

Radio medij prošlosti, sadašnjosti i budućnosti u Hrvatskoj

Slivka, Kristina

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The Polytechnic of Rijeka / Veleučilište u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:125:322681>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-04**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Rijeka Digital Repository - DR PolyRi](#)



VELEUČILIŠTE U RIJECI

Kristina Slivka

RADIO MEDIJ PROŠLOSTI, SADAŠNJOSTI I BUDUĆNOSTI U HRVATSKOJ

(Specijalistički završni rad)

Rijeka, 2020.

VELEUČILIŠTE U RIJECI

Poslovni odjel

Specijalistički diplomski stručni studij Poduzetništvo

RADIO MEDIJ PROŠLOSTI, SADAŠNOSTI I BUDUĆNOSTI U HRVATSKOJ

(Specijalistički završni rad)

MENTOR:

Dr. sc. Davor Širola, prof.v.š

STUDENTICA:

Kristina Slivka, bacc.oec.

MBS: 2423000105/18

Rijeka, srpanj 2020.

VELEUČILIŠTE U RIJECI
POSLOVNI ODJEL

Rijeka, 29.10.2019.

ZADATAK
za specijalistički završni rad

Pristupnici: Kristina Slivka, bacc. oec.

MBS: 2423000105/18

studentici specijalističkog diplomskog stručnog studija **PODUZETNIŠTVO** izdaje se zadatak za specijalistički završni rad – tema specijalističkog završnog rada pod nazivom:

**RADIO MEDIJ PROŠLOSTI, SADAŠNJOSTI I
BUDUĆNOSTI U HRVATSKOJ**

Sadržaj zadatka:

U teoretskom dijelu specijalističkog završnog rada predstaviti i obrazložiti važnost marketinške komunikacije, posebno u kontekstu procesa integrirane marketinške komunikacije te odlučivanju i planiranju odgovarajućih medija. Zasebno analizirati razvoj i načine funkcioniranja radija kao medije te predstaviti njegove prednosti i nedostatke. U sklopu praktičnog dijela rada analizirati karakteristike odabrane radio postaje s nacionalnom koncesijom. Kroz empirijsko istraživanje utvrditi stavove i preferencije prvenstveno mladih potrošača u Republici Hrvatskoj u pogledu slušanosti pojedinih radio postaja, dijelova radio programa, načina i vremena konzumacije te sklonosti u pogledu perspektive radio kao medija budućnosti. Zaključno dati komentare specifičnih rezultata te opisati ograničenja istraživanja.

Rad obraditi sukladno odredbama Pravilnika o završnom radu Veleučilišta u Rijeci.

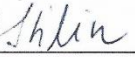
Zadano: 29.10.2019.

Predati do: 15.09.2020.

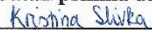
Mentor:


Dr. sc. Davor Širola, v.pred.

Pročelnica odjela:


Mr. sc. Anita Stilin, v. pred.

Zadatak primila dana: 29.10.2019.


Kristina Slivka, bacc. oec.

Dostavlja se:

- mentoru
- pristupnici

IZJAVA

Izjavljujem da sam specijalistički završni rad pod naslovom

RADIO MEDIJ PROŠLOSTI, SADAŠNJOSTI I BUDUĆNOSTI U
HRVATSKOJ?

izradio, samostalno pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora dr.sc. Davora
Širole, profesor visoke škole.

Ime i prezime

Kristina Slivka

(potpis studenta)

Sažetak

Današnji medijski svijet predstavlja izuzetnu važnost u marketinškoj komunikaciji koja se odnosi na upravljanje, odlučivanje i planiranje procesa medija. Medijska moć iskorištava u velikoj mjeri sve prednosti i mogućnosti raznovrsnih komunikacija, stoga daje značajan doprinos tržišnoj poziciji radija. Tijekom prošlosti i sadašnjosti, radio nastoji prevladati energičnu i oštru konkurenciju na medijskom tržištu gdje glavnu ulogu imaju Internet i televizija. Kako bi budućnost ove vrste medija nastavila borbu za održivim dijelom medijskog „kolača“, anketno istraživanje je bilo orijentirano na mladu skupinu ispitanika. Prema istraživanju, radio se najbolje ističe u informiranju građana o lokalnim vijestima, a najčešće se koristi za zabavu ili popunjavanje slobodnog vremena. Omiljene situacije u kojima se sluša su tijekom putovanja automobilom, obavljanja kućanskih poslova te na javnim mjestima. Njeguje visoko povjerenje javnosti gdje su u većem broju žene najbrojniji korisnici radija. Dominantnost radijskog programa čini glazbeni sadržaj kojeg se veže uz neovisnost, vjerodostojnost i točnost informiranja. Najznačajniji entuzijazam slušatelji ističu za teme ljudskih prava, zdravlja i ekologije. Većinom, ispitanici ne pokazuju izraženiju želju za snažnijom upotrebom radija u budućnosti, stoga se vlasnici radijskih stanica moraju prilagoditi novim trendovima kako bi osigurali uspjeh vlastitog angažmana.

Ključne riječi: radio, medij, marketinška komunikacija, slušanost, radijski sadržaji

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Problem istraživanja	1
1.2. Svrha i cilj istraživanja	1
1.3. Znanstvene metode	2
1.4. Struktura rada.....	2
2. Važnost marketinške komunikacije	3
2.1. Uloga marketinških komunikacija	3
2.2. Upravljanje procesom Integrirane marketinške komunikacije (IMK).....	4
2.3. Odlučivanje o mediju i mjerenje učinkovitosti.....	5
2.4. Proces planiranja medija	6
3. Karakteristike radija kao medija	7
3.1. Povijesni ustroj i funkcioniranje radija	7
3.1.1. Povijest radija u svijetu i u Hrvatskoj.....	7
3.1.2. Oblici funkcioniranja radija.....	16
3.2. Prednosti i nedostaci radija kao medija	24
4. Analiza preferencija radio medija u Hrvatskoj	25
4.1. Zastupljenost pojedinih medija	26
4.2. Preferencije slušanja radija kao medija	29
4.3. Analiza slušanosti radio stanica u Hrvatskoj	36
4.4. Perspektive radija.....	38
5. Zaključak	41
Literatura	43
Knjige:	43
Članci:.....	43
Internet izvori:	43

Popis ilustracija	44
Popis slika	44
Popis tablica	44
Popis grafova:	44
Prilozi:	46
Prilog br. 1	46
Prilog br. 2	53

1. Uvod

Cijelo dvadeseto stoljeće, pa sve do danas, radio zauzima vodeću poziciju u medijima masovne komunikacije. Dojmljivo je obilježio razdoblja modernih promjena u tehnološkim, političkim, socijalnim, kulturnim i ekonomskim granama. Ovaj masovni medij snažno prezentira informacije, oglašavanje i zabavu. Rasprostranjenost i mogućnost slušanja radijskih programa doslovno svuda, a navika slušanja je duboko ukorijenjena u društvu tako da je radio izrazito proširen i prihvaćen medij. Također, to ga čini običnim i relativno irelevantnim. Unatoč dominaciji drugih medija kao što su televizija, nove internetske platforme, dovode u pitanje daljnji opstanak radija koji je neizvjesniji kao nikada do sada.

1.1. Problem istraživanja

Radio je lako dostupan u bilo kojoj prilici, a njegova praktičnost ne oduzima pozornost, istovremeno pruža zabavu i potrebne informacije. Veoma prepoznatljiv oblik oglašavanja jer dolazi do širokog kruga šarolike publike. Također, treba istaknuti kako su reklamne poruke jednokratne te nestaju nakon emitiranja uz veliku mogućnost nepažnje slušatelja. Problem istraživanja u ovome radu jest preispitati očekivanja razvoja i budućnosti radijskog medija, od strane slušatelja koji predstavljaju važan element ispitivanja.

1.2. Svrha i cilj istraživanja

Svrha istraživanja je utvrditi važnost marketinške komunikacije tijekom slušanja radija koji predstavlja raskoš daleke povijesti, bogatstvo sadašnjosti i neizvjesnost budućnosti. Kroz istraživanje se nastoji utvrditi zastupljenost pojedinih medija kod (prvenstveno) mladih potrošača, te slušanost i preferencije slušatelja radija u Hrvatskoj; procijeniti njegov položaj u moru napredne tehnologije i medijskih uređaja; opisati koje su se promjene dogodile na radijskom tržištu tijekom zadnjih godina u proizvodnji, distribuciji i marketingu; uočavanje dolaska novih trendova u radijskoj industriji, a koji doprinose uspješnosti radija kao medija.

Cilj je otkriti neostvarene potrebe slušatelja s potencijalnom mogućnošću za novim specijaliziranim radio stanicama.

1.3. Znanstvene metode

Tijekom pisanja ovog specijalističkog završnog rada, upotrijebljeno je nekoliko znanstvenih metoda. To su: metoda indukcije i dedukcije, metoda generalizacije i specijalizacije, metoda analize i sinteze, metoda deskripcije, istraživačka metoda, metoda kompilacije i metoda anketiranja.

1.4. Struktura rada

Rad se sastoji od pet povezanih dijelova. Prvi dio se odnosi na uvođenje u temu rada. Uvodni dio predstavlja problem istraživanja, njegovu svrhu i cilj, te korištene znanstvene metode nakon kojeg slijedi prikazana struktura rada. Drugo poglavlje glasi „Važnost marketinške komunikacije“ koje objašnjava ulogu marketinške komunikacije, upravljanje procesom Integrirane marketinške komunikacije (IMK) te odlučivanje o mediju i mjerenje učinkovitosti uključujući proces planiranja medija. Treći dio „Karakteristike radija kao medija“ iznosi povijesni ustroj i funkcije radija, medijsku piramidu moći, prednosti i nedostatke radija kao medija. Četvrto poglavlje nosi naslov „Marketinški utjecaj na preferenciju potrošača u slušanju radija“ i prikazuje navike i preferencije slušanja radija temeljem provedenog istraživanja autorice. Zatim se nalazi „Zaključak“ koji predstavlja sintezu svih relevantnih spoznaja temeljem prikupljenih informacija u teoretskom dijelu, kao i provedenog istraživanja. Kraj ovog diplomskog rada prikazuje korištenu literaturu uz priloge.

2. Važnost marketinške komunikacije

2.1. Uloga marketinških komunikacija

Marketinške komunikacije imaju višestruku ulogu za potrošače. Potrošačima se može pokazati kako i zašto s proizvod koristi, koja vrsta ljudi ga koristi, gdje i kada; potrošače se može potaknuti ili nagraditi za isprobavanje ili upotrebu proizvoda. Marketinške komunikacije omogućuju tvrtkama da svoje marke povežu s drugim ljudima, mjestima, događajima, markama, iskustvima, osjećajima i stvarima. One mogu pridonijeti vrijednosti marke učvršćujući je u pamćenju potrošača i izgrađujući njezin imidž (Kotler, Keller, 2008., 536.).

Iako je oglašavanje često središnji element marketinških komunikacija, obično nije i jedini – čak niti najvažniji – kada se radi o razvijanju vrijednosti marke. Splet marketinških komunikacija sastoji se od šest glavnih oblika komunikacije (Kotler, Keller, 2008., 536.):

1. Oglašavanje (tiskani i emitirani oglasi, vanjsko pakiranje, unutarnje pakiranje, filmovi, brošure i knjižice, plakati i letci, knjige oglasa, reklamni panoji, audiovizualni materijal, simboli i znakovi i dr.),
2. Unapređenje prodaje (natjecanja, nagradne igre, lutrije, uzorci, izložbe, demonstracije, kuponi, popusti, niskokamatno financiranje, i dr.),
3. Događaji i iskustva (sportovi, zabava, festivali, umjetnost, humanitarne aktivnosti, ulične aktivnosti),
4. Odnosi s javnošću (tiskani materijal, govori, seminari, godišnja izvješća, humanitarne donacije, publikacije),
5. Osobna prodaja (prodajne prezentacije, prodajni sastanci, poticajni programi, uzorci, izložbeni i prodajni sajmovi),
6. Izravni marketing (katalozi, reklame u pošti, telefonsko oglašavanje, elektronička prodaja, TV prodaja, E-pošta, govorna pošta)

Marketinški stručnjaci moraju razumjeti osnovne elemente učinkovite komunikacije. Vrlo su korisna dva modela, a to su makromodel i mikromodel. Makromodel naglašava ključne faktore učinkovite komunikacije. Pošiljatelji moraju znati do kakve publike žele doprijeti i kakve reakcije žele postići. Moraju kodirati svoje poruke tako da ih ciljna publika može

dekodirati. Moraju odašiljati poruku putem medija koji će doprijeti do ciljne publike, razviti kanale povrtnih informacija kako bi mogli pratiti reakcije. Što se više područje iskustva pošiljatelja preklapa s područjem iskustva primatelja, vjerojatnije je da će poruka biti djelotvorna. Mikromodel reakcije potrošača je usmjeren na specifične reakcije potrošača na poruke. Slijed „saznati-osjećati-djelovati“ prikladan je kada je publika visoko uključena u kategoriju proizvoda koja se percipira kao visoko diferencirana, kao kod kupnje automobila ili kuće. Alternativni slijed „djelovati-osjećati-saznati“, važan je kada je publika uključena, ali percipira malo ili nimalo unutar kategorije proizvoda, kao pri kupnji zrakoplovne karte ili osobnog računala. Treći slijed „saznati-djelovati-osjećati“, važan je kada je publika slabo uključena, a percipira malo diferencijacije unutar kategorije proizvoda, kao kod kupnje soli ili baterija. Odabirom pravog slijeda, marketinški stručnjak može bolje isplanirati komunikaciju (Kotler, Keller, 2008., 538. – 539.).

2.2. Upravljanje procesom Integrirane marketinške komunikacije (IMK)

Integrirana marketinška komunikacija označava način planiranja marketinške komunikacije koji prepoznaje dodatnu vrijednost sveobuhvatnog plana. Takav plan procjenjuje strateške uloge čitavog niza komunikacijskih disciplina, primjerice, općeg oglašavanja, izravne reakcije, unapređenje prodaje i odnosa s javnošću, te ih kroz dobru integraciju poruka kombinira u svrhu postizanja jasnoće, konzistencije i maksimalnog učinka (Kotler, Keller, 2008., 558.).

Koordinacija medija se može vršiti između različitih vrsta medija ili unutar jedne vrste medija. Personalne i impersonalne komunikacijske kanale treba kombinirati kako bi se postigao maksimalan učinak. Istraživanja su pokazala da i unapređenja prodaje mogu biti učinkovitija kada se kombiniraju s oglašavanjem. Svjesnost i stavovi o proizvodu stvoreni kampanjama oglašavanja mogu povećati uspjeh izravnijih metoda prodaje (Kotler, Keller, 2008., str. 559.).

Integrirane marketinške komunikacije mogu proizvesti veću dosljednost poruke i bolji prodajni učinak. One menadžment tjeraju na razmišljanje o svakom načinu na koji potrošač dolazi u dodir s tvrtkom, o tome kako tvrtka priopćava svoje pozicioniranje, o relativnoj važnosti svakog pristupa te pitanju odabira pravog vremena. IMK bi trebala povećati

sposobnost tvrtke kako bi došla do pravih potrošača s pravim porukama u pravo vrijeme i na pravom mjestu (Kotler, Keller, 2008., 561.).

2.3. Odlučivanje o mediju i mjerenje učinkovitosti

Odabir medija odnosi se na pronalaženje najisplativijeg medija za postizanje željenog broja i vrste izlaganja ciljne publike. Medijski planer mora otkriti najisplativiju kombinaciju dosega, učestalosti i utjecaja. Doseg je najvažniji kada se lansiraju novi proizvodi, kod dodatka postojećoj proizvodnoj liniji, proširenja poznatih marki ili kada se radi o marki koja se rijetko kupuje, ili kada se ide na nedefinirano ciljno tržište. Učestalost je najvažnija tamo gdje je konkurencija jaka, priča koju treba ispričati složena, otpor potrošača visok ili postoji ciklus učestale kupnje. Odabir glavnih vrsta medija ovisi o sljedećim varijablama (Kotler, Keller, 2008., 575. – 576.):

- Medijske navike ciljne publike – Internet i televizija najučinkovitiji su mediji za dopiranje do tinejdžera.
- Karakteristike proizvoda – vrste medija imaju različite mogućnosti demonstracije, vizualizacije, objašnjavanja, vjerodostojnosti i boje. Ženske haljine najbolje je prikazati u časopisima u boji, a Kodakove fotoaparate najbolje je prikazati na televiziji.
- Karakteristike poruke – pravovremenost i informacijski sadržaj utjecat će na odabir medija. Poruka koja najavljuje veliku sutrašnju rasprodaju zahtjevat će radio, TV ili novine. Poruka koja sadrži veliku količinu tehničkih podataka zahtjevat će specijalizirane časopise ili poštu.
- Trošak – televizija je vrlo skupa, dok je oglašavanje u novinama relativno jeftino. Računa se trošak na tisuću izlaganja.

Oglašavanje na alternativnim mjestima je široko definirana kategorija koja obuhvaća mnoge različite alternativne oblike oglašavanja. Marketinški stručnjaci koriste kreativne i neočekivane pozicije oglasa kako bi privukli pažnju potrošača. Česti argument jest taj da marketinškim stručnjacima bolje ide dopiranje do ljudi u drugačijim okruženjima, na mjestima gdje rade, gdje se igraju, gdje kupuju. Neki od dostupnih mogućnosti jesu reklamni panoi, javni

prostori, mogućnosti vezane uz mjesto kupnje i smještaj proizvoda u trgovini (Kotler, Keller, 2008., 577.).

2.4. Proces planiranja medija

Planiranje medija uključuje proces dizajniranja i rasporeda koji pokazuje kako će vrijeme i prostor oglašavanja pridonijeti postizanju marketinških ciljeva. Marketinška strategija predstavlja najširu podlogu za strategiju oglašavanja i medija miksa. Strategija medija obuhvaća četiri međupovezane aktivnosti, a to su izbor ciljnog tržišta, postavljanje ciljeva medija, izbor kategorija i pojedinačnih medija (medija miks), te troškova medija. Donesene i primijenjene odluke treba djelomično i tijekom planiranja testirati i vrjednovati. U slučaju da se neka odluka pokaže nedjelotvornom, neophodno je odmah izvršiti korekcije kako bi se u sljedećim fazama osigurala efikasnost i ispunjenje postavljenih ciljeva (Kesić, 2003., 329.).

3. Karakteristike radija kao medija

3.1. Povijesni ustroj i funkcioniranje radija

Znanstvena otkrića i tehnološki izumi u području masovne komunikacije početkom dvadesetog stoljeća su omogućili tehnologiju bežičnog prijenosa informacija. Razvoj koji je prioritetno oblikovao nove električne medije sa značajnim proširenjem njihove dostupnosti cijelom svijetu gdje je pojava radija označila početak nove ere masovnog komuniciranja.

3.1.1. Povijest radija u svijetu i u Hrvatskoj

Masovni medij zasnovan na tehnološkom postupku prijenosa govora i zvuka putem radiovalova predstavlja radio. Razvio se 1910-ih i 1920-ih, primjenom tehničkih inovacija na području radiodifuzije (izumi N. Tesle, G. Marconija, L. De Foresta, A. S. Popova na prijelazu XIX. i XX. st.). U Hrvatskoj je 1918. osnovan Radio Grič, prva hrvatska radiotelegrafska postaja. Za razliku od SAD-a, gdje je od početka dominantan model komercijalni radio, financiran reklamama u većini europskih zemalja radio je bio pod državnim nadzorom; tipičan je primjer BBC koji je 1927. postao javnom korporacijom, te je nepristranim političkim izvještavanjem i favoriziranjem elitnijih kulturnih sadržaja znatno utjecao na koncepciju javnoga radija (a poslije i javne televizije). Od sredine 1920-ih i u 1930-ima radio je postao, uz film, vodeći masovni medij, a ubrzo i sredstvo društvene mobilizacije i političke promidžbe, napose u ratnim prilikama (II. svjetski rat) i totalitarnim sustavima. Razdoblje od sredine 1920-ih do kraja 1940-ih smatra se zlatnim dobom radija. Tada su nastali najpopularniji komercijalni radijski žanrovi: sitcom (situacijska komedija), prototip koje je serijal „Amos i Andy“ („Amos 'n' Andy“, pokrenut 1928.), soap opera (prva je bila „Obojeni snovi“ – „Painted Dreams“, 1930.), žanr koji je sve do kraja 1940-ih bio najslušanija radijska vrsta (npr. 1948. svih su 10 najslušanijih dnevnih američkih radijskih emisija bile soap opere), kviz, zabavne emisije nastale u tradiciji varijetea i vodvilja, pa čak i western. Razvila se i radiodrama, koju neki teoretičari drže najsloženijim umjetničkim izrazom medija, isprva uglavnom u obliku adaptacija književnih djela (npr. serija „Mercury Theatre on the Air“, 1938.–1940., O. Wellesa), te informativni program, s izvještavanjima uživo s mjesta događaja prije i tijekom II. svjetskog

rata (E. Murrow), a od samoga su početka radija među najpopularnijim programima bili prijenosi športskih događaja. Većina je spomenutih žanrova početkom 1950-ih s radija prešla na televiziju, a njezinim je širenjem 1950-ih i početkom 1960-ih radio gubio utjecaj. Od tada se profiliraju i postaju vodećim radijskim formatima različiti servisi npr. lokalnih vijesti, informacija o prometu (čemu je pridonio i izum tranzistora 1948.), te osobito specijalizirani glazbeni programi i postaje (1950-ih nastale su emisije ljestvica popularne glazbe) i kontakt-emisije, koje su u Europi inaugurirali prvo Radio Luxemburg još od 1933., a nakon II. svjetskog rata posebne tzv. piratske postaje koje su, prije legalizacije komercijalnih radija, emitirale bez zakonskog odobrenja. Glazba je i inače od samoga početka radija zauzimala najveći dio programa nespecijaliziranih radiopostaja. Prva lokalna radijska postaja u Hrvatskoj osnovana je u Dubrovniku još 1942., a lokalne su se postaje osobito širile u razdoblju liberalizacije komunističkoga režima 1960-ih te nakon demokratskih promjena 1990.; neke od tih postaja stekle su velik utjecaj (npr. Radio 101 čiji je logo vidljiv na slici 2.), a od 1997. u Hrvatskoj emitiraju i privatne nacionalne radijske postaje. (Hrvatska enciklopedija, 2020.)

Slika 1.: Logo Radija 101



Izvor: Radio 101, Zagreb, 2020., https://streema.com/radios/Radio_101, 2020.

Jedan anonimni aktivist malog piratskog radija kaže o značenju piratskih radio stanica: “Piratska radio stanica nema koncesiju, ilegalna je, te svojim emitiranjem krši zakone države u kojoj je stacionirana. Razlog? Pa tko želi plaćati ogromne svote novca ne bi li dobio koncesiju kada svoj program može emitirati ilegalno i bez rukovođenja regulativama koje određuju

programsku shemu, te svu silu uvjeta potrebnih za dobivanje koncesije?” Pojačana aktivnost piratskih radio stanica zabilježena je u Velikoj Britaniji između 1964. i 1968., kada su brojni piratski radiji opstali zahvaljujući vrlo domišljatom triku. Naime, stacionirali su svoju skromnu radio opremu na brodove koji su se nalazili u međunarodnim vodama, te su na taj način vješto izbjegli jurisdikciju britanskog zakona koji zabranjuje djelovanje ilegalnih, odnosno radio stanica bez koncesije. Danas piratske radio stanice postoje posvuda, ali najviše ih ima u Njemačkoj, Velikoj Britaniji, Nizozemskoj i SAD-u. Mnogo je vremena prošlo od 1920-tih kada su se u SAD-u počele pojavljivati prve radio stanice čiji je program bio u potpunosti zasnovan na neprofitnoj djelatnosti, a afirmirali su ideje i potrebe “običnih” ljudi. Međutim moć radio valova uskoro su uvidjeli oni najmoćniji te su odlučili iskoristiti njegovu dostupnost i rasprostranjenost za propagandu vlastitih ideja i ciljeva. Kao posljedica toga, koncesije za frekvencije¹ dobivali su samo oni, po njihovim kriterijima, najpodobniji i najisplativiji, dok je većina skupina unutar društva bivala u potpunosti marginalizirana, a narod “najdemokracijski” zemlje svijeta, čija je sloboda javnog izražavanja zagarantirana Prvim amandmanom američkog Ustava postala samo političkom parolom. Neposredna posljedica ovih radnji bila je gubitak mogućnosti i prostora koji bi ljudima dozvolio da se njihov glas čuje. Upravo je ovakva ekskomunikacija i izolacija ljudi iz društveno-političkog života rezultirala rađanjem ideje o pokretanju vlastitih radio postaja koje će predstavljati radio od ljudi za ljude. Pojavom malih ilegalnih piratskih radio postaja sadržaj emitiran radio valovima ponovno je ispunjen bitnim temama i problematikom lokalnih zajednica. Ova je priča iznikla iz ideja “malih” ljudi koji su imali i imaju snage reći dosta jednoumlju i prepotenciji moćnika. Piratske radio stanice predstavljaju vrlo hrabar i organiziran projekt koncipiran na DIY² osnovi. Dakle, cijela ideja stvaranja malih lokalnih radio stanica pokrenuta je vrlo jednostavnom i “primitivnom” opremom, proizvedenom u kućnim radionicama, koja se sastojala od transmitera od svega nekoliko watta s domedom od par kilometara. Samo neki od primjera koji su u desetak godina bili izvori inspiracije aktivistima i aktivistkinjama, a koji su bili odvažni krenuti u oslobađanje radijskih valova. Mbanna Kantako, nezaposleni, slijepi afrički Amerikanac, započeo je s

¹ Koncesija za frekvencije - Pravo za odašiljanje programa radija ili televizije u analognoj i digitalnoj tehnologiji putem zemaljske mreže odašiljača, nakladnik (proizvođač programskog sadržaja) mora imati koncesiju.

² DIY – Do It Yourself

emitiranjem vijesti i muzike crnačke zajednice šest sati tjedno na jednowattnom, neregistriranom transmieru iz svoje dnevne sobe (Šimleša, 2002.).

Slika 2.: Domaći radio prijemnik prije 70 godina



Izvor: Glas.ba, 2017., <https://www.glas.ba/2017/09/21/prvi-domaci-radio-prijemnik-roden-prije-70-godina/>, 2020.

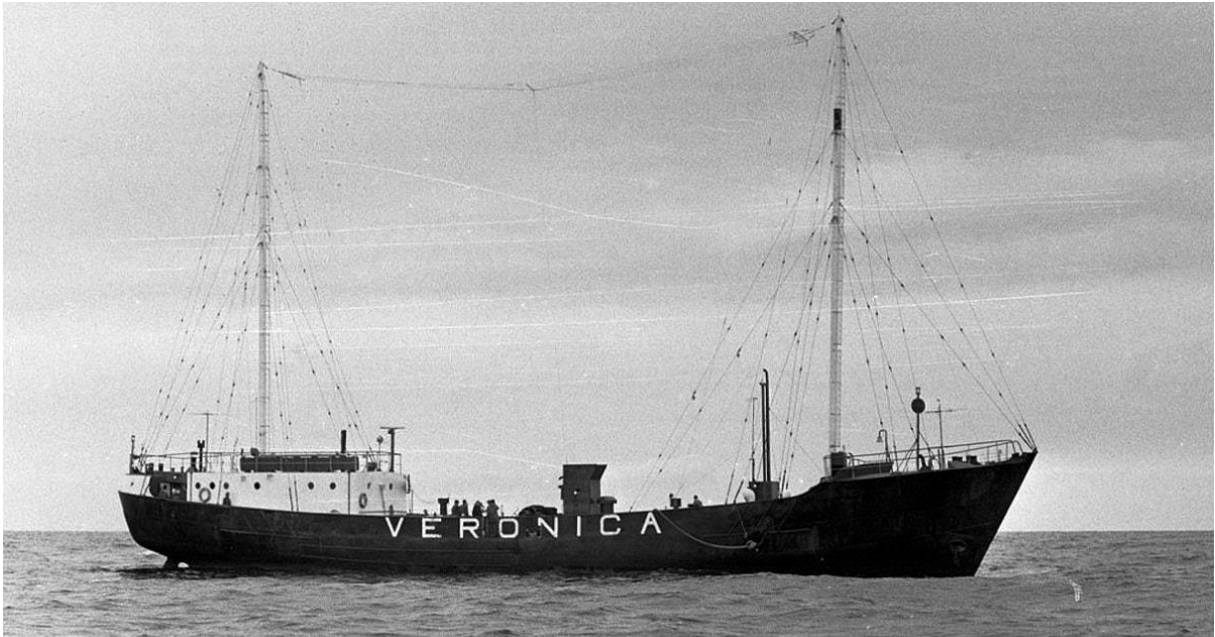
Njegov je signal imao doseg od svega jednu milju. U to vrijeme nije bio previše interesantan lokalnim i državnim vlastima, ali dvije godine kasnije, nakon što je emitirao vijesti o policijskoj brutalnosti nad obojenim građanima, šef policije prijavio je njegove aktivnosti federalnim vlastima. Nakon što je odbio prekinuti emitiranje bio je kažnjen plaćanjem novčane odštete, te je tako stigao na Federalni sud. Odbijajući pojaviti se na suđenju slučaj je automatski izgubio. Represija lokalnih i državnih vlasti na Kantaka i njegovu obitelj od tada nije prestajala. Nakon što je za dlaku izbjegao hitac, njegova je žena konstantno odvođena na ispitivanja u policijsku postaju te je neko vrijeme provela i u zatvoru. Njegov je otpor, međutim, postajao sve glasniji. Nastavio je s beskompromisnim izvještavanjem o nasilju i genocidu nad crnim dijelom populacije, pozivao u svoje programe vodeće kritičare i protivnike nasilnog državnog aparata. Njegov je odgovor na sve veći pritisak bio još predaniji rad na ostvarenju svojih ciljeva. Od tada, Kantako emitira 24 sata dnevno, sedam dana u tjednu sa svog mobilnog transmiera. Inspiriran Kantakovim uspjehom, aktivist Stephen Dunifer započeo je s trosatnim dnevnim emitiranjem s 15-wattnog transmiera kućne proizvodnje. Programska koncepcija Free Radio

Berkeleya sastojala se od vijesti o borbi običnih ljudi cijelog svijeta protiv svih oblika represije³, izvješća o raznim lokalnim inicijativama i akcijama, institucionalnim i korporacijskim kršenjima ljudskih i radničkih prava, sindikalnim aktivnostima, diskriminaciji imigranata, siromašnih, beskućnika, političkih zatvorenika, te govore Ramone Africe, Malcoma X, Noama Chomskog i Mumie Abu-Jamala. Dunifer je u vrlo kratkom vremenskom periodu, kroz organiziranje raznih radionica o izradi vlastitih pokretnih kratkodometnih radio stanica, uspio okupiti snažan kolektiv koji je utemeljen na slobodi izražavanja i nehijerarhijskoj osnovi postao prototipom funkcioniranja medijskih projekata koji su sve više u stanju oponirati samovolji i jednoobraznosti mainstream medija. Ovo su samo neki od gotovo pionirskih podhvata preuzimanja odgovornosti za vlastiti život, koji su poslužili kao polazište mnogima kao što su na primjer AInfos internet servis, MicroRadio.Net, kojima je cilj transformacija medijskih dezinformacija i edukacija aktivista. Nije slučajno što s brutalnošću represivnog aparata ove ideje postaju moćnije i raširenije. (Šimleša, 2002.)

Modu emitiranja s brodova ustvari je uspostavio Radio Merkur koji je vjerojatno bila prva radio postaja, koja je emitirala iz međunarodnih voda. Počela je s emitiranjem 2. kolovoza 1958. godine. Ovaj danski pirat bio je inspiracija mnogim sljedbenicima u Švedskoj, Nizozemskoj, Belgiji i Ujedinjenom Kraljevstvu. Stopama ovog radija uskoro su krenuli i Radio Veronika, s antenama usmjerenima ka Nizozemskoj i Radio Nord, koji je emitirao program za Švedsku. Radio Veronika pokrenuo je program na engleskom jeziku 1961. godine, a to je londonskog muzičkog agenta Ronana O'Rahilija inspiriralo na pokretanje vlastitog piratskog programa. Amsterdam je 2018. godine otvorio novi klub "noorderschip" smješten na 50 metara dugačkom brodu, koji je 60-ih i 70-ih bio dom piratske radio stanice "Radio Veronica" prikazan na slici 3. Kapacitet kluba je za 300 ljudi, a sadrži tri nivoa, uključujući terasu i plesni podij opremljen Funktion-One zvučnim sistemom. Gosti nekadašnje piratske radio stanice imat će priliku jesti i vegetarijansku hranu u brodskom restoranu, te prisustvovati predavanjima i izložbama tijekom dana. Kreativni direktor kluba David Cornelissen kazao je da se, osim za lokalne izvođače, klub specijalizirao i za one internacionalne koji ne nastupaju regularno na amsterdamskoj klupskoj sceni. (Šimleša, 2002.)

³ Represija - suzbijanje, prigušivanje, sprječavanje, mjera državne prisile.

Slika 3.: Brod koji je nekada bio piratska radio stanica, sada je klub



Izvor: Izvor: Klubikon, 2018., <https://klubikon.com/2018/05/02/brod-koji-je-nekada-bio-piratska-radio-stanica-sada-postaje-klub/>, 2020.

Radio Caroline, koji je ustvari bio Radio London, počeo je emitirati komercijalni radio program, za južnu Englesku s broda, usidrenog manje od 4 milje od obale. Signal je bio jak i stabilan i nije varirao tokom dana, dopirući do slušatelja u dijelu zapadno-europskog priobalja. Prateći njegov uspjeh, zaplovila je čitava flota sličnih radio stanica koje su emitirale programe različitih formata tokom 24 sata . Od ožujka 1964. godine do kolovoza 1967. godine trajao je pritisak vlasti da se uništi ovaj radio koji je naposljetku privremeno i prestao sa svojim emitiranjem i doveo do nastanka BBC Radio One , pred kraj 1967. godine. Većina zaposlenih došli su upravo sa Radio Caroline. (Šimleša, 2002.)

Slika 4.: Studio na brodu



Izvor: Izvor: Mixmaga Adria, 2018., <https://nights.com/piratske-radio-postaje-veza-izmedju-proslosti-i-buducnosti/>, 2020.

Također, Hrvatsko Zagorje je prije 40 godina bilo poprište prve borbe tadašnjeg socijalističkog sistema s piratskim radio stanicama. O tome da se ubrzo trebalo stati na put „pirateriji“ koju je sažeo u govoru bivši Predsjednik Republike Ivo Josipović (tijekom mandata u 2012. godini), uz to skladatelj i pravnik koji je svojevremeno pravno oblikovao djelovanje Zavoda za zaštitu autorskih prava, tj. ZAMP-a. Pojavili su se ulični prosvjedi protiv potpisivanja ACTA-e (akta koji je tri godine pripreman u velikoj tajnosti) u Zagrebu, Rijeci i Osijeku. Kao prolog cjelokupnoj situaciji nekako se najbolje čini potražiti odgovore u prošlosti, odnosno što se može saznati o nekim sličnim situacijama o sistemu koji je bio više sklon represiji nego osluškivanju toga što narod misli. Prema tome snimljen je jedan kratki dokumentarni film koji se u cijelosti može pogledati na YouTube-u, zahvaljujući još uvijek slobodnom internetskom prostoru i djelovanju anonimne osobe koja je odlučila jedan djelić prošlosti učiniti dostupnim svima (Stajčić, 2012.).

Slika 5.: „Nek se čuje i naš glas“



Nek se čuje i naš glas (Let Our Voices Be Heard Too, 1971)

Izvor: YouTube, Istraživanje autorice, 2020.

Malo je poznato da je Hrvatsko Zagorje početkom 70.-ih godina prošlog stoljeća bilo prostor gdje su se ilegalne radio stanice razvijale ekstremno brzo, a sve je to zabilježio velikan domaće filmske vrpce, redatelj Krsto Papić, u petnaestominutnom dokumentarnom filmu „Nek se čuje i naš glas“ snimljenom 1971. godine. Naime tadašnji zagorski radio amateri su zahvaljujući ljubavi prema radiju kao mediju i priučenim znanjima iz elektrotehnike emitirali program „svak’ sa svog brda“ za svoje i okolna sela. Radio Kutnjak, Radio Cerje, Radio Kučan, Radio Donje Ladanje samo su dio radio amaterske mreže koju je Papić obradio. Njihov program je bio daleko napredniji i kompliciraniji za izvesti od današnjeg poimanja, primjerice, internetskih radio programa u kojem se nasumično vrte datoteke pjesama najčešće bez onog prijeko potrebnog ljudskog doticaja koji svojim djelovanjem svemu daje dušu (Stajčić, 2012.).

Slika 6.:Piratska radio stanicu u Hrvatskom zagorju



Nek se cuje i nas glas (Let Our Voices Be Heard Too, 1971)

Izvor: YouTube, Istraživanje autorice, 2020.

Dokumentarac prikazuje nedostatke tehničke podrške unutar navedenih radijskih postaja koje su sve išle uživo, pa je tako cijeli seoski orkestar znao ujutro biti postrojen u dvorištu radio stanice Kutnjak, spreman za sviranje na znak voditelja koji bi po jutarnjem pozdravu slušateljima stavio mikrofona na prozor nakon čega bi orkestar zasvirao. Ista stvar je bila i s lokalnim pjevačima i glazbenicima – svi uživo pred jedan mikrofona u skućenoj prostoriji u kojoj je za to vrijeme domaćica pripremala štrukle. Na istima je u program išao i tečaj učenja njemačkog jezika za sve one koji su se za pronalazak radne sreće spremali na put u Njemačku. Ilegalne radio postaje su se upuštale i u komplicirane forme poput izvođenja radio drama s lokalnim glumačkim entuzijastima, a bili su tu i izravni radijski prijenosi osnovno-školskih orkestara koji su svoj nastup imali u učionici. Stav tada intervjuiranog lokalnog partijskog

čelnika sažet je u riječima: „Posjednici privatnih i divljih radio stanica ustvari vrše štetnu djelatnost jer rade neorganizirano i nekontrolirano, a čim neka osoba može sa svojoj radio stanice emitirati sve što želi to može biti i opasno u određenim momentima. Sve u svemu njihova djelatnost je štetna društveno, politički, moralno i materijalno“ (Stajčić, 2012.).

3.1.2. Oblici funkcioniranja radija

Pojam "radio" označava zračenje, isijavanje, radijaciju, odnosno bežični prijenos koncentričnih elektromagnetskih signala kroz atmosferu ili slobodan prostor. Stoga je sam naziv "radio" izvorno tehnički pojam i ukazuje na ključnu važnost tehničkog ustroja radija za njegovo funkcioniranje, ali i oblikovanje kao medija. Naime, radio je prvi elektronički medij, ali s obzirom na opseg publike koju može obuhvatiti – a što mu upravo njegove tehničke karakteristike omogućuju – on je doista i prvi masovni medij u punom značenju te riječi (Črpić, Mataušić, 2015., 74.).

Frekventna modulacija (FM) je oblik modulacije kad se u modulatoru predajnika frekvencija nosećeg vala prilagođava frekvenciji radnog vala, tj. vala koji sadrži informaciju. Kod FM informacija se prenosi promjenom frekvencije prijenosnog signala. U analognoj tehnici trenutna vrijednost frekvencije prijenosnog signala ovisi o trenutnoj vrijednosti amplitude modulirajućeg signala. U demodulatoru prijemnika iz primljenog vala izdvaja se frekvencija nosećeg vala, a preostala vrijednost se, nakon višestrukog pojačanja, pretvara u informaciju. Radijska postaja funkcionira kao isporučitelj radijskog signala, odnosno radijski predajnik, dok radio uređaji svih vrsta i oblika koje koriste recipijenti radijskih poruka funkcioniraju kao radijski prijemnici. Kanal komuniciranja jest zračni prostor, tzv. eter u kojemu se prostiru i kojim putuju radijski signali. Digitalni radio koristi jednak komunikacijski i tehnički način emitiranja, osim što su oblik radijskog signala, njegova modulacija i demodulacija digitalni, a ne analogni (Črpić, Mataušić, 2015., 75.).

Svjetske radiostanice pronalaze uspjeh putem internetskih mreža. Radijski su programi na internetu počeli sredinom devedesetih godina 20. stoljeća, često kao ponuda vlastite glazbene produkcije nepoznatih i mladih autora. Kad su prepoznate mogućnosti, mreža se ubrzano punila i drugim vrstama tonskih zapisa. Umjesto dotadašnjega „starog” masovnog medija radio je snažno ušao u vrijeme participirajućih medija i umjesto gledatelja potražio korisnike. Danas je

uobičajeno da licencirani radijski programi imaju svoju internetsku verziju pa se na mreži mogu naći milijuni stranica s ponudom streaminga i podcasta. Konvergirana ponuda⁴ traži aktivnost i sudjelovanje korisnika. Brojna suprotstavljena mišljenja kazuju kako je radio na internetu samo jedna od inačica radijskog programa, ali ne i izvorni oblik novog tipa radija. Međutim, radijski se medij selidbom na internet obogatio za vizualnu ponudu i interakciju, što je u skladu s novim trendovima. Individualno slušanje podjednako kao i individualna komunikacija nedvojbeno odgovara ideji apsolutne slobode prava izbora na „svoj” sadržaj, što je također svjetski trend. Nedvojbeno, radio je ulaskom na internet dobio nove mogućnosti, ali bi se teško mogao smjestiti u nekadašnje kriterije za definiranje radijskog programa. Nastalo je vrijeme u kojem svatko ima pravo na svoj “nosac” medijskih sadržaja i pravo na izbor „svojih” sadržaja. Slijedom toga javlja se intenzivna diverzifikacija medijskih izvora i konvergencija sadržaja. U takvom kontekstu, barem kad je u pitanju radio, može se očekivati individualizirana ponuda govornih i glazbenih sadržaja. Jasnije rečeno, korisnici će iz audio-ponude moći izabrati što žele slušati, bez obzira je li riječ o glazbi ili sadržajima (temama). Kada je riječ o glazbi, budućnost je već tu jer ponuda individualnih glazbenih *stream-ova* ili glazbenih servisa poput američke “Pandore”, već postoji. Tranzicija prema individualnom audio sadržaju odvijat će se sporo i u skladu sa starenjem nedigitalne generacije, ali sigurno u smjeru potpune personalizacije medijskih sadržaja (Mučalo, 2016., 79.).

U ranom studenom prošle godine, preko streaminga se razvila prva božićna radio stanica koja se ohrabrila puštati samo božićne pjesme od 0 do 24 sata dnevno, sedam dana u tjednu pa sve do samog Božića. Time je započela glazbena priča božićnog duha koju oplemenjuje naziv Radio Heart (slika 7.). Svoje predblagdansko vrijeme nije trošeno na reklame i vijesti, već se isključivo slušalo božićni hitovi.

⁴ Konvergirana ponuda – ponuda koja teži istom cilju

Slika 7.: Radio Heart – radio božićnih pjesama



Izvor: Radio Heart, London, 2020., <https://twitter.com/thisisheart>

Hrvatska diskografska udruga – HDU – utemeljena je 14. lipnja 1995. godine. HDU (slika 8.) je prvotno osnovana kao udruga fizičkih osoba koje se bave diskografijom i s njom povezanim djelatnostima, budući da je u to vrijeme, prema tadašnjem Zakonu o udrugama, taj oblik udruživanja bio jedini moguć. U prvom Upravnom odboru HDU-a bili su: Hrvoje Markulj – predsjednik, Veljko Despot – dopredsjednik, Zdravko Josipović – tajnik, Šima Jovanovac i Branko Paić. Udruga je aktivno sudjelovala u izradi teksta Zakona o izmjenama i dopunama Zakona o autorskom pravu kojim se po prvi put prepoznaju prava proizvođača fonograma, dakle prava diskografa. Rad i afirmacija Hrvatske diskografske udruge očitovala se također u participiranju u raznim akcijama i medijima (HDU, 2020.).

Slika 8.: Hrvatska diskografska udruga



Izvor: Hrvatska diskografska udruga, Zagreb, 2020., <https://hdu.hr/o-nama/>

Donošenjem novog Zakona o udrugama pružena je mogućnost da se realizira prvotna ideja diskografa – osnivanje udruge pravnih osoba. Sukladno tome, 1998. godine usvajaju se promjene Statuta kojima redovni članovi udruge mogu biti samo pravne osobe, dok fizičke osobe mogu postati počasni članovi i to isključivo utemeljitelji i osnivači udruge. Krajem studenog 1999. godine Hrvatska diskografska udruga dobila je suglasnost Državnog zavoda za intelektualno vlasništvo za ubiranje naknade s osnove prava proizvođača fonograma⁵. 2000. godine usvojen je novi Statut kojim je HDU dobila novi ustroj te se sukladno načelima IFPI-a⁶ transformirala i uskladila sa diskografskom slikom današnjice. Već tada je HDU imala vrlo dobru suradnju sa svjetskom udrugom diskografa IFPI, te dobivala pohvale za rad, poglavito u dijelu antipiratskih aktivnosti, ali i u dijelu prikupljanja naknade čije zakonsko utemeljenje postoji od srpnja 1999., a prvi ugovor potpisan je 2000. godine. No, 2004. godine donesena je odluka kojom HDU mijenja naziv te se od tada zove Udruga za zaštitu, prikupljanje i raspodjelu naknada fonogramskih prava – ZAPRAF, sa zadaćom prikupljanja i raspodjele naknada od iskorištavanja fonogramskih prava. Također je donesena odluka da se formira i registrira druga udruga koja će nositi naziv Hrvatska diskografska udruga kao udruga proizvođača fonograma

⁵ Fonogram je snimak zvukova izvođenja ili drugih zvukova ili onoga što predstavlja zvukove, osim ako se radi o snimku koji je uključen, odnosno ugrađen u audiovizuelno djelo.

⁶ IFPI – representing the recording industry worldwide – Međunarodni savez fonografske industrije.

– diskografa, sa zadaćom da promovira diskografske djelatnosti. Zahvaljujući uspješnom radu, početkom 2007. HDU je postala i službeno član IFPI-a. Predsjednik Udruge je Želimir Babogredac (direktor diskografske kuće Croatia Records), a uz njega se u Upravnom odboru nalaze i dopredsjednik Branko Komljenović (Menart), Silvije Varga (Dancing Bear), Boris Horvat (Aquarius Records), Kristina Krajna (Hit Records), Branko Paić (Scardona), i Dario Draštata (Dallas Records) (HDU, 2020.).

Ciljevi i zadaće HDU-a su (HDU, 2020.):

- Zastupanje i promicanje interesa diskografa – proizvođača fonograma, odnosno interesa glazbene industrije Republike Hrvatske uopće;
- Unaprjeđivanje i promicanje zakonodavne djelatnosti na području autorskih i srodnih prava, kao i na drugim pravnim područjima koja izravno ili neizravno utječu na djelatnost diskografa ili njihovu djelatnost reguliraju;
- Postizanje efikasne i potpune zaštite prava diskografa te potpunog suzbijanja svih oblika nelegalnog umnožavanja fonograma;
- Povezivanje sa svjetskom udrugom diskografa (IFPI), kao i suradnje s ostalim inozemnim strukovnim udrugama;
- Utvrđivanje zajedničkih elemenata ugovora s autorima, izvođačima, licencnim partnerima, distributerima i slično;
- Utvrđivanje zajedničkih kriterija za dodjelu diskografskih nagrada i priznanja;
- Utvrđivanje, odnosno, verifikacija službenih ljestvica o prodaji proizvoda (Top liste najprodavanijih albuma);
- Utvrđivanje zajedničkih elemenata i stavova u odnosu diskografije i članova HDU-IFPI Croatia prema elektronskim medijima, tiskanim i ostalim sredstvima javnog priopćavanja;
- Unaprjeđenje i reguliranje međusobnih odnosa članova HDU-a.

U 2018. godini Hrvatska diskografska udruga započela je svoj novi projekt, odnosno radijsku emisiju „Inkubator“. Svoje emitiranje je proširila na brojnim radio stanicama diljem Hrvatske s ciljem promocije domaće glazbe. Kroz 60 minuta slušatelji mogu čuti novosti iz glazbene industrije, ali i slušati najveće hitove domaće glazbe. Ana Radišić i Kornelije Hećimović su voditelji radijske emisije „Inkubator“ (slika 9.). Ideja je proizašla prvenstveno u

težnji za promocijom domaće glazbe i novostima iz glazbene industrije, ali i zbog želje da domaća glazbena scena dobije svoj dodatni radijski prostor.

Slika 9.: Radijska emisija „Inkubator“



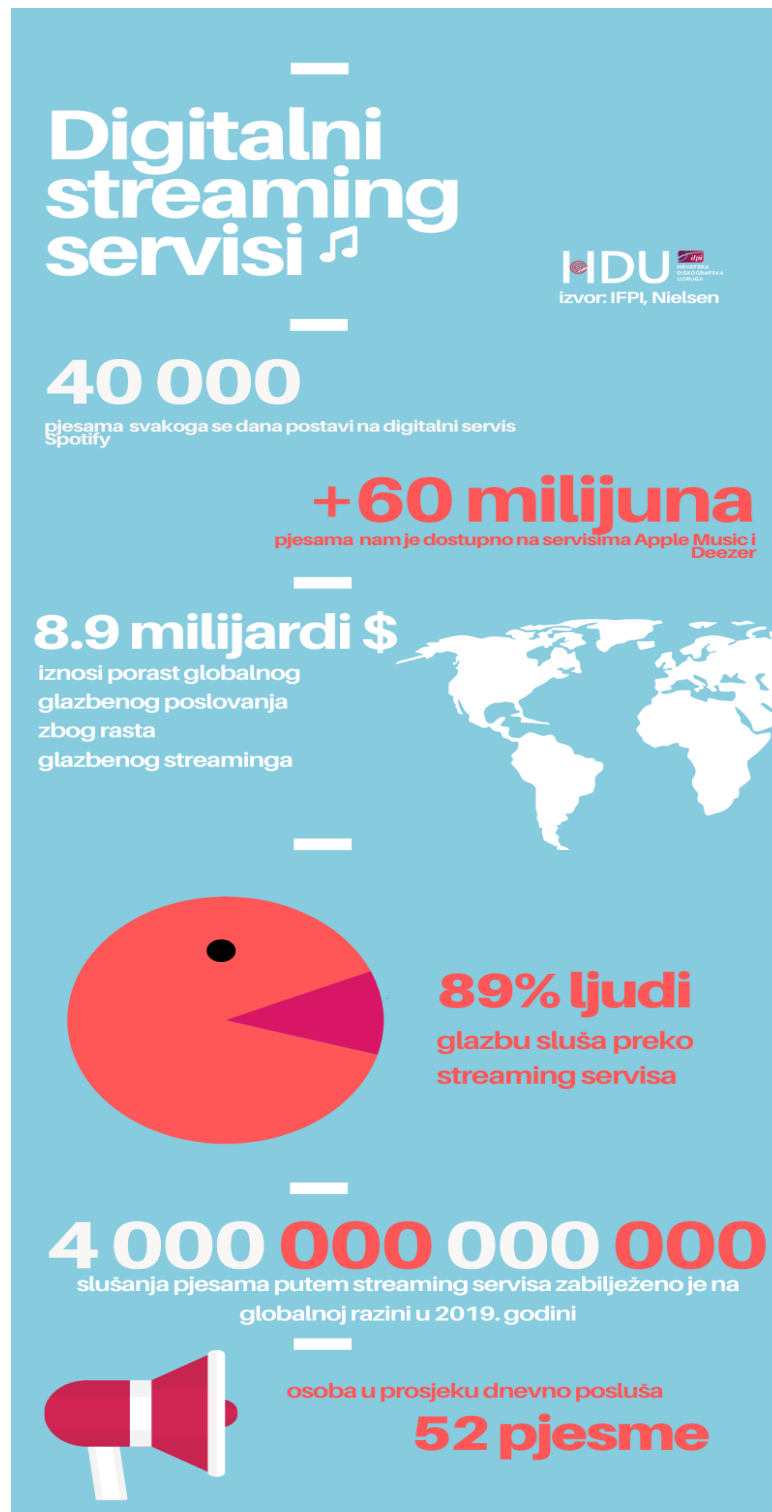
Izvor: Nikolina Samardžija, Novosti iz glazbene industrije, tportal, 2018., Zagreb, <https://www.tportal.hr/showtime/clanak/novosti-iz-glazbene-industrije-u-novoj-radijskoj-emisiji-inkubator-foto-20180122>, 2020.

Činjenica da emisija broji 100 epizoda već dovoljno govori o uspjehu ovog projekta, a postigao je i značajnu reputaciju među autorima, izvođačima, i diskografima, dok interes radijskih postaja za preuzimanje i emitiranje epizoda Inkubatora ne jenjava. Odlična je to vijest za sve dionike domaće glazbene industrije, jer, izuzev sadržaja o najaktualnijim novostima o glazbi, Inkubator svakog tjedna okuplja sve novosti i o mladim umjetnicima, onima koji tek ulaze na scenu i o čijem će se talentu još mnogo govoriti (HDU, 2020.).

Hrvatska diskografska udruga – HDU IFPI Croatia osnovana je s ciljem i zadaćom zastupanja i promicanja interesa hrvatske diskografske industrije, odnosno glazbene djelatnosti uopće, unapređivanja i promicanja zakonodavne djelatnosti na području autorskih i srodnih prava, kao i na drugim pravnim područjima koja izravno ili neizravno utječu na djelatnost

diskografa ili njihovu djelatnost reguliraju. Važnost digitalnih servisa osobito je izražena u današnjoj kriznoj situaciji izazvanoj epidemijom virusa COVID-19, tijekom koje smo svjedočili privremenim zatvaranjima glazbenih prodavaonica, ali i obustavi svih izvedbi uživo. Putem digitalnih servisa korisnici su i dalje imali mogućnost pristupiti novitetima iz svijeta glazbe, otkrivati novu glazbu i stvarati personalizirane playliste. Na temelju podataka Hrvatske diskografske udruge, hrvatski diskografi objavljuju 400 albuma godišnje. To znači kako svakoga dana domaći glazbenici kreiraju 11 snimaka za svoju publiku, medije i kompletan javni prostor (vidi sliku 10.). Na velik broj dostupnih pjesama osvrnuo se i poznati glazbenik, Darko Rundek, koji je poručio da su „Streaming servisi kao Deezer npr. praktični jer su poput babilonske fonoteke, omogućuju konzultaciju i prepuštanje ogromnom moru snimljene muzike.” Kolektivna organizacija proizvođača fonograma ističe dolazak još jednog digitalnog glazbenog servisa na hrvatsko tržište. “ZAPRAF-u je izuzetno drago da se u Hrvatskoj pojavio veliki servis za streamanje glazbe i jedan od najsnažnijih predstavnika globalnog streaminga. Vjerujemo kako će Apple Music vrlo brzo privući veliki broj korisnika i dodatno senzibilizirati ljude svih generacija za najudobniji način uživanja u glazbi. Sigurna sam da će koristi od toga imati svih dionici glazbene industrije – od autora i izvođača preko svih kreativnih ljudi u tom procesu, pa do glazbenih izdavača”, izjavila je Maja Vidmar Klarić, direktorica Udruge za zaštitu, prikupljanje i raspodjelu naknada fonogramskih prava, ZAPRAF-a (Mixer.hr, 2020.).

Slika 10.: Digitalni glazbeni streaming servisi



Izvor: Midas, Mixer.hr, 2020., <https://mixer.hr/digitalni-glazbeni-streaming-servisi-mnostvo-sadrzaja-i-pregrst-mogucnosti/>, 2020.

3.2. Prednosti i nedostaci radija kao medija

Model uspjeha u povijesnim trzavicama i budućim preprekama predstavlja medij koji je dan danas živući, ne stvara ovisnost i ne krade vrijeme. Jedan od najznačajnijih masovnih medija i najstarijih elektroničkih izuma jest radio, koji nam u sekundi može popraviti dan kada preko elektromagnetskih valova čujemo omiljenu pjesmu. Omogućuje maštanje i usmjeren je na osobnost publike za razliku od ostalih masovnih medija. Poput televizije koja je najbolja za demonstriranje proizvoda i usluga te zabavu svojih gledatelja, dok su časopisi elegantni i tradicionalno simboliziraju ljepotu i prestiž, a dnevne novine karakteriziraju informativnost. No, naravno da radio sa sobom nosi određene pogodnosti i manjkavosti koje su prikazane u sljedećoj tablici.

Tablica 1.: Prednosti i nedostaci radija kao medija

PREDNOSTI	NEDOSTACI
Potiče maštu i vlastitu predodžbu o događajima na željeni način	Poruke su jednokratne i nestaju nakon emitiranja
Mogućnost doseganja široke publike jer se sluša u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu te daje povjerenje u točnost informacija koji je dokaz o uvjerljivosti	Internetski radio ne može se slušati neprekidno (Internet mreža nije cijelo vrijeme i na svim mjestima jednako dostupna)
FM radio – najdostupniji, najjeftiniji i najjednostavniji	Male radio stanice bez umrežavanja teško preživljavaju
Oglašavanje – cjenovno povoljnije nego na televiziji	Često oglasi ne osiguravaju potpunu pozornost slušatelja
Korištenje zvučnih efekata privlači pažnju slušatelja	Nepogodan za demonstriranje novih i kompleksnih proizvoda i usluga
Fleksibilnost – mogućnost ponavljanja poruka jer se bilo koja novost na vrijeme može prenijeti slušateljima; praćenje trendova u tehnologiji	Najbolji termini su unaprijed zakupljeni od strane velikih poduzeća
Koncentracija nije nužna za slušanje pa velik broj ljudi čuje oglas i kad to ne planira	Velika konkurencija ostalih vrsta medija
Željena pokrivenost tržišta – oscilacija vremena i dana za emitiranje promocije/oglasa	Problem pokrivenosti tržišta (kada se želi komunicirati s najširoom publikom)

Izvor: Kesić, 2003., 575.

4. Analiza preferencija radio medija u Hrvatskoj

Istraživanje je provedeno anketnim upitnikom (prilog br.1) kako bi se procijenio položaj radijskog slušanja u Hrvatskoj, a trajalo je od 11. svibnja do 8. lipnja 2020. gdje je orijentacija bila na mladima (24-29 godina). Ispitanicima je anketa distribuirana putem e-mail-a na oko 1.600 adresa studenata, bivših studenata i nastavnika. U tablici 2. su vidljive demografske karakteristike uzorka. Također, konkretna radio stanica jest Narodni radio. Razlog odabira podrazumijeva prepoznatljivost i dostupnost svim slušateljima na nacionalnom području naše zemlje.

Tablica 2.: Demografske karakteristike uzorka

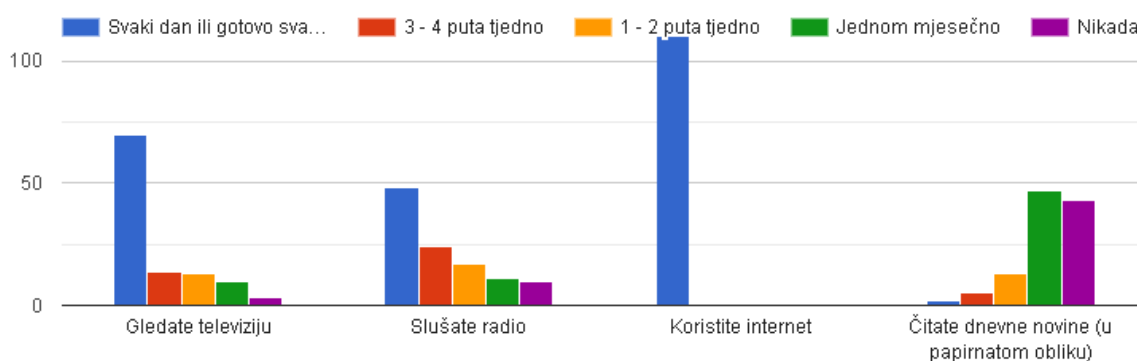
DEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE UZORKA	ŽENE	MUŠKARCI
Ispitanici (114)	85	29
DOB		
Do 18 godina (0)	-	-
Od 19 do 23 godine (34)	30	4
Od 24 do 29 godina (46)	33	13
Od 30 do 39 godina (18)	10	8
Od 40 do 49 godina (12)	10	2
Od 50 do 59 godina (3)	2	1
Više od 60 godina (1)	-	1
RADNI STATUS		
Zaposlen/a (62)	45	17
Nezaposlen/a (6)	4	2
Student/učenik (46)	36	10
ZANIMANJE		
Ekonomija/poduzetništvo/turizam (64)	49	15
Informatika/računalstvo (15)	7	8
Inženjer (24)	19	5
Nastavnički/prevoditeljski smjer (9)	8	1
Zanimanje iz umjetničkog smjera (dramaturgija, montaža, produkcija) (2)	2	-
ŽUPANIJE		
Brodsko-posavska (3)	3	-
Grad Zagreb (3)	2	1
Istarska (18)	15	3
Karlovačka (5)	1	4
Ličko-senjska (5)	5	-
Međimurska (1)	-	1
Osječko-baranjska (23)	16	7
Primorsko-goranska (49)	37	12
Sisačko-moslavačka (3)	3	-
Varaždinska (1)	-	1
Virovitičko-podravska (1)	1	-
Zadarska (1)	1	-
Zagrebačka (1)	1	-

Izvor: Istraživanje autorice

4.1. Zastupljenost pojedinih medija

Zastupljenost pojedinih medija predstavlja korištenje raznovrsnih medijskih uređaja. Anketirano je nekoliko medija pomoću kojih se dolazi do zanimljivih podataka. Riječ je o Internetu, televiziji, radiju i dnevnim (papirnatim) novinama. U sljedećem grafu 1. je vidljiva medijska konzumacija ispitanika.

Graf 1.: Konzumacija medijskih kanala

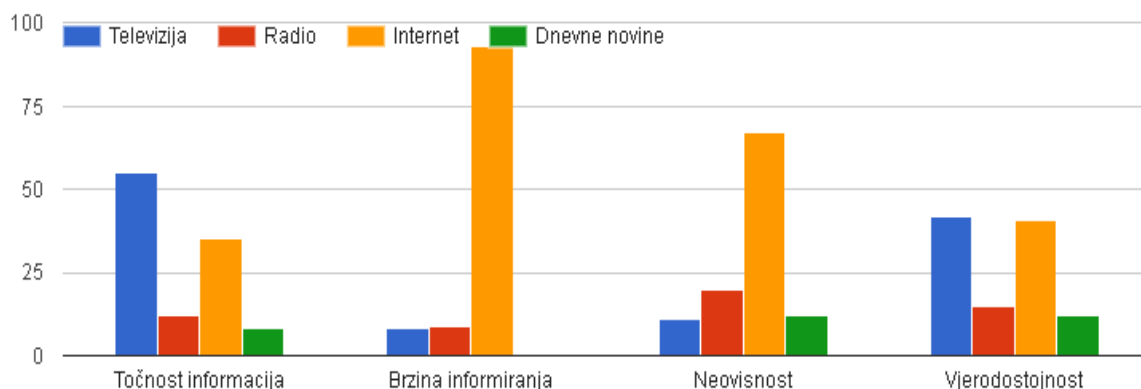


Izvor: Istraživanje autorice

U današnjem okruženju, najveća konzumacija medija pripada Internetu, a nakon njega slijedi televizija. Dok radio kao medij polovica ispitanika koristi uglavnom 3-4 puta tjedno, odnosno 187 dana godišnje, a 11% njih nikada ne sluša radio.

U ovoj anketi (prikaz na grafu 2.), traženo je od ispitanika da okarakteriziraju vrste medija te da ih povežu s točnošću informacija, brzinom informiranja, neovisnošću te vjerodostojnošću.

Graf 2.: Kriterij za izbor medijskih kanala

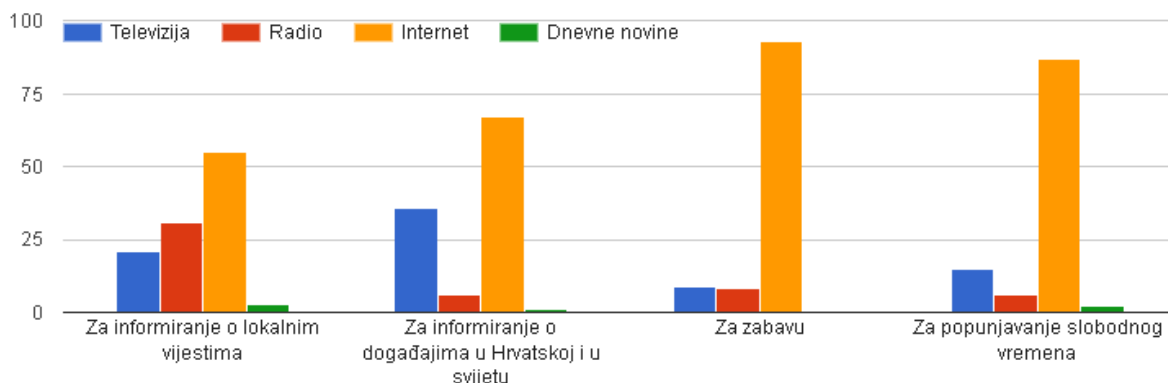


Izvor: Istraživanje autorice

Uspoređujući s ostalim medijima, osim u odnosu na dnevne novine, radio ni na jednoj karakteristici nije dominantan. Najveći dominantni slučaj pripada Internetu, kojeg ispitanici u najvećoj mjeri povezuju s brzinom informiranja (84%), dok najveću točnost informacija ispitanici pripisuju televiziji (49%).

Ispitanici posežu za različitim vrstama medija sukladno informacijama koju traže ili koju potrebu žele zadovoljiti. Radio je percipiran kao dobar izbor medija za informiranje o lokalnim događajima, ispred njega je Internet koji prednjači i tijekom cijele ankete. U ostalim slučajevima, kao što su informiranje o događajima u Hrvatskoj i svijetu, za zabavu ili popunjavanje slobodnog vremena, Internet i televizija su prikladniji mediji od radija.

Graf 3.: Najbolja vrsta medija za određene informacije

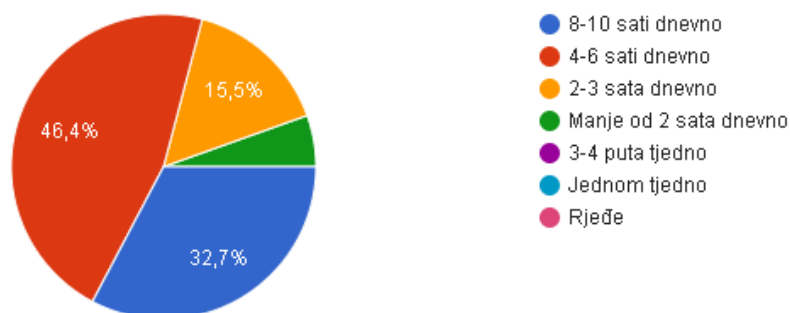


Izvor: Istraživanje autorice

Na grafu 3. je uočljivo da je radio najbolji medij za informiranje o lokalnim vijestima u kojima su skloni 34% ispitanika. Da je radio medij za zabavu, u nešto većoj mjeri smatraju ispitanici sa 9%, za informiranje o događajima u Hrvatskoj i u svijetu te za popunjavanje slobodnog vremena smatraju njih 7%.

Premda ispitanici obično koriste Internet kao najčešći odabir medija, stoga je provedeno istraživanje koje otkriva njihovu vremensku upotrebu (prikaz na grafu 4.).

Graf 4.: Vremensko korištenje internetskog medija



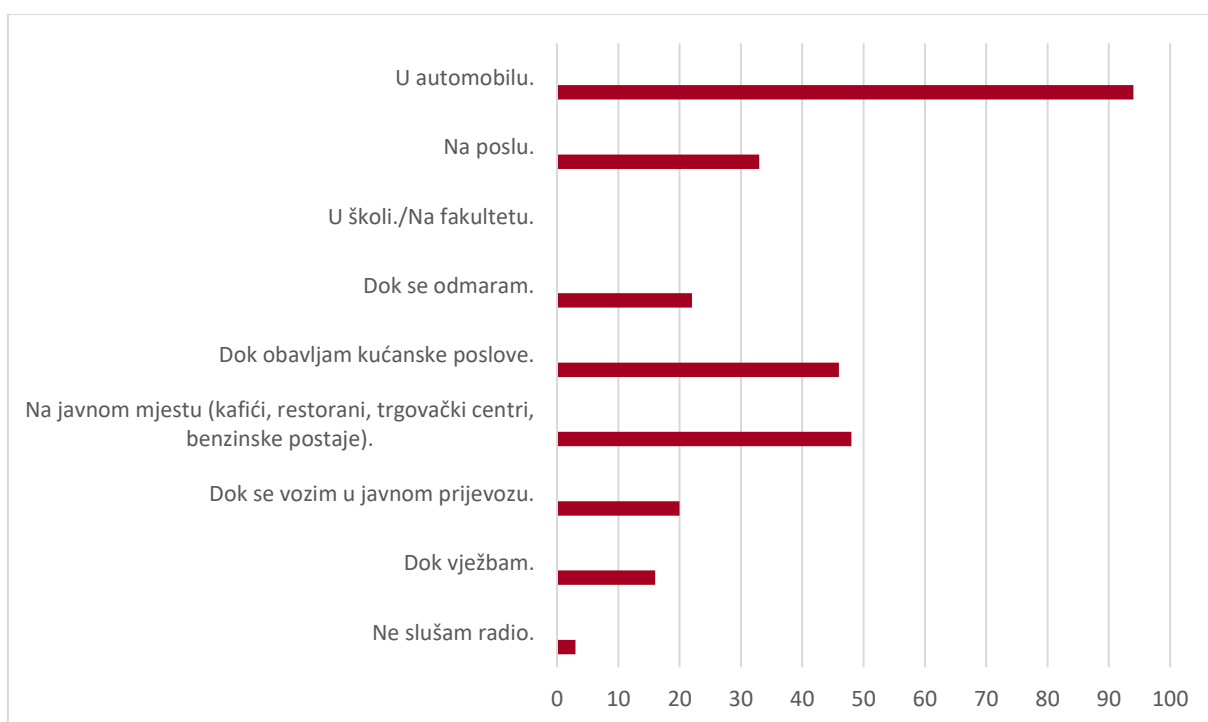
Izvor: Istraživanje autorice

Skoro polovica ispitanika koristi internetski medij 4-6 sati dnevno, odnosno 46,40%, dok njih 5,50% koristi manje od 2 sata dnevno što ukazuje na veliku konzumaciju ovog giganta globalne mreže.

4.2. Preferencije slušanja radija kao medija

Kada je riječ o najčešćoj situaciji u kojoj ispitanici slušaju radio, najveći dio njih izdvaja automobil, u nešto manjoj mjeri navode slušanje radija prilikom obavljanja kućanskih poslova, ali također i u istoj mjeri navode javna mjesta poput kafića, restorana, trgovačkih centara i benzinskih postaja (prikaz na grafu 5.).

Graf 5.: Navike slušanja radija

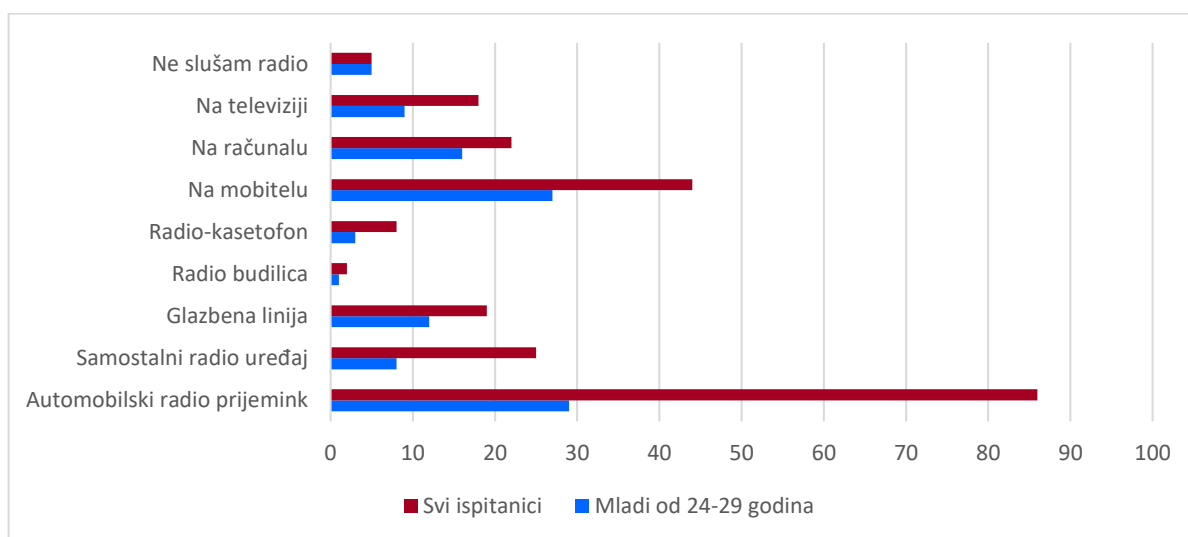


Izvor: Istraživanje autorice

Iz navedenih slučajeva vidljivih na grafu 5., može se pretpostaviti da je slušanje radija dio svakodnevnih rutina. Smatra se da radio služi kao podloga svakodnevnih aktivnosti slušatelja jer ne zahtjeva potpunu pozornost.

Najčešći oblici konzumiranja radijskih uređaja jest preko automobilskih radio prijemnika, te je na sljedećem grafu 6. uočljiva usporedba između mladih ispitanika do 29 godina i ukupno svih ispitanika.

Graf 6.: Oblici korištenja radija

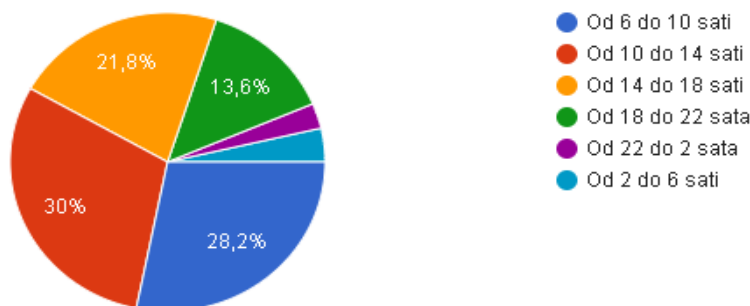


Izvor: Istraživanje autorice

Zanimljiv podatak između ove usporedbe jest da unatoč modernoj tehnologiji koja svakim danom iznova napreduje, ipak mladi koriste i „starije“ modele uređaja za slušanje radija. Ovdje se pridaje pozornost na glazbenu liniju, kasetofon i budilicu. No, također ovo anketno pitanje daje uvid kako se radio u budućnosti može razvijati i napredovati pomoću nove tehnologije te da ne ovisi isključivo samo o samostalnom ili automobilskom radio prijemniku.

Utjecaj funkcionalnosti i rasprostranjenosti radijskog slušanja, uvelike ovisi o periodu slušanja tijekom dana. Uspjeh najslušanijih radio stanica orijentiran je na mogućnosti i navike slušatelja te slobodnog vremena kada je njihova pozornost i znatizelja na visokoj razini.

Graf 7.: Periodi slušanosti radija

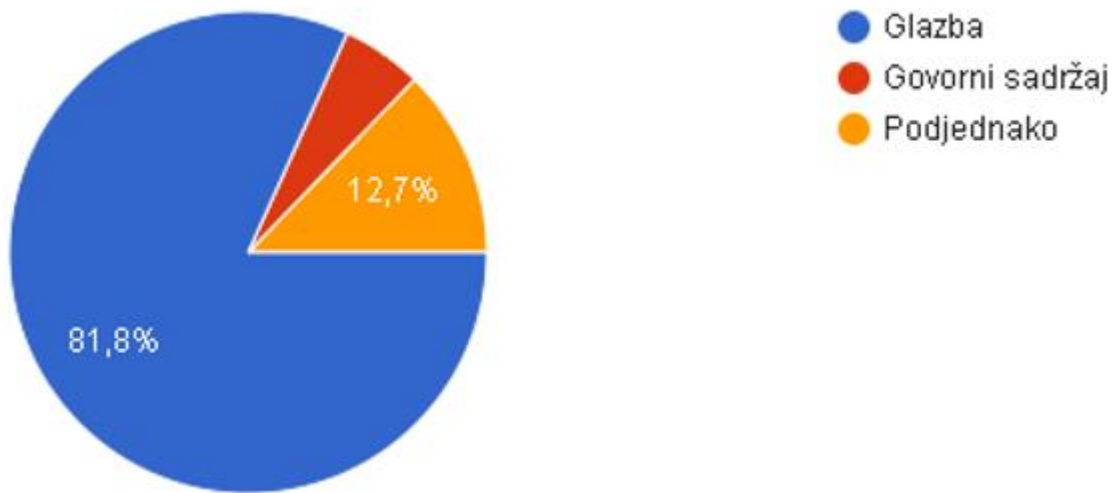


Izvor: Istraživanje autorice

Na temelju učestalosti slušanja radija (vidljivo na grafu 7.), velika većina slušanosti radija je u prijepodnevnom periodu od 10 sati do 14 sati (30%), dok je najmanja slušanost u kasno večernjim satima od 22 sata do 2 sata (manja od 3%). Na temelju učestalosti, u prosjeku slušatelji radio slušaju prijepodne, slušanost se smanjuje u popodnevrim satima.

Radijska stručna javnost smatra da radio stanice svojim programom moraju zadovoljiti potrebe slušatelja koje su prvenstveno okrenute prema glazbenom sadržaju, dok opća stručna javnost smatra da bi trebalo biti više govornog sadržaja, prvenstveno edukativnog karaktera. Vjeruju da slušateljima treba ponuditi edukativan sadržaj koji će biti obrađen na jednostavan, zanimljiv i svima razumljiv način, jer je uloga radija, među ostalim, i edukativna. A ta uloga, prema njima, trenutno nije u dovoljnoj mjeri ispunjena (AEM, 2015.).

Graf 8.: Podjela radijskog programa

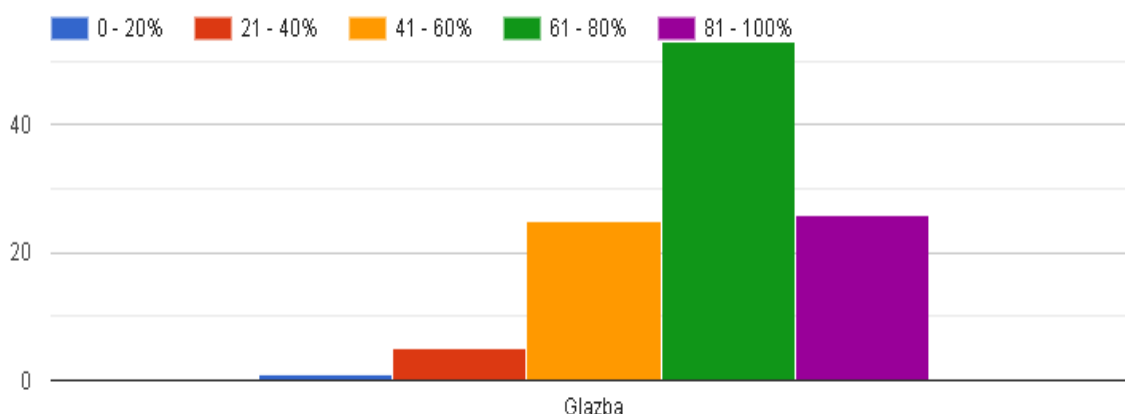


Izvor: Istraživanje autorice

Ogromna većina ispitanika u ovoj anketi (vidljivo na grafu 8.) preferira glazbeni sadržaj nad govornim sadržajem. U podjeli programa na glazbeni i govorni, slušatelji radija bi ispunili radijski program 82% glazbom, dok bi samo 6% ispunili govornim sadržajem, a 13% ispitanika bi radijski program ispunili podjednako. Ovim pitanjem se razlikuje opća stručna javnost i radijska stručna javnost.

Više od polovice ispitanika izjasnilo se da bi u prosjeku htjeli slušati glazbeni sadržaj (58%) što je vidljivo u sljedećem grafu 9.

Graf 9.: Željeni udjel glazbenog sadržaja



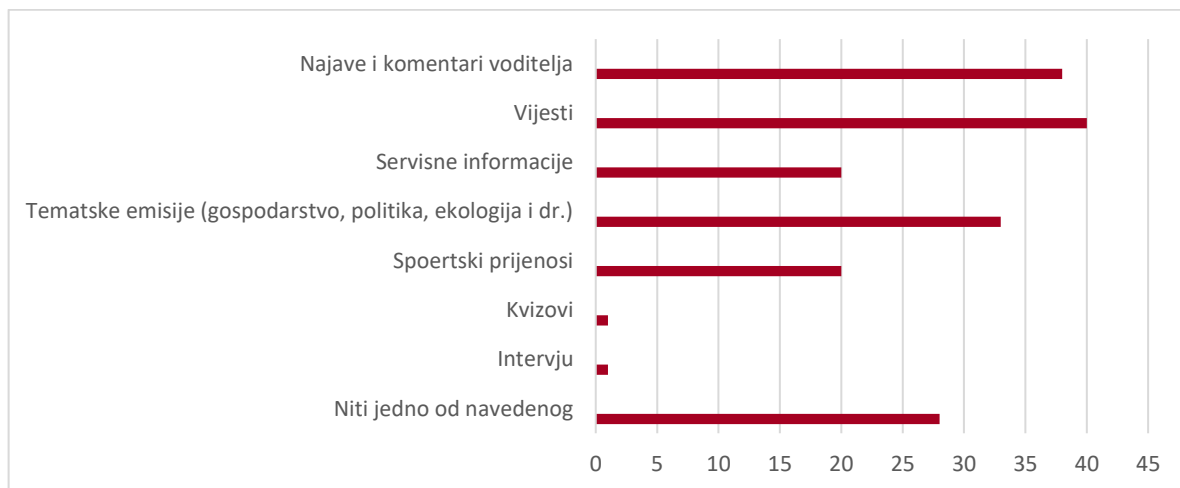
Izvor: Istraživanje autorice

Govorni sadržaj je manje poželjan od glazbenog sadržaja, stoga su se ispitanici izjasnili ako slušaju temu koja im je zanimljiva, većina (25%) može slušati do 5 minuta bez emitiranja glazbe. Zanimljiv podatak koji nudi ova anketa jest da 15% ispitanika može slušati zanimljive teme više od 1 sat. No, kada je riječ o temama govornog sadržaja, dolazi se do podataka da su ispitanicima najzanimljivije informativne teme, najave i komentari voditelja te tematske emisije (poput gospodarstva, politike, kulture, poljoprivrede, zdravlja). Osim ovih sadržaja, slušatelji su zainteresirani za servisne informacije, sportske prijenose, intervjue i kvizove.

Kvalitetu radio postaja pripadnici radijske stručne javnosti procjenjuju temeljem nekoliko kriterija, a to su prvenstveno glazbeni sadržaj i kvalitetan voditelj (vidi graf 10.), koji svojim znanjem i umijećem doprinosi atmosferi i slušanosti radio stanica. Promjene u kvaliteti radio stanica dogodile su se u posljednjih 12 godina pojavom novog formata (formatizirani radio) koji je doprinio tome da se veći naglasak stavlja na glazbeni sadržaj te potrebe slušatelja. Međutim, unutar pripadnika stručne javnosti postoje razilaženja oko kvalitete tzv. formatiziranih radija, koje karakterizira prevladavanje glazbenog sadržaja i kratkog govornog, informativnog sadržaja, ne duljeg od dvije minute. Jedni smatraju da su to vrlo kvalitetne radijske stanice, jer su usmjerene na potrebe slušatelja, dok im drugi, koji ih također smatraju

kvalitetnima, zamjeraju to da nema raznolikosti među njima, već sve nalikuju jedna drugoj (AEM, 2015.).

Graf 10.: Tematski govorni sadržaj

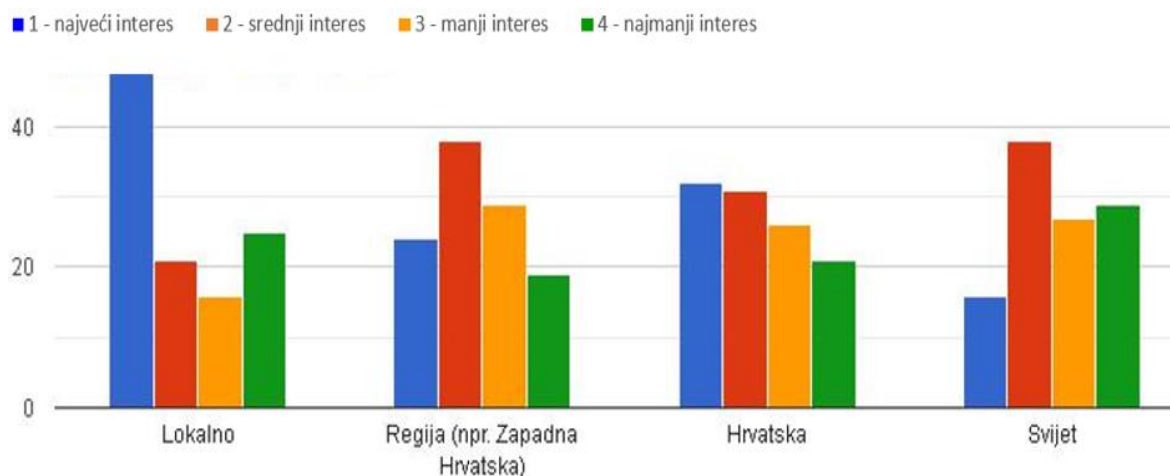


Izvor: Istraživanje autorice

Najveći interes među ispitanicima unutar govornog sadržaja pripada temi ljudskih prava, zdravlja i ekologije. Također, to su teme za koje su se ispitanici izjasnili kako ih u najvećoj mjeri nedostaje u emitiranju. Teme lokalne politike, suvremene kulture i sporta su atraktivne slušateljima. Dok ostatak slušatelja (manje od 5%) smatra da se regionalna i nacionalna ekonomija uz obrazovanje, humor i povijesne teme nedovoljno emitiraju u radijskom programu.

Također, ispitanici su rangirali lokalni, regionalni, hrvatski i svjetski informativni program prema vlastitom interesu (prikaz na grafu 11.).

Graf 11.: Informativni sadržaj radijskog programa

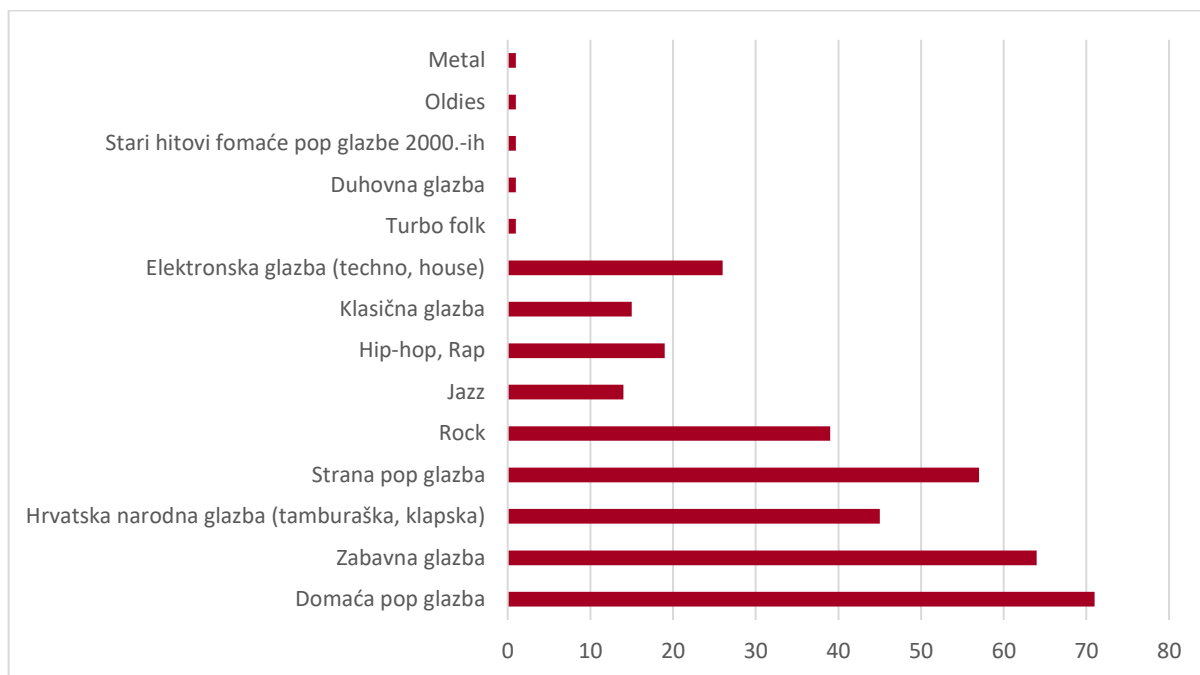


Izvor: Istraživanje autorice

Najviše ih zanimaju lokalna ekonomija i politika (53%) te teme iz Hrvatske (35%). Dok je manje zanimanje za regionalne teme, a najmanji rang ocijenjen je za teme iz svijeta. Za ovaj najveći interes o lokalnim temama je zainteresirana opća javnost jer predstavlja važnost lokalnih radio stanica koje imaju glavnu funkciju informiranja slušatelja o lokalnim događanjima. Primarne potrebe slušatelja predstavljaju potrebe slušatelja za zabavom i informiranjem. Slušatelji imaju najveću potrebu za lokalnim informacijama te je to glavna prednost lokalnih radio stanica jer takve informacije nisu dostupne nacionalnim/regionalnim radio stanicama. Dok se nacionalne/regionalne radio stanice u većoj mjeri slušaju zbog glazbe i kratkih informacija iz Hrvatske i svijeta.

Izniman interes radijskog sadržaja pripada različitim kategorijama glazbe. Odabir određene radio stanice (prikaz na grafu 12.) uvelike ovisi o glazbenom ukusu slušatelja, a time se odabiru grupe kojima radijski program želi biti na stalnom raspolaganju.

Graf 12.: Slušanost različitih kategorija glazbe na radiju



Izvor: Istraživanje autorice

Kako je anketa orijentirana na mladu grupaciju slušatelja, u grafu 12. vidljive su kategorije koje mladi do 29 godina imaju želje i potrebe poslušati. Najviše preferiraju domaću pop glazbu (62%), zabavnu (56%), stranu (49%), hrvatsku narodnu glazbu (tamburašku, klapsku...) (41%). U manjoj mjeri, ispitanici slušaju rock, hip-hop, jazz, elektronsku glazbu, dok ostale kategorije glazbe slušaju manje od 5%. Najčešći oblik korištenja radijskih stanica upućuje na "zemaljski" radio (putem FM ili AM frekvencije), njih čak 66%, dok 31% sluša Online radio.

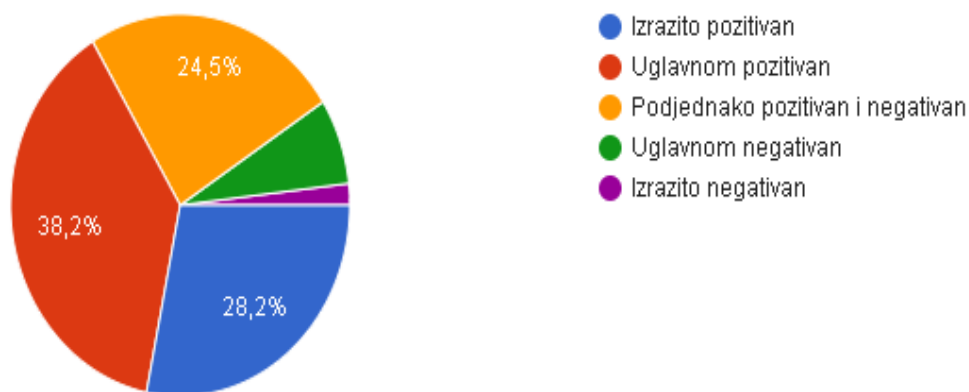
4.3. Analiza slušanosti radio stanica u Hrvatskoj

Ispitanici su ocjenjivali radio stanice, od lokalnih do nacionalnih. Njihove ocjene tvrde koje radio stanice slušaju, odnosno s kojim radijskim programom su upoznati. Na temelju tog kriterija, u anketu je uključeno dvadeset radio stanica. Lokalne radio stanice uključuju Primorsko-goransku županiju te nacionalne radio stanice (Narodni radio, Otvoreni radio, HR-

1 i HR-2). U prilogu br. 2 se nalaze rezultati. Ispitanici godišnje najviše provode vrijeme slušajući Otvoreni radio (137 dana u godini), Narodni radio (103 dana u godini), dok manje provode vrijeme uz lokalne radio stanice, primjerice HR-Rijeka (45 dana godišnje), Radio Banovina (22 dana godišnje), Strane radio stanice (21 dan u godini) i drugi.

Većina ispitanika ima u prosjeku ocjenu četiri o Narodnom radiju (38%) odnosno prevladava uglavnom pozitivan dojam (prikaz na grafu 13.). Narodni radio je nositelj Superbrands Hrvatske 2019./2020. koji su dobili priznanje iz svijeta medija, marketinga, odnosa s javnošću i biznisa. Također, ovo predstavlja priznanje najboljim brandovima na hrvatskom tržištu. Njegove glavne karakteristike predstavljaju kvalitetu, različitost, pouzdanost i emotivni učinak.

Graf 13.: Efekt Narodnog radija



Izvor: Istraživanje autorice

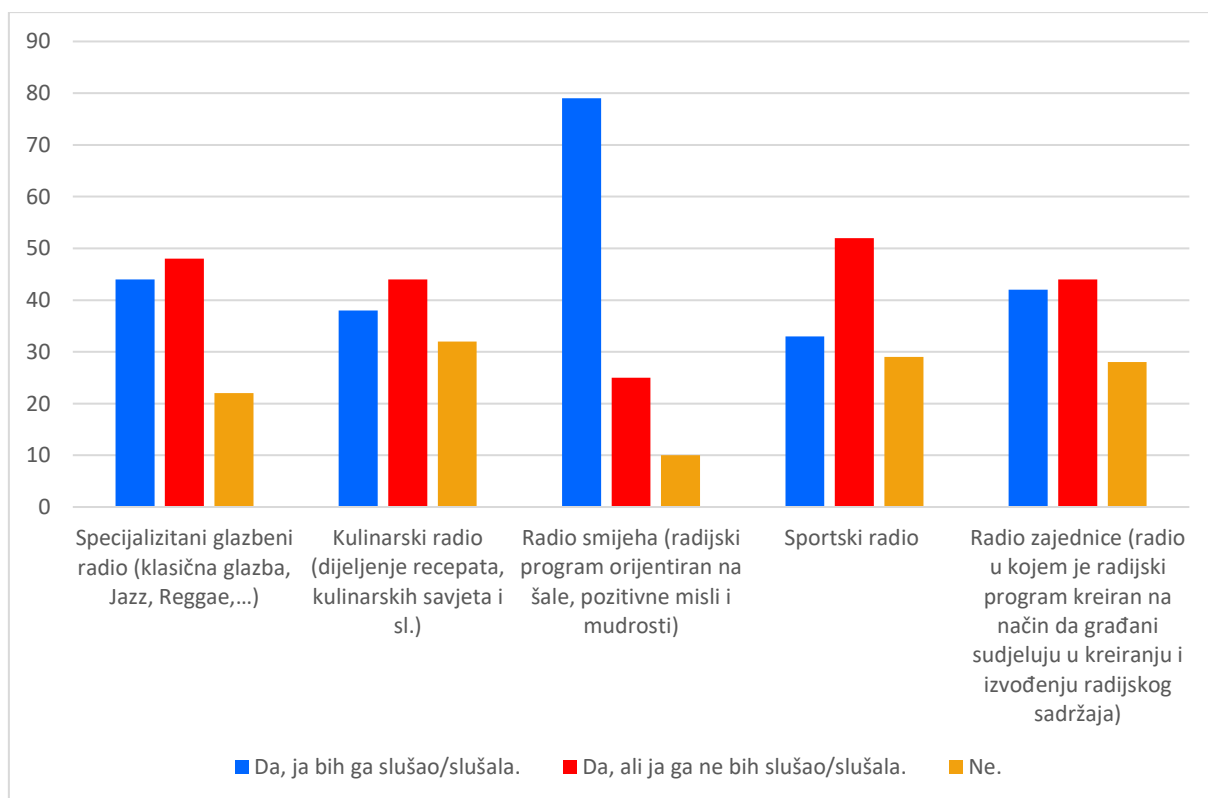
Pojedine karakteristike ove radio stanice, ispitanici su ocijenili uglavnom pozitivnim. Rangirali su svoj interes ocjenama (od 1 - najlošije, do 5 - najbolje). Dakle, ukrašavaju ga karakteristike poput glazbe koja se pušta u eter, otvorenost za komunikaciju sa slušateljima te praćenje trendova (mobilne aplikacije, live streaming). Ostale karakteristike su bogati fondovi nagradnih igara, glazbene ankete, raznolikost tema, sudjelovanje lokalnih zajednica u radijskom

programu, točnost i brzina te dobri i zanimljivi voditelji.

4.4. Perspektive radija

Marketinška mogućnost obogaćivanja radijskog tržišta te stvaranje konkurentnosti i različitosti, ispitanici su dobili izbor tematskih radijskih stanica gdje je vidljivo na grafu 14.

Graf 14.: Mogućnost obogaćivanja radijskog tržišta

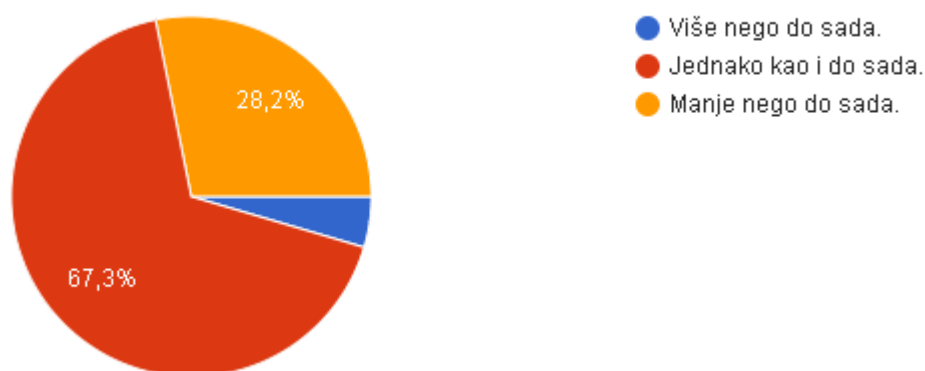


Izvor: Istraživanje autorice

Najveći entuzijizam su prikazali za „radio smijeha“ (radijski program orijentiran na šale, pozitivne misli i mudrosti), gdje su se izjasnili njih 84% da se treba pokrenuti u Hrvatskoj upravo ova radio stanica. Nakon toga slijede stanice „specijalizirani glazbeni radio“ (47%), „radio zajednice“ (45%), „kulinarski radio“ (40%) i „sportski radio“ (35%).

Za razliku od ostalih medija (Internet, televizija) stručnjaci smatraju da će radio ostati jednako prisutan medij kao i sada, ne očekuju velike promjene što se tiče slušanosti radija (prikaz na grafu 15.). Radio medij koji služi kao zvučna kulisa, koja je uvijek u pozadini i koja će kao takva opstati. Pojava novih platformi neće ugroziti stabilnost radija, ona će samo potaknuti radio kao medij da slijedi trendove i da se prilagodi novim potrebama slušatelja. Stručnjaci vjeruju da će se stvarati više specijaliziranih radio stanica namijenjene užem krugu slušatelja (radio stanice s klasičnom glazbom, specijaliziran za mlade, za starije i slično) (AEM, 2015.).

Graf 15.: Buduće navike konzumiranja radija kao medija



Izvor: Istraživanje autorice

Anketnim istraživanjem utvrđene su navike i stavovi ispitanika prema radiju kao mediju te su procijenili svoje buduće navike slušanja radija (točnije za tri godine). Većina ih smatra da će radio ubuduće slušati u jednakoj mjeri kao i do sada (67%). U prosjeku 28% ispitanika pretpostavlja da će konzumirati radio manje nego što ga danas slušaju, dok 5% pretpostavlja da će u budućnosti slušati radio više nego do sada. Time se smatra da treba očekivati blago smanjenje ukupne konzumacije radija kao medija, budući da popriličan postotak pretpostavlja da će u budućnosti manje slušati radio, a to se odnosi na ispitanike koji trenutno slušaju radio svakodnevno ili gotovo svakodnevno.

Motivacijska uloga za veću konzumaciju radijskog medija može pridonijeti većem uspjehu radio stanice. Kroz istraživanje je uočen entuzijazam za ekscentrične teme koje mogu doprinijeti većoj motivaciji za bolju i zanimljiviju budućnost radijskog poslovanja u eteru. Mogući poticaji za veće konzumiranje radija vidljivo je na grafu 16.

Graf 16.: Motivacija za budućnost radija



Izvor: Istraživanje autorice

Ideja o radijskom programu kreiran savjetima da slušatelji nauče pozitivno razmišljati u svakoj situaciji dao je najveći motivacijski interes (37%) te smiješne poetičnosti radijskih voditelja (36%). No, 34% ispitanika se izjasnilo da ih niti jedno od navedenog ne bi moglo potaknuti da u budućnosti slušaju radio više nego do sada. Među manje zastupljenim temama kriju se i više edukativnih tema (vezano uz zdravstvene savjete, uštedama, zaradama, uspjesima), zanimljivosti o psihološkim trikovima koje bi svi trebali znati (vezano uz svakodnevni život, poslovnu karijeru).

5. Zaključak

Obradom teme ovog specijalističkog završnog rada, može se zaključiti kako se radio tretira kao zvučna kulisa koja je uvijek u pozadini i koja će kao takva opstati. Radio je medij govora, raspolaže povoljnijim cijenama oglašavanja za razliku od Interneta i televizije te jedini od medija zahtjeva samo osjet sluha, dok ostali mediji zahtijevaju i osjet vida.

Marketinške komunikacije omogućuju tvrtkama da svoje marke povežu s drugim ljudima, mjestima, događajima, markama, iskustvima, osjećajima i stvarima. One mogu pridonijeti vrijednosti marke učvršćujući je u pamćenju potrošača i izgrađujući njezin imidž. Marketinški stručnjaci koriste kreativne i neočekivane pozicije oglasa kako bi privukli pažnju potrošača. Česti argument jest taj da marketinškim stručnjacima bolje ide dopiranje do ljudi u drugačijim okruženjima, na mjestima gdje rade, gdje se igraju, gdje kupuju. Strategija medija obuhvaća četiri međupovezane aktivnosti, a to su izbor ciljnog tržišta, postavljanje ciljeva medija, izbor kategorija i pojedinačnih medija (medija miks), te troškova medija.

Također, smatra se da radio može informaciju prenijeti ubrzo nakon dobivene vijesti, za razliku od drugih medija kojima je potrebna priprema (pisanje članaka na Internet portalima ili dnevnim novinama, snimanje priloga na televiziji). Zatim, stručnjaci smatraju da je radio vjerodostojniji medij od Interneta zbog čestih objava koje su nepouzidane i neprovjerene, a učestale informacije dolaze od nepoznatih autora.

Prema zastupljenosti pojedinih medija, ispred radija su Internet i televizija, koje konzumiraju gotovo svi, dok su dnevne (papirnate) novine manje konzumiranije od radija. Prema mišljenju ispitanika, vjerodostojnost i točnost informacija pripada televiziji, brzina i neovisnost pripada Internetu, dok radio svim silama nastoji biti neovisan i vjerodostojan. Najčešća slušanost je prilikom vožnje automobila, tijekom obavljanja kućanskih poslova te na javnim mjestima (poput kafića, restorana, trgovačkih centara, benzinskim crpkama). Usprkos činjenici da se u automobilu najčešće sluša radio, stoga je najčešće korištena platforma za slušanje radija automobilski radio prijemnik. No, uočen je lagani zaokret prema novim trendovima i tehnologiji gdje je vrlo rado korišten mobitel i računalo za slušanje radija. Međutim, ispitanici su se izjasnili kako im je glazbeni sadržaj radijskog programa privlačniji od govornog dijela. Glazba koju žele slušati je domaća pop glazba. Prema istraživanju na temelju ove ankete, govorni dio radijskog sadržaja bi trebao ispunjavati otprilike 20%. Od

govornog dijela, ispitanici najviše vole slušati vijesti te najave i komentare voditelja. Od tematskih rubrika, ispitanici su zainteresirani za ljudska prava, zdravlje, ekologiju i suvremenu kulturu. Također, ispitanici su u podjednakoj mjeri ocijenili radio stanice.

U ovome radu je posebno analiziran Narodni radio koji je odabran zbog svoje prepoznatljivosti i dostupnosti svim slušateljima u Hrvatskoj, ali i šire. Narodni je ostvario uglavnom pozitivan dojam. Krase ga brojne karakteristike, a to su glazba, otvorenost za komunikaciju sa slušateljima te praćenje trendova (mobilne aplikacije, *live streaming*).

Ispitanici smatraju kako bi bilo korisno osmisliti vrstu radio stanice koja bi bila orijentirana isključivo smijehu, šalama, pozitivnim mislima i mudrostima. Kako radio kao medij služi poput glazbene podloge svakodnevice, smatra se da će tako ostati i nadalje. Time se stvara snažan argument na radijskom tržištu kojeg je potvrdila mlada generacija sadašnjice. Ukratko, radijski medij u budućnosti bi se mogao razvijati i napredovati pomoću nove tehnologije uključujući pametne mobitele, televiziju i računala, a da time ne ovisi isključivo samo o samostalnom ili automobilskom radio prijemniku. Naime, ispitanici bi bili više motivirani da slušaju radio više nego do sada kada bi radijski sadržaj bio kreiran savjetima da slušatelji nauče pozitivno razmišljati u svakoj situaciji uz smiješne poetičnosti radijskih voditelja.

Literatura

Knjige:

1. Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb, 2003.
2. Kotler, P., Keller, K., Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2008.

Članci:

1. Črpić, G., Mataušić, M. J., Članak: Povjerenje u medije, Osijek, 2015.
2. Mučalo, M., Radio: Medij neiskorištenog povjerenja, Zagreb, 2016., https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=113911, 2020.
3. Šimleša, D., Snaga utopije : anarhističke ideje i prakse u drugoj polovici 20. stoljeća, Zagreb, 2002.

Internet izvori:

1. Agencija za elektroničke medije, 2016., <https://www.aem.hr/vijesti/analiza-radijskog-trzista/>, 2020.
2. Hrvatska enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=51468>, 2020.
3. Hrvatska diskografska udruga, Zagreb, 2020., <https://hdu.hr/o-nama/>, 2020.
4. Mixer.hr, Digitalni glazbeni streaming servisi, Zagreb, 2020., <https://mixer.hr/digitalni-glazbeni-streaming-servisi-mnostvo-sadrzaja-i-pregrst-mogucnosti/>, 2020.
5. Stajčić, Z., Kako je ugušena prva 'piratska' zajednica u Hrvatskom Zagorju, 2012., <https://ravnododna.com/kako-je-ugusena-prva-piratska-zajednica-u-hrvatskom-zagorju/>, 2020.

Popis ilustracija

Popis slika

Slika 1.: Logo Radija 101	8
Slika 2.: Domaći radio prijemnik prije 70 godina	10
Slika 3.: Brod koji je nekada bio piratska radio stanica, sada je klub	12
Slika 4.: Studio na brodu	13
Slika 5.: „Nek se čuje i naš glas“	14
Slika 6.: Piratska radio stanicu u Hrvatskom zagorju	15
Slika 7.: Radio Heart – radio božićnih pjesama	18
Slika 8.: Hrvatska diskografska udruga	19
Slika 9.: Radijska emisija „Inkubator“	21
Slika 10.: Digitalni glazbeni streaming servisi	23

Popis tablica

Tablica 1.: Prednosti i nedostaci radija kao medija	24
Tablica 2.: Demografske karakteristike uzorka	25

Popis grafova:

Graf 1.: Konzumacija medijskih kanala	26
Graf 2.: Kriterij za izbor medijskih kanala	27
Graf 3.: Najbolja vrsta medija za određene informacije	28
Graf 4.: Vremensko korištenje internetskog medija	28
Graf 5.: Navike slušanja radija	29
Graf 6.: Oblici korištenja radija	30
Graf 7.: Periodi slušanosti radija	31
Graf 8.: Podjela radijskog programa	32

Graf 9.: Željeni udjel glazbenog sadržaja.....	33
Graf 10.: Tematski govorni sadržaj.....	34
Graf 11.: Informativni sadržaj radijskog programa.....	35
Graf 12.: Slušanost različitih kategorija glazbe na radiju.....	36
Graf 13.: Efekt Narodnog radija.....	37
Graf 14.: Mogućnost obogaćivanja radijskog tržišta.....	38
Graf 15.: Buduće navike konzumiranja radija kao medija.....	39
Graf 16.: Motivacija za budućnost radija.....	40

Prilozi:

Prilog br. 1

Poštovani/poštovana,

Ovo istraživanje provodi se u sklopu izrade specijalističkog diplomskog završnog rada studentice Kristine Slivka na Veleučilištu u Rijeci.

Svrha istraživanja je utvrditi zastupljenost pojedinih medija kod (prvenstveno) mladih potrošača, te slušanost i preferencije slušatelja radija u Hrvatskoj.

Istraživanje se provodi potpuno anonimno, a prikupljeni podaci će se iskoristiti isključivo za potrebe rada.

Unaprijed ljubazno zahvaljujem na trudu i desetak minuta vremena potrebnih za popunjavanje upitnika koji slijedi u nastavku.

Anketa sadrži 20 pitanja uz desetak pitanja za opće podatke.

***Obavezno**

Procijenite koliko često: *

Svaki dan ili gotovo svaki dan	3 - 4 puta tjedno	1 - 2 puta tjedno	Jednom mjesečno	Nikada
Gledate televiziju				
Slušate radio				
Koristite internet				
Čitate dnevne novine (u papirnatom obliku)				
Gledate televiziju				
Slušate radio				
Koristite internet				
Čitate dnevne novine (u papirnatom obliku)				

Koja je vrsta medija za Vas najbolja po sljedećim kriterijima? *

	Televizija	Radio	Internet	Dnevne novine
Točnost informacija				
Brzina informiranja				
Neovisnost				
Vjerodostojnost				
Točnost informacija				
Brzina informiranja				
Neovisnost				
Vjerodostojnost				

Za što najviše koristite određenu vrstu medija? *

Televizija Radio Internet Dnevne novine

Za informiranje o lokalnim vijestima
Za informiranje o događajima u Hrvatskoj i u svijetu
Za zabavu
Za popunjavanje slobodnog vremena
Za informiranje o lokalnim vijestima
Za informiranje o događajima u Hrvatskoj i u svijetu
Za zabavu
Za popunjavanje slobodnog vremena

Koliko često koristite internet (ukupno na: računalu, tabletu, mobitelu, SmartTV-u)? *

8-10 sati dnevno
4-6 sati dnevno
2-3 sata dnevno
Manje od 2 sata dnevno
3-4 puta tjedno
Jednom tjedno
Rjeđe

U kojim prilikama najčešće slušate radio? *

U automobilu.
Na poslu.
U školi./Fakultetu.
Dok se odmaram.
Dok obavljam kućanske poslove.
Na javnom mjestu (kafići, restorani, trgovački centar, benzinske postaje...)
Dok se vozim u javnom prijevozu (autobusu, tramvaju, vlak, taxi).
Dok vježbam.
Ne slušam radio.

Koji oblik slušanja radija najčešće koristite? *

Automobilski radio prijemnik
Samostalni radio uređaj
Glazbena linija
Radio budilica
Radio-kasetofon
Na mobitelu
Na računalu
Na televiziji
Ne slušam radio.

U koje doba najviše slušate radio? *

Od 6 do 10 sati
Od 10 do 14 sati
Od 14 do 18 sati
Od 18 do 22 sata

Od 22 do 2 sata

Od 2 do 6 sati

Ako se radijski program podijeli na glazbu i govorni sadržaj, što Vam je zanimljivije? *

Odaberi

Ako radijski program čini 100%, koliki postotak bi po Vašem mišljenju trebao pripadati glazbi? *

0 - 20% 21 - 40% 41 - 60% 61 - 80% 81 - 100%

Glazba

Ukoliko je na radijskom programu Vama zanimljiva tema, koliko dugo možete slušati bez prekida, odnosno bez emitiranja glazbe? *

Do 5 minuta

6 - 10 minuta

11 - 20 minuta

21 - 30 minuta

31 - 40 minuta

41 - 50 minuta

1 sat i više

Koje su Vam teme zanimljive slušati na radiju? (moguće više odgovora) *

Najave i komentari voditelja

Vijesti

Servisne informacije

Tematske emisije (gospodarstvo, politika, kultura, poljoprivreda, zdravlje)

Sportski prijenosi

Niti jedno od navedenog

Ostalo:

Što mislite, kojih tema je nedovoljno emitirano na radiju? (moguće više odgovora) *

Ekologija

Zdravlje

Suvremena kultura

Lokalna politika

Regionalna politika

Nacionalna politika

Lokalna ekonomija

Regionalna ekonomija

Nacionalna ekonomija

Ljudska prava (npr. žena, mladih, starijih, invalida)

Sport

Ostalo:

Informativni sadržaj radijskog programa obuhvaća lokalne, regionalne, nacionalne i vijesti iz svijeta. Rangirajte ih od 1 do 4, na način tako da rang 1 predstavlja Vaš najveći interes, a rang 4 predstavlja informacije s Vašim najmanjim interesom. *

1 2 3 4

Lokalno

Regija (npr. Zapadna Hrvatska)

Hrvatska

Svijet

Koju kategoriju glazbe najviše volite slušati na radiju? (moguće više odgovora) *

Domaća pop glazba (iz zemlje i regije)

Hrvatska narodna glazba (tamburaška, klapska)

Zabavna glazba

Strana pop glazba

Rock

Jazz

Hip-Hop, Rap

Klasična glazba

Elektronska glazba (techno, house...)

Ostalo:

Koji oblik najčešće koristite tijekom slušanja radijskog programa? *

"Zemaljski" radio (putem FM ili AM frekvencije)

Online radio

Ne slušam radio.

Koliko često slušate sljedeće radio stanice? *

Svaki dan ili gotovo svaki dan/ 3 - 4 puta tjedno/ 1 - 2 puta tjedno/ Jednom mjesečno/ Nikada,
ali čuo/čula sam za tu radio stanicu/ Nisam uopće čuo/čula za tu radio stanicu

Narodni radio

Otvoreni radio

HR-1, HR-2

HR-Rijeka

Radio 051

Radio Korzo

Soundset Trsat

Radio Laganini FM Rijeka

Totalni FM Rijeka i Primorje

HR-Pula

Radio Istra

Radio Maestral

Radio Eurostar

Radio Otok Krk

Radio Senj

Radio Banovina
Hrvatski radio Otočac
Hrvatski radio Karlovac
Radio Ogulin
Strane radio stanice
Narodni radio
Otvoreni radio
HR-1, HR-2
HR-Rijeka
Radio 051
Radio Korzo
Soundset Trsat
Radio Laganini FM Rijeka
Totalni FM Rijeka i Primorje
HR-Pula
Radio Istra
Radio Maestral
Radio Eurostar
Radio Otok Krk
Radio Senj
Radio Banovina
Hrvatski radio Otočac
Hrvatski radio Karlovac
Radio Ogulin
Strane radio stanice

Kakav je Vaš opći dojam o radio stanici Narodni radio? *

Izrazito pozitivan
Uglavnom pozitivan
Podjednako pozitivan i negativan
Uglavnom negativan
Izrazito negativan

Prema sljedećim karakteristikama ocijenite Narodni radio (značenje od 1 = najlošije, do 5 = najbolje): *

	1	2	3	4	5
Dobri i zanimljivi voditelji					
Brzina izvještavanja					
Točnost informacija					
Otvorenost radija za komunikaciju sa slušateljima					
Sudjelovanje lokalnih zajednica u programu					
Glazba					
Raznolikost tema u radijskom programu					
Glazbene ankete					
Bogati fondovi nagradnih igara					

Praćenje trendova (mobilna aplikacija, live streaming)

Dobri i zanimljivi voditelji

Brzina izvještavanja

Točnost informacija

Otvorenost radija za komunikaciju sa slušateljima

Sudjelovanje lokalnih zajednica u programu

Glazba

Raznolikost tema u radijskom programu

Glazbene ankete

Bogati fondovi nagradnih igara

Praćenje trendova (mobilna aplikacija, live streaming)

Što mislite. treba li u Hrvatskoj pokrenuti sljedeće vrste radio stanica? *

Da, ja bih ga slušao/la./ Da, ali ja ga ne bih slušao/la./ Ne.

Specijalizirani glazbeni radio (klasična glazba, Jazz, Reggae...)

Kulinarski radio (dijeljenje recepata, kulinarskih savjeta i sl.)

Radio smijeha (radijski program orijentiran na šale, pozitivne misli i mudrosti)

Sportski radio

Radio zajednice (radio u kojem je radijski program kreiran na način da građani sudjeluju u kreiranju i izvedbi radijskog sadržaja)

Specijalizirani glazbeni radio (klasična glazba, Jazz, Reggae...)

Kulinarski radio (dijeljenje recepata, kulinarskih savjeta i sl.)

Radio smijeha (radijski program orijentiran na šale, pozitivne misli i mudrosti)

Sportski radio

Radio zajednice (radio u kojem je radijski program kreiran na način da građani sudjeluju u kreiranju i izvedbi radijskog sadržaja)

Smatrate li da ćete za tri godine radio slušati više, jednako ili manje nego do sada? *

Više nego do sada.

Jednako kao i do sada.

Manje nego do sada.

Što bi Vas motiviralo da u budućnosti slušate radio više nego do sada? *

Više edukativnih poruka (vezano uz zdravstvene savjete, uštedama, zaradama, uspjesima)

Smiješne poetičnosti radijskih voditelja

Radijski program kreiran savjetima da slušatelji nauče pozitivno razmišljati u svakoj situaciji

Zanimljivosti o psihološkim trikovima koje bi svi trebali znati (vezano uz svakodnevni život, poslovnu karijeru i društvene odnose)

Niti jedno od navedenog

Ostalo:

Opći podaci

Spol ispitanika *

Žena
Muškarac

Koliko imate godina? *

Odaberi

Koja je Vaša stručna sprema? *

Niža (završena osnovna škola)
Srednja (završena srednja škola)
Viša (završen preddiplomski studij)
Visoka (završen diplomski studij, uključujući magisterij i doktorat)

Koji je Vaš radni status? *

Odaberi

Iz kojeg područja ste stekli zanimanje tijekom Vašeg obrazovanja? *

Ekonomija/poduzetništvo/turizam
Informatika/računalstvo
Inženjer (promet, telematika, vinarstvo, građevinarstvo, nutricionizam...)
Nastavnički/prevoditeljski smjer
Zanimanje iz umjetničkog područja (dramaturgija, montaža, produkcija...)

Na koji način ostvarujete svoje prihode? *

Odaberi

U kojoj županiji živite? *

Odaberi

Najljepše se zahvaljujemo na izdvojenom vremenu i uloženom trudu!

Prilog br. 2

