4. Lokalne radio postaje;
    5. Nacionalni internet portali;
    6. Lokalni internet portali;
    7. Dnevne novine.

4. Putem kojeg medija ćete se najprije informirati?

    1. Nacionalne TV postaje;
    2. Lokalne TV postaje;
    3. Nacionalne radio postaje;
    4. Lokalne radio postaje;
    5. Nacionalni internet portali;
    6. Lokalni internet portali;
    7. Dnevne novine.

5. Zašto baš putem tog medija?

    1. Navika/obično to gledam, slušam;
    2. Brži su, najbrže informacije;
    3. Vjerodostojni/pouzdani/točni/najviše;
    4. Najdostupnije/najpristupačnije;
    5. Najbliži događajima/ na lokalnom su području;

6. Najjednostavnije;
7. Najviše znaju/najinformativnije;
8. Informacija dostupna putem slike i tona;
9. Objektivnost/neovisnost;
10. Najbolji način;
11. Najbolji su izvor glede lokalnih vijesti;
12. Učestalost izvještavanja;
13. Profesionalni;
14. Najrašireniji, najgledaniji;
15. Bez posebnog razloga, prva asocijacija;
16. Ljudi koje poznajem prate taj medij;
17. Opširnija informacija;
18. Ništa;
19. Sve;
20. Ostalo;
21. Ne znam.

II.

Pitanja vezana za sociodemografsko i socioekonomsko određenje ispitanika.

5. Spol:
   - muškarac,
   - žena.

6. Dob:
   - od 10 – 29 godina starosti,
   - od 30 – 49 godina starosti,
   - od 50 – 74 godine starosti.

7. Stupanj obrazovanja:
   - osnovna škola,
   - srednja škola,

- fakultet.

8. Veličina mjesta stanovanja:
   - mjesto s više od 100.000 stanovnika,
   - mjesto od 10.001 do 100.000 stanovnika,
   - mjesto od 2.001 do 10.000 stanovnika,
   - mjesto do 2.000 stanovnika).

9. Visina prihoda:
   - bez prihoda,
   - prihodi do 2.000 kn,
   - prihodi od 2.001 kn do 5.000 kn,
   - prihodi viši od 5.000 kn.

Životopis autora

Mr. sc. Zdravko Kedžo rođen je u selu Ostrogašica, općina Unešić, odrastao u Šibeniku, živi i radi u Zagrebu. Diplomirao i magistrirao na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu (polje društvenih znanosti, područje politologije). Tijekom niza godina radio je u lokalnim medijima (županijski Radio Šibenik i tjednik Šibenski list) kao novinar i glavni urednik te kao ravnatelj Informativnog centra Šibenik. U prvoj demokratskoj vlasti grada Šibenika imenovan je pročelnikom za društvene djelatnosti. Potom odlazi u Zagreb u Ministarstvo obrane RH na poslove političkog analitičara, a zatim u Ministarstvo vanjskih poslova RH u diplomatsku službu kao politički savjetnik - zamjenik veleposlanika RH u Makedoniji u Skopju. Zbog kontinuirane aktivnosti oko pitanja iz područja masovnih medija, Hrvatski Sabor ga je imenovao članom regulatornog tijela RH - Vijeća za elektroničke medije gdje je obnašao i dužnost ravnatelja Agencije za elektroničke medije RH. Na Sveučilištu u Dubrovniku uključen je u nastavu od početka novog preddiplomskog studija Odjela za komunikologiju gdje izvodi radioničku nastavu na kolegijima "Radijsko izvješćivanje", "Radijska produkcija" i "Uređivanje radijskog programa". Izvodi nastavu i na kolegijima medijske regulative na visokim učilištima "Vern" i "Edward Bernays" u Zagrebu. Objavio jedan znanstveni i više stručnih radova iz područja masovnih medija te sudjelovao na više međunarodnih znanstvenih i stručnih skupova. Aktivni suradnik na domaćim i međunarodnim projektima zaklade Konrad Adenauer.