

# Analiza radija u digitalnom dobu - radio kao vizualni medij

---

Jurić, Filip

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:905342>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-13**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU  
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT  
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MEDIJI I ODNOSI S JAVNOŠĆU

FILIP JURIĆ

**ANALIZA RADIJA U DIGITALNOM DOBU –  
RADIO KAO VIZUALNI MEDIJ**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR: doc. dr. sc. Luka Alebić

SUMENTOR: dr. sc. Snježana Barić-Šelmić, poslijedoktorandica

Osijek, 2024.

## ZAHVALA

Prije svega, zahvaljujem svojim roditeljima i bratu, koji su mi dali sve, uvijek me usmjeravali na pravi put i pružali podršku dok sam slijedio svoje interese, čak i kad ni sam nisam bio siguran jesu li ispravni. Vaša vjera u mene i neprestana podrška daju mi snagu da ustrajem.

Zahvaljujem svom mentoru, doc. dr. sc. Luki Alebiću, na vodstvu koje je omogućilo ovaj rad, te posebno sumentorici, dr. sc. Snježani Barić-Šelmić, čiji su savjeti bili ključni tijekom cijelog procesa. Bez vaše pomoći i podrške, kao i svih lekcija tijekom fakulteta, ovaj rad ne bi bio ono što jest.

Hvala baki, didi i cijeloj rodbini na svakom obliku pomoći i neprekidnoj podršci. Vaša ljubav i prisutnost daju mi snagu da nastavim dalje, znajući da uvijek imam na koga računati.

Na kraju, veliko hvala mojim prijateljima, koji su uz mene svih ovih pet godina, a neki i mnogo duže. Od ozbiljnih odluka do najluđih ideja, od odlazaka u menzu i zajedničkih kava, do neprospavanih noći i bezbrojnih seminara - stvorili smo uspomene koje ćemo uvijek nositi sa sobom. Svatko kreće svojim putem, ali bez obzira na to, uvijek ćemo imati jedno mjesto gdje se možemo vratiti, makar u sjećanjima.

## SAŽETAK

Ovaj diplomski rad istražuje transformaciju radija, tradicionalno auditivnog medija, u kontekstu digitalizacije i medijske konvergencije. Glavni cilj rada bio je istražiti na koji način digitalne platforme, poput Instagrama, omogućuju radijskim postajama da postanu vizualni mediji te kako to utječe na publiku.

U okviru istraživanja, korištene su metode anketiranja i analize sadržaja. Anketni upitnik obuhvatio je pitanja o navikama slušatelja i njihovoj interakciji s radijskim postajama na društvenim mrežama. Analiza sadržaja obuhvatila je pregled objava radijskih postaja „Hrvatski radio“ i „Bravo!“ na Instagramu, usmjerenih na identifikaciju vizualnih elemenata i njihov utjecaj na publiku.

Rezultati istraživanja pokazuju da su glavni razlozi slušanja radija glazba, informacije i zabava. Instagram je prepoznat kao najpopularnija platforma za praćenje radijskih postaja, pri čemu vizualni sadržaji igraju ključnu ulogu u angažmanu slušatelja. Slušatelji od radijskih postaja sve više očekuju interaktivnost i vizualne komponente.

Zaključak je da digitalizacija i medijska konvergencija značajno mijenjaju prirodu radija, integrirajući vizualne elemente koji proširuju doživljaj i interakciju publike. Ovo istraživanje naglašava važnost prilagodbe radijskih postaja novim trendovima i potrebama publike u digitalnom okruženju.

Ključne riječi: digitalizacija, Instagram, konvergencija, radio, vizualni medij

## ABSTRACT

This thesis explores the transformation of radio, traditionally an auditory medium, in the context of digitalization and media convergence. The main objective was to investigate how digital platforms like Instagram enable radio stations to become visual media and how this transformation affects the audience.

The research utilized survey and content analysis methods. The survey included questions about listeners' habits and their interaction with radio stations on social media. The content analysis examined posts from the radio stations „Hrvatski radio“ and „Bravo!“ on Instagram, focusing on the identification of visual elements and their impact on the audience.

The results reveal that the primary reasons for listening to the radio are music, information, and entertainment. Instagram is recognized as the most popular platform for following radio stations, with visual content playing a crucial role in engaging listeners. Audiences increasingly expect interactivity and visual components from radio stations.

The conclusion is that digitalization and media convergence significantly alter the nature of radio, integrating visual elements that enhance the experience and interaction of the audience. This research emphasizes the importance of radio stations adapting to new trends and audience needs in the digital environment.

Key words: digitalization, Instagram, convergence, radio, visual medium

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Filip Jurić potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom *Analiza radija u digitalnom dobu – radio kao vizualni medij* te mentorstvom doc. dr. sc. Luke Alebića i sumentorstvom dr. sc. Snježane Barić-Šelmić, poslijedoktorandice rezultat isključivo mojega rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu, kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku, \_\_\_\_\_

Student/ica: \_\_\_\_\_

# SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. POVIJEST I RAZVOJ RADIJA.....	2
2.1. DIGITALIZACIJA RADIJA .....	4
3. RADIO U HRVATSKOJ.....	6
3.1. POVIJEST RADIJA U HRVATSKOJ .....	6
3.2. JAVNE RADIJSKE POSTAJE .....	8
3.2.1. HRVATSKA RADIOTELEVIZIJA .....	9
3.3. KOMERCIJALNE RADIJSKE POSTAJE .....	11
3.3.1. BRAVO! .....	11
4. MEDIJSKA KONVERGENCIJA.....	13
5. ISTRAŽIVAČKI DIO.....	16
5.1. METODE ISTRAŽIVANJA.....	16
5.1.1. Anketno istraživanje .....	16
5.1.2. Analiza sadržaja.....	17
5.2. CILJEVI ISTRAŽIVANJA.....	18
5.2.1. Cilj anketnog istraživanja.....	18
5.2.2. Cilj analize sadržaja .....	19
5.3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	20
5.3.1. Rezultati anketnog istraživanja.....	20
5.3.2. Rezultati analize sadržaja profila „Hrvatski radio“ .....	29
5.3.3. Rezultati analize sadržaja profila „Bravo!“ .....	34
5.4. RASPRAVA .....	39
6. ZAKLJUČAK .....	42
7. POPIS LITERATURE .....	44
8. POPIS PRILOGA.....	47

## 1. UVOD

U digitalnom dobu, transformacija medija postaje sve izraženija, a tradicionalni mediji, poput radija, suočavaju se s izazovima i mogućnostima koje donose digitalizacija i medijska konvergencija. Radio, koji je desetljećima bio prvenstveno auditivni medij, sada se mora prilagoditi novim tehnologijama i platformama kako bi zadržao relevantnost i privukao novu publiku. Ovaj proces digitalizacije ne samo da mijenja tehničke aspekte emitiranja, već i način na koji slušatelji doživljavaju i komuniciraju s radijskim sadržajem.

Jedan je od ključnih aspekata ove transformacije prelazak na digitalne platforme, među kojima se društvena mreža Instagram ističe kao moćan alat za vizualnu komunikaciju. Instagram omogućuje radijskim postajama da dodatno angažiraju svoju publiku putem vizualno privlačnih sadržaja, što predstavlja značajan pomak u načinu prezentiranja radijskog programa. Ovaj diplomski rad istražuje kako digitalizacija utječe na radio te kako se radijske postaje prilagođavaju novim trendovima integrirajući vizualne elemente u svoj sadržaj.

Rad se fokusira na analizu interakcije slušatelja s radijskim postajama na društvenim mrežama i percepciju vizualnih elemenata u radijskom sadržaju. Korištenjem metoda anketiranja i analize sadržaja, istraženi su načini na koje radijske postaje koriste Instagram za povećanje angažmana i zadovoljstva svoje publike.

Anketni upitnik korišten u istraživanju obuhvatio je pitanja o navikama slušatelja, njihovim preferencijama te načinima interakcije s radijskim postajama na društvenim mrežama. Pitanja se odnose na koliko često slušatelji koriste društvene mreže za praćenje radijskih postaja, koje vrste sadržaja preferiraju te kako doživljavaju vizualne elemente u radijskom kontekstu.

Uz anketu, provedena je i analiza sadržaja objava radijskih postaja „Hrvatski radio“ i „Bravo!“ na Instagramu. Uključivala je pregled i klasifikaciju objavljenih postova prema vrstama sadržaja, upotrebi vizualnih elemenata, interaktivnosti i angažmanu publike. Kroz ove metode istraživanja, rad nastoji odgovoriti na pitanje kako vizualni sadržaji utječu na percepciju radija kao medija i kakvu ulogu igraju u privlačenju i zadržavanju publike u digitalnom okruženju.

Cilj je ovog istraživanja pružiti dublje razumijevanje procesa digitalizacije radija i ukazati na važnost prilagodbe radijskih postaja suvremenim komunikacijskim trendovima kako bi se osigurala njihova buduća relevantnost i uspjeh. Razumijevanje ovih promjena ključno je za buduće strategije razvoja radijskih postaja u digitalnom dobu te za bolje povezivanje s publikom koja sve više očekuje integraciju vizualnog i auditivnog sadržaja.



## 2. POVIJEST I RAZVOJ RADIJA

Talijanski izumitelj Guglielmo Marconi smatra se ocem radija, razvivši ideju u 1890.-ima. Godine 1895. uspješno je poslao Morseovu poruku na udaljenost od jednog kilometra koristeći elektromagnetske valove, a 1897. dobio je patent u Engleskoj za svoj „bežični telegraf“ (kasnije poznat kao radio). U godinama prije Prvog svjetskog rata, nekoliko komunikacijskih kompanija radilo je na unapređenju njegovog izuma za prijenos više od Morseovog koda. Do 1914. kanadski izumitelj Reginald Fessenden razvio je uređaj koji je mogao prenositi glasove i glazbu na velike udaljenosti, a taj je sustav ubrzo našao primjenu i u vojne svrhe (West, 2022).

U godinama neposredno prije Prvog svjetskog rata, znanstvenici iz kompanija kao što su American Telephone and Telegraph, General Electric i Westinghouse, kao i izumitelji poput Reginalda Fessendena, Lee De Foresta i Cyrila Elwella, istraživali su načine kako unaprijediti bežičnu komunikaciju. Njihov cilj bio je omogućiti prijenos složenijih poruka od jednostavnih točaka i crtica Morseove abecede, čime bi se proširio potencijal bežične tehnologije za prijenos sofisticiranijih informacija (Elon University, 2024, datum pristupa: 28. srpnja 2024.).

Marconi je iskoristio sreću i domišljatost kako bi se istaknuo među mnogim drugim uglednim izumiteljima, među kojima je bio i Nikola Tesla. Tesla je početkom 1890-ih također istraživao primjenu elektromagnetskih valova. U SAD-u je 1897. podnio zahtjev za osnovni patent za radio, ali je prvenstveno bio zainteresiran za sustav koji bi koristio Zemlju kao medij za prijenos signala na velike udaljenosti (Elon University, 2024, datum pristupa: 28. srpnja 2024.).

Tesla je 1900. godine dobio prvi američki patent za opremu vezanu uz radio, no 1904. Ured za patente SAD-a dodijelio je Marconiju patent za izum radija, vjerojatno zbog njegove slave i utjecajnih veza. Međutim, tijekom Drugog svjetskog rata došlo je do preokreta. Kada je tvrtka Marconi tužila američku vladu za korištenje svojih patenata tijekom Prvog svjetskog rata, Vrhovni sud SAD-a ponovno je priznao Teslin patent iz 1900. godine, poništavajući tužbu tvrtke Marconi (Elon University, 2024, datum pristupa: 28. srpnja 2024.).

Razvoj radija kao masovnog medija započeo je 1920-ih godina zahvaljujući brzom usvajanju inovacija koje su inicirali entuzijasti i pioniri u polju elektrotehnike i radiokomunikacija. Prva radijska postaja, KDKA, započela je s radom 1920. godine u Pittsburghu u Sjedinjenim Američkim Državama. U Europi je BBC započeo emitiranje radijskog programa 1922. godine. U Hrvatskoj, nakon dvije godine tehničkih priprema i političkog lobiranja u Beogradu, 15. svibnja 1926. počela je s radom Radio stanica Zagreb, prva radijska postaja u ovom dijelu

Europe. U početku, javnost je s velikim interesom dočekala prve radijske postaje, iako s nejasnim razumijevanje njihovog utjecaja na društvo (Zgrabljic Rotar 2023: 36-37).

Do 1930-ih, većina kućanstava u Europi i SAD-u posjedovala je radio te je bilo uobičajeno da se obitelji okupljaju u večernjim satima kako bi slušale svoje omiljene emisije. Radio je postao ključan izvor informacija i propagandno sredstvo tijekom Drugog svjetskog rata. Ovo razdoblje, poznato kao Zlatno doba radija, obilježilo je osnivanje brojnih radiotelevizijskih kuća, uključujući BBC, NBC i CBS (West, 2022).

Tijekom Drugog svjetskog rata radio je imao ključnu ulogu u Sjedinjenim Američkim Državama i Ujedinjenom Kraljevstvu. Novinari su putem radija prenosili vijesti o ratnim događajima, a vlade su ga koristile za pridobivanje podrške javnosti. U Ujedinjenom Kraljevstvu, nakon gašenja televizijskih postaja, radio je postao glavni izvor informacija. Nakon rata, radio se sve više usmjeravao na glazbu, popularizirajući top ljestvice i privlačeći mlađu publiku. FM postaje nadmašile su AM postaje, a pojavili su se novi glazbeni žanrovi poput rock and rolla (Tech Wholesale, n.d.).

U vremenu slike, radio, koji nije ni vizualan niti medij spektakla, suprotno očekivanjima i unatoč snazi televizije, i dalje je popularan i razvija se u diskursu svoje specifične „simboličke gramatike“ (Baraković i Mahmutović, 2013: 8 prema Zgrabljic Rotar, 2023: 35).

Zakon o radiodifuziji iz 1990. godine potaknuo je znatan razvoj radija, osobito u nezavisnom ili komercijalnom sektoru. Dok je 1984. bilo samo 48 nezavisnih postaja, taj broj je do 2000. godine narastao na 258, nadmašivši broj BBC-ovih stanica više od šest puta (Brigs i Kobli, 2005: 186).

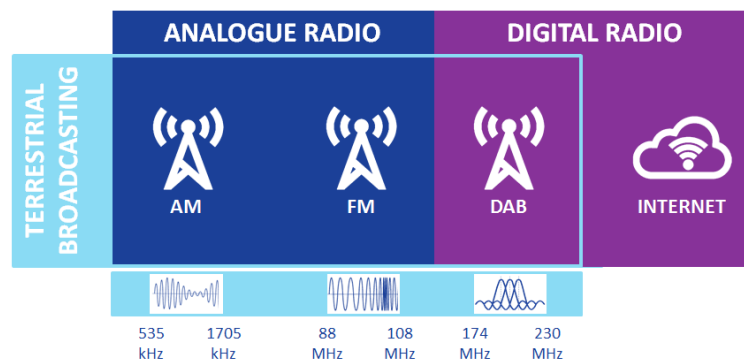
Ekspanzija tijekom devedesetih godina nije bila značajna samo u broju stanica, već i po raznolikosti ponude. Po prvi puta u sedamdeset godina, britanski slušatelji imali su priliku slušati legalne nacionalne komercijalne postaje, kao i mnogobrojne lokalne stanice (Brigs i Kobli, 2005: 186).

## 2.1. DIGITALIZACIJA RADIJA

Analogna era bila je zlatno doba radijskog emitiranja, kada su AM i FM radio dominirali. Ellinger (2008) i Merrin (2014) kako stoji u radu Ajisafe i Dada (2023) navode da je glavna tehnologija prijenosa bila AM (Amplitude Modulation) radio, koji je koristio modulaciju audio signala na nosive valove, omogućujući prijenos govora, glazbe i drugih audio sadržaja velikom broju ljudi.

Razvoj FM (Frequency Modulation) radija u 1930.-ima poboljšao je kvalitetu zvuka i otpornost na smetnje, dodatno poboljšavajući iskustvo slušanja radija. FM radio postao je popularan za prijenos glazbe jer je omogućavao visokokvalitetan zvuk i prijenos stereo signala (Sturley, 1945 u radu Ajisafe i Dada, 2023).

Radio prijenos prošao je kroz digitalnu tranziciju s pojavom interneta krajem dvadesetog stoljeća. Internetski radio razvio se kao novi medij za isporuku audio sadržaja, omogućujući emiterima da dosegnu globalnu publiku.



Slika 1. Digitalizacija radija

Izvor: preuzeto u cijelosti (Europska radiodifuzijska unija, n.d.)

Radio na internetu ispunjava neke zahtjeve koje tradicionalno emitiranje ne zadovoljava. Priroda usluge „na zahtjev“ omogućuje ljudima da slušaju bez da su ograničeni rasporedom radijske postaje (Patrick, Black i Whalen, 1996).

Digitalna revolucija 21. stoljeća značajno je utjecala na radioemitiranje. Brz razvoj tehnologije, sveprisutnost interneta i širenje digitalnih platformi donijeli su radijskoj industriji i mogućnosti i izazove. S napretkom digitalnog doba, radijske postaje morale su prilagoditi svoje pristupe

kako bi ostale relevantne i zanimljive u sve povezanijem i raznovrsnijem medijskom krajoliku (Ajisafe i Dada, 2023).

„Jedan od velikih izazova u digitalnom dobu je fragmentacija publike. Pojava raznih digitalnih platformi omogućila je slušateljima širok izbor sadržaja. Streaming servisi, podcasti, društvene mreže i personalizirane glazbene platforme diversificirali su audio krajolik, što je rezultiralo raspršivanjem slušatelja na više platformi.“ (Ajisafe i Dada, 2023).

Prilagođavanje promjenjivim očekivanjima potrošača ključno je za radio postaje u digitalnom dobu. Današnji slušatelji zahtijevaju visokokvalitetan sadržaj, personalizirana iskustva i interaktivnost. Očekuju da im radio pruža relevantan i zanimljiv sadržaj koji odgovara njihovim interesima i preferencijama. Kako bi ispunili ova očekivanja, radio postaje moraju prigrbiti digitalne platforme, koristiti analitiku podataka i algoritme za personalizaciju te istražiti nove oblike interakcije s publikom (Ajisafe i Dada, 2023).

Radijske postaje koriste društvene mreže i mobilne aplikacije za povezivanje sa slušateljima u stvarnom vremenu, stvarajući interaktivno i zajedničko iskustvo. Nadalje, prihvatili su tehnološki napredak, uključujući vizualne elemente, interaktivne značajke, iskustva virtualne i proširene stvarnosti te umjetnu inteligenciju u svoje ponude sadržaja (Ajisafe i Dada, 2023).

Hibridno emitiranje, koje kombinira tradicionalnu radio transmisiju s internetskom povezanošću, nudi nove usluge i širu dosežnost publike. Povećano usmjerenje na lokalizaciju i angažman zajednice postaje ključno, omogućujući radio postajama da zadovolje specifične potrebe i interese lokalnih zajednica. Integracija s pametnim uređajima i internetom pruža prilike za neprimjetno uključivanje radija u svakodnevne živote ljudi (Ajisafe i Dada, 2023).

Digitalna je transformacija fenomen koji je posljednjih desetljeća postao sve važniji. Iako se ovaj fenomen čini sveobuhvatnim i složenim, a njegove granice nejasne, osnovna definicija može biti da digitalna transformacija obuhvaća promjene u ekonomiji i društvu koje su vođene sve većom prisutnošću digitalnih tehnologija u svakodnevnom životu (Bharadwaj et al. 2013 u radu Hirschmeier, Tilly i Beulea, 2019).

Osnovna ponuda svake kvalitetne internetske stranice uključuje tipične mrežne sadržaje i formate koji se odlikuju multimedijom, interakcijom, povezivanjem i mogućnošću osobnog zahtjeva korisnika. Tradicionalni radijski programi kroz njih mogu postići željenu nelinearnost, dodatnu ponudu i kreativnost koja je ranije bila ograničena samo na zvuk (Mučalo i Frtalić, 2011: 36).

### 3. RADIO U HRVATSKOJ

U Hrvatskoj je 2023. godine bilo 140 radijskih nakladnika s ukupno 154 radijska programa, odnosno kanala (Zgrabljic Rotar, 2023: 106).

Najslušanije postaje uključuju Hrvatski radio, Bravo!, Radio Dalmaciju i Antenu Zagreb. Uloga radija u Hrvatskoj obuhvaća informiranje, obrazovanje i zabavu, s posebnim naglaskom na očuvanje kulture i jezika.

Agencija za istraživanje tržišta Ipsos (2015: 53) navodi da se „osim po razini koncesije i regiji, radijske postaje dijele prema tome pripadaju li postajama javnog radijskog servisa ili ne. U postaje javnog radijskog servisa ubrajaju se tri postaje s nacionalnom koncesijom te osam postaja sa županijskom ili regionalnom komisijom. Tih 11 postaja djeluje u sklopu javne ustanove Hrvatske radiotelevizije te je njihova djelatnost definirana Zakonom o Hrvatskoj radioteleviziji.“

Također, razlikuje se četiri skupine radio postaja prema razini koncesije koje posjeduju: postaje manjih gradova i općina, postaje većih gradova, postaje regije ili županije te postaje s nacionalnom koncesijom (Ipsos, 2015: 41).

#### 3.1. POVIJEST RADIJA U HRVATSKOJ

Prema Hrvatskoj enciklopediji Leksikografskog zavoda Miroslava Krleže, prvi radio u Hrvatskoj osnovan je 1918. godine i bio je poznat kao Radio Grič, prva radiotelegrafska postaja. Šest godina kasnije, osnovan je Radio klub Zagreb, a Radiostanica Zagreb započela je s emitiranjem 1926. godine. Kasnije se iz Radiostanice Zagreb razvio Radio Zagreb, koji je bio preteča Hrvatskog radija i Hrvatske radio-televizije (Kordić, n.d.).

Emitiranje radijskog programa u Hrvatskoj započelo je 15. svibnja 1926. godine, što je činilo prvi radijski program u ovom dijelu Europe. Program je emitiran na frekvenciji od 856,55 kHz s lokacije na Trgu sv. Marka 9. Prvi radijski valovi nosili su poruke spikerice Božene Begović, a program je započeo sviranjem hrvatske himne na glasoviru, nakon čega je uslijedila najava i govor ravnatelja dr. Ive Sterna. Prvi izvještaji s terena emitirani su u jesen te godine, a prva javljanja uživo dogodila su se u studenom tijekom otkrivanja spomenika Josipu Jurju Strossmayeru (Krajcar, 2024).

Radio Zagreb osnovala je skupina intelektualaca i poslovnih ljudi u ožujku 1924. godine, predvođena astronomom i fizičarom Otonom Kučerom. Nakon dvije godine priprema, klub je dobio koncesije i dozvole, što je dovelo do osnivanja Radio stanice Zagreb. Prvotno u vlasništvu dioničkog društva, stanica je kasnije nacionalizirana (Krajcar, 2024).

Nakon što je Kraljevina Jugoslavija ušla u Drugi svjetski rat 1941. godine „ban Banovine Hrvatske dr. Ivan Šubašić donio je naredbu kojom se zabranjuje slušanje radiostanica „nama neprijateljskih država odnosno uopće slušanje našoj državi neprijateljske propagande“, a svi vlasnici javnih lokala morali su predati radio-aparate pod prijetnjama strogih kazni. Hitler je 6. travnja napao Jugoslaviju, a u danima nakon toga radijski se program sastojao samo od glazbe i znakova za uzbunu. Dana 10. travnja putem Radio Zagreba proglašena je Nezavisna država Hrvatska (NDH)“ (Šimunović, Bujić i Fajt, 2021).

Prije početka rata, glavnu ulogu u informiranju građana imao je tiskani medij. Tiskovni nakladnici su se trudili zadržati taj prioritet pa su diljem Europe pokušavali spriječiti radio da emitira vijesti prije nego što bi novine bile dostupne. Iako je već bilo jasno da radio može vrlo brzo prenositi važne informacije, ratna situacija dodatno je istaknula njegovu važnost i učinkovitost (Šimunović, Bujić i Fajt, 2021).

Godine 1990., događaji uoči Domovinskog rata nagovijestili su potrebu da se Hrvatska radiotelevizija pripremi za rad u ratnim uvjetima. Informativni programi intenzivno su pratili događaje širom Hrvatske, dok je istovremeno razvijen tajni plan za neprekidno informiranje građana u slučaju izravnog napada. Radio je imao ključnu ulogu zbog svoje brzine i mogućnosti informiranja široke publike uz minimalne resurse. HRT se 3. studenoga 1990. godine odvojio od Jugoslavenske radiotelevizije (Šimunović, Bujić i Fajt, 2021).

Za širenje informacija o agresiji prema svijetu, posebno je važna bila satelitska postaja HRT-a u sustavu Europske radiodifuzijske unije (EBU), postavljena na prostoru Doma HRT-a 1990. godine, te satelit Eutelsat I, putem kojeg je 1991. godine započelo emitiranje programa HRT-a (Šimunović, Bujić i Fajt, 2021).

Nakon završetka rata, 1993. godine donesen je Zakon o trgovačkim društvima koji je sa Zakonom o telekomunikacijama iz 1994., omogućio osnivanje privatnih radijskih postaja.

Devedesete godine 20. stoljeća u kontekstu domaćeg medijskog tržišta najpreciznije se opisuju kao „prvobitna akumulacija radijskog kapitala“. Privatizacija postojećih i osnivanje novih radijskih postaja, rasprave o političkoj podobnosti koncesionara, (ne)transparentnost vlasničke strukture i rastući zahtjevi za dijelom prihoda HRT-ove pristojbe bili su ključni aspekti tog

razdoblja. Osobito je bila značajna polemika oko aktera i zakona koji su trebali započeti eru privatnih medija u Hrvatskoj, u vezi s vlasništvom nad radijskim strukturama i njihovim tehničkim i tehnološkim prednostima (Mučalo, 2020).

Medijska politika samostalne Republike Hrvatske počela je uspostavljanjem pravca za razvoj privatnih medija. U kontekstu radija, to je uključivalo zakonodavni akt koji je stvorio sustav licenci za radiofrekvencijski spektar i organizacije odgovorne za dodjelu tih licenci. Prvi Zakon o telekomunikacijama usvojen je 1994. godine i stupio je na snagu 1995. godine. Nositelj prvih javnih natječaja za dodjelu koncesija za radijsko emitiranje bilo je Ministarstvo pomorstva, prometa i veza RH (Mučalo, 2020).

S početkom 21. stoljeća, koherentnost hrvatske medijske politike dobila je novi smjer s prelaskom na tzv. mini-medijsku reformu, koju je iniciralo Ministarstvo kulture RH. Reforma je uključivala tri nova zakona: Zakon o elektroničkim medijima, Zakon o medijima i Zakon o HRT-u. Isticanje uloge institucije, angažman ministra, kao i „paket“ od tri zakona i nove mjere, pokazali su mogućnost planskog razvoja medijskog sustava. Vujić (2003: 9) naglašava da je način donošenja zakona gotovo jednako važan kao i sam zakon, s obzirom na to da nijedan zakon u Hrvatskoj nije prošao tako opsežnu javnu raspravu.

### 3.2. JAVNE RADIJSKE POSTAJE

Javni mediji imaju značajnu ulogu u demokratskim društvima jer služe interesima javnosti. Njihove glavne zadaće uključuju osiguravanje točnih i nepristranih informacija, edukaciju, zabavu te promicanje kulturnih vrijednosti. Njihovo djelovanje često je regulirano zakonima kako bi se osiguralo da se financijska sredstva koriste transparentno i u skladu s javnim interesom (Hrvatsko novinarsko društvo, 2022).

Javni se radio osniva putem odluke parlamenta ili vlade. Služi cijeloj javnosti i obvezan je objektivno te uravnoteženo izvještavati o trenutnim događajima, uz omogućavanje javnih debata i predstavljanja svih relevantnih mišljenja koja su u interesu javnosti. Temelji se na konceptima koje je promicao John Reith, prvi direktor BBC-ja, ali danas se suočava s raznim složenim pitanjima koja se odnose na interakciju između tradicionalnih i digitalnih medija, politike i javnog interesa, kao i tržišta i industrije oglašavanja (Zgrabljic Rotar, 2023: 39).

„Javni radio ima sljedeće odlike:

1. u službi je javnog interesa,
2. financiraju ga svi građani, a ne samo slušatelji,
3. nadzire ga javnost, a ne država,
4. ne zanemaruje manje aktivne ili ekonomski manje važne društvene grupe i manjine,
5. natječe se u stvaranju kvalitetnog programa i sadržaja, a ne u broju slušatelja.“

(McQuail, 1994: 172 u radu Zgrabljčić, 2003: 63)

Javni mediji nastoje ponuditi programe koji zadovoljavaju različite ukuse i interese društva. Zajednica javnih medija prepoznaje da su svi ljudi, u različitim trenucima, dio većine ili manjine. U nastojanju da pruže programe za širok spektar ukusa i interesa, javni mediji vode računa o tome da, bez obzira na to je li program namijenjen većini ili manjini, uvijek bude visoke kvalitete. Javna radiotelevizija ne očekuje da može udovoljiti svima u svakom trenutku - štoviše, smatra da bi takav pristup mogao poticati kulturnu osrednjost, jer se kvaliteta često žrtvuje kako bi se privuklo što više gledatelja (Tracey, 2001).

„Javni mediji prepoznaju ogromnu mogućnost jednog medija da dopre do velikog broja ljudi. Ipak, oni se protive logici komercijalnih sustava koji ljude vide samo kao statističke podatke, s odredivom vrijednošću izraženom u demografskim ciljevima i troškovima. Oni javnost vide kao široki spektar različitih ukusa i interesa, od kojih bi svaki, koliko god je to moguće, trebao biti zadovoljen“ (Tracey, 2001).

Javni mediji imaju dvostruku ulogu – s jedne strane, omogućiti pristup različitim grupama i pružiti im priliku da komuniciraju međusobno i izraze svoja mišljenja o važnim pitanjima, a s druge strane, njihova je zadaća pružiti javnosti cjelovitu sliku o povijesti, interesima i brigama tih grupa (Tracey, 2001).

### 3.2.1. HRVATSKA RADIOTELEVIZIJA

Hrvatska radiotelevizija (HRT) djeluje kao javna ustanova s pravnom osobnošću. Njezine aktivnosti, funkcije, sadržaj javnih usluga, financiranje, upravljanje, nadzor i način poslovanja regulirani su Zakonom o Hrvatskoj radioteleviziji te odgovarajućim propisima temeljenima na tom zakonu. Republika Hrvatska osnivač je HRT-a, a prava osnivača ostvaruje Vlada Republike Hrvatske (Hrvatska radiotelevizija, n.d.).



HRT djeluje kao javni medijski servis prema Zakonu o Hrvatskoj radioteleviziji, koji osigurava njezinu neovisnost od političkog utjecaja. Zakon također određuje programska načela koja HRT mora slijediti. Osim toga, HRT i Vlada sklapaju petogodišnje ugovore koji definiraju programske obaveze ove televizijske kuće (Hrvatsko novinarsko društvo, 2022).

HRT pruža javne radiodifuzijske usluge, za što joj država osigurava samostalno i neovisno financiranje u skladu sa Zakonom o Hrvatskoj radioteleviziji i pravilima o državnim potporama za te usluge. U obavljanju svojih aktivnosti, HRT je neovisan o bilo kakvom političkom utjecaju ili komercijalnim interesima. Dodatno, na HRT se primjenjuju i odredbe Zakona o elektroničkim medijima (Hrvatska radiotelevizija, n.d.).

Po Zakonu o Hrvatskoj radioteleviziji, „HRT u svojim programima mora zadovoljiti interese javnosti na državnoj, regionalnoj i lokalnoj razini te osigurati odgovarajuću zastupljenost informativnog, umjetničkog, kulturnog, obrazovnog, dječjeg, zabavnog, športskog i drugog sadržaja sukladno ovom Zakonu“ (Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, 2024, čl. 5).

HRT ima tri nacionalne radijske postaje (Prvi program Hrvatskoga radija - HRT HR 1, Drugi program Hrvatskoga radija - HRT HR 2 i Treći program Hrvatskoga radija - HRT HR 3), kao i osam regionalnih radiopostaja (HRT Radio Dubrovnik, HRT Radio Knin, HRT Radio Osijek, HRT Radio Pula, HRT Radio Rijeka, HRT Radio Sljeme, HRT Radio Split i HRT Radio Zadar) i osam regionalnih centara. Također, HRT upravlja s četiri zemaljska televizijska kanala (Prvi program Hrvatske televizije - HRT HTV 1, Drugi program Hrvatske televizije - HRT HTV 2, Treći program Hrvatske televizije - HRT HTV 3 i Četvrti program Hrvatske televizije - HRT HTV 4). Od 1997. godine, nacionalni radijski i televizijski programi HRT-a emitiraju se i digitalnom tehnikom putem satelita za cijelu Europu (Hrvatska radiotelevizija, n.d.).

Sabor Republike Hrvatske donio je 29. lipnja 1990. zakon kojim je Radio-televizija Zagreb preimenovana u Hrvatsku radio-televiziju (HRTV), koja je postala složeno poduzeće s posebnim društvenim značajem. Hrvatski radio, Hrvatska televizija i Odašiljači i veze Hrvatske radio-televizije zajednički su preuzeli proizvodnju, emitiranje, prijenos i odašiljanje radijskog i televizijskog programa. Sva javna poduzeća smještena su u Zagrebu. Hrvatski radio proizvodi i emitira tri nacionalna radijska programa, dok regionalne postaje Dubrovnik, Osijek, Pula, Rijeka, Sljeme, Split i Zadar djeluju kao javni servisi Hrvatskoga radija (Šimunović, Bujić i Fajt, 2021).

### 3.3. KOMERCIJALNE RADIJSKE POSTAJE

Komercijalni je radio najčešće financijski ovisan o vlasnicima ili oglašivačima, ali politički neovisan. U Hrvatskoj je Vijeće za elektroničke medije, unutar Agencije za elektroničke medije, odgovorno za izdavanje koncesija za pružanje radijskih medijskih usluga, na temelju predloženih programa. Ovo tijelo također nadzire rad radijskih postaja u skladu sa Zakonom o elektroničkim medijima (Zgrabljčić Rotar, 2023: 40).

Komercijalne radijske stanice imaju značajnu ulogu u promoviranju popularne i političke kulture te demokratizaciji javne komunikacije. Međutim, njihova financijska ovisnost o oglašavanju može ugroziti njihov društveni i demokratski potencijal.

Ove postaje generiraju sredstva prodajom oglasnog prostora u programu. Poslovanje im ovisi o učinkovitosti upravljanja, a njihova je primarna svrha zadovoljavanje tržišnih potreba i privlačenje široke publike. U Hrvatskoj, voditelji na komercijalnim postajama često su javne osobe poput pjevača, glumaca i drugih influencera, koji stvaraju zabavan sadržaj za slušatelje (Combaj, 2019).

Komercijalne radijske postaje primarno teže ostvarivanju profita, koji se uglavnom postiže kroz prihode od oglašavanja. Ovi prihodi usko su povezani sa slušanošću i ugledom postaje.

Marketing ostaje glavni izvor prihoda za radio postaje, kako globalno tako i u Hrvatskoj, dok su subvencije lokalnih zajednica ili države manje zastupljene. Uspjeh marketinškog oglašavanja ovisi o slušanošću i reputaciji radijske postaje (Mučalo, 2010 u radu Galić, 2024).

U istraživanju koje je provela Agencija za istraživanje tržišta Ipsos (2015: 53) komercijalne su radijske postaje ostvarile bolje rezultate od postaja javnog radijskog servisa u neovisnosti od politike i gospodarstvenika, otvorenosti za komunikaciju sa slušateljima, udjelu lokalnog sadržaja kao i sudjelovanju lokalne zajednice. Također su bolje ocijenjene kada je u pitanju glazba koja emitiraju te zanimljivost voditelja.

#### 3.3.1. BRAVO!

Bravo! je privatna radiopostaja s nacionalnom pokrivenošću, koja je započela emitiranje 1997. godine pod imenom Narodni radio. Bila je jedna od najpopularnijih radijskih postaja u Hrvatskoj, poznata po emitiranju isključivo domaće glazbe.

Međutim, 16. studenog 2022. godine, došlo je do potpunog rebrandiranja, a promjena vizualnog identiteta vidljiva je na slici 2. Ključna promjena u konceptu radijske postaje bila je napuštanje

formata koji se fokusirao isključivo na domaću glazbu. Od tada su u program uvrstili i svjetske hitove, koji sada čine 15 % glazbenog sadržaja, odnosno dvije pjesme po satu (Gloria.hr, 2022, datum pristupa: 24.7.2024.).

Postaja je već više od 20 godina na vrhu slušanosti u Hrvatskoj, privlačeći oko milijun slušatelja tjedno, dok je na društvenim mrežama prati stotine tisuća ljudi, što potvrđuje njezin kulturni status (All Market Media, n.d.).

U trenutku rebrandiranja, prema anketama, Narodni radio bio je najslušanija radijska postaja u Hrvatskoj. Razlog promjene imena i koncepta nije bio zbog smanjenja popularnosti, već potreba za prilagodbom imidža i profila slušatelja kako bi se osigurala dugoročna stabilnost slušanosti i marketinški potencijal za financijsku stabilnost (Galić, 2024).

„Posljednji kvartal 2022. godine, u kojem je došlo do rebrandiranja radijske postaje, nije pokazao velike pomake kako u slušanosti tako i samom imidžu postaje. Bravo! je i dalje najslušanija postaja u Hrvatskoj iako s nešto slabijim rezultatima (oko 1% manje slušanosti na tjednoj bazi)“ (Galić, 2024).

**Narodni**  
RADIO KOJI TE SLUŠA



Slika 2. Rebranding radijske postaje Bravo!

Izvor: preuzeto u cijelosti (Balukčić, 2022)

#### 4. MEDIJSKA KONVERGENCIJA

Pojam konvergencije etimološki je izveden iz latinskih riječi „com“ (što znači „prema“) i „vergere“ (što znači „sagnuti se“). Konvergencija je kompleksan koncept koji se teško može precizno definirati. Često se opisuje kao spoj različitih medijskih tehnologija, sustava i usluga; koncentracija kapitala, vlasništva i tržišta unutar medijskog sektora; te kao integracija tehnoloških, društvenih i kulturnih procesa. Nadalje, konvergencija se vidi kao proces koji briše granice među različitim medijima, uključujući poštu, telefon, telegraf i masovne medije poput tiska, radija i televizije (Kalamar, 2016).

Medijska je konvergencija „objedinjavanje masovnih i novih medija oko digitalne tehnologije, što omogućava razmjenu istih sadržaja na različitim medijskim platformama. Odnosi se i na miješanje klasičnih medijskih sadržaja poput slike, zvuka, teksta i fotografije, čime nastaje multimedijски sadržaj“ (Peruško, 2011: 340).

Konvergencija je medija „brisanje granica tradicionalne podjele medija na tisak, radio i televiziju, prožimanje svih medijskih platformi, u više formata, uz linearnu ili nelinearnu distribuciju i pritom je važno da oni nisu samo spojili te različite platforme nego su ih na neki način transformirali u novi oblik“ (Zgrabljic Rotar 2020: 37). Tradicionalni mediji dobili su novu kvalitetu, informativni portali su novine transformirane u multimedijalni sadržaj i novi medij (Zgrabljic Rotar, 2023: 69).

Pri digitalizaciji signali su jednaki, bez obzira na informacijski oblik ili komunikaciju koju predstavljaju. Odvojeni kanali grupirani su u jedan kanal na jednoj platformi, kao u spajanju interneta, televizije, radija, tiska. Internet je neizmjenjivo promijenio komunikaciju i organizaciju drugih medija: marketinga, novinskih kompanija i organizacijske konvergencije, koji su zamaglili granice između tiska, elektroničkog i internetskog novinarstva, kao globalnog fenomena (Deuze, 2004 u radu Kalamar, 2016).

„Konvergencija je u novinarstvu povezana s promjenom medijskog krajolika i uglavnom se manifestira kao integracija uredništva, što nije samo tehnološki proces, već i odražava interakciju između tehnologije i novinarstva te slijedi specifične i često konfliktne odnose između novinarstva i tržišnih normi unutar određene medijske organizacije“ (Kalamar, 2016).

Publika je dugo vremena bila shvaćena kao javnost, sve dok ih nisu počeli doživljavati kao potrošače. Kada se publika promijeni u potrošače, to označava kraj javne sfere i rada za

društveno-političke zajednice. Ta promijenjena publika postaje medijski potrošač te je viđena kao broj klijenata za javne ili komercijalne medije i oglašivače (Kalamar, 2016).

Sveprisutnost informacijsko – komunikacijskih tehnologija, stroga kapitalistička logika proizvodnje dobara i maksimizacije profita na račun proizvođača i potrošača temeljito su preoblikovali medijski prostor. Te promjene vidljive su u svim fazama medijske proizvodnje, stoga je riječ o promijenjenom, novom, digitalnom medijskom proizvodu i posljedično transformiranoj publici, koja ima drugačiju percepciju medija. Transformacija publike odražava se u životima svih pojedinaca i također predodređuje nečije sudjelovanje u otvorenim i zatvorenim društvenim krugovima. Konvergencija se pojavljuje kao rezultat tih promjena (Kalamar, 2016).

Dva su ključna fenomena utjecala na „tržište razgovora“ u javnom prostoru: konvergencija medija i društvene mreže. Konvergencija je dovela do pojave brojnih izražajnih modaliteta, hipermedijskih sadržaja i većeg uključivanja publike kroz komentare i građansko novinarstvo, što je predstavljalo istinski prikaz mogućnosti novih medija i novinarstva u digitalnoj eri (Pavlik 2001). To je rezultiralo povećanjem broja medija, uključujući mrežna izdanja tiskanih medija poput časopisa i novina, kao i televizijskih portala poput Dnevnik.hr Nove TV te informativnih portala bez tiskanih izdanja kao što su Index.hr i Telegram, uz brojne neprofitne portale (Briggs, 2007 u radu Zgrabljic Rotar i Kunić, 2020: 162).

Publika je dobila brojne nove načine sudjelovanja u medijima kroz pitanja, komentare i rasprave. To je dovelo do toga da je medijska profesija postala dostupnija profesionalnim urednicima, koji su bili regulirani zakonom te omogućila veće sudjelovanje onih koji nisu bili profesionalci. Time je dodatno demokratiziran prostor. Dodatno, društvene mreže učinile su javno komuniciranje dostupnim svima, što je označilo novu eru u javnom komuniciranju zbog povezanosti medija i društvenih mreža (Zgrabljic Rotar, 2023: 15).

Promjene u medijskom sadržaju uzrokovane su mogućnošću oblikovanja teksta, zvuka i slika na nove načine. Tome je prije svega uzrokovala multimedija (olakšala je kombinaciju teksta, zvuka i slike), konvergencije (omogućila je proizvodnju istog sadržaja u različitim medijima) i nove metode distribucije (jednostavna distribucija pospješila je bržu proizvodnju sadržaja, što je opet utjecalo na njihova povezanost, sastav i komodifikacija) (Zgrabljic Rotar 2023: 70).

Novi su mediji otvorili put interaktivnoj komunikaciji s građanima. Građansko ili participativno novinarstvo „demokratizira“ proizvodnju vijesti i kroz komentare građana uključuje osobe koje

nisu profesionalni novinari te dovodi u pitanje neka načela na kojima se temelji tradicionalna proizvodnja vijesti (Deuze, 2007 u radu Zgrabljic Rotar, 2023: 71).

Digitalne su tehnologije zamijenile analogne medije dovodeći do toga da su prethodno odvojene medijske forme, kao što su tekst, audiosadržaj, slike i videozapisi, povezane u multimedijски sadržaj (Šulentić, 2023). Radio više ne pruža samo auditivni sadržaj, već na digitalnim inačicama (mrežna korporativna stranica, mobilna aplikacija, profilne stranice na društvenim mrežama) omogućuje segmentirani tekstualni, audio i videosadržaj (Laor, 2022: 1).

„Konvergencija stvara novu publiku koja dobrovoljno i aktivno participira u radu medija, a za praćenje jednog sadržaja koristi raznovrsne platforme“ (Jenkins, 2008: 55 u radu Šulentić, 2023).

Slušatelji preferiraju konzumaciju radijskog digitalnog sadržaja (web stranica, mobilna aplikacija, dodatne streaming platforme) i digitalne tehnologije za njegovu konzumaciju (DAB+ prijemnik, mobitel, prijenosno računalo, tablet) i imaju priliku sudjelovati u samom multimedijskom sadržaju (označavanje sa „sviđa mi se“, komentiranje i dijeljenje) (Laor, 2022: 1 u radu Šulentić, 2023).

## 5. ISTRAŽIVAČKI DIO

U svrhu dobivanja što obuhvatnijih i preciznijih rezultata, za ovaj su diplomski rad provedena dva istraživanja. Prvo istraživanje provedeno je metodom anketiranja. Drugo je provedeno analizom sadržaja objava na profilima Hrvatskog radija - @hrvatski\_radio i radijske postaje Bravo! - @bravo.feeling, na društvenoj mreži Instagram (u nastavku rada HR i Bravo).

### 5.1. METODE ISTRAŽIVANJA

#### 5.1.1. Anketno istraživanje

„Metoda anketiranja predstavlja organizirano i unaprijed pripremljeno ispitivanje, istraživanje, odnosno prikupljanje stavova, mišljenja i podataka o nekoj temi ili pojavi putem ankete ili anketnog upitnika kao niza pitanja, koja se upućuju određenoj skupini ili većem broju ljudi. Da bi se došlo do određenih zaključaka o ispitivanoj pojavi, dobiveni se podaci statistički obrađuju. Valjanost i pouzdanost ove metode zavisi prije svega o kvaliteti prikupljenih informacija odnosno podataka.“ (Ivanović, 1996 u radu Radeka, 2018).

Anketno istraživanje ubraja se u kvantitativna istraživanja koja se uz društvene i tehničke, biotehnoške i prirodne znanosti, oslanja na teoriju vjerojatnosti i statistiku. Rezultati dobiveni na uzorku ispitanika odnose se na cjelokupnu populaciju (Radeka, 2018).

„Bit metode uzoraka stav je da se relevantne statističke informacije o masovnoj pojavi mogu odrediti na temelju malog uzorka. Problemi pouzdanosti metode uzoraka svode se na određivanju veličine uzorka i reprezentativnosti odabranih jedinica.“ (Radeka, 2018).

Anketa nije samo postavljanje pitanja i traženje odgovora, već postavljanje određenih pitanja određenoj vrsti i određenom broju ljudi na isplanirani način s ciljem dobivanja što više stvarnih odgovora, odnosno podataka i informacija o temi istraživanja.

„Anketiranje s pomoću anketnih upitnika najčešći, a ponekad i jedini instrument istraživanja kako za znanstvene tako i stručne analize društvenih kretanja. Nezaobilazan je mjerni instrument s pomoću kojeg se dobivaju ulazni podaci za različite analize, od kojih su najčešće one statističkog karaktera.“ (Brajdić, 2002 u radu Radeka, 2018).

Istraživanje u ovome radu provedeno je s pomoću Google obrazaca u razdoblju od 1. srpnja 2024. do 5. srpnja 2024. godine. U njemu je sudjelovalo ukupno 76 osoba. Anketni upitnik<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <https://docs.google.com/forms/d/1lO8lFf2ENW05f6lcFHNY9P8UtgJfV4gT4L8jX749uql/edit>

podijeljen je na tri dijela s ukupno 17 pitanja. Prvi dio sastoji se od tri demografska pitanja, a odnose se na spol, dob i stupanj obrazovanja. Obilježja ispitanika važna su za donošenje zaključka ima li spol, dob ili razina obrazovanja osobe utjecaj na radijske navike ispitanika te njihovo praćenje radijskih postaja na društvenim mrežama. Sljedećih šest pitanja odnosi se na navike slušanja radija te glavnim razlozima ispitanika za isto. Posljednji dio s osam pitanja usredotočen je na interakciju ispitanika s profilima radijskih postaja na društvenim mrežama te njihovom mišljenju o utjecaju takvih profila na njihovu percepciju radija.

Većina pitanja sastavljena je tako da se na njih može odgovoriti ili jednim odgovorom ili višestrukim odabirom te dodati i vlastiti komentar ako nešto nije ponuđeno. Jedno pitanje traži kratak pismeni odgovor.

#### 5.1.2. Analiza sadržaja

Analiza sadržaja može se definirati kao sustavna, objektivna, kvantitativna analiza karakteristika poruke (Neuendorf, 2002: 1).

Analiza sadržaja sustavno je i replicirano ispitivanje simbola komunikacije, kojima su dodijeljene numeričke vrijednosti prema važećim pravilima mjerenja te analiza odnosa koji uključuju te vrijednosti korištenjem statističkih metoda, kako bi se komunikacija opisala i uz to izveli zaključci o njezinu značenju (Riffe, Lacy i Fico, 1998: 20 u radu Neuendorf, 2002: 10).

Izvori podataka za analizu sadržaja mogu biti iz intervjua, otvorenih pitanja, istraživanja na terenu, razgovora ili doslovno bilo koje pojave komunikativnog jezika kao što su knjige, eseji, rasprave, novinski naslovi, govori, mediji, povijesni dokumenti. Za analizu sadržaja, taj sadržaj mora biti kodiran ili raščlanjen u kategorije kodova kojima se može upravljati (Columbia University Mailman School of Public Health, n.d.).

Društvene su mreže dinamičan i konkurentan prostor, gdje je potrebno stalno pratiti i prilagođavati sadržaj kako bi potrebe i sklonosti publike bile zadovoljene. Analiza sadržaja može pomoći pružajući podatke i uvide o tome kako sadržaj funkcionira i što se publici sviđa. Također, može pomoći s identificiranjem i mjerenjem ciljeva, kao što su povećanje svijesti o robi ili usluzi, privlačenje potencijalnih kupaca ili povećanje doseg publike.

Analizom sadržaja u ovom radu istraženo je kako profili HR i Bravo koriste društvenu mrežu Instagram za komunikaciju sa svojom publikom, s posebnim naglaskom na vrste sadržaja koje objavljuju i načine na koje postižu angažman pratitelja. Istraživanje je obuhvatilo razdoblje od



1. do 10. srpnja 2024. godine, tijekom kojeg su sustavno prikupljeni podaci o svim objavama navedenih radijskih postaja na Instagramu. Podaci su bilježeni u Excel tablicu prema unaprijed definiranom kodnom planu koji je uključivao različite kategorije sadržaja, kao što su tematika objava (npr. sport, kultura, lifestyle, zabava), korištenje vizualnih elemenata (fotografije, infografike, videozapisi), te tekstualnih elemenata (emotikoni, imperativi, hashtagovi). Uz to, bilježeni su i kvantitativni podaci o angažmanu pratitelja, uključujući broj oznaka „svidi mi se“. Analiza je također obuhvatila kvalitativne aspekte objava, kao što su stil i ton komunikacije, s ciljem razumijevanja kako ove radijske postaje koriste različite tehnike da bi privukle i zadržale pažnju svojih pratitelja. Ovaj sveobuhvatni pristup omogućio je detaljan uvid u njihove strategije komunikacije te pružio osnovu za usporedbu njihovih pristupa i efikasnosti u ostvarivanju digitalne prisutnosti i angažmana publike.

## 5.2. CILJEVI ISTRAŽIVANJA

### 5.2.1. Cilj anketnog istraživanja

Cilj je istraživanja provedenog anketnim upitnikom analizirati radijske navike ispitanika otkrivajući koliko često i zašto ispitanici slušaju radio, uključujući specifične razloge poput glazbe, informacija ili zabave. Također, istražuje se interakcija ispitanika s radijskim postajama na društvenim mrežama, uključujući koje platforme koriste za praćenje radijskih postaja, učestalost praćenja i vrstu sadržaja koji ih najviše zanima. Poseban je fokus na utjecaju vizualnih elemenata, poput fotografija i videozapisa, na percepciju radija te koliko je ispitanicima važno prisustvo radijskih postaja na društvenim mrežama. Na kraju, istraživanje ispituje mišljenja ispitanika o tome koliko dobro radijske postaje koriste mogućnosti koje im pružaju društvene mreže i kako prelazak na digitalne platforme utječe na njihov doživljaj radija.

Hipoteze koje su postavljene nakon ispitivanja su sljedeće:

**H1:** Glavni je razlog slušanja radija slušanje glazbe.

**H2:** Ispitanici koji prate radijske postaje na društvenim mrežama najčešće koriste Instagram.

**H3:** Prelazak radijskih postaja na digitalne platforme značajno je promijenio doživljaj radija kao isključivo auditivnog medija.

### 5.2.2. Cilj analize sadržaja

Cilj je istraživanja sveobuhvatno analizirati i usporediti sadržaj i strategije objava profila HR i Bravo na društvenoj mreži Instagram, kako bi se stekao uvid u način na koji ove radijske postaje komuniciraju sa svojom publikom, koje teme i tipovi sadržaja dominiraju u njihovim objavama, te kako se ove strategije odražavaju na angažman i interakciju s pratiteljima. Istraživanje nastoji detaljno ispitati razlike u pristupu ovih dviju radijskih postaja, uključujući vrstu sadržaja koju objavljuju, poput sporta, kulture, lifestylea i zabave. Pored toga, naglasak je na analizi tekstualnih i vizualnih elemenata, poput učestalosti i načina korištenja emotikona, imperativa, hashtagova te različitih vizualnih elemenata kao što su fotografije, infografike i videozapisi, s ciljem razumijevanja kako ovi elementi pridonose atraktivnosti i učinkovitosti objava. Konačno, istraživanje se bavi analizom angažmana pratitelja i mjerenjem broja oznaka „sviđa mi se“ kako bi se utvrdilo koji sadržaji i pristupi najviše rezoniraju s publikom. Sve ove analize imaju za cilj pružiti uvid u to kako HR i Bravo mogu optimizirati svoje digitalne strategije za bolji angažman i zadovoljstvo svojih slušatelja te kako mogu koristiti društvene mreže za efektanu komunikaciju i interakciju sa svojom publikom.

Hipoteze koje su postavljene prije istraživanja su sljedeće:

**H1:** Najčešća su tema objava na profilima „Hrvatski radio“ i „Bravo!“ lifestyle i zabava.

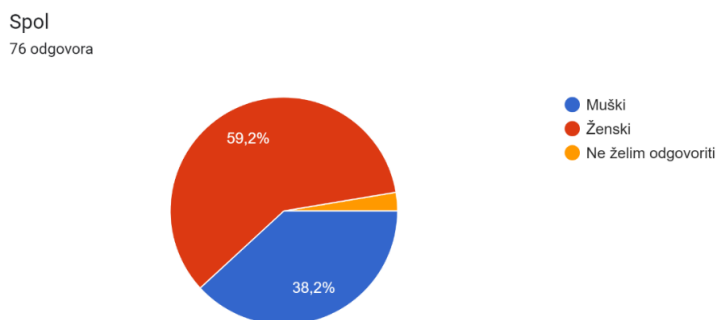
**H2:** Na profilima „Hrvatski radio“ i „Bravo!“, korištenje foto i video sadržaja podjednako je zastupljeno.

**H3:** Najčešći je cilj objava na profilima „Hrvatski radio“ i „Bravo!“ informiranje pratitelja.

## 5.3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

### 5.3.1. Rezultati anketnog istraživanja

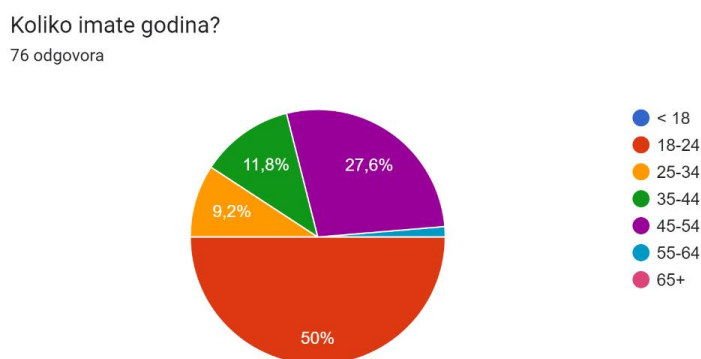
Grafika 1. Spol ispitanika



Izvor: izrada autora

Od ukupno 76 ispitanika 59,2 %, odnosno 45, ženskoga je spola, 38,2 %, odnosno 29, muškoga spola, dok 2,6 %, odnosno dvoje ispitanika, nije željelo odgovoriti kojega su spola.

Grafika 2. Dob ispitanika

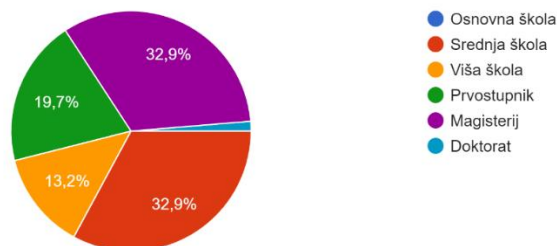


Izvor: izrada autora

Što se tiče dobnih kategorija ispitanika, njih 50 %, odnosno 38, u skupini je od 18 do 24 godine, 27,6 %, odnosno 21, ima od 45 do 54 godine, 11,8 %, odnosno devetero, ima 35 do 44 godine, 9,2 %, odnosno sedmero, ima 25-34 godine, a 1,3 %, odnosno jedna osoba, u kategoriji je od 55 do 64 godine.

Grafika 3. Razina obrazovanja ispitanika

Razina obrazovanja:  
76 odgovora

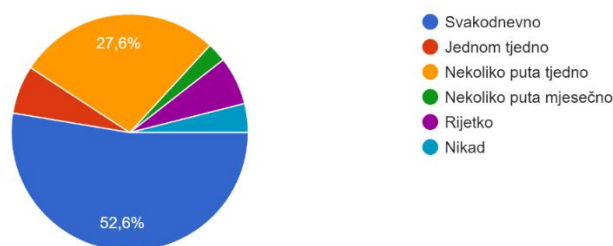


Izvor: izrada autora

Od svih ispitanika njih 32,9 %, odnosno 25, završilo je srednju školu te isto toliko, 32,9 %, odnosno 25, magistriralo. Prvostupnika je 19,7 %, odnosno 15, višu školu je završilo 13,2 %, odnosno 10 ispitanika, a doktorat ima 1,3%, odnosno jedna osoba.

Grafika 4. Učestalost slušanja radija ispitanika

Koliko često slušate radio?  
76 odgovora



Izvor: izrada autora

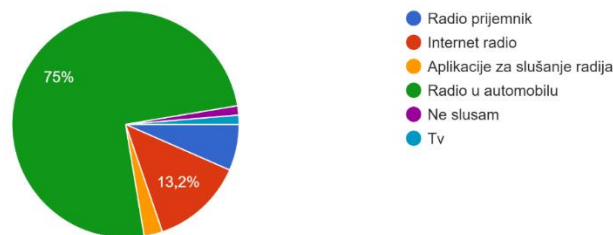
Prvo pitanje iz kategorije „Radijske navike“ bilo je o učestalosti slušanja radija. Najviše, 52,6 %, odnosno 40 ispitanika, radio sluša svakodnevno. Njih 27,6 %, odnosno 21, sluša ga nekoliko puta tjedno. Radio jednom tjedno sluša njih 6,6 %, odnosno petero, a isto toliko ga sluša rijetko. Nikad ga ne sluša 3,9 %, odnosno troje, a nekoliko puta mjesečno 2,6 %, odnosno dvoje ljudi.

Na temelju odgovora 76 ispitanika, najčešće slušane radijske postaje su Otvoreni radio i Slavonski radio. Otvoreni radio pojavljuje se u čak 43 odgovora, što čini 56.6 % svih ispitanika,

dok je Slavonski radio spomenut 16 puta, što iznosi 21,1 %. Bravo radio zauzima treće mjesto s 13 spominjanja, odnosno 17,1 % ispitanika, dok je Extra FM četvrti s osam spominjanja, što čini 10,5 %. Narodni radio i HRT Radio Osijek pojavljuju se svaki po pet puta, odnosno 6,6 %, a Antena Zagreb i Top radio po dva puta, točnije 2,6 %. Nekoliko je ispitanika navelo i lokalne postaje kao što su Radio Student, Radio Valpovo, Radio Dunav i Radio Borovo.

Grafika 5. Način slušanja radija ispitanika

Na koji način najčešće slušate radio?  
76 odgovora

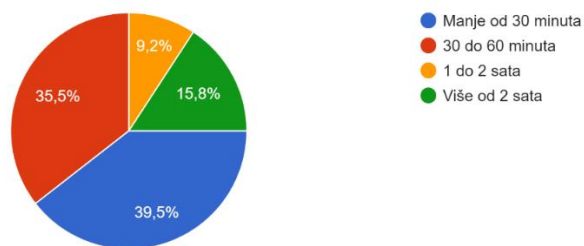


Izvor: izrada autora

Najveći broj ispitanika, njih 75 %, odnosno 57, radio najčešće sluša u automobilu. Zatim 13,2 %, odnosno 10, sluša na internetu, 6,6 %, odnosno petoro, preko tradicionalnog radio prijemnika, a 2,6 %, odnosno dvoje ispitanika, sluša ga na aplikacijama za slušanje radija. Ista količina, 1,3 %, odnosno po jedna osoba, radio sluša na televiziji te ga ne sluša uopće.

Grafika 6. Vrijeme ispitanika u danu provedeno slušajući radio

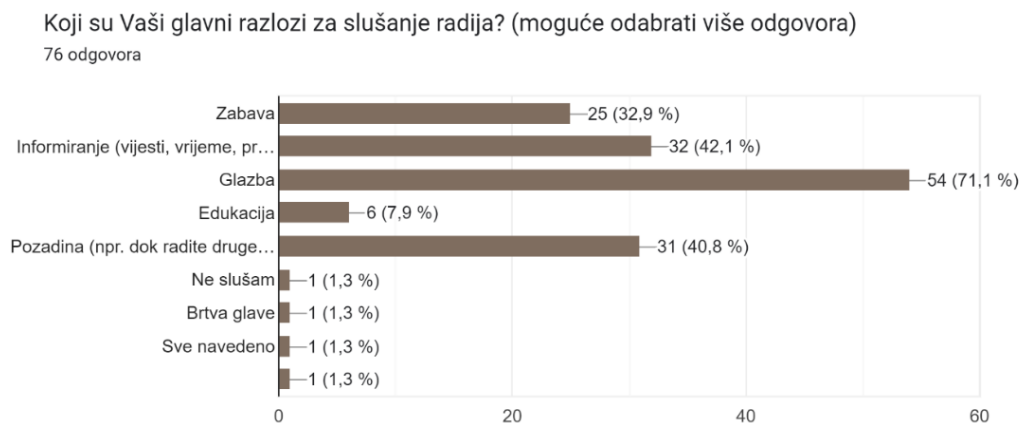
Koliko vremena dnevno provedete slušajući radio?  
76 odgovora



Izvor: izrada autora

Od svih ispitanika njih najviše, 39,5 %, odnosno 30, provede manje od 30 minuta dnevno slušajući radio. Njih 35,5 %, odnosno 27, sluša ga od 30 do 60 minuta dnevno. Više od dva sata ga sluša 15,8 %, odnosno 12 ispitanika, dok ga od jedan do dva sata dnevno sluša njih 9,2 %, odnosno sedmero.

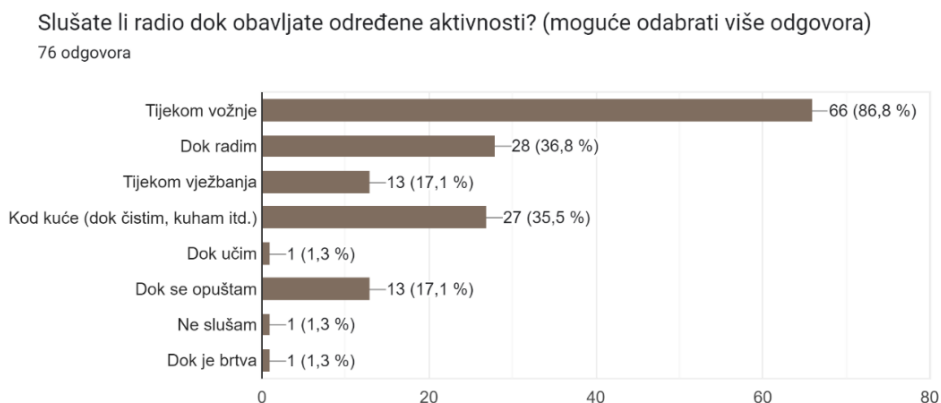
Grafika 7. Razlozi ispitanika za slušanje radija



Izvor: izrada autora

Najveći broj ispitanika, 71,1 %, odnosno 54, radio sluša zbog glazbe. Za 42,1 %, odnosno 32, glavni razlog slušanja je informiranje koje uključuje vijesti te informacije vremenu i prometu, a 40,8 %, odnosno 31, radio koristi u pozadini dok radi druge stvari. Zbog zabave radio sluša njih 32,9 %, odnosno 25, dok ga njih 7,9 %, odnosno šestero, sluša s ciljem edukacije. Ista količina ljudi, 1,3 %, odnosno po jedan ispitanik, navelo je da radio sluša zbog svega navedenoga, zbog radijske emisije „Brtva glave“, ne sluša ga te nije navelo svoj odgovor.

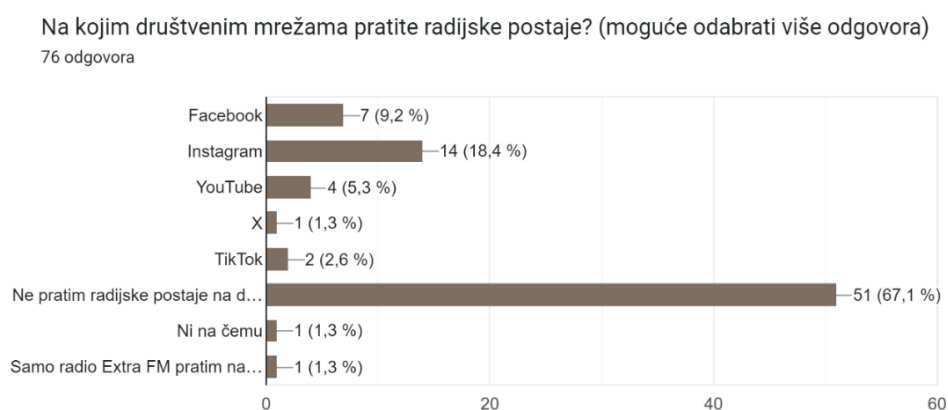
Grafika 8. Aktivnosti tijekom kojih ispitanici slušaju radio



Izvor: izrada autora

Na pitanje slušaju li radio dok obavljaju određene aktivnosti, najviše ispitanika, njih 86,8 %, odnosno 66, odgovorilo je da ga sluša tijekom vožnje. Njih 36,8 %, odnosno 28, sluša ga dok radi, njih 35,5 %, odnosno 27, kod kuće dok čisti, kuha i slično. Isti broj ispitanika, njih 17,1 %, odnosno 13, sluša radio tijekom vježbanja i dok se opušta. Dok uči, dok je radijska emisija „Brtva glave“ i da ga ne sluša dok obavlja određene aktivnosti, odgovorilo je 1,3 % ispitanika, odnosno po jedna osoba.

Grafika 9. Društvene mreže na kojima ispitanici prate radijske postaje

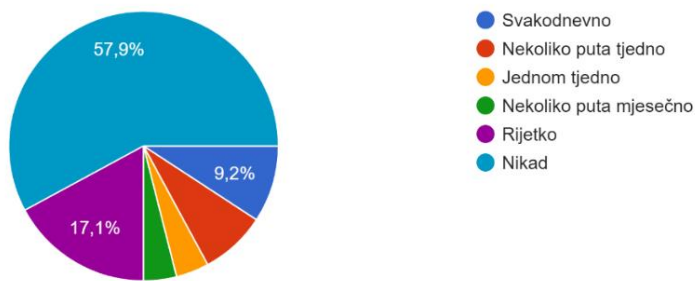


Izvor: izrada autora

Sljedeće je pitanje iz kategorije „Radio na društvenim mrežama“, a odnosi se na naziv društvene mreže na kojoj prate radijske postaje. Najveći broj ispitanika, njih 67,1 %, odnosno 51, uopće ne prati radijske postaje na društvenim mrežama. Od onih koji ih prate, 18,4 %, odnosno 14 je na Instagramu, 9,2 %, odnosno sedmero, na Facebooku, 5,3 %, odnosno četvero, na YouTube-u, 2,6 %, odnosno dvoje na TikToku, a 1,3 %, odnosno jedna osoba, na društvenoj mreži X. Isti broj ispitanika, 1,3 %, odnosno po jedan ispitanik, odgovorilo je da ne prati ni na čemu te da pratio samo radijsku postaju Extra FM na Instagramu.

Grafika 10. Učestalost ispitanika u praćenju radijskih postaja na društvenim mrežama

Koliko često pratite radijske postaje na društvenim mrežama?  
76 odgovora



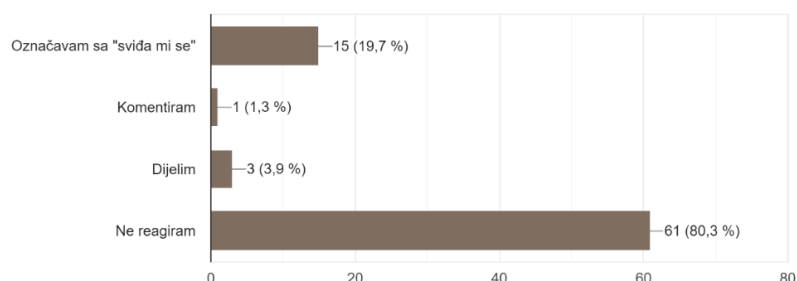
Izvor: izrada autora

Što se tiče učestalosti praćenja radijskih postaja na društvenim mrežama, najveći broj ispitanika, njih 57,9 %, odnosno 44, nikada ih ne prati. Zatim njih 17,1 %, odnosno 13, ih prati rijetko, 9,2 %, odnosno sedmero, ih prati svakodnevno, a 7,9 %, odnosno šestero, prati ih nekoliko puta tjedno. Jednaki broj ispitanika, 3,9 %, odnosno po troje, radijske postaje na društvenim mrežama prati jednom tjedno te nekoliko puta mjesečno.



Grafika 11. Reakcije ispitanika na objave radijskih postaja na društvenim mrežama

Kako najčešće reagirate na objave radijskih postaja na društvenim mrežama? (moguće odabrati više odgovora)  
76 odgovora

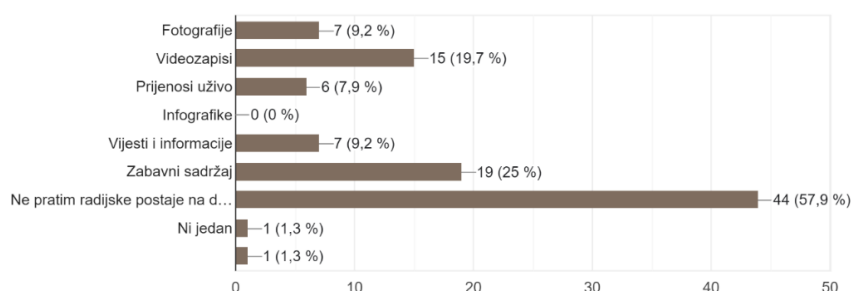


Izvor: izrada autora

Najveći broj ispitanika u anketnom istraživanju najčešće ne reagira na objave radijskih postaja na društvenim mrežama, točnije njih 80,3 %, odnosno 61. Od onih koji reagiraju, njih 19,7 %, odnosno 15, objave označava sa „sviđa mi se“, njih 3,9 %, odnosno troje, dijeli objave, a 1,3 %, odnosno jedna osoba, komentira.

Grafika 12. Tip sadržaja radijskih postaja na društvenim mrežama koji je ispitanicima najzanimljiviji

Koji tip sadržaja radijskih postaja na društvenim mrežama Vam je najzanimljiviji? (moguće odabrati više odgovora)  
76 odgovora



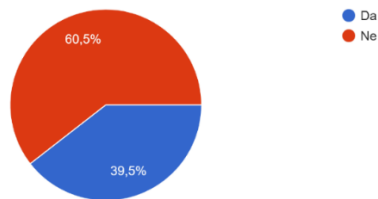
Izvor: izrada autora

Za tip sadržaja radijskih postaja na društvenim mrežama, a koje su najzanimljivije ispitanicima, najviše je odgovorilo da ne prati radijske postaje na društvenim mrežama, točnije njih 57,9 %, odnosno 44. Od osoba koje ih prate, 25 %, odnosno 19, odgovorilo je da im je najzanimljiviji

zabavni sadržaj, 19,7 %, odnosno 15, zanimaju videozapisi, 9,2 %, odnosno sedmero, fotografije, isto toliko i vijesti i informacije, a 7,9 %, odnosno šestero, prijenosi uživo. Isti broj ispitanika, njih 1,3 %, odnosno po jedna osoba, reklo je da im niti jedan tip sadržaja nije zanimljiv ili nije odgovorilo na pitanje. Infografike ne zanimaju niti jednog ispitanika.

Grafika 13. Mišljenje ispitanika o utjecaju vizualnih elemenata na njihovo iskustvo slušanja radija

Smatrate li da vizualni elementi (fotografije, videozapisi) poboljšavaju Vaše iskustvo slušanja radija?  
76 odgovora

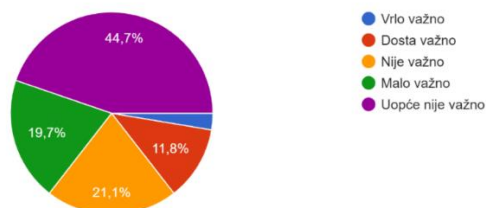


Izvor: izrada autora

Na pitanje smatraju li da vizualni elementi, koji uključuju fotografije i videozapise, poboljšavaju njihovo iskustvo slušanja radija, 60,5 %, odnosno 46, reklo je da ne poboljšavaju. S druge je strane 39,5 %, odnosno 30 ispitanika odgovorilo da poboljšavaju.

Grafika 14. Važnost prisutnosti radijskih postaja na društvenim mrežama za ispitanike

Koliko Vam je važno da radijske postaje budu prisutne na društvenim mrežama?  
76 odgovora



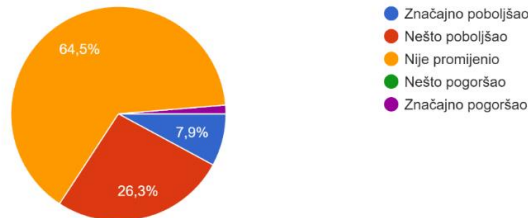
Izvor: izrada autora

Najveći broj ispitanika, 44,7 %, odnosno 34, smatra da im uopće nije važno da radijske postaje budu prisutne na društvenim mrežama. Zatim je 21,1 %, odnosno 16, odgovorilo da im nije važno, 19,7 %, odnosno 15, da im je malo važno, a 11,8 %, odnosno 11, da im je dosta važno.

Najmanji broj ispitanika, njih 2,6 %, odnosno dvoje, reklo je da im je vrlo važno da radijske postaje budu prisutne na društvenim mrežama.

Grafika 15. Utjecaj prelaska radijskih postaja na digitalne platforme na doživljaj ispitanika o radiju

Koliko mislite da je prelazak radijskih postaja na digitalne platforme poboljšao Vaš doživljaj radija?  
76 odgovora

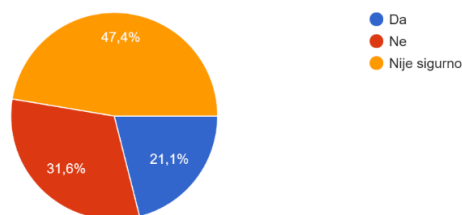


Izvor: izrada autora

Da prelazak radijskih postaja na digitalne platforme nije promijenio njihov doživljaj radija reklo je najviše ispitanika, njih 64,5 %, odnosno 49. Zatim njih 26,3 %, odnosno 20, smatra da je nešto poboljšao, a 7,9 %, odnosno šestero da je značajno poboljšao. Najmanji broj, 1,3 %, odnosno jedna osoba odgovorila je da je prelazak radijskih postaja na digitalne platforme značajno pogoršao njihov doživljaj radija.

Grafika 16. Mišljenje ispitanika o korištenju mogućnosti koje pružaju društvene mreže od strane radijskih postaja

Smatrate li da radijske postaje dovoljno koriste mogućnosti koje im pružaju društvene mreže?  
76 odgovora

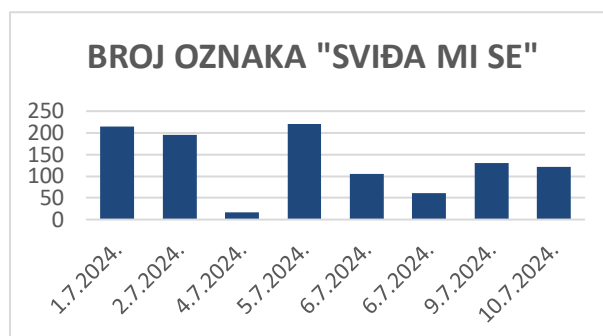


Izvor: izrada autora

Posljednje pitanje odnosi se na mišljenje ispitanika o tome smatraju li da radijske postaje dovoljno koriste mogućnosti koje im pružaju društvene mreže. Najveći broj ispitanika, njih 47,4 %, odnosno 36 nije sigurno, 31,6 % odnosno 24, smatra da nedovoljno koriste, a 21,1 %, odnosno 16, misli da mogućnosti društvenih mreža koriste dovoljno.

### 5.3.2. Rezultati analize sadržaja profila „Hrvatski radio“

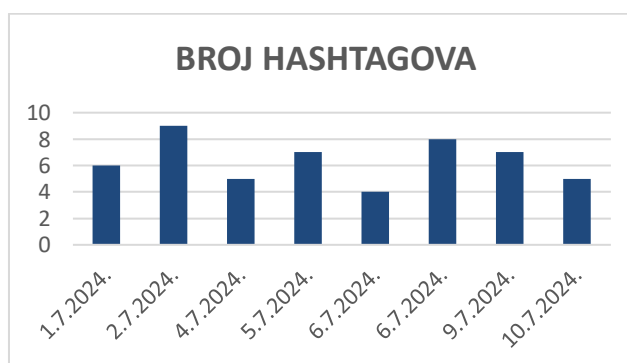
Grafika 17. Broj oznaka „sviđa mi se“ na profilu Hrvatskog radija



Izvor: izrada autora

Grafikon 17. prikazuje broj oznaka „sviđa mi se“ koje su objave profila HR dobile u razdoblju od 1. srpnja 2024. do 10. srpnja 2024. godine. Prvog srpnja zabilježeno je 214 oznaka „sviđa mi se“, dok je drugog srpnja taj broj bio nešto manji, 195. Četvrtog srpnja došlo je do značajnog pada, te je broj oznaka iznosio samo 17. Petog srpnja broj ponovno raste i doseže najveću vrijednost u promatranom razdoblju, 220. Šestog srpnja taj broj iznosi 105 za jednu objavu, dok je za drugu objavu istoga dana zabilježeno 61. Devetog srpnja zabilježena je 131 oznaka, a desetog srpnja 122. Može se zaključiti da broj oznaka „sviđa mi se“ varira kroz razdoblje od deset dana, s nekoliko vrhunaca (1.7., 2.7., i 5.7.) i nekoliko padova (4.7. i 6.7.).

Grafika 18. Broj hashtagova na profilu Hrvatskog radija



Izvor: izrada autora

U promatranom razdoblju, Hrvatski je radio koristio hashtagove u svim svojim objavama. Prvog srpnja objava je sadržavala šest hashtagova, a sljedećeg je dana došlo do povećanja broja na devet. Dana četvrtog srpnja, broj hashtagova je opao na pet, dok je petog srpnja ponovo

zabilježen porast na sedam. Šestog je srpnja profil objavio dvije različite objave, jednu s četiri i drugu s osam hashtagova. Nakon toga, slijedi pauza u objavama do devetog srpnja, kada je ponovo korišteno sedam hashtagova. Desetog srpnja broj se smanjio na pet.

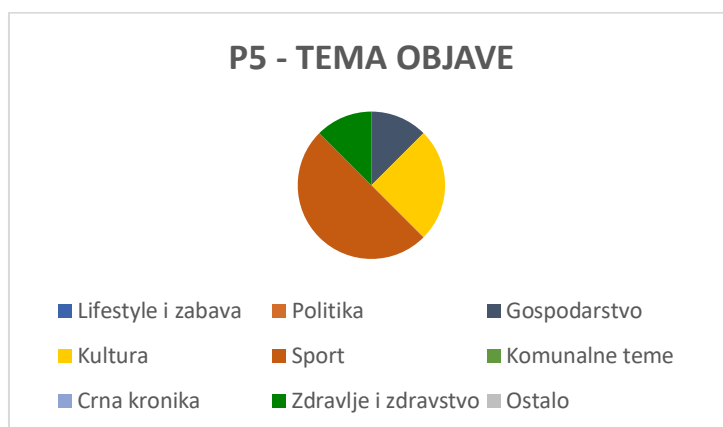
Tablica 1. Hashtagovi i broj njihovih ponavljanja na profilu Hrvatskog radija

<b>HASHTAG</b>	<b>BROJ PONAVLJANJA</b>
#EURO2024	8
#hrvatskaradiotelevizija	7
#slušamose	4
#hrtsport	3
#nogomet	3
#hrvatskanogometnareprezentacija	3
#hrvatskiradio	3
#explora	2
#koradokorlević	2
#elvismileta	2
#radiopula	2
#NavijajmoZajedno	1
#plastika	1
#plasticnaambalaza	1
#slušamHR2	1
#svijetdiskografije	1
#zeljkobebek	1
#zlatkoturkaljturki	1
#NavijamoZajedno	1
#splitskifestival	1
#splitskifestival2024	1
#đanistipaničev	1
#pjesma	1
#split	1

Izvor: izrada autora

U tablici 1. prikazani su hashtagovi koji su korišteni u objavama te broj njihovih ponavljanja u promatranom razdoblju od deset dana. #EURO2024 se pojavio osam puta, #hrvatskaradiotelevizija sedam puta, #slušamose četiri puta, dok su hashtagovi #hrtsport, #nogomet, #hrvatskanogometnareprezentacija i #hrvatskiradio korišteni po tri puta. Hashtagovi #explora, #koradokorlević, #elvismileta i #radiopula ponovili su se po dva puta. Ostali korišteni hashtagovi pojavili su se jednom.

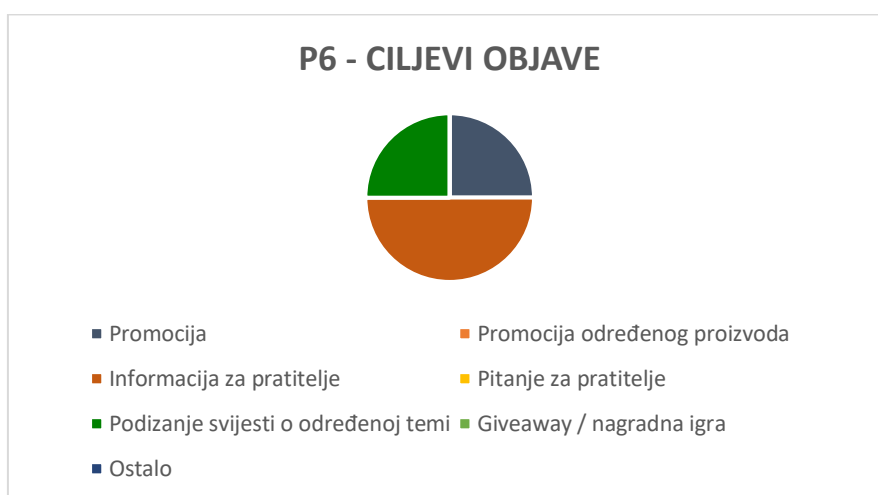
Grafika 19. Teme objava na profilu Hrvatskog radija



Izvor: izrada autora

Dominantna je tema u objavama u promatranom razdoblju sport, s četiri objave, što predstavlja polovinu svih objava, odnosno 50 %. Slijede kultura s dvije objave, što čini 25 % ukupnih objava, te gospodarstvo i zdravlje i zdravstvo, svaka s po jednom objavom, što čini po 12,5 % od ukupnog broja. HR je tijekom promatranog razdoblja najviše pažnje posvećivao sportu, dok su ostale teme, poput kulture, gospodarstva i zdravlja, bile znatno manje zastupljene, a neke teme koje uključuju lifestyle i zabavu, politiku, komunalne teme te crna kroniku, nisu bile pokriveno uopće.

Grafika 20. Ciljevi objava na profilu Hrvatskog radija



Izvor: izrada autora

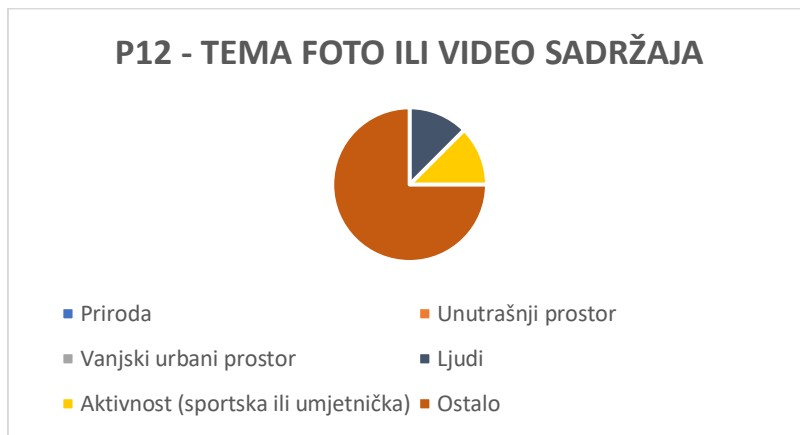
Ciljevi objava bili su raznoliki, ali su se uglavnom usredotočili na informiranje i promociju. Najveći dio objava, njih četiri, točnije 50 %, odnosio se na pružanje informacija za pratitelje. Promocija je također bila značajan cilj, s dvije objave koje čine 25% ukupnog broja objava. Jednako tako, dvije objave, odnosno 25 %, bile su usmjerene na podizanje svijesti o određenoj temi. Nisu zabilježene objave koje se odnose na promociju određenog proizvoda, postavljanje pitanja pratiteljima te organizaciju nagradnih igara.

Karakteristike objava pokazale su različite stilove komunikacije. U najvećem udjelu, 62,5 %, korišten je imperativ, što znači da je pet objava koristilo naredbeni način izražavanja. Obraćanje u jednini bilo je prisutno u dvije objave, što čini 25 % ukupnog broja, dok je obraćanje u množini zabilježeno u samo jednoj objavi, što čini 12,5 % svih objava.

Nadalje, Hrvatski radio pokazao je sklonost korištenju emotikona u svojim objavama. Od ukupno osam objava, njih pet, što čini 62,5 %, sadržavalo je emotikone, dok su preostale tri objave, odnosno 37,5 % bile bez njih.

Profil je pokazao različitu učestalost korištenja fotografija i videozapisa u svojim objavama. Fotografije su korištene u samo jednoj objavi, što čini 12,5 % svih objava, dok je preostalih 87,5 % objava bilo bez fotografija. S druge strane, videozapisi su bili prisutni u tri objave, što predstavlja 37,5 % ukupnog broja, dok je 62,5 % objava bilo bez videozapisa.

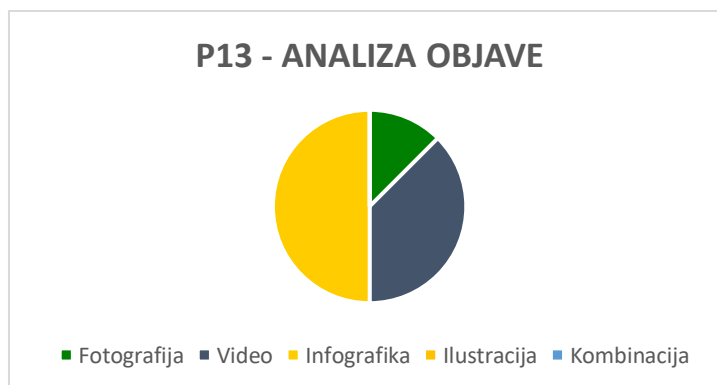
Grafika 21. Teme foto ili video sadržaja na profilu Hrvatskog radija



Izvor: izrada autora

U promatranom razdoblju, teme foto i video sadržaja pokazale su jasnu dominaciju kategorije ostalo. Od ukupno 8 objava s vizualnim sadržajem, 6 objava, odnosno 75,0 %, spada u ovu kategoriju, što sugerira da većina sadržaja ne pripada specifičnim, jasno definiranim tematskim kategorijama, a njih bi se moglo pribrojiti u rasporede utakmica, razgovore i intervjue te najave programa i događanja. Teme koje uključuju ljude i sportske ili umjetničke aktivnosti bile su podjednako zastupljene, svaka s po jednom objavom, što čini 12,5 % ukupnog broja. Kategorije priroda, unutrašnji prostor te vanjski urbani prostor nisu bile zastupljene niti u jednoj objavi.

Grafika 22. Analiza objava na profilu Hrvatskog radija



Izvor: izrada autora

U objavama su korištene različite vrste vizualnih sadržaja. Najviše objava, njih četiri ili 50 %, bile su u obliku infografika. Slijede videozapisi s tri objave, što čini 37,5 % ukupnog broja, dok



su fotografije bile prisutne u samo jednoj objavi, što predstavlja 12,5 % svih. Ilustracije, kao i kombinacija različitih vrsta vizualnog sadržaja nisu korištene niti u jednoj objavi.

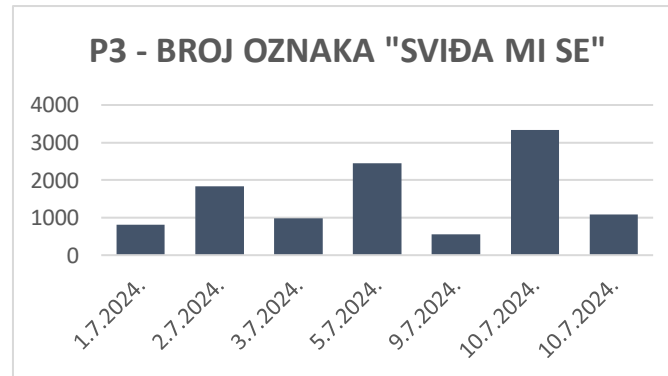
U promatranom razdoblju, HR nije koristio poticaje na interakciju u svojim objavama. To znači da nije bilo objava koje su pozivale pratitelje na aktivnost poput komentiranja, dijeljenja ili označavanja prijatelja.

Što se tiče poziva na akciju, koji uključuje izazove, akcije i nagradnih igre, u šest od ukupno osam objava, točnije njih 75 %, bio je prisutan neki oblik poziva na akciju. Najčešće je to bio poziv pratiteljima profila na praćenje utakmica Europskog nogometnog prvenstva na programima Hrvatske radiotelevizije te poziv na slušanje emisija na programu Hrvatskog radija.

U promatranom razdoblju na profilu nije bilo plaćenih oglasa, sve su objave bile organski generirane.

### 5.3.3. Rezultati analize sadržaja profila „Bravo!“

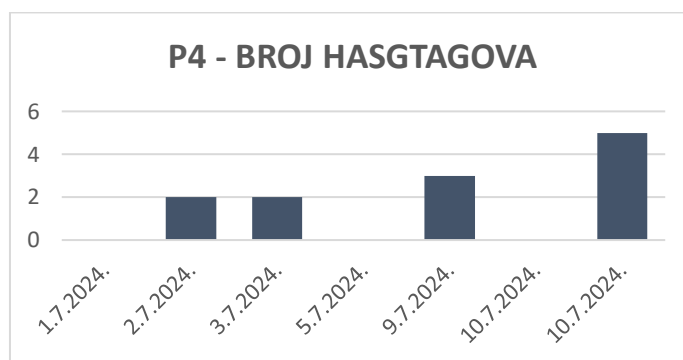
Grafika 23. Broj oznaka „svida mi se“ na profilu Bravo! radija



Izvor: izrada autora

Profil Bravo zabilježio je različit broj oznaka „svida mi se“ na svojim objavama. Prvog dana promatranja, prvoga srpnja, objava je dobila 810 oznaka. Sljedećeg dana taj broj je znatno porastao na 1835. Trećeg je srpnja broj oznaka bio 988, što je pad u odnosu na prethodni dan. Nakon pauze od nekoliko dana, petog srpnja, broj oznaka ponovno se značajno povećao, dosegnuvši 2445. Devetog srpnja broj je drastično opao na 554. Međutim, desetog srpnja zabilježene su dvije objave s različitim brojem oznaka „svida mi se“ – prva objava prikupila je čak 3331 oznaku, dok je druga objava istog dana imala njih 1080.

Grafika 24. Broj hashtagova na profilu Bravo! radija



Izvor: izrada autora

Od ukupno sedam objava, četiri objave, što čini 57,1 %, uključivalo je upotrebu hashtagova, a tri objave, što čini 42,9 %, nisu ih koristile. Prvog srpnja nisu korišteni hashtagovi. Sljedećeg dana broj se povećao na dva, a isti je broj zabilježen i trećeg srpnja. Nakon pauze, petog srpnja, ponovno nije bilo hashtagova u objavi. Devetog srpnja broj se povećao na tri, a desetog su srpnja zabilježene dvije objave - prva bez hashtagova, dok je druga sadržavala čak njih pet.

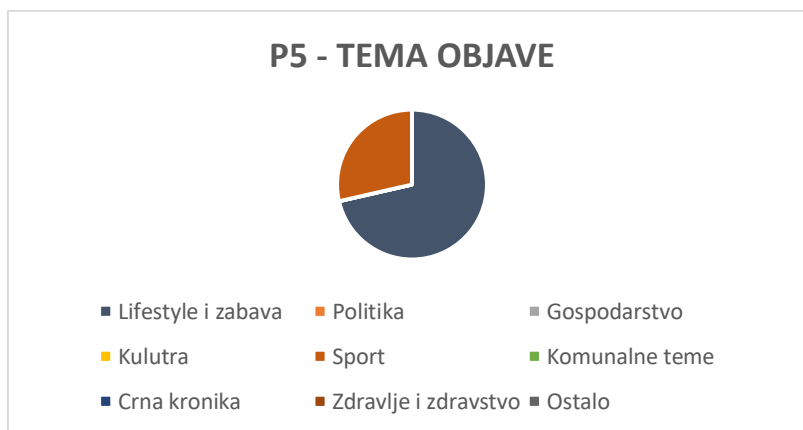
Tablica 2. Hashtagovi i broj njihovih ponavljanja na profilu Bravo! radija

HASHTAG	BROJ PONAVLJANJA
#babylasagna	1
#skiporbeep	1
#BeautifulDay	1
#markohrvojedora	1
#bravo	1
#radio	1
#wimbledon	1
#nasvomterenu	1
#joesimunic	1
#dragocoscic	1
#donnavekic	1
#konzum	1

Izvor: izrada autora

U razdoblju od deset dana, na profilu Bravo u sedam objava korišteni su sljedeći hashtagovi, svaki s jednim pojavljivanjem: #babylasagna, #skiporbeep, #BeautifulDay, #markohrvojedora, #bravo, #radio, #wimbledon, #nasvomterenu, #joesimunic, #dragocotic, #donnavekic i #konzum.

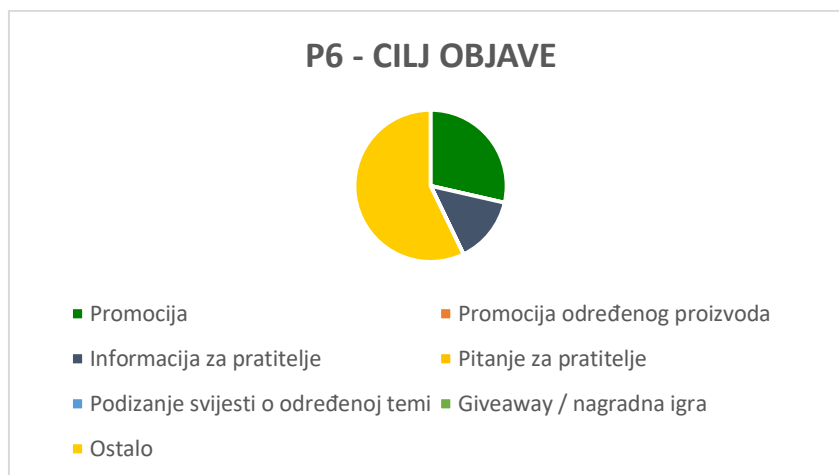
Grafika 25. Teme objava na profilu Bravo! radija



Izvor: izrada autora

Na profilu je objavljen sadržaj s jasno naglašenim tematskim fokusom. Od ukupno sedam objava, većina je bila vezana uz lifestyle i zabavu, s pet objava koje čine 71,4 % ukupnog broja. S druge je strane, sport bio zastupljen s dvije objave, što predstavlja 28,6 % svih objava. Nijedna objava nije bila vezana za teme politike, gospodarstva, kulture, komunalne teme, crnu kroniku te zdravlje i zdravstvo.

Grafika 26. Ciljevi objava na profilu Bravo! radija



Izvor: izrada autora

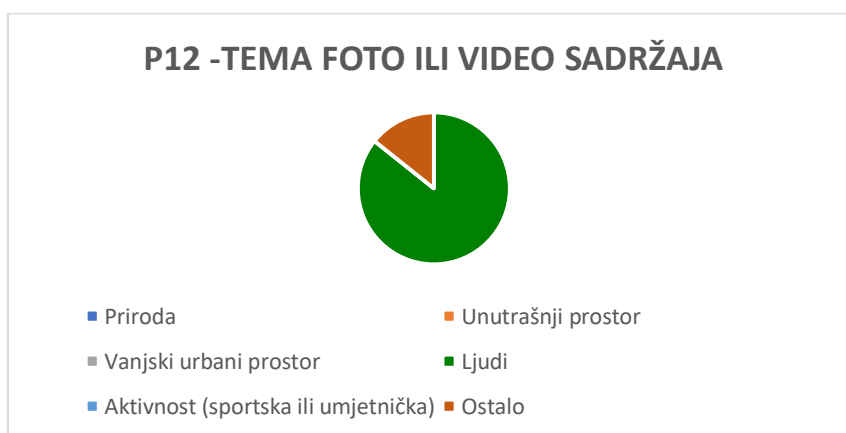
Ciljevi su objava na profilu Bravo bili raznoliki. Od ukupno sedam objava, najveći udio pripada kategoriji ostalo s četiri objave, što čini 57,1 % ukupnog broja, a tu spadaju objave koje imaju ciljeve poput zabave, stvaranja pozitivnog raspoloženja i prikaza relevantnih tema. Promocija je bila cilj dvije objave, što predstavlja 28,6 % svih objava, dok je informiranje pratitelja zabilježeno u jednoj objavi, što čini 14,3 %. Nijedna objava nije bila usmjerena na promociju određenog proizvoda, postavljanje pitanja pratiteljima, podizanje svijesti o određenoj temi niti organiziranje nagradne igre.

Objave su pokazale različite karakteristike obraćanja i stila. Od ukupno sedam objava, tri su se obraćale publici u jednini, što predstavlja 42,9 % svih objava. Dvije su koristile množinu prilikom obraćanja, što čini 28,6 %. Također, dvije objave koristile su imperativ, čime su poticale direktnu akciju ili reakciju od strane pratitelja, što također predstavlja 28,6 % objava.

Bravo je koristio emotikone u većini svojih objava. Od ukupno sedam objava, šest ih je sadržavalo emotikone, što predstavlja 85,7 % svih objava. Samo ih jedna objava nije imala, što čini 14,3 % ukupnog broja objava.

U promatranom razdoblju, profil upotrebljava različite vrste vizualnog sadržaja. Kada je riječ o fotografijama, tri objave, što čini 42,9 % svih objava, uključuju fotografije. S druge strane, četiri objave, točnije 57,1 %, ne koriste fotografije. Sličan obrazac primjećuje se i u korištenju videozapisa. Tri objave, također 42,9 % ukupnog broja, koriste videozapise, dok preostale četiri objave, 57,1 % ne uključuju video sadržaj.

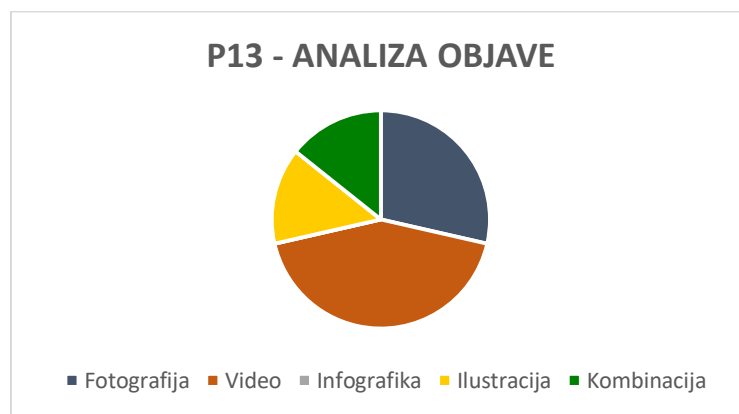
Grafika 27. Teme foto ili video sadržaja na profilu Bravo! radija



Izvor: izrada autora

U analiziranom se razdoblju, Bravo usredotočio na specifične teme prilikom kreiranja foto i video sadržaja. Od ukupno sedam objava, šest objava, što čini 85,7 %, prikazuje ljude. Jedna objava, što je 14,3 %, spada u kategoriju ostalo, pri čemu je riječ o objavi sa šalom. Ova objava ne spada u specifične tematske kategorije kao što su priroda, unutrašnji, vanjski urbani prostor, ili aktivnost, što dodatno ističe raznolikost sadržaja.

Grafika 28. Analiza na profilu Bravo! radija



Izvor: izrada autora

Profil koristi različite oblike vizualnog sadržaja u svojim objavama. Od ukupno sedam objava, tri objave, što čini 42,9 %, koriste video kao primarni format. Dvije objave, odnosno 28,6% , koriste fotografije. Samo jedna objava, točnije 14,3 %, uključivala je ilustraciju. Također, jedna objava, odnosno 14,3 %, koristila je kombinaciju različitih vizualnih elemenata, a nijedna nije korištena u formatu infografike.

Samo jedna objava, što čini 14,3 % svih objava, bila je usmjerena na poticanje interakcije s pratiteljima kroz poticanje njihovog dijeljenja iskustava. Ova je objava imala za cilj angažirati pratitelje da čestitaju voditelju rođendan čime se nastojala stvoriti dublja povezanost i angažman s publikom. Šest objava, što čini 85,7 %, nije sadržavalo poticaj na interakciju.

U analiziranom razdoblju, Bravo u većini objava, njih 85,7 %, ne koristi poziv na akciju. S druge strane, poziv je uključio u dvije objave, što čini 14,3 % svih objava. Prva je bila najava koncerta Vesne Pisarović, u kojoj je uključena poticajna poruka za kupnju ulaznica. Druga je objava bila poziv pratiteljima da pogledaju novu epizodu podcasta „Na svom terenu“.

Bravo nije koristio plaćene oglase. Svi sadržaji, odnosno svih sedam objava, bili su organizirani bez angažiranja plaćenih promotivnih kampanja.

#### 5.4. RASPRAVA

Anketno istraživanje otkriva nekoliko ključnih uvida u navike i mišljenja ispitanika o radijskim postajama i njihovoj prisutnosti na društvenim mrežama. Većina ispitanika redovito sluša radio, pri čemu je najčešće slušanje u automobilu. Glavni je razlog za slušanje radija glazba, dok manji broj ispitanika sluša radio zbog informacija, zabave ili edukacije. Iako većina ispitanika ne prati radijske postaje na društvenim mrežama, oni koji to čine, preferiraju Instagram. Interakcija je s objavama radijskih postaja na društvenim mrežama niska, pri čemu većina ispitanika rijetko reagira na objave. Također, vizualni elementi poput fotografija i videozapisa ne poboljšavaju značajno iskustvo slušanja radija za većinu ispitanika. Ispitanici smatraju da prisutnost radijskih postaja na društvenim mrežama nije ključna, a prelazak na digitalne platforme nije značajno utjecao na njihov doživljaj radija. Može se zaključiti da postoji prostor za poboljšanje u korištenju društvenih mreža od strane radijskih postaja kako bi se povećala njihova relevantnost i interakcija s publikom.

#### **H1: Glavni je razlog slušanja radija slušanje glazbe.**

Prva je hipoteza potvrđena. Istraživanje pokazuje da većina ispitanika (71,1 %, odnosno njih 54) navodi glazbu kao glavni razlog slušanja radija. To jasno potvrđuje hipotezu da je slušanje glazbe primarni motiv za uključivanje radija među ispitanicima. Također pokazuje da je glazbeni sadržaj ključan za radijske postaje i sugerira da bi daljnji fokus na raznovrstan i kvalitetan glazbeni program mogao zadržati ili povećati broj slušatelja.

#### **H2: Ispitanici koji prate radijske postaje na društvenim mrežama najčešće koriste Instagram.**

Ova je hipoteza također potvrđena. Prema rezultatima istraživanja, među ispitanicima koji prate radijske postaje na društvenim mrežama, najviše njih koristi Instagram (18,4 %, odnosno njih 14). Popularnost Instagrama može se povezati s njegovom vizualnom prirodom i mogućnostima za interakciju, koje privlače korisnike više nego druge društvene mreže. Radijske postaje mogu usredotočiti svoje oglašivačke i komunikacijske napore na Instagram kako bi povećale angažman i dosegle širu publiku.

#### **H3: Prelazak radijskih postaja na digitalne platforme značajno je promijenio doživljaj radija kao isključivo auditivnog medija.**

Posljednja je hipoteza opovrgnuta. Istraživanje pokazuje da većina ispitanika (64,5 %, odnosno njih 49) smatra da prelazak radijskih postaja na digitalne platforme nije značajno promijenio njihov doživljaj radija kao isključivo auditivnog medija. Razlozi za ovo mogu biti različiti,

uključujući činjenicu da mnogi slušatelji i dalje koriste tradicionalne načine slušanja radija ili da digitalne platforme nisu dovoljno unaprijedile korisničko iskustvo da bi to bilo primijećeno kao značajna promjena. Također, može ukazivati na to da su tradicionalni aspekti radijskog iskustva (npr. slušanje u automobilu, pozadinska aktivnost) i dalje dominantni te da digitalne inovacije nisu napravile veliki utjecaj na percepciju radija. Radijske postaje možda trebaju istražiti dodatne načine kako bi na digitalnim platformama učinile svoj sadržaj relevantnijim i privlačnijim za korisnike.

Analizom sadržaja profila HR i Bravo na Instagramu pokazuje raznolike pristupe u korištenju društvenih mreža. HR je u razdoblju od 1. do 10. srpnja 2024. godine imao varijacije u broju oznaka „svidi mi se“, s nekoliko vrhunaca i padova. Njihove objave uglavnom su informativne i promotivne, s naglaskom na sport, dok su emotikoni i imperativni način izražavanja često korišteni. Vizualni sadržaji poput infografika i videozapisa bili su značajno zastupljeni, dok su fotografije bile manje korištene. Bravo je, s druge strane, pokazao naglašenu orijentaciju prema lifestyle i zabavnim temama, s većinom objava koje su sadržavale emotikone i poticale interakciju s publikom. Broj oznaka „svidi mi se“ varirao je, ali je profil pokazao veći angažman publike u usporedbi s HR. Oba profila nisu koristila plaćene oglase, oslanjajući se isključivo na organski doseg svojih objava. Može se zaključiti da obje radijske postaje koriste društvene mreže za jačanje svoje prisutnosti i angažmana s publikom, no s različitim strategijama i fokusima sadržaja.

### **H1: Najčešća su tema objava na profilima „Hrvatski radio“ i „Bravo!“ lifestyle i zabava.**

Ova je hipoteza opovrgnuta. Na profilu HR, tema sport dominira s 50 % objava, dok lifestyle i zabava nisu uopće prisutni. Nasuprot tome, profil Bravo radija značajno fokusira svoje objave na lifestyle i zabavu sa 71,4 %, dok je sport prisutan u manjoj mjeri. Različite tematske strategije oba profila pokazuju da se tema lifestyle i zabava ne pojavljuje kao dominantna na oba profila, već je specifična za Bravo. Analiza ukazuje na to da, iako lifestyle i zabava predstavljaju značajan segment objava na profilu Bravo radija, HR ima drukčiju tematsku usmjerenost koja ne uključuje ovu kategoriju. Stoga, hipoteza da su lifestyle i zabava najčešće teme na oba profila nije točna prema analiziranim podacima.

### **H2: Na profilima „Hrvatski radio“ i „Bravo!“, korištenje foto i video sadržaja podjednako je zastupljeno.**

Istraživanje je ovu hipotezu potvrdilo. Na oba profila, korištenje foto i video sadržaja je ravnomjerno raspoređeno. Na profilu HR, fotografije su korištene 42,9 %, a videozapisi

također 42,9 %. Na profilu Bravo radija, korištenje fotografija je 42,9 %, a videozapisa također 42,9 %. Ova ravnomjerna raspodjela korištenja foto i video sadržaja potvrđuje hipotezu te može ukazivati na strategiju diverzifikacije sadržaja kako bi se zadovoljili različiti interesi pratitelja.

### **H3: Najčešći je cilj objava na profilima „Hrvatski radio“ i „Bravo!“ informiranje pratitelja.**

Ova je hipoteza opovrgnuta. Na profilu HR najčešći cilj je informiranje pratitelja (50 %), ali s druge strane, na profilu Bravo radija većina objava spada u kategoriju ostalo (57,1 %), što uključuje sadržaje poput šala i reakcija voditelja. Ova razlika ukazuje na različite pristupe komunikaciji s publikom – dok HR teži informiranju, Bravo se više oslanja na zabavu i neformalnu komunikaciju.

Uspoređujući ova dva radija, vidljivo je da HR preferira informativni i promotivni sadržaj s fokusom na sport, dok Bravo naglašava lifestyle i zabavu s ciljem stvaranja opuštajuće atmosfere za svoje pratitelje. Oba radija koriste različite strategije u pogledu angažmana publike i upotrebe vizualnih elemenata, no pristupi su im značajno različiti s obzirom na teme i stilove komunikacije koje preferiraju. Rezultati sugeriraju da se oba radija uspješno prilagođavaju specifičnostima svoje publike, koristeći različite pristupe za održavanje angažmana i interesa.



## 6. ZAKLJUČAK

Ovaj je diplomski rad detaljno istražio transformaciju radija u digitalnom dobu, s naglaskom na prelazak radija iz tradicionalnog auditivnog formata na vizualni medij putem digitalnih platformi poput Instagrama. Proces digitalizacije i medijska konvergencija predstavljaju ključne faktore koji oblikuju suvremeni medijski krajolik, prisiljavajući tradicionalne medije da se prilagode i razvijaju kako bi zadržali svoju relevantnost i privukli novu publiku.

Provedeno istraživanje pokazalo je da digitalne platforme pružaju radijskim postajama širok spektar mogućnosti za inovativno angažiranje publike. Instagram, kao vizualno orijentirana platforma, omogućuje radijskim postajama da prošire svoje djelovanje i povežu se sa slušateljima na dubljoj razini. Vizualni sadržaji, poput slika, videozapisa, infografika i Instagram priča, postali su neizostavni alat za privlačenje i zadržavanje pažnje publike, pružajući bogatiji i interaktivniji doživljaj.

Rezultati ankete pokazali su da slušatelji cijene kombinaciju auditivnog i vizualnog sadržaja, pri čemu su glazba, informacije i zabava glavni razlozi za slušanje radija. Instagram je prepoznat kao najpopularnija platforma za praćenje radijskih postaja, a vizualni elementi značajno doprinose percepciji i angažmanu slušatelja. Publika sve više očekuje interaktivnost i vizualnu komponentu, što ukazuje na potrebu za kontinuiranim prilagođavanjem i inovacijama u radijskom sadržaju.

Analiza sadržaja objava radijskih postaja „Hrvatski radio“ i „Bravo!“ na Instagramu dodatno je potvrdila važnost vizualnih elemenata u modernom radijskom emitiranju. Korištenje atraktivnih vizualnih materijala, interaktivnih objava i pravovremenih informacija značajno povećava angažman slušatelja i doprinosi izgradnji snažnije veze između radijskih postaja i njihove publike. Vizualni sadržaji ne samo da povećavaju vidljivost i prepoznatljivost radijskih postaja, već i omogućuju slušateljima da se osjećaju kao dio zajednice, potičući lojalnost i dugoročnu interakciju.

Može se zaključiti da je digitalizacija neizbježan i nužan proces za radijske postaje koje žele ostati relevantne u suvremenom medijskom okruženju. Prilagodba digitalnim trendovima, uključujući integraciju vizualnih elemenata, ključna je za privlačenje nove generacije slušatelja i zadržavanje postojećih. Radijske postaje moraju usvojiti strategije koje kombiniraju auditivne i vizualne sadržaje kako bi ponudile sveobuhvatan i angažirajući medijski doživljaj.

Ovo istraživanje također ukazuje na potrebu za daljnjim istraživanjem uloge vizualnog sadržaja u medijima koji su tradicionalno bili fokusirani na auditivne ili tekstualne formate. Buduće studije trebale bi istražiti dugoročne učinke digitalizacije na radijske postaje, uključujući financijske aspekte, promjene u slušateljskim navikama i utjecaj na medijski krajolik u cjelini.

Uz analizu trenutnih trendova, rad nudi i smjernice za budući razvoj radijskih postaja u digitalnom dobu. Prihvatanje digitalnih inovacija i prilagodba novim komunikacijskim trendovima ključni su za budući uspjeh radijskih postaja. Radijske postaje koje uspješno integriraju vizualne i digitalne elemente u svoj sadržaj mogu bolje odgovoriti na potrebe i očekivanja suvremene publike, osiguravajući tako svoju dugoročnu relevantnost i uspjeh.

Digitalizacija ne predstavlja samo tehnološki napredak, već i temeljnu promjenu u načinu na koji publika doživljava i konzumira medijske sadržaje. Razumijevanje ovih promjena ključno je za buduće strategije razvoja radijskih postaja u digitalnom dobu te za bolje povezivanje s publikom koja sve više očekuje integraciju vizualnog i auditivnog sadržaja.

U konačnici, ovaj rad doprinosi razumijevanju kako digitalna transformacija može obogatiti tradicionalne medije i otvoriti nove mogućnosti za kreativnost, interakciju i rast. Prihvatanje digitalnih inovacija i prilagodba novim komunikacijskim trendovima ključni su za budući uspjeh radijskih postaja u digitalnom dobu. Radijske postaje koje uspješno integriraju vizualne elemente u svoj sadržaj moći će bolje odgovoriti na potrebe i očekivanja suvremene publike, osiguravajući tako svoju dugoročnu relevantnost i uspjeh.

Zaključno, proces digitalizacije i medijske konvergencije otvara nove horizonte za radijske postaje, omogućujući im da prošire svoje djelovanje, povećaju angažman publike i ostvare dugoročni rast i uspjeh u dinamičnom medijskom okruženju. Ovaj rad stvara osnovu za buduća istraživanja i razvoj strategija koje će radijskim postajama omogućiti uspješno suočavanje s izazovima i iskorištavanje prilika u digitalnom dobu.

## 7. POPIS LITERATURE

1. Ajisafe, I.O. i Dada, D. (2023) *Radio broadcasting in the digital age: Adapting to the challenges of the 21st century*. International Journal of Advanced Mass Communication and Journalism, 4(2), str. 36-44.
2. Baraković, V. i Mahmutović, M. (2013) *Osnovi radijskog novinarstva*. Tuzla: Off-Set.
3. Bharadwaj et al. (2013). *Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights*. MIS Quarterly, 37(2), str. 471–482.
4. Brajdić, I. (2002) *Vrednovanje anketnih upitnika sa stajališta ispitanika-menadžera u turizmu*. Tourism and Hospitality Management, 8(1-2), str. 65-78. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/181670> (Datum pristupa: 15.7.2024.)
5. Brigs, A. i Kobli, P. (2005) *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.
6. Combaj, I. (2019) *Komparativna analiza komercijalnih i nekomercijalnih radijskih postaja: usporedba Radija 101, Radija Marija i HR3*. Završni rad, Sveučilište Sjever. URL: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:217155> (Datum pristupa: 23.7.2024.)
7. Deuze, M. (2004) *What is Multimedia Journalism?* Journalism Studies, 5(2), str. 139–152.
8. Elon University. (2024) *1890s – 1930s: Radio*. Imagining the Internet. URL: <https://www.elon.edu/u/imagining/time-capsule/150-years/back-1890-1930/> (Datum pristupa: 28.7.2024.)
9. Galić, M. (2024) *Rebrandiranje Narodnog radija u Bravo! i radija Gold fm-a u Happy fm – povećanje slušanosti ili samo promjena imidža?* Medijske Istraživanja, 30(1), str. 129-152. URL: [10.22572/mi.30.1.5](https://doi.org/10.22572/mi.30.1.5). (Datum pristupa: 24.7.2024.)
10. Gloria.hr. (2022) *Narodni radio otišao u povijest: Tatjana Jurić progovorila o novom, starom radnom mjestu*. Zagreb: Gloria. URL: <https://www.gloria.hr/gl/scena/novosti/narodni-radio-otisao-u-povijest-tatjana-juric-progovorila-o-novom-starom-radnom-mjestu-15275966> (Datum pristupa: 24.7.2024.)
11. Hirschmeier, S., Tilly, R. & Beule, V. (2019) *Digital Transformation of Radio Broadcasting: An Exploratory Analysis of Challenges and Solutions for New Digital Radio Services*. U: *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*. University of Cologne.
12. Hrvatska radiotelevizija. (n.d.) *O HRT-u*. HRT. URL: <https://o-nama.hrt.hr/hrt/o-hrt-u-4665> (Datum pristupa: 24.7.2024.)

13. Hrvatska radiotelevizija. URL: <https://www.hrt.hr/> (Datum pristupa: 27.7.2024.)
14. Ipsos. (2015) *Analiza radijskog tržišta*. Agencija za elektroničke medije. URL: <https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2018/11/Analiza-radijskog-tr%C5%BEi%C5%A1ta.pdf> (Datum pristupa: 24.7.2024.)
15. Ivanović, Z. (1996) *Metodologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Opatija: Hotelijerski fakultet Opatija, str. 41.
16. Jenkins, H. (2008) *Rad teorije u digitalno doba transformacije*. Književna Republika, 3(4), str. 55-81.
17. Kalamar, D. (2016) *Convergence of media and transformation of audience*. Informatologia, 49(3-4), str. 190-202. ISSN 1330-0067.
18. Kordić, I. (n.d.). *Počeci radija u Hrvatskoj i svijetu*. Medijska pismenost. URL: <https://www.medijskapismenost.hr/pocetci-radija-u-hrvatskoj-i-svijetu/> (Datum pristupa: 25.7.2024.)
19. Krajcar, D. (2024) *Halo, halo! Ovdje Radio Zagreb! (1926.)*. Povijest.hr. URL: [https://povijest.hr/nadanasnjidan/halo-halo-ovdje-radio-zagreb-1926/#google\\_vignette](https://povijest.hr/nadanasnjidan/halo-halo-ovdje-radio-zagreb-1926/#google_vignette) (Datum pristupa: 25.7.2024.)
20. Laor, T. (2022) *Radio on demand: New habits of consuming radio content*. Global Media and Communication, 00(0), str. 1-24. URL: [https://www.researchgate.net/publication/358312314\\_Radio\\_on\\_demand\\_New\\_habits\\_of\\_consuming\\_radio\\_content](https://www.researchgate.net/publication/358312314_Radio_on_demand_New_habits_of_consuming_radio_content) (Datum pristupa: 20.7.2024.)
21. Mučalo, M. (2010) *Radio: medij 20. stoljeća*. Zagreb: AGM.
22. Mučalo, M. (2020) *Komercijalni FM radio u kontekstu hrvatske medijske politike*. Medijske studije, 11(21), str. 87-103. URL: [10.20901/ms.11.21.5](https://doi.org/10.20901/ms.11.21.5). (Datum pristupa: 23.7.2024.)
23. Mučalo, M. i Frtalić, A. (2011) *Radio na internetu: moda ili potreba?* Medianali, 5(10), str. 21-48.
24. Patrick, A.S., Black, A. & Whalen, T.E. (1996) *CBC Radio on the Internet: An Experiment in Convergence*. Canadian Journal of Communication, 21(1).
25. Peruško, Z., ur. (2011) *Uvod u medije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk; Hrvatsko sociološko društvo.
26. Radeka, R. (2018) *Konstruiranje upitnika u svrhu istraživanja*. Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. URL: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:309620> (Datum pristupa: 17.7.2024.)

27. Smelser, N.J. i Baltes, P.B., ur. (2001) *Public Broadcasting*. Pergamon. ISBN: 978-0-08-043076-8.
28. Sturley, K.R. (1945) *Frequency modulation*. Journal of the Institution of Electrical Engineers-Part III: Radio and Communication Engineering, 92(19), str. 197-213.
29. Šimunović, D., Bujić, N. i Fajt, S. (2021) *Tehnički razvoj javnog radija u Hrvatskoj*. Godišnjak Akademije tehničkih znanosti Hrvatske, 11(21), str. 355-361. ISSN 1332-2604.
30. Šulentić, A. (2022) *Medijska konvergencija: radio u Republici Hrvatskoj*. Doktorski rad, Sveučilište Sjever. URL: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:231377> (Datum pristupa: 21.7.2024.)
31. Tech Wholesale. (n.d.) *History of the Radio*. URL: <https://techwholesale.com/history-of-the-radio.html> (Datum pristupa: 27.7.2024.)
32. Tracey, M. (2001) Public Broadcasting. U: Smelser, N.J. i Baltes, P.B., ur., *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. 1. izd., Amsterdam: Elsevier, str. 12515-12519.
33. Vujić, A. (2003) Uvodna riječ, str. 7-12, u: Antolović, Jadran, ur., *Medijsko zakonodavstvo Republike Hrvatske*. Zagreb: Ministarstvo kulture RH.
34. Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji (2024) Narodne novine, 137/10, 76/12, 78/16, 46/17, 73/17, 94/18, 114/22, 20/23, 18/24, na snazi od 14.02.2024.
35. Zgrabljic Rotar, N. (2020) *Digitalno doba: masovni mediji i digitalna kultura*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
36. Zgrabljic Rotar, N. (2023) *Uvod u medije i medijsku pismenost*. Zagreb: Leykam international d.o.o.

## 8. POPIS PRILOGA

### Popis slika

Slika 1. Digitalizacija radija.....	4
Slika 2. Rebranding radijske postaje Bravo!.....	12

### Popis grafikona

Grafika 1. Spol ispitanika .....	20
Grafika 2. Dob ispitanika.....	20
Grafika 3. Razina obrazovanja ispitanika .....	21
Grafika 4. Učestalost slušanja radija ispitanika .....	21
Grafika 5. Način slušanja radija ispitanika .....	22
Grafika 6. Vrijeme ispitanika u danu provedeno slušajući radio .....	22
Grafika 7. Razlozi ispitanika za slušanje radija .....	23
Grafika 8. Aktivnosti tijekom kojih ispitanici slušaju radio .....	24
Grafika 9. Društvene mreže na kojima ispitanici prate radijske postaje .....	24
Grafika 10. Učestalost ispitanika u praćenju radijskih postaja na društvenim mrežama .....	25
Grafika 11. Reakcije ispitanika na objave radijskih postaja na društvenim mrežama .....	26
Grafika 12. Tip sadržaja radijskih postaja na društvenim mrežama koji je ispitanicima najzanimljiviji .....	26
Grafika 13. Mišljenje ispitanika o utjecaju vizualnih elemenata na njihovo iskustvo slušanja radija .....	27
Grafika 14. Važnost prisutnosti radijskih postaja na društvenim mrežama za ispitanike.....	27
Grafika 15. Utjecaj prelaska radijskih postaja na digitalne platforme na doživljaj ispitanika o radiju.....	28
Grafika 16. Mišljenje ispitanika o korištenju mogućnosti koje pružaju društvene mreže od strane radijskih postaja .....	28
Grafika 17. Broj oznaka „sviđa mi se“ na profilu Hrvatskog radija .....	29
Grafika 18. Broj hashtagova na profilu Hrvatskog radija.....	29
Grafika 19. Teme objava na profilu Hrvatskog radija .....	31
Grafika 20. Ciljevi objava na profilu Hrvatskog radija .....	32
Grafika 21. Teme foto ili video sadržaja na profilu Hrvatskog radija .....	33
Grafika 22. Analiza objava na profilu Hrvatskog radija.....	33

Grafika 23. Broj oznaka „sviđa mi se“ na profilu Bravo! radija.....	34
Grafika 24. Broj hashtagova na profilu Bravo! radija .....	35
Grafika 25. Teme objava na profilu Bravo! radija .....	36
Grafika 26. Ciljevi objava na profilu Bravo! radija .....	36
Grafika 27. Teme foto ili video sadržaja na profilu Bravo! radija .....	37
Grafika 28. Analiza na profilu Bravo! radija .....	38

#### Popis tablica

Tablica 1. Hashtagovi i broj njihovih ponavljanja na profilu Hrvatskog radija.....	30
Tablica 2. Hashtagovi i broj njihovih ponavljanja na profilu Bravo! radija .....	35