

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U
OSIJEKU
DOKTORSKA ŠKOLA

Doktorski interdisciplinarni studij
Komunikologija

Silvija Londero Šimleša

**PROGRAMI KOMERCIJALNIH RADIJSKIH
POSTAJA U HRVATSKOJ ZA VRIJEME I
NAKON PANDEMIJE KORONAVIRUSA**

Doktorski rad

Osijek, 2026.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U
OSIJEKU
DOKTORSKA ŠKOLA

Doktorski interdisciplinarni studij
Komunikologija

Silvija Londero Šimleša

**PROGRAMI KOMERCIJALNIH RADIJSKIH
POSTAJA U HRVATSKOJ ZA VRIJEME I
NAKON PANDEMIJE KORONAVIRUSA**

Doktorski rad

Mentor: dr. sc. Ivan Tanta
Komentor: dr. sc. Danijel Labaš

Osijek, 2026.

JOSIP JURAJ STROSSMAYER UNIVERSITY OF OSIJEK
POSTGRADUATE UNIVERSITY DOCTORAL SCHOOL

Postgraduate University Study Program
Communication Studies

Silvija Londero Šimleša

**PROGRAMS OF COMMERCIAL RADIO
STATIONS IN CROATIA DURING AND
AFTER THE CORONAVIRUS PANDEMIC**

Doctoral thesis

Mentor: Ivan Tanta, PhD

Comentor: Danijel Labaš, PhD

Osijek, 2026.

Mentor: **dr. sc. Ivan Tanta**, izvanredni profesor na Fakultetu za medije i odnose s javnošću Sveučilišta u Dubrovniku

Komentor: **dr. sc. Danijel Labaš**, redoviti profesor u trajnom izboru i pročelnik Sveučilišnog odjela za komunikologiju Hrvatskog katoličkog sveučilišta

ZAHVALA I POSVETA

„I kad postoji smisao koji treba ispuniti, kad ga je čovjek svjestan, kad postane svjestan takvoga smisla, tada je spreman i patiti, spreman je na žrtvu, spreman je podnijeti napetosti, stres i ostalo, a da mu pritom ne stradava zdravlje.“

Viktor E. Frankl

Kada nam je na početku doktorskog studija rečeno da je pred nama zahtjevno, katkad neizdrživo i vrlo usamljeno razdoblje, odlučila sam da moj put neće biti takav. I nije bio. Na samom njegovom kraju mogu reći da sam ponosna na svaki korak. I da je ovaj kraj zapravo novi početak. Bilo je zahtjevno, ali i uzbuđljivo, no ne i usamljeno, jer ljudi koji vrijede uvijek ostanu. Hvala onima koji su ostali, hvala i onima koji su otišli, ali i novima koji su došli.

Kada postoji smisao u onomu što radimo i svrha se sama otkrije. O radiju bih mogla pisati stranice i stranice. Radio je neodvojiv dio mog života. I tako već gotovo 30 godina. Dao mi je mnogo, profesionalno i privatno. I ovim mu radom vraćam.

Najizazovniji dio ovoga procesa bio je emocionalno se odvojiti od radija i promatrati ga kroz neutralnu ulogu istraživača. Uzeti onoliko koliko treba i podvući crtu u pravom trenutku. Osjećam da sam u tomu uspjela i nadam se da ćete uživati u čitanju onoliko koliko sam ja uživala u njegovom stvaranju.

Hvala svima koji su bili dio ovog putovanja. Hvala dragim mentorima na poticaju, podršci i konstruktivnom radu. Hvala svima koji su na bilo koji način dali svoj doprinos.

Najveća hvala suprugu Hrvoju, mojoj stijeni i svjetioniku.

Hvala stupovima naše obitelji, mojoj dragoj braći, Robiju, Ediju, Marku i Sandiju koji nas prati od Gore. Uvijek je bilo nas petero i uvijek će tako i biti.

Hvala mojim anđelima, mojim uzorima i svjetlu u svakoj tami, Mami i Tati. Iako je naše zemaljsko putovanje bilo prekratko, sve ono što jesam dugujem vama. Znam da ste ponosni. Tata, ovime je i posljednje obećanje ispunjeno.

Ovaj rad posvećujem svom životnom smislu, kćeri Nori. I ovime ti potvrđujem da možeš sve što odlučiš. A ja ću uvijek biti uz tebe.

„Sve se čovjeku može oduzeti osim jedne stvari: posljednja od ljudskih sloboda – odabrati svoj stav u bilo kojem danom skupu okolnosti, izabrati vlastiti put.“

Viktor E. Frankl

SAŽETAK

Radijski medij odavno je od medija jednosmjernje komunikacije, koji se koristio na pasivan način, postao medij koji putem različitih medijskih platformi aktivno i svakodnevno komunicira sa svojom publikom. Tehnološkim razvojem kroz prošlost mijenjao se način proizvodnje, distribucije i korištenja radijskog sadržaja, a pandemija koronavirusa posljednji je značajan događaj kojim su uvedene promjene u radijske programe, komunikaciju s publikom te načine i modele slušanja radija. Zbog brze prilagodbe i prenošenja informacija, dostupnosti i bliskog odnosa sa slušateljima, radio je medij kojemu se publika okreće u vremenima krize.

Sveobuhvatna istraživanja koja analiziraju radijsko tržište u Hrvatskoj iznimno su rijetka, stoga je otežano pratiti dinamiku odnosa na tržištu i razvoj hrvatske radiofonije. Istraživanje teme utjecaja pandemije koronavirusa na komercijalne radijske postaje prvo je takvo provedeno u Hrvatskoj.

Cilj ovog doktorskog rada je istražiti jesu li se i u kolikoj mjeri radijski programi na komercijalnim radijskim postajama u Hrvatskoj tijekom pandemije koronavirusa promijenili te koje su se promjene zadržale u radijskom eteru i u postpandemijskom razdoblju.

U tu svrhu provedena su tri istraživanja koja uključuju kvalitativan i kvantitativan istraživački pristup temi. Na početku istraživanja provedena je analiza programskih osnova svih komercijalnih radija u Hrvatskoj koja je utvrdila sastav radijskih programa. Nakon toga provedeno je anketno istraživanje o promjenama u radijskim programima tijekom pandemije koronavirusa. Anketa je provedena sa zaposlenicima svih komercijalnih radijskih postaja u Hrvatskoj, a provedena je i serija dubinskih polustrukturiranih intervjua s direktorima i programskim direktorima komercijalnih radijskih postaja koje su bile najslušanije u razdoblju trajanja koronavirusa.

Rezultati istraživanja pokazali su da je pandemija uzrokovala brojne promjene u programima komercijalnih radijskih postaja koje se odnose na: organizaciju rada kako bi se održala fizička udaljenost (1), komunikaciju među zaposlenicima, ali i između slušatelja i sugovornika (2) te na promjene u sadržajima radijskih programa (3). Radijske postaje brzo su se prilagodile novonastalim promjenama od kojih su neke zadržane i u postpandemijskom razdoblju.

Na temelju analize rezultata provedenih istraživanja, definirane su i praktične preporuke te smjernice za poboljšanje radnih procesa radijskih nakladnika, ali i za spremnost na eventualne buduće krizne situacije.

Ključne riječi: radio, komercijalni radio, pandemija koronavirusa, radijski program, radio u krizi, razvoj radija

SUMMARY

The radio has changed from a one-way communication medium that is used in a passive manner, to a medium that actively and daily communicates with its audience through various media platforms. Technological development throughout the past has changed the way that radio content is produced, distributed and used, and the coronavirus pandemic is the last significant event that introduced changes to program content, communication with the audience, and formats and models of listening to radio programs. Due to its rapid adaptation and transmission of information, accessibility, and close relationship with its listeners, radio is the medium that audiences turn to in times of crisis.

Comprehensive research that analyses the radio market in Croatia are extremely rare, making it difficult to monitor the dynamics in market relations and the development of radio broadcasting in Croatia. Research on the impact of the coronavirus pandemic on commercial radio stations is the first of this kind conducted in Croatia.

The aim of this doctoral thesis is to establish whether and to what extent the radio program on commercial radio stations changed during the coronavirus pandemic, and which of the changes remained after that period.

For this purpose, three studies were conducted which included qualitative and quantitative research approach to the topic. First, we conducted an analysis of the program bases of all commercial radio stations in Croatia which determined the structure of radio programs; then a survey about the changes in radio programs during the coronavirus pandemic with employees of all commercial radio stations in Croatia was conducted; and ultimately a series of in-depth semi-structured interviews with directors and program directors of commercial radio stations that were most listened to during the coronavirus pandemic.

The research results showed that the pandemic caused numerous changes in the programs of commercial radio stations, which were related to the organization of work to maintain physical distance (1), then to the communication between employees, but also towards listeners and guests (2), and to the changes in the content of radio programs (3). Radio stations quickly adapted to these new changes, some of which were retained in the postpandemic period.

Based on the analysis of the research results, practical recommendations and guidelines were defined for improving the work processes of radio broadcasters, as well as readiness for possible future crisis situations.

Key words: radio, commercial radio, coronavirus pandemic, radio program, radio in crisis, radio development

SADRŽAJ

| | | |
|--------|--|----|
| 1. | UVOD..... | 15 |
| 2. | STRUKTURA RADIJSKOG TRŽIŠTA U HRVATSKOJ | 20 |
| 2.1. | Neprofitni radio u Hrvatskoj..... | 22 |
| 2.2. | DAB+ radio u Hrvatskoj | 23 |
| 2.3. | Javni servis - Hrvatski radio | 25 |
| 2.4. | Komercijalni radio u Hrvatskoj - podjela prema koncesijskim područjima 26 | |
| 2.5. | Zakonodavni okvir i regulatori | 27 |
| 2.5.1. | Zakon o elektroničkim medijima..... | 28 |
| 2.5.2. | Ostali zakoni..... | 32 |
| 2.5.3. | Regulatorna tijela..... | 32 |
| 2.6. | Radio kao dio kulturnih i kreativnih industrija | 33 |
| 3. | SPECIFIČNOSTI KOMERCIJALNOG RADIJSKOG MEDIJA..... | 36 |
| 3.1. | Slušanost i navike radijskih slušatelja | 38 |
| 3.2. | Karakteristike komercijalnog radija u prenošenju sadržaja | 41 |
| 3.3. | Radio i glazba..... | 46 |
| 3.4. | Radijska publika..... | 49 |
| 3.4.1. | Što radijska publika želi? | 52 |
| 3.4.2. | Povjerenje publike u medije | 54 |
| 3.4.3. | Povjerenje publike u komercijalni radio..... | 57 |
| 3.5. | Posebности komercijalnog radija u emitiranju i prijemu programa..... | 59 |
| 4. | ULOGA MEDIJA U KRIZNIM SITUACIJAMA | 62 |
| 4.1. | Važnost tradicionalnih medija u odgovoru na krize..... | 62 |
| 4.2. | Radijski medij u krizama | 64 |
| 5. | RADIO U PANDEMIJI KORONAVIRUSA | 67 |
| 5.1. | Odgovor medija na upravljanje pandemijom | 67 |
| 5.1.1. | Infodemija, dezinformacije i povjerenje publike – posebni izazovi u pandemiji..... | 70 |
| 5.2. | Komercijalni radio u pandemiji koronavirusa | 74 |
| 5.2.1. | Utjecaj pandemije na poslovanje komercijalnih radijskih postaja..... | 79 |
| 6. | PROMJENE NA KOMERCIJALNOM RADIJSKOM MEDIJU ZA VRIJEME PANDEMIJE KORONAVIRUSA – ISTRAŽIVAČKI PROJEKT | 82 |

| | | |
|--------|---|------------|
| 6.1. | Promjene u programima i povjerenje publike..... | 83 |
| 6.2. | Izazovi i prednosti..... | 85 |
| 6.3. | Zaključak predistraživanja | 86 |
| 7. | METODOLOGIJA I NACRT ISTRAŽIVANJA..... | 89 |
| 8. | REZULTATI ANALIZE PROGRAMSKIH SADRŽAJA KOMERCIJALNIH RADIJSKIH POSTAJA U HRVATSKOJ | 92 |
| 9. | REZULTATI ANKETNOG ISPITIVANJA ZAPOSLENIKA KOMERCIJALNIH RADIJSKIH POSTAJA U HRVATSKOJ | 101 |
| 9.1. | Filter pitanja i opća pitanja..... | 103 |
| 9.2. | Organizacija rada..... | 105 |
| 9.3. | Komunikacija (među zaposlenicima, sa slušateljima i sugovornicima/gostima) 108 | |
| 9.4. | Sadržaj (teme, proizvodnja, distribucija) | 112 |
| 9.5. | Prilagodba..... | 118 |
| 9.6. | Analiza anketnog istraživanja ispitanika prema koncesijskom području radijskih postaja..... | 124 |
| 9.6.1. | Organizacija rada | 125 |
| 9.6.2. | Komunikacija..... | 125 |
| 9.6.3. | Sadržaj..... | 126 |
| 9.6.4. | Prilagodba | 127 |
| 10. | REZULTATI POLUSTRUKTURIRANOG INTERVJUA S ODGOVORNIM OSOBAMA NAJSLUŠANIJIH KOMERCIJALNIH RADIJSKIH POSTAJA ZA VRIJEME PANDEMIJE KORONAVIRUSA..... | 129 |
| 10.1. | Organizacijski izazovi..... | 131 |
| 10.2. | Organizacija rada u slučaju izolacije/karantene | 133 |
| 10.3. | Pad oglašavanja | 135 |
| 10.4. | Intervencija u materijalna prava i radna mjesta | 138 |
| 10.5. | Emitiranje programa na drugim multimedijским kanalima | 139 |
| 10.6. | Angažman slušatelja u proizvodnji sadržaja..... | 141 |
| 10.7. | Promjene koje su se zadržale u postpandemijskom razdoblju | 143 |
| 10.8. | Promjene koje se nisu zadržale, a voljeli bi da jesu..... | 145 |
| 10.9. | Promjene uvjetovane pandemijom ili tehnološkim razvojem | 146 |
| 10.10. | Prednosti radija u krizama..... | 147 |
| 10.11. | Analiza intervjua prema koncesijskim područjima | 149 |
| 11. | RASPRAVA..... | 152 |

| | |
|---|------------|
| 11.1. Rasprava nakon anketnog ispitivanja zaposlenika komercijalnih radijskih postaja..... | 153 |
| 11.1.1. Ograničenja istraživanja – anketa..... | 159 |
| 11.2. Rasprava nakon intervjua s odgovornim osobama najslušanijih komercijalnih radijskih postaja u vrijeme pandemije..... | 160 |
| 11.2.1. Ograničenje istraživanja - intervju | 163 |
| 12. ZAKLJUČAK..... | 164 |
| 13. LITERATURA..... | 172 |
| 14. IZVORI..... | 183 |
| 15. PRILOZI..... | 191 |

1. UVOD

Radio je jedan od najdugovječnijih medija koji je kroz dinamičnu povijest prilagodbe medijskih struktura modernom vremenu mijenjao gotovo sve svoje komponente proizvodnje i distribucije programa. Zahvaljujući svojoj prilagodljivosti, radijski se medij uspio više od stotinu godina održati kao relevantan, moderan i ravnopravan akter na medijskom tržištu.

Brojne su okolnosti zbog kojih je radio mijenjao svoju formu i oblik u tehničkom, ali i sadržajnom smislu, katkad prisilno, a katkad svojom voljom - promjene u sferi tehnološkog razvoja, promjene u načinima slušanja radijskog programa kod publike, a i one zbog izvanrednih okolnosti i kriza. Svaka od tih okolnosti utjecala je na načine proizvodnje, distribucije i korištenja radijskog sadržaja pa je radio odavno od medija jednosmjernе komunikacije, koji se koristio na pasivan način, postao aktivan medij koji sa svojom publikom vrlo izravno i prisno svakodnevno komunicira. Štoviše, dvosmjerna i aktivna komunikacija s publikom postala je okosnica modernih komercijalnih radijskih programa.

Prilagodljivost promjenama razlog je zbog kojeg je radio opstao svaki put kada mu se predviđao kraj, a takvih trenutaka u njegovih prvih sto godina nije bilo malo. Svaki tehnološki iskorak i razvoj novih digitalnih alata, bilo da je riječ o vizualnim medijima, društvenim mrežama ili o nekoj drugoj multimedijskoj platformi, najavljiavao je kraj tradicionalnog audio formata, odnosno emitiranja radijskog programa kakvog poznajemo. Prilagođavajući se trendovima i modernoj tehnologiji, radio je postao sinonim za kameleonski preobražaj i medij koji vjerno prati promjene na medijskom tržištu te se spretno opire izazovima koje oni redovito sa sobom nose.

Pojam „radio“ danas se više ne odnosi samo na audio format. Riječ je o jednostavnom, pristupačnom i nenametljivom modernom mediju, koji spretno raspolaže i audio i video alatima, pri čemu su audio forme i dalje osnovni model distribucije radijskog sadržaja. Vjernost audio formatu, s uvođenjem moderne video komponente kao sekundarne okosnice programa, ono je što ga čini autentičnim te je jedan od razloga njegove održivosti. Ta je prilagodba audio sadržaja drugim multimedijским kanalima ključ većeg, bržeg i boljeg dopiranja do nove publike.

S razvojem *online* platformi radio postaje prisutan i na društvenim mrežama, ali i na svim ostalim multimedijским kanalima, putem kojih se njegov sadržaj i koristi. Stoga je radio danas medij na kojem se radijski program primarno emitira u audio formatu putem tradicionalnih

radijskih distribucijskih kanala, dok se sekundarno tom istom sadržaju dodaje video komponenta te se on formatira za objavu i na drugim platformama.

Promjene na medijskom tržištu nisu uvjetovane isključivo tehnološkim razvojem. Na dinamiku razvoja radijskog programa utječu i promjene kod publike koja se mijenja u skladu s vremenom u kojemu živi. Prati li tehnološki razvoj promjene kod publike ili publika slijedi modernu tehnologiju u njezinom razvoju, teško je reći. Može se pretpostaviti da i promjene kod publike, kao i one u tehnološkom spektru, uvjetuju promjene i prilagodbu radijskih programa. Radio je brzo prilagodio svoj program promjenjivim potrebama i željama publike, bilo da je riječ o kraćim audio sadržajima, formatiranju programa ili o drukčijim modelima prenošenja poruka.

Publika se u izvanrednim okolnostima okreće medijima od kojih može dobiti točne, pravovremene i provjerene informacije, a u krizama također traži utjehu, sigurnost i odmak od brige, stresne svakodnevice i neizvjesne budućnosti. Zbog njegove dostupnosti i brze prilagodbe izvanrednim okolnostima, radio je prvi izbor publike u vremenima krize. Kada internet padne, frekvencijska modulacija (FM) ostaje.

Pandemija koronavirusa posljednji je značajan događaj koji je uveo promjene u radijske programe. Promjene su vidljive u komunikaciji s publikom te načinima i modelima slušanja radija, ali i u tome da se program proizvodio dislocirano i da je komunikacija sa slušateljima migrirala na *online* platforme. Promijenio se i odabir tema i perspektiva. Sudjelovanje publike u proizvodnji radijskog sadržaja se povećalo, a pandemija je uzrokovala i promjene u oglašivačkome sektoru jer su se kampanje počele planirati kratkoročno, s naglaskom na kreativne marketinške proizvode prilagođene krajnjem klijentu i konzumentu. Zbog izvanrednih, i dotad nepoznatih okolnosti, pandemija koronavirusa dovela je do potpune rekonstrukcije radijskog tržišta. Radio je u krizi ponudio pravodobne, kratke informacije, ali i bijeg od nesigurnosti i straha uzrokovanih pandemijom, a informiranje i zabava bili su glavni zahtjevi publike u tom neizvjesnom razdoblju.

Cilj ovog doktorskog rada je istražiti jesu li se i u kolikoj mjeri radijski programi na komercijalnim radijskim postajama tijekom pandemije koronavirusa promijenili te koje su se od promjena zadržale u radijskom eteru i u postpandemijskom razdoblju.

Ovaj doktorski rad donosi novi metodološki pristup istraživanju promjena u radijskim programima komercijalnih radijskih postaja uzrokovanih pandemijom koronavirusa, teme koja dosad u Hrvatskoj nije istraživana. Metodološki nacrt obuhvaća korištenje kvantitativnog i kvalitativnog pristupa istraživanju, triangulacijski pristup. Prije provedbe istraživanja, a

tijekom doktorskog studija autorice, provedeno je predistraživanje, odnosno istraživački projekt. Projekt je obuhvatio provedbu dubinskih strukturiranih intervjuja s glavnim urednicima komercijalnih radijskih nakladnika u Hrvatskoj, a ti rezultati poslužili su kao temelj za postavljanje nacrtu istraživanja.

Istraživanje je provedeno u tri faze. U početnoj fazi istraživanja analizom programskih osnova svih komercijalnih radija u Hrvatskoj definiran je sastav njihovih radijskih programa. U drugoj fazi provedeno je anketno istraživanje među zaposlenicima svih komercijalnih radijskih postaja u Hrvatskoj o promjenama koje su se dogodile na radijskim postajama u pandemiji koronavirusa, a anketno ispitivanje istraživalo je i načine kako su se oni nosili s navedenim promjenama. U završnoj fazi istraživanja provedena je serija dubinskih polustrukturiranih intervjuja s direktorima i programskim direktorima deset najslušanijih komercijalnih radijskih postaja u Hrvatskoj u godinama pandemije, tj. od 2020. do 2023. godine.

Na temelju dosadašnjih istraživanja, provedenog predistraživanja i postojeće literature postavljeni su glavni ciljevi ove disertacije:

Cilj 1: Istražiti promjene u programima komercijalnih radijskih postaja u Hrvatskoj tijekom i nakon pandemije koronavirusa.

Cilj 2: Utvrditi na koji je način pandemija koronavirusa utjecala na proizvodnju i korištenje radijskih sadržaja komercijalnih radijskih postaja u Hrvatskoj.

Nakon postavljanja glavnih ciljeva definirane su sljedeće hipoteze:

H1: Programi komercijalnih radijskih postaja u Hrvatskoj u kratkom su se vremenu prilagodili promjenama uzrokovanih pandemijom koronavirusa.

H2: Za vrijeme pandemije koronavirusa povećan je doprinos slušatelja u proizvodnji radijskog programskog sadržaja.

H3: Radijski programski audio sadržaj u različitim se formatima prilagodio drugim multimedijским platformama.

H4: Većina promjena zadržala se i nakon pandemije koronavirusa.

Ovaj doktorski rad sastoji se od 12 poglavlja. Nakon uvodnog dijela, rad donosi prikaz strukture radijskog tržišta u Hrvatskoj te pregled regulatornih i zakonskih okvira unutar kojih radijski nakladnici proizvode i distribuiraju program.

Treće poglavlje donosi analizu specifičnosti komercijalnog radijskog medija, od slušanosti do definiranja posebnosti radija u prenošenju sadržaja, zatim uloge glazbenoga sadržaja u radijskom programu, povjerenja slušatelja u radio te dinamičnog odnosa s njegovom publikom.

Četvrto poglavlje bavi se ulogom medija u kriznim situacijama, s naglaskom na tradicionalne medije i radio.

Peto poglavlje odnosi se na odgovor medija na pandemiju koronavirusa te posebne izazove s kojima su se mediji suočili tijekom pandemije. Poglavlje se bavi i reakcijom komercijalnih radijskih postaja na pojavu pandemije, ali i utjecajem koji je ona imala na poslovanje komercijalnih radijskih nakladnika.

Šesto poglavlje donosi pregled rezultata predistraživanja „Promjene na radijskom mediju za vrijeme pandemije koronavirusa“ koje je provedeno tijekom doktorskog studija autorice, a odnosi se na proizvodnju sadržaja, odnosa i promjene u komunikaciji s radijskom publikom. Također, donosi i primjere dobre prakse prilikom proizvodnje programa u pandemiji, ali i analizira izazove te eventualan utjecaj na poboljšanja u primjeni noviteta koje je uzrokovala pandemija u praktičnom radu radijskih nakladnika.

U sedmom poglavlju razrađen je pregled nacрта istraživanja i metodologije.

U osmom poglavlju obrađena je analiza programskih osnova svih komercijalnih radija u Hrvatskoj te definiran sastav njihovih radijskih programa.

Deveto poglavlje donosi analizu anketnog istraživanja zaposlenika komercijalnih radijskih postaja u Hrvatskoj o promjenama tijekom pandemije koronavirusa.

Deseto poglavlje sastoji se od analize dubinskih polustrukturiranih intervjua s direktorima i programskim direktorima deset najslušanijih komercijalnih radijskih postaja u Hrvatskoj u razdoblju pandemije koronavirusa, od 2020. do 2023. godine.

Jedanaesto poglavlje donosi raspravu rezultata za sva tri provedena istraživanja i usporedbu s rezultatima predistraživanja.

Dvanaesto poglavlje donosi zaključak te sadrži praktične preporuke i smjernice za komercijalne radijske nakladnike u Hrvatskoj. One se odnose na poboljšanje radnih procesa, ali i spremnost za eventualne buduće krizne situacije poput pandemije koronavirusa, pa će rezultati istraživanja biti primjenjivi i u medijskoj, odnosno radijskoj praksi.

Istraživački rezultati pridonijet će boljem znanstvenom razumijevanju karakteristika komercijalnog radijskog programa, njegove proizvodnje, distribucije i korištenja te dati odgovor na pitanje kako se radijski medij promijenio tijekom i nakon pandemije koronavirusa.

2. STRUKTURA RADIJSKOG TRŽIŠTA U HRVATSKOJ

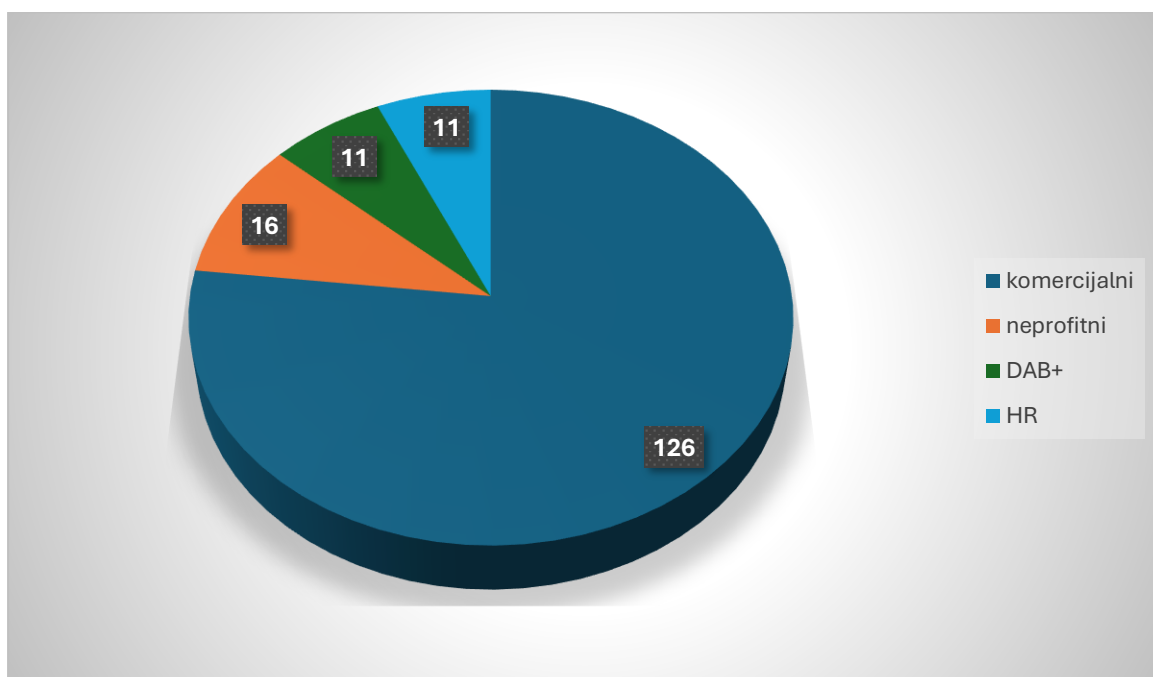
Iako je u osnovi tradicionalan medij, radio je spremno prihvatio moderne načine proizvodnje i distribucije programa koji su kroz prošlost najčešće bili uzrokovani tehnološkim razvojem. Promjene u tehnologiji i pojava novih medijskih proizvoda i platformi, poput *streaming* servisa i društvenih mreža, uzrokovale su i drukčije načine slušanja radija, ali i drukčiji odnos s publikom. Digitalizacija medija uvelike je olakšala distribuciju medijskog sadržaja, a digitalne platforme dale su dodanu vrijednost klasičnom audio emitiranju, ali i otvorile radijima put do nove publike (Agencija za elektroničke medije, AEM, 2015). Putem multimedijских platformi, poput društvenih mreža i *streaming* servisa, radio dolazi do novih slušatelja koji radijski sadržaj ne koriste na tradicionalne načine putem FM prijemnika. Radio je postao dostupniji, a njegova uporaba još jednostavnija.

Istraživanja radiodifuzijskog tržišta u Hrvatskoj izuzetno su rijetka. Agencija Ipsos, specijalizirana za istraživanja medijskog tržišta, 2015. godine provela je projekt „Analiza radijskog tržišta“ za potrebe i po narudžbi Agencije za elektroničke medije. Tijekom istraživanja provedene su dvije istraživačke metode, kvalitativna i kvantitativna, odnosno provedena je serija dubinskih intervjua s 20 ispitanika opće i radijske stručne javnosti te anketno ispitivanje radijskih slušatelja na uzorku od 1920 ispitanika. Anketno istraživanje utvrdilo je da više od polovice ispitanika, njih 58 %, radio sluša svakodnevno ili gotovo svakodnevno te da se radio najčešće sluša u automobilu i kod kuće. Javni radio kod slušatelja ostvaruje pozitivniji opći dojam, dok su komercijalne radijske postaje bolje u obradi tema koje zanimaju radijsku publiku. Ispitivanje radijske stručne javnosti pokazalo je da je primarni radijski sadržaj glazbeni, s obzirom na to da publika radio sluša prvenstveno zbog glazbe. Vrsta glazbe, odnosno glazbeni žanr, za slušatelje je i primarni uvjet odabira radijske postaje. Opća stručna javnost smatra kako radijskim postajama nedostaje govornog i edukativnog sadržaja.

Radijsko tržište u Hrvatskoj karakterizira velik broj radijskih postaja koje u većini stabilno posluju. U 2024. godini radijske postaje u Hrvatskoj ukupno su emitirale 1 209 208 sati vlastitog radijskog programa, najvećim dijelom glazbene, informativne i zabavne emisije. Proizvodnja radijskih emisija na hrvatskim radijskim postajama većinom je samostalna, a udio samostalne produkcije u cjelokupnoj proizvodnji radijskog programa iznosi 97 % (Državni zavod za statistiku, DZS, 2025).

Radijsko tržište u Hrvatskoj podijeljeno je u dvije kategorije: prema vrsti radijskih postaja i prema koncesijskom području na kojem emitiraju program. Podjela prema vrsti radijskih postaja uključuje komercijalni radio, *Digital Audio Broadcasting (DAB)+* radio, neprofitni i javni radio, a prema koncesijskom području radijske postaje dijele se na nacionalne, regionalne, županijske, općinske i gradske. U nastavku slijedi pregled strukture radijskog tržišta u Hrvatskoj.

Radijsko tržište u Hrvatskoj je, prema vrsti radijskih postaja i njihovih programa, podijeljeno na komercijalni sektor, javni servis i neprofitni radio. Budući da zbirni pregled radijskih nakladnika prema vrsti i koncesijskom području ne postoji, na početku ovoga rada proveli smo analizu radijskog tržišta u Hrvatskoj prema podacima dostupnima na mrežnoj stranici Agencije za elektroničke medije. Prema Knjizi pružatelja medijskih usluga radija (AEM, 2025a), u hrvatskom radiodifuzijskom spektru u kolovozu 2025. godine emitirala su 164 radijska programa, od čega je 126 komercijalnih radijskih postaja, 11 je DAB+ programa, 16 neprofitnih radija i 11 HRT-ovih programa javnoga servisa – Hrvatskoga radija (Slika 1).



Slika 1: Podjela radijskih postaja u Hrvatskoj prema vrsti programa u kolovozu 2025. godine

2.1. Neprofitni radio u Hrvatskoj

Neprofitne radijske postaje definira neovisnost, a program emitiraju prvenstveno zbog društvene odgovornosti, a ne profita (Buckley i sur., 2008). No, i neprofitno emitiranje sa sobom nosi određene izazove. Najčešće su radijske postaje neprofitnog karaktera podijeljene između osnovnog cilja – otvorenog pristupa prema zajednici za koju proizvode program te širenja i izgradnje svoje baze publike, pri čemu jedno isključuje drugo (Dunaway, 1998).

Raznolikost programa još je jedna od odrednica neprofitnih radijskih postaja jer svaka predstavlja „jedinstven komunikacijski proces oblikovan svojom okolinom, kulturom, poviješću i svakodnevnoj stvarnosti zajednice u kojoj se nalazi" (Buckley i sur., 2008, 207).

Neprofitan karakter radijskih postaja, osim što nema komercijalne pretenzije, u sadržajnom smislu također znači da su one usmjerene na otvaranje javnosti informativnom i političkom prostoru određene zajednice te da im je cilj doprinosti pluralizmu i različitosti, a na medijskom tržištu osigurati prostor za dijalog. Takav radijski program alternativa je i komercijalnom i javnom radiju, a najčešće ga pokreće, uređuje i realizira skupina entuzijasta s interesom prema određenoj temi, glazbenom izričaju ili društvenom problemu, usmjerenom populaciji s istim takvim interesom (Mučalo, 2010).

Svrha raznolikog radijskog tržišta je u tomu da svi njegovi segmenti ispunjavaju svoju ulogu u postizanju balansiranih i dinamičnih odnosa na radiodifuzijskom spektru. Razvijeni neprofitni sektor jedan je od preduvjeta postizanja pluralizma na radijskom tržištu (Kunac i Roller, 2015). Prema Mučalo (2020), hrvatsko zakonodavstvo u nedovoljnoj mjeri razvija i potiče neprofitni i javni radijski sektor, a radijsko tržište u Hrvatskoj prepušteno je komercijalnoj samoregulaciji.

Prvi Zakon o telekomunikacijama (ZOT) koji je regulirao tržište elektroničkih medija iz 1994. godine otvorio je mogućnost pokretanja neprofitnih radijskih postaja (ZOT, NN 53/94), te „odredio da se na svaka dva komercijalna radija na nacionalnoj i županijskoj razini te svaka tri na lokalnim razinama (grad, općina, dio grada) može dodijeliti po jedna dozvola za neprofitni radio“ (Mučalo i Čeč, 2017). Radio Student, čiji je osnivač Fakultet političkih znanosti u Zagrebu, osnovan 1996. godine, prvi je neprofitni radio u Hrvatskoj, a program emitira i danas (Mučalo, 2016).

Prema prethodno provedenoj analizi hrvatskog radijskog tržišta u kolovozu 2025. godine, u hrvatskom radiodifuzijskom prostoru program je emitiralo 16 neprofitnih radijskih nakladnika

čiji su osnivači obrazovne ustanove, udruge, organizacije civilnog društva, interesne skupine i lokalne zajednice (AEM, 2025a). Osnivanje i upravljanje neprofitnim radijskim postajama u Hrvatskoj regulirano je Zakonom o elektroničkim medijima (ZEM) koji definira njihov ustroj. Tako osnivači neprofitnih radija u Hrvatskoj mogu biti „ustanove, vijeća i udruge nacionalnih manjina, obrazovne ustanove, zdravstvene ustanove te druge ustanove, vjerske zajednice, studentske udruge, školske udruge, udruge građana te druge nevladine udruge s pravnom osobnošću, kao i neprofitne zadruge posvećene zadovoljavanju informativnih, obrazovnih, znanstvenih, stručnih, umjetničkih, kulturnih, vjerskih i drugih potreba javnosti“ (ZEM, NN 111/2021, čl. 48, st. 1).

2.2. DAB+ radio u Hrvatskoj

Razvoj sustava digitalizacije hrvatskog radijskog spektra započeo je 1980-tih godina, s namjerom da, prelaskom s analognog na digitalni sustav emitiranja, u konačnici proširi ponudu audio i multimedijских usluga te da se poboljša kvaliteta zvuka i prijema signala (Galić, 2016). Taj je proces još uvijek u tijeku s obzirom da nadležne institucije neprekidno rade na poboljšanju tehničkih i komercijalnih uvjeta digitalnog emitiranja u Hrvatskoj, a poteškoće u emitiranju radijskih programa putem digitalnog signala u projektu digitalizacije hrvatske radiofonije, prisutne su od samih njegovih početaka. Osim navedenih prednosti, digitalno emitiranje krajnjem korisniku omogućuje i korištenje dodatnih usluga, poput šire dostupnosti usluga u automobilima i fiksnim digitalnim radijskim prijemnicima, zatim detaljnih prometnih informacija, elektroničkih programskih vodiča i ostalih grafičkih usluga kao produžetaka audio proizvoda tradicionalnih radijskih programa (Odašiljači i veze, OIV, 2020).

Emitiranje radijskog programa putem *Digital Audio Broadcasting* platforme (DAB+) podrazumijeva digitalno odašiljanje signala, umjesto analogno, putem frekvencija visokog intenziteta (VHF), za što je potreban kompatibilan DAB+ prijemnik. Digitalno audio emitiranje putem DAB+ platforme u Hrvatskoj pokrenuto je 20. studenog 2017. godine te je nakon tri kruga javnih poziva završeno 15. siječnja 2022. godine (OIV, 2022). Proces komercijalizacije digitalnog emitiranja dovršen je 2022. godine, a prema prethodno provedenoj analizi autorice u kolovozu 2025. godine, u hrvatskom radiodifuzijskom spektru putem DAB+ platforme emitiralo je 11 radijskih programa (AEM, 2025a).

Iako je pokrivenost područja DAB+ signalom u Hrvatskoj velika te iznosi visokih 96,3 %, a platforma digitalnog emitiranja radijskim nakladnicima nudi veći potencijal širenja, manje operativne troškove prijenosa i emitiranja signala te veći prostor za oglašavanje, zbog niske slušanosti te nedovoljne uporabe i dostupnosti digitalnih radijskih prijemnika na tržištu rijetki se odlučuju krenuti putem digitalne revolucije. Pokrivenost digitalnim signalom veću od 90 % u Europi imaju još Njemačka, Švicarska, Danska i Nizozemska, no za razliku od Hrvatske, ove zemlje imaju aktivniji proces usvajanja digitalne tehnologije od strane samih korisnika.

Nakladnici radijskih programa kao glavne nedostatke DAB+ platforme navode „nedostatak strategije o uvođenju digitalnog radija na razini države i nedostatak informacija o broju DAB+ prijemnika u Hrvatskoj“ (Mučalo, 2020, 99). Prosječna starost vozila u Hrvatskoj je 14,8 godina, a osobnih automobila 13,4 godina, što znači da oni nemaju ugrađene DAB+ prijemnike jer je njihova automatska ugradnja u nova vozila započela u prosincu 2020. godine, što je ključno za proces proširenja korištenja digitalne tehnologije (BUG.HR, 2025). Procjenjuje se da će tek 2032. godine broj osobnih vozila u Hrvatskoj koji imaju ugrađene digitalne prijemnike porasti na 77 % (OIV, 2025).

U trenutku pisanja ovoga rada u tijeku je donošenje Akta o digitalnim mrežama (*Digital Network Act*), jednog od ključnih zakonodavnih prijedloga Europske komisije za jačanje europske digitalne infrastrukture i konkurentnosti, a čiji je cilj poboljšanje pristupa sigurnoj, brzom i pouzdanoj povezanosti s digitalnim platformama. Zastupnici Europskog parlamenta iz redova Europske pučke stranke, Progresivnog saveza socijalista i demokrata, stranke Renew Europe i stranke Zelenih uputili su u siječnju 2026. godine pismo predsjednici Europske komisije Ursuli von der Leyen u kojemu traže da se u Akt ugrade jasne mjere zaštite radija u novim automobilima. Pismo uključuje prijedloge obveza da se u nove automobile ugrade radio prijemnici te da radio usluge ostanu lako dostupne na sučeljima u automobilima. Također, zastupnici se zalažu za očuvanje jednakih tržišnih uvjeta za radijske i audio *streaming* platforme (Association of European Radios, AER, 2026).

2.3. Javni servis - Hrvatski radio

Primarni cilj javnog radija je emitiranje obrazovnog, zabavnog i kulturnog sadržaja, bez definiranog programskog usmjerenja prema ciljanoj publici. Javni radio izvor je važnih informacija, a služi i kao platforma za izražavanje različitih mišljenja i tema od javnog interesa (Sabir, 2013).

Javni medijski servis u Hrvatskoj je Hrvatska radiotelevizija (HRT). Javni medij predstavlja „medijski sistem koji je osnovan, financiran i kontroliran od strane javnosti” (Nikordijević, 2015, 178). Hrvatska radiotelevizija ima status javne ustanove te je neovisna o političkim i komercijalnim utjecajima na tržištu (HRT, 2025a). Misija HRT-a nalaže da svojim kvalitetnim, vjerodostojnim i raznolikim programima i uslugama, Hrvatska radiotelevizija čuva i promiče europske vrijednosti i temeljna ljudska prava, nacionalne i kulturne vrijednosti te pridonosi stvaranju suvremenog hrvatskog društva (HRT, 2025a).

Radio Zagreb, preteča Hrvatskog radija, bila je prva radijska postaja, ne samo na području Hrvatske, već i cijele jugoistočne Europe. Radijski program počela je emitirati 15. svibnja 1926. godine u 20:30 sati s Trga Sv. Marka 9 u Zagrebu. Program je započeo hrvatskom himnom koju je na klaviru odsvirao skladatelj Krsto Odak, a prve riječi emitirane u programu Radio Zagreba bile su dobro poznate riječi glumice Božene Odak: „*Halo, halo, ovdje Radio Zagreb*“, koje su desetljećima kasnije odzvanjale eterom Hrvatskog radija. Na početku emitiranja programa Radio Zagreb imao je 290 pretplatnika (Povijest.hr, 2025).

Emitiranje koje je započelo „samo jednim programom koji se čuo u Zagrebu i sjeverozapadnoj Hrvatskoj danas čini 16 programa, suvremenim distribucijskim kanalima dostupnih u čitavom svijetu“ (HRT, 2025b). Osim nacionalnih i regionalnih radijskih programa, Hrvatski radio emitira program i putem interneta na stranim jezicima za hrvatske iseljenike. Hrvatski radio čuva nacionalne i temeljne kulturne vrijednosti te svojim raznolikim programom promiče europsku kulturu (HRT, 2025b).

S druge strane, Mučalo navodi kako hrvatski radijski javni servis „usprkos kontinuitetu, kvaliteti pojedinih programa, uglednim autorima i novinarima, nije uspio nametnuti i postaviti kriterije visoko profesionalne radijske kuće“ (2011, 135).

U sklopu poslovnog modela Hrvatske radiotelevizije, radijski program emitiraju tri nacionalne radijske postaje Hrvatskoga radija – HR 1, HR 2 i HR 3, te osam regionalnih radijskih postaja

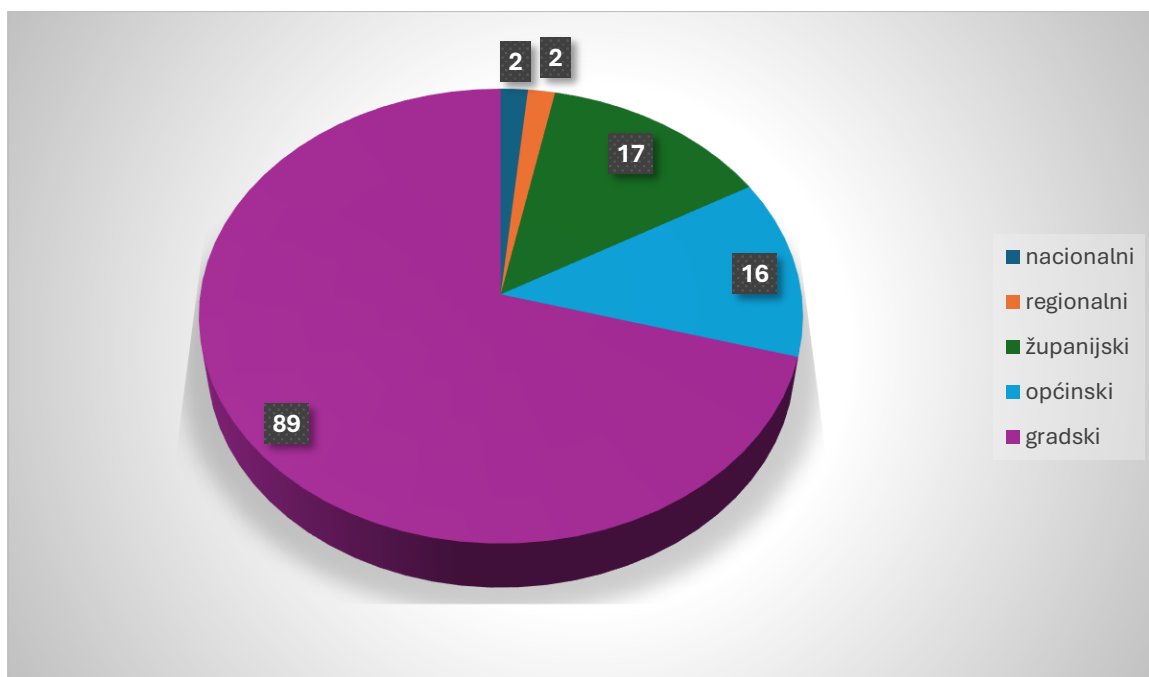
sa sjedištima u Dubrovniku, Kninu, Osijeku, Puli, Rijeci, Zagrebu (HR Sljeme), Splitu i Zadru (AEM, 2025a).

2.4. Komercijalni radio u Hrvatskoj - podjela prema koncesijskim područjima

Komercijalne radijske postaje u Hrvatskoj financiraju se, u najvećoj i definirajućoj mjeri, prihodima od oglašavanja i većinom su privatne vlasničke strukture. Zakup oglašivačkog prostora u radijskom programu za neke od njih jedini je izvod prihoda. Zbog brojčane i prihodovne nadmoći smatra se kako komercijalni radio ima vodeću ulogu na hrvatskom radijskom tržištu te da dominira hrvatskim radijskim spektrom. Prethodno provedena analiza autorice pokazala je kako je u kolovozu 2025. godine komercijalnih radijskih postaja u Hrvatskoj bilo 126, a program su emitirale na različitim koncesijskim područjima.

Koncesija je pravo na korištenje javnog dobra za obavljanje gospodarske djelatnosti (Zakon o koncesijama, ZOK, NN 69/17). U slučaju radijskih nakladnika, ona podrazumijeva pravo na korištenje frekvencije na određenom prostoru i na određeno vrijeme. Radijskim nakladnicima koncesija se dodjeljuje na vrijeme od 20 godina i to na državnoj, regionalnoj, županijskoj, gradskoj, općinskoj ili na nekoj drugoj razini utvrđenoj posebnim propisom (ZEM, NN 111/2021).

Prema prethodno provedenoj analizi autorice u kolovozu 2025. godine, odnosno raspodjeli radijskih postaja po koncesijskim područjima na kojima emitiraju program, komercijalne radijske postaje u hrvatskom radiodifuzijskom prostoru dijele se na dvije državne, dvije regionalne, 17 županijskih, 16 općinskih i 89 gradskih, koje su ujedno i najbrojnije (Slika 2).



Slika 2: Podjela komercijalnih radijskih postaja u Hrvatskoj prema koncesijskome području

U podjeli hrvatskog radiodifuzijskog spektra komercijalne radijske postaje najbrojnije su i najslušanije. Kao i u većini razvijenih zemalja, tako su i u Hrvatskoj komercijalne radijske postaje u privatnom vlasništvu najprisutniji i dominantan model emitiranja radijskog programa (Mučalo, 2020).

Vlasničku strukturu komercijalnih nakladnika radijskog programa u Hrvatskoj čine većinom trgovačka društva s ograničenom odgovornošću ili tijela javne vlasti. U toj je podjeli čak 41 radijski nakladnik u isključivom ili većinskom vlasništvu lokalne uprave s područja emitiranja programa, dok u vlasničkoj strukturi 19 komercijalnih radija lokalne vlasti imaju između 25 % i 33 % vlasničkih udjela (Ministarstvo kulture i medija, MINKM, 2022).

2.5. Zakonodavni okvir i regulatori

Emitiranje radijskog programa u Hrvatskoj u djelokrugu je nekoliko zakona, institucija i agencija. Ključni regulatori su Ministarstvo kulture i medija te Agencija za elektroničke medije i Vijeće za elektroničke medije, a nadležan zakon koji propisuje obveze emitiranja programa i poslovanja radijskih nakladnika je Zakon o elektroničkim medijima.

2.5.1. Zakon o elektroničkim medijima

Zakon o elektroničkim medijima definira područje objave programskog sadržaja, kao i poslovanja za radijske nakladnike. Zakon propisuje obveze kao što su kvote objavljivanja pojedinih programskih sadržaja, zatim definira uredničku odgovornost, transparentnost poslovanja i drugo.

Nakladnici elektroničkih medija u Hrvatskoj dugo su i nestrpljivo čekali donošenje novog resornog zakona koji je trebao ublažiti neke od zakonskih odredbi te uskladiti emitiranje nakladnika s vremenom u kojemu posluju, jer je prethodni Zakon o elektroničkim medijima na snagu stupio 2009. godine. Zbog tehnološkog razvoja i novih trendova koji se na području elektroničkih medija mijenjaju stalno i ubrzano, 12 je godina za radijske nakladnike bio dug period za poslovanje i emitiranje radijskih programa pod zastarjelom zakonskom regulativom. Važeći Zakon o elektroničkim medijima stupio je na snagu u listopadu 2021. godine, a uređuje „prava, obveze i odgovornosti pravnih i fizičkih osoba koje obavljaju djelatnost pružanja audio i audiovizualnih medijskih usluga, usluga elektroničkih publikacija putem elektroničkih komunikacijskih mreža, platformi za razmjenu videozapisa te interes Republike Hrvatske u području elektroničkih medija“ (AEM, 2021).

Radna skupina za izradu novoga Zakona o elektroničkim medijima imenovana je u ožujku 2018. godine. Rad stručnjaka iz područja djelovanja elektroničkih medija, koji su bili dijelom radne skupine, trajao je tri godine, a 2021. donesen je novi Zakon o elektroničkim medijima. Sastav radne skupine prvi je put, na njihovo zadovoljstvo, obuhvatio predstavnike svih institucija, udruga i medija na koje se Zakon o elektroničkim medijima odnosi:

- Ministarstva kulture i medija,
- Ministarstva gospodarstva, poduzetništva i obrta,
- Ministarstva mora, prometa i infrastrukture,
- Agencije za elektroničke medije,
- Vijeća za elektroničke medije,
- Hrvatske regulatorne agencije za mrežne djelatnosti,
- Odašiljača i veza,
- HDZ ZAMP-a,
- Hrvatske udruge radijskih nakladnika,
- Nacionalne udruge televizija,

- Koordinacije komercijalnih radio postaja pri Hrvatskoj udruzi poslodavaca,
- Hrvatske udruge poslodavaca,
- Udruge novinskih izdavača pri Hrvatskoj udruzi poslodavaca,
- Hrvatske radiotelevizije,
- Nove TV,
- RTL-a Hrvatska,
- Udruge neprofitnih pružatelja elektroničkih publikacija,
- Hrvatskog novinarskog društva;
- Središnjeg državnog ureda za razvoj digitalnog društva,
- Državnog zavoda za intelektualno vlasništvo.

Namjera novoga Zakona o elektroničkim medijima bila je ublažavanje zakonskih obveza koje se odnose na emitiranje radijskoga programa, odnosno ublažavanje tržišnih obveza radijskih nakladnika, prvenstveno smanjenje kvota objavljivanja vijesti i obavijesti te postotka hrvatske glazbe u radijskom programu, ali i približavanje europskim trendovima, kao i zakonskoj regulativi Europske unije (MINKM, 2022). Kako usporedba dvaju zakona dosad nije učinjena, a kako bismo definirali razlike i promjene koje je donio novi zakon, za potrebe ovog rada proveli smo usporedbu i analizu zakonodavnih odredbi koje se odnose na radijske nakladnike iz Zakona o elektroničkim medijima iz 2009. godine i važećeg Zakona o elektroničkim medijima iz 2021. godine (ZEM, NN 153/2009; ZEM, NN 111/2021). Zakonske izmjene i novosti u nastavku navedene su prema redoslijedu pojavljivanja u tekstu Zakona o elektroničkim medijima iz 2021. godine:

- *specijalizirani radijski programski kanal*: definiran je specijalizirani radijski programski kanal kao program s više od 80 % istovjetnog sadržaja, bez obzira na programske kategorije (čl. 3),
- *pristup informacijama*: nakladnicima je dana obveza da na mrežnim stranicama objave naziv pružatelja medijske usluge, adresu, kontakt podatke, impresum, vlasničku strukturu, kao i podatke o nadležnim regulatornim i nadzornim tijelima (čl. 13),
- *zabrana poticanja na terorizam*: uz zabranu medijskih usluga ugrožavanja ustavnog poretka i nacionalne sigurnosti koje je propisivao dotadašnji zakon, zabranjuje se i javno poticanje na terorizam (čl. 14),
- *nagradna natjecanja*: propisana je obveza objave nedvosmislenih pravila nagradnih natjecanja te o javno obećanoj nagradi (čl. 17),

- *reklame*: definirano je kako audiovizualne komercijalne komunikacije vezane uz igre na sreću ne smiju biti dijelom programa za djecu, zatim moraju sadržavati poruku o riziku za ovisnost te ne smiju biti više od 5 % glasnije od ostatka programa (čl. 21),
- *Izvešće o ostvarenim prihodima*: definirana je obveza nakladnika da najkasnije do 10. svibnja tekuće godine Agenciji za elektroničke medije dostave Izvešće o ostvarenim prihodima za prethodnu godinu te ga objave na svojim mrežnim stranicama (čl. 25),
- *programska osnova*: utvrđeno je da zbroj udjela programskih vrsta u programskoj osnovi mora iznositi najmanje 70 % ukupnog godišnjeg vremena objavljivanja, a programska osnova specijaliziranog radijskog kanala mora sadržavati više od 80 % istovrsnih programa. Promjena ili dopuna programske osnove ne može se tražiti 24 mjeseca od davanja dopuštenja za emitiranje te postaje sastavnim dijelom Ugovora o radu urednika i novinara (čl. 30),
- *očevidnik i snimke programa*: definirano je kako nakladnik mora voditi elektronički očevidnik programa, a na zahtjev regulatora u roku od pet dana mora dostaviti snimku programa (čl. 31),
- *energetska pića*: zabrane koje se odnose na oglašavanje alkoholnih pića primjenjuju se i na energetska pića (čl. 35),
- *vrijeme objavljivanja*: nakladnik radija na državnoj i regionalnoj razini, razini županije i Grada Zagreba mora objavljivati najmanje 18 sati radijskog programa dnevno, umjesto dotadašnjih 12 sati (čl. 42, st. 3),
- *vijesti i obavijesti*: udio informativnog programa smanjuje se na 4-7 % tjednog objavljivanja, ovisno o veličini koncesijskog područja, umjesto dosadašnjih 10 % za sve nakladnike (čl. 42, st. 5-12),
- *vlastita proizvodnja*: iz definicije vlastite proizvodnje isključuju se najave i promocije programa (čl. 43, st. 5 i 6). Udio vlastite proizvodnje mora iznositi najmanje 30 % tjednog vremena objavljivanja, umjesto dotadašnjeg dnevnog vremena objavljivanja (čl. 44, st. 3),
- *hrvatska glazba*: hrvatska glazba mora činiti najmanje 25 % dnevnog glazbenog programa (umjesto dotadašnjih 20 %), od čega najmanje 20 % mora biti objavljeno između 6 i 22 sata. U udio vlastite proizvodnje može se ubrojiti najviše 25 % vremena dnevnog objavljivanja u kojem se izvodi hrvatska glazba, iznimno 30 % ako udio hrvatske glazbe čini najmanje 40 % dnevnog objavljivanja glazbenog programa, od čega je najmanje 30 % između 6 i 22 sata (čl. 45),

- *povezivanje u mreže*: uvjet povezivanja nakladnika u mreže je da zajednički program ne iznosi više od 30 % dnevnog objavljivanja programa, umjesto dotadašnjih 25 % (čl. 54),
- *zaštita pluralizma i raznovrsnosti*: pružatelji medijskih usluga dužni su u roku od pet dana Agenciji za elektroničke medije dostaviti podatke o promjeni vlasničke strukture. U slučaju da Vijeće za elektroničke medije utvrdi da nastale promjene narušavaju pluralizam i raznovrsnost, naložit će usklade, ili im u konačnici oduzeti koncesiju. Ako prihodi pojedinog pružatelja medijskih usluga dosegnu udio od 40 % u udjelu godišnjih prihoda na tržištu, smatrat će se da taj pružatelj ima dominantnu ulogu te da dolazi do narušavanja pluralizma i raznovrsnosti (čl. 61, 63 i 65),
- *Fond za poticanje pluralizma i raznolikosti elektroničkih medija*: sredstva Fonda mogu koristiti i neprofitni nakladnici radija. Sredstva se ne mogu dodijeliti nakladniku kojemu je Vijeće privremeno oduzelo koncesiju i/ili izreklo opomenu u prethodna 24 mjeseca i/ili su prekršajno kažnjeni zbog kršenja odredbi ZEM-a, umjesto dotadašnjih 12 mjeseci (čl. 71),
- *Vijeće za elektroničke medije*: Vijeće može izdati prekršajni nalog ili podnijeti optužni prijedlog radi pokretanja prekršajnog postupka protiv nakladnika koji se oglušio na prethodnu odluku Agencije (čl. 82),
- *koncesija*: Vijeće može godinu dana prije isteka koncesije objaviti poziv zainteresiranim osobama za iskazivanje interesa za obavljanje djelatnosti na određenom koncesijskom području, a ako se na poziv odazove samo dosadašnji nakladnik na predmetnom području, Vijeće mu može dati koncesiju za obavljanje djelatnosti, uz dostavu dokumentacije. Koncesija se daje na vrijeme od 20 godina, umjesto na osam do 15 godina, kako je definirao prethodni Zakon (čl. 86 i 88),
- *dopuštenje za prijenos*: dopuštenje za satelitski, internetski, kablanski prijenos ne može se prenijeti na drugu osobu (čl. 92),
- *prekršajne odredbe*: nove odredbe iz Zakona uvrštene su u članak 98 koji propisuje novčane kazne do 132.720 eura za prekršaje navedene u Zakonu (čl. 98).

2.5.2. Ostali zakoni

Radijska djelatnost, odnosno djelatnost pružanja audio i audiovizualnih medijskih usluga u Hrvatskoj, u djelokrugu je još nekoliko zakona:

- *Zakona o Hrvatskoj radioteleviziji*: ovim se Zakonom uređuje djelatnost, funkcija i sadržaj javnih usluga, financiranje, upravljanje, nadzor te način rada Hrvatskog radija (ZOHRT, NN 17/2001),
- *Zakona o elektroničkim komunikacijama*: ovaj Zakon regulira područje elektroničkih komunikacija, odnosno pružanje elektroničkih komunikacijskih mreža i usluga, tehničke elemente emitiranja programa, a posebno radio - frekvencijski spektar (ZEK, NN 76/2022),
- *Zakona o medijima*: Zakon uređuje medijski prostor definirajući pretpostavke za ostvarivanje načela slobode medija, prava novinara i drugih sudionika u javnom informiranju te prava i obveze nakladnika u proizvodnji programa (ZOM, NN 59/2004),
- *Zakona o koncesijama*: Zakon uređuje postupak i sve detalje korištenja koncesija (ZOK, NN 69/17),
- *Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima*: Zakon uređuje prava autora prilikom objave autorskog sadržaja (ZAPSP, NN 111/2021).

2.5.3. Regulatorna tijela

Radijska djelatnost spada u djelokrug nekoliko regulatornih tijela, od kojih najveću nadležnost imaju Ministarstvo kulture i medija, Agencija za elektroničke medije i Vijeće za elektroničke medije:

- *Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske*: nadležno državno tijelo za rad radijskih nakladnika je Ministarstvo kulture i medija koje u svom djelokrugu obuhvaća područje promicanja razvoja kulturnih i kreativnih industrija, čija je jedna od grana radijska djelatnost, kao i normativne i upravne poslove u području medija (Zakon o ustrojstvu i djelokrugu tijela državne uprave, ZUDTUDU, NN 85/20). Djelatnosti Uprave za medije i razvoj kulturnih i kreativnih industrija obuhvaća rukovođenje radnim skupinama za donošenje zakonskih i podzakonskih akata, predlaganje zakonodavnoga okvira, projekte poput medijske pismenosti i druge aktivnosti (MINKM, 2025),

- *Agencija za elektroničke medije / Vijeće za elektroničke medije*: Agencija za elektroničke medije nadležno je tijelo za provođenje Zakona o elektroničkim medijima. Agencijom za elektroničke medije upravlja Vijeće za elektroničke medije koje se sastoji od sedam članova. Njih imenuje Hrvatski sabor na prijedlog Vlade Republike Hrvatske na mandat od pet godina. Vijeće za elektroničke medije provodi sve radnje vezane uz koncesije, osigurava nadzor nad provedbom odredbi Zakona u radijskome programu te uređuje djelokrug radijskih nakladnika (AEM, 2022),
- *Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti*: Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti izrađuje tehničku podlogu na temelju koje se nakladnicima radijskoga programa dodjeljuju koncesije za rad (HAKOM, 2025).

2.6. Radio kao dio kulturnih i kreativnih industrija

Pojam kulturnih i kreativnih industrija razvio se 1990-tih godina i od tada se često koristi u brojnim nacionalnim razvojnim strategijama i ekonomskim politikama (Moore, 2013). Kulturne i kreativne industrije izvedene su iz industrijskog kulturnog sektora, a u samom početku njihova korištenja termin „kulturne industrije“ upotrebljavao se kako bi se komercijalan i zabavan sadržaj mogao razlikovati od klasičnih oblika umjetnosti (Galloway i Dunlop, 2007). Temelj kategorizacije ovog industrijskog sektora su ideja, mašta i inovacija (Howkins, 2013). Galloway i Dunlop (2007) navode da su „kreativne industrije“ izvedene iz koncepta inovacije te da dva različita pojma kulturnih i kreativnih industrija imaju i različite korijene, stoga njihovo objedinjeno korištenje često djeluje zbunjujuće. Podjela između ova dva pojma nije strogo koncipirana pa se oni nerijetko koriste naizmjenično. Opisujući razliku između kulturnih i kreativnih industrija, Hesmondhalgh (2008) pak navodi da je riječ o različitim verzijama istog pojma.

Kulturne i kreativne industrije imaju više podsektora i djelatnosti, koji se razlikuju u različitim nacionalnim podjelama i definicijama pojedinih zemalja (Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj, OECD, 2023). Prema “Mapiranju kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj”, koje je 2014. i 2015. godine za Hrvatski klaster konkurentnosti kulturnih i kreativnih industrija provela Hrvatska udruga poslodavaca (HUP), kulturne i kreativne industrije u Hrvatskoj dijele se na 12 podsektora i 45 različitih djelatnosti (HUP, 2015). Prema

ovoj podjeli radijska industrija u Hrvatskoj dio je podsektora elektroničkih medija (Državni zavod za intelektualno vlasništvo, DZIV, 2023).

Kulturne i kreativne industrije nositelj su značajnog ekonomskog potencijala svake države u smislu konkurentnosti, investicija, inovacija i povećanja zaposlenosti, ali su i kreativni pokretač razvoja društva. Riječ je o jednoj od najbrže rastućih i najprofitabilnijih grana gospodarskog sektora u Europskoj uniji (Ernst & Young, EY, 2021). Radijska djelatnost dio je medijske industrije koja je sastavnica kulturnih i kreativnih industrija te predstavlja jednu od najvažnijih i najunosnijih grana poduzetništva (Zgrabljic Rotar, 2017).

Prije pandemije koronavirusa, kulturne i kreativne industrije predstavljale su 4,4 % bruto domaćeg proizvoda (BDP) Europske unije, što je godišnji promet od 643 milijarde eura te ukupne dodane vrijednosti od 253 milijarde eura. U predpandemijskom razdoblju, kulturne i kreativne industrije imale su brži rast od drugih gospodarskih grana u ukupnom gospodarskom sektoru Europske unije, uz vodeću ulogu u razvoju investicija i zapošljavanja. Prije pandemije zapošljavale su više od 7,6 milijuna ljudi unutar Europske unije (Ekonomski institut Zagreb, EIZ, 2022).

Kulturne i kreativne industrije prednjače u inovacijama i samozapošljavanju i u hrvatskom gospodarstvu (HUP, 2015). Uspoređujući doprinos kulturnih i kreativnih industrija u ukupnom gospodarstvu u godinama prije pandemije koronavirusa, može se zaključiti kako se njihov udio u BDP-u povećao s 2,3 % u 2012. godini na 3,1 % u 2019. godini, dok je udio u zaposlenosti u 2020. godini porastao za 23,9 % u odnosu na 2015. godinu (EIZ, 2022). Iako u Hrvatskoj postoji Nacionalni okvir za razvoj kreativnih i kulturnih industrija, provedba izostaje jer nedostaju akcijski planovi i strateški dokumenti koji će provoditi politiku poticanja njihovog razvoja (Budak i sur., 2023).

Sektor kulturnih i kreativnih industrija je i u Hrvatskoj rastao znatno brže od ostatka gospodarstva u razdoblju koje je prethodilo pandemiji koronavirusa. Ukupna bruto dodana vrijednost sektora prije pandemije iznosila je 1,34 milijarde eura. Među šest podsektora, koji su imali najveći doprinos, stvaranju dodane vrijednosti prije pandemije koronavirusa pridonijeli su i elektronički mediji s 12,9 % doprinosa. Najveći porast zabilježio je sektor računalnih programa, igara i novih medija s 21,3 % (EIZ, 2022). Doprinos sektora kulturnih i kreativnih industrija 2020. godine u zapošljavanju bio je 3,6 % i to većinom mladih i visoko obrazovanih građana (EIZ, 2022).

U ukupnoj djelatnosti radijskog programa u 2023. godini ostvareni su prihodi od 39,4 milijuna eura i dobiti od 3,3 milijuna eura te 984 000 eura gubitka, a ostvarena je i neto dobit od 2,3 milijuna eura. U ukupnoj djelatnosti emitiranja radijskog programa poslovalo je 140 poduzetnika sa 716 zaposlenih. U odnosu na 2022. godinu, ukupni prihodi povećani su za 8,6 %, ukupni rashodi za 8,3%, a dobit za 10,6 %. Od 140 poduzetnika, njih 110 bilo je u privatnome vlasništvu, 21 u mješovitom, a preostalih devet u državnom vlasništvu (FINA, 2025a).

3. SPECIFIČNOSTI KOMERCIJALNOG RADIJSKOG MEDIJA

„Radio je čaroban produžetak ljudskog duha.“

Valerie Geller

Radio, kao i svaki drugi medij, posjeduje specifične karakteristike zbog kojih ga publika izabire i zbog kojih mu se vjerno vraća. Radio je medij koji je dostupan i jednostavan, kako u proizvodnji i emitiranju programa, tako i u odnosu sa svojom publikom. Brz je i može prenijeti provjerene informacije u realnom vremenu, a kao i druge tradicionalne medije, i radio pogađaju izazovi koje sa sobom nose modernizacija tehnologije i digitalizacija medija. Ovo će poglavlje obuhvatiti navike slušanja komercijalnog radija, njegov odnos s publikom te posebnosti radijskog medija u prenošenju sadržaja, od izvora informacija do krajnjeg korisnika – slušatelja.

Uz pojam komercijalnog radija, odnosno radija koji se financira isključivo oglašavanjem, povezuje se i opis „neovisan“ (Wall, 2000). Zbog njegova položaja na medijskom tržištu, komercijalni radio u javnosti je prihvaćen kao medij slobodan od političkih, gospodarskih i drugih utjecaja.

Komercijalne radijske postaje se, osim po modelima financiranja i vlasničkoj strukturi, od drugih radijskih formata razlikuju i sadržajno, ali i u odnosu sa svojom publikom. Njihov opstanak na komercijalnom tržištu u najvećoj mjeri, a kod nekih i isključivo, ovisi o prihodima od zakupa medijskog prostora. Razmjer zakupa oglasnih blokova najčešće ovisi o nekoliko čimbenika; od profila publike kojoj se radijska postaja obraća, do lokaliteta. Ipak, u najvećoj mjeri ovisi o postotku slušanosti. Što je veća slušanost pojedine radijske postaje, to su veće šanse da će klijent upravo na toj radijskoj postaji odlučiti zakupiti oglasni prostor.

Komercijalni radio više njeguje i cijeni odnos sa svojim slušateljima, nego što to čine radijske postaje drugih formata te na tom odnosu temelji svoje programe, njihov sadržaj, proizvodnju i distribuciju. Zbog pojave novih multimedijских platformi i repozicioniranja odnosa snaga na modernom medijskom tržištu, komercijalne radijske postaje još su dodatno učvrstile taj jedinstven odnos sa slušateljem. Upravo tu bliskost i emocionalan pristup u plasiranju medijskoga sadržaja publici, komercijalni radio često ističe kao svoju prednost. Komercijalne

radijske postaje privlače i zadržavaju slušatelje snažnim osjećajem bliskosti i povezanosti, što postižu kroz tri procesa (Irvine, 2009):

- uključivanjem slušatelja,
- pružanjem informacija,
- educiranjem i unaprjeđenjem zajednice.

Slušatelj razvija osjećaj pripadnosti zajednici određene radijske postaje na dva načina: kroz povezanost s lokalnom zajednicom i razvijanjem istih interesa s drugim slušateljima. Komercijalne radijske postaje svoj program usmjeravaju prema određenoj ciljnoj skupini slušatelja te za njih proizvode i emitiraju sadržaj. Slušatelji koji koriste sadržaje određene radijske postaje imaju iste ili slične interese, u sadržajnom smislu, ali i u glazbenom ukusu. Komercijalni radijski programi usko su usmjereni prema nišnoj skupini slušatelja određenoj uzrastom, lokalitetom ili, najčešće, glazbenim žanrom.

Radijski voditelji poveznica su između slušatelja i radija te ih publika nerijetko poistovjećuje s radijskom postajom koju sluša. Time je njihova uloga i odgovornost za radijski program veća negoli se pretpostavlja. Slušatelji se vole poistovjećivati s radijskim voditeljima, a ako u tom odnosu izostaje bliskosti, topline, povezanosti i prisnosti, poistovjećivanje neće biti moguće pa će taj odnos biti rezerviran i hladan. U mnoštvu multimedijских *streaming* platformi, putem kojih je publici dostupno sve što ona želi ili treba koristiti, upravo su radijski voditelji ti koji čine razliku u odnosu na sveprisutan *online* sadržaj na zahtjev. Njih karakteriziraju prisutnost i emocija pa se publika s njima može lakše povezati. Ako slušatelj ima dojam da se voditelj radijske postaje koju sluša obraća izravno njemu, tada je on dobro obavio svoj posao.

Komercijalne radijske postaje su, i u odabiru sadržaja, fokusirane na slušatelja i na njegov osobni profil. Publici je stalo do sadržaja koji im je blizak; emocionalno, fizički, duhovno i intelektualno te ona želi primiti više od pukih činjenica jer želi razumjeti zbog čega se nešto događa. Publici mora biti stalo do onoga što se na radiju govori, sadržaj ih se u određenoj mjeri mora doticati, a što je osobna uključenost u temu veća, to će se slušatelj osjećati povezanije s radijskom postajom.

Teme u komercijalnom radijskom programu nisu slučajno birane. One se odabiru kriterijem aktualnosti i kriterijem senzacionalnosti, no svaka tema mora imati poveznicu sa slušateljima radijske postaje koja ju emitira. Na komercijalnim radijskim postajama teme se biraju na način da:

- se tiču slušatelja,
- povezuju ga sa zajednicom,
- ukazuju mu na ono što je novo i zanimljivo,
- raspravljaju o temama o kojima će slušatelji pričati i razmišljati,
- zabavljaju publiku.

U izvješću Radiocentre-a, britanskog gospodarskog tijela koje čini više od 50 komercijalnih radijskih postaja u Velikoj Britaniji, a koje predstavljaju 90 % britanskog komercijalnog radijskog tržišta, komercijalni radio naziva se „silom dobra“ koji dopire do brojne publike i pruža joj raznoliku kombinaciju glazbe, zabave, vijesti, informacija i druženja. Komercijalni radio kao „sila dobra“ djeluje prema svojoj publici kroz pet ključnih područja (Radiocentre, 2025):

- *druženje i povezanost*: izravan doticaj s publikom kroz zabavu, angažman i pristupačnost,
- *podržavanje gospodarskog rasta*: doprinos komercijalnog radija gospodarstvu i kulturnim i kreativnim industrijama, uključujući investicije i zapošljavanje,
- *platforma za oglašavanje*: učinkovitost oglašavanja i povrat ulaganja klijentima kroz pouzdan i reguliran tržišni prostor,
- *vijesti i informacije*: doprinos informiranju javnosti pružanjem pouzdanih vijesti i informacija,
- *humanitarni utjecaj*: podrška u organizaciji dobrotvornih i humanitarnih događaja te podizanje svijesti o dobrim ciljevima.

3.1. Slušanost i navike radijskih slušatelja

„Our blessed radio. It gives us eyes and ears into the world.“

Anne Frank

Radio se više ne sluša samo na tradicionalne načine; isključivo putem klasičnih FM radijskih prijemnika. Modernizacija tehnologije i razvoj novih platformi učinila ga je dostupnijim negoli je to bio u vremenima kada je slušanje radija bilo uvjetovano posjedovanjem radijskih

prijemnika, koji su većinom bili vezani uz okruženje doma, poslovnog prostora ili automobila. Iako danas radio možemo slušati bilo kada i bilo gdje, pojava novih multimedijских platformi za korištenje audio sadržaja, poput *streaming* servisa, utjecala je i na slušanost radija.

Radijski program sastoji se od više različitih elemenata spojenih u jednu cjelinu raznim prilagodljivim produkcijskim segmentima. Kod odabira radijske postaje, slušatelj procjenjuje program u cijelosti, a ne samo njegove pojedinačne dijelove. Radio je intiman medij koji se na isti takav način i koristi, a slušatelji u 85 % slučajeva sami odabiru koju će radijsku postaju slušati, bez da im je to nametnuto (Irvine, 2009).

Prema godišnjem izvješću Europske radiodifuzijske unije (EBU) iz srpnja 2025. godine, građani Europe su u 2024. godini radio slušali dva sata i 14 minuta dnevno, što je dvije minute manje nego godinu dana ranije (EBU, 2025b). Iako izvješće pokazuje kako pad slušanosti radija nije značajan, on je rasprostranjen jer se trend smanjene slušanosti uočava na 20 od 24 analiziranih tržišta u Europi. Isto je istraživanje pokazalo kako radio tjedno dopire do 83 % europskih građana, što je pad od 1 % u odnosu na godinu ranije. Pad je također zabilježen na 21 od 28 analiziranih europskih tržišta, od kojih se kod njih 18 taj pad zadržao ispod 2 %. Slušanost radija u povremenom je padu proteklih desetljeća, što je uzrokovano povećanom dostupnošću brojnih drugih medijskih alternativa (Turow, 2009), ali i time što demografska skupina generacije Z, generacija rođenih između 1995. i 2012. godine (Nacionalni zavod za javno zdravstvo dr. Andija Štampar, 2023), pokazuje više zanimanja za digitalne medije, a manje za tradicionalne (Miller, 2017).

Iako je istraživanje Europske radiodifuzijske unije pokazalo da slušanost radija u neznatnom omjeru pada, kod mladih i starijih dobnih skupina primjećuje se stabilizacija u analizi slušanosti (EBU, 2025b). Prema istraživanju britanskog regulatora komunikacijskih usluga na komercijalnom tržištu Ofcom-a iz 2025. godine, radio u Velikoj Britaniji ostaje dominantan model za korištenje audio sadržaja. Devet od deset ispitanika svakoga tjedna sluša neki oblik audio sadržaja, pri čemu je najkorištenija audio platforma upravo radio (Ofcom, 2025a). U prvom tromjesečju 2025. godine, 87 % stanovništva u Velikoj Britaniji slušalo je radio prosječno 20,5 sati tjedno (Edison Research, 2025).

U Sjedinjenim Američkim Državama radio je prvi medij po dosegu. Istraživanje američke agencije za istraživanje tržišta Nielsen u 2023. godini pokazalo je da radio ima mjesečni doseg publike od 91 % (Nielsen, 2023), a istraživanje u posljednjem kvartalu 2024. godine pokazuje kako je radio zadržao dominantnu ulogu na tržištu sa 67 % vremena dnevne slušanosti (Nielsen,

2025a). Istraživanje američkih agencija za istraživanja tržišta FMR Associates i Eastlan Ratings iz 2025. godine, na uzorku od 1500 ispitanika u dobi od 25 do 64 godine, pokazalo je da 85 % ispitanika radio sluša svaki tjedan. Istraživanje je također naglasilo kako je unatrag tri godine od provedbe ispitivanja radijska publika ostala stabilna (FMR Associates, 2025).

U Hrvatskoj publika najčešće koristi internet i televiziju. Prema istraživanju agencije za istraživanje tržišta Ipsos Connect pod nazivom „Medijske navike u Republici Hrvatskoj“, koje je provedeno u siječnju 2019. godine za medijsku kuću 24 sata na uzorku od 1023 ispitanika u dobi od 18 do 60 godina, u Hrvatskoj je najčešće korišten medij internet, putem kojeg se dnevno informira 91,6 % ispitanika, zatim televizija s 58,3 %, a radio je na trećem mjestu s 45,9 % ispitanika. Tijekom tjedna ispitanici koriste internet barem jednom u omjeru od gotovo 100 %, televiziju tjedno barem jednom koristi 97,9 % ispitanika, a radio njih 91,4 % (Ipsos Connect, 2019). Isto istraživanje pokazalo je kako se radio najčešće sluša u prijedodnevničkim satima te da je „medij prvog izbora za vožnju vlastitim automobilom“ (Ipsos Connect, 2019, 6).

Ranije spomenuto istraživanje, „Analiza radijskog tržišta“ agencije Ipsos za Agenciju za elektroničke medije, pokazalo je kako je radio primarni medij u Hrvatskoj za informiranje o lokalnim sadržajima jer to čini provjereno i brzo. Uređaji putem kojih se radio najčešće sluša su radijski prijemnici u automobilima i samostalni radijski prijemnici, dok mlađe generacije koriste nove tehnologije za slušanje radijskog programa. Radio se najčešće sluša zbog glazbe te u jutarnjim satima. Nedostatak tematskog govornog sadržaja najveća je zamjerka kod radijskih slušatelja. Teme na radiju koje najviše zanimaju slušateljice su zdravlje i ljudska prava, a sport je tema od najvećeg interesa kod muških slušatelja. Slušatelji naglašavaju i važnost odgojne i obrazovne komponente koju radio ima prema svojoj publici, a koja se odnosi na različita tematska područja. Većina slušatelja smatra da se slušanje radija neće smanjiti u budućnosti (AEM, 2015).

Razvoj nove tehnologije omogućuje nam da ostanemo „spojeni“ i uključeni u radijski program u svako doba i na svakom mjestu. Ta je dostupnost radijskog medija razlog usporenog, a ne rapidnog pada slušanosti radija. Korištenje tradicionalnih FM radijskih prijemnika svakako je smanjeno, iako se tim putem radio i dalje sluša u najvećem omjeru, a koristi ih 71 % radijske publike (EBU, 2024b). Njihovu ulogu sve više počinju preuzimati pametni zvučnici koji su postali neizostavan dio mnogih kućanstava (Leighton Media, 2025). Jedan od najčešćih razloga uporabe pametnih zvučnika upravo je spajanje na AM/FM radijske postaje (Jacobs Media, 2019). Prema istraživanju britanske agencije za istraživanje tržišta Edison Research iz prvog

tromjesečja 2025. godine, u Ujedinjenom Kraljevstvu 45 % stanovništva posjeduje pametni zvučnik, što je značajan porast u odnosu na 25 % u 2021. godini. Usporedbe radi, u Sjedinjenim Američkim Državama pametni zvučnik posjeduje 35 % stanovništva (Edison Research, 2025).

Slušanje radijskog programa kod publike ne zahtjeva potpunu koncentraciju, a slušatelju omogućava da se aktivno bavi nečim drugim dok pasivno sluša radio kao svojevrsnu glazbenu kulisu. S obzirom na audio kanal kao primarni oblik prenošenja radijskog programa, ali i na njegovu trenutačnu dostupnost, radio se može koristiti u dugom razdoblju, uz koncentriranje na neku drugu primarnu radnju (Mihovilović, 2007). Upravo zbog toga što je radio prenosiv medij te slušatelji mogu koncentrirano raditi nešto drugo dok slušaju radijski program, procjenjuje se da će radio uspješno preživjeti sve izazove koji su pred njim (Ahern, 2020).

Iako je zbog brojnih kanala i modela distribucije programa broj radijskih postaja danas veći nego ikada ranije, a one su i lako dostupne, radijska publika u istom vremenskom razdoblju sluša programe dviju do tri radijskih postaja, pri čemu na slušanje omiljenih radijskih programa otpada većina ukupnog vremena slušanja, od 65 % do 70 % (Turow, 2009). Kako navodi Kedžo, „brzina, dostupnost, neposrednost, pravovremenost i jednostavnost obilježja su koja su radijski medij učinila najrasprostranjenijim i najkorištenijim medijem, a koji je u mnogim sredinama to ostao i do danas“ (2015, 99).

3.2. Karakteristike komercijalnog radija u prenošenju sadržaja

„The the way to prosper is not to be all things to all people.“

Joseph Turow

Radijski medij nekada je značio „prozor u svijet“ slušateljima koji su se svakodnevno okupljali oko radijskog prijemnika, a radijski program služio im je za informiranje, edukaciju i zabavu. U počecima radija slušateljima nije bilo jednostavno povjerovati da će se s „kutijom koja svira“, u ne tako dalekoj budućnosti, moći komunicirati. Danas je, zbog razvoja brojnih komunikacijskih kanala, odnos radija sa slušateljima postao okosnica radijskog programa. Tako je radio od medija jednosmjerne komunikacije, koji se koristio na pasivan način, postao

živ medij koji aktivno i svakodnevno, putem različitih medijskih platformi, komunicira sa svojom publikom.

Zbog svoje jednostavnosti u distribuciji sadržaja, ali i njegove sveprisutnosti, radio je postao sastavni dio ljudskih života (Hendy, 2000). Radijski medij karakterizira i jeftina te fleksibilna proizvodnja sadržaja pa su i produkcija i emitiranje programa, kao i njegovo korištenje, uvelike pojednostavljeni (McQuail, 2010). Jedna je od najvećih prednosti radija to što korištenjem relativno jednostavne tehnologije u stvarnom vremenu dopire do velikog broja slušatelja koji ga mogu koristiti na isto tako jednostavne načine.

Osim što je jednostavan u korištenju i proizvodnji sadržaja, radio je i nenametljiv, a slušateljima pruža informacije bez potrebe da ih sami istražuju (Irvine, 2009). Štoviše, oni mogu upijati informacije dok im je pažnja usmjerena na neku drugu radnju jer radio slušaju kao pozadinski zvuk ili ga koriste kao sekundarni medij. Slušatelji se putem radija mogu informirati i o osjetljivim temama, s obzirom na to da im on pruža mogućnost odabira zadržavanja anonimnosti u komunikaciji te je percipiran kao medij „niskoga faktora srama“ (Irvine, 2009, 41).

Kako navodi Mihovilović, „radio je jednostavan, jeftin, efikasan medij koji može brže doprijeti do šireg auditorija od bilo kojeg drugog medija pa je njegova informativna vrijednost iznimna“ (2007, 29). Autor ističe kako i kao takav ima svoja ograničenja, koja se prvenstveno ogledaju u trenutnom emitiranju programa i prenošenju informacija, odnosno fluidnošću sadržaja kojemu se, nakon što bude emitiran u programu, slušatelj više ne može vratiti (Mihovilović, 2007), a čak i najvjerniji slušatelji tjedno propuste 96,5 % radijskog *showa* kojeg najviše vole slušati (Insiders Radio Network, 2025).

Rijetke komercijalne radijske postaje danas imaju mogućnost preslušavanja sadržaja prethodno emitiranog u eteru te su kod pojedinih radija eventualno dostupne neke izdvojene emisije posebnog sadržaja. Zbog trenutačnosti emitiranja programa, produkcija radijskog sadržaja mora biti kratka i jasna kako bi ga primatelj poruke, odnosno slušatelj mogao razumjeti jer „jezik radija je izgovorena riječ, a ne pisani jezik“ (Mast, 2018, 321). Priprema radijskog sadržaja iznimno je važna, no ne valja podcijeniti ni važnost izvedbe u radijskom programu (AEM, 2018).

Zvuk je danas primarni medij za komunikaciju i učenje u svijetu, koristi ga trećina svjetske populacije, a taj je postotak još i veći kada se uključe oni koji traže prenosiv medij koji će stvarati udobnost u njihovoj svakodnevici te im praviti društvo (Ahern, 2020).

Komercijalni radio često koriste i oglašivači kao učinkovit alat u komunikaciji s ciljanom publikom (Irvine, 2009). Reklamni oglasi postali su sveprisutni te čine sastavni dio programa radijskih postaja danas, pogotovo komercijalnih. Reklame su dio radijskog programa, a ne prekid, te ih je na taj način važno promatrati, ali i stvarati. Publika će, dok koristi razne medije, često preskočiti reklame, ako im je ta radnja pojednostavljena u jednom kliku. No, u situaciji kada publika sluša radio i tom trenutku radi nešto drugo, pretpostavlja se da će pričekati da oglasi prođu jer je primarno usredotočena na neku drugu radnju (Koolagudi i sur., 2015).

U gomili jednoličnih oglasa i reklama na medijskom tržištu, komercijalni radio klijentima može pružiti i kreativnu komponentu, stvarajući kampanje, promocije i reklame koje će pridobiti pažnju slušatelja. Dva tipa poruka kojima će klijenti na komercijalnom radiju to pokušati učiniti su emocionalne i racionalne, odnosno informativne poruke (Janssens i De Pelsmacker, 2005). Svrha emocionalnih poruka je kod primatelja izazvati emocionalni odgovor, koristeći se različitim podražajima, poput humora, straha ili glazbe, dok informativne poruke većinom sadrže opisne karakteristike pojedinih proizvoda (Janssens i De Pelsmacker, 2005).

Audio format je i dalje primarni oblik prenošenja radijskog sadržaja, iako radio danas uključuje i vizualnu komponentu pa putem različitih multimedijskih aplikacija slušatelji imaju širi pristup njegovu sadržaju (Laor, 2022). Digitalizacijom tržišta, razvojem multimedije i pojavom društvenih mreža radijska publika razvija potrebe vizualne prirode, kakve prethodno nije imala, a radio prestaje biti samo auditivan medij. Danas i u budućnosti, zaposlenima na radiju bit će potrebne nove, dodatne vještine, poput obrade slika, grafika ili videa (Ahern, 2020).

Brzina prilagođavanja izvanrednim okolnostima, ali i prenošenja radijskog sadržaja u gotovo stvarnom vremenu, njegova je najveća prednost jer čini protok informacija do publike bržim (McLuhan, 2007). Većina komercijalnog radijskog programa emitira se uživo što uvelike doprinosi povezivanju sa slušateljem jer radijske postaje osjećaju potrebe lokalne zajednice i odgovaraju na njih, a program uživo omogućuje im spontanost, neposrednost i životvornost (Shingler i Wieringa, 2000). Radio je „vrhunski audio komunikacijski medij, sinonim je za druženje, blizinu, toplinu, neposrednost, vjerodostojnost i osjećaj za komunikaciju“ (Barrio-Fraile i sur., 2022, 5).

Radio je i vrlo osoban medij i najčešće ga slušamo kada smo sami (Lloyd, 2015). Njegovo korištenje u primarnom audio obliku ne iziskuje koncentraciju, ali zahtjeva uporabu mašte. S obzirom na nedostatak vizualne komponente u eteru, svaki slušatelj stvara svoju i drugačiju

sliku o sadržaju koji mu je prezentiran, uz kombinaciju kreativne uporabe zvučnih efekata, glasova, glazbe i govora (Leighton Media, 2024).

Iako primarno auditivan medij, radio može slušatelja natjerati da vidi, odnosno „osjeća, smije se i razmišlja“ (Geller, 2015, 3). Medij je to s kojim se publika relativno jednostavno i brzo povezuje. Taj se odnos razvija čestom dvosmjernom komunikacijom radija i publike. Jedna od primarnih kvaliteta radija kao medija jest njegova „sposobnost da prati ljude i osjećaj bliskosti koji slušatelji imaju prema mediju“ (Rodero, 2020, 3). Taj osjećaj bliskosti u odnosu između radija i njegove publike „pogoduje intimnom i osobnom iskustvu prilikom slušanja poruka slušatelja, što povećava osjećaje topline i transparentnosti kod publike“ (Barrio-Fraile i sur., 2022, 5). Radio slušatelju stvara osjećaj društvenosti pa on ima dojam da, dok sluša radio, nije sam. Zbog razvijanja tog prisnog odnosa, radio ima golem potencijal suzbijanja osjećaja usamljenosti (Rodero, 2018).

Komercijalni radio najčešće se sluša zbog glazbe, ali i kratkih, točnih i jasnih vijesti koje mogu slušatelje informirati bez mnogo njihovog angažmana, doslovno „u hodu“. Informativni program na komercijalnim radijskim postajama ne dopušta duboku razradu i analizu tema; slušateljima se pružaju informacije, a o njima ovisi kako će ih oni primiti. Komunikacija lokalnih informacija iznimno je važna na komercijalnim radijskim postajama svih koncesijskih područja, osim, naravno, na nacionalnima.

Komercijalni radio ima i svoju „javnu“ ulogu kojom premošćuje fizičku udaljenost između sebe i svojih slušatelja, a ona se ostvaruje putem sljedećih komponenti u programu (Irvine, 2009):

- edukacije,
- zdravstvenog odgoja,
- informiranja,
- informacija o hitnim slučajevima,
- humanitarnim projektima,
- servisnim informacijama,
- povezivanjem slušatelja sa sličnim potrebama i interesima.

Većina komercijalnih radijskih programa u Hrvatskoj, ali i svijetu, danas je formatirana. Formatiranje komercijalnog radija trend je koji se na hrvatskom radijskom tržištu pojavio 2008. godine, rebrendiranjem radijske postaje Obiteljski radio u radijsku postaju Antena Zagreb.

Nakon golemog uspjeha i ostvarenog tržišnog potencijala nove radijske postaje, sve više radija okrenulo se formatiranju. Formatiranje znači „usklađivanje svih programskih elemenata koje stanica predstavlja“ (Stephenson i sur., 2009, 186). Formatiranje komercijalnog radija prilagođeno je ciljanoj skupini slušatelja, odnosno oglašivača, a radio proizvodi program upravo za njih i njihove društvene, životne i glazbene potrebe. Glazba je temelj odabira radijskog formata, a format je osnova za privlačenje ciljane publike (Turow, 2009). Turow formatiranje opisuje i kao „osobnost radijske postaje“ (2009, 435).

Formatiranje uključuje usklađivanje svih segmenata programa, od glazbe po kojoj se format određuje, do informativnog programa, oglasnog prostora, produkcije, komunikacije sa slušateljima i svih ostalih elemenata koji čine radijski program u eteru i izvan njega. Format komercijalne radijske postaje usmjeren je prema ciljanoj publici, a ona se određuje prema dobi, lokalitetu ili, u najvećem broju slučajeva, glazbi.

Formatiranje je trend koji je na radijskim tržištima u svijetu prisutan već desetljećima. Komercijalno radijsko tržište u Hrvatskoj formatirano je po uzoru na njemačko. Među različitim radijskim tržištima postoje razlike i u formatiranju radijskih postaja pa se tako „u Americi formatirane radijske postaje razlikuju ponajprije prema glazbenim žanrovima, a u Europi i kod nas preciznim pozicioniranjem svih programskih elemenata u jednom satu“ (De facto, 2025). Formatiranje radijskog programa znači da se svaki od elemenata u programu pomno planira i emitira u skladu s vizijom stvaranja jedinstvenog zvuka određene radijske postaje (Stephenson i sur., 2009). Komercijalne radijske postaje ovo postižu kombiniranjem brojnih produkcijskih elemenata koji služe za to da različite vrste programskog sadržaja spoje u jednu cjelinu.

Iako je većina komercijalnog radijskog tržišta u Hrvatskoj, ali i svijetu, danas formatirana, dio radijske struke protivi se ovom procesu jer emitira unificiran i jednoličan sadržaj, a formatiranim radijskim postajama zamjeraju nedostatak raznolikosti (AEM, 2015).

3.3. Radio i glazba

„Na radiju zvuk je slika.“
Ron Sims

Kojim god se poslom bavili, bez glazbe ne možemo zamisliti život. Glazba nas prati u najljepšim, ali i najtužnijim životnim razdobljima, a često ima i terapijski učinak. Koristimo ju i za podizanje raspoloženja i energije te pojačavanje i izražavanje emocija koje potiskujemo.

Glazba je „žila kucavica radijske industrije“ (Miller, 2017, 31). Ona predstavlja najvažniji razlog slušanja radija i glavni je faktor koji utječe na odabir radijske postaje. Dominantan je element programa pojedinih radijskih postaja te utječe na sve ostale segmente, od slušanosti do oglasnog prostora i profitabilnosti (Shingler i Wieringa, 2000). Glazba je važan dio ljudskih života i čini velik dio naše svakodnevice.

Personalizirano korištenje glazbenog sadržaja putem *streaming* platformi mijenja i način slušanja i korištenja glazbe (Miller, 2017). Radio je najpopularniji auditivni medij, s 51% ukupnog vremena slušanja u Europi (EBU, 2024b). Prema istraživanju slušateljskih trendova agencije Nielsen, prosječno korištenje audio sadržaja u prvome kvartalu 2025. godine u Sjedinjenim Američkim Državama iznosilo je prosječna tri sata i 45 minuta slušanja dnevno (Nielsen, 2025b).

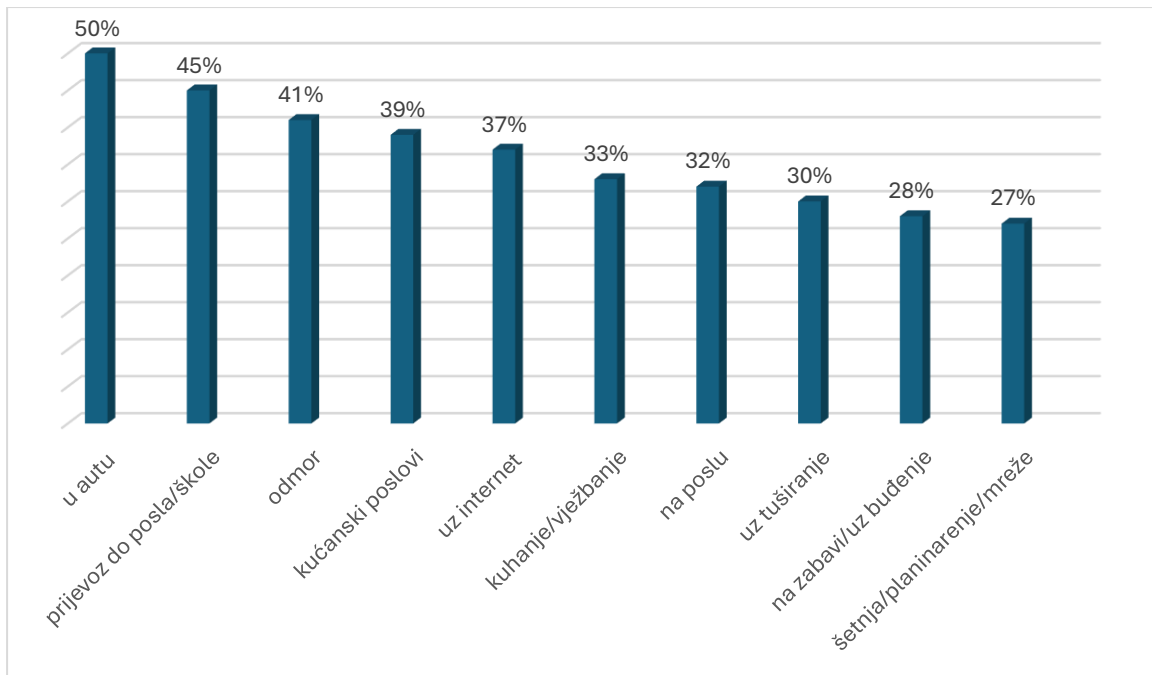
Istraživanje Svjetske diskografske udruge IFPI, koje je u 2023. godini provedeno na uzorku od 43 000 ispitanika u 26 svjetskih zemalja, pokazalo je da tjedno provedemo 20,7 sati slušajući glazbu, od čega je 17 % na radiju (IFPI, 2023). Isto je istraživanje utvrdilo kako je za 71 % ispitanika glazba važna za njihovo mentalno zdravlje, 78 % njih istaknulo je kako im glazba pomaže da se opuste i bolje snađu u stresnim situacijama, a za 87 % ispitanika glazba je važan dio oporavka od bolesti ili boli. Glazba se koristi čak i kao terapija kod pacijenata s poremećajima pamćenja (Leighton Media, 2025).

Upravo je zbog veze između ljudskog raspoloženja i glazbe, glazbeni sadržaj najvažnija sastavnica radijskog programa i čini njegovu većinu, jer glazba publiku uveseljava, ispunjava joj vrijeme i odvraća misli (Turow, 2009). U slučajevima izolacije od drugih, glazba je stabilizirajući faktor koji pruža osjećaj reda i mira u kaosu (Sinaga i sur., 2021). Zbog bliskosti sa slušateljima, zatim sposobnosti da stimulira maštu i stvara mentalne slike te zbog utjecaja na slušateljeve kognitivne procese, radio na neke slušatelje može imati terapijske učinke. (Rodero, 2020).

Istraživanje o navikama slušanja glazbe Hrvatske diskografske udruge (HDU) iz 2023. godine na uzorku od 850 ispitanika pokazalo je da Hrvati glazbu slušaju 16,4 sati tjedno, a njih 85 % potvrdilo je da glazba pozitivno utječe na njihovo mentalno zdravlje. Da im je glazba važna u životu, ističe 77 % ispitanika, a da glazba koju slušaju utječe na njihov identitet smatra 62 % ispitanika. Njih 33 % istovremeno sluša jednu vrstu glazbe, a 37 % ispitanika sluša dva glazbena žanra. Ispitanici podjednako slušaju hrvatsku i stranu glazbu, a najpopularniji glazbeni žanrovi su pop (71 %) i rock (66 %). Ispitanici su potvrdili i kako koriste više platformi za slušanje i otkrivanje nove glazbe, dok njih 79 % glazbu sluša na radiju. Radio je, zajedno s besplatnim You tube *streaming* servisom, glavni medij za slušanje glazbe u Hrvatskoj (HDU, 2023).

Prema istom istraživanju, publika je uključena u prosječno osam različitih aktivnosti dok sluša glazbu. Tako 50 % ispitanika glazbu sluša u automobilu, 45 % dok se voze drugim prijevoznim sredstvom na posao ili u školu, 41 % dok se opušta ili odmara, 39 % dok obavljaju kućne poslove, 37 % dok koristi internet, 33 % dok kuha ili vježba, 32 % dok su na poslu, 30 % dok se tuširaju, 28 % glazbu sluša na zabavi ili dok se bude i pripremaju za dan, a 27 % ispitanika glazbu sluša dok šeta, planinari ili koristi društvene mreže (Slika 3).

Istraživanje streaming platforme Deezer koje je 2019. godine provedeno na uzorku od 1000 ispitanika, pokazalo je da s 30,5 godina prestajemo otkrivati novu glazbu (Deezer, 2019), stoga ne čudi da u kasnim 20-tim godinama povezanost s radijskim medijem raste, a vrhunac se doživljava u dobnoj skupini od 55 do 64 godine (IFPI, 2023). U Deezerovom se istraživanju 76 % ispitanika izjasnilo da radio slušaju većinom zbog glazbe i to najčešće u autu.



Slika 3: Aktivnosti uz slušanje glazbe

Prema istraživanju Svjetske diskografske udruge o stanju u glazbenoj industriji iz 2025. godine, glazbena je industrija globalno zabilježila porast prihoda od 4,8 % u 2024. godini, što je uzastopni rast unutar proteklih deset godina (IFPI, 2025). Revitalizacija glazbene industrije uslijedila je nakon višegodišnjih gubitaka na tržištu glazbe, dok se publika prebacivala s „modela kupnje“ na „model dostupnosti“ (Medoff i Kaye, 2010).

Prije pojave modernih medija glazba je bila kategorizirana kao izvedbena umjetnost koja se prenosila isključivo uživo, a radio je to promijenio. Jedna od njegovih uloga bila je i ta da je postao platforma za otkrivanje i popularizaciju nove glazbe (Scanell i Cardiff, 1992), dok danas tu ulogu uvelike preuzimaju *streaming* servisi (IFPI, 2023). Mladima je danas glazba dostupnija, a *streaming* platforme radijskom mediju predstavljaju velik izazov, s obzirom na to da se i glazbena industrija, ali i publika u novije vrijeme sve manje oslanja na radio kao izvor otkrivanja nove glazbe (Miller, 2017). Promocija novih glazbenih brojeva i trendova premjestila se na druge multimedijske platforme, poput YouTube-a, a nova se glazba često otkriva putem društvenih mreža, u čemu danas prednjači TikTok.

3.4. Radijska publika

„Radio je onoliko dobar koliko je kvalitetan njegov odnos s publikom.“

John Shield

Odnos između medija i njegove publike međusobno je ovisan. Kako se mijenjaju mediji, tako se mijenja i njihova publika, a modernizacija medija podrazumijeva i raskid veza s tradicionalnom medijskom kulturom (Almond i Verba, 2000). Odnos s publikom tako se oduvijek prilagođava dobu u kojemu živimo.

Publika je skup primatelja poruka u procesu prijenosa informacija u masovnoj komunikaciji, a „primatelj je svaka ona osoba koja sadržaj poruke razabire toliko da joj ona bude barem u glavnim crtama razumljiva“ (Črpić i Mataušić, 1998, 673-674). Radijska publika je disperzirana, što znači da primatelji poruku često prihvaćaju u različitim uvjetima (Črpić i Mataušić, 1998). Publika se neprestano mijenja, stoga u okviru proučavanja odnosa publike i medija, Hromadžić i Popović (2010) definiraju tri suvremena trenda i obilježja suvremenih medijskih publika:

- publika koja postaje glavni protagonist medijskih sadržaja,
- publika koja posredno sukreira medijske sadržaje,
- publika koja neposredno generira medijske sadržaje.

Iako termin „slušanja“ radija podrazumijeva jednostrano i pasivno korištenje medijskog sadržaja (Price, 2011), glavna značajka u ponašanju moderne publike je odmak od pasivnog korištenja sadržaja u medijima. Komunikacijske teorije iz 1930-tih i 1940-tih godina proučavale su kako mediji utječu na publiku, a primatelji poruka promatrani su kao pasivna, zanemarena i manipulativna masa (Hromadžić i Popović, 2010). Jay Blumler i Elihu Katz 1950-tih godina fokus proučavanja u odnosu medija i publike prebacuju na publiku koja postaje aktivan korisnik medijskog sadržaja, a u središtu proučavanja postavljaju pitanje „Što korisnici čine s medijima?“ (Katz, 1959).

Teorija koristi i zadovoljstva u kasnijim je desetljećima okupila brojne znanstvenike koji su „smatrali da su ljudi sposobni donositi vlastite zaključke na osnovu medijskih informacija, neke poruke prihvatiti, a druge odbaciti te koristiti medije na različite načine iz različitih razloga u različitim životnim periodima“ (Hromadžić i Popović, 2010, 100). Prema istoj teoriji, publika proaktivno i namjerno koristi medije kako bi zadovoljila različite potrebe. Ona postaje aktivna i ima kontrolu nad korištenjem medijskog sadržaja te aktivno sudjeluje u potrazi za sadržajima od kojih očekuje ispunjenje određenog zadovoljstva i očekivanja (Kunczik i Zipfel, 2006). Publika je svjesna svojih potreba koje povezuje s različitim medijskim sadržajem te odabire one koji mogu zadovoljiti njezine potrebe i ciljeve (Tanta i sur., 2014).

Bez publike, naravno, mediji ne bi mogli opstati. Štoviše, zbog publike i postoje. Bez aktivne publike radio ne bi mogao biti ono što jest, a to je živ i aktivan medij koji svakodnevno komunicira sa svojim slušateljima i za njih proizvodi program. Kako se kroz prošlost mijenjala publika te njene potrebe i želje, tako se mijenjao i radio.

Svaka promjena u razvoju tehnologije kroz prošlost utjecala je i na načine proizvodnje radijskog programa, te redefinirala odnos koji radijska postaja ima sa svojim slušateljima. Brza prilagodljivost radija svim promjenama uvjetovala je njegovo sve dublje povezivanje s publikom kroz svaki taj ciklus. Radio odavno više nije nepouzdan medij jednosmjerne komunikacije, a prvi je na medijskom tržištu pokrenuo prelazak na komunikaciju usmjerenu ka slušatelju (Mučalo, 2002). Ta se promjena smatra jednom od najznačajnijih promjena u odnosu medija i publike (Livingstone, 1999). Sve to potaknulo je stvaranje dubljeg odnosa između radijske postaje i publike koji podrazumijeva međusobnu komunikaciju i interakciju na više razina, a koji se sa svakim novim razvojem sve više produbljuje.

Odnos između medija i publike i inače je međusobno ovisan (Street, 2003), a radio je danas sinonim za dvosmjernu komunikaciju u kojoj slušatelj kreiranjem sadržaja aktivno sudjeluje. No, ni publika ne koristi uvijek medijski sadržaj na način na koji autori medijskog sadržaja to od nje očekuju (Giles, 2011).

Dvosmjerna komunikacija ušla je u radijski eter 1980-tih godina uvođenjem kontakt-emisija, odnosno izravnim sudjelovanjem građana telefonom u radijskom programu. Radio je tada postao javna tribina za izražavanje mišljenja građana, što se smatralo revolucionarnim obratom u komunikaciji radijskih postaja sa slušateljima (Sapunar, 2000). Aktivna publika povezuje se s tradicionalnim medijima „upravo zbog toga što se pretpostavlja da se tradicionalni mediji obraćaju skupini koja im na neki način pripada duhovno ili idejno te aktivno prati i momentalno

ili s odgođenim djelovanjem odgovara na primljene sadržaje“ (Zgrabljic Rotar, 2017, 61). Razvoj moderne tehnologije „unaprijedio je odnos radijske postaje i slušatelja do jedne potpuno nove razine na kojoj se njihova komunikacija odvija putem različitih modernih platformi i aplikacija. Radijske postaje koriste sve dostupne platforme kako bi plasirale vijest do publike u formatu koji joj je najkorisniji, a takvo je umrežavanje dovelo do razvoja nove multimedije koja pruža mogućnost konzumacije radijskog sadržaja kakav je ranije bio dostupan isključivo putem klasičnog FM prijemnika (Londero Šimleša, 2020, 86).

Radio zbog svoje posebnosti dopire do većeg broja ljudi te im pruža više mogućnosti ciljanog slanja poruke do specifične publike kroz različite programske formate za prenošenje sadržaja, od informativnog programa do prenošenja lokalnih događaja (Tomić, 2017). Tomić pojašnjava kako i praktičari odnosa s javnošću shvaćaju “kako je radio kao medij važan zbog mogućnosti širenja vijesti i emitiranja poruka, a brzina i mobilnost predstavljaju posebna svojstva koja radio čine jedinstvenim među najvažnijim medijima komunikacije“ (2017, 262).

Moderna publika „voli biti uključena u medijski sadržaj, a upravo joj napredna tehnologija to i omogućava. Povezanost radijske postaje sa slušateljem veća je no ikad, a radio publici postaje dijelom života. Komunikacija s publikom je interaktivna jer se medij koristi aktivno i kreativno, a publika se razvija iz uloge pasivnog konzumenta u ulogu korisnika i sudionika u stvaranju medijskog sadržaja“ (Londero Šimleša, 2020, 85).

Radio je danas uvelike drugačiji medij zbog razvoja brojnih platformi koje publici odvlače pažnju i na kojima publika može pronaći sadržaj koji ju zanima (Geller, 2015). No, iako se radio danas koristi na drukčiji način, očekivanja publike ostala su ista, jer „slušatelji žele čuti relevantne vijesti te stvarne ljude s kojima se mogu poistovjetiti i njihove priče. Sadržaj koji je slušatelju već poznat mora pružiti novu perspektivu, dati dodanu vrijednost već primljenoj informaciji te više nego ikada ranije dati publici odgovor na postavljeno pitanje i ponuditi rješenje na zadani problem. Današnja publika želi sudjelovati, a novi smjer uključuje komunikaciju sa slušateljem koji želi čuti vijesti koje nešto znače i osjećati se povezanim i korisnim unutar zajednice“ (Londero Šimleša, 2020, 86).

Interaktivna publika je ona koja pretpostavlja aktivno korištenje medija i kreativnog sudjelovanja publike u proizvodnji sadržaja (Zgrabljic Rotar, 2020). Upravo je ta interaktivnost kreirala drukčiji odnos između radija i njegove publike tijekom pandemije koronavirusa koji označava aktivno sudjelovanje obje strane, a publika od radija danas traži kratku, jasnu i korisnu informaciju.

3.4.1. Što radijska publika želi?

„Lojalnost publike gradi se riječima koje biramo.“

David Lloyd

Koncept publike i njezino fragmentiranje znanstvenici proučavaju od same pojave masovnog društva, a razumijevanje publike važno je i kreatorima medijskog programa kako bi sadržaj usmjerili upravo prema svojim targetiranim korisnicima (Čuvalo, 2011). Moderna je javnost danas globalnija, kritičnija, individualnija, obrazovanija i sposobnija (Laor, 2024), a prema takvim kriterijima odabire i medijski sadržaj.

Istraživanjem Radiocentre-a iz 2020. godine analizirana je i segmentirana publika komercijalnih radijskih postaja (Radiocentre, 2020). Istraživanje je provedeno na uzorku od 2000 ispitanika, a analiziralo je različite skupine slušatelja te načine na koje oni vrednuju komercijalne radijske programe koje koriste, uključujući i radijske sadržaje u prvoj godini pandemije koronavirusa. Identificirane su četiri skupine slušatelja različitih stavova i navika prilikom korištenja komercijalnih radijskih sadržaja (Radiocentre, 2020):

- *super-tragači*: vole biti u toku s novostima i neprekidno provjeravaju najnovije informacije na različitim medijima,
- *entuzijasti*: zainteresirani su za novosti i redovito provjeravaju ažuriranja informacija na svojoj radijskoj postaji,
- *outsajderi*: vole biti informirani, ali ne ulažu trud da bi ostali u toku s novim informacijama; slušaju vijesti, ali ih ne traže,
- *izbjegavači*: nemaju zanimanje za vijesti i izbjegavaju ih ako to mogu.

Radijska je publika vrlo specifična i fragmentirana, što posebno vrijedi za publiku komercijalnih radija. S obzirom na velik broj radijskih postaja koje su usko usmjerene prema određenom dijelu populacije i publika je u odabiru radijskog medija razmažena i specifična. Radijska publika odlučuje slušati određeni radio za koji procijeni da će ispuniti njezine potrebe osjećaja pripadnosti i jednakog razmišljanja (Zgrabljić Rotar, 2007). Kod proizvodnje radijskog programa važno je sadržaj usmjeriti na određenu ciljanu publiku kako bi ga ona što bolje prihvatila. Što više i dublje radijska postaja poznaje svoju publiku, bit će uspješnija u

njezinu targetiranju. Iz tog razloga formatirane radijske postaje nerijetko kreiraju svoje „profile publike“, imaginarne likove slušatelja stvorenih po uzoru na rezultate slušanosti, a njihovi hobiji, interesi i želje detaljno su analizirani kako bi radijski voditelji znali komu se obraćaju i koje teme njihovu publiku zanimaju.

Publika sluša radio kako bi bila informirana i pritom se zabavila. Određena radijska postaja odabire se zbog (Phillips i Lindgren, 2002, 89):

- „najnovijih vijesti i informacija,
- lokalnog vremena i prometa,
- društva prijateljskog glasa,
- dostupnosti različitim idejama,
- opuštanja i odmora uz zvukove omiljene glazbe,
- davanja svog glasa u javnoj raspravi“.

Istraživanje Radiocentre-a iz 2025. godine na uzorku od 3037 ispitanika, pokazalo je kako komercijalni radio ima utjecaj na ispunjavanje različitih potreba slušatelja, a utječe i na njihovo mentalno zdravlje (Radiocentre, 2025). Da je komercijalni radio važan dio njihovog dana navelo je 57 % ispitanika, a 75 % ispitanika tvrdi da komercijalni radio pozitivno utječe na njihovo osobno ili mentalno zdravlje te ga koriste za opuštanje, bijeg od svakodnevice, druženje, odmor ili podizanje raspoloženja. Koriste ga i kao platformu za otkrivanje nove glazbe, ali i kako bi bili i ostali informirani. Komercijalni radio sluša 50 % ispitanika (Radiocentre, 2025).

Prema istom istraživanju, publika sluša komercijalni radio iz nekoliko razloga:

- glazbe,
- servisnih informacija,
- lokalnih vijesti,
- vremenske prognoze,
- nacionalnih vijesti (Radiocentre, 2025).

Ono što slušatelji na radiju najčešće želi čuti su informacije o lokalnim događajima, zatim kako nacionalna i svjetska događaja utječu na njihovu lokalnu okolinu, a zanima ih i jesu li sigurni u svijetu u kojem žive.

Komercijalni je radio publici glavni izvor vijesti u jutarnjim i poslijepodnevnim satima (Radiocentre, 2020) i to zbog vremena koje slušatelji provode u automobilima vozeći se na posao i s posla, u tzv. *drive-time*-u. Ova su vremenska razdoblja u danu najslušanija te se u njih i najviše ulaže u financijskom, tehnološkom i kadrovskom smislu, a komercijalni medijski sadržaj u tim se terminima često oglašivačima naplaćuje po posebnom, višem cjenovnom razredu. Zbog iznimno osobnog odnosa kojeg razvija s radijskim voditeljima, slušatelju je važno i da ima povjerenja u radijsku postaju koju je izabrao.

3.4.2. Povjerenje publike u medije

„U ljudskoj je prirodi da ljudi vjeruju sadržaju kojeg smatraju istinitim, ali ga u mnogim slučajevima smatraju istinitim jer utjelovljuje njihov pogled na svijet.“

Ipsos Connect

Mediji određuju javni narativ, oblikuju percepciju i mišljenje javnosti nametanjem tema te „počinju kreirati društvene tokove, umjesto da služe javnosti“ (Skoko, 2004, 94). Da bi ostvarili svoju društvenu ulogu, mediji moraju poštivati osobnost i privatnost te biti istiniti, točni, nepristrani, neovisni i odgovorni prema javnosti; u protivnom mogu postati opasan alat u rukama moćnika (Skoko, 2011).

Okosnica odnosa publike i medija je poštovanje. Mediji su ti koji nas informiraju i zabavljaju te „uvelike utječu na način mišljenja, a posebno na odnos prema vrednotama“ (Črpić i Mataušić, 1998, 673). Povjerenje u medije temelji se na uvjerenju da je sadržaj kojemu smo izloženi „pouzdan, kompetentan i ima integritet“ (Tandoc i sur., 2018, 2747). Povjerenje je u odnosu medija i publike od vitalne važnosti, iako je održavanje visoke razine povjerenja sve izazovnije zbog učestalosti pojave lažnih vijesti i dezinformacija u medijskom prostoru (EBU, 2024a).

Dezinformacije su „provjerljivo lažne ili obmanjujuće informacije dizajnirane, prezentirane i distribuirane radi ostvarenja ekonomske, političke ili druge koristi s namjerom obmanjivanja javnosti“ (Grbeša Zenzerović i Nenadić, 2022, 88). Osnova definiranja pojma dezinformiranosti je „provjerljivost, namjera i šteta“ (Grbeša Zenzerović i Nenadić, 2022, 11).

Lažne vijesti su također temeljene na lažnim informacijama s namjerom da zavaraju publiku, a katkad se kombiniraju s činjenicama, izvlače iz konteksta, manipuliraju multimedijским popratnim materijalom te se također koriste za diskreditaciju (Grbeša Zenzerović i Nenadić, 2022).

Lažne vijesti plasiraju se u javni prostor iz dva razloga: financijskog i ideološkog (Tandoc i sur., 2017). Njih sukreira i publika, a s obzirom na doživljaj vijesti kao lažnih ili stvarnih ovisi hoće li one zaživjeti u javnosti. Lažne vijesti mogu ugroziti legitimnost novinarstva jedino ako ih publika prihvati kao istinite (Tandoc i sur., 2017).

Prema istraživanju povjerenja u medije Europske radiodifuzijske unije, koje je u rujnu 2025. godine provedeno u 27 zemalja Europske unije i Ujedinjenom Kraljevstvu, 70 % građana često nailazi na lažne vijesti (EBU, 2025a). Istraživanje Reuters Instituta iz 2024. godine provedeno u 47 zemalja Sjeverne i Južne Amerike, Afrike, Azije i Europe, među kojima je i Hrvatska, pokazuje kako 77 % ispitanika vjeruje da su dezinformacije velik problem u njihovoj zemlji, dok je 60 % građana sigurno da ih mogu prepoznati (Reuters Institute, 2024). Osam od deset ljudi diljem svijeta vode brigu o pouzdanosti izvora informiranja (Ipsos, 2020).

Da dezinformacije predstavljaju velik problem za demokraciju, smatra 73 % europskih građana. Ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju Europske radiodifuzijske unije istaknuli su da je promicanje medijske pismenosti ključan alat u borbi protiv lažnih vijesti i osiguravanju pristupa točnim i provjerenim informacijama (EBU, 2025a).

Povjerenje je srž medija, a publika više vjeruje tradicionalnim medijima jer su moderni *online* mediji pokazali kako nisu u stanju, ili čak nisu ni voljni, nositi se s lažnim vijestima i dezinformacijama. Mlađe osobe, u dobi od 18 do 35 godina, češće koriste kombinaciju tradicionalnih i novih izvora za informiranje, dok osobe srednje i starije životne dobi, od 55 do 74 godine, češće koriste tradicionalne izvore vijesti (Ipsos, 2022). Mlađa i obrazovanija publika sve se više oslanja na format *podcasta* prilikom informiranja (Reuters Institut, 2025), a tradicionalni mediji morali su se tome prilagoditi modernizacijom klasičnih proizvoda.

Ipak, povjerenje u tradicionalne medije je, namjerno ili nenamjerno, dodatno poljuljano pojavom sve većeg broja netradicionalnih medija (Stromback i sur., 2020). Razvoj moderne tehnologije omogućio je modernizaciju i digitalizaciju tradicionalnih medija, a digitalno novinarstvo i pojava lažnih vijesti otežali su mogućnost razlučivanja istinitih informacija od onih proizvedenih s drugom namjerom (Tandoc i sur., 2018). Ovo je posebno vidljivo u kontekstu pojava društvenih mreža koje uključuju drugačije algoritme informiranja i

pretraživanja vijesti te omogućuju neometan pristup i dijeljenje istih, što je uvelike olakšalo put širenju lažnih vijesti (Tandoc i sur., 2018). Uloga tradicionalnih medija u širenju lažnih vijesti je, bilo s namjerom ili ne, značajna jer publika češće u doticaj s lažnim vijestima dolazi putem tradicionalnih medija, nego preko društvenih mreža (Tsfati i sur., 2020).

Osnovno određenje pojma povjerenja znači imati određeno znanje o onima u koje imamo povjerenje jer se pretpostavlja da dijelimo zajedničke temeljne vrijednosti i da predviđamo njihovo djelovanje (Maldini, 2008). Polazeći od konteksta odnosa povjerenja, za pretpostaviti je da „primatelji smatraju kako mediji govore istinu te im se stoga može vjerovati“ (Črpić i Mataušić, 1998, 674). Prema Oxfordskom rječniku, povjerenje je definirano kao „čvrsto uvjerenje u pouzdanost, istinu ili sposobnost“ (OED, 2025).

Povjerenje u medije istražuje se kroz tri različita područja (Fisher, 2018):

- vjerodostojnost medija,
- vjerodostojnost izvora,
- vjerodostojnost poruke.

Povjerenje ovisi i o percepciji pojedinaca o pouzdanosti drugih te o njihovim društveno-ekonomskim životnim uvjetima, obrazovanju i dugoročnim uvjerenjima (EBU, 2024a). Da bi građani vjerovali institucijama, uključujući i medije, potrebna je visoka razina povjerenja koje imaju jedni prema drugima (Reuters Institute, 2024). Što je interpersonalno povjerenje u društvu veće, to će biti veća razina povjerenja i u medije (Hanitzsch i sur., 2018). Građani koji su aktivniji u društvu ili angažiraniji u javnim politikama, imaju veću sklonost vjerovati informacijama plasiranim u medijima (Edelman, 2021). Manje obrazovani građani, a i oni nezainteresirani za javne politike, odnosno najmanje zahtjevni korisnici medija, obično su i oni koji imaju najnižu stopu povjerenja u medije, najčešće zbog ravnodušnosti prema političkome okruženju, ali i procesu proizvodnje vijesti (Reuters Institute, 2021a). Istraživanje Europske radiodifuzijske unije također pokazuje kako veću tendenciju povjerenja u medije imaju obrazovaniji, informiraniji i politički angažiraniji građani (EBU, 2024a). Povjerenje u medije najniže je kod onih koji su najmanje zainteresirani za medijski sadržaj, a najviše kod onih koji se češće informiraju (Ipsos, 2022).

Odnos između povjerenja u medije i korištenja medija međusobno je zavisian (Stromback i sur., 2020). Povjerenje u medije povezujemo s razinom demokratizacije društva, demokratskim vrijednostima, ali i s razinom povjerenja u političke institucije (Čuvalo, 2010). I taj je odnos

međuovisan, jer ako građani ne koriste medije i ne vjeruju im, tada ni njihova demokratska funkcija ne može biti ostvarena (Stromback i sur., 2020).

Povjerenje je nužno kada je naš svijet nesiguran, odnosno, na povjerenje se oslanjamo kada nemamo pristup potpunim informacijama (Ipsos, 2022). Svrha medija je informirati, utjecati i zabavljati publiku, a odnos između medija i publike temelji se na platformi povjerenja (Ipsos, 2022). Povjerenje je odnos koji grade obje strane, a zahtijeva trud, međusobno poštovanje i otvorenost (Reuters Institute, 2023).

Otvorenost i transparentnost ključne su pretpostavke za održavanje i/ili jačanje razine povjerenja u medije, iako je nužno da strategije izgradnje povjerenja budu prilagođene ciljanoj publici (EBU, 2025a), na temelju čega publika određuje kojem će mediju vjerovati. Prema izvješću Europske radiodifuzijske unije, to su transparentnost kod uredničkih odluka i procesa (83 %), zatim visoki novinarski standardi (81 %) te vjerovanje kako ih predstavljaju ljudi poput njih samih (75 %) (EBU, 2024a). Ako publika informaciju prihvati kao nepouzdanu ili nevjerojatnu nastojat će ju odbaciti (Street, 2003), a „prijem i percepcija informacije ovisit će o uvjetima i okolnostima u kojima se sadržaj konzumira pa i o tome tko taj sadržaj konzumira“ (Londero Šimleša, 2024, 173).

Na razinu povjerenja u medije utječu i ubrzani procesi proizvodnje i distribucije medijskog sadržaja jer dovode u pitanje pouzdanost izvora informacija (Ipsos, 2022). Nisko povjerenje u medije usko je povezano s izbjegavanjem informiranja jer publika određeni medijski sadržaj ocjenjuje uznemiravajućim, a ova je stopa u Hrvatskoj među najvišima, čak 61 % (Reuters Institute, 2025).

3.4.3. Povjerenje publike u komercijalni radio

„In radio, you have two tools. Sound and silence.“

Ira Glass

Svaki se prisan i intiman odnos temelji na povjerenju, a iznimka nije ni odnos između publike i medija, odnosno radija. Pojam povjerenja povezujemo s nečim poznatim, prihvatljivim, predvidljivim i očekivanim, a takav je i odnos između radijskog medija i njegovih slušatelja.

Slušatelji slušaju određeni radio kako bi zadovoljili potrebu osjećaja pripadnosti (Zgrabljic Rotar, 2020).

U vremenima lažnih vijesti radio se smatra najpouzdanijim izvorom vijesti i informacija (Radiocentre, 2017). Publika će očekivano najviše vjerovati sadržajima emitiranim u sklopu informativnoga programa zbog veće razine kredibiliteta (Larsson, 2009), s obzirom na to da se urednički sadržaj kod publike doživljava kao vjerodostojan, neovisan i neutralan izvor informacija (Verčić i Vučković, 2010). Publika se okreće radiju kao pouzdanom izvoru informacija i mediju od povjerenja zbog visoke razine profesionalnog novinarstva, što slušatelju osigurava točno informiranje, bez lažnih vijesti (Radiocentre, 2020).

U svakom procesu prenošenja medijskih poruka, publika svjesno obrađuje poruke koje prima i daje im smisao (Potter, 2011). Radijski informativni program većinom se uređuje kroz kratke vijesti neutralne interpretacije i nepristranosti, gdje slušatelji sami mogu donositi zaključke i stvarati stavove (Mučalo, 2010).

U Hrvatskoj, ali i u Europskoj uniji, medij u koji se najviše vjeruje već godinama je upravo radio (Grbeša Zenzerović i Nenadić, 2022). Godišnja Izvješća Europske radiodifuzijske unije pokazuju da je radio od 2010. godine medij u koji građani Europe imaju najviše povjerenja. EBU-ovo istraživanje iz 2025. godine pokazuje da je radio i dalje medij kojemu se najviše vjeruje u 64 % europskih zemalja (EBU, 2025a). Da je radio najpouzdaniji medij ocijenili su građani u 26 od 37 europskih zemalja, a najmanje se vjeruje internetu i društvenim mrežama. Prema izvješću Europske radiodifuzijske unije i statističkog ureda Europske unije - Eurostata iz 2022. godine, 56 % građana Europske unije vjeruje radiju, 49 % televiziji i tisku, 35 % internetu, a 20 % društvenim mrežama (EBU, 2022) (Tablica 1).

Tablica 1: Povjerenje u medije u Hrvatskoj i Europskoj uniji u 2019., 2022. i 2025. godini

| | HR 2019 | EU 2019 | HR 2022 | EU 2022 | EU 2025 |
|------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Radio | 50 % | 57 % | 46 % | 56 % | 43 % |
| TV | 47 % | 49 % | 43 % | 49 % | 28 % |
| Tisak | 39 % | 46 % | 36 % | 49 % | 25 % |
| Internet | 39 % | 32 % | 32 % | 35 % | -4 % |
| Društvene mreže | 32 % | 20 % | 27 % | 20 % | -29 % |

Odnos između medija i publike nikako nije statičan, već je živ i obostrano aktivan. Na razinu povjerenja utječu i sami mediji, koji i samostalno mogu doprinijeti održavanju ili porastu povjerenja koje publika prema njima održava, i to kroz četiri načela poslovanja (Reuters Institute, 2025):

- *nepriistranost*: prenošenje činjenica na neutralan način umjesto promicanja vlastite agende,
- *točnost i iznošenje istine*: provjera činjenica i izbjegavanje glasina i nagađanja,
- *transparentnost*: bolje označavanje izvora, veća transparentnost u financiranju, istaknutiji ispravci netočnih vijesti i jasno označavanje komentara i mišljenja,
- *bolje izvještavanje*: poticanje istraživačkog novinarstva te zapošljavanje novinara specijaliziranih za određena područja.

3.5. Posebnosti komercijalnog radija u emitiranju i prijemu programa

„I prefer radio to TV because the pictures are better.“

Alistair Cooke

Analizirajući specifičnosti koje karakteriziraju komercijalni radijski medij, ali i proizvodnju i emitiranje radijskog programa, a koje su iznesene kroz analizu teorijskog okvira u ovom poglavlju, u nastavku izdvajamo posebnosti komercijalnog radija u odnosu na druge medije u prenošenju sadržaja od izvora informacija do krajnjeg korisnika, odnosno slušatelja:

- *brzina*: radio je medij koji može u stvarnom vremenu prenijeti sadržaj od izvora informacije do krajnjeg korisnika, odnosno slušatelja, putem jednostavne tehnologije za prijenos i prijem programa,
- *jednostavnost*: emitiranje radijskog programa ne zahtijeva veći tehnički ni ljudski napor, a signal se prenosi jednostavno, čak i u otežanim uvjetima ili u nemogućnosti pristupa internetskim ili digitalnim vezama,
- *brza prilagodba/reakcija*: radijski medij se može brzo i jednostavno prilagoditi novim uvjetima rada i proizvodnje,

- *prenošenje atmosfere*: prenošenje atmosfere s mjesta događaja čini ga osobnim i emotivnim medijem s kojim se publika rado i lako povezuje,
- *dostupnost*: radijski sadržaj dostupan je putem multimedijских komunikacijskih kanala slušateljima 24 sata dnevno,
- *lokalni sadržaj*: radijski medij prvenstveno se sluša zbog prenošenja lokalnih informacija za koje slušatelji imaju najveći interes,
- *stvaranje slike/emocije*: na radijskom mediju riječima dočaravamo sliku, a svaki slušatelj stvara vlastiti doživljaj prenesenih priča,
- *osoban medij*: radio je vrlo osoban i intiman medij s kojim se slušatelji povezuju, komuniciraju s njim i stvaraju uspomene.

Radio se vrlo brzo prilagođava, a ponekad stvara i vlastite trendove. U ubrzanom multimedijском svijetu za komercijalne radijske nakladnike nužno je prilagoditi se promjenama koje moderno doba sa sobom nosi. U protivnom, komercijalni će radio kaskati za tehnološkim inovacijama koje mogu značiti pad slušanosti, a to u konačnici dovodi i do pada prihoda. U programima hrvatskih komercijalnih radijskih postaja, a unatrag gotovo dva desetljeća, od modernizacije hrvatskog komercijalnog radijskog tržišta koje je krenulo formatiranjem Obiteljskoga radija u Antenu Zagreb 2008. godine, primijećena je pojava sljedećih modernih trendova i promjena u proizvodnji i emitiranju radijskoga programa (opaska autorice):

- *„nepoštivanje” pravila radijskog medija*: namjerno kršenje pravila uobičajenih za emitiranje u radijskom programu kako bi se privukla pažnja slušatelja na sadržaj koji radijska postaja u tom trenutku emitira,
- *medijski „multitasking”*: publika koristi više medija istovremeno i ne usmjerava pažnju aktivno na radijski program već je on sličniji zvučnoj kulisi koja svira u pozadini,
- *pasivno slušanje*: slušatelji često obavljaju neku drugu primarnu radnju dok slušaju radijski program i zbog toga je izazovno privući njihovu pažnju,
- *vjernost slušatelja*: nekada su slušatelji slušali jednu radijsku postaju dok danas koriste više radijskih postaja sličnih formata, pri čemu im je jedna od tih radijskih postaja prvi izbor kojemu se uvijek rado vraćaju. Kod mlađe publike primijećeno je istovremeno korištenje više radijskih postaja različitih formata,

- *redefiniranje granica između marketinga i programa*: jednolično oglašavanje putem reklama u oglasnim blokovima zamijenili su kreativni formati poput kampanja, velikih promocija, izdvojenih pozicija, ekstenzije oglašavanja na društvenim mrežama i drugih,
- *formatiranje*: usklađivanje svih elemenata programa i povezivanje više dijelova u jednu cjelinu. Od 2008. godine na hrvatskom radijskom tržištu radijske se postaje formatiraju prema određenom glazbenom formatu te se prilagođavaju određenoj ciljanoj publici,
- *radio-medij od najvećeg povjerenja*: radio je medij od najvećeg povjerenja medijske publike u Europi,
- *vizualni radio*: audio emitiranju dodaje se vizualna komponenta jer radio više nije samo audio format. Uz kamere u studiju, vizualne radijske postaje privlače novu fluidnu publiku,
- *redefiniranje sadržaja/infotainment*: na zabavan se način slušatelju prenosi sadržaj kako bi ga što bolje prihvatio,
- *integracija slušatelja u program*: radio je medij dvosmjerne komunikacije i svakodnevno komunicira sa slušateljima koji su uključeni u radijski program i proizvode ga.

4. ULOGA MEDIJA U KRIZNIM SITUACIJAMA

Zajednički elementi određenja pojma krize mogu se sažeti u jednu definiciju: riječ je o događajima koji se mogu predvidjeti, ali se događaju neočekivano i uzrokuju štetu, pri čemu su pojedinci i organizacije prisiljeni komunicirati s različitim skupinama, a o kvaliteti te komunikacije ovisi hoće li se krizna situacija poboljšati ili pogoršati (Jugo, 2017).

Informacije su u krizama ključan resurs (Steelman, 2014). U kriznim situacijama mediji postaju važan izvor informacija, a publika očekuje kratke i jasne poruke koje će joj pomoći u svakodnevnom funkcioniranju. U razdoblju krize mediji imaju posebnu ulogu jer se na njih „u takvim razdobljima publika oslanja još i više negoli u redovito vrijeme“ (Begović i Labaš, 2021, 7).

Različiti će mediji na različite načine i različitim tempom odgovarati na krizu. Njihove karakteristike, prednosti, ali i nedostaci, koji ih određuju u javnom narativu, u razdoblju krize samo se pojačavaju i dolaze do jasnijeg izražaja te uvjetuju ulogu pojedinih medija u određenoj izvanrednoj situaciji. Odgovor medija na krizu ovisi o prirodi same krizne situacije, ali i tehničkim predispozicijama medija te spremnosti na reakciju u nepredvidljivim okolnostima tima koji upravlja određenim medijem.

4.1. Važnost tradicionalnih medija u odgovoru na krize

U vremenima krize publika se općenito okreće tradicionalnim medijima zbog potrebe za informiranosti pa se povećava korištenje vijesti, a time se posljedično širi i njihova publika (Barrio-Fraile i sur., 2022). Ipak, dostupnost novih medija proširuje komunikacijske mogućnosti tijekom krizne situacije, pogotovo onih medija koji podržavaju dvosmjernu komunikaciju (Stephens i sur., 2010). Svaki medij ima svoju publiku i na krizu reagira drugačije.

U krizama publika redovito bira progresivnije kanale u distribuciji programa jer osjeća da je situacija oko komunikacije neizvjesna (Taylor, 2010), a mediji predstavljaju ključnu ulogu u informiranju i edukaciji javnosti (Khan i sur., 2021). Informacije koje se prenose publici tijekom krize promatraju se kao odnos između dviju zainteresiranih strana, izvora informacije i njezinog primatelja, pri čemu se unutar ovog komunikacijskog sustava često zanemaruje

upravo perspektiva primatelja (Steelman, 2014). U procesu prenošenja informacija o krizama i opasnostima koje građanima prijete, tradicionalni masovni mediji važan su i jedan od najčešćih posrednika (Parmer i sur., 2016). Stoga je i u krizi ključno pokazati odgovornost prema publici pažljivim odabirom sadržaja koji se objavljuje. Korištenje informacija iz medija može uvelike utjecati na doživljaj stvarnosti i formiranje mišljenja kod publike (Liu i sur., 2020).

Iako izvanredne situacije mogu biti izazovne i neizvjesne, nedvojbeno je kako, i u krizama, mediji imaju golemu odgovornost prema svojoj publici, ali i sveobuhvatnoj javnosti. Begović i Labaš tako (2021) donose smjernice za snažnije medijsko djelovanje u krizama, a one uključuju:

- izgradnju odnosa s publikom i očuvanje povjerenja odabirom relevantnih izvora,
- izbjegavanje širenja panike, straha i lažnih vijesti,
- održavanje prijateljskog odnosa s publikom točnim i provjerenim informiranjem,
- obrazovanje i poštivanje standarda i etičkih kodeksa,
- zanimljivo, istinito, uvjerljivo i kompetentno izvještavanje,
- borbu protiv senzacionalizma, širenja lažnih vijesti i manipulacija,
- zaštitu novinara na terenu i izvještavanju u krizi.

Širenje panike česta je posljedica prvog vala krize, posebice ako je kriza uzrokovana dotad neviđenom situacijom. Iako je najčešće izvor poruka o rizičnim situacijama ili krizama u tradicionalnim medijima stručan, ključno je biti pažljiv u prenošenju i tumačenju takvih poruka i upozorenja kako bi se uklonile eventualne nejasnoće jer to u konačnici može dovesti do širenja panike (Spence i sur., 2020).

Građani u krizama imaju veću potrebu za informiranjem, što uzrokuje i veću potragu za vijestima, a posljedično i povećanje publike kod pojedinih medija koja se većinom okreće tradicionalnim sredstvima informiranja (Rodero, 2020). U nepredvidljivim i neizvjesnim uvjetima građani se češće informiraju, a ta će se potreba povećavati pogotovo onda kada informacije nisu odmah dostupne (Spence i sur., 2022).

Percepcija procijenjenog rizika ukazuje na to kako će se ljudi nositi s krizama, a razumijevanje i suradnja s medijima ključni su u dobrom odgovoru na krizu, jer ljudi u krizama postaju ovisni o medijima kao glavnom izvoru informiranja (Glik, 2007). Ipak, kod pojedinaca koji se prekomjerno informiraju o kriznim situacijama, veća je vjerojatnost da će razviti i kronične posljedice stresa, posebno u situacijama kada su izvori informiranja neprovjereni (Babić i sur., 2020).

Bez obzira na objektivnost situacije, procjena rizičnosti krize za pojedinca je subjektivna, prema tome i međusobno različita, a takvi će biti i njihovi odgovori na krizu, pa će „rizik gledati kroz osobnu perspektivu - vjerovanja, stavove, osjećaje, samoprocjenu zdravstvenog stanja, neposrednu okolinu, koristi, štete, barijere i tako dalje“ (Babić i Šuljok, 2020, 122).

Prekomjerna količina širenja informacija o određenoj krizi ili problemu koja podrazumijeva namjerno širenje dezinformacija naziva se infodemija (Lesinger, 2021). S obzirom na prekomjernu količinu informacija i istodoban porast korištenja digitalnih komunikacija i društvenih mreža, infodemija tijekom krize može ugušiti vjerodostojne informacije i omogućiti lakše korištenje onih lažnih (Dokler, 2020). Infodemija označava prijenos prekomjerne količine informacija od kojih su neke točne, a neke ne, i zbog toga je publici teže doći do pouzdanih izvora informiranja (Mirbabaie, 2020).

4.2. Radijski medij u krizama

Radio je medij kojemu se publika okreće u vremenima krize jer je svjesna njegove dostupnosti i brzog prenošenja informacija, ali se uz taj medij i osjeća sigurnije, odnosno ne osjeća se usamljeno. Tijekom izvanrednih situacija publika će se okrenuti radiju zbog redovitog informiranja o nacionalnim i lokalnim krizama (Radiocentre, 2020). Njegova jednostavnost u tehnološkom smislu prenošenja sadržaja osigurava prijenos informacija o događajima i katastrofama u realnom vremenu, ali i čuva povjerenje koje građani imaju u radio kao idealan izvor za suočavanje s krizom (Rodero, 2020). U vremenu krize radio se u mnogo navrata pokazao korisnim i pouzdanim, a građani se u izvanrednim situacijama najčešće informiraju putem prijenosnih radio uređaja i radijskih prijemnika u automobilima. Tijekom kriznog razdoblja radio slušatelju pruža emocionalnu podršku te je interaktivan, pa građani mogu međusobno, ali i s radijskom postajom, podijeliti svoja iskustva u krizi (Steelman, 2014).

Komercijalne radijske postaje poštuju najviše novinarske principe u informiranju te slušateljima pružaju jasne i nepristrane informacije, što je posebno važno u krizama tijekom kojih širenje lažnih ili obmanjujućih informacija može imati razorne posljedice (Radiocentre, 2025).

Svaka kriza zahtijeva trenutčan odgovor. Radijske postaje imaju mnogo iskustva u svakodnevnom emitiranju programa uživo s lokalnim ili nacionalnim hitnim slučajevima, a najčešće su to situacije poput prometnih nesreća ili nepovoljnih vremenskih uvjeta. Radio ima značajnu ulogu u prenošenju točnih, pouzdanih i novih informacija te ažuriranju vijesti tijekom izvanrednih situacija (Radiocentre, 2017). Njegova je uloga u upravljanju krizama golema te predstavlja ključnu platformu za doseg prema ugroženoj publici. Radio u takvim neizvjesnim trenucima ispunjava informacijske potrebe publike kao sredstvo informiranja koje služi smanjenju anksioznosti, ali i veće angažiranosti (Spence i sur., 2022).

Radio može pomoći javnosti u svim fazama krize, pa čak i kada krize nema, jer može educirati slušatelje o smjernicama ponašanja u vremenima krize. Odgovori na krizu utječu na niz faktora kod ishoda krizne komunikacije pa i na to kako će publika prihvatiti vijesti (Coombs i sur., 2009). U predfazi krize radio može na jednostavan i brz način poslati potrebna upozorenja, a može pomoći potporom i tijekom oporavka od krize (EBU, 2024c). Radio na fleksibilan i dostupan način prenosi informacije i nakon krize te može pomoći ponovnoj izgradnji povjerenja unutar krizom pogođenog područja (Spence i sur., 2011).

Posljedice nekih kriza mogu ograničiti ili čak potpuno onesposobiti komunikacijske kanale određenih medija, ovisno o njihovim tehnološko-tehničkim pretpostavkama za distribuciju programa. Proces proizvodnje i distribucije radijskog programa, kao i tehnički uvjeti za emitiranje tog programa, relativno su jednostavni (Kedžo, 2015). Radio je posebno otporan na katastrofalne uvjete jer može emitirati program i putem običnog prijemnika na baterije ili s alternativnim napajanjem u slučajevima poput nestanka struje (Spence i sur., 2022), što znači da "praktički svi koji imaju bilo kakav radijski prijemnik imaju pristup informacijama" (Kedžo, 2015, 125).

Prijenos signala zemaljskom radio distribucijom, FM i DAB+, ne ovisi o internetskoj vezi niti o zemaljskoj infrastrukturi pa je radio često jedini dostupan izvor informacija i u ekstremnim situacijama poput ratova, poplava, potresa, požara i oluja, te u sličnim kriznim situacijama u kojima druge mreže otkazuju. Radio je trenutčan, pristupačan, pouzdan, dostupan, a radijski prijemnici su cjenovno povoljni, prijenosni i jednostavni za korištenje (EBU, 2024c).

Upravo zbog svoje mobilnosti, pristupačnosti i tehnološke jednostavnosti, radio ima dobar odgovor na kriznu komunikaciju (Spence i sur., 2022). Sve ovo radiju daje prednost pri odabiru najpouzdanijeg medija u proizvodnji sadržaja i distribuciji, što u vremenima krize dolazi još više do izražaja (Kedžo, 2015). U dugotrajnim krizama radio je slušateljima slamka spasa i pratitelj te im pruža informacije od životne važnosti i društvo, posebno za osobe starije životne dobi koje su osobito ranjive i pogođenije dugotrajnim krizama (EBU, 2024c). Zbog svoje dostupnosti radio omogućuje širenje važnih obavijesti na područjima pogođenima krizom, čime smanjuje dezinformacije, a glas voditelja koji te poruke prenosi čini situaciju blažom i povjerljivijom, publiku ohrabruje i potiče na djelovanje (Kedžo, 2015).

Kroz brojne razvojne promjene, radio je postavio standarde masovne komunikacije te ostao stabilan saveznik svojoj publici, a u vremenima krize snaga i učinkovitost radija se povećavaju (Jurić, 2021). Standardizirane smjernice odgovora radijskih postaja na krize ne postoje, no vidljivo je kako su u takvim situacijama iskustvo i važnost lokalnog programskog usmjerenja iznimno važni (Spence i sur., 2022). Lokalni karakter radija čini ga izvrsnim saveznikom u krizama, a njegov utjecaj na društvo je nemjerljiv, posebno zbog širokog dosega do publike u udaljenim područjima, dok su odaziv i izravna komunikacija sa slušateljima veći nego kod drugih medija (Khan i sur., 2021).

Radio publici predstavlja bijeg od svega negativnog i uznemirujućeg u oazu opuštanja i mira jer je „pokretačka snaga većine suvremenih popularnih radiostanica ambicija da slušateljima pruže sredstvo za bježanje od stvarnosti: od dosade, napora i usamljenosti svakodnevnog života“ (Shingler i Wieringa, 2000, 226). Njegova ga „vjerodostojnost, lojalna publika, visoka stopa penetracije i prilagodljivost čine korisnim alatom za krizne situacije“ (Barrio-Fraile i sur., 2022, 2).

5. RADIO U PANDEMIJI KORONAVIRUSA

„U kriznim i izvanrednim vremenima, radio može biti spas. Za ljude u razorenim okruženjima, za one koji su pogođeni katastrofom ili očajnički traže vijesti, radio donosi informacije koje spašavaju živote.“

Ban Ki-Moon

Pandemija koronavirusa koja je 2020. godine pogodila svijet paralizirala je sve dotadašnje načine i modele svakodnevnog funkcioniranja na svim životnim razinama. Bio je to događaj s kakvim se svijet nikada ranije nije suočio. Utjecaj pandemije na gospodarstvo i društvo u cijelosti bio je nemjerljiv (Khan i sur., 2021) te je predstavljao dotad neviđen poremećaj u ljudskom društvu (Limaye i sur., 2020).

Pandemija koronavirusa najveća je kriza u 21. stoljeću do danas, a javnost je prisilila na odmak od globalizacije, slobode kretanja i individualnosti (Laor, 2024). Uz ostale sfere društva, pandemija koronavirusa imala je duboke posljedice i na medijski sustav (Casero-Ripolles, 2020). Radijski medij nije bio izuzetak.

Medije je pandemija pogodila naglo i žestoko, na svim poljima poslovanja i proizvodnje. Uz egzistencijalna previranja i borbu na srozanom tržištu, mediji su bili svjesni uloge koju imaju u prevladavanju krize i upravljanju reakcijama javnosti na neizvjesne okolnosti.

5.1. Odgovor medija na upravljanje pandemijom

„Pandemija COVID-19 nesumnjivo je testirala povjerenje koje imamo u naše bližnje na način koji većina nas nikada prije nije pravilno razumjela.“

Ipsos Connect

Zbog sve učestalijih kriza javnog zdravstva i ekoloških katastrofa, u okviru globalne krizne komunikacije razvijeni su modeli komunikacijskih strategija radi učinkovitijeg odgovora na takve krize, među kojima su i globalne pandemije (Malecki i sur., 2020). Dobro planirana krizna komunikacija može odigrati ključnu ulogu u sprječavanju i ublažavanju posljedica

pandemija, jer kada komunikaciju vode vjerodostojni znanstvenici, odgovor na krizu često je i uspješniji. U situacijama kriza važno je pravovremeno odgovarati na potrebe javnosti za informiranjem te izravno, jasno i jednostavno komunicirati o izvorima straha, tjeskobe i eventualnih dezinformacija kroz pažljivo planiranje, partnerski odnos s javnosti te transparentne, iskrene i suosjećajne poruke (Malecki i sur., 2020).

Pandemija koronavirusa predstavljala je globalnu gospodarsku i zdravstvenu prijetnju koja je stvorila plodno tlo za razvoj tjeskobe i teorija zavjera (Tonković i sur., 2021). Upravo je iz tog razloga jedan od većih izazova s kojima su se mediji tada suočavali bio postizanje balansa između pravovremenog informiranja javnosti i ne stvaranja dodatne panike. Strah i tjeskoba imali su goleme učinke na mentalno zdravlje ljudi, a pružanjem točnih i pravovremenih informacija moguće je ublažiti tjeskobu i umanjiti nesigurnost (Sallam i sur., 2020). Miller (2020) pandemiju opisuje kao savršenu oluju za aktiviranje psiholoških, političkih i situacijskih čimbenika, poput tjeskobe, širenja teorija zavjere, nesigurnosti, paranoje i ekstremizma.

Pandemija je potaknula progresivnu pojavu brojnih psiholoških i društvenih problema, poput stresa, anksioznosti, depresije, frustracije, neizvjesnosti i drugih izazova mentalnog zdravlja te stvorila plodno tlo za razvoj raznih reakcija, od panike i kolektivne histerije do osjećaja beznađa i očaja (Serafini i sur., 2020). Karantena je u pandemiji kod mnogih građana potaknula emocionalne i psihološke poremećaje, depresiju, stres, razdražljivost, nesanicu, ljutnju, PTSP, strah, tjeskobu, tugu i zbunjenost (Serafini i sur., 2020). Društvena izolacija pojačala je neizvjesnost i strah oko budućnosti te anksioznost, što je dovelo do pomanjkanja podrške zbog odvojenosti od voljenih osoba i promjene svakodnevnih navika, gubitka slobode, frustracija, neizvjesnosti, usamljenosti, depresije i dosade (Serafini i sur., 2020).

Građani su, u brizi zbog pandemije, bili u stalnoj potrazi za vijestima (Sinaga i sur., 2021), a traženje informacija tijekom pandemije bilo je češće kod onih koji su osjećali zabrinutost ili strah (Laato i sur., 2020). U ovakvim situacijama „iznimno je važno da ljudi imaju pristup vijestima i informacijama kojima vjeruju i koje im mogu pomoći da razumiju krizu uzrokovanu koronavirusom, zatim da ih uputi u to što mogu učiniti da zaštite sebe te one do kojih im je stalo i njihovu širu zajednicu, kao i neovisno izvještavanje o tome kako vlade i ostali odgovaraju na pandemiju“ (Nielsen i sur., 2020, 5).

Iako se u razdobljima krize publika češće informira i više vjeruje tradicionalnim medijima, porast korištenja raznih multimedijjskih kanala za komunikaciju u početku pandemije olakšao je prilagodbu novom načinu života nametnutom karantenom i *lockdownom* (Prati i Mancini,

2021). Pandemija je, uz to, pogoršala uvjete na tržištu tradicionalnih medija koji su se ionako, i prije pojave pandemije, borili s promjenama na medijskom tržištu i prebacivanjima oglašivačkih kampanja na *online* platforme (Reuters Institute, 2021b).

Zbog brojnih izazova za medijske aktere, koje je uzrokovalo povećano prenošenje velike količine informacija, pandemija koronavirusa također je naglasila važnost dobrog novinarstva i pouzdanih izvora vijesti (Ipsos, 2022). Mediji su odigrali ključnu ulogu u oblikovanju javnog mnijenja i odgovoru javnosti na pandemiju (Kovačić Čelofiga i Tomažič, 2023), a od iznimne važnosti za dobar odgovor na krizu bio je medijski prikaz situacije i povjerenje koje je publika imala u medije (Bagić i Šuljok, 2020). Mediji tako igraju „temeljnu ulogu u javnom odgovoru na pandemiju, jer služe kao portal za komunikaciju između vlada, zdravstvenih ustanova i ljudi“ (Mheidly i Fares, 2020, 411). Kroz medije građani traže točne informacije, a primljeni podražaj oblikovat će njihovu reakciju na krizne situacije poput pandemije (Mheidly i Fares, 2020).

Uloga medija u odgovoru na krizu je golema, jer može usmjeriti reakciju javnosti na izvanrednu situaciju, od pravovremenog informiranja do stvaranja panike. U neizvjesnim okolnostima publika razvija pojačanu potrebu prema informacijama pa su kao takvi mediji postali važan alat u obrani od pandemije (Đuho i sur., 2022).

Projekt „Istraživački novinarski laboratorij: vjerodostojnost medija kroz kulturu eksperimenta i inovacije u redakcijama“, skraćenog naziva JOURLAB, u prosincu 2020. godine proveo je istraživački tim s Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Projektom je, istražujući percepciju javnosti o medijima i medijskom sadržaju na nacionalno reprezentativnom uzorku od 1009 ispitanika, utvrđeno kako je radio medij od najvećeg povjerenja publike te najpouzdaniji medij za prenošenje informacija koje nisu lažne (JOURLAB, 2020). Istraživanje je pokazalo i kako većina ispitanika smatra da su mediji u pandemiji, iznošenjem različitih informacija, doprinijeli kreiranju zbunjenosti javnosti, ali i da su im pružili informacije o tome kako se ponašati te im pomogli u boljem razumijevanju krize (JOURLAB, 2020).

Istraživanje Zaklade Friedrich-Ebert o mentalno-zdravstvenim i društvenim posljedicama suočavanja građana Hrvatske s pandemijom koronavirusa, provedeno 2020. godine na nacionalno reprezentativnom uzorku od 1060 ispitanika, pokazalo je da se većina ispitanika o pandemiji informirala do pola sata dnevno (Čorkalo Biruški i sur., 2020).

Analizirajući odgovor medija na pandemiju, Vijeće za elektroničke medije uočilo je „stanovite anomalije u medijskom izvještavanju koje su se očitovale u dvama ekstremima: potpune

negacije pandemije kao prijetnje i spektakulariziranih izvještaja nasuprot tomu“ (Popovac i Gavran, 2021, 132). Zbog preplavljenosti medijskog prostora dezinformacijama, mediji su postali alat od najvećeg povjerenja u suzbijanju panike i borbe protiv pandemije (Popovac i Gavran, 2021).

U istraživanju procjene utjecaja pandemije na poslovanje elektroničkih medija u Hrvatskoj, u siječnju 2021. godine, ispitano je 607 pružatelja medijskih usluga - 136 radijskih nakladnika, 24 televizijska nakladnika, 333 pružatelja usluga elektroničkih publikacija i 114 pružatelja medijskih usluga u sustavu satelita, kabela i interneta, usluga na zahtjev te neprofitnih proizvođača programa (Popovac i Gavran, 2021). U rezultatima istraživanja vidljivo je kako je pandemija jako ili uglavnom negativno utjecala na poslovanje elektroničkih medija, a tako se izjasnilo 89 % ispitanika. Manje prihode u 2020. godini, u usporedbi s 2019. godinom, imalo je 70 % sudionika, naglašavajući kako su pojedini radijski nakladnici imali najveće smanjenje prihoda, čak do 90 %. Najviše je onih kojima su prihodi pali između 21 % i 30 %. Da su morali otpuštati zaposlenike zbog krize uzrokovane pandemijom izjasnilo se 15% ispitanika, a najviše otpuštanja bilo je kod televizijskih nakladnika.

5.1.1. Infodemija, dezinformacije i povjerenje publike – posebni izazovi u pandemiji

Odgovor na pandemiju bio je ključan u njezinu suzbijanju koje može biti učinkovito jedino ako je kritična masa u društvu spremna učiniti ono što je za to potrebno. Odnos s publikom mediji temelje na konceptu povjerenja, a ono je u pandemiji koronavirusa bilo ključno kao nikada dotad. Tako je pandemija ponovno aktualizirala pitanje povjerenja u medije, institucije, ali i međusobno povjerenje koje građani imaju jedni prema drugima (Ipsos, 2022).

Pandemija je vratila povjerenje publike u tradicionalne medije, a zbog potrebe za točnim vijestima u neizvjesnim vremenima, mlađe je generacije usmjerila tradicionalnim izvorima informiranja (Laor, 2024). Praćena snažnim osjećajem nesigurnosti i neizvjesnosti, javnost je tijekom pandemije koronavirusa osjetila snažnu potrebu biti informirana, a to je, na samom početku pandemije, dovelo do povećanja korištenja medija i vijesti (De Bruin i sur., 2021). Informacije o pandemiji postale su dragocjena i vrijedna prednost u suočavanju s neizvjesnom situacijom (Casero-Ripolles, 2020). Pravodobno i točno informiranje u kriznoj situaciji može

umanjiti osjećaj nesigurnosti i anksioznosti, ali i u suprotnom može prouzročiti kaos i paniku (Casero-Ripolles, 2020).

U prvim godinama pandemije koronavirusa povjerenje u tradicionalne medije ostalo je stabilno. Prema Ipsosovom globalnom monitoru povjerenja, provedenom u razdoblju od 2018. do 2021. godine na uzorku od 18 000 ispitanika u 22 zemlje svijeta, trećina ispitanika smatrala je da su mediji bili dobri u svom poslu i misiji. Razina povjerenja u medije na globalnom planu porasla je u 2019. godini i od tada ostala stabilna. Da su mediji dobro odgovorili na izazove koje je donijela pandemija koronavirusa, smatra 34 % ispitanika (Ipsos, 2022).

Pandemija je utjecala i na povjerenje u informativne medije. U drugoj godini pandemije povjerenje u medije doseglo je vrhunac (45 %). U 2024. godini povjerenje je bilo manje (32 %), a 2025. godine poraslo je na 36 %. Dakle, stopa povjerenja i dalje je niža nego u godinama pandemije, no raste (Reuters Institute, 2024 i 2025). Povjerenje u vijesti poraslo je u 2021. godini za 6 % jer su građani postali ovisniji o medijima tijekom pandemije (Reuters Institute, 2021b). Ukupno povjerenje u vijesti stagnira od 2023. godine na 40 %, iako je za vrijeme vrhunca pandemije koronavirusa stopa povjerenja u vijesti bila 44 % (Reuters Institute, 2025).

Za kriznu komunikaciju iznimnu važnost ima povjerenje javnosti u institucije koje pružaju pouzdane informacije, ali i u medije koji imaju značajnu ulogu u prenošenju tih informacija (Malecki i sur., 2020). Dio građana koji ne vjeruje medijima i sklon je vjerovanju teorijama zavjere, omogućuje stvaranje i širenje dezinformacija i ostalih manipulativnih sadržaja (Grbeša Zenzerović i Nenadić, 2022).

Hrvatska je društvo s „niskom razinom povjerenja u institucije, nedovoljno razvijenom političkom kulturom i niskim profesionalnim standardima u novinarstvu“ pa je posebno podložna širenju dezinformacija, što je u pandemiji bilo posebno vidljivo (Grbeša Zenzerović i Nenadić, 2022, 77). Niža razina povjerenja u medije i institucije u Hrvatskoj, u usporedbi s prosjekom na razini Europske unije, pogoduje širenju dezinformacija, misinformacija i ostalih manipulativnih sadržaja (Grbeša Zenzerović i Nenadić, 2022). Povjerenje u vijesti u Hrvatskoj doseglo je vrhunac u jeku pandemije koronavirusa 2021. godine, nakon čega je 2022. godine blago palo, ali je od tad do danas ostalo stabilno, na oko 40 % (EBU 2025a).

Pandemija koronavirusa testirala je i povjerenje koje imamo jedni u druge, a monitor povjerenja agencije Ipsos iz 2022. godine, koji je obuhvatio analizu indeksa povjerenja u 29 zemalja svijeta, pokazao je kako su građani u pandemiji najviše vjerovali zdravstvenim

djelatnicima, znanstvenicima te oružanim i policijskim snagama, a najmanje političarima i predstavnicima vladinih tijela (Ipsos, 2022).

U svakoj krizi korištenje medija za informiranje raste jer javnost ima potrebu pojačano se informirati, a treba i više informacija kako bi umanjila osjećaj nesigurnosti (De Bruin i sur., 2021). Zbog prekomjernog širenja informacija kojeg je uzrokovao tehnološki razvoj, protok informacija je i prije pandemije bio velik, a pandemija ga je još više ubrzala te je širenje informacija dovela do ekstremnih i dotad neviđenih razmjera (Ahmed, 2020). Lažni izvori informacija u krizama i borba protiv njih otežavaju prenošenje točnih informacija te strategija pripravnosti i zaštitnih mjera prema javnosti (Parka, 2019).

Razvoj novih tehnologija, ubrzana digitalizacija, širenje lažnih vijesti i dezinformacija i prije pojave pandemije koronavirusa doveli su do „informatijskog poremećaja“ ili „informatijskog zagađenja“ (Dremel i sur., 2022), a u takvom okruženju mediji postaju i žrtve i problem u društvu (Grbeša Zenzerović i Nenadić, 2022). Lažne vijesti postale su gotovo neizostavan pojam tijekom pandemije koronavirusa, a češće su se već postojeće informacije iskrivljavale ili doradivale, negoli su bile potpuno izmišljene (Liu i sur., 2020). Dezinformacije se šire pomoću informacija koje zvuče uvjerljivo ili je tek dio njih istinit te sadrže neke činjenice koje otežavaju uvidjeti kako se radi o lažnim vijestima (SZO, 2020b).

U slučaju pandemije koronavirusa, dezinformacije su se pojavljivale u brojnim oblicima, od teorija zavjere po pitanju pojave i širenja virusa do neučinkovitih tretmana liječenja i poticanja neodgovornog ponašanja (Pennycook i sur., 2020.) Za razliku od dotadašnjih pandemija, ova se pandemija širila svijetom koji je povezaniji nego ikada ranije, a ograničenje kontakata samo je još više ojačalo tu povezanost virtualnim putem (Limaye i sur., 2020). Zbog hiperpovezanosti dezinformacije su se u pandemiji širile brže od pravog virusa (Svjetska zdravstvena organizacija, SZO, 2020b). Iako je ovakvih zdravstvenih i sigurnosnih izazova bilo i ranije, pandemija koronavirusa postala je presedan jer nikada do tada ni jedna zdravstvena kriza nije bila u ovolikoj mjeri medijski popraćena (Ahmed, 2020).

U 2019. godini nas je, osim pandemije koronavirusa, pogodila i pandemija lažnih informacija, stoga je Svjetska zdravstvena organizacija proglasila i infodemiju, definiranu kao preveliku količinu informacija, od kojih su neke točne, a neke ne, što je ljudima otežavalo pronalaženje pouzdanih izvora informiranja kada im je to bilo potrebno (SZO, 2020a). Takva količina informacija koja onemogućava pronalazak rješenja može biti štetna za mentalno zdravlje ljudi, ali može i onemogućiti poštivanje zdravstvenih mjera (Lesinger, 2021). Iz tog je razloga

Svjetska zdravstvena organizacija infodemiju proglasila jednako ozbiljnom kao i pandemiju, s obzirom na to su se dezinformacije širile brže od samog virusa (Mheidly i Fares, 2020). Infodemija može poprimiti razne razmjere, od obmanjujućih naslova do lažnog oglašavanja, glasina ili teorija zavjere, a u razdoblju pandemije koronavirusa obuhvatila je i promicanje lažnih lijekova, panike, rasizma, ksenofobije i nepovjerenja u vlast (Dremel i sur., 2022). Na Svjetskom ekonomskom forumu 2013. godine u Davosu, istaknuto je kako pojava i prenošenje prevelike količine informacija uzrokuje i širenje lažnih vijesti, što je postala jedna od glavnih prijetnji današnjem društvu (Pulido i sur., 2020).

Infodemija se ne može izbjeći, ali se njome može upravljati, no to postaje sve izazovnije. Građani u krizi traže točne informacije kako bi zaštitili sebe i svoje obitelji (Tangcharoensathien i sur., 2020). Svjetska zdravstvena organizacija adresiranjem infodemije pokušala je upravo to, zauzdati ju. Na globalnim *online* konzultacijama o upravljanju infodemijom u travnju 2020. godine, prvom takvom sastanku koji se bavio fenomenom upravljanja infodemijom u zdravstvenim krizama, Svjetska zdravstvena organizacija pokušala je razviti učinkovite strategije za ublažavanje nuspojava infodemije (SZO, 2020b). Na konzultacijama su postavljeni standardi u rješavanju krize infodemije u sklopu odgovora na postojeću i za buduće pandemije (SZO, 2020b). Kako bi umanjila negativne učinke infodemije, Svjetska zdravstvena organizacija donijela je okvir za postupanje tijekom pandemije koronavirusa koji obuhvaća pet područja aktivnosti (SZO, 2020b):

- identifikacija dokaza,
- prevođenje znanja i znanosti,
- pojačavanje akcije,
- kvantificiranje utjecaja,
- koordinacija,
- upravljanje.

Proglašenjem infodemije „potvrđena je važnost uloge medija, koji su mogli pridonijeti smirivanju krize ili su mogli prenositi dezinformacije, lažne vijesti i vijesti vezane uz teoriju zavjere i to upravo u doba kada su publici bili najpotrebniji“ (Begović i Labaš, 2021, 25).

Bez obzira na važnost medija u kriznim vremenima, previše informacija može dovesti do negativnih reakcija i emocija s kojima se javnost teško može nositi (De Bruin i sur., 2021). Kada se informacije zbog njihove prevelike količine više ne mogu obraditi, to dovodi do

preopterećenosti informacijama koja se ne definira primarno prema stvarnoj količini dostupnih informacija već prema nemogućnosti da se njima upravlja, što u konačnici može dovesti do toga da se počnu izbjegavati vijesti i drugi izvori informiranja (Ahmed, 2020).

Pogrešne informacije o pandemiji, bile one plasirane slučajno ili namjerno, predstavljale su ozbiljan sigurnosni rizik i za javno zdravlje pa je s porastom informacija o pandemiji, porasla i njihova provjera - *fact checking* (Brennen i sur., 2020).

U situacijama neizvjesnosti nepotpune informacije mogu uzrokovati dodatan stres, prema tome prenošenje prilagođenih poruka temeljenih na točnim i provjerenim informacijama i pouzdanim znanstvenim dokazima pruža primjerenu podršku ugroženim skupinama (Serafini i sur., 2020). Također, u tradicionalnim medijima praćenje kriza često uključuje negativne riječi poput panike i straha, što može utjecati na razinu anksioznosti kod publike (Kilgo, 2018). Birajući sadržaj koji će prenositi i način na koji će se suočiti s panikom, mediji tijekom krize mogu odigrati značajnu ulogu u smirivanju ili pogoršavanju stanja u javnosti, pa imaju i potencijal spriječiti eskalaciju krizne situacije (Ryan i sur., 2010).

5.2. Komercijalni radio u pandemiji koronavirusa

„Moć više ne leži u pristupu informacijama, već u upravljanju njima.“

Cristina M. Pulido

Zbog uloge koju ima u istinitom i točnom informiranju radio je jedan od najvažnijih kanala komunikacije i edukacije u kriznim situacijama, u kojima se njegova snaga brzo povećava. Radio predstavlja ključan izvor vijesti za građane tijekom izvanrednih situacija (Radiocentre, 2017). Prema brojnim recentnim istraživanjima, radio je bio najpouzdaniji izvor informacija u vrijeme Covid-19 pandemije (Jurić, 2021).

Komercijalni je radio tijekom pandemije koronavirusa odigrao ključnu ulogu u informiranju javnosti, te su ga slušatelji smatrali pouzdanim izvorom informacija. U trenutku kada je došlo do zamora negativnih vijesti, komercijalni radio bio je izvor važnih informacija koji je publika najmanje izbjegavala (Radiocentre, 2020).

Tijekom pandemije koronavirusa širenje dezinformacija predstavljalo je ozbiljnu prijetnju očuvanju javnog zdravlja zbog opasnosti od utjecaja na pridržavanje, odnosno nepridržavanje sigurnosnih mjera i drugog rizičnog ponašanja (Laato i sur., 2020). Elektronički mediji, među kojima je i radio, tijekom pandemije imali su utjecaj na promjenu stava i uvjerenja kod publike prenošenjem pozitivnih vijesti, među kojima se radio istaknuo kao najpouzdaniji izvor informacija (Shalvee i Sambhav, 2020). U krizi uzrokovanoj pandemijom koronavirusa radio se nametnuo kao važan medij za informiranje (Rodero-Anton i Blanco-Hernández, 2020). U vrijeme pandemije radio se koristio kao fleksibilno, dostupno, jeftino i dalekosežno sredstvo komunikacije kako bi dosegao svaki kutak svijeta (Aretio, 2022).

Komercijalne radijske postaje u pandemiji su prilagodile procese proizvodnje, ali i sam sadržaj novonastalim okolnostima, kako bi ispunile potrebe publike za informiranjem (Laskar i Bhattacharyya, 2021). Lokalni je radio predstavljao srce zajednice koja se ujedinila u dotad neviđenoj situaciji, prenošenjem lokalnih događaja te širenjem pozitivnog ozračja i zajedništva (Coleman, 2020). U trenucima straha i neizvjesnosti radio je slušateljima pružio društvo, smanjivao usamljenost, tjeskobu i brigu te ih je činio sretnijima (Rodero, 2020).

Prema istraživanju agencije Nielsen provedenom 2020. godine na uzorku od 1000 ispitanika u Sjedinjenim Američkim Državama, 83 % ispitanika radio su u pandemiji slušali jednako ili više u usporedbi s razdobljem prije pandemije (Nielsen, 2020). U trenucima izolacije radio je predstavljao povezanost sa stvarnim svijetom i bio medij od povjerenja za koji se vjerovalo da će prenijeti vjerodostojnu informaciju. Posebno je naglašena uloga radijskih voditelja u pandemiji. Da su zbog radijskih voditelja bili više informirani, odnosno vjerovali onome što čuju, navelo je 53 % ispitanika, 46 % ispitanika smatralo je da su se zbog njih osjećali povezanije sa zajednicom, a njih 44 % izjasnilo se da su se zbog istih osjećali manje usamljeno (Nielsen, 2020).

Američka agencija Jacobs Media, specijalizirana za istraživanje radijske industrije, tijekom pandemije koronavirusa provela je ukupno devet istraživanja tržišta, tvrdeći kako je pandemija nepovratno promijenila radijski medij (Jacobs Media, 2025a). Zaključuju kako su se, zbog promjena u svakodnevnim aktivnostima, promijenili i načini slušanja radija. Primjerice, zbog izolacije i rada od kuće, vrijeme slušanja radija u automobilu prilikom odlaska na posao se uvelike smanjilo. Nadalje, radijske postaje s radijskim voditeljima koje publika smatra pouzdanima bile su slušanije i komercijalno prihvatljivije klijentima tijekom najtežih godina pandemije. Najveće prednosti radija, poput emocionalne povezanosti sa slušateljima u vrijeme

pandemije, dodatno su se produbile. Infodemija i prekomjerno širenje dezinformacija u medijskom prostoru, otežali su odnos povjerenja između publike i medija te je upravo zbog toga bilo važno slušateljima dati glas kako bi mogli sudjelovali u rješavanju problema, a ne biti dio njih (Jacobs Media, 2025a). Radio u izolaciji slušateljima pruža utjehu i daje im glas, umanjuje njihov osjećaj usamljenosti te ostaje ključan medij koji povezuje društvo (Ujedinjeni narodi, UN, 2021). Pandemija je pokazala i moć lokalnih radija zbog informiranja lokalnog stanovništva o najnovijim događajima (Coleman, 2020).

Ne smije se zanemariti ni utjecaj koji je radio tijekom pandemije imao na ljude koji su bili izolirani kod kuće, na radnim mjestima ili u bolnicama, a radijske postaje zabilježile su migracije slušatelja prema svojim multimedijским platformama. Radijski nakladnici bili su primorani stvoriti nove programske formate kako bi pomogli slušateljima u bijegu od svakodnevnih briga, poput virtualnih koncerata zbog zabrana izvođenja nastupa uživo (UN, 2021).

Istraživanje agencije Jacobs Media „Radio u postpandemijsko doba“ na uzorku od 30 000 slušatelja 434 komercijalne radijske postaje u Sjedinjenim Američkim Državama i Kanadi u siječnju i veljači 2023. godine, pokazalo je dva glavna razloga zbog kojih se radio sluša. Prvi je taj što ga je najlakše slušati u automobilu, drugi jer je besplatan. Isto tako, povezanost s publikom i prenošenje lokalnih događaja dva su najjača aduta radijskog medija. Za troje od desetero ispitanika radio je bijeg od stvarnosti, a više od polovice njih osjeća povezanost s radijskim medijem. Upravo su se zbog osjećaja povezanosti s radijskom postajom slušatelji okrenuli radiju tijekom izolacije u pandemiji koronavirusa, a 89 % ispitanika radio su slušali zbog lokalnih događaja. Radio je slušateljima jednako važan i zbog osobnosti radijskih voditelja, a pandemija je dodatno pojačala taj osjećaj povezanosti s njima i s radijskom postajom (Jacobs Media, 2023).

Ista je agencija 2025. godine provela istraživanje na uzorku od 24 525 slušatelja 500 komercijalnih radija u Sjedinjenim Američkim Državama i Kanadi. Prema tom istraživanju, 54 % ispitanika naglasilo je kako ključna prednost radija leži u lokalnom programu te im je jednako važno da radijska postaja, koja predstavlja njihov prvi izbor slušanja, bude povezana s njihovom lokalnom zajednicom. Glavni je razlog slušanja radija osobnost radijskih voditelja, a polovica ispitanika navela je kako im je izuzetno važno povezati se s njihovim omiljenim voditeljima. Također ističu kako smatraju da su video formati novi proizvodi za privlačenje nove publike (Jacobs Media, 2025b).

Istraživanje provedeno u travnju 2020. godine na španjolskom radijskom tržištu na uzorku od 560 ispitanika istražilo je navike slušanja, korištenje radijskog sadržaja i percepciju koju su slušatelji imali o radiju tijekom karantene uzrokovane krizom Covid-19 (Rodero, 2020). Istraživanje je pokazalo kako je radio medij koji se najbolje nosi s krizom (42 %), a slijedi ga televizija (35 %) pa internet (12 %). Ispitanici su potvrdili kako je korištenje radijskog sadržaja u izolaciji poraslo. Prije pandemije većina je ispitanika radio slušala prosječno pola sata do sat vremena dnevno, a u prvoj godini pandemije slušanje radija poraslo je na sat vremena do dva sata dnevno. Ispitanici su, prije pandemije, najčešće na radiju slušali vijesti (29,5 %), a to se nije promijenilo ni u prvoj godini pandemije (34 %). Također su u istraživanju iskazali nezadovoljstvo i zamor informacijama o koronavirusu te naglasili kako žele da se vrijeme u eteru posvećeno temama o pandemiji zamjeni temama zabave i opuštanja.

I britanske radijske postaje brzo su se prilagodile novonastalim kriznim okolnostima. Emitiranje su nastavile upravo zbog te brze prilagodbe i inovativnog pristupa proizvodnji programa u izvanrednoj situaciji, a središnji dio programa činili su zabava i važne informacije. Pokazalo je to istraživanje britanskoga radijskog tržišta na 44 komercijalne radijske postaje u proljeće 2020. godine (Coleman, 2020). Pandemija koronavirusa pokazala je sposobnost i spremnost radijskog sektora u kratkom vremenskom roku odgovoriti na krizu i zahtjeve publike. Istraživanje je također pokazalo kako je radijski sektor spreman i sposoban na odgovor u izvanrednim situacijama te da predstavlja savršenu platformu za širenje informacija lokalnom stanovništvu o zdravlju i sigurnosti, a pokazao se vještim i učinkovitim i u reagiranju na krizne situacije, uključujući implementaciju novih sadržaja u već postojeće formate (Coleman, 2020). Osam od deset slušatelja smatralo je komercijalni radio pouzdanim izvorom informiranja u prvoj godini pandemije (Radiocentre, 2020).

Radio je odgovorio na potrebe publike u pandemiji koronavirusa na način da je informirao i podizao svijest o odgovornom ponašanju tijekom pandemije (Rodero-Anton i Blanco-Hernández, 2020). Uloga radija u informiranju u pandemiji bila je izuzetno važna zbog njegove vjerodostojnosti, a slušatelji su ga smatrali bliskim, zabavnim i primjerenim za druženje (Rodero-Anton i Blanco-Hernández, 2020). Zbog većih zahtjeva i potrage publike za vijestima, komercijalni je radio u pandemiji ulagao više vremena i resursa u informiranje publike, pokazalo je ranije spomenuto istraživanje Radiocenter-a. Tijekom prvog *lockdowna*, komercijalne radijske postaje emitirale su 25 % više vijesti u ukupnom vremenu emitiranja, te su informativne emisije trajale 28 % vremena dulje (Radiocenter, 2020).

U istraživanju koje je analiziralo promjene na radijskom tržištu u razdoblju pandemije, a koje je provedeno u srpnju 2023. godine, ispitani su glavni urednici radijskih postaja koji predstavljaju po jedno radijsko koncesijsko područje u Hrvatskoj (Londero Šimleša, 2025):

- jednu komercijalnu nacionalnu radijsku postaju,
- jednu komercijalnu regionalnu radijsku postaju,
- jednu komercijalnu županijsku radijsku postaju,
- jednu komercijalnu lokalnu radijsku postaju,
- komercijalnu nacionalnu radijsku novinsku agenciju koja proizvodi sadržaj za 50 radijskih postaja u Hrvatskoj različitih koncesijskih područja.

Ispitanici su se složili da se publika okrenula radiju tijekom pandemije koronavirusa na FM-u, ali je i pojačano počela pratiti radijski sadržaj na društvenim mrežama i *streaming* aplikacijama. Planiranje programskih i prodajnih formata se promijenilo, s naglaskom na kratkoročno planiranje kampanja i oglašavanja. Slušatelji su aktivnije sudjelovali u planiranju i proizvodnji radijskog programa, a željeli su slušati pozitivne i korisne sadržaje. Radijski zaposlenici postali su kreativniji i produktivniji, a svoj posao opisali su kao zanimljiv, drugačiji i poseban (Londero Šimleša, 2025).

Istraživanje o navikama slušanja radija u prvoj godini pandemije, provedeno u ožujku 2021. godine na 133 ispitanika u Hrvatskoj, pokazalo je da su informacije o epidemiološkoj situaciji najčešće primane putem radija (82 %) jer je to, kako su naglasili ispitanici, bio najjednostavniji način primanja informacija zbog dostupnosti radijskog medija. Da su informacije koje su primali s radija bile pravovremene, s obzirom na promjenjivu epidemiološku situaciju istaknulo je 87 % ispitanika, dok je njih 92 % potvrdilo da su sve informacije koje su primili putem radija bile usklađene s uputama iz Nacionalnog stožera Civilne zaštite, odnosno da su bile vjerodostojne. Čak 82 % ispitanika potvrdilo je da su nakon što su primili informaciju o epidemiološkim mjerama, počeli nositi maske. Njih 74 % počelo je održavati fizičku udaljenost i koristiti dezinfekcijska sredstva, dok je 31 % ispitanika počelo redovito mjeriti temperaturu, a 10 % njih nije promijenilo svoje ponašanje (Londero Šimleša i Fumić, 2022).

5.2.1. Utjecaj pandemije na poslovanje komercijalnih radijskih postaja

Iako je neizvjesna situacija dodatno učvrstila odnos između radija i njegove publike, radijski su nakladnici u početku pandemije proživljavali neizvjesne trenutke strahujući od mogućnosti gašenja radijskih postaja zbog nelikvidnosti i gubitka prihoda. Pandemija je pogoršala uvjete na tržištu tradicionalnim medijima koji su se i prije pandemije borili s preraspodjelom zakupa medijskog prostora na druge multimedijske kanale (Reuters Institute, 2021b).

Pandemija koronavirusa također je promijenila i navike slušatelja i radijskih nakladnika koji su, zbog situacija poput izolacije, bili primorani pronaći nove i kreativnije načine proizvodnje i emitiranja programa kako bi doprijetli do slušatelja (Ashbrook, 2024). Radijske postaje morale su se prilagoditi novonastaloj izvanrednoj situaciji kako bi osigurale neprekidno emitiranje programa (UN, 2021).

Početak pandemije pogodio je sve segmente gospodarske djelatnosti, uključujući i medijsku, pa je tako žestoki udarac krize ostavio posljedice i u poslovanju komercijalnih radijskih postaja. Kulturne i kreativne industrije su zbog posljedica pandemije koronavirusa u 2020. godini doživjele financijske gubitke veće od 31 %, odnosno više od 216 milijardi eura s gubicima u pojedinim podsektorima, poput glazbe i izvedbene umjetnosti, i do 90 % (EY, 2021). U prvoj godini pandemije prihodi kulturnih i kreativnih industrija pali su za 13 %, izuzev podsektora računalnih programa, igara i novih medija, koji jedini nije zabilježio pad. Pad prihoda kulturnih i kreativnih industrija bio je veći za 5,4 % u odnosu na pad prihoda u ostalim industrijskim granama (EIZ, 2022). U Hrvatskoj se također najjači udar pandemije, pad od 40,8 %, osjetio u podsektoru glazbene i izvedbene umjetnosti (EIZ, 2022).

Pad prihoda u sektoru kulturnih i kreativnih industrija dogodio se zbog promjene gospodarske klime koju je izazvala pandemija, točnije zbog opreznijeg oglašivačkog okruženja oblikovanog kontinuiranom ekonomskom nesigurnošću i promjenjivim medijskim strategijama (Ofcom, 2025b). Budući da je kulturni i kreativni sektor jedan od najbrže rastućih i najprofitabilnijih grana europskog gospodarstva, poglavito u dijelu investicija i zapošljavanja, predviđa se kako može jednakom mjerom pridonijeti i gospodarskom oporavku u postpandemijskom razdoblju (EY, 2021).

U tijeku *lockdowna* su, zbog zabrane okupljanja, sve marketinške aktivnosti, događaji, kampanje i promocije bile otkazane, dok su aktivnosti na *online* platformama bile u porastu (Londero Šimleša, 2021). Prema podacima Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje

(HURA), prihodi od zakupa medijskog prostora na radijskom tržištu su, nakon pada 2020. godine, u stalnom godišnjem rastu, s procjenom od 22 milijuna eura potrošnje na radijskom tržištu u 2025. godini, što predstavlja porast od 5 % u odnosu na 2024. godinu (HURA, 2025).

Podaci Udruženja europskih radija koje okuplja više od 5000 komercijalnih radijskih postaja u Europskoj uniji, Ujedinjenom Kraljevstvu i Švicarskoj, među kojima su i hrvatske komercijalne radijske postaje, govore kako je od početka pandemije koronavirusa slušanost radija na europskom radijskom tržištu ostala stabilna te je porasla na digitalnim platformama (Londero Šimleša, 2021). U 2020. godini radijska tržišta u europskim zemljama bilježila su pad prihoda od 5 % do 32 %. Kriza je najviše pogodila španjolsko radijsko tržište s ukupnim padom prihoda od 32 %, a najmanje švicarsko radijsko tržište gdje je zabilježen pad od 5 %. Hrvatski radijski nakladnici su u prvoj godini pandemije zabilježili pad prihoda u prosjeku od 25 %, pri čemu su najugroženiji bili lokalni radijski nakladnici.

Prema podacima Koordinacije komercijalnih radijskih postaja pri Hrvatskoj udruzi poslodavaca, u hrvatskom komercijalnom radijskom sektoru tijekom pandemije koronavirusa nije bilo značajnijih gubitaka radnih mjesta, ali su zbog krizne situacije izostala i ulaganja u razvoj komercijalnog radijskog tržišta. Pandemija je repositionirala odnose i u području oglašavanja pa su tako „zahvaljujući prilagodljivosti i brzom reakciji radijskog medija stvoreni novi poslovni modeli na marketinškom tržištu, poput hibridnog oglašavanja, zatim oglašavanja na društvenim mrežama i digitalnim platformama, koji su se, kao primjeri dobre prakse i uspješnog prenošenja poruke, zadržali i nakon perioda *lockdowna*. Upravo zbog prilagodljivosti i brze reakcije radijski je medij uspio pridobiti i nove oglašivače koji su u periodu pandemije tražili brze i lako dostupne medije, a koji su u kratkom roku mogli prenijeti poruku od njezinog izvora do krajnjih korisnika i konzumenata - publike“ (Londero Šimleša, 2021, 85).

Zbog nestabilnog tržišta i neizvjesne budućnosti, komercijalni radijski nakladnici morali su se prilagoditi novonastaloj situaciji uz pomoć državnih i nadležnih institucija koje su „mjerama potpora, poput ublažavanja financijskih i programskih zakonskih obveza, pomogle radijskim nakladnicima da očuvaju likvidnost i poslovne procese“ (Londero Šimleša, 2021, 85). U početku pandemije zabilježen je porast izdanih privremenih licenci za upotrebu FM frekvencija za privremene događaje poput *drive-in* koncerata, *drive-in* kina te kulturnih i umjetničkih događaja i projekata. Vlada je komercijalnim nakladnicima radijskih programa izišla ususret tako da im je omogućila obročna plaćanja dospjelih obveza, ukinula naplate putem ovrha,

ublažila uvjete plaćanja, omogućila im korištenje posebnih kreditnih programa kako bi nakladnici ostali likvidni i očuvali radna mjesta. Paralelno je Agencija za elektroničke medije privremeno ukinula zakonske programske i koncesijske obaveze radijskih nakladnika, a sredstva iz Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija preusmjerena su prema onim nakladnicima kojima je trebala hitna financijska pomoć (Londero Šimleša, 2021).

6. PROMJENE NA KOMERCIJALNOM RADIJSKOM MEDIJU ZA VRIJEME PANDEMIJE KORONAVIRUSA – ISTRAŽIVAČKI PROJEKT

Tijekom doktorskog studija autorice, kao predistraživanje za ovu temu, proveden je istraživački projekt „Promjene na radijskom mediju za vrijeme pandemije koronavirusa“. U veljači i ožujku 2021. godine provedena je serija dubinskih strukturiranih intervju s odgovornim osobama komercijalnih radijskih nakladnika u Hrvatskoj - 15 glavnih urednika komercijalnih radijskih nakladnika. Ispitane su odgovorne osobe jedina dva komercijalna nacionalna radijska nakladnika u Hrvatskoj, jedina dva regionalna komercijalna radijska nakladnika, pet županijskih i pet lokalnih hrvatskih komercijalnih radijskih nakladnika te jedine komercijalne nacionalne agencije za proizvodnju radijskog informativnog programa koja proizvodi program za 50 komercijalnih radijskih postaja u Hrvatskoj.

Cilj ovog istraživačkog projekta bio je ispitati i definirati na koje je načine pandemija koronavirusa promijenila modele rada radijskog medija u proizvodnji sadržaja i operativnom poslovanju.

Prije provedbe istraživanja postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Za vrijeme pandemije koronavirusa program se proizvodi dislocirano.

H2: Povećana je slušanost radija, većinom putem *online* platformi.

H3: U vrijeme *lockdowna* komunikacija radijskih postaja sa slušateljima dijelom se prebacila na društvene mreže.

Ispitanicima je postavljeno istih pet pitanja koja se odnose na utjecaj pandemije na proces proizvodnje sadržaja, zatim na povjerenje publike prema radiju, na promjene u komunikaciji, na promjene u postpandemijskom razdoblju te na izazove i prednosti koje je donijela pandemija koronavirusa. Nastavak rada donosi pregled najvažnijih zaključaka po pojedinim temama razgovora, odnosno pitanjima.

6.1. Promjene u programima i povjerenje publike

Prvo se pitanje odnosilo na promjene koje je pandemija koronavirusa unijela u organizaciju rada i proizvodnju sadržaja radijskih nakladnika. Svi ispitanici složili su se kako je najveća promjena izazvana pandemijom kojoj su se morali prilagoditi bio rad od kuće i rad u smjenama kako bi se održala fizička distanca i izbjegla zaraza. Jednako su tako bili suglasni da su sve promjene vrlo brzo savladane i to upravo zbog brze prilagodbe radijskog medija na nove okolnosti. Ostale promjene odnosile su se na prilagodbu *online* sastancima te međusobnu komunikaciju koja se u početku u potpunosti, a kasnije djelomično, odvijala putem virtualnih platformi. Komunikacija sa slušateljima većim se dijelom odvijala putem radijskog etera i digitalnih platformi te su ukinuti svi programski segmenti koji uključuju fizički kontakt. Komunikacija sa sugovornicima također je prešla na *online* platforme, a terenski rad većim je dijelom zamijenjen komunikacijom telefonom koja se odvijala jednako kvalitetno, ali s manje logističkog posla. Izuzetak su manje, lokalne radijske postaje, koje su zbog inače manjeg broja zaposlenika, dio posla odrađivale i na terenu i u radijskom studiju.

Poslovanje je u početku pandemije otežala financijska neizvjesnost zbog naglog otkazivanja velikog broja oglašivačkih kampanja u eteru. U početku *lockdowna* došlo je i do prekida planiranih programskih aktivnosti u radijskom eteru zbog gubitka klijenata, što se posebno odrazilo na poslovanje radijskih nakladnika, od kojih su neki zabilježili gubitke u prihodima i do 30 %.

Pojavom pandemije glavna tema programskog sadržaja postaje koronavirus. Poseban su naglasak radijski nakladnici usmjerili na pravovremeno izvještavanje i edukaciju slušatelja, ali i na postizanje balansa u informiranju javnosti, kako se ne bi stvorila dodatna psihoza kod građana. Iznimka je jedna županijska radijska postaja čiji je cilj bio smanjiti intenzitet informiranja o pandemiji u eteru te zabaviti slušatelje u ionako teškoj i novoj situaciji.

U nastavku istraživanja ispitanicima je bilo postavljeno pitanje o tome smatraju li da je pandemija utjecala na razinu povjerenja kod publike te jesu li se promijenila očekivanja slušatelja u novonastaloj situaciji. Svi su ispitanici, kroz neposredne kontakte sa slušateljima, procijenili da je radio zadržao ulogu medija kojemu publika najviše vjeruje te da je i tijekom pandemijskog razdoblja ostao vjerodostojan i pouzdan partner u svim situacijama, pružajući slušateljima brze, kratke, konkretne i jasne informacije. Pandemija koronavirusa potvrdila je,

smatraju ispitanici, značaj i ulogu radija kao medija u široj društvenoj zajednici. Česta poruka koja se komunicirala prema publici bila je: „Iako ste u izolaciji, niste sami.“

Očekivanja publike nisu se promijenila u odnosu na razdoblje prije pandemije. Slušatelji su i dalje od radijskog medija tražili pravovremenu reakciju, točnu informaciju i zabavu. Publika je postala sukreator medijskog sadržaja te aktivno sudjelovala u pripremi i proizvodnji programskih elemenata kroz različite kanale - sms porukama, zvučnim snimkama, foto i video zapisima te brojnim drugim formatima, a najčešće putem društvenih mreža.

U početku pandemije publika je od radijskog medija tražila isključivo vijesti o koronavirusu. Primarni naglasak tema koje su se odnosile na pandemiju bile su preporuke i upute Hrvatskoga zavoda za javno zdravstvo i Stožera civilne zaštite Republike Hrvatske. U trenutku kada se počelo bilježiti smanjenje dnevnog broja novooboljelih od koronavirusa, a koje je uslijedilo u trećem kvartalu 2020. godine, došlo je do zasićenja takvim informacijama pa je radijska publika počela tražiti i druge, jednako važne, ali pozitivnije i optimističnije teme.

Treće pitanje odnosilo se na promjene u komunikaciji unutar samog medija, ali i na komunikaciju sa slušateljima. Od početka pandemije komunikacija radijskih nakladnika prema publici bila je maksimalno provjerena, točna i aktualna, a cilj je bio pružiti odgovore na sva pitanja koja su slušatelji postavljali putem radijske postaje. Radijski nakladnici program su usmjeravali prema tome da publici budu prijatelj, zabave ga, ali mu istovremeno i pruže relevantne i točne informacije. Komunikacija među zaposlenicima, posebice tijekom *lockdowna*, u potpunosti se odvijala putem *online* platformi.

Primijećen je i dodatan angažman slušatelja na društvenim mrežama, na primjer putem Instagram *live evenata* te je također zabilježen i porast korisnika radijskog sadržaja na *online* platformama radijskih postaja. Radijski sadržaj se primarno emitirao u eteru, ali se, zbog povećanog broja korisnika na društvenim mrežama, preformatirao i za objavu na drugim multimedijским platformama.

Radio se manje slušao u automobilima jer je publika tijekom pandemije u manjem omjeru koristila prijevozna sredstva, a radijski se sadržaj više koristio kod kuće i u virtualnom prostoru.

6.2. Izazovi i prednosti

Ispitanicima je zatim postavljeno pitanje o promjenama koje smatraju pozitivnima i koje su se tada zadržale kao dobra praksa unutar radijskog medija. Upitani su i o promjenama za koje predviđaju da će se zadržati u kasnijim fazama pandemije, ali i u postpandemijskom razdoblju.

Online kolegiji su svakako jedna od aktivnosti koja je ostala kao praksa u komunikaciji nakon početne faze pandemije, a ispitanici procjenjuju da će se zadržati i u budućnosti. Ovakav način komunikacije i suradnje ispitanici opisuju kao razbijanje rutine koju je poželjno ponekad učiniti u proizvodnji kreativnog sadržaja i koja doprinosi produktivnosti zaposlenika. Razvijene su i mobilne aplikacije za zaposlenike putem kojih oni brže i lakše komuniciraju te stvaraju i razmjenjuju programski sadržaj, a takav se oblik komunikacije među njima zadržao i nakon *lockdowna* uzrokovanog pandemijom. Pandemija je dovela do toga da programski sadržaj postane kreativniji, inovativniji i zabavniji, a povećana je i proizvodnja sadržaja putem mobilnih aplikacija. Ovakva nova situacija dovela je i do bržeg protoka informacija, a kod njihove obrade više se pozornosti pridavalo razlikovanju važnog od nevažnog za slušatelja u pandemijskom svijetu. Kod nekih su se nakladnika događanja koje je radijska postaja organizirala, a koja su se u razdoblju prije pandemije odvijala na udaljenijim lokacijama, preselila u radijski studio zbog jednostavnije logistike i reduciranih troškova te manjeg stresa za zaposlenike.

Ispitanici su procijenili da će se u daljnjoj radijskoj praksi, uz više *online* komunikacije, svakako zadržati i epidemiološke mjere poput dezinfekcije radnih jedinica i personalizirane opreme svakog zaposlenika, poput osobnih spužvica za mikrofone i slušalice.

Ispitanicima je u konačnici postavljeno i pitanje o tome koji su, za njih, najveći izazovi koje je pandemija uzrokovala. Iako nije zahvalno govoriti o prednostima pandemije, ispitanike smo također pitali koje su promjene doživjeli kao dobre u nesigurnom i neizvjesnom kriznom razdoblju, a koje bi radijskim nakladnicima mogle olakšati procese proizvodnje i emitiranja radijskog programa.

Kao najveće izazove koje je donijela pandemija većina radijskih stručnjaka ističe brzu prilagodbu novim okolnostima, zatim osmišljavanje novih kreativnih sadržaja i promocija kako bi zadržali slušatelje, pad u oglašavanju i gubitak klijenata, postizanje balansa između informiranja javnosti i ne stvaranja panike. Ističu i problem poplave lažnih vijesti, dislociranosti zaposlenika i suradnika te kako ostati aktualan i vjerodostojan, ali i zadržati

objektivnost, profesionalnost i povjerenje publike. Sve su to izazovi za koje se radijski stručnjaci slažu da su ih brzo i učinkovito savladali upravo zbog brzine i prilagodljivosti radijskog medija.

O prednostima do kojih je dovela pandemija teško je govoriti, no radijski stručnjaci izdvajaju najvažnije: približavanje publike sebi i stvaranje intimnijeg odnosa sa slušateljem u vremenu krize, promjenu perspektive programskog sadržaja, zadržavanje i produbljivanje povjerenja publike, zatim stvaranje novih tema i pozitivnijih sadržaja koji su brži, bolji i kreativniji, povećano vrijeme slušanja programa kroz dan, porast pratitelja na društvenim mrežama te prelazak na digitalnu komunikaciju jer slušatelji prestaju biti pasivni promatrači i aktivno se uključuju u stvaranje radijskog programa.

6.3. Zaključak predistraživanja

Cilj istraživačkog projekta bio je ispitati i definirati načine na koje je pandemija koronavirusa promijenila modele rada radijskog medija u proizvodnji sadržaja i operativnom poslovanju.

Pandemija koronavirusa u potpunosti je izmijenila medijsku komunikaciju i radijsko tržište. Radio je ostao medij putem kojeg se lakše i brže dolazi do informacija, zadržana je relevantnost medija, ali i povjerenje radijske publike koja je više uključena u proizvodnju programskog sadržaja. Produbljen je odnos sa slušateljem koji postaje intimniji i osobniji. Povećano je korištenje sadržaja na društvenim mrežama radijskih kanala, a porasla je i slušanost radija putem *online* platformi. Komunikacija je svedena na *online* komunikaciju te je prihvaćena kao brži i učinkovitiji oblik komunikacije. Određene promjene do kojih je dovela pandemija, poput *online* kolegija, epidemioloških mjera te migracije dijela sadržaja na virtualne platforme, zadržane su i nakon početnog *lockdowna*, a procjena je radijskih stručnjaka da će se zadržati i u postpandemijskom razdoblju.

Radio je pravovremeno reagirao na nove okolnosti brzom prilagodbom izvanrednoj situaciji. Uveden je dislocirani rad, rad u smjenama i *online* komunikacija. Glavna tema radijskog programa bila je pandemija s naglaskom na pravovremene i točne informacije te edukaciju o epidemiološkim mjerama. Komunikacija sa slušateljima dijelom je prešla na digitalne platforme, a publika je sudjelovala u kreiranju radijskoga programa putem digitalnih aplikacija.

Komunikacija sa sugovornicima i zaposlenicima zamijenjena je komunikacijom telefonom i mobilnim aplikacijama.

Neki od izazova s kojima su se radijski nakladnici susreli tijekom prve godine pandemije bili su pad prihoda zbog ukidanja kampanja u oglašavanju, postizanje balansa između informiranja i ne stvaranja dodatne panike, poplava lažnih vijesti te pitanje kako zadržati povjerenje publike dok se prilagođavaju novim okolnostima.

Promjene koje su se zadržale u organizaciji rada i proizvodnji radijskog sadržaja nakon *lockdowna* bile su *online* komunikacija, proizvodnja radijskog programa putem aplikacija, promjena perspektiva tema i veći angažman publike u proizvodnji sadržaja i korištenju radijskog medija putem društvenih mreža.

Prije provedbe istraživanja postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Za vrijeme pandemije koronavirusa program se proizvodi dislocirano.

H2: Povećana je slušanost radija, većinom putem *online* platformi.

H3: U vrijeme *lockdowna* komunikacija radijskih postaja sa slušateljima dijelom se prebacila na društvene mreže.

Komercijalne radijske postaje bile su primorane prilagoditi organizaciju rada promjenama koje je uzrokovala pandemija, prvenstveno *lockdown*, kako bi osigurali neometan nastavak emitiranja programskog sadržaja. Dio zaposlenika radio je od kuće, a dio u smjenama kako bi se održala fizička distanca i izbjegla zaraza. Dislocirali su se zaposlenici koji su od kuće pripremali program za eter, a programski sadržaj emitirao se iz studija. Prema tome, može se zaključiti kako je prva hipoteza djelomično potvrđena.

Iako je smanjena slušanost radija u automobilima, jer je u prvoj fazi pandemije smanjeno i njihovo korištenje, slušatelji su migrirali na društvene mreže radija. Radijski nakladnici dodatan su angažman posvetili objavi sadržaja na multimedijским platformama, što je zahtijevalo prilagodbu radijskog programa *online* formatima. Slušanost radija smanjila se putem tradicionalnih načina korištenja radijskog programa, ali je povećana na *online* platformama. Stoga je i druga hipoteza djelomično potvrđena.

Zbog većeg korištenja društvenih mreža u objavi radijskog sadržaja povećana je aktivnost i radijskih postaja i slušatelja na *online* platformama. Radijske postaje koristile su društvene mreže za komunikaciju sa slušateljima, ali i kao način da privuku novu publiku. Na društvenim

mrežama objavljivani su sadržaji koji su uključivali i vizualnu komponentu audio programa, poput virtualnih koncerata u razdoblju u kojemu je fizički kontakt bio onemogućen. Time je treća hipoteza u potpunosti potvrđena.

7. METODOLOGIJA I NACRT ISTRAŽIVANJA

Cilj ovog doktorskog rada je istražiti jesu li se i uolikoj mjeri radijski programi na komercijalnim radijskim postajama u Hrvatskoj tijekom pandemije koronavirusa promijenili te koje su se promjene zadržale u radijskom eteru i nakon pandemije. Riječ je o prvom istraživanju u Hrvatskoj koje se bavi promjenama u programima komercijalnih radijskih nakladnika za vrijeme i nakon pandemije koronavirusa.

Komercijalni radio tjedno dopire do 85 % europskih državljana (AER, 2020). Sadržaj na komercijalnim radijskim postajama u Europi tjedno sluša 36 milijuna slušatelja, s više od 26 milijuna pratitelja na svojim društvenim mrežama (Radiocentre, 2017). Komercijalni radio pruža značajnu društvenu i javnu vrijednost, jer je medij od najvećeg povjerenja i dosega publike tijekom duljih razdoblja, a dio je i mnogo šireg audio tržišta (AER, 2023).

Na komercijalne radijske postaje otpada daleko najveći udio u podjeli hrvatskog radijskog tržišta, a one su i najslušanije. Kao i u većini razvijenih zemalja, i u Hrvatskoj su komercijalne radijske postaje u privatnom vlasništvu najprisutniji i dominantan model emitiranja radijskog programa (Mučalo, 2020). Njihov opstanak ovisi o komercijalnom tržištu, te se, osim manjih izuzetaka, financiraju isključivo iz prihoda od prodaje oglasnog prostora, stoga su upravo one predmet istraživanja ovog doktorskog rada.

U istraživanju se koriste dvije metode kako bi se dobio potpuniji prikaz teme. Istraživački rezultati pridonijet će boljem znanstvenom razumijevanju karakteristika komercijalnog radijskog programa, njegove proizvodnje, distribucije i korištenja te će dati odgovor na pitanje kako se radijski medij promijenio nakon pandemije koronavirusa. Rezultati će biti primjenjivi i u medijskoj/radijskoj praksi.

Glavni ciljevi ove disertacije su:

1. Istražiti promjene u programima komercijalnih radijskih postaja u Hrvatskoj tijekom i nakon pandemije koronavirusa.
2. Utvrditi na koji je način pandemija koronavirusa utjecala na proizvodnju i korištenje radijskog sadržaja komercijalnih radijskih postaja u Hrvatskoj.

Prilikom utvrđivanja metodološkog nacrt istraživanja, a analizirajući teorijski okvir teme, dosadašnja istraživanja i istraživački projekt koji je prethodio ovom istraživanju, postavljene su četiri hipoteze:

H1: Programi komercijalnih radijskih postaja u Hrvatskoj u kratkom su se vremenu prilagodili promjenama koje je uzrokovala pandemija koronavirusa.

H2: Za vrijeme pandemije koronavirusa povećan je doprinos slušatelja u proizvodnji radijskog programskog sadržaja.

H3: Radijski programski audio sadržaj u različitim se formatima prilagodio drugim multimedijским platformama.

H4: Većina promjena zadržala se i nakon pandemije koronavirusa.

Na temelju dosadašnjih istraživanja i postojeće literature osmišljen je metodološki okvir koji objedinjuje dva različita pristupa u istraživanju promjena u radijskom programu komercijalnih radijskih postaja u Hrvatskoj tijekom i nakon pandemije koronavirusa. Istraživanje je podijeljeno u tri faze, a kombinira korištenje kvantitativnog i kvalitativnog pristupa, triangulacijski pristup, odnosno sve učestalije korištenog prožimanja kvantitativnih i kvalitativnih metoda istraživanja koje doprinosi objektivnosti rezultata (Kurtić, 2017). Kvantitativni pristup istraživanju temelj je za dublji uvid i razumijevanje društvenih fenomena i pojava te se odvija u stvarnim uvjetima, uzorci se biraju namjerno, a istraživač je u osobnom kontaktu s ispitanicima. Kvalitativna analiza podrazumijeva subjektivno vrednovanje proučavanog materijala (Lamza Posavec, 2021). Izolirano korištenje pojedinih metoda u određenim slučajevima može rezultirati manjkavim i nepotpunim informacijama pa je praksa pokazala kako kombinirani pristup istraživanju daje najbolje rezultate (Bedeković, 2011), jer „kvantitativne metode služe identificiranju istraživane pojave dok kvalitativne uvelike pridonose njezinom razumijevanju“ (Lamza Posavec, 2011, 9).

Istraživanje je podijeljeno u tri dijela. Prvi dio obuhvaća definiranje programskih kategorija svih 126 komercijalnih radijskih postaja u Hrvatskoj, s obzirom da pregled sastava programskih kategorija radijskih postaja ne postoji zbirno, nego samo pojedinačno za svaku radijsku postaju. Kako bi se definirao sastav radijskih programa danas u Hrvatskoj, pristupit će se analizi programskih kategorija (raspodjela emisija prema sadržaju, ulozi i načinu obrade tema) iz programskih osnova svih 126 komercijalnih radijskih postaja prema Uputama za izračun programske osnove i vlastite proizvodnje Agencije za elektroničke medije (AEM, 2017). Istraživanje će se provesti kvantitativnom desk-metodom, analizom statističkih podataka (Lamza Posavec, 2011).

U drugom dijelu istraživanja provest će se anketno ispitivanje zaposlenika svih komercijalnih radijskih postaja u Hrvatskoj o promjenama u radijskim programima nakon pojave pandemije koronavirusa. Kvantitativna analiza promjena u radijskim programima komercijalnih radijskih postaja u Hrvatskoj tijekom pandemije koronavirusa obuhvatit će ispitivanje radijskih stručnjaka i kreatora radijskih programa na 126 komercijalnih radijskih postaja u Hrvatskoj metodom anketnog istraživanja (Financijska agencija, FINA, 2025). Provedbom ankete među ciljanom skupinom ispitanika dolazimo do podataka o stavovima i mišljenjima ispitanika pomoću anketnog upitnika (Tkalac Verčić i sur., 2010). Anketno istraživanje obuhvatit će sve zaposlenike koji sudjeluju u planiranju i realizaciji radijskog programa na komercijalnim radijskim postajama svih koncesijskih područja - nacionalnom, regionalnom, županijskom i lokalnom (općinskom i gradskom). Rezultati anketnog istraživanja bit će analizirani deskriptivnom analizom podataka prikupljenih anketnim upitnikom. Ispitat će se četiri područja kroz nekoliko varijabli - organizacija rada, komunikacija, sadržaj i prilagodba promjenama. Prikupljeni podaci koristit će kao osnova za dublji uvid u predmet istraživanja. Rezultati će služiti za analizu radijskog tržišta u Hrvatskoj i promjena u programima komercijalnih radijskih postaja tijekom pandemije koronavirusa.

Na temelju rezultata anketnog istraživanja sa zaposlenicima svih komercijalnih radijskih postaja na hrvatskom radijskom tržištu, u trećem dijelu istraživanja, a koristeći kvalitativnu metodu, pristupit će se provođenju dubinskih polustrukturiranih intervjua s direktorima i programskim direktorima deset najslušanijih komercijalnih radijskih postaja u Hrvatskoj u godinama pandemije, od 2020. do 2023. godine. Iz pozicije osoba koje su odgovorne za strateško planiranje programa, ispitat će se pozitivne strane promjena u razdoblju koronavirusa, zatim promjene koje su zadržane te promjene koje su bile korisne, ali se nisu zadržale, kao i promjene u području ljudskih resursa i logistike. Ispitanici će, kao stratezi programa i poslovanja radijskih postaja, dati detaljniji uvid u prilagodbe koje su se dogodile u radijskim programima tijekom pandemije koronavirusa i objasniti razloge tih promjena te će se ispitati koje su se promjene u radijskim programima zadržale nakon pandemije koronavirusa. Svi intervjui obuhvaćeni kvalitativnom metodom bit će transkribirani.

8. REZULTATI ANALIZE PROGRAMSKIH SADRŽAJA KOMERCIJALNIH RADIJSKIH POSTAJA U HRVATSKOJ

Svaki se radijski program sastoji od programskih kategorija različitih sadržaja. Programska osnova je kvantitativni prikaz zastupljenosti pojedinih programskih kategorija u programu pojedinih radijskih postaja, a „riječ je o pojedinim skupinama sadržaja koje se sastoje od istovrsnih emisija, s obzirom na sadržaj, ulogu i način obrade tema“ (AEM, 2017, 5). Programska osnova radijske postaje definira se na način da se sve emisije, odnosno njihov sadržaj, razvrsta u odgovarajuće programske kategorije kako ih je definiralo Vijeće za elektroničke medije u „Metodološkim uputama nakladnicima za izradu programske osnove“ (AEM, 2025b) i to prema sljedećoj raspodjeli:

- *informativni program*: „informativni programi koji pružaju nacionalne, međunarodne ili regionalne informacije o aktualnim događajima od općeg interesa uključujući vijesti, programe o tekućim događajima i vremensku prognozu“,
- *zabavni program*: „emisije namijenjene prvenstveno izazivanju osjećaja zabave, razonode i opuštanja, uključujući kvizove i igre, glazbene emisije, natjecanja talenata“,
- *reality show*: „dokumentarne sapunice, prijenosi i snimke dodjele nagrada, karnevala, parada...“,
- *glazbeni program*: „pjesme i glazbeni spotovi, prijenosi i snimke glazbenih i plesnih izvedbi“,
- *obrazovni i program za djecu i mlade*: „programi čija je svrha obrazovna, obično potkrijepljeni posebno pripremljenim edukativnim materijalima koji se prikazuju na ekranu i na druge načine. Sve vrste programa namijenjenih mlađim i starijim maloljetnicima, uključujući zabavne emisije, animirane i crtane filmove“,
- *umjetnost i kultura*: „emisije koje prikazuju ili predstavljaju umjetničke ili kulturne događaje, uključujući komentare i kritičke procjene umjetnosti te klasičnu glazbu i jazz“,
- *sportski program*: „svi oblici sportskih programa uključujući izvještavanje o sportskim događajima“,
- *vjerski program*: „emisije koje se bave religijskim uvjerenjima, emisije koje objašnjavaju religijsku doktrinu, načela ili vjeru, emisije koje se bave moralnim, etičkim i duhovnom aspektima životnog iskustva“,

- *audio komercijalna komunikacija*: „oblici audiovizualne komercijalne komunikacije uključuju, među ostalim, televizijsko i radijsko oglašavanje, teletekst, pokroviteljstvo, teletrgovinu, plasman proizvoda i samopromociju“.

Za svaku programsku kategoriju računa se ukupno trajanje u minutama tjedno, odnosno računa se vremenska zastupljenost u programu, a svaka se programska kategorija prikazuje u postotnim udjelima u radijskom programu (AEM, 2017). Programske osnove ispunjavaju se putem unificiranog obrasca dostupnog na mrežnim stranicama Agencije za elektroničke medije (Tablica 2) (AEM, 2025b).

Programske osnove svih radijskih nakladnika javno su dostupne na mrežnim stranicama Agencije za elektroničke medije u Knjizi pružatelja medijskih usluga radija (AEM, 2025a).

Tablica 2: Primjer programske osnove komercijalnog radijskog nakladnika županijskog koncesijskog područja

| | |
|--|--|
| • Nakladnik | ANTENA ZAGREB d.o.o. |
| • Naziv kanala | ANTENA ZAGREB |
| • Vrsta kanala | OPĆI PROGRAM |
| • Vrsta pružatelja medijskih usluga | KOMERCIJALNI |
| • Odgovorna osoba | HRVOJE BARIŠIĆ |
| • Glavni urednik | HRVOJE BARIŠIĆ |
| • Područje | ZAGREBAČKA ŽUPANIJA I GRAD ZAGREB (Z-ZG1) |
| • Dnevno vrijeme objavlivanja | 24 SATA DNEVNO (od 00:00 do 24:00) |
| • Kanal dostupan putem/od kada | PRIMARNO: ZEMALJSKIM PUTEVIMA (od '96) SEKUNDARNO: PUTEVIMA SATELITA (od '03.), INTERNETA (od '02.), TE IPTV-a (od '09.) |
| • U okviru mreže | |
| • Razvrstavanje po skupinama sadržaja | |
| a) Informativni | 10,7 % |
| b) Zabavni | 14,9 % |
| c) Glazbeni | 65,4 % |

| | |
|---|--------|
| d) Obrazovni i program za djecu i mlade | 0,4 % |
| e) Umjetnost i kultura | 1,3 % |
| f) Sportski | 0,6 % |
| g) Vjerski | 0,0 % |
| h) Audio komercijalna komunikacija | 6,7 % |
| • Opseg (udjel) djela vlastite proizvodnje | 31,1 % |
| • Opseg (udjel) hrvatske glazbe | 25 % |

• **Programska osnova**

Osnovna struktura programa Antene Zagreb uređena je ustavnim jamstvima i Zakonom o elektroničkim medijima te podzakonskim aktima. Ista se iskazuje u obvezi prikupljanja valjanih informacija, edukativnih i sportskih, te zabavnih i glazbenih sadržaja. Naglašena pažnja je na izvještavanju o društvenim aktualnostima s područja Grada Zagreba i Zagrebačke županije. Specifičnost programa Antene Zagreb jesu kratki formati govornih emisija, odnosno govornih sadržaja.

INFORMATIVNI PROGRAM čini Antenu Zagreb najinformativnijom radijskom kućom u zemlji. Moto svake informacije je uravnoteženost, a ne isključivost; pristojnost, a ne prepotentnost i arogancija; poštovanje onog kome se govori, a ne podejnjavanje; provjerljivost, a ne kategoričnost. Antena Zagreb je medij u čijem informativnom programu stanuje točnost, objektivnost, odgovornost za javni iskaz, u kojem ima mjesta za lokalne, nacionalne, regionalne i međunarodne teme, u kojem se govori uravnoteženo i izvještava o svemu relevantnom, u kojem se poštuje dostojanstvo svakog građanina i kao sudionika u programu i kao slušatelja, u kojem se ne narušava ljudska intima i privatnost, u kojem je vrhunsko načelo istinitost, cjelovitost i dobronamjernost, a sve se priopćava jezikom poštovanja i korektnosti.

Informativni program Antene Zagreb realiziramo u formatima:

- Vijesti – (1,5 minuta)
- Vijesti plus – središnja informativna emisija (20 minuta)
- Županijske vijesti – (1 minuta)
- Antena 60 – informativni magazin (60 minuta)
- Antena 60 Pregled – informativni magazin (60 minuta)
- Antena 60 Pretres – informativni magazin (60 minuta)
- Reportaža/autorski prilog – autorska novinarska forma (1 minuta)
- Servisne informacije – novinarska forma (1 minuta)

Po svojoj formi, sadržaji unutar informativnih emisija imaju moderni produkcijski izraz. Inzistira se na obveznim, ali kratkim i preciznim tonskim fragmentima relevantnih sugovornika, jasnom, konciznom novinarskom stilu i jeziku, prezenterskoj ulozi novinara i urednika, te efektnoj i odgovarajućoj audio pozadini.

OBRAZOVNI, UMJETNIČKI, KULTURNI I SPORTSKI PROGRAM realiziramo kao programske segmente "rasute" tokom 24 sata. Konceptija ovih dijelova programa Antene Zagreb zasniva se na autorskim priložima (do minute). Obrađuju se najaktualnije teme iz svih sfera društvenog života (kultura, obrazovanje, sport, socijalna

tematika), prezentirajući stavove institucija, organizacija i pojedinaca koji su najtješnje vezani i zainteresirani za njeno objašnjenje.

AKTUALNI SADRŽAJ – Prilog čine aktualne, objektivne i nesenzacionalističke informacije. Nastojimo da se u prilogima demonstrira ozbiljan, nepristran, objektivan pristup u obradi teme, dosljedno poštivanje pravila o zastupljenosti druge strane i cjelovit uvid u okolnosti vezane za određeni problem kroz uključivanje i mišljenja nezavisnog stručnjaka. Inzistira se na obveznim, ali kratkim i preciznim tonskim fragmentima relevantnih sugovornika, jasnom, konciznom novinarskom stilu i jeziku te efektnoj i odgovarajućoj audio 3D dimenziji.

ZABAVNI PROGRAM – Antena Zagreb realizira ga u formama nagradnih igara, kvizova znanja, autorskim humorističkim sadržajima, te u formi *lifestyle* i kontakt programskih intervencija, odnosno zabavnih *breakova*. Riječ je o kratkim, pitkim formama. U ovom dijelu programa važno je sudjelovanje slušatelja i to u što većoj mjeri, da ga osjete kao svoj i po tome što ga mogu sami osmišljavati i sudjelovati u njegovoj realizaciji.

GLAZBENI PROGRAM – Glazbeni program Antene Zagreb najbolje opisuje naš glazbeni slogan – stvari koje voliš. U glazbenom programu Antene Zagreb emitiramo aktualne domaće i svjetske hitove. Stilsko usmjerenje je čisti *mainstream*. Naš glavni glazbeni urednik je naša publika. Sve pjesme koje emitiramo redovito testiramo na specijaliziranim anketama. Nastojimo što više promovirati domaću glazbu. Sastavnice glazbenog programa jesu suvremeno producirani govorni sadržaji kojima se slušateljstvo informira o najnovijim i najvažnijim domaćim, europskim i svjetskim glazbenim novitetima.

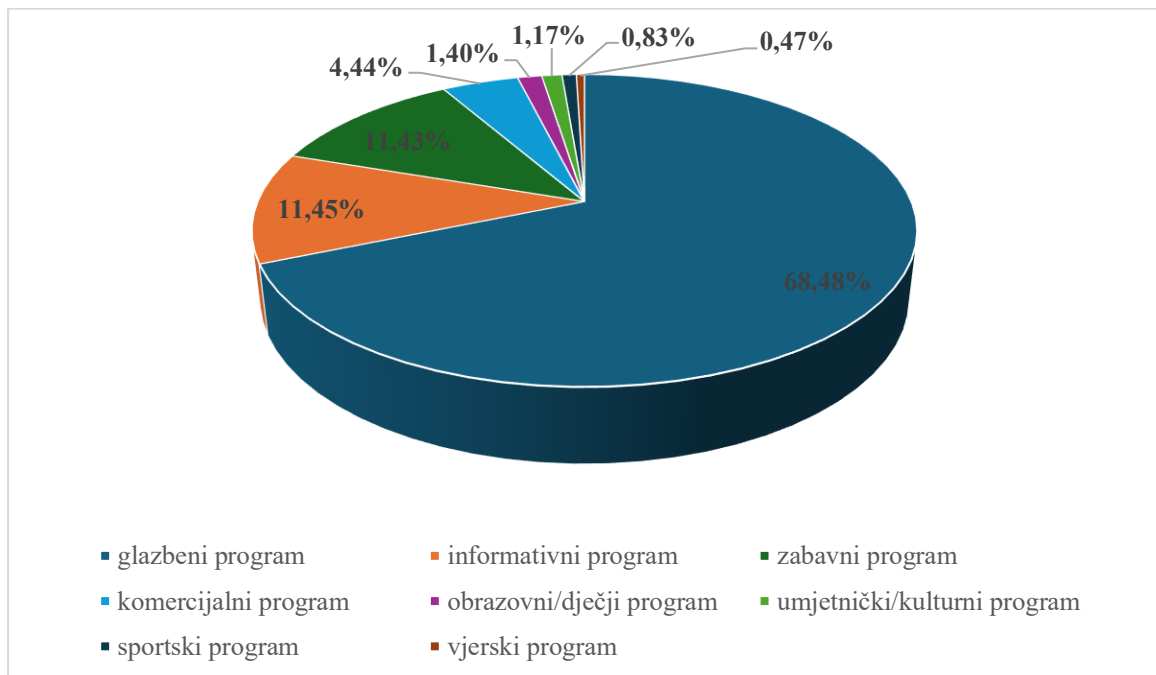
OGLASNI PROGRAM – Oglasni program Antene Zagreb realiziramo u dvije oglasne rubrike (po tri minute). Objava oglasnih sadržaja u programu Antene Zagreb provodi se u okviru zakonskih norma i u skladu s pozitivnim običajima struke.

Skupna analiza sastava programskih osnova komercijalnih radijskih nakladnika dosad u Hrvatskoj nije učinjena. Kako bismo definirali sastav komercijalnih radijskih programa u Hrvatskoj u kolovozu 2025. godine pristupili smo analizi programskih kategorija iz programskih osnova svih 126 komercijalnih radijskih postaja prema Uputama za izračun programske osnove i vlastite proizvodnje Agencije za elektroničke medije kvantitativnom desk-metodom, analizom statističkih podataka (AEM, 2017). Potom je provedena analiza programskih kategorija radijskih nakladnika prema koncesijskom području na kojem emitiraju program.

Od 126 komercijalnih radijskih nakladnika, dva nakladnika emitiraju program na nacionalnom koncesijskom području, dva su regionalna, 16 je općinskih, 17 županijskih, a 89 gradskih. U ukupnom zbroju programskih kategorija svih komercijalnih radijskih nakladnika u Hrvatskoj najveći broj odnosi se na glazbeni program, potom podjednako na informativni i zabavni program, a manje udjele u programima imaju ostale kategorije sadržaja. Ovako izgleda struktura svih radijskih programa u Hrvatskoj (Slika 4):

- glazbeni program: 68,48 %,
- informativni program: 11,45 %,
- zabavni program: 11,43 %,

- audio komercijalna komunikacija: 4,44 %,
- obrazovni i program za djecu i mlade: 1,41 %,
- umjetnosti i kultura: 1,17 %,
- sportski program: 0,83 %,
- vjerski program: 0,47 %.



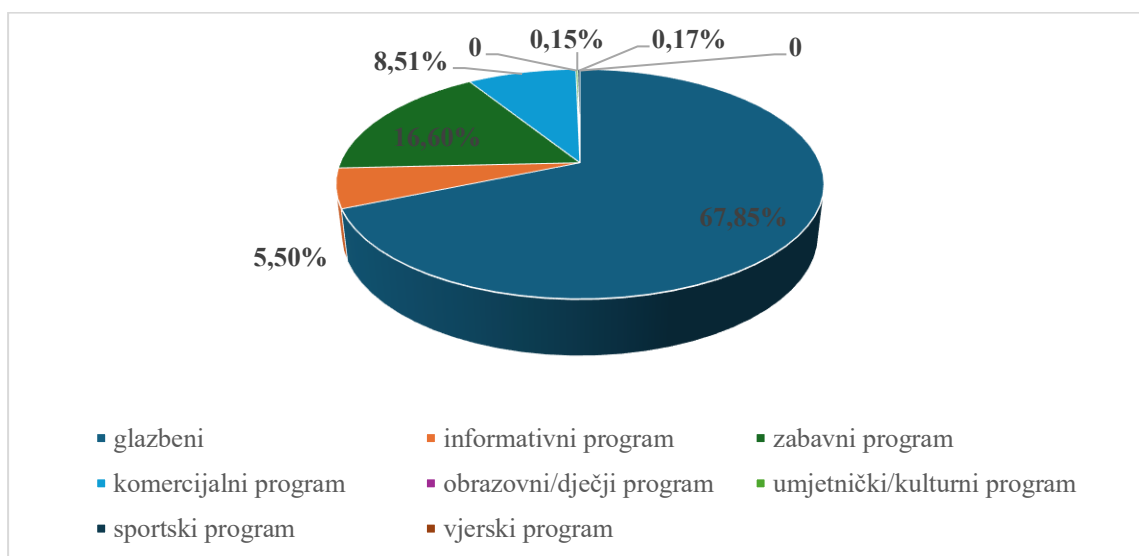
Slika 4: Struktura radijskih programa svih komercijalnih radijskih nakladnika u Hrvatskoj

Kako je navedeno u Uputama za izračun programske osnove i vlastite proizvodnje Agencije za elektroničke medije, „ako je programska shema ispravno složena i sve prethodno dobro izračunato u minutama, tada ukupan zbroj udjela svih programskih kategorija mora iznositi 100 %“ (AEM, 2017, 8). Međutim, valja napomenuti da, iako se većina radijskih nakladnika pridržava ove upute i ukupan zbroj programskih kategorija u njihovim programima iznosi 100 %, kod 13 radijskih nakladnika prijavljen ukupan zbroj programskih kategorija manji je od 100 %, što rezultira odudaranjem u konačnom zbroju programskih kategorija od 0,32 % pa je ukupan zbroj kategorija programskih osnova komercijalnih radijskih nakladnika u Hrvatskoj 99,68 %, umjesto 100 %.

U drugom koraku analize strukture radijskih programa komercijalnih radijskih nakladnika, učinjena je raspodjela i analiza rezultata prema radijskim postajama koje emitiraju program na

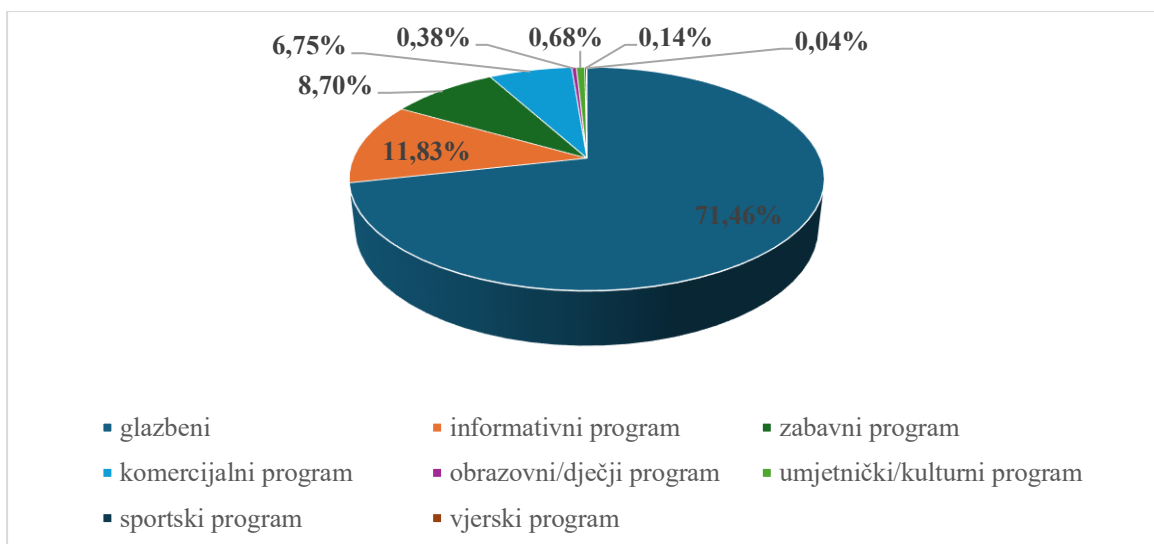
različitim koncesijskim područjima - nacionalnom, regionalnom, županijskom, općinskom i gradskom.

Najveći udio programa nacionalnih radijskih postaja čini glazba (68 %), zatim zabavni (17 %) pa komercijalni program (9 %). Uspoređujući program na nacionalnoj razini s programima radijskih nakladnika ostalih koncesijskih područja, informativni program zastupljen je u najmanjem postotku (5 %) (Slika 5).



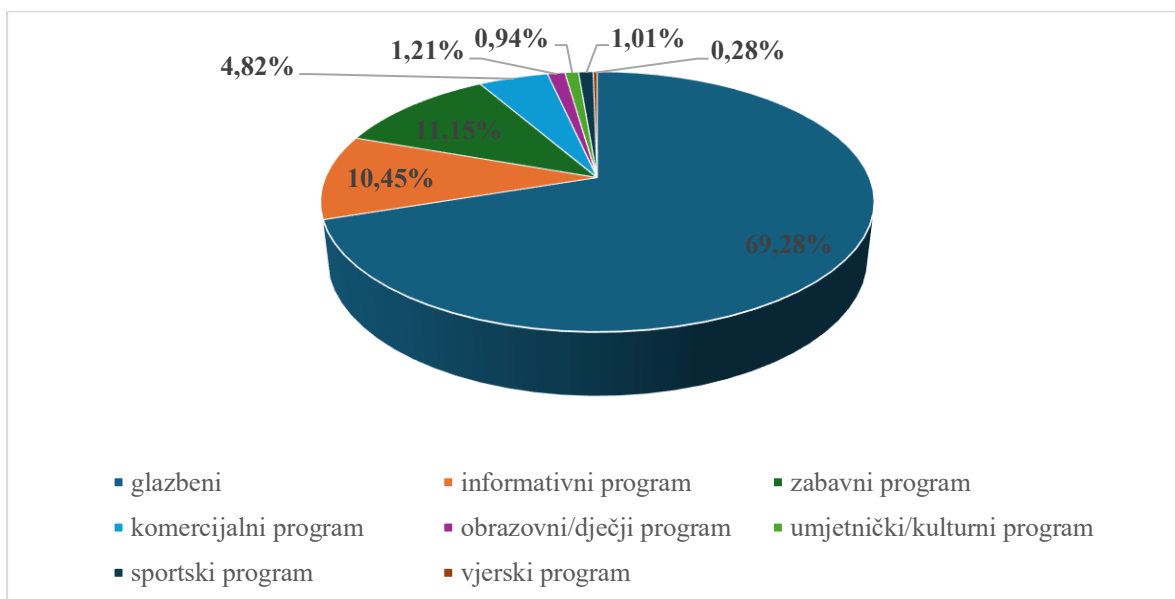
Slika 5: Struktura radijskih programa svih nacionalnih komercijalnih radijskih nakladnika u Hrvatskoj

Najveći udio programa regionalnih radijskih postaja također čini glazba (71 %), a zatim informativni program (12 %). Slijede zabavni (9 %) i komercijalni program (7 %). Ostale programske kategorije zastupljene su u minimalnom postotku (Slika 6).



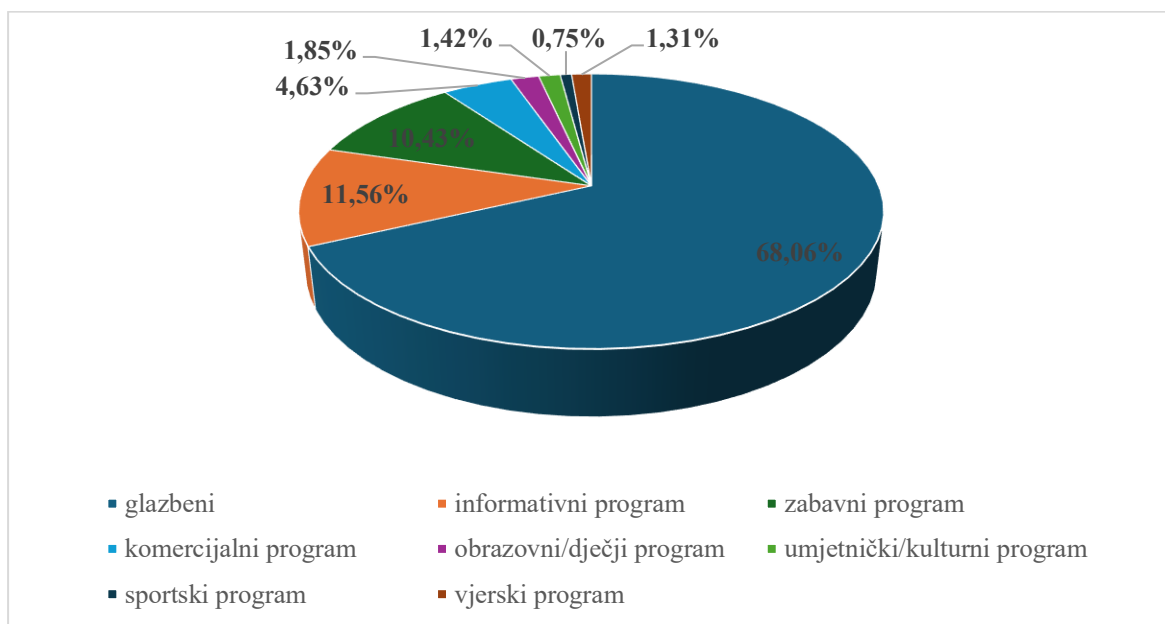
Slika 6: Struktura radijskih programa svih regionalnih komercijalnih radijskih nakladnika u Hrvatskoj

Najveći udio programa županijskih radijskih postaja također čini glazba (69 %), zatim zabavni (11 %), pa informativni (10 %) i komercijalni program (5 %) (Slika 7).



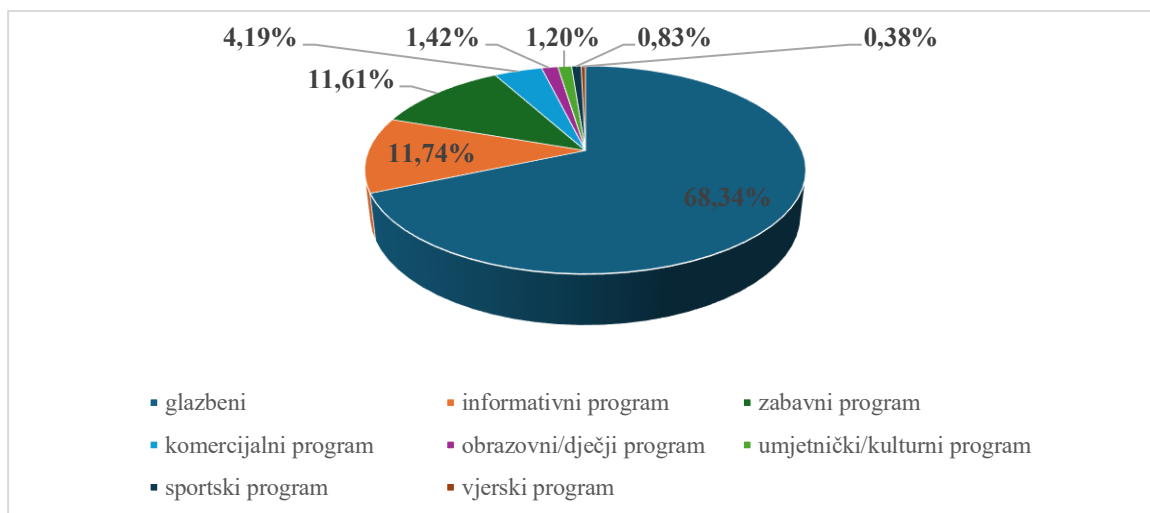
Slika 7: Struktura radijskih programa svih županijskih komercijalnih radijskih nakladnika u Hrvatskoj

Najveći udio programa općinskih radijskih postaja također čini glazba (68%), zatim informativni (12 %) i zabavni program (10 %). Slijedi komercijalni program (5 %) i ostale programske kategorije koje su zastupljene u minimalnim udjelima (Slika 8).



Slika 8: Struktura radijskih programa svih općinskih komercijalnih radijskih nakladnika u Hrvatskoj

Najveći udio programa gradskih radijskih postaja također čini glazbeni program (68 %), zatim gotovo podjednako informativni i zabavni program – 12 % (Slika 9).



Slika 9: Struktura radijskih programa svih gradskih komercijalnih radijskih nakladnika u Hrvatskoj

Analiza strukture programa komercijalnih nakladnika u Hrvatskoj pokazala je kako najveći udio u radijskim programima čini glazba, zatim slijede informativni i zabavni program pa audio

komercijalna komunikacija. Najmanje ima obrazovnog, kulturno-umjetničkog, sportskog i vjerskog programa.

Uspoređujući radijske postaje različitih koncesijskih područja prema programskim kategorijama, vidljivo je kako na svim radijskim postajama najviše ima glazbe i glazbenog programa. U usporedbi radijskih postaja različitih koncesijskih područja, nacionalne radijske postaje emitiraju najmanje glazbenog i informativnog, a najviše zabavnog i komercijalnog programa. Najviše glazbenog i informativnog, a najmanje zabavnog programa emitiraju regionalne radijske postaje. Na županijskim radijskim postajama također ima najviše glazbenog programa, pa zabavnog i informativnog. Općinske radijske postaje također u najvećem omjeru emitiraju glazbeni program, zatim informativni pa zabavni. Radijske postaje gradskog koncesijskog područja imaju visok udio informativnog i zabavnog programa, a najmanji udio komercijalnog programa.

Na ostale programske kategorije u programima komercijalnih radijskih nakladnika svih koncesijskih područja emitiranja - obrazovni i dječji program, umjetničko-kulturni program, sportski i vjerski program, dijele se minimalni udjeli.

9. REZULTATI ANKETNOG ISPITIVANJA ZAPOSLENIKA KOMERCIJALNIH RADIJSKIH POSTAJA U HRVATSKOJ

U drugoj fazi istraživanja anketno ispitivanje obuhvatilo je radijske stručnjake i kreatore radijskih programa na 126 komercijalnih radijskih postaja u Hrvatskoj. Prema posljednjim dostupnim podacima FINA-e, u djelatnosti emitiranja radijskog programa svih vrsta u 2024. godini ukupno je poslovalo 140 poduzetnika sa 716 zaposlenih (FINA, 2025a). Budući da podaci o broju zaposlenika nisu dostupni isključivo za kategoriju komercijalnih radijskih postaja, prije provedbe anketnog upitnika pristupili smo izračunu i analizi broja zaposlenika prema javno dostupnim podacima za svakog komercijalnog radijskog nakladnika. Podaci su javno dostupni u financijskim izvješćima objavljenima na stranicama FINA-e pa je provedena analiza financijskih izvješća u kategoriji zaposlenika svih komercijalnih radijskih nakladnika (FINA, 2025b). Analiza je pokazala da je u 2024. godini na komercijalnim radijskim postajama u Hrvatskoj bilo zaposleno 699 osoba. Podaci za 2025. godinu nisu dostupni, s obzirom na to da je novim Zakonom o elektroničkim medijima definirana obveza radijskih nakladnika da su Izvješće o ostvarenim prihodima za prethodnu godinu dužni dostaviti Agenciji za elektroničke medije te ga objaviti na svojim mrežnim stranicama najkasnije do 10. svibnja tekuće godine (ZEM, 2021, čl. 25).

Anketni upitnik poslan je na e-mail adrese redakcija, podredakcija i odjela svih komercijalnih radijskih nakladnika u Hrvatskoj 26. ožujka 2025. godine, a podsjetnik na popunjavanje upitnika poslan je na isti način 7. travnja 2025. godine. Finalni rok za popunjavanje upitnika zaključen je 11. travnja 2025. godine. Upitnik je bio dostupan i popunjavao se putem analitičke platforme LimeSurvey.

Budući da je istraživanje uključivalo osobe koje su zaposlene na svim komercijalnim radijskim nakladnicima u Hrvatskoj, uzorak je reprezentativni, neprobabilistički, prigodni i namjerni. Reprezentativni uzorak u cijelosti reprezentira populaciju iz koje je izabran pa tako omogućuje poopćavanje rezultata. Neprobabilistički uzorak određuje se prema posebnim kriterijima istraživača - pretpostavkama, očekivanjima ili znanjem o populaciji na kojoj se rezultati poopćavaju (Lamza Posavec, 2011). Prigodni, odnosno raspoloživi uzorak, uključuje skupinu dostupnih pojedinaca koje definira neka zajednička osobina i koji su dio populacije na koju se odnose rezultati istraživanja, dok namjerni uzorak, odnosno uzorak eksperata čine stručnjaci za određena područja na koja se istraživanje odnosi (Lamza Posavec, 2011).

Anketni upitnik obuhvatio je zaposlenike koji sudjeluju u planiranju radijskog programa i njegovoj realizaciji na radijskim postajama svih koncesijskih područja - nacionalnoj, regionalnoj, županijskoj, općinskoj i gradskoj razini. Rezultati anketnog istraživanja bit će obrađeni deskriptivnom analizom podataka prikupljenih upitnikom.

Upitnik je obuhvatio nekoliko područja istraživanja i četiri cjeline pitanja:

- organizaciju rada,
- komunikaciju (među zaposlenicima, sa slušateljima i sa sugovornicima/gostima),
- sadržaj (teme, proizvodnja, distribucija),
- prilagodbu.

Uz dvije početne kategorije - filter pitanja i opća pitanja, anketni upitnik sastojao se od ukupno 49 pitanja većinom zatvorenog tipa s ponuđenim odgovorima, kombiniranjem nominalnih i ordinalnih ljestvica. Devet pitanja sadržavalo je više tvrdnji koje su se pojedinačno bodovale prema Likertovoj skali od pet stupnjeva. U slijedu nekih pitanja nastavljaju se opisna pitanja kako bi se ispitanicima dala mogućnost da odgovore upotpune tvrdnjama koje su možda izostavljene iz prethodnih pitanja.

Na početku svake skupine pitanja nalazila se kratka uputa koja se odnosila na popunjavanje upitnika za tu cjelinu pitanja (Prilog 3).

Prilikom sastavljanja anketnog upitnika vodilo se računa o sljedećim smjernicama (Lamza Posavec, 2011, 17-18):

- „sadržaju pitanja,
- vrsti pitanja prema osnovnom obliku,
- oblikovanju pitanja,
- jednoznačnosti pitanja,
- razdvajanju višestrukih pitanja,
- redoslijedu pitanja,
- dužini anketnog upitnika (broju pitanja),
- sadržaju uvodnog dijela“.

U uvodnom dijelu upitnika ispitanicima je pojašnjeno tko provodi istraživanje i koja je njegova svrha, koga anketno istraživanje obuhvaća, kako će odgovori biti upotrijebljeni te je sadržavalo jamstvo anonimnosti i zahvalu za suradnju (Lamza Posavec, 2011).

Statistička obrada podataka provedena je u programu SPSS 25. Odgovori su analizirani i prikazani metodom deskriptivne statistike pomoću sljedećih simbola:

- frekvencija - f ,
- postotak - %,
- N - broj odgovora,
- Min - minimalna vrijednost,
- Max - maksimalna vrijednost,
- M - aritmetička sredina,
- SD - standardna devijacija,
- C - medijan,
- $Q3-1$ - interkvartilni raspon.

Nakon ukupne analize odgovora zaposlenika komercijalnih radijskih postaja, provedena je analiza odgovora prema odgovorima zaposlenika pojedinih koncesijskih područja kako bi se usporedile razlike između radijskih postaja različitih veličina i koncesija.

9.1. Filter pitanja i opća pitanja

Anketni upitnik poslan je na e-mail adrese redakcija, podredakcija i odjela svih komercijalnih radijskih nakladnika u Hrvatskoj. Prema analizi javno dostupnih financijskih izvješća za 2024. godinu riječ je o 699 zaposlenika na komercijalnim radijskim postajama. Podaci za 2025. godinu nisu dostupni.

Ukupno smo dobili 222 odgovora, što je odaziv od 32 % ispitanika na anketni upitnik. Potpunih odgovora bilo je 142, nepotpunih 80. Od ukupno 142 ispitanika, 31 ispitanik nije pozitivno odgovorio na prvo ili drugo filter pitanje. Prvo filter pitanje odnosilo se na to jesu li ispitanici radili na komercijalnom radiju u razdoblju pandemije (11. 3. 2020. - 11. 5. 2023.), a pozitivno nije odgovorilo 28 ispitanika. Drugo filter pitanje odnosilo na to jesu li ispitanici u razdoblju pandemije bili uključeni u pripremu i/ili realizaciju radijskog programa, a pozitivno nije

odgovorilo troje ispitanika. Na oba filter pitanja pozitivno je odgovorilo 111 ispitanika koji su radili na komercijalnom radiju u razdoblju pandemije i koji su bili uključeni u pripremu i/ili realizaciju radijskog programa u tom razdoblju. Nakon dva filter pitanja, ispitanicima je u prvoj skupini pitanja postavljeno još osam pitanja.

U istraživanju je zastupljen gotovo podjednak udio žena (50,5 %) i muškaraca (48,5 %). Prosječna dob ispitanika iznosi 43 godine, pri čemu najmlađi ispitanik ima 20, a najstariji 65 godina.

S obzirom na trenutno primarno radno mjesto na radiju, u istraživanju je sudjelovalo najviše osoba koje rade na rukovodećoj poziciji - urednici programa (23 %), zatim voditelji programa (20 %) te novinari (14 %) (Tablica 3).

Tablica 3: Podjela ispitanika prema primarnom radnom mjestu na radiju

| | f | % |
|----------------------------|------------|--------------|
| Producent | 8 | 7,2 |
| Voditelj programa | 22 | 19,8 |
| Glazbeni urednik | 5 | 4,5 |
| Urednik vijesti | 8 | 7,2 |
| Novinar | 16 | 14,4 |
| Tonski realizator | 4 | 3,6 |
| Rukovodeća pozicija | 26 | 23,4 |
| Marketing | 6 | 5,4 |
| Audio producent | 8 | 7,2 |
| Producent društvenih mreža | 1 | 0,9 |
| Ostalo * | 7 | 6,3 |
| Ukupno | 111 | 100,0 |

*direktor, novinar / urednik emisija, prodaja, tajnica, tehnika / IT

Uz primarni posao koji obavljaju, 25 % ispitanika izjasnilo se kako na radiju rade još i dodatan novinarski posao, njih 24 % obavlja i posao u marketingu, a 23 % ispitanika rade i kao producenti. Dodatan voditeljski posao radi 20 % ispitanika, a 19 % ispitanika dodatno rade kao urednici programa i producenti društvenih mreža. Kao glazbeni urednici i tonski realizatori dodatno radi 17 % ispitanika.

U razdoblju pandemije najveći broj ispitanika radio je na uredničkoj poziciji (23 %), 18 % ispitanika radili su kao voditelji programa, a 11 % njih kao novinari. Svi su tijekom pandemije radili dodatne poslove na radiju; njih 31 % radilo je novinarski posao, njih 23 % radilo je poslove u marketingu, 21 % ispitanika bili su i tonski realizatori, a 20 % ispitanika radili su dodatno kao voditelji programa.

S obzirom na koncesijsko područje radijske postaje na kojoj rade, u istraživanju su najzastupljeniji ispitanici nacionalnog koncesijskog područja (25 %), zatim regionalnog (23 %), županijskog (19 %) i lokalnog koncesijskog područja - općinskog / gradskog (32 %) (Tablica 4). Sve kategorije zaposlenika u raspodjeli radijskih nakladnika prema koncesijskim područjima u istraživanju su podjednako zastupljene.

Tablica 4: Raspodjela ispitanika prema koncesijskim područjima radijske postaje na kojoj rade

| | f | % |
|---------------------|-----|-------|
| Nacionalno | 28 | 25,2 |
| Županijsko | 21 | 18,9 |
| Regionalno | 26 | 23,4 |
| Općinsko / gradsko* | 36 | 32,4 |
| Ukupno | 111 | 100,0 |

*Gradsko: f = 32 (28,8 %); Općinsko: f = 4 (3,6 %)

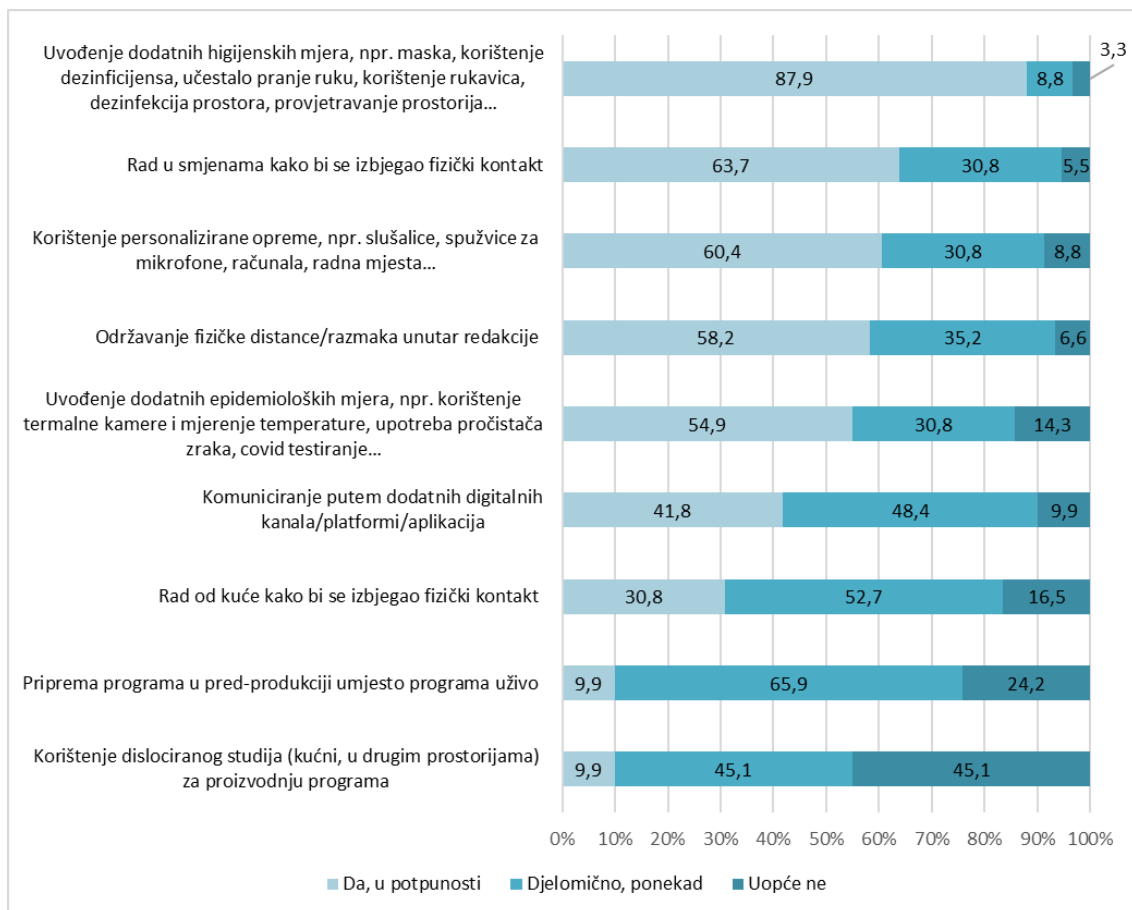
9.2. Organizacija rada

Budući da se najveći dio promjena u organizaciji rada dogodio na početku pandemije¹ i razdoblju *lockdowna*², ispitanicima je na početku cjeline koja se odnosi na pitanja o organizaciji rada postavljeno filter pitanje jesu li u tom razdoblju radili na radiju. U razdoblju početka pandemije i *lockdowna* na radiju je radilo 82 % ispitanika. Ispitanici koji u to vrijeme nisu radili na radiju nisu odgovarali na pitanja o organizaciji rada te su prebačeni na sljedeću cjelinu pitanja. Ispitanicima koji su potvrdno odgovorili na filter pitanje, u nastavku anketnog upitnika postavljeno je još pet pitanja koja su se odnosila na cjelinu „organizacija rada“.

¹ Ministarstvo zdravstva Republike Hrvatske 11. ožujka 2020. donijelo je Odluku o proglašenju epidemije bolesti COVID-19 uzrokovanju virusom SARS-CoV-2

² Odlukom Vlade Republike Hrvatske, Hrvatska je bila u *lockdownu* od 19. ožujka 2020. do 11. svibnja 2020.

Na pitanje koje su se promjene u organizaciji rada dogodile na radiju na kojemu su bili zaposleni u razdoblju početka pandemije i *lockdowna* najveći udio ispitanika izdvojio je uvođenje dodatnih higijenskih mjera (88 % u potpunosti, 9 % djelomično, katkad), a ono je uključivalo nošenje maski, korištenje dezinficijensa, učestalo pranje ruku, korištenje rukavica, dezinfekciju prostora i provjetravanje prostorija. Većina ispitanika navela je da se na njihovom radiju radilo u smjenama (64 % u potpunosti, 31 % djelomično, katkad), koristila se personalizirana oprema - slušalice, spužvice za mikrofone, računala i radna mjesta (60 % u potpunosti, 31 % djelomično, katkad), održavala se fizička distanca i propisan razmak unutar redakcije (58 % u potpunosti, 35 % djelomično, katkad), uvedene su dodatne epidemiološke mjere - korištenje termalne kamere i mjerenje temperature, uporaba pročistača zraka i *covid* testiranje (55 % u potpunosti, 31 % djelomično, katkad), komuniciralo se putem digitalnih kanala / platformi / medija (42 % u potpunosti, 48 % djelomično, katkad), radilo se od kuće kako bi se izbjegao fizički kontakt (31 % u potpunosti, 53 % djelomično, katkad), pripremao se program u predprodukciji umjesto programa uživo (10 % u potpunosti, 66 % djelomično, katkad) te da se koristio dislocirani studio za proizvodnju programa (10 % u potpunosti, 45 % djelomično, kadkad) (Slika 10).



Slika 10: Promjene u organizaciji rada u razdoblju početka pandemije / *lockdowna*

Ispitanicima je zatim postavljeno opisno pitanje o tome koje su se još promjene dogodile u organizaciji rada u razdoblju početka pandemije i *lockdowna*, a kako bi naveli i promjene za koje postoji mogućnost da nisu bile obuhvaćene prethodnim pitanjem. Ispitanici su još izdvojili: osmišljavanje dodatnih promotivnih sadržaja prilagođenih klijentima uslijed naglog pada prihoda od oglašavanja, digitalizaciju i veću prisutnost radijske postaje na društvenim mrežama kako bi slušatelji brže i lakše dolazili do važnih informacija, promjene u programskom sadržaju s većim naglaskom na korisne informacije, savjete i podršku zajednici te povećanu količinu informativnog programa. Također, bio je povećan fokus na lokalne vijesti, posebice one vezane uz epidemiološke mjere, podršku građanima i rad lokalnih službi. Neke radijske postaje proizvele su i posebne produkcijske elemente, poput *jinglova*, koji su bili prilagođeni novonastaloj situaciji. Ispitanici su naveli i timski i intenzivniji rad na praćenju izvanrednih okolnosti, ali i smanjenu količinu proizvodnje programskog sadržaja zbog obolijevanja zaposlenika. Neke su radijske postaje uvele u potpunosti „*one-man*“ pripremu i realizaciju programa, što znači da je program pripremala i realizirala isključivo jedna osoba u

smjeni. Informacije koje su se emitirale u programu, umjesto na terenu, prikupljale bi se većinom telefonom ili putem digitalnih platformi. One radijske postaje koje su izlazile na terene u iznimnim situacijama koristile su produljene stalke za mikrofone za snimanje sugovornika, tzv. pecaljke, ali i pregrade između stolova u redakcijama.

Ispitanicima je u nastavku bilo postavljeno pitanje jesu li u pripremi imali pomoćni studio kako bi se program neometano emitirao u slučaju karantene redakcijskih prostorija. Većina ispitanika (57 %) odgovorila je kako nisu na raspolaganju imali *back-up* dislocirani studio u razdoblju početka pandemije i *lockdowna*. Kod preostalih (43 %) ispitanika dislocirana studija bila su postavljena većinom u domovima zaposlenika ili u posebnim prostorijama na radijskoj postaji koja ima posebne ulaze.

Na pitanje je li, prema njihovom mišljenju, dislocirana proizvodnja u razdoblju početka pandemije i *lockdowna*, utjecala na smanjenje kvalitete programa i zvuka, 36 % ispitanika smatra kako je to bio slučaj, 29 % ispitanika smatra da dislociranost nije utjecala na smanjenje kvalitete programa i zvuka, a u 35 % slučajeva dislocirane proizvodnje programa nije bilo.

Na pitanje je li rad od kuće i spajanje s različitim servera u razdoblju početka pandemije i *lockdowna* ugrozilo sigurnosni aspekt i komunikacijske kanale, 58 % ispitanika odgovorilo je kako rad od kuće uopće nije ugrozio sigurnosni aspekt i komunikacijske kanale, 20 % ispitanika smatra da je sigurnosni aspekt bio ugrožen, dok 22 % ispitanika nije radilo od kuće.

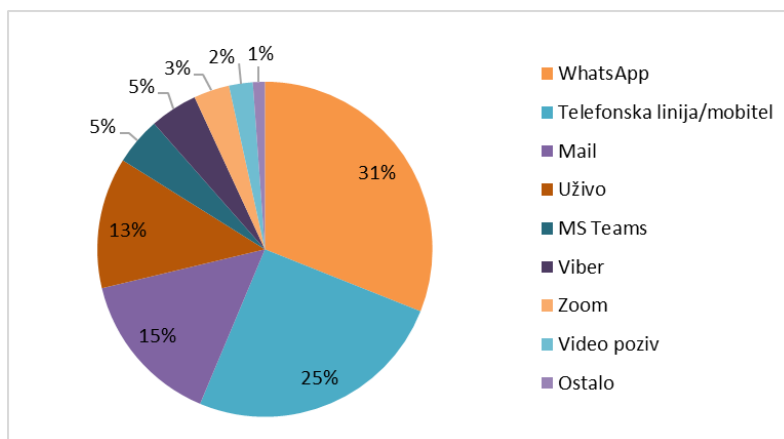
9.3. Komunikacija (među zaposlenicima, sa slušateljima i sugovornicima/gostima)

Na početku cjeline pitanja koje se odnosila na komunikaciju usmjerenu prema tri skupine - zaposlenicima, slušateljima i sugovornicima ili gostima, ispitanicima je postavljeno filter pitanje o tome jesu li radili na radiju u razdoblju *lockdowna*, s obzirom na to da su se pitanja u ovoj cjelini odnosila na promjene u komunikaciji zbog otežanog načina rada prilikom zabrane okupljanja i obveze držanja fizičke distance.

Njih 78 % radilo je na radiju u razdoblju *lockdowna*. Ispitanici koji u to vrijeme nisu radili na radiju nisu odgovarali na pitanja o komunikaciji te su prebačeni na sljedeću cjelinu pitanja.

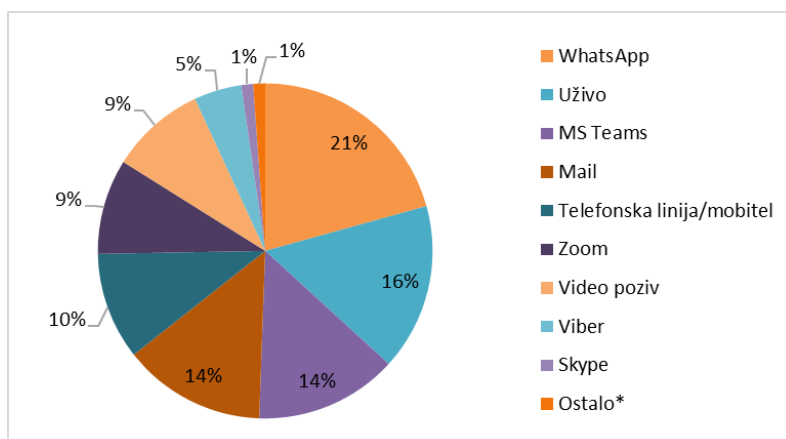
Nakon filter pitanja, u cjelini pitanja koja su se odnosila na komunikaciju ispitanicima je postavljeno još devet pitanja.

Najčešće korišten alat za komunikaciju među zaposlenicima tijekom *lockdowna* je, za najveći udio ispitanika (31 %), bio WhatsApp. Za njih 25 % to su bili telefonska linija ili mobitel, za 15 % ispitanika to je bio e-mail, a 13% ispitanika komuniciralo je uživo. Ostale alate koristio je manji udio ispitanika (Slika 11).



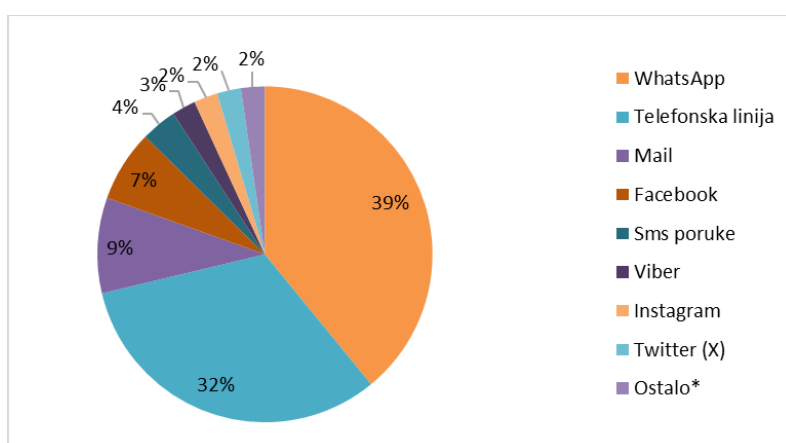
Slika 11: Alati za komunikaciju među zaposlenicima tijekom *lockdowna*

Sastanci za planiranje programa, odnosno redakcijski kolegiji tijekom *lockdowna* najčešće su se odvijali putem komunikacijske platforme WhatsApp (21 %), 16 % njih odvijao se uživo, 14 % putem platforme MS Teams-a, 14 % putem e-maila, 10 % putem telefonske linije ili mobitela, 9 % putem Zoom-a, te 9 % putem video poziva. Ostale alate i komunikacijske kanale koristio je manji udio ispitanika (Slika 12).



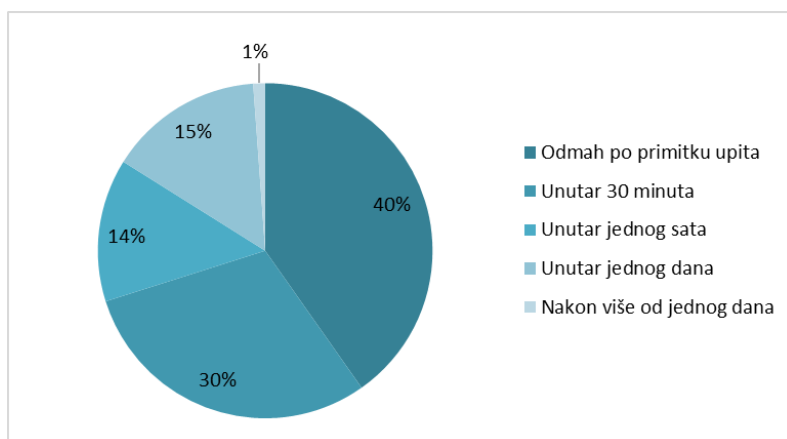
Slika 12: Alati / komunikacijski kanali za sastanke za planiranje programa (redakcijske kolegije) tijekom *lockdowna*

Za komunikaciju sa slušateljima tijekom *lockdowna*, 39 % ispitanika najčešće je koristilo WhatsApp, 32 % njih telefonsku liniju, 9 % e-mail, a 7 % Facebook. Ostale alate je koristio manji udio ispitanika (Slika 13).



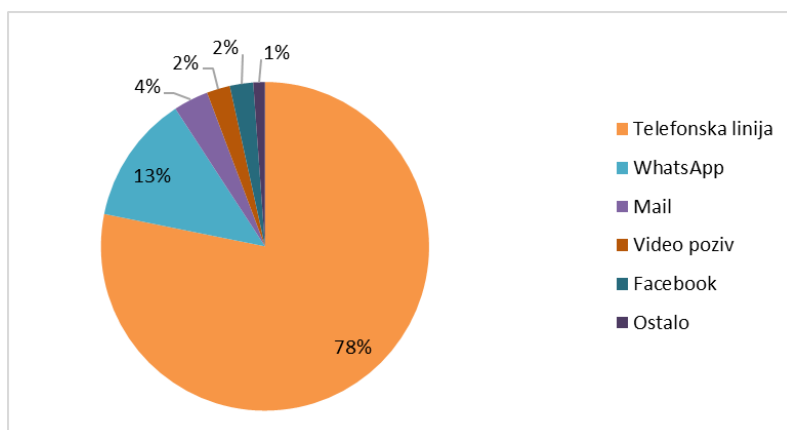
Slika 13: Alati za komunikaciju sa slušateljima tijekom *lockdowna*

Najveći udio ispitanika (40 %) je na upite slušatelja tijekom *lockdowna* odgovarao odmah po primitku upita, 30 % njih unutar 30 minuta, 14 % unutar jednog sata, 15 % unutar jednog dana, a samo 1 % nakon više od jednog dana (Slika 14).



Slika 14: Vremenski rok za odgovore na upite slušatelja tijekom *lockdowna* (interakcija sa slušateljima)

Većina ispitanika (78 %) je najčešće koristila telefonsku liniju za komunikaciju sa sugovornicima, izvođačima ili gostima u programu tijekom *lockdowna*, 13 % koristilo je WhatsApp, a ostale alate i komunikacijske kanale koristio je manji udio ispitanika (Slika 15).



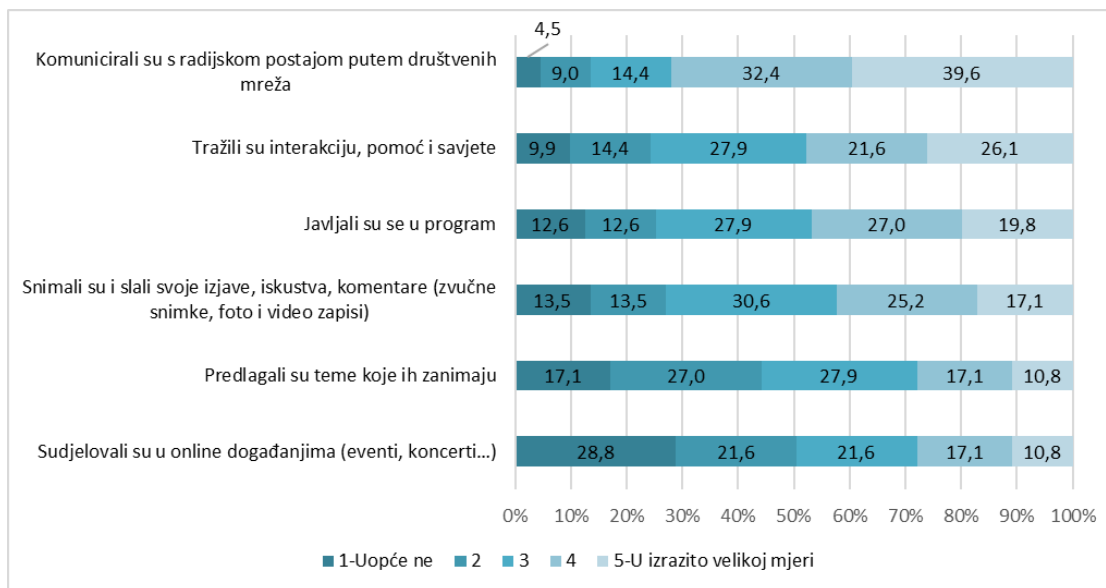
Slika 15: Alat / komunikacijski kanal za komunikaciju sa sugovornicima / izvođačima / gostima u programu tijekom *lockdowna*

9.4. Sadržaj (teme, proizvodnja, distribucija)

Sljedeća skupina pitanja odnosila se na promjene u samom sadržaju radijskog programa, temama, procesima proizvodnje i distribuciji. U ovoj cjelini ispitanicima je postavljeno 11 pitanja.

Ispitanike se na početku ove skupine pitanja pitalo koliko se programska shema radijske postaje na kojoj su zaposleni promijenila u razdoblju pandemije u usporedbi s razdobljem prije pandemije, s mogućnošću odgovora od 1 - Uopće ne, do 5 - U izrazito velikoj mjeri. Stupanj promjene je najnižim ocjenama (1 i 2) procijenilo 51 % ispitanika, 36 % neutralnom ocjenom (3), a samo 13 % ispitanika promjenu je procijenilo najvišim ocjenama (4 i 5). Na temelju medijana kao srednje vrijednosti može se zaključiti da su ispitanici procijenili da se programska shema nije uvelike promijenila u razdoblju pandemije u usporedbi s razdobljem prije pandemije ($C = 2$; $Q3-1 = 1$).

Sljedeće pitanje odnosilo se na sudjelovanje slušatelja u pojedinim načinima sukreiranja radijskog programa tijekom pandemije. Ispitanici su procijenili da su slušatelji tijekom pandemije u relativno velikoj mjeri sudjelovali u kreiranju radijskog programa komuniciranjem s radijskom postajom putem društvenih mreža ($C = 4$; $Q3-1 = 2$). Neutralnim ocjenama procijenili su razinu na kojoj su slušatelji tijekom pandemije tražili interakciju, pomoć i savjete ($C = 3$; $Q3-1 = 2$), javljali se u program ($C = 3$; $Q3-1 = 2$), snimali i slali izjave, iskustva i komentare zvučnim snimkama te foto i video zapisima ($C = 3$; $Q3-1 = 2$) te predlagali teme koje ih zanimaju ($C = 3$; $Q3-1 = 2$). U najmanjoj su mjeri slušatelji sudjelovali u *online* događanjima, poput *evenata* i koncerata ($C = 2$; $Q3-1 = 3$) (Slika 16).

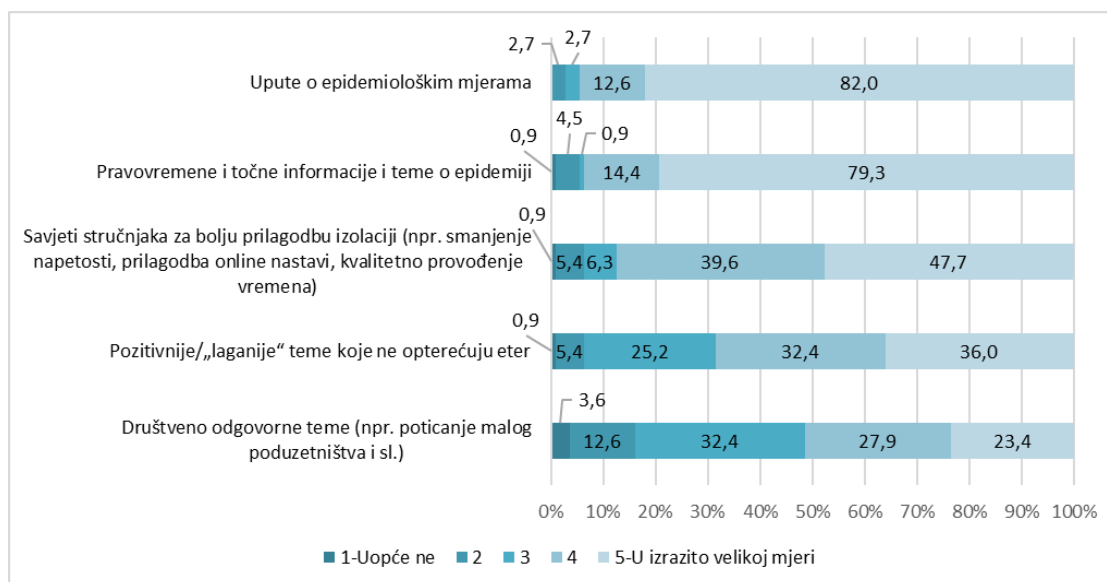


Slika 16: Načini sudjelovanja slušatelja u kreiranju radijskog programa tijekom pandemije

Ispitanicima je zatim postavljeno i opisno pitanje o tome jesu li slušatelji sudjelovali u kreiranju radijskog programa u razdoblju pandemije nekim dodatnim načinima, kako bi obuhvatili i odgovore koji nisu navedeni u prethodnom pitanju. Ispitanici navode kako su slušatelji aktivno sudjelovali u programu i kroz ankete koje su bile postavljene u eteru ili putem društvenih mreža i tako iskazivali svoja mišljenja o aktualnim temama te da su putem *online* platformi radijskoj postaji dostavljali važne i korisne informacije. Navode kako su se javljali iz svojih lokalnih sredina s informacijama na temu pandemije koje su bile važne za zajednicu i važan izvor vijesti s lica mjesta te tako preuzeli novinarsku ulogu i olakšali urednicima i novinarima njihov dio posla, s obzirom na to da je terenski rad bio sveden na minimum. Glasovne poruke koje su ostavljali, najčešće putem WhatsApp-a, često su se koristile i u produkciji raznih programskih elemenata. Slali su savjete i prijedloge o tome što rade kod kuće kako bi motivirali i ohrabрили druge slušatelje. Usmjeravali su urednike o temama koje žele slušati u programu, a koje su se najčešće odnosile na teme vezane uz pandemiju te su postavljali pitanja o pandemiji jer samostalno nisu mogli doći do nekih odgovora pa je radijska postaja to činila umjesto njih.

Na pitanje u kojoj su se mjeri pojedine teme obrađivale u razdoblju pandemije ispitanici su procijenili da su se u razdoblju pandemije u izrazito velikoj mjeri obrađivale teme koje uključuju upute o epidemiološkim mjerama ($C = 5$; $Q3-1 = 0$) te pravovremene i točne informacije i teme o epidemiji ($C = 5$; $Q3-1 = 0$). U relativno velikoj mjeri obrađivale su se teme koje uključuju savjete stručnjaka za bolju prilagodbu u izolaciji - smanjenje napetosti, prilagodbu *online* nastavi i kvalitetno provođenje vremena kod kuće ($C = 4$; $Q3-1 = 1$), zatim

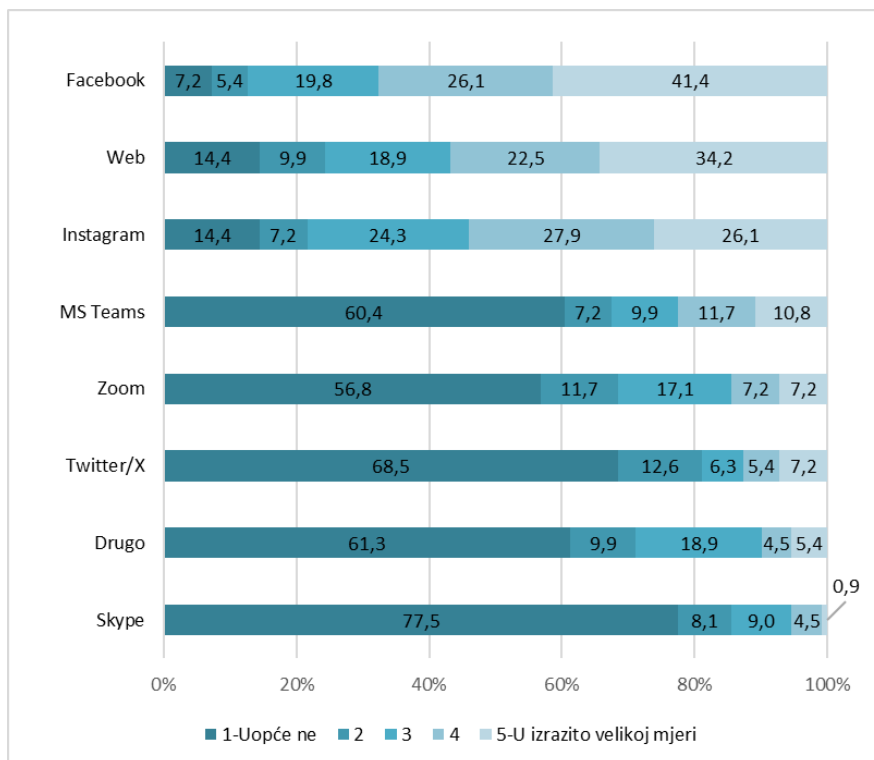
pozitivnije, odnosno „laganije“ teme koje ne opterećuju eter (C = 4; Q3-1 = 2) te društveno odgovorne teme, primjerice poticanje malog poduzetništva i slično (C = 4; Q3-1 = 1) (Slika 17).



Slika 17: Teme obrađivane u radijskim programima u razdoblju pandemije

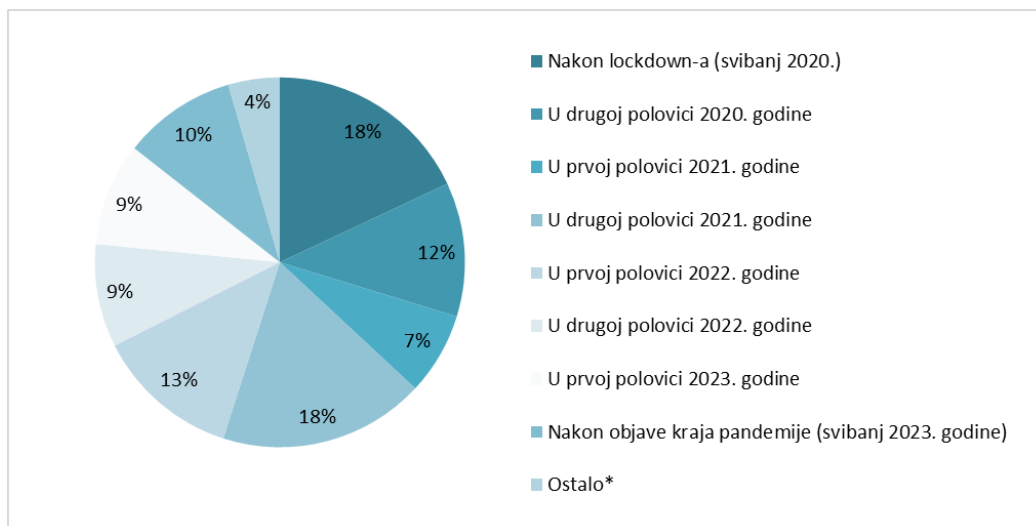
Ispitanici su također procijenili da je korištenje radijskog sadržaja putem društvenih mreža ili drugih multimedijских kanala tijekom pandemije povećano u relativno velikoj mjeri (C = 4; Q3-1 = 1). Njih 61 % je ovo povećanje procijenilo najvišim ocjenama (4 i 5), 30 % njih neutralnom ocjenom (3), a samo 9 % ispitanika najnižim ocjenama (1 i 2).

Ispitanici su za proizvodnju i distribuciju sadržaja u razdoblju pandemije u relativno velikoj mjeri koristili Facebook (C = 4; Q3-1 = 2), zatim web stranicu radijske postaje (C = 4; Q3-1 = 2) i Instagram (C = 4; Q3-1 = 2), dok su ostale društvene mreže i multimedijске kanale koristili u manjoj mjeri (Slika 18).



Slika 18: Društvene mreže / drugi multimedijски kanali za proizvodnju i distribuciju sadržaja u razdoblju pandemije

U procjenama ispitanika o tome kada je došlo do smanjenja zastupljenosti tema koje se odnose na pandemiju u radijskom programu vidljiv je veliki varijabilitet. Najveći broj ispitanika, 18 % u jednakim omjerima, navelo je kako je do smanjenja zastupljenosti tema koje se odnose na pandemiju u radijskim programima došlo nakon *lockdowna* u svibnju 2020. godine te u drugoj polovici 2021. godine (Slika 19).

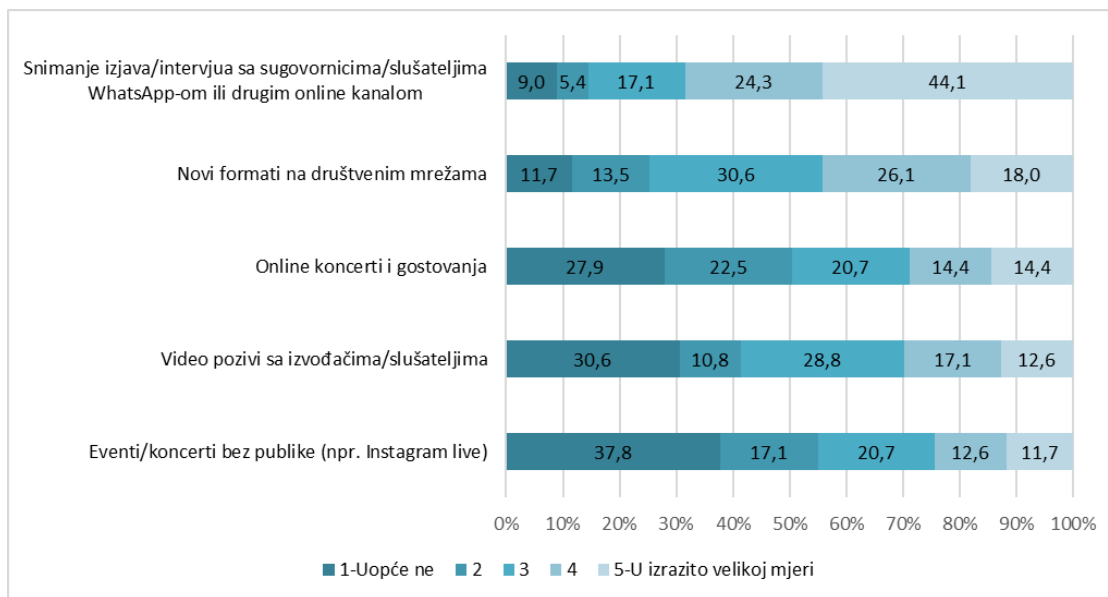


Slika 19: Smanjenje zastupljenosti tema koje se odnose na pandemiju u radijskom programu

Ispitanici su u izrazito velikoj mjeri tijekom pandemije u programima podržavali kampanju Nacionalnog Stožera civilne zaštite, Vlade Republike Hrvatske i Agencije za elektroničke medije „Ostani doma / Ostani odgovoran“ u različitim formatima - *jinglovima*, intervencijama voditelja u programu, vijestima, čitanim porukama, digitalnim kampanjama, sadržajima na društvenim mrežama, promotivnim ili brendiranim artiklima i drugim kampanjama ili proizvodima (C = 5; Q3-1 = 1). Njih 80 % je stupanj podržavanja kampanje procijenilo najvišim ocjenama (4 i 5), 9 % njih neutralnom ocjenom (3), a 11 % ispitanika najnižim ocjenama (1 i 2).

Ispitanici imaju neutralno mišljenje o tome je li pandemija dovela do stvaranja novih formata, alata ili kanala u proizvodnji i distribuciji sadržaja (C = 3; Q3-1 = 1). Njih 37 % je stvaranje novih formata, alata ili kanala procijenilo najvišim ocjenama (4 i 5), 39 % ispitanika neutralnom ocjenom (3), a 24 % ispitanika najnižim ocjenama (1 i 2).

Pandemija je u relativno velikoj mjeri dovela do snimanja izjava ili intervjua sa sugovornicima ili slušateljima WhatsApp-om ili drugim *online* kanalom (C = 4; Q3-1 = 2). Ispitanici su neutralnom ocjenom procijenili mjeru u kojoj je pandemija dovela do stvaranja novih formata na društvenim mrežama (C = 3; Q3-1 = 2) te video poziva s izvođačima ili slušateljima (C = 3; Q3-1 = 3). Također su procijenili da je pandemija u relativno niskoj mjeri dovela do organiziranja *evenata* ili koncerata bez publike (C = 2; Q3-1 = 2) te *online* koncerata ili gostovanja (C = 2; Q3-1 = 3) (Slika 20).



Slika 20: Novi formati / alati / kanali u proizvodnji i distribuciji sadržaja

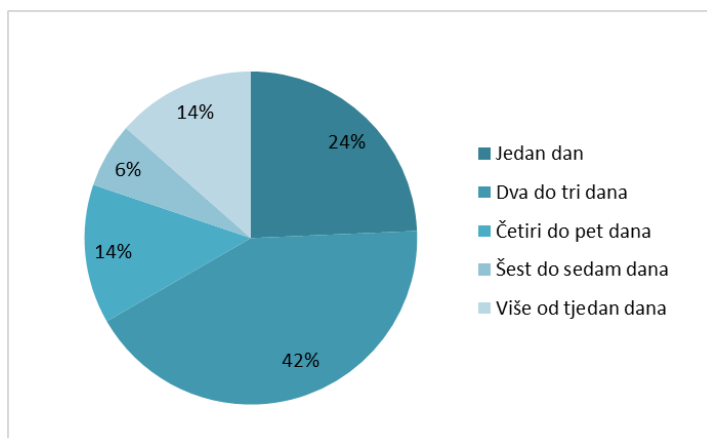
Na kraju ove cjeline pitanja koja se odnosi na komunikaciju, ispitanicima je postavljeno i opisno pitanje o tome je li pandemija dovela do stvaranja još nekih novih formata, alata ili kanala u proizvodnji i distribuciji sadržaja. Ispitanici navode kako su novonastale okolnosti dovele do kreiranja novih formata u prodaji, odnosno u oglašavanju. Također, putem društvenih mreža prenosile su se konferencije za medije Nacionalnoga Stožera civilne zaštite o najnovijim informacijama o koronavirusu i druga događanja od interesa javnosti, što je povećalo interaktivnost na društvenim mrežama. Ispitanici navode kako su društvene mreže, platforma Skype i YouTube kanal bili mjesta proizvodnje i emitiranja intervjuja i koncerata, a neki su i reprizirali koncerte iz razdoblja prije pandemije koji su kod slušatelja budili emocije i nostalgiju. Zbog velikog interesa slušatelja, jedna je radijska postaja nastavila s ovakvom praksom i po završetku pandemije. Na društvenim mrežama bili su aktivniji i sami zaposlenici radijskih postaja, a slušatelji su često putem *online* platformi postavljali razna pitanja i komunicirali s radijskom postajom. Ispitanici naglašavaju i fleksibilniji pristup svemu tijekom pandemije pa tako i distribuciji sadržaja. Nekoliko ispitanika spomenulo je pokretanje *podcasta* u razdoblju pandemije.

9.5. Prilagodba

Posljednja skupina pitanja odnosila se na prilagodbu novim modelima i načinima rada. Ova je skupina sadržavala ukupno 12 pitanja.

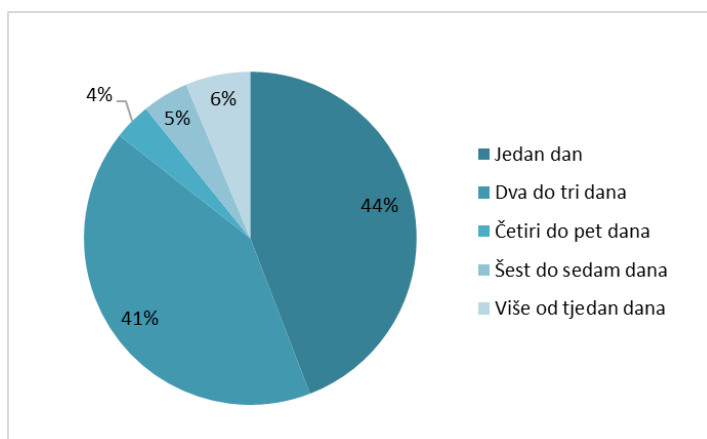
Ispitanicima je na početku ove skupine bilo postavljeno pitanje o tome koliko je vremena bilo potrebno radijskoj postaji za implementaciju novih modela ili načina rada koji se odnose na organizaciju rada, komunikaciju i sadržaj.

Većina je ispitanika (42 %) odgovorila da je njihovoj radijskoj postaji za implementaciju novih modela ili načina rada koji se odnose na organizaciju rada bilo potrebno dva do tri dana. Njih 24% odgovorilo je da im je bio potreban jedan dan, 14% ispitanika odgovorilo je da im je bilo potrebno četiri do pet dana, 6 % ispitanika istaknulo je da im je za prilagodbu bilo potrebno šest do sedam dana, a 14 % ispitanika je odgovorilo da im je bilo potrebno više od tjedan dana (Slika 21).



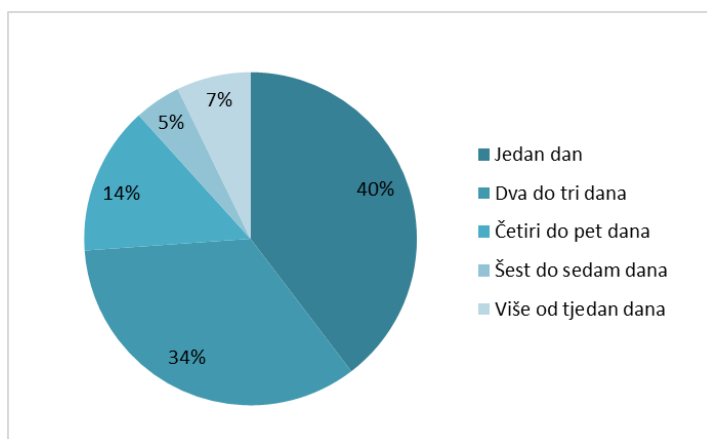
Slika 21: Vremensko razdoblje implementacije novih modela / načina rada koji se odnose na organizaciju rada

Nadalje, 44 % ispitanika odgovorilo je da je njihovoj radijskoj postaji za implementaciju novih modela i načina rada koji se odnose na komunikaciju među zaposlenicima, sa slušateljima te sa sugovornicima i gostima bio potreban jedan dan, dok je 41 % ispitanika odgovorilo da su im bila potrebna dva do tri dana. Manji udio ispitanika odgovorio je da im je bilo potrebno više vremena (Slika 22).



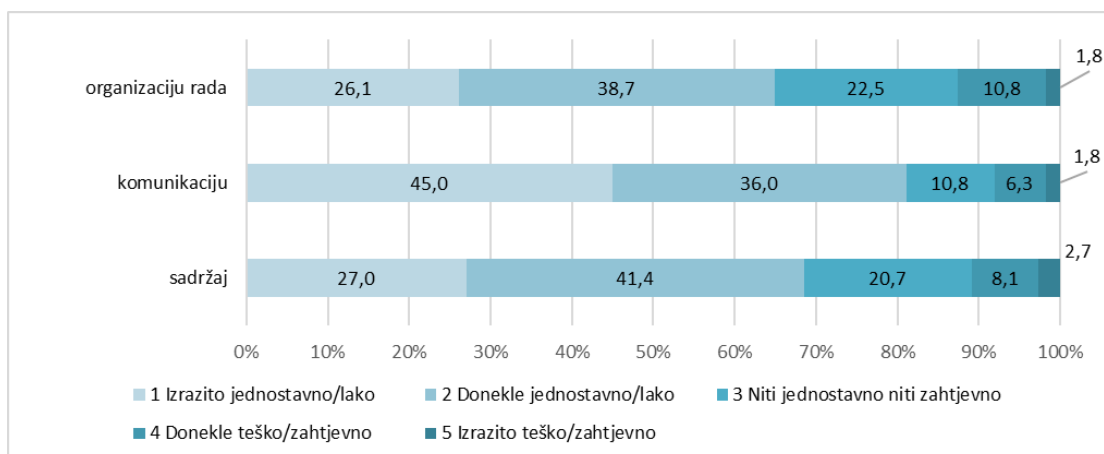
Slika 22: Vremensko razdoblje implementacije novih modela / načina rada koji se odnose na komunikaciju

Zatim je 40 % ispitanika odgovorilo da je radijskoj postaji na kojoj su zaposleni za implementaciju novih modela i načina rada koji se odnose na sadržaj bio potreban jedan dan, 34 % ispitanika je odgovorilo da su im bila potrebna dva do tri dana, a 14 % ispitanika da im je bilo potrebno četiri do pet dana. Manji udio ispitanika je odgovorio da im je bilo potrebno više vremena (Slika 23).



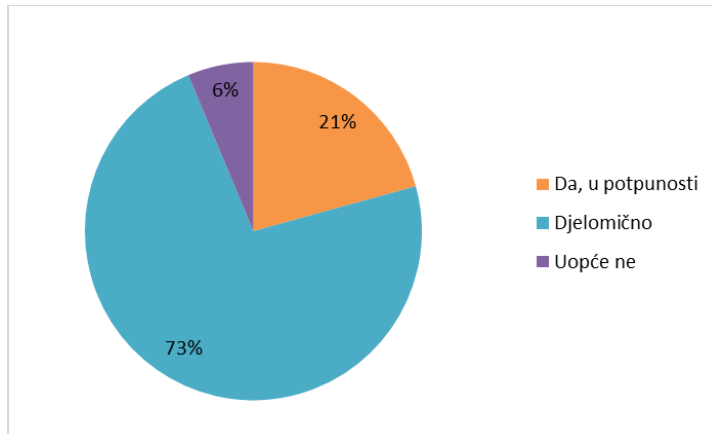
Slika 23: Vremensko razdoblje implementacije novih modela / načina rada koji se odnose na sadržaj

U ovoj skupini pitanja namjera je također bila ispitati koliko je prilagodba promjenama ispitanicima bila zahtjevna. Ispitanicima je bilo donekle jednostavno/lako prilagoditi se novim modelima i načinima rada koji se odnose na organizaciju rada (C = 2; Q3-1 = 2), komunikaciju (C = 2; Q3-1 = 1) i sadržaj (C = 2; Q3-1 = 2) (Slika 24).



Slika 24: Prilagodba zaposlenika novim modelima/načinima rada

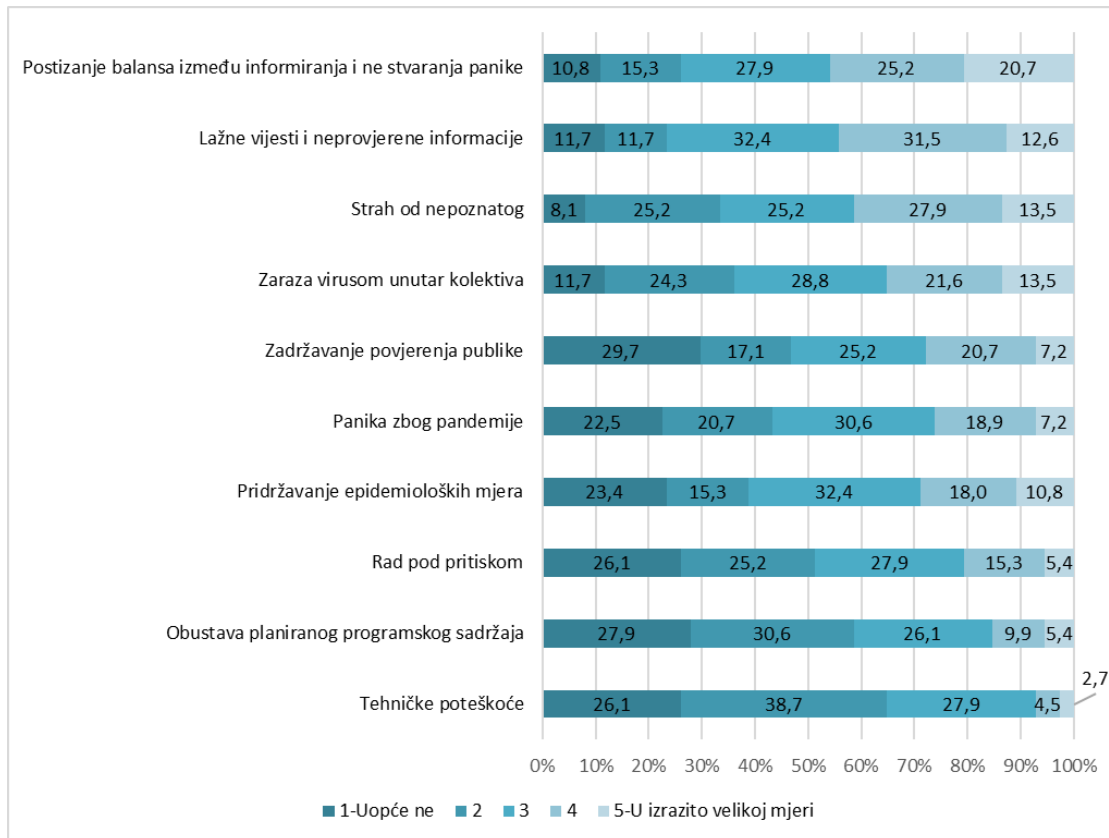
Većina ispitanika slaže se da su promjene koje su se dogodile, a koje se odnose na organizaciju rada, komunikaciju i sadržaj u razdoblju pandemije djelomično ubrzale i pojednostavile radne procese (73 %), 21 % ispitanika smatra da su ih u potpunosti ubrzale i pojednostavile, a njih 6 % da uopće nisu ni ubrzale ni pojednostavile radne procese (Slika 25).



Slika 25: Jesu li promjene u razdoblju pandemije ubrzale i pojednostavile radne procese?

Na pitanje o izazovima, problemima i poteškoćama s kojima su se ispitanici tijekom prilagodbe novim modelima i načinima rada susreli, većini navedenih izazova, poteškoća i problema ispitanici su dali neutralnu procjenu: postizanje balansa između informiranja i ne stvaranja panike (C = 3; Q3-1 = 2), lažne vijesti i neprovjerene informacije (C = 3; Q3-1 = 1), strah od nepoznatog (C = 3; Q3-1 = 2), zaraza virusom unutar kolektiva (C = 3; Q3-1 = 2), zadržavanje povjerenja publike (C = 3; Q3-1 = 3), panika zbog pandemije (C = 3; Q3-1 = 2) i pridržavanje

epidemioloških mjera (C = 3; Q3-1 = 2). Nižim ocjenama procijenili su: rad pod pritiskom (C = 2; Q3-1 = 2), obustavu planiranog programskog sadržaja (C = 2; Q3-1 = 2) i tehničke poteškoće (C = 2; Q3-1 = 2) (Slika 26).

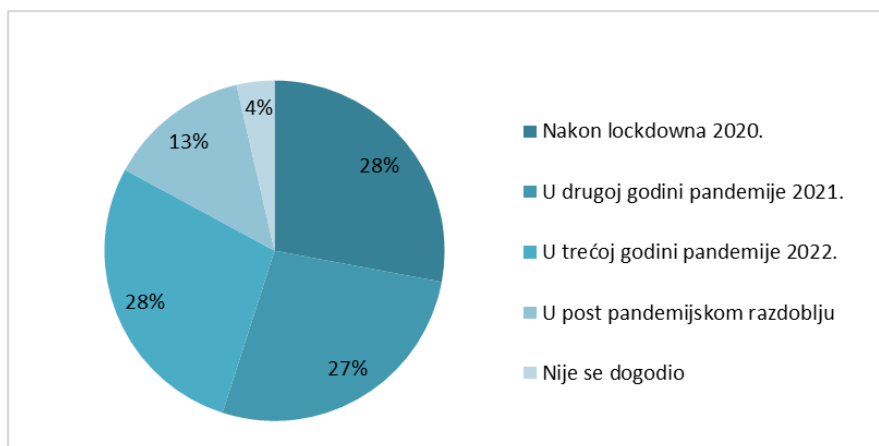


Slika 26: Izazovi / problemi/ poteškoće tijekom prilagodbe novim modelima / načinima rada

Ispitanicima je u nastavku upitnika postavljeno i opisno pitanje o tome s kojim su se još izazovima, problemima i poteškoćama susreli tijekom prilagodbe novim modelima i načinima rada. Jedan od problema koje su naveli bio je taj da su i sugovornici, odnosno gosti u programu zahtijevali nove mikrofone i spužvice jer su se bojali zaraze, što im je stvorilo dodatan trošak. U jeku *lockdowna*, a kasnije i pandemije, dogodila su se dva potresa, jedan u Zagrebu, a drugi u Petrinji, pa su radijske postaje trebale, uz pandemiju, prilagoditi program i posljedicama potresa, odnosno susreli su se istovremeno s dvije krize. Problem je bio i financiranje, s obzirom na to da su klijenti obustavili budžete za oglašavanje, a posljedica toga bilo je smanjenje plaća pa su strahovali i za budućnost radnih mjesta. Izazov im je predstavljao i manjak lokalnih vijesti jer lokalnih događanja nije bilo, a problem u količini sadržaja i kvaliteti programa nastao je i zbog nemogućnosti gostovanja uživo. Neki su ispitanici kao problem

naveli obvezu nošenja maski, ali i povećanu količinu posla zbog izolacije oboljelih kolega jer je, kako navode, propisano razdoblje izolacije i samoizolacije bilo predugo. Neki su se ispitanici susreli i s optužbama da šire paniku i objavljuju lažne vijesti o pandemiji što je kod njih stvorilo dodatan pritisak i nezadovoljstvo. Dozvole za kretanje između županija u *lockdownu* također su predstavljale dodatan logistički problem u slučajevima u kojima sjedište radijske postaje nije bilo u istoj županiji kao i prebivalište zaposlenika. Za neke je ispitanike dodatan stres predstavljala i nemogućnost ispunjavanja obveza emitiranja sadržaja ugovorenog s Agencijom za elektroničke medije jer se dio obveznih emisija nije mogao producirati. Međutim, ovdje je potrebno naglasiti da je Agencija za elektroničke medije 27. ožujka 2020. godine obavijestila radijske i televizijske nakladnike kako zbog izvanredne situacije do 30. kolovoza 2020. godine u svojim programskim analizama neće uzimati u obzir ispunjavanje propisanih udjela vlastite proizvodnje, izuzev informativnog programa (AEM, 2020).

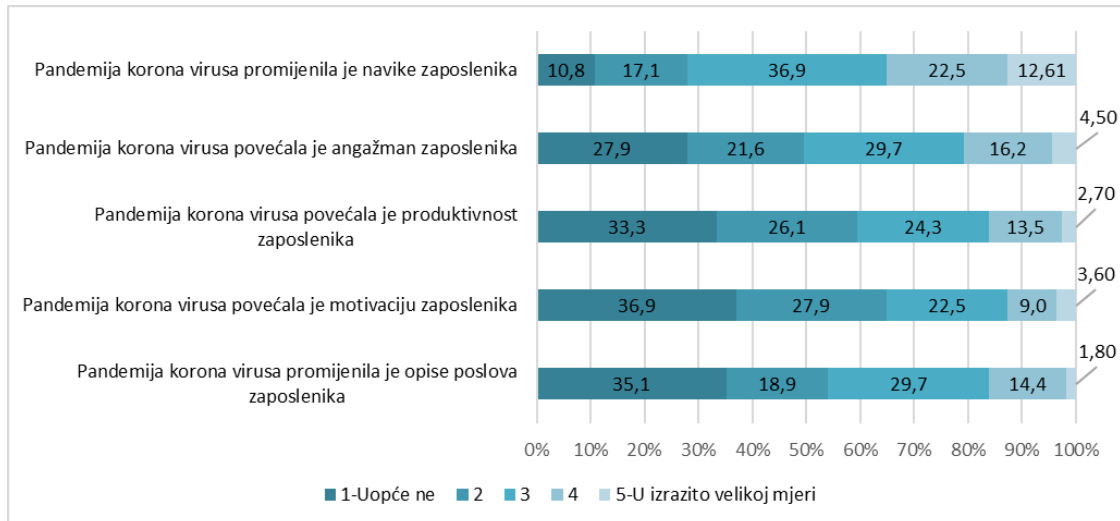
U procjenama ispitanika o tome u kojem se razdoblju dogodio povratak načinima i modelima rada na razdoblje prije pandemije, vidljiv je velik varijabilitet. Isti udio ispitanika (28 %) navodi kako se povratak na ranije načine i modele rada dogodio nakon *lockdowna*, u 2020. godini i u trećoj godini pandemije, 2022. godine. Gotovo isti broj ispitanika (27 %) navodi kako se povratak na stare načine i modele rada dogodio u drugoj godini pandemije, 2021. godine. Tek 4 % ispitanika navodi kako se povratak na staro nije dogodio (Slika 27).



Slika 27: U kojem se razdoblju dogodio povratak načinima i modelima rada prije pandemije?

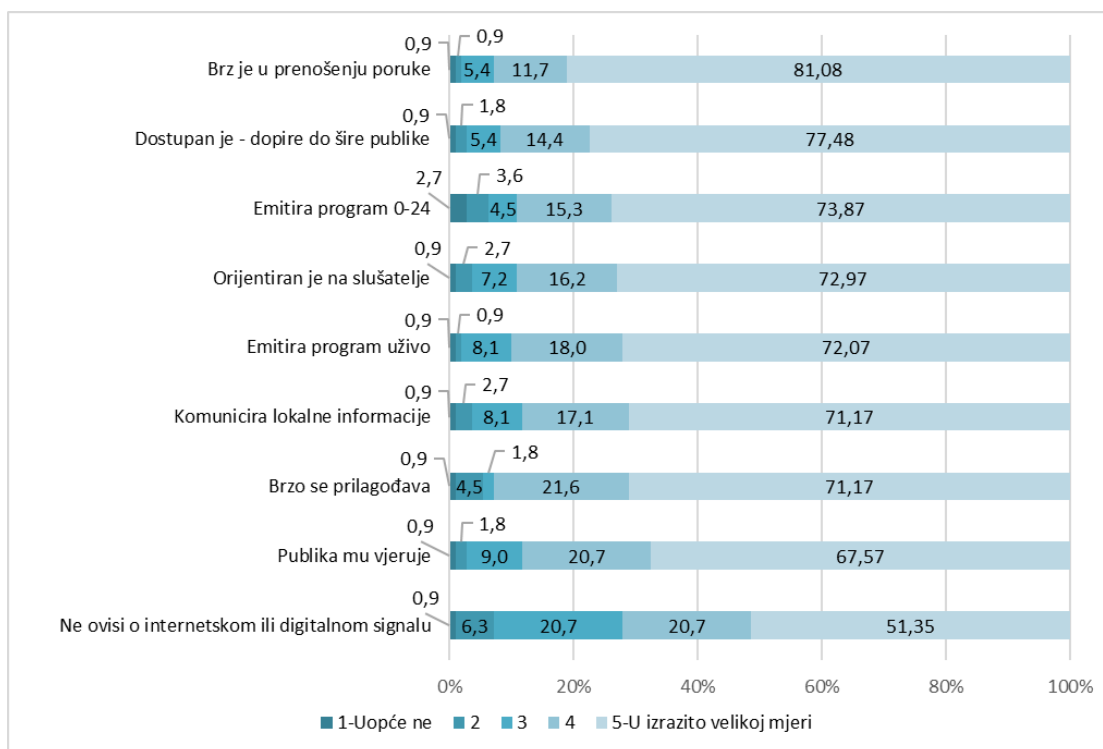
Na pitanje o tome koliko je pandemija utjecala na promjene koje su vezane uz rad i odnos zaposlenika prema poslu može se zaključiti da ispitanici imaju neutralno mišljenje o mjeri u

kojoj je pandemija koronavirusa promijenila navike zaposlenika (C = 3; Q3-1 = 2) te povećala njihov angažman (C = 3; Q3-1 = 2). Niskim su ocjenama ocijenili mjeru u kojoj je pandemija koronavirusa povećala produktivnost zaposlenika (C = 2; Q3-1 = 2), zatim povećala njihovu motivaciju (C = 2; Q3-1 = 2) te promijenila opise poslova zaposlenika (C = 2; Q3-1 = 2) (Slika 28).



Slika 28: Promjene vezane uz rad i odnos zaposlenika prema poslu

Na pitanje u kojoj mjeri navedena obilježja predstavljaju prednosti radija u kriznoj situaciji poput pandemije ispitanici su za sva navedena obilježja procijenili da u izrazito velikoj mjeri predstavljaju prednosti radija u kriznoj situaciji poput pandemije (Slika 29).



Slika 29: Prednosti radija u kriznoj situaciji poput pandemije

9.6. Analiza anketnog istraživanja ispitanika prema koncesijskom području radijskih postaja

Kako bismo analizirali odgovore ispitanika prema veličini radijskih postaja, provedena je dodatna analiza odgovora prema koncesijskim područjima radijskih postaja na kojima su ispitanici zaposleni.

U anketnom upitniku sudjelovalo je 25 % ispitanika s radijskih postaja koje program emitiraju na nacionalnom koncesijskom području, 23 % ispitanika s regionalnog koncesijskog područja, 19 % ispitanika sa županijskog i 32 % ispitanika s lokalnog, općinskog i gradskog, koncesijskog područja.

Na nacionalnim radijskim postajama 54 % ispitanika su ženskog, a 46 % muškog spola. Na županijskim postajama bilo je 52 % muških ispitanika, a 48 % ženskih, dok je na regionalnim i lokalnim radijskim postajama na upitnik odgovorio isti broj ispitanika obaju spolova (50 %). Prosječna dob ispitanika je na nacionalnim radijskim postajama 38 godina, na županijskim 41

godina, na regionalnim radijskim postajama 44 godine, a na lokalnim radijskim postajama 46 godina.

9.6.1. Organizacija rada

Govoreći o promjenama koje su se dogodile na području organizacije rada u razdoblju početka pandemije i *lockdowna*, za radijske postaje na svim koncesijskim područjima najveća promjena bila je uvođenje higijenskih mjera. Izuzev toga, na nacionalnim radijskim postajama najveće promjene uključivale su i rad u smjenama kako bi se izbjegao fizički kontakt te uvođenje dodatnih epidemioloških mjera, kao što su korištenje termalne kamere i svakodnevno mjerenje temperature, upotreba pročistača zraka i *covid* testiranje. Uvođenje dodatnih mjera te korištenje personalizirane opreme, primjerice personaliziranih slušalica, spužvica za mikrofone, posebnih računala i odvojenih radnih mjesta, bile su najveće promjene na regionalnim i županijskim radijskim postajama. Rad u smjenama, održavanje fizičke distance i razmaka te personalizirana oprema najveće su promjene koje su zatekle lokalne radijske postaje.

Većina ispitanika s nacionalnih (58 %) i regionalnih (70 %) radijskih postaja u pripremi su imali pomoćni studio za proizvodnju i emitiranje programa s dislocirane pozicije u slučaju karantene, dok ga županijske (73 %) i lokalne (76 %) radijske postaje nisu imale. Ispitanici s radijskih postaja (nacionalne i regionalne radijske postaje) koje su emitirale program iz dislociranog studija smatraju kako to nije utjecalo na kvalitetu zvuka i programa.

Većina ispitanika s nacionalnih (63 %), regionalnih (87 %) i županijskih (60 %) radijskih postaja navode kako radom od kuće i spajanjem na centralni server s različitih lokanih servera, nije bio ugrožen sigurnosni aspekt proizvodnje radijskog programa i komunikacije, dok je većina ispitanika s lokalnih radijskih postaja (41 %) odgovorila kako nisu ni radili od kuće.

9.6.2. Komunikacija

Analizirajući najčešće korištene alate za komunikaciju među zaposlenicima tijekom *lockdowna*, ispitanici s nacionalnih radijskih postaja (47 %) najčešće su koristili e-mail, regionalne radijske postaje (41 %) i županijske radijske postaje (57 %) najčešće su koristile

mobilnu aplikaciju WhatsApp, dok su zaposlenici lokalnih radijskih postaja (32 %) najčešće komunicirali telefonom ili mobitelom.

Ispitanici s nacionalnih radijskih postaja najčešće su tijekom *lockdowna* održavali sastanke za planiranje programa i redakcijske kolegije putem e-maila (35 %), regionalni nakladnici (45 %) putem *online* komunikacijske platforme MS Teams, županijski nakladnici u jednakoj mjeri uživo te putem komunikacijske platforme Zoom i video poziva (21,4 %), a lokalni nakladnici uživo (23 %).

Za komunikaciju sa slušateljima tijekom *lockdowna* nacionalni nakladnici najčešće su koristili u jednakoj mjeri e-mail i WhatsApp (35 %), regionalni nakladnici (64 %) i županijski nakladnici (57 %) WhatsApp, a lokalni nakladnici (53 %) telefonsku liniju.

Nacionalni (47 %) i lokalni (44 %) nakladnici su na upite slušatelja tijekom *lockdowna* odgovarali odmah po primitku upita, regionalni unutar 30 minuta od primitka upita (41 %), županijski u jednakoj mjeri odmah po primitku i unutar jednoga dana (36 %).

Za komunikaciju sa sugovornicima, izvođačima i gostima u programu tijekom *lockdowna* radijske postaje svih koncesijskih područja u najvećoj su mjeri koristile telefonsku liniju.

9.6.3. Sadržaj

Na nacionalnim radijskim postajama slušatelji su u najvećoj mjeri sudjelovali u stvaranju radijskog programa na način da su snimali i slali svoje izjave, iskustva i komentare putem zvučnih snimki te foto i video zapisa. Na regionalnim, županijskim i lokalnim radijskim postajama slušatelji su najčešće komunicirali s radijskom postajom putem društvenih mreža.

Teme koje su se najčešće obrađivale tijekom pandemije na nacionalnim radijskim postajama bile su upute o epidemiološkim mjerama, a na regionalnim, županijskim i lokalnim radijskim postajama to su bile upute o epidemiološkim mjerama te pravovremene i točne informacije i teme o pandemiji.

Za proizvodnju i distribuciju sadržaja putem društvenih mreža i drugih multimedijских kanala u razdoblju pandemije nacionalni nakladnici najčešće su koristili Instagram i mrežnu stranicu radijske postaje, a regionalni, županijski i lokalni radijski nakladnici društvenu mrežu Facebook.

Na pitanje kada je došlo do smanjenja zastupljenosti tema koje se odnose na pandemiju u radijskom programu, većina ispitanika s nacionalnih (25 %) i lokalnih (22 %) nakladnika ističe kako je to bilo u drugoj polovici 2021. godine, regionalni nakladnici većinom su smanjili teme o pandemiji nakon *lockdowna* (23 %), a županijski nakladnici smanjili su teme o pandemiji u jednakom udjelu nakon *lockdowna* i nakon objave kraja pandemije (19 %).

Svi su nakladnici, bez obzira na koncesijsko područje, primijetili pojačan angažman, komunikaciju i aktivaciju slušatelja na društvenim mrežama radija te su svi u programima podržavali kampanju „Ostani doma / Ostani odgovoran“ kroz različite formate, na primjer *jingle*, intervencije voditelja u programu, vijesti, čitane poruke, digitalne kampanje, društvene mreže, promotivne ili brendirane artikle i slično.

Na radijskim postajama koje program emitiraju na nacionalnom koncesijskom području pandemija je dovela do stvaranja novih formata u proizvodnji i distribuciji sadržaja na društvenim mrežama, a novi formati za regionalne, županijske i lokalne radijske nakladnike značili su u najvećoj mjeri snimanje izjava i intervju sa sugovornicima i slušateljima WhatsApp-om ili drugim *online* kanalom.

9.6.4. Prilagodba

Nacionalne radijske postaje implementirale su nove modele i načine rada koji se odnose na organizaciju rada u istom omjeru za jedan dan te dva do tri dana (29 %), a većina ispitanika s regionalnih (50 %), županijskih (29 %) i lokalnih (56 %) radijskih postaja nove je modele i načine rada implementirala unutar dva do tri dana.

Što se tiče prilagodbe promjenama koje se odnose na komunikaciju, većina ispitanika s nacionalnih (39 %), regionalnih (54 %) i županijskih (38 %) radijskih postaja odgovorila je kako im je za to trebao jedan dan, dok su većini lokalnih radijskih postaja (47 %) trebala dva do tri dana.

Promjene koje se odnose na sadržaj većina je ispitanika s nacionalnih (39 %), regionalnih (38 %) i lokalnih (44 %) radijskih postaja implementirala za jedan dan, dok su većini ispitanika sa županijskih radijskih postaja bila potrebna dva do tri dana (38 %).

Da su promjene koje su se dogodile u razdoblju pandemije, a koje se odnose na organizaciju rada, komunikaciju i sadržaj, djelomično ubrzale i pojednostavile radne procese, slaže se većina ispitanika radijskih postaja svih koncesijskih područja.

Najčešći izazovi, problemi i poteškoće s kojima su se nakladnici s nacionalnog koncesijskog područja susreli tijekom prilagodbe novim modelima i načinima rada su lažne vijesti i neprovjerene informacije te panika zbog pandemije i rad pod pritiskom. Za regionalne nakladnike to je zaraza virusom unutar kolektiva i strah od nepoznatog, za županijske nakladnike to su lažne vijesti i neprovjerene informacije, a za lokalne nakladnike najveći problem predstavljalo je postizanje balansa između informiranja i ne stvaranja dodatne panike.

Na pitanje u kojem se razdoblju dogodio povratak načinima i modelima rada prije pandemije ispitanici s nacionalnog koncesijskog područja odgovorili su da se to u jednakom omjeru dogodilo nakon *lockdowna*, 2020. godine i u drugoj godini pandemije, 2021. godine (29 %). Za ispitanike s regionalnog koncesijskog područja povratak na ranije modele rada dogodio se u jednakom omjeru nakon *lockdowna*, 2020. godine i u trećoj godini pandemije, 2022. godine (35 %). Za nakladnike županijskog koncesijskog područja povratak na ranije modele rada dogodio se u jednakom omjeru u drugoj i trećoj godini pandemije, 2021. i 2022. godine (29 %), a za nakladnike s lokalnog koncesijskog područja (36 %) to se dogodilo u trećoj godini pandemije, 2022. godine.

Govoreći o promjenama vezanima uz rad i odnos zaposlenika prema poslu, kod većine ispitanika s radijskih postaja svih koncesijskih područja, pandemija koronavirusa promijenila je navike zaposlenika, a dodatno kod zaposlenika lokalnih radijskih postaja povećala i angažman zaposlenika.

Kao najveću prednost radija u kriznoj situaciji poput pandemije, nacionalni radijski nakladnici navode to da je dostupan i dopire do šire publike, za regionalne nakladnike to je brza prilagodba, zatim emitiranje programa 0-24 sata i uživo, dostupnost medija, brzina u prenošenju poruke te komunikacija lokalnih informacija. Ispitanici sa županijskih radijskih postaja kao najveće prednosti kod ove i ostalih kriza izdvajaju brzinu radija u prenošenju poruke te komunikaciju lokalnih informacija, a za lokalne nakladnike to je emitiranje programa 0-24 sata i uživo, zatim brzina u prenošenju poruke te komunikacija lokalnih informacija.

10. REZULTATI POLUSTRUKTURIRANOG INTERVJUA S ODGOVORNIM OSOBAMA NAJSLUŠANIJIH KOMERCIJALNIH RADIJSKIH POSTAJA ZA VRIJEME PANDEMIJE KORONAVIRUSA

U trećem dijelu istraživanja pristupili smo provođenju serije dubinskih polustrukturiranih intervjua s direktorima i programskim direktorima deset najslušanijih komercijalnih radijskih postaja u Hrvatskoj u godinama pandemije, od 2020. do 2023. godine. Uzorak je namjerni i ekspertni, a čine ga stručnjaci za određena područja na koja se istraživanje odnosi (Lamza Posavec, 2011). Riječ je o stratezima koji planiraju radijski program i odgovorni su za njega, ali i za poslovanje radijskih nakladnika. Ispitanici će dati detaljniji uvid u prilagodbe koje su se dogodile u radijskim programima tijekom pandemije koronavirusa i objasniti razloge tih promjena te će se ispitati koje su se promjene u radijskim programima zadržale nakon pandemije koronavirusa.

Istraživanje je provedeno metodom polustrukturiranog intervjua osobnim kontaktom uživo sa svakim ispitanikom u razdoblju od 3. lipnja do 8. rujna 2025. godine. Ispitanici su u analizi rezultata istraživanja označeni rednim brojevima prema redoslijedu intervjuiranja, a njihovi odgovori u ovom radu analizirani su anonimno. Svi su ispitanici prvo kontaktirani telefonom, zatim e-mailom koji je uključivao navedene detalje istraživanja, te je svatko od njih odmah pristao sudjelovati u ispitivanju. Budući da su sjedišta radijskih nakladnika deset najslušanijih radijskih postaja u Hrvatskoj u razdoblju pandemije smještene u pet različitih gradova - Zagrebu, Splitu, Pazinu, Krapini i Glini, snimanje svih intervjua trajalo je tri mjeseca.

Metoda dubinskog standardiziranog intervjua uključuje strukturirani, polustrukturirani i nestrukturirani intervju. U ovom istraživanju korištena je metoda polustrukturiranog intervjua, koji podrazumijeva postavljanje istih pitanja, istim riječima, istim naglaskom, redoslijedom i značenjem, bez unaprijed ponuđenih odgovora (Milas, 2005). Ispitanicima je postavljeno istih deset pitanja, uz mogućnost da sami formuliraju odgovore svojim riječima, bez navođenja na odgovore i sugestivnih pitanja. Njihovi odgovori analizirani su deskriptivnom metodom. Svi intervjui snimljeni su u audio formatu te su transkribirani (Prilog 5).

Nakon što je kroz anketno istraživanje utvrđeno s kojim su se promjenama susreli zaposlenici radijskih postaja prilikom proizvodnje programa tijekom pandemije koronavirusa, intervjui s

odgovornim osobama najslušanijih radijskih postaja u razdoblju pandemije otkrivaju s kojim su se izazovima radijski nakladnici u poslovanju susreli te kako su ih rješavali. Intervjui također istražuju jesu li se neke od promjena zadržale i u postpandemijskom razdoblju. Pitanjima su obuhvaćene sve promjene koje su definirane predistraživanjem i anketnim istraživanjem (Prilog 4). Kako bismo proveli istraživanje bilo je potrebno prethodno utvrditi koje su bile najslušanije radijske postaje u Hrvatskoj u razdoblju pandemije koronavirusa, od 2020. do 2023. godine.

Istraživanja medijskih publika u Hrvatskoj provode specijalizirane agencije za istraživanje tržišta, a teško ih je analizirati s obzirom na to da nisu javno dostupna (Peruško, 2010). Popis najslušanijih komercijalnih radijskih postaja u Hrvatskoj u razdoblju pandemije utvrdili smo analizom rezultata slušanosti agencije Ipsos, koje nam je za potrebe ovog doktorskog rada ustupila medijska prodajna agencija amm - all market media, kojoj se kvartalno, prema narudžbi, dostavljaju rezultati slušanosti na hrvatskom radijskom tržištu. Istraživanja su provedena na razini godišnje slušanosti radijskih postaja u Hrvatskoj, i to na sljedećim uzorcima:

- 24 984 ispitanika u 2020. godini,
- 28 882 ispitanika u 2021. godini,
- 33 680 ispitanika u 2022. godini,
- 33 599 ispitanika u 2023. godini.

Za svaku godinu pandemije generiran je popis deset najslušanijih komercijalnih radijskih postaja u Hrvatskoj te je metodom sinteze dobivenih podataka utvrđen konačan popis deset najslušanijih komercijalnih radijskih postaja za razdoblje pandemije, od 2020. do 2023. godine. Najslušanije radijske postaje u razdoblju pandemije navedene su abecednim redom kako slijedi:

- Antena Zagreb,
- bravo!,
- Extra FM,
- Laganini Zagreb,
- Otvoreni radio,
- Radio Banovina,
- Radio Dalmacija,

- Radio Istra,
- Radio Kaj,
- Top Radio.

Analiza najslušanijih radijskih postaja u Hrvatskoj u razdoblju pandemije prema koncesijskim područjima pokazala je da su dvije radijske postaje na popisu nacionalne koncesije, dvije su regionalne radijske postaje, tri su županijske i tri lokalne (jedan je radio općinske koncesije i dva su radija gradske koncesije). Može se zaključiti kako su sve kategorije radijskih koncesijskih područja u istraživanju podjednako zastupljene. Također, na popisu najslušanijih radijskih postaja jedine su dvije nacionalne radijske postaje i jedine dvije regionalne radijske postaje u Hrvatskoj pa se rezultati istraživanja koji se odnose na ove radijske postaje mogu poopćiti na te kategorije.

10.1. Organizacijski izazovi

Na početku intervjua ispitanicima je bilo postavljeno pitanje o tome s kojim su se organizacijskim izazovima susreli tijekom prilagodbe novom načinu poslovanja u pandemiji koronavirusa te na koji su način nadvladali najveće izazove.

Najveći izazov za sve ispitanike, koji je ujedno u njima izazivao tjeskobu i osjećaj neizvjesnosti, bio je kako organizirati rad prema novom modelu funkcioniranja, na način da se program emitira bez prekida i da se očuva fizička distanca:

- *„Ovakva reorganizacija zahtijevala je dodatno planiranje smjena i koordinaciju rada kako bi se osigurao kontinuitet programa uz poštivanje epidemioloških mjera.“* (Ispitanik broj 10)
- *„Kako timski raditi u doba kada ne smijemo biti zajedno i kada smo zapravo bili svi u strahu od toga što se događa?“* (Ispitanik broj 5)

Na posao su dolazili samo voditelji programa i urednici vijesti koji su se izmjenjivali u eteru i u redakcijskim prostorijama kako ne bi bili u osobnom kontaktu, dok su svi ostali zaposlenici

radili od kuće. Proizvodila se manja količina programa koji se emitirao uživo, a svi programski elementi koje je bilo moguće predproducirati snimili su se unaprijed.

Iznimno, u nekim je izvanrednim situacijama bilo potrebno tehnički omogućiti emitiranje programa izvan redakcije, što je kod ispitanika, ali i ostalih zaposlenika izazivalo dodatan stres i napetost, ali je krizna situacija zahtijevala brzu prilagodbu i koordinaciju svih zaposlenika:

- *„Jedan od najvećih izazova bila je organizacija rada na daljinu, posebice u segmentima koji uključuju produkciju i snimanja.“ (Ispitanik broj 3)*

Kako bi se mogla preuzeti smjena u programu bez fizičkog kontakta između zaposlenika, ali i dezinficirati radni prostor prije dolaska novog voditeljskog tima, radijske su postaje osigurale dovoljan vremenski okvir između smjena kako se voditelji ne bi međusobno susretali, najčešće u trajanju od 30 minuta:

- *„To je u stvari bila prepreka, budući da do sada nismo naišli na takav model rada. Bilo je puno teže s obzirom da je u radijskom i producenjsko-voditeljskom svijetu ta neposredna komunikacija izuzetno bitna. Ovako je ona bila nešto otežanija.“ (Ispitanik broj 2).*

Izazov je bio očuvati programsku shemu, odnosno raspored emitiranja kako bi se program emitirao kao i u vrijeme prije pandemije. U proizvodnji programa koristila se personalizirana oprema - spužvice za mikrofone, slušalice, a zaposlenici su se navikavali i na nova higijenska i epidemiološka pravila čišćenja i dezinfekcije prostorija.

Poplava informacija, odnosno infodemija, također je predstavljala dodatan stres i nepoznicu. Provjera informacija bila je u izvanrednoj situaciji otežana, a slušatelji su, pa čak i neki od voditelja, bili u panici zbog nepoznatih okolnosti u kojima su se našli:

- *„Stizalo je jako puno informacija i nitko nije znao o čemu se radi. Naći pravi balans između toga da treba ljude informirati, a ne stvarati paniku i interno i prema vani, to je možda bio i najveći izazov.“ (Ispitanik broj 7)*

Svakodnevne koordinacije, sastanci i kolegiji odvijali su se putem online platformi, a najčešće se koristio MS Teams. Organizacija novog načina komunikacije za ispitanike je predstavljala dodatan tehnički izazov. Kao jedan od većih organizacijskih problema ispitanici navode

nemogućnost održavanja svakodnevne komunikacije uživo i otežanu internu komunikaciju na daljinu, ali i naglašavaju važnost timskog rada u kriznim situacijama:

- „*Timski duh gradili smo kroz stalnu komunikaciju i puno međusobne podrške, što nam je pomoglo da sve pokrenemo kako treba.*“ (Ispitanik broj 4)

Izazova je u tehničkom smislu bilo mnogo. Ispitanicima je problem predstavljala i priprema pomoćnih dislociranih studija, koji su se u najviše slučajeva gradili u domovima nekih od zaposlenika, kako bi se program emitirao s druge lokacije u slučaju zaraze dijela redakcije i karantene.

Kao jedan od većih, a svakako i presudnih izazova za opstanak radijskih postaja, koji je nakladnicima mogao onemogućiti nastavak poslovanja, ispitanici su naveli nagle rezove u oglašavanju, odnosno pad marketinških budžeta i prihoda od zakupa i prodaje oglasnog prostora. Budući da je riječ o komercijalnim radijskim postajama, radi se o njihovom najvećem, a kod većine i jedinom izvoru financiranja:

- „*Jedan od glavnih problema bio je pad prihoda zbog smanjene poslovne aktivnosti i oglašavanja.*“ (Ispitanik broj 10)

Ispitanici su bili prisiljeni, u suradnji sa svojim prodajnim i programskim timovima, a u nekim slučajevima i klijentima, osmisliti kreativne formate i modele oglašavanja kako bi privukli nove klijente te prilagoditi cijene za one klijente koji su zaustavili sve kampanje na početku *lockdowna*.

10.2. Organizacija rada u slučaju izolacije/karantene

Ispitanicima je bilo postavljeno pitanje o tome na koji su način planirali organizaciju rada u slučaju izolacije pojedinih zaposlenika ili cijele redakcije u pandemiji koronavirusa.

Budući da je dio zaposlenika radio od kuće, a oni koji su radili iz redakcije i studija nisu bili u izravnom kontaktu, bilo je slučajeva izolacije pojedinih zaposlenika, no ni jedna od deset najslušanijih radijskih postaja u pandemiji nije imala situaciju karantene cijele redakcije. U slučaju izolacije pojedinih zaposlenika, njihovi bi kolege preuzeli taj dio posla, što je nekim

zaposlenicima, kako smo vidjeli u anketnom istraživanju, predstavljalo otegotnu okolnost u poslu jer su radili više:

- „*Nikada nam nije bio zatvoren niti jedan odjel u smislu da je bila zaraza unutar firme.*“ (Ispitanik broj 5)
- „*Drugi su potegnuli više jer posao nije takav da možeš preko noći ubaciti neku novu osobu koja će ti odraditi dio posla.*“ (Ispitanik broj 7)

Neki su ispitanici posao organizirali na način da su uveli rad u voditeljsko - producentskim timovima, koji su se izmjenjivali tjedno. Dok bi jedni radili i proizvodili program toga tjedna, drugi tim ne bi radio već bi vrijeme provodio u samonametnutoj izolaciji. Nadolazećeg bi se tjedna izmijenili:

- „*Na taj smo način osigurali kontinuitet rada i smanjili mogućnost da čitava redakcija bude izložena riziku od zaraze.*“ (Ispitanik broj 3)
- „*Radili smo u A i B timovima, bez fizičkog preklapanja, s mogućnošću vođenja programa od kuće i rezervnim rasporedima. Kada bi cijela redakcija zapela u izolaciji prebacili bi se na automatizirani program s uključenjima od kuće dok se ne stabilizira stanje.*“ (Ispitanik broj 8)

Iako se ni kod jedne radijske postaje, koje su predmet ovog istraživanja, karantena cijele redakcije nije dogodila, svi su od početka pandemije bili pripremljeni na takav scenarij. Ispitanicima je bilo iznimno važno da se program, u bilo kojoj kriznoj situaciji, može neometano emitirati kako bi slušatelji bili informirani. Terenska oprema također je bila skladištena u domovima zaposlenika, a za slučaj izvanredne situacije:

- „*Imali smo pomoćni studio u kući glazbenog urednika, koji ujedno bio i DJ. I da je došlo do toga, da nismo mogli emitirati naš program s naše adrese, onda bi to radili iz njegove kuće.*“ (Ispitanik broj 1)

- „Bili smo svjesni da se izolacije mogu dogoditi u bilo kojem trenutku, pa smo odmah postavili sustav koji to može izdržati. Svi su imali pristup opremi i alatima za rad od kuće, a većina poslova se mogla obavljati online. U slučaju da netko mora u izolaciju, posao se bez problema nastavljao – bilo je važno da informacija teče i da emisije idu dalje, bez zastoja. I redakcija i produkcija bile su spremne za takve scenarije.“ (Ispitanik broj 4)
- „Nabavili smo opremu koju smo postavili kod jedne osobe koja je voditelj doma i napravili smo sve da ona može raditi cijeli eter od doma. Da ima studio koji može ići čak u live program. Dosta opreme i snimača smo raspodijelili kod ostalih tako da mogu raditi od doma na način da se mogu snimiti i samo poslati ako bi trebalo, čak smo to i koristili.“ (Ispitanik broj 6)

Neki su ispitanici na samom početku pandemije, prije negoli je na snagu stupio *lockdown*, shvatili kako bi se lako moglo dogoditi da cijela redakcija završi u izolaciji pa su bili unaprijed pripremljeni:

- „Tako da smo i prije *lockdowna* već napravili raspored prema kojem bi određeni ljudi radili od kuće, tako da nam se ne dogodi da ne možemo odraditi program, odnosno da uopće ne možemo raditi zbog *lockdowna*.“ (Ispitanik broj 6)

Ispitanici su uložili golem trud u pripremu tehničkih elemenata emitiranja programa u svim izvanrednim situacijama te su predvidjeli sve poteškoće koje bi ih mogle pogoditi u slučaju dugotrajnijeg ili novog *lockdowna*. U ovoj se situaciji najmanje vodilo računa o samim zaposlenicima i njihovom psihofizičkom stanju, s obzirom na to da su se i oni sami našli u krizi, a morali su proizvoditi i emitirati program.

10.3. Pad oglašavanja

Ispitanici su već u prvom odgovoru naveli kako je pad prihoda od zakupa medijskog prostora bio jedan od ključnih problema s kojim su se suočili u pandemiji, a koji je ugrozio opstanak radijskih postaja, s obzirom na to da predstavlja najveći, a kod većine komercijalnih nakladnika i jedini izvor prihoda.

Ispitanicima je u nastavku intervjua bilo postavljeno pitanje o tome kako je pad oglašavanja utjecao na poslovanje radijske postaje koju vode, s obzirom na to da je, prema podacima Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje, u prvoj godini pandemije zakup medijskog prostora u radijskoj industriji smanjen za 23% (HURA, 2025).

Većina ispitanika istaknula je kako se pad marketinških budžeta dogodio preko noći jer je, zbog neizvjesne situacije, većina klijenata iz radijskoga etera povukla svoje kampanje, što je značajno utjecalo na likvidnost i poslovanje radijskih postaja. Nekim su nakladnicima u prvom naletu pandemije povučene sve kampanje, a dvoje ispitanika navelo je kako je pad prihoda na početku *lockdowna* kod njih bio i 30 %:

- *„Ostali smo na nekoliko klijenata, uglavnom onih koji su se bazirali na online oglašavanju, odnosno koji imaju online platforme pa je njima oglašavanje dobro došlo jer su ljudi svakako bili kući.“* (Ispitanik broj 2)
- *„U trenutku kada je objavljen lockdown otkazane su apsolutno sve kampanje u eteru. Sjećam se da je u jednom trenutku otkazano 40 kampanja u danu. Ta prva dva mjeseca apsolutno nije bilo ničega.“* (Ispitanik broj 9)

Jedan je ispitanik naveo kako nisu osjetili posljedice pada tržišta jer su bili primorani osmisliti nove, kreativnije formate u oglašavanju i fleksibilnije modele suradnje pa su time privukli nove klijente:

- *„Postali smo kreativniji u pristupu oglašavanju i orijentirali se na industrije koje su u tom razdoblju bilježile rast, poput dostavnih službi, prehrambene industrije i zdravlja - dodaci prehrani, vitamini i slično.“* (Ispitanik broj 3)

Zanimljivo je i da je jedan ispitanik naveo kako su se njihovoj radijskoj postaji zapravo prihodi od oglašavanja povećali, dok su im drugi izvori financiranja bili srezani:

- *„Nama se zapravo povećalo oglašavanje u tom periodu s obzirom da mi kao firma ili grupacija imamo i druge neke djelatnosti koje su srodne, na primjer organizacija eventa, produkcija događanja i organizacija koncerata. To nam je palo i zahvaljujući kod nas porastu oglašavanja nismo imali nekih poremećaja u prihodima i poslovanju firme.“* (Ispitanik broj 5)

Rezanje svih troškova koji nisu ugrožavali daljnje emitiranje programa bio je prvi potez kojeg su ispitanici morali povući, a jedan ispitanik tvrdi kako su prebrodili financijski pad zbog dugoročne strategije štednje pa nisu morali intervenirati u troškove niti pribjegavati drastičnim rezovima:

- *„Godinama smo primjenjivali princip "štedi dok imaš", stvarajući rezerve upravo za ovakve nepredvidljive situacije. Ova predostrožnost pokazala se ključnom za održavanje stabilnosti poslovanja tijekom krize. Iako su prihodi bili smanjeni, nije bilo nikakvih drastičnih rezova.“ (Ispitanik broj 10)*
- *„Prvo su srezani svi troškovi koji su se mogli srezati, a da se ne dira u plaće i broj ljudi, od konzultanata do doslovno vode i papira.“ (Ispitanik broj 7)*

Dio ispitanika je nakon *lockdowna* morao intervenirati u primanja zaposlenika i kadrovanje. Neki su zaposlenicima snižavali plaće, a neki su otpuštali.

Ispitanici navode kako se ukidanjem mjere *lockdowna* tržište počelo stabilizirati i vraćati na postavke iz razdoblja prije pandemije. Poduzete su mjere oporavka kako bi se popravila likvidnost i poslovanje, od zajmova koje je ponudila Hrvatska agencija za malo gospodarstvo, inovacije i investicije HAMAG - BICRO, do dogovora s dobavljačima i suradnje s ostalim nakladnicima unutar radijskog tržišta tako da je zajedništvo, jedinstvo i suradnja u vremenu krize pobijedila konkurentnost i tržišno natjecanje:

- *„Dogovorili smo s dosta dobavljača plaćanje s odgodama ili su oni sami pristali da daju popuste, odnosno popust na tu uslugu dok traje pandemija. Neki su dali odgode plaćanja pa nam likvidnost čak i nije toliko patila, ali je dobit na kraju godine bila dosta manja.“ (Ispitanik broj 6)*
- *„Početkom rujna 2020. godine, kada su ljudi izašli iz pandemijske izolacije, krenulo je malo jače oglašavanje, jer valjda su ljudi shvatili da ne postoji sutra, pa se onda nadoknadio taj gap.“ (Ispitanik broj 9)*

Financijska kriza, koju je uzrokovala pandemija, pogodila je sve nakladnike, a samo su rijetki ostali imuni na nagle rezove i pad prihoda. Ipak, završetak *lockdowna* i povratak industrije u pogon, značio je i početak oporavka tržišta marketinga i oglašavanja.

10.4. Intervencija u materijalna prava i radna mjesta

Nakon pitanja o padu prihoda, ispitanicima je postavljeno i pitanje o tome jesu li za vrijeme pandemije koronavirusa bili primorani otpuštati zaposlenike, snižavati im plaće ili na neki drugi način intervenirati u njihova radna i materijalna prava.

Sedmero ispitanika potvrdilo je kako im tijekom pandemije nisu ni smanjivali plaće niti otpuštali zaposlenike:

- *„Zadržali smo cijeli tim i to nam se kasnije vratilo kroz brži oporavak u pandemiji.“* (Ispitanik broj 8)
- *„Bilo je izazovno i teško, tražili smo otplatne planove za dugovanja i ostale troškove, ali nismo dirali plaće, a nismo ni otpuštali.“* (Ispitanik broj 9)
- *„Morali smo privremeno zaustaviti dodatne nagrade i stimulacije koje smo inače davali zaposlenicima. Bilo je to teško razdoblje, ali smatrali smo da je važnije osigurati sigurnost radnih mjesta nego kratkoročne bonuse.“* (Ispitanik broj 10)

Dvoje ispitanika navelo je da su se plaće smanjile na određeni period, s čime su se i sami zaposlenici složili, ali kod njih nije bilo otpuštanja radne snage. Jedan je ispitanik naglasio da kod njih nije bilo smanjivanja plaća, ali su se morali odlučiti na otpuštanja zaposlenika kako bi sačuvali plaće onih koji su ostali u radnom odnosu. Slučajeva u kojima su se i snižavale plaće i otpuštali zaposlenici kod ispitanika nije bilo:

- *„Nismo otpuštali, ali smo dogovorno smanjili plaće. I čak su svi ljudi bili svjesni situacije, čak su sami predlagali: „Ajmo, moramo nešto napraviti“. I to je trajalo četiri mjeseca, onda smo ih vratili. Smanjili smo ih za 15 %.“* (Ispitanik broj 6)

10.5. Emitiranje programa na drugim multimedijским kanalima

Ispitanicima je u nastavku intervjua bilo postavljeno pitanje o tome je li na njihovoj radijskoj postaji za vrijeme pandemije koronavirusa povećana slušanost putem *online* platformi i na koji se način radijski programski sadržaj prilagođavao drugim multimedijским kanalima.

Šestero ispitanika potvrdilo je kako im je slušanost putem *online* platformi uvelike porasla tijekom pandemije, dok je njih dvoje potvrdilo kako je slušanost porasla neznatno, te dvoje da slušanost nije porasla.

Njih osmero navelo je da su sadržaje koji su emitirani u eteru prilagođavali objavama na drugim multimedijским platformama i to na način da su se prilagodili kraćim modelima i video formatima te su razvijali nove sadržaje isključivo na društvenim mrežama.

Slušatelji su u pandemiji tražili druženje i kontakt jer su bili izolirani i sami, a neke su radijske postaje, osim tema pandemije, obrađivale i druge sadržaje kako glavna tema ne bi bila samo pandemija, jer je to stvaralo dodatnu nervozu, psihozu i neizvjesnost kod slušatelja. Porast slušanosti i migraciju slušatelja prema *online* platformama ispitanici su objasnili time da su ljudi bili kod kuće i tražili društvo, prijatelja i utjehu koje su mogli pronaći u radijskom eteru. Posebno su naglasili utjecaj radijskih voditelja na dobro raspoloženje slušatelja:

- *„Radio je medij koji ima najintimniju vezu sa slušateljima. Nama je u live eteru stvarno njihov odaziv bio velik jer su u toj komunikaciji, s ove druge strane, imali prijatelja, stvarnu pravu osobu. I mi jesmo izvještavali o koroni i situaciji, ali smo se trudili ipak maknuti fokus, imati neki normalan život, da ne postane samo to život.“* (Ispitanik broj 1)
- *„Naša slušanost online je doslovno eksplodirala u tom trenutku. Kako sami radimo distribuciju i imamo vlastite streaming servise, morali smo dodatno zakupiti resurse jer broj slušatelja preko interneta je snažno rastao u tom trenutku, dan za danom.“* (Ispitanik broj 8)

- „Zabilježili smo značajan porast slušanosti putem web streama i mobilne aplikacije, što je prvenstveno rezultat činjenice da su ljudi provodili više vremena kod kuće.“ (Ispitanik broj 3)
- „Dobili smo dodatne slušatelje iz drugih dijelova svijeta, odnosno van granica Hrvatske.“ (Ispitanik broj 2)
- „Da, primijetili smo rast slušanosti preko online platformi, što je bilo očekivano s obzirom na promjene u navikama slušatelja, više boravka kod kuće, više slušanja preko mobitela i računala.“ (Ispitanik broj 4)
- „Ljudi su se počeli više javljati online, stvorila se ta nekakva zajednica koja je u principu postala friendly, nazovimo to tako. Imao si na određenoj društvenoj mreži 5 000 - 10 000 pratitelja, a onda si tada shvatio da su ti pratitelji žive osobe, da oni komuniciraju, da njih zanimaju određene stvari.“ (Ispitanik broj 9)

Na društvenim mrežama proizvodio se sekundarni radijski program jer one predstavljaju produženu ruku radijskog etera. Neki su ispitanici na društvenim mrežama stvarali priče o malim proizvođačima i onima koji su se našli u situaciji u kojoj više nisu mogli zarađivati i obavljati osnovnu djelatnost jer im se posao temeljio na osobnom kontaktu.

Putem *online* platformi najčešće su se organizirali razni koncerti i susreti s raznolikim izvođačima i slušateljima kako bi jedni drugima pružili međusobnu podršku. Cjelokupan programski sadržaj koji se emitirao u eteru prilagođavao se vizualnim i drugim *online* formatima te se objavljivao i na društvenim mrežama. Na društvenim mrežama nekih radijskih postaja plasirali su se dodatni sadržaji kojih nije bilo u radijskom eteru, poput virtualnih koncerata:

- „Uveli smo nove emisije na Instagramu, na Instagram Live-u, i tu smo imali intervjue koje nismo imali prilike raditi uživo u redakciji, odnosno u studiju. Radili smo ih u video varijanti u točno određenom terminu svaki tjedan s izvođačima koji su nama zanimljivi, odnosno koji čine našu playlistu.“ (Ispitanik broj 2)

- „Od početka smo sadržaj prilagođavali i za druge kanale, društvene mreže, web i stream, s naglaskom na kratke forme, video isječke i interakciju sa slušateljima. Cilj nam je bio da budemo prisutni tamo gdje su i naši ljudi, a to je online.“ (Ispitanik broj 4)
- „Mi smo tada pokrenuli TikTok jer je on u vrijeme korone baš onako rapidno počeo rasti. I znam da smo ga među prvima krenuli raditi, kao radio s TikTok-om. I danas smo prvi po broju pratitelja. 90 % pratitelja smo skupili tada, u prvoj, možda i drugoj godini pandemije. TikTok je bio u začetku, tako da smo taj TikTok iskoristili.“ (Ispitanik broj 6)
- „Programske sadržaje smo paralelno gurali i na web i na društvene mreže, radili smo brze vijesti, korisne informacije i praktične upute kroz kratke i probavljive informacije.“ (Ispitanik broj 8)

Cilj migracije radijskog sadržaja iz etera na *online* platforme i druge multimedijske kanale bio je postati sveprisutan medij, odnosno zadržati postojeće slušatelje, ali i pridobiti novu publiku koja medijski sadržaj ne prati putem tradicionalnih analognih kanala emitiranja.

10.6. Angažman slušatelja u proizvodnji sadržaja

Ispitanicima je u nastavku bilo postavljeno pitanje o tome jesu li i na koji način za vrijeme pandemije koronavirusa slušatelji bili angažiraniji u kreiranju radijskog programa.

Četvero ispitanika navelo je kako su i prije pandemije imali izuzetno snažnu vezu sa slušateljima te da su oni sudjelovali u kreiranju radijskog programa i ranije što se nastavilo jednakim intenzitetom i u pandemiji koronavirusa. Petero ispitanika primijetilo je kako se angažman slušatelja u kreiranju radijskog programa povećao, dok je jedan ispitanik naveo kako je sudjelovanje slušatelja bilo smanjenog intenziteta nego inače, jer su njihovi slušatelji zapravo samo pratili što se oko njih događa i u manjem se omjeru javljali radijskoj postaji s informacijama koje su željeli podijeliti.

Ispitanici su, po završetku *lockdowna*, primijetili zamor slušatelja temama koje se tiču pandemije pa su se programski sadržaji već nakon prvog pandemijskog vala, odmaknuli od

takvih tema i okrenuli se opuštenijem i zabavnijem sadržaju. Namjera radijskih postaja bila je takvim odmakom slušateljima pružiti razbibrigu i rasterećenje te bijeg od svakodnevice, brige i neizvjesnosti:

- *„Trudimo se imati tu zajednicu u programu s njima, tako da nas je ta izoliranost i možda nemogućnost druženja još više povezala, pogotovo DJ-eve s ljudima... Trudili smo se i održavati taj vedar i pozitivan duh, i dalje se smijati, rugati, bilo što što ljude uveseljava, da taj period prođe što bezbolnije. Do tada je to sve bilo mračno, non stop su bile te brojke, non - stop je bilo sve negativno, negativno, negativno. Mi smo se trudili s naše strane malo to sve uljepšati, ublažiti i naglasiti da je život nešto više od toga, iako smo živjeli u vremenu koje je bilo katastrofa.“ (Ispitanik broj 1)*
- *„Ljudi su u to vrijeme tražili neku vrstu normalnosti pa su se rado uključivali javljanjima, porukama, prijedlozima za glazbu i naravno komentarima na društvenim mrežama.“ (Ispitanik broj 4)*
- *„Fokusirali smo se na zabavne i podržavajuće sadržaje, s naglaskom na teme mentalnog zdravlja i svakodnevne rutine. U komunikaciji sa slušateljima koristili smo i eter i društvene mreže, što je dodatno povećalo interakciju.“ (Ispitanik broj 3)*

Ispitanici navode i kako je pandemija dodatno produbila prisnan odnos radijskih postaja sa slušateljima i klijentima, odnosno oglašivačima, dok su neki ispitanici krizu vidjeli čak i kao priliku:

- *„To je jedan bliski kontakt koji se u tom periodu zapravo i povećao, jer su ljudi u toj izolaciji sve više komunicirali s našim voditeljima, DJ-evima i prezenterima. Nekako se pojavila još bliskija veza s većinom slušatelja, to su bile hrpetine mailova, WhatsApp i Viber poruka, običnih poruka, poziva. Pokazalo se da se to povećalo deseterostruko, ta komunikacija i interakcija između slušatelja i naših DJ-eva.“ (Ispitanik broj 5)*
- *„U najtežim trenucima lockdowna slušatelji su kroz pozive i poruke, preko etera ili društvenih mreža, međusobno dijelili podršku jedni drugima, što je i programu dalo nekakvu dodatnu toplinu i smisao.“ (Ispitanik broj 8)*

- „Organizirali smo specijalizirane emisije uživo koje su omogućile slušateljima da izražavaju svoja mišljenja, frustracije i razmjenjuju iskustva vezana uz izolaciju, epidemiološke mjere i cijepljenje. Ove emisije postale su svojevrsni ventil za javnost u teškom razdoblju, omogućujući ljudima da se osjećaju povezanima unatoč fizičkoj izolaciji. Radio je poslužio kao važan komunikacijski kanal u zajednici.“ (Ispitanik broj 10)
- „Oglašavanje se drastično smanjilo, to nas je zateklo apsolutno, ali, s druge strane mi smo to vidjeli kao priliku. Uzeli smo u obzir kontekst i prostor tako da možemo točno ciljati na nešto što mislimo da bi bilo korisno. Nije da ljudi više ne postoje. Mi svi postojimo, samo postojimo u nekom drugačijem obliku koji je nama bio novi. To je bila super prilika za oglašivače i za nas da nađemo način i da damo do znanja ljudima da nam je stalo i da smo tu i sada, a ne - zavezat ćemo kesu, nećemo slati nikakve poruke, neće nas biti briga. Mislim da je to baš trenutak kada treba iskoračiti, imati neku hrabrost, iskoristiti taj grozan trenutak i pozicionirati se kao netko kome je stvarno stalo do njegovih slušatelja ili konzumenata. Jer tada se stvara emocionalna veza s brendovima koja se teško zaboravlja. Kada je osoba u teškom trenutku to nećeš zaboraviti tako lako. Tako da mislim da je puno njih propustilo tu priliku da stvori taj neki odnos sa slušateljem, klijentom ili kupcem.“ (Ispitanik broj 1)

10.7. Promjene koje su se zadržale u postpandemijskom razdoblju

Ispitanicima je u nastavku intervjua bilo postavljeno i pitanje o tome koje su se promjene iz vremena pandemije koronavirusa zadržale u radijskim programima i u postpandemijskom razdoblju te kako su one utjecale na daljnje poslovanje radijskih postaja.

Većina promjena koje su se dogodile u pandemiji koronavirusa, nisu se zadržale nakon pandemije. U programu i organizaciji rada zadržao se manji dio promjena, a u najvećoj mjeri to su bili *online* sastanci te higijenske navike, primjerice dezinfekcija i korištenje personalizirane opreme, poput osobnih spužvica za mikrofone i vlastitih slušalica.

Jedan je ispitanik naveo kako se ni jedna od promjena nije zadržala u postpandemijskom razdoblju već se proizvodnja i emitiranje programa te poslovanje radijske postaje vratilo na postavke iz razdoblja prije pandemije.

Što se tiče promjena u programima, neke su radijske postaje u pandemiji pokrenule nove emisije koje su se zadržale u programu i nakon pandemije, ali su poprimile nešto drugačiji oblik.

Promjene u kreiranju i realizaciji oglašivačkih kampanja također su se zadržale u postpandemijskom razdoblju. Prodaji medijskog prostora danas se pristupa drugačije, odnos s klijentima je prisniji te se za njih kreiraju kratkoročniji proizvodi prilagođeni njihovim preferencijama, ali i potrebama kupaca.

U postpandemijskom razdoblju proizvodi se više digitalnog i video sadržaja za digitalne platforme, prvenstveno za društvenu mrežu TikTok, nego što je to bio slučaj prije pandemije. Četvero ispitanika navelo je kako su zadržali oblik rada od kuće u manjem omjeru i u potrebnim situacijama i za poslove koje je moguće kvalitetno obavljati dislocirano, što je ujedno smanjilo troškove i olakšalo logistiku, a kod zaposlenika uštedjelo na vremenu putovanja do posla te pridonijelo njihovom većem zadovoljstvu i motivaciji:

- *„Rad od kuće nam je zapravo smanjio troškove i pokazao se prilično efikasnim... Zaposlenici se osjećaju na neki način slobodnije i imaju više vremena za svoje osobne stvari, tako da ne moraju trošiti vrijeme da bi bili u uredu samo da bi bili na brojnom stanju, a nemaju možda u tom trenutku ni posla.“ (Ispitanik broj 5)*
- *„Mi smo tijekom pandemije radili virtualne koncerte gdje je izvođač izvodio svoje pjesme. To se emitiralo putem streama i putem YouTube-a. Neki sličan oblik emisije smo zadržali u programu budući da smo primijetili da ljudi vole taj moment live-a, live izvođenja pjesama.“ (Ispitanik broj 2)*
- *„Ovo vrijeme je stvarno pokazalo da su ljudi na radiju nešto fleksibilniji, da se mogu i pripremiti, može se predproducirati program unaprijed, mogu se vijesti snimiti, glavno da imaš dobro tehničko rješenje.“ (Ispitanik broj 9)*

Ispitanik kod kojeg se smanjio broj zaposlenika tijekom pandemije naveo je kako se broj zaposlenih nakon pandemije nije povećao.

10.8. Promjene koje se nisu zadržale, a voljeli bi da jesu

Ispitanicima je postavljeno pitanje i o promjenama iz vremena pandemije koronavirusa koje se nisu zadržale u radijskim programima u razdoblju postpandemije, a za koje bi voljeli da su se zadržale.

Troje ispitanika izjasnilo se kako ne bi zadržali ni jednu promjenu iz vremena pandemije. Dvoje ispitanika navelo je kako bi željelo zadržati djelomičan rad od kuće jer je takva organizacija dobro funkcionirala u razdoblju pandemije i nije bilo posljedica u proizvodnji i emitiranju programa jer, kako navode zaposlenici, odmakom od poslovne sredine počinju razmišljati na drugačiji način pa ovakvu organizaciju smatraju i jednom vrstom motivacije i nagrade, no samo za poslove koji ne zahtijevaju fizičku prisutnost kako bi se odradili:

- *„To je bilo čudno, ali smo bili na neki drugi način motivirani i kreativni jer smo se našli u nekoj novoj situaciji. Onda valjda mozak drugačije radi. Bili smo ponosni na neke stvari koje smo radili u tom periodu, a sve smo radili putem Teamsa, WhatsAppa i video grupa. Ti si drugačiji jer nisi u nekom uobičajenom okruženju, sve sagledavaš iz drugačijih perspektiva.“* (Ispitanik broj 1)

Pandemija je na zaposlenike i slušatelje utjecala motivirajuće. Nakon prvotnog šoka zbog pojave pandemije i ograničenja okupljanja, kod radijskih zaposlenika i slušatelja pobudio se osjećaj zajedništva i želje da, svatko prema svojim mogućnostima, doprinese rješavanju krize:

- *„Tijekom pandemije slušatelji su se spontano više uključivali, slali su poruke, komentirali, javljali se bez da ih se posebno poticalo. Taj prirodni val angažiranosti bio je super i voljeli bismo da se ta razina uključenosti zadržala i nakon pandemije.“* (Ispitanik broj 4)
- *„Bilo je dobro to što su ljudi bili puno fokusiraniji na posao, ne znam zašto. Jednostavno su svi htjeli da iz toga izađemo. Imali su vjerojatno više slobodnog vremena i u principu su se svi dali, ajmo da izguramo to, ajmo biti bolji, ajmo napraviti nešto. Po meni su ljudi bili puno angažiraniji u poslu nego što su to sada.“* (Ispitanik broj 6)

- *„Jedna od najvrjednijih aspekata pandemijskog razdoblja bila je povećana bliskost i intimnost u odnosu sa slušateljima. U vremenima neizvjesnosti, ljudi su tražili utjehu i vezu, a radio je pružao tu emocionalnu podršku. Ta posebna prisnost još uvijek postoji, ali sada ima drugačiji karakter.“ (Ispitanik broj 10)*

Jedan je ispitanik naveo kako bi zadržao ublažene zakonske obveze u emitiranju programskog sadržaja koje je, zbog izvanrednog stanja i nemogućnosti emitiranja ugovorene količine programskog sadržaja, proglasilo Vijeće za elektroničke medije. Nekoliko mjeseci nakon završetka *lockdowna*, Vijeće je obveze u emitiranju programskog sadržaja vratilo na važeće zakonske odredbe.

10.9. Promjene uvjetovane pandemijom ili tehnološkim razvojem

U nastavku je ispitanicima postavljeno pitanje o tome bi li se navedene promjene neizbježno dogodile pod utjecajem razvoja moderne tehnologije, bez obzira na pojavu pandemije koronavirusa.

Svi su se ispitanici složili kako bi se promjene koje su se dogodile za vrijeme pandemije neizbježno pojavile i bez pandemije koronavirusa, samo znatno sporijim tempom. Smatraju da je pandemija samo ubrzala procese promjena, od kojih su neke već bile u tijeku:

- *„Digitalizacija medijskog prostora, povećana upotreba online platformi i promjene u načinima kako publika konzumira medijski sadržaj su trendovi koji su se već nazirali prije pandemije. Kriza je samo ubrzala procese koji su ionako bili u tijeku.“ (Ispitanik broj 10)*
- *„Da se korona dogodila prije 30 godina pitanje je kako bi stvari funkcionirale. Ali budući da se dogodila kada se dogodila, imali smo mogućnost da puno toga radimo na daljinu, zahvaljujući tehnologiji, i mislim da su se svi ti izazovi lakše prebrodili nego što bi ih ljudi mogli prebroditi ranije. Tada bi, mislim, stvarno sve stalo.“ (Ispitanik broj 1)*
- *„Promjene u radijskom programu su stalne. Pitanje je samo što bi bio okidač za promjene. Po meni u posljednje vrijeme najznačajnija promjena je pojava umjetne*

inteligencije koja će s vremenom rezultirati, uvjeren sam, i puno većim promjenama nego što je pandemija donijela.“ (Ispitanik broj 7)

Ispitanici su se složili i kako promjene koje su implementirane u radijske programe tijekom pandemije koronavirusa neće utjecati na nove tehnološke trendove, s obzirom na razvoj koji donosi modernizacija tehnologije:

- *„Pandemija je bila svojevrsni akcelerator i pokazala je da nove stvari možemo pojednostaviti i ubrzati. Najveća prednost radija u krizama je brzina i dostupnost. Važnu informaciju možemo praktički odmah pustiti u eter bez velike infrastrukture.“ (Ispitanik broj 8)*
- *„Mislim da je to pandemija ubrzala i otvorila ljudima te neke nove vidike u takvom nekom prisilnom periodu mijenjanja navika.“ (Ispitanik broj 2)*
- *„Pandemija je ubrzala primjenu tehnologija koje su već bile dostupne, ali nisu bile široko implementirane u svakodnevno poslovanje. Na primjer, Teams, TikTok, podcast...“ (Ispitanik broj 3)*

10.10. Prednosti radija u krizama

Ispitanicima je na kraju intervjua bilo postavljeno i pitanje o najvećim prednostima radija u kriznim situacijama i izvanrednim okolnostima, poput pandemije koronavirusa.

Otpornost, prilagodljivost, brzina, vjerodostojnost i dostupnost karakteristike su koje su ispitanici najčešće spominjali, a koje opisuju kao prednosti radija u odgovorima na krizne situacije. Svi su ispitanici u odgovorima naveli brzinu u prilagodbi promjenama i emitiranju programa pa je to i najveća prednost radija u krizama:

- *„Tu smo, stalno smo tu i uvijek smo tu.“ (Ispitanik broj 5)*
- *„Radio je najotporniji. Da bi mi emitirali, nama realno ne treba ništa, treba nam frekvencija. Svima drugima treba puno više toga. Mislim da zato radio nikad neće ni*

umrijeti, ne znam kakva nepogoda bi se trebala dogoditi. Dok je čovjeka mi možemo odaslati vijest, informaciju i najbrži smo u tom smislu. Brzi smo, vjerodostojni, otporni na mnoge stvari na koje ostali mediji nisu. Digitalni smo, ali možemo se vratiti korak nazad i emitirat ćemo i sve će biti ok na van. I prilagodljivi smo.“ (Ispitanik broj 1)

- *„Radio u kriznim situacijama pokazuje svoju pravu snagu. Brz je, iskren i dostupan svima. Ljudi ga slušaju u autu, kod kuće, na poslu i brzo mogu dobiti provjerene informacije ali i osjećaj da nisu sami. U vrijeme pandemije to je bilo posebno važno, uz pravovremene informacije i vijesti radio je donosio i prijateljsku energiju, glas koji poznaješ i koji te smiruje.“ (Ispitanik broj 4)*

Također, većina ispitanika ističe jednostavnost emitiranja radijskog programa u izvanrednim situacijama. Za prijenos informacija i sadržaja putem FM signala potrebna je minimalna količina opreme, a u izvanrednim okolnostima emitiranje radijskog programa ne iziskuje ni internetsku, električnu, a ni digitalnu vezu:

- *„Padne internet, sruši se u nekom nevremenu ili poplavi, teško je tada doći do bilo kojeg drugog signala da bi prenio vijest. FM odašiljač je stvarno takav da ga možeš na jednu zgradu staviti i u konačnici pokrit ćeš dio grada s troškom koji je minoran i jednostavan...Radio je analogan i vrlo jednostavan za emitiranje.“ (Ispitanik broj 6)*
- *„Dvije baterije i mali tranzistor je dovoljno da slušaš FM, čime se rijetko tko može pohvaliti.“ (Ispitanik broj 7)*
- *„Iako smo i sami bili pogođeni potresom, vrlo brzo smo ponovno uspostavili vezu s odašiljačima i unutar sat vremena bili smo na terenu i izvještavali uživo. Radio ipak traži manje logistike od recimo televizije i informacija na taj način puno brže dolazi do naših slušatelja.“ (Ispitanik broj 8)*

Ispitanici su se složili i kako je ono što radio razlikuje od drugih medija, osoban kontakt sa slušateljima i poseban odnos s njima. Ovdje je istaknuta veza s radijskim voditeljima koji sa slušateljima stvaraju emotivan odnos temeljen na povjerenju:

- „U vremenima neizvjesnosti, ljudi se oslanjaju na poznate, pouzdane glasove koji ih informiraju i tješe.“ (Ispitanik broj 10)
- „Mi jesmo primarno audio i imamo ono što drugi medij nema, a to je toplina i stvarna ljudska osoba s druge strane. To je užasno bitno i bit će sve važnije i važnije. To su stvarni ljudi koji dijele s drugim ljudima sve i svašta. Imaju glas, to se ne može fejkati. Znači, ta neka autentičnost, vjerodostojnost i ta otpornost na bilo kakve vanjske utjecaje. Otporniji smo sigurno od drugih medija.“ (Ispitanik broj 1)
- „Ljudi zaista vjeruju u ono što im govorimo.“ (Ispitanik broj 2)
- „Povjerenje slušatelja u radio i njegova sveprisutnost, uz dodatne kanale poput društvenih mreža, omogućuju nam da dopremo i do publike koja nas ne prati tradicionalnim putem. Kada sadržaj postane viralan, otvara vrata novoj publici i jača poziciju brenda.“ (Ispitanik broj 3)
- „Mi smo i dalje fascinirani koliko ljudi vole DJ-eve, koliko su im oni važan dio svakodnevice. Vidimo po njihovoj komunikaciji putem poruka, e-mailova ili poziva da su u bliskom odnosu, kao članovi njihovog kućanstva.“ (Ispitanik broj 5)

10.11. Analiza intervjua prema koncesijskim područjima

Kako bismo uvidjeli razlike s kojima su se suočile radijske postaje različitih veličina i koncesijskih područja, nakon analize intervjua pristupili smo analizi odgovora ispitanika prema područjima koncesija.

Govoreći o najvećim izazovima s kojima su se suočili u razdoblju pandemije, ispitanicima s nacionalnih radijskih postaja najveći izazovi bili su organizacija rada na daljinu i provjera velike količine informacija kako bi ostali relevantni i ne širili dodatnu paniku u ionako izvanrednoj situaciji. Za ispitanike s regionalnih radijskih postaja to je bila razdvojenost i održavanje fizičke distance. Za ispitanike sa županijskih radijskih postaja najveći izazov bio je pad prihoda i očuvanje svih segmenata emitiranja kako bi program zvučao kao i u razdoblju prije pandemije. Za lokalne radijske postaje najveći izazov bio je rad od kuće i organizacija rada kako bi se spriječio fizički kontakt.

Jedna nacionalna radijska postaja organizirala je raspored smjena u dva tima koji su se izmjenjivali na tjednoj razini. Kod druge se posao u slučaju izolacije preraspodjeljivao na ostale zaposlenike koji su onda odrađivali dio posla svojih kolega. Jedna regionalna radijska postaja te dvije županijske radijske postaje imale su na raspolaganju pomoćni dislocirani studio u slučaju oboljenja većeg dijela ljudi ili zatvaranja redakcijskih prostorija. Ispitanici sa županijskih radijskih postaja planirali su skratiti raspored emitiranja programa u slučaju oboljenja većeg broja ljudi. Dvije lokalne radijske postaje radile su u timovima koji su se izmjenjivali na tjednoj razini.

Kriza je najjače pogodila najmanje nakladnike kod kojih je većina oglašivačkih kampanja povučena na početku pandemije, a kod nekih su srezane sve kampanje. Jedan nacionalni nakladnik krizu je iskoristio kao priliku kako bi privukao nove klijente, a drugi je srezao sve troškove koji su se mogli srezati pa u konačnici i radna mjesta. Kod jednog regionalnog nakladnika oglašavanje je čak i poraslo, a kod drugog pad prihoda bio je veći od prosjeka na tržištu – 30 %. Jedan je županijski nakladnik krizu prebrodio zbog prethodne štednje za izvanredne i nepredvidive situacije.

Kod jednog nacionalnog nakladnika nije bilo ni snižavanja plaća ni otpuštanja, a kod drugog je došlo do otpuštanja zaposlenika. Kod jednog regionalnog nakladnika također nije bilo ni snižavanja plaća ni otpuštanja, a drugi je u dogovoru sa zaposlenicima kao nužnu mjeru snizio plaće za 15 % i vratio ih na prethodnu razinu nakon četiri mjeseca. Kod jednog županijskog nakladnika došlo je do snižavanja plaća, a kod druga dva nije bilo ni snižavanja plaća ni otpuštanja. Lokalni nakladnici nisu snižavali plaće niti su otpuštali zaposlenike.

Kod jednog nacionalnog nakladnika porastao je broj slušatelja putem *online* platformi, a kod drugoga nije. Ista je situacija bila s regionalnim nakladnicima. Kod županijskih i lokalnih nakladnika broj slušatelja putem *online* platformi se povećao. Svi su nakladnici, osim jednog regionalnog, plasirali dodatan sadržaj na *online* kanale.

Jedan nacionalni nakladnik primijetio je povećan angažman slušatelja u kreiranju programa, dok drugi nije. Isti je slučaj s regionalnim nakladnicima. Kod županijskih i dva lokalna nakladnika angažman slušatelja bio je povećan, a kod jednog lokalnog nakladnika nije bio povećan.

Promjene koje su se zadržale u razdoblju postpandemije kod nacionalnih nakladnika su *online* sastanci, a kod regionalnih nakladnika rad od kuće. Kod nekih županijskih nakladnika zadržao se veći naglasak na higijenske mjere, zatim na veće korištenje digitalnih platformi, dok se kod jedne radijske postaje nije zadržala ni jedna promjena. Kod lokalnih nakladnika zadržao se rad

od kuće, a kod jednog je nakladnika pokrenuta nova emisija koja se nastavila emitirati i nakon pandemije.

Jedan nacionalni nakladnik želio bi da se zadržao rad od kuće, a drugi je htio da su se zadržale fleksibilnije zakonske programske obveze u emitiranju radijskog sadržaja. Regionalni nakladnici zadržali bi veću motivaciju zaposlenika. Jedan županijski nakladnik zadržao bi rad od kuće, a druga dva veću motiviranost slušatelja. Lokalni nakladnici ne bi zadržali ništa.

Ispitanici sa svih radijskih postaja slažu se da bi do promjene došlo i da se pandemija koronavirusa nije dogodila, ali znatno sporijim tempom.

Brzina, fleksibilnost i jednostavnost emitiranja programa najveće su prednosti radijskog medija u krizama za predstavnike nacionalnih nakladnika. Brzina, dostupnost i jednostavnost emitiranja najveće su prednosti radijskog medija u krizama za predstavnike regionalnih nakladnika. Otpornost, brzina i osobna povezanost sa slušateljem najveće su prednosti radijskog medija u krizama za predstavnike županijskih nakladnika. Brzina, vjerodostojnost i jednostavnost emitiranja najveće su prednosti radijskog medija u krizama za predstavnike lokalnih nakladnika.

Svim je ispitanicima u odgovorima zajednička bila brzina prilagodbe i prenošenja informacija, tako da se može zaključiti kako je brzina najveća prednost radija u krizama.

11. RASPRAVA

Provedeno istraživanje uključilo je dva različita pristupa u ispitivanju promjena u programima komercijalnih radijskih postaja u Hrvatskoj za vrijeme i nakon pandemije koronavirusa; kvantitativni i kvalitativni pristup. Kvantitativno istraživanje obuhvatilo je anketno ispitivanje zaposlenika svih komercijalnih radijskih postaja u Hrvatskoj o promjenama u radijskim programima nakon pojave pandemije koronavirusa i tijekom njezina trajanja. Kvalitativno istraživanje uključivalo je provedbu polustrukturiranih intervjua s direktorima i programskim direktorima deset najslušanijih komercijalnih radijskih postaja u Hrvatskoj za vrijeme pandemije koronavirusa, od 2020. do 2023. godine, o promjenama koje su definirane anketnim ispitivanjem te o razdoblju nakon pandemije. Rezultati obaju istraživanja dodatno su analizirani i prema veličini radijskih postaja, odnosno koncesijskim područjima na kojima emitiraju program, što predstavlja dodatan doprinos ovom radu.

Prije provedbe samog istraživanja bilo je potrebno učiniti analizu programskih osnova svih 126 komercijalnih radijskih postaja kako bismo utvrdili sastav radijskih programa u Hrvatskoj te definirali u kojim su omjerima zastupljeni pojedini sadržajni elementi u radijskim programima. Istraživanje je provedeno kvantitativnom desk-metodom, analizom statističkih podataka. Ovakva analiza programskih osnova komercijalnih radijskih postaja u Hrvatskoj dosad nije učinjena.

Radijske postaje u Hrvatskoj u najvećem omjeru emitiraju glazbeni program - glazbu i glazbeni sadržaj (68,48 %), što ne čudi s obzirom da je glazba okosnica radijskih programa. Ostatak programa obuhvaća govorni sadržaj različitih struktura i to u najvećem, i gotovo jednakom omjeru informativni (11,45 %) te zabavni program (11,43 %). Na ostale programske kategorije - komercijalni program, obrazovni i dječji program, kulturno-umjetnički program, sportski program i vjerski program, otpada manji udio u radijskom eteru komercijalnih radijskih postaja.

Kako bismo mogli usporediti razlike u sastavu programa komercijalnih radijskih postaja u Hrvatskoj prema veličini radijskih postaja, učinjena je analiza rezultata po koncesijskim područjima. Utvrđeno je kako na radijskim postajama svih koncesija najviše ima glazbe i glazbenog programa. U usporedbi radijskih postaja različitih koncesija može se zaključiti kako nacionalne radijske postaje emitiraju najmanje glazbenog i informativnog programa, a najviše zabavnog i komercijalnog sadržaja. Regionalne radijske postaje emitiraju u najvećem dijelu

glazbeni i informativni program, a najmanje zabavni. Županijske radijske postaje, osim glazbenog, imaju najviše zabavnog i informativnog programa. Općinske radijske postaje također u najvećem omjeru emitiraju glazbeni program, zatim informativni pa zabavni. Najmanje radijske postaje, one na gradskom koncesijskom području, imaju visok udio informativnog i zabavnog programa, a najmanji udio komercijalnog sadržaja. Na ostale programske kategorije u programima komercijalnih radijskih nakladnika svih koncesijskih područja emitiranja - obrazovni i dječji program, umjetničko-kulturni program, sportski i vjerski program, dijele se minimalni udjeli.

11.1. Rasprava nakon anketnog ispitivanja zaposlenika komercijalnih radijskih postaja

Analiza provedenog anketnog ispitivanja pokazala je kako je pandemija koronavirusa vrlo naglo uvela brojne promjene u organizaciju rada, komunikaciju i programski sadržaj komercijalnih radijskih postaja. U istraživanju su podjednako sudjelovali zaposlenici radijskih postaja svih koncesijskih područja.

Nakon provedene analize anketnog istraživanja možemo definirati najučestalije promjene s kojima su se suočile komercijalne radijske postaje u razdoblju pandemije u odnosu na razdoblje prije pandemije:

- uvođenje higijenskih mjera za radijske postaje,
- rad od kuće i rad u smjenama ili timovima,
- nagli pad prihoda od oglašavanja,
- povećana prisutnost na društvenim mrežama,
- povećano emitiranje lokalnih vijesti,
- *online* komunikacija – međusobno i prema trećim stranama,
- veći angažman slušatelja u kreiranju radijskoga sadržaja.

Ispitanici su spremno dočekali uvođenje novih higijenskih i epidemioloških mjera, prvenstveno jer je bilo važno očuvati sebe i druge od novog i nepoznatog virusa. Uz držanje distance i održavanje higijene, novost je bila i uvođenje personalizirane opreme za voditelje i novinare. Korištenje tehničke opreme poput osobnih spužvica za mikrofone i slušalica, pregrada između

radnih mjesta te tzv. pecaljki za snimanje izjava, na takav se način do pojave pandemije nije koristio.

Većina radijskih postaja nije u pripremi imala pomoćni dislocirani studio za izvanredne situacije, nego su organizirali smjenski rad kako bi izbjegli osobni kontakt među zaposlenicima. Pomoćni studio imale su veće radijske postaje, nacionalne i regionalne, dok ga manje radijske postaje nisu imale. Na većim radijskim postajama je i veći broj zaposlenika pa je teže organizirati rad bez osobnog kontakta, ali je i veća mogućnost zaraze cijele redakcije ili karantene, nego što je to slučaj kod manjih radijskih postaja.

Zbog naglog pada prihoda od oglašavanja i ukidanja marketinških kampanja, zaposlenici su bili primorani osmišljavati nove i drugačije promotivne sadržaje prilagođene klijentima, što je rezultiralo novim i kreativnijim prodajnim formatima, usmjerenim na potrebe klijenata i krajnjeg korisnika - slušatelja. U razdoblju koje je prethodilo pandemiji kampanje su se planirale dugoročno, pristup oglašivačima nije bio personaliziran, a kako smo prethodno naveli, tradicionalni mediji također su izgubili dio budžeta oglašivača koji su neke kampanje i prije pandemije prebacili na nove medije. Također, nakon prvotnog šoka uzrokovanog *lockdownom*, i drugačijeg pristupa radijskih nakladnika u proizvodnji oglasnog sadržaja, radijsko tržište počelo se oporavljati nakon izlaska iz *lockdowna*, s porastom od 16 % zakupa medijskog prostora u drugoj godini pandemije (HURA, 2025).

Kod radijskih postaja svih koncesijskih područja tijekom pandemije povećana je prisutnost i radijskih postaja i njihovih slušatelja na društvenim mrežama, a bilo je važno zajednici pružiti savjete i podršku u neizvjesnim vremenima, što su slušatelji i tražili. Povećano je emitiranje lokalnih vijesti, posebice onih vezanih uz epidemiološke mjere i područne informacije koje su se odnosile na odluke Nacionalnog stožera civilne zaštite. Informiranje o događajima s područja emitiranja radijskog programa kod publike stvorilo je dodatnu povezanost s njihovom lokalnom zajednicom.

S pojavom pandemije građani su se našli u neizvjesnom, nestabilnom i nesigurnom okruženju te imali veću potrebu za informiranjem. Radio je poslužio kao platforma koja pruža pravovremene, kratke i točne informacije, a krizna situacija bila je zahvalna podloga za produbljivanje prisnog odnosa između slušatelja i radijske postaje. Priroda krize kod publike uzrokovala je veću potrebu oslanjanja na radio, zbog informiranja i odmaka od brige, a istraživanje je potvrdilo da su ga slušatelji doživljavali pouzdanim medijem.

Glazba i radijski voditelji imaju terapijski učinak na pojedine slušatelje, što je pojačano došlo do izražaja u pandemiji. Slušatelji su se oslanjali na radio kako bi pobjegli od brige i stresa, a komunikacija s radijskim voditeljima u izolaciji je imala pozitivan utjecaj na njihovo mentalno zdravlje.

Međusobnu komunikaciju uživo i onu sa slušateljima radijske postaje zamijenile su u najvećem omjeru komunikacijom WhatsApp-om, putem kojeg su se najčešće odvijali i redakcijski sastanci i sastanci za planiranje programa. Ispitanici s nacionalnih radijskih postaja najčešće su koristili e-mail, a lokalni nakladnici telefon ili mobitel. U komunikaciji sa slušateljima veći su nakladnici najčešće koristili WhatsApp, dok su se lokalni nakladnici najčešće služili telefonom. Radijske postaje njegovale su odnos sa slušateljima i u pandemiji pa su na upite slušatelja odgovarali odmah po njihovom primitku.

Radio je vrlo prilagodljiv medij, stoga brza prilagodba drugačijim načinima komunikacije nije bila složena te je provedena čim se za to stvorila potreba. Moderna tehnologija olakšala je tranziciju prema *online* platformama, u vremenu u kojemu se one i inače pojačano koriste u svakodnevnoj komunikaciji.

Za komunikaciju sa sugovornicima, izvođačima i gostima u radijskom programu najčešće je korištena telefonska linija, a kao nova platforma za snimanje izjava i intervjua, koja se na taj način do tada nije upotrebljavala, koristio se WhatsApp. Snimanje sugovornika se prije pandemije na ovaj način nije provodilo, iako je moglo olakšati i ubrzati proces proizvodnje sadržaja. Upravo se zbog toga može pretpostaviti, da bi radijske postaje počele koristiti digitalne tehnologije za proizvodnju sadržaja i da nije bilo pandemije.

Slušatelji su tijekom pandemije u relativno velikoj mjeri sudjelovali u kreiranju radijskog programa komuniciranjem s radijskim postajama putem društvenih mreža te su većinom dostavljali audio i video zapise sa savjetima i novostima iz zajednice, najčešće nacionalnim radijskim postajama. Slušatelji su tako preuzeli ulogu lokalnih novinara. Nacionalni nakladnici najčešće su koristili Instagram i mrežnu stranicu radijske postaje, a regionalni, županijski i lokalni nakladnici Facebook. Radijske postaje su tako tražile pristup do novih platformi putem kojih bi mogle doprijeti do slušatelja, a oni su preuzeli njihov dio posla s terena.

Pandemija je, od samog njenog pojavljivanja, bila najučestalija tema u radijskom eteru, a kod nekih radijskih postaja i jedina. Najčešće teme koje su se obrađivale u razdoblju pandemije bile su one koje su uključivale upute o epidemiološkim mjerama te pravovremene i točne informacije i teme o epidemiji, prvenstveno u prvoj godini pandemije.

Kako smo mogli zaključiti iz teorijskog pregleda i rezultata predistraživanja i drugih citiranih istraživanja, zasićenje temama pandemije kod slušatelja nastupilo je u trenutku kada se počelo bilježiti smanjenje dnevnog broja novooboljelih od koronavirusa, a koje je uslijedilo u trećem kvartalu 2020. godine. No, rezultati anketnog ispitivanja ovo nisu mogli potvrditi, jer je u procjenama ispitanika o tome kada je došlo do smanjenja zastupljenosti tema koje se odnose na pandemiju bio vidljiv veliki varijabilitet pa nije bilo moguće definirati zaključak iz njihovih odgovora.

Zaposlenici komercijalnih radijskih postaja bili su iznimno društveno angažirani tijekom pandemije. Svi su u izrazito velikoj mjeri u programima podržavali nacionalnu kampanju Vlade Republike Hrvatske i Agencije za elektroničke medije „Ostani doma / Ostani odgovoran“, koja je pozivala na pridržavanje epidemioloških mjera i to kroz različite formate - *jinglove*, produkcijske elemente, intervencije voditelja u programima, čitanim porukama, digitalnim kampanjama, promotivnim proizvodima i slično.

U odgovorima ispitanika primijećena je velika razina odgovornosti prema ispunjavanju zakonskih programskih obveza ugovorenih s Agencijom za elektroničke medije, a kod nekih i nezadovoljstvo jer zbog oboljenja dijela kolektiva nisu uspjeli ispuniti sve obveze prema Agenciji. Bez obzira na takve izolirane slučajeve, programska shema nije se uvelike promijenila u razdoblju pandemije u usporedbi s razdobljem prije pandemije, iako je Agencija za elektroničke medije u prvih šest mjeseci pandemije nakladnike oslobodila obveze emitiranja programskih shema u odnosu na to kako su bile prijavljene. Financijske mjere potpora vladinih institucija pomogle su radijskim nakladnicima u oporavku od destabiliziranog poslovanja.

Pandemija je rezultirala i povećanim zajedništvom među zaposlenicima. U razdoblju pandemije svi su zaposlenici radili i dodatne poslove na radiju kako ne bi bilo prekida u programima i većih promjena u programskoj shemi te su preuzimali i poslove od oboljelih kolega ili onih u samoizolaciji. Zanimljivo je da zaposlenici na radijskim postajama, uz primarni posao na radiju, redovito obavljaju i druge poslove na istoj radijskoj postaji, većinom novinarski, marketinški, producentski, voditeljski i urednički posao. U razdoblju pandemije svi zaposlenici koji su sudjelovali u anketnom istraživanju radili su i dodatne poslove na radiju, također većinom novinarske, marketinške, voditeljske i poslove tehničkog realizatora programa.

Svi se ispitanici slažu kako je pandemija promijenila navike zaposlenika, a kod zaposlenika lokalnih radijskih postaja i povećala njihov angažman.

Promjene koje je uzrokovala pandemija koronavirusa, a koje se odnose na organizaciju rada, komunikaciju i sadržaj u razdoblju pandemije, djelomično su ubrzale i pojednostavile radne procese na radijskim postajama. Ispitanici su se promjenama u radijskim programima, onima koje su se odnosile na promjene u komunikaciji i sadržaj, prilagodili za jedan dan, a za prilagodbu novoj organizaciji rada bila su potrebna dva do tri dana.

Zanimalo nas je istražiti i kako je prilagodba u kriznoj i stresnoj situaciji utjecala osobno na zaposlenike. Većina ispitanika odgovorila je kako im se bilo relativno jednostavno i lako prilagoditi novim modelima i načinima rada koji se odnose na sve tri cjeline koje smo ispitali.

Ispitanici su posebno naglasili kako su, u ionako nestabilnoj situaciji, dodatni stres uzrokovala dva potresa koja su se dogodila u razdoblju pandemije, u Zagrebu i Petrinji, pa je programe trebalo i tomu prilagoditi. Dodatne probleme imali su zbog manje količine dnevnih događaja i nemogućnosti gostovanja sugovornika uživo, a smanjenje financijskih prihoda pojačano je utjecalo na neizvjesnost koju donosi budućnost.

U procjenama ispitanika o tome u kojem se razdoblju dogodio povratak načinima i modelima rada iz razdoblja prije pandemije vidljiv je velik varijabilitet pa se zaključak o ovom pitanju ne može definirati.

Najveći izazovi, problemi i poteškoće s kojima su se nakladnici s nacionalnog koncesijskog područja susreli tijekom prilagodbe su lažne vijesti i neprovjerene informacije, zatim panika zbog pandemije i rad pod emotivnim pritiskom. Za regionalne nakladnike to je zaraza virusom unutar kolektiva i strah od nepoznatog, a za županijske nakladnike to su lažne vijesti i neprovjerene informacije. Za lokalne nakladnike najveći je izazov bilo postizanje balansa između informiranja i ne stvaranja dodatne panike.

Provedenim istraživanjem identificirana su obilježja koja u izrazito velikoj mjeri predstavljaju prednosti radija u kriznoj situaciji poput pandemije:

- brzo se prilagođava,
- emitira program 0-24,
- dostupan je - dopire do šire publike,
- brz je u prenošenju poruke,
- publika mu vjeruje,
- komunicira lokalne informacije,
- emitira program uživo,

- orijentiran je na slušatelja,
- ne ovisi o internetskom ili digitalnom signalu.

Kao najveću prednost radija u kriznoj situaciji poput pandemije nacionalni radijski nakladnici navode to što je dostupan i dopire do šire publike, dok je za regionalne nakladnike najveća prednost brza prilagodba, emitiranje programa 0-24 i uživo, dostupnost, brzina u prenošenju poruka te komunikacija lokalnih informacija. Ispitanici sa županijskih radijskih postaja izdvajaju brzinu u prenošenju poruke i komunikaciju lokalnih informacija, a lokalni nakladnici emitiranje programa 0-24 i uživo, zatim brzinu u prenošenju poruke te komunikaciju lokalnih informacija.

Anketnim ispitivanjem testirane su prve tri hipoteze postavljene prije provedbe samog istraživanja:

H1: Programi komercijalnih radijskih postaja u Hrvatskoj u kratkom su se vremenu prilagodili promjenama koje je uzrokovala pandemija koronavirusa.

H2: Za vrijeme pandemije koronavirusa povećan je doprinos slušatelja u proizvodnji radijskog programskog sadržaja.

H3: Radijski programski audio sadržaj u različitim se formatima prilagodio drugim multimedijским platformama.

Analizirajući odgovore ispitanika koji se odnose na prilagodbu promjenama koje je uzrokovala pandemija koronavirusa, možemo zaključiti kako je prva hipoteza u potpunosti potvrđena. Za prilagodbu promjenama koje su se odnosile na promjene u komunikaciji i sadržaju bio je potreban jedan dan, dok su za prilagodbu promjenama koje su se odnosile na novu organizaciju rada bila potrebna dva do tri dana.

Ispitanici su potvrdili kako su slušatelji tijekom pandemije u relativno velikoj mjeri sudjelovali u kreiranju radijskog programa. Na nacionalnim radijskim postajama najčešće su dostavljali audio i video zapise sa savjetima i novostima iz lokalnih zajednica te su nametali teme od njihovog interesa, a na manjim radijskim postajama preuzeli su ulogu lokalnih novinara javljajući im informacije s terena. Tako se odnos između slušatelja i radijskih postaja u pandemiji dodatno produbio. Prema svemu navedenom, možemo zaključiti kako je i druga hipoteza u potpunosti potvrđena.

Tijekom pandemije koronavirusa dio radijskog sadržaja proizvodio se na drugim multimedijским platformama, što do tada nije bio slučaj, poput WhatsApp-a, You Tube kanala i mrežnih stranica radijskih postaja, a komunikacija sa slušateljima i radijski audio sadržaj prebacio se na društvene mreže te se njima prilagodio. I treća postavljena hipoteza u potpunosti je potvrđena.

11.1.1. Ograničenja istraživanja – anketa

Ograničenja u ovom dijelu istraživanja odnose se na uzorak, koji je u ovom slučaju namjerni i prigodni, odnosno predstavlja manji dio populacije koja je zaposlena na komercijalnim radijskim postajama u Hrvatskoj. Prema analizi javno dostupnih financijskih izvješća svake komercijalne radijske postaje u Hrvatskoj, koju smo proveli prije samog anketnog ispitivanja, na komercijalnim radijskim postajama u Hrvatskoj je u 2024. godini bilo zaposleno 699 osoba. Nedostatak u istraživanju predstavlja i to što financijska izvješća komercijalnih radijskih postaja za 2025. godinu, kada je i provedeno anketno istraživanje, nisu bila dostupna.

Ograničenje istraživanja koje se odnosi na uzorak obuhvaća i pristanak na anketu, odnosno nesudjelovanje u istraživanju. Čak i manji i razmjerno homogeniji uzorci sadrže moguće određene manjkavosti glede reprezentativnosti, poput neopravdanosti poopćavanja rezultata na cijelu populaciju iz koje je uzorak izabran, iako je „vrlo učestala zabluda da velik uzorak jamči valjanost istraživanja“ (Lamza Posavec, 2011, 66). Anketa je provedena u dva kruga te su komercijalnim radijskim postajama poslane dvije zamolbe i podsjetnik na ispunjavanje anketnog upitnika. Anketnom ispitivanju odazvalo se ukupno 222 ispitanika, što je odaziv od 32 % ukupno zaposlenih na komercijalnim radijskim postajama. Anketni upitnik u potpunosti su ispunila 142 ispitanika, a oni koji to nisu učinili isključeni su iz istraživanja. Na jedno od dva filter pitanja postavljena na početku anketnog upitnika nije pozitivno odgovorio 31 ispitanik.

Budući da je anketni upitnik poslan na e-mail adrese redakcija, podredakcija i odjela svih komercijalnih radijskih nakladnika, ograničenje predstavlja i odaziv anketi metodom snježne grude, jer je bilo za očekivati da su se ispitivanju odazvali angažiraniji zaposlenici koji su otvoreniji za suradnju pa su se na isti način odnosili i prema temi istraživanja.

11.2. Rasprava nakon intervjua s odgovornim osobama najslušanijih komercijalnih radijskih postaja u vrijeme pandemije

Cilj analize polustrukturiranih intervjua s direktorima i programskim direktorima deset najslušanijih komercijalnih radijskih postaja u Hrvatskoj za vrijeme pandemije koronavirusa, od 2020. do 2023. godine, bio je istražiti kako su promjene u programima komercijalnih radijskih postaja za vrijeme pandemije utjecale na poslovanje radijskih nakladnika, zatim kako su izazovi prevladani te koje su promjene prihvaćene pozitivno i zadržane u postpandemijskom razdoblju.

Među deset najslušanijih radijskih postaja u razdoblju pandemije dvije su nacionalne radijske postaje, dvije regionalne, tri su županijske i tri lokalne (jedan radio općinske koncesije i dva radija gradske koncesije) pa možemo reći kako su sve kategorije radijskih koncesijskih područja u istraživanju podjednako zastupljene. Također, radi se o jedine dvije nacionalne radijske postaje i jedine dvije regionalne radijske postaje pa rezultate istraživanja koji se odnose na njih možemo u potpunosti poopćiti na te kategorije.

Za odgovorne osobe najslušanijih radijskih postaja najveći izazovi pandemije bili su neometano emitiranje programa i očuvanje fizičke distance kako bi se spriječila zaraza i očuvao program u eteru. Ispitanici intervjua također kao novitet ističu uvođenja personalizirane opreme i poštivanje epidemioloških mjera. Komunikacija je prešla *online*, a nakon početnog privikavanja na nove načine komunikacije, zaposlenici su ih brzo prihvatili.

Uveden je rad u timovima koji su se izmjenjivali na tjednoj razini, podjednako i na većim i na manjim radijskim postajama. Kod nekih su se radijskih postaja zaposlenici, najčešće voditelji i producenti, izmjenjivali u dnevnim smjenama, ali su ostavili dovoljno vremena između smjena da se izbjegne fizički kontakt i dezinficira prostor. Regionalne i županijske radijske postaje oformile su pomoćna *back-up* studija, najčešće u domu kod nekog od zaposlenika. Do potrebe za dislociranim emitiranjem programa ni u jednom slučaju, kod ispitanika, nije došlo. Veće poteškoće s održavanjem fizičke distance imale su veće radijske postaje jer zapošljavaju veći broj ljudi. Kod manjih radijskih postaja veći je problem bila preraspodjela poslova u slučaju oboljenja pojedinih kolega, s obzirom na to one imaju i manji broj zaposlenika.

Radijske postaje uložile su golem trud u tehničku i logističku pripremu kako bi se u pandemiji radijski programi neometano emitirali te kako ne bi dolazilo do prekida programa. Također su, za slučaj izvanrednih okolnosti, poput oboljenja i izolacije cijelih redakcija, organizirali sve što

je bilo potrebno da se program nastavi emitirati. Iako je tehnički dio priprema odrađen na zavidnoj razini i u vrlo kratkome roku, primjećujemo kako je, zbog nagle pojave pandemije, izostala obuka zaposlenika za rad u izvanrednoj situaciji. Fokus je bio na tome da se program nastavi emitirati, a manje na psihofizičkoj spremi i zdravlju zaposlenika za obavljanje posla u krizi. Motivaciju i ohrabrenje zaposlenici su crpili na redakcijskim kolegijima, tijekom kojih su jedni druge bodrili. Pandemija je stvorila osjećaj zajedništva, ne samo kod slušatelja, već i kod samih zaposlenika, jer su u neizvjesnim trenucima jedni u drugima nalazili utjehu i ohrabrenje s obzirom na to da su se svi našli u istoj kriznoj situaciji.

Golem i nagli pad u oglašavanju paralizirao je prihode radijskih postaja na početku *lockdowna*. Najveće gubitke imali su manji nakladnici, kod kojih je većina oglašivačkih kampanja povučena na samom početku pandemije, a oni su bili i pogođeniji krizom. Neki su nakladnici zabilježili pad u prihodima veći od tržišnog prosjeka, što je uvelike utjecalo na poslovanje i likvidnost. Manji broj nakladnika krizu je iskoristio kao priliku za rast prihoda i privlačenje novih klijenata. Kako bi to i ostvarili, bili su primorani osmisliti nove formate za oglašavanje prilagođene novonastaloj situaciji, poput fleksibilnijih kampanja usmjerenih prema potrebama klijenata i korisnika te povećanog oglašavanja industrija koje su bilježile rast. Troškovi su se rezali gdje god je za to bilo prostora, a nakon *lockdowna* tržište se počelo stabilizirati, što i odgovara izračunima zakupa medijskog prostora za radijsko tržište Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje (HURA, 2025).

Manji je broj nakladnika najslušanijih radijskih postaja zadirao u materijalna prava zaposlenika. Sedmero ispitanika izjavilo je kako nisu snižavali plaće niti su otpuštali zaposlenike. Budući da su, zbog prirode tržišnog poslovanja, sve komercijalne radijske postaje zabilježile pad prihoda u pandemiji, može se potvrditi kako je većina njih iskoristila mjere potpore Vlade Republike Hrvatske i kratkoročno kreditiranje, kako se financijski teret pandemije ne bi prelomio na leđima zaposlenika i njihovim materijalnim pravima.

Rezultati su potvrdili kako je tijekom pandemije porasla slušanost putem *online* platformi, a sadržaji iz radijskog etera prilagođavali su se drugim multimedijским platformama na način da su se prilagodili kraćim formama, video formatima te su razvijali nove sadržaje isključivo za društvene mreže, poput Instagram *live* koncerata. Putem novih kanala dobili su i nove slušatelje.

Iako je teorijski pregled pokazao kako se građani u izvanrednim situacijama najčešće informiraju putem radijskih prijemnika u automobilima, u pandemiji to nije bio slučaj jer su

se automobili, posebice tijekom *lockdowna* i u izolacijama, manje koristili. Upravo je iz tog razloga primijećen porast korištenja drugih platformi za slušanje radija i radijskog sadržaja, što je i pokazalo istraživanje.

Odnos između radijske postaje i slušatelja temelj je radijskog programa. Tijekom *lockdowna* slušatelji su tražili društvo i utjehu koju im je radio mogao pružiti. Neke radijske postaje odmaknule su se od tema pandemije kako ne bi dodatno zabrinjavale slušatelje i stvarale još veću nervozu i paniku. Angažman slušatelja u kreiranju radijskog programa tijekom pandemije zadržao se na prijašnjoj razini ili se povećao.

Promjene koje je uzrokovala pandemija, a koje su radijski nakladnici zadržali i u postpandemijskom razdoblju su *online* sastanci te higijenske navike, ali i veća proizvodnja digitalnog i video sadržaja za digitalne platforme. Neki su pokrenuli nove digitalne kanale, primjerice TikTok, i nove emisije u programu, a kod anketnog istraživanja smo mogli primijetiti da su neke radijske postaje tijekom pandemije pokrenule i *podcast*. Sva su se tri spomenuta nova formata zadržala i po završetku pandemije. Oglašivačke kampanje su nakon pandemije usmjerene potrebama klijenata, ali i korisnika, odnosno slušatelja. Proizvodi se više *tailor-made* oglasa, a planiranje je kratkoročnije. Kod jednog županijskog nakladnika nije se zadržala ni jedna promjena koja je uvedena u razdoblju pandemije.

Oba regionalna nakladnika i jedan nakladnik lokalne koncesije zadržali su rad od kuće kao novost u poslovanju i u postpandemijskom razdoblju. Ostali bi voljeli da su zadržali mogućnost povremenog rada od kuće za poslove kod kojih je to lako provedivo, zbog manjih logističkih troškova te veće motivacije i zadovoljstva zaposlenika.

Ono za čime nakladnici još žale su motiviraniji i angažiraniji slušatelji i zaposlenici. Kriza nas ujedinjuje, no isto je tako ljudski da se, u trenutku kada kriza prođe, vraćamo uobičajenim obrascima ponašanja iz razdoblja koja su prethodila kriznom. Zato je nužno da o izvanrednim okolnostima poslovanja i emitiranja programa, komercijalni radijski nakladnici razmišljaju i prije negoli do krize dođe. Krizno i neizvjesno razdoblje stvorilo je ozračje zajedništva, za čime većina ispitanika također žali. Lokalni nakladnici ne bi zadržali nikakve dodatne promjene koje su uvedene u razdoblju pandemije.

Svi se ispitanici slažu da bi se većina promjena dogodila i da nije bilo pandemije, samo znatno sporijim tempom.

Ispitanici su, kao najveće prednosti radija u kriznim situacijama poput pandemije, naveli otpornost, prilagodljivost, brzinu, vjerodostojnost, dostupnost i jednostavnost emitiranja.

Svima je u odgovorima zajednička bila brzina prenošenja informacija i brzina prilagodbe, tako da možemo zaključiti kako je brzina radijskog medija njegova najveća prednost u krizama, što je potvrdilo i anketno istraživanje.

Analizom provedenih intervjua testirana je četvrta hipoteza postavljena prije provedbe istraživanja:

H4: Većina promjena zadržala se i nakon pandemije koronavirusa.

U postpandemijskom razdoblju ispitanici su zadržali neke od promjena koje je uzrokovala pandemija. U najvećoj mjeri zadržalo se održavanje sastanaka *online* putem, održavanje higijenskih navika, poput dezinfekcije prostorija, učestalijeg pranja ruku, korištenja personalizirane opreme (osobnih spužvica za mikrofone i vlastitih slušalica), te djelomično rad od kuće. U razdoblju nakon pandemije zadržala se i povećana proizvodnja digitalnog i video sadržaja te novi formati na društvenim mrežama. Ostale promjene, poput rada u timovima, dislocirane proizvodnje programa i promjena u programskome sadržaju, nisu se zadržale u postpandemijskom razdoblju. Neke od spomenutih promjena - *online* komunikacija i rad od kuće, zadržali su se djelomično i u manjoj mjeri negoli su se provodili u pandemiji, pa možemo zaključiti da je četvrta hipoteza djelomično potvrđena.

11.2.1. Ograničenje istraživanja - intervju

Ograničenje ovog dijela istraživanja odnosi se na djelomičnu nereprezentativnost ekspertnog uzorka, iako se rezultati istraživanja za nacionalne i regionalne radijske postaje mogu poopćiti na cijelo tržište, s obzirom na to da su u intervjuu sudjelovali predstavnici jedine dvije nacionalne i jedine dvije regionalne radijske postaje. Uzorak koji predstavlja županijske, općinske i lokalne radijske postaje odnosi se samo na najslušanije radijske postaje u navedenim kategorijama u razdoblju pandemije koronavirusa, a ne na cijelo tržište.

Stavovi i razmišljanja stručnjaka često se temelje na osobnom iskustvu i procjenama pa je u nekim slučajevima kod intervjua otežano empirijski provjeravati i izvoditi opće zaključke. Također, metoda intervjua može uključivati subjektivnost odgovora ispitanika i smanjenu mogućnost poopćavanja odgovora zbog manjeg uzorka.

12. ZAKLJUČAK

Pandemija koronavirusa dogodila se naglo i neočekivano. Zbog brojnih restrikcija onemogućila je neometano odvijanje svakodnevice pa se svijet uvelike promijenio, ali nije stao. Svi su se poslovni i društveni segmenti morali prilagoditi izvanrednoj situaciji.

U kriznoj situaciji poput pandemije brza prilagodba novim okolnostima ključna je za opstanak. Iako je pandemija stvorila okruženje zajedništva i jedinstva te međusobne potpore na svim razinama društva, dionicima na komercijalnom tržištu nije bilo jednostavno. Njihova je budućnost ovisila o tržištu koje se preko noći urušilo.

Pandemija koronavirusa ozbiljno je ugrozila poslovanje radijskih postaja, pogotovo komercijalnih čiji opstanak na tržištu najvećim dijelom ovisi o zakupu oglasnog prostora. Smanjenje ili potpuno ukidanje marketinških budžeta uzrokovalo je pad prihoda od oglašavanja, ali i dotad neviđenu paniku među radijskim nakladnicima. Radijske postaje čiji se udio u prihodima sastoji od organizacije koncerata i promocija suočile su se i s izazovom otkazivanja svih događaja zbog zabrane okupljanja u prvom valu pandemije. Budućnost radijskih postaja bila je upitna.

Kriza uzrokovana pandemijom promijenila je i procese proizvodnje radijskih programa. Program se proizvodio i emitirao dislocirano ili kroz smjenski rad, bez fizičkog kontakta s ostalim zaposlenicima. U nepredvidljivoj situaciji radijske su postaje tražile nove načine da pristupe slušateljima, prebacujući dio programa na društvene mreže ili druge multimedijske kanale.

Pandemija koronavirusa za komercijalne radijske postaje značila je egzistencijalnu krizu te uvođenje brojnih promjena kojima se pristupilo u vrlo kratkom roku i koje su donijele ubrzanu transformaciju proizvodnje i emitiranja programa, ali i migraciju na *online* platforme, kao i razvoj novih multimedijskih formata.

Komercijalne radijske postaje tijekom pandemije više su pažnje posvećivale informiranju te uključivanju liječnika, analitičara, znanstvenika i ostalih stručnjaka u svoje programe, što je pridonijelo povjerenju u radijski sadržaj, jer je riječ o društvenim ulogama kojima građani najviše vjeruju. Poseban naglasak u programima bio je stavljen na informiranje o epidemiološkim mjerama i odlukama Stožera civilne zaštite Republike Hrvatske, kao i temama o mentalnom zdravlju i životu u izolaciji.

Komunikacija sa slušateljima važan je i neizostavan dio svakodnevnog programa komercijalnih radijskih postaja. Ta je komunikacija u krizi koju je uzrokovala pandemija dobila novu dimenziju. Slušatelji su tražili točne, pravovremene i provjerene informacije, ali i utjehu, prijatelja te odmak od neizvjesne budućnosti.

Isporuka sadržaja nije bila upitna, iako su nadležna regulatorna tijela ublažila zakonske obveze objave propisanog programskog sadržaja. Radio se brzo prilagodio novim zahtjevima publike na način da je otvorio nove kanale komunikacije i proširio postojeće. Zbog ograničenja fizičkog kontakta, komunikacija sa sugovornicima u programu prešla je na druge platforme, a tehnologija je uvelike olakšala prilagodbu novonastalim okolnostima.

U teorijskom dijelu ovoga rada prikazane su karakteristike i obilježja koja su specifična za proizvodnju, emitiranje i korištenje komercijalnih radijskih programa te je prikazano kako radijski medij odgovara na krizne situacije.

Objedinjenom provedbom i analizom kvalitativnog i kvantitativnog istraživanja ispunjeni su glavni ciljevi ovoga rada. Istražene su i definirane promjene u programima komercijalnih radijskih postaja u Hrvatskoj tijekom i nakon pandemije koronavirusa te je utvrđeno na koji je način pandemija koronavirusa utjecala na proizvodnju i korištenje radijskog sadržaja komercijalnih radijskih postaja u Hrvatskoj.

Specifičnosti radijskog medija analizirane su kroz teorijski okvir. One najznačajnije za istraživački kontekst ovoga rada su sljedeće:

- brzina u prenošenju sadržaja,
- brza prilagodba izvanrednim okolnostima,
- jednostavnost u distribuciji programa,
- emocionalna povezanost sa slušateljima,
- komunikacija lokalnih informacija,
- povjerenje slušatelja,
- dostupnost,
- vjerodostojnost.

Brojna navedena teorijska istraživanja pokazala su kako je najveća prednost radija brzina u prilagodbi izvanrednim okolnostima, ali i u prenošenju radijskog sadržaja. Na taj način slušatelj ostaje informiran u gotovo stvarnom vremenu, što je posebno značajno u vremenima krize i

izvanrednim okolnostima. Analiza kvalitativnog i kvantitativnog istraživanja u ovom radu potvrdila je kako je brzina prilagodbe najveća prednost radija u krizama.

Brza prilagodba novonastaloj situaciji i jednostavnost u distribuciji programa čine radio jednim od najpristupačnijih medija. Emitiranje programa putem FM-a i DAB+ platforme ne ovisi o internetskoj vezi niti o zemaljskoj infrastrukturi, stoga je radio idealan medij za prijenos informacija u kriznim okolnostima. Upravo zbog svoje mobilnosti, dostupnosti, pristupačnosti i tehnološke jednostavnosti, radio u kriznoj komunikaciji može ponuditi dobar i trenutani odgovor, a u emitiranju programa uživo vijesti se lako i brzo ažuriraju.

Radio je medij koji svoj program temelji na emocionalnoj vezi sa slušateljem. Danas je uobičajeno da je radio dio svakodnevice, a zahvaljujući tehnološkom napretku povezanost radijske postaje sa slušateljima veća je nego ikada.

Istraživanja su pokazala kako je radio i vrlo osoban medij. Ta je emocionalna veza ključ povjerenja publike u radio, a u vremenima krize radio se smatra najpouzdanijim izvorom vijesti i informacija. Upravo zbog povjerenja, radio u krizi slušatelju pruža osjećaj sigurnosti, emocionalnu podršku i smanjuje osjećaj usamljenosti. Također povećava angažiranost građana oko krizne situacije.

U krizama građani imaju veću potrebu za informiranjem što uzrokuje i veću potragu za vijestima, posebno kada su informacije nedostupne, a situacija neizvjesna.

Teorijski pregled pokazao je kako publika na radiju želi čuti kratke, točne i jasne vijesti koje će ih informirati bez puno njihovog angažmana. Na radiju se publika većinom informira o lokalnim događajima i zbog toga je važnost radija u neizvjesnim situacijama značajna jer on komunicira i informira „lokalno“. Zahvaljujući razvoju tehnologije, radio je razvio dvosmjerni i interaktivan odnos s publikom koja ne želi biti pasivan promatrač, nego želi sudjelovati u kreiranju sadržaja. U krizama radio može pristupiti ugroženim građanima, ali i onima koji borave u udaljenim područjima.

Uloga koju radio ima u edukaciji publike u kriznim situacijama ne smije se zanemariti. Kao alat za pravovremenu dostavu važnih informacija i poruka građanima radio su u pandemiji koronavirusa koristile državne službe, zdravstvene ustanove i ostale nadležne institucije. Osim u informiranju, radijske postaje također su sudjelovale u provedbi akcija pomoći građanima i kampanjama solidarnosti.

U pandemiji koronavirusa i komercijalne radijske postaje bile su svjesne svoje društveno korisne uloge te upozoravale na odgovorno ponašanje. Neke od njih bile su posebno angažirane kroz programe podrške lokalnoj zajednici, ali i podrške poduzetnicima koji su se također našli u neizvjesnoj situaciji.

Širenje panike česta je pojava u krizama, posebno tijekom prvog vala krize ili nepoznate situacije. Što je naše znanje o krizi manje, to smo više skloni širiti paniku ili biti pod njezinim utjecajem. U analizi kvalitativnog i kvantitativnog istraživanja istaknuto je kako je jedan od najvećih izazova tijekom prvog vala pandemije bio kako pravovremenim i točnim informiranjem izbjeći širenje panike.

Nakon prvog kriznog vala dio publike osjetio je zasićenje negativnim i neprekidnim informacijama i vijestima o pandemiji te su tražili odmak od takvih tema. Radio je, kao medij kojemu je glazba primarni i većinski sadržaj, mogao publici pružiti bijeg od tema koje su ih uznemiravale.

Brojne promjene koje su uvedene u načine poslovanja i programe komercijalnih radijskih postaja u Hrvatskoj obuhvatile su mjere koje su služile kako bi se, bez obzira na održavanje fizičke distance, radijski programi neometano odvijali, a radio ispunio svoju svrhu u krizi - slušateljima pružio podršku i utjehu te potrebne informacije koje su se odnosile na izvanredno stanje, ali ih i zabavio kako se ne bi stvarala dodatna panika.

Uvedene su izvanredne higijenske i epidemiološke mjere, radilo se u smjenama, u timovima ili od kuće te je uvedena *online* komunikacija - međusobno i prema trećim stranama. Pristupilo se kreiranju novih modela i formata oglašavanja uslijed naglog pada prihoda i rezanja oglašivačkih kampanja. Povećano je emitiranje lokalnih vijesti i sudjelovanje slušatelja u proizvodnji informativnog, ali i drugih segmenata programa. Povećana je aktivnost na društvenim mrežama radijskih postaja s obje strane.

Radio se u krizi brzo prilagođava i emitira program bez prestanka pa je pogodan za informiranje, dostupan je, otporan, vjerodostojan i jednostavan u produkciji i emitiranju sadržaja, čak i kada područje nije pokriveno internetskim ili digitalnim signalom, što je utvrđeno analizom dosadašnjih radova, ali i potvrđeno provedenim istraživanjima. Najveća prednost radija u krizama je brzina u prilagodbi izvanrednim situacijama i u prenošenju informacija.

Navedene specifičnosti olakšale su brzu prilagodbu radija novim okolnostima koje je uzrokovala pandemija koronavirusa jer su radijske postaje morale provesti nagle promjene koje su se odnosile na nekoliko područja:

- organizaciju rada,
- komunikaciju,
- sadržaj, proizvodnju i emitiranje programa,
- prilagodbu novim okolnostima.

Pandemija koronavirusa imala je utjecaj na publiku, ali i na zaposlenike radijskih postaja. Zaposlenici koji su sudjelovali u provedenim istraživanjima naveli su kako im je bilo donekle jednostavno prilagoditi se novim okolnostima rada, no nije poznato je li protok vremena od pandemije do sudjelovanja u anketnom istraživanju tome pridonio, kao i činjenica da su zaposlenici radija, zbog emitiranja programa uživo, navikli na rad s određenom količinom stresa. Tijekom prilagodbe radijskih programa kriznoj situaciji, više se pažnje posvetilo reakciji i potrebama publike u izvanrednim okolnostima, a manje odgovoru zaposlenika na krizu.

Razdoblje pandemije uzrokovalo je sljedeće promjene koje su utjecale na zaposlenike radijskih postaja:

- dislocirani rad ili rad u smjenama uz ograničenje fizičkog kontakta,
- nove kanale komunikacije s kolegama, slušateljima i gostima u programu,
- upotrebu novih multimedijских alata,
- smanjenje prihoda ili ukidanje radnih mjesta (kod nekih),
- obavljanje više različitih poslova.

Navedene promjene uzrokovale su dodatan stres i neizvjesnost kod zaposlenika radijskih postaja. Ograničenje i promjena u komunikacijskim kanalima rezultirali su drukčijim pristupom u obavljanju posla koji se temelji na kontaktu, govoru i interakciji. Također, neki od zaposlenika nisu bili dovoljno obrazovani za korištenje multimedijских alata ili proizvodnju i emitiranje programa putem drugih *online* platformi, stoga je edukacija u tom smjeru stvorila dodatne obveze i pritisak u obavljanju svakodnevnog posla. Egzistencijalna neizvjesnost i strah od budućnosti, uz izostanak odgovarajuće psihološke pomoći, također mogu utjecati na odgovorno i primjereno obavljanje radnih zadataka. Iako su radijski zaposlenici navikli na

obavljanje više poslova i ispunjavanje drugih zadataka za koje nisu obučeni ni educirani, svejedno takva očekivanja pridonose stresnom radnom okruženju.

Analiza je potvrdila prve tri hipoteze postavljene prije provedbe samoga istraživanja:

H1: Programi komercijalnih radijskih postaja u Hrvatskoj u kratkom su se vremenu prilagodili promjenama koje je uzrokovala pandemija koronavirusa.

H2: Za vrijeme pandemije koronavirusa povećan je doprinos slušatelja u proizvodnji radijskog programskog sadržaja.

H3: Radijski programski audio sadržaj u različitim se formatima prilagodio drugim multimedijским platformama.

Četvrta je hipoteza potvrđena djelomično:

H4: Većina promjena zadržala se i nakon pandemije koronavirusa.

Bi li se navedene promjene nedvojbeno dogodile i da nije bilo pandemije koronavirusa teško je sa sigurnošću reći. Istraživanje je pokazalo da bi modernizacija tehnologije definitivno promijenila radijsko tržište, no znatno sporijim tempom.

Teorijski okvir i analiza rezultata istraživanja pokazala je kako je radijski medij vrlo prilagodljiv, što ga čini medijem kojeg publika rado bira u vremenima krize, kada je važno čim prije dobiti točne i provjerene informacije. U poplavi informacija publika je sklona panici, a neizvjesna vremena pogodno su tlo za širenje lažnih vijesti i dezinformacija. Radio je medij kojemu publika vjeruje te s njim stvara poseban, prijateljski i intiman odnos.

Usporedbom rezultata dvaju istraživanja definirali smo praktične preporuke i smjernice za komercijalne radijske postaje koje mogu u svakodnevnom poslovanju olakšati radne procese i pridonijeti razvoju odnosa s publikom, ali i zaposlenicima, te najvažnije, poboljšati spremnost na eventualne buduće krizne situacije kako bi se u budućnosti standardizirali odgovori radijskih postaja na krize, jer mediji mogu i u vremenima koja prethode ili slijede krizi utjecati na reakciju javnosti na izvanrednu situaciju. Preporuke su usmjerene prema tri ciljane kategorije - rukovodstvu radijskih postaja, zaposlenicima i slušateljima.

Preporuke usmjerene rukovodstvu radijskih postaja:

- otvoriti „krizni fond“ u koji bi se prelijevao manji dio prihoda za slučajeve neizvjesnog poslovanja i otežane likvidnosti,
- omogućiti djelomičan tjedni rad od kuće za one poslove u kojima je to moguće kako bi se smanjili troškovi, pojednostavila logistika, a radnici bili zadovoljniji i motiviraniji,
- obučiti zaposlenike za obavljanje drugih tehničkih i voditeljskih poslova kako u kriznoj situaciji ne bi došlo do prekida programa,
- osigurati svim zaposlenicima koji rade u redakcijama i programu korištenje personalizirane opreme,
- omogućiti zaposlenicima mirno radno okruženje, ali ih i pripremiti na stresne situacije te ih obučiti kako se nositi s neizvjesnim okolnostima,
- zaposlenicima srednje i starije životne dobi omogućiti edukaciju o modernim tehnološkim iskoracima.

Preporuke usmjerene zaposlenicima radijskih postaja:

- razvijati osjećaj zajedništva i jedinstva unutar kolektiva kako bi zaposlenici bili motivirani i zadovoljni,
- periodično provoditi treninge spremnosti za tehničare, voditelje, novinare, urednike i producente na izvanredne i krizne situacije,
- pratiti trendove u razvoju tehnologije i prilagoditi se brojnim i učestalim promjenama na tržištu radiofonije i audio industrije,
- kreativno pristupati izradi oglašivačkih kampanja i njegovati personalizirani pristup svakom klijentu,
- zadržati *online* pristup u komunikaciji unutar redakcija, ali i sa slušateljima, sugovornicima i klijentima,
- zadržati i razvijati nove pristupe u snimanju intervjua i izjava sugovornika kako bi se ubrzao proces proizvodnje sadržaja i olakšao pristup informacijama,
- razvijati nove formate emitiranja radijskog programa koji objedinjuju radijski eter i druge multimedijske platforme.

Preporuke usmjerene slušateljima radijskih postaja:

- razvijati sadržaj i odnos sa zajednicom na društvenim mrežama kako bi došli do nove publike,
- educirati slušatelje o smjernicama ponašanja u vremenima krize,
- razvijati odnos sa slušateljima koji su najvjerniji ambasadori radijskih postaja,
- približiti se publici kroz razne oblike *off-air* aktivnosti, odnosno kroz neposredni kontakt.

Nakon analize i rasprave navedena su ograničenja pojedinih istraživanja koja predstavljaju smjer i podlogu za daljnja istraživanja ove teme.

Tema utjecaja pandemije koronavirusa na komercijalno radijsko tržište nije u Hrvatskoj do sada istraživana, a ovaj rad donosi novi metodološki pristup njezinom istraživanju. Kako bi se dobio cjelovitiji prikaz promjena u komercijalnim radijskim programima koje je uzrokovala pandemija, korištene su dvije metode istraživanja - kvantitativna i kvalitativna, što predstavlja znanstveni doprinos ovoga rada. Istraživački rezultati dali su odgovor na pitanje kako se radio promijenio tijekom i nakon pandemije koronavirusa, a pridonijet će i boljem znanstvenom razumijevanju karakteristika komercijalnog radijskog programa, njegove proizvodnje, distribucije i korištenja. Nalazi istraživanja dodatno su uspoređeni prema veličini, odnosno prema koncesijskim područjima komercijalnih radijskih postaja, što predstavlja dodatan doprinos ovoga rada. Također, analiza je pokazala i koje su promjene pridonijele poboljšanju nekih dijelova komercijalnih radijskih programa te ubrzale i pojednostavile radne procese na komercijalnom radiju pa će rezultati istraživanja biti primjenjivi i u medijskoj/radijskoj praksi.

13. LITERATURA

1. Ahern, S. (2020). Radio 2.0. in the digital age. *Making radio: a practical guide to working in radio in the digital age*. Ur. Ahern, S. Routledge. DOI:10.4324/9781003116370
2. Ahmed, S. T. (2020). Managing News Overload: The COVID-19 Infodemic. *Information 2020*. 11 (375), DOI:10.3390/info11080375
3. Almond G.; Verba S. (2000). *Civilna kultura*. Zagreb. Politička kultura.
4. Aretio, L. G. (2022). Radio, televisión, audio y vídeo en educación. Funciones y posibilidades, potenciadas por el COVID-19. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*. 25 (1), 9-28, DOI: 10.5944/ried.25.1.31468
5. Ashbrook, J. (2024). *How Radio Changed During the COVID Era*. <https://blog.radio.co/blog/radio-covid> (pristupljeno 16. 11. 2025.)
6. Babić, D.; Babić, M.; Ćurlin, M. (2020). Kako se sačuvati od stresa za vrijeme pandemije koronom. *Zdravstveni glasnik*. 6 (1), 25-32.
7. Bagić, D.; Šuljok, A. (2020). „Stavi masku i odmakni se“ – istraživanje determinanti protektivnog ponašanja od bolesti COVID-19 u Hrvatskoj. *Sociologija i prostor*. 59 (219), 119-147.
8. Barrio-Fraile, E.; Enrique-Jiménez, A. M.; Fajula-Payet, A.; Barbeito-Veloso, M. L.; Perona-Páez, J. J. (2022). The sound of responsibility: evolution of the use of radio advertising as a corporate social responsibility (CSR) communication channel before and after Covid-19. A significant increase. *Profesional de la información*. 31 (5), DOI: 10.3145/epi.2022.sep.21
9. Begović, P.; Labaš, D. (2021). Medijske navike, povjerenje publike i lažne vijesti u doba koronavirusa. *Communication Management Review*. 6 (1), DOI: 10.22522/cmr20210162
10. Bedeković, V. (2011). *Osnove metodologije stručnog i znanstvenog rada*. Virovitica. Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici.
11. Brennen, J. S.; Simon, F; Howard, P. N.; Nielsen, R. K. (2020). *Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation*. Oxford. Reuters Institute for Study of Journalism. DOI: 10.60625/risj-awvq-sr55.

12. Buckley, S.; Duer, K.; Mendel, T.; O Siochru, S.; Price, M. E.; Raboy, M. (2008). *Broadcasting, Voice and Accountability A Public Interest Approach to Policy, Law and Regulation*. Washington DC. The World Bank Group.
13. Budak, J.; Rajh, E.; Holy M. (2023). *Public perception of creative and cultural industries in Croatia*. Ekonomski institut Zagreb. https://www.eizg.hr/UserDocsImages/publikacije/serijske-publikacije/radni-materijali/public_perception_of_creative_and_cultural_industries_in_Croatia.pdf?vel=1813686 (pristupljeno 28. 8. 2025.)
14. Casero - Ripolles, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences od news consumption during the outbreak. *El profesional de la information*. 29 (2), DOI: 10.3145/epi.2020.mar.23
15. Coleman, J. F. (2020). *UK community radio production responses to Covid-19*. <https://www.brunel.ac.uk/research/Documents/Jo-Coleman-UK-Community-Radio-Production-Responses-to-COVID-19.pdf> (pristupljeno 23. 11. 2025.)
16. Coombs, W. T.; Holladay, S. J. (2009). Further explorations of post-crisis communication: Effects of media and response strategies on perceptions and intentions. *Public Relations Review*. 35 (1–6), DOI: 10.1016/j.pubrev.2008.09.011
17. Čorkalo Biruški, D.; Jelić, M.; Kapović, I.; Baketa, N.; Bovan, K.; Dumančić, F.; Kovačić, M.; Tomić, I.; Tonković, M.; Uzelac, E. (2020). *Preživjeti i živjeti. Hrvatsko društvo u vrijeme koronakrize*. Friedrich-Ebert Stiftung.
18. Črpić, G.; Mataušić, M. J. (1998). Povjerenje u medije. *Bogoslovska smotra*. 68 (4).
19. Čuvalo, A. (2011). *Istraživanje publika*. U Z. Peruško (Ur.). *Što su mediji?* 265-289. Naklada Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo.
20. Čuvalo, A. (2010). Osobine medijskih publika i povjerenje u medije. *Medijske studije*. 1 (1-2), 40-54.
21. De Bruin, K.; De Haan, Y.; Vliegthart, R.; Kruikemeier, S.; Boukes, M. (2021). News Avoidance during the Covid-19 Crisis: Understanding Information Overload. *Digital Journalism*. 9 (9), 1286–1302, DOI: 10.1080/21670811.2021.1957967
22. Dokler, A. (2020). Što je infodemija i kako se u njoj snaći? [*Što je infodemija i kako se u njoj snaći? - Medijska pismenost*](#) (pristupljeno 29. 9. 2025.)
23. Dremel, A.; Lesinger, G.; Jurlina, J. (2022). Infodemic in the first and second wave of the pandemic: comparative media content analysis of Croatian portals. *Communication Today*. 13 (2).

24. Dunaway, D. (1998). Community Radio at the Beginning of the 21st Century: Commercialism vs. Community Power. *The Public*. 5 (2), 87-103, DOI:10.1080/13183222.1998.11008677
25. Đuho, N.; Žagmešter, M.; Škomrlj, M. (2022). Uloga medijskog izvještavanja u razdoblju prvog vala pandemije bolesti COVID-19 u Hrvatskoj. *Medijska istraživanja*. 28 (2), 133-151.
26. Fisher, C. (2018). What Is Meant By 'Trust' In News Media? *Trust in Media and Journalism*, ur. Otto, K.; Köhler, A. 19-38, DOI: 10.1007/978-3-658-20765-6_2
27. Galloway, S.; Dunlop, S. (2007). A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy. *International Journal of Cultural Policy*. 13 (1), 17-31, DOI: 10.1080/10286630701201657
28. Geller, V. (2015). *Beyond powerful radio: A communicator's guide to the internet age*. Focal Press. Burlington.
29. Giles, D. (2011). *Psihologija medija*. Beograd. Clio.
30. Glik, D. C. (2007). Risk Communication for Public Health Emergencies. *The Annual Review of Public Health*. 28, 33–54, DOI: 10.1146/annurev.publhealth.28.021406.144123.
31. Grbeša Zenzerović, M; Nenadić, I. (2022). *Studija Jačanje otpornosti društva na dezinformacije: analiza stanja i smjernice za djelovanje*. Agencija za elektroničke medije.
32. Hanitzsch, T.; Van Dalen, A.; Steindl, N. (2018). Caught in the Nexus: A Comparative and Longitudinal Analysis of Public Trust in the Press. *The International Journal of Press/Politics*. 23 (1), DOI: 10.1177/194016121774069
33. Hendy, D. (2000). *Radio in the Global Age*. Polity Press. Cambridge.
34. Hesmondhalgh, D. (2008). Cultural and Creative Industries. *The SAGE handbook of cultural analysis*. Sage Publications Ltd. 553-569. DOI:10.4135/9781848608443.n26
35. Howkins, J. (2013). *The creative economy: How people make money from ideas*. London. Penguin UK.
36. Hromadžić, H.; Popović, H. (2010). Aktivne medijske publike: razvoj koncepta i suvremeni trendovi njegovih manifestacija. *Medijska istraživanja*. 16 (1), 97-111.
37. Irvine, N. (2009). Commercial radio: Serving UK communities. *Cultural Trends*. 10 (40), 35-45, DOI: 10.1080/09548960009365140

38. Janssens, W.; De Pelsmacker, P. (2005). Emotional or informative? Creative or boring? *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*. 24 (3), 373-394, DOI: 10.1080/02650487.2005.11072930
39. Jugo, D. (2017). *Menadžment kriznog komuniciranja*. Školska knjiga. Zagreb.
40. Jurić, D. (2021). *Krizno komuniciranje i istraživanje povjerenja u masovne medije u Republici Hrvatskoj*. Diplomski rad. Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet. DOI: 10.5673/sip.59.3.1
41. Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communications*. 2, 1-6.
42. Kedžo, Z. (2015). *Povjerenje u medije i krizno komuniciranje: lokalni radio u izvanrednoj situaciji*. Doktorski rad. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
43. Khan, S.; Safdar, G.; Ahmad, T. (2021). The Role of Radio Clinic during COVID-19 Pandemic: A Case Study of Swat. *Research Journal of Social Sciences & Economics Review*. 2 (1), 189-194. DOI: 10.36902/rjsser-vol2-iss1-2021
44. Kilgo, D. K.; Yoo, J.; Johnson, T. J. (2018). Spreading Ebola panic: Newspaper and social media coverage of the 2014 Ebola health crisis. *Health Communication*. (8), 8–11, DOI: 10.1080/10410236.2018.1437524
45. Koolagudi, S. G.; Sridhar, S.; Elango, N.; Kumar, K.; Afroz, F. (2015). Advertisement Detection in Commercial Radio Channels. *10th International Conference on Industrial and Information Systems (ICIIS)*. DOI: 10.1109/ICIINFS.2015.7399023
46. Kovačić Čelofiga, A.; Tomažič, T. (2023). Risk communication and Covid-19 through the lens of anonymous sources. *Journal of risk research*. 26 (12), 1353–1369, DOI: 10.1080/13669877.2023.2288004
47. Kunac, S.; Roller, V. (2015). Lokalni mediji i demokracija u Hrvatskoj: neiskorišteni potencijal. *In Medias Res*. 4 (6), 860-880.
48. Kunczik, M.; Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zaklada Friedrich Ebert. Zagreb.
49. Kurtić, N. (2017). *Kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja*. IKD University Press - Magistrat izdanja. Sarajevo.
50. Laato, S.; Islam, A. K. M. N.; Islam, M. N.; Whelan, E. (2020). What drives unverified information sharing and cyberchondria during the COVID-19 pandemic? *European Journal of Information Systems*. 29 (3), 288-305, DOI:10.1080/0960085X.2020.1770632

51. Lamza Posavec, Vesna (2021). *Metodologija društvenih istraživanja - Temeljni uvidi*. Zagreb. Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
52. Lamza Posavec, Vesna (2011). *Kvantitativne metode istraživanja: anketa i analiza sadržaja*. Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.
53. Laor, T. (2024). Public and commercial more of the same? The characteristics of the opening monologues of public and commercial channels during the COVID-19 pandemic. *PLoS ONE*. 19 (2), DOI: 10.1371/journal.pone.0293172
54. Laor, T. (2022). Radio on demand: New habits of consuming radio content. *Global Media and Communication*. 18 (1), 25-48, DOI: 10.1177/17427665211073
55. Larsson, L. (2009). PR and the Media A Collaborative Relationship? *Nordicom Review*. 30 (1), 131-147, DOI:10.1515/nor-2017-0143
56. Laskar, K. A.; Bhattacharyya, B. (2021). Community radio stations' production responses to COVID-19 pandemic in India. *Media Asia*. 48 (4), 243–257, DOI: 10.1080/01296612.2021.1970421
57. Lesinger, G. (2021). Infodemija ili prekomjerna količina netočnih informacija objavljenih o pandemiji virusa Covid-19. *South Eastern European Journal of Communication*. University of Mostar. 3 (1), DOI:10.47960/2712-0457.2021.1.2.17
58. Limaye, R. J.; Sauer, M.; Ali, J.; Bernstein, J.; Wahl, B.; Barnhill, A. (2020). Building trust while influencing online COVID-19 content in the social media world. *The Lancet Digital Health*. 2 (6), DOI: 10.1016/S2589-7500(20)30084-4
59. Livingstone, S. (1999). New media, new audiences? *LSE Research Online*. <http://eprints.lse.ac.uk/391/1/N-media%26society1%281%29.pdf> (pristupljeno 8. 9. 2025.)
60. Liu, Z.; Shan, J.; Delaloye, M.; Piguet, J.G.; Balet, N. G. (2020). The Role of Public Trust and Media in Managing the Dissemination of COVID-19-Related News in Switzerland. *Journalism and Media* 2020. 1, 145–159, DOI:10.3390/journalmedia1010010
61. Lloyd, D. (2015). *How to make great radio*. Biteback Publishing Ltd. London.
62. Londero Šimleša, S. (2025). Chapter 9: The Contribution of the Radio Sector to the Development of Cultural and Creative Industries. *Creativity 360 Degrees: Exploring the Dynamics of the Creative Industries in Southeast Europe*. Emerald Publishing. DOI:10.1108/978-1-83662-084-620251010
63. Londero Šimleša, S. (2024). Promicanje društvenih vrijednosti kroz medije na primjeru radija. *Zbornik radova Kontinentalna Hrvatska: povijesni kontekst, aktualnosti i*

- perspektive u budućnosti (2)*. Bratulić, Josip; Dabo, Krešimir (ur.). Zagreb. Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti; Institut za istraživanje migracija. 169-180.
64. Londero Šimleša, S. (2021). Kulturne i kreativne industrije u postpandemijskom svijetu: utjecaj pandemije na poslovanje radijskih nakladnika u Hrvatskoj. *Communication Management Review*. 6 (1), 68-87, DOI 10.22522/cmr20210165
65. Londero Šimleša, S. (2020). Trendovi u prenošenju komunikacijskih poruka putem radija. *Communication Management Review*. 5 (2), 80-95, DOI: 10.22522/cmr20200261
66. Londero Šimleša, S; Fumić, M. (2022). The changes in media communication in the post-pandemic world on the example of radio. *Sustainable Entrepreneurship – Driver for growth*. Letonja, Marina (ur.). Maribor. DOBA Business School. 79-81.
67. Malecki, K. M. C.; Keating, J. A.; Safdar, N. (2020). *Crisis Communication and Public Perception of COVID-19 Risk in the Era of Social Media*. DOI: 10.1093/cid/ciaa758 <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7337650/> (pristupljeno 21. 10. 2025.)
68. Maldini, P. (2008). Političko povjerenje i demokratska konsolidacija. *Politička misao*. XLV. (1), 179–199.
69. Mast, C. (2018). *Abeceda novinarstva*. Konrad Adenauer Stiftung. Zagreb.
70. McLuhan, M. (2008). *Razumijevanje medija*. Zagreb. Golden marketing-Tehnička knjiga.
71. McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE.
72. Medoff, N.; Kaye B. (2010). *Electronic Media: Then, Now, and Later*. Focal Press.
73. Mheidly, N; Fares, J. (2020) Leveraging media and health communication strategies to overcome the COVID-19 infodemic. *Journal of Public Health Policy*. 41, 410–420, DOI: 10.1057/s41271-020-00247-w
74. Mihovilović, M. (2007). *Profesionalni novinar*. Profil.
75. Milas, G. (2005). *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Naklada Slap. Zagreb.
76. Miller, J. M. (2020). Psychological, Political, and Situational Factors Combine to Boost COVID-19 Conspiracy Theory Beliefs. *Canadian Journal of Political Science*. 53 (2), Special Section: COVID-19 Short Research Papers. 327-334, DOI: 10.1017/S000842392000058X
77. Miller, L. S. (2017). *Paradigm shift: Why radio must adapt to the rise of digital*. Musonomics. <chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcglclefindmkaj/https://musonomics.com/musonomics>

[_report_paradigm_shift_why_radio_must_adapt_to_the_rise_of_digital_08.29.2017.pdf](#) (pristupljeno 7. 9. 2025.)

78. Mirbabaie, M; Bunker, D.; Stieglitz, S.; Marx, J.; Ehnis, C. (2020). Social media in times of crisis: Learning from Hurricane Harvey for the coronavirus disease 2019 pandemic response. *Journal of Information Technology*. 35 (3), 195-213, DOI:10.1177/0268396220929258
79. Moore, I. (2013). Cultural and Creative Industries concept – a historical perspective. *Contemporary Issues in Business, Management and Education. Procedia - Social and Behavioural Sciences*. 110, 738-746, DOI: 10.1016/j.sbspro.2013.12.918
80. Mučalo, M. (2020). Komercijalni FM radio u kontekstu hrvatske medijske politike. *Zagreb. Medijske studije*. DOI: 10.20901/ms.11.21.5
81. Mučalo, M; Čeč, L. (2017). Neprofitni FM radio u Republici Hrvatskoj. *Sarajevo Social Science Review*. 6 (1-2), 101-128
82. Mučalo, M. (2016). Community radio: razvoj i perspektive neprofitnih medija. U: Car, Viktorija, Matović, Marijana, Turčilo, Lejla (ur.) *Mediji i javni interes*. 53-73. Zagreb: Fakultet političkih znanosti i Hans-Seidel-Stiftung.
83. Mučalo, M. (2011). Radio. U Z. Peruško (Ur.). *Što su mediji?* 109-139. Naklada Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo.
84. Mučalo, M. (2010). *Radio –medij 20. stoljeća*. AGM. Zagreb.
85. Mučalo, M. (2002). *Radio u Hrvatskoj. Povijesno-pravni razvoj radija u Hrvatskoj*. Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.
86. Nielsen, R. K.; Fletcher, R.; Newman, N.; Brenner, J. S.; Howard, P.N. (2020). *Navigating the 'Infodemic': How People in Six Countries Access and Rate News and Information about Coronavirus*. The Reuters Institute for Study of Journalism. DOI: 10.60625/risj-b838-pw85
87. Nikodijević, D. (2015). *Menadžment medija masovnih komunikacija*. NG Studio. Beograd.
88. Parka, S.; Boatwright, B; Avery, E. J. (2019). Information channel preference in health crisis: Exploring the roles of perceived risk, preparedness, knowledge, and intent to follow directives. *Public Relations Review*. DOI:10.1016/j.pubrev.2019.05.015
89. Parmer, J.; Baur, C.; Eroglu, D.; Lubell, K.; Prue, C.; Reynolds, B.; Weaver, J. (2016.). Crisis and Emergency Risk Messaging in Mass Media News Stories: Is the Public Getting the Information They Need to Protect Their Health? *Health Communication*. 31 (10), 1215–1222, DOI: 10.1080/10410236.2015.1049728

90. Pennycook, G.; McPhetres, J.; Zhang, Y.; Lu, J. G.; Rand, D. G. (2020). Fighting COVID-19 Misinformation on Social Media: Experimental Evidence for a Scalable Accuracy-Nudge Intervention. *Psychological Science*. 1 (11), DOI: 10.1177/0956797620939054
91. Peruško, Z. (2010). *Researching Media Audience in Croatia: an Uncharted Territory, or just Under-theorized?* COST Action IS0906 "Transforming Audiences, Transforming Societies". Lisbon.
92. Phillips, G.; Lindgren, M. (2002). *The Australian Broadcast Journalism Manual*. Oxford University Press.
93. Popovac, J.; Gavran, V. (2021). Procjena utjecaja pandemije bolesti COVID-19 na poslovanje elektroničkih medija u Republici Hrvatskoj. *Medijska istraživanja*. 27 (2), 127-162, DOI: 10.22572/mi.27.2.6
94. Potter, W. J. (2011). *Medijska pismenost*. Beograd. Clio.
95. Prati, G; Mancini, A. (2021). The psychological impact of COVID-19 pandemic lockdowns: a review and meta-analysis of longitudinal studies and natural experiments. *Psychological Medicine*. 51, 201–211, DOI:10.1017/S0033291721000015
96. Price, S. (2011). *Izučavanje medija*. Multimedija Clio.
97. Pulido, C. M.; Villarejo - Carballido, B.; Gomez, A. (2020). COVID-19 infodemic: More retweets for science-based information on coronavirus than for false information. *International Sociology*. 35 (4), DOI:10.1177/0268580920914755
98. Rodero, E. (2020). Radio: the medium that best copes in crises. Listening habits, consumption, and perception of radio listeners during the lockdown by the Covid-19. *El profesional de la información*, 29 (3), DOI: 10.3145/epi.2020.may.06
99. Rodero, E. (2018). El peso creciente de la voz y el sonido para comunicar en la era digital: el protagonismo de la oralidad. *Anuario AC/E de cultura digital 2018. Tendencias digitales para la cultura*. 80-94.
100. Rodero-Anton, E.; Blanco-Hernández, M. (2020). El papel de la radio en situaciones de crisis. Iniciativas en la pandemia del coronavirus. *Index comunicación*. 10 (3), 193-213, DOI:10.33732/ixc/10/03Elpape
101. Ryan C.; Carragee, K. M.; Meinhofer W. (2010). Theory into practice: Framing, the news media, and collective action. *Journal of broadcasting & electronic media*. 45 (1), 175–182, DOI: 10.1207/s15506878jobem4501_11
102. Sabir, M. (2013). Public Media and Multicultural Globe. *South Asian Studies*. 28 (1), 223-239.

103. Sallam, M.; Dababseh, D.; Yaseen, A.; Al-Haidar, A.; Ababneh, N.; Bakri, F.; Mahafzah, A. (2020). Conspiracy Beliefs Are Associated with Lower Knowledge and Higher Anxiety Levels Regarding COVID-19 among Students at the University of Jordan. *PubMed Central*. 17 (14), DOI: 10.3390/ijerph17144915
104. Sapunar, M. (2000). Radio u 21. stoljeću. *Politička misao*. XXXVII. (1), 205-210.
105. Scanell, P.; Cardiff, D. (1992). *A Social History of Broadcasting*. 1, 1922-1939. Blackwell.
106. Serafini, G.; Parmigiani, B.; Amerio, A.; Aguglia, A.; Sher, L.; Amore M. (2020). The psychological impact of COVID-19 on the mental health in the general population. *An International Journal of Medicine*. 113 (8), 529-535, DOI: 10.1093/qjmed/hcaa201
107. Shalvee, K.; Sambhav, S. (2020). Role of Mass Media and Communication during Pandemic. Key Role at Crucial Stage: Categories and Challenges. *International Journal of Creative Research Thoughts*. 8 (5).
108. Shingler, M.; Wieringa, C. (2000). *Radio*. Beograd. Clio.
109. Sinaga, C. N.; Nasution, N.; Yenni, E. (2021). Management Strategy of Online Radio: Post COVID-19 Pandemic. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. 596, DOI:10.7176/RHSS/14-6-03
110. Skoko, B. (2011). *Hrvatski medijski trendovi 1991.-2011*. XIX. 3 (30), 363-379.
111. Skoko, B. (2004). Odnosi s javnošću kao doprinos demokratizaciji i profesionalizaciji procesa javnoga komuniciranja. *Politička misao*. XLI. (1), 92-101.
112. Spence, P.; Lachlan K. A.; Edwards. A. L. (2022). We Interrupt This Program, This Is an Emergency: Revisiting the Role of Radio in a Crisis. *Journal of Radio & Audio Media*. Routledge. DOI:10.1080/19376529.2021.2023539
113. Spence, P. R.; Lin, X. J.; Lachlan, K. A.; Hutter, E. (2020). Listen up, I've done this before: The impact of selfdisclosure on source credibility and risk message responses. *Progress in Disaster Science*. 7, DOI:10.1016/j.pdisas.2020.100108
114. Spence, P. R.; McIntyre, J. J.; Lachlan, K. A.; Savage, M. E.; Seeger, M. W. (2011). Serving the public interest in a crisis: Does local radio meet the public interest? *Journal of Contingencies and Crisis Management*. 19 (4), 227–232, DOI:10.1111/j.1468-5973.2011.00650.x

115. Steelman, T. A.; Knox Velez, A. L.; Mccaffrey, S. M.; Briefel, J. A. (2014). What Information do People Use, Trust, and Find Useful During a Disaster? Evidence from Five Large Wildfires. *Natural Hazards*. DOI:10.1007/s11069-014-1512-x
116. Stephens, K. K.; Malone, P. (2010). New Media for Crisis Communication: Opportunities for Technical Translation, Dialogue, and Stakeholder Responses. *The Handbook of Crisis Communication*. Ur.: Coombs, W. T.; Holladay, S. J. Blackwell Publishing. DOI:10.1002/9781444314885.ch18
117. Stephenson, A. R.; Reese, D. E.; Beadle, M. E. (2009). *Broadcast Announcing Worktext: A Media Performance Guide*. Elsevier Inc. Burlington.
118. Street, J. (2003). *Masovni mediji, politika i demokracija*. Fakultet političkih znanosti. Zagreb.
119. Stromback, J.; Tsfati, Y.; Boomgaarden, H.; Damstra, A.; Lindgren, E.; Vliegthardt, R.; Lindholme, T. (2020). News media trust and its impact on media use: toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association*. 44 (2), 139–156, DOI:10.1080/23808985.2020.1755338
120. Tandoc Jr, E. C.; Zheng Wei, L.; Ling, R.; (2017). Defining „Fake news“: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*. Informa UK Limited.
121. Tandoc Jr, E. C.; Ling, R.; Westlund, O.; Duffy, A.; Goh, D.; Zheng Wei, L. (2018). Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *New Media & Society*. 20 (8), 2745-2763, DOI: 10.1177/1461444817731756
122. Tangcharoensathien, V.; Calleja, N.; Nguyen, T.; Purnat, T.; D'Agostino, M.; Garcia-Saiso, S.; Landry, M.; Rashidian, A.; Hamilton, C.; AbdAllah, A.; Ghiga, I.; Hill, A.; Hougendobler, D.; van Andel, J.; Nunn, M.; Brooks, I.; Sacco, PL.; De Domenico, M.; Mai, P.; Gruzd, A.; Alaphilippe, A.; Briand, S. (2020). Framework for Managing the COVID-19 Infodemic: Methods and Results of an Online, Crowdsourced WHO Technical Consultation. *Journal of Medical Internet Research*. 22 (6), DOI: 10.2196/19659
123. Tanta, I.; Mihovilović, M.; Sablić, Z. (2014). Uses and Gratification Theory – Why Adolescents Use Facebook? Zagreb. *Medijska istraživanja*. 20 (2), 85-110.
124. Taylor, M. (2010). Organizational Use of New Communication Technology in Product Recall Crises. *The Handbook of Crisis Communication*. Ur.: Coombs, W. T.; Holladay, S. J. Blackwell Publishing. DOI:10.1002/9781444314885.ch20

125. Tomić, Z. (2017). *Politički odnosi s javnošću*. Zagreb – Sarajevo. Synopsis.
126. Tonković, M.; Dumančić, F.; Jelić, M.; Čorkalo Biruški, D. (2021). Who believes in COVID-19 conspiracy theories in Croatia? Prevalence and predictors of conspiracy beliefs. *Frontiers in Psychology*. 12, DOI: 10.3389/fpsyg.2021.643568
127. Tsfati, Y.; Boomgaarden, H. G.; Stromback, J.; Vliegenthart, R.; Damstra, A.; Lindgren, E. (2020). Causes and consequences of mainstream media dissemination of fake news: literature review and synthesis. *Annals of the International Communication Association*. 44 (2), 157-173, DOI:10.1080/23808985.2020.1759443
128. Turow, J. (2009). *Media Today: An Introduction to Mass Communication*. Routledge. New York.
129. Tkalac Verčić, A.; Vučković Đ. (2010). Utjecaj odnosa s medijima na ponašanje javnosti: usporedba uredničkih sadržaja i oglašavanja. *Tržište*. UDK 659.4:659. XXII. (1), 43-55.
130. Tkalac Verčić, A.; Sinčić Ćorić, D.; Pološki Vokić, N. (2010). *Priručnik za metodologiju istraživanja u društvenim djelatnostima, drugo izdanje*. Zagreb. M. E. P.
131. Wall, T. (2000). Policy, Pop, and the Public: The Discourse of Regulation in British Commercial Radio. *Journal of Radio Studies*. 7 (1), 180-195, DOI: 10.1207/s15506843jrs0701_14
132. Zgrabljic Rotar, N. (2020). *Digitalno doba- masovni mediji i digitalna kultura*. Jesenski i Turk. Zagreb.
133. Zgrabljic Rotar, N. (2017). Novi mediji digitalnog doba. *Informacijska tehnologija i mediji*. Ur. Josić, Ljubica. Zagreb. Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, 57-67.
134. Zgrabljic Rotar, N. (2007). *Radio: mit i informacija, dijalog i demokracija*. Golden marketing - Tehnička knjiga. Zagreb.

14. IZVORI

1. Agencija za elektroničke medije, AEM. (2025a). *Knjiga pružatelja medijskih usluga radija*. <https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledRadioNakladnici.aspx> (pristupljeno 13. 8. 2025.)
2. Agencija za elektroničke medije, AEM. (2025b). *Upute i obrasci*. <https://aem.hr/objave/> (pristupljeno 23. 12. 2025.)
3. Agencija za elektroničke medije, AEM. (2022). *Statut Agencije za elektroničke medije*. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2022_07_85_1322.html (pristupljeno 25. 8. 2025.)
4. Agencija za elektroničke medije, AEM. (2021). *Stupio na snagu novi Zakon o elektroničkim medijima*. <https://aem.hr/en/blog/2021/10/26/stupio-na-snagu-novi-zakon-o-elektronicnim-medijima/?lang=hr> (pristupljeno 22. 8. 2025.)
5. Agencija za elektroničke medije, AEM. (2020). *Informacija za nakladnike radija i televizija vezana uz programske obaveze*. <https://aem.hr/en/blog/2020/03/27/informacija-za-nakladnike-radija-i-televizija-vezana-uz-programske-obaveze/> (pristupljeno 25. 12. 2025.)
6. Agencija za elektroničke medije, AEM. (2018). *Novinarstvo u javnom interesu. Radna bilježnica za novinare i urednike elektroničkih medija*. <https://aem.hr/wp-content/uploads/2019/01/AEM-Novinarstvo-u-javnom-interesu.pdf> (pristupljeno 29. 8. 2025.)
7. Agencija za elektroničke medije, AEM (2017). *Upute za izračun programske osnove i vlastite proizvodnje*. Preuzeto s: <https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2019/02/Upute-za-izracun-PO-4.pdf> (27. 11. 2025.)
8. Agencija za elektroničke medije, AEM (2015). *Analiza radijskog tržišta*. <https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2018/11/Analiza-radijskog-tr%C5%BEi%C5%A1ta.pdf> (pristupljeno 27. 8. 2025.)
9. Association of European Radios, AER. (2026). *MEPs call for strong safeguards for radio in connected cars under the Digital Networks Act* <https://www.aereurope.org/meps-call-for-strong-safeguards-for-radio-in-connected-cars-under-the-digital-networks-act/> (pristupljeno 21. 01. 2026.)

10. Association of European Radios, AER. (2023). *AER Policy Priorities 2024-2027*. <https://www.aereurope.org/aer-policy-priorities-2024-2027/> (pristupljeno 22. 12. 2025.)
11. Association of European Radios, AER. (2020). *AER Policy Priorities 2020-2024*. <https://www.aereurope.org/aer-policy-priorities-2020-2024/> (pristupljeno 23. 9. 2025.)
12. Bug.hr (2025). *Gašenje radio Nacionala skrenulo je pozornost na neuspješan razvoj DAB+ platforme u Hrvatskoj*. [Gašenje Radio Nacionala skrenulo je pozornost na neuspješan razvoj DAB+ platforme u Hrvatskoj - Događaji @ Bug.hr](#) (pristupljeno 1. 9. 2025.)
13. Deezer (2019). <https://research.deezer.com/> (pristupljeno 1. 9. 2025.)
14. De facto (2025). *Formatirani radio s istraživačkog aspekta*. <https://www.de-facto.hr/> (pristupljeno 31. 8. 2025.)
15. Državni zavod za intelektualno vlasništvo, DZIV (2023). *Kreativne industrije*. https://www.dziv.hr/hr/misp/imam_ideju/imam-ideju-sto-dalje/kreativne-industrije/ (pristupljeno 27. 8. 2025.)
16. Državni zavod za statistiku, DZS. (2025). *Radio and television broadcasting, 2024*. https://podaci.dzs.hr/2025/en/97010?utm_source=chatgpt.com (pristupljeno 25. 9. 2025.)
17. Edelman (2021). *2021 Edelman Trust Barometer*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2024-12/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer_Updated.pdf (pristupljeno 15. 9. 2025.)
18. Edison Research. (2025). *The Infinite Dial UK 2025*. <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2025/05/Infinite-Dial-UK-2025-webinar-presentation-for-download.pdf> (pristupljeno 25. 9. 2025.)
19. Ekonomski institut Zagreb, EIZ (2022). *Kulturne i kreativne industrije u Republici Hrvatskoj – prije i nakon COVID-19*. https://www.eizg.hr/UserDocsImages/vijesti/vijesti_publicacije/kkicovid19_studija.pdf?vel=9204522 (pristupljeno 29. 8. 2025.)
20. Ernst & Young, EY (2021). *Rebuilding Europe: The cultural and creative economy before and after the COVID-19 crisis* <https://www.rebuilding->

europe.eu/_files/ugd/4b2ba2_1ca8a0803d8b4ced9d2b683db60c18ae.pdf

(pristupljeno 28. 8. 2025.)

21. Europska radiodifuzijska unija, EBU (2025a). *Trust in Media. Public Service Media as island of trust.*
https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/psm/EBU-MIS-Trust_in_Media_2025-Public.pdf (pristupljeno 22. 10. 2025.)
22. Europska radiodifuzijska unija, EBU (2025b). *Audience trends. Radio 2025.*
https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/audiences/EBU-MIS-Radio_Audience_Trends_2025_Public.pdf?site=ebu
(pristupljeno 31. 8. 2025.)
23. Europska radiodifuzijska unija, EBU. (2024a). *Trust in public service media: The backbone of news credibility in Europe.*
https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/psm/EBU-MIS-Trust_in_Public_Service_Media_2024-Public.pdf (pristupljeno 15. 9. 2025.)
24. Europska radiodifuzijska unija, EBU. (2024b). *Audience trends. Radio 2024.*
<https://www.scribd.com/document/810753953/EBU-MIS-Radio-Audience-Trends-2024-Public> (pristupljeno 25. 9. 2025.)
25. Europska radiodifuzijska unija, EBU. (2024c). *Radio in times of crisis.*
https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/market_insights/EBU-MIS-Radio_in_times_of_Crisis.pdf?site=ebu (pristupljeno 29. 9. 2025.)
26. Europska radiodifuzijska unija, EBU. (2022). *Trust in Public Service Media 2022.*
<chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://rm.coe.int/ebu-mis-trust-in-psm-2022-public/1680a8d0c5> (pristupljeno 15. 9. 2025.)
27. Europska radiodifuzijska unija, EBU. (2019). *Trust in Media 2019.*
https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/market_insights/EBU-MIS-Trust_in_Media_2019.pdf (pristupljeno 22. 10. 2025.)
28. FINA. (2025). *Rezultati poslovanja poduzetnika u djelatnosti emitiranje radijskog programa u 2023. godini.* Preuzeto s:
<https://www.fina.hr/ngsite/content/download/15779/247419/1> (pristupljeno 23. 11. 2025.)

29. FINA. (2025b). Preuzeto s: <https://infobiz.fina.hr/landing> (pristupljeno 28. 12. 2025.)
30. FMR Associates. (2025). *Radio remains stable and dominant*. <https://fmrassociates.com/radio-remains-stable-and-dominant/> (pristupljeno 25. 9. 2025.)
31. Galić, M. (Ur.). (2016). *Leksikon radija i televizije*. HRT i Ljevak.
32. Hrvatska diskografska udruga, HDU (2023). *Istraživanje o navikama slušanja glazbe u Hrvatskoj*. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://aem.hr/wp-content/uploads/2023/11/Istrazivanje-o-navikama-slusanja-glazbe-u-Hrvatskoj-2023.pdf> (pristupljeno 7. 9. 2025.)
33. Hrvatska radiotelevizija, HRT. (2025a). *O HRT-u*. <https://o-nama.hrt.hr/hrt/o-hrt-u-4665> (pristupljeno 21. 8. 2025.)
34. Hrvatska radiotelevizija, HRT. (2025b). *Organizacija i ustroj Hrvatskoga radija*. <https://radio.hrt.hr/stranica/organizacija-i-ustroj-hrvatskoga-radija> (pristupljeno 4. 1. 2026.)
35. Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti, HAKOM. (2025). *Nakladnici*. <https://www.hakom.hr/hr/nakladnici/250> (pristupljeno 25. 8. 2025.)
36. Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje, HURA. (2025). *HURA Media AdEx medijska potrošnja*. <https://hura.hr/istrazivanja/medijska-potrosnja-u-hr/> (pristupljeno 22. 11. 2025.)
37. Hrvatska udruga poslodavaca, HUP. (2015). *Mapiranje kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj*. <https://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/JASMINKA/Mapiranje%20kreativnih%20i%20kulturnih%20industrija%20u%20Republici%20Hrvatskoj.pdf> (pristupljeno 28. 8. 2025.)
38. Insiders Radio Network. (2025). *You Will Be Shocked At How Little Listeners Hear*. <https://insidersradionetwork.com/how-little-listeners-hear/> (pristupljeno 25. 9. 2025.)
39. International Federation of the Phonographic Industry, IFPI (2025). *Global Music Report 2025*. https://ifpi-website-cms.s3.eu-west-2.amazonaws.com/GMR_2025_State_of_the_Industry_Final_83665b84be.pdf (pristupljeno 1. 9. 2025.)

40. International Federation of the Phonographic Industry, IFPI (2023). *Engaging with music 2023*. https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2023/12/IFPI-Engaging-With-Music-2023_full-report.pdf (pristupljeno 1. 9. 2025.)
41. Ipsos. (2022). *Ipsos Global Trustworthiness Monitor: Is trust in crisis?* <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-01/ipsos-global-trustworthiness-monitor-is-trust-in-crisis.pdf> (pristupljeno 15. 9. 2025.)
42. Ipsos. (2020). *Trust misplaced? A report on the future of trust in media*. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-10/trust-misplaced-2020.pdf> (pristupljeno 15. 9. 2025.)
43. Ipsos Connect. (2019). *Medijske navike u Republici Hrvatskoj*. https://showcase.24sata.hr/2019_hosted_creatives/medijske-navike-hr-2019.pdf (pristupljeno 26. 9. 2025.)
44. Jacobs Media. (2025a). *Five Years Gone: How COVID Changed Radio*. <https://jacobsmedia.com/five-years-gone-how-covid-changed-radio/> (pristupljeno 16. 11. 2025.)
45. Jacobs Media. (2025b). *10 Key Takeaways*. <https://jacobsmedia.com/wp-content/uploads/2025/04/TS-2025-industry-web-deck.pdf> (pristupljeno 16. 11. 2025.)
46. Jacobs Media. (2023). *Techsurvey 2023. Radio in the Post-Pandemic Era*. <https://jacobsmedia.com/techsurvey-2023/> (pristupljeno 16. 11. 2025.)
47. Jacobs Media. (2019). *Techsurvey 2019*. <https://blog.leighton.media/hubfs/Offers/Third-Party%20Resources/Tech%20Survey%202019%20%E2%80%93%20Jacobs%20Media.pdf> (pristupljeno 25. 9. 2025.)
48. JOURNALAB. (2020). *Istraživanje percepcije javnosti o medijima i medijskom sadržaju. Što publika želi?* Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://zagrebnewslab.eu/wp-content/uploads/2021/11/Jourlab-Sto-publika-%C5%BEeli-Anketa.pdf> (pristupljeno 6. 11. 2025.)
49. Leighton Media (2025). *Welcome to the future of radio*. <https://blog.leighton.media/future-of-radio> (pristupljeno 25. 9. 2025.)

50. Leighton Media (2024). *10 ways radio is still relevant today*. <https://blog.leighton.media/10-ways-radio-is-still-relevant-today> (pristupljeno 31. 8. 2025.)
51. Ministarstvo kulture i medija (2025). <https://min-kulture.gov.hr/eu-kultura/izdvojena-lijevo/mediji-16434/16434> (pristupljeno 25. 8. 2025.)
52. Ministarstvo kulture i medija (2022). *Analiza medijskog sektora u Republici Hrvatskoj*. <https://min-kulture.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Uprava%20za%20medije/Analiza%20medijskog%20sektora%20u%20RH.pdf> (pristupljeno 25. 8. 2025.)
53. Nacionalni zavod za javno zdravstvo dr. Andija Štampar. (2023). *Generacija X, Y, Z... tehnologija, mentalno zdravlje i odgoj*. <https://stampar.hr/hr/novosti/generacija-x-y-z-tehnologija-mentalno-zdravlje-i-odgoj> (pristupljeno 4. 1. 2026.)
54. Nielsen (2025a). *The Record: Q4 U.S. audio listening trends*. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2025/02/The-Record--Data-Tables--Q4.pdf> (pristupljeno 31. 8. 2025.)
55. Nielsen. (2025b). *The Record: Q1 U.S. audio listening trends*. <https://www.nielsen.com/insights/2025/the-record-q1-audio-listening-trends/> (pristupljeno 25. 9. 2025.)
56. Nielsen. (2023). *Audio today 2023*. https://storage.pardot.com/881703/168719419333sRWi36/Nielsen_2023_Audio_Today_How_America_Listens_Jun23.pdf (pristupljeno 31. 8. 2025.)
57. Nielsen. (2020). *Radio is 'Comfort Food' As Media Consumption Rises Amid COVID-19 Pandemic*. <https://www.nielsen.com/insights/2020/radio-is-comfort-food-as-media-consumption-rises-amid-covid-19-pandemic/> (pristupljeno 16. 11. 2025.)
58. Odašiljači i veze, OIV. (2025). <https://oiv.hr/hr/usluge-i-platforme/oiv-dabplus-digital-radio/> (pristupljeno 19. 8. 2025.)
59. Odašiljači i veze, OIV. (2022). <https://oiv.hr/hr/vijesti/objave-za-javnost/zavrsava-testno-odasiljanje-dabplus-radija-u-hrvatskoj/> (pristupljeno 19. 8. 2025.)
60. Odašiljači i veze, OIV. (2020). <https://oiv.hr/hr/vijesti/izdvojeno/zato-sto-je-radio-vazan-idemo-digitalno/> (pristupljeno 19. 8. 2025.)

61. Ofcom. (2025a). *Audio listening in the UK*. <https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/research-and-data/data/statistics/2025/audio-report-2025/audio-report-2025.pdf?v=397444> (pristupljeno 19. 8. 2025.)
62. Ofcom. (2025b). *Media nations*. <https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/research-and-data/multi-sector/media-nations/2025/media-nations-2025-uk-report.pdf?v=401287> (pristupljeno 22. 11. 2025.)
63. Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj, OECD (2023). *Defining and measuring cultural and creative sectors*. <https://www.oecd.org/en/topics/sub-issues/culture-creative-industries-and-sports/cultural-and-creative-sectors.html> (pristupljeno 28. 8. 2025.)
64. Oxford English Dictionary, OED. (2025). <https://www.oed.com/> (pristupljeno 19. 9. 2025.)
65. Povijest.hr (2025). *Halo, halo! Ovdje Radio Zagreb – 1926*. <https://povijest.hr/nadanasnjidan/halo-halo-ovdje-radio-zagreb-1926/> (pristupljeno 4. 1. 2026.)
66. Radiocentre. (2025). *Commercial radio: A force for good*. <https://www.radiocentre.org/wp-content/uploads/2025/07/Radiocentre-Force-for-Good-Report-design-WEB.pdf> (pristupljeno 17. 1. 2026.)
67. Radiocentre. (2020). *Commercial radio beyond the bubble*. <https://www.radiocentre.org/wp-content/uploads/2020/10/Commercial-radio-Beyond-the-Bubble.pdf> (pristupljeno 17. 1. 2026.)
68. Radiocentre. (2017). *Breaking news: How listeners value commercial radio news*. https://www.radiocentre.org/files/RC-BREAKING_NEWS_2017_DPS_FINAL.pdf (pristupljeno 23. 9. 2025.)
69. Reuters Institute. (2025). *Digital news report 2025*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News-Report_2025.pdf (pristupljeno 16. 9. 2025.)
70. Reuters Institute. (2024). *Digital news report 2024*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf (pristupljeno 15. 9. 2025.)
71. Reuters Institute. (2023). *Strategies for building trust in news: What the public say they want across four countries*.

- <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/strategies-building-trust-news-what-public-say-they-want-across-four-countries#header--7> (pristupljeno 15. 9. 2025.)
72. Reuters Institute. (2021a). *Overcoming indifference: what attitudes towards news tell us about building trust.* <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/overcoming-indifference-what-attitudes-towards-news-tell-us-about-building-trust> (pristupljeno 15. 9. 2025.)
73. Reuters Institute. (2021b). *Digital news report 2021.* <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021> (pristupljeno 22. 11. 2025.)
74. Svjetska zdravstvena organizacija, SZO. (2020a). *Novel Coronavirus (2019-nCov). Situation Report -13.* <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf> (pristupljeno 4. 11. 2025.)
75. Svjetska zdravstvena organizacija, SZO. (2020b). *Managing the COVID-19 infodemic. Call for action. An ad hoc WHO technical consultation.* <https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/533c8487-eb17-4277-83d7-e46f4c9535e2/content> (pristupljeno 16. 11. 2025.)
76. Ujedinjeni Narodi, UN. (2021). *Radio provides solace during COVID-19 pandemic.* <https://www.un.org/en/coronavirus/radio-provides-solace-during-covid-19-pandemic> (pristupljeno 16. 11. 2025.)
77. Zakon o autorskom pravu i srodnim pravima (ZAPSP). Narodne novine, NN 111/2021
78. Zakon o elektroničkim komunikacijama (ZEK). Narodne novine, 76/2022
79. Zakon o elektroničkim medijima (ZEM, 2021). Narodne novine, 111/2021
80. Zakon o elektroničkim medijima (ZEM, 2009). Narodne novine, 153/2009
81. Zakon o Hrvatskoj radiotelevoziji (ZOHRT). Narodne novine, 17/2001
82. Zakon o koncesijama (ZOK). Narodne novine, 69/17
83. Zakon o medijima (ZOM). Narodne novine, 59/2004
84. Zakon o telekomunikacijama (ZOT). Narodne novine 53/94
85. Zakon o ustrojstvu i djelokrugu tijela državne uprave (ZUDTUDU). Narodne novine, 85/20

15. PRILOZI

PRILOG 1

POPIS SLIKA

| | |
|--|-----|
| Slika 1: Podjela radijskih postaja u Hrvatskoj prema vrsti programa u kolovozu 2025. godine | 21 |
| Slika 2: Podjela komercijalnih radijskih postaja u Hrvatskoj prema koncesijskome području | 27 |
| Slika 3: Aktivnosti uz slušanje glazbe..... | 48 |
| Slika 4: Struktura radijskih programa svih komercijalnih radijskih nakladnika u Hrvatskoj . | 96 |
| Slika 5: Struktura radijskih programa svih nacionalnih komercijalnih radijskih nakladnika u Hrvatskoj | 97 |
| Slika 6: Struktura radijskih programa svih regionalnih komercijalnih radijskih nakladnika u Hrvatskoj | 98 |
| Slika 7: Struktura radijskih programa svih županijskih komercijalnih radijskih nakladnika u Hrvatskoj | 98 |
| Slika 8: Struktura radijskih programa svih općinskih komercijalnih radijskih nakladnika u Hrvatskoj | 99 |
| Slika 9: Struktura radijskih programa svih gradskih komercijalnih radijskih nakladnika u Hrvatskoj | 99 |
| Slika 10: Promjene u organizaciji rada u razdoblju početka pandemije / lockdowna | 107 |
| Slika 11: Alati za komunikaciju među zaposlenicima tijekom lockdowna | 109 |
| Slika 12: Alati / komunikacijski kanali za sastanke za planiranje programa (redakcijske kolegije) tijekom lockdowna | 110 |
| Slika 13: Alati za komunikaciju sa slušateljima tijekom lockdowna..... | 110 |
| Slika 14: Vremenski rok za odgovore na upite slušatelja tijekom lockdowna (interakcija sa slušateljima)..... | 111 |
| Slika 15: Alat / komunikacijski kanal za komunikaciju sa sugovornicima / izvođačima / gostima u programu tijekom lockdowna | 111 |
| Slika 16: Načini sudjelovanja slušatelja u kreiranju radijskog programa tijekom pandemije | 113 |
| Slika 17: Teme obrađivane u radijskim programima u razdoblju pandemije..... | 114 |

| | |
|---|-----|
| Slika 18: Društvene mreže / drugi multimedijски kanali za proizvodnju i distribuciju sadržaja u razdoblju pandemije | 115 |
| Slika 19: Smanjenje zastupljenosti tema koje se odnose na pandemiju u radijskom programu | 116 |
| Slika 20: Novi formati / alati / kanali u proizvodnji i distribuciji sadržaja | 117 |
| Slika 21: Vremensko razdoblje implementacije novih modela / načina rada koji se odnose na organizaciju rada..... | 118 |
| Slika 22: Vremensko razdoblje implementacije novih modela / načina rada koji se odnose na komunikaciju | 119 |
| Slika 23: Vremensko razdoblje implementacije novih modela / načina rada koji se odnose na sadržaj..... | 119 |
| Slika 24: Prilagodba zaposlenika novim modelima/načinima rada | 120 |
| Slika 25: Jesu li promjene u razdoblju pandemije ubrzale i pojednostavile radne procese?. | 120 |
| Slika 26: Izazovi / problemi/ poteškoće tijekom prilagodbe novim modelima / načinima rada | 121 |
| Slika 27: U kojem se razdoblju dogodio povratak načinima i modelima rada prije pandemije? | 122 |
| Slika 28: Promjene vezane uz rad i odnos zaposlenika prema poslu..... | 123 |
| Slika 29: Prednosti radija u kriznoj situaciji poput pandemije | 124 |

PRILOG 2

POPIS TABLICA

| | |
|---|-----|
| Tablica 1: Povjerenje u medije u Hrvatskoj i Europskoj uniji u 2019., 2022. i 2025. godini . | 58 |
| Tablica 2: Primjer programske osnove komercijalnog radijskog nakladnika županijskog koncesijskog područja | 93 |
| Tablica 3: Podjela ispitanika prema primarnom radnom mjestu na radiju..... | 104 |
| Tablica 4: Raspodjela ispitanika prema koncesijskim područjima radijske postaje na kojoj rade | 105 |

PRILOG 3

ANKETNI UPITNIK

UVOD

Anketno istraživanje dio je doktorske disertacije pod nazivom „**Programi komercijalnih radijskih postaja u Republici Hrvatskoj za vrijeme i nakon pandemije koronavirusa**“ kojeg provodi doktorandica Silvija Londero Šimleša na Doktorskoj školi Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku. Upitnik se odnosi na zaposlenike i suradnike svih 126 komercijalnih radijskih postaja u Republici Hrvatskoj u razdoblju pandemije koronavirusa (2020. - 2023.). Cilj je istražiti promjene u programima komercijalnih radijskih postaja u Hrvatskoj tijekom i nakon pandemije koronavirusa te utvrditi na koji je način pandemija koronavirusa utjecala na proizvodnju i korištenje radijskog sadržaja. Prikupljeni podaci koristit će kao osnova za dublji uvid u predmet istraživanja. Sudjelovanje u istraživanju je anonimno. Hvala na sudjelovanju i suradnji.

FILTER PITANJA

- **Jeste li radili na komercijalnom radiju u razdoblju pandemije (11. 3. 2020. - 11. 5. 2023.)?**

Da-Ne-Djelomično (ako je odgovor „ne“ – ne ispunjavate dalje)

- **Jeste li u razdoblju pandemije (11. 3. 2020. - 11. 5. 2023.) bili uključeni u pripremu programa i/ili realizaciju programa (producenti, voditelji, management, marketing, glazbeni urednici, tonski realizatori, urednici, novinari, audio producenti, producenti društvenih mreža, video producenti....)?**

Da-Ne-Djelomično (ako je odgovor „ne“ – ne ispunjavate dalje)

OPĆA PITANJA

- **Spol**
 - *muško*
 - *žensko*

- **Dob:** _____ (upisati godine)
- **Model radnog odnosa**
 - *zaposlenik*
 - *vanjski suradnik*

- **Primarno radno mjesto (jedan odgovor):**
 - *producent*
 - *voditelj programa*
 - *glazbeni urednik*
 - *urednik vijesti*
 - *novinar*
 - *tonski realizator*
 - *management*
 - *marketing*
 - *audio producent*
 - *producent društvenih mreža*
 - *video producent*
 - *ostalo (navedite):* _____

- **Dodatno radno mjesto (što još radite uz primarni posao)? (mogući višestruki odgovori):**
 - *producent*
 - *voditelj programa*
 - *glazbeni urednik*
 - *urednik vijesti*
 - *novinar*
 - *tonski realizator*
 - *management*

- *marketing*
- *audio producent*
- *producent društvenih mreža*
- *video producent*
- *ostalo (navedite):* _____

• **Primarno radno mjesto u razdoblju pandemije 11. 3. 2020. - 11. 5. 2023.?**

(jedan odgovor):

- *producent*
- *voditelj programa*
- *glazbeni urednik*
- *urednik vijesti*
- *novinar*
- *tonski realizator*
- *management*
- *marketing*
- *audio producent*
- *producent društvenih mreža*
- *video producent*
- *ostalo (navedite):* _____

• **Dodatno radno mjesto u razdoblju pandemije 11. 3. 2020. - 11. 5. 2023. (što ste još radili uz primarni posao)? (mogući višestruki odgovori):**

- *producent*
- *voditelj programa*
- *glazbeni urednik*
- *urednik vijesti*
- *novinar*
- *tonski realizator*
- *management*
- *marketing*
- *audio producent*
- *producent društvenih mreža*

- *video producent*
- *ostalo (navedite):* _____

- **Koncesijsko područje radijske postaje na kojoj radite?**

- *nacionalno*
- *županijsko*
- *regionalno*
- *općinsko*
- *gradsko*

ORGANIZACIJA RADA

UPUTA

Pitanja se odnose na razdoblje početka pandemije (11. 3. 2020) / *lockdowna* (19. 3. 2020. - 11. 5. 2020.).

FILTER PITANJE

- **Jeste li radili na radiju u razdoblju početka pandemije (11. 3. 2020.) / *lockdowna* (19. 3. 2020. - 11. 5. 2020.)?**

Da / Ne (ako je odgovor „ne“ ne ispunjavate ovu cjelinu pitanja)

PITANJA

- **Koje su se promjene u organizaciji rada dogodile na Vašem radiju u razdoblju početka pandemije / *lockdowna*?**
 - rad u smjenama kako bi se izbjegao fizički kontakt (*Da, u potpunosti / Djelomično, katkad / Uopće ne*)
 - rad od kuće kako bi se izbjegao fizički kontakt (*Da, u potpunosti / Djelomično, katkad / Uopće ne*)
 - održavanje fizičke distance/razmaka unutar redakcije (*Da, u potpunosti / Djelomično, katkad / Uopće ne*)
 - priprema programa u predprodukciji umjesto programa uživo (*Da, u potpunosti / Djelomično, katkad / Uopće ne*)

- korištenje personalizirane opreme, npr. slušalice, spužvice za mikrofone, računala, radna mjesta... (*Da, u potpunosti / Djelomično, katkad / Uopće ne*)
 - uvođenje dodatnih higijenskih mjera, npr. maske, korištenje dezinficijensa, učestalo pranje ruku, korištenje rukavica, dezinfekcija prostora, provjetravanje prostorija...(*Da, u potpunosti / Djelomično, katkad / Uopće ne*)
 - uvođenje dodatnih epidemioloških mjera, npr. korištenje termalne kamere i mjerenje temperature, upotreba pročistača zraka, *covid* testiranje...(*Da, u potpunosti / Djelomično, katkad / Uopće ne*)
 - komuniciranje putem dodatnih digitalnih kanala/platformi/aplikacija (*Da, u potpunosti / Djelomično, katkad / Uopće ne*)
 - korištenje dislociranog studija (kućni, u drugim prostorijama) za proizvodnju programa (*Da, u potpunosti / Djelomično, katkad / Uopće ne*)
- **Koje su se još promjene u organizaciji rada dogodile u razdoblju početka pandemije / lockdowna?**
-

- **Jeste li imali u pripremi *back-up* (pomoćni) dislocirani dodatni studio u slučaju karantene redakcijskih prostorija u razdoblju početka pandemije / lockdowna?**

Da / Ne

- **Je li dislocirana proizvodnja u razdoblju početka pandemije / lockdowna, po Vašem mišljenju, utjecala na smanjenje kvalitete programa i zvuka?**

Da, u izrazito velikoj mjeri / Djelomično/ Uopće ne / Nije bilo dislocirane proizvodnje

- **Je li rad od kuće / spajanje s različitim servera u razdoblju početka pandemije / lockdowna ugrozio sigurnosni aspekt i komunikacijske kanale?**

Da, u izrazito velikoj mjeri / Djelomično/ Uopće ne / Nije bilo rada od kuće

KOMUNIKACIJA (među zaposlenicima, sa slušateljima, sa sugovornicima/gostima)

UPUTA

Pitanja se odnose na razdoblje *lockdowna* (19. 3. 2020. - 11. 5. 2020.).

FILTER PITANJE

- **Jeste li radili na radiju u razdoblju *lockdowna* (19. 3. 2020. - 11. 5. 2020.)?**

Da / Ne (ako je odgovor „ne“ ne ispunjavate ovu cjelinu pitanja)

PITANJA

- **Koje alate ste najčešće koristili za komunikaciju među zaposlenicima tijekom *lockdowna* (jedan odgovor)?**
 - *uživo*
 - *telefonska linija/mobitel*
 - *Zoom*
 - *Skype*
 - *MS Teams*
 - *WhatsApp*
 - *Viber*
 - *e-mail*
 - *video poziv*
 - *drugo (navedite):* _____

- **Koje ste sve alate koristili za komunikaciju među zaposlenicima tijekom *lockdowna* (moguće više odgovora)?**
 - *uživo*
 - *telefonska linija/mobitel*
 - *Zoom*
 - *Skype*
 - *MS Teams*
 - *WhatsApp*
 - *Viber*
 - *e-mail*
 - *video poziv*

- *drugo (navedite):* _____
- **Putem kojih alata / komunikacijskih kanala su se najčešće odvijali sastanci za planiranje programa / redakcijski kolegiji tijekom *lockdowna* (jedan odgovor)?**
 - *uživo*
 - *telefonska linija/mobitel*
 - *Zoom*
 - *Skype*
 - *MS Teams*
 - *WhatsApp*
 - *Viber*
 - *e-mail*
 - *video poziv*
 - *drugo (navedite):* _____
- **Putem kojih alata / komunikacijskih kanala su se sve odvijali sastanci za planiranje programa / redakcijski kolegiji tijekom *lockdowna* (moguće više odgovora)?**
 - *uživo*
 - *telefonska linija/mobitel*
 - *Zoom*
 - *Skype*
 - *MS Teams*
 - *WhatsApp*
 - *Viber*
 - *e-mail*
 - *video poziv*
 - *drugo (navedite):* _____
- **Koji alat / komunikacijski kanal ste najčešće koristili za komunikaciju sa slušateljima tijekom *lockdowna* (jedan odgovor)?**
 - *telefonska linija*
 - *video poziv*
 - *sms poruke*

- *e-mail*
- *Viber*
- *Skype*
- *WhatsApp*
- *Instagram*
- *Twitter (X)*
- *Facebook*
- *drugo (navedite):* _____

• **Koje ste sve alate / komunikacijske kanale koristili za komunikaciju sa slušateljima tijekom lockdowna (moguće više odgovora)?**

- *telefonska linija*
- *video poziv*
- *sms poruke*
- *e-mail*
- *Viber*
- *Skype*
- *WhatsApp*
- *Instagram*
- *Twitter (X)*
- *Facebook*
- *drugo (navedite):* _____

• **U kojem ste vremenskom roku odgovarali na upite slušatelja tijekom lockdowna (interakcija sa slušateljima)?**

- 1- *odmah po primitku upita*
- 2- *unutar 30 minuta*
- 3- *unutar jednog sata*
- 4- *unutar jednog dana*
- 5- *nakon više od jednog dana*

- **Koji alat / komunikacijski kanal ste najčešće koristili za komunikaciju sa sugovornicima/izvođačima/gostima u programu tijekom *lockdowna* (jedan odgovor)?**

- *uživo*
- *video poziv*
- *telefonska linija*
- *sms poruke*
- *e-mail*
- *WhatsApp*
- *Zoom*
- *Skype*
- *Viber*
- *Instagram*
- *Twitter (X)*
- *Facebook*
- *drugo (navedite):* _____

- **Koje ste sve alate / komunikacijske kanale koristili za komunikaciju sa sugovornicima / izvođačima / gostima u programu tijekom *lockdowna* (moguće više odgovora)?**

- *uživo*
- *video poziv*
- *telefonska linija*
- *sms poruke*
- *e-mail*
- *WhatsApp*
- *Zoom*
- *Skype*
- *Viber*
- *Instagram*
- *Twitter (X)*
- *Facebook*
- *drugo (navedite):* _____

SADRŽAJ (teme, proizvodnja, distribucija)

UPUTA

Pitanja se odnose na razdoblje pandemije (11. 3. 2020. - 11. 5. 2023.).

PITANJA

- **Koliko se programska shema (raspored emitiranja) promijenila u razdoblju pandemije u usporedbi s razdobljem prije pandemije?**

1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri

- **U kojoj mjeri su slušatelji tijekom pandemije sudjelovali u pojedinim načinima kreiranja radijskog programa:**

- predlagali su teme koje ih zanimaju (*1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri*)
- snimali su i slali su svoje izjave, iskustva, komentare (zvučne snimke, foto i video zapisi) (*1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri*)
- komunicirali su s radijskom postajom putem društvenih mreža (*1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri*)
- javljali su se u program (*1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri*)
- tražili su interakciju, pomoć i savjete (*1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri*)
- sudjelovali su u *online* događanjima (*eventi, koncerti...*) (*1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri*)

- **Jesu li slušatelji sudjelovali u kreiranju radijskog programa u razdoblju pandemije nekim dodatnim načinima? Ako jesu, navedite na koji način.**

- **U kojoj su se mjeri pojedine teme obrađivale u razdoblju pandemije:**

- pravovremene i točne informacije i teme o epidemiji (*1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri*)
- upute o epidemiološkim mjerama (*1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri*)

- savjeti stručnjaka za bolju prilagodbu izolaciji (npr. smanjenje napetosti, prilagodba *online* nastavi, kvalitetno provođenje vremena) (1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri)
 - pozitivnije/„laganije“ teme koje ne opterećuju eter (1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri)
 - društveno odgovorne teme (npr. poticanje malog poduzetništva i sl.) (1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri)
- **U kolikoj je mjeri povećano korištenje radijskog sadržaja putem društvenih mreža / drugih multimedijских kanala u razdoblju pandemije?**
1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri
- **U kolikoj ste mjeri koristili društvene mreže / druge multimedijске kanale za proizvodnju i distribuciju sadržaja u razdoblju pandemije:**
 - Facebook (1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri)
 - Instagram (1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri)
 - Twitter/X (1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri)
 - Web (1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri)
 - MS Teams (1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri)
 - Zoom (1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri)
 - Skype (1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri)
 - drugo _____
- **Kada je došlo do smanjenja zastupljenosti tema koje se odnose na pandemiju u radijskom programu?**
 - nakon lockdowna (svibanj 2020.)
 - u drugoj polovici 2020. godine
 - u prvoj polovici 2021. godine
 - u drugoj polovici 2021. godine
 - u prvoj polovici 2022. godine
 - u drugoj polovici 2022. godine
 - u prvoj polovici 2023. godine
 - nakon objave kraja pandemije (svibanj 2023. godine)
 - drugo (navedite kada): _____

- **Jeste li tijekom pandemije u programu podržavali kampanju Ostani doma / Ostani odgovoran u različitim formatima (npr. *jingle*, *DJ talk*, vijesti, čitane poruke, digitalna kampanja, društvene mreže, *merch* i slično)?**

1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri

- **Je li pandemija dovela do stvaranja novih formata / alata / kanala u proizvodnji i distribuciji sadržaja?**

1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri

- **U kojoj je mjeri pandemija dovela do stvaranja novih formata / alata / kanala u proizvodnji i distribuciji sadržaja:**

- novi formati na društvenim mrežama (*1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri*)
- *online* koncerti i gostovanja (*1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri*)
- snimanje izjava/intervjua sa sugovornicima/slušateljima WhatsApp-om ili drugim *online* kanalom (*1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri*)
- video pozivi sa izvođačima/slušateljima (*1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri*)
- *eventi* / koncerti bez publike (npr. Instagram live) (*1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri*)

- **Je li pandemija dovela do stvaranja još nekih novih formata/alata/kanala u proizvodnji i distribuciji sadržaja? Ako je, navedite kojih.**

UPUTA

Pitanja se odnose na razdoblje pandemije (11. 3. 2020. - 11. 5. 2023.).

PITANJA

- **Koliko je vremena Vašoj radijskoj postaji bilo potrebno za implementaciju novih modela/načina rada koji se odnose na organizaciju rada?**

1 – jedan dan

2 – dva do tri dana

3 – četiri do pet dana

4 – šest do sedam dana

5– više od tjedan dana

- **Koliko je vremena Vašoj radijskoj postaji bilo potrebno za implementaciju novih modela/načina rada koji se odnose na komunikaciju?**

1 – jedan dan

2 – dva do tri dana

3 – četiri do pet dana

4 – šest do sedam dana

5– više od tjedan dana

- **Koliko je vremena Vašoj radijskoj postaji bilo potrebno za implementaciju novih modela / načina rada koji se odnose na sadržaj?**

1 – jedan dan

2 – dva do tri dana

3 – četiri do pet dana

4 – šest do sedam dana

5– više od tjedan dana

- **Koliko Vam je bilo teško / lako osobno se prilagoditi novim modelima / načinima rada koji se odnose na organizaciju rada?**

1 – izrazito jednostavno / lako

2 – donekle jednostavno / lako

3 – niti jednostavno niti zahtjevno

4 – donekle teško / zahtjevno

5 – izrazito teško / zahtjevno

- **Koliko Vam je bilo teško / lako osobno se prilagoditi novim modelima / načinima rada koji se odnose na komunikaciju?**

1 – izrazito jednostavno / lako

2 – donekle jednostavno / lako

3 – niti jednostavno niti zahtjevno

4 – donekle teško / zahtjevno

5 – izrazito teško / zahtjevno

- **Koliko Vam je bilo teško / lako osobno se prilagoditi novim modelima / načinima rada koji se odnose na sadržaj?**

1 – izrazito jednostavno / lako

2 – donekle jednostavno / lako

3 – niti jednostavno niti zahtjevno

4 – donekle teško / zahtjevno

5 – izrazito teško / zahtjevno

- **Jesu li promjene koje su se dogodile, a koje se odnose na organizaciju rada, komunikaciju i sadržaj u razdoblju pandemije ubrzale i pojednostavile radne procese?**

Da, u potpunosti / Djelomično/ Uopće ne

- **S kojim ste se izazovima / problemima / poteškoćama susreli tijekom prilagodbe novim modelima / načinima rada:**

- postizanje balansa između informiranja i ne stvaranja panike (1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri)

- lažne vijesti i neprovjerene informacije (1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri)

- zaraza virusom unutar kolektiva (1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri)

- panika zbog pandemije (1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri)

- zadržavanje povjerenja publike (1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri)

- strah od nepoznatog (*1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri*)
 - tehničke poteškoće (*1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri*)
 - pridržavanje epidemioloških mjera (*1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri*)
 - rad pod pritiskom (*1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri*)
 - obustava planiranog programskog sadržaja (*1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri*)
- **Jeste li se susreli s još nekim izazovima / problemima / poteškoćama? Ako jeste, navedite kojim: _____**
- **U kojem se razdoblju dogodio povratak na načinima i modelima rada prije pandemije?**
 - nakon lockdowna 2020.
 - u drugoj godini pandemije 2021.
 - u trećoj godini pandemije 2022.
 - u postpandemijskom razdoblju
 - nije se dogodio
- **Procijenite u kojoj je mjeri pandemija dovela do promjena koje su vezane za rad i odnos zaposlenika prema poslu:**
 - pandemija koronavirusa promijenila je navike zaposlenika (*1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri*)
 - pandemija koronavirusa promijenila je opise poslova zaposlenika (*1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri*)
 - pandemija koronavirusa povećala je motivaciju zaposlenika (*1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri*)
 - pandemija koronavirusa povećala je produktivnost zaposlenika (*1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri*)
 - pandemija koronavirusa povećala je angažman zaposlenika (*1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri*)

- **U kojoj mjeri navedena obilježja predstavljaju prednosti radija u kriznoj situaciji poput pandemije?**

- brzo se prilagođava (*1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri*)
- emitira programa 0-24 (*1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri*)
- dostupan je - dopire do šire publike (*1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri*)
- brz u prenošenju poruke (*1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri*)
- publika mu vjeruje (*1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri*)
- komunicira lokalne informacije (*1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri*)
- emitira program uživo (*1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri*)
- orijentiran je na slušatelje (*1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri*)
- ne ovisi o internetskom ili digitalnom signalu (*1 – Uopće ne...do 5 – U izrazito velikoj mjeri*)

PRILOG 4

UPITNIK ZA INTERVJU

1. S kojim ste se organizacijskim izazovima susreli tijekom prilagodbe novom načinu poslovanja u pandemiji koronavirusa i na koji ste način nadvladali najveće izazove?
2. Na koji je način bila planirana organizacija rada u slučaju izolacije pojedinih zaposlenika ili cijele redakcije u pandemiji koronavirusa?
3. U prvoj godini pandemije, prema podacima HURA-e, zakup medijskog prostora u radijskoj industriji smanjen je za 23 %. Kako je pad oglašavanja utjecao na poslovanje Vaše radijske postaje?
4. Jeste li za vrijeme pandemije koronavirusa bili primorani otpuštati zaposlenike ili snižavati plaće?
5. Je li na Vašoj radijskoj postaji za vrijeme pandemije koronavirusa povećana slušanost putem *online* platformi i na koji se način radijski programski sadržaj prilagođavao drugim multimedijским kanalima?
6. Jesu li i na koji način za vrijeme pandemije koronavirusa slušatelji bili angažiraniji u kreiranju radijskog programa Vaše radijske postaje?
7. Koje su se promjene iz vremena pandemije koronavirusa zadržale u programu Vaše radijske postaje i u razdoblju postpandemije i kako su one utjecale na daljnje poslovanje?
8. Koje se promjene iz vremena pandemije koronavirusa nisu zadržale u programu Vaše radijske postaje i u razdoblju postpandemije, a voljeli biste da jesu?
9. Prema Vašem mišljenju, bi li se navedene promjene neizbježno dogodile pod utjecajem razvoja moderne tehnologije, bez obzira na pandemiju koronavirusa?

10. Koje su, prema Vašem iskustvu, najveće prednosti radija u kriznim situacijama i izvanrednim okolnostima poput pandemije koronavirusa?

PRILOG 5

TRANSKRIPTI INTERVJUA

ISPITANIK 1

1. Cilj je bio očuvati program i njegovo funkcioniranje kao u normalnim vremenima. To znači da broj voditelja ostane isti i da naš programski raspored ostane jednak kao u vrijeme dok nije bilo korone. Tako da smo napravili sve da DJ-eve izoliramo, u principu oni su jedini dolazili raditi. Svi ostali - producenti, audio producenti, uredništvo, su radili na daljinu od doma. Na posao i u studio su ulazili DJ i *news presenter* - urednik vijesti. To su jedine dvije osobe po smjenama koje su dolazile na radio. Zatim, čišćenje, dezinfekcija, svatko je imao svoju spužvicu i mijenjao ju. Minimalizirali smo kontakte.
2. U slučaju da nam se dogodio, a hvala Bogu nije, odnosno da nismo mogli održavati program zbog broja zaraženih ili da su neke druge mjere bile više ograničavajuće, imali smo pomoćni studio u kući glazbenog urednika, koji je ujedno bio i DJ. I da je došlo do toga, da nismo mogli emitirati naš program s naše adrese, onda bi to radili iz njegove kuće. Ali kažem, nikada nije došlo do toga tako da je u principu naš program zvučao identično kao i sada.
3. Pa posljedice su bile smanjivanje plaća, to je bila najveća promjena za svakog zaposlenika, otpuštanja nije bilo. I s prestankom pandemije te stabilizacijom tržišta stvari su se i u tom području vratile na staro.
4. Ne, nije dolazilo do otpuštanja zaposlenika.
5. Pa zapravo ne postoje alati kojima mi možemo pratiti koliko je naše *online* slušanje raslo, to možemo samo kroz svoj vlastiti *streaming*. Ali, naravno da ljudi slušaju radio i preko drugih raznih aplikacija i servisa. Možda je došlo do nekog povećanja, ali mislim da je generalno došlo do povećanja slušanosti jer su ljudi bili zatvoreni, sami. To znači da je kronično falilo tog nekog druženja, a radio je opet taj medij koji ima najintimniju vezu sa slušateljima. Nama je u *live* eteru stvarno njihov odaziv bio velik jer su u toj komunikaciji, s ove druge strane, imali prijatelja, stvarnu pravu osobu. I mi jesmo izvještavali o koroni i situaciji, ali smo se trudili ipak maknuti fokus, imati neki normalan život, da ne postane samo to život. Što se tiče tog odaziva, ne mogu reći u postocima - nama je slušanost porasta za toliko i toliko. To se ne može jer nemamo tu tehnologiju mjerenja *online* slušanosti. Nama društvene mreže jesu jake. Nama jesu sekundarni fokus, nakon samog etera, društvene mreže. Objavljivali smo sve. Imali smo

društveno odgovornu kampanju „Kupujemo lokalno“, kako bi pomogli pogotovo OPG-ovima u Zagrebu i okolici i ljudima kojima je bilo onemogućeno da rade svoj posao jer se bave poslom koji zahtjeva direktan kontakt, a znamo da je to sve bilo zabranjeno. Oni nisu bili u mogućnosti privređivati za svoje obitelji. Mi smo na našoj web stranici imali popis svih tih ljudi, za dostavu pred vrata određenih namirnica ili proizvoda koji oni prodaju. Radili smo i reklame za njih tako da smo na taj način htjeli pomoći i jednima i drugima, jer smo svi bili ograničeni u svom funkcioniranju - ljudi u kupovini određenih stvari, a i sami proizvođači, odnosno prodavači nisu mogli obavljati svoju djelatnost. *Online* smo radili s raznim izvođačima kroz podršku i međusobno zajedništvo u borbi protiv virusa kroz osvještavanje ljudi kako bi ovo prebrodili što prije. Tako da mi jesmo sav naš sadržaj plasirali, kako na naš web, tako i na društvene platforme, ovisno o tome kakav je bio sadržaj, je li riječ o Instagramu, Facebooku ili TikToku.

6. Osim informacija koje se tiču korone, trudili smo se imati i druge teme i životne savjete, npr. kako provesti vrijeme. Nama velik dio programa cijelo vrijeme čine slušatelji. Trudimo se imati tu zajednicu u programu s njima, tako da nas je ta izoliranost i možda nemogućnost druženja još više povezala, pogotovo DJ-eve s ljudima koji su stvarno reagirali na svašta. Jer trebaš „ubiti“ vrijeme, ne možeš ići na posao ili radiš od doma, zatvoren si u kući, ograničeno ti je kretanje, možda se nisi družio sa svojim prijateljima jako dugo. A onda imaš tu osobu s druge strane koja govori iz svoje perspektive i otvara ti se, od tema koje su ozbiljnije, primjerice da nekome pomogneš da podijeli neku svoju stvar. Ali, trudili smo se i održavati taj vedar i pozitivan duh, i dalje se smijati, rugati, bilo što što ljude uveseljava, da taj period prođe što bezbolnije. Do sada je to sve bilo mračno, non - stop su bile te brojke, non stop je bilo sve negativno, negativno, negativno. Mi smo se trudili s naše strane malo to sve uljepšati, ublažiti i naglasiti da je život nešto više od toga, iako smo živjeli u vremenu koje je bilo katastrofa. Imali smo i kampanje s jednim našim partnerom - pivovarom. Prijatelji su prijateljima slali pivo i družili se na daljinu i to je isto bilo super, jer to je neki taj običaj koji u Zagrebu i u Hrvatskoj gaje, cuga s prijateljima. To su te neke svakodnevne stvari na koje su ljudi navikli, a nisu ih mogli više raditi, ali mi smo našli model da se to i dalje održi, da bude zabavno i da imamo neki odaziv od njih. Oni su na daljinu poručivali jedni drugima koliko sebi znače i održavali te neke rituale u nekom drugom obliku. Oglašavanje se drastično smanjilo, to nas je zateklo apsolutno, ali, s druge strane mi smo to vidjeli kao priliku. Uzeli smo u obzir kontekst i prostor tako da možemo točno ciljati na nešto što

mislimo da bi bilo korisno. Nije da ljudi više ne postoje. Mi svi postojimo, samo postojimo u nekom drugačijem obliku koji je nama bio novi. To je bila super prilika za oglašivače i za nas da nađemo način i da damo do znanja ljudima da nam je stalo i da smo tu i sada, a ne - zavezat ćemo kesu, nećemo slati nikakve poruke, neće nas biti briga. Mislim da je to baš trenutak kada treba iskoračiti, imati neku hrabrost, iskoristiti taj grozan trenutak i pozicionirati se kao netko kome je stvarno stalo do njegovih slušatelja ili konzumenata. Jer tada se stvara emocionalna veza s brendovima koja se teško zaboravlja. Kada je osoba u teškom trenutku to nećeš zaboraviti tako lako. Tako da mislim da je puno njih propustilo tu priliku da stvori taj neki odnos sa slušateljem, klijentom ili kupcem.

7. Ljudi se vrlo brzo vrate na bolje i na staro, tako da kod nas su se zadržali ti neki higijenski uvjeti - čišćenje i dezinfekcija. Svatko ima svoju spužvicu za mikrofon, malo se više pazi na te stvari. Te su navike ostale i do dan danas, a sve ostalo se vratilo u normalniju rutinu i način na koji smo funkcionirali prije.
8. Voljela bih da postoji mogućnost rada od doma, mislim „od doma“ pod navodnicima. S obzirom da radimo u industriji koja je radijska i medijska i zahvaljujući tehnologiji mislim da ne moramo biti vezani za jedno mjesto. Za vrijeme korone smo mi svi, osim voditelja, radili od doma. To je bilo čudno, ali smo bili na neki drugi način motivirani i kreativni jer smo se našli u nekoj novoj situaciji. Onda valjda mozak drugačije radi. Bili smo ponosni na neke stvari koje smo radili u tom periodu, a sve smo radili putem Teamsa, WhatsAppa i video grupa. Ti si drukčiji jer nisi u nekom uobičajenom okruženju, sve sagledavaš iz drukčijih perspektiva. Recimo, voljela bih da se ljudima omogući da rade jedan dan tjedno ili neki drugi period na ovaj način, da se odmaknu fizički. Onda se odmaknu i u glavi, počinju razmišljati na drukčiji način, doživljavaju radio na drukčiji način. Mislim da bi to puno pridonijelo, a ništa se zapravo ne bi izgubilo. Mislim da bi to bila *win-win* situacija, možda i kao neka vrsta nagrade. I da stvari sagledaš iz neke druge perspektive jer nekada treba otići s one druge strane, slušateljeve, i konzumirati svoj medij, a ne samo sa svoje točke gledišta. Dakle, moraš se nekada odmaknuti. To su neke stvari za koje mislim da bi bilo dobro da smo ih ostavili i da bi se tako ljudi i motivirali i na drukčiji način razmišljali. To mi je, recimo, žao.
9. Mislim da korona nije utjecala na tehnološki razvoj. Mi smo radili s više manje istim alatima. Da se korona dogodila prije 30 godina pitanje je kako bi stvari funkcionirale. Ali budući da se dogodila kada se dogodila, imali smo mogućnost da puno toga radimo

na daljinu, zahvaljujući tehnologiji, i mislim da su se svi ti izazovi lakše prebrodili nego što bi ih ljudi mogli prebroditi ranije. Tada bi, mislim, stvarno sve stalo. Ovako, zahvaljujući tehnologiji, može se održati prividnost neke normalnosti.

10. Radio je najotporniji. Da bi mi emitirali, nama realno ne treba ništa, treba nam frekvencija. Svima drugima treba puno više toga. Mislim da zato radio nikad neće ni umrijeti, ne znam kakva nepogoda bi se trebala dogoditi. Dok je čovjeka mi možemo odaslati vijest, informaciju i najbrži smo u tom smislu. Brzi smo, vjerodostojni, otporni na mnoge stvari na koje ostali mediji nisu. Digitalni smo, ali možemo se vratiti korak nazad i emitirat ćemo i sve će biti ok na van. I prilagodljivi smo. Mi nemamo sliku, tu neku drugu dimenziju koju imaju portali, televizije. Danas je slika kao i video sve. I mi imamo te mogućnosti, zahvaljujući društvenim mrežama, portalima, isto ulažemo u te sve stvari. Mi jesmo primarno audio i imamo ono što drugi medij nema, a to je toplina i stvarna ljudska osoba s druge strane. To je užasno bitno i bit će sve važnije i važnije. To su stvarni ljudi koji dijele s drugim ljudima sve i svašta. Imaju glas, to se ne može *fejkat*. Nema te umjetne inteligencije koja može baš emociju kroz taj glas *isfejkat*. Znači, ta neka autentičnost, vjerodostojnost i ta otpornost na bilo kakve vanjske utjecaje. Otporniji smo sigurno od drugih medija.

ISPITANIK 2

1. Najveća je prepreka bila držanje distance i rad od kuće koji smo morali uvesti. Rad od kuće su koristili svi djelatnici osim DJ-eva, koji su dolazili naizmjenično. Nije bilo međusobnog ispreplitanja *show*-ova, ostavili smo period slobodan da se može preuzeti smjena. I u principu su DJ-evi jedini bili tu koji su radili u punom radnom vremenu. To je u stvari bila prepreka, budući da do sada nismo naišli na takav model rada. Bilo je puno teže s obzirom da je u radijskom i producentsko - voditeljskom svijetu ta neposredna komunikacija izuzetno bitna. Ovako je ona bila nešto otežanija. Međutim, budući da se globalno svijet mijenjao i informacije tada nisu bile uobičajene, nekako smo uspjeli hendlati sve manje - više *online*.
2. Budući da smo mi većinom svi bili od doma, svi smo bili izolirani. A u prijelaznom razdoblju kada smo radili, ako bi osoba bila zaražena bila bi u karanteni. Netko tko je bio u neposrednom kontaktu s njom je također bio u karanteni i nakon što je karantena prošla i prošli simptomi, vratili su se na posao, ako je to tada bilo moguće.

3. Pa svakako značajno jer smo imali unaprijed određene kampanje koje su se trebale emitirati. Zatim smo imali unaprijed posložene i raspodijeljene budžete za tu godinu. Dogodilo se to da je veliki broj oglašivača odustao u tom trenutku jer nije bilo smisla oglašavati proizvode ili klijente koji su trebali doći do publike koja bi konzumirala njihove proizvode. Ostali smo na nekoliko klijenata, uglavnom onih koji su se bazirali na *online* oglašavanju, odnosno koji imaju *online* platforme pa je njima oglašavanje dobro došlo jer su ljudi svakako bili kući.
4. Ne.
5. Jesmo. Shvatili smo da *stream* raste uveliko. Mi inače imamo velike podatke na *streamu*, samo su se oni dodatno povećali. Dobili smo dodatne slušatelje iz drugih dijelova svijeta, odnosno van granica Hrvatske. A što se tiče prilagođavanja sadržaja drugim kanalima, uveli smo nove emisije na Instagramu, na Instagram *live-u*, i tu smo imali intervjuje koje nismo imali prilike raditi uživo u redakciji, odnosno u studiju. Radili smo ih u video varijanti u točno određenom terminu svaki tjedan s izvođačima koji su nama zanimljivi, odnosno koji čine našu *playlistu*.
6. Pa slabije, budući da nije bilo uopće informacija oko kojih bi se oni mogli vezati, odnosno koje bi nam mogli dodatno prokomentirati ili razvijati s nama. Tu je bio malo slabiji taj moment komunikacije, više su bili tu da prate što mi prenosimo, odnosno što se u svijetu događa, a prolazi kroz naš eter.
7. Pa u principu vrlo mali broj promjena se zadržao. Zadržala se jedna emisija koja je doživjela neki novi oblik. Mi smo tijekom pandemije radili virtualne koncerte gdje je izvođač izvodio svoje pjesme. To se emitiralo putem *streama* i putem YouTube-a. Neki sličan oblik emisije smo zadržali u programu budući da smo primijetili da ljudi vole taj moment *live-a*, *live* izvođenja pjesama. Ali sve drugo je ostalo u periodu korone.
8. Pa ne baš jer nije bilo toliko nekih inovativnih stvari i nečega što bi publiku zaintrigiralo tada. Više je to bilo ono da pružimo neku pozitivu i nešto što im može promijeniti svakodnevicu koja je bila tamnija. Samim time, nekako se i ne bi ni vezivali za taj period i vraćali nešto što smo tada imali.

9. Pa mislim da ne. Mislim da bi se razvoj društvenih mreža i ta neka *online* slušanja puno sporije dogodili. Mislim da je to pandemija ubrzala i otvorila ljudima te neke nove vidike u takvom nekom prisilnom periodu mijenjanja navika.
10. Brzina prenošenja informacija i vjerodostojnost budući da je radio medij kojemu se najviše vjeruje. Ljudi zaista vjeruju u ono što im govorimo, a informacije koje dobijemo vrlo lako možemo provjeriti tako da slušatelji mogu biti sigurni da je to informacija koja je valjana i koju bi trebali poslušati unatoč svim medijima koji su bombardirali s razno raznim informacijama. Tako da ta neka brzina i vjerodostojnost informacije su ključne.

ISPITANIK 3

1. Jedan od najvećih izazova bila je organizacija rada na daljinu, posebice u segmentima koji uključuju produkciju i snimanja. U izvanrednim okolnostima morali smo tehnički omogućiti da se i emitiranje programa odvija izvan redakcije, što je zahtijevalo brzu prilagodbu i koordinaciju cijelog tima. Zatim, podjela ljudi u timove, izazovi u prodaji - ponude novih formata, prilagođavanje cijena i ostalo.
2. Uveli smo sustav rada u timovima - formirani su "Tim A" i "Tim B", koji su se izmjenjivali tjedno. Na taj smo način osigurali kontinuitet rada i smanjili mogućnost da čitava redakcija bude izložena riziku od zaraze.
3. Unatoč općem padu, naš medij nije osjetio drastične posljedice. Postali smo kreativniji u pristupu oglašavanju i orijentirali se na industrije koje su u tom razdoblju bilježile rast, poput dostavnih službi, prehrambene industrije i zdravlja - dodaci prehrani, vitamini i slično.
4. Ne, nismo morali poduzimati mjere smanjenja plaća niti otpuštanja zaposlenika.
5. Zabilježili smo značajan porast slušanosti putem web *streama* i mobilne aplikacije, što je prvenstveno rezultat činjenice da su ljudi provodili više vremena kod kuće. Radio je zadržao povjerenje publike kao medij koji pruža provjerene i brze informacije, a dodatno smo sadržaj distribuirali i putem društvenih mreža. Interakcija je povećana jer su slušatelji bili zatvoreni kod kuće.
6. Da, slušatelji su bili iznimno angažirani. Fokusirali smo se na zabavne i podržavajuće sadržaje, s naglaskom na teme mentalnog zdravlja i svakodnevne rutine. U

komunikaciji sa slušateljima koristili smo i eter i društvene mreže, što je dodatno povećalo interakciju.

7. Na primjer, *online* sastanci. Prije bi se obavezno trebali vidjeti, dok je danas potpuno normalno imati Zoom sastanke s ljudima diljem Hrvatske i Europe. I TikTok – video sadržaj je *must!*
8. Rad od kuće nije se zadržao, iako se pokazao kao funkcionalan u kriznim trenucima. Voljeli bismo da se ta fleksibilnost zadrži barem djelomično, posebno za poslove koji ne zahtijevaju fizičku prisutnost.
9. Vjerojatno bi se dogodile, ali u znatno sporijem tempu. Pandemija je ubrzala primjenu tehnologija koje su već bile dostupne, ali nisu bile široko implementirane u svakodnevno poslovanje. Na primjer, Teams, TikTok, *podcast*...
10. Radio je izuzetno brz i fleksibilan medij koji omogućuje brzo prenošenje informacija. Povjerenje slušatelja u radio i njegova sveprisutnost, uz dodatne kanale poput društvenih mreža, omogućuju nam da dopremo i do publike koja nas ne prati tradicionalnim putem. Kada sadržaj postane viralan, otvara vrata novoj publici i jača poziciju brenda.

ISPITANIK 4

1. Krenuli smo u rujnu 2021., kad su mjere još bile prisutne, pa je pokretanje radija u takvim uvjetima bio izazov sam po sebi. Najteže je bilo složiti tim i pokrenuti sve bez puno fizičkih kontakata. Od početka smo radili kombinirano, dio ekipe u studiju, dio od kuće i oslanjali se na digitalne alate. Timski duh gradili smo kroz stalnu komunikaciju i puno međusobne podrške, što nam je pomoglo da sve pokrenemo kako treba.
2. Bili smo svjesni da se izolacije mogu dogoditi u bilo kojem trenutku ponovno, pa smo odmah postavili sustav koji to može izdržati. Svi su imali pristup opremi i alatima za rad od kuće, a većina poslova se mogla obavljati *online*. U slučaju da netko mora u izolaciju, posao se bez problema nastavljao - bilo je važno da informacija teče i da emisije idu dalje, bez zastoja. I redakcija i produkcija bile su spremne za takve scenarije.
3. Mi smo startali kada se tržište već polako oporavljalo od prvog šoka pandemije. Pad oglašavanja iz prve godine više je utjecao na cjelokupnu atmosferu i oprez oglašivača, nego direktno na nas. Ipak, bili smo svjesni situacije i zato smo nudili fleksibilne modele suradnje.

4. S obzirom na to da smo s radom krenuli tijekom pandemije, nismo imali situaciju otpuštanja ni smanjenja plaća. Tim smo gradili postupno i pažljivo, prateći tržište i realne potrebe.
5. Da, primijetili smo rast slušanosti preko *online* platformi, što je bilo očekivano s obzirom na promjene u navikama slušatelja, više boravka kod kuće, više slušanja preko mobitela i računala. Zato smo od početka sadržaj prilagođavali i za druge kanale, društvene mreže, web i *stream*, s naglaskom na kratke forme, video isječke i interakciju sa slušateljima. Cilj nam je bio da budemo prisutni tamo gdje su i naši ljudi, a to je *online*.
6. Kako smo startali usred pandemije, od početka smo gradili program s jakim fokusom na komunikaciju sa slušateljima. Ljudi su u to vrijeme tražili neku vrstu normalnosti, pa su se rado uključivali javljanjima, porukama, prijedlozima za glazbu i naravno komentarima na društvenim mrežama.
7. Jedina promjena koja se zadržala i nakon pandemije je veći fokus na digitalne platforme - *streaming*, društvene mreže i web sadržaj. Sve ostalo se brzo vratilo u normalu, uključujući organizaciju rada i klasični radijski program.
8. Tijekom pandemije slušatelji su se spontano više uključivali, slali su poruke, komentirali, javljali se bez da ih se posebno poticalo. Taj prirodni val angažiranosti bio je super i voljeli bismo da se ta razina uključenosti zadržala i nakon pandemije.
9. Da, vjerujemo da bi se te promjene ionako dogodile. Digitalne platforme i način na koji ljudi konzumiraju sadržaj stalno se razvijaju. Pandemija je samo ubrzala procese koji su već bili u tijeku.
10. Radio u kriznim situacijama pokazuje svoju pravu snagu. Brz je, iskren i dostupan svima. Ljudi ga slušaju u autu, kod kuće, na poslu i brzo mogu dobiti provjerene informacije ali i osjećaj da nisu sami. U vrijeme pandemije to je bilo posebno važno, uz pravovremene informacije i vijesti radio je donosio i prijateljsku energiju, glas koji poznaješ.

ISPITANIK 5

1. Izazovi su bili nemogućnost rada u skupinama s obzirom na to da smo cijelo vrijeme timski radili. Kako timski raditi u doba kada ne smijemo biti zajedno i kada smo zapravo bili svi u strahu od toga što se događa? Nismo bili svjesni je li to zaista istina ili nije, da li se smijemo s nekim sretati ili ne. Problem su nam bili poslovi koji su usko

vezani uz ured, režiju i ostale zajedničke prostorije. Smjene smo napravili tako da smo ih uvijek imali, ali smo skratili program uživo. Većina toga se predproducirala. Smjene su bile kraće tako da nam budu ljudi po tjedan dana doma, da u slučaju zaraze može netko drugi raditi u trenutku kada je netko na bolovanju. Jednostavno, shvatili smo da program koji smo radili u to vrijeme od 6 do 22 sata uživo nije potreban. Shvatili smo da ga možemo skratiti, da se sve može raditi na radiju. Komercijala je radila od kuće, jedino je na poslu bila tajnica koja je hendlala sve odjele. I računovodstvo je radilo u smjenama, jedna kolegica ujutro, jedna popodne, da ne budu zajedno na poslu.

2. Nismo imali takvih slučajeva. Bili su pojedini slučajevi. Ali, s obzirom da smo prepolovili broj ljudi koji su radili istovremeno, uvijek smo imali alternativu. Nikada nam nije bio zatvoren niti jedan odjel u smislu da je bila zaraza unutar firme. Pazili smo i kod smjena u eteru. Naši DJ-evi koji su radili imali su pola sata razmaka između smjena. Morali su otvoriti studio i režiju, dezinficirati za sobom. Prostorija je bila otvorena i kada je došla sljedeća smjena nije bilo nikakvih fizičkih kontakata.
3. Nama nije. Nama se zapravo povećalo oglašavanje u tom periodu s obzirom da mi kao firma ili grupacija imamo i druge neke djelatnosti koje su srodne, na primjer organizacija *eventa*, produkcija događanja i organizacija koncerata. To nam je palo i zahvaljujući kod nas porastu oglašavanja nismo imali nekih poremećaja u prihodima i poslovanju firme.
4. Ne.
5. Nismo dovoljno razvijeni na *online*-u pa nismo imali tu nikakvih novosti. Zapravo, sve je ostalo isto jer nemamo, nažalost, razvijen taj dio.
6. Jesu. To je bila intenzivnija komunikacija s našim voditeljima. Naša slušanost se, prema našim istraživanjima, temelji na bliskom odnosu naših voditelja, odnosno DJ-eva ili presentera, s našim slušateljima. To je jedan bliski kontakt koji se u tom periodu zapravo i povećao, jer su ljudi u toj izolaciji sve više komunicirali s našim voditeljima, DJ-evima i presenterima. Nekako se pojavila još bliskija veza s većinom slušatelja, to su bile hrpetine mailova, WhatsApp i Viber poruka, običnih poruka, poziva. Pokazalo se da se to povećalo deseterostruko, ta komunikacija i interakcija između slušatelja i naših DJ-eva.
7. Zadržalo se zapravo dosta toga što nam se i pokazalo, pa recimo to tako, pametnim. To je rad od kuće, koji se zadržao kod većine novinarskog posla. S obzirom na naše veliko područje, jer naši novinari pokrivaju osam županija, to su ogromni putni troškovi. A većina novinara koji pokrivaju određeno područje je iz tih mjesta koje pokrivaju, taj

rad od kuće nam je zapravo smanjio troškove i pokazao se prilično efikasnim. Novinarka koja živi u Varaždinu i pokriva Varaždinsku i Međimursku županiju, ne mora više dolaziti niti u Zagreb, ni u Krapinu. Ona radi od kuće, tehnološki je to danas moguće, tako da nema potrebe za tim velikim troškovima. I ti novinari se osjećaju na neki način slobodnije i imaju više vremena za svoje osobne stvari, tako da ne moraju trošiti vrijeme da bi bili u uredu samo da bi bili na brojnom stanju, a nemaju možda u tom trenutku ni posla.

8. Pa mislim da ih zapravo i ima i nema. Vratili smo ostale segmente poslovanja u normalu. Svi ostali odjeli, osim novinarskog - to je jedina stvar koja je ostala iz tog doba, normalno rade u uredima i normalno se posluje dalje. Možda ima malo više digitalnih komunikacija, općenito malo manje sastanaka, ali to nije naš utjecaj nego utjecaj klijenata. Nas, stariju generaciju, koji smo naviknuli više na onaj osobni kontakt, mlađe generacije tjeraju na nove tehnologije i novi način komuniciranja putem nekih drugih tehnologija.
9. Pa neke bi, neke ne bi. Taj rad od kuće nam je otvorio oči, shvatili smo da ne moramo baš sjediti u uredu i raditi. Bilo je slučajeva i ranije u segmentu marketinga, prodaje, komercijalnog dijela i poslovanja, da se i prije na neki način radilo od kuće i taj dio je najčešće bio izvan ureda. Možda bi išli u tom pravcu, ne znam. Brzo se sve mijenja. Možda bi nam mlađe generacije, kojih sve više imamo na poslu, donijele te neke nove standarde.
10. Brzina, brzina komuniciranja i velika dostupnost. Dostupni smo većini ljudi. Većina ljudi ima radio aparate ili može slušati radio na nekoj digitalnoj platformi. Bez obzira što mi nismo razvijali vlastite digitalne platforme, može nas se slušati na bilo kojem web serveru koji ima radio programe ili putem providera koji distribuiraju radio-televizijske signale. Tu smo svi dostupni i putem jeftine produkcije možete u realnom vremenu donijeti informaciju svima, imate li ili nemate internet. Tu smo, stalno smo tu i uvijek smo tu. Imamo razvijen informativni program dosta dobro i ta brzina je najveća prednost radija. Brzina i realno vrijeme u kojem se prenose određene informacije. S druge strane, primijetili smo i povjerenje koje i dalje, na sreću nas iz radijske industrije, većina populacije ima u radio, odnosno naše DJ-eve, oni su njihove nekakve ikone. Mi smo i dalje fascinirani koliko ljudi vole DJ-eve, koliko su im oni važan dio svakodnevice. Vidimo po njihovoj komunikaciji putem poruka, e-mailova ili poziva da su u bliskom odnosu, kao članovi njihovog kućanstva. Mislim da će i u perspektivi

radio još neko vrijeme ipak živjeti baš zbog toga, jer je to jednostavno intiman odnos slušatelja i radija, odnosno tih ljudi koji su naši frontmeni.

ISPITANIK 6

1. Najveći izazov je bio taj što nismo bili svi zajedno u firmi pa nismo mogli raditi sastanke i kolegije uživo. Mi smo sve radili na Teams-u tada, složili smo grupe na Teams-u, grupe su bile baš po odjelima i onda smo održavali kolegije svako jutro i cijela se komunikacija obavljala unutar tih grupa. Imali smo tim marketing, tim za prodaju, tim vijesti, tim za program, tim uprave, tako da smo sve u principu na taj način riješili.
2. U startu smo, zapravo i prije samog lockdowna, shvatili da bi se moglo dogoditi da cijela redakcija završi u izolaciji. Tako da smo i prije *lockdowna* već napravili raspored prema kojem bi određeni ljudi radili od kuće, tako da nam se ne dogodi da ne možemo odraditi program, odnosno da uopće ne možemo raditi zbog lockdowna. To je bila jedna stvar. Druga stvar je bila ta da smo nabavili opremu koju smo postavili kod jedne osobe koja je voditelj doma i napravili smo sve da ona može raditi cijeli eter od doma. Da ima studio koji može ići čak u *live* program. Dosta opreme i snimača smo raspodijelili kod ostalih tako da mogu raditi od doma na način da se mogu snimiti i samo poslati ako bi trebalo, čak smo to i koristili, A neki ljudi nisu ni dolazili nego su snimali od doma, zvali telefonom. Sve smo posložili s opremom.
3. Prvi mjesec je baš bilo grozno zato što je u tom mjesecu zakup pao i više. Ne znam je li na kraju bilo 30 % od onoga što bi inače tog mjeseca uprihodili. Dok je god trajao *lockdown* to je bilo što se zakupa tiče, ajmo reći, grozno. Kad je završio *lockdown* onda je već bilo lakše. HAMAG - BICRO je dao zajmove koje smo iskoristili da bi popravili likvidnost. I u nekom trenutku smo dogovorno spustili plaće svima. Onda smo dogovorili s dosta dobavljača plaćanje s odgodama ili su oni sami pristali da daju popuste, odnosno popust na tu uslugu dok traje pandemija. Neki su dali odgode plaćanja pa nam likvidnost čak i nije toliko patila, ali je dobit na kraj godine bila dosta manja.
4. Nismo otpuštali, ali smo dogovorno smanjili plaće. I čak su svi ljudi bili svjesni situacije, čak su sami predlagali: „Ajmo, moramo nešto napraviti“. I to je trajalo četiri mjeseca, onda smo ih vratili. Smanjili smo ih za 15 %.
5. Primijetili smo da je povećana slušanost u *online*-u, ali brojku ne znam. A što se tiče mreža, mi smo tada pokrenuli TikTok jer je on u vrijeme korone baš onako rapidno počeo rasti. I znam da smo ga među prvima krenuli raditi, kao radio s TikTok-om. I

danas smo prvi po broju pratitelja. 90 % pratitelja smo skupili tada, u prvoj, možda i drugoj godini pandemije. TikTok je bio u začetku, tako da smo taj TikTok iskoristili. Bili smo doma, radili smo od doma na Teams-u sastanke i dogovarali kako ćemo krenuti s Tiktok-om i kada ćemo početi snimati.

6. Ne znam. Možda nešto i jesu, ali naš način rada je takav da imamo dosta telefonskih poziva i dosta interakcije sa slušateljima, možda više od nekog drugog radija. Tako da ne znam je li bilo više ili manje, ali ionako mi toga imamo dosta.
7. Pa sigurno *online* sastanci jer je to postalo ok. Prije je bilo kao morate se vidjeti, ali sad su svi na tome da nemaš problem da imaš sastanak *online* s nekim iz drugog grada, čak iz tri različita. I rad od kuće gdje sad čak ljudi kažu prehladen sam, a ti kažeš ok, ostani odradio doma da ne zaraziš druge. Tako da je taj dio nekako čak i dobar, netko tko je kliconoša da ne dolazi u redakciju i da zarazi još dvoje, troje ljudi. Tako da smo s te strane postali nekako osjetljivi ili pažljivi. Naravno ne može se sve i ne može svatko, ali ako se može izići ususret, ne vidim neki problem u tome.
8. Bilo je dobro to što su ljudi bili puno fokusiraniji na posao, ne znam zašto. Jednostavno su svi htjeli da iz toga izađemo. Imali su vjerojatno više slobodnog vremena i u principu su se svi dali, ajmo da izguramo to, ajmo biti bolji, ajmo napraviti nešto. Po meni su ljudi bili puno angažiraniji u poslu nego što su to sada. To je više za psihologiju tema zašto je to tako bilo.
9. Pa ovaj dio s *online*-om i radom od kuće siguran sam da bi došlo, samo je pitanje kada bi to došlo i zaživjelo. Sada su se i zakonski okviri ubrzali da ti to i možeš, jer ranije zakonski to nisi ni mogao. Tako da mislim da bi krenulo na Zapadu prije, a onda bi došlo do nas. Bi, ali ne vjerujem da bi još, to sigurno. Pogotovo zbog tih zakonskih okvira, dosta smo spori kao država. A tada se i zakon promijenio na način da ti možeš nekoga upisati da je radio od kuće.
10. Mislim da je to, s jedne strane jednostavnost emitiranja, i to što se radi od kuće, ali to mogu i neki portali. A s druge strane, jednostavnost distribucije signala i to da se može u bilo kojoj krizi raditi dalje, može biti prvi medij. Padne internet, sruši se u nekom nevremenu ili poplavi, teško je tada doći do bilo kojeg drugog signala da bi prenio vijest. FM odašiljač je stvarno takav da ga možeš na jednu zgradicu staviti i u konačnici pokrit ćeš dio grada s troškom koji je minoran i jednostavan. I mislim da je to stvar koju drugi mediji teško mogu pobijediti. To je jednostavno tako. Novine ne možeš tiskati, nemaš interneta pa nema portala, televizija je digitalna i to je isto problematično. Radio je analogan i vrlo jednostavan za emitiranje.

ISPITANIK 7

1. Prva i najveća stvar je bila odvajanje ljudi iz smjena, od one fizičke odvojenosti pa općenito do komunikacije. Druga stvar je bila rad od kuće. Koliko je bilo moguće to je napravljeno, što je opet donijelo neke nove izazove u smislu komunikacije i redakcije. Pa onda tehnički dio, priprema rada od kuće do *backup* studija za potrebe ako nešto krene krivo. Interna komunikacija nam je bila možda čak i najveći izazov unutar redakcije. Stizalo je jako puno informacija i nitko nije znao o čemu se radi. Naći pravi balans između toga da treba ljude informirati, a ne stvarati paniku i interno i prema vani, to je možda bio i najveći izazov. Ista stvar je i u smislu komunikacije sa slušateljima. Tu je također bilo jako puno posla s provjerama informacija. I među voditeljima smo imali ljude koji su poprilično paničarili, a ista stvar je bila sa slušateljima. Tako da to je bio uvjerljivo najveći izazov u cijeloj toj priči. I *online* sastanci. Ok, to je bio više tehnički izazov, ali onda je to funkcioniralo.
2. Srećom, nismo imali situaciju izolacije cijele redakcije. Bilo je pojedinaca, naravno. Drugi su potegnuli više jer posao nije takav da možeš preko noći ubaciti neku novu osobu koja će ti odraditi dio posla.
3. Prvo su srezani svi troškovi koji su se mogli srezati, a da se ne dira u plaće i broj ljudi, od konzultanata do doslovno vode i papira. Nažalost, kasnije smo bili primorani na otpuštanja, odnosno reorganizaciju. Ljudima koji su ostali plaće su ostale na istoj razini, tako da barem toga nije bilo.
4. Da, bilo je otpuštanja.
5. Ne. Štoviše, što se *online* slušanja tiče, pao je broj ljudi koji su slušali *online*, ali brojke slušanosti su i dalje bile odlične, čak i bolje, što nas dovodi do zaključka da su slušali na tradicionalnim FM prijemnicima, većinom u kućama. Što se ostalih kanala tiče, definitivno je porasla interaktivnost na društvenim mrežama, a posebno na drugim kanalima komunikacije tipa WhatsApp, Messenger i slično.
6. Pa ne bih rekao da su bili angažiraniji, jer zapravo i cijelo vrijeme su na toliko visokom nivou angažirani. Možda pojedinačno, ali ukupni zbroj bi bio jednak. Ali bih rekao da je možda bilo manje pojedinaca koji su bili angažiraniji, no najveća razlika je bila taj fokus. Zapravo, preko noći smo se svi našli u situaciji da postoji jedna tema i presretni smo kad se pojavi još neka nova. Ona prva je naravno pandemija i sve vezano uz nju. Događaja je bilo malo i to je sigurno ključna i najveća razlika. Pa provjeri informaciju, pa saznaj je li točna, pa što plasirati, što ne plasirati, kako plasirati... Jako puno pitanja

od ljudi, posebno putem *online* kanala na tu temu, tako da može se reći da su pojedinci bili angažiraniji, ali ukupan angažman čini mi se da je bio na istoj razini.

7. Pa rekao bih, nažalost, broj ljudi koji kreiraju program je ostao manji. I zapravo dosta teško je i nadređene uvjeriti na povećanje broja ljudi, jer stvari funkcioniraju i s manjim brojem ljudi. Broj *online* sastanaka, iako se smanjio nakon pandemije, definitivno je ostao puno veći nego u prethodnom razdoblju.
8. Zakonske promjene, apsolutno. Svaka čast Agenciji za elektroničke medije i ostalim tijelima koji u tom periodu nisu inzistirali na potpunoj primjeni svih obveza. Sigurno da je to uvelike olakšalo cijelu priču jer da se baš sve moralo proizvoditi po pravilima kao što su bili ranije, jednostavno bi to bilo nemoguće.
9. Pa da, smatram da da, jer jednostavno promjene u radijskom programu su stalne. Pitanje je samo što bi bio okidač za promjene. Po meni u posljednje vrijeme najznačajnija promjena je pojava umjetne inteligencije koja će s vremenom rezultirati, uvjeren sam, i puno većim promjenama nego što je pandemija donijela.
10. Cijelo vrijeme nam se pojavljuje informacija da je radio medij kojemu ljudi najviše vjeruju. Mislim da se za to apsolutni i najveći dokaz dogodio za vrijeme pandemije, uz dužno poštovanje svim ostalim medijima. Ali mislim da je i ono što smo ranije pričali o angažiranosti i o tome da slušanost nije pala i sve ostalo, samo potvrda tog povjerenja ljudi koje imamo i koje je zlata vrijedno u svakom smislu. Zadovoljstvo je raditi program kad znaš da ti slušatelji vjeruju. S druge strane, naravno da to puno znači i u smislu prodaje i marketinga, što je svima nama komercijalnim postajama jako bitno. Uz to, brzina i ta cijela prilagodba cijeloj toj novonastaloj situaciji je zapravo bila fantastična. Koliko god iz ove perspektive to sve zvučalo jednostavno, u situaciji kada je jako puno parametara na koje moraš računati i na koje nisi pripremljen, brzo se prilagoditi da imaš opciju B, opciju C, to je bilo fenomenalno. Fleksibilnost također. Opet, vraćam se na sve te prilagodbe koje sam spomenuo. Uz to, naravno, da su tu i cijena oglašavanja, pa i dostupnost kao ključna stvar namjerno ostavljena za kraj. Dvije baterije i mali tranzistor je dovoljno da slušaš FM, čime se rijetko tko može pohvaliti.

ISPITANIK 8

1. Najveći izazov je bio organizirati rad tako da nas je što manje istodobno u jednom prostoru. Uveli smo rad od kuće gdje god je to bilo izvedivo i brzo smo posložili

nekakve tehničke preduvjete. Udaljeni pristup, dijeljenje materijala i nekakve jasne protokole smo unaprijed dogovorili i to eksperimentiranje urodilo je novim idejama i rješenjima koje su nam kasnije puno značile.

2. Imali smo plan za izolaciju pojedinaca i za scenarij izolacije cijele redakcije ukoliko bi se to dogodilo. Radili smo u A i B timovima, bez fizičkog preklapanja s mogućnošću vođenja programa od kuće i rezervnim rasporedima. Kada bi cijela redakcija zapela u izolaciji prebacili bi se na automatizirani program s uključenjima od kuće dok se ne stabilizira stanje.
3. Pad oglašavanja smo osjetili u prvom valu, a nakon početnog šoka tržište se nekako vratilo u normalu. Tako se i nama situacija stabilizirala na razinu vrlo bliskoj uobičajenoj.
4. Nismo bili primorani otpuštati zaposlenike, niti smo morali smanjivati plaće. Zadržali smo cijeli tim i to nam se kasnije vratilo kroz brži oporavak u pandemiji.
5. Naša slušanost *online* je doslovno eksplodirala u tom trenutku. Kako sami radimo distribuciju i imamo vlastite *streaming* servise, morali smo dodatno zakupiti resurse jer broj slušatelja preko interneta je snažno rastao u tom trenutku, dan za danom. Programske sadržaje smo paralelno gurali i na web i na društvene mreže, radili smo brze vijesti, korisne informacije i praktične upute kroz kratke i probavljive informacije.
6. Naš program se i prije pandemije temeljio na živim kontaktima sa slušateljima, pa je taj dio ostao jak, a u najtežim trenucima *lockdowna* slušatelji su kroz pozive i poruke, preko etera ili društvenih mreža, međusobno dijelili podršku jedni drugima, što je i programu dalo nekakvu dodatnu toplinu i smisao.
7. Zadržali smo hibridni model rada za one poslove u kojima se moglo kvalitetno raditi od kuće. Ojačali smo interne procese za udaljeni pristup i *streaming* što nam je danas standard i olakšava nam svakodnevnicu.
8. Nema promjena za kojima žalimo da nisu ostale. Ključ dobre prakse je brzina, fleksibilnost i hibridni rad i to smo mi zadržali i dan-danas koristimo.
9. Vjerojatno bi se većina tih promjena dogodila i bez pandemije, samo sporije. Pandemija je bila svojevrsni akcelerator i pokazala je da nove stvari možemo pojednostaviti i ubrzati. Najveća prednost radija u krizama je brzina i dostupnost. Važnu informaciju možemo praktički odmah pustiti u eter bez velike infrastrukture.

10. Dobar primjer je bio i petrinjski potres. Iako smo i sami bili pogođeni potresom, vrlo brzo smo ponovno uspostavili vezu s odašiljačima i unutar sat vremena bili smo na terenu i izvještavali uživo. Radio ipak traži manje logistike od recimo televizije i informacija na taj način puno brže dolazi do naših slušatelja.

ISPITANIK 9

1. Pa prvenstveno se morao napraviti novi raspored načina na koji će se raditi. Kako su epidemiološke mjere zahtijevale da ljudi ne smiju biti u isto vrijeme u uredu, onda smo radili smjene koje su pokrivale prijepodne, poslijepodne i večer i tako smo funkcionirali. Ljudi su radili od doma, radili su pripremu, imali smo u eteru uvijek jednu osobu koja je čitala vijesti ili bila kao DJ.
2. Već od početka *lockdowna*, nakon zagrebačkog potresa smo već napravili raspored u tri smjene, jedan tjedan prva smjena, drugi tjedan druga, a treći tjedan treća smjena, tako da ljudi nisu u kontaktu. Bili su raspoređeni svatko u svojoj sobi i osoba u eteru, mogli su komunicirati preko stakla, posebno s DJ-em. S druge strane oni koji su radili od doma kao pomoćni, slali su sve informacije do dežurne osobe u tom trenutku.
3. U trenutku kada je objavljen *lockdown* otkazane su apsolutno sve kampanje u eteru. Sjećam se da je u jednom trenutku otkazano 40 kampanja u danu. Ta prva dva mjeseca apsolutno nije bilo ničega. Imali smo pomoć unutar branše, dogovarali smo se. Malo se to promijenilo početkom devetog mjeseca. 9., 10. 11. i 12. mjesec, kada su ljudi izašli iz te pandemijske izolacije, onda je krenulo malo jače oglašavanje, jer valjda su ljudi shvatili da ne postoji sutra, pa se onda nadoknadio taj gap, ali je, pad je bio nekakvih 30-ak %.
4. Nismo. Mi smo se držali tog nekakvog rasporeda kakav je bio. Bilo je izazovno i teško, tražili smo otplatne planove za dugovanja i sve to skupa, ali nismo dirali plaće, nismo ni otpuštali.
5. Je. *Stream* nam je automatski jako puno porastao i općenito je *online* komunikacija, kroz digitalne platforme i društvene mreže, jako porasla. Ljudi su se počeli više javljati, stvorila se ta nekakva zajednica koja je u principu postala *friendly*, nazovimo to tako. Imao si na određenoj društvenoj mreži 5 000 -10 000 pratitelja a onda si tada shvatio da su ti pratitelji žive osobe, da oni komuniciraju, da njih zanimaju određene stvari.

Tako da mislim da je taj dio puno napredovao i onda smo mi počeli stavljati puno više materijala *online*.

6. Jesu. Puno više su se javljali telefonski, sjećam se pogotovo kad je bio potres. Vidiš koliko se ljudi pokrenulo i koliko je radio u tom trenutku taj nekakav trend u cijeloj toj priči, gdje ljudi mogu nazvati svog voditelja, reći mu informaciju, što mogu ili šta trebaju, puno više nego u normalnim okolnostima.
7. Pa realno prije pandemije nisi mogao zamisliti da je netko radio od doma, pogotovo ne novinar. Smatralo se da novinar mora biti dežuran i da nema pravo raditi od doma. Ovo vrijeme je stvarno pokazalo da su ljudi na radiju nešto fleksibilniji, da se mogu i pripremiti, može se predproducirati program unaprijed, mogu se vijesti snimiti, glavno da imaš dobro tehničko rješenje. Taj dio se pokazao kao jedna prednost u odnosu na sve ovo ostalo. I mislim da su ljudi počeli više slušati radio. Mislim da je to neka onako najbolja stvar u ovome svemu.
8. Ne bih volio ništa da se vrati.
9. Mislim da bi, ali ne tom brzinom. To bi krenulo u nekakvom sporijem ritmu, počeli bi ljudi raditi od doma. Uvijek bi bila ta nekakva zadržka za prihvaćanje novih stvari. Nas je korona natjerala na masu stvari, da ih pojačamo, da napravimo bolju infrastrukturu, da si kod kuće opremiš sobu u kojoj ćeš raditi.
10. Radio je najbrži medij što se tiče prenošenja informacija i to se pokazalo i svugdje, i kroz istraživanja i u Velikoj Britaniji, Italiji i Njemačkoj. Za vrijeme pandemije se pokazalo da se radiju najviše vjerovalo kod donošenja informacija i najbrže informacije su dolazile preko radija. Ljudi su bili povezani s radijem, mislim da je to nekako velika stvar što je pandemija utjecala na radio i vratila ga opet u tu nekakvu priču, da je radio postao bitan i da nije više samo *jukebox* nego da je zaista pravi medij koji može donijeti super informaciju u pravo vrijeme.

ISPITANIK 10

1. Pandemija koronavirusa donijela je značajne organizacijske izazove za našu radijsku postaju. Jedan od glavnih problema bio je pad prihoda zbog smanjene poslovne aktivnosti i oglašavanja. Paralelno s tim, morali smo implementirati stroge zdravstvene mjere za zaštitu naših zaposlenika. Reorganizirali smo radni prostor tako da smo djelatnike razmjestili po dvoje u prostorije, održavajući potreban sigurnosni razmak.

Ovakva reorganizacija zahtijevala je dodatno planiranje smjena i koordinaciju rada kako bi se osigurao kontinuitet programa uz poštivanje epidemioloških mjera.

2. Za slučaj izolacije pojedinih zaposlenika ili cijele redakcije, detaljno smo planirali alternativni način rada. Strategija je uključivala uvođenje dva kraća radna ciklusa kako bi se minimizirao kontakt između zaposlenih. Planirali smo dvije smjene od po 6 sati dnevno, svaku s jednim voditeljem i jednim tonskim / glazbenim urednikom. Prva smjena bi pokrivala jutarnje i podnevne sate od 6 do 12, druga smjena od 12 do 18 sati, dok bi se u večernjim i noćnim satima, od 18 do 6, emitirala automatizirana glazba iz računala. Ovakav pristup omogućio bi nam održavanje programa i u najkritičnijim situacijama. Ipak, ovakav pristup nije nam trebao jer smo uspijevali i dalje realizirati smjene po četiri sata.
3. Pad oglašavanja za 23 % u radijskoj industriji, kako je zabilježila HURA, značajno je utjecao na naše prihode. Međutim, naša dugoročna strategija štednje pomogla nam je da uspješno prebrodimo financijski pad. Godinama smo primjenjivali princip "štedi dok imaš", stvarali smo rezerve upravo za ovakve nepredvidljive situacije. Ova predostrožnost pokazala se ključnom za održavanje stabilnosti poslovanja tijekom krize. Iako su prihodi bili smanjeni, nije bilo nikakvih drastičnih rezova.
4. Unatoč financijskim pritiscima, odlučili smo zadržati sve zaposlenike bez smanjivanja osnovnih plaća. Ova odluka odražava našu predanost prema timu i razumijevanje da su kvalificirani djelatnici naša najvrjednija "imovina". Međutim, morali smo privremeno zaustaviti dodatne nagrade i stimulacije koje smo inače davali zaposlenicima. Bilo je to teško razdoblje, ali smatrali smo da je važnije osigurati sigurnost radnih mjesta nego kratkoročne bonuse.
5. Tijekom pandemije, slušanost putem *online* platformi neznatno je povećana, što pokazuje da su neki slušatelji tražili alternativne načine pristupa našem sadržaju. Međutim, ovaj porast nije bio velik, vjerojatno zbog toga što se naša publika već navikla na tradicionalne načine slušanja radija. U tom razdoblju nismo posebno prilagođavali radijski program drugim multimedijским kanalima, fokusirali smo se na održavanje kvalitete osnovnog radijskog sadržaja koji je naša glavna djelatnost.
6. Pandemija je dovela do značajno većeg angažmana slušatelja u našem programu. Organizirali smo specijalizirane emisije uživo koje su omogućile slušateljima da izražavaju svoja mišljenja, frustracije i razmjenjuju iskustva vezana uz izolaciju, epidemiološke mjere i cijepljenje. Ove emisije postale su svojevrsni ventil za javnost u teškom razdoblju, omogućujući ljudima da se osjećaju povezanimi unatoč fizičkoj

izolaciji. Radio je poslužio kao važan komunikacijski kanal u zajednici. Jedna od takvih emisija bila je "2u1" za koju smo dobili prestižnu medijsku nagradu "Večernjakova ruža".

7. Zanimljivo je da se nikakve specifične promjene iz vremena pandemije nisu trajno zadržale u našem programu. Nakon što su epidemiološke mjere popustile, vratili smo se na naš uobičajeni način rada i programsku strukturu. Ovo govori o tome da su promjene koje smo implementirali bile privremene prilagodbe situaciji.
8. Jedna od najvrijednijih aspekata pandemijskog razdoblja bila je povećana bliskost i intimnost u odnosu sa slušateljima. U vremenima neizvjesnosti, ljudi su tražili utjehu i vezu, a radio je pružao tu emocionalnu podršku. Ta posebna prisnost još uvijek postoji, ali sada ima drugačiji karakter - više je u skladu s našim lokalnim, istarskim mentalitetom i kulturom.
9. Složili smo se da bi se mnoge promjene koje smo vidjeli tijekom pandemije neizbježno dogodile i bez zdravstvene krize, pod utjecajem prirodnog tehnološkog razvoja. Digitalizacija medijskog prostora, povećana upotreba online platformi i promjene u načinima kako publika konzumira medijski sadržaj su trendovi koji su se već nazirali prije pandemije. Kriza je samo ubrzala procese koji su ionako bili u tijeku.
10. Naše iskustvo potvrdilo je da radio ima nenadmašne prednosti u kriznim situacijama. Brzina prijenosa informacija čini radio najbržim medijem za komuniciranje s javnosti. Za razliku od drugih medija, radio može odmah reagirati na razvoj situacije. Dodatno, lokalni radio ima posebnu ulogu jer je najslušaniji medij na svojem području, što mu omogućuje da bude primarni izvor informacija za lokalnu zajednicu. U vremenima neizvjesnosti, ljudi se oslanjaju na poznate, pouzdane glasove koji ih informiraju i tješe.

Životopis autorice s popisom objavljenih radova

Silvija Londero Šimleša, porijeklom iz Pazina, direktorica je i glavna urednica Media servisa, najveće hrvatske medijske agencije za proizvodnju radijskog informativnog programa s tjednim dosegom od dva milijuna slušatelja.

Viši je predavač na Sveučilištu VERN', Sveučilištu Algebra Bernays i Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu gdje predaje na radijskim, medijskim i komunikacijskim kolegijima.

Predsjednica je udruge Hrvatski radijski forum i Koordinacije komercijalnih radio postaja pri Hrvatskoj udruzi poslodavaca, kojima je cilj promocija, razvoj i unapređenje radijske industrije te poboljšanje medijskih usluga radija u Hrvatskoj. U sklopu konferencije Hrvatski radijski forum dodjeljuje godišnje nagrade Nikola Tesla, za izniman doprinos radijskoj i kreativnoj industriji, a organizira i HRF Akademije kojim se mladima, studentima i stručnoj javnosti osigurava platforma jedinstvenih edukacija o radiju s različitim temama, od digitalizacije i tehnološkog razvoja do uloge medija u krizama. Udruga Hrvatski radijski forum članica je Udruženja europskih radija koje okuplja više od 5000 komercijalnih radijskih postaja u Europskoj uniji, Ujedinjenom Kraljevstvu i Švicarskoj.

Kao predstavnica radijske industrije sudjelovala je u izradi dokumenta Smjernice medijske politike Republike Hrvatske Ministarstva kulture i medija, a bila je i članica radne skupine za izradu važećeg Zakona o elektroničkim medijima.

U gotovo 30-godišnjoj radijskoj karijeri radila je kao novinarka, voditeljica i urednica na Radio Istri, Radio Zoni i Obiteljskom radiju, a sudjelovala je i u stvaranju prvog formatiranog radija u Hrvatskoj – Anteni Zagreb, kao prva urednica informativnog programa.

Diplomirana je politologinja i sveučilišna specijalistica u polju politologije, grani međunarodnih odnosa i nacionalne sigurnosti. Doktorandica je studija komunikologije Doktorske škole Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.

Završila je medijski trening za novinare i edukaciju za medijske trenere u Londonu i Berlinu udruga Thomson Reuters i Robert Bosch. Diplomirala je na UN Akademiji, Međunarodnoj školi Hrvatskog atlantskog vijeća i Akademiji za politički razvoj.

U akademskom i profesionalnom radu posebno je angažirana u promociji radijskog medija te se bavi proučavanjem promjena koje su utjecale na razvoj radija i medijskih publika. Autorica je poglavlja u knjizi „Creativity 360 Degrees: Exploring the Dynamics of the Creative Industries in Southeast Europe“ izdavača Emerald Publishinga, koje se bavi doprinosom radijskog sektora razvoju kulturnih i kreativnih industrija.

Sudjelovala je na brojnim međunarodnim znanstvenim i stručnim konferencijama na temu radija, medija i komunikacija. Autorica je više znanstvenih i stručnih radova iste tematike.

Popis objavljenih radova:

1. Londero Šimleša, S. (2025). Chapter 9: The Contribution of the Radio Sector to the Development of Cultural and Creative Industries. *Creativity 360 Degrees: Exploring the Dynamics of the Creative Industries in Southeast Europe*. Emerald Publishing. DOI:10.1108/978-1-83662-084-620251010
2. Tubak, S; Londero Šimleša, S. (2025). Promjene u razvoju radijskog informativnog programa na primjeru komercijalnih radio postaja. *Zbornik radova Communicating & Leading – the Culture of Change*. Tomšić, Dina; Jugo, Damir (ur.). Zagreb. Veleučilište Algebra Bernays. 42-54. DOI: 10.22522/cmr20210165.
3. Londero Šimleša, S.; Bratoš, M. (2023). Analiza potrebe i izrada plana pokretanja studentskog radija na Sveučilištu VERN'. *Suvremene teme*. Zagreb. Sveučilište VERN'. 61-82. DOI: 10.46917/st.14.1.4
4. Londero Šimleša, S. (2024). Promicanje društvenih vrijednosti kroz medije na primjeru radija. *Zbornik radova Kontinentalna Hrvatska: povijesni kontekst, aktualnosti i perspektive u budućnosti (2)*. Bratulić, Josip; Dabo, Krešimir (ur.). Zagreb. Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti; Institut za istraživanje migracija. 169-180
5. Londero Šimleša, S; Fumić, M. (2022). The changes in media communication in the post-pandemic world on the example of radio. *Sustainable Entrepreneurship – Driver for growth*. Letonja, Marina (ur.). Maribor. DOBA Business School. 79-81
6. Londero Šimleša, S. (2021). Kulturne i kreativne industrije u postpandemijskom svijetu: utjecaj pandemije na poslovanje radijskih nakladnika u Hrvatskoj. *Communication Management Review*. 6.1. 68-87. DOI 10.22522/cmr20210165
7. Londero Šimleša, S. (2020). Trendovi u prenošenju komunikacijskih poruka putem radija. *Communication Management Review*. 5. 2. 80-95. DOI: 10.22522/cmr20200261

8. Londero Šimleša, S.; Ladišić, L. (2019). Utjecaj moderne tehnologije na razvoj radijskog medija i promjene kod medijske publike. *U potrazi za zajedničkim nazivnikom: komunikacija, turizam, nacionalna kultura i brend*. Peručić, Doris; Lekić, Romana; Dabo, Krešimir (ur.). Zagreb. Edward Bernays University College. 348-359
9. Maričić, I.; Greguric, I.; Londero Šimleša, S. (2017). Radio u doba digitalizacije i novih medija. *Filozofija medija: Međunarodni interdisciplinarni znanstveni simpozij: Programska knjižica i sažeci izlaganja*. Brdovčak Mac, Srećko (ur.). Koprivnica. Sveučilište Sjever
10. Zorko, M.; Londero, S. (2012). Geopolitika klimatskih promjena. *Međunarodne studije*. Vol. XII No. 2. 70-89. Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu