

Otvoreni radio na Facebooku: Analiza mlade publike

Pifar, Anamarija

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Department of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:415017>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-05-13**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

ANAMARIJA PIFAR

**OTVORENI RADIO NA FACEBOOKU:
ANALIZA MLADE PUBLIKE**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: prof. dr. sc. Nada Zgrabljic Rotar

Zagreb, 2018.

SADRŽAJ

Sažetak

Abstract

1. UVOD	6
1.1. Ciljevi rada	6
1.2. Metodologija rada	7
1.3. Struktura rada	7
2. OSNOVNE ODREDNICE RADIJA	8
2.1. Glavne odrednice radija	8
2.2. Koncepti emitiranja radija	11
2.3. Radio i publika	13
3. RADIO I NOVI MEDIJI	14
3.1. Društveni mediji i društvene mreže	15
3.2. Korištenje <i>Facebooka</i> kao društvene mreže	16
3.3. Multimedijalnost i Otvoreni radio	18
4. PREDMET ISTRAŽIVANJA	19
4.1. Cilj istraživanja	20
4.2. Hipoteze istraživanja	21
4.3. Metodologija istraživanja	22
4.4. Objašnjenje istraživačkih pojmova	23
5. ISTRAŽIVANJE KOMUNIKACIJE OTVORENOG RADIJA NA DRUŠTVENOM MREŽI <i>FACEBOOK</i>	24
5.1. Sveukupni rezultati istraživanja objava Otvorenog radija na <i>Facebooku</i>	25
5.2. Glavne teme objava Otvorenog radija na <i>Facebooku</i>	32
5.2.1. Analiza objava s temom zabavnog sadržaja na <i>Facebooku</i> Otvorenog radija	32

5.2.2. Analiza objava s temom nagradnih igara na <i>Facebooku</i> Otvorenog radija.....	40
5.2.3. Analiza objava s poveznicama na <i>Facebooku</i> Otvorenog radija.....	44
5.2.4. Analiza objava s video sadržajem na <i>Facebooku</i> Otvorenog radija.....	48
5.2.5. Analiza objava s temom promocije voditelja na <i>Facebooku</i> Otvorenog radija.....	51
5.2.6. Analiza objava s temom obilježavanja važnih datuma na <i>Facebooku</i> Otvorenog radija.....	52
5.3. Prikaz uspješnih objava na <i>Facebooku</i> Otvorenog radija.....	53
5.4. Prikaz najmanje uspješnih objava na <i>Facebooku</i> Otvorenog radija.....	57
6. RASPRAVA.....	61
7. ZAKLJUČAK	64
8. POPIS LITERATURE.....	66
9. PRILOZI.....	67
9.1. Popis Tablica.....	67
9.2. Popis Grafova.....	68
9.3. Popis Fotografija.....	68
9.4. Prilog istraživačke tablice.....	69

Sažetak

Otvoreni radio svoju je komunikaciju prenio i na digitalne platforme. Jedna od tih platformi je upravo jedna od najpoznatijih društvenih mreža – *Facebook*. Ono što je ključ komunikacije Otvorenog radija jest njegovo privlačenje mlade publike, ne samo u komunikaciji u eteru već i na ostalim kanalima. Glavna problematika velikog broja medija je privlačenje mladih ljudi da stupe u interakciju kako bi medij mogao prilagoditi svoju komunikaciju i postao relevantan i privlačan. Mogućnosti društvenih mreža otvorila su vrata raznim tvrtkama, poduzećima i organizacijama da komuniciraju sa svojim potrošačima, a iz rada vidimo kako i radio kao medij koristi platforme društvenih mreža da poveća interaktivnost sa svojim slušateljima. Rad istražuje način korištenja društvene mreže i Otvorenog radija u komunikaciji s mladima u razdoblju od 1. travnja do 31. svibnja 2018. godine. Metodom korištenja kvantitativne analize sadržaja istražili su se komentari, broj lajkova, označavanje osoba u komentare i dijeljenja objava Otvorenog radija te su se metodom kvalitativne analize sadržaja analizirale objave *Facebook* stranice Otvorenog radija. Istraživanjem je potvrđeno da Otvoreni radio uspješno komunicira s mladim ljudima uz pomoć svojeg profila. Također je potvrđeno da Otvoreni radio na svojem *Facebook* profilu najviše komunicira sa svojom publikom kroz objave s temom zabavnog sadržaja. Iako je istraživanje potvrdilo da Otvoreni radio na *Facebooku* koristi razne teme i objava, u analiziranom periodu nije objavljen niti jedan sadržaj informativne vrste. Nadalje, analiza *Facebook* objava Otvorenog radija potvrdila je kako publika ima najviše reakcija na objave zabavnog sadržaja, no sveukupni broj lajkova veći je u odnosu na broj označavanja osoba u komentare. Usto, istraživanje je također dokazalo da objave s temom nagradnih igara ne ostvaruju očekivane rezultate te imaju drastično niži broj reakcije *Facebook* korisnika u odnosu na ostale objave Otvorenog radija.

Ključne riječi: Otvoreni radio, mlada publika, radio, i, društvene mreže, reakcije

Abstract

Otvoreni radio expanded its communication to the digital platform. One of these platforms is one of the most famous social network sites - Facebook. One of the main media issues is creating communication for young audiences in order to attract them so the media can adapt its communication and become relevant and attractive. Opportunities that have Social Media, opened a door to various companies, businesses and organizations to communicate with their consumers. Although various types of social networks thrive in the world, *Facebook* is in Croatia the strongest and the most popular platform. Furthermore, numerous organizations are selecting this social network for communication. The paper explores the way Otvoreni Radio is using *Facebook* communication to reach young people in the period from April 1st to May 31st, 2018. Using the method of quantitative content analysis, the number of comments, shares, tags and likes are reviewed. Also, by the method of qualitative content analysis, the posts by Otvoreni radio are analyzed. Research has confirmed that the Otvoreni radio has successfully communicated with young people through their *Facebook* profile. It is also confirmed that Otvoreni radio communicates with its audience through *Facebook* posts with the entertainment themed content. Although research has confirmed that Otvoreni radio on uses various content themes, no content of the information type was published in the analyzed period. Furthermore, *Facebook's* Otvoreni radio review analysis has confirmed that the audience has the most reaction to the posts with entertainment content, but the total number of likes is higher than the number of people tagging in the comments. In addition, the research has also shown that *Facebook* posts with the theme of prize games do not achieve the expected results and have drastically lower reactions of *Facebook* users compared to the other posts by Otvoreni radio.

Keywords: Otvoreni radio, young audiences, radio, *Facebook*, social networks, reactions, Social media

1. UVOD

Radio je od svojih početaka jedan od najrelevantnijih medija, a u moru današnjih masovnih medija održao se sve do danas. Iako je radio u svojoj suštini ostao isti, on se mijenjao kroz vrijeme usvajajući nove tehnologije i prilagođavajući ih svojoj srži. Ono što je svakom mediju od ključne važnosti je njegova publika, a jedna od odrednica modernosti i aktualnosti je privlačenje mlade publike svojim sadržajem.

Međutim, u Hrvatskoj trenutno djeluju samo četiri radijske postaje koje djeluju na nacionalnoj razini – Narodni radio, Hrvatski radio (četiri programa), Katolički radio te Otvoreni radio.

Otvoreni radio glazbena je radio postaja u privatnom vlasništvu koja je svoje prvo emitiranje počela 24. prosinca 1997. godine na državnoj razini. Prema koncesiji Otvorenog radija, njegov program je emitiran na nacionalnoj razini diljem cijele Hrvatske. S obzirom na to da je Otvoreni radio komercijalnog karaktera, pokrenut je sukladnim vrijednostima te ne ističe svoju informativnost. Naime, prednost Otvorenog radija njegov je zabavni karakter koji je okrenut glazbi, a ne čestim prekidima s vijestima ili relevantnim informacijama.

Glavna problematika kojoj se bavi ovaj rad je analiza *Facebooka* Otvorenog radija upravo radi njegove prepoznatljivosti u Hrvatskoj te čestim isticanjem kako Otvoreni radio sluša najviše mlada radijska publika u odnosu na ostale radijske postaje.

Rad prikazuje glavne odrednice radija i njegova multimedijalnost koja je neophodna za opstanak u tržišnoj utakmici masovnih medija: Također će biti prikazani rezultati provedenog istraživanja *Facebook* komunikacije Otvorenog radija s mladim publikom u periodu od 1. travnja do 31. svibnja 2018. godine.

1.1. Ciljevi rada

Cilj ovoga rada je istražiti i analizirati komunikaciju Otvorenog radija na službenoj *Facebook* stranici u razdoblju od dva mjeseca, kao i prikazati učestalost i stil objava na stranici. Time će se uvidjeti koliko je zapravo Otvoreni radio povezan sa svojom mladom publikom te na koji način komunicira s njom na digitalnoj razini. U konačnici, istraživanje je provedeno u nadi da će pridonijeti radovima o radiju kao mediju koji se konvergirao te tako okupio mlade

ljude koji aktivno prate radijske emisije i otkriti koliko je radio, koji se hvali najmlađom slušateljskom publikom, ustvari to i jest - moderan i digitalan.

1.2. Metodologija rada

Istraživanje komunikacije Otvorenog radija na *Facebooku* provedeno metodom kvantitativne analize sadržaja i metodom kvalitativne analize sadržaja. Kvantitativnom analizom sadržaja, analizirali su se podaci o objavama Otvorenog radija na *Facebooku* u razdoblju od 1. travnja do 31. svibnja 2018. godine. Razdoblje travnja i svibnja je odabrano kako bi se prikazala „realna“ komunikacija Otvorenog radija na *Facebooku* kada nisu u tijeku sportska događanja, godišnji odmori ili neka druga sezonska događanja. Osim prikupljanja podataka kvantitativnom analizom sadržaja, objave službene *Facebook* stranice Otvorenog radija analizirane su i „ručno“, što je doprinijelo analizi sadržaja i vrsta objava. Na temelju prikupljenih podataka izrađene su tablice uz pomoć kojih će se doći do određenih rezultata i zaključaka o načinu komuniciranja Otvorenog radija na *Facebooku* s mladom publikom.

1.3. Struktura rada

Rad se osim uvoda i zaključka sastoji od još šest poglavlja, U prvom poglavlju objašnjavaju se ciljevi, metodologija i struktura rada. U sljedećem, drugom, poglavlju opisuju se osnovne odrednice radija, to jest, glavne odrednice radija i koncepte emitiranja radija. Treće poglavlje bazira se na radiju i uporabi novih medija te se dodatno pojašnjavaju društvene mreže, društveni mediji, kako se koristi *Facebook* kao društvena mreža te odnos Otvorenog radija i multimedije. Nadalje, četvrto poglavlje rada dodatno pojašnjava predmet, cilj, hipoteze i metodologiju rada te daje uvid u dodatna pojašnjenja važnih pojmova koji su se koristili u istraživanju. Peto te ujedno i najvažnije poglavlje rada prikazuje rezultate istraživanja. U petom poglavlju prikazani su sveukupni rezultati istraživanja te glavne teme objava na *Facebooku* Otvorenog radija koje su se dodatno analizirale – objave s temom zabavnog sadržaja, objave s nagradnim igrama, objave s poveznicama i video sadržajem, objave s temom promocije voditelja i važnih datuma. Također, u petom poglavlju prikazane su najuspješnije i najneuspješnije *Facebook* objave Otvorenog radija u analiziranom periodu. U posljednjem, šestom poglavlju rada, izneseni su i prikazani rezultati istraživanja koji su detaljno prikazani u raspravi.

2. OSNOVNE ODREDNICE RADIJA

Radio je od svojih početaka intenzivno proučavan i kategoriziran prema svojem načinu rada i emitiranja. Već dugi niz desetljeća okruženi smo s tim masovnim medijem koji se kroz vrijeme neprestano prilagođavao novim trendovima. Uz pomoć svoje prilagodljive prirode, radio je uspio ostati i danas kao jedan od relevantnih medija koji je osim slušateljima izrazito privlačan i oglašivačima. Kako bi se što kraće i jasnije prikazao radio kao medij, u ovome će se poglavlju objasniti i opisati glavne odrednice radija, koncepte emitiranja radija te današnja saznanja o modernoj publici.

2.1. Glavne odrednice radija

Prema Oxford Dictionaries (2018.) radio je definiran kao: „Transmisija i primitak elektromagnetskih valova radijske frekvencije, posebno onih koje nose zvučne poruke.“ Iako postoji mnogo raznih vrsta definicija radija, glavna poruka svih definicija je da se koriste elektromagnetski valovi kako bi se njima poslala određena poruka.

Radio je masovni medij, a time je podložan definiciji masovnih medija. Prema McQualu masovna komunikacija podrazumijeva institucije i tehnike uz pomoć kojih specijalizirane grupe stručnjaka koriste tehnološka sredstva za diseminaciju simboličkih sadržaja širokom, heterogenom i široko rasprostranjenom auditoriju, najvažniji elementi za funkcioniranje pa tako i definiranje radija jesu njegova tehnološka i njegova institucionalna priroda radija namijenjena masama. (Zgrabljic Rotar, 2007: 21)

Tehnološki aspekti radija uključuju pitanja složene tehnologije kao što su odašiljači, internet, satelitski sustavi, studijska i terenska tehnika, telekomunikacije, digitalni sustavi i razni drugi sustavi za obradu i prijenos zvučnih signala. (Zgrabljic Rotar, 2007: 21)

Kako dalje ističe McQuail, institucionalna odrednica radija izuzetno je važna. Prema autoru, radio ne postaje masovnim medijem radi njegovih tehnoloških mogućnosti već radi svoje društvene institucionalnosti. Autor dalje ističe kako su krovne aktivnosti institucija masovnih komunikacija proizvodnja i distribucija informativnih i kulturnih simboličkih sadržaja te su otvorene za pristup svim članovima društva. (Zgrabljic Rotar, 2007: 21)

Prema Franceski Vlašić (2016: 35) glavna svrha postojanja radija je informativno obavješćavanje publike, ali i zadovoljavanje njezinih kulturnih, zabavnih i ostalih potreba. Kako dalje navodi autorica, McLuhan gleda radio kao zajedništvo iz perspektive njegovog antropološkog shvaćanja navedenog medija. Autorica također navodi kako McLuhan radiju kao mediju daje naziv „bubanj plemena“, čime upućuje na sposobnost radija da u jednom određenom trenutku individua postaje dijelom kolektiva time stvarajući osjećaj pripadnosti određenoj grupi i pretvara vrijeme slušanja radija u „ritualno vrijeme“ kada vrijeme slušanja postaje dijelom društvenog, sakralnog vremena.

Kako bi vrijeme emitiranja postalo „ritualno vrijeme“ potrebna je kontinuiranost kako bi se to vrijeme ukorijenilo u živote publike. Upravo radi toga, vijesti, emisije i ostali prilozi medija, emitiraju se u točno određeno vrijeme, u cilju stvaranja navike i ugodnosti prilikom sudjelovanja u programu. (Zgrabljic Rotar, 2007: 85)

Nadalje, McLuhan je smatrao kako mediji postaju dijelom produžetka ljudskih organa, te je tako definirao radio kao: „...onaj produžetak središnjeg živčanog sustava koji se može mjeriti tek sa samim ljudskim govorom.“ (McLuhan, 1971: 367)

Prema Zgrabljic Rotar (2017: 22), radio je određen kroz pet različitih segmenata: govorom, cijenom, brzinom i sveprisutnošću, različitosti i fragmentacijom.

Pod segmentom radija kao govora misli se na moć koju izgovorena riječ u eteru ima nad publikom. Kroz govor, slušatelj kreira svoju sliku i postaje aktivnim dijelom komunikacije. Jedan od primjera snage riječi u eteru je emisija „War of the Worlds“ Orsona Wellsa koja je izazvala masovnu paniku prilikom slušanja emisije. (Zgrabljic Rotar, 2007: 21)

Sljedeći segment jest cijena radija, to jest da radio nije skup medij. U usporedbi s televizijskim emitiranjem, radio je još uvijek jeftiniji medij te njegova produkcija i emitiranje nisu cjenovni visoki. (Zgrabljic Rotar, 2007: 23)

Brzina i sveprisutnost radija kao medija sljedeći je segment odrednica radija. Naime, radio može biti prisutan bilo gdje i u bilo kojem trenutku. Također je važno da može emitirati sve važne informacije neposredno nakon određenog događaja jer ne iziskuje veliku ekipu i produkciju te kako je ranije navodno, cjenovno je povoljan. Usto, novine se tiskaju sljedeći dan, a za televizijske vijesti potrebna je cjelokupna priprema dok je radio samo govorna riječ koja prenosi određenu informaciju. (Zgrabljic Rotar, 2007: 23),

Sljedeća važna odrednica radija je njegova različitost. Radio se može lako i brzo prilagoditi različitim ukusima, dobnim skupinama, raspoloživom vremenu slušatelja te raznim ukusima. Iako se radio kao medij specijalizira prema određenim publikama on mnogo lakše od ostalih medija pokriva sva područja društvenog života te raznovrsne interese javnosti. (Zgrabljic Rotar, 2007: 23),

Posljednja važna odrednica radija je njegova mogućnost fragmentacije. Prema Powellu u prirodi slušatelja je da selektivno sluša programe. U veoma rijetkim slučajevima može se potaknuti slušatelje da ciljano traži određeni program u točno određeno vrijeme. Važnost radija je da se kroz njegovo program slušatelji osjećaju kao dio veće zajednice sa zajedničkim uvjerenjima i afinitetima. (Zgrabljic Rotar, 2017: 23),

Marina Mučalo i Silvio Šop (2007: 51-55) naglašavaju kako se radijski program još većinom oдаšilje u analognoj tehnologiji, ali se priprema digitalno. To već pokazuje iznimnu konvergenciju medija koja je već godinama na snazi.

Mlade osobe radio najviše slušaju upravo radi glazbe koja odgovara njihovom spolu, godinama, kulturnim i društvenim obilježjima. Radio je i dalje dio populame kulture mladih te im dopušta slobodu i osjećaj neovisnosti. (Zgrabljic Rotar, 2007: 212) Ta dva pojma isprepleteni su sa sadržajem koji odgovara upravo njihovim glavnim obilježjima te zbog toga radio mora stvarati sadržaj koji njima dogovora (Zgrabljic Rotar, 2007: 212) i obraćati im se na platformama koja okupljaju mlade ljude. Jedna od tih platforma upravo je društvena mreža

Mediji moraju misliti na svoju publiku, a jedna od važnijih publika je ona mlada koja potencijalno može postati vjeran pratitelj medija u narednim godina. Kako i zašto se to događa objašnjava Jasna Burić (2010: 1):

„Masovni elektronski mediji vode snažnu tržišnu utakmicu u kojoj žele biti dominantan kreator društvenih zbivanja, a ne tek puki prenositelj događaja i društvenih kretanja. Ta je nova zadaća medija osobito snažno izražena u stvaranju sadržaja za djecu i mlade.“

Danas ima sve više radijskih postaja, a one se moraju na neki način razlikovati kako bi imali veću slušanost, a time i bolje financijske dohotke od oglašavanja. (Carole Fleming, 2009: 3)

Radio se kontinuirano prilagođava tehnologijama u razdoblju u kojem djeluje te tako Marko Sapunar (2000: 205) ističe:

„Kao i svi mediji, radio je uvijek onakav kakvo je društvo u kojem djeluje. Osim toga, on je i onakav kakve su njegove hardverske i tehnologijske mogućnosti. U društvima nižih tehnologija radio je sredstvo za masovno priopćavanje vijesti narodu. Pri tome su glavni kreatori i cenzori tih vijesti političke strukture, radijski novinari su samo kozmetički oblikovatelji tih već odobrenih vijesti, a publika objekt, uglavnom pasivna masa koja prima te vijesti radi oblikovanja poželjnog ponašanja.“

Radio je danas medij koji često slušamo nesvjesno: u javnom prijevozu, dućanima, u automobilu i na drugim mjestima. Glavne odrednice radija koje su spomenute u ovom poglavlju, ključ su razumijevanja radija kao medija koji iz različitih aspekata uspijeva zadržati publiku i konkurentnost na tržištu. U sljedećem poglavlju objasniti će se razne vrste radije koje su danas prisutne.

2.2. Koncepti emitiranja radija

Prema Sondergarrdu (1999: 23) postoje četiri bazična koncepta emitiranja: državni, javni, komercijalni i community (neprofitni) medijski model. No, s obzorom na to da u Hrvatskoj nema državnog radija taj koncept je izostavljen s popisa, ali je uvršten piratski radio koji iako je ilegalan ostaje važnim konceptom načina radijskog emitiranja. Usto, prema Zgrabljic Rotar (2007: 20), ti koncepti se u skladu s promjenama u društvu te neprestano mijenjaju u prilagođavaju novim okolnostima.

Prvi je javni koji je izrazito zastupljen u svijetu, a tako i u Hrvatskoj. Od javnog radija očekuje se da zadovolji interese različitih dijelova javnosti, da osigura medijski prostor za slobodno izražavanja i javnu raspravu, da bude svima dostupan za izražavanja vlastitih stajališta i svjetonazora, da nude prostor politički raspravama i usuglašavanja te da slušatelje (medijske korisnike) promatra kao javnost, a ne kao konzumente. Jedan od primjera javnog radija u Hrvatskoj je Hrvatski radio koji je dio Hrvatske radio televizije te djeluje na nacionalnoj razini. (Zgrabljic Rotar, 2007: 23-24)

Drugi koncept emitiranja radija je komercijalni. Prema Zgrabljic Rotar (2007: 30), komercijalni radio se definira kao medij koji je financijski ovisan (o vlasniku ili oglašivaču) ali politički neovisan. Prema autorici, komercijalni radio ima slobodu emitiranja programa i svih oblika rada prema vlastitom nahođenju, iako njegovo emitiranje ovisi o koncesiji i frekvenciji. Nadalje, autorica ističe kako se koncesija dobiva na temelju inicijalno predloženog i kao takvog

prihvaćenog programa te ga medij kao takvog mora i poštovati. S druge strane, nadzor nad komercijalnim radiom uglavnom i ponajviše imaju njegovi vlasnici. Autorica dalje ističe kako se jezik komercijalnog radija uvelike razlikuje od onog javnog radija. Naime, komercijalni radij nije ograničen u uporabi standardnog jezika već se koristi urban jezik, narječja, dijalekt, žargon i sleng. Primjer komercijalnog radija u Hrvatskoj je također radio koji je predstavlja u radu, *Otvoreni radio*.

Treći koncept je Community radio ili radio zajednice. Ovaj radio nije previše zaživio u Hrvatskoj te samim time nema ni jezičnog naziva koji odgovara uporabi tog pojma. Prema autorici community radio počiva na sljedećim pretpostavkama - zapošljava volontere i amatere, vlasništvo je podijeljeno među više ljudi, organizacija, vlasti i financira se raznim donacijama, njegov je rad nekomercijalan, kontrolu nad radijem ima lokalno stanovništvo, publika je unutar manje zajednice i posljednje, cilj mu je zastupati interese običnih građanima i dati im pristup eteru. (Zgrabljić Rotar, 2007:32)

Naime Community mediji, funkcioniranje potpuno drugačije od običnih medija. Primjerice, financiraju se donacijama te su time slobodne od oglašivačka politike koja bi im bila nametnuta. (Kevin Howley, 2010: 3-4)

Primjer community radija u hrvatskoj je KLFM radio iz Splita koji je osnovala skupina entuzijasta sastavljena od nekoliko bivših zaposlenika kulturnog KL radija iz Splita i dvadesetak slušatelja. KLFM radio emitira se putem streama čime je cijeli koncept emitiranja znatno pojednostavljen i tehnički ne zahtijevan. (Community radio ili radio u zajednici, 2014.)

Posljednji koncept je piratski radio. Ova vrsta radija je ilegalna te je samim time nije službeno ni priznata. Prema Ray i Pidgeon,(2016.), piratski radio je: „Nelicencirano radijsko emitiranje koje je namijenjeno za javni prijem.. Dok su mnoge piratske radio stanice bile kratkog vijeka kojima su upravljali amateri, neke su razrađene u profesionalne poduhvate koje su zaobišle vladinu regulaciju prenoseći izvan nacionalnih granica ciljane publike signala.“ Prema Zgrabljić Rotar (2007:32) prvi pravi piratski radio bio je Radio Caroline koji je s emitiranjem počeo 1964. godine s broda uz obalu Essex-a te je BBC-u preuzeo čak trećinu slušatelja. Autorica ističe kako se trend piratskog radija nastavljao te su mnogi vidjeli tu vrstu radija kao slobodu govora.

Usto, europski „pirati“ nisu nužno prvobitno emitirali mladim slušateljima, već im je u cilju bio puštanje popularne pop glazbe. No, mnoge piratske radio postaje često su bile loše

financirane i imale su veoma mali broj oglašivača što je rezultiralo čestim gašenjem piratskih radijskih postaja. (Robert Chapman, 1992: 28)

U ovom poglavlju opisanu su četiri koncepta emitiranja radija: javni radio, komercijalan radio, community radio i piratski radio. Kako bi se dobila puna slika osnovnih odrednica radija, u sljedećem poglavlju bit će opisana moderna publika kojoj se mediji danas obraćaju.

2.3. Radio i publika

Sve vrste medija usko su povezane sa svojom publikom. To je rezultiralo brojnim istraživanjima publike, od načina na koji publika reagira na sadržaj pa sve do kreiranja strategija interakcije medija s određenom publikom. Ovaj dio rada prikazat će današnje stanje publike u odnosu na način funkcioniranja medija.

Istraživanja Europske radiodifuzijske unije koje je trajalo pet godina pokazuje rezultate kako je radio medij kojemu se najviše vjeruje te kako povjerenje publike raste iz godine u godinu sve više. (Londero, 2018.)

Naime, autorica članka „Nova publika radio ne sluša – ona s njim komunicira“ (2018.), ističe kako s dolaskom digitalnih tehnologija, omogućen je i „radio streaming“ koji potpomaže radijsku sveprisutnost i interaktivnost s publikom. Autorica dalje navodi, moderna publika teži uključivanjem u medijski sadržaj što digitalna tehnologija to i omogućuje kroz „streamove“, online platforme, društvene mreže, *YouTube* kanale i slično.

Hajrudin Hromadžić i Helena Popović (2010.) istaknuli su tri trenutna trenda u današnjim manifestacijama i artikulacijama medijskih publika: publike koje su konstitutivne za određene medijske sadržaje, publike koje posredno ko-kreiraju medijske sadržaje i publike koje neposredno generiraju medijske sadržaje.

Publike koje su konstitutivne za određene medijske sadržaje, odnosno postaju njihovi glavni protagonisti, predstavljaju sadržaj, primjerice emisije, koje za centralnog lika stavljaju jednog ili više pojedinaca iz publike. Najjednostavnije za razumijete ovaj koncept su primjerice „reality“ emisije, kvizovi i slično. U tom smislu, publika postaje glavnim protagonistom emisije. Također, ovaj koncept obuhvaća i emisije u koje se pojedinci mogu uključiti, primjerice davanjem svojeg mišljenja o određenoj temi. Međutim, mediji koji se baziraju na takvoj vrsti publike ne smiju biti gledani kao predstavnici „javne sfere“ s obzirom na to da se na baziraju na široku socijalnu populaciju. (Hromadžić, Popović, 2010: 104- 105)

Sljedeća perspektiva medijske publike jest publika koja posredno ko-kreira medijske sadržaje. Danas se razumijevanje pojma publike mijenja te ona nije samo gledatelj, slušatelj ili čitatelj već ju se naziva korisnicima, sudionicima, potrošačima i slično. Ona je mobilna, aktivna i sklona interakciji te svojim djelovanjem mijenja svoju statičnost. Ta promjena pokrenuta je upravo razvojem digitalnih tehnologija i multimedijalnosti koje dopuštaju publici da aktivno sudjeluje u kreiranju sadržaja. Na primjer, događaj koji je netko snimio svojim mobilnim uređajem može biti objavljen na internetskoj stranici medija, kao dio novinarskog web članka i slično. (Hromadžić, Popović, 2010: 105)

Posljednja perspektivna aktualne medijske publike je viđenje publike kao neposrednog stvaratelja medijskog sadržaja. Ovaj pogled na publiku definiran je raspršenošću današnje publike koja briše granice između stvaratelja sadržaja i publike. Upravo radi koncepta novih medija, današnjoj publici omogućeno je neposredno sudjelovanje u kreiranju medijskih sadržaja. Danas, pojedinac postaje dijelom određene medijske publike u bilo kojem trenutku. Naime, medijskom korisniku omogućeno je da proizvodi i generira medijski sadržaj kojeg u isto vrijeme i konzumira, čime on postaje i subjektom i objektom u produkciji istog. (Hromadžić, Popović, 2010: 106)

Iako se radi kao medij uvelike promijenio od svojih početaka, on je u svojoj suštini ostao isti, baš poput očekivanja publike. Silvija Londero u članku „Nova publika radio ne sluša – ona s njim komunicira“ (2018.) ističe:

Radio se danas sluša na drugačiji način, no očekivanja publike ostala su ista – 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.

Ovaj dio rada dao je pregled nad najvažnijim odrednicama radija, njegove koncepte i današnja saznanja o modernoj publici. Sljedeće poglavlje pobliže će opisati nove medije te njihovu povezanost s radijem kao medijem.

3. RADIO I NOVI MEDIJI

Društvene mreže postale su jedna od najvažnijih platformi za komunikaciju u današnjem svijetu. Ono što ih definira je njihova interaktivnost. Kroz njihov interaktivan karakter tvrtke, organizacije pa čak i mediji mogu pomoću njih ostvariti komunikaciju s publikom. Naime,

društvene mreže se naziva globalnim fenomenom koji je zahvatio cijeli svijet te su one tako postale nezaobilaznim alatom za promociju i vidljivost medija. Autentična komunikacija i kvalitetan sadržaj mogu privući mlade slušatelje upravo kroz društvene mreže, a ono što je najvažnije, razviti komunikaciju s mladim slušateljima kako bi i oni kroz svoje komentare utjecali na sadržaj i aktivno sudjelovali u radijskom programu.

Mediji kao što su novine, film, radio i televizija kao koncept su postali mnogo kompleksniji za razumijevanje upravo radi sveprisutnosti i brzim razvojem tehnologija kojim i danas svjedočimo. (Cecilia Von Felitzen i Johanna Stenersen, 1997: 9)

Prema Marini Mučalo (2010: 103) radio se prilagođava digitalnim trendovima te poprima neke nove oblike koje mu do tada nisu bili dostupni kao što je na primjer internetski radio ili radio na poziv. Autorica dalje ističe kako su radiju omogućeni raznovrsni mogućnosti za omasovljenje upravo radi novih tehnologija. Za primjer, autorica navodi digitalne nosače zvuka koji su dali poboljšanju audio kvalitetu zvuka.

Nadalje, Stuart Allan smatra kako je konvergencija medija pomogla u preživljavanju tradicionalnim medijima. Prema Allanu oni se transformiraju i ostaju aktualni u skladu sa svojim značajkama. Allan ističe kako pojedinac može pronaći vijest koja sadrži glasovni i video zapis, fotografiju i tekst na digitalnim medijima te on tako postaje radijski slušatelj, televizijski gledatelj i čitatelj kroz samo nekoliko minuta koristeći samo jedan uređaj. (Obradović, 2010: 77)

Međutim, iako su analogne i digitalne tehnologije korištene za funkcioniranje radija, radio je danas ipak ponajviše definiran svojom digitalnošću koja svakim danom postaje sve bolja. (Andrew Dubber, 2013: 131)

U ovom dijelu rada kratko će se opisati razlika društvenih medija i društvenih mreža te njihova važnost, također će se opisati korištenje *Facebooka* u komunikacijske svrhe te multimedijalnost koja je povezna s Otvorenim radiom.

3.1 Društveni mediji i društvene mreže

U ovom dijelu rada kratko će se definirati pojmovi društvene mreže i društvenih medija kao bi se dobila jasnije slika o tome kako razlikovati ta dva pojma koja se često isprepliću.

Osim tradicionalnih medija, danas sve veću važnost imaju društveni mediji koji svojim objavama postavljaju trendove i prikazuju odjek određenih vijesti. Prema Merriam-Webster rječniku (2018.) društveni mediji definiraju se kao: „oblici elektroničkih komunikacija (poput internetskih stranica za društveno umrežavanje i mikroblogova) pomoću kojih korisnici stvaraju online zajednice za dijeljenje informacija, ideja, privatnih poruka i drugih sadržaja (poput videa)“.

Prema Merriam-Webster rječniku (2018.) postoje dvije definicije društvenih mreža. Prva jest ta da su društvene mreže: „mreža individualaca (kao što su prijatelji, poznanici i kolege) koji su povezane interpersonalnim vezama. Druga definicija nalaže da su društvene mreže online servis ili stranica pomoću koje ljudi kreiraju i održavaju interpersonalne veze.

Dok se stranice društvenim mreža definiraju kao internetski bazirane servise koje omogućuju pojedincima da: „konstruiraju javni ili polu-javni profil unutar ograničenog sustava, artikuliraju popis drugih korisnika s kojima dijele vezu, i da pregledavaju i preusmjeravaju svoj popis veza i popis onih koji su napravili drugi ljudi u sustavu.“ Priroda i nomenklatura tih veza može varirati od stranice do stranice. (Boyd, D., Ellison, N., 2007: 5)

Društvene mreže na internetu možemo, najjednostavnije, definirati kao mjesta susreta, kreiranja i komunikacije. (Mučalo, Šop, 2007: 57)

Lako je zaključiti kako nove medijske tehnologije kojima smo danas okruženi utječu na sve dijelove ljudskog života, od zabave i komunikacije pa do političkog i ekonomskog pogleda na društvo. (Družeta, Zgrabljic Rotar, 2017. 79)

U ovom dijelu rada objašnjeni su pojmovi društvene mreže i društvenih medija. Iz poglavlja vidimo kako pojam društvene mreže obuhvaća širi spektar dok je društvena mreža dio društvenih medija. Jedan od primjera društvene mreže je *Facebook* koji će biti ukratko opisan u sljedećem poglavlju.

3.2. Korištenje *Facebooka* kao društvene mreže

Jedna od najjačih društvenih mreža u Hrvatskoj je *Facebook*. Iako mnogo društvene mreže konkuriraju spomenutoj, *Facebook* još uvijek drži monopol u Hrvatskoj. U ovom dijelu rada ukratko će se prikazati najvažnije specifičnosti ove aktivne društvene mreže.

Korisnici kroz društvene mreže kreiraju svoj svijet, društvo prijatelja koje povezuju zajednički odnosi i interesi, a upravo je ta povezanost pomogla *Facebooku* da dosegne sam vrh popularnosti. (Paliaga, M., Mihovilović J., 2016: 13)

Nadalje, Elena Družeta i Nada Zgrabljic Rotar (2017: 78) ističu kako *Facebook* na mlade može utjecati tako da mijenja njihovo ponašanje i općenito odnose koji mladi *Facebook* korisnici ostvaruju s ljudima. Također, autorice smatraju kako se promjene u ponašanju mogu najbolje uvidjeti na mladima, s obzirom na to da su oni u doticaju s tom društvenom mrežom od malih nogu.

Prema Paliaga i Mihovilović (2016: 19) trenutno je 900.000 punoljetnih korisnika *Facebooka* u Hrvatskoj, a ako se tome pribroje i maloljetne osobe broj znatno raste te doseže broj od gotovo milijun i po korisnika. Nadalje, autori smatraju kako čak dvadeset najposjećenijih hrvatskih internetskih stranica zajedno broje manju posjećenost od društvene mreže *Facebook*, a ako se pribroje svi korisnici *Facebooka* u svijetu, *Facebook* po broju ima status šeste zemlje svijeta po veličini stanovnika.

Također, u članku „Uloga Facebooka u sentimentalnim odnosima mladih“ (2017: 80), autorice ističu kako je *Facebook* u 2017. godini okupio preko 1,86 milijarde aktivnih korisnika mjesečno te više od 1,74 milijarde korisnika koji su *Facebooku* pristupili preko mobilne aplikacije.

Prema istraživanju koje su proveli Jacinta Grbavac i Vitomir Grbavac (2014: 206) većina korisnika koristi društvene mreže radi jednostavnog društvenog kontakta, odgovaranja interesima, mogućnostima lakog i brzog dijeljenja fotografija te masovnog komuniciranja. Njihovo istraživanje je također pokazalo kako društvene mreže komunikacijskim stručnjacima predstavljaju kvalitetne poslovne i marketinške rezultate - kroz razne promocije i oglašavanja.

Jacinta Grbavac i Vitomir Grbavac (2014: 206) također ističu kako Hrvatska ima najmlađe *Facebook* korisnike na svijetu, osim one iz Indonezije. No ipak, najveći broj korisnika ovu društvenu mrežu koristi primarno za zabavu, a mnogo manji postotak za posao.

Marija Stojanović (2011: 169) ističe kako novija istraživanja tvrtki Arbitron i Edison Research su pokazala da je Internet postao toliko važan da ljudi radije biraju ostati bez televizije nego bez interneta. Točnije, 49 posto ispitanika izjavilo je da bi eliminirali televiziju u usporedbi s 48 posto koliko ih je izjavilo da bi radije eliminirali Internet.

3.3. Multimedijalnost i Otvoreni radio

Multimedijalnost je danas sveprisutna. Od mogućnosti čitanja novina na internetu te slušanje audio zapisa do gledanja videa u članku na internetu. Današnji korisnici žele imati sve informacije dostupne na jednom mjestu koje su popraćene vizualnim pomagalicama. Relativno nedavno radio je mogao prenijeti samo zvuk, no danas je upravo radi multimedijalnosti omogućen mnogo veći kreativni prostor komuniciranja. U ovom poglavlju objasniti ću glavne odrednice multimedijalnosti te ću prikazati koliko je Otvoreni radio multimedijalan.

Multimedija označava pojam koji se sastoji od dvije riječi: „multi“ – što predstavlja mnogo; „medija“ što predstavlja sustav prijenosa i predstavljanja poruke. Jasnije, multimedija predstavlja sadržaje koje korisniku omogućuju da istovremeno kombinira sljedeće elemente: tekst, zvuk, sliku, animaciju, video i interaktivnost. (Multimedija - Opći pojmovi, 2014.)

Upravo radi razvoja multimedije nastala je integracije više medija u samo jedan uređaj. Radi dostupnosti i jednostavnog korištenja, uređaji su postali neizostavnim dijelom ljudskog života, te se danas izrazito teško može zamisliti život bez snalaženja i informiranja putem smartphone-a, pametnog TV-a, ili neke druge interaktivne platforme. (Boris Greger, 2018: 3)

Ipak, multimedijalnost različitim skupinama ljudi označuje različite stvari. Za neke multimedija predstavlja računalni terminal koji se sastoji od teksta, grafike, animacije i zvuka koji dolazi iz zvučnika. Za druge pak multimedija predstavlja prezentaciju kod koje ljudi gledaju slike koje se izmjenjuju na jedan ili više zaslona te sa zvučnika slušaju glazbu ili druge zvukove. (Nives, T., 2015: 1)

Prema Zvezdani Antoš (2000: 1), početak multimedije označava pojava video-diska osamdesetih godina. Tada je napravljen prvi važan korak u kompjutorskoj tehnologiji. S time na umu, kompjuter predstavlja tehničku osnovu za bolju i lakšu uporabu podataka i informacija.

Razvoj kućne multimedije započinje pojavom VHS-a (Video Home System) koji se pojavio 1970-ih godina. Naime, VHS je bio standardni format za snimanje i reprodukciju analognog videa na videorekorderu u kućnom kućištu, a plasirala ga je japanska tvrtka JVC. U tom trenutku započelo je razdoblje masovno dostupnog i cjenovno niskog snimanja i reprodukcije videa. (Grbavac, J., Grbavac, V., Krtalić, A., 2013: 187)

Multimedija spaja dobro znane medije: razne podatke, tekst, zvuk, grafiku, fotografiju, animaciju, video zapise i statične slike. Najvažniji element multimedije je interaktivnost, koja korisnicima omogućava samostalno upravljanje, to jest dijalog između korisnika i kompjutera. (Zvezdana Antoš, 2000: 1)

Prema Šilić (2006: 257), interaktivnost označava glavni dio multimedije. Naime, prema autoru ljudska pozornost bježi od promatranog objekta u prosjeku svakih 17 sekundi. Upravo radi toga je razvijena multimedijalnost, kroz koju korisnik zadržava pozornost kroz interakciju sa sadržajem koji sam odabire.

Međutim, multimedijalni sadržaj ne smije biti natrpan na ekran već mora odgovarati intuitivnoj navigaciji. Ako primjerice web izbornik ima više od deset elemenata, korisnik se puno lošije snazi i manje su šanse da će se ponovno vratiti toj starici. S druge strane, ako web izbornik ima manje od pet elemenata, korisnik će takvu stranicu smatrati lošom i previše bazičnom. (Šilić, 2006: 258)

Današnji obožavatelji multimedije mogu i sami kreirati sadržaj. Omogućeno je da svi mogu snimati i kreirati vlastite sadržaje uz pomoć osobnih računala, tableta i mobilnih uređaja koji su dostupni širok publici. (Grbavac, J., Grbavac, V., Krtalić, A., 2013: 94)

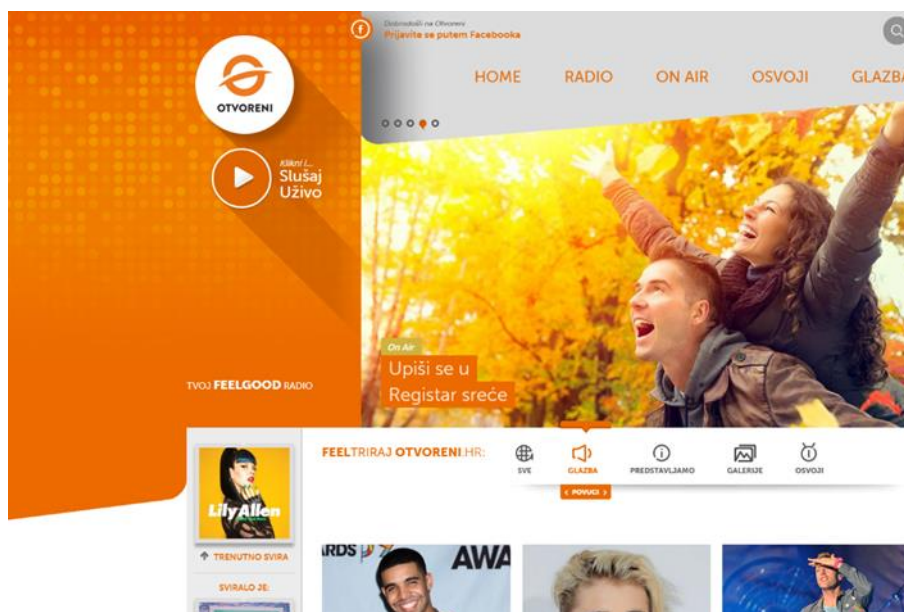
Kako bi se medijske organizacije transformirale i konvergirale prema Internetu, migrirale su prema multimedijском pristupu u produkciji i distribuciji sadržaja. Gillian Doyle, 2013: 112)

Radio koristi audio zapis, a uz pomoć multimedije danas može koristiti više segmenata multimedijalnosti. Primjerice, Otvoreni radio ima svoju *Facebook* stranicu (koja je istražena u nastavku rada), na kojoj se može vidjeti korištenje zvuka, videa, slike, teksta, a istovremeno je interaktivna radi srži društvenih mreža. S time na umu, možemo zaključiti kako Otvoreni radio koristi razne multimedijske sadržaje, a da nije napusti glavnu odrednicu svoga medija – zvuka. Također, Otvoreni radio ima svoju službenu web stranicu na kojoj se kombiniraju svi elementi interaktivnosti – zvuk, video, slika, tekst, interaktivnost i animacija. (službena web stranica Otvorenog radija)

4. PREDMET ISTRAŽIVANJA

Predmet ovog istraživanja jest službena stranica Otvorenog radija na društvenoj mreži *Facebook*, u razdoblju od 1. travnja 2018. do 31. svibnja 2018. godine.

Istražuje se komunikacija između Otvorenog radija i mlade publike. Ta se komunikacija s jedne strane analizira na temelju prikupljenih podataka sa službene stranice Otvorenog radija na *Facebooku* poput objava statusa, tema objava, broja lajkova, dijeljenja objave te označavanje korisnika na objava Otvorenog radija. S druge strane, analizirat će se reakcije, dijeljenja, komentari i lajkovi fanova *Facebook* stranice Otvorenog radija. Također će se pokušati istražiti na koje objave fanovi najviše reaguju te postoji li dvosmjerna komunikacija između Otvorenog radija i njegovih *Facebook* pratitelja.



Fotografija 1. Primjer web stranice Otvorenog radija (izvor: web stranica Otvorenog radija)

4.1. Cilj istraživanja

Cilj ovog rada je istražiti korištenje društvene mreže Otvorenog radija u komunikaciji s mladom publikom koja se najviše nalazi na društvenoj mreži *Facebook*, u razdoblju od dva mjeseca. *Facebook* je još uvijek jedna od najjačih i najaktivnijih platformi u Hrvatskoj u kojoj se sve više potiče dvosmjerna komunikacija. Nije samo dvosmjerna komunikacija ključna u komuniciranju na društvenim mrežama nego i promicanje brenda Otvorenog radija kako bi bio što vidljiviji rastućem broju fanova. Kao radijska postaja na nacionalnoj razini koja ističe da ima najveći broj mladih slušatelja, jedna od ključnih strategija je i komunikacija na mjestima gdje se okupljaju mladi, a to je upravo društvena mreža *Facebook*. Društvena mreža *Facebook* jedna je od najpopularnijih društvenih mreža u 2018. godini, te je upravo radi svoje popularnosti jedna od glavnih kanala komunikacije, van radijskog programa, za mlade. Iz tog razloga,

korisno je utvrditi u kojoj mjeri društvena mreža *Facebook* doprinosi promociji Otvorenog radija te kako ona potiče mlade da se angažiraju u sam program radija. To možemo zaključiti tako da prikupimo podatke o svim objavama statusa, fotografija i video zapisa, zatim da utvrdimo o kakvom se sadržaju radi, te kako na objave reagiraju fanovi *Facebook* stranice Otvorenog radija, odnosno slušatelji radijskog programa spomenutog radija u razdoblju od dva mjeseca.

Ovaj rad proučava korištenje društvene mreže *Facebook* u svrhu promocije brenda Otvorenog radija, mladim ljudima u razdoblju od dva mjeseca. U nastavku slijede specifična pitanja. Istraživačka pitanja na koja se želi odgovoriti istraživanjem izravno su mjerljiva pojedinim varijablama. Opći cilj istraživanja bit će ispunjen kada se prikupe i grupiraju podatci zadanom analizom. Postavljena istraživačka pitanja su:

1. Istražiti uolikoj mjeri Otvoreni radio komunicira na društvenoj mreži *Facebook*.
2. Koliko sadržaja koji Otvoreni radio objavljuje na društvenom mreži *Facebooka* da potiče reakcije Facebook korisnika.
3. Kakva vrsta sadržaja potiče najviše angažmana fanova društvene mreže *Facebook* Otvorenog radija (dijeljenje, lajkanje, komentiranje)
4. Utvrditi vrstu sadržaja koji prevladava u objavama Otvorenog radija na društvenoj mreži *Facebook* (tekstualni sadržaj, fotografije, video zapisi ili poveznice).
5. Kako se promoviraju oglašivači na *Facebooku* Otvorenog radija te koliko reakcija *Facebook* korisnika ostvaruju te vrste objava.

4.2. Hipoteze istraživanja

Na temelju prethodno postavljenih zadataka istraživanja, definirane su sljedeće istraživačke hipoteze koja će se nastojati potvrditi ili odbaciti nakon analize rezultata istraživanja. Navedene su glavna pa zatim pomoćne hipoteze. Glavna hipoteza je:

H: Uz pomoć društvene mreže *Facebook* Otvoreni radio privlači mladu publiku.

H1: Otvoreni radio na svojem službenom *Facebook* profilu najviše objavljuje objave s temom zabavnog sadržaja.

H2: Osim zabavnog sadržaja, Otvoreni radio povremeno objavljuje i informativni sadržaj na svojoj *Facebook* stranici.

H3: Objave „zabavnog“ sadržaja na službenoj *Facebook* stranici Otvorenog radija privlače najviše aktivnosti fanova spomenute stranice.

H4: *Facebook* objave Otvorenog radija imaju više označavanja korisnika u komentare objava u odnosu na ukupan broj lajkova objave.

H5: Jedan od uspješnijih sadržaja na *Facebooku* Otvorenog radija su objave s temom nagradnih igara.

H6: Otvoreni radio na svojem *Facebook* profilu ima dinamičnu komunikaciju s raznovrsnim temama objavljenog sadržaja.

4.3. Metodologija istraživanja

Istraživanje komunikacije Otvorenog radija na *Facebooku* provedeno metodom kvantitativne analize sadržaja i metodom kvalitativne analize sadržaja. Kvantitativnom analizom sadržaja, analizirali su se podatci o objavama Otvorenog radija na *Facebooku* u razdoblju od 1. travnja do 31. svibnja 2018. godine. Osim prikupljanja podataka kvantitativnom analizom sadržaja, objave službene *Facebook* stranice Otvorenog radija analizirane su i „ručno“, što je doprinijelo analizi sadržaja i vrsta objava. Na temelju prikupljenih podataka izrađene su tablice uz pomoć kojih će se doći do određenih rezultata i zaključaka o načinu komuniciranja Otvorenog radija na *Facebooku* s mladom publikom.

Za istraživanje je odabrana društvena mreža *Facebook* s obzirom na to da je u svijetu trenutno 2,2 milijarde *Facebook* korisnika aktivno, a samo u Hrvatskoj aktivno je 2 milijuna korisnika što je u odnosu na 2016. godinu povećanje za čak 100 tisuća osoba. (INFOGRAFIKA: Tko su hrvatski *Facebook* korisnici?)

U sklopu istraživanja analizirano je razdoblje *Facebook* komunikacije od 1. travnja do 31. svibnja 2018. godine kako bi se dao najrealniji prikaz komunikacije kada nisu u tijeku sportska događanja, godišnji odmori ili neka druga sezonska događanja.

Izvori analize su objave Otvorenog radija službenom profilu društvene mreže *Facebook* u razdoblju od dva navedena mjeseca. Analizirane su fotografije, opis objava, teme objava, broj lajkova, komentara, označavanja osoba u komentare, dijeljenje objava te korištenje videa i linkova u komunikaciji Otvorenog radija na *Facebooku*.

Fotografija 2 jest primjer objava koje su analizirane tako da je prvo uzet u obzir vrsta objave, broj reakcija na objavu, tema objave i korištenje slike, poveznice ili video sadržaja.



Fotografija 2. Primjer analizirane objave (izvor; Facebook stranica Otvorenog radija)

4.4. Objašnjenje istraživačkih pojmova

U ovom poglavlju ukratko će biti objašnjeni pojmovi koji su se često spominjali u istraživanju kako bi se jednostavnije razumio tijek i analizirane stavke istraživanja.

Istraživanje se bazira na objavama Otvorenog radija na društvenom mreži *Facebook* te su posljedično analizirane *Facebook* objave.

Prva istraživana jedinica analize sadržaja u ovom radu je lajk. Prema portalu Webopedia (2017.), lajk je *Facebook* opcija koja dopušta korisnicima da pozitivno ocijeni određenu objavu bez potrebe razgovora ili komentiranja. Time se korisnici uključuju u komunikaciju uz malu interakciju sa sadržajem.

Sljedeća istraživana jedinica analize sadržaja je komentar. Definicija komentara prema portalu Rocket Marketing (2018.) je *Facebook* opcija da korisnik ispod sadržaja objave napiše svoje mišljenje ili da neki odgovor na objavu.

Treća istraživana jedinica analize sadržaja jest dijeljenje objava ili češće Share. Portal Rocket Marketing (2018.) definira dijeljenje sadržaja kao *Facebook* opciju koja dopušta korisnicima da podijele određenu informaciju sa svojim primateljima na *Facebooku*.

Još jedna istraživana jedinica analize sadržaja je označavanja osoba u komentar objave ili popularnije Tag. *Facebook* Help centar (2018.) definira označavanje osoba u komentare objava kao radnju koja kreira poveznicu na profil drugog *Facebook* korisnika, Time se označeni korisnik obavještava da je označen te može odlučiti reagirati ili ne reagirati na označavanje.

Sljedeća analizirana jedinica sadržaja su poveznice koje se koriste u *Facebook* objavama Otvorenog radija. Cambridge Dictionary (2018.) definira pojam poveznice kao: „vezi između dva dokumenta na internetu.“ Kako ćemo dalje vidjeti u istraživanju, poveznice se na društvenoj mreži *Facebook* mogu koristiti na razne načine, primjerice, u radu su prikazane poveznice na nagradne igre i na Instagram profil Otvorenog radija.

Kako bi se bolje razumjelo istraživanje, potrebno je definirati što se točno misli pod objava s temom zabavnog sadržaja. Naime, *Facebook* objave s navedenom temom uključile su sve objave koje ne prenose informaciju u bilo kojem obliku već se baziraju isključivo na duhovitim objavama poput: „Nisam ni jutarnja ni noćna ptica. Ja sam neka vrsta trajno izmorenog goluba.“ (*Facebook* objava Otvorenog radija: 15. svibnja 2018.)

Usto, kako se rad orijentira prema komunikaciji Otvorenog radija s mladom publikom potrebno je također definirati na koje osobe se odnosi navedeni pojam. Naime, mlada publika u ovom radu predstavlja osobe od 25 do 34 godina koje su uključene u *Facebook* komunikaciju Otvorenog radija.

U ovom poglavlju objašnjeni su najvažniji pojmovi uz pomoć kojih je provedeno istraživanje. U sljedećem dijelu rada bit će prikazani rezultati istraživanja *Facebooka* Otvorenog radija u periodu od dva mjeseca.

5. ISTRAŽIVANJE KOMUNIKACIJE OTVORENOG RADIJA NA DRUŠTVENOM MREŽI FACEBOOK

Istraživanje društvene mreže *Facebook* Otvorenog radija provedeno je od 1. travnja do 31. svibnja 2018. godine. U sklopu istraživanja, analizirano je ukupno 177 objava kroz 61 dan, što predstavlja tri (2.9%) objave u jednom danu.

Kako bi bolje vidjeli koliki je angažman *Facebook* korisnika na službenoj *Facebook* stranici Otvorenog radija, u nastavku rada odvojeni su određeni aspekti *Facebook* objava Otvorenog radija te reakcije korisnika na iste.

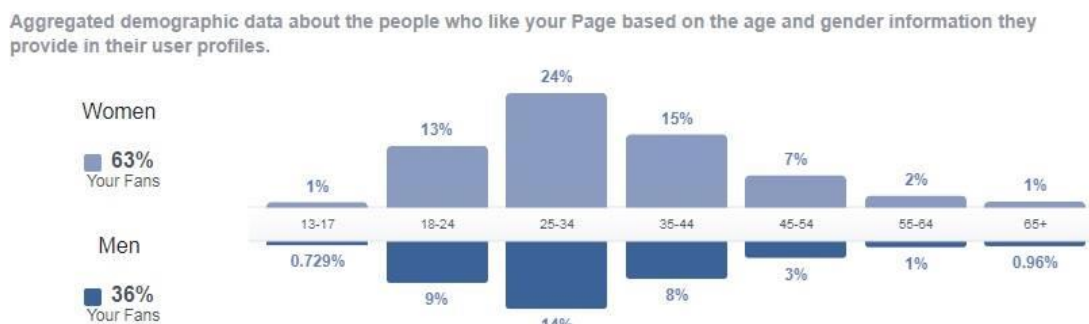
U sljedećem poglavlju prikazane su općeniti rezultati istraživanja *Facebooka* Otvorenog radija, svrhu boljeg razumijevanja ostatka istraživanja.

5.1. Sveukupni rezultati istraživanja objava Otvorenog radija na *Facebooku*

U ovom poglavlju predstaviti ću generalne rezultate analize objava Otvorenog radiju na *Facebooku* u razdoblju od početka travnja do kraja svibnja 2018. godine. Kako bi se bolje dobila slika komunikacije Otvorenog radija na društvenoj mreži *Facebook*, prikazan je broj analiziranih objava, način pisanja opisa objava, ukupni broj lajkova, komentara, dijeljenja i označavanja osoba u komentare objava, zatim korištenje emoticonsa i hashtagova, teme teksta objavljenih fotografija te elementi koji su korišteni u objavljivanju.

U analizirana dva mjeseca, travanj i svibanj 2018. godine, na društvenoj mreži *Facebook* Otvorenog radija objavljeno je ukupno 176 objava, što je približno 3 objava na dan, točnije 2,8 objava.

Otvoreni radio prema statističkim podacima demografskih informacija ima najviše *Facebook* fanova od 25. do 34. godine života. Kako je prikazano na Tablici 1, navedeni pratitelji Otvorenog radija zauzimaju čak 38 posto ukupne baze pratitelja te su ujedno i najmnogobrojnija skupina. Time je dokazano kako Otvoreni radio najviše privlači mladu publiku na svoj *Facebook* profil.



Tablica 1. Demografske informacije o pratiteljima *Facebooka* Otvorenog radija (Izvor: anonimn – Otvoreni radio)

Kako bi se najjasnije vidio doseg koje *Facebook* objave otvorenog radije postižu, u tablici broj 2 prikazan je sveukupni broj lajkova, komentara, dijeljenja i označavanja korisnika

Facebooka u komentare službene *Facebook* stranice Otvorenog radija u razdoblju od 1. travnja do 31. svibnja 2018. godine.

Lajkovi	Komentari	Dijeljenja	Označavanje
516751	46031	6253	21176

Tablica 2. Rezultati reakcije korisnika na objave Otvorenog radija u dva mjeseca istraživanja (izvor: vlastito istraživanje)

Iz Tablice 2 možemo vidjeti kako su objave Otvorenog radija na njihovoj službenoj *Facebook* stranici, u istraženom vremenskom periodu, ostvarile 516 751 lajk na objave, 46 031 komentara objava, 6 253 dijeljenja objavljenih postova te 21 176 označavanja osoba u komentare objava. Iz prikazanih rezultata vidljivo je kako objave postižu najviše lajkova u odnosu na ostale istražene jedinice. Usto, broj označavanja osoba u komentare objava gotovo je polovica od broj komentara na objave. Naime, ovaj rezultat nije neočekivan, kada se uzme u obzir da većina osoba označi osobu u komentar objave te označena osoba odgovori na njega drugim komentarom, time udvostručujući broj komentara istraženih objava. Istaknimo kako je na *Facebooku* Otvorenog radija u mjesecu travnju objavljeno je 83 objava, a u svibnju ukupno 93 objava.

S ciljem da se jasnije prikaže koliko je korisnika je reagiralo na *Facebook* objave Otvorenog radija, Tablica broj 3 prikazuje presjek broja lajkova, komentara, dijeljenja te označavanja osoba u komentare u razdoblju travnju.

Lajkovi	Komentari	Dijeljenja	Označavanje
206478	12752	2411	10165

Tablica 3. Rezultati reakcije korisnika na objave Otvorenog radija u travnju (izvor: vlastito istraživanje)

Iz Tablice broj 3 vidljivo je kako su objave na društvenoj mreži *Facebook* Otvorenog radija ostvarile 206 478 lajkova što je 40 posto sveukupnog broja u razdoblju od početka travnja do kraja svibnja, 12 752 komentara što je 28 posto sveukupnog broja komentara, 2411 dijeljenja to jest 38 posto ukupnog broja komentara te 10 165 označavanja osoba u komentare što je jednako 48 posto sveukupnom broju u analizirana dva mjeseca komunikacije Otvorenog radija na *Facebooku*.

S obzirom na to da je analizirano svega dva mjeseca komunikacije Otvorenog radij na *Facebooku* iz Tablice 3 možemo vrlo jednostavno uvidjeti kakve rezultate su ostvarile *Facebook* objave u svibnju. Objave Otvorenog radija na u svibnju su na *Facebooku* ostvarile veći broj lajkova za čak 60 posto. Nadalje, objave u svibnju ostvarile su veći broj komentara za 72 posto te su imale veći broj dijeljenja objava za 62 posto. Međutim, broj označavanja osoba u komentara objava bio je gotovo podjednak u travnju i svibnju sa samo 2 posto većim interakcijom u svibnju. Uzmemo li u obzir da je u svibnju objavljeno čak deset objava više nego u travnju, možemo sa sigurnošću reći da pojedinačne objave u oba mjeseca postižu relativno jednake rezultate aktivacije *Facebook* korisnika.

Također, osim broja lajkova i ostalih znakova reakcije *Facebook* korisnika, jednako je važno na kakav sadržaj ti korisnici reagiraju. S time na umu, Graf 1 prikazuje koji su elementi korišteni u objavljivanju na službenoj *Facebook* stranici Otvorenog radija za vrijeme istraženog razdoblja. Elementi objava su sljedeći: slika s natpisom, video sadržaj te poveznice.



Graf 1. Prikaz korištenih elemenata u objavljivanju na *Facebooku* Otvorenog radija (izvor: vlastito istraživanje)

Iz Grafa 1 jasno je vidljivo kako se Otvoreni radio na svojem Facebook profilu ponajviše orijentira na slike s natpisima koje iznose 80 posto svih elemenata objavljivanja, 144 objave sa slikom. Slijede video sadržaji te poveznice s 10 posto zastupljenosti u dva istražena mjeseca, ukupno 44 navedenih objava.

Nadovezujući se na prethodnu tablicu, dolazimo do različitih tema fotografija koje se objavljuju na *Facebooku* Otvorenog radija. U jednu ruku, glavno komunikacijsko sredstvo Otvorenog radij na *Facebooku* je fotografija. U drugu ruku, najvažniji dio te fotografije je tekst koji se nalazi na njoj te se tako iz Tablice broj 4 može vidjeti kako se na društvenoj mreži

Facebook Otvorenog radije u razdoblju od početka travnja do kraja svibnja, koristilo šest različitih vrsta sadržaja teksta na objavljenim fotografijama: zabavni sadržaj, obilježavanje važnih datuma, poziv na akciju, promocija voditelja, interne zanimljivosti o voditeljima te tekst o aktualnoj nagradnoj igri.

Tekst slike	
Zabavni sadržaj	128
Važni datumi	2
Poziv na aktivaciju	4
Promocija voditelja	2
Interne objave	1
Nagradne igre	2

Tablica 4. Vrste sadržaja teksta objava u analiziranom razdoblju *Facebook* komunikacije Otvorenog radija (izvor: vlastito istraživanje)

Naime, prema Tablici broj 4 ono što najviše prevladava u analiziranom vremenskom razdoblju upravo je zabavna vrsta sadržaja teksta objava koja iznosi čak 90 posto u odnosu na sve objave s fotografijom. Nakon zabavnog sadržaja teksta objave na *Facebooku* Otvorenog radija su: poziv na akciju s 3 posto zastupljenosti, obilježavanje važnih datuma, tekst o aktualnoj nagradnoj igri te promocija voditelja s 2 posto zastupljenosti u istraženom periodu. Najmanje zastupljena vrsta sadržaja teksta na fotografiji objave Otvorenog radija na *Facebook-u* su interne zanimljivosti o voditeljima sa samo 1 posto zastupljenosti u razdoblju od dva mjeseca analize.



Fotografija 3. Primjer objava s temom zabavnog sadržaja na *Facebooku* Otvorenog radija (izvor: *Facebook* stranica Otvorenog radija)

Sljedeća važna stavka u objavljivanju je uporaba teksta u opisu objava na društvenim mrežama. S obzirom na to da se komunikacija na društvenim mrežama razlikuje od tradicionalne komunikacije, nije iznenađujuće da i Otvoreni radio u nekom aspektu „krši“ pravila prijenosa informacija. Iz toga slijede rezultati Grafa broj 2 u kojemu možemo vidjeti da tekstualni dio opisa *Facebook* objave Otvorenog radija sadrži dvije različite vrste teksta: Hashtagove i rečenice.



Graf 2. Način pisanja objava na *Facebooku* Otvorenog radija (izvor: vlastito istraživanje)

Iako je upotreba Hashtagova u digitalnom svijetu postala norma, još nije uobičajeno da se cijeli opis objave bazira samo na njima. No, Graf 2 dokazuje da 4 posto tekstualnog opisa objave na *Facebooku* Otvorenog radija su hashtagovi, dakle ukupno 7 objava, dok rečenice zauzimaju 96 posto objavljenih postova, točnije 170 objava. Ono što nam se nameće kao zaključak je da pomoću Hashtagova Otvoreni radio komunicira s mladom publikom što i govori Karolina Adamska (2015: 7) koja tvrdi kako je korištenje Hashtagova postalo novim načinom komunikacije.

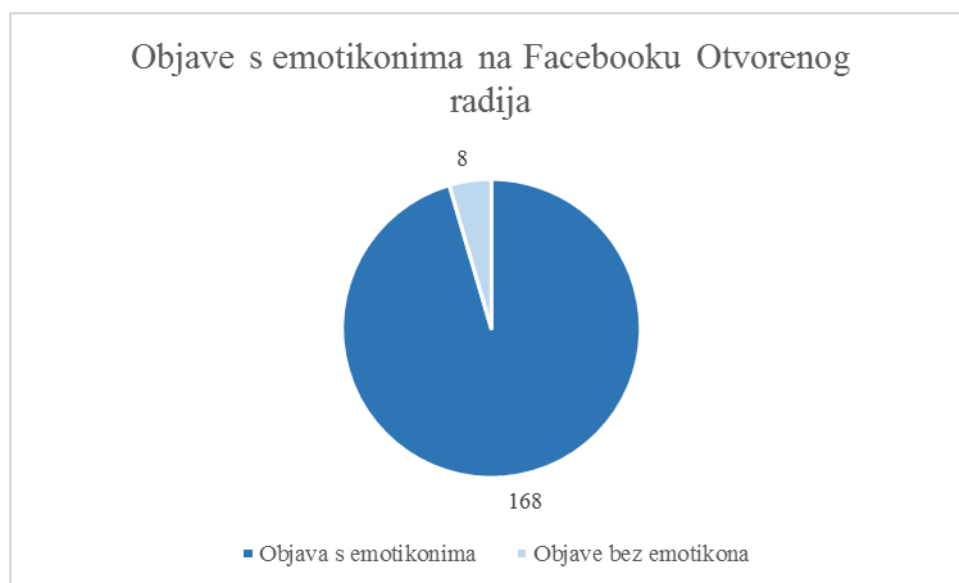
Nastavno na opise *Facebook* objava Otvorenog radija koje se sadrže samo od Hashtagova, sljedeća istražena stavka je koliko se često uz sam tekst koriste određeni Hashtagovi u opisu objava. Rezultati istraživanja su pokazali da se u sklopu objava u analiziranom razdoblju Otvorenog radija na *Facebook* stranici, korišteno 475 Hashtagova što je gotovo 3 hashtaga po jednoj Facebook objavi (točnije 2,7 %). Iz analize teksta objava vidljivo je kako se čak 166 Hashtagova sastoji od krilatice „FeelGood“ što je ujedno i krilatica

Otvorenog radija. Ostali Hashtagovi su više prilagođeni posjednim objavama te se ne koriste više puta.



Fotografija 4. Primjeri objava s Hashtagovima na *Facebooku* Otvorenog radija (izvor: *Facebook* stranica Otvorenog radija)

Sljedeći važan aspekt objavljivanja na društvenim mrežama koji odgovara mladim ljudima je uporaba emotikona u tekstu. Korištenje emotikona dugogodišnji je trend u digitalnom svijetu, kako je navodi i Turner, C. (2018.) koja tvrdi kako se mladi danas oslanjaju na emotikone u komunikaciji. Graf broj 3 prikazuje koliko često se na *Facebooku* Otvorenog radija koriste emoticoni u službenim objavama u analiziranom razdoblju.



Graf 3. Objave s emotikonima na *Facebooku* Otvorenog radija (izvor: vlastito istraživanje)

Kako i vidimo prema rezultatima Grafa broj 3, od 176 analiziranih *Facebook* objava Otvorenog radija, emotikone se koristilo u 168 objava što iznosi čak 95 posto svih objava. Kada

se uzme u obzir popularnost emotikona u digitalnom svijetu, zanimljivo je kako apsolutno sve objave u istraženom razdoblju objavljivanja Otvorenog radija ne sadrže emotikone. Međutim, to možemo biti i rezultat brzine i nedostatka vremena community managera Otvorenog radija.

Posljednja važna stavka općenite analize su teme koje se provlače kroz cijelu komunikaciju Otvorenog radija na *Facebooku*. Tablica 5 prikazuje nam koje vrsta tema sadržaja se koriste na *Facebooku* Otvorenog radija. Uočeno je devet različitih tema koje se opetovano koriste na prethodno spomenutoj društvenoj mreži. Zastupljene su sljedeće teme: obilježavanja važnih datuma, zabavni sadržaj, poziv za eter, nagradne igre, promocije voditelja, poziv na Instagram te od video sadržaja: „gone in 60 seconds“, „Općenitice“ i „Pa kaak?“.

Tema	Broj objava
pa kaak?	1
Važni datumi	3
Zabavni sadržaj	137
Poziv za eter	3
Općenitice	6
Nagradna igra	18
Poziv na Instagram	3
gone in 60 sec	1
Promocija	4
9 tema	176

Tablica 5. Teme objava na *Facebooku* Otvorenog radija (izvor: vlastito istraživanje)

Prema istraživanom razdoblju, u prikazanoj Tablici broj 5 može se vidjeti kako su najviše zastupljene objave s temom zabavnog sadržaja koja broji 137 postova što iznosi 77% zastupljenosti sadržaja. Nakon toga slijedi sadržaj s temom nagradnih igara s ukupno 18 objava koje iznose 9 posto zastupljenosti. Objave koje su prepoznate pod temom promocije voditelja Otvorenog radija objavljene su 4 puta u dva analizirana mjeseca te iznose sveukupno 3 posto tematskog sadržaja. Objave s temom obilježavanja važnih datuma, poziva na eter i poziva na Instagram pojedinačno su objavljeno 3 puta te to iznosi samo 2 posto zastupljenosti navedenih tema. Od video sadržaja, najzastupljenije su objave s temom „Općenitica“ koje su objavljene 6 puta u analiziranom vremenskom razdoblju te iznose 3 posto težine sadržaja, nakon njih slijede objave s temom „Pa Kaak?“ i „Gone in 60 Seconds“ koje su pojedinačno objavljeno samo 1 put iznose po 1 posto zastupljenosti tema objavljenog sadržaja.

Kako smo vidjeli u prikazu općenitih istraženih stavaka u ovom poglavlju, Otvoreni *radio* na svojoj službenoj *Facebook* stranici ostvaruje veoma visok broj reakcija korisnika *Facebooka*. Također, kroz korištenje zabavnog sadržaja, Hashtagova, emotikona i fotografija, rezultati pokazuju da Otvoreni radio kreira sadržaj koji je privlačan mladim ljudima koji su ujedno i ciljane skupina Otvorenog radija na društvenim mrežama. Sljedeće poglavlje pobliže će objasniti teme objava koje su se posebno istaknule za vrijeme istraživanja *Facebooka* Otvorenog radija.

5.2. Glavne teme objava Otvorenog radija na *Facebooku*

U ovom poglavlju predstaviti će najvažnije teme objava na *Facebooku* Otvorenog radija. Neke od objava, kao što su objave s temom zabavnog sadržaja koje su se istaknule značajnom količinom interakcije *Facebook* korisnika, a neke poput objava s temom nagradnih igara zbog njihove specifičnosti svojoj specifičnosti.

5.2.1. Analiza objava s temom zabavnog sadržaja na *Facebooku* Otvorenog radija

U analiziranju komunikacije Otvorenog radija na društvenoj stranici *Facebook*, u razdoblju od 1. travnja do 31. svibnja 2018. godine pojavilo se nekoliko tema objava. Međutim, najzastupljenije objave su bile one s temom zabavnog sadržaja koje ujedno ostvaruju najveći angažman *Facebook* korisnika. Kako bi se bolje razumjelo koju težinu imaju objave s temom zabavnog sadržaja u odnosu na cijeli komunikacijski plan Otvorenog radija na *Facebooku* u nastavku poglavlja prikazan je broj lajkova, komentara, dijeljenja i označavanja u komentare objava – sveukupno i po analiziranim mjesecima.

Objave s temom zabavnog sadržaja najzastupljenije su u komunikaciji Otvorenog radija na njihovoj službenoj *Facebook* stranici u istraženom periodu. Naime, one su objavljene ukupno 137 puta što je jednako 77,4 posto težine sadržaja objavljivanog u periodu travnja i svibnja 2018. godine.

Posljedično, objave s temom zabavnog sadržaja skupile su najviše interakcija s korisnicima *Facebooka* u koje ulazi broj lajkova, komentara, dijeljenja te označavanja osoba u komentare objava. Tablica 6 prikazuje rezultate koje su ostvarile prethodno spomenute objave.

Redni broj	Datum objave	lajkovi	komentar i	dijeljenja	označavanj e	Redni broj	Datum objave	lajkovi	komentar i	dijeljenja	označavanj e
1	2.4.	818	26	18	7	69	3.5.	350	160	2	73
2	3.4.	174	7	1	3	70	3.5.	264	18	9	14
3	3.4.	280	92	8	52	71	4.5.	19000	615	68	321
4	3.4.	212	431	0	311	72	4.5.	490	77	14	36
5	4.4.	13000	118	101	56	73	5.5.	582	45	40	33
6	5.4.	639	131	50	70	74	6.5.	102	2	0	2
7	5.4.	482	47	39	43	75	6.5.	543	47	42	25
8	6.4.	663	47	59	40	76	8.5.	17000	1570	145	665
9	6.4.	182	43	1	0	77	8.5.	467	84	22	39
10	6.4.	823	291	71	173	78	9.5.	216	23	1	17
11	7.4.	15000	325	64	148	79	9.5.	219	7	0	5
12	7.4.	260	4	23	1	80	11.5.	1000	101	81	59
13	7.4.	536	189	15	105	81	11.5.	419	215	5	0
14	8.4.	444	52	39	23	82	11.5.	621	25	31	16
15	8.4.	19000	559	54	312	83	11.5.	83	491	0	179
16	8.4.	59	0	3	0	84	12.5.	527	166	24	94
17	9.4.	339	50	5	23	85	12.5.	134	41	4	25
18	9.4.	371	51	8	24	86	13.5.	24000	463	330	245
19	9.4.	321	20	26	13	87	14.5.	360	339	2	160
20	10.4.	226	12	26	7	88	14.5.	678	76	16	45
21	10.4.	612	52	11	30	89	14.5.	452	29	43	17
22	11.4.	14000	678	55	503	90	15.5.	25000	446	301	255
23	11.4.	446	128	27	83	91	15.5.	240	19	7	13
24	11.4.	339	39	19	24	92	15.5.	11000	1205	31	583
25	11.4.	176	60	5	42	93	16.5.	778	502	50	269
26	12.4.	662	64	18	40	94	16.5.	1000	843	32	246
27	13.4.	628	98	21	68	95	16.5.	108	1	0	0
28	13.4.	838	30	85	14	96	17.5.	808	264	38	137
29	14.4.	397	23	13	7	97	17.5.	333	71	7	34
30	15.5.	11000	100	142	73	98	17.5.	681	43	41	16
31	15.4.	627	739	27	652	99	18.5.	23000	376	231	227
32	16.4.	185	4	10	2	100	18.5.	11000	45	52	29
33	17.4.	961	181	53	79	101	19.5.	11000	519	29	296
34	17.4.	577	63	37	32	102	19.5.	581	98	13	49
35	17.4.	605	49	9	28	103	20.5.	132	33	3	21
36	18.4.	85	658	1	372	104	20.5.	16000	293	193	124
37	19.4.	11000	562	70	303	105	21.5.	22000	187	338	127
38	19.4.	830	66	37	42	106	21.5.	343	48	52	25
39	20.4.	670	32	9	24	107	22.5.	687	268	20	172
40	20.4.	86	14	3	8	108	22.5.	55	20	0	10
41	21.4.	331	89	3	50	109	22.5.	11000	1745	38	865
42	21.4.	16000	1347	60	663	110	23.5.	157	698	3	523
43	22.4.	355	52	19	28	111	23.5.	503	42	25	19
44	22.4.	517	993	25	487	112	23.5.	78	23	0	8
45	23.4.	690	172	18	96	113	23.5.	387	166	2	64
46	23.4.	458	198	9	95	114	24.5.	310	34	14	22
47	23.4.	11000	101	121	64	115	24.5.	873	24	75	19
48	24.4.	13000	63	76	48	116	24.5.	428	204	14	104
49	24.4.	12000	311	58	155	117	24.5.	360	54	10	29
50	24.4.	322	52	14	27	118	25.5.	868	113	48	72
51	25.4.	130	10	1	0	119	25.5.	889	438	50	223
52	25.4.	12000	21 000	19	2314	120	25.5.	103	2	0	0
53	26.4.	197	66	5	26	121	25.5.	712	189	50	87
54	26.4.	61	8	2	4	122	26.5.	12000	49	163	25
55	26.4.	397	200	30	142	123	26.5.	1000	101	43	64
56	26.4.	16000	348	199	192	124	26.5.	194	19	5	9
57	27.4.	33	19	0	3	125	27.5.	334	64	34	38
58	27.4.	710	39	59	18	126	27.5.	11000	138	180	86
59	27.4.	402	188	3	102	127	28.5.	131	2	3	1
60	28.4.	432	65	18	45	128	28.5.	536	189	15	110
61	28.4.	369	14	14	8	129	28.5.	14000	59	116	42
62	29.4.	520	84	31	53	130	29.5.	331	276	20	107
63	29.4.	240	28	2	15	131	29.5.	551	183	13	103
64	30.4.	18000	549	231	307	132	29.5.	181	35	1	21
65	30.4.	382	1000	6	1062	133	29.5.	787	438	17	234
66	1.5.	82	39	3	12	134	30.5.	407	10	36	7
67	2.5.	366	23	6	14	135	31.5.	464	40	19	21
68	2.5.	902	187	46	125	136	31.5.	14000	15000	21	1723
						137	31.5.	422	122	12	3
						UKUPNO		468708	42502	5633	19185

Tablica 6. Objave s temom zabavnog sadržaja na *Facebooku* Otvorenog radija (izvor: vlastito istraživanje)

Iz Tablice 6 vidljivo je kako su objave sa zabavnim sadržajem skupile 468 708 lajkova korisnika *Facebooka*, 42 712 broja komentara, 5 685 broja dijeljenja objava te 19 324 broja korisnika označenih u komentarima navedenih objava. Usporedimo li te rezultate s ukupnim brojem lajkova, komentara, dijeljenja i označavanja na *Facebook* objave Otvorenog radija, dolazimo do činjenice da navedene objave sadrže 90,7 posto ukupnoj broja lajkova na objave, 92,8 posto ukupnog broja komentara objava, 91 posto ukupnih dijeljenja objava te 91,2. posto označavanja osoba u komentare objava u analiziranom periodu.

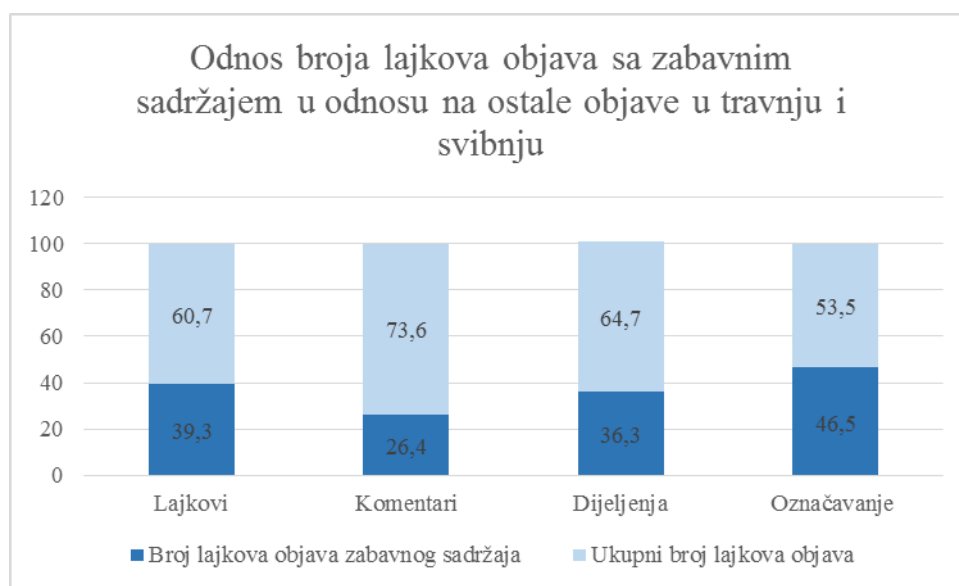
Kako bi se vidjelo koliko su puta objavljivane objave s navedenom temom, u sljedećoj Tablici broj 7 vidimo popis objava koje su objavljene u travnju na *Facebooku* Otvorenog radija. Objave s navedenom temom objavile su se ukupno 65 puta u mjesecu što iznosi 78,3 posto svih objava koje su u tom periodu objavljene. Podsjetimo, u travnju na *Facebooku* Otvorenog radija objavljeno je ukupno 83 objava.

Redni broj	Datum objave	lajkovi	komentari	dijeljenja	označavanja
1	2.4.	818	26	18	7
2	3.4.	174	7	1	3
3	3.4.	280	92	8	52
4	3.4.	212	431	0	311
5	4.4.	13000	118	101	56
6	5.4.	639	131	50	70
7	5.4.	482	47	39	43
8	6.4.	663	47	59	40
9	6.4.	182	43	1	0
10	6.4.	823	291	71	173
11	7.4.	15000	325	64	148
12	7.4.	260	4	23	1
13	7.4.	536	189	15	105
14	8.4.	444	52	39	23
15	8.4.	19000	559	54	312
16	8.4.	59	0	3	0
17	9.4.	339	50	5	23
18	9.4.	371	51	8	24
19	9.4.	321	20	26	13
20	10.4.	226	12	26	7
21	10.4.	612	52	11	30
22	11.4.	14000	678	55	503
23	11.4.	446	128	27	83
24	11.4.	339	39	19	24
25	11.4.	176	60	5	42
26	12.4.	662	64	18	40
27	13.4.	628	98	21	68
28	13.4.	838	30	85	14
29	14.4.	397	23	13	7
30	15.5.	11000	100	142	73
31	15.4.	627	739	27	652
32	16.4.	185	4	10	2
33	17.4.	961	181	53	79
34	17.4.	577	63	37	32
35	17.4.	605	49	9	28
36	18.4.	85	658	1	372
37	19.4.	11000	562	70	303
38	19.4.	830	66	37	42
39	20.4.	670	32	9	24
40	20.4.	86	14	3	8
41	21.4.	331	89	3	50
42	21.4.	16000	1347	60	663
43	22.4.	355	52	19	28
44	22.4.	517	993	25	487
45	23.4.	690	172	18	96
46	23.4.	458	198	9	95
47	23.4.	11000	101	121	64
48	24.4.	13000	63	76	48
49	24.4.	12000	311	58	155
50	24.4.	322	52	14	27
51	25.4.	130	10	1	0
52	25.4.	12000	21 000	19	2314
53	26.4.	197	66	5	26
54	26.4.	61	8	2	4
55	26.4.	397	200	30	142
56	26.4.	16000	348	199	192
57	27.4.	33	19	0	3
58	27.4.	710	39	59	18
59	27.4.	402	188	3	102
60	28.4.	432	65	18	45
61	28.4.	369	14	14	8
62	29.4.	520	84	31	53
63	29.4.	240	28	2	15
64	30.4.	18000	549	231	307
65	30.4.	382	1000	6	1062

Tablica 7. Objave s temom zabavnog sadržaja objavljene u travnju na *Facebooku* Otvorenog radija (izvor: vlastito istraživanje)

Za vrijeme travnja, kako je prikazano u Tablici broj 7, objave s temom zabavnog sadržaja prikupile su 203 099 lajkova korisnika, 1 2131 broj komentara, podijeljene su 2 286 puta te je 9 841 osoba označena u komentarima takvih objava.

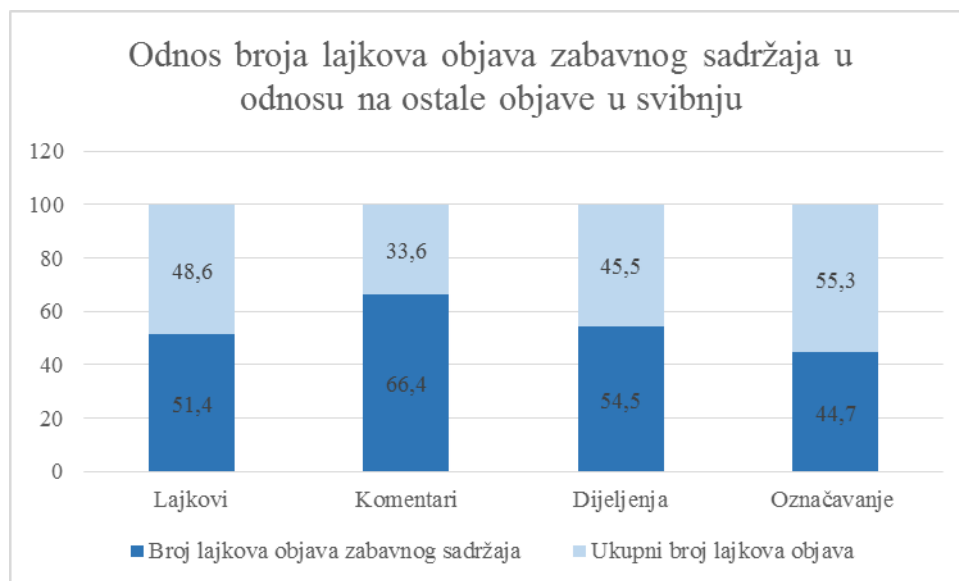
S ciljem da se jasnije vide rezultati koje su ostvarile objave sa zabavnim sadržajem u travnju, Graf 4 prikazuje koliku težinu nosi broj lajkova, komentara, dijeljenja i označavanja u komentare u odnosu na ukupan broj lajkova koje su ostvarile sve objave za vrijeme analiziranog periodu od dva mjeseca.



Graf 4. Odnos broja lajkova objava sa zabavnim sadržajem u odnosu na ostale objave u travnju i svibnju (izvor: vlastito istraživanje)

Graf 4 nam pokazuje kako su objave sa zabavnim sadržajem ukupno snosile 39,3 posto ukupnog broja lajkova objava sa zabavnim sadržajem, 26,4 posto komentara, 36,5 posto dijeljenja sadržaja te 46,5 posto označavanja svih objava u dva istražena mjeseca.

S obzirom na to da su analizirana dva mjeseca *Facebook* komunikacije otvorenog radija, Graf 5 nam također pokazuje da su objave sa zabavnim sadržajem u svibnju ostvarile 51,4 posto ukupnog broja lajkova, 66,4 posto broja komentara, 54,5 posto broja dijeljenja objava te 44,7 posto ukupnog označavanja u objavama u analiziranom vremenskom razdoblju od dva mjeseca svih objava.



Graf 5. Odnos broja lajkova objava sa zabavnim sadržajem u odnosu na ostale objave u svibnju (izvor: vlastito istraživanje)

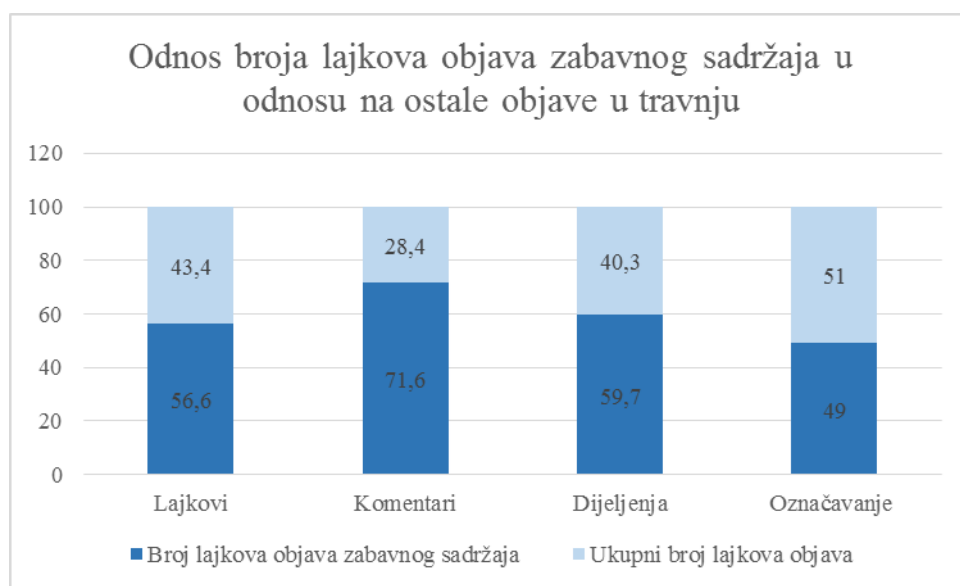
U sljedećoj Tablici broj 8 vidimo popis objava s temom zabavnog sadržaja koje su objavljene u svibnju na *Facebooku* Otvorenog radija. Objave s navedenom temom objavile su se ukupno 72 puta u mjesecu što iznosi 77,4 posto svih objava koje su u tom periodu objavljene.

Redni broj	Datum objave	lajkovi	komentari	dijeljenja	označavanj e
66	1.5.	82	39	3	12
67	2.5.	366	23	6	14
68	2.5.	902	187	46	125
69	3.5.	350	160	2	73
70	3.5.	264	18	9	14
71	4.5.	19000	615	68	321
72	4.5.	490	77	14	36
73	5.5.	582	45	40	33
74	6.5.	102	2	0	2
75	6.5.	543	47	42	25
76	8.5.	17000	1570	145	665
77	8.5.	467	84	22	39
78	9.5.	216	23	1	17
79	9.5.	219	7	0	5
80	11.5.	1000	101	81	59
81	11.5.	419	215	5	0
82	11.5.	621	25	31	16
83	11.5.	83	491	0	179
84	12.5.	527	166	24	94
85	12.5.	134	41	4	25
86	13.5.	24000	463	330	245
87	14.5.	360	339	2	160
88	14.5.	678	76	16	45
89	14.5.	452	29	43	17
90	15.5.	25000	446	301	255
91	15.5.	240	19	7	13
92	15.5.	11000	1205	31	583
93	16.5.	778	502	50	269
94	16.5.	1000	843	32	246
95	16.5.	108	1	0	0
96	17.5.	808	264	38	137
97	17.5.	333	71	7	34
98	17.5.	681	43	41	16
99	18.5.	23000	376	231	227
100	18.5.	11000	45	52	29
101	19.5.	11000	519	29	296
102	19.5.	581	98	13	49
103	20.5.	132	33	3	21
104	20.5.	16000	293	193	124
105	21.5.	22000	187	338	127
106	21.5.	343	48	52	25
107	22.5.	687	268	20	172
108	22.5.	55	20	0	10
109	22.5.	11000	1745	38	865
110	23.5.	157	698	3	523
111	23.5.	503	42	25	19
112	23.5.	78	23	0	8
113	23.5.	387	166	2	64
114	24.5.	310	34	14	22
115	24.5.	873	24	75	19
116	24.5.	428	204	14	104
117	24.5.	360	54	10	29
118	25.5.	868	113	48	72
119	25.5.	889	438	50	223
120	25.5.	103	2	0	0
121	25.5.	712	189	50	87
122	26.5.	12000	49	163	25
123	26.5.	1000	101	43	64
124	26.5.	194	19	5	9
125	27.5.	334	64	34	38
126	27.5.	11000	138	180	86
127	28.5.	131	2	3	1
128	28.5.	536	189	15	110
129	28.5.	14000	59	116	42
130	29.5.	331	276	20	107
131	29.5.	551	183	13	103
132	29.5.	181	35	1	21
133	29.5.	787	438	17	234
134	30.5.	407	10	36	7
135	31.5.	464	40	19	21
136	31.5.	14000	15000	21	1723
137	31.5.	422	122	12	3

Tablica 8. Objave s temom zabavnog sadržaja objavljene u svibnju na *Facebooku* Otvorenog radija (izvor: vlastito istraživanje)

Za vrijeme svibnja, kako je prikazano u Tablici broj 8, objave s temom zabavnog sadržaja prikupile su 26 5609 lajkova korisnika, 3 0581 broj komentara, podijeljene su 3 399 puta te je 9 483 osoba označena u komentarima takvih objava.

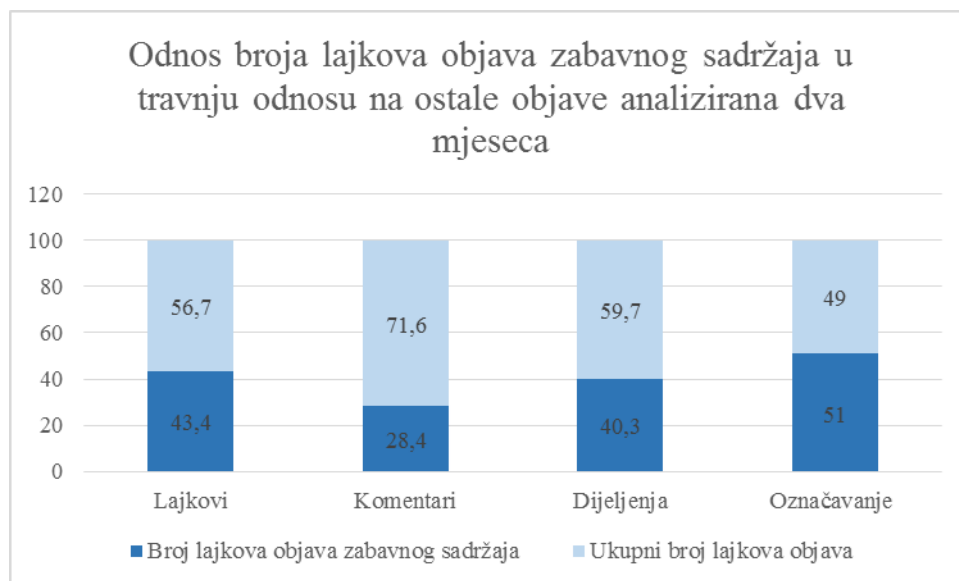
S ciljem da se bolje vide rezultati koje u ostvarile objave sa zabavnim sadržajem u travnju, Graf 6 prikazuje koliku težinu nosi broj lajkova, komentara, dijeljenja i označavanja u komentare u odnosu na ukupan broj lajkova koje su ostvarile sve objave sa zabavnim sadržajem u travnju.



Graf 6. Odnos broja lajkova objava sa zabavnim sadržajem u odnosu na ostale objave u travnju (izvor: vlastito istraživanje)

Graf 6 nam pokazuje kako su objave sa zabavnim sadržajem ukupno snosile 56,6 posto ukupnog broja lajkova objava sa zabavnim sadržajem, 71,6 posto komentara, 59,7 posto dijeljenja sadržaja te 49 posto označavanja u navedene vrste objava. Kao što je ranije navedeno, osim što su objave sa zabavnim sadržajem najviše zastupljene u komunikaciji Otvorenog radija na *Facebooku*, one također donose najjače rezultate reakcija korisnika na sadržaj.

S obzirom na to da su analizirana dva mjeseca Facebook komunikacije otvorenog radija, Graf 7 nam također pokazuje da su objave sa zabavnim sadržajem u travnju ostvarile 43,4 posto ukupnog broja lajkova, 28,4 posto broja komentara, 40,3 posto broja dijeljenja objava te 51 posto ukupnog označavanja u odnosu na ukupan broj objava sa zabavnim sadržajem u dva analizirana mjeseca.



Graf 7. Odnos broja lajkova objava sa zabavnim sadržajem u odnosu na objave analizirane u dva mjeseca istraživanja (izvor: vlastito istraživanje)

Prema navedenim podacima jasno je vidljivo da objave sa zabavnim sadržajem čine glavnu temu komunikacije Otvorenog radija na *Facebooku*. Ne samo da su objave najučestalije u analizirana dva mjeseca, nego i ostvaruju najbolje rezultate. Ono što je najvažniji zaključak iz presjeka ostvarenja objava sa zabavnim sadržajem jest kako je Otvoreni radio upravo tom vrstom objava okupio svoju zajednicu koja prikladno odgovara na objavljeni sadržaj. Daljnja analiza sljedećih vrsta objava, prikazat će drastičnu promjenu u aktivaciji Facebook korisnika koji ne reagiraju jednako na ostale objave.

5.2.2. Analiza objava s temom nagradnih igara na *Facebooku* Otvorenog radija

Otvoreni radio je po svojoj prirodi komercijalan te je tako njegova najvažnija funkcija da bude atraktivan oglašivačima koji financiraju rad radija. Značajan doseg, interakcija i velik broj pratitelja na *Facebooku* zasigurno je mnogim oglašivačima privlačan aspekt reklamiranja proizvoda uz radijsko oglašavanje. Upravo iz toga razloga, u ovom poglavlju su navedeni primjeri oglašavanja kroz temu nagradnih igara na *Facebooku* Otvorenog radija.

Ono što je ključno za razumijevanje korištenja *Facebooka* Otvorenog radija je jasan prikaz objava s temom nagradnih igara u kojima se reklamiraju razni proizvodi i usluge pod nagradama. U tablici broj 9 možemo vidjeti kako su objave s temom nagradnih igara na službenoj Facebook stranici Otvorenog radija objavljene 18 puta u istražena dva mjeseca. Kako

je ranije navedeno, one su druge po broju zastupljenosti tema objave te iznose 9 posto težine sadržaja na *Facebooku* Otvorenog radija.

Broj objava	Tema	Ljakovi	Komentari	Dijeljenja	Označavanje
1	Tuhelj	74	2	0	0
2	Tuhelj	25	5	2	5
3	Tuhelj	14	0	1	0
4	Ecco	194	14	4	4
5	Tuhelj	8	1	1	0
6	Pauza.hr	89	241	0	128
7	Pauza.hr	128	22	6	13
8	Tuhelj	27	0	0	0
9	Tuhelj	18	0	1	0
10	Tuhelj	13	0	0	0
11	seastar festival	36	1	0	0
12	Tuhelj	1	0	1	0
13	Nivea	153	31	3	21
14	Almagea	1100	913	34	508
15	Nivea	93	770	1	440
16	VIVAX	199	14	5	8
17	Tuhelj	19	0	0	0
18	Tuhelj	12	0	0	0
UKUPNO		2203	2014	59	1127

Tablica 9. Objave s temom nagradnih igara na *Facebooku* Otvorenog radija (izvor: vlastito istraživanje)

Ono što nam pokazuje Tablica 9 izuzetno je važno kako bi se vidjelo koliko koristi tvrtke imaju od reklamiranja na *Facebooku* Otvorenog radija. Ono što je najviše primjetno je broj objava za nagradne igre koje za poklon sadrže vikend u Termama Tuhelj. Od 18 objava na *Facebooku* Otvorenog radija, čak 10 je vezano za Terme Tuhelj što iznosi 56 posto težine sadržaja koji je vezan za temu nagradnih igara. Nakon Terma Tuhelj, slijede nagradne igre za Niveu i Pauzu.hr koje zajedno broje 4 objave u dva istražena mjeseca, što zajedno čini ukupnu težinu od 20 posto. Tvrtke Ecco, VIVAX, Almagea i Seastar festival oglašavali su se zajedno samo 4 puta, jedna objava po tvrtki, te to iznosi ukupno 24 posto sadržaja objavljenog na *Facebooku* Otvorenog radija od 1. travnja do 31. svibnja 2018. godine.

Ono što je sigurno jedna od stavaka prodaje prostora na *Facebooku* Otvorenog radija je broj reakcija korisnika na sadržaj. Iz tog razloga Graf 8 pokazuje broj lajkova, komentara, dijeljenja i označavanja na objave koje su vezane za temu nagradnih igara. Kako je naznačeno u Grafu 8, u istraženom razdoblju, objave na temu Nagradnih igara skupile su 2 203 lajka, 2 014 komentara, 59 dijeljenja i 1 127 označavanja osoba. Kada se u kontekst uzme sveukupan broj lajkova, komentara, dijeljenja i označavanja osoba u komentarima u analiziranom razdoblju dobijemo sljedeće postotke koje su ostvarile objave na prethodnu temu.



Graf 8. Odnos broja lajkova, komentara, dijeljenja i označavanja u objavama s temom nagradnih igara (izvor: vlastito istraživanje)

Graf broj 8 prikazuje da broj lajkova iznosi samo 0.4 posto sveukupnog broja lajkova u dva mjeseca, broj komentara zauzima 4.3 posto broja komentara, dijeljenja iznose 0.9 posto sveukupnog zbroja te označavanje osoba u komentarima iznosi 5.4% u odnosu na ukupan broj označavanja u analiziranom vremenu. Zanimljivo je koliko mali postotak takva vrsta objava ostvaruje, no sljedeća tablica s primjerom Terma Tuhelj daje jedan od razloga za nisku aktivaciju korisnika.

U svakom poslu, a tako i u svijetu društvenim mreža, jedno od pravila je da određene objave ne smiju biti previše česte jer će ubrzo dosaditi publici. (Tportal, 2013) Ističemo rezultate prikazane u Tablici 10 koja nam na primjeru objava s nagradnom igrom za Terme Tuhelj, dokazuje pad broja lajkova i dijeljenja ako su objave previše česte. Primjerice, nagradna

igra s Almagea proizvodom koja se pojavila samo jedanput u dva mjeseca, 10. svibnja 2018. godine, dostigla je broj od 1 100 lajkova, 913 dijeljenja te 31 označavanje u objavi.

Broj objava	Tema	Ljakovi	Komentari	Dijeljenja	Označavanje
1	Tuhelj	74	2	0	0
2	Tuhelj	25	5	2	5
3	Tuhelj	14	0	1	0
4	Tuhelj	8	1	1	0
5	Tuhelj	27	0	0	0
6	Tuhelj	18	0	1	0
7	Tuhelj	13	0	0	0
8	Tuhelj	1	0	1	0
9	Tuhelj	19	0	0	0
10	Tuhelj	12	0	0	0

Tablica 10. Objave s temom nagradnih igara na primjeru objava s Tremama Tuhelj na Facebooku Otvorenog radija (izvor: vlastito istraživanje)

Ako se pobliže pogleda tablica broj 10 vidimo kako objave koje su vremenski bile previše blizu jedna drugoj imale manje uspjeha. Od početnih 74 lajkova na objavu u travnju, broj lajkova je pao na 12 na kraju mjeseca svibnja. Iz priloženog vidimo kako broj komentara, dijeljenja i označavanja uvelike nedostaje u objavama s temom Nagradnih igara. Usporedimo li rezultate objava s temom nagradnih igara s objava zabavnog sadržaja koje se najčešće objavljuju na Facebooku Otvorenog radija, vidimo koliko je broj akcije fanova drastično nizak.

Iz podataka koji su prikazani u ovom poglavlju, jasno je kako učestalo oglašavanje na Facebooku ima svojih mana, a to je niska aktivacija korisnika. Kvalitetan primjere uspješnih reklama na Facebooku Otvorenog radija imale su tvrtke koje su se samo nekoliko puta oglašavale u dva mjeseca. Nadalje, još jedan od razloga niskih rezultata objava s temom nagradnih igara je očita razlika u komunikaciji. Kako je ranije navedeno, objave sa zabavnim sadržajem potiču najveći broj publike, a ovakav tip objava previše odskače od uobičajene komunikacije Otvorenog radija na Facebooku. Sljedeće poglavlje opisat će Facebook objave koje sadrže poveznice na vanjske sadržaje.

5.2.3. Analiza objava s poveznicama na *Facebooku* Otvorenog radija

Jedna od mogućnosti objavljivanja na društvenim mrežama je korištenje poveznica na vanjski sadržaja. Iz analize Facebook objava Otvorenog radija, istraženo je koliko Otvoreni radio koristi te mogućnosti.

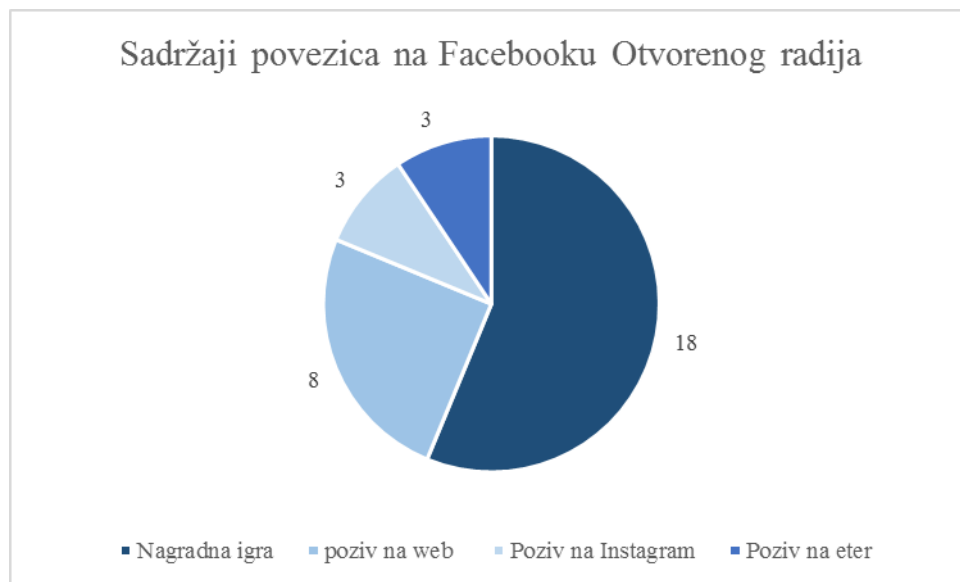
Ključ za rezultate objava s poveznicama na *Facebooku* Otvorenog radija je cjelovit popis objava koje su analiziranom periodu od dva mjeseca. Rezultat toga je Tablica 11 koja prikazuje broj objava s poveznicom koji su objavljene na društvenoj mreži *Facebooku*. Tablica 11 nam također prikazuje koliko broj lajkova, komentara, dijeljenja i označavanja osoba u komentara su ostvarile objave s poveznicom.

Broj objave	Datum	Lajkovi	Komentari	Dijeljenja	Označavanje	Tema
1	11.4.	74	2	0	0	Nagradna igra
2	12.4.	25	5	2	5	Nagradna igra
3	14.4.	14	0	1	0	Nagradna igra
4	16.4.	194	14	4	4	Nagradna Igra + web stranica
5	16.4.	8	1	1	0	Nagradna igra
6	17.4.	188	8	1	0	Poziv na Instagram
7	18.4.	730	258	32	141	Poziv na Instagram
8	18.4.	89	241	0	128	Nagradna igra
9	25.4.	128	22	6	13	Nagradna igra + web stranica + poziv u eter
1	3.5.	70	5	0	2	Poziv na Instagram
2	3.5.	27	0	0	0	Nagradna igra
3	6.5.	18	0	1	0	Nagradna igra
4	7.5.	13	0	0	0	Nagradna igra
5	7.5.	1	0	1	0	Nagradna igra
6	9.5.	153	31	3	21	Nagradna igra
7	10.5.	1100	913	34	508	Nagradna Igra + web stranica
8	14.5.	93	770	1	440	Nagradna Igra + web stranica + poziv u eter
9	27.5.	199	14	5	8	Nagradna Igra + web stranica
10	28.5.	24000	420	42	238	Nagradna Igra + web stranica
11	29.5.	181	35	1	21	Poziv na eter
12	30.5.	19	0	0	0	Nagradna igra
13	31.5.	12	0	0	0	Nagradna igra
UKUPNO		27336	2739	135	1529	

Tablica 11. Objave s poveznicama na *Facebooku* Otvorenog radija (izvor: vlastito istraživanje)

Iz Tablica broj 11 slijede rezultati kako su objave s poveznicama ukupno ostvarile 27 336 lajkova, 2 739 komentara, 135 dijeljenja te 1 529 označavanja osoba u komentar. S aspekta težine sadržaja u odnosu na sveukupan broj objava u analiziranom mjesecu, broj objava s poveznicom iznose 5 posto ukupnih lajkova, 6 posto ukupnih komentara, 2 posto dijeljenja te 7 posto označavanja osoba u komentar objava na *Facebooku* Otvorenog radija. Ono što je jednako važno je činjenica da je u travnju bilo ukupno 9 objava s poveznicama što iznosi 10,8 posto objava u odnosu na ostale objave u navedenom mjesecu, a u svibnju 13 objava, to jest 13,9 posto objava u odnosu na ostale objave svibnju.

U svrhu dobivanja prikaza objava s poveznicama napravljena je Tablica x iz koje možemo iščitati rezultate o sadržajima poveznica koje su objavljene na Facebook-u Otvorenog radija kroz period od početka travnja do kraja svibnja. Ono što je ključno u Grafu 9 je da se ima na umu kako na jednom postu može biti više od samo jedne poveznice te su tako rezultati pokazali da objave s poveznicom imaju gotovo dvije poveznice po postu (točnije 1,5%). Naime, Ukupno 22 posta s poveznicom sadrže čak 32 poveznice. Od vrsta poveznica koje su objavljene na analiziranoj društvenom mreži Otvorenog radija primijećene su poveznice na: nagradne igre, službenu web stranicu Otvorenog radija, Instagram profil Otvorenog radija te pozivni broj za eter Otvorenog radija.



Graf 9. Sadržaji poveznica na *Facebooku* Otvorenog radija (izvor: vlastito istraživanje)

Prema podacima iz Grafa 9, najviše su zastupljene poveznice koje vode na nagradne igre Otvorenog radija s 18 ukupne zastupljenosti na društvenoj mreži Facebook od

objava s poveznicom. Nakon nagradnih igara slijede poveznice na internetsku stranicu Otvorenog radija s 8 posto zastupljenosti te posljednje, poveznice na Instagram profil Otvorenog radija i pozivni broj za eter Otvorenog radija s 3 posto zastupljenosti u istraženom periodu.



Fotografija 5. Primjer objava s poveznicama na *Facebooku* Otvorenog radija (izvor: Facebook stranica Otvorenog radija)

Slika x pokazuje primjer vrste objava s poveznicama je ostvarila najznačajniji rezultat interakcije fanova na *Facebooku* Otvorenog radija za vrijeme istraživanja.

U ovom poglavlju prikazane su sve objave koje su objavljene na *Facebooku* Otvorenog radija u travnju i svibnju. Najvažniji zaključak ovog dijela rada je da Otvoreni radio zaista koristi poveznice u svojim objavama. Međutim, Otvoreni radio koristi posebno specijalizirane poveznice koje su vezano isključivo na Otvoreni radio, drugim riječima, ne koriste poveznice na strani vanjski sadržaj. U sljedećem poglavlju diplomskog rada bit će prikazani rezultati koje su ostvarile Facebook objave Otvorenog radija u kojima je korišten video sadržaj.

5.2.4. Analiza objava s video sadržajem na Facebooku Otvorenog radija

Još jedna od mogućnosti objavljivanja na društvenim mrežama, osim korištenja poveznica, je korištenje video sadržaja. S razlogom dobivanja većeg uvida u korištenje videa na Otvorenom radiju provedena je analiza objava koja za temu ima video sadržaj.

Ono što je najvažnije je prikaz Tablice broj 12 koja daje na uvid sve objave s videima u analiziranom razdoblju komunikacije Otvorenog radija na društvenoj mreži Facebook. U Tablici 12 vidi se broj lajkova, komentara, dijeljenja te označavanja osoba u komentare objave s videom.

	Datum	dan	likes	comm ents	shares	tags	tema
1	4.4.	srijeda	98	5	1	3	poziv za eter i zabavni sadržaj
2	6.4.	petak	182	43	1	0	zabavni sadržaj
3	6.4.	petak	66	0	2	0	Općenitice
4	8.4.	nedjelja	59	0	3	0	zabavni sadržaj
5	10.4.	utorak	612	52	11	30	zabavni sadržaj
6	12.4.	četvrtak	662	64	18	40	zabavni sadržaj
7	12.4.	četvrtak	82	2	0	0	općenitice
8	19.4.	četvrtak	70	0	0	0	općenitice
9	20.4.	petak	670	32	9	24	zabavni sadržaj
10	24.4.	utorak	885	35	63	20	zabavni sadržaj
11	25.4.	srijeda	130	10	1	0	zabavni sadržaj
12	27.4.	petak	68	15	0	10	općenitice
13	4.5.	petak	169	24	0	2	pa kaaak?
14	7.5.	ponedjeljak	36	1	0	0	zabavni sadržaj
15	9.5.	srijeda	219	7	0	5	zabavni sadržaj
16	11.5.	petak	419	215	5	0	zabavni sadržaj
17	11.5.	petak	621	25	31	16	zabavni sadržaj
18	12.5.	subota	134	41	4	25	zabavni sadržaj
19	16.5.	srijeda	108	1	0	0	zabavni sadržaj
20	17.5.	četvrtak	333	71	7	34	zabavni sadržaj
21	23.5.	srijeda	78	23	0	8	zabavni sadržaj
22	25.5.	petak	103	2	0	0	zabavni sadržaj
UKUPNO			5804	668	156	217	

Tablica 12. Objave s videima na Facebooku Otvorenog radija (izvor: vlastito istraživanje)

U Tablici broj 12 vidi se kako su objave s videima sveukupno ostvarile 5 804 lajka, 668 komentara, 156 dijeljenja te 217 označavanja korisnika *Facebooka* u komentare objava s videima. U odnosu sa sveukupnim brojem lajkova, komentara, dijeljenja i označavanjem osoba, koje su ostvarile sve objave u analiziranom razdoblju od dva mjeseca komunikacije na *Facebooku* Otvorenog radija, objave s videima zauzimaju 1,1 % broja lajkova, 1,4. posto broje komentara, 2,4 posto broja ukupnog dijeljenja objava te 1 posto broja označavanja osoba u komentare objave.

Tablica broj 12 također prikazuje kako su objave s videima bile jednako učestale po broju objavljivanja u mjesecu travnju i svibnju. Naime, u travnju je objavljeno 11 objava s videima, kao i u mjesecu svibnju. Iz toga proizlazi da su objave s videima u odnosu na ostale vrste objava na *Facebooku* otvorenog radija u travnju iznosile 13,2 posto težine sadržaja, a u svibnju 11,8 posto.

Nadalje, u cilju boljeg uvida u objave s video sadržajima Otvorenog radija, u Grafu broj 10 prikazana vrsta video sadržaja koju Otvoreni radio objavljuje na svojoj službenoj Facebook stranici. U analiziranom periodu primijećeno je 6 različitih vrsta videa koja se ponavljaju kroz dva istražena mjeseca: videi iz etera, live videi, tematski videi s temom Općenitice, zabavni video sadržaj, glazbeni sadržaj te sadržaj vezan za aktualnu nagradnu igru.

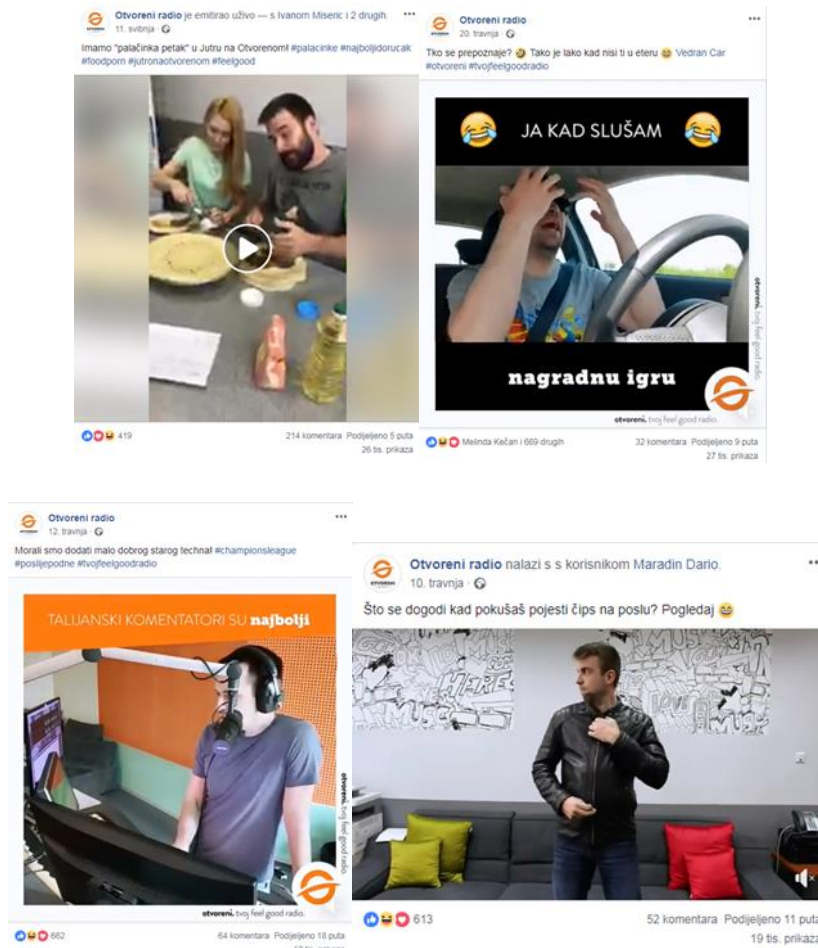


Graf 10. Vrsta video sadržaja na *Facebooku* Otvorenog radija (izvor: vlastito istraživanje)

Rezultati Grafa 10 prikazuje kako od video sadržaja vidljivo prednjači zabavni sadržaj s čak 35 posto zastupljenosti, slijede ga tematski videi s temom „Općenitica,, s 26 posto zastupljenosti te videi iz etera s 23 posto zastupljenosti. Nakon navedenih tema videa, slijedi

live video sadržaj s 8 posto zastupljenosti te glazbeni sadržaj i sadržaj vezan za nagradne igre s 4 posto zastupljenosti.

U svrhu dobivanja i vizualnog prikaza Facebook objava s video sadržajima, u nastavku su prikazane fotografije objava koje su ostvarile najveći broj interakcije Facebook korisnika.



Fotografija 6. Primjer objava s videima na *Facebooku* Otvorenog radija (izvor: Facebook stranica Otvorenog radija)

Iz prikazanih primjera objava vidljivo je kao upravo oni postovi s temom zabavnog sadržaja skupljaju najviše lajkova i komentara. S druge strane, videi s temom „Općenitice“ nisu toliko popularni iako su jedna od zastupljenijih tema u komunikaciji Otvorenog radija na *Facebooku*.

Iz ovog dijela rada prikazan je način objavljivanja video sadržaja na *Facebooku* Otvorenog radija. Analiza je rezultirala zaključkom da video sadržaji nisu toliko među

Facebook publikom Otvorenog radija. U sljedećem poglavlju rada kratko ćemo se osvrnuti na promociju radijskih voditelja kroz Facebook komunikaciju na Otvorenom radiju.

5.2.5. Analiza objava s temom promocije voditelja na Facebooku Otvorenog radija

Neka od prednosti korištenja društvenih mreža kao dodanog alata poslovanja je mogućnost promocije. U vidu radija kao medija, jedan od najvažnijih čimbenika je radijski voditelj. Upravo radi toga u ovom poglavlju će biti prikazan učestalost i način promocije voditelja na Facebooku Otvorenog radija.

Naime, u svrhu dobivanja najboljeg uvida u objave s temom promocije voditelja izrađena je Tablica 13 koja prikazuje sve objave s temom promocije voditelja u analiziranom razdoblju objava na Facebooku Otvorenog radija. Iz Tablice xx se vidi kako su samo 4 objave s temom promocije voditelja objavljene u dva mjeseca istraživanja komunikacije Otvorenog radija na njihovoj službenoj Facebook stranici.

Datum	Tekst	Lajkovi	Komentari	Dijeljenja	Označavanje
20.4.	Još nekih 20% do početka ☺👉☐ #otvoreni #tvojfeelgoodradio @d.maradin	93	3	2	0
2.5.	Filip Han spreman za TAKEOVER! 📺☐♂Četvrtak i petak, slušaj ga ujutro u glavnoj ulozi! 📺#jutronaotvorenom #otvoreni #tvojfeelgoodradio	88	3	0	0
16.5.	Što se dogodi kad Maradin Dario žuri s posla, a koncentracija je na nuli? ☺Poslušaj... 📺 #radnovrijeme #ups #rupa #joj #otvoreni #tvojfeelgoodradio	108	1	0	0
29.5.	Kasandra Fučijaš ima strah od vožnje. Vedran Car je pokušao pomoći! Poslušaj ☐📺 #poslijepodnenaotvorenom #tvojfeelgoodradio #samohrabro#boricizaauto #imamvozacku #nevozim	181	35	1	21
UKUPNO		470	42	3	21

Tablica 13. Objave s temom promocije voditelja na a na Facebooku Otvorenog radija (izvor: vlastito istraživanje)

Za vrijeme analize samo 1 objava temom promocija voditelja objavljena je u travnju, a preostale 3 objave su u svibnju. Na temelju toga zaključujemo kako objave s temom promocije voditelja, u odnosu na ostale objave u mjesecu travnja, iznose tek 1,2 posto težine sadržaja. S druge strane, u mjesecu svibnju, objave s temom promocije voditelja iznose 3,2 posto težine sadržaja u usporedbi s ostalim objavama.

Također, Tablica 13 nam daje uvid u broj lajkova, komentara, dijeljenja i označavanja osoba u komentare su ostvarile objave s temom promocije voditelja. Naime, navedene objave sveukupno imaju 470 lajkova, 42 komentara, 3 dijeljenja i 21 označavanje u komentarima. Usporedimo li te rezultate sa sveukupnom brojem navedenih parametara dolazimo do zaključka da objave s temom promocije voditelja sadrže 0,1 posto ukupnog broja lajkova, 0,9 posto ukupnog broja komentara, 0,05 posto ukupnog broja dijeljenja te 0,1 posto ukupnog broja označavanja u komentare objava.

Iako je voditelj jedan od najvažnijih osoba u radijskom svijetu, Otvoreni radio ne koristi svoju službenu Facebook stranicu u njegovu promociju. Prema prikazanim rezultatima, to se može objasniti nedovoljnom aktivnošću Facebook korisnika koji je odgovaraju na navedeni sadržaj. Sljedeće poglavlje prikazuje samo jedan mali, ali neophodan segment svake komunikacije na društvenim mrežama, a to je obilježavanje važnih datuma.

5.2.6. Analiza objava s temom obilježavanja važnih datuma na Facebooku Otvorenog radija

Još jedna od tema koje se više puta koriste u objavama Otvorenog radija u njihovoj Facebook komunikaciju je obilježavanja važnih datuma kao što je Majčin dan, Prvi Maj te Uskrs. Naime, obilježavanje važnih datuma je dio „osobne higijene“ svake komunikacije na društvenim mrežama te je tako neophodna za Otvoreni radio,

U 61 dan analizirane komunikacije Otvoreni radio je na svojem Facebook profilu obilježio samo tri važna datuma – Majčin dan, Uskrs te Prvi Maj, koji su prikazani u sljedećoj Tablici 14.

Datum	Lajkovi	Komentari	Dijeljenja	Označavanje	Tema
1. 4.	534	9	10	0	Uskrs
1.5.	343	20	13	3	Produženi vikend
13.5.	17000	215	282	123	Majčin dan

Tablica 14. Objave s temom važnih datuma na *Facebooku* Otvorenog radija (izvor: vlastito istraživanje)

Ako pogledamo rezultate koje nam donosi Tablica 14 vidljivo je kako upravo obilježavanja Majčinog dana je donijelo nabolje rezultate Otvorenom radiju na njihovoj službenoj Facebook stranici. To se može objasniti time što je objava vezana za Majčin dan najviše u dodiru sa željenom komunikacijom s publiko. Naime, publika Otvorenog radija, prema dosadašnjim rezultatima, najviše preferira objave sa zabavnim sadržajem u kojima je moguće označiti svoje Facebook prijatelje.

Iako je obilježavanje važnih datuma važno za svaku komunikaciju na društvenim mrežama, Otvoreni radio obilježio je samo tri datuma. Isključivši time ostale Međunarodne dane. S obzirom na to da korisnici *Facebooka* ne reagiraju previše na takve teme, ne iznenađuje što Otvoreni radio vodi takvu politiku objavljivanja na *Facebooku*.

5.3. Prikaz uspješnih objava na *Facebooku* Otvorenog radija

Broj lajkova, komentara, dijeljenja te označavanja osoba u komentara objava, najvizualniji je oblik dokaza najučinkovitijih objava. Posljedično, u nastavku ovog poglavlja prikazani su najbolji primjeri prema navedenim parametrima u travnju i svibnju na *Facebooku* Otvorenog radija.

Na sljedećem primjeru Fotografije 7 prikazane su objave s najvećim brojem lajkova u travnju i svibnju.



Fotografija 7. Primjer objava s najviše lajkova na Facebooku Otvorenog radija (izvor: Facebook stranica Otvorenog radija)

U navedenim primjerima radio se o objavama s temom zabavnog sadržaja. Objava iz 8. travnja prikupila je 19 tisuća lajkova korisnika društvene mreže Facebook, a objava iz 15. svibnja ostvarila je rekordnih 25 tisuća lajkova na objavu. Iz navedenih rezultata vidljivo je kako objave s temom zabavnog sadržaja najviše privlači publiku Otvorenog radija na društvenoj mreži Facebook.

Primjer broj 8 prikazuju još jedan primjer dobre komunikacije u istražena dva mjeseca prema broju komentara. U ovom slučaju objava u travnju je imala veći broj komentara od objave u svibnju za čak 6 000 komentara.



Fotografija 8. Primjer objava s najviše komentara na *Facebooku* Otvorenog radija u travnju (izvor: Facebook stranica Otvorenog radija)

U ovom se primjeru također radi o objavama s temom zabavnog sadržaja. Objava iz 25. travnja prikupila je 21 tisuću komentara korisnika društvene mreže Facebook, a objava iz 31. svibnja ostvarila je rekordnih 15 tisuća komentara na objavu. Zaključujemo kako objave s temom zabavnog sadržaja privlače najviše komentara korisnika *Facebooka*.

Broj dijeljenja objava ipak je nešto manji te su na Fotografiji 9 najbolji rezultati koje su ostvarile objave u travnju i svibnju.



Fotografija 9. Primjer objava s najviše dijeljenja *Facebook* objava Otvorenog radija u svibnju (izvor: *Facebook* stranica Otvorenog radija)

Na iznenađuje da se i u ovim se u prikazanim primjerima također radi o objavama s temom zabavnog sadržaja. Objava iz 30. travnja podijeljena je 231 put od strane *Facebook* korisnika, a objava iz 21. svibnja ostvarila 338 dijeljenja objave. Oz ovih rezultata najboljih objava u periodu travnja i svibnja, ponovo je vidljivo da se radi o objavama s temom zabavnog sadržaja. Ne samo da su objave s navedenom temom najzastupljenije na *Facebooku* Otvorenog radija, nego i postižu najbolje rezultate u odnosu na ostale vrste objava u istom vremenskom periodu.

Jedna od aktivnosti koja najviše prikazuje angažman korisnika *Facebooka* na toj društvenoj mrežu, jest označavanje drugih korisnika u objave. U sljedećoj Fotografiji 10 prikazane su najbolje objave koje su u travnju i svibnju ostvarile najveći broj označavanja korisnika u komentare.



Fotografija 10. Primjer objava s označavanja korisnika na *Facebooku* objave Otvorenog radija (izvor: *Facebook* stranica Otvorenog radija)

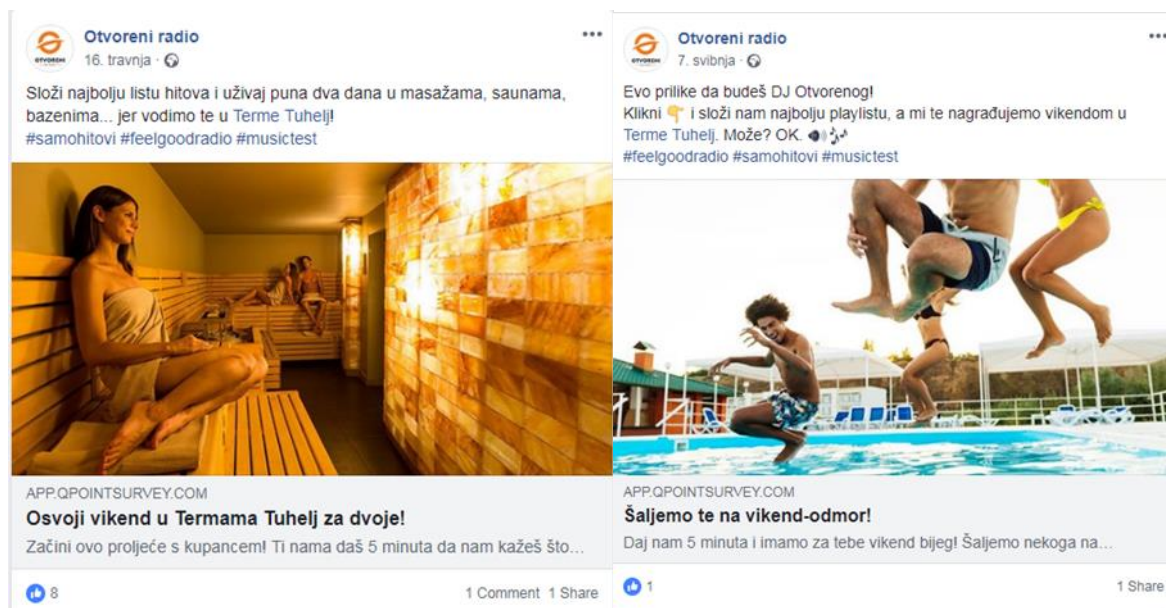
Prva objava na Fotografiji 10 objavljena je 25. travnja te je u njezinim komentarima označeno 2 314 korisnika *Facebooka*, dok je druga objava na Fotografiji 11, 31. svibnja, označeno 1 723 *Facebook* korisnika.

Kao što je vidljivo iz svih primjera koji prikazuju najbolju komunikaciju Otvorenog radija s *Facebook* korisnicima, sve navedene objave imaju temu zabavnog sadržaja. Iz toga proizlazi zaključak kako su upravo objave te vrste najidealnije za ciljanu publiku Otvorenog radija na *Facebooku*. U sljedećem poglavlju bit će prikazani primjeri objava koji su ostvarili najmanje angažmana *Facebook* korisnika.

5.4. Prikaz najmanje uspješnih objava na *Facebooku* Otvorenog radija

Kao što je su u prethodnom poglavlju prikazani primjeri *Facebook* Objava Otvorenog radija koji su ostvarili najveći angažman *Facebook* publike, tako će u ovom poglavlju biti prikazane ona objave s najmanjom interakcijom korisnika.

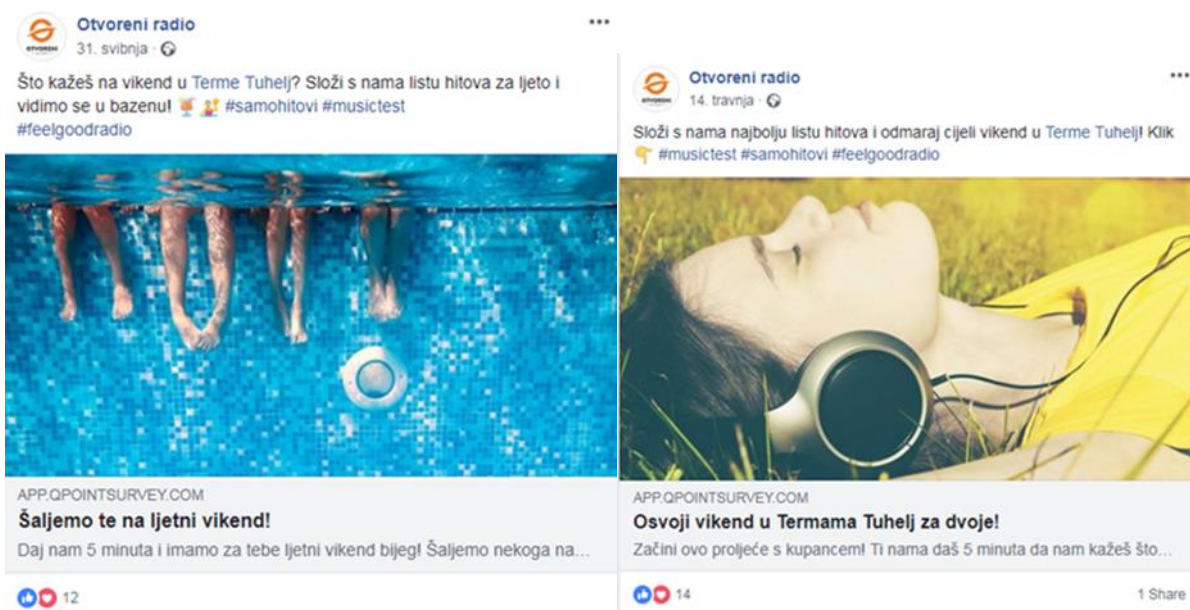
Ono što je dakako najvažnije je broj lajkova koju ima pojedina objava. Iz tog razloga, Fotografija 11 prikazuju po jedan primjer iz travnja i svibnja s najlošijim brojem lajkova.



Fotografija 11. Primjer objava s najmanje lajkova na Facebook objave Otvorenog radija (izvor: Facebook stranica Otvorenog radija)

Kao što vidimo iz primjera objava, u travnju je najniži broj lajkova na objavu bio 8 16. travnja, dok je u svibnju, 7. svibnja, najmanji broj lajkova 1. Iz primjera je vidljivo kako se radi o objava s temom nagradnih igara s nagradnom za Terme Tuhelj. Možemo zaključiti kako ova vrsta objava drastično iskače od uobičajene komunikacije Otvorenog radija na Facebooku te samim time rezultira manjim brojem lajkova.

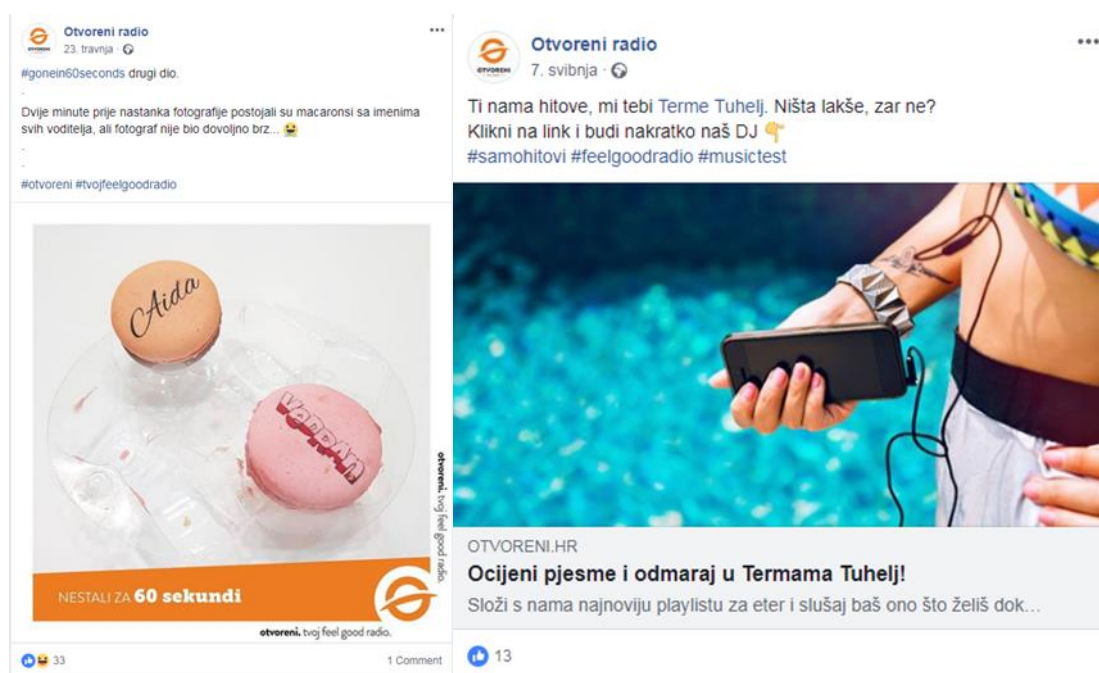
Sljedeće aspekt analize je broj komentara koje je ostvarila objava te tako postovi na Fotografiji 12 prikazuju primjere objava s najmanjim brojem komentara u travnju i svibnju na Facebooku Otvorenog radija.



Fotografija 12. Primjer objava s najmanje komentara na Facebook objave Otvorenog radija (izvor: Facebook stranica Otvorenog radija)

U oba primjera, broj komentara je nula. Te se i u ovom slučaju radi o objava s temom nagradnih igara Terma Tuhelj. Kako je i ranije navedeno, objave ove vrste previše su učestale te se nikako ne uklapaju u način komunikacije Otvorenog radija na Facebooku.

Nadalje, Fotografija 13 prikazuju primjere objava s najmanjim brojem dijeljenja u travnju i svibnju na Facebooku Otvorenog radija.



Fotografija 13. Primjer objava s najmanje dijeljenja *Facebook* objava Otvorenog radija (izvor: *Facebook* stranica Otvorenog radija)

U ovom slučaju je vidljivo kako niti jedan od prikazana posta niti jedan korisnik Facebooka Otvorenog radija nije podijelio s ostatkom zajednice. Kao i u prethodnim slučajevima, jedna objava je s temom nagradnih igara za Terme Tuhelj. No, u dugom primjeru je objava s temom „gone in 60 seconds“ što je interni zabavni sadržaj.

Nadalje, primjeri objava s najnižim broje označavanja osoba u komentare iz travnja i svibnja prikazani su u na Fotografiji 14. Navedeni postovi objavljeni su 6. travnja i 6. svibnja.



Fotografija 14. Primjer objava s najmanje označavanja osoba na *Facebook* objave Otvorenog radija (izvor: *Facebook* stranica Otvorenog radija)

Kao što je vidljivo iz Fotografije 14, obje objave nisu ostvarile niti jedno označavanja u objave. U ovom primjeru je također objava s temom nagradnih igara za Terme Tuhelj, a u drugom primjeru je objava s videom na temu „Općenitice“. Iz ovoga zaključujemo kako objave s temom nagradnih igara doista ostvaruju najlošije rezultate, ali i objave s internim šalama i objave s videima također nisu previše popraćene od strane fanova Otvorenog radija na Facebooku.

U ovom poglavlju prikazane su objave s najmanjom interakcijom na Facebooku Otvorenog radija. Iz analize zaključujemo kako objave s videima i nagradnim igrama imaju

najmanji angažman od publike na društvenim mrežama. No, ako se uzme u obzir ostatak komunikacije Otvorenog radija na *Facebooku*, angažman i praćenost objava izuzetno je visoka. To pokazuje aktivnu i živu publiku koja je pažljivo ciljana i za koju je smišljeno kreiran sadržaj.

6. RASPRAVA

Cilj ovoga radi bio je istražiti način na koji Otvoreni radio komunicira s mladom publikom na društvenom mreži *Facebook* u razdoblju od 1. travnja do 31. svibnja 2018. godine. Poseban naglasak u istraživanju je na temama objava koje Otvoreni radio objavljuje u analiziranom periodu te koliko korisnici reagiraju na svaki pojedini sadržaja. Uz analizu broja lajkova, dijeljenja, označavanja osoba u komentare te komentiranje objava, cilj istraživanja je bio prikazati koja vrsta objava zapravo najviše odgovara *Facebook* korisnicima. Sljedeći cilj je bio istražiti da li Otvoreni radio na svojem službenom *Facebook* profilu objavljuje objave s informativnom težinom ili se bazira uglavnom na temama zabavnog karaktera. Nadalje, ključna stavka istraživanja je bila i analiza objava s temom zabavnog sadržaja u smislu koliko ona privlači *Facebook* korisnike. S obzirom na to da aktivnosti korisnika Facebooka, u istraživanju se provjerava je li broj lajkova objava veći u odnosu na broj komentara te kako korisnici reagiraju na objave s temom nagradnih igara. Posljednji cilj istraživanja bio je provjeriti ima li Otvoreni radio na svojem *Facebook* profilu dinamičnu komunikaciju s raznovrsnim temama objavljenog sadržaja.

H: Uz pomoć društvene mreže *Facebook* Otvoreni radio privlači mladu publiku.

Prema Prikazu 1, vidimo kako Otvoreni radio na svojem *Facebook* profilu najviše privlači mlade ljude koji čine najveći broj pratitelja prema dobnim skupinama. Time je potvrđena glavna hipoteza na kojoj se temelji istraživanje.

H1: Otvoreni radio na svojem službenom *Facebook* profilu najviše objavljuje objave s temom zabavnog sadržaja.

Ova je hipoteza potvrđena s obzirom na to da Otvoreni radio najčešće objavljuje teme upravo s tim sadržaje. Prema rezultatima istraživanja čak 77 posto objavljenog sadržaja u analiziranom periodu bile su objave s temom zabavnog sadržaja. Naime, zabavni sadržaj privlači mladu publiku svojim razigranim karakterom koji poziva korisnike *Facebook* da se međusobno označavaju u komentare objava. U istraživanju je prikazano mnogo primjera objava s temom

zabavnog sadržaja iz kojeg se može zaključiti da objave s humorom su pravi „okidač“ ciljane publike Otvorenog radija na *Facebooku*.

H2: Osim zabavnog sadržaja, Otvoreni radio povremeno objavljuje i informativni sadržaj na svojoj *Facebook* stranici.

Prema istraživanju koje je prikazano u radu, ova tema je opovrgnuta. Od cijelog niza raznolikog sadržaja, informativni sadržaj uopće nije zastupljen. Prema podacima koje nudi istraživanje, možemo zaključiti kako se Otvoreni radio orijentira prema publici koja traži razonodu, a ne publiku koja je željna informacija. Naime, kako je spomenuto u radu, Otvoreni radio se emitira na nacionalnoj razini te informirati sve važne skupine gotovo je nemoguće putem društvenih mreža. Ako uzmemo u obzir da se ni sam rad Otvorenog radija ne bazira na informiranju nego na zabavi, rezultati istraživanja da Otvoreni radio na *Facebooku* ne komunicira informativni sadržaj nije previše neočekivana.

H3: Objave „zabavnog“ sadržaja na službenoj *Facebook* stranici Otvorenog radija privlače najviše aktivnosti fanova spomenute stranice.

Kako je ranije i spomenuto, Otvoreni radio bazira se upravo na zabavni, a ne informativnosti. Istraživanje je dokazalo kako objave Otvorenog radija s temom zabavnog sadržaja su najviše zastupljene u analiziranom periodu, ali i ostvaruju najveće reakcija *Facebook* korisnika. Može se zaključiti kako je Otvoreni radio pronašao svoju publiku koju definira potraga za zabavnim i smiješnim sadržajem koji ima pruža razonodu. Naime, zabavni sadržaj na Otvorenom radiju poziva na reakcije *Facebook* korisnika svojim pozivima da označe osobu koja im je bliska i koja ih podsjeća na objavljenu objavu na *Facebooku* Otvorenog radija. Istraživanjem je prikazano kako upravo takva komunikacija ostvaruje najviše akcija korisnika, a samim time i većim brojem interakcije.

H4: *Facebook* objave Otvorenog radija imaju više označavanja korisnika u komentare objava u odnosu na ukupan broj lajkova objave.

Ova hipoteza je opovrgnuta. Početna misao iz te hipoteze je kako će *Facebook* korisnici radije označiti osobu u komentare nego lajkati samu objavu. No, kako je istraživanje i pokazalo, to nije slučaj na *Facebooku* Otvorenog radija. Naime, prema rezultatima istraživanja, broj označavanja osoba u komentare je više od dvostruko manji od ukupnog broja lajkova na objave Otvorenog radija na *Facebooku*.

H5: Jedan od uspješnijih sadržaja na *Facebooku* Otvorenog radija su objave s temom nagradnih igara.

Također, hipoteza da su objave s temom nagradnih igara na *Facebooku* Otvorenog radija je opovrgnuta. Kako pokazuju i rezultati istraživanje, ove vrste objava zapravo ostvaruju najmanji broj reakcija korisnika. Iako se dijele brojne nagrade koje su iskomunicirane na ugodan i duhovit način, one očito iskaču od svakodnevne komunikacije Otvorenog radija na *Facebooku*. Možemo zaključiti kako *Facebook* korisnici to i prepoznaju i samim time ne reagiraju na željeni način. Međutim, objave s temom nagradnih igara koje su promovirale određen proizvod jednom ili dva puta kroz analizirana dva mjeseca, imale su pozitivne reakcije korisnika na sadržaj. S druge strane, objave poput onih s Termama Tuhelj previše su se učestalo pojavljivale i kako nisu objavljivani dobitnici nagrada, korisnicu su prestali reagirati na takav sadržaj. Kako je vrijeme išlo, broj reakcija na objava s Termama Tuhelj sve je više padao te su objave s tom temom imale najmanji broj reakcija u odnosu na sve ostale objave koje su objavljivanje za vrijeme istraživanja.

H6: Otvoreni radio na svojem *Facebook* profilu ima dinamičnu komunikaciju s raznovrsnim temama objavljenog sadržaja.

Posljednja hipoteza je kroz istraživanje potvrđena, Ne samo da Otvoreni radio objavljuje prosječno gotovo tri posta na dan kroz cijeli tjedan, Otvoreni radi na svojem *Facebook* profilu nudi raznovrstan sadržaj. Od tema kao što su „Općenitice“, „Važni datumi“, „Nagradne igre“, „Zabavni sadržaj“ do tema kao što su Poziv na eter, poziv na Instagram profil, promocija voditelja i slično. Iako je zabavni sadržaj najviše zastupljen među objava Otvorenog radija na *Facebooku*, ostale teme su raspoređene kroz cijeli mjesec objavljivanja. Primjerice, objave s temom važnih datuma izrazito su rijetke, no one su nužne za komunikaciju na društvenim mrežama. Izrazito je rijetko da organizacije ne čestitaju preko svojih kanala Božić, Uskrs i slično. No, s druge strane, Otvoreni radio ne obilježava ništa više osim nužnog. Recimo, ne obilježavaju se ostali međunarodni datumi oko kojih se može izgraditi simpatična priča. Ipak, objave s temom važnih datuma ne privlače previše reakcija te je razumljivo zašto nisu previše zastupljene. Nadalje, osim dinamične komunikacije s raznovrsnim temama Otvoreni radio također koristi razne multimedijalne mogućnosti. Na primjer, Otvoreni radi kroz svoju *Facebook* komunikaciju korisni audio zapise i video sadržaje. Također, Otvoreni radio koristi poveznice na vanjske sadržaje – kao što je poziv na eter, web stranicu ili nagradnu igru. Ipak, važno je za primijetiti kako Otvoreni radi koristi samo personalizirane poveznice koje su

posebno kreirali. Ne koriste recimo poveznicu na web stranicu Terma Tuhelj, već na samostalno kreiran sadržaj.

7. ZAKLJUČAK

S digitalnim razvojem tehnologija, radio je dobio nove mogućnosti emitiranja, ali i komunikacije sa svojom publikom. Jedna od najvažniji prikaza da je medij aktualan upravo je mlada publika. Kako bi se dosegnuo što veći broj mladih, danas komunikacijski stručnjaci koriste društvene mreže kao dodatne alate komunikacije i interakcije s navedenom publikom. Naime, kako je i prikazano u radu, mladi ljudi glavni su korisnici društvenih mreža te Hrvatska ima najmlađe korisnike u svijetu, izuzevši Indoneziju. Kako bi se dosegnula takva publika, Otvoreni radio okrenuo se *Facebooku* i komunikaciji na toj društvenoj mreži. Kako bi ostao u skladu sa svojim vrijednostima i specifičnim obilježjima, Otvoreni radio uglavnom komunicira uz pomoć zabavnog sadržaja koji ujedno privlači i najviše reakcija korisnika.

Istraživanje koje je provedeno u razdoblju od 1. travnja do 31. svibnja 2018. godine na *Facebooku* Otvorenog radija prikazalo je suštinu komuniciranja Otvorenog radija s publikom na toj društvenoj mreži. Naime, najveći broj pratitelja na *Facebooku* ima od 25 do 34 godine godina, čime je potvrđena hipoteza H te je dokazano kako Otvoreni radio doista najviše privlači mladu publiku na svojem *Facebook* profilu. Kako bi objave Otvorenog radija na *Facebooku* ostvarivale najviše reakcije i okupljale što veći broj mladih ljudi, na službenom profilu Otvorenog radija najviše se objavljuju objave s temom zabavnog sadržaja čime je potvrđena H1. Iako je zabavni sadržaj, glavni način komuniciranja s *Facebook* publikom, očekivalo se kako Otvoreni radio na svojem profilu povremeno objavljuje i sadržaj informativnog karaktera. No, prema rezultatima istraživanja pokazalo se kako to nije točno te je time opovrgnuta H2. Osim što su objave s temom zabavnog sadržaja najviše zastupljene u objava Otvorenog radija na *Facebooku*, one pojedinačno ostvaruju i najviše reakcija korisnika, čime je potvrđena H3. Iako je očekivano da korisnici radije označavaju svoje *Facebook* prijatelji u komentare objava Otvorenog radija, istraživanjem je dokazano kako korisnici ipak najviše lajkaju objave nego što označavaju druge *Facebook* korisnike u komentare. Time je opovrgnuta H4. S obzirom na to da je Otvoreni radio komercijalne prirode te se uglavnom financira od strane oglašivača, potpuno je logično da i kroz svoje kanale društvenih mreža promovira oglašivače kroz razne nagradne igre. Iako se očekivalo kako pratitelji Otvorenog radija na *Facebooku* favoriziraju objave s potencijalnim nagradom, istraživanje je pokazalo upravo suprotno. Naime, objave s

temom nagradnih igara ostvaruju najniži broj reakcija korisnika, posebice ako se nagradna igra s promocijom jednog proizvoda objavljuje više puta. Time je opovrgnuta H5. Kako bi što više bio aktualan i imao što jaču komunikaciju, Otvoreni radio na svojem *Facebook* profilu komunicira više puta na dan kroz cijeli tjedan. S time na umu, nemoguće je objavljivati konstantno isti sadržaj te Otvoreni radio očekivano ima više tema objava koje se objavljuju kroz mjesec. Osim što ima različite teme objava, Otvoreni radi koristi razne oblike prenošenja poruka, kao što su poveznice, video sadržaj te audio sadržaj. Time je potvrđena H6.

U radu su također prikazane glavne odrednice radija kao medija te kako društvene mreže utječu na današnji svijet komuniciranja. Osim što je u radu vidljivo kako se radio mijenja, također se uz pomoć istraživanja može uvidjeti da je radio i danas ostao aktualnim medijem među mladima. Ne samo što koristi razne platforme komuniciranja i multimedijalan sadržaj, radio kroz svoju toplinu ostaje sveprisutan u današnjem društvu.

Mladi danas doista komuniciraju pomoću društvenih mreža, ne samo međusobno nego i s medijima. Tako je ovaj rad pokazao koju moć imaju društvene mreže za promicanje radija kao medija. Način na koji se radio mijenja nemoguće je predvidjeti jer ovaj medij se kroz svoju povijest prilagodio raznim načinima emitiranja te je pokazao svoju snagu i potencijal medija koji neprestano raste, a može ga se gledati kao primjerom transformirane organizacije koja neprestano usvaja nove digitalne trendove.

8. POPIS LITERATURE

- „Definition of radio in English“ (2018.), *Oxford Dictionaries*, stranica pregledana 3. kolovoza 2018. godine; <https://en.oxforddictionaries.com/definition/radio>
- Družeta, E., Zgrabljic Rotar, N. (2017.), „Uloga Facebooka u sentimentalnim odnosima mladih“, *Medijske studije*, Vol. 8, br. 16, 2017
- Adamska, K. (2015.), „Hashtag as a message? The role and functions of hashtags on Twitter“
- Anoniman izvor (2018.) *Otvoreni radio*
- Antoš, Z. (2000.), „Uporaba multimedije i hypermedije u muzejima“, *Etnografski muzej*, Zagreb
- Boyd, D., Ellison, N. (2007.), „First Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship“, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, Br. 1, str. 210–230
- Burić, J. (2010.), „Djeca i mladi kao konzumenti masovnih medija: Etika i tržišne manipulacije potrebama mladih“, pregledni članak, *UDK*
- Chapman, R. (1992.) „Selling the Sixties: The Pirates and Pop Music Radio“, *Routledge*, London
- Community radio ili radio u zajednici (2014.), *Euroopan nuorisoportaali*, stranica pregledana 3. kolovoza 2018. godine; https://europa.eu/youth/hr/article/41/18923_fi
- Definition of a Facebook Post Comment (2018.), *Rocket Marketing*, stranica pregledana pregledana 12. srpnja 2018. godine; <https://www.rocketmarketinginc.com/faq/definition/facebook-post-comment>
- Definition of a Facebook Share (2018.), *Rocket Marketing*, stranica pregledana pregledana 12. srpnja 2018. godine; <https://www.rocketmarketinginc.com/faq/definition/facebook-share>
- Doyle, G. (2013.), „Innovation in the Use of Digital Infrastructures: TV Scheduling Strategies and Reflections on Oublic Policy“, ur. Storsul, T., Krumsvik, A., u: „Media Innovations: A Multidisciplinary Studio of Change“, *Nordicom*, University of Gothenburg
- Dubber, A. (2013.), „Radio in the Digital Age“, *Polity Press*, Malden
- Ekonomski fakultet u Osijeku, Katedra za marketing
- Facebook Like (2017.), *Webopedia*, stranica pregledana pregledana 12. srpnja 2018. godine; https://www.webopedia.com/TERM/F/Facebook_Like.html
- Facebook: Otvoreni radio (2018.), https://www.facebook.com/otvoreniradio/?ref=br_rs
- Fleming, C. (2010.), „The Radio Handbook“, *Routledge*, 3. izdanje, Abingdon
- Grbavac J., Grbavac, V. (2014.), „Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena“, pregledni rad, *Media, culture and public relations*, Vol. 5, Br. 2, Str. 206-219
- Grbavac, J., Grbavac, V., Krtalić, A. (2013.), „Retrospektiva i perspektiva komunikacijskih tehnologija: društveni i tehnološki aspekt“, *Media, culture and public relations*, Vol. 4, Br. 2, str. 173-196
- Greger, B. (2018.), „Multimedija u neuromarketingu“, *Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku*
- Hromadžić, H., Popović, H. (2010.), „Aktivne medijske publike: razvoj koncepta i suvremeni trendovi njegovih manifestacija“, *Medijska istraživanja*, br. 1, str. 97-111
- INFOGRAFIKA: Tko su hrvatski Facebook korisnici? (2016.), *Arbona*, stranica pregledana 12. srpnja 2018. godine; <https://www.arbona.hr/blog/internet-ili-internetski-marketing/infografika-tko-su-hrvatski-facebook-korisnici/453>
- Kevin Howley (2010.), „Understanding Community Media“, *SAGE Publications*, California
- Link (2018.), *Cambridge Dictionary*, Cambridge University Press 2018
- Londero, S. (2018.), „Nova publika radio ne sluša – ona s njim komunicira“, *Sveučilište Vern*, stranica pregledana (28. kolovoza 2018.), <https://www.vern.hr/novosti/nova-publika-radio-ne-sluca--ona-s-njim-komunicira>
- M.Č. (2013.), „Kako izbjeći 10 grešaka koje činite na Facebooku“, *Tportal*, stranica pregledana pregledana 20. srpnja 2018. godine; <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/kako-izbjeci-10-gresaka-koje-cinite-na-facebooku-20130226>
- McLuhan, M (1972.), „Poznavanje opštita, čovekovih proizetaka“, *Prosveta*, Beograd

- Mučalo, M. (2010.), „Radio – medij 20. stoljeća“, Tragom struke, AGM, Zagreb
- Mučalo, M., Šop, S. (2008.), Nova publika novih medija“, stručni rad, *Informatologia*, br. 41, str. 51 – 55
- Multimedija - Opći pojmovi (2014.), *informatika.buzdo*, stranica pregledana 7. lipnja 2018. godine; <https://informatika.buzdo.com/pojmovi/player-1.htm>
- Nives, T. (2015.), „Multimedija i multimedijaska instruktivna poruka“, seminarski rad, Sveučilište u Zagrebu
- Obradović, Đ. (2011.), „Ne medijsko zasnivanje medijske kulture“, *Kultura komuniciranja*, str. 51-62
- Otvoreni radio (2018.), www.otvoreni.hr
- Paliaga, M., Mihovilović J. (2016.), „Marketing Putem društvenih mreža“, Microsoft Power Point Presentation
- Ray, M., Pidgeon, J. (2016.), „Pirate radio“, *Encyclopedia Britannica*, stranica pregledana 3. kolovoza 2018. godine; <https://www.britannica.com/topic/pirate-radio>
- Sapunar, M. (2000.), „Radio u 21. stoljeću“, znanstveni članak, *Politička misao*, Vol. 37, str. 205 – 210
- Social Media (2018.), Merriam-Webster, stranica pregledana 3. kolovoza 2018. godine; <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>
- Social Network (2018.), Merriam-Webster, stranica pregledana 3. kolovoza 2018. godine; <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20networks>
- Sondergaard, H. (1999.), „Some Reflection on Public Service Broadcasting“, *Nordicom Reviw*, br. 1, str. 21 – 31
- Stojanović, M. (2011.), „Marketing na društvenim mrežama“, pregledni rad, *Medianali*, Vol. 5, Br. 10
- Šilić, E. (2006.), „Pristup multimedijskim objektima“, *Muzeologija 41/42, Digital Studio*, Zagreb
- Turner, C. (2018.), „Emoji 'ruining people's grasp of English' because young rely on them to communicate“, *The Telegraph*
- Vlašić, F. (2016.), „Radio i konvergencija medija: komparativna analiza HR Radio Dubrovnika i Central Coast Pulic radija KUSP, pregledani rad, *Medianali*, Vol. 12 (2018), No. 15
- Von Felitzen, C., Stenersen, J. (1997: 9), „Young people, media and health: Risks and Rights“, *Nordic Information Centre for Media and Communication*, University of Gothenburg
- What is tagging and how does it work? (2018.), *Facebook Help Centar*
- Zgrabljic Rotar, N. (2007.), „Radio Mit i informacija, dijalog i demokracija“, *Golden Marketing – Tehnička knjiga*, Zagreb

9. PRILOZI

U nastavku je prikazan popis Tablica, Grafova i Fotografija koje su korištene u radu te je prikazana i Istraživačka Tablica iz koje su izvedeni rezultati istraživanja u radu.

9.1. Popis Tablica

- Tablica 1. Demografske informacije o pratiteljima Facebooka Otvorenog radija (Izvor: anonim – Otvoreni radio)
- Tablica 2. Rezultati reakcije korisnika na objave Otvorenog radija u dva mjeseca istraživanja (izvor: vlastito istraživanje)
- Tablica 3. Rezultati reakcije korisnika na objave Otvorenog radija u travnju (izvor: vlastito istraživanje)

- Tablica 4. Vrste sadržaja teksta objava u analiziranom razdoblju Facebook komunikacije Otvorenog radija (izvor: vlastito istraživanje)
- Tablica 5. Teme objava na Facebooku Otvorenog radija (izvor: vlastito istraživanje)
- Tablica 6. Objave s temom zabavnog sadržaja na Facebooku Otvorenog radija (izvor: vlastito istraživanje)
- Tablica 7. Objave s temom zabavnog sadržaja objavljene u travnju na Facebooku Otvorenog radija (izvor: vlastito istraživanje)
- Tablica 8. Objave s temom zabavnog sadržaja objavljene u svibnju na Facebooku Otvorenog radija (izvor: vlastito istraživanje)
- Tablica 9. Objave s temom nagradnih igara na Facebooku Otvorenog radija (izvor: vlastito istraživanje)
- Tablica 10. Objave s temom nagradnih igara na primjeru objava s Tremama Tuhelj na Facebooku Otvorenog radija (izvor: vlastito istraživanje)
- Tablica 11. Objave s poveznicama na Facebooku Otvorenog radija (izvor: vlastito istraživanje)
- Tablica 12. Objave s videima na Facebooku Otvorenog radija (izvor: vlastito istraživanje)
- Tablica 13. Objave s temom promocije voditelja na a na Facebooku Otvorenog radija (izvor: vlastito istraživanje)
- Tablica 14. Objave s temom važnih datuma na Facebooku Otvorenog radija (izvor: vlastito istraživanje)

9.2. Popis Grafova

- Graf 1. Prikaz korištenih elemenata u objavljivanju na Facebooku Otvorenog radija (izvor: vlastito istraživanje)
- Graf 2. Način pisanja objava na Facebooku Otvorenog radija (izvor: vlastito istraživanje)
- Graf 3. Objave s emotikonima na Facebooku Otvorenog radija (izvor: vlastito istraživanje)
- Graf 4. Odnos broja lajkova objava sa zabavnim sadržajem u odnosu na ostale objave u travnju i svibnju (izvor: vlastito istraživanje)
- Graf 5. Odnos broja lajkova objava sa zabavnim sadržajem u odnosu na ostale objave u svibnju (izvor: vlastito istraživanje)
- Graf 6. Odnos broja lajkova objava sa zabavnim sadržajem u odnosu na ostale objave u travnju (izvor: vlastito istraživanje)
- Graf 7. Odnos broja lajkova objava sa zabavnim sadržajem u odnosu na objave analizirane u dva mjeseca istraživanja (izvor: vlastito istraživanje)
- Graf 8. Odnos broja lajkova, komentara, dijeljenja i označavanja u objavama s temom nagradnih igara (izvor: vlastito istraživanje)
- Graf 9. Sadržaji poveznica na Facebooku Otvorenog radija (izvor: vlastito istraživanje)
- Graf 10. Vrsta video sadržaja na Facebooku Otvorenog radija (izvor: vlastito istraživanje)

9.3. Popis Fotografija

- Fotografija 1. Primjer web stranice Otvorenog radija
- Fotografija 2. Primjer analizirane objave (izvor: Facebook stranica Otvorenog radija)
- Fotografija 3. Primjer objava s temom zabavnog sadržaja na Facebooku Otvorenog radija (izvor: Facebook stranica Otvorenog radija)
- Fotografija 4. Primjeri objava s Hashtagovima na Facebooku Otvorenog radija (izvor: Facebook stranica Otvorenog radija)
- Fotografija 5. Primjer objava s poveznicama na Facebooku Otvorenog radija (izvor: Facebook stranica Otvorenog radija)
- Fotografija 6. Primjer objava s videima na Facebooku Otvorenog radija (izvor: Facebook stranica Otvorenog radija)

- Fotografija 7. Primjer objava s najviše lajkova na Facebooku Otvorenog radija (izvor: Facebook stranica Otvorenog radija)
- Fotografija 8. Primjer objava s najviše komentara na Facebooku Otvorenog radija u travnju (izvor: Facebook stranica Otvorenog radija)
- Fotografija 9. Primjer objava s najviše dijeljenja Facebook objava Otvorenog radija u svibnju (izvor: Facebook stranica Otvorenog radija)
- Fotografija 10. Primjer objava s označavanja korisnika na Facebooku objave Otvorenog radija (izvor: Facebook stranica Otvorenog radija)
- Fotografija 11. Primjer objava s najmanje lajkova na Facebook objave Otvorenog radija (izvor: Facebook stranica Otvorenog radija)
- Fotografija 12. Primjer objava s najmanje komentara na Facebook objave Otvorenog radija (izvor: Facebook stranica Otvorenog radija)
- Fotografija 13. Primjer objava s najmanje dijeljenja Facebook objava Otvorenog radija (izvor: Facebook stranica Otvorenog radija)
- Fotografija 14. Primjer objava s najmanje označavanja osoba na Facebook objave Otvorenog radija (izvor: Facebook stranica Otvorenog radija)

9.4. Prilog istraživačke tablice

R. br.	Datum	Fotografija	Video	Poveznica	Vrsta teme fotografije	Lajkovi	Komentari	Dijeljenja	Iznačavanje osoba	Emotikoni	Tema objave	Broj hashtagova u objavi
1	1. 4.	1	0	0	važni datum	534	9	10	0	1	Važni datmuni	1
2	2. 4.	1	0	0	zabavni	818	26	18	7	1	zabavni	2
3	3. 4.	1	0	0	zabavni	174	7	1	3	1	zabavni	3
4	3. 4.	1	0	0	zabavni	280	92	8	52	1	zabavni	1
5	3. 4.	1	0	0	zabavni	212	431	0	311	1	aktivacija	3
6	4. 4.	0	1	0	0	98	5	1	3	1	poziv za eter i aktivaciju	3
7	4. 4.	1	0	0	zabavni	13000	118	101	56	1	zabavni	2
8	5. 4.	1	0	0	zabavni	639	131	50	70	1	zabavni	2
9	5. 4.	1	0	0	zabavni	482	47	39	43	1	zabavni	2
10	6. 4.	1	0	0	zabavni	663	47	59	40	1	zabavni	2
11	6. 4.	0	1	0	0	182	43	1	0	1	zabavni	2
12	6. 4.	1	0	0	zabavni	823	291	71	173	1	zabavni	2
13	6. 4.		1	0	0	66	0	2	0	1	Općenitice	2
14	7. 4.	1	0	0	zabavni sadržaj	15000	325	64	148	1	zabavni sadržaj	3
15	7. 4.	1	0	0	zabavni sadržaj	260	4	23	1	1	zabavni sadržaj	1
16	7. 4.	1	0	0	zabavni sadržaj	536	189	15	105	1	Aktivacija	2
17	8. 4.	1	0	0	zabavni sadržaj	444	52	39	23	1	Aktivacija	1
18	8. 4.	1	0	0	zabavni sadržaj	19000	559	54	312	1	Aktivacija	1
19	8. 4.	0	1	0	0	59	0	3	0	1	zabavni	3
20	9. 4.	1	0	0	zabavni sadržaj	339	50	5	23	1	zabavni sadržaj	2
21	9. 4.	1	0	0	zabavni sadržaj	371	51	8	24	1	Aktivacija	2
22	9. 4.	1	0	0	zabavni sadržaj	321	20	26	13	1	zabavni sadržaj	1
23	10. 4.	1	0	0	zabavni sadržaj	226	12	26	7	1	zabavni sadržaj	2
24	10. 4.	0	1	0	0	612	52	11	30	1	zabavni sadržaj	0
25	11. 4.	1	0	0	zabavni sadržaj	14000	678	55	503	1	aktivacija	1
26	11. 4.	1	0	0	zabavni sadržaj	446	128	27	83	1	zabavni sadržaj	4
27	11. 4.	0	0	1	0	74	2	0	0	1	Nagradna igra	3
28	11. 4.	1	0	0	zabavni sadržaj	339	39	19	24	1	zabavni sadržaj	3
29	11. 4.	1	0	0	zabavni sadržaj	176	60	5	42	1	zabavni sadržaj	4
30	12. 4.	0	1	0	zabavni sadržaj	662	64	18	40	0	zabavni sadržaj	3
31	12. 4.	0	1	0	zabavni sadržaj	82	2	0	0	1	općenitice	3
32	12. 4.	0	0	1	0	25	5	2	5	2	Nagradna igra	3
33	13. 4.	1	0	0	zabavni sadržaj	628	98	21	68	1	zabavni sadržaj	3
34	13. 4.	1	0	0	zabavni sadržaj	838	30	85	14	1	zabavni sadržaj	3
35	14. 4.	1	0	0	zabavni sadržaj	397	23	13	7	1	aktivacija	3
36	14. 4.	0	0	1	0	14	0	1	0	1	Nagradna igra	3
37	15. 5.	1	0	0	zabavni sadržaj	11000	100	142	73	1	aktivacija	2
38	15. 4.	1	0	0	zabavni sadržaj	627	739	27	652	1	aktivacija	2
39	16. 4.	0	0	1	zabavni sadržaj	194	14	4	4	1	igra	2
40	16. 4.	0	0	1	0	8	1	1	0	0	igra	3

R. br.	Datum	Fotografija	Video	Poveznica	Vrsta teme fotografije	Lajkovi	Komentari	Dijeljenja	Iznačavanje osoba	Emotikoni	Tema objave	Broj hashtagova u objavi
41	16.4.	1	0	0	0	185	4	10	2	1	zabavni sadržaj	4
42	17.4.	1	0	0	zabavni sadržaj	961	181	53	79	1	zabavni	2
43	17.4.	1	0	0	zabavni sadržaj	577	63	37	32	1	zabavni	7
44	17.4.	1	0	1	poziv na insta	188	8	1	0	1	instagram poziv	4
45	17.4.	1	0	0	zabavni sadržaj	605	49	9	28	1	zabavni	4
46	18.4.	1	0	1	poziv za tag	89	241	0	128	1	igra za gablec	0
47	18.4.	1	0	0	zabavni sadržaj	85	658	1	372	1	napiši ime najgoreg filma poziv aktivacije	3
48	18.4.	1	0	1	zabavni sadržaj	730	258	32	141	1	poziv na instagram	6
49	19.4.	0	1	0	0	70	0	0	0	0	općenitice	3
50	19.4.	1	0	0	zabavni sadržaj	11000	562	70	303	1	zabavni	4
51	19.4.	1	0	0	zabavni sadržaj	830	66	37	42	1	poziv na aktivaciju	3
52	20.4.	1	0	0	promocija voditelja maradin	93	3	2	0	1	promocija voditelja	2
53	20.4.		1	0	0	670	32	9	24	1	zabavni	2
54	20.4.	1	0	0	zabavni	86	14	3	8	1	zabavni	2
55	21.4.	1	0	0	zabavni sadržaj	331	89	3	50	0	zabavna	2
56	21.4.	1	0	0	zabavni sadržaj	16000	1347	60	663	1	zabavni	3
57	22.4.	1	0	0	zabavni sadržaj	355	52	19	28	1	zabavni	1
58	22.4.	1	0	0	zabavni sadržaj	517	993	25	487	1	poziv na aktivaciju	4
59	23.4.	1	0	0	zabavni sadržaj	690	172	18	96	1	zabavni	2
60	23.4.	1	0	0	interni	33	1	0	0	1	gone in 60 seconds	3
61	23.4.	1	0	0	zabavni sadržaj	458	198	9	95	1	zabavni	3
62	23.4.	1	0	0	zabavni sadržaj	11000	101	121	64	1	zabavni	2
63	24.4.	1	0	0	zabavni sadržaj	13000	63	76	48	1	zabavni jutrnji	1
64	24.4.	1	0	0	zabavni sadržaj	12000	311	58	155	1	zabavni	1
65	24.4.	0	1	0	0	885	35	63	20	1	zabavni interni	4
66	24.4.	1	0	0	zabavni sadržaj	322	52	14	27	1	zabavni	3
67	25.4.	1	0	1	zabavni sadržaj	128	22	6	13	1	pauza hr nagradna	0
68	25.4.	0	1	0	0	130	10	1	0	1	aktivacija	3
69	25.4.	1	0	0	poziv aktivacije	12000	21 000	19	2314	1	aktivacija	2
70	26.4.	1	0	0	zabavni sadržaj	197	66	5	26	1	zabavni	3
71	26.4.	1	0	0	zabavni sadržaj	61	8	2	4	1	zabavni	4
72	26.4.	1	0	0	zabavni sadržaj	397	200	30	142	1	aktivacija	3
73	26.4.	1	0	0	zabavni sadržaj	16000	348	199	192	1	zabavni	3
74	27.4.	1	0	0	zabavni sadržaj	33	19	0	3	1	aktivacija	4
75	27.4.	0	1	0	0	68	15	0	10	1	općenitice	3
76	27.4.	1	0	0	zabavni sadržaj	710	39	59	18	1	aktivacija	2
77	27.4.	1	0	0	zabavni sadržaj	402	188	3	102	1	aktivacija	4
78	28.4.	1	0	0	zabavni sadržaj	432	65	18	45	1	aktivacija	3
79	28.4.	1	0	0	zabavni sadržaj	369	14	14	8	1	aktivacija	4
80	29.4.	1	0	0	zabavni sadržaj	520	84	31	53	1	zabavni	4

R. br.	Datum	Fotografija	Video	Poveznica	Vrsta teme fotografije	Lajkovi	Komentari	Dijeljenja	Izračavanje osoba	Emotikoni	Tema objave	Broj hashtagova u objavi
81	29.4.	1	0	0	zabavni sadržaj	240	28	2	15	1	zabavni	2
82	30.4.	1	0	0	zabavni sadržaj	18000	549	231	307	1	aktivacija	4
83	30.4.	1	0	0	zabavni	382	1000	6	1062	1	aktivacija	5
84	1.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	82	39	3	12	1	aktivacija	4
85	1.5.	1	0	0	važni datum	343	20	13	3	1	važni	2
86	2.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	366	23	6	14	1	zabavni	1
87	2.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	902	187	46	125	1	zabavni	1
88	2.5.	1	0	0	promicija voditelja	88	3	0	0	1	promicija voditelja	3
89	3.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	350	160	2	73	1	aktivacija	3
90	3.5.	1	0	1	zabavni sadržaj	70	5	0	2	1	instagram	3
91	3.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	264	18	9	14	1	zabavni	1
92	3.5.	0	0	1	0	27	0	0	0	0	nagradna	3
93	4.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	19000	615	68	321	1	aktivacija	2
94	4.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	490	77	14	36	1	aktivacija	2
95	4.5.	0	1	0	0	169	24	0	2	1	pa kaaak?	3
96	5.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	582	45	40	33	1	zabavni	3
97	6.5.	0	0	1	0	18	0	1	0	1	igra	4
98	6.5.	1	0	0	zabavni	102	2	0	2	1	aktivacija	1
99	6.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	543	47	42	25	1	zabavni	3
100	7.5.	0	0	1	0	13	0	0	0	1	igra	3
101	7.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	598	225	27	153	1	aktivacija	3
102	7.5.	0	1	0	0	36	1	0	0	1	igra	3
103	7.5.	0	0	1	0	1	0	1	0	1	igra	3
104	8.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	17000	1570	145	665	1	aktivacija	3
105	8.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	467	84	22	39	1	aktivacija	3
106	9.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	216	23	1	17	1	aktivacija	3
107	9.5.	1	0	1	zabavni sadržaj	153	31	3	21	1	nagradna igra	0
108	9.5.	0	1	0	0	219	7	0	5	0	zabavni sadržaj	2
109	10.5.	1	0	1	zabavni sadržaj	1100	913	34	508	1	nagradna igra	4
110	11.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	1000	101	81	59	1	aktivacija	2
111	11.5.	0	1	0	0	419	215	5	0	0	zabavni	5
112	11.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	621	25	31	16	1	zabavni	2
113	11.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	83	491	0	179	1	aktivacija	2
114	12.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	527	166	24	94	1	aktivacija	3
115	12.5.	0	1	0	0	134	41	4	25	0	zabavni sadržak -	3
116	13.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	17000	215	282	123	1	važni dani	4
117	13.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	24000	463	330	245	1	aktivacija	2
118	14.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	360	339	2	160	1	aktivacija	2
119	14.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	678	76	16	45	1	aktivacija	4
120	14.5.	1	0	1	zabavni sadržaj	93	770	1	440	1	nagradna igra	2
121	14.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	452	29	43	17	1	aktivacija	3
122	15.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	25000	446	301	255	1	aktivacija za juto	1
123	15.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	240	19	7	13	1	aktivacija	2
124	15.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	11000	1205	31	583	1	aktivacija, žene, prijateljice	2
125	16.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	778	502	50	269	1	aktivacija	3
126	16.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	1000	843	32	246	1	zabavni	2
127	16.5.	0	1	0	0	108	1	0	0	1	zabavni	6
128	17.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	808	264	38	137	1	poziv za akciju	3
129	17.5.	0	1	0	0	333	71	7	34	1	aktivacija	5
130	17.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	681	43	41	16	1	aktivacija	3
131	18.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	23000	376	231	227	1	Jutarnji zabavni	1
132	18.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	11000	45	52	29	1	zabavni	2
133	19.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	11000	519	29	296	1	zabavni	2
134	19.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	581	98	13	49	1	zabavni	1
135	20.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	132	33	3	21	1	zabavni	3
136	20.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	16000	293	193	124	1	aktivacija	2
137	21.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	22000	187	338	127	1	zabavni	5
138	21.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	343	48	52	25	1	zabavni	4
139	22.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	687	268	20	172	1	aktivacija	1
140	22.5.	1	0	0	poziv na aktivaciju	55	20	0	10	1	aktivacija	4

R. br.	Datum	Fotografija	Video	Poveznica	Vrsta teme fotografije	Lajkovi	Komentari	Dijeljenja	Iznačavanje osoba	Emotikoni	Tema objave	Broj hashtagova u objavi
141	22.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	11000	1745	38	865	1	aktivacija	5
142	23.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	281	31	6	17	1	poziv na broj etera	3
143	23.5.	1	0	0	poziv na aktivaciju	157	698	3	523	1	aktivacija	3
144	23.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	503	42	25	19	1	poziv na aktivaciju	2
145	23.5.	0	1	0	0	78	23	0	8	0	zabavni	4
146	23.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	387	166	2	64	1	aktivacija	2
147	24.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	310	34	14	22	1	aktivacija jutarnji	3
148	24.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	873	24	75	19	1	aktivacija	5
149	24.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	428	204	14	104	1	aktivacija	4
150	24.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	360	54	10	29	1	aktivacija vecernji	1
151	25.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	868	113	48	72	1	aktivacija	3
152	25.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	889	438	50	223	1	aktivacija	3
153	25.5.	0	1	0	0	103	2	0	0	1	zabavni sadržaj	7
154	25.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	712	189	50	87	1	aktivacija	2
155	26.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	12000	49	163	25	1	aktivacija	3
156	26.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	1 tisuća	101	43	64	1	zabavni	1
157	26.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	194	19	5	9	1	aktivacija	4
158	27.5.	1	0	1	zabavni sadržaj	199	14	5	8	1	igra	0
159	27.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	334	64	34	38	1	aktivacija	3
160	27.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	11000	138	180	86	1	zabavni	2
161	28.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	131	2	3	1	1	zabavni	2
162	28.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	536	189	15	110	1	aktivacija	3
163	28.5.	1	0	1	zabavni sadržaj	24000	420	42	238	1	nagradna igra, poziv na web i eter	3
164	28.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	14000	59	116	42	1	aktivacija	3
165	29.5.	1	0	0	zabavni	331	276	20	107	1	aktivacija	3
166	29.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	551	183	13	103	1	aktivacija	3
167	29.5.	0	0	1	0	181	35	1	21	1	zabavni	6
168	29.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	787	438	17	234	1	aktivacija	2
169	30.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	397	23	28	13	1	poziv na eter	3
170	30.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	407	10	36	7	1	aktivacija	3
171	30.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	47	3	0	0	1	inerno	3
172	30.5.	1	0	1	nagradna igra	19	0	0	0	1	nagradna igra	4
173	31.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	464	40	19	21	1	zabavni	3
174	31.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	14000	15000	21	1723	1	aktivacija	3
175	31.5.	1	0	1	nagradna igra	12	0	0	0	1	nagradna igra	3
176	31.5.	1	0	0	zabavni sadržaj	422	122	12	3	1	zabavni sadržaj	1