

Transformacija medijskog menadžmenta u kontekstu digitalizacije radija

Jurić, Tea

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:184123>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**



Repository / Repozitorij:

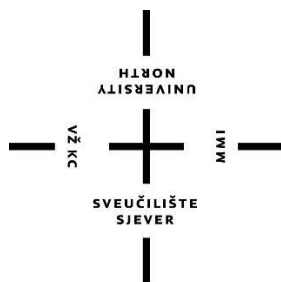
[University North Digital Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI



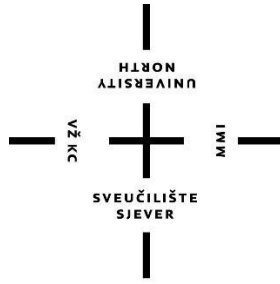
**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 416/PIM/2024

**Transformacija medijskog menadžmenta u kontekstu
digitalizacije radija**

Tea Jurić, 0336056308

Koprivnica, listopad 2024. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Ekonomiju

Završni rad br. 416/PIM/2024

Transformacija medijskog menadžmenta u kontekstu digitalizacije radija

Student

Tea Jurić, 0336056308

Mentorica

Doc. dr. sc. Ivona Čulo

Koprivnica, listopad 2024. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	Prijeđiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment		
PRISTUPNIK	Tea Jurić	MATIČNI BROJ	0336056308
DATUM	12. 9. 2024.	KOLEGIJ	Poslovanje i menadžment u medijima
NASLOV RADA	Transformacija medijskog menadžmenta u kontekstu digitalizacije radija		

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Transformation of media management in the context of radio digitalization

MENTOR	Ivona Čulo	ZVANJE	Doc.dr.sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. Doc.dr.sc. Katerina Fotova Čiković, predsjednica		
	2. Doc.dr.sc. Mirko Smoljić		
	3. Doc.dr.sc. Ivona Čulo, mentorica		
	4. Doc.dr.sc. Joško Lozić, zamjenski član		
	5.		

Zadatak završnog rada

BROJ	416/PIM/2024
OPIS	Tema ovog završnog rada jest transformacija medijskog menadžmenta, konkretno menadžmenta radijskih postaja, kao rezultat konvergencije medija. Svrha rada jest istražiti promjene u medijskom menadžmentu radijskih postaja te doznati kakav je utjecaj digitalizacija ostavila na publiku i sadržaj. Glavni cilj rada jest utvrditi kako se medijski menadžment promijenio u radijskim postajama zbog uvo enja novih tehnologija, odnosno digitalizacije medija. Kombinacijom kvantitativnih i kvalitativnih metoda, istraživanje e pružiti sveobuhvatan uvid promjene u na inu vo enja radijskih postaja uzrokovane digitalizacijom medija te diversifikacijom medijskog sadržaja.

- U radu je potrebno:
- Uvodno izložiti teorijski okvir istraživa kog fenomena
 - Definirati metodologiju istraživanja.
 - Utvrđiti na koji na in suvremena medijska publika konzumira radijski sadržaj
 - Analizirati ako je tehnologija utjecala na diversifikaciju medijskog sadržaja te posljedi no na na in i strukturu upravljanja medijskim organizacijama
 - Izvesti zaklju ke na temelju provedenih istraživanja.

ZADATAK URUČEN

13. 9. 2024

POTPIS MENTORA



SVEUČILIŠTE
SJEVER

Popis korištenih kratica

HRF – Hrvatski radijski forum

DAB – digitalno audio emitiranje

Sažetak

Razvojem novih tehnologija došlo je do transformacije medijskog menadžmenta u različitim segmentima i načinima rada te potrebe za određenom vrstom, kvalitetom i edukacijom djelatnika koji u tim medijima rade. Stoga je predmet ovoga rada menadžment u radijskim postajama, odnosno kako se primjenom tehnologija i digitalizacijom medija mijenja medijski menadžment. Svrha rada je istražiti promjene u medijskom menadžmentu te doznati kakav je utjecaj digitalizacija ostavila na publiku i sadržaj. Glavni cilj rada je utvrditi kako se medijski menadžment promijenio u radijskim postajama zbog uvođenja novih tehnologija, odnosno digitalizacije medija.

Anketa će se provesti putem interneta kako bi se prikupila povratna informacija o stavovima publike o digitalizaciji medija općenito, promjenama nastalim uvođenjem nove tehnologije te koliko publika uopće konzumira digitalne radijske sadržaje te ostale medijske sadržaje koje danas proizvode radijske postaje. Osim toga, analizirat će se rad radijske postaje Bravo! i Extra FM te utvrditi promjene koje su u proteklih 5 godina nastale uvođenjem digitalizacije. Bit će proveden polustrukturirani dubinski intervju s radijskim menadžerom kako bismo dobili detaljan uvid u strategije koje radijske postaje koriste kako bi se prilagodile digitalnom dobu, kao i u strukturu i način upravljanja radijskim kućama u ovom novom medijskom okruženju.

Kombinacijom kvantitativnih i kvalitativnih metoda, istraživanje će pružiti sveobuhvatan uvid promjene u načinu vođenja radijskih postaja uzrokovane digitalizacijom medija te diversifikacijom medijskog sadržaja.

Ključne riječi: digitalizacija, medijski menadžment, radio, transformacija

Abstract

The development of new technologies led to the transformation of media management in general, in different segments and ways of working, and the need for a certain type, quality and education of employees who work in these media. Therefore, the subject of this work is management in radio stations, that is, how media management is changing through the application of technologies and digitalization of the media. The purpose of the paper is to investigate changes in media management and to find out what impact digitization has had on the audience and content. The main goal of the paper is to determine how media management has changed in radio stations due to the introduction of new technologies, i.e. digitalization of the media.

The survey will be conducted online in order to gather data on the audience's perception of media digitalization in general, changes resulting from the introduction of new technology, and how much the audience consumes digital radio content and other media content produced by radio stations today. In addition, the work of the Bravo! radio station will be analyzed. and Extra FM, and determine the changes that have occurred in the past 5 years due to the introduction of digitization. Also, a semi-structured in-depth interview with a radio manager will be held, which will provide an in-depth insight into the strategies of radio stations in modern times, the way of management, and the structure of media management in the context of changes caused by media digitalization.

By combining quantitative and qualitative methods, the research will provide a comprehensive insight into the changes in the way radio stations are run, caused by the digitization of the media and the diversification of media content.

Keywords: digitization, media management, radio, transformation

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Teoretski dio	2
2.1. Radio danas	4
2.2. Radio Bravo!	4
2.3. Extra FM.....	5
3. Analiza radijskih postaja	6
3.1. Analitička matrica radija Bravo! i Extra FM radija	8
3.2. Popularnost na društvenim mrežama	9
3.3. Usporedba objava na Instagram profilu radija Bravo! i Extra FM radija	10
4. Empirijsko istraživanje.....	16
4.1. Metodologija istraživanja.....	16
5. Obrada podataka	17
5.1. Opći podaci ispitanika	17
5.2. Prikaz i analiza rezultata	19
5.3. Polustrukturirani dubinski intervju	38
6. Rasprava rezultata	40
7. Zaključak	43
8. Literatura	46
9. Popis tablica.....	49
10. Popis grafikona	49

1. Uvod

Tema ovog završnog rada je transformacija medijskog menadžmenta u kontekstu digitalizacije radija. Ovim završnim radom je obrađena različita terminologija koja se povezuje s digitalizacijom, povijesti radija, digitalizacijom radija pa sve do DAB+ koji je najmoderniji radio današnjice. Radom je napravljena usporedba radija Bravo! i Extra FM radija.

Predmet ovog rada su promjene u upravljanju radijskim postajama koje su uzrokovane razvojem tehnologije i digitalizacijom medija.

Glavni cilj je utvrditi kako se zbog utjecaja novih tehnologija odnosno digitalizaciju medija promijenio medijski menadžment u radijskim postajama.

Iz glavnog cilja proizašla su 3 sporedna cilja:

- 1) utvrditi na koji način suvremena medijska publika konzumira radijski sadržaj
- 2) analizirati ako je tehnologija utjecala na diversifikaciju medijskog sadržaja na primjeru radija Bravo! i Extra FM
- 3) utvrditi mišljenje radijskih menadžera o budućnosti radija.

Sam rad je strukturiran u pet poglavlja, od kojih se kroz prva dva poglavlja rada istražuje kakav je radio bio prije odnosno povijest radija, kakav je radio danas, kakav je radio Bravo! a kakav Extra FM radio te po čemu se oni razlikuju i kakva im je popularnost na društvenim mrežama.

U trećem poglavlju, izvršeno je anketno istraživanje i polustrukturirani dubinski intervju s predsjednicom Instituta radijske industrije Anitom Šulentić. Anketno istraživanje je obuhvaćalo stajalište publike po pitanju digitalizacije radija, kako dolaze do informacija, koliko često koriste radio, jesu li se prilagodili novoj tehnologiji i slično. Polustrukturiran dubinski intervju je obuhvaćao pitanja vezana za digitalizaciju medijskog menadžmenta.

U četvrtom poglavlju je iznesena rasprava dobivenih rezultata.

U petom poglavlju se nalazi vlastiti osvrt na cjelokupan rad i na izvršeno istraživanje. Na kraju samog rada je navedena korištena literatura, popis tablica i slika korištenih kroz rad.

2. Teoretski dio

Najstariji medij za elektroničko oglašavanje je radio. Ima dugu povijest koja je utjecala na društvo, kulturu i politiku. Prva radio stanica bila je KDKA iz Pittsburgha (Pennsylvania) koja je emitirala redovne programe. Ona je označavala početak masovnog emitiranja i razvoj radio industrije. „*Od svoga osnutka (1920.) radio je bio čisti jednosmjerni, kratki i brzi informator.*“ (Sapunar 2000: 205 - 206) Guglielmo Marconi je uspješno poslao prvi transatlantski radio signal 1901. godine. Tek od 1950. godine slušatelji su imali priliku slušati emisije po svojem izboru, što je označilo početak interakcije s publikom. Ovaj trend se nastavio 1952. godine osnivanjem Odsjeka za studij i propagandu programa koji je sustavno istraživao mišljenja slušatelja. Kulminacija ovog razvoja bila je 1956. godine kada je pokrenut prvi samostalni informativni program „Radio dnevnik“ i započelo televizijsko emitiranje u Hrvatskoj.

„*Od osamdesetih godina, kad je radio ovladao dvosmjernom komunikacijom, on postaje dvosmjerni medij za javno komuniciranje građana.*“ (Sapunar 2000: 205 - 206) Kada se razvio dvosmjerni medij, tada su slušatelji putem emisija počeli sudjelovati na radiju preko telefona. „*Prvi oblici takva dvosmjernog komuniciranja bile su tzv. kontakt-emisije, u kojima se dvosmjernost osiguravala telefonskim sudjelovanjem građana u emisijama koje su kombinirale dvosmjernu komunikaciju (iz studija i iz pojedinih mjesta).*“ (Sapunar 2000: 205 - 206) U vrijeme kada su bile ekonomske krize, radio im je omogućio besplatnu zabavu.

S vremenom su radijski programi postali sve razvijeniji, a standard na svim radijskim postajama su bile vijesti, komedije i drame. Tada je radio stekao nagli porast popularnosti. Zbog naglog porasta popularnosti radio se činio jednim od omiljenih medija diljem svijeta, posebice u razdoblju prije dolaska televizije. Radio je bio alat za obrazovanje, posebno u ruralnim područjima gdje je pristup školama bio ograničen. Mnogi radijski programi su bili razvijeni kako bi slušateljima pružali obrazovne sadržaje i informacije.

Kako su se širili televizijski kanali, radio je počeo gubiti svoju primarnu ulogu i važnost.

Menadžment u medijima predstavlja proces upravljanja i organizacije svih ključnih elemenata medijskih organizacija s ciljem učinkovitog ostvarivanja postavljenih ciljeva. „*Teorija menadžmenta obuhvaća planiranje, organizaciju, vođenje i kontrolu svih resursa kako bi se osigurala optimalna produktivnost i profitabilnost medijskih organizacija.*“

Osnove funkcije menadžmenta u medijima uključuju:

- 1. Planiranje – odnosi se na postavljanje ciljeva organizacije i strategija za njihovo ostvarenje. U kontekstu medija, planiranje obuhvaća razvoj sadržaja, određivanje kanala distribucije, kao i postavljanje financijskih i poslovnih planova.*
- 2. Organizacija – uključuje strukturiranje resursa, kao što su ljudski, tehnološki i financijski resursi, u skladu s ciljevima organizacije. Uspješna organizacija omogućuje da medijska kuća funkcionira učinkovito kroz jasnu raspodjelu odgovornosti i tehnologije.*
- 3. Vođenje – ova funkcija se odnosi na upravljanje ljudskim resursima, odnosno motiviranjem zaposlenika da doprinose ostvarivanju ciljeva organizacije. U medijskom okruženju, vođe imaju zadatak uskladiti kreativne i poslovne potrebe organizacije.*
- 4. Kontrola – podrazumijeva praćenje i procjenu postignutih rezultata u odnosu na postavljene ciljeve. Kroz ovaj proces menadžment može identificirati odstupanja od plana i poduzeti korektivne mjere kako bi se osigurala usklađenost sa strategijom.“ ([1.5 Planning, Organizing, Leading, and Controlling – Principles of Management \(umn.edu\)](#))*

Upravljanje u medijima je proces koji obuhvaća izradu i upravljanje sadržajem, marketinški plan, upravljanje financijama i ljudskim resursima te suradnju s drugim medijskim kompanijama. Pratiti trendove i inovacije u medijskoj industriji je manje-više obvezno radi održavanja tržišne pozicije. Uz mnoge dostupne medijske kanale, jako je važno držati se etičkih načela u stvaranju i distribuciji informacija.

2.1. Radio danas

„Kao i svi mediji, radio je uvijek onakav kakvo je društvo u kojem djeluje. Osim toga, on je i onakav kakve su njegove hardverske i tehnologijske mogućnosti. U društvima nižih tehnologija radio je sredstvo za masovno priopćavanje vijesti narodu.“ (Sapunar 2000: 205. – 206.) što znači da će ljudi koristiti radio kao sredstvo za izražavanje i identificiranje svog identiteta s određenom skupinom ljudi. On može postati važan dio socijalnog identiteta pojedinca ili grupe/zajednice. Na primjer slušatelji Extra FM-a su slušatelji koji se identificiraju kao ljubitelji nove narodne glazbe te osjećaju povezanost s balkanskom kulturom i izvođačima.

„Iako je tretiran kao pozadinski tzv. „background“ medij, radio raspolaže svim potrebnim elementima kojima bi mogao osvojiti nove medijske pa i društvene pozicije.“ (Gorščak 2020: 17 - 18) Radio je danas postao „background“ medij koji služi za informiranje i zabavu. Radio koristimo u svakodnevnom životu iako nismo toga svjesni. Kada sjednemo u auto, on je već opremljen radio uređajem, kada sjednemo u kafić ili restoran radio također svira u pozadini. Ljudi sada mogu nositi radio sa sobom gdje god žele zahvaljujući modernoj tehnologiji. I danas, radio ostaje vjeran svojim temeljnim funkcijama: informiranju javnosti, pružanju zabave i stvaranju osjećaja pripadnosti.

Radio je u početku postao samo izvor zabave i/ili informacija. Međutim, s vremenom se on pretvorio u prostor gdje osobe ili skupine grade svoj identitet te održavaju međusobnu povezanost.

2.2. Radio Bravo!

Radio Bravo! odnosno prijašnji Narodni radio je hrvatska radiopostaja koja je počela s emitiranjem u prosincu 1997. godine. Primarni fokus je bila domaća glazba i informativne emisije o lokalnim i regionalnim događanjima.

Iako su promijenili ime u Bravo!, domaća glazba ostala je ključan simbol radijske stanice. Ta promjena imena i formata omogućila je radio stanici da privuče širu publiku.

Brzo je stekao popularnost. Otkako je promijenio ime, promijenio je i izgled i koncept emitiranja. Osim što pušta domaću, moguće je čuti i stranu glazbu.

Radio Bravo! je poznat po tome što je „*najslušaniji hrvatski radio i u inozemstvu. Najbolja domaća i strana glazba koja te vraća u osjećaje koje voliš.*“ (All market media. [bravo! - All Market Media](#)) Osim što ima raznovrsni glazbeni program koji uključuje različite žanrove poput rocka, popa i domaće glazbe, ima i stranicu koja je poznata po emisijama koje promoviraju kulturne i društvene aktivnosti.

„Najslušaniji radio omogućuje i događaj koji se pamti cijeli život – jedinstveni „Private singer“ kada najveće hrvatske glazbene zvijezde imaju koncert u domu nekog od slušatelja. bravo! Organizira i velike koncerte u uvijek rasprodanoj najvećoj dvorani u Hrvatskoj – Arena Zagreb bila je prepuna na koncertima Petra Graše, Doris Dragović, Jelene Rozge i drugih.“ ([bravo! - All Market Media](#))

2.3. Extra FM

Na početku, Extra FM je osnovan s ciljem pružanja platforme za glazbu koja nije dovoljno zastupljena na drugim radijskim stanicama. Fokusirao se na mlađu publiku, emitirajući modernu glazbu. Ova radijska postaja brzo je postala najomiljenija među mladima, zahvaljujući hitovima regionalnih i domaćih izvođača, posebno iz žanrova turbo-folka, pop-folka i domaće zabavne glazbe. Široka popularnost Extra FM-a proizašla je iz njegove predanosti promociji popularne glazbe.

Extra FM omogućava slušateljima da putem telefona šalju poruke, fotografije i video zapise koji se zatim objavljuju na njihovim Facebook i Instagram stranicama.

Osim što se Extra FM bavi emitiranjem glazbe, također ima i razne emisije koje su posvećene zabavi, intervjui s regionalnim glazbenim zvijezdama/izvođačima i konstantno prati aktualne događaje u glazbenoj industriji.

Često organizira nagradne igre i promocije koje privlače ogroman broj slušatelja.

„Digitalizacija medijskog svijeta neprestano napreduje, a Extra je sudeći po svemu – uspješno prati pa je tako danas postala dio digitalne ere radija“ (<https://extrafm.hr/od-danas-nas-slusaju-cijeloj-hrvatskoj/>)

3. Analiza radijskih postaja

Radio Bravo! ima svoj DJ/Team a to su: Marko Bratoš, Hrvoje Kečkeš, Dora Srdar, J.O.S.I.P., Tatjana Jurić, Marta Gabrić, Petar Tin Miketić i Tomislav Marić ToMa. Što se tiče službene mrežne stranice Radija Bravo!, možemo vidjeti spektar boja koje prve zapadnu za oko. U ponudi imaju svoju Bravo! aplikaciju koja se može preuzeti preko App Storea za Iphone i preko Google Playa za Android telefone. Putem njihove službene stranice moguća je kupnja ulaznica za koncerte. Neki od koncerata su: Vesna Pisarović (Arena Zagreb), Nina Badrić (Arena), Doris Dragović (Rijeka, Zadar, Osijek, Arena Pula), Prljavo kazalište (Arena Zagreb), Tony Cetinski (Arena Zagreb), Jelena Rozga (Višnjik, Arena Zagreb), Gibonni (Arena Zagreb), Petar Grašo (Arena Zagreb), Vanna (Arena Zagreb) i mnogi drugi.

Radio Bravo! na svojoj stranici sadrži nekoliko kanala:

Tablica 1. Prikaz Bravo! kanala

Bravo!	<u>Kanali:</u>
	Bravo! kids
	Bravo! rock
	Bravo! balade
	Bravo! pop

Kanali su namijenjeni različitim ciljanim publikama te slušatelji mogu izabrati koju vrstu glazbe žele slušati. Pod izbornikom možemo naći i Trend listu gdje su smještene pjesme koje su trenutno u trendu te možemo dati i svoj glas za određenu pjesmu. Imaju i Podcast! „Podcast je jednostavno audio program, kao što je talk show, no bez slike, odnosno samo sa zvukom. Ideja je vrlo slična radio emisijama, ali s jednom bitnom razlikom. Podcastove je moguće slušati na zahtjev.“ (Žena.hr, 2022.) Podcastovi radija Bravo! su: Beautiful Day, Na svom terenu, Skip, Bravo! kids, Bravo! žene, Info b!reak, Pink boost, PinPoint by Tajči, Lošiša Cesarić, Vrijem de la vrijeme, Maser bira kviz, Business bingo i 5 u 25.

I na kraju stranice imaju posebno poglavlje gdje su nagradne igre „Win!“. Također uz svoju službenu stranicu, imaju i stranice na YouTube, Tik Toku, Facebooku i Instagramu.

Kada govorimo o Extra FM radiju, kada uđemo na njihovu službenu stranicu možemo vidjeti tamnu podlogu s ružičastim istaknutim tekstom. Extra FM se vodi na dvije frekvencije, a to su 93.6 i 104.5 MHz. Također imaju i svoju aplikaciju dostupnu za korisnike Iphone i korisnike Android telefona. Na stranici prikazuju novosti iz Extra svijeta kao što su: „Aktivno glazbeno istraživanje! Osvoji poklon bon od 200 eura u optici Anda!“, „Na jesen stiže novi album Emine Jahović!“, „Ana Nikolić izbacila prvi dio albuma Hvala, doviđenja!“, „Nucci otkrio: Stiže i Bebo 4“, „Seka Aleksić otkrila detalje o novom albumu!“, „Izašao je novi album Tanje Savić!“, „Voyage objavio listu pjesama koje će se naći na novom albumu!“ i mnoge druge novosti. Na njihovoj stranici mogu se naći emisije:

Tablica 2. Prikaz emisija Extra FM-a

Emisije Extra FM-a:	Extra Dan
	Extra Večer
	Extra Live
	Extra Fresh
	Extra Throwback
	Extra DJ
	Extra Hot
	Extra Trending

Extra Dan je emisija koja nas upućuje na dnevne informacije i zanimljivosti o našim omiljenim izvođačima te se zna i odigrati neka igra za kognitivne sposobnosti. Extra Večer je emisija koja isto tako ima razne teme, međusobne rasprave, različite poglede na svijet i priče te je namijenjena da slušatelji uklone stres nakon napornog radnog dana. Extra Live je emisija s live nastupima, coverima i akustičnim verzijama omiljenih pjesama. Extra Fresh je emisija u kojoj možemo čuti samo hitove mladih izvođača regionalne glazbe. Extra Throwback je emisija gdje

se puštaju stari i legendarni hitovi i vraćaju svoje slušatelje u „zlatno doba“. Extra DJ je emisija u kojoj možemo čuti najbolje mikseve, najboljih regionalnih DJ-eva. Extra Hot je nešto novo i najnovije na regionalnoj sceni. Extra Trending je emisija gdje se pušta službenih top 15 pjesama Extra FM-a.

Imaju i „Prvi formatirani televizijski kanal, koji prati aktualne i najnovije spotove svih regionalnih zvijezda“ koji je dostupan na MaxTv, iskon., A1 i drugim. Na kraju stranice možemo vidjeti Extra FM Team a to su: Ivona Ažić (Voditeljica), Jasmin Muhamed Ali (Voditelj), Dorina Duplančić (Voditeljica), Ivan Galešić (Audio producent), Dario Grabovac (Glazbeni urednik), Hrvoje Tičinović (Urednik Extra TV-a), Ivan Jurković (Programski direktor).

Extra FM radija publika najviše prati putem društvene stranice Instagram. Njihova najpopularnija objava na Instagramu je bila 8. rujna 2024. godine kada su objavili video zapis reakcije publike na koncerte Dragane Mirković koji su se održali u Areni Zagreb. Navedenom objavom su prikupili 34.1 tisuću lajkova, 114 komentara i 33 dijeljenja objave. A objava koja je dobila najmanje pregleda je objava intervjuja Dragane Mirković gdje je pričala o svojoj dobi i energiji na koncertima te je navedena objava ostvarila 609 lajkova, 600 komentara i 3 dijeljenja objave.

3.1. Analitička matrica radija Bravo! i Extra FM radija

Analiza sadržaja obuhvaća analizu radija Bravo! i Extra FM radija. Analizirane su karakteristike kao što su slogan, vlasnik, godina osnivanja, frekvencija, programski sadržaj, ciljana publika, broj objava na Instagramu, prosječne oznake „sviđa mi se“, prosječni broj komentara i prosječno dijeljenje objava.

Tablica 3. Analitička matrica radija Bravo! i Extra FM radija

Karakteristike	Radio Bravo!	Extra FM radio
Slogan	Tu smo zbog tebe	Muzika koja te pokreće
Vlasnik	United Media Company	Nova Broadcasting Group
Godina osnivanja	2007.	2008.
Frekvencija	107,5 FM	93.6 i 104.5 FM

Programski sadržaj	Raznovrsnost domaće i strane glazbe, s naglaskom na pop, rock i narodnu glazbu	Turbo-folk, najnovije i najpopularnije hitove domaće i regionalne glazbe
Ciljana publika	Šira publika, stariji od 25 godina	Mladi slušatelji, od 18 do 35 godina
Broj objava na Instagramu	3206	1374
Prosječne oznake „svidi mi se“	700	3000
Prosječni broj komentara	20	10
Prosječno dijeljenje objava	10	20

3.2. Popularnost na društvenim mrežama

Kao što smo i prije naglasili, radio Bravo! i Extra FM radio imaju svoje službene stranice na društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram, TikTok i YouTubeu, a u sljedećoj tablici ćemo prikazati usporedbu između radija Bravo! i Extra FM radija.

Tablica 4. Usporedba radija Bravo! i Extra FM-a na društvenim mrežama

Radio:	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok
radio Bravo!	227 tis. pratitelja	122 tis. pratitelja	93 tis. pratitelja	75.9 tis. pratitelja
Extra FM radio	48 tis. pratitelja	80.6 tis. pratitelja	7.52 tis. pratitelja	60.5 tis. pratitelja

Iz navedene tablice možemo zaključiti da radio Bravo! ima najviše pratitelja na društvenoj mreži Facebook, dok Extra FM radio ima najviše pratitelja na društvenoj mreži Instagram.

Najpopularnija objava radija Bravo! od početka ove godine do sada bila je 5. srpnja 2024. godine kada su objavili „Spakirali stvari, natočili gorivo, posvađali se. Možemo krenuti.“ Na toj objavi su prikupili 8.5 tisuća lajkova, 1.1 tisuća komentara i 251 dijeljenje objave, a

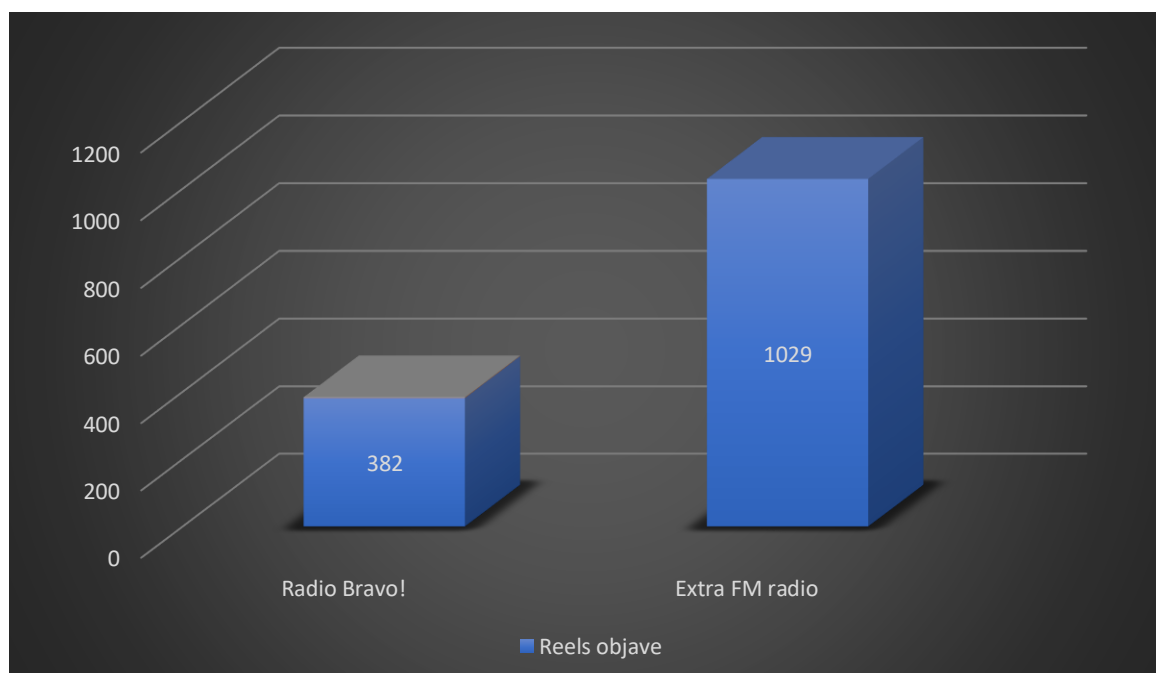
najpopularnija video objava im je bila 12. srpnja 2024. godine kada je Baby Lasagna održao koncert na zagrebačkom stadionu Šalati. Ta video objava je dobila 7.6 tisuća lajkova, 314 komentara i 173 dijeljenja video zapisa. Objava koja je na njihovoj Facebook stranici imala najmanje lajkova je bio „LIVE: Na Svom Terenu by Drago Ćosić – Boris Živković #konzum“ koji je snimljen 15. lipnja 2024. godine te ima 15 lajkova i 3 dijeljenja.

Extra FM je također i na svojim Facebook stranici, TikTok stranici, YouTube stranici i Instagram stranici. Extra FM ima i dodatnu aplikaciju koja se zove SoundCloud gdje se može slušati radio bez ometanja.

3.3. Usporedba objava na Instagram profilu radija Bravo! i Extra FM radija

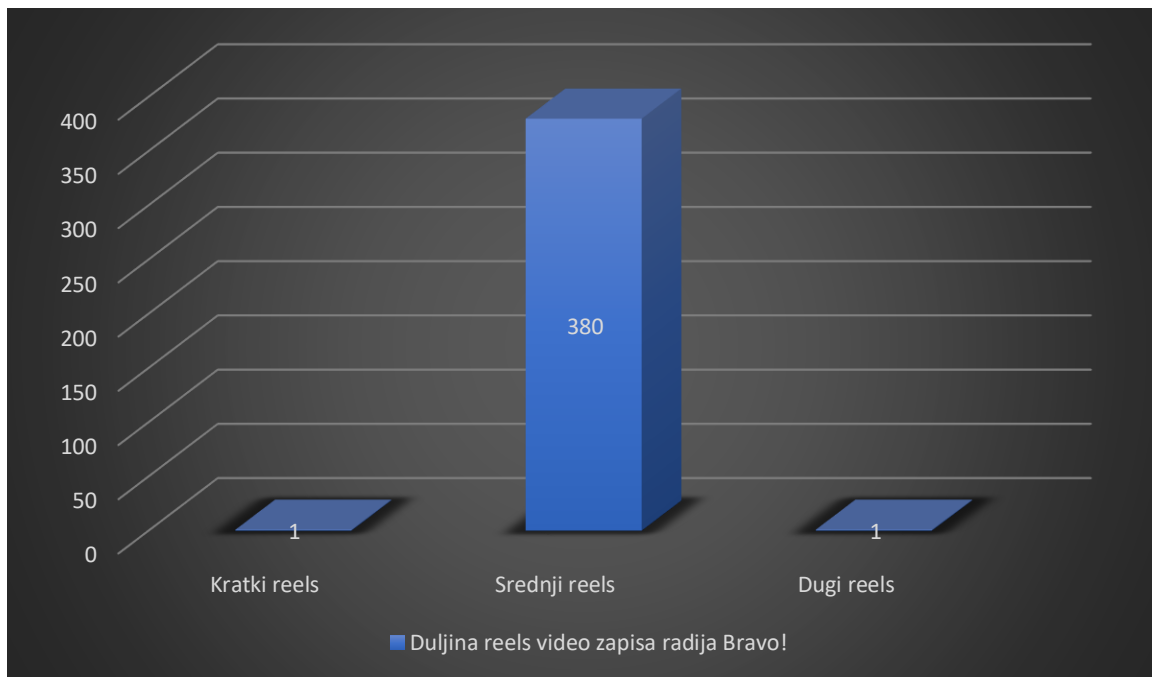
Jedan od načina komunikacije s publikom je putem *reels* videozapisa. Analizom objava zabilježeno je ukupno 1029 *reels* video zapisa na Instagram stranici radija Bravo!, a na stranici Extra FM radija je zabilježeno 382 video *reels* zapisa.

Slijedi pregled usporedbe *reels* video zapisa radija Bravo! i Extra FM radija.



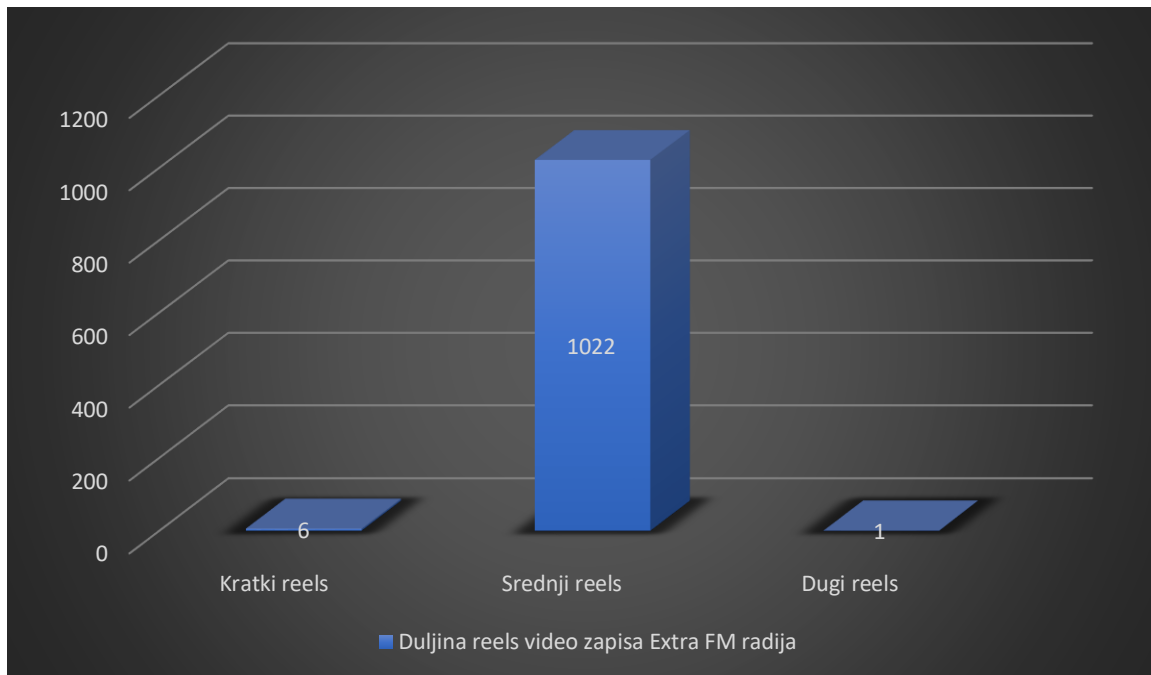
Grafikon 1. Reels objave

Na radiju Bravo! duljina kratkih *reels* video zapisa koji traju do 30 sekundi bila je samo jedna, dok kod većina objava su bile u srednjoj duljini od 60 sekundi do 90 sekundi. Također, prikazan je jedan duži *reels* video zapis u trajanju od 91 do 150 sekundi pa je i samim time opširniji i detaljniji sadržaj.



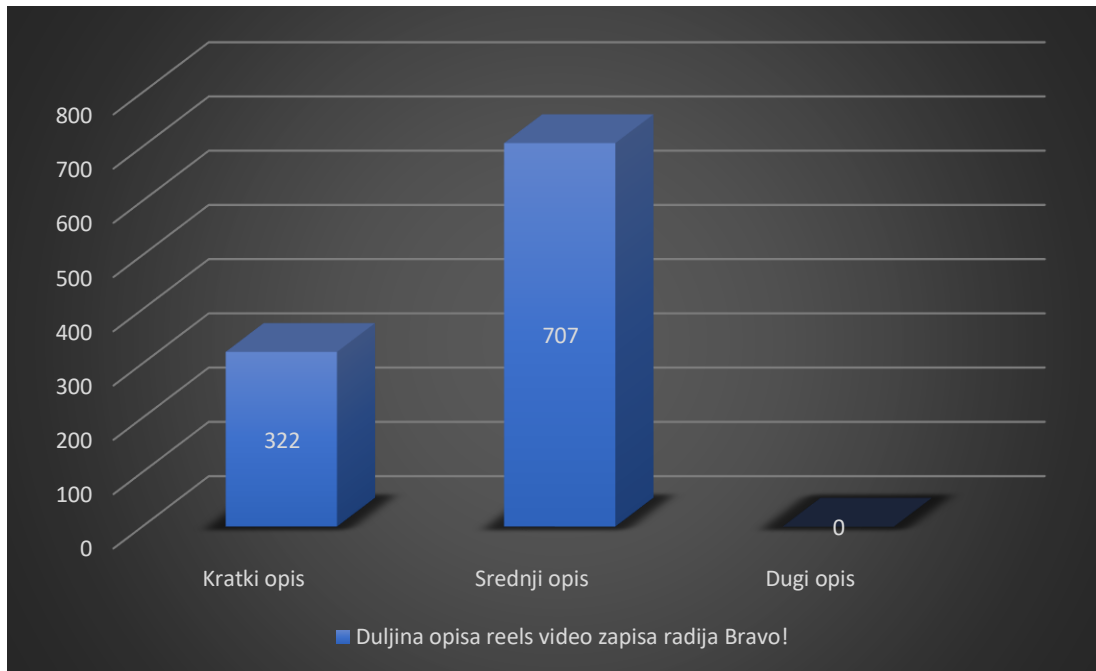
Grafikon 2. Duljina reels video zapisa radija Bravo!

Analiza Extra FM video sadržaja pokazala je da su kratki *reels* video zapisi najčešće trajali između 10 i 30 sekundi, dok je većina sadržaja bila srednje duljine, između 60 i 120 sekundi. No, uočen je i jedan izuzetno dugačak video zapis od čak 1020 sekundi, koji je sadržavao opširniji i detaljniji materijal.



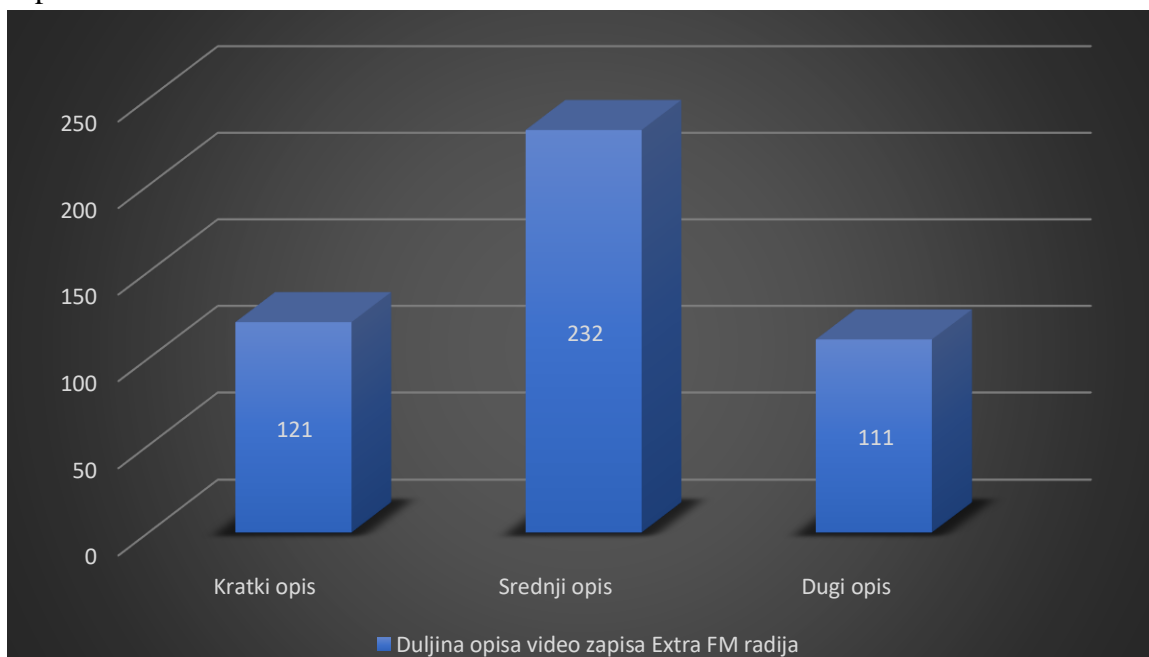
Grafikon 3. Duljina reels video zapisa Extra FM radija

Radio Bravo! koristi kratke opise u tristo dvadeset i dva *reels* video zapisa, dok su srednji opisi prisutni u ostalih sedamsto sedam video *reelsa*. Srednji opisi omogućuju dovoljno informacija kako ne bi preopteretili korisnike. Dugačkih opisa radio Bravo! nema, oni koriste kratke i srednje opise.



Grafikon 4. Duljina opisa reels zapisa radija Bravo

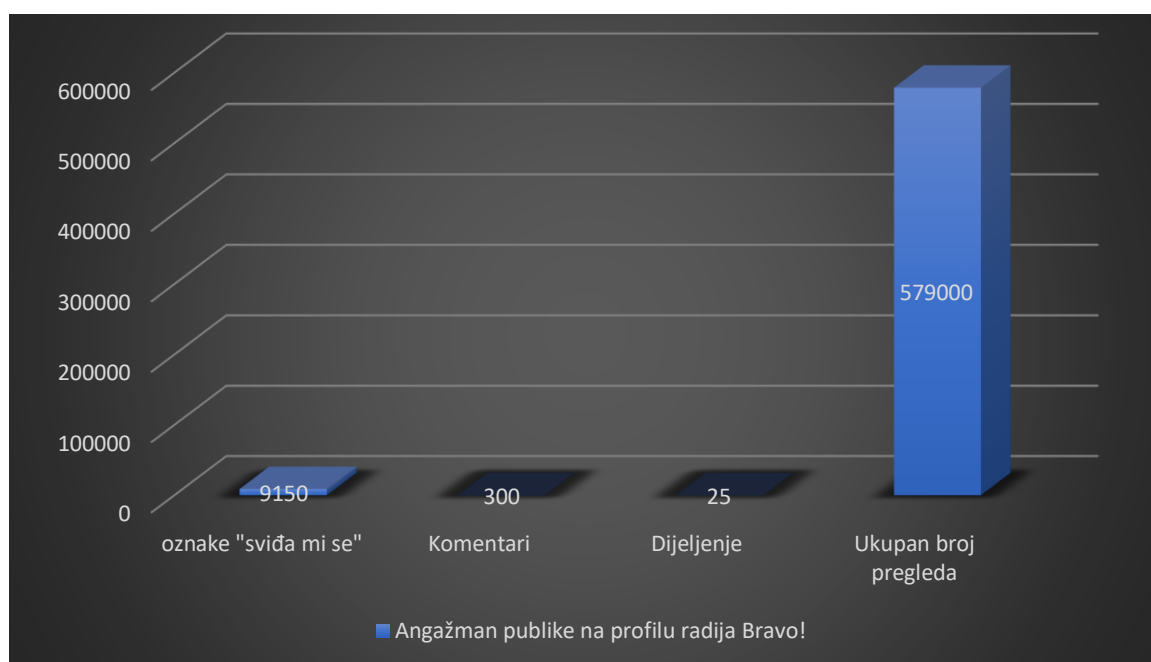
Extra FM radio ima duže opise u sto jedanaest *reels* video zapisa, dok su srednji opisi prisutni u dvjesto trideset dva video *reelsa*. Kratke opise koriste u sto dvadeset i jednom *reels* video zapisu.



Grafikon 5. Duljina opisa video zapisa Extra FM radija

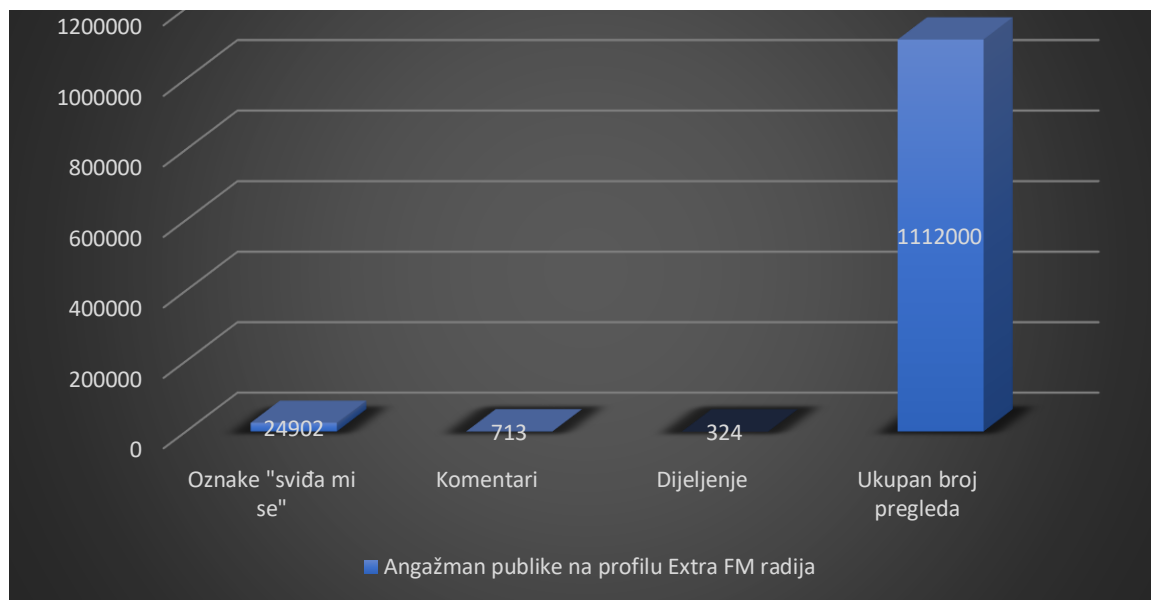
Angažman publike na profilima radija Bravo! i Extra FM radija može se pratiti kroz oznake „sviđa mi se“, broj pregleda *reels* video zapisa i putem komentara.

Prilikom analiziranog razdoblja, radio Bravo! je prikupio 9150 oznaka „sviđa mi se“ i zabilježeno 300 komentara. Dijeljenje *reels* video sadržaja iznosi 25, a 579 tis. je ukupan broj pregleda *reels* video zapisa.



Grafikon 6. Angažman publike na profilu radija Bravo

Prilikom analiziranog razdoblja, Extra FM radio prikupio je 24902 oznaka „sviđa mi se“ te je zabilježeno 713 komentara. Dijeljenje *reels* video sadržaja iznosi 324, a 1.112.000 je ukupan broj pregleda *reels* video zapisa.



Grafikon 7. Angažman publike na profilu Extra FM radija

4. Empirijsko istraživanje

4.1. Metodologija istraživanja

Glavni cilj rada je utvrditi kako se medijski menadžment promijenio u radijskim postajama zbog uvođenja novih tehnologija, odnosno digitalizacije medija. Iz tog glavnog cilja proizlaze 3 sporedna cilja. Glavni cilj istraživanja bio je utvrditi kako suvremeni slušatelji konzumiraju radio programe, a to je postignuto provođenjem online ankete. Drugi cilj je analizirati ako je tehnologija utjecala na diversifikaciju medijskog sadržaja na primjeru radija Bravo! i Extra FM radija. Taj cilj se proveo putem analize radijskih stanica, odnosno pratila su se događaja oba radija putem njihovih službenih stranica i društvenih stranica. Treći cilj je utvrditi mišljenje radijskih menadžera o budućnosti radija. Taj cilj se proveo putem polustrukturiranog dubinskog intervjua s Anitom Šulentić koja je predsjednica Instituta radijske industrije.

Na osnovi postavljenih ciljeva, određene su sljedeće hipoteze:

Prva hipoteza (H1): „Medijska publika konzumira radijski sadržaj putem digitalnih platformi.“

Druga hipoteza (H2): „Suvremena tehnologija i digitalizacija poboljšali su rad radijskih stanica i njihov sadržaj.“

Treća hipoteza (H3): „Menadžment radio postaja promijenio se zbog uvođenja novih tehnologija.“

Istraživanje je provedeno putem *online* ankete koja je bila dostupna 10 dana, odnosno od 24. rujna do 3. kolovoza na društvenim mrežama i na forumu poput Reddit. Istraživanje metodom anketiranja je „*Anketa - oblik istraživanja koje kao osnovni izvor podataka koristi osobni iskaz o mišljenjima, uvjerenjima, stavovima i ponašanju, pribavljen odgovarajućim nizom pitanja.*“ (Pikić 2011: 12). Jedna od glavnih prednosti online ankete je mogućnost anonimnog sudjelovanja, što znači da osobe koje provode anketu ne mogu povezati odgovore s pojedinim ispitanicima. Osobe koje ispunjavaju anketu mogu istoj pristupiti u bilo kojem trenutku, bitno je samo da imaju pristup internetu.

U ovom radu primijenjena je strategija slučajnog odabira uzorka. Istraživanju je pristupilo 107 ispitanika.

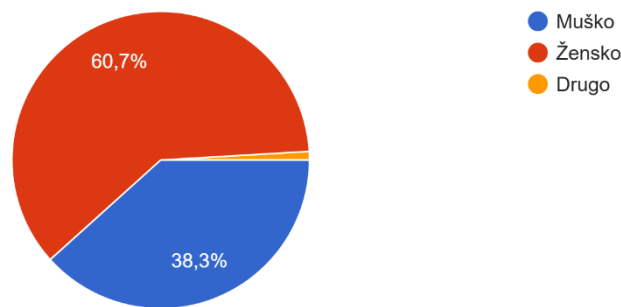
Anketni upitnik sadržavao je 25 pitanja. Sva pitanja su bila obavezna. Prva dva su se odnosila na opće podatke ispitanika, odnosno na spol i na dob. Nadalje, 6 pitanja se odnosilo na samu upotrebu radija i navike ispitanika. Zatim, 3 pitanja u anketnom upitniku odnosila su se na digitalizaciju i zadovoljstvo ispitanika. Na kraju, zadnjih 5 pitanja je vezano za medijski sadržaj radijskih stanica, organizaciju događaja, koncerta te se ispitivalo kakvo je njihovo iskustvo vezano za to.

5. Obrada podataka

5.1. Opći podaci ispitanika

Anketni upitnik sadrži dva pitanja koja se odnose na opće podatke ispitanika. Prikupljeni su podaci o spolu i dobi.

1. Spol:
107 odgovora

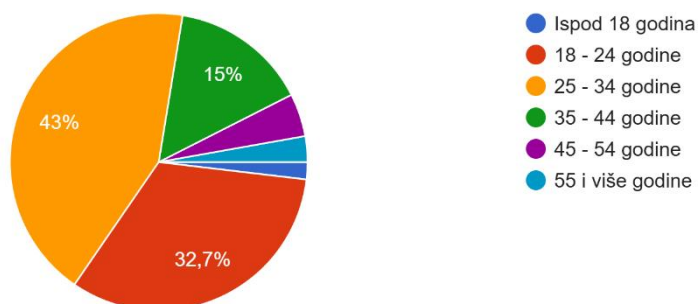


Izvor: izrada autora

Grafikon 8. Opći podaci

Na grafikonu 8 je prikazana distribucija odgovora na prvo pitanje u anketnom upitniku: „Spol?“. Od 107 ispitanika koji su ispunili anketni upitnik, 60,7% je ženska populacija (brojčano 65), 38,3% je muška populacija (brojčano 41) dok je jedna osoba (0,9%) odabrala opciju „Drugo“.

2. Dob:
107 odgovora



Izvor: izrada autora

Grafikon 9. Prikaz dobi ispitanika

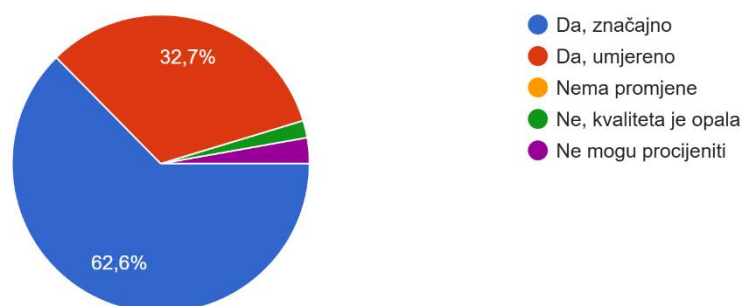
Na grafikonu 9 se prikazuje distribucija odgovora na drugo pitanje u anketnom upitniku: „Dob?“. Ponuđeni odgovori su: Ispod 18 godina, 18 – 24 godine, 25 – 34 godine, 35 – 44 godine, 45 – 54 godine i 55 i više godine. 43% (brojčano 46) ispitanika ima između 25 i 34 godine, 32,7% (brojčano 35) ima između 18 i 24 godine, 15% (brojčano 16) ima između 35 i 44 godine, 4,7% (brojčano 5) ima između 45 i 54 godine, 2,8% (brojčano 3) ima 55 i više godina te 1,9% (brojčano 2) ispitanika imaju ispod 18 godina.

5.2. Prikaz i analiza rezultata

Idućih 4 pitanja odnose se na iskustva i mišljenja vezana za novu tehnologiju odnosno digitalizaciju.

3. Smatrate li da je nova tehnologija poboljšala kvalitetu rada?

107 odgovora



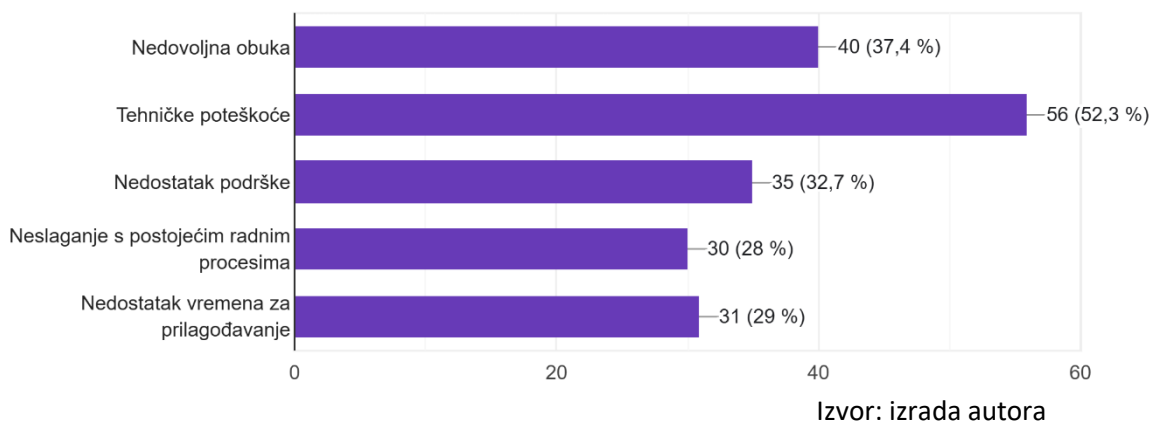
Izvor: izrada autora

Grafikon 10. Prikaz odgovora na pitanje: „Smatrate li da je nova tehnologija poboljšala kvalitetu rada?“

Na grafikonu 10 su prikazani odgovori na treće pitanje u anketnom upitniku: „Smatrate li da je nova tehnologija poboljšala kvalitetu rada?“ 62,6% (brojčano 67) ispitanika je odgovorilo „Da značajno“, 32,7% (brojčano 35) ispitanika je odgovorilo „Da, umjereno“, 2,8% (brojčano 3) ispitanika je odgovorilo „Ne mogu procijeniti“ te 1,9% (brojčano 2) je odgovorilo „Ne, kvaliteta je opala“ i ni jedan ispitanik nije dao odgovor „Nema promjene“.

4. Koje poteškoće ste iskusili prilikom korištenja nove tehnologije? (označite sve što se odnosi)

107 odgovora

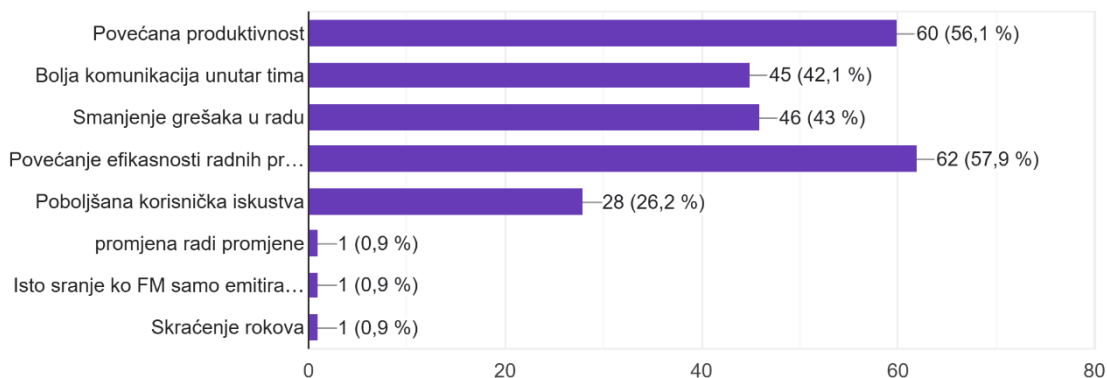


Grafikon 11. Prikaz odgovora na pitanje: „Koje poteškoće ste iskusili prilikom korištenja nove tehnologije? (Označite sve što se odnosi)“

Na grafikonu 11 su prikazani odgovori na četvrto pitanje: „Koje poteškoće ste iskusili prilikom korištenja nove tehnologije? (Označite sve što se odnosi)“. 52,3% (brojčano 56) ispitanika je o odgovor „Tehničke poteškoće“, 37,4% (brojčano 40) ispitanika je o odgovor „Nedovoljna obuka“, 32,7% (brojčano 35) ispitanika je o odgovor „Nedostatak podrške“, 28% (brojčano 30) ispitanika je o odgovor „Neslaganje s postojećim radnim procesima“ i 29% (brojčano 31) ispitanika je dalo odgovor „Nedostatak vremena za prilagođavanje“.

5. Koje su glavne prednosti koje ste primijetili nakon uvođenja nove tehnologije? (označite sve što se odnosi)

107 odgovora



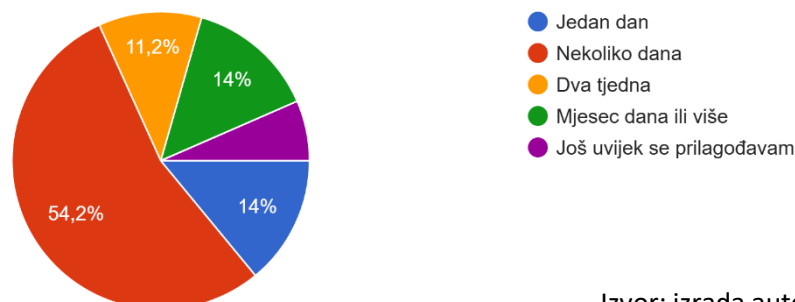
Izvor: Izrada autora

Grafikon 12. Prikaz odgovora na pitanje: „Koje su glavne prednosti koje ste primijetili nakon uvođenja nove tehnologije? (označite sve što se odnosi)“

Na grafikonu 12 prikazana je distribucija odgovora na peto pitanje: „Koje su glavne prednosti koje ste primijetili nakon uvođenja nove tehnologije? (označite sve što se odnosi)“. 57,9% (brojčano 62) ispitanika je dalo odgovor „Povećanje efikasnosti radnih procesa“, 56,1% (brojčano 60) ispitanika je dalo odgovor „Povećana produktivnost“, 43% (brojčano 46) ispitanika je dalo odgovor „Smanjenje grešaka u radu“, 42,1% (brojčano 45) ispitanika je dalo odgovor „Bolja komunikacija unutar tima“, 26,2% (brojčano 28) ispitanika je dalo odgovor „Poboljšana korisnička iskustva“. Budući da su imali ponuđeno da dodaju svoj odgovor to su učinila 3 ispitanika. Prvi ispitanik je odgovorio „Promjena radi promjene“, drugi ispitanik je odgovorio „Isto sranje ko FM samo emitira na drugi način“, a treći ispitanik je odgovorio „Skraćenje rokova“.

6. Koliko vam je vremena trebalo da se prilagodite radu s novom tehnologijom?

107 odgovora



Izvor: izrada autora

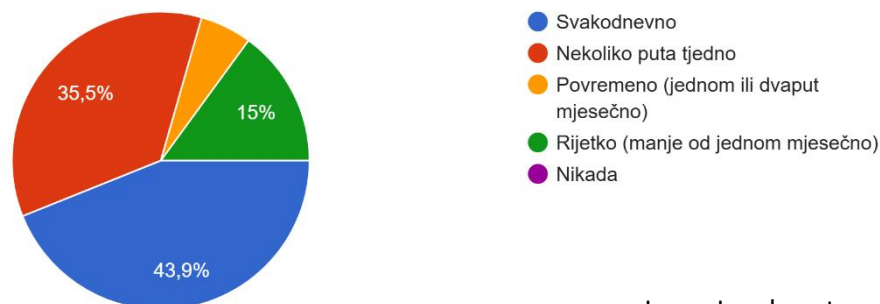
Grafikon 13. Prikaz odgovora na pitanje: „Koliko vam je vremena trebalo da se prilagodite radu s novom tehnologijom?“

Na grafikonu 13 prikazani su odgovori na šesto pitanje: „Koliko vam je trebalo da se prilagodite radu s novom tehnologijom?“. 54,2% (brojčano 58) ispitanika je odgovorilo „Nekoliko dana“, jednak broj i postotak ispitanika 14% (brojčano 15) je odgovorio „Jedan dan“ i „Mjesec dana ili više“, 11,2% (brojčano 12) ispitanika je odgovorilo „Dva tjedna“ i 6,5% (brojčano 7) ispitanika je odgovorilo „Još uvijek se prilagođavam“.

Sljedećih 6 pitanja se odnosi na samu upotrebu radija i navike ispitanika.

7. Koliko često slušate radio?

107 odgovora



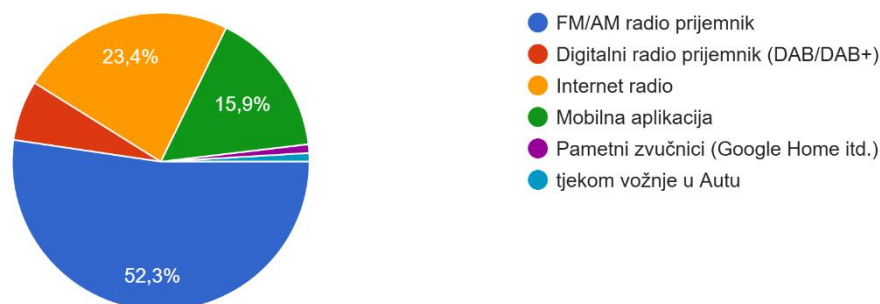
Izvor: Izrada autora

Grafikon 14. Prikaz odgovora na pitanje: „Koliko često slušate radio?“

Grafikon 14 prikazuje odgovore na sedmo pitanje: „Koliko često slušate radio?“. 43,9% (brojčano 47) ispitanika je odgovorilo „Svakodnevno“, 35,5% (brojčano 38) ispitanika je odgovorilo „Nekoliko puta tjedno“, 15% (brojčano 16) ispitanika je odgovorilo „Rijetko (manje od jednom mjesečno)“, 5,6% (brojčano 6) ispitanika je odgovorilo „Povremeno (jednom ili dvaput mjesečno)“ te ni jedan ispitanik nije odgovorio „Nikad“.

8. Na koji način najčešće slušate radio?

107 odgovora



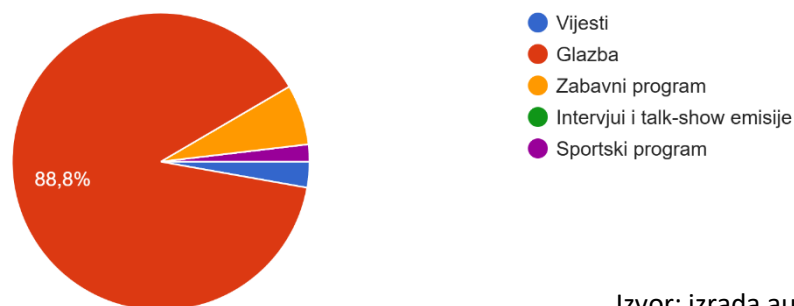
Izvor: izrada autora

Grafikon 15. Prikaz odgovora na pitanje: „Na koji način najčešće slušate radio?“

Na grafikonu 15 prikazani su odgovori na osmo pitanje: „Na koji način najčešće slušate radio?“. 52,3% (brojčano 56) ispitanika je dalo odgovor „FM/AM radio prijemnik“, 23,4% (brojčano 25) ispitanika je dalo odgovor „Internet radio“, 15,9% (brojčano 17) ispitanika je odgovorilo „Mobilna aplikacija“, 6,5% (brojčano 7) ispitanika je odgovorilo „Digitalni radio prijemnik (DAB/DAB+)“, 0,9% (brojčano 1) ispitanik je odgovorio „Pametni zvučnici (Google Home itd.)“ te je postojala mogućnost da dodaju svoj odgovor. Jedan ispitanik (0,9%) je odgovorio „Tijekom vožnje u autu“.

9. Koju vrstu radijskih programa najviše pratite?

107 odgovora



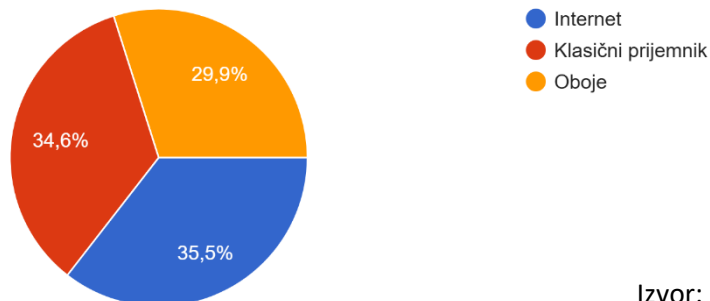
Izvor: izrada autora

Grafikon 16. Prikaz odgovora na pitanje: „Koju vrstu radijskih programa najviše pratite?“

Na grafikonu 16 prikazani su odgovori na deveto pitanje: „Koju vrstu radijskih programa najviše pratite?“. 88,8% (brojčano 95) ispitanika je odgovorilo „Glazba“, 6,5% (brojčano 7) ispitanika je odgovorilo „Zabavni program“, 2,8% (brojčano 3) ispitanika je odgovorilo „Vijesti“, 1,9% (brojčano 2) ispitanika je odgovorilo „Sportski program“ te ni jedan ispitanik nije odgovorio „Intervjui i talk-show emisije“.

10. Slušate li radio putem interneta ili klasičnog prijemnika?

107 odgovora



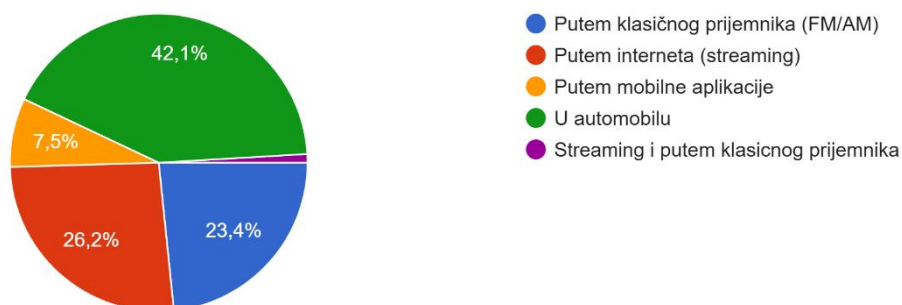
Izvor: izrada autora

Grafikon 17. Prikaz odgovora na pitanje: „Slušate li radio putem interneta ili klasičnog prijemnika?“

Na grafikonu 17 prikazani su odgovori na deseto pitanje: „Slušate li radio putem interneta ili klasičnog prijemnika?“. 35,5% (brojčano 38) ispitanika je navelo odgovor „Internet“, 34,6% (brojčano 37) ispitanika je odgovorilo „Klasični prijemnik“ a 29,9% (brojčano 32) ispitanika je odgovorilo „Oboje“.

11. Kako najčešće slušate radio?

107 odgovora



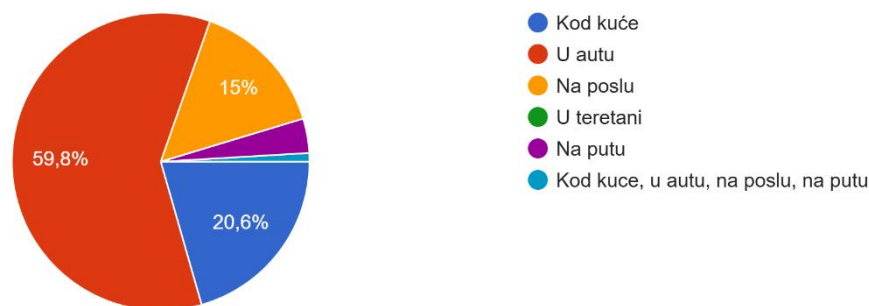
Izvor: izrada autora

Grafikon 18. Prikaz odgovora na pitanje: „Kako najčešće slušate radio?“

Na grafikonu 18 prikazani su odgovori na jedanaesto pitanje: „Kako najčešće slušate radio?“. 42,1% (brojčano 45) ispitanika je odgovorilo „U automobilu“, 26,2% (brojčano 28) ispitanika je odgovorilo „Putem interneta (streaming)“, 23,4% (brojčano 25) ispitanika je odgovorilo „Putem klasičnog prijemnika (FM/AM)“, 7,5% (brojčano 8) ispitanika je odgovorilo „Putem mobilne aplikacije“. Postojala je mogućnost dodati svoj odgovor. Jedan ispitanik (0,9%) je odgovorio „Streaming i putem klasičnog prijemnika“.

12. Gdje najčešće slušate radio?

107 odgovora



Izvor: izrada autora

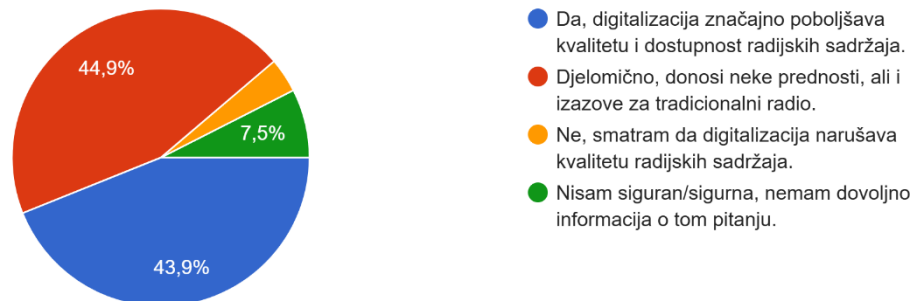
Grafikon 19. Prikaz odgovora na pitanje: „Gdje najčešće slušate radio?“

Na grafikonu 19 prikazani su odgovori na dvanaesto pitanje: „Gdje najčešće slušate radio?“. 59,8% (brojčano 64) ispitanika je odgovorilo „U autu“, 20,6% (brojčano 22) ispitanika je odgovorilo „Kod kuće“, 15% (brojčano 16) ispitanika je odgovorilo „Na poslu“, 3,7% (brojčano 4) ispitanika je odgovorilo „Na putu“ te su imali mogućnost dodati svoj odgovor. Jedan ispitanik (0,9%) je odgovorio „Kod kuće, u autu, na poslu, na putu“.

Sljedeća tri pitanja u anketnom upitniku odnosila su se na digitalizaciju i zadovoljstvo ispitanika.

13. Smatrate li da digitalizacija pozitivno utječe na razvoj radijskih sadržaja?

107 odgovora



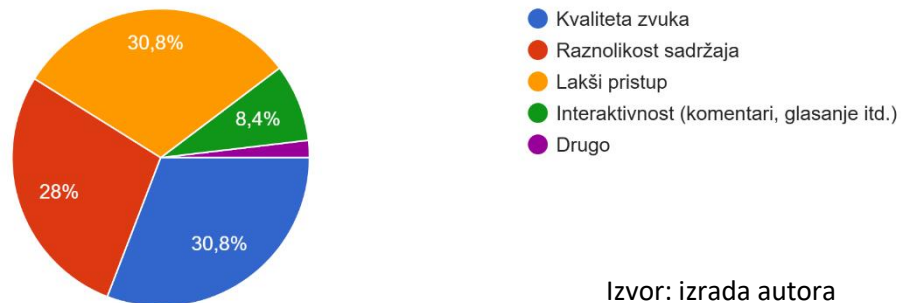
Izvor: izrada autora

Grafikon 20. Prikaz odgovora na pitanje: „Smatrate li da digitalizacija pozitivno utječe na razvoj radijskih sadržaja?“

Na grafikonu 20 prikazani su odgovori na trinaesto pitanje: „Smatrate li da digitalizacija pozitivno utječe na razvoj radijskih sadržaja?“. 44,9% (brojčano 48) ispitanika je dalo odgovor „Djelomično, donosi neke prednosti, ali i izazove za tradicionalni radio.“, 43,9% (brojčano 47) ispitanika je dalo odgovor „Da, digitalizacija značajno poboljšava kvalitetu i dostupnost radijskih sadržaja.“, 7,5% (brojčano 8) ispitanika je dalo odgovor „Nisam siguran/sigurna, nemam dovoljno informacija o tom pitanju.“, i 3,7% (brojčano 4) ispitanika je dalo odgovor „Ne, smatram da digitalizacija narušava kvalitetu radijskih sadržaja.“

14. Koje promjene smatrate najvažnijima u digitalizaciji radija?

107 odgovora

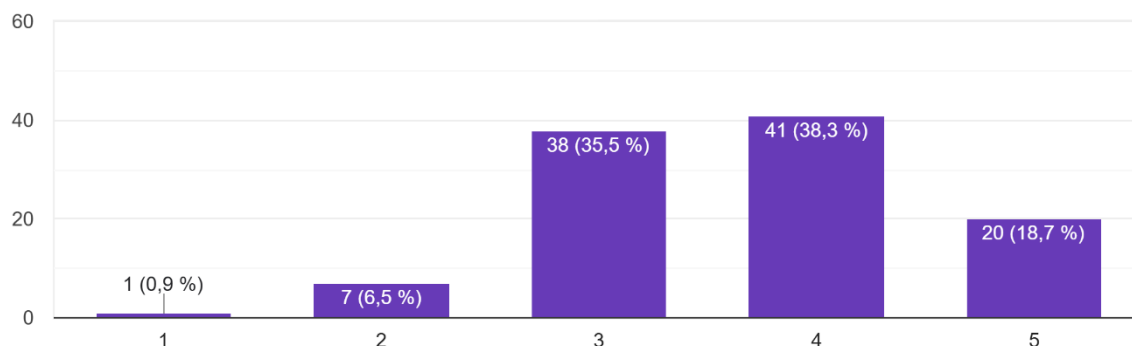


Grafikon 21. Prikaz odgovora na pitanje: „Koje promjene smatrate najvažnijima u digitalizaciji radija?“

Na grafikonu 21 prikazani su odgovori na četrnaesto pitanje: „Koje promjene smatrate najvažnijima u digitalizaciji radija?“. Podjednaki broj ispitanika 30,8% (brojčano 33) je odgovorilo „Kvaliteta zvuka“ i „Lakši pristup“. 28% (brojčano 30) ispitanika je dalo odgovor „Raznolikost sadržaja“, 8,4% (brojčano 9) ispitanika je dalo odgovor „Interaktivnost (komentari, glasanje itd.)“ i 1,9% (brojčano 2) ispitanika je dalo odgovor „Drugo“.

15. Koliko ste zadovoljni kvalitetom radijskog sadržaja dostupnog na digitalnim platformama?

107 odgovora



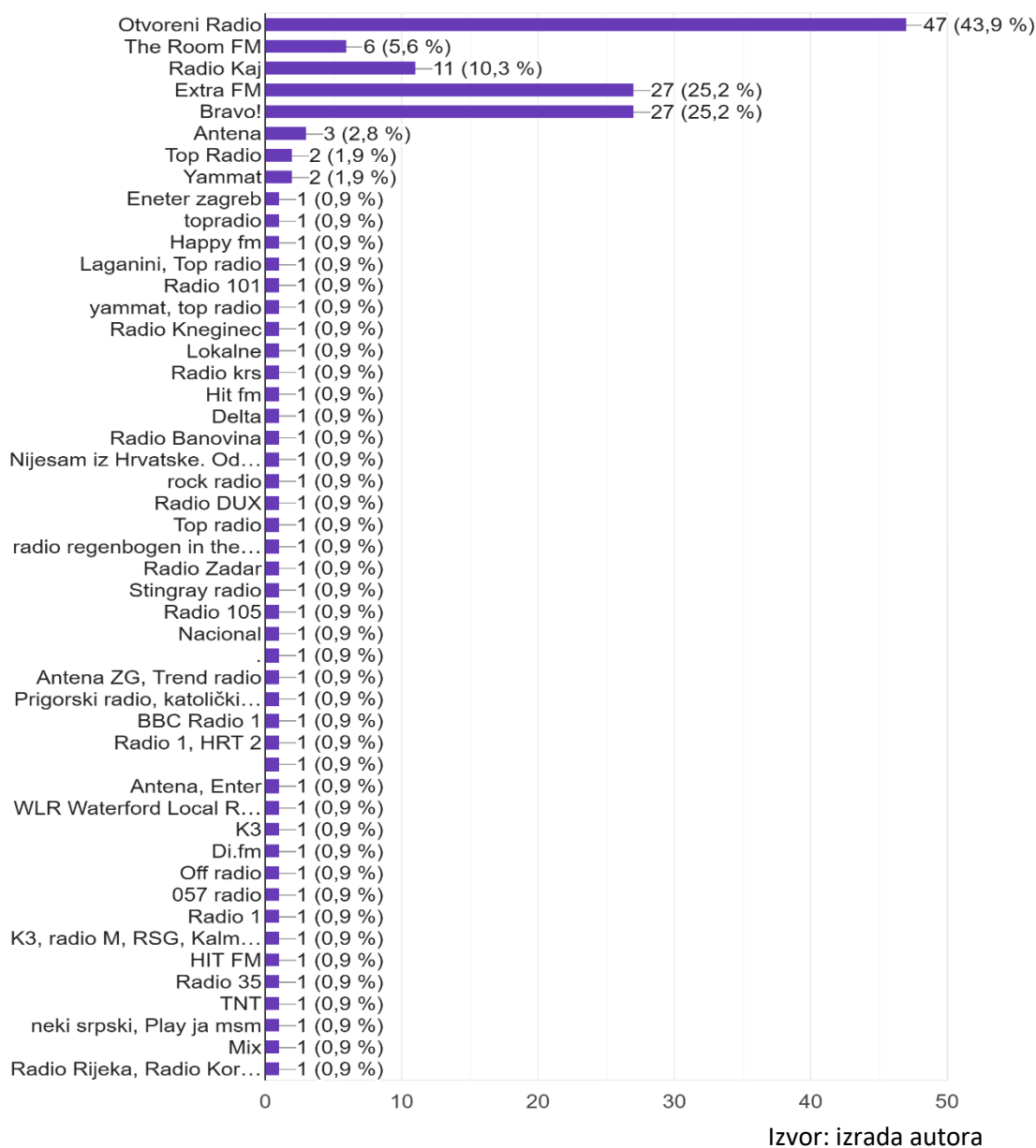
Izvor: izrada autora

Grafikon 22. Prikaz odgovora na pitanje: „Koliko ste zadovoljni kvalitetom radijskog sadržaja dostupnog na digitalnim platformama?“

Na grafikonu 22 prikazani su odgovori na petnaesto pitanje: „Koliko ste zadovoljni kvalitetom radijskog sadržaja dostupnog na digitalnim platformama?“. Većina ispitanika (38,3%) zadovoljna je kvalitetom radijskog sadržaja na digitalnim platformama. Oko trećine ispitanika (35,5%) je izrazilo mješovita osjećanja, dok je manji broj ispitanika bio nezadovoljan (6,5%) ili jako nezadovoljan (0,9%) kvalitetom sadržaja.

16. Koje radio postaje najčešće slušate? (Možete označiti više odgovora)

107 odgovora



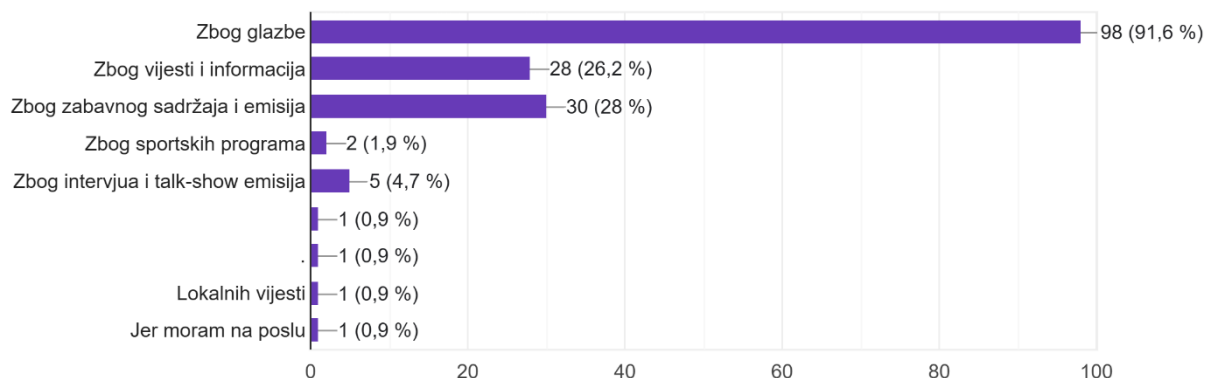
Izvor: izrada autora

Grafikon 23. Prikaz odgovora na pitanje: „Koje radio postaje najčešće slušate? (Možete označiti više odgovora)“

Na grafikonu 23 prikazani su odgovori na šesnaesto pitanje: „Koje radio postaje najčešće slušate? (Možete označiti više odgovora)“. Mogući su odgovori bili: Otvoreni Radio, The Room FM, Radio Kaj, Extra FM, Bravo! te ostalo što znači da su ispitanici mogli dodati tvoju radijsku postaju/stanicu koju slušaju.

17. Zašto slušate odabrane radio postaje? (Možete označiti više odgovora)

107 odgovora



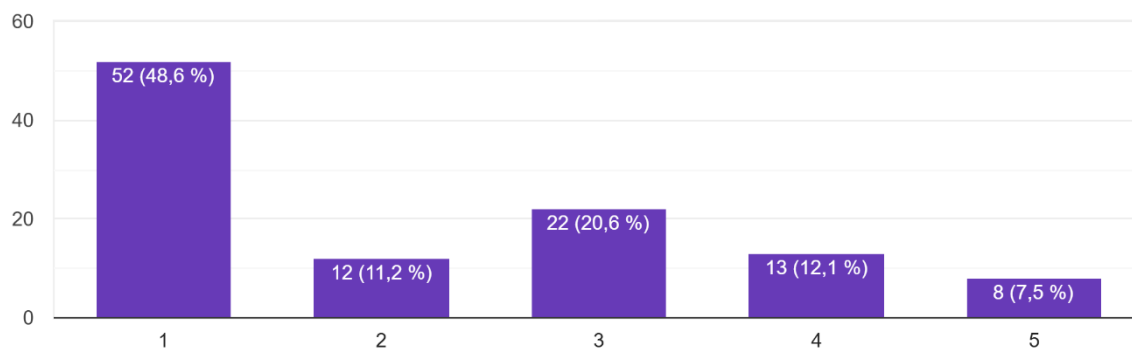
Izvor: izrada autora

Grafikon 24. Prikaz odgovora na pitanje: „Zašto slušate odabrane radio postaje? (Možete označiti više odgovora)“

Na grafikonu 24 prikazani su odgovori na sedamnaesto pitanje: „Zašto slušate odabrane radio postaje? (Možete označiti više odgovora)“. 91,6% (brojčano 98) ispitanika je odgovorilo „Zbog glazbe“, 28% (brojčano 30) ispitanika je odgovorilo „Zbog zabavnog sadržaja i emisija“, 26,2% (brojčano 28) ispitanika je odgovorilo „Zbog vijesti i informacija“, 4,7% (brojčano 5) ispitanika je odgovorilo „Zbog intervjua i talk-show emisija“, 1,9% (brojčano 2) ispitanika je odgovorilo „Zbog sportskih programa“, a ostatak je odgovorio ili „Ostalo“ ili su dodali svoj razlog zašto slušaju odabrane radio postaje, a neki od razloga su „Zbog lokalnih vijesti“ i „Jer moram na poslu“.

18. Koliko vam je bitno da radio stanica koju slušate bude prisutna na društvenim mrežama?

107 odgovora



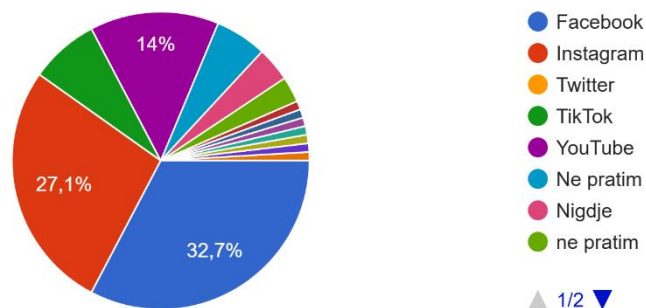
Izvor: Izrada autora

Grafikon 25. Prikaz odgovora na pitanje: „Koliko vam je bitno da radio stanica koju slušate bude prisutna na društvenim mrežama?“

Na grafikonu 25 prikazani su odgovori na osamnaesto pitanje: „Koliko vam je važno da radio stanica koju slušate bude prisutna na društvenim mrežama?“. Odgovori su postavljeni od 1 do 5, pri čemu je najveći broj ispitanika (48,6%) smatra da to nije bitno, dok manji dio smatra da je to vrlo bitno (7,5%) ili bitno (12,1%). Zanimljivo je da oko 20% ispitanika nije sigurno u vezi važnosti ovog pitanja.

19. Na kojoj društvenoj mreži najčešće pratite sadržaj radijskih postaja?

107 odgovora



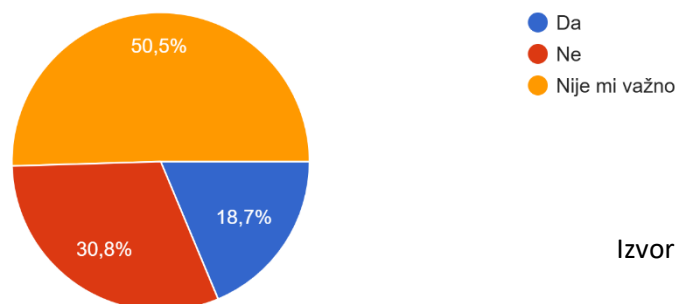
Izvor: izrada autora

Grafikon 26. Prikaz odgovora na pitanje: „Na kojoj društvenoj mreži najčešće pratite sadržaj radijskih postaja?“

Na grafikonu 26 prikazani su odgovori na devetnaesto pitanje: „Na kojoj društvenoj mreži najčešće pratite sadržaj radijskih postaja?“. 32,7% (brojčano 35) ispitanika je odgovorilo „Facebook“, 27,1% (brojčano 29) ispitanika je odgovorilo „Instagram“, 14% (brojčano 15) ispitanika je odgovorilo „YouTube“, 7,5% (brojčano 8) ispitanika je odgovorilo „TikTok“, te ostatak ispitanika ne prati sadržaj ili prati TV program.

20. Biste li voljeli više sudjelovati u radijskim emisijama putem društvenih mreža (npr. slanjem komentara, glasanjem, sudjelovanjem u anketama)?

107 odgovora



Izvor: izrada autora

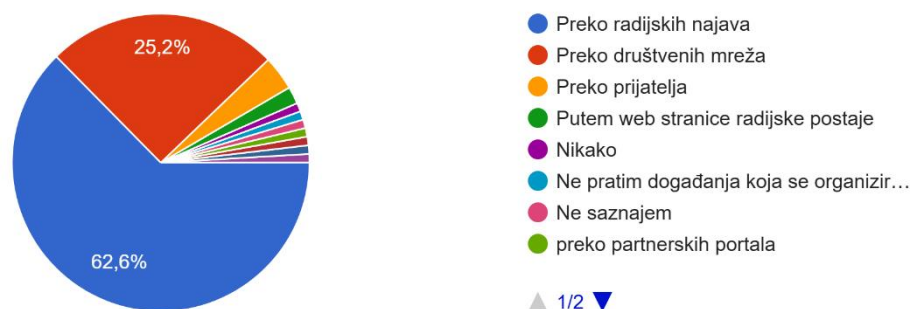
Grafikon 27. Prikaz odgovora na pitanje: „Biste li voljeli više sudjelovati u radijskim emisijama putem društvenih mreža (npr. slanjem komentara, glasanjem, sudjelovanjem u anketama)?“

Na grafikonu 27 prikazani su odgovori na dvadeseto pitanje: „Biste li voljeli više sudjelovati u radijskim emisijama putem društvenih mreža (npr. slanjem komentara, glasanjem, sudjelovanjem u anketama)?“. 50,5% (brojčano 54) ispitanika je dalo odgovor „Nije mi važno“, 30,8% (brojčano 33) ispitanika je odgovorilo „Ne“ i 18,7% (brojčano 20) ispitanika je dalo odgovor „Da“.

Na kraju, posljednjih 5 pitanja je vezano za medijski sadržaj radijskih stanica, organizaciju događaja, konkretno koncerata te se ispitalo kakvo je njihovo iskustvo vezano za to.

21. Kako najčešće saznajete za događaje koje organizira radijska postaja?

107 odgovora



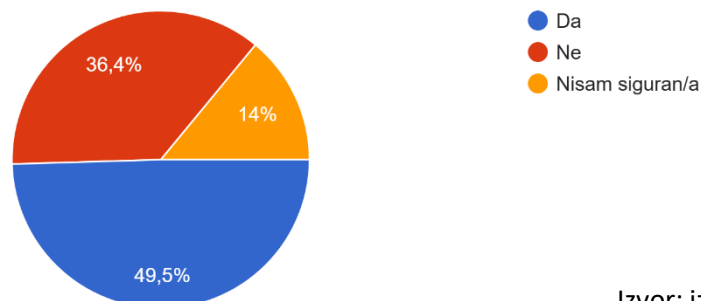
Izvor: izrada autora

Grafikon 28. Prikaz odgovora na pitanje: „Kako najčešće saznajete za događaje koje organizira radijska postaja?“

Na grafikonu 28 prikazani su odgovori za pitanje: „Kako najčešće saznajete za događaje koje organizira radijska postaja?“. 62,6% (brojčano 67) ispitanika je odgovorilo „Preko radijskih najava“, 25,2% (brojčano 27) ispitanika je odgovorilo „Preko društvenih mreža“, 3,7% (brojčano 4) ispitanika je odgovorilo „Preko prijatelja“, 1,9% (brojčano 2) ispitanika je odgovorilo „Putem web stranice radijske postaje“ ostatak ispitanika je odgovorio „Ne zanima me/ne pratim“ i jedan je odgovorio „Preko partnerskih portala“.

22. Znete li da radio stanice organiziraju koncerte?

107 odgovora



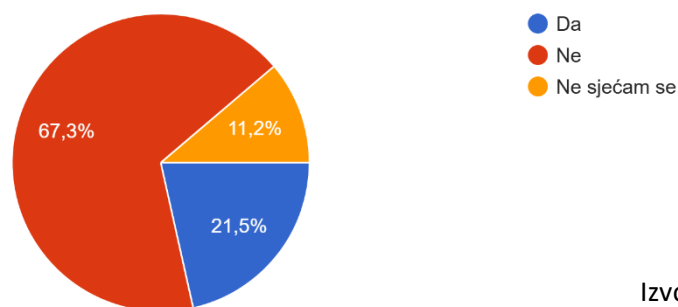
Izvor: izrada autora

Grafikon 29. Prikaz odgovora na pitanje: „Znete li da radio stanice organiziraju koncerte?“

Na grafikonu 29 prikazani su odgovori na dvadeset i drugo pitanje: „Znate li da radio stanice organiziraju koncerte?“. 49,5% (brojčano 53) ispitanika je odgovorilo „Da“, 36,4% (brojčano 39) ispitanika je odgovorilo „Ne“ a ostalih 15 ispitanika (14%) je odgovorilo „Nisam siguran/na“.

23. Jeste li ikad bili na koncertu koji je organizirala neka radio stanica?

107 odgovora



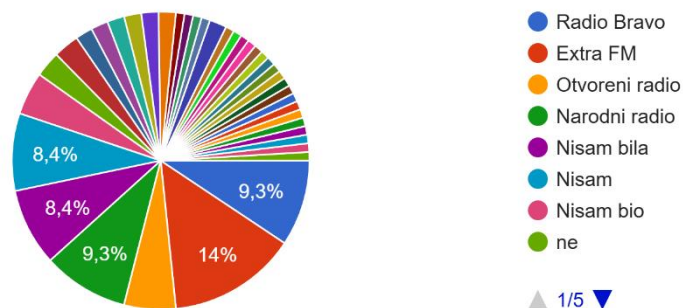
Izvor: izrada autora

Grafikon 30. Prikaz odgovora na pitanje: „Jeste li ikad bili na koncertu koji je organizirala neka radio stanica?“

Grafikon 30 prikazuje odgovore na dvadeset i treće pitanje: „Jeste li ikad bili na koncertu koji je organizirala neka radio stanica?“. 67,3% (brojčano 72) ispitanika je odgovorilo „Ne“, 21,5% (brojčano 23) ispitanika je odgovorilo „Da“, a ostalih 12 ispitanika (11,2%) je odgovorilo „Ne sjećam se“.

24. Ako ste bili na koncertu, koja radio stanica ga je organizirala?

107 odgovora



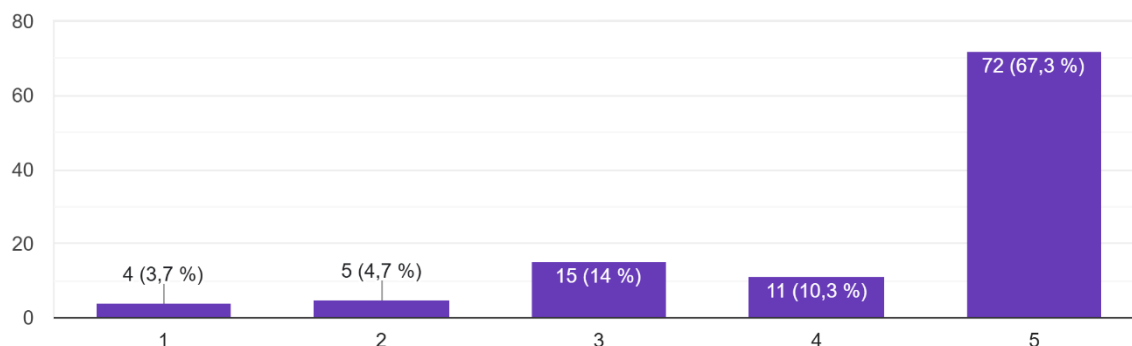
Izvor: izrada autora

Grafikon 31. Prikaz odgovora na pitanje: „Ako ste bili na koncertu, koja radio stanica ga je organizirala?“

Grafikon 31 prikazuje odgovore na dvadeset i četvrto pitanje: „Ako ste bili na koncertu, koja radio stanica ga je organizirala?“. 14% (brojčano 15) odnosno jednak broj ispitanika je dao odgovor „Narodni radio“ i „Radio Bravo“ 9,3% (brojčano 10), 5,6% (brojčano 6) ispitanika je naveo odgovor „Otvoreni radio“ a ostatak ispitanika je odgovorio da nije bio/bila na koncertu ili su dodali neku svoju radio stanicu kao što su Yammam, 101, Radio 1, Radio AS FM (Novi Sad), Radio Cetinje, Radio KRS i Top radio.

25. Koliko često posjećujete koncerte koje organiziraju radio stanice?

107 odgovora



Izvor: izrada autora

Grafikon 32. Prikaz odgovora na pitanje: „Koliko često posjećujete koncerte koje organiziraju radio stanice?“

Grafikon 32 prikazuje odgovore na zadnje pitanje odnosno dvadeset i peto pitanje: „Koliko često posjećujete koncerte koje organiziraju radio stanice?“. Većina ispitanika (67,3%) nikada ne posjećuje koncerte koje organiziraju radio stanice. Samo mali postotak ispitanika (3,7% do 4,7%) navodi da takve koncerte posjećuje vrlo često ili često.

5.3. Polustrukturirani dubinski intervjui

U okviru istraživanja o ulozi transformacijskog medijskog menadžmenta u kontekstu digitalizacije radija, proveden je polustrukturirani dubinski intervjui s Anitom Šulentić, koja od 2009. godine radi u radijskoj industriji, na poslovima programske producentice nekadašnjeg Narodnog radija te direktorice Entera Zagreb. Godine 2022. postaje predsjednica Instituta radijske industrije. Njezina uloga uključuje promociju i unapređenje radijskog medija kroz edukativne programe namijenjene sadašnjim i budućim radijskim djelatnicima. Također spominje kako Institut trenutno surađuje s 87 radijskih programa što je trećina ukupne hrvatske radiodifuzije. Navela je kako kroz brojne samostalno osmišljene edukativne programe poput DJ i NEWS praktikuma, prolazi i obrazuje djelatnike za najslušanije konvergirane radijske postaje u državi. Ujedno obavlja poslove strateškog komuniciranja te organiziranja godišnjih

skupova poput Hrvatskog radijskog foruma i HRF akademije s ciljem promocije i prosperitetnog razvoja radija. Na pitanje o utjecaju digitalizacije na radijske postaje, Anita je istaknula: „*Apsolutno, i to u svim smjerovima. Radio više nije samo auditivni medij. Uspješne radijske postaje danas imaju svoje televizijske kanale, podcast studije, profile na svim društvenim mrežama, organiziraju koncerte i razne evente itd. Radio se promijenio prvenstveno u sadržajnom (proizvodimo multimedijalne sadržaje – video materijale, podcast itd.) i tehničko-tehnološkom smislu. Osim što je radijski studio digitaliziran, mijenja se i način distribucije. Tako od 2022. funkcionira komercijalni rad DAB+ radija u RH, ali i Radioplayer kao najpoznatija radijska mobilna aplikacija osmišljena od strane BBC-a i nakladnika. Radio danas nudi streaming na vlastitoj mrežnoj stranici, mobilnoj aplikaciji, ali i razne glazbene e-radijske kanale. Sukladno tome su se strateške odluke upravljanja morale promijeniti, posebice u oglašivačkom smislu – radio danas nudi mnogo više od reklamnog bloka.*“ Digitalizacija je sama po sebi donijela i nove izazove s kojima su se i oni susreli, u kontekstu medijske politike te naglašava kako su izazovi na više razina. „*Digitalizacija radija u smislu prelaska na DAB+ ovisi o medijskoj politici države, ulaganje u sve navedene konvergirane perspektive radija su iznimno skupe, obrazovanje u RH za medijske specijaliste (posebice radijske) NAŽALOST još uvijek nije na razini onoga što tržište u ovom trenutku treba, a oglašivači najveći udio budžeta daju televiziji odnosno digitalnim platformama.*“ Na pitanje o strukturi menadžmenta, Anita je navela da su nova radna mjesta postala bitna u digitaliziranoj radijskoj postaji te navodi kako je uvela i nova radna mjesta. „*Da, imamo brojna nova radna mjesta – programski producent, DJ (nemamo više voditelje), audio producent, content menadžer, voditelj digitalnih platformi, video produkcijski tim, glazbeni urednik TV kanala itd. Da, zapošljavamo i stručnjake za digitalne medije, ta su nam znanja i vještine iznimno dragocjene.*“ Na pitanje kako je digitalizacija promijenila vaš pristup prema tržištu i publici, Anita odgovara „*Radio danas nudi oglašivaču prisutnost na nekoliko kanala-medija: FM, DAB+, Radioplayer, web stranica, mobilna aplikacija, društvene mreže. Oglašivač dobiva na formatiranom radiju izdvojene personalizirane poruke u vidu sponzorstva showa, featurea, sales i velike promocije. Publika je još jedan dodatni izazov u 21. stoljeću – ovakav sadržaj i nudimo zbog zahtjeva „sad, odmah, na mjestu koje ja želim*“. Što se tiče prihoda, oglašavanje na FM-u i dalje ostaje glavni izvor za radijske postaje. Međutim, nadodaje kako dodatni projekti, poput organizacije evenata i digitalnih platformi (primjerice, podcasti) također postaju važan izvor prihoda. Gledajući na budućnost radija i uzimajući u obzir tehnološki razvoj, Anita ističe: „*Ako je suditi prema zapadnim državama od kojih preuzimamo trendove već stotinjak godina otkako imamo radio, FM i DAB+ će biti u sve većoj borbi odnosno konkurenciji, a konzumenti će s klasičnih radijskih*

prijamnika odlaziti na digitalne uređaje (smartphone, tablet, tv...) i na DAB+ prijemnike. Razvija se intenzivno hibridni radio – radio koji te prati kroz dan, a ti kao konzument ne moraš razmišljati koja se distribucija, kanal odnosno uređaj pritom koristi.“ Iako nove tehnologije poput DAB+ i 5G već sve više ulaze na tržište, Anita kaže da će još naredno vrijeme FM radio biti primaran. „DAB+ ili 5G su opcije, no njihov razvoj i konačna situacija ovise o nizu faktora na koje sami djelatnici nemaju primat. Ono što je sigurno jest da se radio iznimno dobro u smislu kvantitete i kvalitete prilagodio digitalizaciji, da naporno producira iskušavajući sve moguće opcije opstanka na tržištu te da slušatelji/konzumenti i oglašivači to prepoznaju.“

6. Rasprava rezultata

Ciljevi istraživanja su bili istražiti u kojoj mjeri današnja publika konzumira radio, na koji način dolaze do informacija, kakav je utjecaj ostavila digitalizacija na njih, na koji je način utjecala digitalizacija na sami radio, radijski sadržaj te na koji način je utjecala na medijski menadžment.

Prva hipoteza (H1): „Medijska publika konzumira radijski sadržaj putem digitalnih platformi“ je djelomično potvrđena anketnim istraživanjem. Utvrđeno je da medijska publika koristi radijski sadržaj putem digitalnih platformi. Ipak, većina radije sluša radio preko klasičnih FM/AM prijemnika.

Druga hipoteza (H2): „Suvremena tehnologija i digitalizacija poboljšali su rad radijskih stanica i njihov sadržaj“ je potvrđena polustrukturiranim dubinskim intervjuom i analizom sadržaja. Utvrđeno je da radio više nije samo auditivni medij, već danas uspješne radijske postaje imaju svoje televizijske kanale, podcast studije, profile na društvenim mrežama, organiziraju koncerte i razne evente itd. Radio danas nudi *streaming* na vlastitoj mrežnoj stranici, mobilnoj aplikaciji i razne glazbene e-radijske kanale.

Treća hipoteza (H3): „Menadžment radio postaja promijenio se zbog uvođenja novih tehnologija“ je potvrđena polustrukturiranim dubinskim intervjuom s Anitom Šulentić. Utvrđeno je da su se zbog uvođenja novih tehnologija odnosno digitalizacije, otvorila nova radna mjesta kao što su: programski producent, DJ, audioproducent, content menadžer, voditelj digitalnih platformi, video produkcijski tim, glazbeni urednik TV kanala itd. Također, zapošljavaju i stručnjake za digitalne medije.

Na anketnom upitniku smatraju da je uvođenje novih tehnologija značajno poboljšalo kvalitetu rada (52,3%). Smatraju da su se najviše suočili s tehnološkim poteškoćama, dok je najveća prednost uvođenja novih tehnologija bila povećanje učinkovitosti radnih procesa (57,9% ispitanika). Također navode da im je za prilagodbu na ove promjene bilo potrebno samo nekoliko dana.

Od ukupnog broja ispitanika koji slušaju radio, najveći postotak (43%) čine osobe u dobi od 25 do 34 godine, slijede ih oni u dobi od 18 do 24 godine (32,7%). Manji udio čine osobe mlađe od 18 godina (1,9%), kao i one u dobnim skupinama 35-44 godine (15%), 45-54 godine (4,7%) te 55 i više godina (2,8%) što znači da je radio i radijski sadržaj prisutan među mladom generacijom, i to najviše između 25 i 34 godine. Radio je najstariji medij, ali je još uvijek prisutan u svakodnevnom životu, bilo to u autu, na poslu, kod kuće. Nekada slušamo radio, a nekada nam je samo u pozadini. Najviše njih je odgovorilo da sluša radio zbog glazbe (88,8%) i to u autu. Danas je radio dostupan ne samo preko FM/AM klasičnog prijemnika, već ima mogućnost povezivanja s mobilnim uređajem i laku dostupnost interneta, putem mobilne aplikacije i slično.

Što se tiče same slušanosti radija, rezultati anonimnog anketnog upitnika su pokazali da radio 43,9% ispitanika sluša svakodnevno, 35,5% ispitanika sluša nekoliko puta tjedno, 15% ispitanika sluša rijetko (manje od jednom mjesečno), 5,6% ispitanika sluša povremeno (jednom ili dvaput mjesečno) a ni jedan ispitanik nije naveo da radio nikad ne sluša.

Na pitanje o utjecaju digitalizacije na radio, 43,9% ispitanika smatra da je došlo do značajnog poboljšanja kvalitete i dostupnosti sadržaja. Oko 44,9% ispitanika vidi digitalizaciju kao proces koji donosi i prednosti i izazove za tradicionalni radio. Manji dio ispitanika (7,5%) nije siguran u vezi utjecaja digitalizacije, dok 3,7% smatra da je kvaliteta sadržaja narušena. Što se tiče najvažnijih promjena, 30,8% ispitanika ističe bolju kvalitetu zvuka i lakši pristup, dok 28% ističe veću raznolikost sadržaja.

Anketa je pokazala da je Otvoreni Radio najpopularniji izbor među slušateljima (43,9% glasova). Na dijeljenom trećem i četvrtom mjestu su Extra FM i Radio Bravo, koje sluša po 25,2% ispitanika.

Ispitanici nisu bili zainteresirani za sudjelovanje u radijskim emisijama - 50,5% ih je navelo da im nije važno, 30,8% ispitanika je navelo da ne žele i 18,7% ispitanika je reklo da žele.

Anketa je pokazala da je radio i dalje dominantan kanal za saznavanje o događajima, 62,6% ispitanika je navelo radio oglase kao svoj primarni izvor informacija. Društvene mreže su također popularne - 25,2% ispitanika ih prate radi informacija o događajima. Manji broj ispitanika se oslanja na preporuke prijatelja (3,7%), web stranice radio postaja (1,9%) ili ne koriste nikakve posebne kanale. Kada smo kod praćenja radijskog sadržaja putem društvenih mreža, najviše, 32,7% ispitanika, koristi Facebook, Instagram 27,1% ispitanika, iza njega dolazi YouTube (14% ispitanika) pa Tik Tok (7,5% ispitanika).

Što se tiče organizacije koncerta, odnosno kada radijska stanica organizira koncert 67,3% ispitanika navodi da nisu bili na njemu, samo 21,5% ispitanika kaže da su bili, a 11,2% ih se ne sjeća. Najveći broj onih koji su bili na koncertu saznao je za njega putem Extra FM-a (14%). Slijede ih Radio Bravo! i Narodni radio (9,3% ispitanika), te Otvoreni radio (5,6% ispitanika).

Polustrukturirani dubinski intervju s Anitom Šulentić nam iz prve ruke pruža informacije vezane za medijski menadžment te možemo vidjeti kako radijska industrija konstantno prolazi kroz izazove i promjene u kontekstu digitalizacije i konvergencije medija, što izaziva konstantno prilagođavanje i inovacije. Kroz ulogu programske producentice, direktorice i predsjednice Instituta radijske industrije, Anita Šulentić jasno navodi kako vođenje radijske postaje sada uključuje puno više stvari nego prije. Nije više važno samo organizirati program i glazbu nego sada se odgovornosti šire na druge poslove, poput vođenja brige o javnom imidžu, korištenja društvenih mreža itd. Moderni medij su sada postale digitalne platforme, video produkcija i multimedijски sadržaj. A DAB+ tehnologija donosi nove izazove i prilike za razvoj.

Također, na kraju ističe da unatoč digitalizaciji, FM radio ostaje važan izvor prihoda, iako dodatni projekti, poput organizacije evenata i digitalnih platformi (primjerice, podcasti) također postaju važan izvor prihoda. Radio i dalje nastavlja pratiti tehnološki napredak i omogućuje sigurnu poziciju na tržištu te se prilagođava potrebama suvremenih korisnika i oglašivača. S razvojem digitalnih tehnologija, pojavila su se brojna nova radna mjesta u medijskom sektoru. Od programskih producenata, DJ-a i audio producenata, pa sve do content menadžera, voditelja digitalnih platformi i video produkcijskih timova, digitalizacija je otvorila vrata za razvoj novih karijera. Čak i u menadžmentu postoji sve veća potražnja za stručnjacima koji razumiju digitalne medije.

7. Zaključak

Radio je prvi i najstariji elektronički medij koji je jednostavno i brzo prenosio važne informacije, u početku je to bila jednosmjerna komunikacija, međutim s vremenom je postala dvosmjerna gdje su slušatelji imali mogućnost uključivati se u emisije, rasprave i slično.

Naknadno, radio i radijski programi su postali sve razvijeniji, a standard je bio da svaka radijska postaja ima vijesti, komedije i drame. Nakon toga je stekao nagli porast popularnosti.

Međutim, prilikom dolaska televizije i kako su se televizija i televizijski kanali razvili, radio je polako opadao, odnosno počeo je gubiti primarnu ulogu i važnost.

Ono što je zanimljivo kod anketnog istraživanja koje je provedeno u radu je to što pokazuje da publika dolazi do informacija putem radijskih postaja te da većinom radijske stanice slušaju zbog glazbe. Barem tako smatra 107 ispitanika koji su sudjelovali u anonimnom anketnom upitniku.

Od ukupno anketiranih, 107 osoba je navelo da i dalje najčešće saznaju za događaje slušajući radio. To pokazuje da radio, unatoč digitalnom dobu, i dalje ima značajnu ulogu u informiranju javnosti o različitim događanjima. Kada bi ispitanici morali birati između klasičnog FM/AM radio prijemnika i internet radija, ispostavilo se da ipak odabiru FM/AM radio prijemnik.

Zaključno, digitalizacija je značajno transformirala radijski sadržaj, a time i način na koji se upravlja radijskim stanicama. Uvođenje novih tehnologija, poput DAB+, streaming servisa, mobilnih aplikacija i podcast produkcije, zahtijeva prilagodbu u strateškom planiranju. Menadžment sada mora upravljati ne samo tradicionalnim FM/AM prijemnicima, već i različitim video sadržajima, podcastovima i prisutnošću na društvenim mrežama. Uvođenjem novih tehnologija, omogućila su se nova radna mjesta poput menadžera za sadržaj, voditelja digitalnih platformi i audio producenta te je porasla potreba za stručnjacima u digitalnom sektoru.

Osim novih mogućnosti, digitalizacija donosi i nove izazove. Menadžeri se susreću s izazovom visokih troškova i potrebom za kontinuiranim obrazovanjem zaposlenika. Menadžeri moraju konstantno ulagati u edukaciju timova kako bi održali konkurentnost na tržištu.

Radio više nije isključivo auditivan medij, već multimedijalna platforma koja zahtijeva širenje menadžerske vizije u smjeru organizacije događaja, koncerata i digitalnih projekata.

U budućnosti, ključ uspjeha radijskih postaja je sposobnost upravljanja ravnotežom između klasičnih i digitalnih kanala.



Sveučilište
Sjever



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Tea Jurić (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Transformacija medijskog menadžmenta u kontekstu digitalizacije radija (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(*upisati ime i prezime*)

Tea Jurić
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Tea Jurić (*ime i prezime*) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Transformacija medijskog menadžmenta u kontekstu digitalizacije radija (*upisati naslov*) čiji sam autor/ica.

Student/ica:

(*upisati ime i prezime*)

Tea Jurić

8. Literatura

Mrežni i elektronički izvori:

- Tekst na mrežnoj stranici bez isticanja autora:
 1. Upute autorima. [bravo! Radio - Uživo, Zagreb - 107.5 FM, Narodni \(radio-stanice-uzivo.com\)](#) (pristupljeno 21.9.2024.)
 2. Upute autorima. [Extra FM – Uživo, Zagreb 104.5 MHz \(radio-stanice-uzivo.com\)](#) (pristupljeno 21.9.2024.)
 3. Upute autorima. [OIV DAB+ Digital Radio | OIV digitalni signali i mreže](#) (pristupljeno 23.9.2024.)

- Tekst na mrežnoj stranici uz isticanje autora:
 1. Blackwell D & Correspondent H. (2016.), The Harvard Gazette, When America tuned into the radio, [When America tuned into the radio — Harvard Gazette](#), (pristupljeno 24.9.2024.)
 2. Cigrovski B, (2020.), OIV Digitalni signali i mreže, Transformacija radija u digitalno doba, [Zato što je radio važan, idemo digitalno! | OIV digitalni signali i mreže](#), (pristupljeno 23.9.2024.)
 3. Godefroid P. & Kühnle Alexander B. (2022.), Springer Link, Media Technology as an Entrepreneurial Diversification Factor, [Media Technology as an Entrepreneurial Diversification Factor | SpringerLink](#) , (pristupljeno: 22.9.2024.)
 4. Kabir R. S. (2024.), History Cooperative, Who Invented the Radio?, [Who Invented the Radio? The Full Story of Guglielmo Marconi and Digital Chatterboxes | History Cooperative](#), (pristupljeno 24.9.2024.)
 5. McCracken J. C. (2014.), Daily Jstor, Guglielmo Marconi and the Birth of Radio, [Guglielmo Marconi and the Birth of Radio - JSTOR Daily](#), (pristupljeno 24.9.2024.)
 6. Pérez-Seijo S. & Silva-Rodríguez A. (2024.), MDPI, Innovation in Digital Media beyond Technology: The Audience-Centered Approach and Pending Challenges, [Innovation in Digital Media beyond Technology: The Audience-Centered Approach and Pending Challenges \(mdpi.com\)](#) , (pristupljeno 24.9.2024.)

7. Skretvedt R. & Sterling H. C. (n.d.), Britannica, Radio, [Radio - Broadcasting, Entertainment, History | Britannica](#) , (pristupljeno 23.9.2024.)
 8. T.D./HRT/Hina. (2022.) [Najveći izazovi u digitalizaciji Hrvatske povezivost i javne usluge - HRT](#) (pristupljeno 21.9.2024.)
 9. Tropp J. & Baetzgen A. (2022.), Springer Link, Wider, Deeper, More Oblique: Diversification of Media Company, [Wider, Deeper, More Oblique: Diversification of Media Company | SpringerLink](#) , (pristupljeno 22.9.2024.)
- Rad u elektroničkom časopisu uz isticanje autora:
1. Goršćak, Luka 2020. Analiza radija kao medija. Završni rad. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Dabar. Pula. 17-18 str. [luka_gorscak_analiza_radija_kao_medija.pdf](#) (pristupljeno 26.9.2024.)
 2. Jakelić, Klara 2013. Kratki pregled povijesti u NR Hrvatskoj 1945.-1952. Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. Hrčak. Zagreb. [jat+prijelom+10-7-2013.252-266.pdf](#) (pristupljeno 24.9.2024.)
 3. Pikić, Aleksandra 2011. Metodologija anketnog istraživanja. Filozofski fakultet Zagreb. Academia. Zagreb. 17 str. [\(99+\) Metodologija anketnog istraživanja | Aleksandra Pikić - Academia.edu](#) (pristupljeno 26.9.2024.)
 4. Sapunar, Marko 2000. Radio u 21. stoljeću. Komunikološko istraživanje. Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Hrčak. Zagreb. 205 – 206 str. [Microsoft Word - 13Sapunar.doc \(srce.hr\)](#) (pristupljeno 26.9.2024.)

Internetski izvori:

1. [bravo! - I osjećaj i feeling](#) dostupno 21.9.2024.
2. [Extra FM - Muzika koja te pokreće](#) dostupno 21.9.2024.
3. <https://on.soundcloud.com/r6nivb2FweXePTik9> dostupno 30.9.2024.
4. [bravo! Radio - Uživo, Zagreb \(radio-stanice-uzivo.com\)](#) dostupno 9.10.2024.
5. <https://www.facebook.com/bravo.feeling> dostupno 30.9.2024.
6. <https://www.facebook.com/ExtraFMZagreb> dostupno 30.9.2024.

7. <https://www.instagram.com/bravo.feeling?igsh=MTk0eGZ0MjlpdTdubg==> dostupno 30.9.2024.
8. https://www.instagram.com/extra_fm?igsh=cjdia2MwYjKjY2Rl dostupno 30.9.2024.
9. https://www.tiktok.com/@bravo.feeling?_t=8q9Z95G8wkq&_r=1 dostupno 30.9.2024.
10. https://www.tiktok.com/@extrafm?_t=8q9Zw52P1MH&_r=1 dostupno 30.9.2024.
11. https://youtube.com/@bravo.feeling?si=P8a_UBMrLX4d5aWv dostupno 30.9.2024.
12. <https://youtube.com/@extrafmofficial2?si=cbIEb0dSFwCOMXWA> dostupno 30.9.2024.
13. [Što je podcast? Koje su osnovne karakteristike podcasta? - Žena.hr \(net.hr\)](#) dostupno 26.9.2024.

9. Popis tablica

Tablica 1. Prikaz Bravo! kanala	6
Tablica 2. Prikaz emisija Extra FM-a	7
Tablica 3. Analitička matrica radija Bravo! i Extra FM radija	8
Tablica 4. Usporedba radija Bravo! i Extra FM-a na društvenim mrežama	9

10. Popis grafikona

Grafikon 1. Reels objave	10
Grafikon 2. Duljina reels video zapisa radija Bravo!	11
Grafikon 3. Duljina reels video zapisa Extra FM radija	12
Grafikon 4. Duljina opisa reels zapisa radija Bravo	13
Grafikon 5. Duljina opisa video zapisa Extra FM radija	13
Grafikon 6. Angažman publike na profilu radija Bravo	14
Grafikon 7. Angažman publike na profilu Extra FM radija	15
Grafikon 8. Opći podaci	17
Grafikon 9. Prikaz dobi ispitanika	18
Grafikon 10. Prikaz odgovora na pitanje: „Smatrate li da je nova tehnologija poboljšala kvalitetu rada?“	19
Grafikon 11. Prikaz odgovora na pitanje: „Koje poteškoće ste iskusili prilikom korištenja nove tehnologije?(Označite sve što se odnosi)“	20
Grafikon 12. Prikaz odgovora na pitanje: „Koje su glavne prednosti koje ste primijetili nakon uvođenja nove tehnologije?(označite sve što se odnosi)“	21
Grafikon 13. Prikaz odgovora na pitanje: „Koliko vam je vremena trebalo da se prilagodite radu s novom tehnologijom?“	22
Grafikon 14. Prikaz odgovora na pitanje: „Koliko često slušate radio?“	23
Grafikon 15. Prikaz odgovora na pitanje: „Na koji način najčešće slušate radio?“	23
Grafikon 16. Prikaz odgovora na pitanje: „Kuju vrstu radijskih programa najviše pratite?“	24
Grafikon 17. Prikaz odgovora na pitanje: „Slušate li radio putem interneta ili klasičnog prijemnika?“	25
Grafikon 18. Prikaz odgovora na pitanje: „Kako najčešće slušate radio?“	25
Grafikon 19. Prikaz odgovora na pitanje: „Gdje najčešće slušate radio?“	26
Grafikon 20. Prikaz odgovora na pitanje: „Smatrate li da digitalizacija pozitivno utječe na razvoj radijskih sadržaja?“	27

Grafikon 21. Prikaz odgovora na pitanje: „Koje promjene smatrate najvažnijima u digitalizaciji radija?“	28
Grafikon 22. Prikaz odgovora na pitanje: „Koliko ste zadovoljni kvalitetom radijskog sadržaja dostupnog na digitalnim platformama?“	29
Grafikon 23. Prikaz odgovora na pitanje: „Koje radio postaje najčešće slušate? (Možete označiti više odgovora)“	30
Grafikon 24. Prikaz odgovora na pitanje: „Zašto slušate odabrane radio postaje? (Možete označiti više odgovora)“	31
Grafikon 25. Prikaz odgovora na pitanje: „Koliko vam je bitno da radio stanica koju slušate bude prisutna na društvenim mrežama?“	32
Grafikon 26. Prikaz odgovora na pitanje: „Na kojoj društvenoj mreži najčešće pratite sadržaj radijskih postaja?“	33
Grafikon 27. Prikaz odgovora na pitanje: „Biste li voljeli više sudjelovati u radijskim emisijama putem društvenih mreža (npr. slanjem komentara, glasanjem, sudjelovanjem u anketama)?“	34
Grafikon 28. Prikaz odgovora na pitanje: „Kako najčešće saznajete za događaje koje organizira radijska postaja?“	35
Grafikon 29. Prikaz odgovora na pitanje: „Znate li da radio stanice organiziraju koncerte?“	35
Grafikon 30. Prikaz odgovora na pitanje: „Jeste li ikad bili na koncertu koji je organizirala neka radio stanica?“	36
Grafikon 31. Prikaz odgovora na pitanje: „Ako ste bili na koncertu, koja radio stanica ga je organizirala?“	37
Grafikon 32. Prikaz odgovora na pitanje: „Koliko često posjećujete koncerte koje organiziraju radio stanice?“	38