
Izvorni znanstveni članak
UDK 654.195:004.738.5
(21-48)
Priljeno: 12. 11. 2011.

Marina Mučalo i Anita Frtalić*

Radio na internetu: moda ili potreba?

Sažetak

Radio u Hrvatskoj, ali i u nekim drugim europskim državama, nije ušao u proces digitalizacije. Razloga za takvo tehnološko razdvajanje od televizije ima puno, ali jedno od najčešćih objašnjenja jest pojava interneta i kompatibilnost radija s tom digitalnom platformom. Ovaj rad donosi rezultate kvantitativne analize mrežnih stranica svih aktualnih koncesionara za radio, Hrvatskog radija i zatečenih internetskih radija. Istraživanje je provedeno u kolovozu i rujnu te studenom 2011. godine. Rezultati kazuju kako većina radijskih koncesionara u Hrvatskoj malo koristi multimedijske mogućnosti interneta. Radijskim mrežnim stranicama dominiraju konvencionalni tematski sadržaji, dok su tipične mrežne forme i sadržaji zanemareni. *Online* sadržaji snažno su vezani uz svoje analogno zemaljsko ishodište pa mrežne stranice djeluju kao multimedijski produžetak starog dobrog radija. Treba li *online* radio biti samo internetska inačica zemaljskog radija ili može biti nešto više?

Ključne riječi: radio, internet, mrežna stranica, *online* radio.

* Autorica Marina Mučalo je doktorica znanosti i izvanredna profesorica Fakulteta političkih znanosti, Zagreb, Hrvatska, e-mail: marina.mucalo@zg.t-com.hr, a autorica Anita Frtalić je magistra novinarstva, Zagreb, Hrvatska, e-mail: frtalic.anita@gmail.com

Original scientific paper

UDK 654.195:004.738.5

(21-48)

Received: November 12, 2011

*Marina Mučalo i Anita Frtalić**

Online Radio: Fashion or Necessity?

Summary

Radio in Croatia, and in some other European countries as well, has not been digitalized yet. There are many reasons for such a gap in technology while the most common explanation is the emersion of the internet and radio's compatibility with that digital platform. This paper shows the results of a quantitative analysis of web pages of all current radio concessionaires, Croatian radio and current online radios. The research was done in August, September and November of 2011. The results show that the majority of radio concessionaires in Croatia use multimedia possibilities of the internet very little. Conventional contents dominate the websites of radio stations while typical web forms and contents have been neglected. Online contents are strongly tied to their analog land origin and web pages act as multimedia extensions of the good old radio. Should online radio only be an internet version of land radio or should it be something more?

Key words: radio, internet, web page, online radio

* Author Marina Mučalo has PhD, and she is an associate professor at Faculty of political science, Zagreb, Croatia, e-mail: marina.mucalo@zg.t-com.hr, and author Anita Frtalić je magistra novinarstva, Zagreb, Hrvatska, e-mail: frtalic.anita@gmail.com

Uvod

Hrvatska je radiofonija danas u vrlo teškoj situaciji. Gotovo obamrlo gospodarstvo sve teže izdvaja novac za oglašavanje, a novčane obveze svakog koncesionara su iste ili čak i više. Pad¹ prihoda od gotovo 30 posto čini ionako neizvjesnu budućnost još ozbiljnijom. Aktualna gospodarska recesija snažno je pogodila osobito male i srednje radije koji više ne mogu, iz gospodarski osiromašenih sredina, namaknuti novčana sredstva potrebna za svoje poslovanje. Kriza se zadnjih godina, barem djelomično, nastojala ublažiti novčanim potporama za pojedine programske sadržaje, a koje je jednom godišnje i temeljem javnog natječaja, dodjeljivao Fond za poticanje pluralizma i raznovrsnosti medija². Međutim, ulazak u Europsku uniju donosi nova pravila. Sredstva Fonda uskoro će se morati koristiti isključivo u skladu s odredbama Zakona o državnim potporama, a što će znatno usporiti priljev novca.

Radijski medij u Hrvatskoj ima dugu i uglednu tradiciju. Domaća radiofonija razvija se još od proljeća 1926. godine, ukorak s društvenim, političkim i tehnološkim promjenama. Infomatizacija i digitalni nosači zvuka također su uspješno implementirani u rad i emitiranje radija. Magnetofonske vrpce, kazete i "vinilke" danas su tek uspomene na neka, iako ne tako davna, vremena.

Digitalni radio, međutim, (još) nije saživio u Hrvatskoj. Sustav emitiranja i dalje se oslanja na zemaljsku odašiljačku infrastrukturu, bez osobito ozbiljnih planova za prijelazak na digitalno emitiranje. Međutim, ekspanzijom interneta otvorila se nova platforma za distribuciju audio sadržaja. Digitalno je doba ponudilo nove komunikacijske kanale i multimedijske formate koji bi, ukoliko se pravilno iskoriste, mogli radijima donijeti svojevrsnu „novu mladost“. Ovaj rad govori koliko su i kako, radiji u Hrvatskoj iskoristili prednosti interneta.

¹ Usporedba 2005. i 2010. godine.

² Fond djeluje u sklopu Vijeća za elektroničke medije (ZEM, čl. 63 i 64).

Kratki pregled aktualne hrvatske radiofonije

Krajem 2011. godine, u RH emitira 170³ nakladnika za radio, od čega 160 *koncesionara*⁴ i Hrvatski radio sa svojih deset programa. Temeljne razlike među njima proizlaze iz (a)vlasničkih odnosa, (b)programske usmjerenosti i (c)razina emitiranja odnosno dosega čujnosti njihovih signala (Mučalo, 2010:314).

(a) Prvu i najveću grupu *koncesionara* čine trgovačka društva odnosno pravne osobe u kojima vlasničke udjele imaju neke druge pravne ili fizičke osobe (52 posto). Drugu grupu čine radija čiji su vlasnici organi lokalne uprave i samouprave (9 posto), u trećoj (tzv. mješoviti tip vlasništva) nalaze se fizičke, pravne osobe i organi lokalne uprave (33 posto), a četvrto su udruge, obrazovne ustanove i vjerske zajednice (6 posto). Svima je zajedničko da su putem javnog natječaja te odlukom Vijeća za elektroničke medije, dobili koncesiju za radijsko emitiranje odnosno stekli pravo korištenja radijske frekvencije, na određeno vrijeme i pod određenim uvjetima. Pravni okvir njihovog rada daje Zakon o elektroničkim medijima⁵ (ZEM) iz 2009. godine, s izmjenama i dopunama⁶ koje su učinjene u srpnju 2011. godine, te niz pratećih pravilnika.

Drugi tip vlasništva predstavlja Hrvatski radio (HRA), radijski programski kanal Hrvatske radiotelevizije, javne ustanove čiji je osnivač Republika Hrvatska. Riječ je o jedinom javnom radiotelevizijskom servisu u državi koji, temeljem svojeg statusa, ima pravo na prikupljanje mjesečne pristojbe. Djelatnost, funkcija i sadržaj javnih usluga, financiranje, upravljanje, nadzor i način rada uređeni su Zakonom o HRT-u⁷.

(b) Programska osnova svih *koncesionara* za radio u RH oslanja se na programsku smjernicu i obveze definirane ZEM-om. Većina odredbi je načelna čime se ostavlja veliki prostor u samostalnom kreiranju programskih sadržaja. Među konkretnim programskim

³ Vijeće za elektroničke medije, www.e-mediji.hr.

⁴ U praksi ih se izobičajilo nazivati koncesionarima kako bi se istakla razlika u odnosu na Hrvatski radio.

⁵ Zakon o elektroničkim medijima, NN 153/2009.

⁶ Izmjene i dopune Zakona o el. medijima, NN 84/2011.

⁷ Zakon o HRT-u, NN 137/10. Međutim, na HRT primjenjuju se i odredbe Zakona o elektroničkim medijima, osim ako Zakonom o HRT-u nije drugačije određeno (Zakon o HRT-u, čl. 1, stavak 5).

obvezama, a koje proizlaze iz veličine koncesionarskog područja, nalaze se informativni sadržaji (središnje inf. emisije, vijesti i obavijesti) i odredbe o količini vlastitog programa. Većina *koncesionara* ima komercijalno usmjerenje i nema kvantitativnih ograničenja u oglašavanju. ZEM izdvaja samo jednu zasebnu vrstu programa koje naziva „neprofitnim“ (čl. 48) i kojih je, barem zasad, u Hrvatskoj svega šest⁸. Takva programska misija mogući je odabir samo obrazovnih i manjinskih ustanova te raznih udruga. Imaju nešto drugačije programske obveze te ograničenje oglašivačkih sadržaja do tri minute po satu.

Drugačija programska pravila vrijede za HRA gdje Zakon o HRT-u jasno naglašava posebnost misije javnog servisa. HRT u svojim programima mora zadovoljiti interese javnosti i osigurati odgovarajuću zastupljenost informativnoga, umjetničkog, kulturnog, obrazovnog, dječjeg, zabavnog, športskog i drugih sadržaja. Ima pravo na mjesečnu pristojbu i emitiranje reklamnih sadržaja, uz ograničenje od devet minuta u jednom programskom satu (Zakon o HRT-u, čl. 37).

(c) Zakon o elektroničkim medijima poznaje nekoliko razina koncesionarskih područja i to državnu, regionalnu, županijsku, gradsku, općinsku i neku drugu koja se utvrđuje posebnim propisom (čl. 75, st. 1). Razina emitiranja definira čujnost programa na određenom području, a komercijalno su najunosnije koncesije na najširim područjima (državna, regionalna i županijska razina). Danas u Hrvatskoj emitira 160 *koncesionara* od čega je 135 lokalnih (grad, dio grada, općina), tri su na državnoj razini, 18 na županijskoj i četiri na regionalnoj razini.

Hrvatski radio raspoláže s tri programa na državnoj razini i osam programa na županijskoj ili regionalnoj razini. Regionalni centri HRA su Radio Sljeme (Zagreb), Radio Split, Radio Osijek, Radio Dubrovnik, Radio Zadar, Radio Rijeka, Radio Pula i Radio Knin. Riječ je o snažnim radijskim postajama s dugom tradicijom iza kojih, usprkos čestom zanemarivanju, ipak stoji moćan HRT sustav s redovitim priljevom sredstava iz pristojbe. Zajedno tvore moćnu HR Mrežu u koju se ujediniuju kroz sedam *prime time* termina, za vrijeme ili neposredno prije najvažnijih dnevnih informativnih emisija.

Kratki uvodni pregled aktualne hrvatske radiofonije krajem 2011. godine, dovršit ćemo s bilješkom o recentnoj pojavi dvije jake

⁸ Hrvatski katolički radio, Radio student (FPZg, Zagreb), Radio Cvrčak (OŠ S. Cvrković, općina Stari Mikanovci, Radio Marija (udruga Radio Marija - Zagreb, Split, Virovitica), Radio Sunce (Županijska liga protiv raka, šire područje grada Splita) i UNIDU (Sveučilište u Dubrovniku).

komercijalne mreže⁹ (ZEM, čl. 47). Umrežavanje nije osobito nova pojava¹⁰ na domaćoj sceni, ali se prvi put događa da, gotovo u isto vrijeme, nastaju ambiciozni projekti regionalne čujnosti. Povezivanjem strateški dobro raspoređenih radija, mreže postaju marketinški neusporedivo zanimljivije od svake članice zasebno. Međutim, njihovim se osnivanjem otvorio niz novih pitanja, od dozvola za emitiranje koje su članice mreža dobile na drugačijim programskim osnovama i stvarne uloge lokalnog radija u zajednici pa do moguće (ne)dopuštene koncentracije vlasništva.

Ozbiljnost situacije s umrežavanjem potvrđuje i hitna promjena nekih odredbi ZEM-a iz srpnja 2011. godine. Jedna naglašava važnost transparentnost vlasništva, a druga zabranjuje prijenos¹¹ koncesije na drugu osobu. Može se pretpostaviti kako je zakonodavac kanio spriječiti (a) praksu osnivanje nove pravne osobe (koncesionara) u cilju „rješavanja“ dugova stare, (b) prikrivanje stvarne vlasničke strukture¹², (c) povoljnu kupnju financijski iscrpljenih radija i (d) moguće umrežavanje političkih istomišljenika uoči parlamentarnih izbora u Hrvatskoj.

Radio na internetu

Sustavnih istraživanja radijskog medija u Hrvatskoj, nema. Povremeni pokazatelji o promjenama u radijskoj industriji u RH pojavljuju se usput, kao dio nekog drugog istraživanja domaće medijske scene. Razlozi zanemarivanja radija u medijskim analizama počivaju na zahtjevnosti istraživanja (broj radija, dislociranost, skupoća terenskih anketa), pasivnosti vlasnika radija, besparici, ali i gubitku radijskog utjecaja na društvo u cjelini. Usprkos svoje prisutnosti pa i popularnosti, radijski je medij gurnut na istraživačke i analitičke margine pri čemu se

⁹ Najjače komercijalne radijske mreže u RH su Totalni FM (objedinjuje osam postaja) i Soundset (objedinjuje 15 postaja). Obje su osnovane u drugoj polovici 2010. godine.

¹⁰ Umrežavanje se javlja još od 2002. godine i dosad je bilo uglavnom lokalnog ili regionalnog karaktera. Primjerice, Jadranska mreža (pet radija) te neke manje mreže na području Rijeke i Istre.

¹¹ Prema odredbama ZEM-a iz 2009., čl. 74, st. 5, pravni posao prijenosa koncesije na drugu osobu.

¹² Prikrivanje vlasničke strukture omogućava (nedopuštenu) koncentraciju na hrvatskom medijskom tržištu.

moćni politički i društveni utjecaj aktualizira tek trenutkom kupnje ili prodaje neke postaje te širenjem radijskih mreža.

U konačnici, novijih zbirnih rezultata (slušanost, utjecaj, povjerenje, oglašavanje), nema. Međutim, sporadična istraživanja kazuju kako radio gubi redovite slušatelje, pri čemu je sve više povremenih i rijetkih. Zabrinjavajućim nalazimo podatak kako se tu najčešće javljaju mlađi slušatelji koje, s druge strane, sve više zatječemo kao redovite i višesatne korisnike interneta (Mučalo/a, 2010). U Hrvatskoj je danas penetracija interneta među populacijom od 15 do 30 godina čak oko 85 posto, a u urbanim središtima penje se i više¹³. Izgledno je očekivati da će, zahvaljujući njegovoj dostupnosti na različitim platformama (računala, iPad, smartphone), ne samo nastaviti svoje „vezivanje“, već ga i sve intenzivnije koristiti. Rušeci dosadašnje paradigme o pasivnoj medijskoj publici, internet kreira svoju vrstu difuzne, angažirane i zahtijevne publike kojoj, uz svu raskoš multimedije i interakcije, nudi (i) bogatu ponudu internetskih radija.

Glazba je oduvijek bila najjači adut za privlačenje radijske publike. Prema Arbitronovom¹⁴ istraživanju iz 2011. godine, čak 53 posto korisnika u dobi od 12 do 34 godine ponovo¹⁵ navodi internet kao ključni izvor saznanja o novoj glazbi. Radio se (kao izvor) nalazi na drugom mjestu s 35 posto, dok ostatak pripada televiziji. Podatak ne treba čuditi jer milijuni stranica nude najrazličitiju glazbu koja se može slušati putem *streamova* postojećih (zemaljskih) radija, *internet-only* radija, specijaliziranih audio podcasta ili izabrati po vlastitom izboru (ponuda američkog servisa „Pandora“).

Ovdje se potrebno ukratko zadržati na terminologiji. Ključna distinkcija proizlazi iz pitanja postojanja radija u zemaljskoj inačici. Zemaljski radio može na svojim mrežnim stranicama emitirati digitalni zapis svojeg stvarnog programa kojeg nazivamo *stream* (tijek, strujanje). Uz osnovni programski *stream* može na svojoj mrežnoj stranici nuditi i druge *streamove* odnosno specijalizirane programske kanale (*stream+*), najčešće samo s glazbom. Treći model audio emitiranja na internetu čine internetski radiji odnosno mrežne stranice koje, uz dodatne

¹³ Gfk Hrvatska: Neka zapažanja o mladoj online populaciji u Hrvatskoj, proljeće 2011. (Izvor: mrežna stranica)

¹⁴ Arbitron je krovna američka institucija za praćenje i istraživanje američke radijske scene. Izvor podataka čini njihov tipizirani godišnji izvještaj pod nazivom 'The Infinitive Dial 2011: Digital platform and the Future of Radio, (Izvor: mrežna stranica).

¹⁵ Slični su podaci bili i prošle godine.

sadržaje, imaju vlastiti program kojeg također nazivamo *stream*. Posebno takvih programa jest da ne postoje u zemaljskoj verziji.

Službena i zakonska terminologija ipak je drugačija. ZEM koristi izraz „elektroničke publikacije“ (čl. 2, st.2) i definira ih kao „urednički oblikovane internetske stranice i/ili portali koji sadrže elektroničke inačice tiska i/ili informacija iz medija na način da su dostupni širokoj javnosti bez obzira na njihov opseg.“. Definicija i danas izaziva zbunjenost, osobito kod pokušaja razjašnjenja tko jest, a tko nije nakladnik elektroničke publikacije. Važnost odgovora potencirana je, između ostalog, obvezom plaćanja 0,5 posto ukupnog godišnjeg bruto prihoda (čl. 66, st. 7).

Naravno, nisu sve internetske stranice ujedno i elektroničke publikacije. Budući da ZEM ne daje jasnu definiciju, analogijom se može zaključiti kako je riječ o onim stranicama čiji vlasnici nisu nakladnici medija i koje ni na koji način ne predstavljaju konkurenciju televiziji ili radiju, zatim osobne stranice i usluge koje uključuju stavljanje na raspolaganje ili distribuciju audiovizualnog sadržaja proizvedenog od strane fizičkih osoba za namjenu razmjene unutar skupina sa zajedničkim interesima (p2p, news grupe), blogovi, društvene mreže itd.¹⁶. Na takvim stranicama nalazimo (i) internetske radije (*internet-only radio, e-radio*) odnosno *streamove* čije je izvorište i distribucijski kanal isključivo internet.

Sva spomenuta terminologija, u kontekstu manjkavosti i nepreciznosti zakonskih odredbi (koje se mogu popunjavati samo analogijom i zdravim rasuđivanjem), kolokvijalno se može sažeti izrazom „online radio“ kojeg ćemo koristiti za potrebe ovog rada. Naravno da ni taj izraz nije dobro rješenje, ali barem nosi jasno izraženu razliku u odnosu na linearni radijski medij.

Konvergencija radija i interneta pokazuje se kao strateška smjernica radijske industrije u razvijenim zemljama. Prema spomenutom Arbitronovom istraživanju o budućnosti radijskog medija iz 2011. godine, čak 56 posto američke radijske publike konzumira neki *online* radio. Jednostavnije rečeno, sluša radio putem mrežne tehnologije, uglavnom na računalima. Isti izvor kazuje kako je prethodne 2010. godine, nešto slušaniji bio *internet-only*, ali uz pomoć spomenute „Pandore“ koja u nas nije dostupna. Prema ovogodišnjim

¹⁶ Brezak Brkan, Ivan: Agencija za elektroničke medije neće regulirati blogove, korporativne web stranice i društvene mreže, ali koga hoće? (objava 27.4.2011.), Izvor: mrežna stranica.

rezultatima, slušanje *streaminga* i internetskog radija podjednako je zastupljeno, a potvrdu daljnje popularnosti ovog načina konzumacije radijskih sadržaja nalazimo u sve većem broju sati slušanja¹⁷. Brojnost i porast hrvatskih korisnika interneta kazuju da bi se sličan proces mogao očekivati (uskoro) i kod nas. Nažalost, relevantnih pokazatelja o korištenju bilo kojeg modela *online* radija u nas, zasad nema.

Pojava tradicionalnog radija na internetu, u našoj se zemlji mora promatrati s dva aspekta. Prvi se svodi na pitanje ukupne investicije u *online* radio. Jednokratni trošak (izrada stranice) odmah prerasta u stalni i to kroz plaćanja *streaminga*¹⁸, naknada za glazbu (ZAMP) i mjesta na serveru pa do redovitog održavanja, osvježavanja i unaprijeđivanja stranice. Drugi se aspekt javlja kroz dvojbe oko isplativosti i opravdanosti spomenutih ulaganja. Međutim, eventualnu zaradu od *online* oglašavanja nitko ne može garantirati, podjednako kao što se ne može garantirati broj posjetitelja i njihovog zadržavanja na stranici. Posljedice izostanka s interneta, međutim, nisu osobito dvojbene. U kontekstu spomenutih rezultata o popularnosti interneta i preferencija mlađe publike, propustiti (ili zapustiti) *online* radio znači pristati na otvaranje, metaforički rečeno, crne rupe u budućnosti vlastitog radijskog biznisa.

Kakva je stvarno situacija s *online* radijima u Hrvatskoj? Budući da nikakvih službenih izvora nema¹⁹, provedeno je vlastito istraživanje mrežnih stranica radijskih nakladnika i internet radija, a rezultate donosimo u nastavku.

Predmet i cilj istraživanja

Predmet ovog istraživanja bile su mrežne stranice svih domaćih nakladnika za radio (elektroničke publikacije) i mrežne stranice internetskih radija. Cilj istraživanja bio je utvrditi broj i ponudu *online* radija u Hrvatskoj, na način da rezultati mogu poslužiti kao polazišna

¹⁷ Rezultati prosječnog tjednog online slušanja (u satima i minutama): 2008/ 6:13 ; 2009/6:31; 2010/8:02 i 2011/9:47.

¹⁸ Ključni parametri za plaćanje su (1)najveći mogući broj istodobnih slušatelja i (2)kvaliteta emitiranja/veze, odnosno njihove moguće kombinacije.

¹⁹ U vrijeme pisanja ovog rada (studeni 2011.), na mrežnoj stranici VEM-a, u izborniku „Elektroničke publikacije“ stajala je samo obavijest o ažuriranju popisa.

osnova za buduća istraživanja i komparaciju. Naime, ovo je ujedno i prvo ovakvo istraživanje u nas.

Za potrebe kvantitativne analize sadržaja izrađena je analitička matrica koja je sadržavala 38 kategorija. Kategorije su određene prema pokusnim analizama koje su prethodile istraživanju. Prva provjera osnovnog skupa provedena je u razdoblju od 10. do 16. kolovoza, a druga od 19. do 16. rujna 2011. godine. Istraživanje internetskih radija provedeno je u studenom iste godine. Preglednosti radi, kategorije donosimo (po tematskim skupovima) u sljedećoj Tablici 1.

Tablica 1: Istraživani sadržaji mrežnih radijskih stranica

(a) Stranični sadržaji o radiju	Impresum, Info (o radiju), Marketing, Cjenik, Kontakt, Frekvencija, Slušanost.
(b) Stranični sadržaji o programu i djelatnicima	Programska shema, Info (o emisijama), Info (o voditeljima).
(c) Stranični programski sadržaji	Aktualno, Vijesti (svijet, Hrvatska), Glazbene vijesti (svijet, Hrvatska), Promet, Vrijeme, Top liste (domaće, strane), Arhiva, Akcija.
(d) Tipični mrežni sadržaji i formati	<i>Stream</i> , Prijava i registracija, Linkovi (Facebook, Twitter), Reklame, Anketa, Nagradna igra, Brojač posjeta (<i>counter</i>), Forum, Dokumenti (foto, audio, video), RSS, Podcast, Osvježi (<i>refresh</i>), Natrag (<i>backward</i>), Pretraži, <i>Stream +</i> .

(a) Stranični sadržaji o radiju objedinjuju sedam kategorija, pri čemu se pod kategorijom „impresum“ misli na informacije koje je, po Zakonu o tisku (čl. 15), obavezan objaviti svaki nakladnik pa tako i elektroničkih publikacija. Riječ je o osnovnim identifikacijskim podacima (tvrtka, sjedište) te imenima i prezimenima glavnog i drugih urednika. Informacije o radiju osnovne su informacije o programskoj orijentaciji, ali i početku rada te razvoju radija. Marketing je najčešći, iako ne i najtočniji, izraz kojim se objedinjuju informacije o oglašavanju, pri čemu se često pojavljuje i cjenik s razrađenom ponudom. Kontakt

uvijek nudi telefonske brojeve, brojeve telefaksa i elektroničku poštu (*e-mail*). Frekvencija je informacija koja se odnosi samo na zemaljsku inačicu radija pri čemu je ujedno i pokazatelj kako je riječ o radiju koji nije samo internetski. Slušanost je također informacija koja se vezuje samo uz tradicionalni radio.

(b) Stranični programski sadržaji nalaze se najčešće raspoređeni u tri osnovna sadržaja. Programska shema je tekstualno iskazana struktura programa prema danima i vremenu emitiranja, najčešće prikazana naslovima emisija i (ponekad) njezinim voditeljima/urednicima. Informacije o emisijama detaljniji su prikazi navedenih programskih sadržaja. Informacije o voditeljima predstavljaju ljude koji rade u programu ili su autori pojedinih emisija.

(c) Stranični programski sadržaji sadrže 11 kategorija koje čine ponudu većine programskih sadržaja tradicionalnog radija. Međutim, neke od njih dobivaju na mrežnoj stranici drugačije značenje. Primjerice, kategorija „Aktualno“ donosi informaciju o trenutnom sadržaju u (tradicionalnom) programu. Glazbene vijesti najčešće su (i) na mrežnim stranicama zasebna ponuda od općih vijesti, a obje se cjeline dijele na domaće i strane. Ista je podjela i kod TOP ljestvice. Mrežni sadržaji poput informacija o prometu i vremenu inačica su tipiziranih sadržaja koje nalazimo u svim tradicionalnim medijima. Arhiva je, kao i u tradicionalnom smislu, spremište emitiranih radijskih sadržaja. Akcija podrazumijeva oglašivački sadržaj koji upućuje na prigodnu cijenu neke usluge ili robe.

(d) Tipični mrežni sadržaji i formati izdvojeni su stoga što predstavljaju standarde većine mrežnih stranica, bez obzira na njihov glavni sadržaj. Konzumacija je moguća isključivo kombinacijom interakcije, povezivanja i personaliziranog korisničkog zahtjeva. Značenje njihovih tipiziranih internetskih, ali i međunarodno prihvaćenih naziva, ne mijenja svoj smisao ni kod radijskih mrežnih stranica. Objasniti ćemo stoga značenje samo onih kategorija čije nazive smatramo preopćenitim ili nepreciznim. Kategorija „Reklame“ odnosila se evidenciju prisutnosti *banner*²⁰ na stranici, podjednako kao i „Linkovi“ među kojima su evidentirani samo oni koji vode k Facebooku i Twitteru. Kategorija „Stream+“ proizašla je iz preliminarnog

²⁰ *Banneri* su najjednostavniji i najčešći oblik oglašavanja putem statičnih ili animiranih sličica na internetu. Klik na banner najčešće vodi na stranicu oglašivača.

istraživanja kad se pokazalo da neke stranice, uz osnovni, nude i dodatne *streamove* (glazbene, video, govorne).

Prikaz rezultata

Polazište za istraživanje prve grupe *online* radija (koncesionari i HRA) činio je njihov popis postavljen na službenim stranicama Vijeća za elektroničke medije²¹, krovne ustanove za elektroničke medije u Hrvatskoj. Nakladnici zemaljskog radija nisu u obvezi imati svoje mrežne stranice, ali je na spomenutom popisu (kod većine) naznačena i njihova internetska adresa. Popisa internetskih radija (*internet-only*) nema jer je (većinom) riječ o osobnim stranicama koje nisu evidentirane kao elektroničke publikacije. Popisa nakladnika elektroničkih publikacija²², u vrijeme pisanja ovog rada (studen 2011.), na stranicama VEM-a nije bilo s obrazloženjem da se ažurira.

Radijski koncesionari

Popis *koncesionara* za radio na službenim stranicama VEM-a, s pratećim mrežnim adresama, pokazao se zastarjelim pa i netočnim. Slijedila je internetska pretraga, ali i telefoniranje u sve dijelove Hrvatske. Pokazalo se kako od 160 *koncesionara*, njih 19 nema svoju stranicu. Riječ je 18 lokalnih i jednoj županijskoj postaji. Neprisutnost na mreži objašnjena je kroz nekoliko najčešćih odgovora i to (a) stranica je upravo u izradi, (b) stranica im ne treba (zadovoljni su telefonskim i *e-mail* kontaktom) i (c) nedostaje im novac za izradu i održavanje mrežne stranice.

Daljnjom pretragom 141 postojeće stranice, pokazalo se kako njih 15 ima neki tehnološki problem zbog kojeg su neaktivne. Primjerice, osam ih se nije moglo učitati, pet ih je imalo oznaku „u izradi“, a dva su linka vodila na neku drugu, tuđu stranicu. Riječ je o jednoj županijskoj radijskoj postaji, jednoj koja pokriva šire područje

²¹ Vijeće za elektroničke medije, Radijski nakladnici (izvor: mrežna stranica).

²² Navod sa stranice: Elektroničke publikacije (objava 14.10. 2011.): Upisnik je u procesu ažuriranja te će uskoro biti ponovno dostupan. (izvor: mrežna stranica).

grada i 13 gradskih radija. Zaključno, istraživanje se usmjerilo na 126 aktivnih stranica.

Osnovna zapažanja nakon pregleda svih stranica mogu se (u prosjeku) sažeti u tri općenite opaske i to (a) mrežna se ponuda temelji na standardnim i očekivanim sadržajima koji su (b) predvidivo raspoređeni na naslovnicaama kroz (c) tipizirana grafička rješenja. Odstupanja od prosjeka ima u pozitivnom, ali i u negativnom smislu. Neke su stranice izrazito kvalitetne, s atraktivnim i originalnim grafičkim rješenjima te bogatim i redovito održavanim sadržajima. S druge strane, u negativnom smislu nalaze se zapuštene i statične stranice, svedene na naslovnicu i *streaming*.

Usprkos očekivanjima nekih sličnosti, koje bi ukazale na eventualni trend, među istraživanim radijskim stranicama nema. Moglo se, naime, očekivati kako veće i jače radijske postaje (brojnije, financijski stabilnije) imaju sadržajnije, moderniju i redovitije održavanu mrežnu stranicu. Međutim, istraživanje je ukazalo kako takav ishitreni zaključak nije točan. Stranice nekih izrazito lokalnih radija ugodno su iznenađenje, dok su stranice nekih znatno jačih razočaravajuće.

Umjesto pojedinačnih slučajeva isticanja (bilo negativnih ili pozitivnih), rezultate donosimo u zbirnim prikazima i prema pripadajućim grupama. Sljedeća Tablica 2 donosi pregled učestalosti sedam kategorija koje su grupirane pod zajedničkim nazivom „Sadržaji o radiju“. Preglednosti radi, marketing i cjenik smješteni su zajedno.

Tablica 2: Stranični sadržaji o radiju

Impresum	Info o radiju	Marketing/Cjenik	Kontakt	Frekvencija	Slušanost
79	91	114/104	122	125	24

N=126

Gotovo sve navedene kategorije (osim informacije o slušanosti) izrazito su učestale na većini stranica. Rezultat koji kazuje kako svega 79 (od 126) stranica imaju impresum, odnosno čak 47 radija nemaju na

svojim stranicama istaknute osnovne podatke²³ o nakladniku niti o njegovom glavnom i drugim urednicima, ublažen je podacima koje nalazimo u kategoriji informacija o radiju. Cjenici oglašivačkih usluga imaju ponudu isključivo tradicionalnih oblika oglašavanja namijenjenih samo zemaljskom emitiranju. Cjenika za eventualne *online* oglase, nema. Očekivano, kontakt podaci (telefon, telefaks, mail) nalaze se na većini istraživanih stranica, pri čemu zajedno s frekvencijom i *streamom* čine i jedini sadržaj nekolicine statičnih (i zapuštenih) mrežnih stranica. Podaci o slušanosti su, kao što se i vidi iz rezultata, prisutni na petini istraživanih stranica. Mrežna je stranica, očito, shvaćena tek kao internetski oglas ili svojevrsni „produžetak“ tradicionalnog radija.

Potvrdu istog ili sličnog razmišljanja nalazimo i među kategorijama koje govore o radijskom programu i njegovim djelatnicima. Rezultate donosimo u sljedećoj Tablici 3.

Tablica 3: Stranični sadržaji o programu i djelatnicima

Programska shema	Info o emisijama	Info o voditeljima
78	55	34

N=126

Programsku shemu zemaljskog radija nudi više od polovice istraživanih stranica. Ponekad je nalazimo povezanu s drugim mrežnim dokumentima, a koji nas vode u sljedeću istraživanu kategoriju, emisije i djelatnike. Rijetke se stranice mogu pohvaliti originalnim grafičkim rješenjima u kojima se spomenute kategorije prikazuju na zanimljiv, pa i multimedijalan način. Uglavnom je riječ o tekstovima u kojima se ukratko donose osnovne informacije o emisijama i njihovim voditeljima ili urednicima. Bez daljnjeg ulaženja u vrijednosne sudove, može se zaključiti kako većina radija nije sklona predstavljati svoje programske djelatnike, niti ih dodatno afirmirati putem mrežnih stranica. Tek rijetki radiji dozvoljavaju isticanje nekih svojih djelatnika, bilo kroz njihove blogove i/ili fotografije. Zaziranje od promocije vlastitih djelatnika, a što je evidentno trend većine radija u Hrvatskoj, tako se seli i u digitalno okruženje. Opet je riječ o „produžecima“ zemaljskog programa, pri

²³ Zakon o medijima, čl. 15 (NN 59/04).

čemu se usprkos brojnih mogućnosti, akcentiraju tek tekstualni i foto dokumenti. Sljedeća Tablica 4 donosi rezultate o najčešćim programskim (tematskim) sadržajima na istraživanim mrežnim stranicama. Riječ je o 11 kategorija, ali neke rezultate, preglednosti radi, donosimo u tekstu.

Tablica 4: Najčešći stranični programski sadržaji

Vijesti (dom/strane)	Glazb. vijesti (dom/strane)	TOP liste (dom/strane)	Vrijeme
88/48	56/44	54/41	53

N=126

Na mrežnim stranicama radijskih *koncesionara* najčešće zatječemo opće i glazbene vijesti (strane i domaće), TOP ljestvice (strane i domaće) te informacije o vremenu. Ostaje nejasnim podrijetlo većine objavljenih vijesti budući da mnoge od njih nemaju naznačene autore i/ili izvore. Za pretpostaviti je kako su autorski rad radijskih novinara, ali podjednako tako mogu biti jednostavno „skinute“ s neke druge stranice i prilagođene objavi na vlastitoj. Međutim, podrijetlo preuzetih informacija vodi nas u novu temu, a koja nije osnovni sadržaj ovog rada. Usprkos tomu što je glazba dominantan sadržaj većine koncesionarskih programa, na mrežnim je stranicama neočekivano slabo zastupljena. Glazbene vijesti (strane i domaće) te TOP ljestvice (strane i domaće) nudi manje od pola istraživanih stranica.

Ostale istraživane kategorije značajno su manje zastupljene. Primjerice, kategorija „Aktualno“ nađena je na svega 29 stranica, „Arhiva“ na 22, „Promet“ na 11 i „Akcija“ na tri stranice. Kategorija koja evidentira promet jedina među njima zahtijeva dnevno ažuriranje, čime se može objasniti zašto je nalazimo na svega 11 stranica. Međutim, za aktualnosti iz (dnevnog) prometa najpogodniji je baš tradicionalni radio. Izostanak „Akcije“ govori o (ne)zainteresiranosti radija za uključivanjem *online* oglašavanja u svoje tradicionalne reklamne ponude. Međutim, čak i minimalna zarada od *online* oglašavanja, bolja je od nikakve. Kod „Arhive“ pojavljuje se čisti oblik nelinearnosti budući da je medijski sadržaj moguće konzumirati na poziv, a ne u stvarnom vremenu. To nas vodi u zadnju kategoriju, tipične mrežne sadržaje i

formate čiju učestalost na radijskim stranicama donosimo u sljedećoj Tablici 5.

Tablica 5: Tipični mrežni sadržaji i formati

Stream	121
Prijava i registracija	40
Linkovi (Fcb/Twt)	48/45
Reklame (<i>banner</i>)	69
Anketa	43
Nagradne igre	13
Brojač posjeta (<i>counter</i>)	26
Forum	29
Video/audio/foto	16/23/88
Podcast/RSS	40/10
Osvježi (<i>refresh</i>)	21
Natrag (<i>backward</i>)	17
Pretraži	63
Stream+	1

N=126

Tipični mrežni sadržaji i formati zapravo su osnovna ponuda svake kvalitetne internetske stranice. Odlikuje ih multimedija, interakcija, povezivanje i osobni zahtjev korisnika. Tradicionalni radijski programi mogu kroz njih ostvariti željenu nelinearnost, dodatnu ponudu i kreativnost koja je dosad bila ograničena samo na zvuk. Međutim, rezultati iz tablice navode na drugačije zaključke. Osim *streama* koji je, čini se, shvaćen kao dominantan sadržaj na svim istraživanim stranicama (ima ga čak 121 stranica), svi su drugi sadržaji prilično skromno zastupljeni. Ističu se donekle tek fotografije (na 88 stranica) i *banneri* (na 69), dok se sve druge kategorije nalaze se na otprilike 1/3 istraživanih stranica ili manje. Prisustvo *banner*a ili nekog drugog online oglašavanja

upućuje na jačanje spoznaje o internetu kao dopunskoj oglašivačkoj²⁴ platformi.

Manjkavost ponude nagradnih *online* igara (na samo 13 stranica) navodi na zaključak kako se taj sadržaj još uvijek doživljava kao izraziti dio zemaljskih programa. Prisutnost ili preciznije odsutnost kategorija poput linkova na Facebook (48) i Twitter (45), foruma (29) i video clipova (16), kao jednih od omiljenih internetskih sadržaja, ilustrira nevažnost ili nerazumijevanje uloge mrežne stranice u ukupnom *imageu* radija. Podcast nudi čak 40 stranica što nalazimo, u usporedbi s drugim sadržajima, dobrim početkom shvaćanja digitalnih mogućnosti, ali čemu u prilog ne govori i RSS kojeg nalazimo na svega deset stranica. *Stream+* nalazimo na tri koncesionarske stranice. Dva gradska radija nude video *stream* iz svojih studija, a jedan županijski ima ponudu čak četiri audio *streama*, svaki namijenjen posebnoj vrsti glazbe.

I na kraju, zbirni rezultati najučestalijih sadržaja na *koncesionarskim* stranicama daju sljedeći poredak: frekvencija (125), kontakt (122), *streaming* (121), marketing (114) s cjenikom (104), informacije o radiju (91), fotografije (88), vijesti iz Hrvatske (88), impresum (79), programska shema (78) i oglasi (69). Preostalih 27 kategorija znatno su lošije zastupljene i nalazimo ih tek na boljim stranicama. Širu analizu rezultata donosimo u zasebnom poglavlju ovog rada.

Hrvatski radio

Stranice Hrvatskog radija²⁵ čine zasebnu grupu i izdvojene su iz zajedničkih rezultata. Razlog odvajanja leži u posebnom statusu HRA iz kojeg, gotovo po inerciji, proizlazi obveza postojanja i održavanja stranice. Riječ je o službenoj stranici (portalu) Hrvatske radiotelevizije na kojoj svi programi i regionalni²⁶ centri imaju svoje mrežno mjesto i *stream*. Stranica se financira sredstvima HRT-a. Uz programsku ponudu (programi i regionalni centri), nudi se servis Radio na zahtjev²⁷ te tri

²⁴ Oglašavanje na internetu izrazito je velika i izdvojena tema, pa smo se u ovom istraživanju ograničili samo na jednu vrstu oglasa i to bannere.

²⁵ www.hrt.hr

²⁶ www.hrt.hr/dubrovnik; www.hrt.hr/osijek; www.hrt.hr/rijeka; www.hrt.hr/split; www.hrt.hr/knin; www.hrt.hr/pula; www.hrt.hr/sljeme; www.hrt.hr/zadar.

²⁷ <http://rnz.hrt.hr/>

zasebna programska kanala (*stream+*) pod nazivom „Internetski programi HRA“. Sve radijske stranice imaju zajednička grafička rješenja odnosno dijele prepoznatljiv i tipiziran dizajn radiotelevizijskog portala.

Servis „Radio na zahtjev“ nalazi se na naslovnici portala i nudi izbor emisija svih programa, (Prvog, Drugog i Trećeg), Glasa Hrvatske (satelitski program) te regionalnih studija u Puli, Osijeku, Rijeci i Zagrebu (Sljeme). U vrijeme nastanka ovog rada, bilo je moguće poslušati ili preuzeti sadržaje iz studenog 2011. godine. Datoteke su predstavljene naslovom, autorom, datumom emitiranja te trajanjem i veličinom audio zapisa. Snalaženje i pretraživanje vrlo je jednostavno, a veze i preuzimanja besprijekorne i brze. Isto vrijedi i za ponudu „Arhive“ koja nudi i emisije iz prošle godine.

„Internetski programi“ sadrže tri²⁸ programska kanala i to domaće glazbe (Stream 1), strane glazbe (Stream 2) i govornih sadržaja (Stream 3) iz emisija Dječjeg, Obrazovnog, Kulturno-znanstvenog i Dramskog programa HRA. Startali su 2009. godine, Stream 1 i 2 u siječnju, a Stream 3 u listopadu. „Struje“ 24 sata, a pripremaju ih profesionalni glazbeni urednici i novinari. Programski rasporedi (sheme) nalaze se na istoj mrežnoj stranici čime se korisnicima/slušateljima pomaže u odabiru ciljnih sadržaja. Sve programe HRA (zemaljske, satelitske i internetske) moguće je od rujna 2010. godine, uz preuzimanje besplatne aplikacije, slušati (i) na iPhoneu, iPodu i iPadu.

Sljedeća Tablica 6 donosi prikaz učestalosti sadržaja (prema kategorijama) svih deset stranica Hrvatskog radija na portalu Hrvatske radiotelevizije. Izuzeti su samo internetski programi stoga što čine ponudu na zajedničkoj stranici HRA.

Tablica 6: Sadržaji mrežnih stranica programa i reg. centara HRA

10/10	<i>Streaming</i> , Arhiva emisija, Vijesti iz Hrvatske, RSS, Fotografije, Marketing, Kontakt, Impresum
9/10	Podcast, Vijesti iz hrvatske glazbe, Audio dokumenti, Forum, Cjenik
8/10	Frekvencija
7/10	Info o radijskoj postaji, Programska shema,

²⁸ Planira se i četvrti programski kanal namijenjen samo klasičnoj glazbi.

	Registracija
6/10	Vijesti iz inozemstva, TOP lista hrvatske glazbe
5/10	Vijesti iz strane glazbe, Link na Facebook, TOP lista strane glazbe
4/10	Link na Twitter
3/10	Video dokumenti, Vrijeme, Info o emisijama
2/10	Promet
1/10	Info o voditeljima, Upravo u programu, Slušanost
0/10	<i>Refresh</i> , Pretraži, <i>Backward</i> , Anketa, Brojač posjeta, Marketinške akcije, Nagradne igre, Reklame

Stranice Hrvatskog radija ponajprije karakterizira zajednički dizajn i vrlo slična ponuda. Zajedničke sadržaje čine osnovne programske informacije poput impresuma, oglašavanja (marketing s kontaktom), vijesti, fotografija, vlastitih *streaminga*, arhive i RSS-a. Većina ih ima i podcast, druge audio zapise, glazbene vijesti (domaća glazba), cjenik oglašavanja i forum. Osam stranica daje informacije o frekvencijama svojeg programa, a potom slijede sadržaji poput informacija o postaji, shemi i glazbenim ljestvicama. Dodatnih oglašivačkih i/ili zabavnih *online* sadržaja nema. Zamjetna je potpuna distanciranost i depersonaliziranost većine sadržaja. U tom je kontekstu i opažanje kroničnog nedostatka zbirnih tekstualnih informacija o HRA, njegovim programima i centrima. Jedina stranica na engleskom jeziku jest ponuda satelitskog emitiranja što, s obzirom na status HRT-a i skori ulazak u EU, nalazimo vrlo ozbiljnom zamjerkom.

Internet radio

Internet radio u Hrvatskoj, prema rezultatima ovog istraživanja, postoji na 20 mrežnih adresa. Riječ je o aktivnim stranicama na hrvatskom jeziku, sa *streamom* (ili više njih) te dodatnom sadržajnom ponudom. Pronađeno je još osam neaktivnih i/ili zastarjelih stranica i jedna koja nudi zbirne informacije o e-radijima i *streamovima* iz drugih država. Navedene rezultate, međutim, treba suzdržano prihvatiti stoga što e-radiji lako nastaju, ali se i lako zapuštaju.

Audio *stream* je zajednički sadržaj svih stranica, aktivan 24 sata. Ponuđena glazba je raznovrsna, ali tematski jasno definirana. Internet radiji u Hrvatskoj nude rock, pop, oldies, electro, dance (stranu i domaću) te narodnu, izvornu i folk glazbu. Većina drugih sadržaja na istraživanim stranicama opet je posvećena glazbi i novostima iz glazbe, ali ima i izuzetaka. Primjerice, to su stranice koje uz *stream* nude i specijalizirane sadržaje poput astroloških, bajkerskih, obrazovnih i vjerskih te sadržaje s ciljem zaštite i očuvanja baštine. Sljedeća Tablica 7 donosi pregled najčešćih sadržaja, a prema kategorijama iz dosad korištene matrice. Budući da je riječ o maloj i promjenjivoj grupi, za prikaz rezultata istraživanih stranica, iz matrice je izdvojeno samo šest sadržaja, a koji su se u pokusnom istraživanju pokazali najčešćima. Sedmu i osmu kategoriju čini audio *stream* i dodatni audio i video kanali (stream+).

Tablica 7. Najčešći stranični sadržaji internet radija

Marketing	Gl. želje	Info o radiju	Banneri	Cjenik	Facebook
18	15	11	15	9	8

Jedna od najupadljivijih odlika većine stranica internetskih radija jest posvećenost (mogućim) načinima financiranja. Riječ je o ponudi raznih vrsta *online* oglašavanja koje smo, preglednosti radi, označili kao „Marketing“, ali i o dodatnim načinima mogućeg privređivanja novca. Cjenici²⁹ takvih usluga na mnogim su stranicama razrađeni do detalja. Primjerice, reklame mogu biti govorne (emitiranje u *stream*) ili vizualne (*banner*), a što je i najčešći oblik oglašavanja. Cijena ovisi o trajanju (sekunde ili broj riječi) odnosno veličini oglasa (mali, veliki), njegovog smještaja na stranici (gore, dole, bočno) te trajanju objave (tjedno, mjesečno). U kontekstu dodatnih izvora prihoda, najčešća su ponuda glazbene želje koje je moguće kupiti putem SMS poruke na određeni broj. Moguć je i ciljni³⁰ zakup vremena na *streamu* gdje se play lista

²⁹ Primjer cjenika za *bannere*: mali banner, sedam dana – 500 kuna; 30 dana 1200 kuna, izrada banneri i 8 objava dnevno (mjesec dana) – 3200 kuna. Primjer cjenika za govornu poruku: poruka do 60“ do 40 kuna.

³⁰ Ponuda je pronađena na stranici jednog internetskog radija, a zakup jednog sata košta 500,00 kuna. Ponuđač nudi ovu opciju za razne proslave, rođendane, vjenčanja, obljetnice i sl.

formira prema želji naručitelja (personalizirani *stream*) te kombinira s naručenim govornim porukama. Raznovrsne *bannere* ima većina internet radija, a što govori o namjeri (ili barem pokušaju) poslovanja na internetu.

Dvije stranice imaju i sustav donacija putem kartice (poput *online* kupnje). Prema podacima s brojača posjeta možemo dobiti dojam o posjećenosti nekih stranica, ali ga nismo uvrstili u prikaz rezultata budući da ostaje nejasnim u kojem su vremenu ostvarene posjete. Najbolje stranice, uz svoj osnovni program nude i dodatne *stream+* audio sadržaje, a neke imaju i video *stream* iz svojeg studija pa se program njihovog radija može pratiti i kroz sliku.

Analiza rezultata

Najčešće sadržaje većine radijskih stranica čine tekstualno prikazane opće informacije o radiju. Frekvencija, informacije o nastanku i razvoju radija, njegovoj programskoj usmjerenosti i ponudi, upravi, djelatnicima, kontaktima, marketingu i cijenama donose informacije za koje se očekuje kako se, barem u nekom dužem vremenskom razdoblju, neće mijenjati. Isto razmišljanje vrijedi i za postav fotografija koje će, zapravo, s vremenom postati podsjetnik na neke protekle događaje.

Sklonost tzv. „stalnom postavu“ na stranici, može se objasniti pokušajem reduciranja troškova radijskog poslovanja, ali i manjku ideja o sadržajima koji bi (mogli) postojati. Redovito ažuriranje ima svoju cijenu, osobito ukoliko se odvija uz pomoć vanjske suradnje. Slijedom poslovne logike, možemo zaključiti kako bi ekonomičniji potez bila edukacija vlastitih novinara i/ili urednik za tu vrstu poslova. Novinari moraju imati nova znanja i umjesto specijalista za određeni medij, moraju znati pripremati priloge za različite medije. Umjesto tematskih generalista i medijskih specijalista trebaju postati tematskim specijalistima i medijskim generalistima (Wilkinson, u Brautović i Cvjetinović, 2008).

Manjak ideja o sadržajima izravno se vezuje uz nespремnost dnevnog ažuriranja stranica. Kako bi se primjerice, uopće mogle odvijati *online* nagradne igre, ako svega 21 stranica (od 126) donosi dnevno ažurirane informacije? Podsjetimo, nagradne su igre jedan od najčešćih i

najpopularnijih sadržaja tradicionalnog radija, a u *online* verziji nalazimo ih na svega 13 stranica.

Tematski sadržaji nisu bili predmetom ovog istraživanja, ali se čini zanimljivim spomenuti rezultate analize sadržaja na vodećim dnevnim informativnim portalima u Hrvatskoj. Prema Benković i Balabanić (2010), najčešći su sadržaj teme iz područja šoubiznisa, sporta i crne kronike, odnosno tzv. „lake zabave“ i kriminala, obrađene na deskriptivnoj razini, bez ulaženja u dublju analizu. Autori istraživanja nisu uspjeli pronaći podatke o preferencijama posjetitelja portala, ali navode američke podatke prema kojima su najtraženiji sadržaji vremenska prognoza, znanost, zdravlje, politika i međunarodne vijesti.

Potrebno je ipak napomenuti kako „stalni postav“ većine radijskih stranica može proizići i iz nemogućnosti, ali i nezainteresiranosti vlasnika radija za dodatnim ulaganjima. Pitanje isplativosti ulaganja česta je dvojba s kojom se susreće svaki potencijalni investitor u internetske aplikacije, bez obzira o kojoj se djelatnosti radilo. Hrvatsko je internetsko tržište k tomu, uz sve domaće gospodarske nedaće, još i izrazito skućeno, a uporaba (samo) hrvatskog jezika svakako ga i dodatno ograničava. Podlogu za donošenje odluke o značajnijim ulaganjima u internet morali bi izraditi ekonomski stručnjaci, ali da bi se uopće stiglo do te razine planiranja, vlasnici bi trebali (ipak) proširiti svoja znanja o internetu.

Brautović i Cvjetinović (ibid) navode kako je jedan od glavnih prigovora procesu konvergencije (u tisku) i to što se smatra da je pokreću baš ekonomski razlozi, ponajprije smanjenje troškova. Govoreći o radiju i njegovim dominantnim sadržajima (glazba je univerzalna tema), skloniji smo zaključku kako bi konvergencija više pridonijela optimiranju nego restrikciji postojećih resursa. U tom je kontekstu i zaključna preporuka da je baš vlastito znanje ili barem općenita informiranost o sadržajnim, komunikacijskim i distribucijskim mogućnostima rada (i prihodovanja) na megaplatformi, odlučujući kriterij za upuštanje u investiciju.

Najčešći sadržaj radijskih stranica je *stream*. Razlog njegove popularnosti zasigurno leži u njegovom *imageu* koji „ne poznaje granice koncesije“. Međutim, *stream* bez kvalitetne stranice odnosno sadržaja koji bi privukli i zadržali korisnike, osobito u današnjoj konkurenciji multimedije, pokazuje se pogrešnom investicijom. Mnoge je nakladnike

mrtvilo vlastitih mrežnih stranica ubrzo uvjeralo kako *stream* nije i ne može biti jedini vrijedni stranični sadržaj.

Link na Facebook ima tek 48 stranica što nam govori o zanemarivanju zbivanja u virtualnom svijetu gdje je spomenuta društvena mreža jedan od najpopularnijih i najposjećenijih sadržaja. Tomu u prilog govori i izostanak foruma, igara (a osobito nagradnih) i video datoteka koji se također ubrajaju među najprivlačnije internetske sadržaje Broj *bannera*, ali i drugih vrsta *online* oglašavanja, mogao bi biti i veći. Program tradicionalnog radija trebao bi puno agilnije oglašavati svoje mrežne stranice, reklamirajući ih onako kao što objavljuje i sve druge, osobito plaćene, oglase. Time ne bi naštetio zemaljskom programu, a dio publike bi (možda) postao i stalnim korisnicima stranice. U konačnici, povećanje „klikova“ možda bi se odrazilo i na *online* oglašavanje, ali bi radio svakako povećao interakciju i komunikaciju sa slušateljima/korisnicima.

Umjesto nabiranja većih ili manjih propusta koje su neki investitori (do)pustili, a čemu bi se mogla pridružiti i opažanja o grafičkim rješenjima, navest ćemo još neka općenita opažanja.

Najveći radijski nakladnici nemaju nužno i najsadržajnije stranice. Čini se kako su zadovoljni poslovanjem svojih tradicionalnih radija i ne trebaju, barem po svojem mišljenju, atraktivnu mrežnu stranicu. S druge strane, dio lokalnih komercijalnih nakladnika shvatio je svoj izlazak na internet vrlo ozbiljno. Moderna grafička rješenja uz redovito (dnevno) osvježavanje, nude obilje interakcije, multimedijских sadržaja i dobru povezanost. Pohvalna je i prisutnost brojnih lokalnih tema, a pri čemu se među lokalcima uočavaju dvije krajnosti: mrežne se stranice odlikuju ili izrazito dobrom povezanošću sa svojom lokalnom zajednicom (najave događaja, rasprave o problemima, komentari) ili s njom nemaju baš nikakve veze.

Mrežne stranice nekomercijalnih radija odlikuje jaka interakcija s korisnicima te dobra ponuda sadržaja na zahtjev (podcast, video clipovi). Međutim, kod njih nailazimo na manjak klasičnih informativnih sadržaja o radiju, voditeljima i programskim sadržajima.

Scena internet radija također se odlikuje neujednačenošću stranica. Među njima su itekako dobri projekti koje odlikuju audio i video *streamovi*, informativnost (tematska), dnevno ažuriranje, intenzivan kontakt s korisnicima i općenito svakodnevna aktivnost oko stranice. Osobito su zanimljivi načini prikupljanja novca pri čemu prednjači

personalizirani audio *stream* kao vrlo originalna (barem kod nas) ponuda³¹. U tom se kontekstu odmah otvara i pitanje autorskih naknada za glazbu. Naime, prema Zakonu o autorskim i srodnim pravima, temeljni pojam za naplatu autorskih prava je javnost. Da li narudžba osobnog *streama*, na osobnu IP adresu, uključuje ili isključuje tu kategoriju? Pitanje uvodimo u tekst samo kao doprinos preporukama (Obradović, 2011) o nekoj budućoj temi o autorskim pravima.

Druge internet radije zadovoljava tek postojanje na internetu, gotovo kao zabavan način trošenja vremena i znanja. Međutim, internet radiji mogli bi za mrežne stranice *koncesionara* značiti isto što su značili i radio pirati³² iz šezdesetih godina 20. stoljeća. Neformalni i mladenački „razbarušeni“, lako bi mogli iznjedrati (makar i slučajno) neka originalna rješenja i dati značajan doprinos razvoju hrvatske audio zajednice na internetu.

Analizu rezultata dovršit ćemo općenitom opaskom kako radijski koncesionari zasad, u prosjeku, skromno koriste mogućnosti interneta. Jedan dio ima moderne, aktualne, informativne, zabavne i privlačne stranice, a dio tek nemaštovite kopije zemaljskih programa ili nešto još skromnije. Iako ne znamo visine njihovih investicija u aplikacije, skloni smo zamijetiti kako novčane mogućnosti nisu jedini uvjet niti garancija kvalitetnih stranica. Naprotiv. Tomu u prilog govore originalna i atraktivna rješenja (grafička i tematska) koje nalazimo na stranicama lokalnih radija.

Zaključak

Da li su elektroničke publikacije samo „produžetak“ tradicionalnog medija na internetu ili je u pitanju novi medij s odlikama starog, pitanje je koje već duže vrijeme zaokuplja medijske teoretičare. Mrežna stranica ima odlike medija jer posreduje u pretvorbi i distribuciji nekog sadržaja, ali zasigurno nije i masovni medij. S druge strane, mnoge su se mrežne stranice pojedinih tradicionalnih medija već odavno

³¹ Sličnu, al i temeljito razrađenu ideju „personalizacije“ koristi ranije spomenuta američka „Pandora“. U kontekstu naših internet radija, nismo uspjeli doći do podatka kakvo je zanimanje korisnika za osobni *stream*.

³² Nažalost, podatke o (ne)plaćanju glazbenih autorskih prava, nismo uspjeli dobiti.

premetnule u globalne internetske portale. Imaju čvrstu i organiziranu strukturu, zakone koji ih statusno i sadržajno određuju, djelatnike, novinarske žanrove i razne vrste sadržaja. Budući da su to odlike tradicionalnih masovnih medija, da li to apostrofiranim portalima donosi status (novih) masovnih medija? Primjerice, čak je i njihov način komunikacije masovan jer se obraćaju velikoj i heterogenoj internetskoj publici.

Ovo su samo neka od pitanja i razmišljanja na koje tek treba dati znanstveno utemeljene odgovore. Spominjemo ih tek kao ilustraciju (ne)snalaženja s golemom temom koju zasad zovemo „novi mediji“. U konkretnom slučaju konvergencije radija, zanemariti promjene s površnom argumentacijom kako „stari radio nikad neće nestati“, znači gurati glavu u pijesak.

U skladu sa starom izrekom kako je potrebno poznavati prošlost da bi mogli planirati budućnost, treba se povremeno podsjetiti na razvoj radija u svijetu i događaje koji su određivali njegovu budućnost. Bežično tehnološko čudo 20. stoljeća lako se i brzo afirmiralo u kulturi koja dotad nije poznavala ništa slično govoru i glazbi koji dolaze iz kutije. Međutim, pojavom televizije nastali su crni dani za radio i mnogi su teoretičari zaključili kako je njegovo vrijeme prošlo. Preživio je, ali se morao promijeniti. U Americi se udružio s glazbenom industrijom, a novu su mu publiku priskrbili neformalni DJ-i i pojava *rock and rolla*. U mnogim se europskim državama moćnim državnim radijskim servisima televizija samo pridružila. Obje su se radiofonije okoristile izumom nove, tranzistorske tehnologije. Idućih su godina u Americi stasavali javni radijski servisi, a u mnogim je europskim državama, zahvaljujući aktivnosti radio-pirata, dozvoljeno osnivanje prvih privatnih komercijalnih radija. Do kraja 20. stoljeća, obje su radiofonske škole imale sve vrste poznatih radijskih misija, od javnih servisa, nekomercijalnih radija i radija zajednice (*community radio*) do komercijalnih medijskih divova.

Danas, na početku 21. stoljeća opet je vrijeme za promjene. Povijest se očito ponavlja jer je stiglo novo tehnološko čudo, digitalna platforma koju zovemo internet. Međutim, sad su ugrožene pozicije svih tradicionalnih medija, dojučerašnje su paradigme srušene, ali nove još nisu stasale. Ipak, već je potpuno jasno tko se penje, a tko pada. Svaki tradicionalni medij, ako želi opstati, mora se i promijeniti.

Domaća radiofonska scena zasad ima mrežne stranice kao kao multimedijske produžetke starog dobrog radija. Mnoge od njih nastale su zbog pukog zadovoljenja forme (mode?) i bez osmišljene razvojne strategije koja bi ih mogla afirmirati u ovom našem skućenom domaćem *cyber* prostoru. Neka od mogućih objašnjenja iznijeli smo u ovom radu, a neka će se tek pokazati. Podjednako tako, neke su teme ovdje samo spomenute (terminologija, oglašavanje, autorska prava) i tek moraju biti istražene.

Međutim, imajući na umu spomenuta iskustva iz svjetske radiofonske povijesti, nedvojbeno je kako je pravo vrijeme za nova partnerstva, nove sadržaje i formate, svestrane djelatnike i moderne promotore. Uključivanje u promjene, međutim, ne znači nužno i nastavak poznate masmedijske tradicije iz 20. stoljeća.

Što će se dogoditi sa starim i dobrim radijem? Teško je reći jer predak i sljednik, barem zasad, ne funkcioniraju u istim svjetovima i s istim slušateljima. Konvergirani radio definitivno ne zahtijeva odlazak starog dobrog radija, ali najavljuje jednu novu i potpuno drugačiju medijsku agendu. To je jedino u što, ovog trenutka, možemo biti sigurni. Nespremnost je luksuz kojeg nijedan ozbiljan vlasnik, urednik ili novinar ne može priuštiti.

Literatura

Arbitron, *The Infinitive Dial 2011: Digital platform and the Future of Radio*, http://www.arbitron.com/study/digital_radio_study.asp (preuzeto 12. studenog 2011).

Benković, Vanesa; Balabanić, Ivan: *Analiza sadržaja najposjećenijih hrvatskih internetskih portala, Medijska istraživanja, 2010.*, Doron, Zagreb, god. 16., br. 2, (43-56).

Brautović, Mato; Cvjetinović, Goran: *Konvergencija medija i promjene u njihovoj organizaciji i menadžmentu, Medijski dijalozi, 2008.*, ELIT, Podgorica, god.1., br. 1, (27-35).

Brezak Brkan, Ivan: *Agencija za elektroničke medije neće regulirati blogove, korporativne web stranice i društvene mreže, ali koga hoće?*

(objava 27.4.2011.), [http://www.netokracija.com/agencija-za-elektronicke -medije-kriteriji-10403](http://www.netokracija.com/agencija-za-elektronicke-medije-kriteriji-10403), (preuzeto 25.11.2011.).

Elektroničke publikacije, http://www.e-mediji.hr/nakladnici/elektronicke_publicacije.php, (preuzeto 16.11. 2011.)

Gfk Hrvatska: Neka zapažanja o mladoj online populaciji u Hrvatskoj, http://www.gfk.hr/public_relations/press/press_articles/008744/index.hr.html (preuzeto 12.11. 2011.).

Izmjene i dopune Zakona o elektroničkim medijima, NN 84/2011.

Mučalo, Marina: Radio-medij 20. stoljeća, AGM, Zagreb, 2010.

Mučalo, Marina(a): Radio: medij neiskorištenog povjerenja, Medijske studije, 2010., Fakultet političkih znanosti, Zagreb, god. 1., br. 1-2, (78-91).

Obradović, Đorđe: Diskriminacija autora prema zakonu o autorskom pravu i srodnim pravima RH, Medijski dijalozi, 2011., ELIT, Podgorica, god.4, br.9,(285-309).

Popis radijskih nakladnika, http://www.e-mediji.hr/nakladnici/radijski_nakladnici.php (preuzeto 11.11.2011.)

Zakon o elektroničkim medijima, NN 153/2009.

Zakon o HRT-u, NN 137/10.

