

Razvoj i prilagodba radija novom digitalnom okruženju

Walz, Lea

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:003691>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-27**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT

SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MEDIJSKE KULTURE

LEA WALZ

**RAZVOJ I PRILAGODBA RADIJA NOVOM
DIGITALNOM OKRUŽENJU**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:

doc. dr. sc. Marina Đukić

Osijek, 2019

Sažetak

20. stoljeće bilo je zlatno doba medija. Odmah u samom početku, gotovo 1900-ih godina nastali su radio i televizija, dva vodeća medija, a nešto kasnije im se pridružio i Internet te su zauvijek promijenili društvo kakvo poznajemo. Omogućili su širenje i dostupnost informacija, a kako su nastajali, svaki sljedeći bio je bolji i usavršeniji. Unatoč razlikama, sada već gotovo 415 godina od prvih novina, 110 godina od prvog emitiranja radio programa, 70 godina od komercijalizacije televizije u SAD-u te 30 godina od pojave Interneta, oni jedan s drugim međusobno funkcioniraju. Niti jedan nije zasjenio i “ugasio” prethodnog i svaki je pronašao svoju publiku. Ovaj rad bavi se položajem, odnosno razvojem i prilagodbom radija novom digitalnom okruženju koje ga je zateklo pojavom Interneta, ali i drugih digitalnih tehnologija.

Ključne riječi: radio, digitalizacija, prilagodba, Internet, društvene mreže, masovni mediji,

Abstract

20th century was a golden age for mass media. Almost right at the beginning of the nineteenth hundreds, humanity witnessed the invention of the radio and television. The two leading media outlets were then joined by the Internet and together they changed the society as we know it, forever. They allowed information to be widespread and accessible, and as they were being created, every next version was a notable improvement. Despite the differences, now almost 415 years since the first newspapers, 110 years since the first radio broadcast, 70 years since the commercialization of television in the USA and 30 years since the invention of Internet, together they work in harmony. Not a single one overshadowed or caused the other to cease working and every single one of them found its audience. This paper deals with the position, development and the adaptation of radio in a new digital environment in which it found itself with the creation of Internet and other digital technologies.

Ključne riječi: radio, digitalization, adjustment, Internet, social media, mass media

Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. TEORIJSKI DIO	2
2.1. POJAVA RADIA	2
2.2. POJAVA TELEVIZIJE.....	5
2.3. POJAVA INTERNETA	7
2.4. RADIO DANAS	8
2.4.1. Javni vs. komercijalni radio	9
2.4.2. Digitalni radio	11
2.5. RADIO NA INTERNETU VS. INTERNET RADIO.....	13
2.5.1. Live stream.....	13
2.5.2. Internet radio	14
2.5.3. Podcast	16
2.5.4. Prethodna istraživanja.....	17
3. EMPIRIJSKI DIO.....	20
3.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	20
3.2. OBRADA PODATAKA I RASPRAVA	21
3.2.1. Opći podaci ispitanika.....	21
3.2.2. Prikaz i analiza rezultata	22
3.2.3. Rasprava.....	38
4. ZAKLJUČAK.....	41
5. LITERATURA	43
5.1. AUTORSKE KNJIGE.....	43
5.2. RAD U ČASOPISU	43
5.3. INTERNETSKI IZVORI	44

6. PRILOZI.....	47
-----------------	----

1. UVOD

20. stoljeće bilo je zlatno doba medija, barem se tako može reći budući da su u kratkom razmaku, gotovo na početku 1900-ih nastali radio i televizija, dva vodeća medija, a nešto kasnije im se pridružio i Internet i kao takvi su zauvijek promijenili društvo kakvo poznajemo. Omogućili su širenje i dostupnost informacija, ali svaki na svoj način. Kako su nastajali, svaki sljedeći bio je bolji i usavršeniji. Unatoč razlikama, sada već gotovo 415 godina od prvih novina, 110 godina od prvog emitiranja radio programa, 70 godina od komercijalizacije televizije u SAD-u te 30 godina od pojave Interneta, oni jedan s drugim međusobno funkcioniraju. Niti jedan nije zasjenio i “ugasio” prethodnog i svaki je pronašao svoju publiku. Ovaj rad bavi se položajem, odnosno razvojem i prilagodbom radija novom digitalnom okruženju koje ga je zateklo pojavom Interneta, ali i drugih digitalnih tehnologija.

Početak rada uvertira je u pojavu radija, odnosno način na koji je radio osmišljen, nazvan i prihvaćen, stoga je to naslov i prvog poglavlja, pojava radija. Drugo poglavlje bavi se pojavom televizije, sljedećeg nastalog medija, koji slikom i zvukom pruža više od samog radija koji poznato pruža zvuk, međutim daje i prikaz na koji se način radio uspio oduprijeti “propasti” pred jačim medijem. Nakon televizije pojavljuje se Internet, stoga je to i naslov trećeg poglavlja ovog rada, odnosno ovo poglavlje daje kratki uvid u način na koji je Internet nastao te kako je utjecao na samo djelovanje radija, ali i kako međusobno funkcioniraju na tržištu medija.

Nastavno na tržište, poglavlje broj četiri ovog rada bavi se radijem danas, odnosno načinom na koji se na tržištu “snalazi” danas, što kroz podjelu na javne i komercijalne radio postaje što uz pomoć digitalnih tehnologija. Poglavlje broj pet prati radijske podcaste kao odgovor na radijske formate, ali prvenstveno definira razliku između radija na Internetu te Internet radija.

Koliko se radio uspio prilagoditi današnjem digitalnom dobu i istoimenom okruženju prikazano je kroz empirijsko poglavlje ovog rada koje čini anketni upitnik. 111 ispitanika dalo je svoj sud i mišljenje o položaju radija danas, ali i u budućnosti, te o njegovim digitalnim “produžecima”. Rad završava zaključkom, odnosno kompresijom dojmova i činjenica, što teorijskog, što istraživačkog dijela.

2. TEORIJSKI DIO

2.1. POJAVA RADIJA

Kada je riječ o pojavi radija, ne može se reći konkretno tko je zaslužan za njegovo otkriće, s obzirom da su brojni ugledni znanstvenici doprinjeli njegovom razvoju svojim radom i istraživanjima, iako se “ocem” radija obično navodi Marconi. Prema Marini Mučalo (2010a: 8), istraživači i znanstvenici bili su ogorčeni takvim pristupom jer su smatrali da je on kao svoj patent prijavio sve što je već dotad istraženo i utvrđeno, primjerice od strane njemačkog fizičara Heinricha Hertza koji je “znanstvenim metodama dokazao, 1886. i 1887. godine, da se elektricitet može prenositi elektromagnetskim valovima koji, putujući brzinom svjetlosti, stvaraju elektrodinamičan val. Nazvani su Hertzovim valovima, ali zapravo je bilo riječi o otkriću i dokazu postojanja onog što danas nazivamo radiovalovima.” (Mučalo, 2010a: 38). Tu je još i Tesla, koji se također bavio bežičnom komunikacijom, te Morse, Puskas, Bell, Edison i ostali.

Nekakav prvi oblik radija, tada bežični telegraf, trebao se koristiti u vojne svrhe, odnosno za potrebe britanske i američke mornarice koje su pregovarale s Marconijem, no još se jedna tvrtka u to vrijeme bavila razvojem bežičnog telegrafa, njemačka tvrtka „Slaby&Arco” koja je proizvodila vlastite uređaje. “Bežična telegrafija prvi je put službeno korištena kao vojni komunikacijski kanal u Drugom burskom ratu, od 1899. do 1902. u Južnoj Africi. Bili su koristili opremu Slaby&Arco, a britanske snage Marconijevu.” (Mučalo, 2010a: 39). Riječ “radio” izvedenica je latinske riječi “radiare”, što znači isijavanje, odnosno zračenje, a “termin “radio” konačno je etabliran u kolovozu 1912. godine zahvaljujući prvom američkom zakonu o bežičnoj komunikaciji nazvanom Radio Act.” (Mučalo, 2010: 40)

U isto vrijeme i civilno društvo pokazuje jako veliki interes za ovakvim tipom komuniciranja pa nastaju brojni amaterski radio klubovi koji na koncu i nose zasluge za realizaciju prvih radijskih postaja i radijskih emitiranja. Profesor Sveučilišta u Pittsburghu, Reginald Aubrey Fessenden, nakon brojnih eksperimenata 1906. godine uspijeva emitirati glazbu i govor, prvi puta u povijesti bežične komunikacije. Prema leksikografskom zavodu Miroslava Krleže (n.d.:

n.p.), prvi čovjek koji je emitirao radijski program je Charles D. Herrold koji je 1909. godine u San Joséu u Californiji emitirao prvo tjedno, a zatim dnevno. Nakon toga je emitiran nastup E. Carusa u New Yorku.

Svoju priliku za zaradu na radiju vide i proizvođači radio opreme kojima je u interesu da se radio kao takav održi te da prodaju što više proizvoda, pa se među takvim tvrtkama ističe "Radio Corporation of America (RCA), stanica započela 1919. godine, inače "najznačajnija američka tvrtka za proizvodnju i distribuciju radijske opreme sve do 1970-ih." (Leksikografski zavod Miroslava Krlež, n.d.: n.p.) te "Westinghouse" koji je 1920. godine pokrenuo stanicu KDKA u Pittsburghu s idejom da unaprijedi prodaju prijemnika. (Turow, 2009: 80) To je ujedno, prema Turowu, bila i prva američka i svjetska komercijalna radio postaja.

Samim oglašavanjem vlastitih proizvoda razvili su se oglasni prostori, koji su se, unatoč lošim prognozama poslovnih subjekata, uspijevali prodavati i van samih tvrtki koje su ga posjedovale. "Rukovodioci kompanije „AT&T“ u New Yorku su vjerovali kako mogu ostvariti veliku zaradu putem radija, ako budu slijedili primjer telefonije. Dakle, oni su mislili da bi ljudi htjeli platiti kako bi govorili na radiju, isto kao što plaćaju razgovor putem telefona. Kada se pokazalo da pojedinci nisu spremni plaćati pričanje u mikrofonski, "AT&T" je 1922. godine postigla dogovor s tvrtkom koja se bavila prometom nekretnina, da za 3000 dolara emitira u program pet razgovora u kojima će se hvaliti nekretnine koje nudi na prodaju. Ostalo je povijest. Druge radio-stanice prihvatile su tu ideju i počele prodavati "minutažu" na radio valovima. Da bi privukli slušatelje, oglašivači su često smišljali zabavni sadržaj s komercijalnim porukama." (Turow, 2009: 81)

Pošto se u oglašavanju počeo ostvarivati profit, radio stanice radile su sve što mogu da privuku oglašivače, a upravo je to način na koji su, prema Turowu (2009: 81), nastale radio mreže. "Sredinom dvadesetih godina prošlog stoljeća kada je krenulo oglašavanje na radiju, rukovodioci firme "RCA" shvatili su da mogu navesti velike oglašivače da kupe oglasnu "minutažu" na nekoliko njihovih radio stanica ako pomoću „AT&T“ telefonskih mreža međusobno povežu takozvane V i U stanice, tj. one koje su u vlasništvu mreže i one kojima je mreža upravljala, kao i pridružene stanice (one koje prenose njihove signale, ali nisu u njihovom vlasništvu). Radijski program bi tada čulo daleko više potrošača, a RCA bi mogla dijeliti prihod s povezanim stanicama. RCA je svoju ideju ostvarila 1926. godine kada je uspostavljena radio-

mreža NBC punim nazivom National broadcasting company – Nacionalna radio-difuzna kompanija.” (Turow, 2009: 81)

Zbog sve većeg broja privatnih radio postaja željnih zarade, ali i amaterskih te ostalih korisnika, postaje su se počele nadmetati jačinom odašiljača pa je nastao žamor na radio valovima konstantnim upadanjima te bezobzirnim nadjačavanjem u kojem “veliki” pobjeđuju “male”, i to toliki žamor da je država morala regulirati licence, odnosno ovlastila je Ministarstvo trgovine za kontrolu tržišta. “Da bi omogućio normalan rad, Kongres je 1912. godine donio Zakon o radiju. Ovim zakonom je Ministarstvo trgovine bilo ovlašteno da izdaje licence onima koji žele emitirati te da odluči tko licencu može koristiti i u koje svrhe, na primjer u vojsci, pomorstvu ili za javno emitiranje.” (Turow, 2009: 82)

1927. godine na snagu stupa novi Zakon o radiju, koji također za zadatak ima uvesti red na radio valove te se osniva Savezni radijski odbor, odnosno “FRC” - “Federal radio commission”. Između ta dva zakona, mnogo se dogodilo. “Emitiranje radijskog programa započelo je 1922. u Velikoj Britaniji (te je godine osnovan BBC), Francuskoj i Češkoj, 1923. u Njemačkoj, a potom do kraja 1920-ih u većini europskih zemalja, kao i najvećim zemljama drugih kontinenata. U Hrvatskoj je 1918. osnovan Radio Grič, prva hrvatska radiotelegrafska postaja, 1924. Radio klub Zagreb, a 1926. počela je emitirati Radiostanica Zagreb, iz koje se razvio Radio Zagreb, odnosno Hrvatski radio, a u širem smislu i današnja Hrvatska radio-televizija.” (Leksikografski zavod Miroslava Krleže, n.d.: n.p.).

I tako je radio vrlo brzo ušao u sve sfere ljudskih života. Prenosio je informacije, prenosio je političke poruke, služio je za kulturu i politiku, oglašavanje, diskografiju i naravno, zabavu te postao centralno mjesto okupljanja u dnevnim boravcima mnogih domova. I što je najvažnije, gotovo svatko je preko njega mogao emitirati.

U jednom je periodu, prema Turowu (2009: 85), 30-ih i 40-ih godina 20. stoljeća, radio funkcionirao slično kao televizija, dakle nije emitirao samo glazbu, nego i razgovorne i zabavne programe koji su se emitirali tijekom jutra, zatim radio-drame, sportske programe tijekom vikenda, policijske serije, detektivski program, a tu značajnost radija za obavješćavanje slušatelja prepoznao je i američki predsjednik Franklin D. Roosevelt koji je na taj način započeo niz radijskih nastupa promovirajući svoju politiku, čak toliko da su njegove emisije nazvane

“čavrljanje pored kamina”. S ovim se slaže i Marina Mučalo koja je u svojoj knjizi “Radio - medij 20.stoljeća” pojasnila kako je radio tih 30-ih godina 20. stoljeća prepoznat kao korisno sredstvo za političare. Franklin D. Roosevelt bio je prvi “radijski predsjednik” koji se svojim glasačima direktno obraćao putem radija, a i Europa je dobila ”režime koji su od radija napravili moćno sredstvo političke propagande.” (Mučalo, 2010: 52).

Međutim, zlatno doba ovog prvog električnog medija nakratko je prekinuto pojavom televizije, a centralno mjesto okupljanja postao je kauč ispred TV-a. 20 godina kasnije, komercijalizacijom televizije, stvari se za radio malo mijenjaju, no mijenja se i on. “Nova tranzistorska tehnologija smanjila je prijamnike na veličinu džepa, a diskografska industrija dala sadržaje koji su snažno privukli mlađu i novu publiku.” (Mučalo, 2010: 52) Tako se radio uspio održati i prilagođavati okruženju sve do danas, a način na koji se “obračunao” s televizijom bit će prikazan dalje u radu.

2.2. POJAVA TELEVIZIJE

Prema Leksikografskom zavodu Miroslava Krleže (n.d.: n.p.), riječ televizija nastala je spajanjem riječi “tele”, što označava “daleko” te latinske riječi “visio”, što označava gledanje, odnosno sliku ili prikaz. Potraži li se ime izumitelja same riječi “televizija”, nameće se ruski znanstvenik Konstantin Perskyl koji je samu riječ predstavio na Prvom kongresu o elektricitetu u Parizu 1900. godine. To naravno ne znači da je te godine nastala i sama televizija kakvu poznajemo danas, tek je Škot John Logie Baird 1926. godine mehanički prenio prvu televizijsku sliku od nekoliko metara. Godinu nakon toga, 1927. elektronički je to učinio američki znanstvenik Philo Farnsworth u svojem laboratoriju u San Franciscu. Nakon toga, počela se postupno razvijati televizija kakva je društvu poznata danas.

“Prvo emitiranje dramskog teksta objavljeno je 1928. godine iz eksperimentalnog studija tvrtke “General Electric” u Schenectadyu, New York. Između 1935. i 1938. godine nacistička vlast u Njemačkoj održavala je prvi redovni televizijski servis u svijetu šaljući propagandne sadržaje u niz specijalno opremljenih sala u zemlji.” (Turow, 2009: 188)

“Među važnim događajima koje je televizija prenosila u tom razdoblju bile su Olimpijske igre u Berlinu 1936. godine te otvorenje Svjetske izložbe u New Yorku 1939. (govor američkog predsjednika F. D. Roosevelta na tom događaju bio je prvi istup nekoga državnog poglavara na televiziji). Već 1935. R. Arnheim objavio je prvu studiju o televizijskom mediju “Vidjeti nadaleko” (“Vedere lontano”). Nakon prekida za II. svjetskog rata, od druge polovice 1940-ih televizija se sve više širila te je 1950-ih postala prevladavajući prošireni medij. “ (Leksikografski zavod Miroslava Krlež, n.d.: n.p.)

Sve navedeno, dakle prijenosi svih bitnih događaja sa slikom i zvukom u relativno aktualnom vremenu omogućili su televiziji da nad radijem stekne određenu prednost. No međutim, ona se u to vrijeme smatrala sredstvom zabave, a za sve važne informacije ljudi su se i dalje oslanjali na radio i novine. Pogotovo za vrijeme Drugog svjetskog rata kada televizija ne emitira, a radio prenosi uživo najnovije vijesti. Nakon toga dolazi period osnaživanja televizije, a njegov vrhunac je nastupio atentatom na američkog predsjednika Johna F. Kennedyja, 22. studenog 1963. godine. Bio je to događaj koji je transformirao način na koji se prenose vijesti, na globalnoj televiziji uživo. “Četiri dana, počevši od pucnjave u Dallasu i završavajući sa Kennedyjevom pogrebnom povorkom u Washingtonu, velike američke TV mreže uživo su prelazile s priče na priču i pritom obustavile reklame.” (Herskovitz, 2013: n.p.)

Prema Patty Rhule (Herskovitz, 2013: n.p.) višoj voditeljici u Newseumu, muzeju za novinsku industriju u Washingtonu, to je vrijeme kada je Amerika postala TV zemlja.

Radio nije mogao prenijeti sliku pucnjave, novine nisu mogle prenijeti najnovije događaje jer su izlazile tek sutra dan, a televizija je doživjela svoj vrhunac. Prema Turowu (2009: 190), 1950-ih skoro dvije trećine američkih kućanstava posjedovalo je televizor. 1960-ih taj se broj penje na 88,8 posto da bi u trenutku pisanja knjige, 2009. godine, brojka iznosila 99 posto kućanstava.

Nakon toga uslijedio je Vijetnamski rat koji su televizijske postaje prenosile uživo, kao i radijske, i tako su si postale i ostale međusobna konkurencija. Da bi radio ostao aktualan moralo se poraditi na formi i sadržaju, a pošto je kreativnost i konkretnost u iznošenju informacija ograničavao i zakon, 1987. godine ukinut je stavak iz 1949. godine koji je radio voditelj

ograničavao da u razgovorima o kontroverznim temama nađu sugovornike koji će zastupati obje strane, naime zakon je predviđao da samo jedna osoba, odnosno jedan gost, govori o temi.

No kako to da televizija danas ne stoji toliko dobro u odnosu na ostale medije, i to prvenstveno kod mlađe populacije? I kako to da radio, prema nekim istraživanjima, pa čak i istraživanju provedenom u svrhu ovog rada, koristi veći broj osoba, i to mlađih? Za sve je “kriva” digitalizacija, ali i pojava Interneta. Prema Vedrani Car: „U domaćinstvima u kojima žive informatički i tehnološki pismeni korisnici danas je sve češće televizor spojen na internet izravno, preko računala, digitalnog TV-prijamnika, blu-ray playera ili igraće konzole. Ovako multimedijски umreženi svjedočimo pravoj eksploziji sadržaja. Uz ponudu klasičnih televizijskih kanala, sve je veći broj ponuđača videosadržaja na zahtjev (engl. video-on-demand)(...).“ (Car, 2010: 98)

2.3. POJAVA INTERNETA

Kao i svi mediji prije njega, niti Internet kakvog poznajemo danas nije nastao “preko noći”. Prema Nacionalnom portalu za učenje na daljinu “Nikola Tesla” (n.d.: n.p.) , 1969. godine nastao je ARPANET, mreža čija je uloga bila omogućiti razmjenu podataka među znanstvenicima vojne industrije SAD-a. U početku su to bila dva spojena računala, ono na Sveučilištu UCLA i ono na Sveučilištu Barkley u Los Angelesu, a zatim su se umrežila još dva, jedno u vlasništvu Ministarstva obrane SAD-a, da bi krajem 1972. godine bilo umreženo otprilike četrdesetak računala, što vojnih, što civilnih. Po uzoru na ARPANET, nastaju druge mreže koje se također međusobno umrežuju i kreira se takozvani “web”, odnosno Internet. Ova je mreža 1992. godine spajala preko milijun računala, iz čega proizlazi organizacija naziva “Internet Society” koja odlučuje da je Internet opće dobro čovječanstva, kao što su zrak, voda, hrana i ostalo.

Tih godina nastao je i “WWW”, odnosno “World Wide Web”, a Internet u ovih 30 godina postaje najjači medij na svijetu. Prema Kempu (2018: n.p.), istraživanje provedeno od strane agencija “Hootsuite” i “We Are Social”: “Q4 Global Digital Statshot report” iz 2018. godine pokazalo je da je od 7,655 milijardi ljudi, na Internet spojeno 4,176 milijarde, odnosno oko 55%. Što se Hrvatske tiče, prema podacima Hrvatske regulatorne agencije za mrežne djelatnosti

(2018a, 2018b: n.p.) vidljivo je da je u Hrvatskoj 2018. godine bilo 1.128.273 priključaka širokopojasnog pristupa Internetu u nepokretnoj mreži, dok ih je u pokretnoj po gustoći bilo 70,61 posto.

Zašto je to tako ne treba posebno tumačiti. Internet je kao medij najbrži, ali i najdublji bazen informacija do kojih korisnik dolazi u dva, tri klika mišem. Iz kutka svog doma, s bilo kojeg mjesta svijeta, spoji se na Internet i sve su mu informacije “nadohvat ruke”. No ono što je zanimljivo jest da iako Internet kao medij stoji prvi u odnosu na ostale medije, svi su se ostali mediji uspjeli osloniti na Internet i iskoristiti ga u svoju korist, a ne kao “ljutu konkurenciju” pa sad tako i novinske kuće, radio te tv postaje, svi oni koriste Internet, što putem portala i pisane forme vijesti, što putem društvenih mreža i ostvarivanja kontakta s korisnicima, što putem video/live snimki na web stranicama i tako kreiraju kohezija medija. „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.” (Frtalić, Mučalo, 2011: 45)

2.4. RADIO DANAS

Kohezija medija, spomenuta u prijašnjem poglavlju ovog rada, jedan je od razloga zašto je radio kao medij aktualan i danas.

Kako se radio snalazi u novom digitalnom okruženju? Iako bi mnogi rekli da je star, klasičan ili možda tradicionalan, Prema Mučalo (2010b: 83), RAJAR, ovlaštena tvrtka za istraživanje radija provela je istraživanje 2010. godine u Britaniji, a istraživanje je pokazalo da čak 90,6% populacije starije od 15 godina sluša neki radijski program.

No radio u 21. stoljeću, barem na privid, nije ono što je bio u 20. stoljeću, tj. medij kroz koji se šalju političke poruke, koji prenosi isključivo ozbiljne informacije dok televizija služi za zabavu. Radio postaje su danas prilagodile program ciljanom “targetu”, odnosno određenim

skupinama slušatelja, a što slušatelj želi najlakše se može pratiti putem istraživanja. Istraživanje provedeno na području Zagreba od strane Mučalo (2000: 113-128), radio emitira 80 posto glazbe. 12 posto čine voditelji bez informativnog dijela, 8 posto su reklame, a što se sadržaja tiče, oko 40 posto je zabavni sadržaj koji je prezentiran kroz najjednostavnije radijske forme, veseli program.

Situacija se danas s formiranjem programa nije nešto puno promijenila, s obzirom da je radijski program danas osmišljen tako da „bude prijatelj“ slušatelju, koristi se za zabavu i slušanje glazbe, i tako je postavljena većina radijskih programa. Riječ je o trendu formatiranja radio postaja koji, prateći istraživanja, po pažnji slušatelja u sekundama, formira sam program koji će emitirati. Prema Mučalo (2010: 155), komercijalni se mediji moraju ponašati tržišno da bi uspjeli, a to za njih znači da moraju nuditi sadržaj koji slušatelji traže. No, kao protuteža pojavljuje se javni medij, koji bi trebao omogućiti raznovrsni programski sadržaj, ali i pravovremeno i nepristrano informiranje. Upravo tu dolazi do problema, s obzirom da je radio od svog samog početka služio za promicanje političkih poruka, u ovom se smislu njegova funkcija i dalje ponekad zloupotrebljava. No nije radio po tom iznimka, svaki je medij podložan manipulaciji, bio on javni ili komercijalni.

2.4.1. Javni vs. komercijalni radio

Kada je javni radio bio na samom početku, prema Mučalo (2010: 56), nametalo se nekoliko osnovnih pitanja, a ne može se reći da nisu “u neku ruku” aktualna i danas. Jedno od pitanja bilo je čemu bi uopće trebali služiti radijski programi, zatim kojoj se publici zapravo obraćaju te tko to u konačnici treba platiti, misleći na emitiranje.

Radio je medij koji korisnika, zahvaljujući bežičnoj i minijaturnoj tehnologiji, ako on to želi, u današnje vrijeme prati što god radio. Dok kuha, sprema, prije spavanja, za dobro jutro, laku noć, moguće je slušati radio. Ako je program zanimljiv. Ako ne, dovoljan je jedan klik, jedan pritisak gumba i slušatelj će promijeniti radio postaju. Zato se komercijalne radio postaje ponajviše trude održati slušanost, jer veća slušanost znači i veću mogućnost oglašavanja, a više oglašavanja donosi novac, što i je interes komercijalne postaje. Profit. Kao protuteža

komercijalnoj postaji koja za interes ima profit, nalazi se javna radio postaja čiji bi interes trebala biti javna dobrobit.

Komercijalizacija radija vidljiva je od njegovog samog početka. Odmah je uočen poslovni potencijal koji je već 1920-ih stvarao pomutnju na radijskim valovima, a razvojem radio postaja razvijala se i njihova komercijalizacija. Kako je ranije u radu spomenuto, prve veće radio postaje bile su upravo one proizvođača radija i radijske opreme koji su putem vlastitog radijskog programa reklamirale vlastite proizvode. Komercijalne radio postaje tako mogu zaraditi od oglašavanja, ali i prodaje “minutaže” u emisijama, kako bi se širila određena propaganda. Rooseveltova predsjednička kampanja, primjerice, održavala se putem radijskih emisija u kojima je promovirao svoje politike, što je tadašnjim komercijalnim radijskim postajama omogućilo da zarade na političkoj manipulaciji. Danas su, kao i tada, većinom komercijalne radio postaje u privatnom vlasništvu i održavaju se putem oglašavanja i marketinga.

Za razliku od komercijalnih radio postaja, javne radio postaje većinom su u državnom vlasništvu, no ne nužno. Prema BBC-u (2019: n.p.), prvi javni radio bio je upravo BBC, a osnovao ga je John Reith, tadašnji generalni direktor. „Informirati, podučiti i zabaviti” bili su njegovi ciljevi javne djelatnosti.

Jedan od primjera javnog medijskog servisa je “Hrvatska radio televizija”, tj. “HRT” čija je funkcija javno djelovanje, a financira se dijelom iz državnog proračuna, a dijelom od zakonom propisane pristojbe. Prema HRT-u: “Mjesečna pristojba državna je potpora koju su obvezni plaćati svi vlasnici ili posjednici prijamnika (radija, televizora ili kojega drugoga uređaja) u Republici Hrvatskoj u cilju osiguravanja sredstava za rad javnoga medijskoga servisa te financiranje Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti medija i rada Hrvatskoga audiovizualnog centra (HAVC).” (Hrvatska radiotelevizija, 2019: n.p)

To ujedno objašnjava i način na koji javni medijski servis, u ovom slučaju i radio postaja, djeluju. S obzirom da je rad ovakve vrste servisa financiran od strane države i njenih stanovnika, objavljuje se izvještaj trošenja javnog novca koji je raspodijeljen sukladno zakonskim obavezama. Prema HRT-u (2019: n.p.), gotovo 70 posto izdvaja se za troškove proizvodnje programa, 11 posto za troškove poslovanja te također nešto više od 11 posto za emitiranje, uključujući Odašiljače i veze, HDS, HUZIP i ZAPRAF. Po nešto više od 4 posto izdvaja se za

zakonska davanja, te za troškove aktivnosti organizacijskih jedinica Hrvatske radiotelevizije koje su povezane s obavljanjem javne djelatnosti.

Također, sam program namijenjen je javnosti, stoga je po tome javna televizija, prema Ugovoru između Vlade Republike Hrvatske i HRT-a za razdoblje od 1. siječnja 2018. do 31. prosinca 2022. (2019: 61-65) uvjetovana proizvoditi program koji će zastupati i informativni aspekt, ali i umjetnički, sportski, dječji, kulturni, i sl., te da će to činiti na državnoj, ali i lokalnoj razini. Uz sve to, ovakav način financiranja javnih radio postaja osmišljen je radi smanjivanja medijske manipulacije, s obzirom da javna televizija ne ovisi o oglašivačima. Ipak, sve ih je više na javnim televizijskim i radio postajama.

Ono što bi trebalo razlikovati komercijalnu od javne radio postaje je upravo riječ komercijalno koje u sebi krije trgovinu, odnosno oglašavanje. Iako je komercijalna radio postaja osmišljena da od oglašavanja ostvaruje profit i tako posluje, javna se radio postaja, kao i javne televizije, financira na već spomenute načine, no svejedno je većina europskih zemalja zadržala ovaj dodatni izvor prihoda. Prema Zakonu o Hrvatskoj radioteleviziji (2019, n.p.), točnije članku prvom, st.3, država osigurava samostalno i neovisno financiranje, stoga se javna televizija dijelom financira javnim novcem, a dijelom oglašavanjem.

HRT je kao i brojne druge, što televizijske kuće, što radio postaje u svijetu prešao na digitalni signal. Bolja, čišća slika i jasniji zvuk samo su neke od prednosti, a kako po tom pitanju stoji radio u Hrvatskoj može se vidjeti u sljedećem poglavlju.

2.4.2. Digitalni radio

Kao što je poznato, radio funkcionira po principu odašiljanja radiovalova te FM radio difuzije, no međutim mnogi smatraju da je to prošlost. Digitalizacija tehnologija donijela je i bolje pružanje usluga, odnosno jasnoću i čistoću zvuka kod radio prijenosa, te uz jasnoću i čistoću zvuka, kristalno bistru sliku kod tv prijenosa, zato se sve više zaziva prijelaz na digitalni radio, s obzirom da je televizija ovakav prijelaz učinila davnih dana.

Prema Tigranu Vržini (Vranković, 2018: n.p.), glavnom savjetniku za tehniku u tvrtki Odašiljači i veze koji je zajedno s Matom Boticom u Hrvatskoj zadužen za projekt digitalnog radija, a čije je intervju objavljen u Jutarnjem listu, digitalni radio DAB+ funkcionira slično kao digitalna televizija. Dakle na jednom kanalu nalazi se više programa, a ne kao što je to dosad bilo kod analognog radija, da na jednoj frekvenciji postoji jedna stanica.

DAB+ inače je kratica za engleski izraz Digital Audio Broadcasting, a u slobodnom hrvatskom prijevodu označavala bi digitalno audio emitiranje. Prema Vranković (2018: n.p.), tvrtka Odašiljači i veze, u suradnji s HAKOM-om i Agencijom za elektroničke medije, pokrenula je digitalni radio u Hrvatskoj krajem 2017., a u testnoj je fazi 16 radijskih postaja. Da bi se ove radio postaje u smislu digitalnog radija mogle preslušavati, potrebno je posjedovati DAB+ prijemnik. Njegova cijena lako se može provjeriti putem Interneta, a kreće se od oko 150 kuna na više. Ono što je zanimljivo jest da je Europska Unija krajem 2018. godine zakonom propisala da svi novi automobili tvornički moraju posjedovati DAB+ prijemnike kako bi mogli koristiti digitalni radio.

No prebaciti se sa standard FM frekvencije, kupovati nove prijemnike i mjenjati aparaturu zbog malo čistijeg zvuka? Je li to isplativo? Koje su prednosti digitalnog radija? Prema Vržini i Botici (Vranković, 2018: n.p.), jedna od glavnih prednosti je da se ovakav tip radija sluša bez smetnji, pa čak i za turiste koji dolaze iz drugih država, dakle neće im se za početak gubiti signal. Nadalje čistoća i jasnoća zvuka, plus tekstualni i slikovni prikazi poput naziva izvođača i pjesme koja se trenutno emitira, ili fotografije albuma, sve su to prednosti koje nosi digitalizacija.

Neke zemlje već su se odlučile na isključivo ovakav način rada, gaseći standardne FM frekvencije, poput Norveške, što bi značilo da se radio kao takav sasvim dobro prilagodio digitalnom okruženju, čak toliko dobro da u starom obliku više nije potreban. U Hrvatskoj je i dalje većina radio postaja na FM frekvenciji, ali jedan od razloga je svakako i kupovina nove opreme i dodatni trošak, koji je prema Marini Mučalo (2010a: 193), zasad skup postupak koji povlači ozbiljne infrastrukturne investicije.

2.5. RADIO NA INTERNETU VS. INTERNET RADIO

Kada se govori o radiju u 21. stoljeću, ne može se zanemariti aspekt Interneta, no ono što mnogi miješaju jest radio na Internetu i Internet radio, smatrajući ih istoznačnim pojmovima,. Oni su po samoj definiciji različiti jedan od drugog, tj. Internet radio samo je jedna vrsta, odnosno jedan način na koji se radio može “aktivirati” kroz Internet. Tu su još i “stream” te “podcasti”, o kojima će biti riječ u sljedećem poglavlju, ali i društvene mreže na kojima su radio postaje sve aktivnije i preko kojih okupljaju veći broj slušatelja, omogućujući u isto vrijeme i radijski program, ali i video zapise, određene tekstualne sadržaje i informacije te slično.

Prema Mučalo (2016: n.p.) čiji se članak može naći na portalu Meijska pismenost, a čiji su pak pokretači i osnivači Agencija za elektroničke medije i UNICEF, radio se na Internetu može pronaći u tri oblika. Jedan je kada određena fizička radio postaja odluči omogućiti emitiranje radijskog programa i putem Interneta, a takav se oblik naziva “stream”. Drugi oblik radija na Internetu onaj je na zahtjev, odnosno određena vrsta tonske arhive, te treći oblik radija na Internetu je Internet radio, radijski program koji kao takav postoji samo u određenoj formi, odnosno može mu se pristupiti samo putem Interneta. Upravo o posljednjem obliku, Internet radiju biti će više govora u sljedećem poglavlju ovog rada.

2.5.1. Live stream

Dobra stvar kod Interneta je što preko njega korisnik može gotovo sve, sve dok ima pristup mreži. Danas to više nije toliko nedostupno s obzirom da u Hrvatskoj primjerice, gotovo svatko posjeduje “pametni” telefon, na Internet se spaja bežično, putem Wi-fija, a brojni gradovi omogućuju stanovnicima besplatne Wi-fi točke na koje se mogu spojiti za nula kuna. Upravo tu prednost Interneta koriste radio postaje. Otvarajući vlastite web stranice koje će emitirati, odnosno eng. streamati radijski program, omogućile su pristup radijskom programu s dodatnog uređaja, pa se sad umjesto samo putem radio prijemnika, radio program može slušati i putem računala, mobitela, tableta, pa čak i pametnih satova.



Slika 1. Prikaz naslovne stranice Slavonskog radija, Izvor: izrada autora

Slika broj jedan prikazuje naslovnu stranicu lokalne osječke radio postaje „Slavonski radio“ koja ujedno uz FM frekvenciju omogućuje korisnicima slušanje programa i putem live streama.

2.5.2. Internet radio

Početkom 90-ih godina 20. stoljeća, u početku ere Interneta nastaje i prvi Internet radio. Prema Museum Media Organization (2019: n.p.), bio je to “Internet Talk Radio” pokrenut 1993. godine od strane američkog tehnologa Carla Malamuda. Ono po čemu se ovakav radio razlikovao od običnog jest da je bio dostupan jedino putem Interneta, no ukoliko se korisnik uspije “spojiti” na mrežu, radijski program može slušati iz bilo kojeg kutka svijeta.

I ne samo to, osim što ima pristup neovisno o fizičkom položaju, Internet radio omogućuje korisniku da sluša vrstu glazbe kakvu želi, ili presluša emisije koje su trajno postavljene, kao određena arhiva. Često se tu nađu raznorazni podcasti koji se mogu pretražiti po potrebama

korisnika te se na taj način omogućuje krajnja sloboda slušatelju da ono što sluša prilagodi svom trenutnom raspoloženju.

No međutim, i ovakav način poslovanja određene radio postaje nosi rizik. S obzirom da je tržište veličine samog Interneta, dakle gotovo nepregledno, teško je izborit se za konkretne slušatelje, te na taj način, tj. slušanošću privući oglašivače. Upravo zbog ovog razloga propale su mnoge Internet radio postaje, no i to se lagano mjenja.

Tu je dakako važno spomenuti i da je prvi Internet radio u Hrvatskoj s radom počeo 2011. godine, od čega je prošlo 8 godina, što i nije toliko puno, s obzirom da je riječ o usvajanju navika od strane društva, a što pak zahtjeva više vremena nego kada je riječ o usvajanju navika kod samog pojedinca.



Slika 2. Prikaz naslovne stranice Internet radija Tranzistor, Izvor: izrada autora

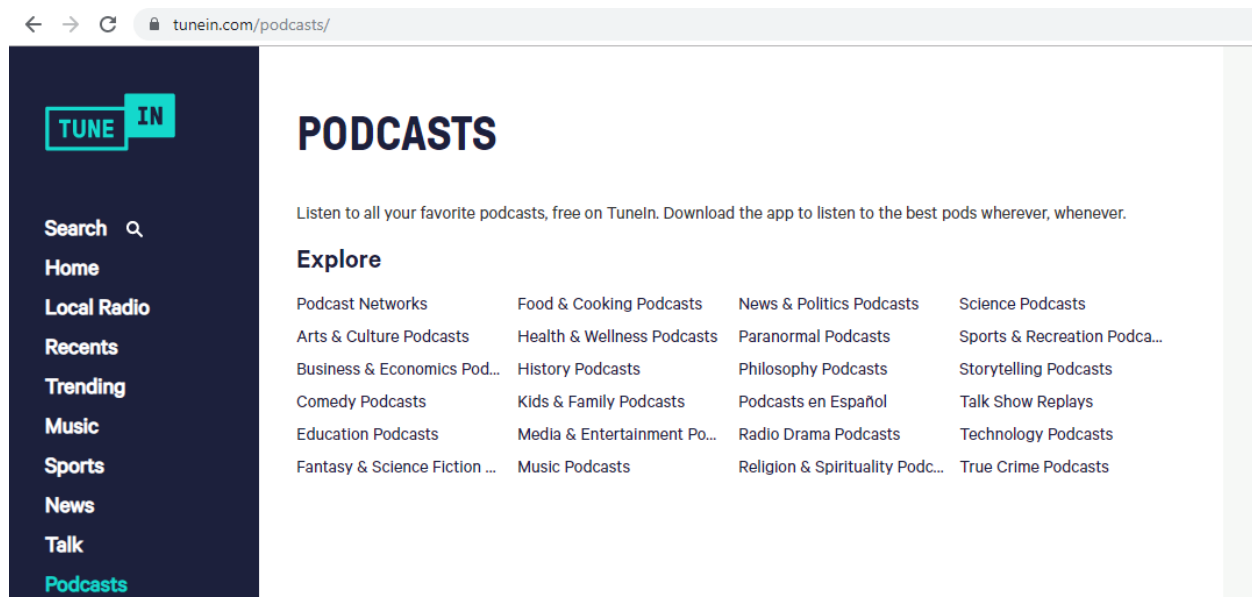
Jedan od primjera Internet radija je Tranzistor, radio nastao prije nepunih godinu dana u Đakovu, a na slici 2. je prikazana njegova naslovna stranica.

Sva tri oblika radija na Internetu mogu se pronaći i u posebnoj formi, onoj u obliku podcasta. Baš poput Internet radija, u Hrvatskoj nije, barem još, zaživio niti podcast, navika za to također ne postoji. A što je to podcast razjasnit će se u sljedećem poglavlju ovog rada.

2.5.3. Podcast

Podcast je klasični primjer proizvodnje digitalnog doba. Neki ga zovu audiobloggingom, neki novim gerila medijem, a Marina Mučalo podcaste, kao i njihove korisnike objašnjava na sljedeći način: “(engl. personal on-demand narrowcasting) odnosno osobni zahtjev za neki audiosadržaj. Možemo ga “skinuti” s interneta i pohraniti u računalo te u miru poslušati.

Podjednako kao i svaki audio sadržaj, podcasti su osobito pogodni za osobe koje provode puno vremena u automobilima ili su slijepe odnosno slabovidne osobe. Danas je uobičajeno da licencirani radijski programi imaju svoju internetsku verziju pa se na mreži mogu naći milijuni stranica s ponudom streaminga i podcasta.” (Mučalo, 2010: 192)



Slika 3. Prikaz naslovne stranice „Tune in“ platforme koja omogućuje razne podcaste, Izvor: izrada autora

Slika 3. prikazuje web stranicu „Tune In“ preko koje se može pristupiti raznim vrstama podcasta, od artistske prirode, preko komedije do hrane i politike.

Podcast funkcionira u principu kao baza određenog sadržaja koja se može nadopunjavati, a korisnik po svojim interesima pretražuje podcaste i skida određeni sadržaj. Naravno sadržaj se može slušati i online, no čini se, prema Frtalić i Mučalo (2011: 28-29), da u Hrvatskoj baš nije zaživio, iako je recimo u SAD-u veliki hit. Zašto je to tako? Odgovor je, između ostalog i za podcaste i za Internet radio, moguće pokušati pronaći iz anketnog upitnika koje će uslijedi nešto niže u radu, ali i iz već dosad obavljenih istraživanja na tu temu, odnosno na temu radija u digitalnom dobu .

2.5.4. Prethodna istraživanja

Što se prethodnih istraživanja o Internet radiju tiče, nema ih nešto previše s obzirom da je ova tema relativno nova, no jedno od zanimljivih istraživanja po tom pitanju je ono Dennis K. K. Leung-a. On je prikazao da se Internet radio ne mora koristiti isključivo radi zabave, nego za nešto puno važnije, očuvanje demokracije. Objasnio je kako i zašto se dogodio uspon alternativnih Internet radija u Hong Kongu te kako je jedna, pionirska Internet radio postaja, uspjela ujediniti civilno društvo da se udruži u borbi za slobodu govora. „Poznati odlazak radijskog voditelja talk show emisije 2004. godine potaknuo je civilno stanovništvo da krene braniti slobodu govora. U svibnju i lipnju na Internetu je iznenada osvanulo na desetke alternativnih mrežnih radio postaja. Bile su to stanice različitih veličina - neke su bile u vlasništvu samo jedne osobe (više poput podcastovi), dok su druge bili dobro uspostavljene, s boljim postrojenjima i više voditelja. Među svima njima najistaknutiji je bio „PRHK“ („)“ (Leung, 2015: 45-46)

Prema Leungu (2015: 46), „PRHK“ je zapravo bio snažno povezan s aktivističkom skupinom zvanom ATS koja se sastojala od poznatih, umirovljenih medijskih ličnosti, raznih aktivista, politički aktivnih građana, a svi oni tražili su smjenu tadašnjeg predsjednika vlade Hong Konga, Tung Chee-hwa. Shalao (2006.), kako je navedeno u radu Leunga (2015: 47), objašnjava kako se „PRHK“ „zakleo“ da će ga uvijek voditi građani te da neće prihvaćati

komercijalne oglase, nego samo donacije javnosti. Ono što je zanimljivo je da je „PRHK“ svoja vrata, unatoč slobodi govora, pokrivanju tema o ravnopravnosti, zagovaranju liberalnih politika pa čak i činjenici da je bio pionir Internet radija u Hong kongu, prema Leungu (2015: 53) zatvorio 2007. nakon tri godine djelovanja. Naravno to nije značilo gašenje Internet radio postaja, zahvaljujući napretku u tehnologijama i načinu emitiranja od 2007. godine, one su pak naprotiv nastavile rasti i širiti se. Prema Leung & Lee (2014.), kako je navedeno u radu Leunga (2015: 53), posljednjih godina politička važnost alternativnih medija u Hong kongu raste proporcionalno s eskalacijom političkih konflikata, stoga su alternativni oblici medija postali rastuće važni u čuvanju slobode govora i demokracije.

Jedan takav primjer stiže i iz Indije. Prema Kanchanu Malik (2015:751), stanice koje posjeduje društvo, community stanice bez sumnje su proširile vidike emitiranja u toj zemlji, i to ohrabriranjem marginaliziranih glasova i novih perspektiva da puste svoj glas u medijima. Nastalo je opipljivo iščekivanje među zagovornicima ovakve vrste radio formata i žanrova, dakle ne samo pjesme i glazba, nego efektivna manifestacija lokalnih informacija, identiteta i kulture.

No međutim financirati i održavati Internet radio stanicu nije lako, kao što se vidjelo i iz primjera „PRHK“. Za početak u bespuću Interneta treba privući korisnika.

Da bi korisnici uopće pristupili web stranici određene radio postaje, ona im se mora apsolutno sadržajno prilagoditi. Prema analizi sadržaja 500 najuspješnijih web stranica Fortunea, Park, Reber's (2008.), kako je navedeno u radu Bentley, Barnes (2015: 101), većinu web stranica, onih uspješnih i posjećenih, bilo je lako koristiti. Uložile su napor u očuvanje posjetitelja i olakšali su dijalošku petlju pružanjem podataka te mogućnošću upita putem e-pošte. Kako bi se korisnici vratili, web stranice nudile su mogućnost preuzimanja informacija, najnovije vijesti i linkove koji vode drugim stranicama.

Na uzorku od 200 javnih radio postaja u istraživanju provedenom od strane Barnes, Bentley (2015: 110-111) većina ih je bila jednostavna za koristiti. Međutim, gotovo 40% stranica nije posjedovalo nikakav putokaz na naslovnoj stranici. Ono što stranice jesu posjedovale je dosta korisnih informacija za slušatelje, uključujući raspored programa i informacije o samoj postaji, no nedostajalo je informacija o glazbi koja trenutno svira ili nadolazećim koncertima. 97,

5% imalo je opciju live streama, no međutim samo 68, 3 % posjeduje mobilnu aplikaciju za slušanje radijskog programa. Pozitivan je pokazatelj da je trend aplikacija u porastu, i to od 2012. – 2015. godine za 12,6%. Još jedan zanimljiv podatak je da je 96 % virtualnih radio postaja omogućavalo ispunjavanje formulara za donacije.

Gledajući javne radio postaje i njihov dijalog s korisnicima, može se zaključiti da je on ključ boljeg pružanja informacija i općenito bolje prihvaćenosti lokalne radio postaje u društvu, što u konačnici vodi i finansijskoj potpori, a samim tim i poslovnoj održivosti

No nije to slučaj samo za javne radio postaje. Gotovo one, bile javne ili komercijalne, ovise o financijama, a financije će „podebljati“ slušanost. Cilj istraživanja koji slijedi u radu bio je prikazati kako danas radio kao medij stoji kod ispitanika, na koji način ga koriste, koriste li njegove digitalne strane i na koji način. Detaljna analiza empirijskog dijaloga rada slijedi u poglavlju broj tri.

3. EMPIRIJSKI DIO

3.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Problem istraživanja ovog rada je utvrditi na koji se način radio danas snalazi u digitalnom okruženju. Kroz problem istraživanja postavljen na ovaj način dolazi se do predmeta istraživanja, a to je zastupljenost i korištenje radija u 21. stoljeću.

Cilj istraživanja bio je prikazati u kolikoj se mjeri danas koristi radio, pored svih ostalih prisutnih medija, koliko se korisnici uključuju u radio program, na koji ga način doživljavaju u odnosu na ostale medije te kako trenutno među korisnicima stoji najnovija forma radija - Internet radio, odnosno kako se radio prilagodio novom digitalnom okruženju.

Hipoteza postavljena u radu je „Je li radio prilagođen novom digitalnom okruženju ili ne?“ Osnovne varijable u ovom istraživanju bile su stalne, tj. nisu se mjenjale tijekom istraživanja. Također su bile i zavisne, tj. predstavljaju mjeru ishoda koje se mjerilo u istraživanju.

Istraživanje je provedeno putem online ankete koja je za ispunjavanje bila dostupna sedam dana, tj od 30. kolovoza do 06. rujna na društvenim mrežama. Samo istraživanje metodom anketiranja, u užem smislu, znači da se odabranim ispitanicima postavljao, usmeno ili pismeno, određeni broj pitanja, na koja su oni dali odgovore, a koji se zatim podvrgavaju raznim vrstama analize. Prednosti ovakve vrste ankete, odnosno pisane online ankete jesu u tome da omogućuje anonimnost, isključuje djelovanje osobe anketara na odgovore, zahtijeva manje truda i vremena i za ispitanika i za ispitivača jer se, što se ispitivača tiče, istovremeno na ovaj način može ispitati veći broj respondenata, a za same ispitanike prednost je što ovakvu anketu mogu ispuniti iz bilo kojeg kutka svijeta koji ima pristup Internetu, dakle nije potrebna fizička prisutnost ispitanika; što su bili i glavni razlozi za ovakav oblik istraživanja.

Strategija odabira uzorka u ovom radu bila je nasumični dizajn. Istraživanju je pristupilo 111 ispitanika.

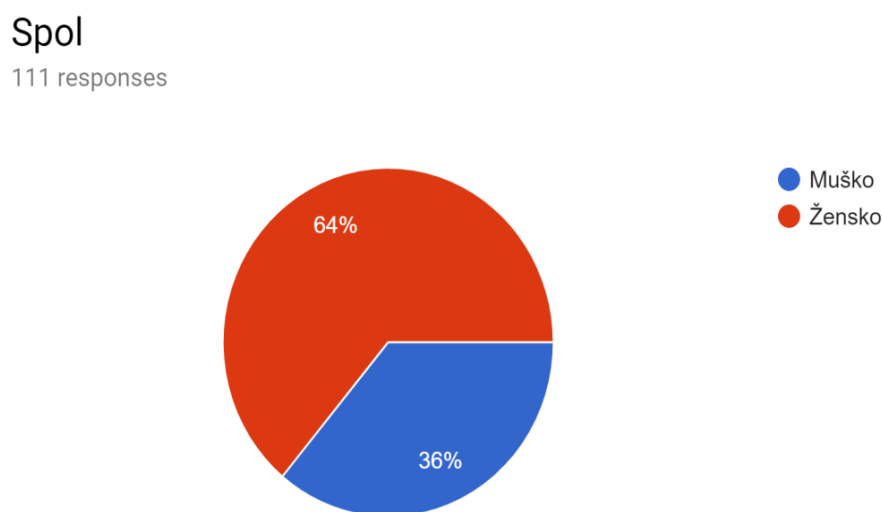
Anketni upitnik sadržavao je sveukupno 22 pitanja. Prva dva pitanja odnosila su se na opće podatke ispitanika, odnosno na dob i spol. Sljedećih 13 pitanja anketnog upitnika odnosila su se na samu uporabu radija, tj. deset (10) je pitanja bilo o konzumaciji radijskog sadržaja, dok su se preostala tri (3) odnosila na konkretno uključivanje u sam radijski program od strane ispitanika, te u koje svrhe. Potom su uslijedila tri (3) pitanja o korištenju i konzumaciji medija u svakodnevnom životu. Posljednjih šest (6) pitanja anketnog upitnika odnosilo se na Internet radio, njegovu prisutnost i korištenost te samu budućnost radija u digitalnom dobu prema mišljenju ispitanika.

3.2. OBRADA PODATAKA I RASPRAVA

3.2.1. Opći podaci ispitanika

Anketni upitnik sadrži dva (2) pitanja koja se odnose na opće podatke ispitanika. Prikupljeni su podaci o spolu te dobi.

Grafikon 1. Prikaz spola ispitanika



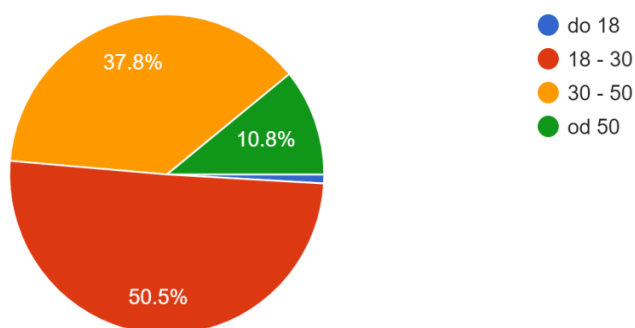
Izvor: izrada autora

Grafikon 1. prikazuje distribuciju odgovora na prvo pitanje upitnika: “Spol?”. Od 111 ispitanika koji su ispunili anketni upitnik, 64% čine žene, brojčano 71, te 36% čine muškarci, brojčano 40.

Grafikon 2. Prikaz dobi ispitanika

Dob

111 responses



Izvor: izrada autora

Grafikon 2. prikazuje distribuciju odgovora na drugo pitanje upitnika: “Dob?”. Od ponuđenih odgovora: do 18, 18 do 30, 30 do 50, od 50; 56 ispitanika čine osobe u rasponu od 18 do 30 godina. Zatim ih slijede ispitanici u rasponu od 30 do 50 godina, tj. 42 ispitanika. 12 ispitanika bilo je 50 godina ili starije, te jedan ispitanik mlađi od 18 godina.

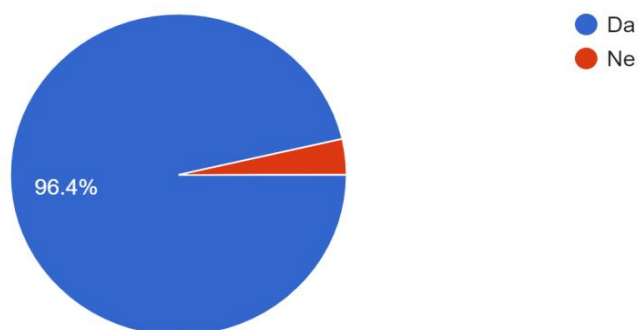
3.2.2. Prikaz i analiza rezultata

Idućih 13 pitanja anketnog upitnika odnose se na samu uporabu radija. Deset (10) je pitanja o konzumaciji radijskog sadržaja, dok se preostala tri (3) odnose na konkretno uključivanje u sam program od strane ispitanika te u koje svrhe.

Grafikon 3. Prikaz odgovora na pitanje: „Koristite li radio?“

Koristite li radio?

111 responses



Izvor: izrada autora

Grafikon 3. prikazuje odgovore na treće pitanje upitnika: “Koristite li radio”, a koji pokazuju da 107 ispitanika, odnosno 94,4 posto koristi, te četiri (4) ispitanika, odnosno 3,6% ne koristi radio.

Sljedeća dva pitanja anketnog upitnika odnosila su se na pojašnjenje prijašnjeg pitanja te nisu bila obvezna, a ispitanici su trebali odgovoriti zašto radio koriste, tj. zašto ga ne koriste.

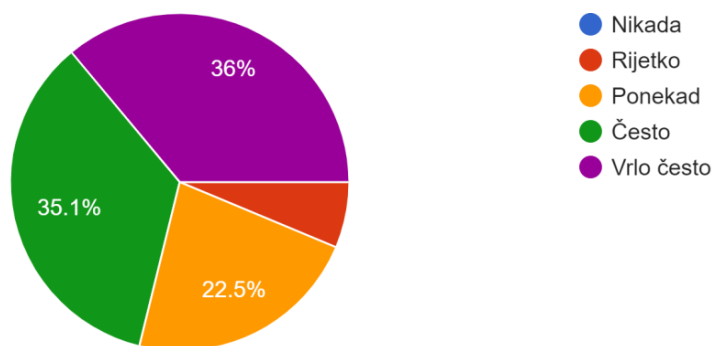
Na neobavezno četvrto pitanje upitnika: “Ako ne, zašto ne?”, neki od razloga zašto ispitanici ne koriste radio bili su jer ga jednostavno ne posjeduju, kao ni vozilo gdje bi ga još mogli koristiti. Također smatraju da im nije potreban ili jednostavno nemaju tu naviku, ali i da na radiju ne nalaze ništa njima zanimljivo.

Na neobavezno peto pitanje upitnika: “Ako da, zašto da?”, razlozi zašto ispitanici slušaju radio bili su različiti. Određen broj ispitanika koristi ga kao izvor nove glazbe i novih informacija, neki su ispitanici naveli da vole njegovu jednostavnost, ali ga koriste i za popunjavanje tišine, te u automobilu.

Grafikon 4. Prikaz odgovora na pitanje: „Koliko često slušate radijski program?“

Koliko često slušate radijski program?

111 responses



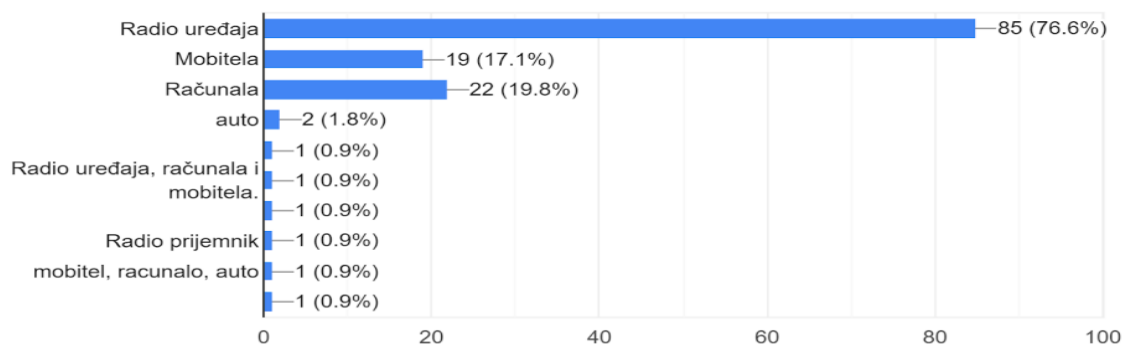
Izvor: izrada autora

Grafikon 4. prikazuje distribuciju odgovora na šesto pitanje: “Koliko često slušate radijski program?”. 7 ispitanika (6,3%) sluša ga rijetko, 25 ispitanika (22,5%) sluša radio ponekad, 39 ispitanika (35,1%) sluša ga često, te 40 (36%) sluša radio vrlo često. Niti jedan ispitanik nije odgovorio nikad.

Grafikon 5. Prikaz odgovora na pitanje: „Putem čega slušate radijski program?“

Putem čega slušate radijski program?

111 responses



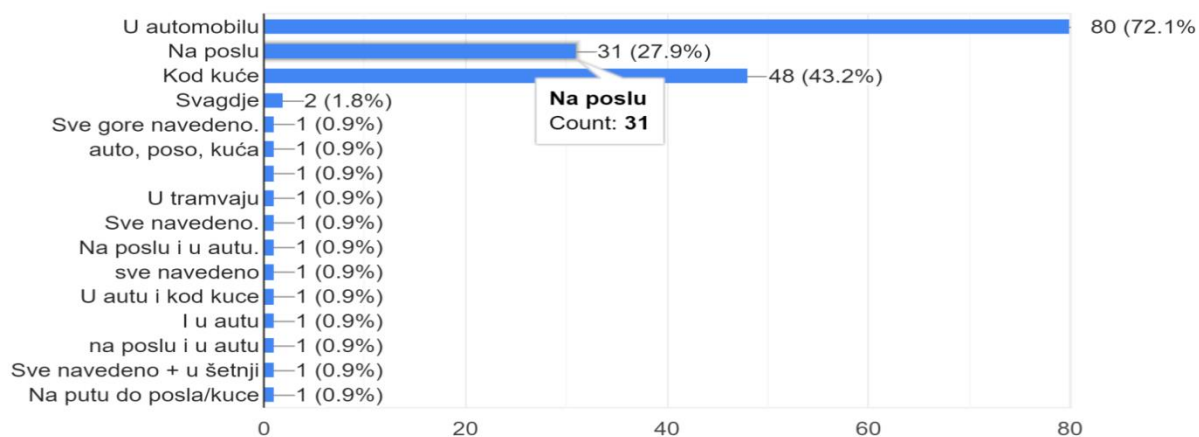
Izvor: izrada autora

Grafikon 5. prikazuje kako su ispitanici odgovorili na sedmo pitanje: “Putem čega slušate radijski program?”. Na ovom je pitanju mogućnost bila više odgovora. Najveći broj ispitanika, njih 85, odgovorilo je da radio program najčešće sluša putem radio uređaja, zatim slijedi računalo kojeg je kao odgovor izabralo 22 ispitanika, potom mobilni uređaj kojeg je odabralo 19 ispitanika. Ostatak odgovora se ponavlja.

Grafikon 6. Prikaz odgovora na pitanje: „Na kojim mjestima slušate radijski program?“

Na kojim mjestima slušate radijski program?

111 responses



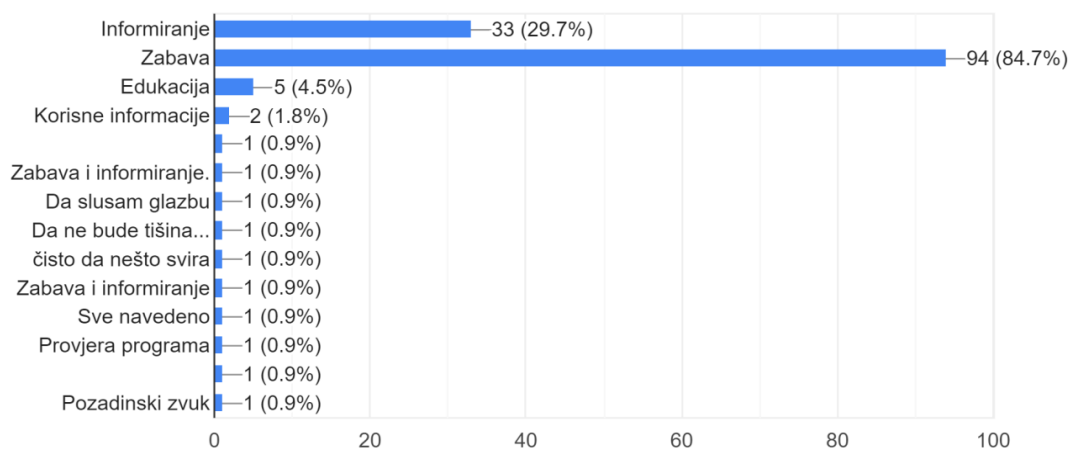
Izvor: izrada autora

Grafikon 6. prikazuje odgovore na osmo pitanje: “Na kojim mjestima slušate radijski program?”. Moguće su bile četiri opcije: u automobilu, na poslu, kod kuće te ostalo, a ispitanici odgovorili na slijedeći način: 72,1% ih radio sluša u automobilu, 43,2% radio sluša kod kuće, 27,9 % radio sluša na poslu, a ostatak je odabrao ostalo, tj sve navedeno.

Grafikon 7. Prikaz odgovora na pitanje „U koju svrhu koristite radio?“

U koju svrhu koristite radio?

111 responses



Izvor: izrada autora

Grafikon 7. prikazuje distribuciju odgovora na deveto pitanje: “U koju svrhu koristite radio?”. Moguće su bile četiri opcije: informiranje, zabava, edukacija te ostalo, a odgovori su pokazali da ispitanici radio najviše koriste za zabavu, zatim informiranje te edukaciju.

Grafikon 8. Prikaz odgovora na pitanje: „Kakav tip radijskih emisija najviše konzumirate?“



Izvor: izrada autora

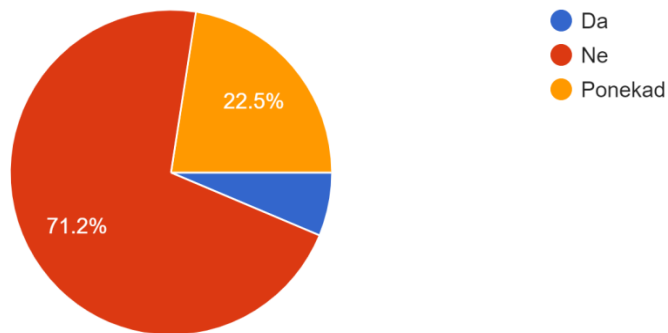
Grafikon 8. prikazuje odgovor na deseto pitanje: “Kakav tip radijskih emisija najviše konzumirate?”. Moguće su bile četiri opcije: edukativne, zabavne, informativne te ostalo, a evo kako su ispitanici odgovorili.

Tri (3) pitanja u anketnom upitniku odnosila su se na konkretno uključivanje u sam radijski program od strane ispitanika te u koje svrhe.

Grafikon 9. Prikaz odgovora na pitanje: „Uključujete li se u radijski program?“

Uključujete li se u radijski program?

111 responses



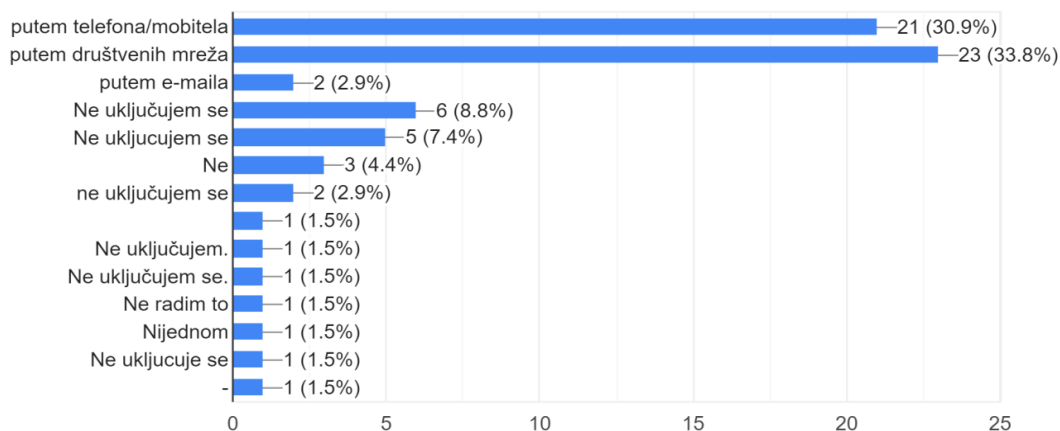
Izvor: izrada autora

Grafikon 9. prikazuje odgovore na 11 pitanje upitnika: “Uključujete li se u radijski program?”. U anketnom upitniku na ovo su pitanje bila ponuđena tri odgovora: da, ne i ponekad. 7 ispitanika (6,3%) odgovorilo je da, 79 ispitanika (71,2%) odgovorilo je ne, dok je 25 ispitanika (22,5%) odgovorilo ponekad.

Grafikon 10. Prikaz odgovora na pitanje „Ako se uključujete u radijski program, u kojem obliku to činite?“

Ako se uključujete u radijski program, u kojem obliku to činite?

68 responses



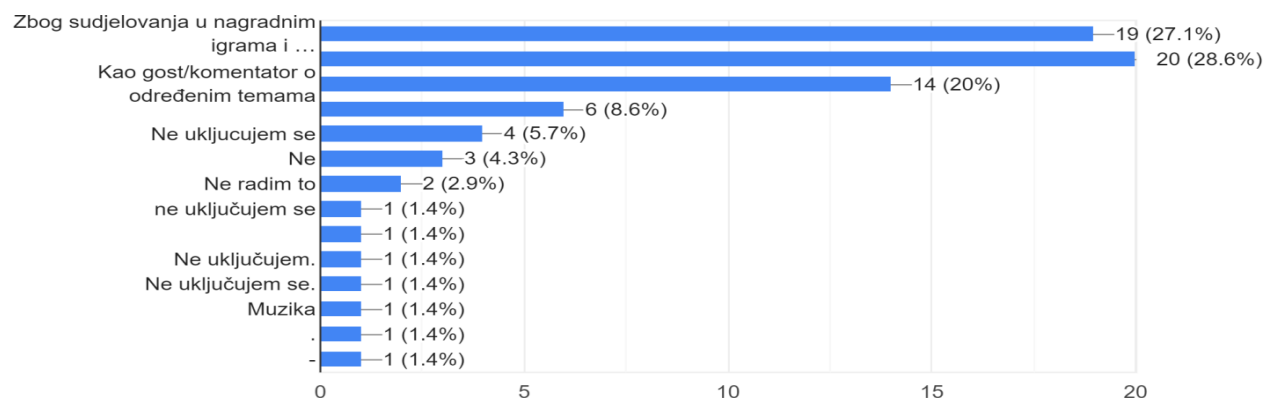
Izvor: izrada autora

Grafikon 10. prikazuje odgovore na 12 pitanje upitnika: „Ako se uključujete u radijski program, u kojem obliku to činite?“. Ovo pitanje nije bilo obvezno, a moguće je bilo odgovoriti: putem telefona/mobitela, putem društvenih mreža, putem e-maila te ostalo.

Grafikon 11. Prikaz odgovora na pitanje: „Ako se uključujete u radijski program, u koju svrhu to činite?“

Ako se uključujete u radijski program, u koju svrhu to činite?

70 responses



Izvor: izrada autora

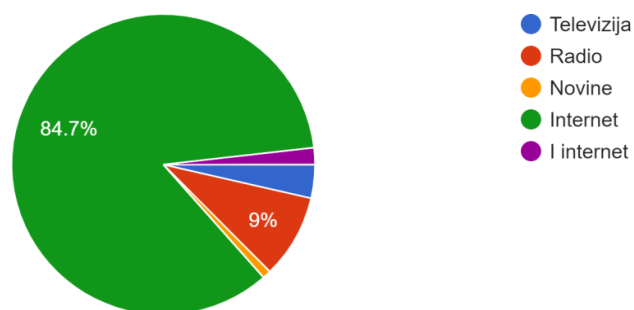
Grafikon 11 prikazuje kako su ispitanici odgovorili na 13 pitanje upitnika: “Ako se uključujete u radijski program, u koju svrhu to činite?”. Ovo pitanje nije bilo obvezno, a moguće je bilo odgovoriti: zbog sudjelovanja u nagradnim igrama i kvizovima, zbog dojava informacija (o prometu, izgubljenim stvarima, ...), kao gost/komentator određenih tema te ostalo. 19 ispitanika (27,1%) to čini zbog sudjelovanja u nagradnim igrama i kvizovima, 20 ispitanika (28,6%) zbog dojava informacija, 14 ispitanika (20%) je gostovalo, odnosno komentiralo određene teme, jedan odgovor (1,4%) bio je zbog glazbe, a 18 ispitanika se ne uključuju u program.

Sljedeća tri (3) pitanja anketnog upitnika bila su općenito o korištenju i konzumaciji medija u svakodnevnom životu.

Grafikon 12. Prikaz odgovora na pitanje: „Koji medij najviše koristite?“

Koji medij najviše koristite?

111 responses



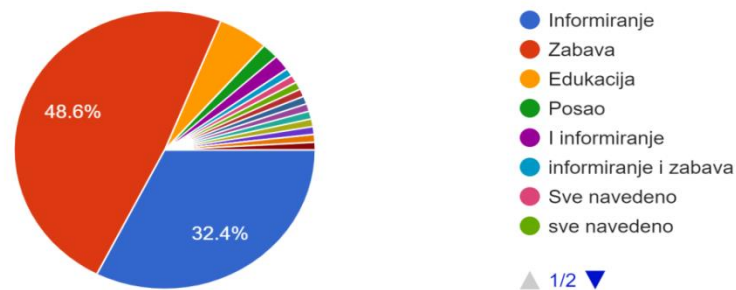
Izvor: izrada autora

Grafikon 12. prikazuje odgovore na 14. pitanje upitnika: “Koji medij najviše koristite?”. Od četiri ponuđena odgovora, najveći broj ispitanika koristi Internet, njih 94 (84,7%). 10 ispitanika (9%) odgovorilo je radio, 4 ispitanika (3,6%) odgovorila su televizija te je jedan (1) ispitanik (0,9%) odgovorio novine.

Grafikon 13. Prikaz odgovora na pitanje: „Za što najviše koristite odabrani medij?“

Za što najviše koristite odabrani medij?

111 responses



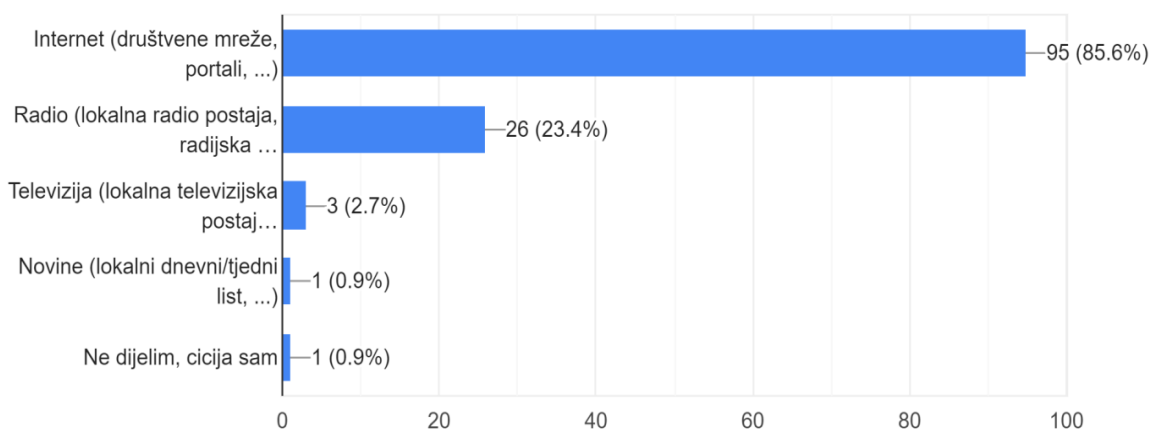
Izvor: izrada autora

Grafikon 13. prikazuje distribuciju odgovora na 15 pitanje anketnog upitnika: “Za što najviše koristite odabrani medij?”. Od pet ponuđenih odgovora: informiranje, zabava, edukacija, posao te ostalo, 54 ispitanika (48,6%) odgovorila su zabava, 36 ispitanika (32,4%) informiranje, 6 ispitanika (5,4%) odgovorilo je edukacija, 2 ispitanika (1,8%) odgovorilo je posao.

Grafikon 14. Prikaz odgovora na pitanje. „Ako želite podijeliti informaciju, upozorenje ili problem, preko kojeg medija ćete to učiniti?“

Ako želite podijeliti informaciju, upozorenje ili problem, preko kojeg medija ćete to učiniti?

111 responses



Izvor: izrada autora

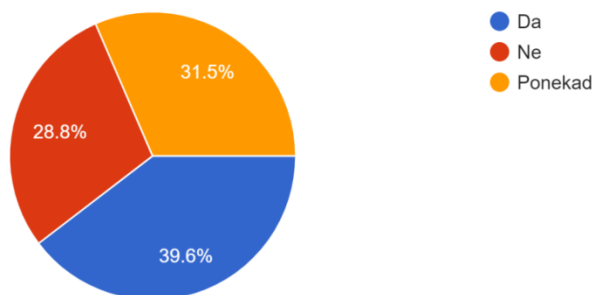
Grafikon 14. prikazuje odgovore na 16 pitanje upitnika: “Ako želite podijeliti informaciju, upozorenje ili problem, preko kojeg medija ćete to učiniti?”. Od pet ponuđenih odgovora: Internet, radio, televizija, novine te ostalo, 95 ispitanika (85,6%) odgovorilo je Internet, 26 ispitanika (23,4%) odgovorilo je radio, tri ispitanika (2,7%) odgovorila su televizija te je jedan ispitanik (0,9%) odgovorio novine.

Sljedećih šest (6) pitanja anketnog upitnika odnosi se na Internet radio, njegovu prisutnost i korištenost te samu budućnost radija u digitalnom dobu prema mišljenju ispitanika.

Grafikon 15. Prikaz odgovora na pitanje: „Slušate li Internet radio stanice?“

Slušate li Internet radio stanice?

111 responses



Izvor: izrada autora

Grafikon 15. prikazuje odgovore na 17. pitanje upitnika: “Slušate li Internet radio stanice?”. Od tri ponuđena odgovora: da, ne i ponekad; 44 ispitanika (39,6%) odgovorilo je da, 32 ispitanika (28,8% odgovorila su ne, a 35 ispitanika (31,5%) odgovorilo je ponekad.

Sljedeća dva pitanja anketnog upitnika odnosila su se na pojašnjenje prijašnjeg pitanja te nisu bila obvezna, a ispitanici su trebali odgovoriti zašto Internet radio koriste, tj. zašto ga ne koriste.

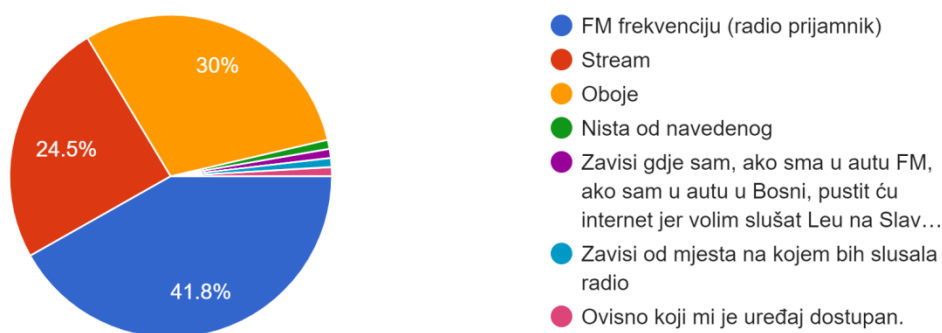
Na neobavezno 18. pitanje: “Ako da, zašto da?”, neki od razloga ispitanika bili su za otkrivanje nove glazbe, slušanje glazbenog žanra po vlastitom izboru, ali i jednostavniji pristup preko računala i mobitela bez konkretnog radio uređaja.

Na neobavezno 19. pitanje: “Ako ne, zašto ne?”, neki od odgovora bili su da će pri izboru između Internet radija i Youtubea, prije izabrati Youtube jer puštaju pjesme po vlastitom izboru, zatim da jednostavno nemaju potrebu te da radio slušaju preko drugih platformi.

Grafikon 16. Prikaz odgovora na pitanje: „Ako radio postaja program emitira i putem FM frekvencije i putem Interneta, što ćete odabrati?“

Ako radio postaja program emitira i putem FM frekvencije i putem Interneta, što ćete odabrati?

110 responses



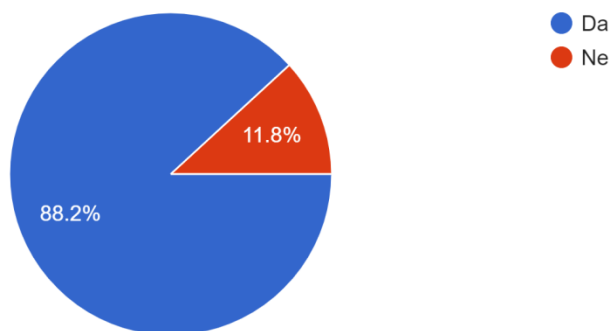
Izvor: izrada autora

Grafikon 16. prikazuje odgovore na 20. pitanje anketnog upitnika koje je glasilo: “Ako radio postaja program emitira i putem FM frekvencije i putem Interneta, što ćete odabrati?”. Moguća su bila četiri odgovora: FM frekvenciju, Stream, oboje te ostalo. 46 ispitanika (41,8%) odlučilo se za FM frekvenciju, 27 ispitanika (24,5%) odabralo je Stream, 33 ispitanika (30%) odabrala su oboje, dok je 3,7 ispitanika odabralo ostalo.

Grafikon 17. Prikaz odgovora na pitanje: „Treba li radio postaja biti aktivna na društvenim mrežama?“

Treba li radio postaja biti aktivna na društvenim mrežama?

110 responses



Izvor: izrada autora

Grafikon 17. prikazuje distribuciju odgovora na 21. pitanje: “Treba li radio postaja biti aktivna na društvenim mrežama?”. Od dva ponuđena odgovora: da i ne; 97 ispitanika (88,2%) odgovorilo je da, a 13 ispitanika (11,8%) odgovorilo je ne.

Posljednje, 22. pitanje anketnog upitnika, bilo je neobvezno i glasilo je: “Ima li radio budućnost i zašto?”. Gotovo svi ispitanici koji su odgovorili na ovo pitanje rekli su da radio ima budućnost, a neka od objašnjenja citiram: “Radio uvijek ima budućnost i neće skoro nestati. To je medij za kojim će uvijek biti potrebe. Sa porastom popularnosti interneta samo se još više radio stanica pojavljuje i sada su dostupne na više mjesta osim am i fm frekvencija. Također automobilska industrija raste i još se razvija te je radio neizostavan dio jednog prijevoznog sredstva kao što je automobil ili prijevozno sredstvo za javni prijevoz. Ako ista, radio će postati još više popularan.” ; “Uvijek će biti onih koji su navikli na radio” ; “Naravno da ima, besplatna glazba u autu i nije moja playlista koju znam napamet. Uvijek se nađe nešto dobro” ; Ima, samo će se prilagoditi brzini digitalizaciji medija, kao bilo koji medij. Jer je i dalje brži i neovisan od interneta i signala, na taj način. Jednostavnija je tehnologija i brža. :)” ; “Da. Zbog pasivnog konzumiranja”; (...)

3.2.3. Rasprava

Cilj ovog anketnog upitnika bio je prikazati u kolikoj se mjeri danas koristi radio, pored svih ostalih prisutnih medija, koliko se zapravo korisnici uključuju u radio program, na koji ga način doživljavaju u odnosu na ostale medije te kako trenutno među korisnicima stoji najnovija forma radija - Internet radio, odnosno kako se radio prilagodio novom digitalnom okruženju.

Iako je ovaj anonimni anketni upitnik ispunilo nešto više žena (64%), iz uvodnih, općih pitanja vidljivo je da radio podjednako slušaju i muškarci i žene, s obzirom da je postotak ispitanika koji općenito koriste radio 94,4 posto, odnosno od 111 ispitanika radio koristi njih 107.

Ono što je zanimljivo jest da podaci o dobi ispitanika koji su anketu ispunili pokazuju da je 56 posto ispitanika starosti od 18 do 30 godina, 37,8 posto ispitanika starosti je od 30 do 50 godina, 10, 8 posto ispitanika bilo je 50 godina ili starije, a tek jedan ispitanik mlađi od 18. S obzirom da je ranije istaknuto kako od 111 ispitanika, 107 koristi radio, unatoč malom uzorku, iz rezultata se može primjetiti kako radio danas ne koriste samo generacije koje su s njim starile, nego i mlađi korisnici, čak najviše u starosti od 18 do 30 godina. Neki od razloga zašto je to tako, a koji su se pokazali kroz odgovore ispitanika na pitanja upitnika, je njegova jednostavnost te dostupnost u automobilima, kao i brzina prenošenja informacija te ciljano, zabava.

Kada je riječ o samoj slušanosti radija, rezultati su pokazali da radio 35 posto ispitanika sluša često, 36 posto ispitanika sluša ga vrlo često, a niti jedan ispitanik ne može reći da ga ne sluša nikad. Kada ga slušaju, čine to najviše putem radio uređaja (76,6%) i to u automobilu (72,1%). 84, 7 posto ispitanika radio koristi zbog zabave, a 29,7 posto se putem njega informira.

Međutim kada je riječ o samom uključivanju u radijski program, tu su brojke malo slabije. Čak 71, 2 posto ispitanika odgovorilo je da se ne uključuje u radijski program, dok se ponekad uključi njih 22,5 posto. Broj ispitanika koji se u anketi izjasnio kao onaj koji se uključuje iznosi minijturnih 6,3 posto. Ako se poneki ispitanik i odluči uključiti u radijski program, učinit će to putem društvenih mreža (33, 8%) te putem telefona/mobitela (30,9%). Međutim, mora biti motivacije, pa se tako 27,1 posto ispitanika, ako se već uključuje, uključuje zbog sudjelovanja u

nagradnim igrama i kvizovima, dok će 28,6 posto to učiniti kako bi dojavili određenu informaciju vezanu za promet ili izgubljene stvari i slično.

Uspoređujući radio s ostalim medijima, on ne stoji loše. Iako je 84,75 posto ispitanika odgovorilo da im je kao medij na prvom mjestu Internet, drugi po redu bio je upravo radio s 9 posto ispitanika, i to iznenađujuće ispred televizije (3,6%) koja uz zvuk omogućuje i sliku, te novina (0,9%). Na radio se također računa i pri dijeljenju informacija, upozorenja i problema. Neupitno je da je daleko iza samog Interneta kojeg je za dijeljenje informacija odabralo 85,6 posto ispitanika, međutim s prikupljenih 23,4 posto, radio se ponovno našao ispred televizije koju za ovakav način upotrebe, tj. za dojavu informacija, bira tek 2,7 posto ispitanika. Jedan je ispitanik svoj glas dao novinama, što ih u ovom istraživanju stavlja na posljednje mjesto za kojim ispitanici posežu kada je riječ o dijeljenju informacija, upozorenja ili problema.

Kako je ranije u istraživanju spomenuto, najviše će se ispitanika uključiti u radijski program putem društvenih mreža, budući da Internet kao medij koristi najviše ispitanika, vrlo je jasno da ova kohezija između radija koji je svoju sferu djelovanja proširio na Internet i samog Interneta kao medija koji pruža bespuće mogućnosti, ima budućnost. Da se zaključiti da se, iako slabo uključivanje korisnika u program od strane radio postaja i obrnuto, radio ipak prilagodilo današnjem vremenu i vidljiva je mogućnost njegova spajanja s novim digitalnim okruženjem, u ovom slučaju interakcijom određene radio postaje s korisnicima putem društvenih mreža. To kažu i sami ispitanici s obzirom da je na pitanje o potrebi radio postaje za računom na društvenim mrežama većina odgovorila potvrdno, odnosno 88,2 posto ispitanika smatra da radio postaja treba biti aktivna na društvenim mrežama.

To i je jedan od načina na koji se radio prilagodio digitalnom okruženju, uz omogućavanje live stream-a određene radio postaje ili pak odabirom isključivo digitalne verzije radio programa, tj. Internet radija. Međutim, čini se da Internet - radio među hrvatskim korisnicima još nije potpuno prihvaćen, s obzirom da ga od 111 ispitanika ovog anketnog upitnika koristi 44, odnosno 39,6 posto. Ipak, da ga ne koristi uopće odgovorilo je 28,8 posto, a da ga koristi ponekad 31,5 posto ispitanika, što znači da brojke ipak lagano naginju u korist Internet - radija, a s obzirom da u Hrvatskoj on još nije toliko popularan, ne znači da neće i postati.

Posljednje pitanje to i potvrđuje s obzirom da gotovo svi ispitanici koji su na njega odgovorili, a koje je glasilo: “Ima li radio budućnost i zašto?”, odgovorili su potvrdno. Mnogi smatraju da će opstati jer je najjednostavniji i najdostupniji, besplatan i zabavan, a i dostupan je u gotovo svakom vozilu. Prema Državnom zavodu za statistiku Republike Hrvatske, u 2018. godini “Broj registriranih cestovnih vozila u 2018. iznosio je 2 192 857, što je u odnosu na 2017. više za 4,5%. Broj registriranih osobnih vozila u 2018. iznosio je 1 666 413, što je u odnosu na 2017. više za 4,4%.”

4. ZAKLJUČAK

Radio je prvi elektronički masovni medij 20.stoljeća. Prije njega prethodile su jedino novine koje su bile glavni prenositelj pisane riječi široj javnosti, samim time i vijesti, odnosno informacija, no brzina i lakoća kojom je radio prenosio obavijesti, ali i mogućnost obraćanja širokoj masi ljudi jednostavno je kao medij prevladala kod krajnjih korisnika. Barem do pojave televizije. Kako je 20. stoljeće bilo zlatno doba medija, tako se razvojem radija, paralelno još od 1907. počela stvarati ideja televizije

U početku je to bila fer borba, jest da je televizija omogućavala sliku i zvuk, ali i montirane priloge koji su ipak zahtijevali određeno vrijeme pripreme, a radio je pak donosio najnovije vijesti i to u realnom trenutku. Televizija se u svojim začecima smatrala zabavom, a radio ozbiljnim izvorom informacija, no onda se u toj tijesnoj utrci između prevlasti medija dogodio atentat na američkog predsjednika John F. Kennedyja koje je totalno promijenio način izvještavanja u medijima, prvenstveno televizije koja je 4 dana izvještavala svaki detalj razvoja situacije, uživo.

No uvijek tu negdje, mijenjajući glazbu, mijenjajući način informiranja, djelovanja, mijenjajući forme i sadržaje, radio je uspio ostati aktualan. Do sljedećeg “udara”, tj. 90-ih i pojave Interneta. Ono što je zanimljivo jest da je istraživanje koje je provedeno u svrhu ovog rada pokazalo da se radio kao medij danas dosta oslanja na Internet te da u digitalnom okruženju ima i te kakvu budućnost. Barem tako smatra 111 ispitanika koji su pristali sudjelovati u anonimnom anketnom upitniku. Informacija koja stiže “odmah” danas je dostupna na Internetu, ali je jednako tako i dalje dostupna i putem radio frekvencija te Internet radija, jer to i je primarna uloga ovog prvog elektroničkog medija, prenijeti informaciju u realnom trenutku.

Cilj istraživačkog dijela rada bio je pokazati u kolikoj se mjeri danas koristi radio, pored svih ostalih naknadno osmišljenih medija, koliko se korisnici uključuju u radio program, na koji ga način doživljavaju u odnosu na ostale medije te kako trenutno među korisnicima stoji najnovija forma radija - Internet radio, odnosno kako se radio prilagodio novom digitalnom okruženju. Pokazalo se da od 111 ispitanika oko 40 posto sluša Internet radio, a nešto više od 30 posto sluša ga ponekad. U slučaju da ispitanici moraju birati 40 posto će izabrati FM frekvenciju, nešto više

od 20 posto Internet radio, a ostali su odabrali oboje što je također dobar postotak za Internet radio, ako se uzme u obzir da su na višestrukom odabiru inzistirali, dakle nisu željeli izostaviti niti jednu opciju, ovisno o potrebi. Također gotovo 90 posto ispitanika smatra da radio postaja kao takva treba biti aktivna i na društvenim mrežama, što ju automatski usmjerava ka ranije spominjanoj koheziji s ostalim medijima te korištenjem videa, teksta i montaže.

Zaključno, jest da podaci pokazuju da se radio danas sluša manje nego 1920ih i 30ih kada je bio jedini elektronički medij, no s obzirom na jačinu onih koji su uslijedili, može se reći da se radio definitivno uspio i razviti i prilagoditi digitalnom dobu. Prvenstveno prešavši na digitalni signal, šireći kao hobotnica “pipke” u sve sfere Interneta, od streama, preko podcasta do Internet radija. Proširio se on i na društvene mreže, proširio je i sferu svog primarnog bivanja, a to je pružanje prvenstveno zvuka, no ta mu je prilagodba omogućila da i u 21. stoljeću radio bude među prvim izborima kada je odabir medija u pitanju.

5. LITERATURA

5.1. AUTORSKE KNJIGE

Mučalo, M. (2010a.) *Radio - medij 20. stoljeća*. e-izd. Zagreb: AGM.

Turow, J. (2009.) *Media Today: introduction to mass communication* pr. Todorović, L. (2013.) *Mediji danas: uvod u masovne komunikacije*. 2.izd. Beograd: Clio.

5.2. RAD U ČASOPISU

Barnes, C.C., Bentley, J.M. (2015). Opportunities for Dialogue on Public Radio Web Sites: A Longitudinal Study. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(1), str. 96-114

Car, V. (2010.) Televizija u novomedijskom okruženju. *Medijske studije*, 1 (1-2), str. 91-103

Frtalić A. I Mučalo, M. (2011.). Radio na internetu: moda ili potreba?. *MediAnali*, 5 (10), str. 21-48

Leung, K. K. D. (2015.). The Rise of Alternative Net Radio in Hong Kong: The Historic Case of One Pioneering Station. *Journal of Radio & Audio Media*, 22 (1), str. 42-59

Malik, K. K. (2015). Our Media, Our Principles, *Journalism Studies*, 16 (5), str. 750-764

Mučalo, M. (2000.) Prikaz rezultata analize programskih sadržaja radijskih

postaja na području Zagreba i Zagrebačke županije. *Politička misao* 37 (4), str. 113-128

Mučalo, M. (2010b.) Radio: medij neiskorištenog povjerenja. *Medijske studije* 1 (1-2), str. 78-89

5.3. INTERNETSKI IZVORI

British Broadcasting Corporation (2019.) „*History of the BBC*“

URL: <https://www.bbc.com/historyofthebbc/research/directors-general/john-reith>

Pristup: [20.07.2019.]

Halbrooks, G. (2019.) “*Events That Changed How Media Outlets Cover News*”.

URL: <https://www.thebalancecareers.com/how-media-outlets-cover-news-2315249>

Pristup: [28.08.2019.]

Herskovitz, J. (2013.) “*How the JFK assassination transformed media coverage*”. Reuters.

URL: <https://www.reuters.com/article/us-usa-jfk-media-idUSBRE9AK11N20131121>

Pristup: [18.07.2019.]

Hrvatska radiotelevizija (2019.) „*Pristojba*“

URL: <https://www.hrt.hr/pristojba/>

Pristup: [18.07.2019.]

Hrvatska radiotelevizija (2019.) “Ugovor između Vlade Republike Hrvatske i HRT-a za razdoblje od 1. siječnja 2018. do 31. prosinca 2022.”

URL: <https://www.hrt.hr/408136/organizacija/ugovor-izmeu-vlade-republike-hrvatske-i-hrt-a-za-razdoblje-od-1-sijecnja-do-31-prosinca-2022>

Pristup: [18.07.2019.]

Hrvatska regulatorna agencija za mrežene djelatnosti (2018a) „*Broj priključaka širokopojasnog pristupa internetu putem nepokretne mreže*“

URL:https://www.hakom.hr/UserDocsImages/2019/e_trziste/GOD%20HRV%202018%20Broj%20priklju%C4%8Daka%20%C5%A0PI%20putem%20nepokretne%20mre%C5%BEe.pdf

Pristup: [20.07.2019.]

Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti (2018b) „*Gustoća korisnika širokopojasnog pristupa internetu putem pokretne mreže*“

URL:https://www.hakom.hr/UserDocsImages/2019/e_trziste/GOD%20HRV%202018%20Gusto%C4%87a%20u%20pokretnoj_%C5%A1pi.pdf

Pristup: [20.07.2019.]

Kemp, S. (2018.) „*The State of the Internet in Q4 2018.*“. We are social.

URL: <https://wearesocial.com/blog/2018/10/the-state-of-the-internet-in-q4-2018>

Pristup: [18.07.2019.]

Leksikografski zavod Miroslava Krleža (n.d.) „*Radio*“

URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=51468>

Pristup: [17.07.2019.]

Leksikografski zavod Miroslava Krleža. (n.d.) „*Televizija*“

URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=60748>

Pristup: [18.07.2019.]

Mučalo, M. (2016.) „*Kako je radio prešao na internet*“. Medijska pismenost.hr.

URL: <https://www.medijskapismenost.hr/kako-je-radio-presao-na-internet/?fbclid=IwAR1DBp7zmgmg4TWdspvNRgvBIVvmKD2N0UKT3n4dSQasu1JgxMNDaeDQcyo>

Pristup: [20.07.2019.]

Museum Media Organization (n.d.)

URL: <https://museum.media.org/radio/>

Pristup: [20.08.2019.]

Nacionalni portal za učenje na daljinu “Nikola Tesla” (n.d.) „*Uvod u Internet*“

URL: <https://tesla.carnet.hr/mod/book/view.php?id=5428&chapterid=883>

Pristup: [20.07.2019.]

Vranković, L. (2018.) „*Nova era radija u Hrvatskoj: Digitalni radio i DAB tehnologija zauvijek mijenjaju način na koji slušamo radio*“ Jutarnji list.

URL: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/nova-era-radija-u-hrvatskoj-digitalni-radio-i-dab-tehnologija-zauvijek-mijenjaju-nacin-na-koji-slusamo-radio/7012740/>

Pristup: [20.07.2019.]

Zakon.hr – pročišćeni tekstovi zakona (2019.) “*Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji: pročišćeni tekst zakona*”

URL: <https://www.zakon.hr/z/392/Zakon-o-Hrvatskoj-radioteleviziji>

Pristup: [24.07.2019.]

6. PRILOZI

Popis slika

Slika 1. Prikaz naslovne stranice Slavenskog radija.....	14
Slika 2. Prikaz naslovne stranice Internet radija Tranzistor.....	15
Slika 3. Prikaz naslovne stranice „Tune in“ platforme koja omogućuje razne podcaste.....	16

Popis grafikona

Grafikon 1. Prikaz spola ispitanika.....	21
Grafikon 2. Prikaz dobi ispitanika.....	22
Grafikon 3. Prikaz odgovora na pitanje: „Koristite li radio?“.....	23
Grafikon 4. Prikaz odgovora na pitanje: „Koliko često slušate radijski program?“.....	24
Grafikon 5. Prikaz odgovora na pitanje: „Putem čega slušate radijski program?“.....	25
Grafikon 6. Prikaz odgovora na pitanje: „Na kojim mjestima slušate radijski program?“.....	26
Grafikon 7. Prikaz odgovora na pitanje „U koju svrhu koristite radio?“	27
Grafikon 8. Prikaz odgovora na pitanje: „Kakav tip radijskih emisija najviše konzumirate?“	28
Grafikon 9. Prikaz odgovora na pitanje: „Uključujete li se u radijski program?“	29
Grafikon 10. Prikaz odgovora na pitanje „Ako se uključujete u radijski program, u kojem obliku to činite?“	30
Grafikon 11. Prikaz odgovora na pitanje: „Ako se uključujete u radijski program, u koju svrhu to činite?“	31
Grafikon 12. Prikaz odgovora na pitanje: „Koji medij najviše koristite?“	32

Grafikon 13. Prikaz odgovora na pitanje: „Za što najviše koristite odabrani medij?“	33
Grafikon 14. Prikaz odgovora na pitanje. „Ako želite podijeliti informaciju, upozorenje ili problem, preko kojeg medija ćete to učiniti?“	34
Grafikon 15. Prikaz odgovora na pitanje: „Slušate li Internet radio stanice?“	35
Grafikon 16. „Ako radio postaja program emitira i putem FM frekvencije i putem Interneta, što ćete odabrati?“	36
Grafikon 17. Prikaz odgovora na pitanje: „Treba li radio postaja biti aktivna na društvenim mrežama?“	37

Anketni upitnik - primjerak

Razvoj i prilagodba radija novom digitalnom okruženju

Poštovani,

kao studentica Akademije za umjetnost i kulturu u Osijeku, molila bih Vas da izdvojite nekoliko minuta svog vremena i ispunite anketni upitnik koji mi je potreban za izradu diplomskog rada pod nazivom "Razvoj i prilagodba radija novom digitalnom okruženju" Akademiji za umjetnost i kulturu.

Anketa je u potpunosti anonimna te će prikupljeni podaci biti korišteni za statističku analizu u diplomskom radu.

Hvala Vam na trudu i izdvojenom vremenu.

*** Required**

Spol *

Muško

Žensko

Dob *

do 18

18 - 30

30 - 50

od 50

Koristite li radio? *

Da

Ne

Ako ne, zašto ne?

Your answer

Ako da, zašto da?

Your answer

Koliko često slušate radijski program? *

Nikada

Rijetko

Ponekad

Često

Putem čega slušate radijski program? *

Radio uređaja

Mobitela

Računala

Na kojim mjestima slušate radijski program? *

U automobilu

Na poslu

Kod kuće

Other:

U koju svrhu koristite radio? *

Informiranje

Zabava

Edukacija

Other:

Kakav tip radijskih emisija najviše konzumirate? *

Edukativne

Zabavne

Informativne

Other:

Uključujete li se u radijski program? *

Da

Ne

Ponekad

Ako se uključujete u radijski program, u kojem obliku to činite?

putem telefona/mobitela

putem društvenih mreža

putem e-maila

Other:

Ako se uključujete u radijski program, u koju svrhu to činite?

Zbog sudjelovanja u nagradnim igrama i kvizovima

Zbog dojava informacija (o prometu, izgubljenim stvarima...)

Kao gost/komentator o određenim temama

Other:

Koji medij najviše koristite? *

Televizija

Radio

Novine

Internet

Other:

Za što najviše koristite odabrani medij? *

Informiranje

Zabava

Edukacija

Other:

Ako želite podijeliti informaciju, upozorenje ili problem, preko kojeg medija ćete to učiniti? *

Internet (društvene mreže, portali, ...)

Radio (lokalna radio postaja, radijska emisija konkretne tematike....)

Televizija (lokalna televizijska postaja, emisija konkretne tematike, ...)

Novine (lokalni dnevni/tjedni list, ...)

Other:

Slušate li Internet radio stanice? *

Da

Ne

Ponekad

Ako da, zašto da?

Your answer

Ako ne, zašto ne?

Your answer

Ako radio postaja program emitira i putem FM frekvencije i putem Interneta, što ćete odabrati? *

FM frekvenciju (radio prijamnik)

Stream

Oboje

Other:

Treba li radio postaja biti aktivna na društvenim mrežama? *

Da

Ne

Ima li radio budućnost i zašto? *