

Izvorni naučni rad
UDK: 78:316.774-053.6

Branimir FELGER (Koprivnica)

University North
Department of Communication studies,
Media and Journalism
bfelger@unin.hr

Ivana DAMJAN (Koprivnica)

University North
Department of Communication studies,
Media and Journalism
ivdamjan@unin.hr

**UTJECAJ GLAZBE U UVODNIM
ŠPICAMA TELEVIZIJSKIH VIJESTI NA
GLEDATELJSKE ODLUKE MLADIH**

Cilj ovog rada je istražiti utječe li glazba u uvodnim špicama središnjih informativnih emisija hrvatskih televizija s nacionalnom koncesijom, Dnevnika HTV-a, Dnevnika Nove TV i RTL-a Danas, na njihovu gledanost te provjeriti privlači li glazba u špicama gledateljevu pažnju i oblikuje li mu prije samog gledanja cijele emisije percepciju o vrsti, temama i sadržaju samih emisija. Za ovo istraživanje korištena je metoda fokus grupe, u kojoj je sudjelovalo dvanaest studenata novinarstva. Analizirani su njihovi odgovori i mišljenja o utjecaju glazbe u špicama na njihova očekivanja od vijesti i ukupni dojam o emisiji. Rezultati istraživanja pokazuju da glazba značajno utječe na percepciju o ozbiljnosti, hitnosti i kredibilitetu vijesti, kao i na emocionalni ton i sadržaj emisije. Rad pruža i teorijski uvid u ulogu glazbe u oblikovanju identiteta informativnih emisija i privlačenju pozornosti mladih gledatelja.

Ključne riječi: *glazba, televizijske vijesti, uvodne špice, percepcija gledatelja*

UVOD

Glazba je sastavni dio audiovizualnih medija te ima snažnu moć oblikovanja emocija, percepcije i pažnje gledatelja. U uvodnim špicama televizijskih informativnih emisija glazba igra važnu ulogu u stvaranju atmosfere, pridonoseći ozbiljnosti sadržaja i izgradnji identiteta samog medijskog brenda. Cilj ovog rada je istražiti na koji način glazba u uvodnim špicama središnjih informativnih emisija hrvatskih televizija s nacionalnom koncesijom (Dnevnik HTV-a, Dnevnik Nove TV i RTL Danas) utječe na gledatelje i na njihovu emocionalnu reakciju, percepciju pouzdanosti i želju za gledanjem emisije. U Hrvatskoj ne postoji jasno dokumentirano istraživanje koje se bavi funkcijom glazbe u emisijama vijesti niti njezinim utjecajem i percepcijom publike. Ovaj se rad sastoji od dva dijela. U teorijskom dijelu rada analizirani su glazbeni elementi poput tempa, ritma, tonaliteta i instrumentacije, kao i njihova povezanost s emocionalnim odgovorima. Također su obrađene teme iz psihologije glazbe, uloga glazbe u medijima, s posebnim fokusom na televiziju i informativne emisije. Osim teorijskog uvida, u radu su prikazani i rezultati vlastitog istraživanja. Za istraživanje je korištena metoda fokus grupe u kojoj je sudjelovalo 12 studenata treće godine prijediplomskog studija Komunikologije, medija i novinarstva na Sveučilištu Sjever, pet muškaraca i sedam žena, u dobi od 21 do 23 godine. Studentima su prikazane audio snimke uvodnih špica triju emisija, nakon čega je provedena moderirana rasprava temeljena na sljedećim istraživačkim pitanjima:

IP1: Mogu li sudionici ispitivanja prepoznati o kojoj se emisiji radi na temelju slušanja glazbe uvodne špice?

IP2: Kako će na glazbu sudionici fokus grupe emocionalno reagirati?

IP3: Hoće li ih glazba u špici uvjeriti i motivirati da pogledaju cijelu informativnu emisiju?

Na temelju istraživačkih pitanja, formulirane su ove hipoteze:

H1: Glazba u uvodnim špicama različitih informativnih emisija izaziva različite emocionalne reakcije kod mladih gledatelja.

H2: Postoji korelacija između vrste glazbe i percepcije ozbiljnosti i vjerodostojnosti emisije.

H3: Dinamičnija i suvremenija glazba više potiče mlade gledatelje na nastavak gledanja emisije.

AUDIOVIZUALNA PERCEPCIJA GLAZBENIH ELEMENTA

Glazba je dio čovjekova života još od davnih vremena i smatra se jednom od najstarijih ljudskih aktivnosti (Ono, 2024). Razvila se prije govornog jezika te su ljudi prve zvukove stvarali oponašajući prirodne zvukove (Ausín et al., 2021). Koristili su predmete iz svojeg okruženja koji su im bili „pri ruci“ kao što su štapovi, kamenje ili kosti koji su im poslužili kao instrumenti. U svakodnevicu mogu se koristiti bilo koji predmeti pomoću kojih je moguće proizvoditi zvukove (Kukovec, 2023: 2).

Glazbeni žanrovi različito djeluju na ljude i njihov način učenja. Na primjer, klasična glazba ima sposobnost poboljšati kako percipiramo prostor i vrijeme, može potaknuti kreativnost, omogućiti da uz glazbu učenje matematike bude lakše, povećati sposobnost pri izražavanju emocija, razviti osjećaj za ljepotu te poboljšati intelektualne i verbalne vještine (Hwang i Kim, 2014). Uz klasičnu glazbu mogu se poboljšati socijalni odnosi te učenje stranih jezika može postati lakšim (Dogaru et al., 2024). Uz to, opća istraživanja o glazbenom obrazovanju (Carioti et al., 2019; Juan-Morera et al., 2023) ukazuju da dugoročni kontakt s klasičnom glazbom može poboljšati prostornu inteligenciju, matematičko rasuđivanje i verbalne vještine, a također povećava prostorno-matematički IQ kod djece.

Prema rezultatima istraživanja Ritter i Ferguson (2017), klasična glazba visoke emocionalne vrijednosti može značajno potaknuti kreativnost. Kreativnost se u ovom kontekstu povezuje s boljom sposobnošću pojednostavljenja i razumijevanja složenih pojmova, kao i s učinkovitijim rješavanjem problemskih zadataka (Juan-Morera et al., 2023). Na taj način, klasična glazba ne djeluje samo estetski ili emocionalno, nego može imati i kognitivnu funkciju koja podupire proces učenja i intelektualni razvoj (Ono, 2024). Istraživanja sugeriraju da slušanje glazbe s visokim stupnjem poticajnosti i pozitivne emocije povećava sposobnost raznolikog i kreativnog razmišljanja (Ritter i Ferguson, 2017: 1–12), pruža veći osjećaj samopouzdanja, potiče stvaralaštvo i kreativno razmišljanje (Kukovec, 2023: 4).

Različite vrste glazbe izazivaju različite fiziološke reakcije u tijelu. Na primjer, uspavanke s mirnim tempom i nježnim melodijama mogu smanjiti otkucaje srca i krvni tlak, što doprinosi opuštanju i boljoj kvaliteti sna (Bernardi et al., 2006). S druge strane, brza i glasna glazba može povećati srčanu frekvenciju i krvni tlak, što može povećati energiju i motivaciju za fizičku aktivnost (Bernardi et al., 2006: 445–452). Sloboda i O’Neill (2001) sugeriraju da emocionalni doživljaj glazbe nije isključivo uvjetovan zvučnim podražajima, već je u velikoj mjeri oblikovan kontekstom i individualnim iskustvima slušatelja (Sun, 2022). Glazba u tom smislu djeluje terapijski jer pomaže

regulaciji emocija, oslobađa dopamin i serotonin te pridonosi općem osjećaju zadovoljstva i blagostanja (Putar, 2016: 9). Brži tempo u pravilu proizvodi osjećaj pojačane energičnosti i sreće, dok sporiji tempo pojačava smirenost ili tugu (Fernández-Sotos et al., 2016).

Iako je odnos emocija i glazbe moguće promatrati kroz svaku od iskazanih komponenti, primaran aspekt odnosi se na induciranje emocija kod slušatelja gdje slušanje glazbenih ulomaka različite emocionalne obojenosti, potaknuto različitom glazbenom strukturom, kod slušatelja izaziva emocionalni odgovor (Škojo, 2020: 101) omogućujući im da bolje razumiju i izražavaju svoje osjećaje i razvijaju osjećaj postignuća i samopouzdanja (Nikolić, 2017: 149) te veselja i smanjenog osjećaja umora i negativnih emocija (Terzin-Laub i Ivanec, 2012: 14).

EMOCIONALNI ODGOVOR PUBLIKE NA GLAZBU U MEDIJIMA

Glazbu možemo interpretirati kao ključni element filmskog i televizijskog narativa (Negus, 2006) jer mu je mogućnost ekspanzije omogućio upravo razvoj masovnih medija (Šuran, 2013: 124). Uvodne i odjavne televizijske i filmske špice imaju važnu audiovizualnu ulogu kao jedan od „najvažnijih, ali i najzanemarenijih dijelova filma i televizije“ (Paulus, 2016: 77). Špica ima najavnu, identifikacijsku, informativnu, marketinšku i druge uloge, no rijetko je predmet ozbiljne analize (Paulus, 2016: 77). Neke su špice antologijske, a sinergija glazbe i slike u njima može biti zapanjujuća (Paulus, 2016: 77).

U televizijskim vijestima, jedna od istaknutih tema je uloga zvuka i glazbe u informativnim emisijama (Bell, 2013: 35–36) čije središnje vijesti započinju prepoznatljivom uvodnom špicom i pratećom glazbom. To je konvencija po kojoj gledatelji odmah znaju da počinje informativna emisija. Prepoznatljiva glazbena tema na početku središnje informativne emisije privlači pozornost gledatelja i simbolizira važnost nadolazećih vijesti (Perišin, 2008: 99). U televizijskom novinarstvu vijest nije samo riječ, nego i slika i zvuk. To može biti prirodan šum ili zvuk s mjesta događaja, a njegova je uloga posebno važna jer može ponovno privući pažnju gledatelja koji je nakratko izgubio koncentraciju (Perišin, 2008: 102). Zvuk i slika u televizijskome mediju komplementarni su i tako ih valja vrednovati (Bell, 2013), a njihova međusobna usklađenost presudna je za dojam i učinkovitost televizijskog sadržaja (Negus, 2006). Gotovo svaka vrsta emisije može imati tematsku glazbu, iako su situacijska komedija i drama pružile većinu pamtljivijih primjera (Bell, 2013). Emisije koje postanu popularne često se pamte i identificiraju po pjesmi i uvodnom vizualnom sadržaju koji se predstavlja na početku svake epizode (Inceer, 2007).

Uspješne uvodne špice moraju balansirati između funkcionalnih i estetskih elemenata, ne služe samo za najavu vijesti dana ili *headline*, nego trebaju stvoriti ton, atmosferu i pripremiti publiku za ono što slijedi (Perišin, 2008; Loktionova-Oitsius, 2020). Televizijskim vijestima posebice je važno koristiti uvodne špice koje pobuđuju osjećaj iščekivanja, napetosti, ali i vlastitog vizualnog i sadržajnog identiteta. Kvaliteta izvedbe, dizajn, tipografija, ritam, integracija zvuka i slike je važna (Ritter i Ferguson, 2017). Neuspješne ili loše izvedene špice mogu smanjiti učinak, ostaviti publiku nezainteresiranom ili stvoriti neusklađenost između onoga što špica obećava i što emisija isporučuje. Inceer (2007) zaključuje da uvodne sekvence sve više postaju samostalna umjetnička forma, ne samo praktičan uvod nego vizualno i auditivno iskustvo koje može imati vlastitu estetsku vrijednost.

Dosadašnja istraživanja o utjecaju pozadinske glazbe u radio i televizijskim emisijama sugeriraju na značajnu frekvenciju pamćenja vijesti i zadovoljstvo publike (Dillman Carpentier, 2010). Ipak, rezultati drugih studija (Deaville, 2019) pokazali su da glazba veće kompleksnosti može smanjiti razumijevanje i pamćenje informacija ako gledatelji moraju pratiti sadržaj, dok jednostavnija glazba, ili odsustvo glazbe, može poboljšati pažnju i razumijevanje (Nikolić, 2018). No, užitak slušanja ponekad može biti veći kada je prisutna glazba kompleksnije strukture (Deaville, 2019), jer gledatelji percipiraju emisiju kao profesionalniju ili produkcijski „bogatiju“ (Dillman Carpentier, 2010).

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Ovo istraživanje¹ usmjereno je na analizu persuzivnog utjecaja glazbe u uvodnim špicama triju najgledanijih televizijskih informativnih emisija u Hrvatskoj: Dnevnika HTV-a, Dnevnika Nove TV i RTL Danas. Cilj je bio ispitati na koji način glazba u uvodnim špicama doprinosi identitetu pojedine emisije te koliko i kako utječe na gledatelje, odnosno potiče li ih da poželeva ostati gledati cijelu emisiju.

U istraživanju je korištena kvalitativna metoda fokus grupe jer se ona pokazala prikladnom za prikupljanje detaljnih, subjektivnih doživljaja i razmišljanja sudionika. Fokus grupa sastojala se od 12 studenata treće godine sveučilišnog prijediplomskog studija Komunikologije, medija i novinarstva na Sveučilištu Sjever. Od ukupnog broja sudionika, pet su bili muškog, a sedam ženskog spola, u dobi između 21 i 23 godine. Ispitanici su bili homogeni po obrazovanju (svi studenti novinarstva), ali su imali različita medijska i glazbena iskustva, što je pridonijelo raznolikosti u odgovorima.

¹ Ovo istraživanje dio je završnog rada Ivane Damjan pod mentorstvom doc. dr. sc. Branimira Felgera

U okviru ovog istraživanja, cilj fokus grupe bio je ispitati kako studenti novinarstva doživljavaju glazbu u uvodnim špicama triju najgledanijih središnjih informativnih emisija u Hrvatskoj: Dnevnika HTV-a², Dnevnika Nove TV³ i RTL-a Danas⁴. Ispitanicima su prikazane sve tri špice, a potom je uslijedila moderirana rasprava koja je obuhvatila emocionalne dojmove, asocijacije, očekivanja i estetske reakcije. Time se željelo ispitati ne samo koja im je glazba najprivlačnija, već i kako glazba doprinosi identitetu same emisije te utječe li na motivaciju gledatelja da ostanu uz program. Fokus grupa kao metoda pokazala se posebno korisnom jer je omogućila interaktivnu raspravu među ispitanicima, u kojoj su mogli međusobno razmjenjivati mišljenja i nadopunjavati jedni druge, što često rezultira bogatijim analizama nego što bi se moglo dobiti isključivo individualnim intervjuima ili pismenim anketama.

U istraživanju je korišten unaprijed strukturirani set pitanja, a rasprava je snimljena. Rasprava je tekla slobodno, pri čemu su ispitanici spontano izražavali svoje dojmove i osjećaje o glazbi svake uvodne špice. Na primjer, u vezi s Dnevnikom Nove TV neki su ispitanici navodili: „Nisam prepoznala“ ili „Glazba mi nije bila baš poznata“. Drugi su komentirali: „Meni je bilo logično da je to Dnevnik Nove TV, ali bilo je teško prepoznati.“ Za razliku od toga, glazba Dnevnika HTV-a i RTL-a Danas većini je bila odmah prepoznatljiva, što su potvrdili kratkim komentarima poput: „Ova špica mi daje ozbiljan i profesionalan dojam“, „Glazba je dinamična i odmah me zainteresirala“ ili „Djeluje kao da najavljuje nešto ozbiljno i važno.“

Sve izjave i komentari snimljeni su u audio formatu, a potom su sintetizirani u tematsku analizu. Ove slobodne izjave pokazale su raznolike emocionalne reakcije i percepcije koje su se kasnije usporedile i sintetizirale. Tako je u raspravi bio istaknut osjećaj „napetosti“ ili „ozbiljnosti“ povezan s određenim glazbenim stilovima, kao i izražena „zainteresiranost“ i „želja za daljnjim gledanjem“ kod studenata koji su prepoznali i pozitivno ocijenili glazbu. Ovakav pristup omogućio je dubinsko razumijevanje kako glazba u uvodnim špicama utječe na percepciju i motivaciju za praćenje emisija.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA I ANALIZA ODGOVORA FOKUS GRUPE

Kod Dnevnika Nove TV ispitanici su uglavnom isticali poteškoće s prepoznavanjem glazbe, koju su opisivali kao slabije upечатljivu i manje prepoznatljivu od konkurentskih emisija. Takav dojam pokazuje da glazbeni

² https://www.youtube.com/watch?v=Ba2O5_BskYM&ab_channel=hrcozabava

³ https://www.youtube.com/watch?v=205EU1xywEg&ab_channel=makiBalkan

⁴ https://www.youtube.com/watch?v=i8o86JxmMu4&ab_channel=makiBalkan

identitet Nove TV nije dovoljno snažan da odmah usmjeri gledatelja na samu emisiju. To potvrđuje i ranije navedena izjava: „Glazba mi nije bila baš poznata.“ Glazba u špici Dnevnika HTV-a prepoznata je i karakterizirana kao ozbiljna, s naglašenim profesionalnim i tradicionalnim tonom. Ispitanici su je povezivali s autoritetom i pouzdanošću javne televizije, što pridonosi percepciji važnosti i kredibiliteta emisije. Ovakav dojam ilustrira ranije navedeni komentar: „Ova špica mi daje ozbiljan i profesionalan dojam.“

RTL Danas prepoznat je kao dinamičan i moderan, s glazbom koja privlači pažnju i motivira gledatelja na nastavak praćenja programa. Ovaj glazbeni identitet doživljen je kao suvremen i atraktivan, što je kod većine sudionika izazvalo pozitivan interes. To se može vidjeti u izjavi: „Glazba je dinamična i odmah me zainteresirala“.

Sveukupna analiza upućuje na to da su HTV i RTL uspjeli izgraditi jasne i prepoznatljive glazbene identitete svojih emisija, dok Nova TV ostaje u sjeni zbog slabije izražene glazbene teme. Takvi rezultati potvrđuju važnost zvučnog identiteta kao sredstva oblikovanja percepcije gledatelja i njihove odluke o nastavku praćenja programa.

Prikupljeni podaci iz rasprave uneseni su u tablicu, a zatim analizirani kroz deskriptivnu statistiku i grafički prikazani radi lakše interpretacije. Cilj je potvrditi i kvantitativno usporediti rezultate iz fokus grupe kako bi se dobila šira slika o tome kako ispitanici percipiraju glazbu u uvodnim špicama informativnih emisija te u kojoj mjeri glazba može utjecati na njihovu pažnju, emocionalni doživljaj i želju za gledanjem emisije.

Prvo pitanje otvorenog tipa glasilo je: „Prepoznajete li, na temelju glazbe, o kojoj emisiji se radi? Ako da, navedite kojoj.“ Dnevnik HTV-a i RTL Danas imaju glazbu koju su svi ispitanici (njih 12) prepoznali, što znači da je njihova glazba prepoznatljiva i snažno povezana s identitetom emisije. Ovi rezultati pokazuju da su im glazbene špice vrlo učinkovite u stvaranju prepoznatljivosti kod gledatelja. S druge strane, kod Dnevnika Nove TV, to nije bio slučaj. Samo šestoro od 12 ispitanika prepoznalo je glazbu uvodne špice te emisije. Ostali su komentirali da im je bilo teško povezati glazbu s emisijom. Korišteni komentari poput „teško prepoznala“ i „jedva prepoznala“ ukazuju na to da glazba Dnevnika Nove TV nije dovoljno upečatljiva ili specifična da bi se odmah povezala s brendom emisije. Čak je pet ispitanika izričito navelo da nisu prepoznali o kojoj se emisiji radi. Ovi rezultati sugeriraju da glazba uvodnih špica može imati ključnu ulogu u prepoznatljivosti i identitetu informativne emisije, te da razina prepoznatljivosti može znatno ovisiti o izboru glazbene podloge.

Tablica 1. Prepoznajete li, na temelju glazbe, o kojoj emisiji se radi?/ Table 1. Can you recognize, based on the music, what show it is?

Emisija	Broj ispitanika koji su prepoznali glazbu	Broj ispitanika koji nisu prepoznali glazbu	Kratka deskriptivna opažanja
Dnevnik HTV-a	12	0	/
Dnevnik Nove TV	6	6	„Teško, ali mi je bilo logično da je uz ove ostale Dnevnik Nove TV.“ „Jedva prepoznala.“ „Teško prepoznala.“ „Nisam prepoznao/la.“
RTL Danas	12	0	/

Drugo pitanje glasilo je: „Koja vam je glazba najprivlačnija i zašto?“ i dobiveni su sljedeći rezultati. Mišljenja ispitanika su podijeljena, no većina ih je najprivlačnijom glazbom označila onu iz Dnevnika HTV-a (šest ispitanika). Njihovi komentari ukazuju na emocionalnu povezanost (npr. „nostalgija“, „najopušteniji“) i na dojam ozbiljnosti i važnosti („stvara napeti ugođaj“, „ozbiljno“). To znači da ta glazba kod njih budi emocije i pobuđuje zanimanje za sadržaj koji slijedi.

Tablica 2. Koja vam je glazba najprivlačnija i zašto?/ Table 2. What music appeals to you the most and why?

Odgovor	Broj ispitanika kojima je navedena uvodna špica najprivlačnija	Kratka deskriptivna opažanja
Dnevnika HTV-a	6	„Dobar ugođaj.“ „Nostalgija.“ „Najopušteniji.“ „Zainteresirala me.“ „Stvara napeti ugođaj, kao da slijedi neka šokantna vijest.“ „Ozbiljno.“
Dnevnika Nove TV	1	„Nije iritantna.“
RTL-a Danas	5	„Najzanimljivija.“ „Zato jer je najdinamičnija.“ „Podsjeća na vijesti, ozbiljnost i informiranje.“ „Aktivna i zanimljiva.“ „Zvuči moderno i privlačno.“

Glazba iz uvodne špice RTL-a Danas također je bila dobro prihvaćena. Pet ispitanika ju je označilo kao najprivlačniju. U opisima se često pojavljuju izrazi poput „dinamična“, „moderna“, „aktivna“, što ukazuje da ta glazba, između ostalog, ostavlja dojam energičnosti, što može biti atraktivno mlađoj publici. S druge strane, glazbu Dnevnika Nove TV najprivlačnijom je ocijenio samo jedan ispitanik, a komentar je bio više neutralan („nije iritantna“) nego pohvalan. To može značiti da ta glazba ne ostavlja snažan dojam ni emocionalno ni estetski. Zanimljivo je da su upravo glazbu HRT-ovog Dnevnika, koji je često percipiran kao tradicionalniji i konzervativniji, studenti najčešće naveli kao najprivlačniju. Taj rezultat je donekle iznenađujući, s obzirom na to da se često očekuje da mlađa publika preferira modernije i dinamičnije glazbene stilove. Ova analiza pokazuje da glazba uvodne špice može značajno utjecati na privlačnost emisije, a odabir glazbenih elemenata (npr. tempo, stil, zvuk) može doprinijeti stvaranju različitih emocionalnih reakcija kod publike.

Treće pitanje bilo je „Biste li nakon odslušane glazbe u uvodnoj špici ostali gledati cijelu emisiju?“ Rezultati pokazuju da bi većina ispitanika ostala gledati emisiju RTL Danas nakon slušanja uvodne glazbe (8 od 12). To znači da je ta glazba najviše privukla njihovu pažnju i emisija im se potencijalno učinila zanimljivom. Za Dnevnik HTV-a, odgovori su ravnomjerno raspoređeni. Jednak broj ispitanika za sva tri odgovora (četiri ispitanika) kaže da bi gledao, ne bi gledao ili nije siguran. To upućuje na podijeljena mišljenja o ostavljenom dojmu uvodne špice. Za Dnevnik Nove TV, većina ispitanika (sedam od 12) nije sigurna bi li ostala gledati emisiju, a samo dvoje je reklo da bi gledalo emisiju. To sugerira da glazba ove špice nije ostavila jak dojam niti ih motivirala na gledanje emisije.

Tablica 3. Biste li nakon odslušane glazbe u uvodnoj špici ostali gledati cijelu emisiju?/ Table 3. Would you stay to watch the entire show after listening to the music in the opening credits?

Odgovor	Dnevnik HTV-a	Dnevnik Nove TV	RTL-a Danas
Da	4	2	8
Ne	4	3	1
Ne znam	4	7	3

Iduće pitanje je glasilo: „Slušajući glazbu uvodne špice, osjećao/la sam se:“ Rezultati pokazuju da glazba uvodne špice RTL-a Danas najviše izaziva uzbuđenje i pozitivne emocije, poput osjećaja sreće i zainteresiranosti. Za Dnevnik HTV-a odgovori su većinom podijeljeni između osjećaja smirenosti, ravnodušnosti i uzbuđenja, ali se uočava i jedan negativni komentar. Dnevnik Nove TV izaziva najslabije emocionalne reakcije. Uz ravnodušnost, javljaju

se tuga i strah, što bi moglo sugerirati da glazba kod dijela ispitanika stvara nelagodu. Uočava se da ravnodušnost prevladava kod sve tri emisije, osobito kod HTV-a i Nove TV, što može značiti da glazba nije kod svih ispitanika izazvala snažan emocionalni dojam. Osjećaj uzbuđenosti najviše izaziva uvodna špica RTL-a Danas.

Tablica 4. Slušajući glazbu uvodne špice, osjećao/la sam se:/ Table 4. Listening to the opening credits music, I felt:

Odgovor	Dnevnik HTV-a	Dnevnik Nove TV	RTL Danas
smireno	4	3	/
tužno	/	1	/
uplašeno	/	1	/
uzbuđeno	4	2	5
Ljutito	/	/	/
Sretno	/	1	3
ravnodušno	4	4	2
iziritirano	1	1	2
depresivno	/	1	/

Peto pitanje bilo je što ispitanicima glazba uvodne špice sugerira. Postavljeno je na sljedeći način: „Glazba uvodne špice sugerira:“. Rezultati pokazuju da glazba Dnevnika HTV-a najviše prenosi osjećaj ozbiljnosti (devet ispitanika) i hitnosti (pet), što sugerira da se percipira kao ozbiljna i formalna. Također, četiri ispitanika su uz nju povezala pouzdanost, dok nitko nije označio pristupačnost.

Tablica 5. Koji je ugođaj, emocija ili simbolika koju glazba prenosi?/ Table 5. What is the mood, emotion or symbolism that the music conveys?

Odgovor	Dnevnik HTV-a	Dnevnik Nove TV	RTL Danas
hitnost	5	2	3
ozbiljnost	9	7	2
pouzdanost	4	3	6
pristupačnost	/	/	8

Za Dnevnik Nove TV najizraženiji dojam je također ozbiljnost (7), uz nešto manju prisutnost hitnosti (2) i pouzdanosti (3). I ovdje nije zabilježena pristupačnost, što znači da glazba ne djeluje osobito blisko ili prijateljski. S druge strane, glazba RTL-a Danas najviše je ocijenjena kao pristupačna (8), a također je prepoznata kao pouzdana (6) te glazba uz koju ispitanici vežu osje-

ćaj hitnosti (3). No dojam ozbiljnosti je ovdje najmanje izražen (samo dvoje ispitanika), što može upućivati na to da se ova špica percipira kao modernija i manje formalna.

Šesto pitanje „Kako glazba u svakoj špici utječe na vaša očekivanja od vijesti koje slijede?“ dalo nam je odgovore kakve vijesti ispitanici očekuju od uvodnih špica koje su prethodno čuli. Glazba u špici Dnevnika HTV-a najviše je povezana s očekivanjem ozbiljnih i važnih vijesti što je svih 12 ispitanika navelo. Međutim, čak osam ispitanika smatralo je da bi sadržaj mogao biti dosadan, što pokazuje kontrast između formalnosti i privlačnosti. Također, glazba je kod manjeg broja izazvala dojam negativnih vijesti (5) i pouzdanosti (4), dok zanimljivost i pozitivnost nisu posebno izražene. Za Dnevnik Nove TV, glazba je najviše povezivana s pouzdanim i vjerodostojnim vijestima (7) i sadržajno zanimljivim vijestima (5). Ovdje se pojavljuje i osjećaj da bi vijesti mogle biti pozitivne (2), za razliku od HTV-a. „Dosada“ i „negativnost“ su manje prisutne. Kod RTL-a Danas glazba najjače stvara dojam da slijede zanimljive vijesti (10) i pozitivne vijesti (5), što sugerira da se glazba percipira kao moderna, optimistična i dinamična. Osjećaj dosade gotovo je u potpunosti izostao (0), a najniža je i povezanost s negativnim vijestima.

Tablica 6. Kako glazba u uvodnoj špici utječe na vaša očekivanja od vijesti koje slijede?/ Table 6. How does the music in the opening credits affect your expectations of the news that follows?

Odgovor	Dnevnik HTV-a	Dnevnik Nove TV	RTL Danas
ozbiljne i važne vijesti	12	3	5
pouzdana i vjerodostojne vijesti	4	7	4
kratke i sažete vijesti	1	1	4
negativne vijesti	5	2	1
pozitivne vijesti	/	2	5
sadržajno dosadne vijesti	8	1	/
sadržajno zanimljive vijesti	2	5	10

Za kraj, postavljeno je pitanje „Koja emisija ima najugodniju glazbu u uvodnoj špici?“ Cilj pitanja bio je provjeriti sveukupni dojam glazbe i njen utjecaj na želju za praćenjem emisije. RTL Danas je daleko najčešći izbor među ispitanicima, za koji je čak osam od 12 studenata izjavilo da bi nastavili gledati upravo tu emisiju. Glazba se očito doživjela kao dinamična, moderna i privlačna, što je povećalo interes za sadržaj.

Dnevnik HTV-a, iako prepoznat kao ozbiljan i pouzdan, odabrala su samo tri ispitanika, što može ukazivati na to da glazba, iako profesionalna, ne pobuđuje dovoljno znatizelje ili emocionalnog angažmana za mlađu publiku. Dnevnik Nove TV odabrao je tek jedan ispitanik, što potvrđuje prethodne nalaze da glazba te emisije nije bila posebno upečatljiva ni emocionalno stimulativna za većinu ispitanika. Ovi rezultati pokazuju koliko glazba u uvodnim špicama može imati direktan utjecaj na gledateljske preferencije, barem kod mlađe studentske populacije.

Tablica 7. Koja emisija ima najugodniju glazbu u uvodnoj špici?/ Table 7. Which show has the most pleasant music in the opening credits?

Odgovor	Broj ispitanika
Dnevnik HTV-a	3
Dnevnik Nove TV	1
RTL Danas	8

Provedeno istraživanje pokazuje da glazba u uvodnim špicama značajno utječe na percepciju gledatelja i njihov doživljaj informativnih emisija. Svi ispitanici bez problema prepoznali su glazbu Dnevnika HTV-a i RTL-a Danas, dok je glazba Dnevnika Nove TV izazvala neodlučnost i slabije prepoznavanje. Najprivlačnijom je ocijenjena glazba RTL-a Danas, dok je Dnevnik HTV-a izazvao mješovite, ali dominantno pozitivne dojmove, često povezane s ozbiljnošću i nostalgijom. Većina ispitanika navela je da bi ostala gledati emisiju RTL-a Danas nakon uvodne špice, dok je interes za Dnevnik Nove TV bio najniži. Emocionalne reakcije na glazbu pokazale su da RTL izaziva uzbuđenje i pozitivne osjećaje, dok su HTV-ova i Nova TV špica kod nekih izazvale i ravnodušnost. Ispitanici su HTV-ovu glazbu povezivali s ozbiljnošću i hitnošću, dok je RTL-u pripisana pristupačnost. Zanimljivo je da su uz glazbu HTV-a ispitanici najviše očekivali ozbiljne i važne vijesti, dok su uz RTL-ovu glazbu očekivali sadržajno zanimljivije vijesti. Dnevnik Nove TV doživljen je kao sadržajno neutralan ili zbunjjuć. Ukupno gledajući, najviše ispitanika (8 od 12) izjavilo je da bi, temeljem glazbe, odabrali gledati RTL Danas, što potvrđuje snažan emocionalni i privlačan učinak te glazbe. Iako su neki rezultati očekivani (poput ozbiljnosti HTV-a), iznenađuje da glazba Dnevnika HTV-a, unatoč visokom prepoznavanju i profesionalnosti, nije bila vodeći motiv za nastavak gledanja. Istraživanje potvrđuje važnost glazbenog identiteta u stvaranju prvog dojma i zadržavanju publike. Glazba očito igra ključnu ulogu u formiranju očekivanja gledatelja o sadržaju i tonu emisije. Zaključno, zvučni dizajn uvodne špice može snažno utjecati na gledanost, prepoznatljivost i emocionalnu povezanost s emisijom, posebno kod mlađe populacije.

ZAKLJUČAK

Provedeno istraživanje fokus grupe pokazalo je da glazba u uvodnim špicama informativnih emisija hrvatskih televizija s nacionalnom koncesijom ima snažan utjecaj na percepciju mladih gledatelja i na oblikovanje identiteta emisije. Rezultati dobiveni u ovoj fokus grupi ukazuju na jasne razlike u načinu na koji mladi ispitanici percipiraju tri najgledanija dnevnika u Hrvatskoj. Cilj ovog rada bio je ispitati ulogu glazbe u uvodnim špicama triju televizijskih informativnih emisija u Hrvatskoj, Dnevnika HTV-a, Dnevnika Nove TV i RTL-a Danas te analizirati kako glazba utječe na percepciju mladih ispitanika, stvaranje identiteta emisije i njihovu sklonost daljnjem gledanju sadržaja. Kroz kvalitativno istraživanje u obliku fokus grupe prikupljeni su podaci koji omogućuju dublje razumijevanje percepcije glazbe u medijima među mladim gledateljima. Rezultati upućuju na to da je većina mladih ispitanika prepoznala glazbu Dnevnika HTV-a i RTL-a Danas, dok je glazba Dnevnika Nove TV bila znatno manje prepoznatljiva. Ovakav nalaz sugerira da glazbeni identitet može značajno doprinositi prepoznatljivosti emisije u percepciji mladih gledatelja. Također se pokazalo da su emocionalne reakcije mladih sudionika istraživanja na glazbu bile raznolike i jasno izražene, od smirenosti i nostalgije do uzbuđenja i ravnodušnosti. Ispitanici su, ovisno o glazbenom dojmu, procjenjivali bi li nastavili gledati emisiju. Najveći broj mladih ispitanika izrazio je spremnost da bi nastavio gledati emisiju RTL-a Danas, što upućuje na to da je glazba te emisije u ovoj skupini sudionika ostavila najpozitivniji dojam. Odgovori ispitanika pokazali su i da glazba u uvodnim špicama kod mladih gledatelja može utjecati na očekivanja o vrsti vijesti koje će uslijediti. Tako su ispitanici glazbu Dnevnika HTV-a povezivali s ozbiljnim i važnim vijestima, RTL-a Danas s dinamičnim i zanimljivim sadržajem, dok je Dnevnik Nove TV izazvao najmanje emocionalnih i sadržajnih asocijacija. Zanimljivo je da su mladi sudionici istraživanja u najvećem broju odabrali RTL Danas kao emisiju koju bi najradije nastavili gledati, što sugerira da glazba u uvodnoj špici može utjecati na percepciju privlačnosti programa barem među mladim gledateljima.

Na temelju postavljenih hipoteza može se zaključiti da glazba u uvodnim špicama ima važnu ulogu u stvaranju identiteta informativnih emisija u percepciji mladih ispitanika te može utjecati na njihovu odluku o nastavku praćenja sadržaja. Hipoteza o prepoznatljivosti i privlačnosti glazbe u špicama potvrđena je u slučaju HTV-a i RTL-a, dok je kod Nove TV djelomično opovrgnuta. Također, pokazalo se da glazba u špicama može utjecati na emocionalni doživljaj i očekivanja od sadržaja kod mladih gledatelja. Glazbeni elementi oblikovali su percepciju ozbiljnosti, vjerodostojnosti i dinamičke emisije u ovoj skupini sudionika. Dodatna analiza podataka omogućila je

uočavanje specifičnih obrazaca u percepciji studenata kao skupine mladih gledatelja. Prepoznatljivost glazbe pokazala se kao važan čimbenik: dok su HTV-ov Dnevnik i RTL Danas svi ispitanici jasno identificirali, kod Nove TV rezultati su bili podijeljeni. To upućuje na mogućnost da nedostatak jasno definiranog glazbenog identiteta može smanjiti prepoznatljivost emisije među mladim gledateljima. Kada se promatra privlačnost glazbe, rezultati pokazuju zanimljiv kontrast, iako je HTV-ova glazba među ispitanicima opisana kao ozbiljna, smirena i pomalo nostalgična, polovica mladih sudionika istraživanja upravo ju je ocijenila najprivlačnijom. S druge strane, RTL-ova glazba percipirana je kao najdinamičnija, moderna i aktivna te je kod većeg broja ispitanika potaknula želju za daljnjim gledanjem. Ovi rezultati sugeriraju da različiti glazbeni stilovi, ozbiljnost i tradicija s jedne strane te dinamika i modernost s druge, mogu na različite načine privući mlade gledatelje. Glazba Nove TV u ovoj skupini nije bila dovoljno upečatljiva da izazove snažnije dojmove. Odgovori na pitanje bi li gledatelji ostali uz emisiju nakon odslušane špice također pokazuju razlike među mladim ispitanicima. Najveći broj njih zadržala je RTL-ova glazba, dok su HTV i Nova TV imali uravnotežen omjer između onih koji bi ostali i onih koji ne bi. To upućuje na zaključak da dinamična i suvremena glazba može snažnije motivirati mlade gledatelje da nastave pratiti program. Analiza emocija izazvanih špicama pokazuje kako su mladi sudionici istraživanja različito reagirali na pojedine glazbene identitete emisija, HTV-ova glazba uglavnom je izazivala osjećaj ozbiljnosti, smirenosti i ravnodušnosti, dok je RTL-ova poticala uzbuđenje, sreću i zainteresiranost. Glazba Nove TV nije izazvala konzistentan emocionalni odgovor u ovoj skupini ispitanika, što može otežavati oblikovanje jasnog identiteta emisije u percepciji mladih gledatelja. Konačni rezultati, u kojima su ispitanici birali koju bi emisiju nastavili gledati, dodatno potvrđuju važnost glazbenog identiteta među mladim gledateljima, osam ih je odabralo RTL Danas, tri HTV-ov Dnevnik, a samo jedan Dnevnik Nove TV. Ovi rezultati pokazuju da je upravo kombinacija prepoznatljivosti i privlačnosti glazbe u špici važan čimbenik u oblikovanju preferencija ove skupine mladih ispitanika. Sveukupno gledano, rezultati istraživanja upućuju na to da glazba u uvodnim špicama, barem u percepciji mladih gledatelja obuhvaćenih ovim istraživanjem, ne funkcionira samo kao estetski dodatak, nego može imati važnu ulogu u privlačenju pažnje, oblikovanju emocija i usmjeravanju očekivanja publike. Prepoznatljiv glazbeni identitet može pridonijeti stvaranju lojalnosti gledatelja, dok njegov nedostatak može smanjiti prepoznatljivost emisije. Međutim, treba naglasiti da se ovi rezultati odnose na ograničen uzorak mladih sudionika fokus grupe te ih nije moguće izravno generalizirati na cjelokupnu gledateljsku populaciju.

LITERATURA

- Ausín, J. M., Bigné, E., Marín, J., Guixeres, J. i Alcañiz, M. (2021). „The background music-content congruence of TV advertisements: A neurophysiological study“. *European Research on Management and Business Economics*, br. 2, str. 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100140>
- Bell, D. (2013). „Encyclopedia of Television Theme Songs“. *Reference Reviews*, br. 2, str. 35–36. <https://doi.org/10.1108/09504121311300532>
- Bernardi, L., Porta, C. i Sleight, P. (2006). „Cardiovascular, cerebrovascular, and respiratory changes induced by different types of music in musicians and non-musicians: the importance of silence“. *Heart*, br. 4, str. 445–452. <https://doi.org/10.1136/hrt.2005.064600>
- Carioti, D., Danelli, L., Guasti, M. T., Gallucci, M., Perugini, M., Steca, P. i Paulesu, E. (2019). „Music education at school: Too little and too late? Evidence from a longitudinal study on music training in preadolescents“. *Frontiers in Psychology*, br. 10, str. 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02704>
- Deaville, J. (2019). „Studying the study of television music and sound“. *American Music*, br. 4, str. 400–418. <https://doi.org/10.5406/americanmusic.37.4.0400>
- Dillman Carpentier, F.R. (2010). „Innovating radio news: Effects of background music complexity on processing and enjoyment“. *Journal of Radio & Audio Media*, br. 1, str. 20–35. <https://doi.org/10.1080/19376521003719375>
- Dogaru, I., Furham, A. i McClelland, A. (2024). „Understanding how the presence of music in advertisements influences consumer behaviour“. *Acta Psychologica*, br. 248, str. 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.103059>
- Fernández-Sotos, A., Fernández-Caballero, A. i Latorre, J. M. (2016). „Influence of tempo and rhythmic unit in musical emotion regulation“. *Frontiers in Computational Neuroscience*, br. 10, str. 1–10. <https://doi.org/10.3389/fncom.2016.00080>
- Fernandez, N. B., Trost, W. J. i Vuilleumier, P. (2020). „Brain networks mediating the influence of background music on selective attention“. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, br. 12, str. 1441–1452. <https://doi.org/10.1093/scan/nsaa004>
- Hwang, I. i Kim, H.-K. (2014). „The effect of congruency and familiarity of background music in TV advertising on the music’s role as a retrieval cue“. *Asia Marketing Journal*, br. 4, str. 33–57. Dostupno na: <https://amj.kma.re.kr/journal/vol16/iss4/2/> [Pristupljeno: 24. 7. 2025].

- Inceer, M. (2007). „An Analysis of the Opening Credit Sequence in Film“. CUREJ – College Undergraduate Research Electronic Journal. Dostupno na: <https://repository.upenn.edu/curej/65> [Pristupljeno: 24. 8. 2025].
- Juan Morera, B., Nadal García, I. i López Casanova, B. (2023). „Systematic Review of Inclusive Musical Practices in Non Formal Educational Contexts“. *Education Sciences*, br. 1, str. 5–19. <https://doi.org/10.3390/educsci13010005>
- Karkina, S., Mena, J., Valeeva, R., Yarmakeev, I., Dyganova, E., i Bhullar, M. (2023). „Fostering future music teachers’ professional skills: Developing a signature pedagogy using e-learning“. *Frontiers in Education*, br. 8, str. 1–13. <https://doi.org/10.3389/educ.2023.1162748>
- Kukovec, S. (2023). „Utjecaj glazbe na razvoj pojedinca“. *Varaždinski učitelj: digitalni stručni časopis za odgoj i obrazovanje*, br. 12, str. 442–446. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/437906> [Pristupljeno: 24. 8. 2025].
- Loktionova-Oitsius, O. (2020). „Popular musical television projects of the late XX - early XXI centuries“. *EUREKA: Social and Humanities*, br. 5, str. 1–6. <https://doi.org/10.21303/2504-5571.2020.001398>
- Negus, R. K. (2006). „Musicians on television: Visible, audible and ignored“. *Journal of the Royal Musical Association*, br. 2, str. 310–330. <https://doi.org/10.1093/jrma/fkl013>
- Nikolić, L. (2018). „Utjecaj glazbe na opći razvoj djeteta“. *Napredak: Časopis za interdisciplinarna istraživanja u odgoju i obrazovanju*, br. 1–2, str. 139–158. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/202779> [Pristupljeno: 29. 8. 2025].
- Ono, M. (2024). „The effect of advertising music as a non-verbal cue on consumer responses“. *Marketing Journal*, br. 3, str. 1–12. <https://doi.org/10.7222/marketing.2024.007>
- Paulus, I. (2016). „Identitet filma na odjavnoj špici: ekstremni načini Jasona Bournea“. *Umjetnost riječi*, br. 1–2, str. 77–100. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/173569> [Pristupljeno: 20. 8. 2025].
- Perišin, T. (2008). „Televizijske vijesti“. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, br. 3, str. 99–126. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/66310> [Pristupljeno: 22. 8. 2025].
- Putar, D. (2016). „Utjecaj glazbe na razvoj i plastičnost mozga“. *Sveučilište u Zagrebu*. Dostupno na: <https://repozitorij.pmf.unizg.hr/islandora/object/pmf:2598> [Pristupljeno: 25. 8. 2025].
- Ritter, S. M. i Ferguson, S. (2017). „Happy creativity: Listening to happy music facilitates divergent thinking“. *PLOS ONE*, br. 9, str. 1–10. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0182210>

- Sloboda, J. (2005). „Exploring the Musical Mind: Cognition, Emotion, Ability, Function“. Oxford: Oxford University Press. Dostupno na: <https://books.google.hr/books?id=xNK6LTIW3D8C> [Pristupljeno: 24. 7. 2025].
- Sloboda, J. A. i O’neill, S. A. (2001). Emotions in everyday listening to music. *Music and emotion: Theory and research*, br. 8, str. 415–429. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/232567618_Emotions_in_everyday_listening_to_music [Pristupljeno: 8. 3. 2026].
- Sun, J. (2022). „Exploring the impact of music education on the psychological and academic outcomes of students: Mediating role of self-efficacy and self-esteem“. *Frontiers in Psychology*, br. 13, str. 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.841204>
- Škojo, T. (2020). „Induciranje emocija glazbom s osvrtom na ulogu glazbene poduke“. *Nova prisutnost*, br. 1, str. 101–114. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/236021> [Pristupljeno: 24. 8. 2025].
- Šuran, F. (2013). „Glazba i mediji s posebnim osvrtom na film“. In *medias res: časopis filozofije medija*, br. 2, str. 124–146. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/169398> [Pristupljeno: 23. 7. 2025].
- Terzin-Laub, N. & Ivanec, D. (2012). „Mozartov efekt – provjera hipoteze o pobuđenosti“. *Suvremena psihologija*, br. 1, str. 5–21. Dostupno na: <https://core.ac.uk/download> [Pristupljeno: 20. 7. 2025].

Branimir FELGER & Ivana DAMJAN

THE INFLUENCE OF MUSIC IN TELEVISION NEWS OPENING THEMES ON YOUNG VIEWERS' VIEWING DECISIONS

The aim of this paper is to investigate whether the music in the opening credits of the central news programs of Croatian licensed television stations, Dnevnik HTV, Dnevnik Nova TV and RTL Danas, affects their ratings and to check whether the music in the credits attracts the viewer's attention and shapes their perception of the type, topic and content of the programs themselves before they even watch the entire program. A focus group method was used for this research, in which twelve journalism students participated. Their responses and opinions on the influence of music in the credits on their expectations of the news and the overall impression of the program were analyzed. The research results show that music significantly affects the perception of the seriousness, urgency and credibility of the news, as well as the emotional tone and content of the program. The paper also provides theoretical insight into the role of music in shaping the identity of news programs and attracting the attention of viewers.

Key words: *music, television news, opening credits, viewer perceptio*