Medijska konvergencija

Šulentić, Anita

Doctoral thesis / Disertacija

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:231377

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE SJEVER

POSLIJEDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI DOKTORSKI STUDIJ MEDIJI I KOMUNIKACIJA



Anita Šulentić

MEDIJSKA KONVERGENCIJA:

RADIO U REPUBLICI HRVATSKOJ

DOKTORSKI RAD

Koprivnica, 2022.

SVEUČILIŠTE SJEVER

POSLIJEDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI DOKTORSKI STUDIJ MEDIJI I KOMUNIKACIJA



Anita Šulentić

MEDIJSKA KONVERGENCIJA:

RADIO U REPUBLICI HRVATSKOJ

DOKTORSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Marina Mučalo

Koprivnica, 2022.

UNIVERSITY NORTH

UNIVERSITY POSTGRADUATE STUDIES IN MEDIA AND COMMUNICATION



Anita Šulentić

MEDIA CONVERGENCE: RADIO IN THE REPUBLIC OF CROATIA

DOCTORAL THESIS

Supervisor: Marina Mučalo, Full Professor

Koprivnica, 2022.

Mentor rada: prof. dr. sc. Marina Mučalo

Doktorski rad obranjen je dana 15. lipnja 2022. na Sveučilištu Sjever, pred povjerenstvom u sastavu:

1. prof.dr.sc. Nada Zgrabljić Rotar, predsjednica
2. izv.prof.dr.sc. Gordana Tkalec, član
3. professor emeritus Jadranka Lasić-Lazić, član

ZAHVALA

Najveća hvala ide mentorici prof. dr. sc. Marini Mučalo bez koje ovog i ovakvog rada zasigurno ne bi bilo. Hvala Vam na svakodnevnoj profesionalnosti, motivaciji i obzirnosti. Prije svega, Vi ste zaslužni za moju ljubav prema radiju. Da nije bilo Vaših kolegija na Studiju novinarstva Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, moj bi život danas bio potpuno drugačiji, pogotovo u profesionalnom i akademskom smislu. Kroz ovo akademsko putovanje vodili ste me čvrsto, sigurno i poticajno i na tome ću Vam uvijek biti od srca zahvalna.

Sve godine moje uporne izobrazbe prate i u najvećoj mjeri podržavaju mama i tata. Ne postoje riječi kojima bih vam opisala zahvalnost i sreću što ste baš vi moji roditelji. Hvala vam na odgoju i vrijednostima koje ste mi usadili. Nadam se da ću vam se moći barem djelomice odužiti za sve što ste napravili za mene.

Matija je moj životni oslonac. Hvala ti što si vjerovao u mene i potaknuo me da upišem poslijediplomski studij. Obećavam da ću nadoknaditi sve večeri, vikende i ljetovanja koje sam provodila pišući. Bio si uz mene i u najtežim trenucima kad sam mislila da više ne mogu. No odustajanje nikad nije bio naš način, zar ne? Naš devetomjesečni Liam najveći je i nepresušni izvor ljubavi i snage. Sretna sam što vas imam.

Posebnu zahvalu upućujem i Matijinim roditeljima koji su brižno čuvali Liama te sestrama i svim prijateljima koji su, unatoč rijetkim druženjima, ostali uz mene.

Pisanje ove disertacije bilo je intenzivno i zahtjevno razdoblje u kojem sam osobito puno naučila o obitelji, prijateljstvu i samoj sebi.

Svima hvala od srca,
vaša Anita

SAŽETAK

Početkom 21. stoljeća digitalizacija je snažno utjecala na medijske krajolike svih razvijenih zemalja uvlačeći ih u proces konvergencije u tehničkom, tehnološkom i sadržajnom smislu. Analognu tehnologiju (FM) kao dominantnu opciju za distribuciju svojih programskih sadržaja koristi još samo najstariji elektronički medij na svijetu, radio.

Međutim unatoč razvijenoj hrvatskoj radiodifuziji (137 nakladnika za FM radio koji emitiraju 141 program, 12 programa Hrvatskog radija i 40 nakladnika e-radija koji emitiraju 66 internetskih programa), ciljna nezavisna, znanstveno utemeljena i dohvatna istraživanja domaćeg radijskog krajolika vrlo su rijetka. Upravo stoga cilj je ove disertacije istražiti koliko se i kako aktualna hrvatska radijska scena prilagodila suvremenim digitalnim standardima i praksama te ide li ukorak s njima. Uokvirena je razdobljem pandemije bolesti COVID-19, odnosno razdobljem od 2020. do 2022. godine. Vremenski okvir poduzetih istraživanja izuzetno je relevantan upravo s obzirom na intenzitet procesa digitalizacije, a kojeg je u Republici Hrvatskoj pratilo donošenje novog Zakona o elektroničkim medijima i dodjela prvih koncesija za digitalni radio (DAB+).

Provedena su tri istraživanja čiji je bio cilj: (1) saznati udio migracije tradicionalne radijske publike prema slušanju radijskih programa na digitalnim platformama, (2) utvrditi statuse i temeljne sadržaje mrežnih stranica svih radijskih FM nakladnika, e-radija i javnog servisa u RH te (3) evidentirati promjene u poslovanju tradicionalnih FM radijskih postaja te kadrovske potrebe u okolnostima medijske konvergencije.

Prema rezultatima, u Republici Hrvatskoj uočena je mala, ali svakako indikativna migracija slušatelja prema digitalnim opcijama dohvata i konzumacije radijskih sadržaja. Mapiranje aktivnih mrežnih stranica svih radijskih postaja ukazalo je na zanemarenost pa i nejasnoće oko njihove stvarne uloge u konvergiranom medijskom krajoliku. Posljedično, u poslovanju radijskih nakladnika zamjetan je raskorak u uredničkoj procjeni važnosti mrežnih stranica i stvarnog iskorištavanja njihovog potencijala.

Rezultati provedenih istraživanja daju pregled zatečenog stanja ukupne hrvatske radiodifuzije u zadanom vremenskom okviru, čime su postavljeni temelji za daljnje praćenje procesa konvergencije radijskog medija u svim budućim istraživanjima ove teme.

Ključne riječi: digitalizacija, konvergencija, FM radio, DAB+, Hrvatska

EXTENDED ABSTRACT IN ENGLISH

After a hundred-year dominance of analogue technology, the beginning of the 21st century was marked by the advent of the digital era in which traditional FM radio had to undergo the ensuing process of convergence in technical, technological, content and social terms. The Internet abolished the monopoly of the radio frequency (RF) spectrum as the dominant way of distributing the radio signal and provided radio with numerous options for reaching new listeners and/or users of radio websites and radio stations' official social media profiles. Auditivity is a fundamental feature of analogue (FM) radio, which is still most often consumed via car and home receivers. However, in the digital environment and with appropriate digital tools, traditional radio expands its offer to multimedia content, interaction and participation, and particularly in terms of the ways of consumption that can take place via smartphones, computers and cable television. Yet, this is not the only change caused by digital technology. In point of fact, digital radio (DAB+) is strongly imposed in all developed media environments. Specifically, it was in 2022 that the first concessions for DAB+ were awarded in the Republic of Croatia. Despite the many challenges of the digital age, radio is still a personal and emotional medium, of extremely high audience (Bottomley 2020). Croatia is the fourth country in the EU in terms of the number of radio stations per million inhabitants (38 radios per million inhabitants) (Mučalo & Šulentić 2021). In 2021, there were 137 FM radio broadcasters that broadcast on 141 channels, the public service broadcaster Croatian Radio with 12 channels, and 40 e-radio broadcasters that broadcast on 66 Internet channels (AEM 2021a, AEM 2021b).

Although the changes in traditional radio are invariably attracting the interest of the world scientific community, there is no recent independent and scientifically based research on the medium of radio in Croatia. This fact constituted my initial motivation for choosing this topic for the doctoral dissertation. The main research question was how much the Croatian radio scene had adapted to current digital standards and European practices, i.e., what the real effects of digitization in domestic radio broadcasting in 2021 were. Three surveys were conducted with the following research objectives: to establish (1) whether there is migration of traditional radio audiences towards listening to radio programmes via digital options and what the extent of this migration is (CATI method on a deliberate quota sample), (2) what status the websites of all radio stations in the Republic of Croatia have and what they are like in terms of content (mapping), and (3) what experts think about the way traditional FM radio stations operate in the circumstances of convergence (in-depth semi-structured interviews with nine editors-in-chief).

A telephone survey was conducted in the city of Zagreb in the period from 25 November 2020 to 5 December 2020. It covered the sample of 300 radio listeners aged 18 to 55. Most of them were employed and their level of education was predominantly secondary. Compared to 3% of listeners who consumed radio via digital devices in 2015 (AEM 2015a), the results of this survey show an increase to 16%. In this respect, one of my hypotheses was rejected because statistical testing of the results showed that the age of listeners was not directly correlated to listening to radio on digital platforms.

Mapping of the websites of all broadcasters, e-radio and public service in the Republic of Croatia (N=157) was conducted in June 2020. It relied on four basic thematic categories (news, communication and promotional content and media convergence indicators). The results show that the websites under research are outdated, focused on static elements, without a daily news offer, yet with common and typified multimedia breakthroughs. The following two hypotheses have been confirmed: programme streaming on online radio sites makes less than 10% of the total content offer of each radio site, i.e., the websites of national, regional and county radio stations offer more types of content than the websites of city and municipal radio stations.

Semi-structured interviews with nine editors-in-chief were conducted online between 5 and 13 May 2021. The selection of nine respondents was made on the basis of ranking according to the criterion of the number of items of content identified during the process of mapping websites. While everyone agrees that the radio website contributes to the listenership and popularization of FM radio, the fact is that radio websites are largely ignored (lack of understanding of the radio owners, shortage of money and of professionally trained employees, including lack of motivation). Among the highest ranked websites, there is only one case in which the website is edited by a specifically engaged professional. Therefore, the fourth hypothesis is partially confirmed.

In conclusion, the dissertation positions the medium of radio in Croatia at the beginning of the 21st century, that is, in the period of pronounced digital transition to new ways of distributing, communicating and consuming media content. The convergence of radio in our country is slow, yet still occurring. The research results raise new questions, two of which stand out: (1) “What is the prospect of local radios given the number of national, regional and county FM stations in Croatia?” and (2) “How to educate media professionals who are supposed to acquire the necessary competencies for working in a converged media environment?”

Keywords: digitization, convergence, FM radio, DAB+, Croatia

Akronimi korišteni u ovom radu:

AEM - Agencija za elektroničke medije
AM - amplitudna modulacija (AM radio)
AVMS - Audiovisual Media Services
CATI - Computer Assisted Telephone Interviewing
DAB+ - Digital Audio Broadcasting
DMB - Digital Multimedia Broadcasting
DRM+ - Digital Radio Mondial
DVB-T2 - Digital Video Broadcasting – Television
EBU - European Broadcasting Union
EECC - European Electronic Communications Code
FM - Frekvencijska modulacija
HAKOM - Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti
HD - High Definition
HDS-ZAMP - Hrvatsko društvo skladatelja - Zaštita autorskih muzičkih prava
HGK - Hrvatska gospodarska komora
HINA - Hrvatska izvještajna novinska agencija
HND - Hrvatsko novinarsko društvo
HUZIP - Hrvatska udruga za zaštitu izvođačkih prava
IRMO - Institut za razvoj i međunarodne odnose
IKT - Informacijske i komunikacijske tehnologije
IPTV - Internet-based Protocol Television
ISDB - Integrated Service Digital Broadcasting
MMPiV - Ministarstvo mora, prometa i veza
NN - Narodne novine
NPR - National Public Radio
OIV - Odašiljači i veze
RAJAR - Britanski Radio Joint Audience Research
RDS - Radio Data System
RFS - Radiofrekvencijski spektar
RSS - Really Simple Syndication
VEM - Vijeće za elektroničke medije
ZAPRAF - Udruga za zaštitu, prikupljanje i raspodjelu naknada fonogramskih prava
ZEM - Zakon o elektroničkim medijima
ZOT - Zakon o telekomunikacijama

SADRŽAJ

1. UVOD 1

2. RADIJSKI MEDIJ U HRVATSKOJ 9

2.1. Medijska politika Republike Hrvatske 12

2.1.1. Zakonodavni okvir radijskog emitiranja 19

2.1.1.1. Zakon o telekomunikacijama 23

2.1.1.2. Zakon o elektroničkim medijima 28

2.1.1.3. Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji 39

2.1.2. Radijski nakladnici 46

2.1.3. Hrvatski radio 52

2.2. Distribucija radijskog programa 56

2.2.1. Distribucija FM radija 56

2.2.2. Internetska distribucija 61

2.2.3. Distribucija digitalnog radija (DAB+) 65

2.3.4. Satelitska distribucija 72

3. KONVERGENCIJA RADIJSKOG MEDIJA 74

3.1. Radijske mrežne stranice 78

3.2. Kadrovi u konvergiranim medijima 85

3.3. Migracija slušatelja prema digitalnim platformama: primjeri SAD-a i UK-a 89

4. CILJ, PREDMET I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA 92

4.1. Migracija tradicionalne radijske publike k digitalnim platformama 93

4.2. Mapiranje mrežnih stranica radijskih postaja 99

4.3. Dubinski polustrukturirani intervjui na ekspertnom uzorku 110

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA 121

5.1. Migracija tradicionalne radijske publike k digitalnoj platformi 121

5.1.1. Sociodemografske karakteristike ispitanih 121

5.1.2. Praksa slušanja radija 126

5.1.3. Slušanost radija na digitalnim uređajima 132

5.1.4. Slušanje radija putem digitalne platforme 136
5.1.5. Trendovi slušanja radija....142
5.2. Mapiranje mrežnih stranica radijskih postaja....144
5.2.1. Mrežne stranice nakladnika za radio 147
5.2.2. Mrežne stranice e-radija....157
5.2.3. Mrežne stranice Hrvatskog radija....163
5.3. Dubinski polustrukturirani intervju na ekspertnom uzorku....166
5.3.1. Nakladnici....166
5.3.1.1. Konvergencija radija (kôd 1)....168
5.3.1.2. Sadržajna povezanost FM programa i mrežne stranice (kôd 2)....171
5.3.1.3. Dinamika objava i dnevno promjenjivi sadržaji (kôd 3)....172
5.3.1.4. Djelatnik/ci zaduženi za mrežnu stranicu (kôd 4)....174
5.3.1.5. Troškovi poslovanja i održavanja mrežne stranice (kôd 5)....175
5.3.1.6. Vrijednost mrežne stranice u promociji FM radija (kôd 6)....177
5.3.1.7. Razvoj radija u digitalnom dobu (kôd 7)....178
5.3.2. Hrvatski radio 182
5.3.2.1. Konvergencija radija (kôd 1)....182
5.3.2.2. Sadržajna povezanost programa i mrežne stranice (kôd 2)....184
5.3.2.3. Dinamika objava i izvori dnevno promjenjivih sadržaja (kôd 3)....184
5.3.2.4. Djelatnik/ci zaduženi za mrežnu stranicu (kôd 4)....185
5.3.2.5. Razvoj Hrvatskog radija u digitalnom dobu (kôd 5)....186
6. RASPRAVA....187
6.1. Migracija tradicionalnih slušatelja prema digitalnim opcijama....187
6.2. Mapiranje mrežnih stranica radijskih postaja....194
6.3. Dubinski polustrukturirani intervjui na ekspertnom uzorku....199
7. ZAKLJUČAK....201
8. LITERATURA....204
9. POPIS ILUSTRACIJA....216
10. PRILOZI....218
Životopis autorice s popisom objavljenih radova....229

1. UVOD

Korištenje elektromagnetskih valova kao nositelja zvukovnih signala ušlo je u masovnu uporabu na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće čime je otpočela era bežične (analogne) tehnologije (engl. *wireless*). U odnosu na postojeće, a infrastrukturno zahtjevne i skupe žičane komunikacijske sustave (telegrafiju i telefoniju), bežična je tehnologija bila neusporedivo jeftinija i lakša za održavanje. Uporaba tzv. bežične telegrafije (engl. *wireless telegraphy*) omogućila je brzu distribuciju informacija diljem transkontinentalnih imperijalnih carstava, a posebno važan iskorak bila je mogućnost komunikacije s brodovima, kako u trgovačkom i putničkom tako i u vojnom pomorskom prometu.

Jasna spoznaja da se poruke posredovane bežičnom tehnologijom ne mogu zaustaviti zemljopisnim ni administrativnim preprekama, nametnula je potrebu međudržavnih dogovora oko tehničkih i tehnoloških standarda korištenja. Zainteresiranost velikog broja država dovela je do prve međunarodne radiotelegrafske konferencije koja je 1906. godine održana u Berlinu. U službenu uporabu ušla je riječ „radio" (izvedenica od latinske riječi *radiare* što znači zračiti ili isijavati), dogovoreni su identifikacijski međunarodni kodovi (npr. SOS kao poziv za pomoć) te signalne oznake za pojedine države (Mučalo 2010: 76).

Uporaba radijske komunikacije nije se mogla zadržati samo u okvirima pojedinačnih (državnih i privatnih) financijskih ili vojnih interesa. Atraktivnost i potencijal novog komunikacijskog kanala snažno je privukao i građanstvo, osobito stručnjake i izumitelje, ali i znatiželjnike. Individualna istraživanja ubrzo su rezultirala nizom novih tehničkih i tehnoloških saznanja, posebno u području unaprjeđenja opreme za slanje i primanje radijskih signala. Posljedično, oformljene su prve zajednice jednostavno nazvane radioamaterskim klubovima u kojima se razmjenjivalo znanje i iskustvo (White 2003).

U Engleskoj su mnogi smatrali da je „telegrafija bez žica" tek puki dodatak žičanoj telegrafiji, slično kao što su automobili smatrani kočijama bez konja (Briggs i Burke 2011: 176-177). Međutim ovaj „neograničeni, nedokučivi, vrstan medij, eter" smjesta je izazvao oduševljenje javnosti (isto).

Rana faza afirmacije nosila je brojne izazove među kojima je dominantno mjesto imalo pitanje može li „bežičnjak" nositi i neke druge informacije osim Morseovih znakova, primjerice ljudski glas ili glazbu. Međutim da bi se takve zamisli zaista ostvarile, bili su potrebni tehnički preduvjeti, odnosno inovacije postojećih uređaja za primanje i slanje (Briggs i Burke 2011:

178). Briggs i Burke pišu da su prije 1914. godine učinjena tri iznimna otkrića i to „jedno britansko, drugo američko i treće kanadsko koja su predvodila put prema zvučnom emitiranju“. Riječ je bila o vakuumskim cijevima koje su osmislili Ambrose Fleming i Lee de Forrest te eksperimentalnom emitiranju govora i glazbe koje je na Badnju večer 1906. godine upriličio Kanađanin Reginald Fessenden.

Prvi svjetski rat naglo je prekinuo većinu daljnjih istraživačkih aktivnosti, uključujući i druga eksperimentalna emitiranja govora i glazbe, kako u Americi tako i u Europi. Tijekom ratnih godina radioamaterske aktivnosti su zabranjene osim u funkciji vojnih (kopnenih i morskih) operacija (isto: 180-181).

Završetkom rata, u Americi je ponovo oživjelo zanimanje za bežično eksperimentiranje koje je, između ostalog, potakla i intenzivnija proizvodnja uređaja za primanje radijskih sadržaja. Prvi su prijamnici nazvani „kristalnim detektorima“, nisu raspolagali zvučnicima nego slušalicama i ponajprije su bili namijenjeni kućanstvima. Počele su prve rasprave o smislenosti slušanja sadržaja koji stižu zrakom i koji nisu nikomu posebno namijenjeni. Prema Mučalo (2010: 107), temeljna pitanja bila su: (a) čemu uopće trebaju služiti takvi programi, (b) kome su upućeni i (c) tko treba platiti cijenu takvog emitiranja? Ubrzo se pokazalo i četvrto, ali ne i manje važno pitanje: tko će i kako rasporediti valne duljine (frekvencije) pojedinih programa te odrediti snagu njihovog odašiljanja.

Pitanje prvog radijskog programa (koji nije bio eksperimentalni) dugo je izazivalo brojne rasprave. Polazišne kriterije postavio je Franklin Smith (1959), a dvadesetak godina poslije precizirali Baudino i Kittross (1977). Smatrajući kako emitiranje nije samostalan izum već inoviranje načina korištenja bežične komunikacije, Baudino i Kittros (prema Smithu) ključnim kriterijima za potvrdu statusa radijskog programa smatraju: (a) korištenje radijskih valova u svrhu (b) kontinuiranog i redovitog emitiranja (c) nekodiranog govora i glazbe prema (d) općoj javnosti, temeljem (e) službene dozvole za emitiranje (engl. *licence*) koju je dodijelilo neko tijelo izvršne vlasti.

Sve navedene kriterije ispunila je postaja KDKA sa sjedištem u Pittsburghu (Pennsylvania) koja je 2. studenoga 1920. godine počela emitirati prvi službeni radijski program u Americi. Vlasnik postaje bila je tvrtka Westinghouse Electric and Manufacturing Company koju je 1886. godine osnovao George Westinghouse s ciljem izrade i prodaje telegrafske, a potom i radiotelegrafske opreme, a radijski program trebao je poslužiti tek kao dodatna reklama prodaji.

Nedugo potom, diljem zemlje počelo je osnivanje stotina radijskih postaja koje su samostalno zarađivale od oglašavanja roba i usluga (Mundy 1987).

Prijeratna Europa imala je sličnu dinamiku popularizacije radioamaterizma i eksperimentalnih emitiranja govora i glazbe kao i Amerika, ali je ratno i poratno iskustvo znatno usporilo oporavak tih djelatnosti. Zasigurno najpoznatija radijska postaja poslijeratne Europe bila je British Broadcasting Company čije je osnivanje potaknuo Talijan Guglielmo Marconi. Ovaj samouki izumitelj je 1901. godine bežičnim signalom uspješno premostio Atlantski ocean, a 1909. dobio je i Nobelovu nagradu za fiziku. Iako su ga često prozivali da je plagirao tuđa znanstvena dostignuća, Marconi je postao uspješan poslovni čovjek koji je u cijelosti opremio američku vojsku i mornaricu opremom za radijsku komunikaciju. Međutim Amerikanci su nakon Prvog svjetskog rata odlučili razvijati radijske komunikacije pod vlastitim uvjetima (i u svojem vlasništvu). Izgubio je sve poslove i 1920. vratio se u London.

Iskustvo ratnih razaranja rezultiralo je snažnim otporom britanske vlasti prema (ponovnoj) slobodnoj uporabi *wirelessa*, pa tako i eventualnog *broadcastinga*. Mnogi su smatrali da će se dragocjena bežična komunikacija tako pretvoriti u „slugu čovječanstva“ i „igračku za zabavljanje djece“ (Briggs i Burke 2011: 182). Rasprave oko nastavka korištenja radijskih valova potakle su brojne prosvjede u kojima su se posebno angažirali članovi 60-ak radioamaterskih klubova širom Engleske. Ministarstvo pošta (engl. *General Post Office*) koje je monopolistički nadziralo i upravljalo ukupnom britanskom telegrafijom i telefonijom, moralo je popustiti i pravo na korištenje etera ponovno je bilo slobodno za sve koji zatraže odnosno dobiju dozvolu za bavljenje radijskim amaterizmom. Veliko zanimanje vladalo je i za prvi *broadcasting*.

Curran i Seaton (2003: 110) pišu da je gotovo stotinu tvrtki bilo zainteresirano za njegovo pokretanje pa je potreba za nadzorom situacije ujedno bila i neizbježna. Ministarstvo pošta je 1922. godine dozvolu dodijelilo Marconiju, odnosno tvrtki BBC u njegovom većinskom vlasništvu. Monopolistički položaj bila je odluka Vlade, pišu Briggs i Burke (2011: 182) stoga što su zaključili da „s obzirom na postojanje konkurentskih polaganja prava na pristup ograničenom spektru, treba postojati samo jedna organizacija za radiodifuziju“.

U dogovoru s Britanskom poštom, BBC je dobio pravo na udio od prodaje svakog radijskog prijamnika. Međutim radijski prijamnik mogao se napraviti i kod kuće pa je ova odluka ubrzo preinačena u redovitu mjesečnu „taksu za slušanje“ (Mučalo 2010: 122).

Preobrazba BBC-ja od „eksperimentalne igračke“ (Curran i Seaton 2003: 109) do „služenja čitavom narodu“ (isto: 113) bila je ponajprije zasluga ambicioznog ravnatelja BBC-ja Johna Walshama Reitha koji je spretno spojio korištenje državnih resursa (frekvencije) s popularnošću mladog radijskog medija. U siječnju 1927. godine, po isteku dozvole za emitiranje, BBC je postao javno poduzeće (engl. *public corporation*) pod posebnom zaštitom Krune. Tako je i danas.

Uočljiva razlika između britanskog i američkog radiodifuznog modela, smatra Mundy (1987), rezultat je društvenih i političkih okolnosti, a osobito procjene mogućeg utjecaja radijskog medija. U komparaciji je neophodno uzeti u obzir europske različitosti u veličinama državnih teritorija i jezika, a osobito gorko iskustvo Velikog rata i njegovih posljedica. Prema Mučalo (2010: 106), europski odmak od američkog (komercijalnog) modela očitovao se u istaknutoj ulozi države u procesu dodjele dozvola za emitiranje te afirmacije britanskog modela javnog emitiranja oslonjenog na obveznu mjesečnu pristojbu.

Većina europskih država pokrenula je svoje prve radijske programe do 1930. godine. Radio je postao društveno i politički relevantan medij. Posljedično, postao je i temom brojnih novinarskih, publicističkih te stručnih i znanstvenih istraživanja. Prvo veliko istraživanje pod nazivom „Radio Project“ odvijalo se između 1940. i 1950. na Sveučilištu Columbia (New York). Vodio ga je Paul Felix Lazarsfeld, mladi doktor matematike koji je 1933. stigao iz Beča, uz suradnike Theodora Adorna, Hadley Cantrila i Gordona Allporta. Svojim knjigama i radovima dali su radijskom mediju znanstveni okvir, afirmirajući ga kao temu vrijednu znanstvene pozornosti. Lazarsfeldova je zasluga i osnivanje prvog sveučilišnog Ureda za radijska istraživanja (engl. *Office of Radio Research*) na Columbiji.

Razdoblje intenzivnog razvoja radija kao masovnog medija trajalo je do 60-ih godina 20. stoljeća kad počinje snažna afirmacija televizije. Pesimistične prognoze o opstanku radija u konkurenciji s televizijom nisu bile točne, ali je došlo do redefiniranja njegove dotadašnje uloge te znatnih promjena u medijskim krajolicima brojnih država. U Americi je primjerice ojačala svijest o potrebi društveno odgovornije uloge radija i televizije što je 1967. godine rezultiralo Zakonom o javnom emitiranju (engl. *Public Broadcasting Act*). Dvije godine poslije osnovan je prvi nacionalni i neprofitni radijski servis (engl. *National Public Radio*) koji danas broji 17 međunarodnih i 18 domaćih (američkih) ureda te 1022 radijske postaje, članice NPR mreže (NPR Fact Sheet 2021).

Medijske politike svih demokratskih država, a koje su se razvijale još od prvih „radijskih zakona“, tek su pojavom televizije poprimile svoj najizraženiji oblik, smatra Peruško Čulek (1999: 106) i to kroz formiranje mješovitih medijskih sustava. Osim temeljnih modela (javno i komercijalno emitiranje), razvijaju se i sustavi koji kombiniraju njihove odlike.

U razvijenim europskim zemljama jačali su zahtjevi za liberalizacijom državnih radiodifuznih sustava, odnosno ukidanjem državnih radijskih monopola, i dodjelom prava na emitiranje i drugim zainteresiranim tvrtkama i udrugama. Prema Mučalo (2010: 288), Velika Britanija ozakonila je komercijalnu radiodifuziju 1973., Italija i Španjolska 1975., Francuska 1980., Finska i Njemačka 1985. i Norveška 1988. godine. Europske zemlje ondašnjeg Istočnog bloka nisu bile obuhvaćene ovim promjenama i trebale su pričekati političke promjene.

Različitost javnog i komercijalnog modela emitiranja ublažena je uspostavom tzv. trećeg sektora nazvanog neprofitni radio (engl. *non-profit radio*) čime je naglašeno odmicanje od imperativa zarade iz oglašavanja roba i usluga. Model je vrlo sličan američkim radijima zajednice (engl. *community radio*), najčešće je lokalnog značaja i oslonjen na volontiranje.

Svih proteklih godina izravan utjecaj na razvoj i popularizaciju radija kao medija imali su brojni tehničko-tehnološki iskoraci koji su izravno utjecali na kvalitetu i distribuciju zvuka. Prava tehnološka revolucija dogodila se sredinom 20. stoljeća kada je osmišljen tranzistor, poluvodič s tri elektrode. Tranzistorska tehnologija omogućila je lakše i brže procesuiranje naredbi u slanju i/ili primanju radijskih valova. Budući da je bila riječ o malim i laganim sklopovima, dotadašnje teške i glomazne prijamnike (tzv. lampaše) zamijenili su novi, znatno manji i laganiji uređaji. Posebnu vrijednost imala je i činjenica da su tranzistorski sklopovi trošili znatno manje električne energije pa su ubrzo proizvedeni i „mobilni radiji“, odnosno prijamnici s baterijskim napajanjem (kod nas kolokvijalno nazvani „tranzistori“).

Posljedično, tranzistorska tehnologija vodila je u razvoj integriranih sklopova i mikroprocesora, čime su širom otvorena vrata digitalnoj tehnologiji. Slijedilo je razdoblje intenzivnog unaprjeđenja računalne tehnologije i povezivanja računala s ciljem razmjene podataka i informacija. Intenzivno umrežavanje rezultiralo je najvećom digitalnom platformom za razmjenu sadržaja (internet), koja je 90-ih godina 20. stoljeća dobila svoj najvažniji alat: World Wide Web (www). Time se pokreće razvoj transnacionalnih koncerna i multimedijskih tvrtki stavljajući sve prethodne teorije masovnih medija bazirane na informativnom sadržaju na distancu te prebacujući fokus na sve popularniji i opširniji zabavni sadržaj (McQuail 2000: 153-156).

Digitalizacija je snažno utjecala na tradicionalne masovne medije u kojima se počinje odvijati konvergencija koju, prema Kuncziku i Zipfel (2006: 29), karakteriziraju: (1) interaktivno korištenje (korisnik nije obični recipijent koji prima sadržaje, nego ih ima mogućnost mijenjati), (2) kombinacija audio, video i tekstualnih sekvenci u medijskom sadržaju te (3) pohrana i kasnija obrada podataka.

Šimunović i dr. (2019: 392) zaključuju kako radio kao medij nije ugrožen digitalnim promjenama, ali uočavaju „velike razlike u uspješnosti između nakladnika koji su prihvatili obvezu uključivanja u tzv. digitalni medijski svijet od onih koji se tome opiru i ograničavaju svoje djelovanje na klasičnu radijsku uslugu".

Iako internet zahtijeva raspodjelu resursa, on nudi i značajne prednosti za radijske postaje: gotovo da je potpuno besplatan te omogućuje multimedijske sadržaje i pristup bez geografskih ograničenja. Budući da je stjecanje i zadržavanje velikog broja slušatelja ključno za radije (pogotovo komercijalne), profilne radijske stranice na društvenim mrežama i servisima za razmjenu multimedijalnih sadržaja nude izgradnju zajednica i dvosmjernu neprestanu komunikaciju. Osim za promociju samog radija (logo, poziv na slušanje, predstavljanje nagradnih igara i zabavnog sadržaja itd.) i radijskih zvijezda, nalazi istraživanja (Freeman, Klapczynski i Wood 2021) ukazuju da radijske postaje aktivno koriste svoje stranice na društvenim mrežama (*fan-page*) kako bi generirale angažman mladih korisnika (reakcije, komentari, prijedlozi za sadržaj u eteru itd.).

Počinje vrijeme društvenih medija kojima je cilj omogućiti zajedničko stvaranje i razmjenu sadržaja te asinkronu, trenutnu i interaktivnu komunikaciju uz niske troškove (Palmer i Koenig-Lewis 2009). Carlson (2017) smatra da su društveni mediji omogućili otvorenu komunikaciju umjesto one koja je dosad postojala na tradicionalnim medijima tako što su kreirali korisnike koji stvaraju i dijele svoj sadržaj s drugima. Prema Mölleru i Richteru (2013: 19) „omogućeni svuda dostupnim i prilagodljivim komunikacijskim tehnikama, društveni mediji znatno mijenjaju način komunikacije između organizacija, zajednica, kao i pojedinaca".

Osnovna podjela društvenih medija odnosi se na društvene mreže (najpoznatije su Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Snapchat, TikTok itd.), blogove, servise za razmjenu multimedijalnih sadržaja (primjerice YouTube, Vimeo, Livestream, Pandora Radio, Spotify, Last.fm. itd.), internetske forume i servise za recenzije (Zarella 2009).

Prema statističkim podacima (Brandwatch 2019), od 58 % svjetske populacije koja se koristi internetom, 82 % aktivno je upravo na društvenim medijima. U prosjeku pojedinac troši 142

minute dnevno konzumirajući sedam društvenih medija. U svakoj sekundi na svijetu se otvori deset novih profila, a primjerice putem Facebooka u 24 sata distribuira se oko 60 bilijuna poruka. Čak 91 % malih i srednjih poduzeća koristi dva ili više društvena medija.

Ove velike promjene smjesta su postale predmetom istraživanja brojnih znanstvenika i stručnjaka diljem svijeta. Zahvaljujući digitalizaciji znanstvenih baza, kao i njihovoj dostupnosti (komercijalnom ili institucijskom korištenju), riječ je o milijunima znanstvenih izvora. Međutim u kontekstu hrvatske radijske scene situacija je znatno drugačija. Naime usprkos svojoj tradiciji, slušanosti pa i utjecaju, radio u Hrvatskoj rijetko je bio predmetom samostalnih, nezavisnih i znanstveno utemeljenih istraživanja. Češće ga nalazimo kao dio širih istraživanja koja se bave hrvatskim medijskim sustavom ili područjem elektroničkih medija (radio, televizija i elektroničke publikacije). Zadnje veliko istraživanje hrvatskog radijskog krajolika provedeno je 2015. godine. Riječ je o „Analizi radijskog tržišta" koju je naručila Agencija za elektroničke medije (AEM) Republike Hrvatske (RH), a provela agencija Ipsos. Prema rezultatima, radio je tada svaki dan slušalo 58,2 % građana RH, u prosjeku 120 minuta (AEM 2015a: 6). Konzumacija radijskog programa najčešće se odvijala putem automobilskog radijskog prijamnika (31 %) ili samostalnog radijskog uređaja (29,9 %). Digitalne platforme biralo je tek oko 3 % građana, uglavnom mlađe starosne dobi (od 15 do 24 godine) i to mobitel (oko 13 %) i stolno računalo ili laptop (oko 6 %) (isto: 11).

Međutim valja se zapitati je li se i koliko hrvatska radijska scena prilagodila aktualnim digitalnim standardima i europskim praksama. To je ujedno i polazišni motiv istraživanja koja su provedena za potrebe ovog rada, s nadom da će rezultati obogatiti manjkavu znanstveno-istraživačku sliku radijskog medija u Hrvatskoj.

Disertacija je strukturirana u sedam glavnih poglavlja. Uvod donosi sažeti pregled povijesnog razvoja radijskog medija, od otkrića radijskih valova i njihove iskoristivosti preko spoznaja o mogućnostima distribucije govora i glazbe do nastanka prvih radijskih postaja u Americi i Europi. Budući da je riječ o razdoblju od više od stotinu godina, bila je neophodna strogost u odabiru pojava i posljedica, uključujući i tehničko-tehnološke iskorake koji su izravno utjecali na distribuciju i popularizaciju radijskog medija u svijetu (npr. AM, FM, vakuumske cijevi, stereozvuk, tranzistorska tehnologija, mikroprocesori itd.). Pregled završava digitalnom erom i najavom istraživanja povezanih s konvergencijom radijskog medija.

Drugo poglavlje ciljno se bavi radiodifuznim krajolikom samostalne RH. Prethodno razdoblje, od 1926. kad je počeo s emitiranjem Radio Zagreb do 1990., sažeto je predstavljeno, onoliko

koliko je bilo neophodno kako bi se razumjele okolnosti u kojima se hrvatska radiodifuzija našla nakon osamostaljenja. Središnja tema poglavlja su zakoni kojima se nastojalo urediti područje elektroničkih medija te predstavnici današnjeg radijskog krajolika s obzirom na programska usmjerenja i vlasništvo nad postajama. Poseban dio posvećen je regulaciji elektroničkih publikacija kao treće vrste elektroničkih medija.

Treće poglavlje tumači medijsku konvergenciju iz tehnološkog, sadržajnog, industrijskog, političkog i društvenog aspekta te predstavlja povijest procesa radijske konvergencije od ranih 90-ih godina 20. stoljeća do danas. Srž ovog poglavlja je pregled metodoloških principa i ključnih nalaza inozemnih i hrvatskih istraživanja po pitanju promjena radijskog medija u digitalnom dobu. Fokus je stavljen na klasifikaciju sadržaja mrežnih stranica i kadrovske potrebe za sadržajno i tehničko održavanje digitalnih platformi radija. Poglavlje konvergencije završava komparacijom hrvatskih navika s recentnih europskim praksama migracije tradicionalnih FM slušatelja prema digitalnim platformama.

Četvrto poglavlje predstavlja predmet, cilj i metodologiju istraživačkog dijela doktorskog rada. Riječ je o tri komplementarna istraživanja (dva kvantitativna i jednim kvalitativnim) s ciljem uvida u učinke digitalizacije u aktualnoj radiodifuziji RH. Telefonsko anketiranje na namjernom kvotnom uzorku provedeno je sa svrhom saznanja udjela migracije tradicionalne radijske publike k slušanju radijskih programa na digitalnim platformama (kvantitativno istraživanje), dok je mapiranje utvrdilo statuse i temeljne sadržaje mrežnih stranica svih radijskih postaja u RH (nakladnici, javni servis i e-radio). Treće istraživanje evidentiralo je promjene u poslovanju tradicionalnih FM radijskih postaja u okolnostima konvergencije pomoću dubinskog polustrukturiranog intervjua s glavnim urednicima radijskih postaja odabranih na temelju kvalitete mrežnih stranica.

Peto poglavlje donosi nalaze učinjenih istraživanja i strukturirano je prema sadržajnim cjelinama. Istraživanje migracije radijske publike k digitalnim platformama tako ima pet tematskih cjelina, mapiranje tri, a polustrukturirani intervjui 12. Navike i stavovi slušatelja analizirani su kroz praksu slušanja radija, osobito putem analogne i digitalne platforme gdje su posebno apostrofirane mrežne stranice radijskih postaja i aplikacije za slušanje te trendovi slušanja u sljedećih pet godina. Mapiranje je rezultiralo svojevrsnom ljestvicom mrežnih stranica, a poredak unutar ljestvice odredio je izbor urednika za dubinske intervjue. Ključne cjeline intervjua obuhvatile su primjere konvergencije i način poslovanja stranice (sadržaji, prihodi, djelatnici) te procjene daljnjeg razvoja radija.

Šesto poglavlje donosi raspravu o nalazima u kojoj se komentiraju ključni nalazi i provjeravaju postavljene hipoteze. Komparira se domaća i inozemna situacija oko dosadašnje konvergencije radijskog medija te postojeći normativni okvir.

Sedmo poglavlje donosi zaključke. Ujedno je i ključni dio rada stoga što sažima ključne nalaze istraživanja čime daje izvorni znanstveni doprinos središnjem predmetu istraživanja (hrvatskoj radiodifuziji). Zaključak donosi i preporuke za buduća istraživanja.

Slijedi popis referentne literature (236 jedinica) koja je korištena prilikom pisanja disertacije. Riječ je o 38 knjiga, 47 znanstvenih radova objavljenih u časopisima i zbornicima, 106 elektronička izvora, 37 pravilnika, uredbi i zakona, jednog kvalifikacijskog rada i četiri enciklopedijske natuknice. U „Ostaloj literaturi“ (3) nalaze se kvartalna i godišnja istraživanja slušanosti za 2018., 2019. i 2020. godinu koja je za potrebe ovog rada ustupila jedna domaća profesionalna agencija za istraživanja medijskog tržišta te osobna korespondencija (elektroničkom poštom i telefonska) sa Sanjom Pančić, savjetnicom ravnatelja AEM-a za međunarodnu suradnju i odnose s javnošću i Darijem Kozjakom, osnivačem Hrvatskog radija Frankfurt (IPTV, satelitski i internetski radio).

Na samom kraju disertacije nalazi se popis ilustracija (86) koji se sastoji od 24 grafikona, 60 tablica i dviju slika. Slijede još i tri priloga i to „Upitnik za telefonsko anketiranje, migracija tradicionalne radijske publike prema digitalnim platformama“ (Prilog 1), „Popis nakladnika za FM radio u Republici Hrvatskoj 2022. godine“ (Prilog 2) i „Popis nakladnika za e-radio u Republici Hrvatskoj 2022. godine“ (Prilog 3).

2. RADIJSKI MEDIJ U HRVATSKOJ

„Halo, halo, ovdje Radio Zagreb!“ prve su riječi izgovorene u eteru Radio Zagreba 15. svibnja 1926. godine, u 20 sati i 30 minuta, čime je otpočelo prvo radijsko emitiranje u Hrvatskoj, ali i u ovom dijelu Europe. Radio Zagreb bio je radijska postaja u vlasništvu istoimenog dioničkog društva čiji su članovi dvije godine prije (1924.) osnovali prvi radioamaterski klub u Zagrebu. Kako piše Vončina (1986: 19): „I zaneseni radio-amateri, 'fantasti sa slušalicama' kako su ih neki nazivali, a i oni koji su u radiju predosjetili budući posao i vrelo prihoda, bili su potpuno suglasni s najvažnijim naumom pri osnivanju radio-kluba, a to je bilo podizanje radio-stanice za emitiranje vlastitog programa.“

Ondašnja država Kraljevina Srba, Hrvata i Slovenaca nije osobito blagonaklono gledala na ovu inicijativu pa je Ministarstvo pošta i telegrafa više od godinu dana odugovlačilo s izdavanjem dozvole za emitiranje. Upornost se ipak isplatila i zagrebačka radijska postaja prva je u ovom dijelu Europe počela s kontinuiranim i redovitim dnevnim emitiranjem, prema programskoj shemi i s valjanom dozvolom Ministarstva. Prema Mučalo (2010: 143), program je brzo rastao i nakon šest mjeseci povećan je na pet sati dnevnog emitiranja, većinom u popodnevnim i večernjim satima. Najviše prostora dobila je glazba, instrumentalna i vokalna, najčešće izvođena u samom radijskom studiju. Informativni sadržaji bili su zanemareni, a vijesti prepisivane iz dnevnog tiska. Redovita mjesečna pristojba koju su morali plaćati svi vlasnici radijskih prijamnika (kao i kod BBC-ja) i emitiranje tzv. govorenih[1] reklama, bili su glavni izvori radijskih prihoda.

Iako se tijekom idućih godina, a osobito nakon uspostave Kraljevine Jugoslavije, politička situacija sustavno zaoštravala, Radio Zagreb i dalje nije nudio informativne sadržaje. Prema Vončini (1986: 134), uprava radija zastupala je privatne interese dioničara i gledala na radio kao na „umjetničko-kulturnu ustanovu što udaljeniju od politike, a osobito od one koja ne bi bila po volji vlastodršcima, o kojima su jedino ovisili prihodi i materijalni opstanak vlasnika-dioničara“.

Programska orijentacija nije se promijenila ni u okolnostima izglednog ratnog sukoba u Europi. Međutim došlo je do značajne promjene u vlasničkim odnosima. Naime Vlada Kraljevine Jugoslavije 17. kolovoza 1939. donijela je Uredbu o oduzimanju koncesije za emitiranje, ali i eksproprijaciji Radio Zagreba. Devet mjeseci kasnije, 1. svibnja 1940., upravljanje Radio Zagrebom preuzela je nova, od države imenovana uprava (Mučalo 2010: 157). Međutim usprkos njemačkoj vojnoj agresiji na Poljsku, Nizozemsku i Belgiju pa i izvjesnosti napada na Francusku, programom je i dalje dominirala glazba te emisije iz kulture i obrazovanja.

Velike promjene nastupaju tek nakon kapitulacije Kraljevine Jugoslavije i uspostave Nezavisne Države Hrvatske kad počinje potpuno nova faza razvoja hrvatske radiofonije, specifična po snažnoj politiziranosti i izrazito propagandnom djelovanju (isto: 160).

[1] Snimanje programskih sadržaja, pa tako i reklama, u to vrijeme nije bilo uobičajeno s obzirom na ograničeni kapacitet ondašnjih nosača zvuka (fonografski cilindri ili gramofonske ploče), a i zbog nemogućnosti presnimavanja. Sve reklame stoga su čitane („govorene“) izravno u mikrofon.

Kraj rata i osnivanje nove države pod nazivom Federativna Narodna Republika Jugoslavija (FNRJ), u čijem je sastavu bila i Hrvatska, rezultiralo je „još radikalnijom politizacijom od one u vrijeme NDH“ (Vončina 1997: 79).

> Pred radiostanicu postavljeni su zadaci: popularizirati uspjehe tvornica, sviju sabirnih akcija, obavještavati narod o radu i djelovanju svih organizacija Narodne fronte, podupirati i razvijati kulturno prosvjetni rad sindikalnih podružnica […] aktivno i ofenzivno sudjelovati u izgradnji i obnovi, kao i sređivanju prilika na području Zagreba i bliže okolice grada (isto: 86).

U okolnostima poraća i jednopartijskog sustava (Savez komunista), cjelokupni državni medijski krajolik poprimio je snažna ideološka obilježja. Svi su mediji bili u državnom vlasništvu, a radio je bio samo „vrsta snažnog zvučnika za objavu političkih poruka“ (Mučalo 2010: 292).

Tijekom idućih 45 godina Radio Zagreb ostao je središnji i glavni radio u Hrvatskoj koji se, usprkos krutim političkim okolnostima, sustavno razvijao u tehničko-tehnološkom i programskom smislu. Posebno značajan iskorak bio je početak televizijskog emitiranja koji se dogodio 15. svibnja 1956. godine. Radio Zagreb je otad dio najvećeg hrvatskog radio-televizijskog sustava pod nazivom Radio-televizija Zagreb (RTZ). Radijsko emitiranje odvijalo se na tri programa nacionalne čujnosti (Prvi, Drugi i Treći program), a u svim većim hrvatskim gradovima osnovani su i regionalni radijski centri RTZ-a (Radio Dubrovnik, Radio Osijek, Radio Split, Radio Pula, Radio Rijeka, Radio Zadar i u Zagrebu – Radio Sljeme).

Ondašnja politička vlast je 60-ih godina 20. stoljeća procijenila da bi osnivanje lokalnih radijskih postaja moglo „unaprijediti javnu komunikaciju i predstavljati snažan poticaj razvoju manjih, naročito ruralnih sredina“ (isto: 298-299) pa je u razdoblju od 1971. do 1978. u Hrvatskoj osnovano više od pedesetak takvih postaja. Iako ograničene čujnosti i s malo programskih sati emitiranja, pokazale su se itekako vrijednima uoči i tijekom rata za osamostaljenje Hrvatske.

Nakon prvih višestranačkih izbora u Hrvatskoj u svibnju 1990., ali i u drugim jugoslavenskim republikama, odvijali su se događaji koji su ukazivali na upitnu budućnost federacije. Već za desetak mjeseci u Hrvatskoj su uslijedili prvi oružani sukobi s najtežim, smrtnim ishodima. Hrvatska je odlukom Sabora 25. lipnja 1991. godine proglašena samostalnom državom. Dana 8. listopada iste godine raskinute su sve državnopravne veze sa Socijalističkom Federativnom Republikom Jugoslavijom (SFRJ), a početkom sljedeće 1992. godine počinju stizati i

međunarodna priznanja Hrvatske kao samostalne i suverene države. Dana 22. svibnja 1992. Republika Hrvatska postala je i članica Ujedinjenih naroda (UN).

Radijski medij godinama ima stabilnu slušanost. Oko 84 % stanovnika Europske unije (EU) sluša ga na tjednoj bazi u prosjeku 138 minuta, dok ga nešto manje (oko 79 %) slušaju mladi i osobe do 30 godina [European Broadcasting Union (EBU) 2021a: 3]. Republika Hrvatska četvrta je po broju radijskih postaja na milijun stanovnika (38 radija na jedan milijun stanovnika). Prva je Republika Slovenija sa 76 postaja, dok najmanje radija (svega tri na milijun stanovnika) imaju Njemačka, Poljska i Slovačka (Mučalo i Šulentić 2021: 104).

2.1. Medijska politika Republike Hrvatske

Medijska politika, kao i svaka druga javna politika, manifestira se preko (a) zakonodavstva, (b) institucija nadležnih za provođenje zakona, kao i onih koji im podliježu te (c) mjera koje trebaju ostvariti određene ciljeve u nekom društvu. Posjeduju je sve europske zemlje, bilo kao eksplicitnu, odnosno utemeljenu na ova tri elementa, ili implicitnu, odnosno onu gdje postoji konsenzus u pogledu funkcioniranja medija u društvu (Peruško Čulek 1999: 87). Međutim treba imati na umu da su u osnovi „medijska politika i mediji podložni stalnim promjenama i razvoju pod utjecajem društvenih snaga kao što su tržište, političke promjene, socijalna pitanja ili razvitak civilnog društva“ (Zgrabljić 2003: 62).

Tri temeljna standarda medija u demokraciji, piše Peruško Čulek (1999: 103-106), su: (1) sloboda (nepostojanje cenzure, odsutnost utjecaja države, vlasnika i oglašivača na sadržaj, aktivna i kritička uređivačka politika), (2) jednakost (isti tržišni uvjeti, objektivnost i neutralnost u odnosu na političke i društvene stavove, univerzalna mogućnost prijema u televizijskom i radijskom emitiranju) i (3) raznolikost (vrste medija, vrste sadržaja, teritorijalni doseg, ciljna publika). Tisak je najmanje problematičan za regulaciju, nastavlja autorica (isto: 106), dok se radio i televizija kao mediji koji koriste ograničeni državni resurs [radiofrekvencijski spektar (RFS)] različito uređuju u različitim zemljama, ali upravo je regulacija radija kao prvog elektroničkog medija na svijetu potakla nastanak ranih medijskih politika, a pojava televizije vodila u razne modele medijskih sustava. Dva osnovna iako suprotstavljena modela su javni i komercijalni mediji, a nakon 80-ih godina prevladavaju mješoviti sustavi u kojima se kombiniraju njihovi elementi (isto: 107). Razdoblje dinamične komercijalizacije radija u svim državama članicama EU-a privuklo je pozornost na zanemarenu

lokalnu radiodifuziju pa sredinom 80-ih i lokalni radiji dobivaju na vrijednosti i značaju (isto: 127).

Problematizirajući pitanje hrvatske medijske politike nakon osamostaljenja Hrvatske, mnogi domaći autori (Peruško Čulek 1999; Zgrabljić 2003; Mučalo 2010; Švob-Đokić i dr. 2011; Švob-Đokić 2012) ukazuju na nepostojanje bilo kakvog dokumenta ili smjernica kojima se domaća medijska politika (kako je to običaj u mnogim zemljama) trebala detaljnije razraditi.

U normativnom smislu polazišne su točke bile „Rezolucija o prihvaćanju akata Vijeća Europe o slobodi izražavanja i informiranju" usvojena na saborskoj sjednici 7. studenoga 1990. godine (NN 7/1991) i Ustav RH (usvojen 22. prosinca iste godine), odnosno njegove odredbe koje su relevantne za slobodu izražavanja i informiranja (Ustav RH NN 56/1990).

Budući da Hrvatska u to vrijeme nije bila članica Vijeća Europe, usvajanje Rezolucije može se smatrati izrazom političke volje prihvaćanja europskih standarda, smatra Peruško Čulek (1999: 196) i nastavlja:

> Navedeni su temeljni principi na kojima treba počivati buduća hrvatska medijska politika, među kojima je naglašena potreba za zaštitom medija od mogućnosti državne kontrole. Također je navedena potreba zaštite medijskog sustava od monopola, nužnost programske nezavisnosti medija i obveza države da pruži tražene službene informacije. Država je također obvezna poticati raznolikost medija i pluralnost izvora informacija te sve medije tretirati na isti način.

Prvi hrvatski Ustav iz 1990. godine, u svom II. poglavlju pod nazivom „Osobne i političke slobode i prava" (od čl. 21 do čl. 48), zajamčio je slobodu mišljenja i izražavanja misli, slobodu tiska i drugih sredstava priopćavanja, slobodu govora i javnog nastupa te slobodno osnivanje svih ustanova javnog priopćavanja. Cenzura je zabranjena i novinari imaju pravo na slobodu izvještavanja i pristupa informacijama (čl. 38). Posebno treba naglasiti i III. poglavlje pod nazivom „Gospodarska, socijalna i kulturna prava" gdje se ističu pravo vlasništva te poduzetničke i tržišne slobode kao temelji gospodarskog ustroja Republike Hrvatske (čl. 48 i 49).

U društveno-političkom kontekstu odvijanja prvih konkretnih iskoraka prema uspostavi hrvatske medijske politike, dominantno mjesto ima rat za samostalnost i njegove posljedice. „Javnost se u to vrijeme više bavila pitanjima opstanka nego građanskih sloboda", piše Peruško Čulek (isto: 242-243) pa se i od medija očekivao doprinos nacionalnom identitetu. Međutim istaknuta specifičnost radijskog medija (kao i televizijskog) bila je činjenica da je za emitiranje koristio radiofrekvencijski spektar, vrijedan državni resurs precizno definiranih mogućnosti.

Zakonodavni okvir načina i uvjeta njegovog korištenja za područje radijskog emitiranja postavljen je 1994. godine, a prikaz njegovih učinaka donosi poglavlje 2.1.1.

Unatoč načelnoj opredijeljenosti vladajuće koalicije[2] za „pluralnost i raznolikost medija u političkom i društvenom sustavu“ koji bi i kod nas trebali pridonijeti ciljevima kao što su „sloboda i otvorenost medija različitim idejama te kritička uloga medija u političkom i društvenom sustavu“, piše Zgrabljić (2003: 60 prema Antunović 2000: 45), „demokratizacija medija ne ovisi samo medijskim zakonima i dobroj volji političara na vlasti ili političkoj kulturi, nego isto toliko, a možda i uglavnom o objektivnom društvenom i gospodarskom stanju“ (isto: 60). Jedan od većih problema svakako je bila i nerazvijenost civilnog društva pa tako uvjerenje da će medijsko tržište „omogućiti aktivnu participaciju građana“ Kunac i Roller (2015: 865) nalaze „neutemeljenim“. Privatizacija, demonopolizacija i liberalizacija medijskih tržišta u Zapadnoj Europi krajem 80-ih godina „nisu rezultirale pluralizmom i raznovrsnošću programa i sadržaja, predstavljanjem gledišta i ideja ili otvaranjem medijskog prostora za sve skupine društva“ (isto: 864-865).

Prve godine nastajanja nove hrvatske radiodifuzne scene Mučalo (2020: 88) smatra „akumulacijom radijskog kapitala“ u kojoj su novinari postali „jeftina i nezaštićena radna snaga, a vlasnici medija i/ili centri političke moći (državni, regionalni i lokalni) nadzirali ukupan 'proizvodni' proces.“ Zaključno, nastavlja autorica, „prvih desetak godina hrvatske samostalnosti obilježene su privatizacijom medija, početcima medijskog tržišta, intenzivnim porastom medijske ponude, politiziranošću HRT-a, erozijom profesionalnih kriterija i manjkavom zaštitom novinara“ (isto).

Međutim, pred Republikom Hrvatskom bio je važan cilj: ulazak u Europsku uniju. Tako je početak 21. stoljeća bio, između ostalog, obilježen potpisivanjem Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju EU (NN 14/2001) (29. listopada 2001.), čime je ostvaren status potencijalnog kandidata. Službeni status kandidata i otvaranje pregovora počeli su četiri godine poslije, u listopadu 2005. Među 35 tematskih poglavlja jedno se odnosilo i na medije (Poglavlje 10: Informacijsko društvo i mediji), odnosno propise o elektroničkim komunikacijama, uslugama informacijskog društva i audiovizualnim uslugama. U području medija posebnu važnost imalo je usvajanje i implementacija Direktive o televiziji bez granica (iz 1989., dopunjena 1997.) čiji

[2] Riječ je o „koalicijskoj“ sedmoj Vladi RH koja je pod vodstvom Socijaldemokratske partije (SDP) na parlamentarnim izborima 2000. godine pobijedila dotad dominantnu političku stranku Hrvatsku demokratsku zajednicu (HDZ).

su glavni ciljevi bili osiguranje pristupa programima svih drugih država članica, usklađivanje standarda u oglašavanju te osiguranje najmanje 50 % programa europske produkcije (IRMO 2012: 62).

U cilju bolje implementacije odredbi iz područja informacijskog društva i medija, u Hrvatskoj su 2008. počela s radom dva nezavisna regulatorna tijela i to Hrvatska agencija za poštu i elektroničke komunikacije (HAKOM[3]) i Agencija za elektroničke medije (AEM[4]). Pregovori su završeni u prosincu 2008., a Ugovor o pristupanju Hrvatske Europskoj uniji potpisan je u prosincu 2011. godine (Ministarstvo vanjskih i europskih poslova RH 2011).

Tijekom 2008. i 2009. godine, hrvatski medijski krajolik istraživala je nezavisna grupa znanstvenica, redom sveučilišnih nastavnica[5]. Projekt „Monitoring medijskog razvoja u Hrvatskoj" (Peruško 2011a: 3) bio je dio velikog UNESCO-ovog istraživanja medijskih sustava zemalja članica, a proveden je temeljem UNESCO-ovih indikatora medijskog razvoja. Analizirani su medijsko zakonodavstvo, medijsko tržište, struktura medijskog sustava, stanje u novinarskoj profesiji te tehnološka infrastruktura. Cilj analize bio je: „pridonijeti održivom razvoju, demokraciji i dobroj vladavini širenjem univerzalnog pristupa i distribucijom informacija i znanja putem jačanja kapaciteta zemalja u razvoju i zemalja u tranziciji na području elektroničkih i tiskanih medija" (isto). Istaknuto mjesto i dalje je zauzimao problem transparentnosti vlasništva nad medijima, ali i „duh grubog tržišta" (Peruško 2011b: 87), odnosno dominacija partikularnih interesa s posebno naglašenim zanimanjem za komercijalne medije na kojima se „malobrojni informativni sadržaji češće bave ubojstvima nego političkim temama" (isto).

Zgrabljić Rotar (2011a: 89) posebno je apostrofirala vrijednost konvergiranih medija „s novim multimedijskim žanrovima novinarstva i javnog građanskog novinarstva, blogova, foruma i druge dvosmjerne javne komunikacije". Naglašavajući važnost medija u „arhitekturi demokratskih procesa", autorica upozorava da je riječ o prostoru velikog potencijala koji svim grupama društva treba omogućiti društvenu vidljivost i dati priliku za sudjelovanje u javnom životu.

[3] Osnivač HAKOM-a je Republika Hrvatska, a osnivačka prava ostvaruju Hrvatski sabor i Vlada RH. HAKOM za svoj rad odgovara Hrvatskom saboru.

[4] Osnivač AEM-a je Republika Hrvatska, a osnivačka prava ostvaruju Hrvatski sabor i Vlada RH. AEM za svoj rad odgovara Hrvatskom saboru.

[5] Prof. dr. sc. Zrinjka Peruško, prof. dr. sc. Nada Zgrabljić Rotar, prof. dr. sc. Gordana Vilović, prof. dr. sc. Tena Perišin i Martina Topić, doktorandica.

Tehničko-tehnološkim mogućnostima RH posvećeno je posebno poglavlje. U kontekstu poslova iz domene krovnog nezavisnog regulatora elektroničkih medija u Hrvatskoj (pa tako i radija), Perišin (2011: 162) piše:

> Prilikom rada na ovom istraživanju o UNESCO-ovim indikatorima, Agencija za elektroničke medije pri kojoj djeluje i Vijeće za elektroničke medije, nisu bili otvoreni za suradnju. Nisu imali čitljive podatke o tehnološkoj opremljenosti pojedinih radijskih i televizijskih postaja, niti su imali uvida u to proizvode li sadržaje i za druge platforme.

Zaključak ove opsežne analize hrvatskog medijskog sustava od osamostaljenja do 2009. godine (kad je i dovršen UNESCO-ov projekt) jest da Republiku Hrvatsku:

> […] čeka još dug put osiguravanja istinske slobode medija koja neće biti samo deklarativno zajamčena zakonima, nego i istinski primjenjivana u praksi. Problem vlasničke strukture i pogodovanja političarima te netransparentan (često politički motiviran) odabir članova Vijeća koja bi trebala nadzirati medije i osiguravati njihovu nezavisnost te nedovoljna uključenost javnosti i civilnog društva u procese donošenja zakona, veliki su problem što ga hrvatsko zakonodavstvo, ali i društvo, tek trebaju riješiti (Peruško i dr. 2011: 165).

Slične zaključke imao je i europski projekt „Preispitivanje europskih medijskih politika: vrednovanje i obnavljanje zahtjeva za slobodnim i nezavisnim medijima u suvremenim demokratskim sustavima“ koji je proveden od travnja 2010. do ožujka 2013. godine. Hrvatski partner bio je Institut za razvoj i međunarodne odnose (IRMO) u Zagrebu, a studija slučaja za Hrvatsku dovršena je i objavljena 2012. godine (Švob-Đokić 2012). „Medijska se politika prvenstveno očituje u donošenju i poboljšavanju zakona i propisa, uspostavi i organizaciji djelovanja različitih državnih i paradržavnih organizacija (agencija) te nadgledanju djelatnosti medija (regulator)“, piše Švob-Đokić (isto: 6). Autorica posebno naglašava ulogu Hrvatskog sabora i pripadajućeg Odbora za informiranje, informatizaciju i medije Ministarstva kulture RH te medijskih agencija i javnih medijskih organizacija koje bi trebale „uložiti napor kako bi uspostavili i koordinirali medijsku politiku koja slijedi javni interes, podržava medijsku slobodu i nezavisnost medija te podjednako uključuje sve aspekte javnog komuniciranja: kulturne, ekonomske, tehnološke i infrastrukturne.“ Funkcioniranje medija treba razumjeti kao cjeloviti demokratski proces, pri čemu „za malu zemlju kakva je Hrvatska javni su servisi vrlo važni i njihovo bi optimalno djelovanje trebalo biti primarni cilj medijske politike“ (isto: 5).

Republika Hrvatska postala je punopravna članica Europske unije 1. srpnja 2013. godine.

> Naš je put trajao više od dvanaest godina. […] U siječnju 2012. godine održan je drugi, nakon onog o neovisnosti 1991., državni referendum na kojem je 66 % građana reklo DA hrvatskom članstvu u Europskoj uniji. Nakon što je dvadeset i sedam država članica u svojim parlamentima ratificiralo naš ugovor, 1. srpnja 2013. postali smo punopravna članica čime smo ostvarili svoj strateški cilj i najveći uspjeh nakon uspostave hrvatske države (Ministarstvo vanjskih i europskih poslova RH 2014).

Konkretan iskorak prema strateškom dokumentu kojim bi se odredile prioritetne vrijednosti u daljnjem razvoju hrvatske medijske politike u digitalnom dobu učinilo je Ministarstvo kulture RH krajem listopada 2015. godine. Motiv za takav posao bila su brojna krizna žarišta nastala kao posljedica dugotrajnih učinaka komercijalizacije i koncentracije medija, uključujući „gubitak i nesigurnost radnih mjesta novinarki i novinara izloženih prijetnjama, tužbama, pritiscima, pa čak i nasilju, nastavak erozije ugleda i progresiju sumnji na političku pristranost javnih medija, probleme lokalnog informiranja i nezavisne medije uvijek na rubu opstanka“ (Ministarstvo kulture RH 2015).

Radnu verziju dokumenta pod nazivom „Nacrt prijedloga medijske politike RH do 2020. godine” nalazimo na mrežnoj stranici Hrvatskog novinarskog društva (HND 2015). Nacrt je bio u javnoj raspravi od ožujka do srpnja 2015., ali je nakon parlamentarnih izbora[6] u studenom 2015. godine došlo do promjene u političkoj vlasti čime su daljnje aktivnosti oko Nacrta zamrle.

Pitanje medijske politike i/ili strategije ponovno je aktualizirano u mandatu 14. Vlade RH (od 2016. do 2020.). U svojem „Programu za mandat od 2016. do 2020.“ (Vlada RH 2016) u kontekstu medijske politike najavljeno je poticanje pluralizma, profesionalnosti i raznolikosti medija uz poštivanje medijskih sloboda te obećanje o donošenju:

> […] sveobuhvatne Medijske strategije koja će uključiti zakonodavne, medijske, društvene i kulturološke nužnosti jednoga zrelog demokratskog društva, uvažavajući u svakom trenutku nespornu važnost i ulogu medija, te na temelju nje aktualizirati paket medijskih zakona. Medijska strategija utvrdit će prioritete razvoja medijske politike i medijskog zakonodavstva, uzimajući u obzir tehnološke promjene te najavljene revizije europske pravne stečevine uključujući razvoj zajedničkog digitalnog tržišta EU (isto: 33-34).

[6] Relativni pobjednik izbora 8. studenoga 2015. bila je tzv. Domoljubna koalicija koju je predvodila Hrvatska demokratska zajednica (HDZ). U prethodnom razdoblju (od 2011. do 2016.) političku vlast imala je tzv. Kukuriku koalicija na čelu sa Socijaldemokratskom strankom (SDP).

Međutim to se nije i realiziralo.

U međuvremenu se dogodila pandemija bolesti COVID-19 koja, u vrijeme pisanja ovog teksta, još uvijek traje. U Republici Hrvatskoj službeno je proglašena 11. ožujka 2020., a tijekom te godine Hrvatsku je pogodio čitav niz manjih i snažnijih potresa, osobito na području Zagreba i Banije. Takve nemile okolnosti poremetile su dotadašnje životne, privatne i profesionalne, navike i obveze.

Nakon parlamentarnih izbora u srpnju 2021. godine, ondašnji mandatar nove Vlade RH (ujedno i premijer prethodne) Andrej Plenković, izložio je „Program Vlade RH za mandat od 2020. do 2024.“ (Vlada RH 2020). U drugom poglavlju pod nazivom „Prioritet 2: Perspektivna budućnost“ nalaze se i mediji. Najavljena je promjena Zakona o elektroničkim medijima kojom Vlada planira potaknuti veću transparentnost poslovanja, financiranja i vlasničkih struktura nad elektroničkim medijima:

> Uspostavit će se novi poticajni okvir za daljnji razvoj elektroničkih medija u skladu s vrlo brzim tehnološkim razvojem i potrebama prilagodbe suvremenim trendovima […] Donijet će se Izmjene Zakona o medijima i predložiti model potpore distribuciji tiskanih medija (isto: 34-35).

Razvoj medija apostrofira se i u području kulturnih i kreativnih industrija u Nacionalnoj razvojnoj strategiji Republike Hrvatske do 2030. godine, u 5. poglavlju pod nazivom „Konkurentno i inovativno gospodarstvo“[7], u potpoglavlju „Poticanje razvoja kulture i medija“, str. 47. – 50.:

> U cilju razvoja medija osigurat će se stabilan normativni okvir i ekonomska održivost temeljena na povoljnom poreznom sustavu. Uspostavit će se novi poticajni okvir za daljnji razvoj elektroničkih medija u skladu s vrlo brzim tehnološkim razvojem i potrebama prilagodbe suvremenim trendovima. Ulagat će se u razvoj medijske pismenosti, obrazovanje i stjecanje vještina za digitalno okruženje, kvalitetno novinarstvo, kao i medije zajednice. Poticat će se programi djelatnosti od javnog interesa i razvijanje platformi za povećanje vidljivosti marginaliziranih skupina i pojedinaca te razvoj i upotrebu tehnologije. Omogućit će se financiranje nastavka programa poticanja kvalitetnog novinarstva, a poticat će se i razvijati programi medijske pismenosti. Poticat će se regionalni centri za razvoj kreativnih, digitalnih i audiovizualnih industrija te razvoj novih srednjoškolskih i visokoškolskih programa kojima će

[7] Kulturne i kreativne industrije, arhitektura, audiovizualne djelatnosti (uključujući videoigre), baština, dizajn, izvedbene umjetnosti, knjige i nakladništvo, primijenjene i vizualne umjetnosti, oglašavanje i tržišno komuniciranje čine oko 3 % hrvatskog BDP-a.

se osigurati obrazovanje za nove poslove u kulturnim i kreativnim industrijama (Vlada RH 2021: 49).

Digitalno okruženje kao polazišna tehničko-tehnološka osnova (i) medijskog razvoja u 21. stoljeću potaknula je pisanje novog, trećeg po redu, Zakona o elektroničkim medijima (NN 111/2021), koji je usvojen u listopadu 2021. godine. U temeljnim odrednicama (programska svrha, ciljevi, obveze itd.) slijedi svoje prethodnike, ali regulira nove načine distribucije i dohvata medijskih sadržaja karakteristične za digitalno doba. Između ostalog, regulira i rad 137 radijskih nakladnika koji još uvijek emitiraju u FM (analognoj) tehnologiji 141 radijski program (AEM 2021a), 40 nakladnika koji emitiraju 66 internetskih radija (e-radio ili *web*-radio) (AEM 2021b) te više od 250 pružatelja raznih elektroničkih publikacija (AEM 2021c). Više o nakladnicima za radijsko emitiranje donosi poglavlje 2.1.2.

Neodvojiv dio ukupne hrvatske radijske scene čini i Hrvatski radio (HR), dio Hrvatske radiotelevizije. Riječ je o jedinom javnom (engl. *public*) radijskom servisu u Hrvatskoj koji emitira 12 različitih programa od čega tri nacionalna (Prvi, Drugi i Treći), osam regionalnih sa sjedištima u Splitu, Rijeci, Zadru, Puli, Osijeku, Dubrovniku, Kninu i Zagrebu (Radio Sljeme) te jedan satelitski za međunarodnu javnost i hrvatske iseljenike (Glas Hrvatske). Poseban status Hrvatske radiotelevizije, pa tako i Hrvatskog radija, određen je Zakonom o Hrvatskoj radioteleviziji. Danas je na snazi Zakon iz 2010. godine (NN 137/2010) koji je dosad pretrpio četiri izmjene.

2.1.1. Zakonodavni okvir radijskog emitiranja

Izdvajanje Socijalističke Republike Hrvatske (SRH) iz SFRJ i uspostava samostalne Republike Hrvatske (RH), uz brojne promjene u društvenom, gospodarskom i političkom ustroju mlade demokracije, podrazumijevalo je i promjene u dotadašnjem načinu funkcioniranja elektroničkih medija.

Hrvatska radiodifuzija dotad se u cijelosti oslanjala na Radio Zagreb, sastavni dio ondašnje Radiotelevizije Zagreb. Ista situacija bila je i u drugim republikama, sastavnicama jugoslavenske federacije. Svih osam radiotelevizijskih centara (šest republičkih i dva pokrajinska) bili su izravno povezani i uvjetovani dominantnim političkim diskursom kojeg je osmislila i provodila jedina politička stranka u državi, Komunistička partija. Posljedično, sve radio-televizijske kuće bile su u vlasništvu države, a sadržaji (osobito informativni) snažno ideološki obojeni.

Monopolistički položaj republičkih radiotelevizijskih sustava donekle je ublažen Osnovnim zakonom o radiodifuznim ustanovama iz 1965. godine (SL[8] SFRJ 15/1965) kojim je dozvoljeno osnivanje lokalnih radijskih postaja. Očekivano, lokalne radije mogle su osnivati samo društveno-političke zajednice ili neke druge radne zajednice (organizacije), najčešće narodna i radnička sveučilišta, škole i centri za obrazovanje i kulturu koji su i financirali njihovo emitiranje. Medija u privatnom vlasništvu nije bilo, a radio je shvaćen kao „centar unaprjeđivanja kulturnog života određenog lokaliteta" (Mučalo 2010: 300-301). Tako je 70-ih godina hrvatska radiodifuzija obogaćena s 50-ak radijskih postaja lokalnog značaja.

Međutim 80-ih godina 20. stoljeća, kad je SFRJ počela tonuti u ozbiljnu političku i gospodarsku krizu, osnivači lokalnih radija su zbog financijskih problema počeli gasiti svoje odašiljače. Radiotelevizija Zagreb nikad nije s „lokalcima" dijelila prihode „svoje" mjesečne pretplate, a aktualiziranje tog pitanja u ondašnjim političkim okolnostima brzo bi bilo zaustavljeno.

U dogovornoj socijalističkoj ekonomiji ni oglašavanje nije imalo osobiti značaj jer su „reklame smatrane jasnim pokazateljem potrošačkog (kapitalističkog) društva i time bile u neskladu s ideologijom socijalističkog društva" (isto: 302). Uoči rata, preostalih 49 lokalnih radijskih postaja bilo je na „samom rubu društvene pozornosti", snalazeći se „kako znadu i umiju, pretežito se oslanjajući na prihode od tzv. emisija želja i pozdrava" (Mrduljaš 2017). Pišući o njihovoj ulozi u ratu, Mrduljaš (ondašnji pomoćnik ministra informiranja od 1990. do 1992.) navodi da su ti radiji, u okolnostima izglednog ratnog sukoba, postali „pričuvna snaga s kojom treba ozbiljno računati" (isto). Ministarstvo informiranja RH svim je „lokalcima" 30. lipnja 1991. uputilo zahtjev za osiguranjem „pričuvnih mjesta za emitiranje u izvanrednim okolnostima (kako su se službeno nazivali prvi ratni mjeseci) te osiguranjem pričuvne tehničke opreme i nacrta za emitiranje programa" (isto).

Nakon referenduma o državnom položaju Republike Hrvatske (25. lipnja 1991.) i prihvaćanja Deklaracije o proglašenju suverene i samostalne Republike Hrvatske, Hrvatski sabor je 8. listopada 1991. usvojio Odluku o raskidu državnopravnih sveza s ostalim republikama i pokrajinama SFRJ. U samostalnoj republici je, usprkos teškim ratnim i poratnim okolnostima, počeo proces pretvorbe i privatizacije dotadašnjeg državnog (društvenog) vlasništva, koji je uključio sve postojeće medije osim HRT-a. U kontekstu novog tržišnog gospodarstva od

[8] Službeni list (SL) bio je jugoslavensko službeno državno glasilo koje je služilo za objavu svih vrsta normativnih akata u SFRJ.

posebne je važnosti bio zakon koji bi detaljno propisao uvjete za osnivanje privatnih medija, pa tako i radija. Kronološki prikaz tzv. medijskih zakona od 90-ih godina do danas donosi tablica 1.

Tablica 1. Kronološki prikaz „medijskih" zakona u RH (1992. - 2021.)

Naziv zakona	**Stupanje na snagu i preinake**
Zakon o javnom informiranju	1992. (na snazi do 1996.)
Zakon o javnom priopćavanju	1996. (na snazi do 2003., dvije izmjene/dopune)
Zakon o medijima	2003. (na snazi, dvije izmjene i dopune)
Zakon o telekomunikacijama	1994. (poglavlje VIII, na snazi do 1999.) 1999. (poglavlje XII, na snazi do 2003., osam izmjena/dopuna/ispravaka)
Zakon o elektroničkim medijima	2003. (na snazi do 2009.) 2009. (na snazi do 2021., šest izmjena/dopuna) 2021. (na snazi)
Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji	1990. (na snazi do 2001., pet izmjena/dopuna) 2001. (na snazi do 2003.) 2003. (na snazi do 2010.) 2010. (na snazi, četiri izmjene/dopune)

Izvor: Autorica, prema Mučalo 2020

Prvi opći zakon kojim se nastojalo urediti područje medija i medijskih sadržaja u samostalnoj Hrvatskoj bio je Zakon o javnom informiranju (NN 2/1992) koji je usvojen 1992. godine. Posebnost tog zakona bila je odredba o vlasništvu nad medijima: „Izdavanjem tiska, proizvodnjom i emitiranjem radijskog i televizijskog programa te izdavanjem drugih sredstava javnog informiranja mogu se baviti građani i pravne osobe, u skladu sa zakonom." (čl. 3). Međutim u području radija i televizija još uvijek je bilo otvoreno pitanje prava i uvjeta korištenja frekvencija, kao posebno vrijednog i ograničenog državnog resursa. Rješenje je nađeno 1994. godine kad je usvojen Zakon o telekomunikacijama (ZOT) (NN 53/1994) koji se ponajprije bavio uređenjem hrvatskog telekomunikacijskog sustava, ali je jedno poglavlje bilo posvećeno osnivanju i uvjetima rada radija i televizija u privatnom vlasništvu. Unatoč skučenosti, riječ je o odredbama koje su postavile temelje za razvoj medijskog poduzetništva u području radija i televizija. Opširnije o ZOT-u u poglavlju 2.1.1.1.

Slijedio je Zakon o javnom priopćavanju (NN 83/1996) iz 1996. godine koji je temeljitije i preciznije odredio pretpostavke za ostvarivanje načela slobode sredstava javnoga priopćavanja (tisak, radio, televizija, novinske agencije itd.) te postupanje svih sudionika u javnome priopćavanju (poštivanje privatnosti, izvješćivanje, pristup informacijama, odgovornost za objavljene informacije, naknadu štete, objavljivanje priopćenja i ispravaka).

Prvi zakon u cijelosti posvećen elektroničkim medijima bio je Zakon o elektroničkim medijima (ZEM) koji je stupio na snagu 2003. godine (NN 122/2003). Među tradicionalne elektroničke medije (radio i televiziju) uvršteni su i tzv. novi mediji, odnosno elektroničke publikacije (e-publikacije), što je bio očekivani iskorak prema digitalnom dobu, osobito internetu i mrežnim multimedijskim sadržajima. Osim šest izmjena i dopuna, ZEM je dosad imao dvije temeljite preinake, jednu u prosincu 2009., a drugu u listopadu 2021. godine koja je danas na snazi. Opširnije o ZEM-u u poglavlju 2.1.1.2.

Prvim Zakonom o Hrvatskoj radioteleviziji (NN 28/1990) koji je usvojen u lipnju 1990. godine, Radiotelevizija Zagreb preimenovana je u Hrvatsku radioteleviziju (HRT), „javno poduzeće od posebnog društvenog interesa“, a nekadašnji Radio Zagreb postao je Hrvatski radio. Pozicioniranje tako utjecajnog medija u razdoblju uspostave države, odmah je zadobilo punu pozornost svih sudionika u prostoru javne komunikacije, od stručnih, strukovnih i stranačkih do akademskih krugova. Očite nesuglasice jasno se uočavaju iz učestalih promjena, izmjena i dopuna ovog zakona kojih je do danas bilo više od deset. Opširnije o Zakonu o HRT-u u poglavlju 2.1.1.3.

Predlagači većine „medijskih“ zakona bila su različita državna tijela. Prema Petek (2012: 41), upravo su mediji (uz kulturu, sport, obrazovanje, tehnološki razvoj i znanost) jedno od područja javnih politika koje je prošlo razne institucije u potrazi za odgovarajućom pozicijom. Sljedeća tablica 2 donosi pregled tijela i institucija koje su se, od osamostaljenja Republike Hrvatske do danas, bavile pitanjima osnivanja, ustrojstva i pozicioniranja medija u nas.

Tablica 2. Pregled državnih tijela zaduženih za medije u RH (1990. - 2021.)

Naziv	**Razdoblje**
Ministarstvo informiranja RH	od 1990. do 1992.
Republički organ uprave nadležan za informiranje	od 1992. do 1996. (tiskovine)
Državno tijelo za područje javnog priopćavanja	od 1996. do 2000. (tiskovine)
Ministarstvo pomorstva, prometa i veza RH	od 1992. do 2000. (radiji i televizije)
Ministarstvo kulture RH	od 2000. do 2020. (svi mediji)
Ministarstvo kulture i medija RH	od 2020. do danas (svi mediji)

Izvor: Autorica, prema Mučalo 2020

Prema Mučalo (2020), institucionalna briga o svim medijima u zemlji (radio, televizija i tisak) u razdoblju od 1990. do 1992. godine bila je u nadležnosti Ministarstva informiranja koje je bilo i predlagač prvog Zakona o javnom informiranju iz 1992. godine. Ukinuto je u kolovozu 1992. i elektronički mediji dospjeli su u nadležnost Ministarstva pomorstva, prometa i veza (MPPiV), a tisak u Vladin ured za informiranje. Povezanost elektroničkih medija i MPPiV

nađena je u „vezama“ u smislu korištenja radiofrekvencijskog spektra za potrebe emitiranja radijskih programa. MMPiV pružalo je tehničku i administrativnu pomoć (tzv. tehničku podlogu) za dodjelu koncesija za emitiranje sve do 2000. godine, kad su mediji smješteni u djelokrug rada Ministarstva kulture RH gdje su i danas. U prosincu 2020. godine naziv mu je promijenjen u Ministarstvo kulture i medija RH[9] (Uredba o unutarnjem ustrojstvu NN 97/2020).

Unutarnje ustrojstvo oslonjeno je na pet uprava od kojih je jedna Uprava za medije i razvoj kulturnih i kreativnih industrija koja preko Sektora za medije prati stanje u području medija te obavlja brojne druge stručne i upravne poslove, uključujući evaluaciju i analizu regulative medijske djelatnosti, medijsku strategiju te poslove povezane s europskim medijskim preporukama i direktivama (isto: čl. 59 i 60). Sektor za medije ima dvije službe, jednu za razvoj medijskih politika i normativne poslove u medijima, a drugu za *web* i Culturenet[10]. Služba za *web* se, uz održavanje mrežnog centra hrvatske kulture i mrežnih stranica Ministarstva, bavi koordiniranjem mreže postojećih i nastajućih hrvatskih kulturnih internetskih portala.

2.1.1.1. Zakon o telekomunikacijama

Prvi Zakon o telekomunikacijama (NN 53/1994) stupio je na snagu u srpnju 1994. godine. Ponajprije je uređivao područje telekomunikacija, osobito odnose između davatelja i korisnika telekomunikacijskih usluga te izgradnju, održavanje i uporabu telekomunikacijskih objekata i opreme. Međutim u jednom poglavlju donio je posebno važne odredbe o ustroju i načinu rada tradicionalnih elektroničkih medija (radija i televizije) te kabelske televizije (ZOT: poglavlje VIII, čl. 55-72).

Korištenje radiofrekvencijskog spektra (RFS) kao ključnog resursa za distribuciju svih sadržaja elektroničkih medija uređeno je posebnim pravilnicima, usklađenima s međunarodnim propisima o radijskim komunikacijama i međunarodnim sporazumima. Problem korištenja radijskih frekvencija (kao državnog resursa) u cilju emitiranja radijskog ili televizijskog programa riješen je kroz koncesije. Koncesija je, po svojoj temeljnoj definiciji, dozvola za obavljanje neke djelatnosti uvjetovana posebnim odobrenjem, a s ciljem unaprjeđenja javnog

[9] U vrijeme pisanja ove disertacije, ministrica kulture i medija je dr. sc. Nina Obuljen Koržinek, ravnateljica Uprave za medije i razvoj kulturnih i kreativnih industrija je Jasna Vaniček-Fila, a načelnica Sektora za medije je Nives Zvonarić. Državni tajnici su Krešimir Partl i dr. sc. Ivica Poljičak.

[10] Culturenet je mrežna stranica Ministarstva kulture i medija te Instituta otvoreno društvo - Hrvatska koja predstavlja jedinstveno mjesto svih raspoloživih informacijskih resursa o hrvatskoj kulturi (organizacijama, udruženjima, institucijama, projektima itd.). Cilj je potaknuti javnost i kulturne djelatnike na razradu postojećih i prikupljanje novih informacija o kulturnim projektima (Culturenet.hr 2021).

interesa[11]. Odluku o davanju nekog državnog dobra u koncesiju (na korištenje) donosi Hrvatski sabor. U kontekstu radija i televizija bila je riječ o području na kojem odašiljači koncesionara emitiraju elektromagnetsko polje propisane jakosti, prema Pravilniku o namjeni radiofrekvencijskog spektra i dodjeli radijskih frekvencija (čl. 55, st. 2).

Novi zakon bio je posebno važan stoga što je odredio tko i pod kakvim uvjetima može postati vlasnikom nekog radija (ili televizije). Ovim odredbama je, nakon punih 55 godina, ukinut imperativ državnog (ili društvenog) vlasništva nad radijima i televizijama. Jednostavnije rečeno, nakon podržavljenja Radio Zagreba u kolovozu 1939. godine, u Hrvatskoj je ponovo bilo moguće imati radio u privatnom vlasništvu.

Vlasnik radija ubuduće je moralo biti neko trgovačko društvo (kao temeljni oblik udruživanja kapitala), u kojem: „jedan član, pravna ili fizička osoba, može imati najviše 25 % udjela u kapitalu koncesionara […]. Jedna pravna ili fizička osoba može imati udjela u kapitalu samo jednog koncesionara na državnoj razini ili najviše jednog koncesionara radija i jednog koncesionara televizije na lokalnoj razini, ali na različitim nesusjednim područjima koncesije." (isto, čl. 55, st. 1). Izuzeća od ove odredbe bila su: (a) područja na kojima je živjelo do 10 000 žitelja (koncesionar je mogao imati 50 % vlasništva), (b) područja do 3000 žitelja (koncesionar je mogao biti 100 % vlasnik) i (c) koncesionar neprofitnog[12] programskog usmjerenja (isto: st. 6 i 9).

Koncesionarski programi morali su:

> […] poštivati ljudsko dostojanstvo i osnovna prava čovjeka, pridonositi štovanju tuđih mišljenja i uvjerenja, doprinositi slobodnom oblikovanju mišljenja, svestranom i objektivnom informiranju slušatelja i gledatelja, kao i njihovoj izobrazbi i zabavi, promicati hrvatske kulturne stečevine, poticati slušatelje i gledatelje na sudjelovanje u kulturnom životu, promicati međunarodno razumijevanje i osjećaj javnosti za pravdu, braniti demokratske slobode, služiti zaštiti okoliša, boriti se za jednakost žena i muškaraca te promicati razumijevanje za pripadnike etničkih i nacionalnih zajednica ili manjina (isto: čl. 56).

U proizvodnji svakodnevnog programa događaji su morali biti vjerno prikazani, a različitosti pristupa i mišljenja primjereno zastupljeni. „Vijesti moraju istinito i korektno predočiti činjenice i događaje, moraju biti nepristrane i profesionalno korektne te poticati slobodno

[11] Prema definiciji pojma „koncesija" na mrežnoj stranici Hrvatske enciklopedije, LZ Miroslav Krleža. Detaljno objašnjenje ovog pojma donosi Zakon o koncesijama (NN 69/2017, 10720/20).

[12] Zakon o telekomunikacijama iz 1994. koristio je termin „neprofitabilni mediji".

oblikovanje mišljenja […] mišljenja i komentari moraju biti lako prepoznatljivi kao mišljenje ili komentar te mora biti jasno čije se mišljenje ili komentar objavljuje.“ (isto: čl. 57).

Koncesionari na lokalnim razinama (grad ili općina) morali su najmanje 20 % tjednog programa posvetiti priopćavanju lokalnih novosti i obavijesti o lokalnim zbivanjima na području koncesije, dok je koncesionar radija na državnoj razini morao imati jednu dnevnu informativnu emisiju duljeg trajanja (središnji dnevnik). Iznimno, lokalni koncesionari imali su pravo reemitiranja informativnih emisija HRT-a, uz uvjet „da ne emitiraju svoje reklame 15 minuta prije i 15 minuta poslije preuzete emisije“ (isto: čl. 62).

Zakonodavac je od samog početka računao da će radijski poduzetnici funkcionirati kroz tržišno nadmetanje, odnosno privređivati iz prodaje vlastitih usluga (oglašavanja i programa pod pokroviteljstvom). Trajanje reklamnih poruka nije smjelo prijeći „15 % programa u svakom satu i 10 % ukupnog dnevnog trajanja programa“ (za emitiranje na državnoj razini), odnosno „25 % programa u svakom satu i 20 % ukupnog dnevnog programa na lokalnoj razini. […] reklamna poruka mora se odvojiti od ostalog programa lako prepoznatljivim zvučnim ili slikovnim sredstvima.“ (isto: čl. 65). Koncesionari neprofitnih programskih usmjerenja nisu smjeli emitirati reklamne poruke (isto: čl. 55, st. 12).

Uz uobičajene novčane obveze koje imaju i drugi gospodarski subjekti, koncesionari su bili obvezni plaćati naknadu za koncesiju[13] i naknadu za korištenje radijskih frekvencija. Među obvezama bio je i godišnji tehnički pregled, inače uvjet za produljenje dozvole za emitiranje. Ova obvezna novčana davanja su, s obzirom na iznose, odmah postala čest predmet prigovora brojnih koncesionara (Mučalo 1999: 238).

Prvo regulatorno tijelo nadležno za objavu javnih natječaja i izbor koncesionara bilo je Vijeće za telekomunikacije koje je imalo devet članova imenovanih „iz reda javnih, prosvjetnih, kulturnih te stručnih i vjerskih djelatnika“ (ZOT NN 53/1994, čl. 13). Tako je prvi sastav Vijeća činilo šest aktivnih političara, jedan svećenik i dva sveučilišna nastavnika, a predsjedavao mu je ondašnji ministar pomorstva, prometa i veza RH, inače tvorac i autor Zakona o telekomunikacijama (Mučalo 2020: 91).

[13] Prema Pravilniku o visini naknade za koncesiju u javnim telekomunikacijama i načinu plaćanja (NN 26/1996), godišnja naknada za koncesiju na razini države bila je 500.000,00 HRK, a na razini grada Zagreba 160.000,00 HRK. Tehnički pregled postaje (koji mogu raditi samo ovlaštene agencije) bio je oko 4.000,00 HRK.

Primjena novih odredbi počela je od siječnja 1995. godine. Svi postojeći lokalni radiji dotad su morali proći postupak privatizacije (pretvorbe u trgovačka društva) i potom, ako su željeli nastaviti emitirati na svojoj frekvenciji, sudjelovati u javnim natječajima koje je objavljivalo Vijeće. Međutim za željenu frekvenciju mogao se natjecati i neki drugi novoosnovani radio. Prvi natječaj objavljen je na proljeće 1995. godine, a do 2000. godine objavljeno je još 11 na koje je pristiglo oko 250 ponuda (Mučalo 2018: 34). U tom petogodišnjem razdoblju i s jasno utvrđenim titularima vlasništva, počela su emitirati čak 123 FM radija, od čega su svega tri bila neprofitnog usmjerenja (isto: 35). Najveći broj radijskih koncesija dodijeljen je lokalnoj radiodifuziji, gradovima i općinama. Prve nacionalne koncesije dodijeljene su 1997. godine (Hrvatski katolički radio, Otvoreni radio i Narodni radio).

Zamjetno visok udio glazbe i oglašivačkih sadržaja u većini programa novih radijskih poduzetnika, piše Mučalo (2002: 138), ponajprije je služio za „zabavljanje slušatelja, a tek onda za njihovo informiranje.“ „Iako definiran kao 'javno glasilo koje služi javnom priopćavanju', privatni radio krenuo je u smjeru potpune komercijalizacije, očito pretvarajući obvezu javnog priopćavanja u industriju zabave na radijski način.“ (isto: 139).

Međutim bilo je i drugačijih radija. U radijskoj povijesti samostalne Hrvatske posebno istaknuto mjesto pripada zagrebačkom Radiju 101 kojem je, zbog gubitka koncesije, tisuće slušatelja 26. studenoga 1996. iskazalo podršku okupljanjem na Trgu bana Josipa Jelačića. Bila je to spontana reakcija na odluku Vijeća za telekomunikacije koje je popularnoj „Stojedinici“ odbilo produžiti koncesiju i „njegovu“ frekvenciju dodijelilo potpuno nepoznatom ponuđaču. Službeno objašnjenje odluke nađeno je u nejasnoćama oko vlasničke strukture. Novi koncesionar je ubrzo povukao svoju ponudu i izuzeo se iz natječaja, a „slučaj Radija 101“ dovršen je nakon godinu dana (4. studenog 1997.) potpisivanjem novog koncesionarskog ugovora koji mu je jamčio nastavak emitiranja (isto: 319).

Novi Zakon o telekomunikacijama (NN 76/1999) stupio je na snagu početkom srpnja 1999. godine. Razlozi za njegovo izglasavanje obrazloženi su „potrebom za usklađivanjem s međunarodnim propisima, osobito Europske unije. Zapravo je bila riječ o pripremi podloge za ulazak stranog kapitala u hrvatski telekomunikacijski sektor.“ (isto: 321).

Elektronički mediji (radio i televizija) i dalje su bili samo „podstanari“, stisnuti u jednom poglavlju (ZOT NN 76/1999, čl. 74-86). Petnaestak članaka bavilo se istim temama kao i prethodni zakon, počevši od strukture vlasništva, preko programskih vrijednosti i sadržajnih obveza do načina dodjele koncesija. Unatoč često naglašavanoj potrebi za sadržajima koji

trebaju zadovoljiti javni interes, programski sadržaji nisu nadzirani niti su pojedini programski udjeli ikad mjereni.

Ubuduće su vlasnički udjeli u pravnim osobama osnivača (najčešće i vlasnika radija) povećani s 25 % na 33,3 % (trećinu). Kao mjera za sprječavanje koncentracije vlasništva, određeno je da „jedna pravna ili fizička osoba može imati udjela u kapitalu samo jednog koncesionara na državnoj ili regionalnoj razini ili najviše jednog koncesionara radija i jednog koncesionara televizije na lokalnoj razini, ali na različitim nesusjednim područjima koncesije“ (isto, čl. 77).

Područja koncesije definirana su kao: (a) državna razina, (b) regionalna razina (dvije do pet susjednih županija) i (c) lokalna razina (isto: čl. 75). Iznimke su bile moguće, ali u skladu s Pravilnikom o namjeni radiofrekvencijskog spektra i dodjeli radijskih frekvencija, ako se time ne stvaraju smetnje u radu radijskih postaja čiji je rad usklađen na domaćoj i međunarodnoj razini. Zakon je odredio da svatko tko emitira radijski ili televizijski program mora samostalno raspolagati potrebnim kapitalom, dijelom potrebne infrastrukture, opremom i prostorom za emitiranje. Temelj emitiranja bio je potpisani ugovor o koncesiji.

Postupak raspisivanja javnih natječaja i odluka o dodjeli koncesije predani su u nadležnost novog stručnog tijela pod nazivom Vijeće za radio i televiziju (isto: čl. 74). Imalo je devet članova koji nisu smjeli biti profesionalno povezani s poslovima iz područja radijske difuzije, politike, izvršne i sudbene vlasti, ali su morali imati „stručno znanje, sposobnosti i iskustvo u djelatnosti radija ili televizije“ (isto).

Ukupni udio dnevnog oglašavanja ostao je isti (15 % za nacionalne i 25 % za programe lokalne čujnosti), ali je zakonodavac kod radija s nacionalnom čujnošću ograničio oglašavanje na maksimalnih 12, a kod lokalnih na maksimalnih 18 minuta u jednom satu (isto: čl. 84, st. 5). Time se nastojao smanjiti pritisak oglašivačkih sadržaja u najslušanijim terminima (tzv. *primetime*), odnosno u jutarnjem programu.

Između 126 koncesionara za radio, svega su tri imala neprofitno programsko usmjerenje. Očitoj nezainteresiranosti za tu vrstu radija zasigurno je pridonijelo i zadržavanje stare odredbe o zabrani emitiranja oglašivačkih poruka i programa pod pokroviteljstvom (isto: čl. 77, st. 11). Dvije godine poslije, u srpnju 2001. godine, došlo je do promjena i ubuduće su koncesionari „neprofitabilnog radija[14]“ mogli emitirati promidžbene poruke (Zakon o izmjenama i dopunama ZOT-a, NN 68/2001, čl. 23). Odredba o pet minuta u jednom satu (za nacionalne i

[14] „Neprofitabilni radio“ je termin iz Zakona o telekomunikacijama. Ubrzo je promijenjen u „neprofitni“.

regionalne razine), odnosno deset minuta u satu za lokalne razine, mogla je djelovati poticajno u izraženo komercijalnom radijskom krajoliku Republike Hrvatske. Međutim to se nije dogodilo.

Prema Mučalo (2018: 34):

> […] u hrvatski eter počela je nadirati reklamna bujica. Uz obilje glazbenih noviteta, programima su zavladali ležerni i neformalni govorni sadržaji. Pokazali su se optimalnim načinom za ostvarenje visoke slušanosti i posljedično, privlačenje čim većeg broja reklama. Vijeće za telekomunikacije nije radilo nikakav programski nadzor, a dominantni kriterij poslovanja bila je zarada. Posljedično, komercijalizacija je polako i sustavno gutala sve pred sobom, uključujući i zakonske obveze koncesionara prema sadržajima od javnog interesa.

Zakon o telekomunikacijama iz 1999. godine naložio je i osnivanje Hrvatskog zavoda za telekomunikacije kao nezavisnog krovnog regulatora u području telekomunikacijskih djelatnosti koji je, između ostalog, trebao pružati administrativnu i tehničku podršku raspisivanju koncesija. Osnivač Zavoda je Republika Hrvatska, a osnivačka prava trebaju obavljati Hrvatski državni sabor i Vlada RH (isto: čl. 5). Zavod je trebao početi s radom 1. siječnja 2000. godine (isto: čl. 102).

2.1.1.2. Zakon o elektroničkim medijima

Početkom 21. stoljeća, s novim političkim vodstvom, Ministarstvo kulture RH javlja se kao nositelj tzv. mini medijske reforme i predlaže tri nova medijska zakona. U veljači 2003. usvojen je novi Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji (NN 23/03), pet mjeseci poslije usvojen je prvi cjeloviti i samostalni Zakon o elektroničkim medijima (NN 122/03), a u listopadu iste godine još i Zakon o medijima (NN 163/03).

S obzirom na središnju temu ove disertacije, izdvojit ćemo samo neke promjene koje je donio novi Zakon o elektroničkim medijima: (a) elektroničke publikacije (e-publikacije) postale su treća vrsta elektroničkih medija, (b) određeno je osnivanje profesionalnog i nezavisnog medijskog regulatora - Vijeća za elektroničke medije, (c) izmijenjene su programske obveze nakladnika i (d) osnovan je Fond za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija.

ad a) Elektroničke publikacije su uz radije i televizije postale treća vrsta elektroničkih medija. Definirane su kao „programski sadržaji koje fizičke ili pravne osobe prenose putem informacijsko-komunikacijskih veza na način da su dostupni širokoj javnosti bez obzira na

njihov opseg“ (ZEM, NN 122/03, čl. 2). Svaki koncesionar radija i televizije ubuduće je „nakladnik elektroničkog medija“, kao i „fizička ili pravna osoba koja proizvodi i/ili objavljuje elektroničke publikacije“ (isto). Nakladnici e-publikacija prije prve objave moraju „podnijeti prijavu za upis u očevidnik nakladnika elektroničkih publikacija koji se vodi pri Vijeću za elektroničke medije“ (isto, čl. 38). Vijeće je tek moralo odrediti način vođenja očevidnika i sadržaj prijave.

ad b) Vijeće za elektroničke medije (VEM) postalo je krovni regulator svih elektroničkih medija u Hrvatskoj, pravna osoba sa sjedištem u Zagrebu čiji su djelatnici (članovi Vijeća) ubuduće bili zaposlenici s punim radnim vremenom. Među sobom trebali su izabrati predsjednika koji unutar svog mandata zastupa i predstavlja VEM (isto: čl. 58). Sve članove birao je Hrvatski sabor (na prijedlog Vlade RH) i to na mandat od pet godina s mogućnošću jednog produljenja. Kriteriji za kandidaturu tražili su „djelatnike koji su se u javnom životu istakli zalaganjem za poštivanje demokratskih načela i vladavinu prava, izgradnju i unaprjeđenje najviših vrednota ustavnog poretka Republike Hrvatske, razvitka civilnog društva, obranu ljudskih prava i sloboda, kao i za zaštitu slobode izražavanja“. Osim toga, morali su imati stručno znanje, sposobnosti i iskustvo u djelatnosti radija ili televizije te izdavačkoj, kulturnoj ili sličnoj djelatnosti (isto: čl. 59).

Djelokrug poslova Vijeća bio je izuzetno širok, počevši od raspisivanja natječaja, dodjele i oduzimanja koncesija, preko nadzora programskih sadržaja (tzv. monitoring programa) do obveze ustrojstva i vođenja očevidnika nakladnika e-publikacija. Odluke su se morale donositi većinom glasova svih članova, a jednom godišnje predsjednik VEM-a morao je saborskim zastupnicima podnijeti izvješće o radu.

Iako je ZEM odredio da će sve administrativne poslove za potrebe Vijeća obavljati nadležno ministarstvo, a sve tehničke i stručne poslove Hrvatska agencija za telekomunikacije (isto: čl. 61), 2007. godine osnovana[15] je Agencija za elektroničke medije (AEM), pravna osoba koja je preuzela administrativne i stručne poslove vezane uz elektroničke medije. Predsjednik VEM-a ujedno je i ravnatelj Agencije. Time je dovršeno ustrojstvo nezavisnog krovnog regulatora kakvo postoji i danas. Prema Pravilniku o unutarnjem ustroju (2019), AEM se sastoji od Ureda ravnatelja, Odjela za nadzor i analizu medijskih sadržaja, Odjela za gospodarenje i financiranje,

[15] Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o elektroničkim medijima, NN RH 79/2007, čl. 24.

Pravnog i kadrovskog odjela te Odjela za zajedničke poslove. Ravnatelj[16] Agencije zastupa, predstavlja i rukovodi Agencijom te je odgovoran za rad stručnih službi Agencije. Uz članstvo u svim relevantnim međunarodnim regulatornim mrežama (ERGA, EPRA, MNRA, CERF), Vijeće i Agencija aktivno sudjeluju u radu Opće uprave Europske komisije za komunikacijske mreže, sadržaj i tehnologiju (DG Connect), sukladno provedbi Direktive o audiovizualnim medijskim uslugama.

ad c) Među programskim obvezama radijskih nakladnika određena je obveza informiranja. Svaki radio na lokalnoj razini (grad ili općina) morao je najmanje 20 % svojeg tjednog programa posvetiti priopćavanju vijesti i obavijesti na području svoje koncesije. Radijima nacionalne čujnosti određena je dnevna obveza emitiranja informativnih sadržaja u trajanju od najmanje 30 minuta, pri čemu obvezno jedne informativne emisije od najmanje 20 minuta (isto: čl. 22). Mišljenja i komentari morali su biti „lako prepoznatljivi kao mišljenje ili komentar te mora biti razvidno čije se mišljenje ili komentar objavljuje“ (isto, čl. 13). Programske snimke cjelovitog sadržaja (očevidnici o objavljenom programu) morali su biti čuvani najmanje 60 dana od objavljivanja (isto: čl. 16). Udio oglašivačkih minuta nije mijenjan. ZEM je odredio i da hrvatska glazba ubuduće mora činiti najmanje 20 % dnevnog objavljivanja glazbenog programa predviđenog programskom shemom radijskog programa (isto: čl. 25). Programska načela i obveze nakladnika e-publikacija nisu detaljnije regulirane, već su oslonjene na odredbe o radijskim i TV sadržajima. Međutim bilo im je zabranjeno objavljivati programske sadržaje drugih elektroničkih medija bez pisane prethodne suglasnosti nakladnika odnosno vlasnika tih sadržaja (isto: čl. 38 i 39).

Glede sprječavanja koncentracije te zaštite pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija, a osobito transparentnosti vlasništva, svi nakladnici ubuduće su bili obvezni najkasnije do 31. siječnja svake kalendarske godine dostaviti nadležnom ministarstvu podatke o pravnoj osobi i sjedištu, odnosno imenu i prezimenu te prebivalištu svih pravnih i fizičkih osoba koje su neposredno ili posredno postale imatelji dionica ili udjela u toj pravnoj osobi, s podatkom o postotku dionica ili udjela (isto: čl. 44). Svaku promjenu vlasničke strukture svi su nakladnici morali pisanim putem prijaviti Vijeću za elektroničke medije i Agenciji za zaštitu tržišnog natjecanja (isto: čl. 49).

[16] U vrijeme pisanja ove disertacije ravnatelj AEM-a i predsjednik VEM-a je Josip Popovac, a članovi su Robert Tomljenović (zamjenik), Vanja Gavran, Anita Malenica, Katija Kušec, Davor Marić i Damir Bučević.

ad d) Fond za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija[17] osnovan je s ciljem novčane potpore proizvodnji i objavljivanju programskih sadržaja od javnog interesa, na lokalnoj i regionalnoj razini. Naime dotadašnje iskustvo poslovanja u tržišnim okolnostima, a osobito prihodovanje isključivo iz oglašavanja, ukazalo je na nepravedan tržišni položaj lokalnih radija u odnosu na one veće, a time i oglašivačima zanimljivije radije. Prihode iz obvezne mjesečne pristojbe ubirao je i koristio samo HRT. Prema Mučalo (2018: 37), zahtjevi za dijelom pretplatničkog novca bili su sve glasniji:

> Glavni argument bio je da i oni, a ne samo HRT, sudjeluju u kreiranju i kvaliteti javnog medijskog prostora Hrvatske. Drugi, ali ne manje važan, počivao je na isticanju skupoće informativnih sadržaja. Stoga, ukoliko država želi informativnije medije, mora to i platiti.

Tragom tih prigovora učinjen je reformski iskorak i osnovan Fond koji se trebao puniti sredstvima u iznosu od 3 % godišnjih prihoda iz pristojbe HRT-a (Zakon o HRT-u NN 23/2003, čl. 54).

> Prvi koraci u dodjeli Fondovskih sredstava bili su nesigurni i nejasni, prepuni 'rupa' koje je trebalo začepiti detaljnijim pravilima natjecanja. Sažeti pregled gotovo deset godina rada VEM-a otkriva 20-ak[18] raznih odluka, pravilnika, dopuna i izmjena. Protiv odluke VEM-a nije bilo moguće izjaviti žalbu, ali se mogao pokrenuti upravni spor. Popis tema od javnog interesa sustavno je širen, a s vremenom su pooštreni kriteriji za sudjelovanje (Mučalo 2018: 39).

Sljedeći novi (istoimeni) Zakon o elektroničkim medijima stupio je na snagu u prosincu 2009. (NN 153/2009), u tijeku pregovora RH o ulasku u Europsku uniju. Bio je jedan od važnih preduvjeta za zatvaranje 10. poglavlja „Informacijsko društvo i mediji“. Iako sporo, digitalizacija je prodirala i u Hrvatsku. Sustavan rast korištenja interneta kao i brzina učitavanja podataka doprinosili su popularizaciji i sve učestalijem korištenju ove digitalne platforme u cilju konzumacije svakovrsnih, pa tako i medijskih sadržaja. Tradicionalni mediji otvarali su sve više svojih mrežnih stranica na kojima su nudili multimedijalne sadržaje (audio, video, foto, tekst), brojne poveznice (*linkove*), interakciju i participaciju.

U to vrijeme je tek oko 49 % kućanstava u Hrvatskoj imalo osobno računalo, a 41 % pristup internetu (DSZ 2008).

[17] U tekstu će se ubuduće koristiti izraz „Fond“ ili „Fond za pluralizam“.
[18] Svi pravilnici i odluke o Fondu dostupni su na službenoj stranici „Narodnih novina RH“ (www.nn.rh).

> U usporedbi s ostalim zemljama EU-a, Republika Hrvatska se nalazi u donjem dijelu liste, zajedno s južnim mediteranskim i baltičkim zemljama (Italija, Španjolska, Grčka, Estonija, Litva itd.). Relativno visok udio kućanstava se izjasnio da nema potrebu za širokopojasnim internetom (37 %) dok su cijena i nedostupnost usluge bili slabije zastupljeni nego što je za očekivati (isto).

Međutim popularnost interneta vodila je u sustavan porast njegovog korištenja pa je 2009. godine više od pola kućanstava u Hrvatskoj imalo osobno računalo (55 %), a nešto manje (50 %) pristup internetu. Razlozi zbog kojih više kućanstava nije imalo pristup širokopojasnom internetu bile su „previsoke cijene usluga i/ili nedostupnost takvih usluga" (DSZ 2010).

U ZEM-u iz 2009. vidljiv je iskorak prema digitalnom dobu. Elektronički mediji definirani su kao „audiovizualni programi, radijski programi i elektroničke publikacije" (ZEM, NN 153/2009, čl. 2). Elektroničke publikacije su „uredničkи oblikovane internetske stranice i/ili portali koji sadrže elektroničke inačice tiska i/ili informacije iz medija na način da su dostupni širokoj javnosti bez obzira na njihov opseg" (isto). Međutim unatoč rastućoj popularnosti i raširenosti interneta, a osobito informativnih portala i mrežnih stranica (korporacijskih i osobnih), e-publikacije i dalje nisu imale jasan pravni okvir, a ni pravo na korištenje sredstava iz Fonda za pluralizam.

Uvedena je razlika između općih i specijaliziranih radijskih programskih programa iako se do danas ne zna postoji li ijedan prijavljeni specijalizirani komercijalni radio budući da službeni Upisnik AEM-a navodi ovu informaciju samo u slučaju neprofitnih radija. Opći radijski program definiran je kao „kanal raznovrsnog sadržaja koji ima programsku osnovu sastavljenu većinom od informativnoga, obrazovnog, kulturnog i zabavnog programa", dok specijalizirani „ima programsku osnovu koja sadržava shemu programa od kojih su više od 70 % istovrsni programi" (isto).

U pojmovnik je uvedena „medijska usluga radija na zahtjev" što označava slušanje programa u trenutku koji odabere korisnik na svoj individualni zahtjev, a na osnovi kataloga programa koji odabire pružatelj medijskih usluga. Dopuštenje za obavljanje ove usluge daje Vijeće ako su ispunjeni svi traženi uvjeti (isto: čl. 2 i 19). Očevidnik o objavljenom radijskom programu i snimke cjelovito objavljenoga programa nakladnik je ubuduće morao čuvati najmanje 90 dana od objavljivanja (isto: čl. 27) što je mjesec dana dulje nego u prijašnjem ZEM-u.

Djelatnost pružanja medijskih usluga televizije i/ili radija mogla je obavljati pravna i fizička osoba (nakladnik televizije i/ili radija) koja je upisana u sudski ili drugi propisani registar u

Republici Hrvatskoj u skladu s ovim Zakonom i posebnim propisom, „a koja je dobila koncesiju te sklopila ugovor o koncesiji“ s tim da „nakladnik televizije i/ili radija mora ispuniti posebne tehničke, prostorne, financijske i kadrovske uvjete“ (isto: čl. 22).

Programske obveze nakladnika djelomično su promijenjene. Umjesto 20 % tjednog informativnog programa (koliko je propisao ZEM iz 2003.), udio je smanjen na 10 %. U kontekstu oglašavanja, posebno važna bila je odredba o ukidanju vremenskih ograničenja za oglašavanje u radijskim programima (isto: čl. 32, st. 7). Ubuduće je svaki radijski nakladnik sam trebao odrediti koliko će i u koje vrijeme emitirati oglašivačkih sadržaja. Takva liberalizacija oglašivačkih sadržaja zapravo je prebacila odgovornost na radijske nakladnike. Ubuduće su sami morali procijeniti hoće li ili neće pretjerano oglašavanje naškoditi slušanosti njihovog programa.

Nakladnici neprofitnih medija ubuduće su mogle biti samo:

> […] obrazovne i manjinske ustanove, studentske udruge, školske udruge te udruge građana i druge nevladine udruge s pravnom osobnošću, s najmanje tri godine neprekinutog i javno priznatog rada na području zadovoljavanja informativnih, obrazovnih, znanstvenih, stručnih, umjetničkih, kulturnih i drugih potreba javnosti (isto: čl. 48).

U kontekstu pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija, ZEM je zadržao obvezu javnosti vlasništva i odredbe o zabrani koncentracije. Preciznije su popisani elementi ponude na natječaj za dobivanje (ili produženje) koncesionarskog statusa, a koncesija se mogla dobiti na maksimalnih 15 godina (isto: čl. 75).

U kontekstu planiranog ulaska u Europsku uniju, Republika Hrvatska se obvezala osigurati „slobodu prijenosa i prijama audio i audiovizualnih medijskih usluga iz država članica Europske unije i drugih europskih država članica Europske konvencije o prekograničnoj televiziji Vijeća Europe“ (isto: čl. 8).

Ovdje treba objasniti ulogu europske pravne stečevine. Naime Europska unija ima vlastitu pravnu osobnost i proizvodi pravne učinke. Temeljne (europske) odrednice regulirane su tzv. osnivačkim ugovorima i to Ugovorom o funkcioniranju Europske unije[19] (2016) i Ugovorom o Europskoj uniji (1993) pri čemu oba dokumenta predstavljaju podlogu za uređivanje područja kulturnih industrija, uključujući i medije. Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama

[19] Prvi je potpisan u Rimu 1957. Revidirana i modernizirana verzija potpisana je 2007. u Lisabonu.

(AVMS[20] Direktiva 2020) usvojena je 2007. godine. Prema Pedić (2011), ključni razlog za usvajanje bilo je digitalno doba koje je promijenilo tradicionalni način emitiranja i konzumiranja medijskih usluga.

> Tek donošenje AVMS Direktive omogućilo je popunjavanje pravnih praznina koje su bile posljedica nepokrivenosti dijela područja audiovizualnih usluga bilo kakvim vidom regulacije. Budući da se nova Direktiva odnosi na sve vrste AVMS usluga, i linearne i nelinearne te da usluge nisu pojedinačno definirane čime je ostavljen prostor za pojavu novih usluga, ovaj je problem riješen (isto: 968).

Upravo zbog dovršenja pristupnih pregovora i očekivanog ulaska Hrvatske u EU, ZEM iz 2009. je 2011. imao jednu dopunu. Međutim posebno je važna bila je izmjena[21] koja se odvila nakon ulaska Hrvatske u EU, sredinom srpnja 2013. godine. Donijela je preciznije reguliranje neprofitnih pružatelja e-publikacija (Zakon o izmjenama i dopunama ZEM-a, NN 94/2013, čl. 22) te im dozvolila korištenje potpora Fonda za pluralizam (isto: čl. 28).

Odlukom Agencije za elektroničke medije iz prosinca 2013. (Pravilnik o Fondu za pluralizam NN 150/2013), učinjena je nova lista korisnika Fonda na kojoj su se, nakon punih deset godina, našli i neprofitni pružatelji e-publikacija. Iako s udjelom od 3 % ukupnih sredstava, bio je to iskorak posebne važnosti stoga što su pružatelji neprofitnih e-publikacija, između ostalih, bile i udruge civilnog društva kojima su e-publikacije često bile jedini dohvatan (i besplatan) medijski prostor. Pitanje prava na sudjelovanje u natječajima za Fondovske potpore često je bilo presudno za opstanak nekog neprofitnog medija, radija ili e-publikacija. Naime od 2008. godine u Europi i Americi odvijala se gospodarska kriza koja je (i) hrvatsko gospodarstvo odvela u snažnu recesiju. Posljedično, u području medija recesija se očitovala u izraženom padu prihoda od oglašavanja čime su Fondovske potpore komercijalnim i neprofitnim medijima često značile opstanak na tržištu.

Pravila o uvjetima natjecanja na javnim natječajima za Fondovske potpore, kao i kategorije, iste su za sve medije koji ispunjavaju kriterije za pravo pristupa natječajima. Riječ je o 16 raznih kategorija od javnog interesa među kojima su informiranje, kulturna raznolikost i baština, odgoj i obrazovanje, razvoj znanosti i umjetnosti, stvaralaštvo na narječjima hrvatskog jezika itd. (AEM 2015b: 2). Pristigle projekte boduju članovi Vijeća za elektroničke medije i to prema tri kriterija. To su: (a) važnost programa za opći odnosno lokalni ili regionalni kulturni

[20] Audiovisual Media Services Directive.
[21] Zakon o izmjenama i dopunama ZEM-a, NN 94/2013.

razvitak, (b) suvremenost tema ili sadržaja i (c) korištenje hrvatskog jezika ili nekog od jezika nacionalnih manjina u RH (isto: 3).

Prvo i zasad jedino istraživanje tržišta elektroničkih publikacija u Republici Hrvatskoj objavljeno je 2017. godine (AEM 2017). Naručilo ga je Vijeće za elektroničke medije, a proveo Institut za razvoj i međunarodne odnose iz Zagreba (IRMO). Krajem 2016. godine u Knjigu pružatelja e-publikacija bila je upisana 261 e-publikacija, a analiza je obavljena pregledom podataka dostupnih na mrežnim stranicama AEM-a. Uz dinamiku upisa prema dostupnim godinama (od 2011. do 2016.), analiza je pokazala da najveći broj upisanih e-publikacija imaju najveća medijska poduzeća u Hrvatskoj (Adria Media, Hanza Media, Večernji list, 24sata itd.). Posljedično, prema tipu vlasništva najbrojniji pružatelji su trgovačka društva (63 %). Slijede udruge civilnog društva (36 %) i pružatelji koji su u javnom i državnom vlasništvu (1 %) (AEM 2017: 18-19).

Od ukupnog broja svih e-publikacija najbrojnije su bile one usmjerene prema nacionalnoj publici (51 %), a slijedile su one lokalnog (33 %) i regionalnog (15 %) značaja. Tematski najviše je bilo e-publikacije općeg tematskog usmjerenja (58 %), dok su preostale bile specijalizirane za pojedine teme (42 %). Prema istoj analizi, svega 3 % nakladnika radija imalo je prijavljenu neku e-publikaciju (isto: 20-21). U dijelu koji se oslonio na kvalitativna istraživanja (fokus grupe i polustrukturirane intervjue s glavnim urednicima i drugim stručnjacima), Analiza donosi niz napomena među kojima je posebno zanimljivo opažanje o „potkapacitiranosti digitalnih redakcija i financijskoj nesigurnosti u neprofitnim medijima“ (isto: 61).

Početkom 2017. godine Pravilnik o Fondu za pluralizam ponovo je izmijenjen (NN 2/2017). Sljedeća tablica 3 donosi listu medija i proizvođača medijskih sadržaja koji imaju pravo sudjelovanja u javnim natječajima. Ovaj je pravilnik i danas na snazi.

Tablica 3. Korisnici potpora Fonda za pluralizam (2017.)

Korisnici sredstava	**Udjeli**
Nakladnici televizije na lokalnoj i regionalnoj razini, nakladnici neprofitne televizije te neprofitni pružatelji medijskih usluga	46,5 %
Nakladnici radija na lokalnoj i regionalnoj razini, nakladnici neprofitnog radija te neprofitni pružatelji medijskih usluga	46,5 %
Neprofitni pružatelji elektroničkih publikacija	5 %
Neprofitni proizvođači AV i radijskog programa	2 %

Izvor: Pravilnik o Fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija NN 2/2017

Udjeli televizije i radija nisu mijenjani i dalje iznose 93 % ukupnih Fondovskih sredstava. Međutim u kontekstu neprofitnih e-publikacija došlo je do povećanja s nekadašnjih 3 na 5 %. Povećanje udjela e-publikacija zapravo svjedoči o dinamici razvoja ovog dijela hrvatskog medijskog krajolika.

Novi (i danas važeći) Zakon o elektroničkim medijima upućen je u javnu raspravu u veljači 2021. godine. Između ostalog, trebao je regulirati ustrojstvo, sadržaj i rad:

> […] 26 televizijskih nakladnika koji emitiraju 29 programa, 138 radijskih nakladnika koji emitiraju 149 programa, dok je broj pružatelja elektroničkih publikacija povećan s 276 na 336 elektroničkih publikacija. Također, djeluje i 59 pružatelja medijskih usluga koji emitiraju putem satelita, kabela i interneta s 96 programa te 12 pružatelja usluga na zahtjev s 14 usluga (e-Savjetovanja 2021[22]).

Usvojen je osam mjeseci kasnije, u listopadu iste godine (ZEM, NN 111/2021).

Posebno važan dio novog ZEM-a izravno je povezan s globalnim digitalnim medijima i platformama. Naime zbog sustavnog i intenzivnog jačanja globalnih medijskih divova, a osobito zbog intenziviranja konvergencije medija i medijskih sadržaja, u prosincu 2018. usvojena je nova (revidirana) europska AVMS Direktiva (EU AVMS 2018/1808). Imala je za cilj ojačati zaštitu i proširiti određena audiovizualna pravila na platforme za dijeljenje videosadržaja i društvene medije, poduprijeti promidžbu europskog sadržaja, zaštiti djecu, učinkovitije suzbiti govor mržnje i ojačati neovisnost nacionalnih regulatornih tijela (AVMS Direktiva 2020).

Rok za implementaciju u nacionalna zakonodavstva država članica bio je rujan 2020. godine. Međutim pandemija bolesti COVID-19 poremetila je ukupan tijek svih uobičajenih i planiranih gospodarskih, financijskih i društvenih procesa, ali i dovela do epidemioloških mjera koje su intenzivirale uporabu svih vrsta *online* usluga. U Republici Hrvatskoj je, prema podacima iz prosinca 2021., oko 86 % svih kućanstava imalo pristup internetu, a oko 77 % raspolagalo je s osobnim računalima (DSZ 2021). Drugim riječima, svega oko 14 % kućanstava nije bilo *online,* najčešće iz razloga „nepostojanja potrebe“ i „nedostatnog znanja za uporabu“ te „previsoke cijene usluga i potrebne opreme“ (isto). Upravo na tragu AVMS Direktive iz 2018. bilo je potrebno unijeti promjene u područje razmjene medijskih sadržaja, a osobito

[22] U broj radijskih i televizijskih nakladnika te broj pružatelja elektorničkih publikacija uključen je i javni servis.

odgovornosti za njihove sadržaje. U području svih kulturnih industrija, pa tako i medija, države članice Europske unije željele su se čvršće povezati i bolje surađivati.

Novi ZEM iz 2021. godine zadržao je temeljnu podjelu elektroničkih medija na audiovizualne programe, radijske programe i elektroničke publikacije.

> Audiovizualni program predstavlja niz pokretnih slika sa zvukom ili bez njega koji tvori pojedinačnu stavku, neovisno o svojoj duljini, u rasporedu ili katalogu koji je izradio pružatelj medijske usluge, uključujući dugometražne filmove, videoisječke, sportske događaje, komedije situacija, dokumentarne filmove, dječje programe i izvorne drame. Radijski program su urednički oblikovane zvukovne i govorne informacije svih vrsta te autorska djela i predmeti srodnih prava koja se objavljuju putem radija u svrhu obavješćivanja i zadovoljavanja kulturnih, obrazovnih i ostalih potreba te javne komunikacije. Elektroničke publikacije su urednički oblikovani, proizvedeni ili prikupljeni medijski sadržaji koje putem interneta objavljuju pružatelji usluga elektroničkih publikacija u svrhu javnog informiranja, zabave ili obrazovanja (ZEM, NN 111/2021, čl. 3).

Svi pružatelji dužni su objavljivati program na hrvatskom jeziku (ili u prijevodu) i latiničnom pismu, osim u slučajevima objava na narječjima ili jezicima nacionalnih manjina, u filmovima ili dugim audio i audiovizualnim djelima u izvornom obliku, glazbenim djelima s tekstom koji je djelomice ili u cijelosti na stranom jeziku, programima koji su namijenjeni učenju stranog jezika i pisma te informativnim programima i uslužnim informacijama koje su namijenjene potrebama stranih gostiju (isto: čl. 5).

Neprofitni pružatelji:

> […] mogu biti domaće i strane udruge i njihovi savezi, zaklade, ustanove, umjetničke organizacije, komore, sindikati, udruge poslodavaca te sve druge pravne osobe kojima temeljni cilj osnivanja i djelovanja nije stjecanje dobiti, za koje iz posebnih propisa proizlazi da su neprofitnog karaktera sukladno zakonu kojim se uređuje financijsko poslovanje i računovodstvo neprofitnih organizacija (isto: čl. 55).

Nastavno, neprofitni pružatelj medijskih usluga može objavljivati promidžbene poruke u trajanju do tri minute u jednom satu, eventualna dobit može se koristiti samo za unaprjeđenje i razvoj vlastite djelatnosti, a plaće djelatnika ne smiju premašiti iznos propisan za zaposlene u javnom sektoru (isto).

Novi Zakon o elektroničkim medijima posebno je naglasio:

- veću transparentnost u objavi podataka pružatelja medijskih usluga vezano za objavu vlasničke strukture na internetskim stranicama samog pružatelja kao i na objavu podataka vezano za iznose i izvore financiranja;
- pravo nakladnika e-publikacija na sudjelovanje u javnim natječajima za korištenje 15 % novca namijenjenog godišnjoj promidžbi tijela državne uprave, javnih ustanova i zavoda te pravnih osoba u pretežitom vlasništvu Republike Hrvatske;
- transparentnost dodjele potpora iz proračuna državnih, regionalnih i lokalnih jedinica uprave i samouprave (moraju se dodjeljivati putem javnog poziva i javno objavljenih kriterija);
- izmijenjene odredbe o ukupnom tjednom trajanju sadržaja posvećenih priopćavanju vijesti i obavijesti na području koncesije;
- izračun udjela vlastite medijske proizvodnje koji će se bazirati na tjednom vremenu emitiranja te
- povećan udio hrvatske glazbe, hrvatskih audiovizualnih djela i kvota za djela neovisnih producenata audiovizualnih djela u cilju snažnije zaštite hrvatskog kulturnog identiteta u programima.

Djelatnost objavljivanja audiovizualnog i radijskog programa te e-publikacija od javnog je interesa kada se programi odnose na ostvarivanje prava na javno informiranje i na obaviještenost svih građana RH i Hrvata izvan RH, ostvarivanje prava nacionalnih manjina u Republici Hrvatskoj, ostvarivanje ljudskih i političkih prava građana, unaprjeđivanje pravne i socijalne države te civilnog društva, djecu i mlade, djecu s teškoćama u razvoju i osobe s invaliditetom, ravnopravnost muškaraca i žena, očuvanje hrvatskog nacionalnog i kulturnog identiteta, poticanje kulturnog i umjetničkog stvaralaštva, kulturu javnog dijaloga, razvoj obrazovanja, znanosti, umjetnosti i sporta, zaštitu prirode, okoliša i ljudskog zdravlja i poticanje medijske pismenosti (isto: čl. 11).

U programskom (sadržajnom) smislu došlo je do promjena u odredbama o udjelu informativnih sadržaja. Presudna je bila gustoća naseljenosti pojedinih upravnih područja. Tako nakladnici čije je područje pokrivanja do 19 999 stanovnika moraju najmanje 4 % ukupnog tjednog AV i/ili radijskog programa posvetiti priopćivanju vijesti i obavijesti s područja koncesije. Udio informativnih sadržaja potom se povećava proporcionalno s povećanjem broja stanovnika na koncesionarskom području (udjeli se kreću od 5 do 7 %, odnosno prema gustoći naseljenosti

od 20 000 do 200 000 stanovnika). Nakladnici na državnoj razini moraju dnevno objavljivati informativni program u trajanju od najmanje 30 minuta (isto: čl. 42). U kontekstu glazbenih sadržaja, udio hrvatske glazbe u dnevnom emitiranju radijskih nakladnika povećan je s 20 na 25 %, od čega najmanje 20 % mora biti objavljeno između 6:00 i 22:00 sata (isto: čl. 45). Koncesija se ubuduće može dati i na 20 godina (isto: čl. 88).

Posebnu pozornost izazvala je odredba o odgovornosti pružatelja elektroničkih publikacija koji je „odgovoran za cjelokupni sadržaj objavljen na elektroničkoj publikaciji, uključujući i sadržaj koji generiraju korisnici ako propusti registrirati korisnika i ako nije na jasan i lako uočljivi način upozorio korisnika na pravila komentiranja“ (isto: čl. 94). Potencijalni prekršaji mogu se kazniti novčanom kaznom u iznosu od 100.000,00[23] do 1,000.000,00[24] HRK, pri čemu zakonodavac navodi čak 103 razne situacije (isto: čl. 98).

U roku od devet mjeseci od listopada 2021. kad je na snagu stupio novi ZEM, Vijeće za elektroničke medije mora donijeti desetak novih pravilnika, uključujući i Pravilnik o minimalnim uvjetima za obavljanje audio i audiovizualnih medijskih usluga i vođenju očevidnika te Pravilnik o Upisniku pružatelja medijskih usluga, elektroničkih publikacija i neprofitnih proizvođača audiovizualnog i/ili radijskog programa.

2.1.1.3. Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji

Hrvatski radio ima dugu tradiciju jer se razvio iz Radio Zagreba, prvog radija u Hrvatskoj koji je počeo emitirati 15. svibnja 1926. godine. Trideset godina poslije, 15. svibnja 1956., uspostavom prvog televizijskog programa u Hrvatskoj, osnovana je Radiotelevizija Zagreb (RTV Zagreb). U lipnju 1990. godine, tijekom procesa osamostaljivanja od SFRJ, preimenovana je u Hrvatsku radioteleviziju (HRT).

Ustrojstvo, način rada i programski nadzor u to vrijeme najjače i najveće medijske kuće u Hrvatskoj smjesta su postali predmetom brojnih stručnih, znanstvenih i političkih rasprava. Budući da je njezin rad od početka reguliran posebnim Zakonom o Hrvatskoj radioteleviziji, više od deset raznih promjena upućuje na brojna neslaganja (tablica 4).

[23] Preračunato u eure: 13.330 €.
[24] Preračunato u eure: 133.333 €.

Tablica 4. Dinamika promjena Zakona o Hrvatskoj radioteleviziji (1990. – 2021.)

	Naziv zakona	**Datum usvajanja i broj objave**
1.	Zakon o Hrvatskoj radio-televiziji	29. lipnja 1990., NN 28/1990.
2.	Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o Hrvatskoj radio-televiziji	28. lipnja 1991., NN 35/1991.
3.	Zakon o izmjeni Zakona o Hrvatskoj radio-televiziji	09. lipnja 1992., NN 33/1992.
4.	Zakon o dopuni Zakona o Hrvatskoj radio-televiziji	18. listopada 1993., NN 94/1993.
5.	Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o Hrvatskoj radio-televiziji	20. ožujka 1996., NN 24/1996.
6.	Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o Hrvatskoj radioteleviziji	02. studeni 1998., NN 145/1998.
7.	Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji	26. veljače 2001., NN 17/2001.
8.	Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji	13. veljače 2003., NN 25/2003.
9.	Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji	06. prosinca 2010., NN 137/2010.
10.	Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o Hrvatskoj radioteleviziji	06. srpnja 2012., NN 76/2012.
11.	Uredba o izmjeni Zakona o hrvatskoj radioteleviziji	31. kolovoza 2016., NN 78/2016
12.	Zakon o dopuni Zakona o Hrvatskoj radioteleviziji	08. svibnja 2017., NN 46/2017
13.	Ispravak Zakona o dopuni Zakona o Hrvatskoj radioteleviziji	21. srpnja 2017., NN 73/2017

Izvor: Narodne novine Republike Hrvatske (www.nn.hr)

Nastojanja da se Hrvatska radiotelevizija transformira iz državnog u javni medij bila su spora i teška. Ponajprije trebalo je definirati što je to uopće javni medij. Car (2007: 114) izdvaja UNESCO-ovu definiciju prema kojoj je:

> […] javni servis stvoren za javnost, javno je financiran i javnost ga nadzire. On nije niti komercijalan niti državan, slobodan je od političkoga upletanja i od pritisaka komercijalnih sila. Javni servis informira, obrazuje, ali i zabavlja slušatelje i gledatelje. Tek uz osiguran pluralizam, programsku raznolikost, uredničku neovisnost, primjereno financiranje, odgovornost i transparentnost, javni servis može služiti kao temelj demokracije.

Ne postoji jedinstveni model javnoga medijskog servisa, nastavlja Car (isto: 117), ali postoje zajednička načela među kojima se ističu univerzalna dostupnost programskih sadržaja pod jednakim uvjetima i za jednak iznos pristojbe, inkluzivna sadržajna raznolikost, točne, nepristrane i pravodobne informacije, visoki sadržajno-produkcijski standardi, poticanje umjetničkoga stvaralaštva, otvaranje javnih rasprava o pitanjima i problemima koji su od javnoga interesa, poticanje građana na sudjelovanje u oblikovanju i ocjenjivanje programa, profesionalnu odgovornost u službi javnog interesa itd.

> Upravljanje javnim medijskim servisom mora biti transparentno (što uključuje javno objavljivanje godišnjih financijskih i programskih izvještaja). Budući da je stvoren za javnost i financiran iz javnih sredstava, mora biti odgovoran svim građanima, a ne politici i/ili

> oglašivačima. […] Stabilni javni izvori financiranja (pristojba) jedini omogućuju političku i ekonomsku neovisnost njegova djelovanja (isto).

Koliko je tranzicija bila teška i spora najbolje svjedoči dinamika izmjene Zakona o HRT-u od 1990. do 1996. godine kad se dogodilo pet izmjena i dopuna. Prema analizi tekstualne dokumentacije čija su tema bili mediji (zakoni, transkripti fonograma i prijedlozi za rasprave), u Hrvatskom saboru se najčešće raspravljalo upravo o Hrvatskoj radioteleviziji, „bilo da se radilo o promjeni zakona, izvješćima Upravnog odbora, direktora ili Vijeća HRT-a“ (Peruško Čulek 1999: 185-186).

Prijepori su proizlazili iz drugačijeg poimanja njezine uloge u društvu, od pravnog oblika, načina upravljanja i programskih sadržaja do nadzornih mehanizama. Pitanje kontrole nad nacionalnom radiotelevizijskom kućom javlja se kao osnovni motiv pri čemu se u Hrvatskom saboru „uopće ne razmatra mogućnost odvajanja djelovanja javne televizije od političke sfere odlučivanja“ (isto: 227). U tom kontekstu posebno važno mjesto morala je dobiti javnost, odnosno tijelo koje treba promovirati, zastupati i štititi interes javnosti u programima HRT-a.

Takvo tijelo bilo je Programsko vijeće HRT-a koje ulazi u zakon već 1991. Utemeljuje se „radi utjecaja javnosti na radijske i televizijske programe od značenja za Republiku Hrvatsku“ (Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o HRT-u, NN 35/1991, čl. 8). Imalo je 25 članova, ali je čak 15 imenovao Sabor i to iz sastava zastupnika, razmjerno stranačkoj strukturi Sabora, dok su preostala mjesta popunile brojne znanstvene, kulturne i vjerske institucije (Zajednica sveučilišta Hrvatske, Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Matica Hrvatska, Društvo hrvatskih književnika, Hrvatsko novinarsko društvo, Hrvatsko društvo dramskih umjetnika, Hrvatsko društvo glazbenih umjetnika, Katolička Crkva, Srpska pravoslavna Crkva i Islamska zajednica) (isto).

Već sljedeće godine došlo je do nove promjene i Programsko vijeće je povećano na 35 članova. Uz prethodno definiranih 25, novih deset birali su djelatnici iz organizacijskih dijelova HRT-ovih programa (Zakon o izmjeni Zakona o HRT-u, NN 33/1992, čl. 1). Međutim umjesto očekivane transformacije u javni servis, „HDZ je čvrstom rukom upravljao Hrvatskom televizijom, koja se sve više potvrđivala kao stranačka televizija detaljno izvještavajući i o marginalnim aktivnostima njezinih članova“ (Mučalo 2004: 43).

Tijekom sljedećih godina intenzivirao se pritisak stručne i znanstvene javnosti oko transformacije HRT-a u javni medij. U jesen 1997. godine javnosti je predstavljen Forum 21,

neformalna inicijativa novinara elektroničkih medija. U osnivačkoj povelji pod nazivom „Rezolucija o elektroničkim medijima“ koju su potpisala 23 novinara iz javnih i privatnih elektroničkih medija, predložena je temeljita reforma. Forum 21 bio je:

> […] jedna od rijetkih inicijativa civilnog društva koja je ipak uspjela ostvariti pomak u demokratizaciji medijskog krajolika. Reforma sustava elektroničkih medija koju je pokrenuo, ma kako god bila nesavršena i nedovršena, bila je prvi korak prema modernijem hrvatskom audiovizualnom krajoliku (HND 2017).

Suosnivač Foruma 21 bio je i ondašnji član Uprave HRT-a, a potom i glavni ravnatelj HRT-a Mirko Galić.

> Forum 21 nije bio politička platforma, niti pokušaj razbijanja postojećih struktura. Cilj je bio razvijati profesionalno i odgovorno novinarstvo - što nije forma paralelnog djelovanja. Forum je bio profesionalni pokret koji je želio iznijeti elektroničke medije iz državnih u javne, bilo je to razmišljanje profesionalaca o profesiji na pragu stoljeća i pokušaj osiguravanja slobode i neovisnosti (isto).

Manjom reformom medijskog zakonodavstva iz 2003., Zakon o HRT-u ponovo je promijenjen. Između ostalog, jasno je naglašeno kako HRT u svom djelovanju „promiče javne interese, vodi brigu o interesima javnosti te odgovara javnosti“ (Zakon o HRT-u, NN 23/2003, čl. 13). Tijelo zaduženo za zaštitu i promoviranje javnog interesa i dalje je bilo Vijeće, ali je broj njegovih članova znatno reduciran. Ubuduće je Vijeće brojilo 11 članova koji nisu smjeli biti javni dužnosnici, djelatnici HRT-a niti osobe koje bi se zbog svojih profesionalnih obveza ili angažmana mogle naći u sukobu interesa. Postupak izbora (prijava na javni natječaj) vodio je saborski Odbor za informiranje, informatizaciju i medije, a izbor se odvijao u Saboru. Zainteresirani su se, između ostalog, morali u javnom životu istaknuti „zalaganjem za poštivanje demokratskih načela i vladavinu prava, izgradnju i unapređenje najviših vrednota ustavnog poretka RH, razvitka civilnog društva, obranu ljudskih prava i sloboda, kao i zaštitu slobode izražavanja“ (isto: čl. 18). Tako je i danas kad je na snazi Zakon o HRT-u iz 2010. godine.

Pravni oblik HRT-a također se mijenjao i to od „složenog javnog poduzeća[25]“ (1990.), preko „javnog poduzeća“ (1992.) do „javne ustanove“ (2001.). Zakon iz 2001. odredio je i izdvajanje organizacijske jedinice Odašiljači i veze (OIV), dotadašnje HRT-ove sastavnice, u posebno trgovačko društvo čiji je osnivač i vlasnik Republika Hrvatska. Razlog za izdvajanje bila je

[25] Sastavnice su bila tri javna poduzeća i to Hrvatska televizija, Hrvatski radio i Odašiljači i veze.

ponajprije obveza iz Sporazuma o pridruživanju EU-u po kojoj je, radi ravnopravne tržišne utakmice, RF spektar morao postati dostupan svim zainteresiranim ulagačima pod transparentnim i jednakim tržišnim pravilima (za tu vrstu djelatnosti). Izdvajanje radne jedinice Odašiljači i veze iz sastava HRT-a u samostalno državno poduzeće potrajalo je godinu dana (do ožujka 2002. godine). Više o poslovanju poduzeća Odašiljači i veze donosi sljedeće poglavlje 2.2. koje je posvećeno distribuciji radijskog programa.

Danas je HRT pravna osoba koja ima status javne ustanove (Zakon o HRT-u, NN 137/2010, čl. 1), čiji je osnivač Republika Hrvatska, a osnivačka prava ostvaruje Vlada RH. Ovaj je zakon uvažio digitalnu transformaciju prema drugačijim oblicima emitiranja sadržaja pa je djelatnost HRT-a definirana kroz proizvodnju „radijskog, audiovizualnog i multimedijskog programa, glazbena proizvodnja, pružanje audio i audiovizualnih medijskih usluga, multimedijskih usluga i usluga elektroničkih publikacija kao javnih usluga“ (isto: čl. 3).

Javne usluge HRT-a su sadržaji koji ispunjavaju demokratske, socijalne i kulturne potrebe hrvatskog društva, jamče pluralizam, uključujući kulturnu i jezičnu raznolikost (isto: čl. 9). Sve programske obveze HRT-a ubuduće su se morale utvrditi Ugovorom između HRT-a i Vlade Republike Hrvatske[26] koji sadrži vrstu, opseg i sadržaj svih javnih usluga koje HRT pruža (isto: čl. 13). Ugovor se sklapa na pet godina s početkom važenja od 1. siječnja zaključno s 31. prosinca. Prvi je sklopljen za razdoblje od 2013. do 2017., a danas je na snazi sljedeći, za razdoblje od 2018. do 2022. godine.

Ugovorom se definira misija, vrijednosti i načela HRT-a, programski kanali, korporacijska mrežna stranica (portal), glazbena proizvodnja, programske obveze i financiranje HRT-a u petogodišnjem razdoblju. Ima šezdesetak stranica i stotinjak članaka.

U programske obveze spadaju informiranje, sport, dokumentarna djela, obrazovanje, znanost, umjetnost, kultura, glazba, religijska kultura, program za djecu i mlade, igrani program te programi lokalnog značaja.

Financijski okvir počiva na prihodima iz pristojbe, ali i potpori Europske unije pojedinim sadržajima te oglašivačkim uslugama. Prihodovanje iz navedenih izvora izravno utječe na poslovanje i planiranje ukupne djelatnosti HRT-a, ali i niza drugih djelatnosti koje HRT kao

[26] U daljnjem tekstu i kao izvor samo: „Ugovor“.

javni medij ima obvezu poduprijeti (npr. izdvajanje od 3 % u Fond za pluralizam i 2 % za Hrvatski audiovizualni centar - HAVC).

U vrijeme pisanja ove disertacije na snazi je ugovor koji je sklopljen za razdoblje od 1. 1. 2018. do 31. 12. 2022. Dana 27. rujna 2017. godine potpisali su ga glavni ravnatelj[27] HRT-a i predstavnica Vlade RH, ministrica kulture i medija[28]. Godišnje izvješće (za svaku godinu tijekom petogodišnjeg razdoblja) o ispunjavanju ugovornih obveza mora se redovito dostavljati Hrvatskom saboru, Vijeću za elektroničke medije i Programskom vijeću HRT-a.

Djelatnost HRT-a financira se javnim i komercijalnim prihodima (isto: čl. 33-40). Javni prihodi HRT-a su izravni i neizravni prihodi vezani uz obavljanje djelatnosti pružanja javnih usluga (mjesečna pristojba i sredstva iz fondova Europske unije). Komercijalni prihodi HRT-a dolaze iz komercijalne i svih drugih djelatnosti koje ne spadaju u sadržaj javnih usluga. Mjesečna pristojba smije iznositi najviše 1,5 % prosječne neto mjesečne plaće zaposlenih u Republici Hrvatskoj, a na temelju statističkih podataka za prethodnu godinu. Trajanje promidžbenih poruka u svakom programu HRT-a ne smije biti dulje od 9 minuta u jednom satu, pri čemu u općim televizijskim kanalima u vremenu od 18 do 22 sata ne smije biti dulje od 4 minute u jednom satu. Prema aktualnom Ugovoru HRT-a i Vlade RH, za razdoblje od 2018. do 2022. godine planirani račun prihoda i rashoda donosi sljedeća tablica 5.

Tablica 5. Planirani račun dobiti i gubitka HRT-a (2018. – 2022.)

Elementi	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
PRIHODI	**1.383.800.000**	**1.451.500.000**	**1.491.300.000**	**1.510.500.000**	**1.533.000.000**
- pristojba	1.215.000.000	1.290.000.000	1.319.000.000	1.333.000.000	1.347.000.000
- oglašavanje	84.200.000	81.500.000	90.000.000	95.000.000	101.000.000
- ostalo	84.600.000	80.000.000	82.300.000	82.500.000	85.000.000
RASHODI	**1.378.300.000**	**1.410.000.000**	**1.444.400.000**	**1.451.000.000**	**1.489.000.000**
Dobit/Gubitak	5.500.000	41.500.000	46.900.000	59.500.000	44.000.000

Izvor: Ugovor HRT-a i Vlade RH 2018. – 2022., str. 61.

Mjesečna pristojba iznosi 80,00[29] hrvatskih kuna (HRK) i na godišnjoj bazi predstavlja do 93 % ukupno planiranih prihoda. U 2020. godini činila je 90 % godišnjeg prihoda odnosno 1.165.000.000[30] HRK (HRT, Izvješće o radu 2020: 43). Naime ukupni prihod iznosio je 1.290.687.000[31] HRK (isto) što je odstupanje od gotovo 200.000[32] HRK u odnosu na

[27] Glavni ravnatelj HRT-a bio je Kazimir Bačić.
[28] Ministrica kulture RH bila je dr. sc. Nina Obuljen Koržinek.
[29] Preračunato u eure radi se o iznosu od oko 10,57 €. Iznos se nije mijenjao od 2012. godine.
[30] Iznos u eurima: oko 154.304.635 €.
[31] Iznos u eurima: oko 170.951.920 €.
[32] Iznos u eurima: oko 26.490 €.

prethodno planirani iznos prema Ugovoru HRT-a i Vlade RH. Razlog su novonastale tržišne okolnosti uzrokovane pandemijom bolesti COVID-19, kao i potresi u ožujku i prosincu (isto).

Uspoređujući BDP po stanovniku i visinu godišnje pristojbe u državama članicama EU-a, viša pristojba od ove u RH plaća se samo u Norveškoj i Austriji (Statista 2019). Zbog aktualnih trendova sve veće konzumacije novih medija, Danska koja je do 2019. godine bila pri vrhu ljestvice najviših pristojbi, 2022. godine planira ukinuti plaćanje pristojbe, a financiranje javne televizije ubuduće će se odvijati kroz porezni sustav (Statista 2022).

Iznos od 80,00 HRK raspoređuje se na sljedeći način: 55,00 kn (68,4 %) izdvaja se za troškove proizvodnje programa, 9,00 HRK (11,7 %) za emitiranje uključujući i izdvajanja za OIV, Hrvatsko društvo skladatelja (HDS), Hrvatsku udrugu za zaštitu izvođačkih prava (HUZIP) i Udrugu za zaštitu, prikupljanje i raspodjelu naknada fonogramskih prava (ZAPRAF), 3,50 HRK (4,5 %) za obvezna zakonska davanja (Fond za poticanje pluralizma, Vijeće za elektroničke medije i Hrvatski audiovizualni centar), 3,50 HRK (4,4 %) za troškove aktivnosti organizacijskih jedinica HRT-a koje su povezane s obavljanjem javne djelatnosti (Radne jedinice Pristojba, Arhiv i Interna revizija) te 9,00 HRK (11 %) za troškove poslovanja (rezervacija, vrijednosno usklađivanje i financijski rashodi) (HRT 2021a).

Vijeće za elektroničke medije ima pravo i obvezu nadzirati neke dijelove rada HRT-a. Primjerice, nadzor nad provedbom programskih obveza koje čine sadržaj javnih usluga HRT-a, donošenje odluke o uvođenju značajno novih audiovizualnih usluga, davanje dopuštenja za pokretanje novog radijskog ili televizijskog programskog kanala, odnosno za obavljanje djelatnosti pružanja audio i audiovizualnih medijskih usluga na zahtjev te dopuštenja za satelitski, internetski, kabelski i drugi oblik prijenosa audiovizualnog i/ili radijskog programa, kao i nadzor nad korištenjem mjesečne pristojbe i drugih javnih prihoda u skladu s pravilima o državnim potporama za javne radiodifuzijske usluge (Zakon o HRT-u, NN 137/2010, čl. 44).

Zakon o HRT-u iz 2010. godine odredio je da HRT-om upravlja troclana Uprava, pri čemu njezinog predsjednika (nakon javnog natječaja) biraju Nadzorni odbor i Programsko vijeće (čl. 19-21). Predsjednik Uprave odgovarao je za ukupno poslovanje HRT-a, od financija i kadrovskih rješenja (imenovanje ili razrješenje ravnatelja ustrojbenih jedinica HRT-a, glavnih urednika i urednika pojedinih programa) do programskih sadržaja i Ugovora s Vladom RH.

Međutim već dvije godine nakon stupanja novog zakona na snagu, došlo je do bitnih izmjena u području upravljanja HRT-om. Zakonom o izmjenama i dopunama Zakona o HRT-u (NN

76/2012, čl. 2-9) ukinuta je Uprava, a njezine ovlasti prenijete su na novu i najvišu funkciju: glavnog ravnatelja HRT-a kojeg, nakon provedenog javnog natječaja, bira (i razrješava) Hrvatski sabor. Time je izbor ravnatelja opet usko povezan s predstavničkim tijelom, odnosno parlamentarnom većinom. Postupak javnog natječaja za izbor ravnatelja ubuduće je provodio Nadzorni odbor HRT-a, a pravo prijave imali su hrvatski državljani sa završenim sveučilišnim diplomskim studijem ili s njim izjednačenim studijem koji su imali „aktivno znanje najmanje jednoga svjetskog jezika (obvezno engleskog jezika), najmanje deset godina iskustva na odgovornim poslovima u medijima ili drugim poslovnim sustavima, poznavanje medijskog zakonodavstva i novih informacijskih tehnologija te druge uvjete propisane Statutom HRT-a“ (isto: čl. 8). Pored dokaza o ispunjavanju ovih uvjeta, svi kandidati morali su dostaviti još i prijedlog programa rada i upravljanja HRT-om za predstojeće mandatno razdoblje (isto).

Uz ravnatelja, novo tijelo bilo je Ravnateljstvo HRT-a kojeg su činili ravnatelji ustrojbenih jedinica HRT-a i glavni ravnatelj koji je ujedno i rukovodio radom tog tijela. Djelokrug poslova Ravnateljstva utvrđuje se Statutom HRT-a. Nadzorni odbor HRT-a ubuduće je imao pet članova od čega četiri koje, nakon javnog natječaja, imenuje i razrješava Hrvatski sabor, a peti je predstavnik radnika HRT-a (isto: čl. 11). Nadležnostima NO HRT-a pridodano je pravo pokretanja postupka za razrješenje Glavnog ravnatelja HRT-a (isto: čl. 12).

Uloga Programskog vijeća nije bitno mijenjana. Zaduženo je za zastupanje i zaštitu interesa javnosti provođenjem nadzora programa i unaprjeđenjem radijskog i audiovizualnog programa te drugih audio i audiovizualnih te multimedijskih usluga (isto: čl. 13). Ima 11 članova od čega devet članova bira Hrvatski sabor, a dva člana novinari i drugi zaposlenici HRT-a (isto: čl. 14). Tako je i danas.

Zakon o HRT-u iz 2010. godine, uz spomenutu promjenu iz 2012. godine, do danas je pretrpio još tri preinake (izmjene i dopune): jednu 2016. i dvije 2017. godine. Bila je riječ o tehničkim zahvatima, povezanima s terminologijom i odredbama o obvezi plaćanja mjesečne pristojbe.

2.1.2. Radijski nakladnici

Intenzivna dinamika objave natječaja za dodjelu koncesija za radijsko emitiranje rezultirala je brzim porastom broja radijskih postaja u privatnom vlasništvu. U desetak godina, od 1995. do 2005., broj radijskih postaja u Republici Hrvatskoj je udvostručen (tablica 6).

Tablica 6. Broj nakladnika za FM radio u RH (1995. – 2005.)

1995.	1996.	1997.	1998.	1999.	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.
78	97	110	112	120	123	126	132	134	136	136

Izvor: Mučalo 2018: 34

Stvarne motive za ulazak u hrvatski radijski posao, piše Mučalo (2010: 318), možemo samo nagađati. „Nedvojbeno, medijskog prostora je bilo puno te je porast logičan i očekivan. Nakon pedesetak godina hrvatske radiodifuzije u kojoj nije bilo komercijalnih postaja u privatnom vlasništvu, postojala je potreba za novim programima.“ (isto).

Koncesionari (nakladnici) većinom su bila trgovačka društva ustrojena prema odredbama o dozvoljenim vlasničkim udjelima (Zakon o telekomunikacijama, NN 53/1994 i 76/1999). Međutim unatoč tome što su ugovori o osnivanju društva bili javne isprave, a tržišna koncentracija zabranjena, u javnosti su se pojavile „[…] tvrdnje o tzv. zamjenskim osobama, 'dogovornoj' posudbi tuđeg imena rad skrivanja identiteta stvarnih vlasnika. Nastajale su teze o tzv. ortačkim ugovorima, skrivenim poslovnim dogovorima 'zamjenskog' i 'stvarnog' vlasnika postaje.“ (Mučalo 2010: 320). Zasad nitko nije zaista i odgovarao za takvo nepoštenje, ali je postalo jasno da vlasništvo nad radijima i televizijama u Hrvatskoj mora postati transparentno, a eventualno skrivanje stvarnih vlasnika kažnjivo.

U kontekstu vlasništva postojao je i problem tzv. mješovite vlasničke strukture jer su se u trgovačkim društvima, kao nositelji vlasničkih udjela, pojavili i organi lokalne uprave i samouprave.

> U javnom vlasništvu je 41 lokalni radio: 20 ih je kojima je jedini vlasnik jedinica lokalne ili područne samouprave ili dijelom i pravne osobe u vlasništvu tih jedinica vlasti ili više jedinica, primjerice grad i susjedne općine, a 21 radio je u većinskom vlasništvu jedinica lokalne ili područne vlasti (Kunac i Roller 2015: 864).

U kontekstu utjecaja vlasničke strukture (ili neke fizičke ili pravne osobe koja je njezin sastavni dio) na funkcioniranje radija i programske sadržaje, u zasad jedinoj „Analizi radijskog tržišta“ iz 2015. godine, apostrofirana je vjerojatnost „većeg utjecaja“ lokalnih političara ili gospodarstvenika na lokalne radije, osobito ako djelomično i financiraju emitiranje:

> Taj pritisak ne rezultira nižom kvalitetom tih postaja već nižom razinom objektivnosti, u smislu da priloge koje emitiraju rade kvalitetno, no, primjerice, neće prezentirati vijesti koje bi mogle biti štetne ili negativne za ljude ili poduzeća koja ih financiraju (AEM 2015a: 8).

Slične nalaze donosi i istraživačka studija „Naša zarobljena mista“ (Gong 2017: 119): „Prešućivanje lokalnih medija, njihova autocenzura ili hvalospjevi vlasti osiguravaju se prvenstveno ovisnošću o financiranju iz javnih resursa – bilo proračunskim sredstvima bilo sredstvima javnih poduzeća – što dovodi do odnosa pokrovitelja i klijenta koji onemogućuje rad medija i novinara u interesu javnosti.“

Knjiga pružatelja medijskih usluga radija (AEM 2021a) u prosincu 2021. navodi 137 nakladnika za radio koji emitiraju 141 program. Prema veličini koncesije, riječ je o tri nacionalna, četiri regionalna, 21 županijskom, 104 gradska te devet općinskih radija.

Glede programskih usmjerenja, dominiraju komercijalni radiji, odnosno svega deset nakladnika s ukupno 14 radijskih programa opredijelilo se za status neprofitnih. Ovaj tzv. Treći sektor (uz komercijalni i javni) karakterizira model „radija zajednice“ (engl. *community radio*) odnosno programi koji su ciljno usmjereni na lokalne teritorijalne ili interesne zajednice (Mučalo 2016: 54). Prema Zgrabljić Rotar (2015: 227-230), oni bi trebali biti *watchdog* mediji koji reagiraju na društvene probleme, bave se javnim komunikacijskim dobrom, pridonose pluralizmu i društvenoj odgovornosti te daju glas manje aktivnim i manje brojnim zajednicama za koje komercijalni mediji nemaju interesa. U pravilu ih osnivaju fakulteti, vjerske zajednice i udruge civilnog društva.

Iako ih je zakonodavac spomenuo još u prvom Zakonu o telekomunikacijama[33] iz 1994. godine, (tzv. neprofitabilni radiji), do 2000. godine osnovana su svega tri. Zainteresiranost za ovu vrstu programskog usmjerenja nije se povećala ni 2001. kad su neprofitni radiji dobili dozvolu za oglašivačke sadržaje. Neke osobite zainteresiranosti nema ni danas jer je neprofitnih radija svega 14 (tablica 7). Neprofitnih televizija (u zemaljskoj distribuciji) nema.

Tablica 7. Neprofitni FM radiji u Republici Hrvatskoj (2021.)

Naziv radija	Područje koncesije	Osnivači	Početak
Radio Student	Dio Grada Zagreba	Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu	1996.
Radio Marija	Gradska razina (Zagreb, Rijeka, Split, Virovitica i Vukovar)	Udruga Radio Marija	1997.
Hrvatski katolički radio	Državna razina	Hrvatska biskupska konferencija	1997.
Radio Sunce	Šire područje Splita	Županijska liga za borbu protiv raka	2010.
Radio UNIDU	Uže područje grada Dubrovnika	Sveučilište u Dubrovniku	2010.

[33] Na svaka dva komercijalna radija na nacionalnoj i županijskoj razini te svaka tri na lokalnim razinama (grad, općina, dio grada) može se dodijeliti po jedna dozvola za neprofitni radio (ZOT, NN 53/1994, čl. 55).

Radio 92 FM	Gradska (Slavonski Brod)	Društvo multiple skleroze Brodsko-posavske županija	2014.
Radio UNIOS	Dio grada Osijeka	FERIT* Sveučilišta u Osijeku	2015.
Radio Gospić	Gradska (Gospić)	Kulturno-informativni centar Gospić	2017.
Radio Kastav	Gradska razina (Kastav)	Udruga CASTUA**	2018.
Radio Rojc	Gradska razina (Pula)	Savez udruga ROJC***	2021.

** Fakultet elektrotehnike, računarstva i informacijskih tehnologija*
*** CASTUA je udruga za promicanje medijske kulture i audiovizualne djelatnosti u Kastvu.*
**** Savez udruga ROJC je mreža više od stotinu udruga u pulskom Društvenom centru Rojc koja ih okuplja i zastupa njihove interese te se bavi razvojem civilnog sektora Pule.*
Izvor: Autorica, prema Mučalo i Čeč 2017

Pionir neprofitne radijske scene u Hrvatskoj je Radio Student čiji je osnivač Fakultet političkih znanosti i koji je počeo emitirati u rujnu 1996. godine. Riječ je o radiju lokalne čujnosti (dio grada Zagreba) koji je programski usmjeren prema studentskoj populaciji. Sljedeće godine počeo je Hrvatski katolički radio (osnivač radija je Hrvatska biskupska konferencija), ujedno i najveći neprofitni radio u Hrvatskoj koji ima koncesiju na državnoj razini. Slijedila je Radio Marija (osnivač je istoimena udruga građana). Svi navedeni radiji imaju sjedište u Zagrebu, a Radio Marija danas emitira na područjima još četiri grada (Rijeka, Split, Virovitica i Vukovar). Tijekom 2010. s emitiranjem su započela tri nova neprofitna FM radija i to studentski radio Sveučilišta u Dubrovniku (Radio UNIDU), Radio Cvrčak (osnovna škola u Starim Mikanovcima) i Radio Sunce čiji je osnivač Županijska liga za borbu protiv raka sa sjedištem u Splitu (Mučalo 2020: 95-96). Fakultet elektrotehnike, računarstva i informacijskih tehnologija Sveučilišta u Osijeku je 2015. godine pokrenuo svoj studentski radio (Radio UNIOS), a 2017. godine je nekadašnji komercijalni Radio Gospić promijenio vlasnika, ustrojstvo i programsko usmjerenje te se pridružio maloj grupi neprofitnih radija. Radio Kastav, čiji je osnivač Udruga za promicanje medijske kulture sa sjedištem u Rijeci, počeo je emitirati program 2018. godine. Novi član Trećeg sektora je Radio Rojc koji je do travnja 2021. bio internetski radio[34] (e-radio).

Usprkos očitoj dominaciji komercijalnih radija (na malom hrvatskom tržištu), posebnih stimulacija za osnivanje drugačijih radija (neprofitnih, javnih) nema ni danas. Komercijalni programi su, kako piše Mučalo (2016: 62), „male tvornice zabave posvećene šarmiranju svojih slušatelja“, a izuzetci su rijetki jer otklon od „zbornog pjevanja može rezultirati političkim i ekonomskim pritiscima“ (isto).

[34] U vrijeme kad je za potrebe ove disertacije provedeno mapiranje mrežnih stranica, nalazio se među internetskim radijima.

Uz različitosti u programskim usmjerenjima, nakladnike kao proizvođače radijskog programa razlikujemo i prema veličini teritorija na kojem emitiraju odnosno prema koncesionarskim razinama. Nacionalna razina podrazumijeva koncesiju za državno područje, regionalna koncesija podrazumijeva dvije do pet županija, županijska koncesija znači pokrivenost samo jedne županije (od 21 koliko ih ima u upravnoj podjeli RH) te lokalne razine koncesije koje se odnose na područje gradova ili općina.

Brojnost nakladnika svih vrsta elektroničkih medija u Republici Hrvatskoj u prosincu 2021. godine, uključujući i njihovo programsko usmjerenje, donosi tablica 8.

Tablica 8. Nakladnici elektroničkih medija u Republici Hrvatskoj (2021.)

Radio				**Televizija**		**Pružatelji e-publikacija**	
FM radiji 137		**e-radiji** 40		24		254	
komerc.	neprof.	komerc.	neprof.	komerc.	neprof.	komerc.	neprof.
127	10	30	10	24	-	160	94

Izvor: Knjige pružatelja usluga radija (AEM 2021a i 2021b), e-publikacija (AEM 2021c) i televizije (AEM 2021d)

Broj nakladnika u odnosu na broj programa razlikuje se iz jednostavnog razloga što određeni broj nakladnika ima prijavljeno više od jednog radijskog odnosno televizijskog programa. U slučaju FM radija, 137 nakladnika emitira 141 program (nakladnik Udruga Radio Marija emitira pet radijskih programa) (AEM 2021a), dok 24 televizijska nakladnika emitiraju 27 programa (nakladnik NOVA TV d. d. emitira dva programa: NOVA TV i DOMA TV, a RTL HRVATSKA d. o. o. tri: RTL televizija, RTL Kockica i RTL 2) (AEM 2021d).

Najveća promjena u broju nakladnika i pripadajućih programa uočena je na primjeru e-radija. Naime broj nakladnika, a time i e-radija, rapidno je povećan od lipnja 2020. kad je autorica za potrebe istraživačkog dijela disertacije provodila mapiranje. U to vrijeme 17 nakladnika emitiralo je 17 internetskih radijskih programa. U prosincu 2021. Knjiga pružatelja medijskih usluga satelitom, internetom, kabelom i drugim dopuštenim oblicima prijenosa broji 40 nakladnika odnosno 66 e-radija (AEM 2021b). Više o pozadini povećanja broja e-radija nalazi se u sljedećem potpoglavlju 2.2.2. (Internetska distribucija).

Također, „pružatelje e-publikacija“ bilo komercijalnog ili neprofitnog usmjerenja, ne treba poistovjećivati s „e-publikacijama“ jer jedan pružatelj može imati više svojih e-publikacija. Štoviše, prema podacima Upisnika AEM-a (2021c), 254 pružatelja raspolažu s ukupno 335 publikacija.

Svi komercijalni nakladnici su trgovačka društva u privatnom ili miješanom (privatno-javnom) vlasništvu. Među neprofitnim nakladnicima radija i e-publikacija dominiraju udruge. Prema Zakonu o udrugama (NN 74/2014, čl. 4), udruga je:

> […] svaki oblik slobodnog i dobrovoljnog udruživanja više fizičkih, odnosno pravnih osoba koje se, radi zaštite njihovih probitaka ili zauzimanja za zaštitu ljudskih prava i sloboda, zaštitu okoliša i prirode i održivi razvoj, te za humanitarna, socijalna, kulturna, odgojno-obrazovna, znanstvena, sportska, zdravstvena, tehnička, informacijska, strukovna ili druga uvjerenja i ciljeve koji nisu u suprotnosti s Ustavom i zakonom, a bez namjere stjecanja dobiti ili drugih gospodarski procjenjivih koristi, podvrgavaju pravilima koja uređuju ustroj i djelovanje toga oblika udruživanja.

Osnivači neprofitnih radija mogu biti:

> […] domaće i strane udruge i njihovi savezi, zaklade, ustanove, umjetničke organizacije, komore, sindikati, udruge poslodavaca te sve druge pravne osobe kojima temeljni cilj osnivanja i djelovanja nije stjecanje dobiti, za koje iz posebnih propisa proizlazi da su neprofitnog karaktera sukladno zakonu kojim se uređuje financijsko poslovanje i računovodstvo neprofitnih organizacija (ZEM, 2021, čl. 55).

Osnivači mogu biti i obrazovne ustanove, studentske udruge i školske udruge s pravnom osobnošću „ako programe proizvode i objavljuju pretežito učenici odnosno studenti, a namijenjeni su školskoj odnosno studentskoj javnosti“ (isto). Status neprofitnog medija utvrđuje Vijeće pri objavi obavijesti o namjeri davanja koncesije ili dopuštenja za obavljanje djelatnosti. Tijekom trajanja jednog koncesionarskog razdoblja taj se status ne može promijeniti.

Internetska distribucija uvjetovala je i nastanak radijskih programa ciljno osmišljenih samo za internetsku platformu. Tako je nastao radijski model poznat pod nazivom e-radio. U uporabi su i sinonimi „*web*-radio“ ili „internetski radio“. Ovog programa nema u zemaljskoj (putem RF spektra), već samo u internetskoj distribuciji. Ishodište mu je uvijek mrežna stranica koja uz programski *streaming* nudi i razne druge sadržaje (tekstove, fotografije, poveznice, videozapise itd). Općeprihvaćena vrijednost e-radija počiva u tomu što mu ne treba koncesija niti frekvencija, a može se čuti svugdje gdje postoji internetska veza. Osnivanje i poslovanje e-radija stoga je i jeftinije od osnivanja i poslovanja tradicionalnog FM radija. U slučaju internetskih radija u Hrvatskoj, investicija u pokretanje i održavanje obuhvaća izradu mrežne stranice, program za kreiranje sadržaja i djelatnike koji ga znaju koristiti za emitiranje glazbe i

govora. Otvorenim pitanjem ostaju naknade za glazbena autorska prava o kojima svaki pokretač internetskog radija mora pregovarati s organizacijom HDS ZAMP.

Prvi e-radio u Republici Hrvatskoj bio je Radio 808 koji je 2011. godine počeo s emitiranjem 15 sati dnevnog programa. Nakon deset godina internetske distribucije, 2021. godine postao je nakladnik FM radija na razini grada Zagreba. Uz dozvolu HAKOM-a i VEM-a, aktivirana je frekvencija 93,9 MHz koja pokriva centar i zapadni dio grada Zagreba. Radio 808 zasad emitira kao „eksperimentalni radio" s dozvolom na šest mjeseci.

> Nama je FM iz današnje, a pogotovo buduće perspektive samo još jedan izlazni kanal unutar široke multimedijske platforme koja povezuje audio i videosadržaje, *live*-program, *podcaste*, *online*-koncerte, a pritom sve više uključuje Facebook, YouTube, Mixcloud, Zoom... Predaleko smo otišli s novim tehnologijama da bismo uopće razmišljali o povratku u stari svijet FM radija (Fuka 2021).

Na kraju rada priloženi su Popis nakladnika za FM radio (Prilog 2) i Popis nakladnika za e-radio u Republici Hrvatskoj 2022. godine (Prilog 3).

2.1.3. Hrvatski radio

Hrvatski radio (HR) najveća je radijska kuća u zemlji i sastavni dio Hrvatske radiotelevizije (HRT), pravne osobe koja ima status javne ustanove čija se djelatnost, funkcija i sadržaj javnih usluga, financiranje, upravljanje, nadzor i način rada uređuju Zakonom o HRT-u. Osnivač HRT-a je Republika Hrvatska, a osnivačka prava ostvaruje hrvatska Vlada. HRT je jedini javni (engl. *public*) medijski servis u državi, a „javne usluge HRT-a su […] programske obveze kojima se ispunjavaju demokratske, socijalne i kulturne potrebe hrvatskog društva, jamče pluralizam, uključujući kulturnu i jezičnu raznolikost" (Zakon o HRT-u, 2020, čl. 9). U optimalnim uvjetima, javni servis je potpuno neovisan o političkim i gospodarskim interesima, a svojom programskom shemom uključuje sve društvene grupe i manjine (McQuail 1994: 172; Zgrabljić 2003: 63; Mučalo 2004: 52).

U vrijeme traganja za identitetom javnog medija, piše Zgrabljić (2000: 79), Hrvatski radio je morao „odmotati paket negativnih i neriješenih statusnih i materijalnih pitanja unutar sustava HRT-a, kao i unutar cjelokupnog sustava hrvatske radiodifuzije, suočavajući se pri tom s mnogim neugodnim nasljeđima dotadašnje medijske politike". Posebna teškoća bila je i „zastarjela i okoštala programska shema s prevladavajućom autoritarnom i monološkom komunikacijskom paradigmom koja se još uvijek ne odaziva suvremenim demokratskim

konceptima i čini ga prilično blijedim čimbenikom hrvatske medijske informativno-političke scene“ (isto). Hrvatski radio dijelio je sudbinu cijele Hrvatske radiotelevizije gdje je „hrvatska vlast u deset godina svoje vladavine nastavila posesivnu igru s medijima“, piše Galić[35] (2000: 73) naglašavajući kako „ritam promjena nije moguće ubrzati, a da se time ne ugrozi stabilnost najmoćnijeg medija u državi“ (isto).

Hrvatski radio je pravni sljednik Radio Zagreba, prvog radija u Hrvatskoj koji je osnovan 1926. godine. Danas ima tri nacionalna programa (HR1, HR2 i HR3), osam regionalnih centara i jedan međunarodni program (Glas Hrvatske) koji je putem satelita i multimedijske usluge HRTi dostupan u cijelom svijetu. Regionalne centre ima u Dubrovniku (Radio Dubrovnik), Osijeku (Radio Osijek), Puli (Radio Pula), Zadru (Radio Zadar), Splitu (Radio Split), Rijeci (Radio Rijeka), Kninu (Radio Knin) i Zagrebu (Radio Sljeme).

Prvi program (HR1) je „opći program informativnog karaktera“ s udjelima „obrazovnog kulturnog, sportskog i dokumentarnog sadržaja te zabavnom, narodnom i klasičnom glazbom“ (Ugovor HT-a i Vlade RH 2018-2022, čl. 16). Kratke vijesti emitira svaki puni sat, s iznimkom emitiranja tzv. velikih informativnih emisija kao što su Jutarnja kronika (svaki dan u 7:00 sati), Dnevne novosti (svaki dan u 15:00 sati), Dnevnik (svaki dan u 17:00 sati) i Kronika dana (svaki dan u 22:00 sata). Prvi program ujedno je i najslušaniji opći program Hrvatskog radija s 4,93 % tjednog udjela (HRT, Izvješće o radu 2020: 83).

Drugi program (HR2) počeo je emitirati u travnju 1964. godine u vremenu od 7:30 do 19:30 sati. Završetkom dnevnog emitiranja Drugog programa Radio Zagreba počinjalo je emitiranje Trećeg programa RZ-a. Dnevno emitiranje u trajanju od punih 24 sata počelo je 1995. godine. Danas se definira kao „opći program zabavnog karaktera“ u kojem se teme predstavljaju na „[…] popularniji način u sklopu mozaično-zabavnih i kontaktnih formi. Ističe se ponudom prometnih informacija i sportskih sadržaja.“ (isto). U kontekstu informativnih sadržaja, ujutro reemitira Jutarnju kroniku s HR1, a tijekom dana emitira Novosti, vijesti na svaki puni sat i 30 minuta.

Treći program (HR3) je „specijaliziran za kulturne, glazbene, znanstvene, umjetničke, dramske i dokumentarne teme i sadržaje“ (isto). Emitira zahtjevnije vrste sadržaja i ističe se ozbiljnošću pristupa temama. Takav pristup zadržava i u području izbora glazbe.

[35] Mirko Galić, novinar i urednik, bio je član Uprave HRT-a od 1997. do 1999. kad je podnio ostavku. Na HRT se vraća 2000. godine u funkciji glavnog ravnatelja na kojoj je ostao do 2007.

Osam regionalnih programa definiraju se kao „opći i zabavno-informativni regionalni programi“ (isto, čl. 17). Posvećeni su zbivanjima na područjima na kojima emitiraju i izvor su lokalnih vijesti za HR1 i HR2. Svi imaju samostalne mrežne stranice i uz FM distribuiraju se i putem interneta (*livestream*).

Glas Hrvatske je „međunarodni opći program za Hrvate izvan Hrvatske i međunarodnu javnost“ koji se distribuira putem satelita i interneta. Prema Ugovoru (čl. 18), rezultat je zajedničkog interesa HRT-a, Hrvatskog sabora i Vlade RH, a radi čim boljeg informiranja i promicanja hrvatskih kulturnih, tradicijskih, prirodnih, turističkih i drugih posebnosti. Posebno za potrebe Glasa Hrvatske (24/7) dnevno se proizvodi „najmanje 100 minuta programa na hrvatskom jeziku, najmanje 50 minuta programa na engleskom, španjolskom i njemačkom jeziku te najmanje 400 minuta glazbenih emisija s isključivo hrvatskom glazbom“ (isto).

Proizvodnja radijskog programa tek je jedna od brojnih djelatnosti HRT-a (Zakon o HRT-u, 2010, čl. 3). Uz javne (programske) obveze, HRT ima pravo obavljati i komercijalne te „druge djelatnosti koje služe obavljanju djelatnosti upisane u sudski registar, ako se one u manjem opsegu ili uobičajeno obavljaju uz upisanu djelatnost (pružanje intelektualnih usluga, izdavačka djelatnost i sl.)“ (isto, čl. 4). U području oglašavanja (kao dominantne komercijalne djelatnosti HRT-a), svi nacionalni i regionalni programi Hrvatskog radija (osim HR3) imaju pravo do devet minuta oglašavanja u jednom satu emitiranja.

Hrvatska radiotelevizija, pa tako i Hrvatski radio, u svojim programima moraju zadovoljiti „interese javnosti na državnoj, regionalnoj i lokalnoj razini te osigurati odgovarajuću zastupljenost informativnoga, umjetničkog, kulturnog, obrazovnog, dječjeg, zabavnog, športskog i drugog sadržaja“ (isto, čl. 5). Hrvatska glazba mora činiti najmanje 40 % korištenoga cjelokupnog glazbenog sadržaja (isto: čl. 12). Svaki nacionalni i regionalni radijski program ima svog glavnog urednika, ali dijele urednika informativnog programa (odjel Informativni medijski servis HR-a), rukovoditelja produkcije (radna jedinica Produkcija programa HR-a) i rukovoditelja tehnike (radna jedinica Radijska tehnika).

Arhiva televizijskog i radijskog programa dobila je 25. svibnja 2012. status kulturnoga dobra (HRT 2021b). Treći program Hrvatske televizije (HTV3) započeo je s emitiranjem 2012. godine, a 21. prosinca iste godine i specijalizirani informativni Četvrti program Hrvatske televizije (HTV4) s cjelodnevnim emitiranjem (Šimunović i dr. 2019).

Portal Hrvatske radiotelevizije pokrenuo je Odjel informatike HRT-a 1994. godine. Budući da je u to vrijeme Republika Hrvatska bila još djelomično okupirana (predstojale su akcije Oluja i Bljesak), najvažnije je bilo redovito dnevno izvješćivanje.

> Na zahtjev Vlade RH informatički odjel HRT-a nastavio je održavati servis dnevnih vijesti. HRTweb uskoro je postao najposjećeniji hrvatski web, a sadržaji su mu se proširili na prezentaciju emisija i rasporeda emitiranja programa HRT-a. Već 1995. počelo je, među prvima u svijetu, sinkrono emitiranje radijskih programa na internetu, a dvije godine poslije, također među prvima u svijetu, i televizijskoga (Leksikon HRT, HRTweb).

Godine 2013. pokrenut je portal radio.hrt.hr koji je ujedinjavao stranice svih radijskih kanala i uslugu "Radija na zahtjev", a novost je bila i uvođenje regionalnih portala (stranice regionalnih centara HRT-a). Iste godine osnovana je pri Informativnom programu redakcija Novih medija koja je preuzela proizvodnju i uređivanje općih vijesti (isto, Novi mediji).

Tehnološko reorganiziranje pokrenuto je 2013. godine. Naime pokazalo se značajno zaostajanje u digitalizaciji i integriranju raznih procesa, ali i loše stanje te zastarjelost brojne proizvodne opreme, osobito u regionalnim centrima.

> Postavljena su dva glavna cilja: prelazak na potpuno digitalnu multimedijsku proizvodnju, što uključuje potpuno izbacivanje kaseta iz proizvodnje i konsolidaciju svih sustava, te osposobljavanje za HD proizvodnju i emitiranje. U sklopu općeg strateškog usmjerenja prema multimedijskoj organizaciji i uključivanju u svijet digitalnih medija, poseban cilj bilo je unapređivanje tehnologije radi objavljivanja programa na internetu i u društvenim mrežama. Pokrenut je i možda najvažniji projekt unapređenja televizijske, zapravo multimedijske proizvodnje – sveobuhvatni digitalni proizvodni sustav (Šimunović i dr. 2019: 428).

Eksperimentalna multimedijska i multiekranska HRT-ova OTT[36] platforma pod nazivom GledajHRT pokrenuta je u svibnju 2014. Omogućavala je praćenje četiri televizijska, 12 radijskih programskih kanala, servisne informacije (npr. vremensku prognozu) i sadržaje na zahtjev. Sadržaji su se mogli dohvatiti putem raznih uređaja (računala, pametnih telefona ili tableta). Godinu dana poslije, u listopadu 2015. godine, pokrenuta je redovita OTT usluga pod nazivom HRTi. „Omogućila je odgođeno gledanje i slušanje linearnih programa, snimanje odabranih sadržaja te interaktivnu komunikaciju korištenjem društvenih mreža. […]

[36] *Over the Top* je način isporuke filmskog i TV sadržaja putem interneta. *Streaming* je moguć na raznim uređajima.

Aplikaciju, pohranu i distribuciju osigurava tvrtka Odašiljači i veze. U veljači 2020. usluga je imala oko 450.000 registriranih korisnika.“ (isto : 430).

Dva međunarodna programa, radijski program HRT – Glas Hrvatske i televizijski kanal HRT International, program za Hrvate izvan RH, dostupni su putem satelita u cijeloj Europi, a putem multimedijske usluge HRTi u cijelome svijetu (HRT 2021b).

Hrvatski radio karakterizira ulaganje u nove produkcijske tehnologije, tonsku opremu i digitalne platforme (mrežna stranica, mobilna aplikacija, profilne stranice na društvenim mrežama i glazbenim *streaming* servisima). Tri nacionalna radijska programa (Prvi, Drugi i Treći program HR-a) su od studenog 2020. godine ušli u projekt implementacije digitalnog radija (DAB+) na području Republike Hrvatske.

2.2. Distribucija radijskog programa

2.2.1. Distribucija FM radija

Radiofrekvencijski spektar ima brojne namjene, od uporabe u području svih vrsta prometa (zračni, cestovni, morski, podmorski) i vojnih potreba do geofizike, radioastronomije, medija i osobne komunikacije. Karakterizira ga izdržljivost jer frekvencije imaju istu kvalitetu početkom, tijekom i nakon njihovog korištenja.

Široke mogućnosti uporabe prepoznate su na samom početku 20. stoljeća pa je korištenje smjesta postalo predmetom interesa svih država, ali se odmah pokazalo da je stvarni kapacitet iskoristivosti neusporedivo veći od zadržavanja unutar državnih granica. Nova tehnologija trebala je međunarodnu standardizaciju i usklađivanje.

Međunarodna telekomunikacijska unija (engl. *International Telecommunication Union*) osnovana je 1932. godine u Madridu, kao sljednica Međunarodne telegrafske unije osnovane još u 19. stoljeću. Danas je ITU specijalizirana agencija Ujedinjenih naroda koja svojim protokolima i standardima uređuje globalni telekomunikacijski sustav (navigacije u svim vrstama prometa, telefoniranje, geolokacije, meteorološke informacije itd.), sa sjedištem u Ženevi. Republika Hrvatska članica je ITU-a od 1992. godine.

Tzv. analogni radio koristi odašiljače i repetitore koji primaju i distribuiraju radijske signale u kontinuiranim valovima koristeći pri tome AM (amplitudnu) ili FM (frekvencijsku) modulaciju. Prema Domitrović i dr. (2018: 12), ključna razlika između AM i FM radija jest u

tome što AM ima puno dulji doseg od FM-a, ali ne i stabilnu kvalitetu signala. AM uglavnom emitira u mono zvuku što ga čini primjerenim za govorni radio (tzv. *talk*-radio), ali ne i za emitiranje glazbe. Frekvencijska modulacija (FM) stoga je postala dominantan način distribucije radijskih programa u 20. stoljeću, oslanjajući se na odašiljače i repetitore koji su strateški smješteni na najvišim zemljopisnim točkama državnih teritorija. Tehnološki iskoraci u okviru FM-a učinjeni su kroz *Radio Data System*[37] (RDS), odnosno uvođenje podatkovnih informacija koje su implementirane u radijski signal. FM radio danas je i svojevrsni sinonim za analogno odašiljanje radijskog signala.

Tijekom rata za samostalnost Hrvatske, u razdoblju od srpnja 1991. do veljače 1992. godine, intenziviranje oružanih sukoba rezultiralo je prekidom rada gotovo 80 % odašiljačkih objekata na hrvatskom teritoriju (Mučalo 2010:174). Odašiljač na Sljemenu raketiran je dva puta, 16. rujna i 4. listopada 1991., vodeći se ratnom strategijom čiji je cilj bio komunikacijska tišina, odnosno prekid svih radijskih i televizijskih emitiranja. U skladu s ondašnjom tehnologijom, distribucija radijskog i televizijskog signala odvijala se isključivo putem FM-a pa je uništenje ili oštećenje odašiljačkih objekata značilo trajni ili privremeni prekid emitiranja. HRT je u kolovozu 1991. godine počeo sa satelitskim emitiranjem programa za hrvatske iseljenike. Obuhvatnije i pristupačnije širenje interneta na području Hrvatske počelo je na prijelazu iz 20. u 21. stoljeće.

FM tehnologija i danas je dio nacionalnih radiodifuzija svih država članica Europske unije, ali se u svima događa i implementacija digitalnog radija (standard DAB+). Jedina europska država koja je isključila svoju FM mrežu i u cijelosti prešla na digitalnu distribuciju jest Republika Norveška. Taj povijesni raskid sa starom tehnologijom dogodio se početkom 2017. godine. Zasad ni jedna druga država u Europi, uključujući i Republiku Hrvatsku, nije slijedila taj primjer.

Podjednako kao i sve druge razvijene države, Republika Hrvatska je 2007. godine ustrojila neovisno regulatorno tijelo pod nazivom Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti (HAKOM) koje upravlja njezinim radiofrekvencijskim spektrom. Dotad je te poslove obavljalo Ministarstvo pomorstva, prometa i veza RH. U to vrijeme uvid u cjelokupni RFS nije bio dostupan javnosti, pa ni onima koji su se prijavili (i platili natječajnu dokumentaciju) na javni natječaj za dobivanje neke koncesije za emitiranje. Bilo je to u suprotnosti s načelom

[37] Sustav prijenosa digitalnih podataka kroz FM odašiljačku mrežu, osmišljen 70-ih godina 20. stoljeća.

transparentnosti medijskog sustava, smatra Peruško (2011b: 75), budući da svi zainteresirani moraju imati jednak pristup informacijama o kapacitetu nacionalnog RF spektra, a sam proces dodjele frekvencija mora biti otvoren i participativan, uključujući i odluke o dodjeli neke frekvencije.

U kontekstu ondašnjih zbivanja, a osobito ostvarenja preduvjeta za ulazak Hrvatske u EU, osnovan je (i) HAKOM. Riječ je o neprofitnoj pravnoj osobi sa sjedištem u Zagrebu čiji je osnivač Republika Hrvatska, a osnivačka prava ostvaruju Hrvatski sabor i Vlada RH. Za svoj rad odgovara Hrvatskome saboru.

Budući da je djelotvorna uporaba RFS-a od nacionalnog interesa, HAKOM između ostalog „izrađuje prijedlog tablice namjene RF spektra, izrađuje i donosi planove dodjele RF spektra, izdaje dozvole za uporabu RF spektra, objavljuje podatke o radijskim sučeljima, provodi inspekcijski nadzor tržišta radijske opreme, kontrolu i nadzor RF spektra te štiti korisnike od smetnji“ (HAKOM 2021a). Nacionalni kapacitet RF spektra definiran je međunarodnim pravilima, a uporaba međunarodnim i nacionalnim propisima.

Radiodifuzija je definirana kao:

> […] jednosmjerna elektronička komunikacijska služba koja se koristi za prijenos govora, glazbe ili slike iz jedne točke (odašiljača) prema većem broju točaka prijama, na određenom geografskom području. Pod pojmom radiodifuzija najčešće podrazumijevamo prijenos analognih ili digitalnih signala radija i televizije putem elektromagnetskih valova koje odašilju zemaljske radijske postaje (odašiljači) (isto).

Postojanje tehničkih uvjeta odnosno trenutno slobodnih frekvencija i slobodnih prijenosnih kapaciteta za pokrivanje određenog zemljopisnog područja danas se može provjeriti na službenoj HAKOM-ovoj mrežnoj stranici (www.hakom.hr).

Postupak dodjele koncesija za obavljanje djelatnosti radija i televizije propisan je Zakonom o elektroničkim medijima i Zakonom o koncesijama, a provodi ga Agencija za elektroničke medije. HAKOM izrađuje tehničku podlogu na temelju koje se dodjeljuju koncesije, a sadrži „osnovne podatke o pokrivanju mreže odašiljača (u analognoj tehnologiji - popis odašiljača, u digitalnoj tehnologiji - slobodni kapacitet) na temelju kojih se određuje zemljopisno područje koncesije (država, regija, županija, grad/općina)“ (isto).

U prvoj i jedinoj studiji koja se bavila pitanjima digitalnog emitiranja pod nazivom „Migracija prema digitalnom odašiljanju radija u zemaljskoj mreži“[38] iz 2010. (HAKOM 2010) predstavljaju se mogućnosti distribucije radijskog signala u digitalnoj tehnologiji. Stručnjaci su se složili da je DAB+ najnaprednija i najprikladnija tehnologija za digitalno odašiljanje zvuka pomoću zemaljskih odašiljača na razini RH (isto: 173). Spomenuta studija (isto: 170-172) smatra kako je prihvatljivo i opravdano omogućiti istovremeni rad oba (analognog i digitalnog) radija jer se time omogućuje veća korist za pružatelje usluga i korisnike. Usporedbe radi, deset godina poslije, a prema najnovijim podacima WorldDAB-a[39] (2021a: 6), FM je još uvijek dominantna tehnologija za konzumaciju radijskih programa u većini članica EU-a.

Puno je pitanja povezano s eventualnim ukidanjem FM mreže. Mučalo (2010: 193) je o njima pisala još prije deset godina, propitujući opravdanost prijelaza na digitalno emitiranje. Između ostalog, spomenula je ozbiljne infrastrukturne investicije, skupoću digitalnih prijamnika, kompliciranost njihove uporabe (osobito kod starije populacije), način odlaganja elektroničkog otpada (stari analogni prijamnici) te kvalitetu DAB+ signala u automobilima tijekom vožnje. Prema Baker (2021) tri su kriterija koja na razini jedne države moraju biti ispunjena da bi se FM radio u potpunosti ugasio: (1) digitalni radio mora biti dostupan najmanje 90 % populacije, (2) pokrivenost na nacionalnoj razini mora biti minimalno u razini FM-a te (3) najmanje 50 % slušatelja mora radio konzumirati isključivo putem digitalnih platformi.

Uslugu odašiljanja FM radijskog programa na području Republike Hrvatske još od 1957. godine obavljalo je poduzeće/radna jedinica ondašnje Radio-televizije Zagreb pod nazivom Odašiljači i veze (OIV). U procesu usklađivanja s odredbama pristupnih pregovora EU-u, ova je jedinica 2002. godine izdvojena iz HRT-a u novo, istoimeno i samostalno državno poduzeće. Jedan od prvih velikih poslova nove tvrtke bilo je testno odašiljanje zemaljske digitalne televizije (DVB-T) na području Zagreba. Nekoliko godina poslije, u listopadu 2010. godine, DVB-T je uveden na području cijelog državnog teritorija. Portfelj multimedijskih usluga je 2014. godine obogaćen uslugom *Over the Top* (OTT), odnosno novim načinom „distribucije audiovizualnih sadržaja putem interneta koji korisnicima omogućava praćenje linearnih i nelinearnih, televizijskih i radijskih sadržaja na osobnom računalu, tabletu, pametnom telefonu

[38] Više o ovoj studiji u poglavlju 2.2.4. Distribucija DAB+ radija.

[39] WorldDAB (www.worlddab.org) je neprofitna udruga s pravnom osobnošću sa sjedištem u Ženevi. Ima više od 100 organizacija-članica, među kojima je i hrvatska Agencija za elektroničke medije, koje predstavljaju javne i komercijalne radijske nakladnike, regulatore medija, pružatelje mreža za emitiranje itd. Pruža savjete i podršku o svim aspektima prijelaza s analognog na digitalni radio, uključujući regulaciju, licenciranje, tehnička ispitivanja, izgradnju mreže, marketing i proizvodnju novog digitalnog radijskog sadržaja.

ili pametnom televizoru“ (Balog i dr. 2021: 31). Dosad najznačajniji projekt je platforma HRTi, usluga koja je u rad puštena 21. listopada 2015. godine (isto).

Tvrtka je 2018. promijenila naziv u OIV - digitalni signali i mreže. Danas sa „77 odašiljačkih lokacija radijskim FM signalom pokriva oko 99 % stanovništva Republike Hrvatske“ (isto: 36). OIV je izgradio i upravlja radijskim mrežama za odašiljanje programa HRT-a na nacionalnoj i lokalnoj razini, ali i kao:

> […] infrastrukturni operator daje u zakup vlastitu elektroničku komunikacijsku infrastrukturu u cijeloj RH koju i drugi radijski koncesionari nacionalne i/ili regionalne razine koriste za odašiljanje svojih programa. Radi zadržavanja kvalitete usluge odašiljanja radijskih programa proteklih je godina obnovljena UKV/FM odašiljačka oprema na većem broju lokacija (isto).
>
> Većina glavnih odašiljačkih postaja nalazi se na teško dostupnom terenu na planinskim vrhovima, pa je održavanje na njima posebno zahtjevno, osobito u zimskim uvjetima. Pristup do svake postaje mora uvijek biti moguć, a za zimu je na njima potrebno osigurati pričuvnu opremu i potrošni materijal, dopuniti zalihe goriva za dizelske agregate i grijanje te organizirati čišćenje pristupnih cesta. Snijeg praćen snažnim vjetrom često očišćenu cestu već za nekoliko sati ponovno pretvara u neprohodnu. Zimi je najteži pristup do postaje Biokovo, koja se nalazi na 1 762 metra nadmorske visine, a više od 20 km je udaljena od Makarske. […] Nekad se zimi na Biokovo dolazilo pješice kroz snijeg uz pratnju pripadnika Gorske službe spašavanja. […] Na svim velikim odašiljačkim postajama nekad su dežurale posade koje su tamo non-stop boravile i nadzirale rad odašiljača. Razvojem i modernizacijom tehnologije te nadogradnjom sustava daljinskog nadzora i upravljanja, većina postaja je potpuno automatizirana […] Danas stalne 24 satne posade dežuraju samo na postajama Biokovo, Učka, Ćelevac, Papuk i Sljeme. Smjene posada na tim postajama su u pravilu svaka tri do četiri dana, a znaju trajati i dulje ovisno o vremenskim prilikama (isto: 50).

Krajem 2017. godine OIV je u Hrvatskoj pokrenuo testno odašiljanje digitalnog radija u standardu DAB+ „s ciljem popularizacije nove digitalne radijske tehnologije“, a nakon čega se očekuje početak komercijalnog korištenja DAB+ platforme u Hrvatskoj (isto: 38). OIV je te godine postao i vlasnikom RTV tornja na Sljemenu, jednog od simbola grada Zagreba. Naime otkupio je suvlasnički udio (50 %) Hrvatskog telekoma i 2019. pokrenuo sveobuhvatnu sanaciju tog važnog objekta (isto: 94).

U listopadu 2021. godine, nakon što je HAKOM proveo javni natječaj, OIV (koji se jedini i prijavio na natječaj) dobio je dozvolu za upravljanje digitalnom radijskom mrežom DAB+ u Hrvatskoj. Dozvola je izdana za razdoblje od 16. studenoga 2021. do 31. prosinca 2036. godine.

Devet digitalnih odašiljača zasad pokriva oko 88 % stanovništva Hrvatske (OIV 2022). Više o distribuciji DAB+ radija donosi poglavlje 2.2.3.

2.2.2. Internetska distribucija

Pojava i širenje interneta omogućilo je novi način distribucije tradicionalnog FM radijskog programa. Internet je zapravo ukinuo monopol RF spektra kao jedine i ključne platforme za širenje medijskih sadržaja, kao što ni koncesija za radijsko emitiranje više nije bila jedini (i temeljni) uvjet za emitiranje nekog radijskog programa. Očekivano i primjereno digitalnom dobu, internetska distribucija logičan je i jednostavan način distribucije svih vrsta sadržaja.

U kontekstu FM radija, internetska distribucija dala mu je mogućnost *streaminga*. *Streaming* je engleska riječ koja u doslovnom prijevodu na hrvatski znači „strujanje“. Danas je široko prihvaćena u stručnim i znanstvenim krugovima jer jednostavno i precizno naglašava način distribucije. Naime *streaming* se odvija isključivo posredovanjem interneta (ne može se odvijati u FM distribuciji). Tijekom vremena dobila je i inačice kao što su *livestreaming* i *real-audio* koje naglašavaju da se „strujanje“ odvija u stvarnom vremenu emitiranja tradicionalnog FM radija. Najčešće ishodište programskog (radijskog) s*treaminga* je njegova službena mrežna stranica (WWW) na kojoj je *stream* tek jedna od sadržajnih ponuda. Ishodište može biti i aplikacija za slušanje radija, bilo ciljna (namijenjena slušanju točno određenog radijskog programa) ili samostalna (može dohvatiti *streaming* po izboru korisnika). Slušanje radija putem aplikacije moguće je nakon preuzimanja (učitavanja) aplikacije na računalo i/ili pametni telefon. U pravilu je riječ o besplatnom programu koji ne zauzima puno memorijskog prostora samog uređaja.

Slušanje radijskog *streaminga* bilo preko mrežne stranice ili aplikacije moguće je svugdje gdje postoji internetska veza. U okolnostima besplatnog pristupa (*free WiFi*) slušanje će biti besplatno pa jedini problem može predstavljati brzina prijenosa podataka i napajanje uređaja (strujni priključak ili baterija). Međutim u okolnostima ograničenog internetskog prometa, slušanje *streama* trošit će internetski promet.

Prema stručnom članku na PC CHIP portalu (2017), *streamanje* niske kvalitete zvuka (oko 96 KB po sekundi) potrošit će oko 0,72 MB po minuti odnosno oko 43,2 MB po satu slušanja. Normalna kvaliteta zvuka (oko 160 KB po sekundi) potrošit će oko 1,2 MB po minuti odnosno 72 MB u satu. Visoka kvaliteta zvuka (oko 320 KB po sekundi) potrošit će oko 2,4 MB po

minuti odnosno oko 115 MB po satu (PC Chip 2017). „Ovdje je ključna riječ 'u prosjeku'. Nitko ne može točno izračunati vašu potrošnju […] Recimo dva i pol sata zvuka u niskoj kvaliteti jednaka su jednom satu u visokoj kvaliteti.“ (isto). Cijena koštanja *streamanja* će, u konačnici, ovisiti o vrsti odabranog internetskog paketa, odnosno njegovoj cijeni.

Prijenosna računala i pametne telefone karakterizira, između ostalog, njihova mobilnost koja je oslonjena na baterijsko napajanje. Kao i svako drugo korištenje interneta, bez obzira na to o kakvoj se vrsti sadržaja radilo, *stream* će trošiti bateriju uređaja. Koliko se pri tome zaista i potroši teško je reći stoga što potrošnja ovisi o vrsti, kapacitetu i starosti mobilnog uređaja. Pitanje kvalitete, brzine punjenja i izdržljivosti baterijskog napajanja jedno je od aktualnih pitanja digitalnog doba koje pokušavaju riješiti sve industrije koje se bave proizvodnjom svih vrsta mobilnih uređaja, kao i moćne automobilske industrije koje proizvode vozila na električni pogon. Međutim u okolnostima besplatnog interneta i dostupnog strujnog priključka, svako računalo i pametni telefon odigrat će ulogu „običnog“ radijskog prijamnika na kojeg će, ako to želi, korisnik moći priključiti slušalice i/ili mobilne zvučnike (*bluetooth*[40]).

U kontekstu radiodifuzije poseban dio ponude radijskih mrežnih stranica čine tzv. *stream+* kanali kojih je, u vrijeme pisanja ove disertacije, u ponudi na mrežnim radijskim stranicama bilo čak 31. Svi su posvećeni određenim vrstama glazbe pa ih nazivamo i glazbenim kanalima (ili specijaliziranim glazbenim kanalima). Reprodukcija je kao i kod svakog drugog *streaminga* moguća na svim digitalnim uređajima (računalo, iPad, pametni telefon, TV prijamnik). *Stream+* je dodatna sadržajna ponuda na brojnim radijskim stranicama kojima korisnik pristupa preko poveznice. Specijalizacija je najčešće uokvirena određenim razdobljem (glazba 70-ih, glazba 80-ih itd.) ili tematski prema vrsti (temi) glazbe (*rock, pop, love songs* itd.). Ovdje nije riječ o personalizaciji glazbenog izbora već općoj sadržajnoj odrednici.

Primjera radi navodimo neke nazive *stream+* kanala u hrvatskoj radiodifuziji: Antena Hit, Antena Love, Antena Mix i Antena Rock (Antena Zagreb), Gold (S)ex you, Gold Oldies, Gold Party, Gold Rock i Gold Spice (Gold FM), AAAAAA!, Ljubav je u zraku, Ma samo veselo, Ne pitaj – samo sviraj i Totalno opušteno (Narodni radio), Chill stream, Fitness stream, HO HO, Hot stream i Love stream (Otvoreni radio), Banovina Light i Banovina Turbo (Radio Banovina), Fjaka, Furešta, Hajdučke, Mix, Oliver i Rokija (Radio Dalmacija), Ultra Chill, Ultra Club i Ultra Resistance (Ultra FM).

[40] Standard za bežični prijenos malih količina podataka između dva uređaja. Za povezivanje ne treba internetsku mrežu i na malim udaljenostima omogućava stabilnu vezu.

Koliko je „strujanje“ popularno svjedoči i popularnost svjetskih glazbenih *streaming* servisa. U Hrvatsku je 2008. godine prvi stigao SoundCloud, zatim 2013. Deezer, a potom su slijedili Google Play Music, YouTube Music, Apple Music, Spotify i Tidal. Ovi pružatelji audiovizualnih medijskih usluga (ZEM, 2021, čl. 7) svim zainteresiranim korisnicima, za određenu mjesečnu novčanu naknadu (pretplatu), omogućavaju slušanje i/ili preuzimanje sadržaja koje sami odaberu. Personalizacija izbora odvija se uključivanjem određenih filtera (korisnik ima pravo birati) kojima je moguće uključiti ili isključiti određene vrste glazbe i izvođača. *Streaming* glazbeni servisi nisu radio u tradicionalnom smislu već ponuda audio i videosadržaja koji su dohvatni putem ciljne aplikacije. Uobičajeni pristup podrazumijeva besplatno probno razdoblje, a potom korisnik odlučuje hoće li se ili neće pretplatiti na određeno razdoblje. U cilju privlačenja čim većeg broja korisnika, mnogi *streaming* servisi nude i glazbu zemlje domaćina te opciju spremanja glazbe u korisnički uređaj. Zahvaljujući takvoj pohrani odabrana glazba dostupna je u svakom trenutku i nije ovisna o internetskoj vezi. Međutim istekom pretplate ili prestankom plaćanja članarine, ova se opcija isključuje i pohranjena glazba više nije dostupna za reprodukciju.

Internetska distribucija podržava i „strujanje“ e-radija (internetski radio, *web*-radio) koji se ne distribuira RF spektrom niti mu za emitiranje treba koncesija. Ishodište mu je uvijek mrežna stranica koja uz programski *streaming* nudi i druge sadržaje (tekstovi, fotografije, poveznice, videozapisi itd.). E-radio sluša se na isti način kao i svaki drugi *streaming.*

U Republici Hrvatskoj svi pružatelji medijskih usluga e-radija trebaju odobrenje Vijeća za elektroničke medije. Međutim taj je postupak znatno jednostavniji, brži i jeftiniji od postupka dobivanja koncesije kojeg moraju proći nakladnici za FM radio. Sastoji se od podnošenja zahtjeva koji mora uključivati osnovne podatke o pružatelju usluge radija (sjedište, vlasnička struktura, vrsta kanala, glavni urednik itd.), programu (udjeli pojedinih vrsta sadržaja, opseg vlastite proizvodnje i sl.) i poslovnom planu za prve tri godine emitiranja (AEM bez dat.). Svaki pružatelj ove vrste usluga mora dostaviti još i podatke o vlasništvu (izvadak iz sudskog registra) te jasne dokaze o odgovarajućem poslovnom prostoru, opremi i određenim novčanim sredstvima potrebnim za početak rada (isto).

Lista postojećih e-radija (čije je sjedište u Hrvatskoj) dohvatna je u službenoj Knjizi pružatelja medijskih usluga satelitom, internetom, kabelom i drugim dopuštenim oblicima AEM-a. Do lipnja 2020. radilo se o 17 e-radija. Među njima bilo je osam neprofitnih i to: Prigorski radio (sjedište u Blaževdolu), Internet radio Slavonac (sjedište u Novoj Kapeli), Radio Pressedan

(sjedište u Koprivnici), Radio 808 (sjedište u Zagrebu), Radio Skaut (sjedište u Driveniku), Internet radio Srijem (sjedište u Petrovcima), Radio ROJC (sjedište u Puli) i Radio Roža (sjedište u Rijeci). Preostalih devet radija bili su komercijalnog programskog usmjerenja: Hrvatski Internet radio (sjedište u Zagrebu), ICV radio Virovitica (sjedište u Virovitici), UNITAS WebRadio (sjedište u Novoj Gradišci), Radio GAV (sjedište u Šibeniku), Rock&Off radio (sjedište u Zagrebu), Domoljubni radio (sjedište u Novoj Gradišci), Radio 051 (sjedište u Rijeci), Radio Deejay HR (sjedište u Zagrebu) i Vedri radio[41] (sjedište u Pitomači).

U narednom razdoblju slijedila su dva ciklusa povećanja. U razdoblju od srpnja 2020. do prosinca 2020., broj je povećan sa 17 na 23 e-radija. Svih šest je komercijalnog usmjerenja (mojRADIO, poslovni FM[42], Hrvatski radio Frankfurt, Radio Lisinski, Radio Tonika i Radio Kaštel). Do prosinca 2021. broj je narastao na ukupno 66 e-radija. Izuzev dva neprofitna (Novi Val sa sjedištem u Varaždinu i Kali Sara Hrvatska sa sjedištem u Zagrebu), svih preostalih 41 su komercijalni. U Knjigu pružatelja upisani su dotadašnji *stream*+ kanali FM radija Antene Zagreb (četiri e-radija), Gold FM-a (šest e-radija), Narodnog radija (šest e-radija), Otvorenog radija (pet e-radija), Radio Dalmacije (šest e-radija), Ultre Split (tri e-radija) te Radio Banovine (dva e-radija). Isto tako, kao novi e-radio upisan je *stream* programa uživo Antene Zadar (Antenna ZD), a uslijed gubitka koncesije za FM radio, program nekadašnjeg Radija 101 podijelio se na dva e-radija (101 i 101 Rock). Ostali novi e-radiji su Dritto radio, Jukebox.hr, Radio Tvornica, D'radio, Enter Club i Jazzradio.hr.

Sukladno zatraženim informacijama o razlozima naglog povećanja broja e-radija, AEM (2022a) navodi da je samostalno provedena analiza pokazala „kako postoji veći broj pružatelja medijskih usluga koji nisu prijavili svoje usluge internetskog radija te da je nakon toga objavljena obavijest koja je upućena svim pružateljima medijskih usluga nakon čega su u većem broju podnijeli prijave za upis“. Naglašeno je i kako ovaj proces neposredno prije donošenja novog Zakona o elektroničkim medijima „nema povezanosti s novim Zakonom, budući da se u radu i obvezama e-radija nisu dogodile velike promjene stupanjem na snagu novog ZEM-a“ (isto).

Internetska distribucija omogućila je i radio na poziv (engl. *Radio on-demand*) kao svojevrsnu audioarhivu radijskog programa, postavljenu na službenoj mrežnoj stranici tradicionalnog FM radija. U pravilu je bila riječ o emisijama koje su emitirane na FM-u, ali su mogle biti

[41] Prvi e-radio za nacionalne manjine u RH.
[42] Prvi e-radio za poslovni diskurs u RH.

preslušane „na poziv“, u vrijeme koje slušatelj odabere. Međutim moglo se raditi i o sadržajima koji nisu emitirani u FM programu, ali su imali sadržajnu poveznicu i bili su namijenjeni slušateljima koji su željeli čuti više o određenoj temi.

Na samom početku, ova vrsta audiosadržaja neko je vrijeme nazivana i *podcastom*. Međutim *podcast* je uskoro nadrastao radijske okvire afirmirajući se kao samostalan format podoban za raznovrsne teme, koji se može slušati u stvarnom vremenu nastanka. Berry (2018: 5) smatra da ga ne treba shvaćati kao zamjenu za radio već kao medij koji nastavlja radijsku praksu i s njom dijeli pojedine produkcijske procese. Posljedično, „radio na poziv“ vraćen je u okvir kojeg je imao na početku: mogućnost preslušavanja propuštenih ili dodatnih audiosadržaja koje je moguće čuti preko poveznice na mrežnoj stranici radija, a *podcast* se profilirao kao dodatna i posebna vrsta audiosadržaja kojeg se može slušati u vremenu nastanka ili s odgodom, prema rasporedu emitiranja koji je istaknut na mrežnoj stranici.

Iako je još uvijek oslonjen na analogni signal i distribuciju putem RF spektra, radijski medij je zahvaljujući internetskoj distribuciji dobio stabilan i moderan komunikacijski kanal. Zamjena distribucijske tehnologije, odnosno napuštanje analognog u korist digitalnog radija (DAB+), počelo je prije 20-ak godina. Tijekom 21. stoljeća izgledno je očekivati odumiranje tradicionalnog FM radija i punu afirmaciju internetske distribucije i DAB+ standarda.

Znakovite odredbe iz kojih je lako iščitati planove za daljnji razvoj DAB-a donio je Europski zakonik o elektroničkim komunikacijama (EECC). Usvojen je sredinom prosinca 2018., s rokom implementacije u nacionalna zakonodavstva svih država članica od dvije godine. EECC je odredio da sva nova vozila na području EU-a moraju imati ugrađene DAB+ prijamnike. Štoviše, svaki radijski uređaj ugrađen u novo vozilo namijenjeno za prodaju ili najam u EU-u mora ubuduće imati prijamnik koji može primati i reproducirati radijske usluge koje se pružaju putem digitalnog zemaljskog radijskog odašiljanja (Mučalo i Šulentić 2021: 107).

2.2.3. Distribucija digitalnog radija (DAB+)

Digital Audio Broadcasting ili DAB+ glavni je standard za digitalni radio koji za distribuciju koristi zemaljsku infrastrukturu postojećih odašiljača (isto kao i dosadašnji analogni radio), ali u digitalnoj tehnologiji. U vrijeme pisanja ove disertacije u Republici Hrvatskoj su u veljači 2022. godine službeno dodijeljene prve koncesije za DAB+ radije o čemu će biti više riječi u nastavku.

DAB+ predstavlja napredniju verziju početne inačice DAB radija koji je krenuo kao dio europskog istraživačkog projekta „Eureka“ 80-ih godina prošlog stoljeća (HAKOM 2010: 44). Prema podacima OIV-a (2020a), norveška *broadcasting* korporacija NRK prva je počela s eksperimentalnim emitiranjem DAB kanala 1995. godine, a nedugo nakon toga i britanski BBC te švedski radio. Standardna verzija je 2007. godine unaprijeđena u DAB+ s naprednijim sustavom kodiranja i boljom zaštitom od grešaka (isto).

DAB+ standard prihvatile su sve europske zemlje, ali to nije i jedini poznati standard digitalnog radijskog emitiranja u svijetu. *Digital Radio Mondial* (DRM+) izvorno je razvijen za digitalnu radiodifuziju zvuka u područjima gdje se koristila analogna tehnologija (AM). *Digital Multimedia Broadcasting* (DMB) je tehnologija za odašiljanje audio i videopodataka razvijena u Južnoj Koreji, *Digital Video Broadcasting – Television* (DVBT) je druga generacija digitalne zemaljske televizije koja omogućuje odašiljanje zvuka putem postojećih antena i odašiljačkih sustava te nudi fleksibilnost u pogledu izbora frekvencije odašiljanja, a FmeXstra je tehnologija koja postojećim FM radijskim postajama omogućava odašiljanje dodatna dva digitalna stereo radijska programa uz postojeći analogni program. *Integrated Service Digital Broadcasting* (ISDB) je inačica integriranih usluga digitalnog odašiljanja koja se koristi u Japanu i u zemljama Južne Amerike i omogućuje digitalno odašiljanje televizije i radija preko satelitskih, zemaljskih i kabelskih prijenosnih kanala (HAKOM 2010). Jedna od vodećih tehnologija za digitalni radio je i *High Definition Radio* (HD radio) koji predstavlja standard odašiljanja digitalnog radija putem zemaljske infrastrukture. Izrazito je popularan u Americi, Meksiku i Kanadi. Uz zvuk bez smetnji, na istoj frekvenciji omogućuje emitiranje još tri dodatna programa. Međutim tehnologija HD radija nije prikladna za Hrvatsku koja koristi europsku praksu planiranja radiofrekvencijskog spektra i dodjele koncesija (isto).

Prednosti DAB+ u odnosu na FM su sljedeće: (1) preko jedne koncesijske frekvencije moguće je emitiranje do 16 radijskih programa (a ne samo jednog), (2) visokokvalitetni zvuk ne poznaje šumove (čak ni u tunelima), (3) nema ograničenosti koncesijom tako da se svaki program može emitirati na razini cijele RH (dodatni plus za lokalne FM radije), (4) novi programi daju dodatni prostor za oglašavanje, (5) uvode se emisije na zahtjev poput *podcasta* i *videocasta*, (6) svi su multimedijalni sadržaji besplatni za slušatelje, (7) vozači automobila dobivaju dodatne pogodnosti u obliku besplatnih prometnih servisa i (8) distribucija signala je jeftinija zbog manjih troškova odašiljača, opreme, prostora i održavanja (OIV bez dat.).

DAB+ nudi i usluge poput *Transport Protocol Experts Group* (TPEG) i *Traffic and Travel Information* (TTI) koje pridonose sigurnosti svih sudionika cestovnog prometa. Naime uz navigaciju na smjeru kretanja vozila, vozačima se nude aktualne prometne informacije o gužvama, zastojima, gustoći prometa, alternativnim prometnicama, odmorištima, crpkama itd. TTI je jezično nezavisan jer se podaci primaju kroz numeričke vrijednosti koje DAB+ prijemnik prevodi u poruku na jeziku kojeg je vozač odabrao, bez obzira na to što se vozilo kreće kroz zemlju drugog jezičnog područja. Za razliku od sličnih satelitskih usluga, ove su usluge besplatne i ne treba im internetska veza.

Multimedijalni sadržaji održavaju se uslugama *Dynamic Label Service* (DLS), *Slide Show Service* (SLS) i *Journaline*. Dok DLS omogućuje tekstualne podatke na zaslonu prijamnika (naziv pjesme i izvođača, naziv emisije, brojevi telefona, kratke najave itd.), *Journaline* je interaktivna usluga koja funkcionira kao teletekst na televiziji.

Budući da u analognoj FM tehnologiji nema daljnjeg razvojnog potencijala, implementacija i konzumacija DAB+ radija u gotovo svim članicama Europske unije nije upitna, ali nije ni ujednačena. Naime DAB+ nije obvezan i njegova implementacija ovisi o medijskoj politici svake države. Zasad sve države članice EU-a i dalje imaju analogno emitiranje, dok korištenje digitalnog ovisi o razvoju i procjeni svake od njih.

Prema podacima WorldDAB-a (2021a), digitalno odašiljanje dohvatno je za više od 95 % stanovnika Njemačke, Danske, Belgije, Nizozemske i Češke, u Hrvatskoj, Italiji i Austriji za 85 % (u prosjeku), u Poljskoj za 66 % te u Slovačkoj i Švedskoj za 45 % (u prosjeku). Međutim u Francuskoj dohvaća svega 25 % stanovnika, u Španjolskoj oko 20 %, u Rumunjskoj oko 10 %, a u Ukrajini oko 7 %. Bugarska je probno DAB razdoblje započela u ožujku 2020., dok za Finsku, Litvu, Latviju i Estoniju nema podataka. Među članicama zasad nema primjera niti najave da bi neka od njih mogla isključiti FM mrežu kao što je to učinila Norveška u siječnju 2017. godine.

Prvi podaci o statusu DAB+ radija u Hrvatskoj uneseni su u sustav WorldDAB-a u srpnju 2021. godine. Slijedile su informacije o probnom emitiranju, a zasad zadnje osvježavanje (objava od 06. 12. 2021.) informira o dodjeli dozvole za upravljanje digitalnom radijskom mrežom operateru Odašiljači i veze u trajanju od 15 godina (WorldDAB 2021b).

U području regije, DAB+ najrazvijeniji je u Republici Sloveniji, u Republici Srbiji još uvijek traje faza eksperimentalnog emitiranja, Sjeverna Makedonija tek je započela emitiranje s jedne

odašiljačke lokacije, dok Bosna i Hercegovina i Crna Gora nisu zainteresirane za digitalni radio (Mediadaily 2020).

Razvoj digitalnog radija u RH počinje 19. prosinca 2008. godine, kad je temeljem Zakona o elektroničkim komunikacijama (NN 73/2008), a na prijedlog Vijeća Hrvatske agencije za poštu i elektroničke komunikacije i uz prethodno mišljenje AEM-a, usvojen Pravilnik o prelasku s analognog na digitalno odašiljanje radijskih i televizijskih programa (NN 148/2008). Pravilnikom su propisani način i uvjeti prijelaza s analognog na digitalno odašiljanje radijskih i televizijskih programa u zemaljskoj digitalnoj radiodifuziji. Pojam digitalni radio objašnjen je kao „elektroničke komunikacije koje obuhvaćaju digitalni prijenos, odašiljanje i/ili prijam zvuka, glasa, govora ili drugih signala namijenjenih za izravan prijam u javnosti“ (isto, čl. 2). Raspoloživi spektar frekvencija za digitalno odašiljanje osiguran je Međunarodnim sporazumom i planom raspodjele frekvencija – Ženeva 2006 (GE06) kojim je Hrvatska dobila značajne resurse.

Mogućnosti digitalnog radija istražene su u studiji „Migracija prema digitalnom odašiljanju radija u zemaljskoj mreži“ koju je 2010. naručio HAKOM, a izradila ekspertna skupina[43] Fakulteta elektrotehnike i računarstva Sveučilišta u Zagrebu. Cilj studije bio je predstaviti sve dostupne tehnologije za digitalno odašiljanje radija te na temelju njihovih karakteristika procijeniti prikladnost za radiodifuzijsku mrežu u Hrvatskoj. U obzir su uzete osobine zemaljskih odašiljačkih mreža, navike slušatelja, financijska i motivacijska pozadina nakladnika te potrebno političko i gospodarsko ozračje.

Jedan od glavnih nalaza studije jest izglednost digitalnog odašiljanja radija u narednom desetogodišnjem razdoblju. Intenziviranje aktivnosti po pitanju digitalnog radija ujedno je i logičan slijed uspješno provedenog projekta digitalne televizije. Studija se temelji na DAB+ standardu pozivajući se na dobra iskustva Ujedinjenog Kraljevstva i Danske te prikladnu podlogu mreže zemaljskih odašiljača. U kontekstu lokalnih radija autori su posebno naglasili važnost posebne strategije stoga što su, s obzirom na njihovu lokalnost, troškovi emitiranja u DAB+ standardu jednostavno - previsoki.

Budući da motiviranost i interes slušatelja, nakladnika i operatora mreža nisu dovoljni za prijelaz na preporučenu DAB+ tehnologiju (isto: 158), studija preporučuje i sustavne edukacije slušatelja o kvalitetnijem zvuku i multimedijskim uslugama DAB+ radija te financijsku

[43] Prof. dr. sc. Borivoj Modlic, prof. dr. sc. Sonja Grgić, prof. dr. sc. Tomislav Kos, doc. dr. sc. Gordan Šišul, Mario Cvitković, dipl. ing. el. i Dario Bojanjac, dipl. ing. el.

potporu države za kupnju digitalnih radijskih prijamnika (isto: 173-175). Naime ekonomski aspekt (troškovi analogne u usporedbi s troškovima digitalne), gospodarske aktivnosti te društveni aspekt glede dosadašnjeg načina slušanja radija, odlučujući su faktori za uspjeh (isto: 1).

Prva testna emitiranja digitalnog radija u Hrvatskoj počela su u studenom 2017. godine. Provedena su u četiri jednogodišnje eksperimentalne faze. Međutim, prema Mučalo (2020: 99), DAB+ se u Hrvatskoj „predstavio na nejasan, pa i alarmantan način koji je navodio na pomisao o isključenju analogne mreže". Upravo se nedovoljna informiranost oko uvjeta i korisnosti očitovala u općoj nezainteresiranosti i padu zainteresiranosti sudionika u svakoj sljedećoj testnoj godini.

Tako je, prema podacima OIV-a (2021), početne 2017. godine u digitalno odašiljanje bilo uključeno 16 radija, a četiri odašiljača ostvarivala su dohvat od oko dva milijuna stanovnika (oko 60 % ukupnog stanovništva). U sljedećoj je godini broj radija pao na deset dok se broj odašiljača povećao na pet, a dohvat je porastao na oko 70 % stanovnika. U trećoj fazi (2019. godine) sudjelovalo je 13 radija. Četvrta testna godina brojila je 12 programa, od čega čak tri programa Hrvatskoj radija (Prvi, Drugi i Treći program Hrvatskog radija) koji se, treba to naglasiti, prvi put uključio u eksperimentalno DAB emitiranje. Među drugim radijima bilo je sedam komercijalnih nakladnika (nacionalni Narodni i Otvoreni radio, regionalni Radio Kaj i Radio Dalmacija, županijski Antena Zagreb te gradski Antena Zadar i Gradski radio Trogir) te dva e-radija (mojRADIO i CMC radio) (isto).

Iako su bili zadovoljni kvalitetom i dostupnošću signala, kao glavne nedostatke u odnosu na FM radio naveli su visoke izdatke (emitiranje jednog programa iznosilo je na mjesečnoj razini oko 5.000,00[44] HRK, s uključenim porezom) te minimalan broj slušatelja s obzirom na mali broj digitalnih prijamnika u automobilima i kućanstvima (Mučalo i Šulentić 2021: 107).

Uoči završetka zadnje testne godine (2021.), pokrenute su aktivnosti za komercijalni rad digitalnog radija. Prema HAKOM-u (2021b), to bi trebalo doprinijeti „razvoju radijskog tržišta i omogućiti slušateljima dostupnost većeg broja radijskih programa, što je trenutno tehnički nemoguće ostvariti u izrazito zagušenom frekvencijskom području predviđenom za analogni FM radio."

[44] Preračunato oko 650 €.

Prema „Planu digitalnog radija u Republici Hrvatskoj“ (HAKOM 2021c: 1), državni teritorij podijeljen je na šest digitalnih regija koje su sastavljene od dvije ili više županija ili dijelova županija (slika 1).

Pokrivenost svake od njih ostvaruje se izgradnjom istokanalne mreže odašiljača. Najveći potencijal imaju regije koje obuhvaćaju više od dva milijuna stanovnika. Devet odašiljača (Zagreb - Prisavlje, Belje, Psunj, Sljeme, Ivanščica, Ugljan, Učka, Vidova gora i Srđ) pokriva gotovo tri milijuna stanovnika (oko 88 %) (OIV 2022).



Slika 1. Digitalne regije u Republici Hrvatskoj
Izvor: HAKOM 2021c

U rujnu 2021. godine Agencija za elektroničke medije pokrenula je anketu za iskazivanje interesa za DAB+ radio. U popratnoj dokumentaciji nalazile su se informacije o regijama digitalnog radija i približnom broju stanovnika svake od obuhvaćenih županija te cijenama i popustima za odašiljanje u DAB+ mreži (AEM 2021e). Upućena je svim nakladnicima FM i e-radija te onima koji to nisu, ali imaju interesa postati DAB+ nakladnici. HAKOM je u to vrijeme već dovršio javni natječaj za dodjelu dozvole za upravljanje digitalnom radijskom mrežom u Hrvatskoj na kojeg se javila samo jedna tvrtka, Odašiljači i veze (kojoj je dozvola i dodijeljena[45]).

Anketi se odazvalo 58 FM nakladnika od kojih je 31 iskazao interes za DAB+ u jednoj od digitalnih regija, a četiri za nacionalno emitiranje. Interes za program u više digitalnih regija iskazala su tri sadašnja FM radija i dva e-radija. Potpuno novi ili specijalizirani program

[45] Više o tome u poglavlju 2.2.1.

ponudila su dva trenutna nakladnika te četiri potencijalna nova nakladnika, dok su svi drugi željeli emitirati svoj postojeći FM program u digitalnoj tehnologiji. Ponuđenom cijenom bilo je zadovoljno tek pet nakladnika, 18 ih nije zadovoljno ni nezadovoljno, a uglavnom ili potpuno nezadovoljno bilo je 29 nakladnika (AEM 2021f).

Usprkos namjeri dodjele četiri nacionalne i deset regionalnih koncesija, javni natječaj privukao je samo četiri ponuđača, a kojih je jedan odustao zbog „ekonomske neisplativosti" (AEM 2022b). Prve koncesije za DAB+ radio u Hrvatskoj dodijeljene su u veljači 2022. godine. Tvrtka Nacional News Corporation d. o. o.[46] dobila je nacionalnu koncesiju, a tvrtke Radio Tvornica j. d. o. o.[47] i My Power Station j. d. o. o.[48] emitirat će program na razini najveće digitalne regije koja pokriva deset županija i oko dva milijuna stanovnika (isto).

Jedan od dominantnih elemenata za bržu i efikasniju implementaciju digitalnog radijskog emitiranja u Hrvatskoj svakako su digitalni prijamnici. HAKOM je 2020. objavio dokument pod nazivom „Preporuka o minimalnim tehničkim zahtjevima prijamnika za prijam DAB+ signala" koji donosi minimalne tehničke zahtjeve koje DAB+ prijamnici trebaju zadovoljiti kako bi se u Hrvatskoj osigurala visoka kvaliteta prijama usluga digitalnog radija (2021d). Riječ je o dokumentu koji precizno nabraja tehničke karakteristike prijamnika s posebnim naglaskom na one u automobilima. Naime vožnja automobilom ujedno je i najčešća situacija konzumacije radijskih sadržaja (Edison Research 2019a, AEM 2015a). Prema Richteru (2020), za dohvat radijskih programa u stvarnom vremenu emitiranja vozači najviše koriste tradicionalni FM (52 %) i *online* (12 %), dok 15 % ima vlastite izvore spremljene kao *playliste* u pametnim telefonima ili na USB-u.

Nakon usvajanja Europskog zakonika o elektroničkim komunikacijama (EECC), a osobito nakon njegove implementacije u nacionalna zakonodavstva, krajem 2020. godine je prema podacima WorldDAB-a (2021b: 3) čak 80 % novih automobila u EU-u imalo ugrađen DAB+ prijamnik. Najveći porast dogodio se na njemačkom (porast s 22 % 2019. na 80 % 2020.), francuskom (porast s 38 % na 82 %) i belgijskom tržištu (s 45 % na 82 %). Od svih država članica, Italija ima najveći udio automobila s digitalnim prijamnikom (89 %).

Republika Hrvatska nije dotad raspolagala takvim podacima. U travnju 2021. OIV je u suradnji s Centrom za vozila Hrvatske u svim stanicama za tehnički pregled u RH proveo istraživanje

[46] Nakladnik radija je tvrtka koja stoji iza informativnog i političkog tjednika Nacional.
[47] Nakladnik istoimenog internetskog radija, u Upisniku AEM (2021b) od 17. studenoga 2021.
[48] Tvrtka koja je do ljeta 2021. godine (do kraja koncesije za FM) bila nakladnik FM Radija 101.

o broju DAB+ prijamnika u vozilima. Obuhvaćeno je devet tisuća vozila koja su proizvedena u vremenu od 2014. do 2020. godine. Rezultati su pokazali: „[…] iznenađujuće velik udio spomenutih uređaja, čak 30,4 %. Projekcije napravljene temeljem istraživanja pokazuju kako će do 2032. godine 77 % osobnih vozila imati DAB+ prijamnik.“ (OIV In 2021:22).

U kontekstu kućnih DAB+ prijamnika, do sredine 2020. u Europi i svijetu prodano je više od 93 milijuna primjeraka od čega najviše u UK (44 milijuna), Njemačkoj (16 milijuna) i Norveškoj (sedam milijuna) (WorldDAB 2020: 1). Više od nekoliko stotina raznih modela svjedoči o izrazito bogatoj ponudi koja varira od običnih stolnih prijamnika bez ekrana do onih s ekranom u boji koji prikazuje i sve DAB+ opcije.

Porast slušanja radija putem digitalnog prijamnika (DAB+) i općenito digitalnih uređaja porasla je u tri godine s 40 % (Ofcom 2017) na 57 % (Rajar 2019b) čime je Ujedinjeno Kraljevstvo na prvom mjestu u Europi. Uspoređujući nalaze uzastopnih godišnjih istraživanja u konzumaciji radija putem isključivo pametnog telefona i tableta, vidljiv je porast s 9,4 % (iz 2011.) na 28,2 % (u 2019.) kod slušatelja od 16 do 29 godina (Rajar 2020: 5).

2.3.4. Satelitska distribucija

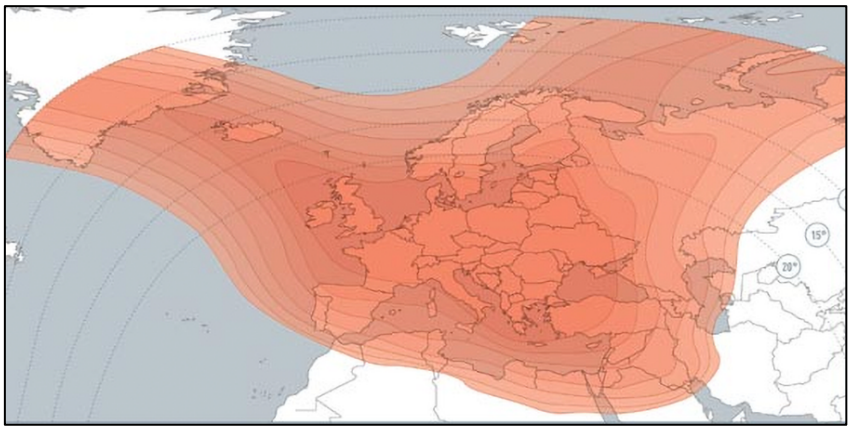
Glavna prednost satelitske distribucije jest u pokrivanju golemih područja, kako kopnenih tako i oceanskih. Upravo zbog toga radijski program koji se distribuira satelitskim vezama nije pogodan za manja područja, osobito ako se unutar njih govori različitim jezicima (npr. Europsku uniju). Tipičan primjer države pogodne za satelitski radio su Sjedinjene Američke Države koje su ujedno i prva država u kojoj su takvi projekti i ostvareni. Satelitski radio postoji u SAD-u još od 90-ih godina prošlog stoljeća pod nazivima „Sirius“ i „XM radio“. U jednu tvrtku pod nazivom Sirius XM Holdings Inc., sa sjedištem u New Yorku, spojeni su 2008. godine. Regulacija rada satelitskih radija (koji s drugim satelitski posredovanim sadržajima dijele samo način distribucije) otad je ponovo predmetom rasprava s američkom Saveznom komisijom za komunikacije (*Federal Communication Commission* ili FCC). Projektu „radija iz svemira“ protive se i druge tvrtke koje radijske sadržaje distribuiraju „na zemlji“.

Najjače uporište i financijska podrška ideji satelitskog radijskog posla bila je američka automobilska industrija kojoj je odgovarao radio kojeg je moguće čuti na cijelom području Sjedinjenih Američkih Država. „SiriusXM“ danas dolazi već instaliran u novim vozilima svakog velikog proizvođača automobila u SAD-u. Ista tvrtka je u ožujku 2018. kupila Pandoru,

najveći američki servis za *streaming* glazbe koji je (uz plaćanje) dostupan na mrežnoj stranici i mobilnoj aplikaciji (Siriusxm.com, bez dat.). Pandora nije dostupna na području Hrvatske.

U Hrvatskoj je prvo emitiranje putem satelita ostvareno u studenom 1997. godine, kad je reemitiran Prvi program Hrvatskog radija (za područje Europe i Bliskog istoka). Danas se satelitskim putem distribuira Glas Hrvatske koji se čuje u Sjevernoj Africi, Sjevernoj i Južnoj Americi, Australiji i na Novom Zelandu (Šimunović 2019: 189).

Putem satelita Eutelsat danas se odašilju i preostala dva nacionalna programa HR-a te Hrvatski katolički radio (OIV 2020b). Odašilju se iz Satelitskog središta Odašiljača i veza Deanovac na satelit Eutelsat 16A. Odašiljanje je namijenjeno za tzv. DTH (*Direct-to-Home*) distribuciju, odnosno izravnu distribuciju do krajnjih gledatelja te distribuciju prema kabelskim distributerima. Deanovac je opremljen s deset odašiljačkih satelitskih postaja (promjer antena od 2,4 m do 7,6 m) te s više od 20 prijamnih satelitskih antena (promjera 3,7 m i 2,4 m) s ugrađenim automatskim sustavom za odleđivanje. OIV može odašiljati televizijske i radijske programe na bilo koji satelit koji je vidljiv s hrvatskog teritorija (isto).



Slika 2. Karta satelitskog pokrivanja
Izvor: OIV 2020b

U Knjizi pružatelja medijskih usluga satelitom, internetom, kabelom i drugim dopuštenim oblicima prijenosa (AEM 2021b), registriran je satelitski radio pod nazivom Hrvatski radio Frankfurt. Riječ je o satelitskom, internetskom i IPTV[49] radiju sa sjedištem u Hanau u Njemačkoj koji emitira na području Europe, Kanade, Sjeverne i Južne Amerike, Australije, Afrike, Japana, Novog Zelanda, BiH i Hrvatske. Dopuštenje za emitiranje ima od lipnja 2021. i to na vrijeme od deset godina.

[49] Emitiranje radijskog programa putem (televizijske) mreže koja podržava *Internet-based Protocol*.

Na upit o jedinstvenoj situaciji emitiranja novog satelitskog radija koji uz to ima sjedište izvan RH, AEM (2022a) potvrđuje da je „navedeni pružatelj dopuštenje dobio za emitiranje putem satelita, interneta, kabela i drugog oblika prijenosa, no koje sve točno mogućnosti koristi nije nam poznato“. S ciljem dobivanja konkretnijih informacija, kontaktiran je Hrvatski radio Frankfurt. Osnivač, ujedno i jedini djelatnik radija, navodi kako radio emitira putem svih platformi za koje je dobio dopuštenje (IPTV, internet i satelit Eutelsat 16) (Hrvatski radio Frankfurt 2022). Radio je deset godina emitirao kao isključivo e-radio za koji je imao dopuštenje LPR Hessena, njemačkog regulatora za privatne radijske i televizijske pružatelje usluga u saveznoj pokrajini Hessen. Zbog tjedne slušanosti iznad 100 tisuća slušatelja, zatražena je dozvola za dodatne načine emitiranja od hrvatskog i njemačkog regulatora. S procesom obrade zahtjeva prva je završila Agencija za elektroničke medije pa je Hrvatski radio Frankfurt dobio dopuštenje za satelitsko, internetsko i IPTV emitiranje programa na hrvatskom jeziku iz sjedišta u Njemačkoj, a LPR Hessen je potvrdio dopusnicu hrvatskog regulatora (isto).

3. KONVERGENCIJA RADIJSKOG MEDIJA

Konvergencija (lat. *convergens*) označava „međusobno približavanje, težnju za istim ciljem“, odnosno situaciju u kojoj „nekoliko osoba ili stvari dolaze istovremeno iz različitih smjerova kako bi se na kraju sastali“ (Convergence Noun Oxford 2021). Digitalna ili medijska konvergencija je „fenomen koji uključuje međusobno povezivanje poduzeća za računalne i informacijske tehnologije, telekomunikacijske mreže i pružatelja sadržaja svjetskih novinskih izdavačka, časopisa, glazbe, radija, televizije, filmova i zabavnog softvera“ (Möller i Richter 2013: 12-13).

Prema Flew (2021), kao izravnu posljedicu digitalizacije medijskog sadržaja i popularizacije interneta, medijska konvergencija spaja „tri C“ – *computing* kao računarstvo, *communication* kao komunikaciju i *content* kao sadržaj. Osim što transformira uspostavljene industrije, usluge i radne prakse čime predstavlja veliki izazov za javnu politiku i regulaciju, omogućuje i pojavu posve novih oblika sadržaja. Upravo Peruško (2011c: 36) naglašava kako su posljedice konvergencije, interneta i tehnoloških iskoraka „miješanje i rekombinacija žanrova te multimedijalnost sadržaja“.

Medijska konvergencija može se proučavati iz tehnološkog, sadržajnog, industrijskog, društvenog i političkog aspekta. Tehnološka perspektiva odražava se u postojanju World Wide

Weba, pametnih telefona, tableta, računala i drugih digitalnih platformi pomoću kojih se dolazi do medijskog sadržaja nekoć vezanog uz pojedinačne tradicionalne medije (tisak, radio i televizija). Nekad su proizvođački i distributerski kapaciteti bili ograničeni samo na točno određene prostore i opremu (studiji, režije, reportažna vozila), danas internet omogućuje da se svi medijski sadržaji (uz još neke nove digitalne) istovremeno proizvode i distribuiraju svugdje gdje postoji internetska veza.

Zgrabljić Rotar (2020: 37; 2017: 6) dodaje kako se tehnološka komponenta odnosi na multimedijalnost i hipermedijaciju omogućenu spajanjem *broadcastinga*, interneta i telekomunikacija pri čemu nastaju nove vrste sadržaja i nove vrijednosti.

Digitalne tehnologije zamijenile su analogne medije dovodeći do toga da su prethodno odvojene medijske forme, kao što su tekst, audiosadržaj, slike i videozapisi, povezane u multimedijski sadržaj (Media Convergence 2021). Primjerice, prema Laoru (2022: 1), radio više ne pruža samo auditivni sadržaj već na digitalnim inačicama (mrežna korporativna stranica, mobilna aplikacija, profilne stranice na društvenim mrežama) omogućuje segmentirani tekstualni, audio i videosadržaj. Novi trendovi transformirali su i novinarstvo brišući granice između onoga tko jest i tko nije novinar te između tradicionalnih uloga novinara i urednika, a ujedno zahtijevaju pripremu multimedijalnog sadržaja za više redakcija istovremeno (Flew 2021). Flew se poziva na američku profesoricu novinarstva Jane Singer koja je ustvrdila da je u današnjem novinarstvu nekada zatvorena novinarska priča sada otvoreni tekst na čiji kraj utječe svaki korisnik zasebno (isto).

Upravo je interaktivnost kao ključno tehnološko i sadržajno obilježje konvergiranih medija promijenilo koncept i poimanje tradicionalnih medija. Prema Jenkinsu (2008: 55), konvergencija stvara novu publiku koja dobrovoljno i aktivno participira u radu medija, a za praćenje jednog sadržaja koristi raznovrsne platforme. Zgrabljić Rotar (2017: 10) naglašava kako na taj način radio danas objedinjuje tri uloge: ulogu tradicionalnog (analognog) medija koji u stvarnom vremenu komunicira prema masovnoj publici, konvergiranog novog medija koji pomoću mrežnih stranica i mobilnih aplikacija komunicira sa svakim korisnikom te novog medija, odnosno profilnih radijskih stranica na društvenim mrežama i glazbenim platformama na kojima korisnik sam stvara sadržaj. Dok FM program uživo dolazi do slušatelja uvijek linearno u stvarnom vremenu i u neizmijenjenom obliku, radio kao novi medij omogućuje cijeli program (*streaming,* e-radio) ili dio programa na zahtjev (*podcast* i sadržaj *on-demand*) onda kad to slušatelju/korisniku odgovara. Pored toga, slušatelji/korisnici biraju preferirani radijski

digitalni sadržaj (mrežna stranica, mobilna aplikacija, dodatni *streaming* kanali itd.) i digitalni uređaj za njegovu konzumaciju (DAB+ prijamnik, mobitel, laptop, tablet itd.) te su slobodni intervenirati u sam multimedijski sadržaj („lajkanje“, komentiranje, dijeljenje sadržaja) (Laor 2022: 1 prema Cordeiro 2012).

Još sredinom 2000-ih, Kunczik i Zipfel (2006: 30) prepoznali su kako se stapanjem internetskih i radijskih usluga događa *narrowcasting* odnosno „priprema sadržaja za određene ciljne skupine ili osobe“. Ovaj je proces suprotan klasičnom *broadcastingu* i podržava trend komercijalizacije jer oglašivačima omogućuju dohvat konkretnih ciljnih skupina slušatelja. Sukladno tome, Carpentier (2011: 112) smatra da dosadašnji slušatelj ili konzument radija postaje osoba koja proizvodi, širi i konzumira svoj sadržaj što ga pretvara iz klasične *user/consumer* uloge u *prosumera*. Sadržajni aspekt konvergencije očituje se i u transmedijskom *storytellingu*, odnosno prilagodbi sadržaja za različite platforme i različite ciljane skupine (Bottomley 2020; Flew 2021).

Bottomley (2020) prvi predstavlja povijest radijske konvergencije od ranih 90-ih godina 20. stoljeća do danas i zaključuje kako takozvani novi mediji predstavljaju evolucijski pomak koji je ipak povijesno konzistentan s ranijim načinima emitiranja. Različite vrste internetskih radija (e-radiji), *streaming* kanali, sadržaj *on-demand* i *podcast* su nove (digitalne) radijske prakse, a ne zasebno novi mediji. Upravo izrazita, iako drugačija, konverzacija prilagođena novim generacijama (primjerice komentiranje radijskog sadržaja putem digitalnih platformi u obliku tekstualnih ili audioporuka) pokazuje da je radio ostao osoban i emotivni medij.

Prepoznatljivost dodane vrijednosti konvergiranih medija pokazuje i primjer već uhodane digitalne televizije u kojoj je svaki gledatelj svojevrsni „programski direktor“ koji bira personalizirani sadržaj iz kojeg, uporabom određenih filtera, isključuje ili uključuje dodatne sadržaje, a konzumira ga u vremenu koje mu odgovara. Potvrđuju to i recentna radijska istraživanja (Hirschmeier i dr. 2019: 5020; Jacobs Media 2020: 3; Laor 2022: 20) koja ukazuju na želju slušatelja/korisnika da sami budu „urednici svog radija“, sa sadržajem, na mjestu i u vremenu koje njima kao pojedincima odgovora. Laor (2022: 17) navodi preferenciju slušatelja prema fragmentiranim dijelovima programa (radio na zahtjev, a ne program uživo) na mrežnoj stranici ili mobilnoj aplikaciji radija zbog kontrole nad (zanimljivim) sadržajem, mogućnosti ponovnog slušanja i uštede vremena. To je dodatno izraženo kod mlađih i aktivnih „milenijalaca“ koji žele interakciju na nelinearnom radiju u vremenu i na mjestu koje im odgovara (Rajar 2019a).

Iako je mobilno-informacijska revolucija transformirala radio u „interaktivni, demasificirani i asinkroni medij“ (Laor 2022: 16, prema Ruggiero 2000), ispunjene su potrebe slušatelja/korisnika (informacija i edukacija, zabava i bijeg od stresne svakodnevice te društvena interakcija), kako pri korištenju tradicionalnog tako i pri korištenju konvergiranog radija (isto: 18 prema McQuail 2010).

Prema Flew (2021), medijska konvergencija dovela je i do političkih izazova. Veći dio 20. stoljeća cjelokupni medijski sadržaj tradicionalnih medija bio je reguliran nacionalnim propisima (vlasništvo, udjeli pojedinih sadržaja itd.) te općim medijskim preporukama o zaštiti ranjivih grupa (maloljetnici ili manjine). U 21. stoljeću kad su sadržaji dostupni putem više platformi, korisnici nisu više samo potrošači nego i proizvođači i distributeri sadržaja svake vrste. Time se značajno mijenja okruženje za provođenje nacionalnih medijskih politika. Primjerice, Google LLC, američka multinacionalna korporacija specijalizirana za mrežne usluge i proizvode, ima ključnu ulogu u pripremi sadržaja dostupnog globalnoj publici. Flew (isto) stoga opravdano postavlja pitanje kako u doba globalnih medija ostvariti načela neke nacionalne medijske politike kao što su osiguravanje raznolikosti vlasništva i sadržaja te ispunjavanja lokalnog sadržaja.

Iako je predviđena *cyber*-demokracija trebala omogućiti veću količinu raspoloživih informacija, događa se upravo suprotno. Poboljšanje informiranosti je prema Kunczik i Zipfel (2006: 64) neostvarena teza jer „poplava informacija nadilazi kapacitete obrade recipijenata“, a sadržaji se masovnih medija samo kopiraju u *online* verzije. Posljedično, danas svjedočimo fiktivnim kreatorima javnog mnijenja (isto: 185).

Iako se konvergencija medija, pa tako i radija, u svjetskoj znanstvenoj zajednici propituje više od dvadesetak godina, u Hrvatskoj su takva istraživanja relativno rijetka. Općenito govoreći, usprkos raširenosti i tradiciji radijskog medija u RH, taj je medij rijetko bio predmetom nezavisnog i znanstvenog istraživanja. Češće se pojavljuje kao sastavni dio širih istraživanja koja se bave hrvatskim medijskim sustavom ili eventualno područjem elektroničkih medija (radio, televizija i elektroničke publikacije). Međutim upravo je radio povoljan medij za propitivanje tehničko-tehnoloških iskoraka jer se lako i brzo adaptira na promjene. Izražena fleksibilnost omogućila mu je gotovo stogodišnje trajanje u medijskim krajolicima svih razvijenih država.

Slušanost radija stabilna je i čitavo stoljeće od početka emitiranja: oko 85 % stanovništva u Europi dnevno sluša radio u prosjeku 143 minute, pri čemu duljina slušanja na godišnjoj razini

posljednjih pet godina opada za 10 minuta (EBU 2020: 3). Iako mladi izdvajaju oko 40 % manje vremena za slušanje radija od svojih roditelja, oko 80 % Europljana u dobi do 24 godine radio sluša oko 86 minuta dnevno (isto). Recentne podatke za područje Hrvatske nemamo. Naime iako se istraživanja slušanosti provode, u pravilu je riječ o plaćenom poslu za kojeg naručitelj angažira neku profesionalnu agenciju pri čemu su dobiveni rezultati njegovo vlasništvo. Može ih, ali i ne mora objaviti. Zadnje istraživanje slušanosti radija koje je dostupno javnosti naručila je, platila i objavila Agencija za elektroničke medije 2015. godine. Udio slušatelja (58,2 %) i duljina dnevne konzumacije radija (120 minuta) bili su neznatno niži od prosjeka većine europskih država (AEM 2015a: 6).

Radijske mrežne stranice indikator su medijske konvergencije, odnosno ponude drugačijih vrsta sadržaja (osim isključivo auditivnih). Riječ je o prvom „produžetku" radija na internetu. Mediji kao „produžeci ljudskih osjetila" plod su razmišljanja Marshala McLuhana, jednog od najvećih teoretičara radija svih vremena, koji je smatrao da tehnologija mijenja ljude prilagođavajući ih sebi i diktirajući njihovu komunikaciju (antropološki tehnološki determinizam). Jedna od najvažnijih McLuhanovih teza „medij je poruka" naglašava jačinu osobnih i društvenih promjena koje u ljudske odnose donosi svaki medij (Zgrabljić Rotar 2008: 5-6).

3.1. Radijske mrežne stranice

Prva istraživanja dinamike uspostave, sadržaja i ciljeva radijskih mrežnih stranica počela su u posljednjem desetljeću 20. stoljeća kad se razvila i počela komercijalno iskorištavati prva generacija internetskog mrežnog servisa World Wide Web 1.0. Bili su to nesigurni i svakako početnički koraci prema jednom novom i dotad neistraženom području koje je, osobito s obzirom na potencijal digitalne tehnologije, izuzetno puno obećavalo.

Murphy (1999) je među prvima pisao o motivima za posjet ranim mrežnim stranicama. Smatrao je da su povezani s navikom slušanja radijskog programa određene postaje (identifikacija s radijem), ali i vizualnom privlačnošću stranice, mogućnošću preuzimanja (engl. *download*) sadržaja, informiranjem, interakcijom (uglavnom elektroničkom poštom) i relaksacijom (isto). McClung je također uočio značaj radijskih stranica, no kako su to bili tek počeci interneta, program tradicionalnog radija ujedno je bio i glavna motivacija za posjet mrežnoj stranici (McClung 1999: 34).

Posjetitelji tih stranica željeli su nešto više od ondašnjih straničnih ponuda. Tada su se njihove želje svodile na glasovanje za pjesme, komunikaciju s radijem te mogućnost preuzimanja sadržaja na svoja računala (Verdino i Rosin 1999). Međutim u to je vrijeme svega 15 % istraživanih stranica nudilo mogućnost glasovanja i komunikacije, a oko 20 % mogućnost preuzimanja sadržaja. Poželjan sadržaj bile su i informacije o lokalnim događajima koje je nudila svega trećina stranica (33 %). Autori su zaključili da se radijske postaje odlučuju na uspostavu vlastitih mrežnih stranica tek u cilju jačanja radijskog brenda, ali ne i u smislu stvarnog bavljenja njima (isto: 381).

Prije više od dvadeset godina, tvrtka Edison Media Research objavila je detaljnu studiju o sadržajima koji privlače i zadržavaju posjetitelje na mrežnim stranicama radijskih postaja. To su: *audiostreaming*, informacije o programu i programska shema, informacije o voditeljima, informacije o pjesmama koje su svirale, informacije o mjestima i događajima na području koncesije radija, mogućnost sudjelovanja u glazbenim anketama i glazbenim istraživanjima s ciljem utjecaja na glazbu na radiju, informacije o koncertima, nagradne igre, vremenska prognoza, interakcija s radijem, kuponi s popustima te mogućnost kupovine sitnica s radijskim logom (majice, kape i slično) (Atkinson 2003: 22 prema Edison Media Research 2000).

U to vrijeme predmetom istraživanja Jackson-Pittsa i Harmsa (2003) bila je promocija radija putem vlastitih mrežnih stranica. Stranice su ocijenjene kao površne s napomenom kako radijski stratezi još uvijek ne razmišljaju o njima kao o dodatnom sadržajnom i oglašivačkom potencijalu (isto: 280-281).

Međutim ubrzo se pojavljuje sljedeća generacija svjetske mreže pod nazivom Web 2.0. Zahvaljujući novim alatima koji su omogućavali dvosmjernu komunikaciju, a time i mogućnost jačeg korisničkog sudjelovanja, mrežne su stranice „oživjele“. Posjetitelji su mogli postati kreatori i komentatori medijskih sadržaja koje je bilo moguće preuzimati i distribuirati. Ubrzo se pokazalo da kombinacija tradicionalnog radija s pratećom mrežnom stranicom itekako privlači oglašivače, ali mali broj radija ima jasan razvojni plan iskorištavanja tog potencijala (Scott i Wenmouth 2009: 262).

Sažeti pregled prvih istraživanja i klasifikacije sadržaja radijskih mrežnih stranica vraća nas na kraj 20. stoljeća. Nalazimo ga u jednom od najstarijih radova profesorice Rebecce Ann Lind i profesora Normana J. Meddoffa (Lind i Madoff 1999) kojim je obuhvaćeno 900 radijskih mrežnih stranica širom svijeta. Postaje su nasumično izabrane na osnovi podataka dostupnih na mrežnoj stranici naziva „radijski lokator“ koja prikuplja podatke o AM i FM radijima na

području cijelog svijeta (Radio-locator 2022). Nakon analize straničnih sadržaja koja je provedena po uzoru na slično istraživanje televizijskih sadržaja (Bates i King 1996), autori su evidentirali šest vrsta (grupa) straničnih sadržaja i to: (1) postojanje *audiostreaminga*, (2) komercijalni (reklamni) sadržaji, (3) fotografski i videosadržaji, (4) promotivni sadržaji (informacije o radiju, programu i djelatnicima), (5) informativni sadržaji (vijesti, lokalne informacije, sport, najave) i (6) komunikacijske mogućnosti (elektronička pošta, *chat, mailing*-lista i klub slušatelja) (Lind i Meddoff 1999: 212-213). Najvažnijim sadržajem tog vremena smatran je *streaming* stoga što je distribucija putem interneta omogućila izlazak radijskog signala izvan granica tradicionalnog (analognog) emitiranja. Postojanje mrežne stranice s *audiostreamom* bio je jednostavan način povećanja područja čujnosti FM i AM radija (isto: 217).

Te godine provedeno je još jedno slično istraživanje i to na uzorku od 365 slučajno odabranih radijskih stranica (Potter 1999). Analiza sadržaja otkrila je 33 razna sadržaja grupirana u četiri tematske cjeline: (1) kontakt s radijem (osam sadržaja: primjerice elektronička pošta, telefon), (2) informacije o radiju i programu (osam sadržaja: primjerice programska osnova), (3) informativni i zabavni sadržaji (deset sadržaja: primjerice top-lista) te (4) ostali sadržaji (ukupno sedam sadržaja: primjerice oglasi i mogućnost preuzimanja sadržaja). Rezultati su ukazali na to kako su najčešći sadržaji detalji o radijskim događajima (tzv. „eventima“), biografije radijskih voditelja i kontakti radija, a programski *stream* imalo je manje od 30 % stranica (isto: 376-377). Proučavala se i razlika između mrežnih sadržaja AC (*Adult Contemporary*)[50], CHR (*Current Hit Radio*)[51] i ostalih glazbenih formata radijskih postaja. Nalazi govore kako AC i CHR postaje na svojim mrežnim stranicama koriste vlastite promocije u puno većoj mjeri nego ostale postaje, dok CHR radiji češće koriste najave događaja nego li ostale (isto: 380). Potter zaključuje kako radio ne maksimizira mogućnosti mrežne stranice, ali je efikasan u onomu što publika želi, primjerice promocijama i najavama lokalnih događanja (isto: 381-382). Istraživanje je pokazalo da radijska postaja doslovno kopira sadržaj iz etera na svoju mrežnu stranicu. Isti nalaz potvrđen je dvije godine ranije na primjeru mrežnih stranica televizijskih postaja (Ferguson 2000).

Istraživanje iz 2003. potvrdilo je da se sadržaji iz radijskog etera koje slušatelji preferiraju ne plasiraju na mrežne stranice i ne nude oglašivačima kao dodatna mogućnost promocije

[50] AC glazbeni format radija donosi *rock* i pop-glazbu od 60-ih do aktualnih hitova.

[51] CHR glazbeni format radija donosi hitove (TOP 40) nekog popularnog glazbenog usmjerenja (pop, *rock*, zabavna glazba, elektronska glazba itd.).

(Atkinson 2003: 55). Uočena je značajna razlika programskih i oglašivačkih sadržaja između onih koji su emitirani u FM programu i onih koji su objavljeni na radijskoj mrežnoj stranici. Naglašava se nezainteresiranost radijskih djelatnika, posebice glavnih urednika, i dizajnera mrežnih stranica oko publiciranja na stranicu sadržaja koje slušatelji vole (primjerice lokalne aktivnosti i nagradne igre) i na osnovi kojih mogu profitirati i radiji i oglašivači (nagradne igre i razni natječaji) (isto: 57).

Jedno od prvih istraživanja koje je uključilo 176 FM i internetskih radijskih postaja s ciljem utvrđivanja razlika u sadržajima njihovih mrežnih stranica bilo je ono znanstvenika Rena i Chan-Olmsteda (2004). Odredili su 11 tematskih cjelina koje su sadržavale 48 raznih sadržaja. Temeljne tematske cjeline bile su: (1) interaktivni sadržaji usmjereni na publiku, (2) informacije o radiju, (3) informacije o programu, (4) servisne informacije, (5) interna promocija, (6) eksterna promocija, (7) virtualni informativni prostor, (8) virtualni promotivni prostor, (9) virtualni komunikacijski prostor, (10) virtualni sponzorski prostor te (11) virtualni transakcijski prostor (isto: 13). Nalazi su ukazali na to da su informativni, komunikacijski i promotivni sadržaji podjednako zastupljeni na mrežnim stranicama FM i e-radija (isto: 20). Ren i Chan-Olmsted zaključuju kako su e-radiji svjesni da im je internet jedina platforma za komunikaciju, brendiranje i generiranje prihoda. Stoga njihove mrežne stranice sadrže više inovativnijih i interaktivnijih sadržaja kako bi razvili lojalnost kod slušatelja, dok FM radiji uglavnom prenose na svoje stranice objavljeni sadržaj iz etera (isto: 22). Desetak godina poslije, radijske mrežne stranice postaju sastavni dio poslovanja većine FM radija.

Istraživanje koje je Sherwood (2015: 48) provela za potrebe svoje doktorske disertacije pokazalo je da gotovo sve radijske postaje sa sjedištem na području New Yorka (96 %) imaju svoju mrežnu stranicu, od čega je *audiostream* sastavni dio ponude kod 91 % stranica. Značajan iskorak učinjen je prema povezivanju s društvenim mrežama pa slični rezultati vrijede i za brojnost radijskih profilnih stranica na Facebooku. Mobilne aplikacije za slušanje programa zaostaju i ima ih znatno manje postaja (oko 47 %) (isto).

Boshoff i Beelders (2016) istraživali su način korisničkog pretraživanja radijskih stranica uz mjerenje zadržavanja na pojedinim ponudama. Stranični sadržaj podijelili su u devet cjelina i to: (1) informacije o radiju, (2) informativne i zabavne vijesti, (3) kontakt, (4) fotografije, (5) videomaterijali, (6) oglašavanje, (7) promotivni alati, (8) interaktivne funkcije te (9) informacije o korisniku (isto: 235). Korisničke preferencije istraživali su *online* upitnikom, ali

i *eye-tracking* tehnikom[52] u koju je bilo uključeno 75 osoba. Ispitanici su se u *online* upitniku izjasnili da preferirane sadržaje žele na samom vrhu stranice sukladno sljedećem tematskom poretku: informativni sadržaj (vijesti, novosti), nagradne igre, glazbene vijesti, informacije o voditeljima, što je sviralo (*play*-lista), *streaming* radija te blogovi. Nalazi *eye-trackinga* ukazuju na to da se korisnici duže zadržavaju na gornjem dijelu mrežne stranice i biraju vizualno privlačniju ponudu (isto: 240). Ovo je istraživanje tako dovelo u prvi plan oblikovanje i pozicioniranje straničnih sadržaja.

Znanstvena istraživanja sadržaja mrežnih stranica radijskih postaja u Republici Hrvatskoj izuzetno su rijetka (Mučalo 2000; Brautović 2010; Mučalo i Frtalic 2011; Car i Andrijašević 2012).

Jedno od prvih (a možda i prvo) datira iz 2000. godine (Mučalo 2000: 38) kada se u Hrvatskoj internetom koristilo manje od 10 % stanovnika. Predmet istraživanja bile su stranice svih ondašnjih koncesionara odnosno nakladnika za radijsko emitiranje (N = 126). Pokazalo se da ih svega 50 ima mrežnu stranicu, od čega je bilo mnogo neaktivnih i neodržavanih, a neke su imale samo naslovnicu. Svega četiri nudile su *audiostream* te ponudu glazbe ili neku drugu vrstu podataka (arhiva, jinglovi) u mp3 formatu (isto: 37-38). Autorica zaključuje da radijske mrežne stranice nisu od osobite važnosti (ondašnjim) radijskim nakladnicima, a izlazak u *cyber*-prostor donosi tek:

> […] isticanje web adrese i e-maila na klasičnim promotivnim materijalima. […] Spora informatizacija i priključenje na Internet, za što su u dobrom dijelu ponajprije krive još uvijek visoke cijene potrebne opreme i usluga, u kombinaciji s troškovima života prosječnog stanovnika, odlažu investiranje u radijska Web izdanja. Ipak, razloga za suradnju ovih dvaju medija ima puno i samo je pitanje vremena kad će se i u Hrvatskoj ostvariti svi preduvjeti potrebni za nju (isto: 38).

Sljedeća slična analiza radijskih mrežnih stranica napravljena je desetak godina kasnije (Mučalo i Frtalic 2011). Uočljiv je iskorak prema internetu jer je od svih radijskih nakladnika (FM i e-radio) te svih programa Hrvatskog radija (N = 160), čak 126 (79 %) imalo aktivnu mrežnu stranicu (isto: 33). Istraživanjem su uočene i izdvojene četiri grupe zajedničkih straničnih sadržaja i to: (1) informacije o radiju (impresum, info o radiju, marketing, cjenik,

[52] Prema Djamasbi (2014), *eye-tracking* tehnika (u prijevodu: praćenje pogledom) je dodatak kvalitativnim istraživanjima s ciljem „hvatanja" ispitanikovog pogleda na ekran kako bi se saznale preferencije u pregledavanju straničnog sadržaja. Tehnika se koristi prilikom planiranja dizajna stranice, postavljanja sadržaja na određene pozicije i osmišljavanja elemenata koje privlače pozornost korisnika i utječu na njegovo zadržavanje.

kontakt, frekvencija, slušanost), (2) informacije o programu i djelatnicima (programska shema, info o emisijama, info o voditeljima), (3) programski sadržaji (aktualno, vijesti iz unutarnje i vanjske politike, glazbene vijesti, promet, vrijeme, top-liste - domaće i strane, arhiva, akcija) i (4) mrežni (*online*) sadržaji i formati (*streaming,* prijava i registracija, linkovi na Facebook i Twitter*,* reklame, anketa, nagradna igra, brojač posjeta, forum, dokumenti - foto, audio, video, RSS, *podcast*, osvježi, natrag, pretraži, *stream+*) (isto: 30).

Autorice zaključuju kako je riječ o konvencionalnoj straničnoj ponudi bez osobito inovativnih rješenja (isto: 41-43). Najčešći stranični sadržaj su identifikacijske informacije o frekvenciji na kojoj emitira tradicionalni radio i koju imaju gotovo sve istraživane stranice (125 od 126), kontakt s radijem (122 od 126), programski *streaming* (121 od 126) te cjenik marketinških usluga (114 od 126). Nastavno, svega 21 stranica imala je dnevno ažuriranje informativnih sadržaja. Međutim mrežne stranice neprofitnih FM radija odlikovala je snažna interakcija s korisnicima i ponuda sadržaja na zahtjev (*audiopodcast*, video). Istovremeno, ove su stranice imale znatno manje konvencionalnih sadržaja o radiju, voditeljima i programskim sadržajima. U istraživanje su prvi put uključeni i e-radiji čije su stranice karakterizirali *audiostreaming* i *videostreaming*, informativni sadržaji, dnevno ažuriranje i intenzivan kontakt s korisnicima. I na kraju, vrijedi spomenuti da je u ovom istraživanju prvi puta evidentirano i postojanje tzv. glazbenih kanala odnosno opcije za slušanje točno određene vrste glazbe putem *streaminga* (*stream+*). Odstupanja od „standardnih i očekivanih sadržaja predvidivo raspoređenih na naslovnicama kroz tipizirana grafička rješenja“ svakako ima, jer su neke stranice izrazito kvalitetne, s atraktivnim i originalnim grafičkim rješenjima te bogatim i redovito održavanim sadržajima. S druge strane, postoje i zapuštene i statične stranice, svedene na naslovnicu i *audiostream* (isto).

U svojoj analizi razvoja *online* novinarstva u Hrvatskoj od 1997. do 2010., Brautović (2010: 28) napominje da su jedino stranice Hrvatske radiotelevizije imale dnevno ažuriranje vijesti i informacija. Međutim bila je riječ tek o prijepisu objavljenih radijskih i televizijskih vijesti, bez dodatne obrade za objavu na internetu.

Prvo mapiranje hrvatskih medija provele su Car i Andrijašević (2012). Nakon dvije godine praćenja tranzicije od tradicionalnih prema digitalnim medijima te (ne)prilika u svim, starim i novim medijskim sektorima, ovaj je rad donio preporuke s ciljem unaprjeđenja hrvatske medijske politike. U dijelu posvećenom radijskom mediju autorice zamjećuju popularizaciju tzv. glazbenih radija, odnosno programski gubitak udjela vijesti i drugih govornih sadržaja.

Mnoge radijske postaje značajno su smanjile ili u cijelosti odustale od njih (isto: 23). Za razliku od preddigitalnog doba, danas su slušatelji uključeni u proces pripreme, komentiranja i dijeljenja radijskog sadržaja. U skladu s intenzivnim digitalnim unaprjeđenjima, autorice predviđaju da će tradicionalne radijske postaje (FM) potpuno prijeći u *online* distribuciju te omogućiti dohvat „na zahtjev" cjelokupnog programskog sadržaja. Smatraju da je programski *audiostream* (dohvatan kroz mrežne stranice i mobilne aplikacije za slušanje radija) zasigurno omogućio širi krug slušatelja, ali zamjećuju kako još uvijek nema podataka o broju slušatelja i korisnika takvih *online* platformi. Autorice također smatraju da mrežne stranice radija moraju prestati s kopiranjem sadržaja iz etera te se razvijati u smjeru multimedijalnih i interaktivnih kreativnih pružatelja sadržaja (isto: 95).

Uslijed manjkavosti i nepreciznosti zakonskih odredbi, nameće se i pitanje što su uopće radijske mrežne stranice? Jesu li ili nisu tek korporativne mrežne stranice ili samostalne elektroničke publikacije? Naime prema ZEM-u (NN 111/2021, čl. 3), elektroničke publikacije predstavljaju „uredničkи oblikovani, proizvedeni ili prikupljeni medijski sadržaji koje putem interneta objavljuju pružatelji usluga elektroničkih publikacija u svrhu javnog informiranja, obrazovanja ili zabave". Prije prve objave publikacije, nužno je predati zahtjev za upis u Upisnik pružatelja elektroničkih publikacija (AEM 2021c). Prema Preporuci o upisu (NN 109/2014), pružatelj mora biti fizička ili pravna osoba upisana u sudski ili drugi propisani registar u RH, nužno je imati objavljeni impresum s imenovanim glavnim urednikom, objavljivati minimalno tri sadržaja tjedno s jasno naznačenim datumom objave i autorom, a ako se prenose informacije iz drugih domaćih i inozemnih medija, medij mora biti jasno naznačen prilikom objave. Neprofitni pružatelji elektroničkih publikacija imaju pravo natjecati se na godišnjoj razini za 5 % iznosa Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti medija (Pravilnik o Fondu NN 2/2017, čl. 1).

Prema AEM-u (2022a), mrežna stranica radijske FM postaje može se prijaviti kao samostalna e-publikacija. „Vijeće će donijeti odluku o upisu u Upisnik pružatelja medijskih usluga ukoliko odgovara svim ostalim propisanim uvjetima Pravilnika o upisniku i podnese prijavu." (isto). Za prijavljenu e-publikaciju plaća se naknada za rad Agencije u iznosu od 0,5 % od ukupnog godišnjeg bruto prihoda ostvarenog od obavljanja djelatnosti elektroničke publikacije. S obzirom na to da „ZEM ne zabranjuje da nakladnik radija, odnosno osnivač nakladnika radija bude član bilo koje udruge čiji je rad reguliran Zakonom o udrugama (NN 98/2019), a Agencija nema nadležnosti nad provedbom navedenog Zakona" (isto), izgledna je situacija da nakladnik

za komercijalni FM program osnuje udrugu i neprofitnu mrežnu stranicu te ju prijavi kao neprofitnu e-publikaciju kako bi (i po toj osnovi) mogao sudjelovati u natječajima Fonda.

3.2. Kadrovi u konvergiranim medijima

Prijelaz u digitalno 21. stoljeće rezultirao je prvim istraživanjima kadrovskih potreba *online* medija. U kontekstu radija bila je riječ o pozicijama usmjerenima na sadržajno i tehničko održavanje radijskih digitalnih platformi poput tehničara (IT stručnjaka), novinara i urednika te grafičkog dizajnera.

Dvostruko pionirsko istraživanje već spomenutih znanstvenika (Lind i Medoff 1999) sastojalo od dubinskih polustrukturiranih intervjua s 19 radijskih nakladnika (Chicago, Los Angeles, Minneapolis i Phoenix) te anketnog upitnika. Među glavnim ciljevima intervjua bilo je propitivanje prednosti i nedostataka radijskih stranica u ukupnom poslovanju postaje te planova daljnjeg razvoja. Drugi dio istraživanja oslonio se na anketni upitnik upućen e-poštom na adrese 1749 nakladnika komercijalnih radijskih postaja. Izbor je učinjen temeljem popisa AM i FM radija na mrežnoj radijskoj tražilici (današnji Radio-locator) iz kojeg su istraživači izdvojili one komercijalnog usmjerenja sa sjedištem na području SAD-a. Ključni nalaz istraživanja kazuje da radijske postaje nisu imale niti jednog djelatnika koji je bio isključivo zadužen samo za održavanje i osvježavanje radijskih stranica. Budući da je istraživanje učinjeno prije 20 godina, ovi su nalazi donekle i očekivani jer su mrežne stranice bile tek na početku svoje afirmacije. Nastavno, nalazi kazuju da se većina zatečenih djelatnika na radijskim postajama (voditelji, novinari, producenti itd.) tek povremeno bavila sadržajima stranica (dodatni posao), ponekad samo par sati tjedno. Međutim valja napomenuti da je gotovo pola radija iskazalo jasnu želju za učestalijim straničnim objavama, a više od 70 % ih je već i zarađivalo od oglašavanja na stranici (reklame, promotivni članci i poveznice na stranice oglašivača) (isto: 208).

Papper (2009) je u razdoblju od 2001. do 2009. godine na području New Yorka provodio kontinuirana istraživanja ove teme, s posebnim fokusom na djelatnike koji se bave mrežnim stranicama. Došao je do zaključka da na mrežnim stranicama velikih radija, onih s milijunskim dosegom čujnosti, u prosjeku rade do tri djelatnika i to osam sati dnevno, uz još jednog koji provede pola radnog vremena brinući se o stranici, dok na stranicama radija s dosegom do 50 tisuća slušatelja rade dva djelatnika, jedan puno radno vrijeme, a jedan pola radnog vremena.

Nastavno, usprkos posebno angažiranim djelatnicima, većina velikih radija (oko 68 %) obvezuje i sve druge djelatnike na neki angažman oko straničnih sadržaja. Slično su postupali i manji radiji iako u nešto nižem udjelu (oko 47 %) (isto: 64). Usporedbom rezultata s početka istraživanja (2001.) i onih završnih, uočen je porast od gotovo 20 % više djelatnika na *webu* (isto: 67). Treba napomenuti i da je u gotovo 60 % istraživanih radija glavni urednik radija ujedno bio zadužen i za dnevnoinformativni sadržaj stranica, dok je kod četvrtine radija (oko 24 %) taj posao obavljao urednik informativnih sadržaja (u FM distribuciji) (isto: 68).

U nas zasad nema takvih istraživanja i teško je odgovoriti na pitanje tko ih uopće, tehnički i sadržajno, održava. Mučalo (2000: 41) je na samom početku uspostave prvih mrežnih radijskih stranica u Hrvatskoj, na prijelazu iz 20. u 21. stoljeće, smatrala da inovativnost u mrežnim sadržajima i redovito ažuriranje zahtijevaju dodatne financije namijenjene zapošljavanju kadrova koji bi se bavili tim poslom. Dotad, smatra autorica, rješenje treba naći u stručnjacima izvan radija ili kroz edukaciju vlastitih novinara i/ili urednika za tu vrstu poslova.

Krosmedijsko djelovanje naglašava i Zgrabljić (2011b: 32), upozoravajući na prijenos sadržaja emitiranog na radiju u drugu vrstu medija – radijsku mrežnu stranicu. U to vrijeme, smatra autorica, radijski djelatnici moraju velikom brzinom puniti sve kanale pri čemu cijena rada ostaje ista, pada kvaliteta, gube se etički standardi i dolazi do deprofesionalizacije.

Zbog nepostojanja strategije obrazovanja za nove digitalne radne pozicije na radiju, još je teže provesti potpunu digitalizaciju redakcija i programa iako je radio kao masovni medij primoran slijediti tehnološke trendove bez obzira na razinu koncesije i bez obzira na to je li javne, komercijalne ili neprofitne prirode. Znanstvenici (Šimunović 2011: 120; Zgrabljić 2011b: 33) se slažu da je zbog situacije u kojoj jedan djelatnik istovremeno radi na nekoliko radijskih platformi nužno povećanje medijske pismenosti na razini obrazovnih i znanstvenih institucija.

Prema Vukić (2017: 222), kvalitetu i vjerodostojnost medijskog sadržaja osiguravaju prvenstveno novinarske kompetencije koje se odnose na znanja o specifičnostima i načelima radija kao medija i vještine potrebne za rad na radiju. Tradicionalno se stječu u okviru formalnog novinarskog obrazovanja koje se, prema normativnim kriterijima klasifikacije, u Hrvatskoj provodi putem sustava za visokoškolsko obrazovanje na sveučilištima i veleučilištima.

Inozemni znanstvenici iz područja novinarstva i masovne komunikacije (Huang i dr. 2006; Tarcia i Marinho 2008; Verweij 2009; Witschge i Nygren 2009; Pavlik 2013; Förster i Rohn 2015) od početka 21. stoljeća pozivaju na transformaciju i ponovno otkrivanje važnosti

obrazovanja za rad u konvergiranim medijima. Empirijsko istraživanje (Witschge i Nygren 2009: 37) prvo je pokazalo povezanost utjecaja interneta s ekonomskim strategijama i ciljevima medijskih mogula kao uzrocima pojave novih poslova u radijskoj praksi. U novim uvjetima novinarske kompetencije blijede što je posljedica konvergencije koja je radijskog novinara pretvorila iz „usamljenog vuka u multimedijalnog timskog igrača“ (Verweij 2009: 75). Tarcia i Marinho (2008: 29) naglašavaju kako studiji novinarstva trenutno funkcioniraju na fragmentiran način. Posljedica su analognih medija koji su na zalasku i nužno ih je poboljšati kako bi nova generacija novinara bila sposobna suočiti se s novim tržišnim stvarnostima, ali bez gubitka sposobnosti za etičko promišljanje o svojim društvenim odgovornostima (isto).

Jedno od posljednjih istraživanja uključilo je medijske nastavnike na razini 14 država EU-a s ciljem saznanja o ključnim temama koje se obrađuju na predavanjima, primijenjenim pedagogijama i temeljnim izazovima koje oni percipiraju (Förster i Rohn 2015). Smjer koji najbolje prikazuje obrazovanje za rad u današnjim medijima nazivaju medijskim menadžmentom. „Iako je obrazovanje o medijskom menadžmentu još uvijek mlada disciplina, razumijevanje statusa quo današnjeg obrazovanja o konvergiranim medijima ključno je za daljnji razvoj ovog područja.“ (isto: 379). Naime nužan je interdisciplinarni, međunarodni i dinamični pristup obrazovanju te integracija ekonomskih tema u postojeće medijske kurikulume (isto: 378). Nastavnici medijskog menadžmenta moraju usmjeriti učenike na međuzavisni odnos medija koji su ključni za demokratske procese i medijskih tvrtki koje moraju biti komercijalno održive (isto).

Znanstvenici (Hunag i dr. 2006: 254; Pavlik 2013: 211) se slažu da su temelji današnjeg obrazovanja za rad u konvergiranim medijima kritičko razmišljanje, krosmedijsko znanje i multidimenzionalno izvještavanje za više platformi istog medija. Da bi konvergencija zaživjela, nužna je suradnja sveučilišta i medijskih kompanija kako bi se edukacija o tehnološko-sadržajnim promjenama i inovativnosti u medijima nastavila i nakon diplome (isto).

Na razini Hrvatske, Vukić (2017: 24) smatra da inertnost obrazovnog sustava RH ne može pratiti dinamične promjene novih tehnologija i njihova utjecaja na svakodnevnu praksu. Perišin i Mlačić (2014: 39) predlažu revidiranje kurikuluma fakulteta novinarstva kako bi bili „u skladu s promjenama u svijetu medija i na tržištu rada“. Inovativni obrazovni model novinarske ličnosti u digitalno doba podrazumijeva uspostavu „dvosmjerne komunikacije obrazovnog sustava s političkim i medijskim sustavom“ (Vukić 2017: 235). Izuzev „sposobnosti integracije

demokratskih vrijednosti“ u vidu održavanja neovisnosti unutarnje autonomije u odnosu prema svim medijskim, političkim i ekonomskim pritiscima (isto: 224), digitalni novinar mora prolaziti redovitu obuku kompetencija kao što su „metodološke i tehničke vještine, poznavanje svih medija, specijalizirano opće znanje, osobne, društvene i komunikacijske kompetencije i kreativnost, kao i sposobnost organiziranja“ (isto: 224).

Osim nepostojanja sustavnog institucionalnog obrazovanja za nova konvergirana radna mjesta na razini RH, dodatni problemi su izostanci zakonske regulative i obrazovne norme kojima se uopće određuje zapošljavanje u medijima u odnosu na radno mjesto na koje se aplicira. U Sjedinjenim Američkim Državama je, na primjer, to jasno propisano. Prema podacima američkog Ureda za radnu statistiku (2021), za rad na konvergiranoj radijskoj postaji neophodno je biti minimalno prvostupnik/ca novinarstva ili komunikacija. Direktori i programski direktori, pak, moraju imati diplomu četverogodišnjeg fakulteta komunikacija ili radiodifuzije s izraženim menadžerskim vještinama. Uvjet za zapošljavanje audioproducenta i tehničara je, osim internog tehničkog treninga, diploma visokoškolske ustanove iz područja inženjerstva, IT-a ili radiodifuzije. Dok voditelj moderne konvergirane radijske postaje mora biti stručnjak u poznavanju glazbe te imati široko znanje opće kulture, radijski reporteri i voditelji trebaju imati završen fakultet iz komunikacija, novinarstva ili međunarodnih odnosa.

Kroz Hrvatski kvalifikacijski okvir[53] javnog obrazovnog sustava uvedena je prije nekoliko godina nova procedura izrade nastavnih i studijskih programa koji se sada moraju znatno više vezati za potrebe poslodavaca u digitalno doba. Ova poveznica ostvaruje se kroz izradu standarda zanimanja, dokumenta koji za svako zanimanje opisuje ključne poslove i potrebna znanja i vještine. U pravilu standarde zanimanja izrađuju poslodavci i oni su osnova za izradu novih nastavnih i studijskih programa. Stoga je Hrvatska udruga poslodavaca (HUP) kao partner u projektu Ministarstva rada i mirovinskog sustava, obitelji i socijalne politike, u siječnju 2020. dobila mogućnost opisati i standardizirati 50 zanimanja po kojima će se u budućnost razvijati obrazovni programi. Kako bi razvili nove standarde zanimanja i u radijskoj (i općenito medijskoj) industriji, kroz projekt su angažirani sektorski stručnjaci[54] koji su pripremili inicijalni opis ključnih poslova i potrebnih znanja i vještina za svako od ovih zanimanja. U trenutku pisanja ove disertacije postoje saznanja da će posao multimedijskog

[53] Hrvatski kvalifikacijski okvir je reformski instrument kojim se uređuje cjelokupni sustav kvalifikacija na svim obrazovnim razinama u Republici Hrvatskoj kroz standarde kvalifikacija temeljene na ishodima učenja i usklađene s potrebama tržišta rada, pojedinca i društva u cjelini.

[54] Autorica disertacije je kao članica Hrvatske udruge poslodavaca i radijska djelatnica osobno sudjelovala u kreiranju strategije i opisivanju novonastalih radijskih pozicija.

tehničara[55] kojeg trebaju svi tradicionalni mediji, vrlo vjerojatno biti jedno od 50 novih zanimanja s pripadajućim srednjoškolskim programom.

3.3. Migracija slušatelja prema digitalnim platformama: primjeri SAD-a i UK-a

Migraciju tradicionalne radijske publike na području SAD-a koja program sluša putem automobilskog ili samostalnog kućanskog radijskog prijamnika prema digitalnim platformama od 1998. godine prati istraživačka kompanija Edison Media Research. Istraživanje „The Infinite Dial Radio" provodi se jednom godišnje na uzorku od prosječno dvije tisuće ispitanika starijih od 13 godina. Prvo istraživanje dostupno na internetu je iz 2011. kad je evidentirano svega 21 % slušatelja koji su u to vrijeme slušali radio posredstvom digitalne distribucije (Edison Media Research 2011: 28). Osam godina kasnije, udio slušatelja radijskog *streaminga* povećao se na 28 % (Edison Media Research 2019b: 30). Bez obzira na moderne opcije glazbenih *streaming* servisa, radijskih *podcasta* iznimno razvijenih i popularnih na području SAD-a te HD radija, aktualni podaci govore da 75 % vozača automobila još uvijek sluša linearni radijski FM/AM program (Edison Media Research 2021a: 49).

Edison Media Research od 2014. provodi i zasebna istraživanja korištenja svih dostupnih audioplatformi pod nazivom „Share Of Ear". Razlika između slušatelja radija putem tradicionalnih prijamnika i putem mobitela značajno se smanjila u razdoblju od 2014. (49 % tradicionalne publike, 18 % putem mobitela) do 2020. (35 % tradicionalne publike, 30 % putem mobitela). Ova promjena u načinu slušanja dolazi posebice do izražaja kod slušatelja u dobi između 13 i 34 godine kod kojih se 46 % ukupne dnevne konzumacije radija odvija putem mobitela, a 20 % putem tradicionalnih radijskih prijamnika (Edison Media Research 2021b). Bez obzira na vrstu digitalnog uređaja, konzumacija *streaminga* AM/FM radija u konstantnom je porastu te trenutno iznosi 15 % od ukupnog slušanja tradicionalnog radija (isto).

Jacobs Media Strategies, tvrtka specijalizirana za istraživanja i razvoj strateških planova medija uslijed digitalnih promjena, provela je 2020. godine jedinstveno istraživanje na području SAD-a i Kanade o najvećim izazovima i konkurentima radijskom mediju u 21. stoljeću. Dok glazbeni

[55] Multimedijski tehničar je djelatnik koji se bavi auditivnim te vizualnim (foto i video) sadržajem radija. Osim što poznaje audioprodukciju (dizajner radijskog zvuka), vješt je u fotografiranju i snimanju videopriloga, njihovom uređenju te postavljanju na digitalne platforme radija.

i filmski *streaming* servisi doživljavaju ekspanziju na tržištu, AM/FM radio još uvijek je najčešći medij za konzumaciju glazbe, poglavito na tradicionalnim (65 %) u odnosu na digitalne uređaje (32 %), od kojih su najčešći računalo (25 %) i pametni telefon (7 %) (Jacobs Media 2020: 25). U odnosu na ostale medije, radio se cijeni zbog lokalnih sadržaja, karizme voditelja i emotivne povezanosti s najdražim postajama (isto: 86). Iako su aplikacije radija sve popularnije, nužno je promovirati ih i informirati slušatelje i o toj opciji digitalne konzumacije radija (isto). Ključne preporuke odnose se na razvijanje i poboljšanje kvalitete *streaminga* radija koji, uslijed sve manje kućanskih radijskih prijamnika, ostaje jedan od glavnih radijskih alata te poboljšanje komunikacije s korisnicima putem profila na društvenim mrežama i mrežnih stranica (isto).

Britanski Radio Joint Audience Research (RAJAR) je službeno tijelo zaduženo za praćenje radijskog tržišta. Nalazi istraživanja o korištenju internetskih platformi za konzumaciju radija i glazbenih *streaming* servisa (Rajar 2019a: 8) pokazivali su da, bez obzira na dob, oko 43 % slušatelja bira neki od digitalnih uređaja za slušanje radija: pametni telefon, laptop, tablet, televiziju ili *voice activated speaker* (osobni digitalni asistent za glasovne naredbe od kojih su najpoznatiji Amazonova Alexa, Appleova Siri i Microsoftova Cortana). Samo tri godine kasnije (2022: 1), 72 % populacije Ujedinjenog Kraljevstva (oko 40 milijuna stanovnika starijih od 15 godina) barem jednom tjedno sluša radio putem neke digitalne platforme (DAB+, digitalna televizija, aplikacija radija ili mrežna stranica). DAB+ prijamnik (42 %) češće je korišten nego tradicionalni (36 %), nakon čega slijedi konzumacija radija na pametnom telefonu (20 %) (isto: 5).

Office of Communication (Ofcom) kao nezavisni regulator medija i komunikacija na području UK-a, objavio je rezultate posljednje studije audionavika stanovnika s naglaskom na migraciju slušatelja prema digitalnim opcijama. Najčešći audiosadržaj je i dalje radijski program uživo, no opažen je pad s 83 % (Ofcom 2015) na 63 % samo šest godina kasnije (Ofcom 2021: 78). DAB+ prijamnik najpopularniji je uređaj za slušanje radija za više od 53 % slušatelja s prosječnom dobi od 35 godina, dok tradicionalne prijamnike (45 %) najčešće koriste slušatelji iznad 55 godina (isto: 80). Od digitalnih uređaja, radio se najčešće sluša putem pametnih telefona (29 %), *smart speakera* (27 %) i televizije (22 %) (isto: 81).

Iako se u svjetskoj znanstvenoj zajednici migracija radijskih slušatelja prema digitalnim platformama propituje više od dvadesetak godina, kod nas takvih istraživanja nema. Nakon već spomenute studije migracije (HAKOM 2010), pet godina poslije objavljena je „Analiza

radijskog tržišta u Hrvatskoj“ koju je naručila Agencija za elektroničke medije (AEM 2015a), a provela agencija Ipsos Puls u lipnju 2015. godine. Spomenuta Analiza i danas je referentna točka za istraživanja radijskog medija u Hrvatskoj. Nalazi su pokazali slušanost sličnu europskim praksama (120 minuta tjedno), dok se konzumacija većinom odvijala prilikom vožnje automobila, odmaranja ili obavljanja kućanskih poslova (isto: 6,11). Digitalne platforme za slušanje radija tad je biralo tek 3 % građana. Međutim većina stručnjaka koji su sudjelovali u dubinskim intervjuima kao dijelu istog istraživanja smatrala je da će digitalna tehnologija odrediti budućnost radija jer će radio „[…] ostati jednako prisutan medij kao i sada […] Pojava novih platformi neće ugroziti stabilnost radija, ona će samo potaknuti radio kao medij da slijedi trendove i da se prilagodi novim potrebama slušatelja.“ (isto: 61).

Konzumacije radija po pitanju glazbenog sadržaja tek se letimično dotaknulo istraživanje o navikama slušanja glazbe u RH provedeno u ožujku 2018. godine (HDU-IFPI Croatia 2018). Nalazi govore kako je „Hrvatima glazba iznimno važna“ pri čemu je 95 % sluša svakodnevno i više od jedne trećine građana utroši za to četiri sata vremena (isto: 2). Najčešćim medijima za konzumaciju glazbe pokazali su se radio (79 %) i internet (68 %) (isto: 6). Radio je istodobno najčešći kanal za otkrivanje nove glazbe, posebice u dobnoj skupini od 45 do 54 godine (isto). Novijih istraživanja po pitanju migracije tradicionalnih slušatelja prema digitalnim uređajima i platformama na razini RH nema.

Prema najnovijim podacima, trenutno na svijetu obitava pet bilijuna korisnika interneta i 5,3 bilijuna jedinstvenih vlasnika digitalnih uređaja (Datareportal 2022). Na razini Europske unije govorimo o 85 % stanovnika koji su redoviti korisnici interneta, pri čemu dobna skupina od 16 do 24 godine ima dnevnih 97 % korisnika (DESI 2020: 3).

Istraživanje Eurostata (2021) pokazuje kako se internet uglavnom koristi za slušanje glazbe (*streaming* ili e-radio). Štoviše, među populacijom od 16 do 74 godine koji su ujedno i redoviti korisnici interneta, njih manje od 53 % koristi internet za glazbene sadržaje samo u Italiji, Crnoj Gori, Rumunjskoj, Bugarskoj i Srbiji. U najvećoj mjeri, iznad 74 %, internet za glazbu koriste stanovnici Irske, Danske i Švedske. Republika Hrvatska je u srednjem rangu, odnosno internet u svrhu glazbe rabi između 60 % i 67 % korisnika. Upravo nas spoznaje ovog potpoglavlja vode prema srži istraživačkog dijela disertacije.

4. CILJ, PREDMET I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživačka pitanja koja su predstavljala motiv za ovaj rad temeljila su se na znatiželji doktorandice i nemogućnosti dobivanja odgovora na pitanja o hrvatskom radijskom krajoliku u digitalno doba. Naime kroničan manjak istraživanja radijskog medija te posljedično nedostatak relevantnih podataka, onemogućava komparaciju nekadašnje s današnjom situacijom, uočavanje trendova, procjene razvojnog potencijala, a osobito i slušateljskih navika.

Polazišno istraživačko pitanje glasilo je: „Postoji li u hrvatskoj radiodifuziji migracija slušatelja prema digitalnim uređajima?“ Naime prema posljednjim podacima, 86 % stanovnika RH redovito koristi internet od čega su najčešći konzumenti učenici i studenti do 24 godine (DSZ 2021). U skladu s time, bilo bi sasvim očekivano da slušatelji FM radija, uz tradicionalne uređaje poput kućanskog ili automobilskog radijskog prijamnika, otkrivaju konzumaciju radija putem digitalnih uređaja. Internet se pokazao i kao glavni pokretač procesa medijske konvergencije uslijed koje radio ima neograničeni prostor razvijati svoje digitalne platforme. Osnovna i najčešća platforma je mrežna stranica.

Slijedila su i druga pitanja poput: „Imaju li svi radiji aktivne stranice s programskim *streamingom*?“; „Što su glavni sadržaji tih stranica?“; „Što nude posjetiteljima osim *streaminga*?“; „Ima li kreativnih iskoraka?“ itd. Istraživački interes potom se usmjerio na one koji imaju izravan pogled u radijsku (digitalnu i konvergiranu) budućnost: glavne urednike radijskih programa. Smjesta su se nametnula i nova pitanja poput: „Kako su iskoristili mrežnu stranicu za unaprjeđenje svojeg poslovanja?“; „Namjeravaju li iskoristiti stranicu u cilju popularizacije ishodišnog medija (FM radija) ili planiraju FM radio ostaviti u drugom planu, a unaprjeđivati mrežne sadržaje?“; „Je li *stream* privukao nove FM slušatelje?“; „Tko je zadužen za dnevno osvježavanje stranica?“; „Hoće li FM radio uopće preživjeti digitalni stampedo i kako?“ itd.

Brojnost pitanja rezultirala je s tri istraživanja čiji je zajednički (opći) cilj istražiti stvarne učinke digitalizacije u radiodifuziji Republike Hrvatske 2021. godine. Posebni istraživački ciljevi su sljedeći:

a) saznati udio migracije tradicionalne radijske publike prema slušanju radijskih programa na digitalnim platformama (telefonsko anketiranje na namjernom kvotnom uzorku),
b) utvrditi statuse i temeljne sadržaje mrežnih stranica svih radijskih postaja u Republici Hrvatskoj (mapiranje),
c) evidentirati promjene u poslovanju tradicionalnih FM radijskih postaja u okolnostima konvergencije (dubinski polustrukturirani intervjui s glavnim urednicima).

U nastavku donosimo detaljan nacrt odabranih istraživanja s hipotezama.

4.1. Migracija tradicionalne radijske publike k digitalnim platformama

Prema Koh i Fichman (2014), digitalne platforme iz perspektive radija predstavljaju nove digitalne uređaje putem kojih se može slušati radijski program (mobitel, pametni telefon, računalo itd.). Pojam digitalne platforme/uređaja u vidu migracije slušatelja od tradicionalnog načina slušanja prema novim digitalnim opcijama korišten je i u Analizi radijskog tržišta (AEM 2015a). Pod digitalne platforme poneki autori (Koh i Fichman 2014 prema Rochet i Tirole 2003) svrstavaju i *online* kanale koji omogućuju komunikaciju između udaljenih, ali međusobno zavisnih pripadnika jedne grupe (primjerice radio i slušatelji/konzumenti). Takve digitalne platforme podrazumijevaju obavezno korištenje digitalnih uređaja, a odnose se na mrežnu stranicu i mobilnu aplikaciju radija, neovisne aplikacije za slušanje radija itd.

S obzirom na predmet istraživanja (slušanje radijskih programa putem digitalnih platformi), od samog nacrta bilo je jasno da se radi o zahtjevnom, pa i kompliciranom postupku koji se mora osloniti na iskusne anketare i baze podataka profesionalnih agencija za istraživanje tržišta. Međutim uključivanje profesionalnih agencija i njihovih resursa podrazumijevalo je i primjerena financijska sredstva. Temeljem odluke Vijeća poslijediplomskog sveučilišnog (doktorskog) studija „Mediji i komunikacija“ Sveučilišta Sjever od 14. 11. 2019., a nakon provedenog Natječaja za potpore mentorima i doktorandima u 2019. godini, istraživanju „Slušanost FM radija na digitalnim platformama“ (autorice Mučalo i Šulentić), dodijeljen je maksimalni broj bodova (35) i prateći iznos od 5.000,00 HRK.

Unutar dobivenog novčanog iznosa i nekoliko razgovora u ciljnim tvrtkama, postalo je jasno da se zamišljeni okviri istraživanja moraju redefinirati (suziti). Iako se nacrtom istraživanja planiralo obuhvatiti više županija, to se, s obzirom na cijenu istraživanja, pokazalo neizvedivim. Cijenu je formirao i broj ispitanika, odnosno uključivanjem većeg broja županija

morao bi se smanjiti broj ispitanika. Tako je za provođenje istraživanja odabrana županija Grad Zagreb. Upravo zbog gustoće naseljenosti i razvijenosti ovog područja, bilo je opravdano pretpostaviti da neki njegovi stanovnici ipak raspolažu i/ili koriste pogodnosti moderne digitalne tehnologije, uključujući i drugačiji način dohvata radijskog signala.

Ugovor o suradnji uključio je 300 ispitanika, stanovnika Grada Zagreba[56], u dobi od 18 do 55 godina sa srednjom, višom i visokom stručnom spremom. Razlog ovako formiranog uzorka jest upravo zahtjevnost istraživačke teme, a kriteriji su određeni u skladu s nalazima istraživanja o strukturi radijskih slušatelja (AEM 2015a; Ipsos Puls 2018-2020). Naime izgledno je očekivati da će migraciju prema digitalnim platformama i uređajima bolje razumjeti, odnosno dati kvalitetnije odgovore, obrazovani ispitanici mlađe i srednje životne dobi (osobe rođene 1965. i kasnije). Sukladno sociodemografskim karakteristikama postavljene su kvote prema obilježjima spola, dobi i obrazovanja referentne populacije. Upravo se ovakvim neprobabilističkim kvotnim uzorkom nastojala „u što većoj mjeri postići reprezentativnost podjednakom zastupljenošću relevantnih osobina kao u populaciji“ (Milas 2005: 410).

Uzorak je i namjerni stoga što obuhvaća županiju Grad Zagreb s najvišim HGK Indeksom gospodarske snage (HGK 2019: 7). Grad Zagreb je ujedno i najgušće naseljena županija u Republici Hrvatskoj, s jednom petinom ukupnog stanovništva RH (Popis stanovništva 2021). Opravdano je pretpostaviti da stanovnici ove županije, upravo zbog razvijenosti područja na kojem žive, raspolažu temeljnim informacijama o postojanju digitalnih platformi za slušanje radija. Prednost namjernog uzorka je korištenje prethodno stečenih spoznaja i znanja o populaciji te brže i ekonomičnije prikupljanje podataka sukladno specifičnim istraživačkim ciljevima (Milas 2005: 412).

Za potrebu selekcije relevantnih ispitanika, odnosno za potrebu izrade okvira uzorkovanja, korištena je baza telefonskih brojeva nepokretne i pokretne telefonije referentnog područja (Grada Zagreba). Samim time iz istraživanja su isključeni stanovnici referentnog područja koji su u trenutku provođenja istraživanja bili institucionalno smješteni (u zatvorima, bolnicama ili u bilo kojem drugom obliku institucionalnog smještaja), stanovnici koji nemaju pristup fiksnoj/mobilnoj telefonskoj liniji, oni čiji su telefonski brojevi zaštićeni te svi ostali koji zbog

[56] Osobe koje su u trenutku provođenja istraživanja boravile ili prebivale u Gradu Zagrebu.

trećih razloga u trenutku provođenja istraživanja nisu bili dostupni za sudjelovanje u istraživanju.

Zbog određenih odstupanja realiziranog uzorka u odnosu na određene sociodemografske karakteristike populacije radijskih slušatelja Grada Zagreba, naknadnim postupkom ponderiranja kojim se računa nepristrana procjena i postiže reprezentativnost uzorka za ukupnu populaciju, sociodemografska struktura realiziranog uzorka (spolna, dobna i obrazovna struktura ispitanih te njihov radni status) izjednačena je s populacijskim parametrima, čime je osigurana reprezentativnost uzorka prema referentnim varijablama. Statistički testovi provedeni su uz korištenje pondera pri čemu je efektivna veličina uzorka manja od 300 ispitanika i iznosi kako je opisano u tablicama (T57 i T58) koje prikazuju rezultate provedenih testova. Drugim riječima, udjeli ispitanih u realiziranom uzorku iz svake pojedine spomenute sociodemografske kategorije proporcionalni su njihovim udjelima u referentnoj populaciji, pri čemu su za utvrđivanje populacijskih parametara korišteni podaci istraživačke agencije Ipsos Puls (rujan 2020). Posljedično, istraživački zaključci i tendencije uočene u okviru realiziranog uzorka mogu poslužiti kao indikacija mišljenja i stavova referentne ciljne populacije. Formulirana je prva (od četiri) hipoteze:

H1: Starosna dob slušatelja izravno je povezana sa slušanjem radija na digitalnim platformama.

Telefonsko anketiranje provela je Promocija Plus, profesionalna agencija za istraživanje tržišta i istraživanje javnog mnijenja sa sjedištem u Zagrebu. Odabrana je zato što je, za razliku od ostalih agencija kojima je poslan upit, voditelj tima za kvalitativna i kvantitativna istraživanja pokazao spremnost za suradnju i iskustvo u provođenju istraživanja u slične svrhe (po narudžbi građana pojedinaca, doktorskih kandidata, fakulteta i udruga). Finaliziranju dogovora prethodilo je nekoliko radnih razgovora kako bi se voditelj i ostali djelatnici uključeni u provedbu anketiranja detaljno upoznali s temom istraživanja.

Anketiranje je provedeno u razdoblju od 25. studenoga do 5. prosinca 2020. godine, metodom usmene ankete u elektronskom obliku, koristeći CATI tehniku anketiranja. Riječ je o računalno potpomognutom telefonskom intervjuiranju (engl. *Computer Assisted Telephone Interviewing*), odnosno brzom i financijski isplativom načinu prikupljanja podataka koje osigurava kvalitetu dobivenih podataka jer programi za anketiranje automatski slijede logiku postavljenih preskoka i filtera u anketnom upitniku, omogućuje kontrolu postupka i tijeka

anketiranja s obzirom na to da je moguće kontrolirati jesu li ispitanici razumjeli anketna pitanja te intervenirati sa svrhom minimaliziranja nedostajućih odgovora (Horvat i dr. 2000: 100). Naime obučeni anketari mogu korištenjem neutralnih tehnika potaknuti ispitanike na odgovor na postavljeno pitanje bez da utječu na sam odgovor. Glavni nedostatak ove metode jest sužavanje obima potencijalnih ispitanika jer obuhvaća samo one kojima je, u trenutku provođenja ankete, dostupna fiksna ili mobilna telefonska veza (isto).

Zadani financijski okvir odmah je postavio jasne kriterije dozvoljenog broja pitanja pa je priprema upitnika bila višestruki izazov. Kompromis između želja i mogućnosti ostvaren je ustupkom agencije, odnosno nešto sniženim cijenama. U CATI tehnici je konstrukcija pitanja jednako bitna kao i pomno planiranje svih mogućih odgovora ispitanika. Svaka ponuđena opcija odgovora vodila je do drugog pitanja (tzv. labirint upitnik) zbog čega se finalna verzija višestruko isprobavala i provjeravala u svim opcijama. S druge strane, upitnik je morao biti kompaktan i razumljiv ispitanicima.

Finalna verzija imala je 30 pitanja, od čega je 29 bilo zatvorenog tipa. Jedino otvoreno pitanje odnosilo se na dob ispitanika. Nastavno, 24 pitanja nudila su mogućnost samo jednog odgovora, dok je pet preostalih nudilo višestruki izbor. Opciju „nešto drugo“, kao mogućnost navođenja neanticipiranog odgovora, imalo je 11 pitanja. Zatvorenim pitanjima i tvrdnjama pridružene su nominalne skale odgovora s različitim brojem kategorija ili ordinalne ljestvice procjene različitog broja stupnjeva.

Upitnik je sadržajno imao devet tematskih cjelina sukladno postavljenim ciljevima (izvornik je dostupan na kraju ovog rada kao Prilog 1):

(1) sociodemografske karakteristike ispitanika (spolna i dobna struktura ispitanih, završeni stupanj obrazovanja, radni status i prosječna mjesečna neto primanja kućanstva),
(2) samoprocjena informatičke pismenosti ispitanika (izražena kroz vrijednosti školskih ocjena od 1 do 5 pri čemu svaku ocjenu prati opis određenih vještina i kompetencija),
(3) stupanj informiranosti o aktualnim događajima u zemlji i svijetu za što su korištena dva indikatora: (a) učestalost informiranja o aktualnim događajima u zemlji i svijetu (redovito, često, povremeno, rijetko ili ne informiram se su ponuđeni odgovori) te (b) najčešće korišten medij za informiranje o aktualnim događajima u zemlji i svijetu (radio, televizija, tisak, internetski portali ili društvene mreže),

(4) praksa slušanja radija s četiri indikatora: (a) učestalost slušanja radija, (b) situacije u kojima ispitanik najčešće sluša radio, (c) najvažniji radijski sadržaji iz perspektive ispitanika te (d) najčešći uređaji putem kojih ispitanik sluša radio,
(5) struktura ne-korisnika digitalnih platformi, odnosno pitanja namijenjena ispitanicima koji slušaju samo „obični“ FM radio i to kroz četiri indikatora: (a) utvrđivanje razloga ne slušanja radija na digitalnim uređajima/platformama, (b) otkrivanje stavova ispitanika o promjeni uređaja za slušanje radija u sljedeće dvije godine, (c) otkrivanje stavova o promjeni navika i migraciji prema digitalnim opcijama uslijed gašenja FM radija te (d) detekcija pozadinskih razloga zbog kojih određeni udio ispitanika ne namjerava slušati radio putem digitalnih platformi niti u budućnosti,
(6) slušanje radija putem odabranih digitalnih platformi: mrežne stranice radijske postaje te ciljne i neovisne aplikacije za slušanje radijskog programa,
(7) slušanje radija putem odabranih ciljnih mobilnih aplikacija kroz dva indikatora: (a) najvažniji sadržaji i (b) zadovoljstvo korištenjem ciljnih mobilnih aplikacija radija,
(8) slušanje radija putem mrežne stranice kroz četiri indikatora: (a) učestalost posjećivanja radijskih stranica, (b) korišteni sadržaji, (c) preferirani sadržaji i (d) zadovoljstvo korištenjem mrežnih stranica,
(9) procjena budućih trendova vezanih uz razvoj radija iz perspektive ispitanih kroz tri indikatora: (a) razina slušanja radija kao medija općenito za pet godina, (b) vjerojatnost statusa radijskog slušatelja ispitanika osobno za pet godina te (c) procjena broja slušatelja običnog FM radija u sljedećih pet godina u usporedbi s brojem slušatelja digitalnog radija.

Anketiranje je imalo vrlo precizan protokol. Nakon uspostavljanja kontakta s potencijalnim ispitanikom te inicijalnog predstavljanja, anketari su odgovarajućim ispitanicima ukratko objasnili svrhu i ciljeve istraživanja. U skladu s Općom uredbom o zaštiti osobnih podataka (engl. *General Data Protection Regulation* ili GDPR) koja je stupila na snagu 25. svibnja 2018. godine, od ispitanika je zatražen informirani pristanak za sudjelovanje u istraživanju. Upoznati su s pravom odbijanja sudjelovanja, pravom prekida sudjelovanja, obrade i zaštite osobnih podataka te garancijom anonimnosti i povjerljivosti njihovih odgovora. Sudjelovanje u istraživanju bilo je dobrovoljno, a prikupljeni podaci korišteni su isključivo za svrhu izrade ove doktorske disertacije i nisu dostupni drugim pojedincima ili ustanovama. Odgovori ispitanika analizirani su skupno i rezultate nije moguće povezati s njihovim identitetom. Prosječno trajanje ispunjavanja anketnog upitnika iznosilo je sedam minuta.

Istraživanje je teklo bez većih problema s obzirom na to da je izvedeno prije božićnih blagdana i zimskih godišnjih odmora. Ispitanici su bili voljni sudjelovati zbog kratkoće trajanja i jednostavnih odgovora. Pozivi su upućivani nakon 18:00 sati s pretpostavkom spokoja i odmaranja, a neposredno prije uobičajenih večernjih rituala (odlazak na Advent i ostala događanja u prosincu, gledanje televizije, raniji odlazak u krevet itd.). Sudjelovanje je odbila samo jedna osoba s obzirom na to da je u trenutku poziva bila sama kod kuće s malim djetetom.

Prikupljeni podaci obrađeni su i analizirani u statističkom programskom paketu za društvene znanosti „Statistical Package for the Social Sciences“ (SPSS) čija je besplatna demo verzija u trajanju od 21 dana preuzeta sa stranice proizvođača (IBM 2020).

Empirijski podaci analizirani su metodama i postupcima deskriptivne (deduktivne) te inferencijalne (induktivne) statistike. Dedukcija je zaključivanje od općeg k pojedinačnom, odnosno polazi od „određenih općih stavova i najčešće se sastoji u utvrđivanju kako ono što vrijedi uopće, vrijedi i u jednom određenom posebnom slučaju“ (Žugaj i dr. 2006: 85). Indukcija podrazumijeva zaključivanje od pojedinačnih slučajeva prema općim zakonitostima. Dakle na temelju promatranja pojava zaključujemo da će slične pojave, koje još nisu ispitane, imati iste osobine (isto: 86).

Deskriptivna statistika korištena je prilikom opisa rezultata dobivenih na svim pitanjima anketnog upitnika. U okviru deskriptivne statistike varijable se analiziralo univarijatnim tehnikama, koristeći primjerene deskriptivne statističke pokazatelje (distribucije frekvencija, postotne raspodjele odgovora, prosječne vrijednosti, modalne vrijednosti, medijalne vrijednosti i standardnu devijaciju) te su podaci prikazani tabličnim i grafičkim prikazima. S obzirom na to da su radi simplifikacije prikaza na pojedinim grafovima prikazane zaokružene postotne vrijednosti, u određenim slučajevima suma postotka na pojedinom grafikonu može biti veća ili manja od 100 %, pri čemu kod grafičkih prikaza pitanja s mogućnošću navođenja više odgovora suma postotaka također može biti veća od 100 %. Također, u svrhu preglednosti grafičkih prikaza, s pojedinih su grafikona uklonjeni postotni pokazatelji manje zastupljenih kategorija odgovora.

Inferencijalna statistička analiza podataka korištena je kod testiranja postavljene hipoteze, pri čemu se testiralo razlikuju li se statistički značajno pripadnici različitih kategorija životne dobi u odnosu na pojedinu digitalnu platformu za konzumaciju radija. Pri tome, obzirom na to da kvantitativna varijabla životne dobi odstupa statistički značajno od normalne raspodjele, prilikom testiranja statističke značajnosti razlika između kategorija dihotomne varijable

(varijable kategorijalnog tipa; dvije skupine) korišten je neparametrijski Mann Whitney U test. Prema Milasu (2005: 297), riječ je o: „[...] metodi utemeljenoj na zbroju rangova ponašanja između osnovnog i eksperimentalnog perioda. [...] nul-hipoteza o nepostojanju razlike između ta dva perioda može se odbaciti ako se ustvrdi statistički značajna razlika u zbroju rangova rezultata unutar svakog perioda.“ Pri tome, u svrhu testiranja normalnosti varijabli, korišten je Kolmogorov-Smirnov Z test[57], a svi su statistički testovi provedeni uz pet postotnu razinu rizika, odnosno, vjerojatnost pojavljivanja testovnog statistika manja od 0,05 smatrana je statistički značajnom.

4.2. Mapiranje mrežnih stranica radijskih postaja

Drugo kvantitativno istraživanje koje je napravljeno za potrebe ove disertacije jest mapiranje mrežnih stranica radijskih postaja. Sukladno sličnim inozemnim istraživanjima odnosilo se na utvrđivanje postojanja mrežnih stranica svih radija sa sjedištem u Republici Hrvatskoj i temeljnih straničnih sadržaja. Populacija stranica utvrđena je i provjerena na dva načina: tragom upisnika Agencije za elektroničke medije i samostalnom provjerom točnosti navoda iz spomenutog upisnika.

Izraz mapiranje zapravo je doslovan prijevod engleske riječi *mapping,* koja dolazi od riječi *map* i odnosi se na „zemljovid ili kartu u smislu geografske karte ili bilo kakve tematske karte na topografskoj ili sličnoj osnovi“ (Gušić 2019). Međutim, prema Hrvatskom jezičnom portalu (mapiranje 2021), riječ je o „postupku preslikavanja grafičkih podataka“. Riječ mapiranje inače nalazimo u redovitoj uporabi kako u govornom tako i u pisanom hrvatskom jeziku. Najčešće se koristi kao izraz za evidenciju (utvrđivanje, pronalaženje) svih dijelova (elemenata) koji zajedno čine neku cjelinu (u zadanom vremenskom okviru). Upravo stoga pokazala se odgovarajućom za ovo kvantitativno istraživanje čiji su predmet stranice svih radijskih postaja uključujući koncesionare za radijsko emitiranje, javni servis (Hrvatski radio) i e-radije sa sjedištem u RH.

[57] Riječ je o statističkom neparametrijskom testu koji se upotrebljava za ispitivanje hipoteze, uspoređujući kumulativnu raspodjelu podataka s očekivanom kumulativnom normalnom raspodjelom (Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje 2022).

Predmet mapiranja bile su mrežne stranice svih vrsta radijskih postaja i to: a) mrežne stranice nakladnika (koncesionara) za radijsko emitiranje, b) mrežne stranice Hrvatskog radija i c) mrežne stranice e-radija sa sjedištem u Republici Hrvatskoj.

Opći ciljevi mapiranja bili su: (1) utvrđivanje postojanja i status (aktivna/neaktivna) mrežnih stranica svih radija, (2) utvrđivanje temeljnih tematskih kategorija na mrežnim stranicama, (3) evidentiranje vrsta sadržaja unutar tematskih kategorija na svakoj aktivnoj mrežnoj stranici, (4) evidentiranje vrsta sadržaja izvan tematskih kategorija na svakoj aktivnoj mrežnoj stranici i (5) rangiranje zatečenih mrežnih stranica (od iznadprosječnih naniže) s objašnjenjima.

Specifični ciljevi mapiranja bili su: (1) utvrđivanje statusa i svrhe mrežne stranice radija (služi li za promociju radijskog sadržaja ili je u službi lokalnog portala), (2) uočavanje eventualnih sadržajnih iskoraka u vrstama sadržaja, (3) utvrđivanje razlika u broju i vrstama sadržaja ovisno o veličini koncesije radija te (4) utvrđivanje službenog statusa mrežne stranice radija (je li prijavljena kao elektronička publikacija).

Postavljene su druga i treća (od četiri) hipoteza:

H2: Programski *stream* na mrežnim radijskim stranicama čini manje od 10 % ukupne sadržajne ponude svake radijske stranice.

H3: Mrežne stranice nacionalnih, regionalnih i županijskih radijskih postaja nude više vrsta sadržaja od stranica gradskih i općinskih radija.

Finalno mapiranje provedeno u drugoj polovici lipnja 2020. oslonilo se na dvije probe učinjene u ožujku i u prvoj polovici lipnja iste godine. Probe su imale za cilj provjeru javno dostupnih i pretraživih podataka koje na svojim službenim mrežnim stranicama ima krovno tijelo (nezavisni regulator) odnosno Agencija za elektroničke medije. Između ostalog, riječ je o popisu svih nakladnika za radijsku djelatnost (AEM 2021a) pod nazivom „Knjiga pružatelja medijskih usluga radija“. Prema navodima iz pratećeg teksta, redovito je ažurirana te dostupna u .xls i .pdf formatima. Nudi brojne podatke o svakom pružatelju medijske usluge radija kao što su naziv, sjedište, kontakt i OIB tvrtke koja je vlasnik radija, naziv radija, ime i prezime odgovorne osobe, poveznicu na programsku osnovu, preciznu razinu koncesionarskog područja i vrijeme trajanja koncesije te opis mjera koje je AEM poduzela u vezi nekog prekršaja.

Probe su pokazale postojanje nepotpunih i/ili netočnih podataka, ali i izvjestan broj neupisanih mrežnih adresa radijskih postaja. Sukladno tim saznanjima, prvo je trebalo utvrditi istraživački skup, odnosno evidentirati stanje (aktivne, pasivne, nepostojeće) svih mrežnih stranica. Populaciju radijskih mrežnih stranica u RH (N = 157) koja je bila predmetom mapiranja donosimo u tablici 9.

Tablica 9. Aktivne mrežne stranice radijskih programa u Hrvatskoj (2020.)

Nakladnici				
Nacionalna razina	Regionalna razina	Županijska razina	Gradska razina	Općinska i niža
3	4	21	98	7
Hrvatska radiotelevizija – Hrvatski radio				
Nacionalne postaje	Regionalne postaje		Satelitski program	
3	8		1	
E-radio				
12				

Tijekom probnih mapiranja na svim je stranicama evidentirano više od stotinu raznih sadržaja, pri čemu su se mnogi među njima ponavljali pod drugačijim nazivima. Naime posebnih pravila nema pa je inovativnost u pristupu ujedno i očekivana. Digitalna platforma omogućava razna multimedijska i grafička rješenja (razne vrste *streaminga*, kreiranja, komuniciranja, umrežavanja, dijeljenja i povezivanja sadržaja) pri čemu je dizajn i nazivlje prepušteno kreativnosti naručitelja i/ili autora stranice.

Treba ponovo naglasiti kako cilj mapiranja nije kvalitativna analiza mrežnih sadržaja, već mapiranje zatečenog stanja. Dio zatečenih sadržaja (koji se nisu ponavljali) lako se grupirao u jasnim tematskim cjelinama (npr. identifikacijski podaci o radiju), dok je dio tek tražio svoje mjesto. Slične postupke nalazimo i u ranijim radovima (Lind i Medoff 1999; Mučalo 2000; Potter 2002; Ren i Chen-Olmsted 2004; Mučalo i Frtalic 2011; Boshoff i Beelders 2016). Probna su mapiranja stoga poslužila kreiranju svojevrsne kodne liste primjerene predmetu istraživanja. Polazišnu osnovu činile su četiri temeljne cjeline i to: (1) informativni sadržaji, (2) komunikacijski sadržaji, (3) oglašivački sadržaji i (4) indikatori medijske konvergencije (tablica 10). U svakoj od navedenih temeljnih tematskih cjelina našli su se i dodatni sadržaji pa je matrica korištena za istraživanje sadržavala 50 vrsta temeljnih sadržaja, odnosno 75 s uključenim podsadržajima.

Tablica 10. Prikaz temeljnih tematskih kategorija

Informativni sadržaji (22)			**Komunikacijski sadržaji** (9)	**Promotivni sadržaji** (9)	**Indikatori medijske konvergencije** (10)
Identifikacijski sadržaji (13)	Dnevnoinformativni sadržaji (4)	Obavijesni sadržaji (5)			

Prva temeljna tematska kategorija pod nazivom „Informativni sadržaji“ sadrži 22 najčešća sadržaja koji su, zbog preglednosti, podijeljeni u tri grupe: identifikacijski (13 vrsta sadržaja), dnevnoinformativni (četiri vrste sadržaja) i obavijesni (pet vrsta sadržaja). Sljedeće cjeline pod nazivom „Komunikacijski sadržaji“ i „Promotivni sadržaji“ imaju po devet najčešćih vrsta sadržaja, pripadajućih području komunikacije i promocije. Među „Indikatore medijske konvergencije“ (u daljnjem tekstu IMK) uvršteno je deset sadržaja koji su izravna posljedica novih digitalnih opcija kojih, u analognom 20. stoljeću, nije bilo. U kontekstu radijskog medija, jasni su indikatori medijske konvergencije. Primjerice, informativne, komunikacijske i promotivne sadržaje nalazimo i kod tradicionalnog FM radija, ali *audiostream* i *videostream*, aplikacije za slušanje, RSS, poveznice, *podcast* itd. nalazimo isključivo kao autentične digitalne sadržaje prikladne za korištenje u području medijskih industrija. Nastavno, odabrani indikatori nemaju svoje prethodnike, već svjedoče o procesu konvergencije (kojeg ne možemo smatrati dovršenim).

ad a) Informativni sadržaji podijeljeni su u tri grupe: identifikacijske, dnevnoinformativne i obavijesne sadržaje. Naime zajednički prikaz kojim su se poslužili znanstvenici prethodnih mapiranja (Lind i Medoff 1999; Potter 2002; Ren i Chen-Olmsted 2004; Mučalo i Frtalic 2011; Boshoff i Beelders 2016) ne može dati odgovarajuću sliku informativnosti mrežne stranice stoga što dolazi do miješanja raznih vrsta sadržaja koji zbrajanjem daju pogrešan dojam o informativnosti stranice. Prethodna istraživanja potvrdila su veliki značaj informativnog sadržaja (Lind i Medoff 1999; McClung 1999; Moody i dr. 2003) upozorivši da postoje dvije vrste korisnika mrežnih stranica radija: oni koji posjećuju stranicu i slušaju *stream* te oni koji čitaju informativne sadržaje stranice jer im je primarni razlog posjete potraga za novostima na lokalnom području.

Učinjena podjela (identifikacijski, dnevnoinformativni i obavijesni sadržaji) proizišla je iz probnih mapiranja. Naime zatečeni stranični sadržaji jasno su se grupirali u tri velike cjeline: predstavljanje, pozicioniranje i sadržajna ponuda (identifikacija), vijesti i aktualnosti iz različitih tematskih područja (dnevnoinformativni sadržaji) te razne obavijesti (najave, oglasi, informacije o prometu ili vremenskim prilikama).

aa) Identifikacijski sadržaji podrazumijevaju sve vrste sadržaja koji su usko povezani s identitetom radijske postaje, programskom shemom, slušanošću, djelatnicima, odgovornim osobama, obveznim odredbama o zaštiti privatnosti korisnika itd. i nisu podložni čestim promjenama. Riječ je o tipiziranim sadržajima čiji je izvor sam medij i koji su (najčešće) njemu i posvećeni. Ova vrsta sadržaja postojala je i u analognom dobu, ali je objavljivana na način koji je bio primjeren ondašnjim mogućnostima (plakati, letci, oglasi u tisku, radiju i televiziji itd.). Tablica 11 donosi pregled 13 zatečenih identifikacijskih sadržaja na istraživanim mrežnim stranicama.

Tablica 11. Identifikacijski sadržaji

1. ID radija*	8. Propustili ste (emisija/*show*/tema)
2. Impresum	9. Fotogalerija
3. Informacije o radiju	10. Brojač posjeta
4. Informacije o djelatnicima radija	11. Izjava o privatnosti
5. Programska shema	12. GDPR (Opća uredba o zaštiti podataka)
6. Informacije o emisijama	13. Ponuda na stranom jeziku
7. Informacije o slušanosti	

* Podsadržaji: naziv radija, logotip, frekvencija emitiranja FM radija i slogan.

U nastavku, radi lakšeg razumijevanja, donosimo sažete definicije (ili opise) odabranih sadržaja:

- „ID radija“ je „identifikacija radija“ koja se može odvijati putem naziva FM radija, logotipa FM radija, frekvencije na kojoj radio emitira i (eventualno) slogana radija.
- „Impresum“ kao obveznu stavku svake mrežne stranice regulira Zakon o elektroničkim medijima (2021, čl. 13). Obavezni podaci su naziv i sjedište tvrtke, sud kod kojega je tvrtka upisana u sudski registar te broj pod kojim je to učinjeno, tvrtka i sjedište banke kod kojih se vode poslovni računi te brojevi tih računa, iznos temeljnog kapitala te prezimena i najmanje jedno ime članova uprave društva.
- „Informacije o radiju“ su sažeti općeniti tekstovi o povijesti i razvoju FM radija kojem pripada mrežna stranica i/ili povijesti i razvoju radijskog medija općenito.
- „Informacije o djelatnicima radija“ su (auto)biografije najistaknutijih djelatnika na FM radiju kojem pripada stranica i posebno važnih autora (npr. blogera).
- „Programska shema“ je tekstualno i/ili grafički prikazana struktura radijskog FM programa (24/7), najčešće putem naslova emisija.
- „Informacije o emisijama“ su detaljniji prikazi programskih sadržaja FM radija.
- „Informacije o slušanosti“ su brojčani podaci o slušanosti FM radija na prostoru koncesije.

- „Propustili ste“ je arhiva, odnosno pohrana već emitiranih emisija.
- „Fotogalerija“ najčešće nudi fotografije povezane s FM radijem, njegovim djelatnicima i programskim gostima.
- „Brojač posjeta“ (engl. *counter*) način je automatske evidencije broja posjeta mrežnoj stranici.
- „Izjava o privatnosti“ je obvezni dio svake mrežne stranice i njome se nakladnik radija obvezuje na zaštitu privatnosti korisnika stranice i sigurnosti njihovih osobnih podataka. Obvezna je prema odredbama Zakona o provedbi Opće uredbe o zaštiti podataka (NN 42/2018) i Zakona o elektroničkoj trgovini (NN 32/2019). Automatski se generira prilikom svakog posjeta stranici.
- „Opća uredba o zaštiti podataka“ (GDPR) počela se primjenjivati u Republici Hrvatskoj 25. svibnja 2018. godine s ciljem zaštite svakog korisnika i njegovih osobnih podataka. U tom smislu voditelj obrade podataka mrežne stranice nema mogućnost kreiranja i automatske obrade profila ispitanika bez njihove eksplicitne i dodatne privole, neovisno o Izjavi o privatnosti.
- „Ponuda na stranom jeziku“ uključuje opciju mijenjanja jezika cjelokupne ponude stranice ili određenog dijela sadržaja, najčešće s hrvatskog na engleski ili njemački jezik.

ab) Dnevnoinformativni sadržaji tipizirani su sadržaji svih informativnih tradicionalnih medija i podrazumijevaju dnevne aktualnosti iz raznih područja. Tradicionalni mediji, podjednako kao i *news* portali i danas njeguju tradicionalnu podjelu sadržaja na vijesti iz područja politike (unutarnje i vanjske), kulture (kazalište, film, književnost, likovna umjetnost itd.), sporta i zabave. Posebno važna područja još su i gospodarstvo, znanost i obrazovanje. Zahvaljujući mogućnostima interneta umnogostručen je dohvat vijesti iz drugih izvora, domaćih i inozemnih, osobito iz područja zabave, u čemu svakako prednjače informacije iz svijeta *showbusinessa.*

U mapiranju dnevnoinformativnih sadržaja primijenjen je kriterij teritorijalnosti. Razlog je ponajprije predmet ovog istraživanja gdje se, s obzirom na svoju brojnost, posebno ističu lokalni FM radiji. Svi su dnevnoinformativni sadržaji po teritorijalnom opsegu podijeljeni u četiri moguće razine: lokalno, Republika Hrvatska (nacionalno), Europska unija te svijet, ovisno o tome koliki je značaj objavljenog sadržaja. Budući da se istraživanje nije bavilo analizom sadržaja, tematska podjela reducirana je na politiku i gospodarstvo, kulturu, sport i

zabavu. Neki drugi sadržaji koji su se nametnuli tijekom mapiranja (npr. pandemija bolesti COVID-19 ili potresi), evidentirani su kao nove teme.

ac) Obavijesni sadržaji karakteristični su za sve tradicionalne medije, a osobito radio kao (nekadašnji) najbrži medij. Izdvojeni su u posebnu grupu informativnih sadržaja stoga što je riječ o informacijama čiji izvori nisu novinari niti medijske kuće, ali se šire posredstvom medija. Primjerice obavijesti o stanju u prometu i vremenskim prilikama daju Hrvatski autoklub (HAK) i Državni hidrometeorološki zavod (DHMZ). Izbor obavijesnih sadržaja na mrežnim stranicama može, ali i ne mora, biti uvjetovan teritorijalnošću odnosno područjem radijske koncesije. Izgledno je očekivati da će stranice lokalnih radija imati više lokalnih obavijesti koje bi mogle zanimati njegove slušatelje (npr. obavijesti lokalnih tijela javne vlasti, dojave građana i slično). U obavijesne sadržaje stoga su uvršteni: oglasi, informacije o prometu, informacije o vremenu, lokalne obavijesti i najave.

ad b) Komunikacijski sadržaji

Komunikacijski sadržaji postali su i straničnim sadržajima jer u digitalnom dobu umjesto telefona ili pisma imamo pred sobom bogat izbor opcija za komuniciranje. Biramo ih na mrežnoj stranici, najčešće putem logotipa (tzv. ikonice) iza kojih stoje e-pošta, WhatsUp, Messenger, Twitter, Viber itd. ili putem izbornika koji nudi *chat* i forum. Komunikacijski sadržaji važan su dio svih dosadašnjih sličnih istraživanja (Lind i Medoff 1999; Potter 2002; Ren i Chen-Olmsted 2004; Boshoff i Beelders 2016), pri čemu su se mijenjali u skladu s dinamikom tehnoloških iskoraka u kreiranju stranica. U nekim su istraživanjima označeni i kao ključni razlog za redovito posjećivanje radijskih stranica (Murphy 1999; Edison Media Research 2000; Boshoff i Beelders 2016). Komunikacijski stranični sadržaji stoga se često dograđuju, unaprjeđuju i šire. Sljedeća tablica 12 donosi najčešće komunikacijske sadržaje (9) istraživanih radijskih stranica, proizišle iz probnih mapiranja.

Tablica 12. Komunikacijski sadržaji

Kontakt radija*	Glasovanje
Kontakt prodajnog odjela	*Newsletter*
Anketa	Forum
Komentari i pohvale (*like*)	*Chat* (čavrljanje)
Glas naroda	

* podsadržaji: telefonski broj, adresa e-pošte, WhatsApp i Viber

- „Kontakt radija“ uključuje podsadržaje: običan telefonski broj radija, adresu elektroničke pošte i kontakt putem servisa kao što su WhatsApp i Viber.
- „Kontakt prodajnog odjela“ svodi se na telefonski broj.
- „Anketa“ funkcionira kao upit o nekoj aktualnoj temi. Može sadržavati jedno ili više pitanja.
- „Komentari i pohvale“ su opcija pohvale ili kritike na neki objavljeni sadržaj, od fotografija i videomaterijala do tekstova.
- „Glas naroda“ je opcija za iskazivanje mišljenja korisnika stranice o nekoj temi.
- „Glasovanje“ je opcija davanja svoga glasa na radijskim mrežnim stranicama, a uključuje podsadržaje poput mogućnosti glasovanja za top-listu odnosno glazbenu ljestvicu te ocjenjivanje predloženih pjesama u glazbenom istraživanju putem kojeg se priprema glazbena baza za naredno razdoblje.
- „*Newsletter*“ je skup sažetih informacija kojim se korisnici obavještavaju o poslovanju i planovima radija (ili radijske mrežne stranice).
- „Forum“ je platforma za razmjenu mišljenja korisnika iste stranice. Vrlo često se sastoji od mnogobrojnih kategorija unutar kojih se nalaze teme koje otvaraju i započinju korisnici, a regulira ih moderator stranice (radio u ovom slučaju).
- „*Chat*“ (ili čavrljanje) je opcija komunikacije korisnika stranice u stvarnom vremenu. Sliči tradicionalnoj oglasnoj ploči na kojoj su se nekad ostavljale poruke.

ad c) Promotivni sadržaji također su karakteristični za sve medije, kako tradicionalne tako i konvergirane. Komercijalno umjerenim medijima često su i jedini izvor prihoda. Riječ je o sadržajima u cilju prodaje neke robe ili usluga, pri čemu medij za određenu novčanu naknadu posreduje u njihovoj diseminaciji. Sličan prikaz sadržaja u istoimenoj kategoriji koristili su znanstvenici prethodnih mapiranja *(*Lind i Medoff 1999; Ren i Chen-Olmsted 2004; Boshoff i Beelders 2016). U kontekstu radijskih mrežnih stranica, nagradne igre i oglasi su, prema Boshoffu i Beeldersu (2016), jedan od najpoželjnijih sadržaja. Ovi sadržaji slijede uobičajenu ponudu tradicionalnog FM radija, ali su prilagođeni prirodi mrežne stranice. Iako se lako i brzo mogu prepoznati, za potrebe ovog kvantitativnog istraživanja ipak su morali biti pojedinačno evidentirani. Nakon probnih mapiranja pokazale su se najčešće vrste (oblici) koje donosimo u tablici 13.

Tablica 13. Promotivni sadržaji

Cjenik oglašavanja	Lista prodajnih sadržaja
Nagradna igra	Prigodni cjenik
Pravilnik nagradne igre	Mali oglasi na stranici (tekst ili audio)
Reklame*	Zašto se oglašavati na radiju
Lista oglašivača	

* Podsadržaji: *banneri*, oglasi na naslovnici, oglasi izvan naslovnice, promotivni članci

- „Cjenik oglašavanja“ je (najčešće) prikaz ponude s cijenama pojedinih vrsta usluga (npr. izrada i emitiranje spotova, emisije pod pokroviteljstvom itd.) u određenim dnevnim razdobljima.
- „Nagradna igra“ je tipični sadržaj tradicionalnog FM radija, prilagođen mrežnom okruženju. Mogu biti posebno istaknute kao jednokratan stranični sadržaj, kao i dio šire promotivne kampanje dužeg trajanja osmišljene za FM i mrežnu stranicu.
- „Pravilnik nagradne igre“ je obvezni dokument s pravilima svake organizirane nagradne igre. Uokviren Zakonom o igrama na sreću (NN 143/2014) i Pravilnikom o priređivanju nagradnih igara (NN 8/2010). Obuhvaća detaljan opis svih dijelova nagradne igre (naziv, svrha, fond, trajanje, uvjeti) te napomenu o nadležnom sudu za slučaj eventualnog spora.
- „Reklame“ nalazimo u nekoliko osnovnih oblika. To su tzv. *banneri* (najčešće na gornjoj polovici naslovnice), oglasi na naslovnici, oglasi izvan naslovnice te promotivni članci oglašivača (kao posebna promotivna rubrika ili samostalni tekstovi).
- „Lista oglašivača“ je popis svih oglašivača koji su se do tog trenutka oglašavali u eteru i/ili mrežnoj stranici radija. Cilj liste je ukazati na njihov broj i raznolikost s namjerom privlačenja novih.
- „Lista prodajnih sadržaja“ je popis dosadašnjih prodajnih sadržaja s opisom i rezultatima, ali može biti i popis prodajnih sadržaja koji tek slijede.
- „Prigodni cjenik“ je cjenik namijenjen oglašavanju i promocijama u posebnim okolnostima kao što su blagdani, praznici, izborne utrke itd. Ponudom je sličan uobičajenom cjeniku oglašavanja.
- „Mali oglasi“ su tipizirani radijski (audio) sadržaji u kojima slušatelji nešto prodaju, kupuju, mijenjaju ili daruju. Budući da efemernost radijskog programa zapravo ne odgovara cilju ovih sadržaja (prebrzo nestanu), neki radiji ih u tekstualnom obliku objavljuju i na svojim mrežnim stranicama.

- „Zašto se oglašavati na radiju“ sažeto donosi odgovore zbog kojih je oglašavanje na radijskom mediju za razliku od ostalih medija isplativije. Riječ je o dužim tekstovima koji objašnjavaju potencijalnim klijentima zašto je upravo taj radijski program (kao i mrežna stranica) dobar izbor za promotivne aktivnosti.

ad d) Indikatori medijske konvergencije

U evidentiranju straničnih sadržaja radijskih postaja posebnu vrijednost imaju oni sadržaji koji su izravna posljedica konvergencije kao sinergije digitalne tehnologije s multimedijskim mogućnostima kreiranja, komuniciranja i povezivanja sadržaja. Iako i u dosad istraživanim mrežnim sadržajima (informativni, identifikacijski, komunikacijski, promotivni), već samim tim što se nalaze na mrežnoj stranici, nalazimo pokazatelje konvergencije, ključna razlika počiva u tome što indikatori medijske konvergencije (IMK) nemaju svojih prethodnika, već su posljedica digitalizacije odnosno informatizacije (tablica 14).

Tablica 14. Indikatori medijske konvergencije

Audiostream	*Videostream*
Pretraživanje sadržaja	Poveznice**
Umreženost*	*Podcast*
RSS	Blog
Aplikacije za slušanje radija	Registracija korisnika

* Podsadržaji: poveznice na profilne stranice radija (ili emisija) na društvenim mrežama, poveznice na dodatne glazbene kanale na mrežnim stranicama i/ili mobilnim aplikacijama
** Podsadržaji: poveznice na informativne medije na području koncesije, poveznice na ključne ustanove na području koncesije

- „*Audiostream*“ je emitiranje radijskog (FM) programa putem interneta, u stvarnom vremenu. Od samih početaka razvoja mrežnih stranica radija, programski *stream* koji briše granice zemaljske koncesije bio je nezaobilazan sadržaj svake stranice. Prije dvadeset godina na američkom tlu je 30 % radijskih postaja imalo na svojim stranicama *audiostream* (Potter 2002), a jedno od posljednjih istraživanja pokazuje da danas taj sadržaj ima 92 % radija (Sherwood 2015). Na razini Hrvatske prvo je istraživanje pokazalo da u to vrijeme više od polovice radija nije imalo svoju mrežnu stranicu, a među 50 postojećih, svega je 8 % imalo opciju *streama* (Mučalo 2000). Deset godina kasnije, rezultati istraživanja Mučalo i Frtalic (2011) pokazali su postojanje 126 aktivnih radijskih mrežnih stranica, od kojih je 121 (96 %) imala *stream.*
- „Pretraživanje“ predstavlja uključenu tražilicu na mrežnoj stranici koja omogućuje korisniku pregled cjelokupnog objavljenog sadržaja po upisanim ključnim riječima.

- „Umreženost“ se najčešće manifestira kroz izbor platformi za dijeljenja sadržaja odnosno poveznice na profilne stranice radija (ili emisija) na digitalnim platformama poput Facebooka, Instagrama, Mixclouda, Pinteresta, Snapchata, SoundClouda, TikToka, Twittera i YouTubea. Međutim umreženost podrazumijeva i poveznice na dodatne glazbene kanale na mrežnim stranicama i/ili mobilnim aplikacijama.
- „RSS ili *Really Simple Syndication*“ označava program ugrađen u mrežnu stranicu radija koji omogućuje korisniku brzo i jednostavno čitanje naslova članaka, sažetaka vijesti, blogova i sličnih sadržaja. Naknadnim klikom miša na zanimljiv naslov korisnik je prebačen na potpuni sadržaj.
- „Aplikacije za dohvat radijskog sadržaja“ su ponuda opcija za slušanje FM radija (mobitel, računalo/laptop, televizija, digitalni radijski prijamnik, mobilna aplikacija radija, neovisne mobilne aplikacije za slušanje radijskih postaja, mrežne stranice…).
- „*Videostream“* je emitiranje radijskog programa u stvarnom vremenu u video obliku iz radijskog studija (zahtjeva videoopremu, više troškove, veći broj djelatnika itd.).
- „Poveznice“ podrazumijevaju poveznice na druge informativne medije na području koncesije (nazivi ili logotipovi, najčešće na naslovnici, koji korisnike pomoću jednog klika vode na mrežne stranice lokalnih tiskovina, portala i televizija) te poveznice na ključne ustanove na području koncesije (nazivi ili logotipovi bitnih ustanova na području koncesije poput bolnica, vatrogasaca, udruga itd.)
- „*Podcast*“ je format dostupan kao digitalna audio ili audio-video datoteka, a priprema ga i snima (najčešće jednom tjedno) radijski djelatnik koji je i voditelj *podcasta*. Tjedni *podcasti* na radijskim mrežnim stranicama mogu mijenjati teme, ali imati i stalnog autora odnosno tematsku specijalizaciju.
- „Blog“ je internetski „dnevnik“ radijskih djelatnika ili javnosti poznatih lokalnih osoba koje periodično (najčešće tjedno) pišu tekstove o temama koje bi mogle zanimati slušatelje/korisnike. Recentno istraživanje pokazalo je da su blogovi pozicionirani na naslovnici mrežnih stranica izuzetno bitni jer se pri istraživanju stranice četiri od pet korisnika zaustavilo i zadržalo na čitanju blogova voditelja (Boshoff i Beelders 2016).
- „Registracija korisnika“ označava opciju upisivanja „korisničkog imena“ i „lozinke“ s kojima se pojedinac/korisnik potom prijavljuje na mrežnu stranicu radija. Registracijom korisnik više nije anoniman, već registrirani član stranice radija te tako može sudjelovati u forumu i *chatu* stranice, a na nekim stranicama dozvoljen mu je pristup i dodatnim sadržajima koji nisu vidljivi ostalim neregistriranim korisnicima.

4.3. Dubinski polustrukturirani intervjui na ekspertnom uzorku

Uz kvantitativno istraživanje odnosno mapiranje mrežnih stranica svih radijskih postaja u Republici Hrvatskoj, provedeno je i kvalitativno istraživanje koje se oslanja na rezultate mapiranja. Metodološki, riječ je o dubinskim polustrukturiranim intervjuima s 11 glavnih urednika istraživanih radijskih postaja koje se, temeljem rezultata iz istraživanja temeljnih straničnih sadržaja (dio mapiranja), nalaze u vrhu, na začelju ili u sredini nastale ljestvice. Preciznije, sugovornici će biti odabrani prema kriteriju evidentiranih straničnih sadržaja i to: (1) stranice s najviše mrežnih sadržaja, (2) stranice s najmanjim brojem mrežnih sadržaja i (3) stranice s prosječnim brojem mrežnih sadržaja.

Kriterij ukupnih rezultata sadržaja svih temeljnih tematskih kategorija (a ne samo određenih) odabran je na osnovi pokazatelja inozemnih istraživanja posljednja tri desetljeća. Naime znanstvenici i stručnjaci (Eastman 1991; Murphy 1999; Verdino i Rosin 1999; Edison Media Research 2000; Potter 2002; Berry 2014; Boshoff, 2016) slažu se da su slušateljima i korisnicima sadržaji svih tematskih kategorija bitni i vrijedni te da se nijedna kategorija ne može odbaciti kao nevažna ili nezanimljiva. Već prvo istraživanje želja korisnika mrežnih stranica radija (Eastman 1991) pokazalo je da su promotivni sadržaji poput nagradnih igara s aktivnim sudjelovanjem željeni sadržaji. Noviji nalazi (Boshoff 2016) potenciraju navedenu tvrdnju govoreći da više od tri četvrtine korisnika radijskih mrežnih stranica smatra kako se na istima nalazi premalo promotivnih sadržaja poput promotivnih članaka, *bannera* i reklama.

Uzorak je stoga namjerni i ekspertni jer je riječ o glavnim urednicima radijskih postaja koji su izravno ili posredno povezani (i) s poslovima funkcioniranja radijske mrežne stranice (izbor sadržaja, priprema, održavanje, osvježavanje i unaprjeđivanje). Iako mali uzorak ispitanika ne dopušta uopćavanje i istinska reprezentativnost nije imperativ, nalazi će omogućiti uvid u dosad neistraženo područje te označiti početak dublje analize kadrova potrebnih za radio u digitalnom dobu.

Ovako formiran uzorak karakterizira uvažavanje postojeće različitosti sugovornika, odnosno zastupa dobre, loše i osrednje pristupe mrežnim stranicama. Odustajanjem od neke od kategorija (npr. najlošije rangiranih stranica) bila bi propuštena prilika dobivanja šireg uvida u probleme s kojima se sreću urednici radija.

Pri provođenju intervjua i odabiru ispitanika vodila se briga oko točke teorijskog zasićenja koju Strauss i Corbin (1990) definiraju kao nepojavljivanje novih ili značajnih podataka, odnosno ponavljanje već dobivenih informacija od prethodnih sugovornika.

Prema Milasu (2005: 47), kvalitativni dopunski pristup ovako u središte znanstvenog zanimanja vraća osobno iskustvo koje je metodom intervjua neusporedivo lakše zahvatiti te daje uvid u opisivanje situacije, procesa i promjena. Za razliku od pozitivističkog kvantitativnog, proučava „fenomene u njihovom prirodnom okruženju, nastojeći im dati smisao i protumačiti ih sukladno značenju koje im pridaju ljudi“ (isto: 572). Upravo se tome pribjeglo u trećem istraživanju, odnosno glavni urednici radijskih postaja u sklopu pojedinačnih intervjua podrobno opisuju i tumače te daju dublji smisao pozicije radija u digitalno doba, s fokusom na ulogu mrežne stranice u radijskom poslovanju.

Temeljna obilježja i ujedno prednosti ovako osmišljenog kvalitativnog istraživanja, navode Miles i Huberman (1994: 6), su: (1) prirodne životne situacije koje istraživača upućuju na uobičajeno funkcioniranje radijske postaje, redakcije i svih radijskih digitalnih inačica, (2) cjelovit uvid u radijsko poslovanje i pravila koja u njemu vladaju te (3) prikupljanje građe o viđenju glavnih urednika „iznutra“ putem empatije, razumijevanja i znanja istraživača o razvoju radija u digitalno doba. Dobivene nove spoznaje o mrežnim stranicama i ukupnom digitalnom okolišu radija u Republici Hrvatskoj te subjektivna iskustva glavnih urednika bila bi nedohvatljiva putem drugih metoda i sredstva.

Dubinski intervju „usredotočen je uglavnom na otvaranje novih perspektiva i stjecanje potpunijeg uvida u dotad nedovoljno istraženom području tako da uobičajeni znanstveni cilj prikupljanja podataka za statističku obradu biva zamijenjen naporom oko stvaranja novih pretpostavki i ideja“ (Milas 2005: 586-587). Odabrana vrsta dubinskog intervjua je polustrukturirani intervju u kojem istraživač mora održavati ravnotežu između neformalnog razgovora i zadanog plana, odnosno postoje unaprijed određena pitanja, ali istraživač ima mogućnost postavljanja dodatnih pitanja kako bi dublje ušao u problematiku. Halmi (2005: 319) zaključuje kako za razliku od strukturiranog intervjua, polustrukturirani je prikladna tehnika za istraživanje stavova i mišljenja ispitanika o složenim i delikatnim pitanjima jer omogućuje dublje i preciznije ispitivanje. Nadalje, ispitaniku se otvara prostor da se spontano izjašnjava o svojim stavovima, a protokol pitanja služi kao baza na kojoj se temelji intervju.

Pri provođenju intervjua, vodila se briga o etičkoj prihvatljivosti nacrta istraživanja, znanstvenoj odgovornosti te dobivanju suglasnosti svih ispitanika. Dobivanje suglasnosti

sastoji se od dva ključna koraka: 1) pružanje objašnjenja o prirodi i cilju istraživanju te 2) dobivanju pristanka ispitanika da se njegov identitet, funkcija i radijska postaja te izjave koriste u daljnjoj obradi nalaza. Naime riječ je o pristanku na citiranje odgovora (s navedenim identitetom), a što je specifičan pristanak u odnosu na pristanak bez isticanja identiteta. Ako odabrani sugovornik ne pristane na otkrivanje identiteta, izbor se pomiče prema sljedećem na listi (prema dolje, sukladno nalazima mapiranja). Svi su ispitanici bili suglasni s otkrivanjem identiteta i citiranjem danih odgovora.

Prema Milasovim uputama (2005: 602), nacrt intervjua osmišljen je u skladu s pojmovnim okvirom i anticipatornim sažimanjem podataka koji omogućuju „kasniju analizu usmjerujući pozornost prema relevantnim pojavama“. Oslonjen je na sedam osnovnih tema (kôdova) i usklađen s istraživačkim pitanjima i nalazima mapiranja. Sukladno predloženim postupcima analize (isto: 607 prema Miles i Huberman 1994), tumačenje dobivenih podataka uključivalo je analizu unutar slučaja (zasebno svake pojedinačne kategorije radija po broju sadržaja na pripadajućoj mrežnoj stranici) i analizu između slučajeva (usporedba svih uključenih kategorija). Ciljevi su bili uočavanje zajedničkih obrazaca, povezivanje u kategorije (klastere), brojenje, uočavanje povezanosti te uspoređivanje i suprotstavljanje.

U tom kontekstu postavljena je i zadnja (četvrta) hipoteza:

H4: Najbolje rangirane mrežne stranice održavaju i uređuju osobe koje su profesionalno angažirane za obavljanje te vrste posla.

Svi intervjui pripremljeni su i izvedeni u razdoblju od 5. do 13. svibnja 2021. godine, u vrijeme pandemije bolesti COVID-19 i to putem telefonskog razgovora ili neke od dostupnih i besplatnih *online* platformi za komunikaciju na daljinu (Zoom, Meet, Teams…). Prosječno trajanje intervjua bilo je 60 minuta. Svaki razgovor je uz dozvolu ispitanika i sniman, a rađene su i popratne bilješke. Posebna pažnja bila je usmjerena na stvaranje ugodne i povjerljive atmosfere, kontrolu razgovora i prirodne intervencije u vidu postavljanja potpitanja, traženja dodatnog objašnjenja te aktivnog moderiranja razgovora (prekidanja uopćavanja i preširokih, nekonkretnih odgovora).

Nacrt intervjua oslanja se na sedam osnovnih tema koje su u skladu s istraživačkim pitanjima rada (i nalazima mapiranja). Određene su unaprijed kroz kôdnu listu:

Kôd 1: Konvergencija radija

Kôd 2: Sadržajna povezanost FM programa i mrežne stranice

Kôd 3: Dinamika objava i dnevno promjenjivi sadržaji

Kôd 4: Djelatnik/ci zaduženi za mrežnu stranicu

Kôd 5: Troškovi poslovanja (održavanja) mrežne stranice

Kôd 6: Vrijednost mrežne stranice u promociji FM radija

Kôd 7: Razvoj radija u digitalnom dobu

Svaki kôd uključuje razrađeni glavni istraživački cilj i glavno istraživačko pitanje, uz okvir otvorenih i zatvorenih (da/ne) pitanja koja je istraživač tijekom intervjuiranja postavljao glavnim urednicima. Cilj prvog kôda (Konvergencija medija, tablica 15) je saznati percepciju glavnog urednika o ulozi mrežne stranice i profila na društvenim mrežama u pozicioniranju tradicionalnog FM radija u tržišnom okruženju te se na osnovi sedam unaprijed određenih pitanja nastojalo odgovoriti na glavno istraživačko pitanje (Što je glavni cilj mrežne stranice i što urednici od nje očekuju?).

Tablica 15. Konvergencija radija (Kôd 1)

KÔD 1	**Konvergencija radija**
Cilj	Urednička percepcija mrežne i profilnih radijskih stranica za pozicioniranje tradicionalnog FM radija u tržišnom okruženju.
Glavno istraživačko pitanje	**Što je glavni cilj radijske mrežne stranice i što se od nje očekuje?**
Pitanja	1. Pridonosi li mrežna stranica slušanosti tradicionalnog FM programa? (Ako da, kako su to zaključili?) 2. Što su glavne prednosti radijske mrežne stranice? (Što ima stranica, a nema FM?) 3. Što su glavne prednosti radijskih profilnih stranica? (Što imaju stranice, a nema FM?) 4. Jesu li slušatelji FM radija ujedno i korisnici mrežne stranice? Kako to zaključuju? (Istraživanja ili vrijednosni sudovi?) 5. Je li uočena tranzicija s tradicionalnog slušanja programa (prijamnik) prema digitalnim platformama (internet…?) 6. Kakav je pravni status stranice: je li radijska mrežna stranica samostalna e-publikacija? Zašto?

Drugi kôd (Sadržajna povezanost FM programa i mrežne stranice, tablica 16) bavi se zajedničkim vrstama sadržaja koje dijele i FM program i stranica, odnosno cilj je na osnovi četiri pitanja saznati koliko su i putem kojih sadržaja prožeti program, stranica i društvene mreže.

Tablica 16. Sadržajna povezanost FM programa i mrežne stranice (Kôd 2)

KÔD 2	**Sadržajna povezanost FM programa i mrežne stranice**
Cilj	Saznati koliko su (%) i preko kojih sadržaja (vrste) povezani radijski program i njegova mrežna stranica.
Glavno istraživačko pitanje	**Koliko se sadržajno prožimaju FM program i mrežna radijska stranica?**
Pitanja	1. Koji su sadržaji zajednički? (nabrojiti vrste sadržaja; pridržavati se podjele na identifikacijske, informativne, promotivne, komunikacijske i ostale) 2. Koliko zajedničkih sadržaja dijele FM program i mrežna stranica? (procjena u %, koji su najbrojniji, zašto) 3. Koji su sadržaji isključivo namijenjeni mrežnoj stranici? (navesti sadržaje, objasniti zašto su namijenjeni objavi samo na mrežnoj stranici) 4. Koji su sadržaji isključivo namijenjeni profilnim stranicama? (navesti sadržaje, objasniti)

Cilj trećeg kôda (Dinamika objava i izvori dnevnopromjenjivih sadržaja, tablica 17) je doznati dinamiku ažuriranja dnevnih objava na stranici: koliko je to objava po danu, o kojim je vrstama sadržaja riječ, jesu li izvorni ili preuzeti te tko odlučuje o objavi sadržaja.

Da bi se odgovorilo na glavno istraživačko pitanje (Koja se vrsta sadržaja dnevno ažurira?), postavljeno je osam osnovnih pitanja.

Tablica 17. Dinamika objava i izvori dnevnopromjenjivih sadržaja (Kôd 3)

KÔD 3	**Dinamika objava i izvori dnevnopromjenjivih sadržaja**
Cilj	Saznati dinamiku ažuriranja dnevnih objava na stranici.
Glavno istraživačko pitanje	**Koja se vrsta sadržaja dnevno ažurira?**
Pitanja	1. Koliki je udio (%) sadržaja koji se dnevno ažuriraju na mrežnoj stranici? 2. Koliko se dnevnih objava postavi na profilne stranice radija? 3. Koje se vrste sadržaja najčešće dnevno ažuriraju? 4. Koji je udio (%) izvornih dnevnoinformativnih sadržaja (uredničkih, novinarskih, voditeljskih) na mrežnoj stranici? 5. Koji je udio preuzetih (obavijesni, iz drugih izvora) sadržaja na stranici? 6. Koji su glavni izvori preuzetih sadržaja? 7. Tko odlučuje o tome koji će sadržaj biti objavljen? 8. Je li unaprijed određen (tipiziran) dizajn objava dnevnoinformativnih i obavijesnih sadržaja?

Četvrti kôd (Djelatnik zadužen za mrežnu stranicu, tablica 18) fokusiran je na djelatnika koji se brine o sadržajnom i/ili tehničkom održavanju stranice radija (broj djelatnika, radni status i profesionalni profil, opis posla te obvezan broj radnih sati dnevno za mrežnu stranicu).

Predviđenih 12 pitanja dopunjavalo se dodatnim upitima ovisno o odgovorima glavnih urednika.

Tablica 18. Djelatnik/ci zaduženi za mrežnu stranicu (Kôd 4)

KÔD 4	**Djelatnik/ci zaduženi za mrežnu stranicu**
Cilj	Saznati je li održavanje (tehničko i sadržajno) radijske mrežne stranice posebna vrsta posla unutar radijske postaje.
Glavno istraživačko pitanje	**Tko je zadužen za radijske mrežne stranice?**
Pitanja	1. Tko se brine o dnevnom sadržaju mrežne stranice? 2. Tko se brine o tehničkom održavanju mrežne stranice radija? 3. Tko se brine o dnevnoj komunikaciji (interakciji) s korisnicima stranice? 4. Kome je odgovorna osoba (ili osobe) iz 1, 2 i 3? 5. Kakav je profesionalni profil (obrazovanje, iskustvo) osobe koja održava (tehnički/sadržajno) stranicu? 6. Kakav je radni status te osobe (prekarni rad, *outsourcing*)? 7. Što je u opisu njezinog posla? 8. Koji je obvezan broj radnih sati dnevno? 9. Tko odlučuje (odobrava) sadržaje za dnevne objave? 10. Tko kreira sadržaje za dnevne objave? 11. Tko je odgovoran za objavljene sadržaje? 12. Tko inovira (predlaže nove) sadržaje mrežne i profilnih stranica?

Cilj petog kôda (Troškovi poslovanja mrežne stranice, tablica 19) je saznati mjesečne fiksne i varijabilne troškove redovitog funkcioniranja mrežne stranice, odnosno ispitati sve moguće varijable koje radio mora ili može plaćati, a tiču se izrade i održavanja stranice.

Dodatna pitanja ovog kôda usmjerena su na povijest stranice pojedinog radija (kad je postavljena prva verzija stranice, koji joj je bio tadašnji cilj, redizajn u proteklom razdoblju…) kako bi se dobila šira slika uloge stranice u radijskom poslovanju kroz godine.

Tablica 19. Troškovi održavanja mrežne stranice (Kôd 5)

KÔD 5	**Troškovi poslovanja (održavanja) mrežne stranice**
Cilj	Saznati mjesečne fiksne i varijabilne troškove redovitog funkcioniranja radijske mrežne stranice.
Glavno istraživačko pitanje	**Kakva je struktura troškova mjesečnog održavanja mrežne stranice u tehničkom i sadržajnom smislu?**
Pitanja	1. Koliko košta mjesečno održavanje sadašnje mrežne stranice? 2. Što je najskuplje u održavanju sadašnje mrežne stranice? 3. Tko je obvezan dnevno „puniti“ stranicu s novim objavama? (Urednici, novinari, voditelji?) Jesu li su za to posebno plaćeni? 4. Plaćaju li se i koliko autorska prava na objavljene fotografske i videomaterijale?

	5. Plaća li se emitiranje glazbe na glazbenim kanalima (glazbenim *streamovima*) na stranici (ZAMP-u…)? 6. Je li ulaganje u stranicu – isplativo?
Dodatna pitanja o povijesti stranice	*Kada je postavljena prva radijska mrežna stranica (godina)?* *Koji su bili motivi njezinog postavljanja?* *Koji je bio cilj?* *Tko je odlučivao o sadržajima prve mrežne stranice?* *Je li nakon toga redizajnirana?*

Šesti kôd (Vrijednost mrežne stranice u promociji FM radija, tablica 20) bavi se informacijama o udjelu mrežne stranice u ukupnim prihodima radija i načinima na koje se promovira program FM radija na stranici.

Jedna od namjera bila je saznati istražuje li se posjećenost stranice, konzumacija pojedinih sadržaja i općenito slušanost *streama* i FM programa. Da bi se odgovorilo na glavno istraživačko pitanje (Koliko su za promociju FM radija važne mrežna i profilne radijske stranice?), u sklopu šestog kôda pripremljeno je sedam pitanja.

Tablica 20. Vrijednost mrežne stranice u promociji FM radija (Kôd 6)

KÔD 6	**Vrijednost mrežne stranice u promociji FM radija**
Cilj	Saznati koliko su mrežne i profilne stranice važne u promociji FM radija i nose li zaradu.
Glavno istraživačko pitanje	**Koliko su za promociju FM radija važne mrežna i profilne radijske stranice?**
Pitanja	1. Kako se na mrežnim stranicama promovira FM radio? 2. Kako se na profilnim stranicama promovira FM radio? 3. Koliki je udio mrežne stranice u ukupnim prihodima radija? (Prihoduje li stranica, kako i od kojih vrsta sadržaja? Je li stranica obavezni dio *media mixa*?) 4. Istražuje li se (prati) i kako dnevni broj posjeta mrežnoj i profilnim stranicama? 5. Prati li se i kako konzumacija pojedinih vrsta sadržaja? 6. Koriste li se usluge profesionalnih agencija za istraživanje slušanosti? 7. Koriste li se usluge profesionalnih agencija za procjenu vrijednosti stranice?

Cilj sedmog kôda (Razvoj radija u digitalnom dobu, tablica 21) je dati uvid u budućnost radija kroz prizmu glavnog urednika, odnosno saznati postoji li strateška projekcija daljnje dinamike razvoja tradicionalnog FM radija u digitalnom dobu.

Glavne urednike propitkivalo se o prioritetima u budućnosti, njihovom viđenju pada slušanosti FM programa i tranziciji slušatelja prema digitalnim platformama, DAB+ tehnologiji te aktualnim temama poput rada Vijeća za elektroničke medije, Fonda za pluralizam i raznovrsnost medija te okrupnjavanju radijskog biznisa u Republici Hrvatskoj.

Tablica 21. Razvoj radija u digitalnom dobu (Kôd 7)

KÔD 7	**Razvoj radija u digitalnom dobu**
Cilj	Saznati postoji li strateška projekcija daljnje dinamike razvoja tradicionalnog FM radija u digitalnom dobu.
Glavno istraživačko pitanje	**Planira li se razvoj FM radija u digitalnom dobu?**
Pitanja	1. Postoji li plan razvoja radija u digitalnom okolišu? 2. Je li vremenski određen (npr. za jednu ili više godina)? 3. Što su prioriteti (FM, mrežna stranica ili profilne stranice)? 4. Hoće li FM programu padati slušanost? 5. Treba li mrežna stranica biti samostalan medij? 6. Je li izgledno očekivati sustavnu tranziciju slušatelja prema digitalnim platformama? 7. Je li izgledno očekivati okrupnjavanje radijskog biznisa u RH? 8. Jeste li zadovoljni radom Vijeća za elektroničke medije? 9. Jeste li zadovoljni načinom podjele potpora Fonda za pluralizam? 10. Je li DAB+ dobar iskorak tradicionalnog FM radija prema digitalnoj budućnosti? 11. Hoćete li početi emitirati u digitalnoj (DAB+) tehnologiji?

Budući da Hrvatski radio ima poseban Odjel Weba i multimedije te isplanirani razvoj i financiranje portala HRT-a (sukladno Ugovoru HRT-a i Vlade RH), bilo je nužno prilagoditi kôdnu listu. Stoga su otklonjeni Troškovi poslovanja mrežne stranice (kôd 5) i Vrijednost mrežne stranice u promociji FM radija (kôd 6) koji su se u glavnini bavili troškovima i zaradom stranica nakladnika, dok su preostali kôdovi prilagođeni poziciji i poslovanju javnog servisa (osobito s obzirom na obavezne sadržaje i način financiranja).

Intervjuom su obuhvaćene mrežne stranice radio.hrt.hr (nacionalni i regionalni programi), mrežna stranica glashrvatske.hrt.hr (satelitski program za međunarodnu javnost), multimedijska internetska distribucijska platforma HRTi i profilne stranice programa Hrvatskog radija i Glasa Hrvatske na društvenim mrežama.

U nastavku slijede tablično prikazani kôdovi HR-a (tablice 22 - 26).

Prvi kôd (Konvergencija Hrvatskog radija, tablica 22) propitkuje glavni cilj mrežne stranice HRT-a, internetske platforme HRTi i profila na društvenim mrežama. Prizma glavnih urednika, njihova iskustva i očekivanja od digitalnih platformi HR-a saznaje se na osnovi 13 pitanja.

Tablica 22. Konvergencija Hrvatskog radija (Kôd 1)

KÔD 1	**Konvergencija Hrvatskog radija**
Cilj	Urednička percepcija portala radio.hrt.hr (nacionalni i regionalni programi), mrežne stranice glashrvatske.hrt.hr (satelitski program za međunarodnu javnost), multimedijske internetske distribucijske platforme HRTi i profilnih stranica programa Hrvatskog radija (nacionalni, regionalni, Glas Hrvatske) za pozicioniranje tradicionalnog radija u tržišnom okruženju.
Glavno istraživačko pitanje	**Što je glavni cilj radijske mrežne stranice i što se od nje očekuje?**
Pitanja (odnose se na aktualnu mrežnu stranicu hrt.hr, multimedijsku internetsku distribucijsku platformu HRTi i profilne stranice)	1. Pridonosi li portal radio.hrt.hr slušanosti radijskog programa? (Ako da, kako su to zaključili?) 2. Pridonose li profilne stranice na društvenim mrežama slušanosti tradicionalnog radijskog programa? (Ako da, kako su to zaključili?) 3. Imaju li svi programi HR-a profilne stranice na društvenim mrežama? 4. Što su glavne prednosti mrežne stranice? (Što ima stranica, a nema radio?) 5. Što su glavne prednosti profilnih stranica? (Što imaju stranice, a nema radio?) 6. Jesu li slušatelji radija ujedno i korisnici mrežne stranice? Kako to zaključuju (istraživanja ili vrijednosni sudovi)? Ima li značajnih razlika između pojedinih programa HR-a? 7. Istražuje li se (prati) i kako dnevni broj posjeta mrežnoj i profilnim stranicama? 8. Prati li se i kako konzumacija pojedinih vrsta sadržaja na stranici? 9. Koristi li se stranica Glasa Hrvatske (iseljenici i međunarodna javnost) više nego podstranice nacionalnih i regionalnih programa (domaća publika)? 10. Koliko se konzumira HRTi odnosno radijski sadržaji *on-demand*? 11. Koje su prednosti platforme HRTi u usporedbi s mrežnom stranicom hrt.hr? 12. Tko su korisnici platforme HRTi? 13. Je li uočena tranzicija s tradicionalnog slušanja programa (prijamnik) prema digitalnim platformama (internet…)?

Cilj drugog kôda (Sadržajna povezanost programa Hrvatskog radija i mrežne stranice, tablica 23) je saznati koliko su i na osnovi kojih sadržaja povezani programi HR-a i pripadajuće podstranice.

S postavljenih pet pitanja nastojao se dobiti uvid u zajedničke sadržaje, sadržajnu strategiju te eventualno specijalizirane sadržaje pojedinih programa za njihove platforme.

Tablica 23. Sadržajna povezanost programa HR i mrežne stranice (Kôd 2)

KÔD 2	**Sadržajna povezanost programa Hrvatskog radija i mrežne stranice**
Cilj	Saznati koliko su (%) i preko kojih sadržaja (vrste) povezani (nacionalni i regionalni) programi Hrvatskog radija i portala radio.hrt.hr.
Glavno istraživačko pitanje	**Koliko se sadržajno prožimaju pojedini programi i stranice?**
Pitanja	1. Koji su sadržaji zajednički? (nabrojiti vrste sadržaja; pridržavati se podjele na identifikacijske, informativne, promotivne, komunikacijske i ostale)

	2. Postoji li različita sadržajna strategija za podstranice svakog programa HR-a? (Po kojim su sadržajima različite, zašto…?) 3. Koliko zajedničkih sadržaja dijele FM program i mrežna stranica? (Procjena u %, koji su najbrojniji, zašto?) 4. Koji su sadržaji isključivo namijenjeni mrežnoj stranici? (Navesti sadržaje, objasniti zašto su namijenjeni objavi samo na mrežnoj stranici.) 5. Koji su sadržaji isključivo namijenjeni profilnim stranicama? (Navesti sadržaje, objasniti.)

Cilj trećeg kôda (Dinamika objava i izvori dnevno promjenjivih sadržaja, tablica 24) je doznati dinamiku ažuriranja dnevnih objava na stranici (broj dnevnih objava, vrsta češće ažuriranih sadržaja, izvor objavljenih informacija). Na osnovi sedam postavljenih pitanja pokušalo se odgovoriti na glavno istraživačko pitanje: „Koja se vrsta sadržaja dnevno ažurira?“

Tablica 24. Dinamika objava i izvori dnevno promjenjivih sadržaja (Kôd 3)

KÔD 3	**Dinamika objava i izvori dnevno promjenjivih sadržaja**
Cilj	Saznati dinamiku ažuriranja dnevnih objava na portalu radio.hrt.hr
Glavno istraživačko pitanje	**Koja se vrsta sadržaja dnevno ažurira?**
Glavna pitanja	1. Koliki je udio (%) sadržaja koji se dnevno ažuriraju na mrežnoj stranici? 2. Koliko se dnevnih objava postavi na profilne stranice radija? 3. Koje se vrste sadržaja najčešće dnevno ažuriraju i zašto? 4. Koji je udio (%) dnevnoinformativnih sadržaja (uredničkih, novinarskih, voditeljskih) na mrežnoj stranici? 5. Koji su glavni izvori preuzetih sadržaja? (Radi li primjerice svaki regionalni centar za svoj dio stranice ili dijele informacije?) 6. Tko odlučuje o tome koji će sadržaj biti objavljen? 7. Postoji li značajna razlika u vrstama sadržaja i dinamici objava između stranica radio.hrt.hr i glashrvatske.hrt.hr?

Djelatnik/ci zaduženi za mrežnu stranicu (tablica 25) naziv je četvrtog kôda koji se pomoću predviđenih 12 pitanja bavi djelatnikom zaduženim za sadržajno i/ili tehničko osvježavanje stranice radija, odnosno cilj kôda je saznati je li održavanje stranice radio.hrt.hr posebna vrsta posla unutar HR-a te ima li svaki program svoju osobu za mrežnu stranicu.

Tablica 25. Djelatnik/ci zaduženi za mrežnu stranicu (Kôd 4)

KÔD 4	**Djelatnik/ci zaduženi za mrežnu stranicu**
Cilj	Saznati je li održavanje (tehničko i sadržajno) portala radio.hrt.hr posebna vrsta posla unutar HR-a te ima li svaki program svoju osobu za mrežnu stranicu.
Glavno istraživačko pitanje	**Tko je zadužen za radijske mrežne stranice?**

Pitanja	1. Tko se brine o dnevnom sadržaju mrežne stranice? (Je li riječ o jednoj osobi za sve podstranice HR-a ili svaki nacionalni i regionalni program ima osobu za svoju podstranicu?) 2. Tko se brine o tehničkom održavanju mrežne stranice radija? (Je li riječ o jednoj osobi za sve podstranice HR-a?) 3. Tko se brine o dnevnoj komunikaciji (interakciji) s korisnicima stranice? (Je li riječ o jednoj osobi za sve podstranice HR-a ili svaki nacionalni i regionalni program ima osobu za svoju podstranicu?) 4. Kome je odgovorna osoba (ili osobe) iz 1, 2 i 3? 5. Kakav je profesionalni profil (obrazovanje, iskustvo) osobe koja održava (tehnički/sadržajno) stranicu? 6. Kakav je radni status te osobe (prekarni rad, *outsourcing*)? 7. Što je u opisu njezinog posla? 8. Koji je obvezan broj radnih sati dnevno? 9. Tko odlučuje (odobrava) sadržaje za dnevne objave? 10. Tko kreira sadržaje za dnevne objave? 11. Tko je odgovoran za objavljene sadržaje? 12. Tko inovira (predlaže nove) sadržaje mrežne i profilnih stranica? 13. Kakva je situacija s djelatnikom zaduženim za sadržajno i tehničko održavanje stranice glashrvatske.hrt.hr?

Posljednji kôd (Razvoj Hrvatskog radija u digitalnom dobu, tablica 26) bavi se saznanjem postoji li strateška projekcija razvoja HR-a u digitalno doba, koji su prioriteti te kako ispunjavaju Ugovorom (između Vlade i HRT-a) postavljene izazove poput razvijanja radijskih usluga na internetskim i hibridnim platformama.

Tablica 26. Razvoj Hrvatskog radija u digitalnom dobu (Kôd 5)

KÔD 5	**Razvoj Hrvatskog radija u digitalnom dobu**
Cilj	Saznati postoji li strateška projekcija daljnje dinamike razvoja tradicionalnog radija u digitalnom dobu.
Glavno istraživačko pitanje	**Planira li se razvoj Hrvatskog radija u digitalnom dobu?**
Pitanja	1. Kako izgleda plan razvoja Hrvatskog radija u digitalnom dobu? 2. Što su prioriteti? (FM, mrežna stranica, HRTi ili profilne stranice?) 3. Hoće li FM programu padati slušanost? 4. Je li izgledno očekivati sustavnu tranziciju slušatelja prema digitalnim platformama? 5. Je li DAB+ dobar iskorak tradicionalnog FM radija prema digitalnoj budućnosti? 6. Hoćete li početi emitirati regionalne programe Hrvatskog radija u digitalnoj (DAB+) tehnologiji? 7. Kako HRT (sukladno čl. 73 Ugovora između Vlade RH i HRT-a) razvija radijske usluge na internetskim i hibridnim platformama? (Na koji su način konkurencija komercijalnim platformama i dio internog digitalnog tržišta EU-a?) 8. Kako HRT (sukladno čl. 74 Ugovora između Vlade RH i HRT-a) razvija usluge i promocije na društvenim mrežama radija? 9. Kako HRT (sukladno čl. 80 Ugovora između Vlade RH i HRT-a) podiže medijske kompetencije radijske publike u digitalno doba?

Sukladno Milasovim uputama (2005: 582), primarni podaci odabrane kvalitativne metode su riječi sadržane u tekstu intervjua, a analitički postupci obrade podataka oslanjaju se na kodiranje, preslagivanje i razvrstavanje dobivenih podataka, uočavanje sličnosti i njihovo izdvajanje, uočavanje specifičnih odgovora te na kraju izvođenje zaključaka na temelju konzistentnih obrazaca. S obzirom na veličinu i prigodnost uzorka, podaci dobiveni dubinskim intervjuima ne prevode se u brojčane pokazatelje niti se njihova obrada temelji na statističkim metodama. Literatura i ne-redukcionistička obrada podataka se u ovom slučaju temeljila na transkriptima razgovora odnosno podacima sadržanima u riječima glavnih urednika.

Jedinicu analize predstavljala je rečenica (izjava, misao) o osnovnoj temi iz kôdne liste. Svi su audiozapisi intervjua transkribirani te analizirani zajedno s popunjenim upitnicima u drugom dijelu svibnja (od 15. do 31. svibnja 2021.).

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

5.1. Migracija tradicionalne radijske publike k digitalnoj platformi

5.1.1. Sociodemografske karakteristike ispitanih

Sociodemografskom strukturom ispitanika bavilo se pet pitanja. Cilj je bio saznati osnovne informacije poput spola, dobi, obrazovanja, radnog statusa i ukupnog mjesečnog neto prihoda cijelog kućanstva.

Prvo sociodemografsko pitanje odnosilo se na spol (zatvoreni tip pitanja s dva ponuđena odgovora: muški ili ženski spol). Sljedeće pitanje usmjereno na dob bilo je otvorene strukture na koje su ispitanici odgovarali brojem svojih godina, a u daljnje ispitivanje ulazili su ispitanici u dobnoj skupini između 18 i 55 godina. Pitanje o najvišoj razini škole koju je ispitanik dosad završio nudilo je šest odgovora (osnovna škola, srednja škola, viša škola, visoka škola, magisterij znanosti, doktorat). Riječ je o zatvorenom eliminacijskom pitanju jer bi anketa za sve ispitanike čiji bi odgovor bio osnovna škola u tom trenutku završavala. Takvih slučajeva nije bilo pa su svi ispitanici nastavljali anketu pitanjem o trenutnom radnom statusu s ponudom pet odgovora (zaposlen/a u stalnom radnom odnosu, zaposlen/a na određeno vrijeme, nezaposlen/a, umirovljen/a, učenik/student) i mogućnošću opcije odgovora koji nije ponuđen. Od ukupno 300 ispitanika, jedna je ispitanica odgovorila „nešto drugo“. Pitanje o prosječnim

mjesečnim neto prihodima ukupnog kućanstva ispitanika bilo je, iz psiholoških razloga (osjetljivost, prebacivanje s fokusa teme itd.), postavljeno posljednje u cijelom upitniku. Sociodemografsku strukturu ispitanika prema spolu, dobi, najvišem završenom stupnju obrazovanja, radnom statusu i prosječnim mjesečnim neto primanjima kućanstva donosi tablica 27.

Tablica 27. Sociodemografska struktura ispitanika

Varijabla	Kategorije varijable	Frekvencije	Postotci
Spol ispitanih	Muški	149	49,7 %
	Ženski	151	50,3 %
Dob ispitanih	Od 18 do 29 godina	79	26,3 %
	Od 30 do 39 godina	74	24,7 %
	Od 40 do 49 godina	113	37,7 %
	Od 50 do 55 godina	34	11,3 %
Najviši završeni stupanj obrazovanja	Srednja škola	181	60,3 %
	Viša škola	22	7,3 %
	Visoka škola	70	23,3 %
	Magisterij znanosti	23	7,7 %
	Doktorat	4	1,4 %
Radni status	Zaposleni - u stalnom radnom odnosu	199	66,3 %
	Zaposleni - na određeno vrijeme	37	12,3 %
	Nezaposleni	25	8,3 %
	Umirovljeni	4	1,3 %
	Učenici/Studenti	34	11,3 %
	Ostalo („Status majke odgajateljice“)	1	0,3 %
Prosječna mjesečna neto primanja kućanstva	Do 5.000 kuna	17	5,7 %
	Od 5.001 do 10.000 kuna	64	21,2 %
	Od 10.001 do 15.000 kuna	85	28,3 %
	Od 15.001 do 20.000 kuna	61	20,2 %
	Više od 20.000 kuna	28	9,3 %
	Ne znam/ne želim se izjasniti	46	15,3 %

Istraživanjem je obuhvaćeno 300 ispitanika (sudionika istraživanja), radijskih slušatelja s područja Grada Zagreba, s gotovo podjednakim udjelom osoba muškog (49,7 %, n = 149) i ženskog spola (50,3 %, n = 151).

Prosječna dob iznosi 38 godina, dok najveći broj ispitanih ima 45 godina. Među ispitanicima je oko 26 % pripadnika najmlađe dobne skupine (od 18 do 29 godina starosti, n = 79), oko 25 % osoba između 30 i 39 godina (n = 74) te oko 38 % osoba ima između 40 i 49 godina (n = 113). Najmanji udio (11 %, n = 34) odnosi se na pripadnike najstarije dobne skupine (od 50 do 55 godina).

Najveći broj ispitanika, više od polovice (60 %, n = 181), ima srednjoškolski stupanj obrazovanja. Višu školu završilo je 7 % (n = 22), a visoku 23 % (n = 70) ispitanika. Oko 9 % ispitanih (n = 27) ima visoku stručnu spremu (magisterij 7,7 %, doktorat znanosti 1,4 %).

Po pitanju radnog statusa, više od tri četvrtine ispitanih bilo je u trenutku istraživanja zaposleno (n = 236, 78,3 %), i to u stalnom radnom odnosu (n = 199, 66,3 %) ili na određeno vrijeme (n = 37, 12,3 %), dok je oko 8,3 % ispitanih (n = 25) bilo nezaposleno. Od onih koji u trenutku provođenja istraživanja nisu bili evidentirani na tržištu rada, 11,3 % ih je u procesu školovanja (učenici ili studenti, n = 34), 1,3 % umirovljeno (n = 4), a 0,3 % ima status majke odgajateljice (n = 1).

S obzirom na ukupna mjesečna primanja kućanstva, najmanji udio ispitanih dolazio je iz kućanstava s najnižim (do 5.000 HRK, 6 %, n = 17) i najvišim primanjima (više od 20.000 HRK, 9 %, n = 28). Najviše ispitanika pripada kućanstvima prosječnih mjesečnih primanja (od 10.001 do 15.000 HRK, 28 %, n = 85). Gotovo jednak udio ispitanika živi u kućanstvima od 5.000 do 10.000 HRK (21 %, n = 64) i između 15.000 i 20.000 HRK (20 %, n = 61). Oko 15 % ispitanika (n = 46) nije bilo voljno izjasniti se ili nije znalo taj podatak o prihodima kućanstvima.

S ciljem dobivanja kompletne slike populacije i uvoda u daljnje istraživanje, u ovom su potpoglavlju predstavljeni i rezultati samoprocijenjene informatičke pismenosti ispitanika te stupanj informiranosti o aktualnim događajima u zemlji i svijetu.

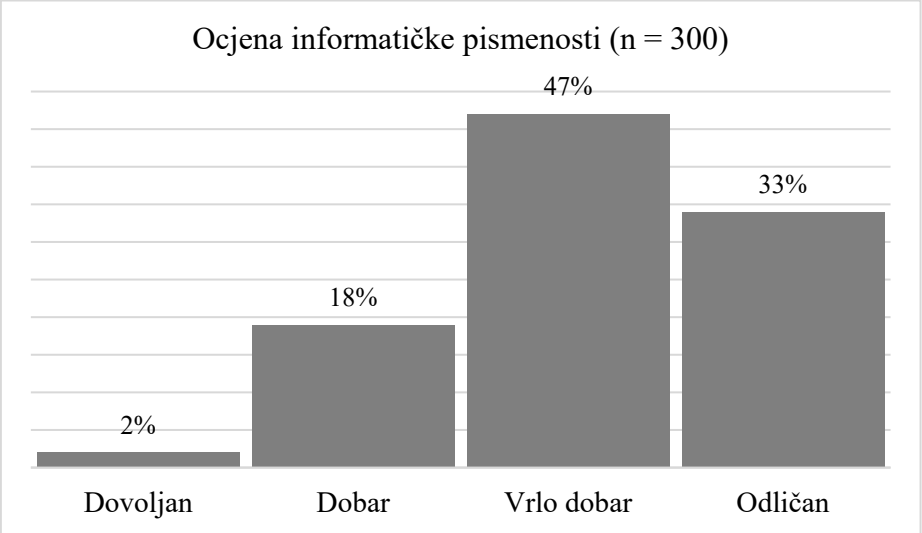
Razina informatičke pismenosti ispitanika mjerena je jednim indikatorom, kroz pitanje zatvorenog tipa: „Kojom biste školskom ocjenom ocijenili svoju trenutnu informatičku

pismenost?“ Ponuđeni odgovori bile su školske ocjene u rasponu od 1 (nedovoljan) do 5 (odličan).

Informatička pismenost odnosi se na tehnologiju, infrastrukturu i tehnološki *know-how*, odnosno podrazumijeva znanje potrebno za samostalno korištenje računala. Prema procjeni anketara, ispitaniku je mogao biti pročitan primjeren opis svake ocjene. Naime odlična ocjena (5) podrazumijevala je samostalan rad u Microsoft Office paketu, samostalan i aktivan rad u *online* okolnostima (kreiranje, pretraživanje, povezivanje, komuniciranje) uključujući sve društvene mreže, poznavanje cjelokupnog rada računala i pripadajućih programa (primjerice e-pošta), samostalan rad u e-aplikacijama (primjerice e-bankarstvo) te redovitu i aktivnu konzumaciju *online* medija. Vrlo dobra ocjena (4) podrazumijevala je samostalan rad u samo nekim programima Microsoft Officea (npr. u Wordu), samostalan i aktivan rad u samo nekim *online* sadržajima (npr. pretraživanje i komuniciranje) uključujući većinu društvenih mreža, poznavanje osnovnog rada računala i pripadajućih programa, samostalan rad u samo nekim e-aplikacijama, ali i dalje redovitu konzumaciju *online* medija i *online* sadržaja. Ocjena dobar (3) značila je pomoć u korištenju Microsoft Office paketa, pomoć u korištenju nekih *online* sadržaja, pomoć kod aplikacija i neredovitu konzumaciju *online* medija i *online* sadržaja. Ocjena dovoljan (2) podrazumijevala je pasivno poznavanje rada na računalu u *offline* i *online* okolnostima, ali ne i korištenje e-aplikacije niti konzumiranje *online* sadržaja. Nedovoljna ocjena (1) odnosi se na situaciju da se ispitanik ne koristi računalom, ne poznaje aplikacije i ne koristi *online* medije i sadržaje.

Grafikon 1 prikazuje strukturu informatičke pismenosti ispitanika.

Grafikon 1. Informatička pismenost ispitanika



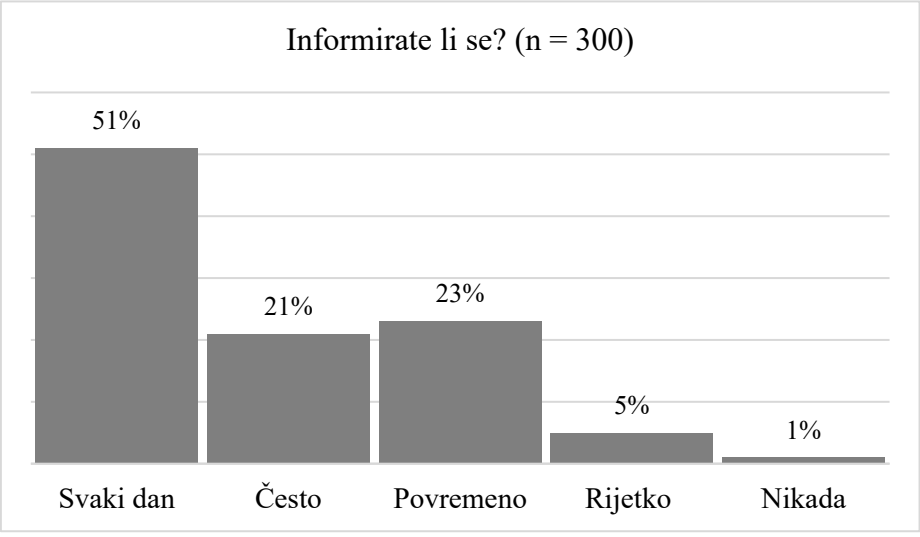
Oko 80 % ispitanih ocjenjuje vlastitu informatičku pismenost kao odličnu (33 %, n = 100) i vrlo dobru (47 %, n = 140). Dobrom je smatra oko 18 % (n = 55) ispitanih, a dovoljnom tek oko 2 % (n = 5). Niti jedan ispitanik nije se ocijenio kao nedovoljno informatički pismena osoba.

Sudeći prema prosječnoj vrijednosti, samoprocjena informatičke pismenosti slušatelja radija na području Grada Zagreba iznimno je visoka (A ± SD = 4,14 ± 0,75). Dok aritmetička sredina (A) iznosi 4,14 (vrlo dobar), standardna devijacija u odnosu na aritmetičku sredinu iznosi 0,75. Dobiveni rezultat (manji od aritmetičke sredine) označava slabu raspršenost, odnosno odgovori ispitanika nisu ravnomjerno podijeljeni u odnosu na ocjene. Naime vrlo je malo onih koji su svoju informatičku pismenost procijenili nedovoljnom (0 %) ili dovoljnom (tek 2 %), a mnogo onih koji su se odlučili za ocjene vrlo dobar odnosno odličan (ukupno 80 %).

Učestalost informiranja o aktualnim događajima u zemlji i svijetu mjerena je putem dva indikatora (pitanja zatvorene strukture): (a) učestalošću informiranja o aktualnim događajima u zemlji i svijetu te (b) najčešće korištenim medijem za informiranje o aktualnim događajima u zemlji i svijetu.

ad a) Cilj pitanja „Informirate li se o aktualnim događajima u zemlji i svijetu?“ bio je provjeriti učestalost informiranja o aktualnim događajima u zemlji i svijetu. U svrhu odgovora poslužila je ordinalna ljestvica procjene od 5 stupnjeva pri čemu je (1) redovito (svaki dan), (2) često, (3) povremeno, (2) rijetko i (5) ne informiram se. Nalazi su prikazani u grafikonu 2.

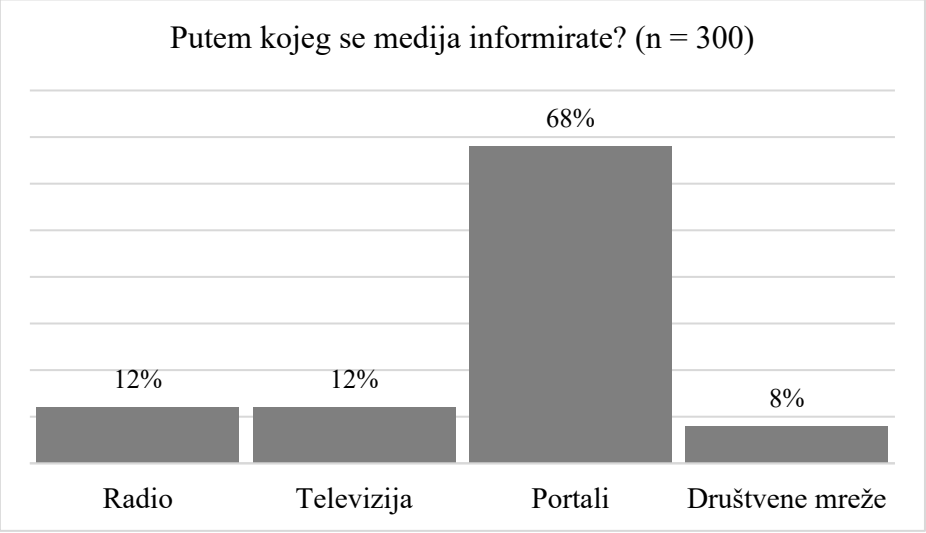
Grafikon 2. Učestalost informiranja ispitanika



Više od pola ispitanika (51 %, n = 153) svakodnevno se informira o aktualnim događajima u zemlji i svijetu, oko 21 % (n = 64) često, oko 23 % (n = 69) povremeno, dok se oko 5 % ispitanika informira rjeđe, odnosno oko 4 % (n = 11) rijetko, a 1 % (n = 3) uopće se ne informira.

ad b) U ponudi izbora „najčešće korištenog medija“ bili su radio, televizija, tisak, internetski portali i društvene mreže. Ispitanici su imali mogućnost odabira samo jednog odgovora. Rezultate donosi sljedeći grafikon 3.

Grafikon 3. Izbor medija za informiranje



Većina ispitanika (68 %, n = 203) najčešće se informira putem internetskih portala. Tradicionalni mediji dijele drugo i treće mjesto. Naime značajno niži udio ispitanika za informiranje koristi televiziju (12 %, n = 37) i radio (12 %, n = 35).

Svega oko 8 % (n = 24) bira društvene mreže, dok se tisak nije pokazao značajnim medijem za informiranje o aktualnim događajima u zemlji i svijetu (n = 1).

5.1.2. Praksa slušanja radija

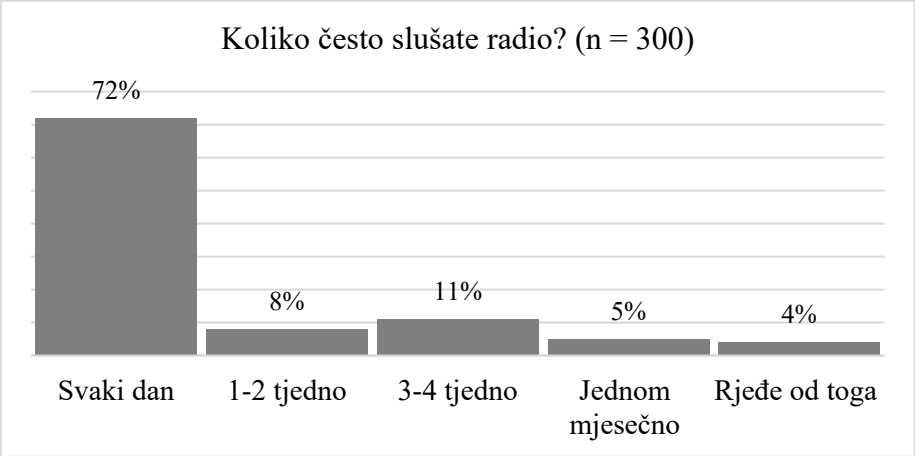
Praksa slušanja radija obuhvatila je četiri indikatora i to: (a) učestalost slušanja radija, (b) identifikaciju situacija u kojima ispitani najčešće slušaju radio, (c) najvažnije radijske sadržaje iz perspektive ispitanih te (d) najčešće korištene uređaje preko kojih ispitanici slušaju radio.

ad a) Učestalost slušanja radija mjerena je pomoću dva zatvorena pitanja. Prvom („Koliko često slušate radio?“) pridružena je ordinalna ljestvica procjene od 5 stupnjeva i to od (1) svaki

dan ili gotovo svaki dan, (2) tri do četiri puta tjedno, (3) jedan do dva puta tjedno, (4) jedan do tri puta mjesečno te (5) rjeđe nego jednom mjesečno.

Pri tome je niži skalni rezultat indicirao učestalije slušanje radija, dok je viši skalni rezultat indicirao manje učestalo slušanje radija. Rezultate donosi grafikon 4.

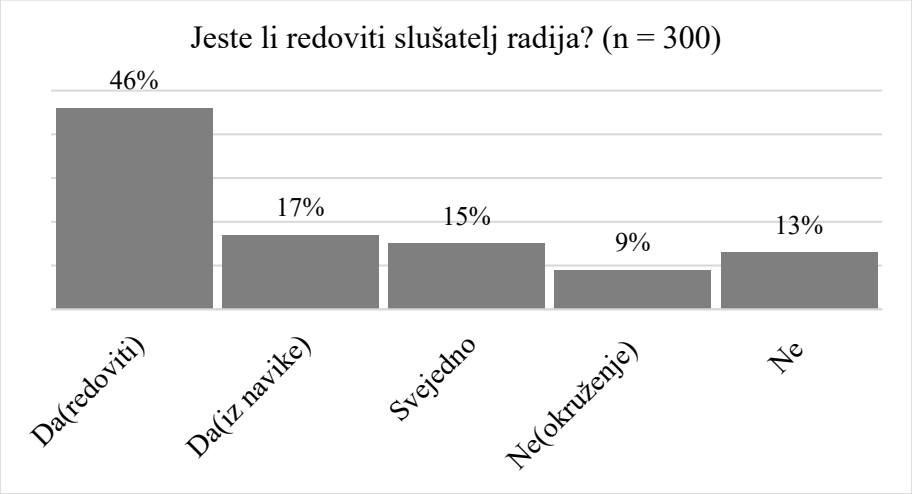
Grafikon 4. Učestalost slušanja radija



Najviše ispitanika, gotovo tri četvrtine (72 %, n = 217), radio sluša svaki ili gotovo svaki dan. Preostali (28 %, n = 83) su nešto rjeđi radijski slušatelji. Točnije, 8 % ispitanih (n = 24) sluša radio jednom do dva puta tjedno, oko 11 % ispitanika (n = 32) tri do četiri puta tjedno, 5 % (n = 14) barem jednom mjesečno, dok 4 % ispitanih (n = 13) čini to rjeđe od jednom mjesečno.

Sljedeće pitanje ispitivalo je smatraju li ispitanici sebe redovitim slušateljem radija. Ponuđeni odgovori bili su (1) da, redoviti sam slušatelj radija, imam omiljeni program, poznajem raspored emisija i radijske glasove, (2) da, redovit sam slušatelj, ali više iz navike, (3) Svejedno mi je koji program slušam, (4) ne, nisam redoviti radijski slušatelj, ali ga slušam jer radim/živim u okruženju gdje se radio redovito sluša te (5) ne, nisam redoviti slušatelj. Rezultati su prikazani u grafikonu 5.

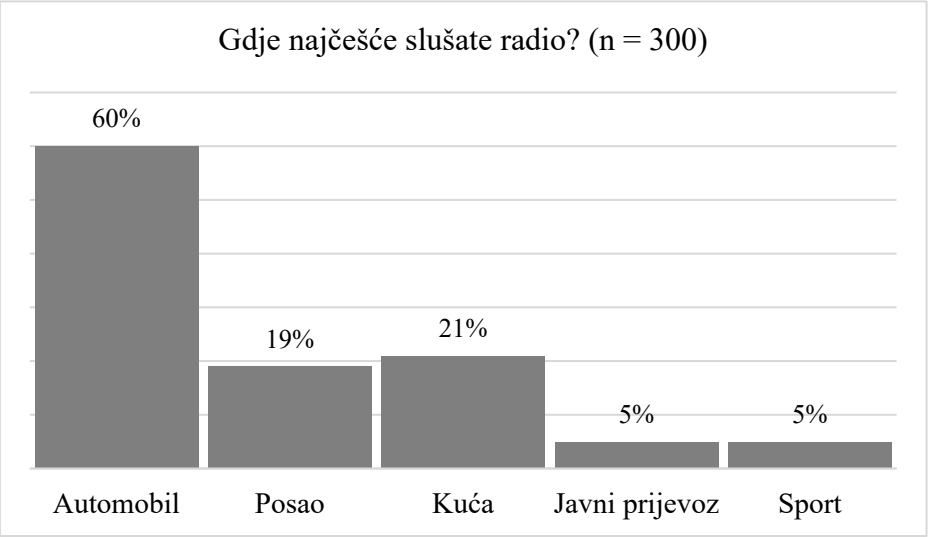
Grafikon 5. Redovitost slušanja radija



Najveći dio ispitanika, (46 %, n = 138) smatra se redovitim slušateljima koji imaju omiljeni radijski program, poznaju raspored emisija i radijske glasove. Redovitih slušatelja, ali više iz navike ima 17 % (n = 50), dok je 15 % ispitanika (n = 45) odgovorilo kako im je svejedno koji radijski program slušaju. Oko 9 % (n = 28) sluša radio samo stoga što rade i/ili žive u okruženju gdje se radio redovito sluša, dok se 13 % ispitanika (n = 39) jasno definira kao neredoviti slušatelji.

ad b) Pitanje zatvorenog tipa „Gdje najčešće slušate radio?“ ponudilo je šest odgovora i to: u automobilu, u sredstvima javnog prijevoza, kod kuće, na poslu, sport, rekreacija i druge fizičke aktivnosti i opciju da se ispitanik sam izjasni. Niti jedan od ispitanika nije naveo mjesto izvan ponuđenih opcija. Radi se o pitanju s opcijom navođenja više mogućih odgovora, a rezultate donosi sljedeći grafikon 6.

Grafikon 6. Mjesto za slušanje radija

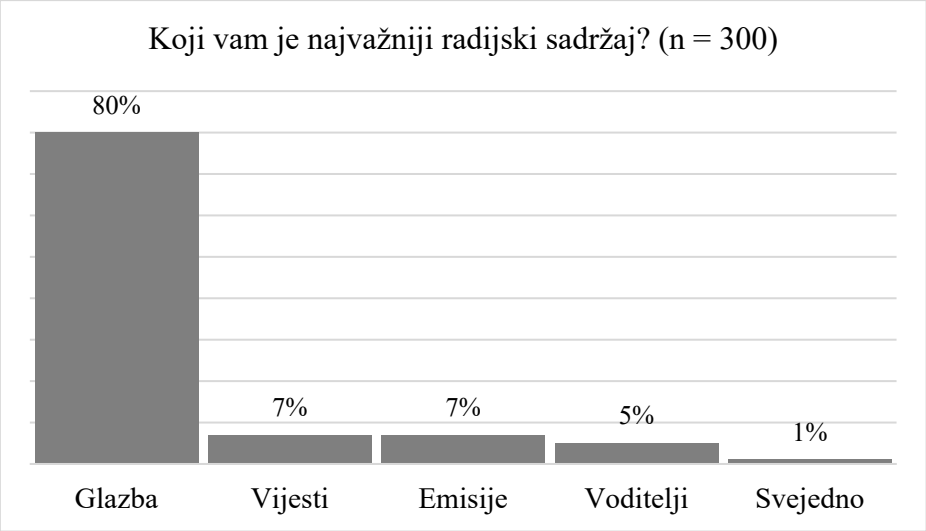


Očekivano, najveći broj ispitanika (60 %, n = 181) radio sluša u automobilu tijekom vožnje. Znatno manje sluša ga na poslu (21 %, n = 62) ili kod kuće (19 %, n = 57). Vrlo mali udio ispitanika sluša radio u sredstvima javnog prijevoza (5 %, n = 15) ili baveći se sportom, rekreacijom i drugim fizičkim aktivnostima (5 %, n = 14).

ad c) Najvažniji radijski sadržaji iz perspektive ispitanika istraživani su kroz zatvoreno pitanje „Koji Vam je radijski sadržaj osobno najvažniji?“

Ponuđeno je pet odgovora s mogućnošću izbora samo jednog. U ponudi su bili najčešći radijski sadržaji i to: glazba, vijesti, autorske emisije (tematske emisije s gostima ili bez gostiju), voditeljski programi i na samom kraju ponuđena je opcija osobnog izbora ispitanika („nešto drugo“). Rezultate donosi grafikon 7.

Grafikon 7. Najvažniji radijski sadržaj



Najvećem broju ispitanika (80 %, n = 239) najvažniji radijski sadržaj očekivano predstavlja glazba. Svi drugi govorni sadržaji su neusporedivo manje zastupljeni.

Tako, primjerice, prvi sljedeći sadržaji su vijesti (n = 21) i autorske emisije (s gostima ili bez gostiju) (n = 21) koje preferira tek po 7 % ispitanika. Svega 14 ispitanika (5 %) voli slušati voditeljske emisije. Osobni izbor ispitanika („nešto drugo“) sveo se na odgovor „svejedno mi je“ (1 %, n = 5).

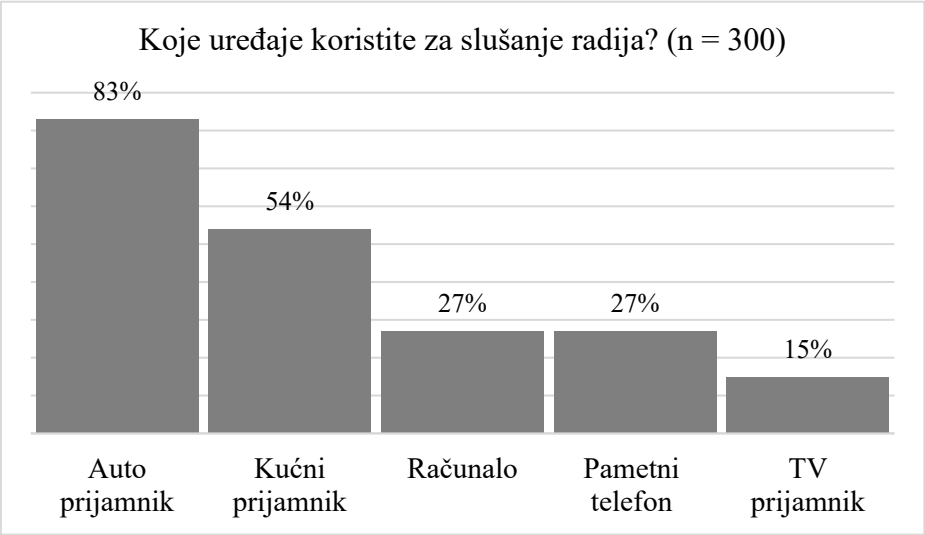
ad d) Radijski programi danas se mogu slušati putem različitih uređaja pa je cilj ovog pitanja bio saznati koje uređaje najčešće koriste ispitanici. Ponuđeni odgovori posredno su kazivali o kakvom se načinu distribucije radijskog signala radi.

Naime slušanje na pametnim telefonima, računalima (laptop, PC, iPad) ili putem televizije, izravno upućuje na internetsku distribuciju, za razliku od kućnih (samostalnih) prijamnika za koje je izgledno pretpostaviti da su analogni uređaji (radio-kazetofoni, tranzistori i sl.).

Vrsta automobilskog prijamnika ovisi o godini proizvodnje, pa i vrsti vozila. Kod starijih vozila u pravilu je riječ o analognim uređajima, dok novija imaju digitalne. Međutim vrsta prijamnika u vozilima nije propitivana.

Ovo po strukturi zatvoreno pitanje ponudilo je i opciju više odgovora. Grafikon 8 prikazuje dobivene nalaze.

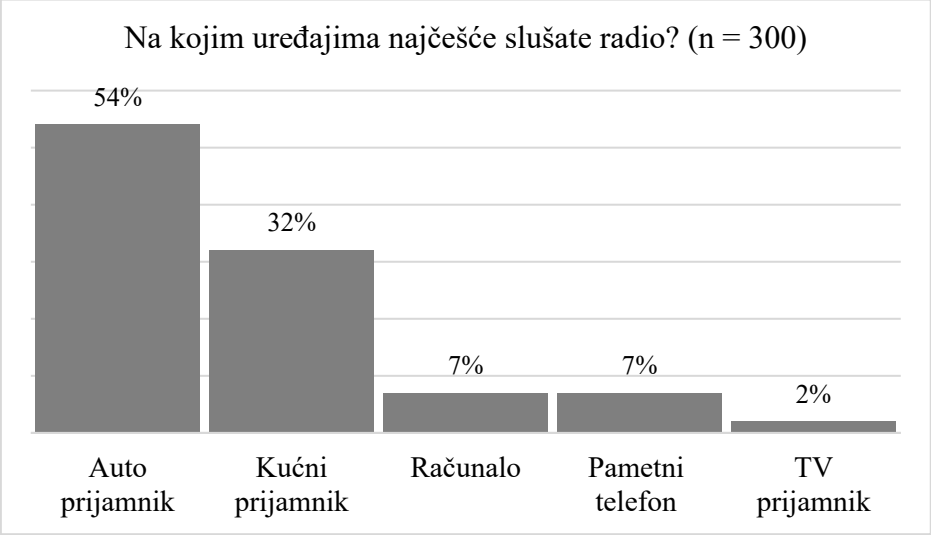
Grafikon 8. Uređaji za slušanje radijskog programa



Uvjerljiva većina ispitanika (83 %, n = 250) sluša radio na automobilskom prijamniku tijekom vožnje. Gotovo pola (54 %, n = 163) sluša ga kod kuće, putem nekog kućnog prijamnika. Putem internetske distribucije (računalo, pametni mobitel, TV prijamnik) radijski *livestream* dohvaća oko 67 % ispitanika, pri čemu po 27 % (n = 81) ispitanika preferira računala i pametni telefon, a oko 15 % (n = 44) TV prijamnik.

Nastavno, sljedeće pitanje tražilo je izjašnjavanje o „najčešće korištenom uređaju“ (nije nudilo mogućnost više odgovora). Ponuda odgovora bila je kao i u prethodnom pitanju. Grafikon 9 donosi rezultate.

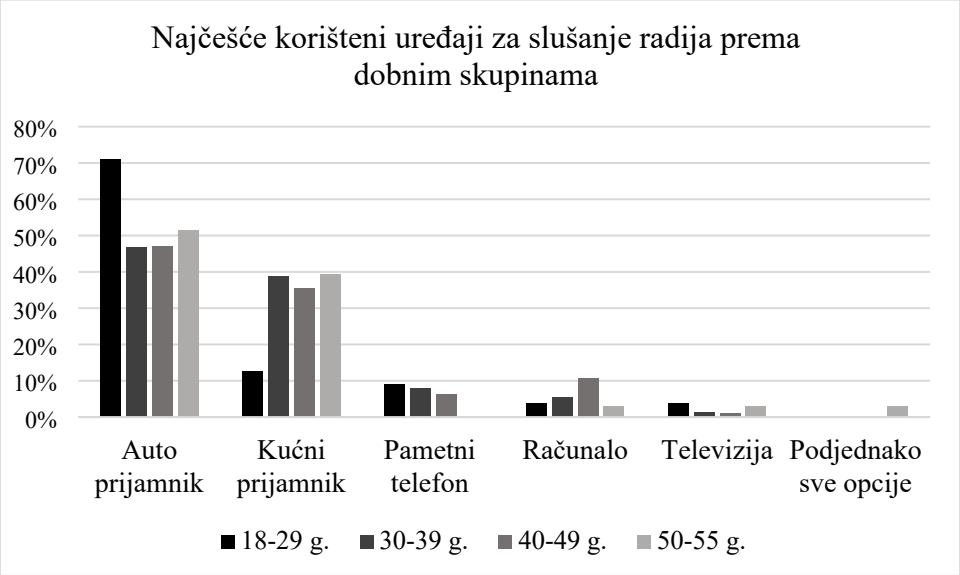
Grafikon 9. Najčešće korišteni uređaji za slušanje radijskog programa



Više od polovice ispitanika (54 %, n = 161) najčešće sluša radio putem automobilskog prijamnika. Ne znamo koliko su stari njihovi automobili, odnosno imaju li digitalne prijamnike, ali je izvjesno pretpostaviti kako ih većina vozila možda nema. Trećina ispitanika (32 %, n = 92) najčešće koristi kućni radijski prijamnik. Zajedno, ove dvije skupine ispitanika predstavljaju tradicionalne slušatelje odnosno onu grupu koja sluša radio na uobičajen način, putem prijamnika. Daljnji udjeli koji propituju opciju slušanja radija putem internetske distribucije, izrazito su niski. U kontekstu središnje teme ovog istraživanja, osobito je zanimljiv podatak kako svega 7 % ispitanika za dohvat radijskih sadržaja najčešće koristi računalo ili iPad (n = 21). Sličan udio imaju i oni koji radio najčešće slušaju putem pametnog telefona (7 %, n = 20) odnosno putem televizije (2 %, n = 6).

U nastavku istraživanja pokazalo se važnim utvrditi postoje li razlike u vrstama uređaja za slušanje radija s obzirom na dob (grafikon 10). Definirane su četiri dobne grupe i to od 18 do 29 godina (n = 79), od 30 do 39 (n = 74), od 40 do 49 (n = 113) i od 50 do 55 godina (n = 34).

Grafikon 10. Najčešće korišteni uređaji za slušanje radija prema dobi



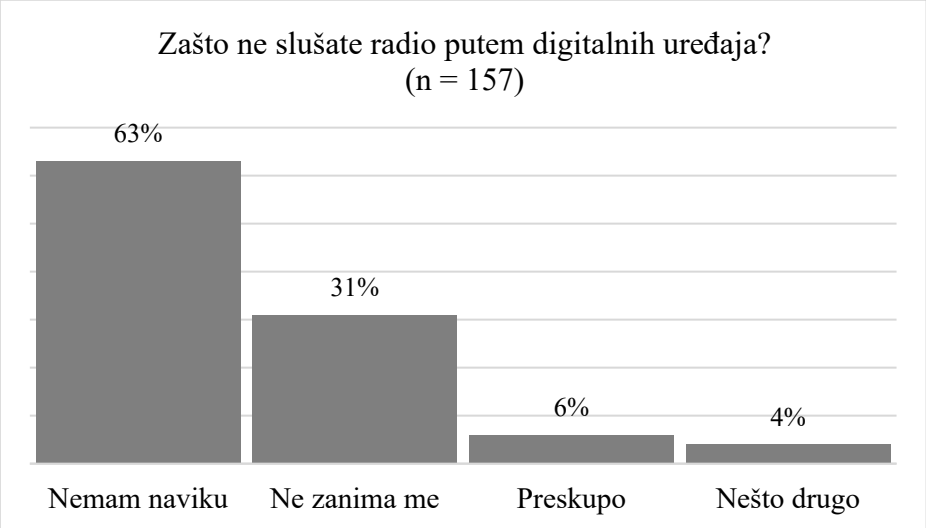
Donekle iznenađujući jest nalaz kako najmlađa skupina ispitanika (od 18 do 29 godina), radio najčešće sluša putem automobilskog prijamnika (71 %) i samostalnog radijskog uređaja (oko 13 %). Tek oko 16,5 % bira digitalne uređaje poput pametnih telefona (oko 13 %) ili osobnih računala (oko 4 %). Dobna skupina od 30 do 39 godina, baš kao i prethodna, također najčešće bira tradicionalne uređaje za konzumaciju radija (oko 84 %), od čega oko 47 % sluša radio putem automobilskog radijskog prijamnika, a oko 39 % na kućnom uređaju. Digitalne uređaje bira oko 15 % i to najčešće mobitel (8 %), pa računalo (5 %) i na kraju televiziju (1 %). Dobna skupina od 40 do 49 godina također se najčešće koristi tradicionalnim uređajima odnosno automobilskim prijamnikom (47 %) ili kućnim uređajem (35 %). Svega oko 18 % bira digitalne uređaje među kojima prednjači računalo (oko 11 %), zatim pametni telefon (6 %) i na kraju televizija (1 %). Zadnja i najstarija dobna skupina od 50 do 55 godina, u uvjerljivo najvišem udjelu (91 %) koristi se tradicionalnim uređajima, od čega polovica automobilskim prijamnikom (51 %) i kućnim uređajem (39 %). U kontekstu nekih drugih (digitalnih) uređaja, na računalo, pametni telefon i TV prijamnik otpada po 3 % udjela.

5.1.3. Slušanost radija na digitalnim uređajima

Tijekom anketiranja, a nakon odgovora o „najčešće korištenom uređaju“, anketar je ispitanicima koji su se izjasnili kao isključivo slušatelji radija na automobilskim i kućnim prijamnicima (n = 157), postavio zatvoreno pitanje: „Zašto ne slušate radio na mobitelu, računalu ili preko TV prijamnika?“ Ponuđeni su odgovori: nemam internet; nemam tu naviku; ne znam kako se to radi/koristi; mislim da je to preskupo i ne zanima me, ovako mi je dobro. Pitanje je imalo za cilj saznati zašto ispitanici koji konzumiraju radijski program na

tradicionalan (FM) način ne slušaju radio na nekoj od digitalnih platformi. Upravo su iz tog razloga odabrani isključivo ispitanici koji su se izjasnili kao tradicionalni radijski slušatelji koji radio konzumiraju putem nedigitalnih uređaja. Radi se o pitanju s opcijom navođenja više mogućih odgovora i rezultate donosi sljedeći grafikon 11.

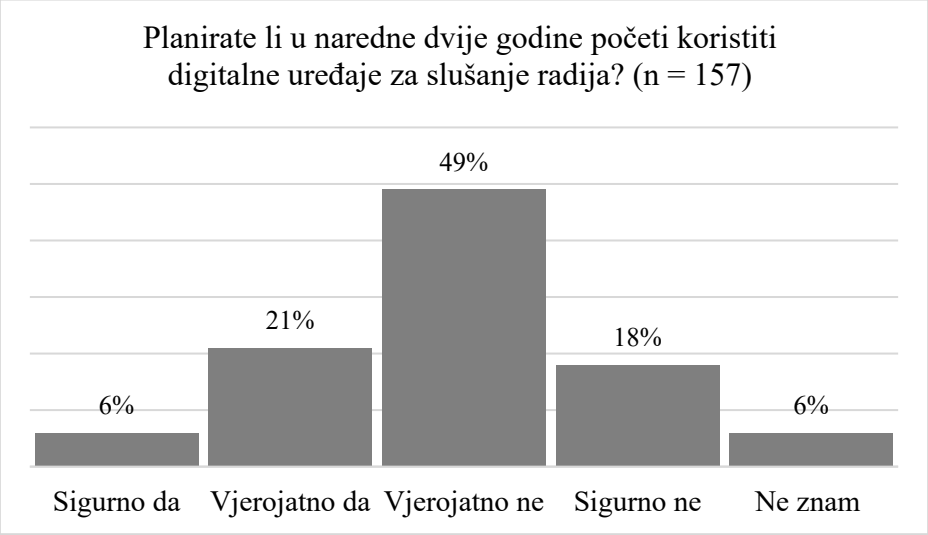
Grafikon 11. Razlozi ne slušanja radija na digitalnim uređajima/platformama



Najveći broj ispitanika (63 %; n = 99) nema naviku slušanja radija na digitalnim uređajima, odnosno ima naviku slušanja putem tradicionalne FM distribucije. Ovoj grupi može se pridružiti još trećina ispitanika (31 %, n = 48) koja „nije zainteresirana za promjenu jer joj je ovako dobro“. Svega oko 6 % (n = 9) misli da je slušanje radija putem digitalnih opcija preskupo, dok je oko 4 % (n = 7) navelo i neke druge razloge poput „zvuk nije kvalitetan“, „zato što slušam muziku preko mobitela i nisam toliko zaluđen voditeljima da bih ih slušao izvan auta“, „upalim YouTube kad želim specifično od glazbe“, „tehnologija mi dopušta da puštam glazbu koju volim po volji“, „smeta mi ekran za oči“, „mogu 'skinuti' svoju muziku“ te „drugi mediji mi nude kvalitetniji sadržaj u to vrijeme“. Niti jedan ispitanik nije odabrao opciju da nema internet ili ne zna kako se to koristi.

Ista grupa ispitanika (n = 157) odgovarala je i na sljedeće pitanje s mogućnošću samo jednog odgovora: „Koliko je vjerojatno da ćete u sljedeće dvije godine početi koristiti digitalne opcije (računalo, pametni telefon, TV) za slušanje radija?“ Ponuđeni su odgovori: sigurno da, vjerojatno da, vjerojatno ne i sigurno ne. Sljedeći grafikon 12 donosi rezultate.

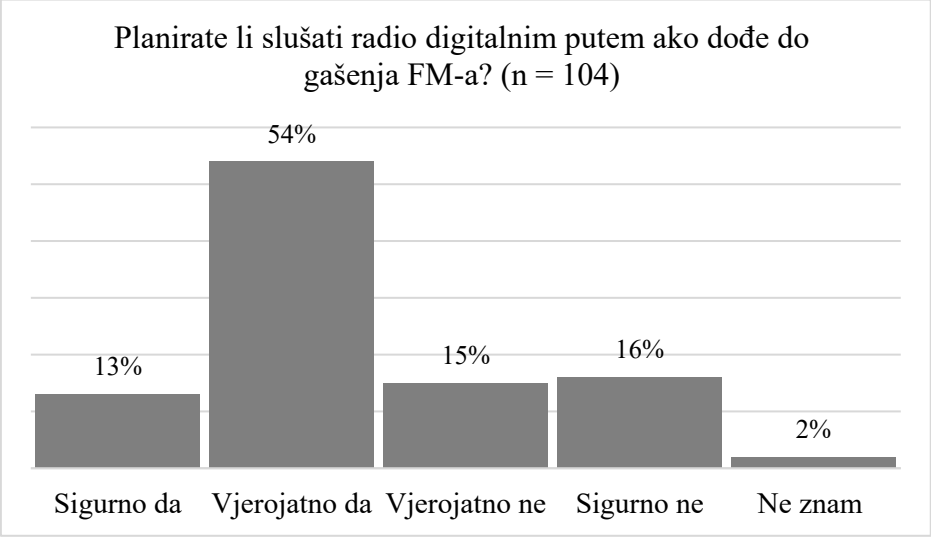
Grafikon 12. Stavovi ispitanika o promjeni uređaja za slušanje radija



Oko 27 % ispitanih planira početi koristiti neki drugi uređaj u sljedeće dvije godine, od čega je oko 6 % (n = 10) potpuno sigurno u svoj „prijelaz“, dok oko 21 % (n = 33) smatra to „vjerojatnim“. Ipak, najveći dio ispitanika (oko 66 %, n = 104) smatra kako u sljedeće dvije godine neće početi koristiti digitalne opcije za slušanje radija, od čega gotovo pola (49 %, n = 76) „vjerojatno neće“, a 18 % ispitanih (n = 28) „sigurno neće“. Oko 6 % ispitanih (n = 10) nije moglo procijeniti vjerojatnost korištenja digitalnih opcija za slušanje radija u narednom razdoblju.

Ispitanicima koji su na prethodno pitanje odgovorili da „vjerojatno neće“ ili „sigurno neće“ početi koristiti digitalne opcije za slušanje radija u naredne dvije godine (n = 104), postavljeno je sljedeće pitanje: „Ako dođe do isključenja FM signala zbog čega nećete moći slušati običan FM radio, hoćete li pokušati slušati radio na nekoj digitalnoj platformi ili digitalnom prijamniku?“ Ponuđeni odgovori bili su isti kao i na prethodno pitanje (sigurno da, vjerojatno da, vjerojatno ne, sigurno ne). Nalaze se u grafikonu 13.

Grafikon 13. Stavovi ispitanika o promjeni navika uslijed gašenja FM-a

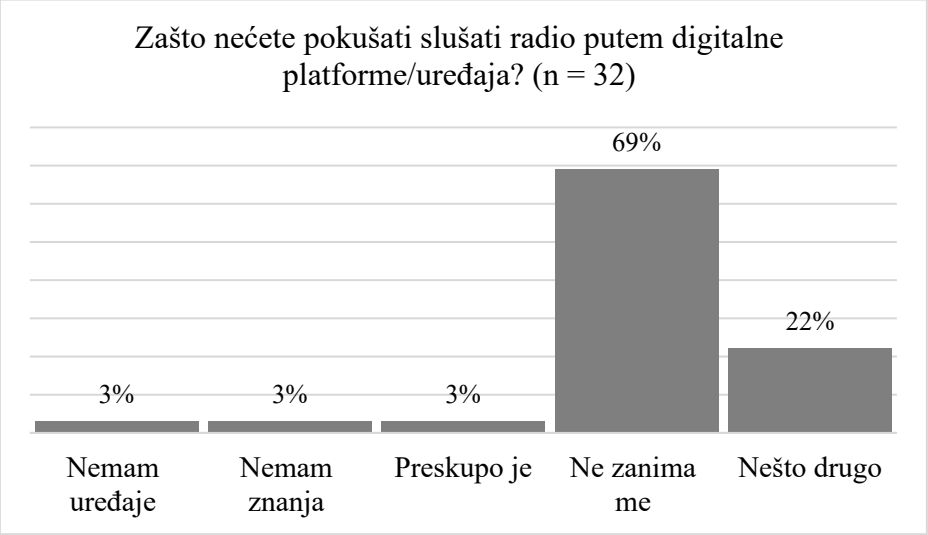


Dođe li do isključenja FM signala, većina ispitanika koji su se prethodno izjasnili kako neće u skoroj budućnosti koristiti digitalne uređaje (n = 104), u tom će slučaju ipak „vjerojatno pokušati“, od čega ih je oko 13 % (n = 13) u tu odluku sasvim sigurno, a oko 54 % (n = 56) će to „vjerojatno“ učiniti. Trećina ispitanika (31 %, n = 32) nije sklona promjeni čak ni u slučaju isključenja FM signala. Među njima oko 15 % (n = 15) smatra kako „vjerojatno neće“, dok je oko 16 % (n = 17) sasvim sigurno u svoju odluku što implicira zaključak da više neće slušati radijski program. Oko 2 % ispitanih (n = 3) nije moglo procijeniti svoju namjeru u slučaju isključenja FM signala.

Na sljedeće pitanje: „Možete li objasniti razloge zašto nećete pokušati slušati radio na nekoj digitalnoj platformi ili digitalnom prijamniku?“, odgovarali su samo ispitanici koji su se prethodno izjasnili kako „vjerojatno“ i „sigurno“ neće koristiti digitalne uređaje ni u slučaju isključenja FM radija (n = 32).

Cilj postavljenog pitanja za ovu skupinu ispitanika bio je saznati krajnje razloge odbijanja korištenja digitalnih uređaja za konzumaciju radija i u budućnosti. Naime grafikon 14 prikazuje razloge trenutnog nekorištenja digitalnih opcija. Ponuđeni odgovori bili su: ne posjedujem uređaje koji bi mi to omogućili; ne znam kako se to radi/koristi; mislim da je to preskupo; nije mi toliko stalo do radija da bi se prilagodio/la i nešto drugo (upisati). Radi se o pitanju s opcijom navođenja više mogućih odgovora. Grafikon 14 prikazuje dobivene rezultate.

Grafikon 14. Razlozi odbijanja slušanja radija putem digitalnih opcija



Većina (69 %, n = 22) navodi kako „im nije toliko stalo do radija da bi se prilagodili novom načinu konzumacije“. Neki takav iskorak smatraju „preskupim“ (3 %, n = 1), neki „ne posjeduju uređaje koji bi mu to omogućili“ (3 %, n = 1) i „ne znaju kako se to radi“ (3 %, n = 1). Dio ispitanika (22 %, n = 7) odlučio se za odgovor „nešto drugo“ odnosno „na mobitelu imaju svoje pjesme“, neki jednostavno ne žele koristiti tehnologiju „koja ide preko interneta“, neki se fokusiraju samo na glazbu koju će slušati preko nekih drugih internetskih opcija itd. Posebno zanimljiv odgovor, zajednički troje ispitanika je „troši mi bateriju na mobitelu“.

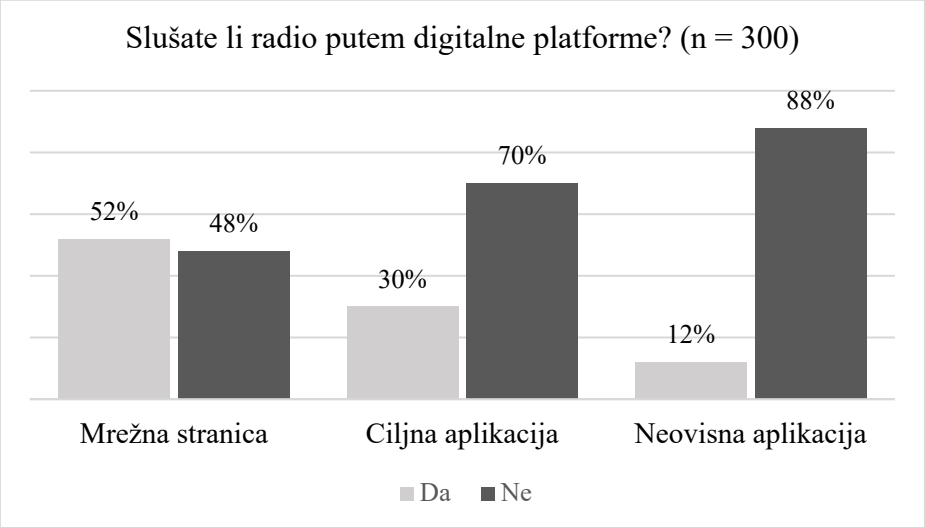
5.1.4. Slušanje radija putem digitalne platforme

Prije navođenja istraživačkih rezultata treba podsjetiti da se danas radijski program proizvodi na digitalnoj opremi (tonski pult, programski *software*, glazbena arhiva itd.), pri čemu su snimljeni govorni i glazbeni sadržaji pohranjeni u digitalnom obliku, bilo kao komprimirane mp3 datoteke ili izvorni CD. Međutim distribucija je još uvijek dominantno analogna, oslonjena na frekvencijsku modulaciju (FM). Internet je ponudio novu opciju: *stream* odnosno „strujanje“ radijskog programa u stvarnom vremenu emitiranja (*livestream*) koje možemo slušati na računalima, pametnim telefonima i TV prijamnicima, ali ne i putem običnih (analognih) radijskih prijamnika, kako u vozilima tako i kod kuće.

Ovaj dio istraživanja ujedno je bio i najteži s obzirom na termine koje prosječni slušatelji moguće ne razumiju. Govori se o „digitalnoj platformi“ i „aplikaciji za slušanje radija“ pa je za postavljanje pitanja bila neophodna jaka angažiranost anketara: „Pročitat ću Vam jednu po jednu mogućnost slušanja radija digitalnim putem, a Vas molim da odgovorite slušate li ili ne,

radio na taj način: (a) putem radijske mrežne stranice (odgovori da/ne), (b) putem ciljne aplikacije za slušanje točno određenog radija (odgovori da/ne) i (c) putem neovisne aplikacije na kojoj možete izabrati određeni radijski *stream* kojeg želite slušati (odgovori da/ne). Sljedeći grafikon 15 donosi rezultate.

Grafikon 15. Slušanje radija na digitalnoj platformi



Najčešće korištena opcija za dohvat radijskog programa u internetskoj distribuciji jest radijska mrežna stranica na kojoj se nalazi *livestream* radija, vlasnika stranice. Koristila ga je oko polovica ispitanika (52 %, n = 156). U kontekstu aplikacija za slušanje radija postoje dva osnovna modela. To su (1) ciljne aplikacije za slušanje točno određenog radija i (2) neovisne aplikacije koje nude bogati izbor raznih radija. Investicija u izradu ciljne aplikacije nije uobičajena jer predstavlja dodatni trošak u poslovanju, ali nije ni tako rijetka. Zainteresirani je mogu dohvatiti u internetskim prodavaonicama ili na samoj mrežnoj stranici radija. Ovo je istraživanje pokazalo da oko 30 % ispitanika (n = 90) ima neku ciljnu aplikaciju za slušanje točno određenog radija. Neovisne aplikacije za dohvat radijskih sadržaja su investicija koju poduzimaju neke druge tvrtke i koje, prema rezultatima ovog istraživanja, koristi svega oko 12 % ispitanika (n = 36). Ova vrsta aplikacija nije vezana ni uz jedan točno određeni radio već zainteresirani mogu dohvatiti razne[58] *streamove,* ovisno o svojim preferencijama.

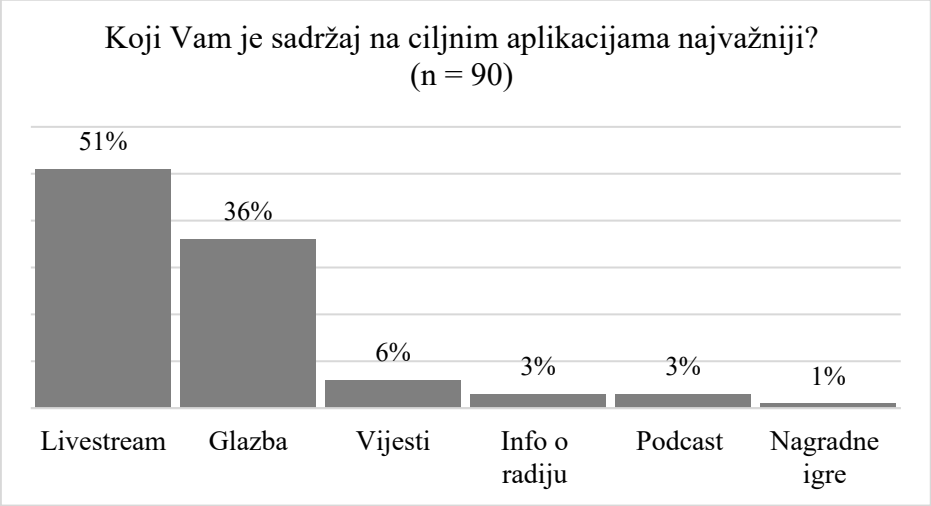
ad a) Ciljne aplikacije

U nastavku istraživanja odabrana je grupa ispitanika koji su se (u prethodnom pitanju) izjasnili kao korisnici ciljnih aplikacija (n = 90). Postavljeno im je pitanje „Koji Vam je sadržaj na

[58] XiiaLive radio aplikacija omogućava kontakt s više od 50 000 radijskih programa. Među poznatima još su Pandora, iHeartRadio, LiveXLive, AccuRadio itd.

ciljnim aplikacijama radijske postaje najvažniji?“ Ponuđeno je šest odgovora, uz mogućnost odabira samo jednog: *livestream*; glazba (uključujući i informacije o glazbi), informativni sadržaji (vijesti); informacije o radiju i voditeljima; *podcast* (audio i videozapisi) i nagradne igre. Sadržaji koje ispitanici smatraju najvažnijima prikazani su u grafikonu 16.

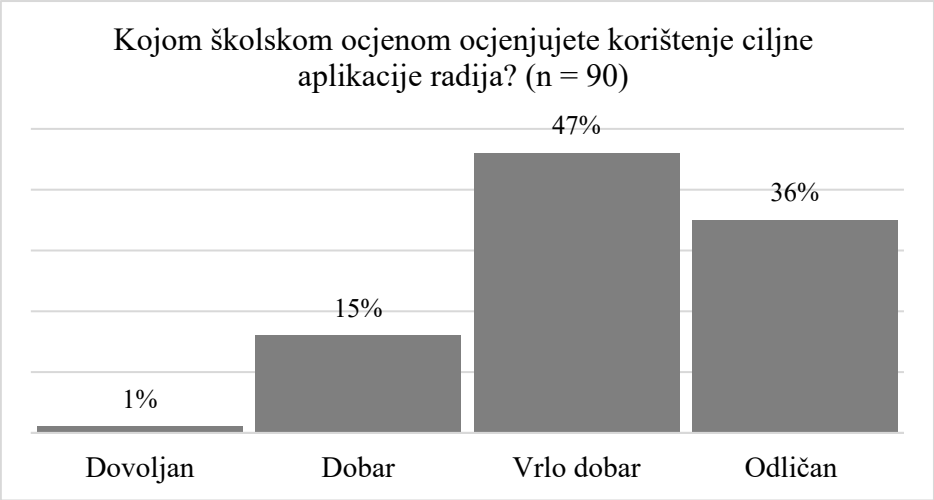
Grafikon 16. Najvažniji sadržaji ciljnih aplikacija



Najvažniji sadržaji ciljne aplikacije su programski *livestream* (51 %, n = 46) i glazba (36 %, n = 33). Daleko iza nalaze se informativni govorni sadržaji koje najvažnijim smatra svega 5 ispitanika (6 %). Na samom začelju su informacije o radiju i voditeljima, *podcast* i nagradne igre.

Ista grupa ispitanika potom je zamoljena za ocjenu „cjelokupnog iskustva korištenja ciljne radijske aplikacije“, koristeći pri tomu tipiziranu vrijednost školskih ocjena od 1 do 5. Ocjene donosi sljedeći grafikon 17.

Grafikon 17. Zadovoljstvo ciljnom aplikacijom

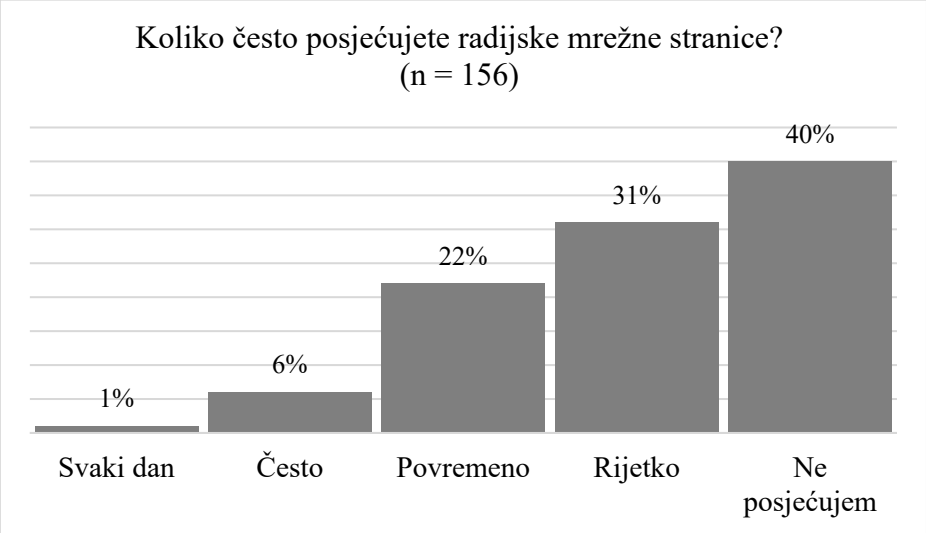


Sudeći prema prosječnoj vrijednosti, razina zadovoljstva cjelokupnim iskustvom koje pruža ciljna aplikacije radijske postaje iznimno je visoka (M ± SD = 4,19 ± 0,72) jer joj oko 83 % ispitanika daje odličnu (36 %, n = 32) i vrlo dobru ocjenu (47 %, n = 42). Oko 16 % daje dobru (15 %, n = 13) i dovoljnu ocjenu (1 %, n = 1). Dva ispitanika (1 %) nisu mogla procijeniti praksu korištenja aplikacije radija. Niti jedan ispitanik nije ciljnim aplikacijama dodijelio nedovoljnu ocjenu.

ad b) Mrežne radijske stranice

Slušanost radijskih programa putem mrežnih stranica radijskih postaja mjerena je kroz: (a) učestalost posjećivanja radijskih stranica, (b) korištene sadržaje, (c) preferirane sadržaje i (d) zadovoljstvo korištenjem mrežnih stranica. Na ovu grupu pitanja odgovarali su ispitanici koji su se prethodno izjasnili kako slušaju radio putem mrežne stranice (n = 156). Pitanje „Koliko često posjećujete mrežne stranice radijskih postaja?“ nudilo je pet odgovora i to: redovito (svaki dan); često; povremeno; rijetko i ne posjećujem internetske stranice radijskih postaja. Obveza je bila opredijeliti se za samo jedan odgovor. Sljedeći grafikon 18 donosi rezultate.

Grafikon 18. Učestalost posjećivanja mrežnih stranica radijskih postaja

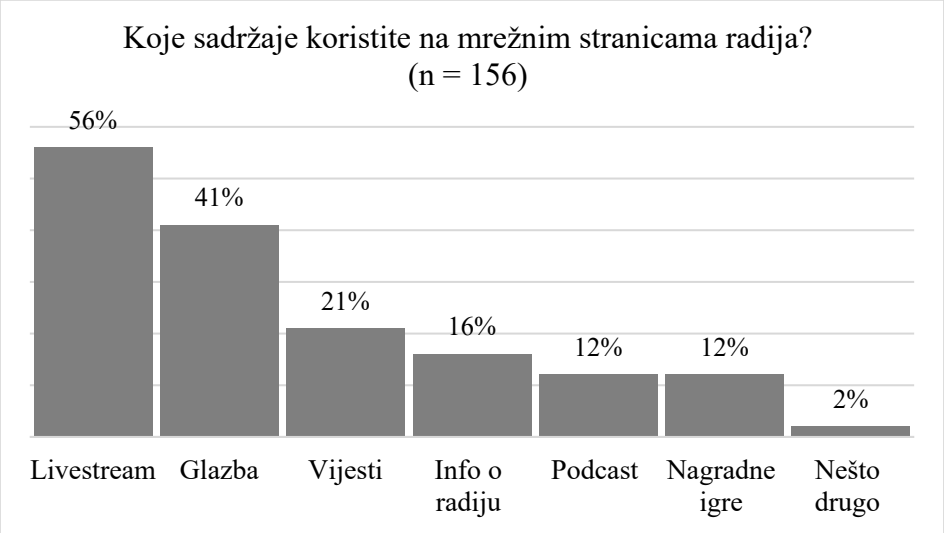


Najveći udio ispitanika (40 %, n = 62) uopće ne posjećuje mrežne stranice radijskih postaja. Oko polovice (53 %) posjećuje ih „rijetko“ (31 %, n = 49) i „povremeno“ (22 %, n = 34). Zamjetan je izuzetno malen udio redovitih posjetitelja koji ih prate „često“ (6 %, n = 9) odnosno „svakodnevno“ (1 %, n = 2).

Sljedeće anketno pitanje tražilo je od ispitanika (n = 156) izjašnjavanje o sadržajima koje su koristili prilikom posjeta mrežnim stranicama. Ponuđeno je sedam odgovora i to: *livestream,*

glazbeni sadržaji (članci, top-liste, spotovi itd.); informativni sadržaji (politika, gospodarstvo, lokalna zajednica itd.); informacije o radiju i voditeljima; *podcast* (audio i videozapisi, razni intervjui, izjave i dr.); nagradne igre i opcija „upiši sam“. Ponuđena je opcija izbora više odgovora. Rezultate donosi grafikon 19.

Grafikon 19. Korištenje sadržaja mrežnih radijskih stranica



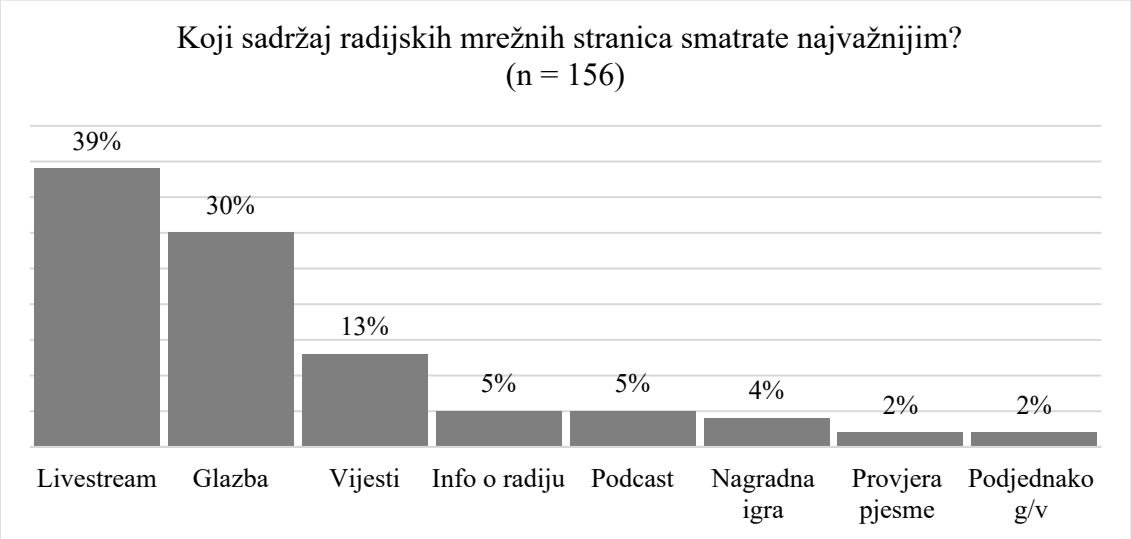
Više od polovice ispitanika (56 %, n = 87) najčešće koristi *livestream*, odnosno sluša radijski program putem interneta na nekom digitalnom uređaju (osobno računalo, mobitel, TV prijamnik).

Visok udio ispitanika (41 %, n = 64) na mrežnoj radijskoj stranici zanima samo glazba i informacije povezane s njom (npr. tekstovi o izvođačima, top-ljestvice, glazbeni videozapisi itd.). Ispitanici nisu osobito zainteresirani za informativne (21 %, n = 33) i identifikacijske sadržaje (informacije o radiju i voditeljima) koje koristi svega oko 16 % (n = 25).

Najmanje se koriste *podcast* (12 %, n = 19) i nagradne igre (12 %, n = 19). U opciji „nešto drugo“ (2 %, n = 3) ispitanici su naveli odgovore kao što su: „pjesme koje su nedavno bile puštene“, „provjera pjesme koja trenutno svira“ te „programski sadržaj“.

Sljedeće pitanje vezivalo se uz prethodne odgovore i tražilo od ispitanika osobne sadržajne preferencije odnosno odgovor na pitanje „Koji vam je sadržaj na radijskoj stranici najvažniji?“ Nudilo je osam odgovora (šest iz prethodnog pitanja, sedmo „provjera pjesme koja trenutno svira“ i osmo „podjednako vijesti i glazba“), s napomenom kako je moguće izabrati samo jedan odgovor. Rezultate donosi sljedeći grafikon 20.

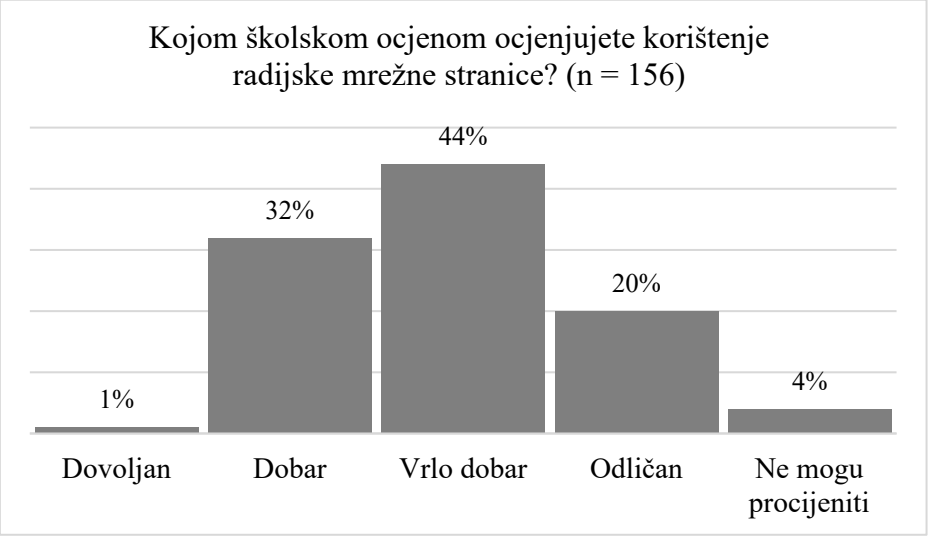
Grafikon 20. Najvažniji sadržaj mrežnih stranica



Najveći broj ispitanika (39 %; n = 61) izabrao je opet *livestream*, a slijede informacije iz područja glazbe (30 %; n = 47). Izražena je nezainteresiranost za informativne (13 %, n = 20) i identifikacijske sadržaje (5 %, n = 8), nagradne igre, *podcast* i provjeru naziva pjesme. Svega 2 % ispitanika nalazi podjednako važnima vijesti i glazbu.

Zadovoljstvo korištenjem mrežnih radijskih stranica provjeravano je kroz pitanje „Kojom biste školskom ocjenom od 1 do 5 ocijenili cjelokupno iskustvo koje Vam pruža mrežna stranica radijske postaje?“ Ponuđeno je pet odgovora u skladu s vrijednošću školskih ocjena od 1 do 5 te šesti mogući odgovor „ne znam/ne mogu procijeniti“. Ispitanici su birali isključivo jedan odgovor. Rezultate donosi sljedeći grafikon 21.

Grafikon 21. Zadovoljstvo mrežnom radijskom stranicom



Sudeći prema prosječnoj vrijednosti, razina zadovoljstva cjelokupnim iskustvom koje pruža mrežna stranica neke radijske postaje relativno je zadovoljavajuća (M ± SD = 3,86 ± 0,74). Oko 63 % ispitanih ocjenjuje je odličnom (20 %, n = 31) i vrlo dobrom ocjenom (44 %, n = 69). Trećina ispitanih (32 %; n = 50) misli da su radijske mrežne stranice osrednje jer nisu ni zadovoljni ni nezadovoljni njihovim izgledom i sadržajem. Ocjenu dovoljan dodijelio je svega 1 ispitanik, a ocjenu nedovoljan nitko. Opciju „ne znam/ne mogu procijeniti“ odabralo je oko 4 % ispitanika (n = 5).

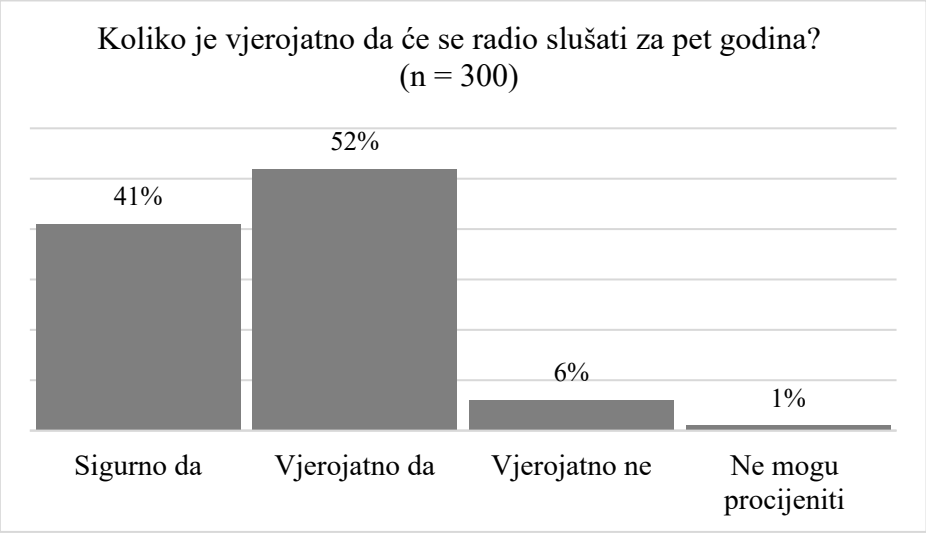
5.1.5. Trendovi slušanja radija

Procjena budućnosti radijskog medija iz perspektive ispitanih mjerena je kroz (a) procjenu slušanja radija (općenito) za pet godina i (b) osobnu procjenu hoće li ispitanik ili neće za pet godina biti radijski slušatelj. Ova su pitanja postavljena svim ispitanicima (n = 300).

Pitanje „Koliko je vjerojatno da će se radio slušati i za 5 godina? (misli se općenito kao medij, ne na Vas specifično)?“

Ponuđena su četiri odgovora (sigurno da; vjerojatno da; vjerojatno ne i sigurno ne) s pravom izbora samo jednog. Rezultati se nalaze u grafikonu 22.

Grafikon 22. Procjena slušanja radija za pet godina (općenito)



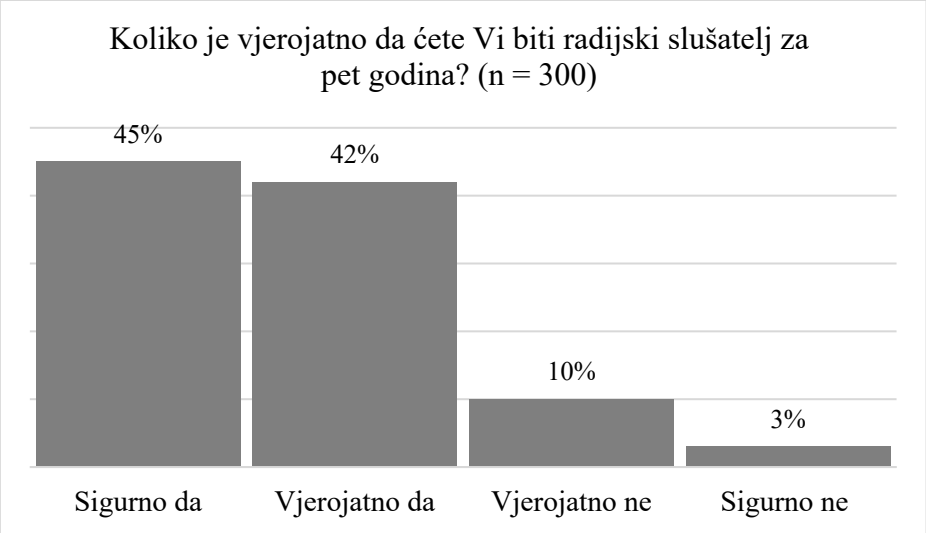
Gotovo svi ispitanici (93 %, n = 280) smatraju kako će se radio slušati i za pet godina, od čega je 41 % (n = 124) sigurno u tu tvrdnju, dok ih oko 52 % (n = 156) to smatra „vjerojatnim“.

Tek 6 % ispitanih (n = 16) smatra da se vjerojatno neće slušati, dok nije detektiran niti jedan sudionik istraživanja koji smatra kako se za pet godina radio kao medij sigurno neće slušati. Četiri ispitanika (1 %) nisu mogla procijeniti slušanje radija za pet godina.

Sljedeće pitanje „Koliko je vjerojatno da ćete Vi osobno biti radijski slušatelj i za 5 godina?“ tražilo je osobni stav svakog ispitanika.

Ponuđeni su isti odgovori kao u prethodnom pitanju. Grafikon 23 prikazuje dobivene nalaze.

Grafikon 23. Vjerojatnost slušanja radija za pet godina (osobno)



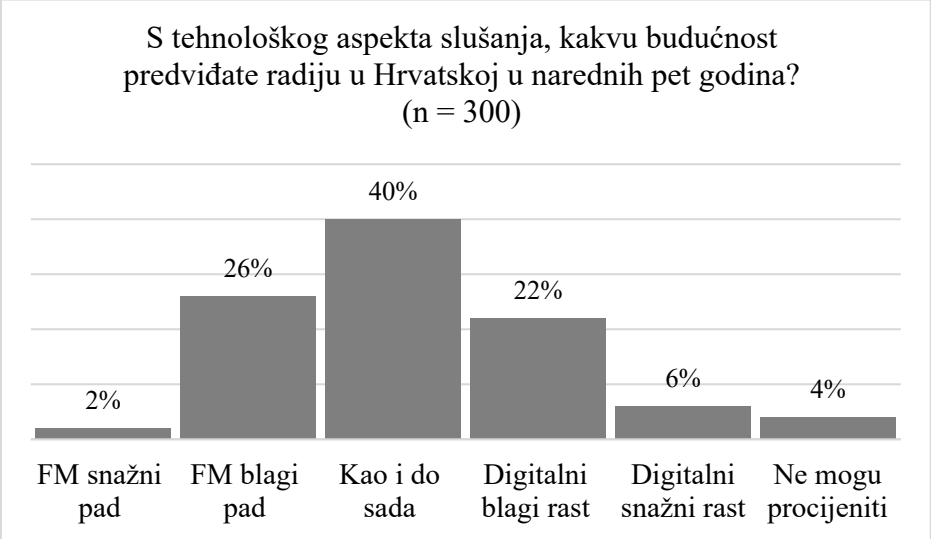
Većina ispitanika (87 %; n = 261) smatra da će i za pet godina biti radijski slušatelji, od čega ih je 45 % (n = 135) sigurno u to, a nešto manje smatra to „vjerojatnim“ (42 %; n = 126).

Oko 13 % ispitanih (n = 39) smatra kako za pet godina neće više biti radijski slušatelji, od čega ih je svega devet (3 %) u to sasvim sigurno, dok oko 10 % (n = 30) smatra kako „vjerojatno neće“.

I na kraju, svim ispitanicima postavljeno je pitanje „Kakva će po Vama biti budućnost radija u Hrvatskoj u sljedećih 5 godina s aspekta tehnološke promjene načina slušanja tradicionalnog FM radija u odnosu na slušanje putem digitalne platforme?“

Ponuđeno je pet odgovora, uz obvezu biranja samo jednog: broj slušatelja običnog FM radija snažno će pasti; broj slušatelja običnog FM radija blago će pasti; broj slušatelja običnog FM radija i slušatelja digitalnim putem bit će manje-više kao i do sada; broj slušatelja radija digitalnim putem će blago rasti i broj slušatelja radija digitalnim putem snažno će rasti (grafikon 24).

Grafikon 24. Procjena slušanosti tradicionalnog i digitalnog radija za pet godina



Najveći broj ispitanika (40 %; n = 119) smatra da u sljedećih pet godina neće biti nekih značajnijih pomaka u odnosu na postojeću situaciju. Međutim oko 26 % ispitanika (n = 77) smatra da će se pokazati blagi pad broja slušatelja tradicionalnog FM radija, dok oko 2 % (n = 7) misli da će doći do snažnog opadanja. S druge strane, blagi rast broja slušatelja radija digitalnim putem predviđa 22 % ispitanih (n = 67), dok snažni rast predviđa 6 % ispitanih (n = 18). Slušanost nije moglo procijeniti 4 % (n = 12) ispitanika.

5.2. Mapiranje mrežnih stranica radijskih postaja

(a) Prvu grupu radijskih programa čine nakladnici za radijsku djelatnost s pravom korištenja frekvencije na određenom području i u određenom razdoblju. U prvoj probnoj pretrazi (od 1. do 10. ožujka 2020.) pokazalo se da od 137 evidentiranih radijskih nakladnika odnosno 141 radijskog programa, šest radija nema svoju stranicu (tablica 28), dok četiri imaju specifične situacije (tablica 29).

Tablica 28. Radijski nakladnici bez mrežne stranice

Naziv radija	Područje koncesije	Vrsta koncesije	Usmjerenje
Bijelo plavi radio 92,7	Grad Osijek	gradska razina	komercijalno
Gradski radio Virovitica	Grad Virovitica	gradska razina	komercijalno
Radio Blato	Općina Blato	općinska razina	komercijalno
Radio Grubišno Polje	Grad Grubišno Polje	lokalna i gradska	komercijalno
Radio Senj	Grad Senj	lokalna i gradska	komercijalno
Ultra Split	Splitsko-dalm. žup.	županijska	komercijalno

U potrazi za razlozima zbog kojih nemaju vlastitu mrežnu stranicu, ovi su nakladnici tijekom travnja 2020. godine kontaktirani telefonom. Prema dobivenim informacijama, dvije su postaje upravo bile pred pokretanjem svojih stranica (Ultra Split i Bijelo plavi radio). Stranica Gradskog radija Virovitica planira se već duže vrijeme, ali su zbog aktualnih okolnosti (financije i pandemija bolesti COVID-19) zasad fokusirani samo na Facebook profil radija. Radio Grubišno Polje borio se s financijskih problemima i premalim brojem djelatnika, dok su iz Radio Senja naveli kako vlasnik radija (Grad Senj) nema razumijevanja i ne daje potporu uspostavi stranice. Informacije o razlozima Radio Blata nisu bile dostupne zbog kontinuiranog odsustva odgovorne osobe.

Specifične situacije mrežnih stranica pronađene su u kontekstu četiri nakladnika, gradskih i općinske razine emitiranja (tablica 29).

Tablica 29. Radijski nakladnici sa specifičnom situacijom mrežne stranice

Naziv radija	Područje koncesije	Vrsta koncesije	Usmjerenje
Radio Biokovo	Grad Vrgorac	gradska razina	komercijalno
Radio Jug	Grad Dubrovnik	gradska razina	komercijalno
Radio Nautic	Otok Vis	gradska razina	komercijalno
Radio Bljesak	Općina Okučani	općinska razina	komercijalno

Uglavnom je bila riječ o (ne)postojanju odnosno (ne)aktivnosti domene. Iako je na stranicama Upisnika AEM-a stajala napomena da je mrežna stranica u izradi, pretraživanjem je utvrđeno kako domena ne postoji (Radio Biokovo), zatim situacija u kojoj domena postoji, ali stranica ima oznaku da je u izradi (Radio Jug) i na kraju su slučajevi postojeće, ali neaktivne domene (Radio Nautic i Radio Bljesak).

Probno mapiranje ponovljeno je i u prvoj polovici lipnja 2020. godine. Pokazalo je nešto bolju situaciju od one koja je evidentirana u ožujku. Naime u međuvremenu su zaista i uspostavljene najavljene dvije nove mrežne stranice (Ultra Split i Bijelo plavi radio), ali preostalih osam je i dalje bilo nepromijenjeno. Zaključno, od 141 radijske postaje, osam ih u vrijeme provođenja istraživanja nije imalo aktivnu mrežnu stranicu (n = 133).

Aktivne mrežne stranice imaju svi nakladnici na državnoj (nacionalnoj) razini emitiranja. To su: Hrvatski katolički radio, Otvoreni radio i Narodni radio. Sva tri radija imaju sjedište u Zagrebu. Aktivne mrežne stranice imaju svi regionalni nakladnici. To su: Radio 101, Antena Zagreb, Radio Kaj i Radio Dalmacija. Aktivne mrežne stranice imaju svi županijski nakladnici (n = 21). To su: Alfa radio, Radio Istra, Hrvatski radio Čakovec, Radio Vukovar, ICV Radio

Virovitica, Radio Gospić, Laganini FM Požega, Novi radio Zadar, Radio Koprivnica, Radio Ragusa, Laganini FM Rijeka, Radio Slavonija, Slavonski radio, Radio Quirinus, Ultra Split, Županijski radio Šibenik i Zabavni radio - Radio Martin. U Zagrebu (21. županija) nalaze se četiri radija: Extra FM, Laganini FM Zagreb, Radio Marija i Yammat FM.

Aktivne mrežne stranice ima 98 nakladnika gradske razine. Šest radijskih postaja ove razine nema svoju stranicu ili je iz nekih razloga (u vrijeme provođenja mapiranja) bila neaktivna. Radiji koji nemaju svoju stranicu su: Gradski radio Virovitica (Grad Virovitica), Radio Grubišno Polje (Grad Grubišno Polje) i Radio Senj (Grad Senj). Radiji s neaktivnom domenom su: Radio Biokovo (Grad Vrgorac), Radio Jug (Grad Dubrovnik) i Radio Nautic (Otok Vis).

Aktivne mrežne stranice ima i sedam nakladnika općinske, odnosno niže razine. To su: Radio Megaton (Općina Vidovec), Radio-M (Općina Vela Luka), Radio Marija Bistrica (Općina Marija Bistrica), Radio Max (Općina Maruševec), Pitomi radio (Općina Pitomača), Radio Borovo (Općina Borovo) te Radio Val (Općina Vela Luka). Radijsku stranicu nema Radio Blato (Općina Blato), a Radio Bljesak (Općina Okučani) ima neaktivnu domenu.

(b) Drugu grupu radija uključenih u mapiranje činili su internetski radiji sa sjedištem u RH (*internet-only* radio, e-radio). Prema dostupnom popisu AEM-a, radilo se o 17 e-radija. Prvo probno mapiranje (ožujak 2020.) pokazalo je da svaki od evidentiranih e-radija ima svoju mrežnu stranicu, od čega je pet bilo neaktivnih. Nalaz je potvrđen drugim krugom probnog mapiranja početkom lipnja 2020. godine. Specifične situacije mrežnih stranica pet radija prikazane su u tablici 30. Stoga je u ovo istraživanje uvršteno svega 12 e-radija, od čega devet neprofitnog i tri komercijalnog programskog usmjerenja.

Tablica 30. E-radiji sa specifičnom situacijom mrežne stranice

Naziv radija	Domena u Upisniku	Situacija
Prigorski radio	www.prigorskiradio.com.hr	Neaktivna
Hrvatski Internet radio	www.cmc.com.hr	Aktivna stranica bez podataka o radiju
ICV radio Virovitica	www.icv.hr	Aktivna e-publikacija bez podataka o radiju
Internet radio Slavonac	www.slavonskiportal.hr	Aktivna e-publikacija bez podataka o radiju
Radio Pressedan	www.pressedan.hr	Aktivna e-publikacija, neaktivan *stream*

Navedenih pet e-radija (Prigorski radio, Hrvatski Internet radio, ICV radio Virovitica, Internet radio Slavonac, Radio Pressedan) ima posebnu situaciju. Domena mrežne stranice Prigorskog radija navedena u Upisniku AEM-a nije aktivna, a dodatnim pretraživanjem pronađen je jedino lokalni portal (prigorski.hr) na kojem se radio ne spominje. Na domeni mrežne stranice Hrvatskog Internet radija nema podataka o radiju niti je dodatno pretraživanje dalo drugačiji

rezultat. Domene mrežnih stranica ICV radija Virovitica i Internet radija Slavonac upisane su u Upisnik elektroničkih publikacija AEM-a (2021c), ali ni jedna od njih ne sadrži informacije o radiju. Mrežna stranica Radio Pressedana također je evidentirana kao elektronička publikacija, ali *audiostream* (rubrika Radio) nije aktivan zbog nedostatka radijske opreme.

(c) Treću grupu radijskih programa čine programi Hrvatskog radija, javnog radijskog servisa u RH. Prema Ugovoru između HRT-a i Vlade RH za razdoblje od 2018. do 2022. godine, portal HRT-a je polazišna elektronička publikacija jedinog javnog medijskog servisa u RH koja sadrži ukupnu ponudu nelinearnih multimedijskih usluga (čl. 30). Uz televizijske, svoj stranični udio imaju i svi radijski programi: nacionalni (n = 3) i regionalni (n = 8). Dijele zajedničku domenu (https://radio.hrt.hr/) na kojoj svaki od njih ima vlastitu podstranicu, tipiziranu u svojim grafičko-dizajnerskim rješenjima. Isto je i sa stranicom Glasa Hrvatske, međunarodnog satelitskog programa namijenjenog hrvatskom iseljeništvu i zainteresiranoj međunarodnoj javnosti. Probna mapiranja portala HRT-a koja su provedena u ožujku i u prvoj polovici lipnja 2020., dala su iste rezultate: sve radijske stranice bile su aktivne i održavane (n = 12).

Sve nacionalne postaje Hrvatskog radija imaju aktivne mrežne stranice. To su: Prvi program Hrvatskoga radija (HR 1), Drugi program Hrvatskoga radija (HR 2) i Treći program Hrvatskoga radija (HR 3). Aktivne mrežne stranice imaju i sve regionalne postaje Hrvatskoga radija. To su: Radio Dubrovnik, Radio Knin, Radio Osijek, Radio Pula, Radio Rijeka, Radio Sljeme, Radio Split i Radio Zadar. Aktivnu stranicu ima i međunarodni (satelitski) program Hrvatskog radija Glas Hrvatske.

5.2.1. Mrežne stranice nakladnika za radio

Polazišnu osnovu istraživanja sadržaja mrežnih stranica činile su četiri temeljne cjeline i to: (1) informativni sadržaji, (2) komunikacijski sadržaji, (3) oglašivački sadržaji i (4) indikatori medijske konvergencije (tablica 10). U svakoj od navedenih temeljnih tematskih cjelina našli su se i dodatni sadržaji pa je matrica korištena za istraživanje sadržavala 50 vrsta temeljnih sadržaja, odnosno 75 s uključenim podsadržajima.

Prva temeljna tematska kategorija pod nazivom „Informativni sadržaji“ sadrži 22 najčešća sadržaja koji su podijeljeni u tri grupe i to: identifikacijski sadržaji (13 vrsta), dnevnoinformativni sadržaji (četiri vrste) i obavijesni sadržaji (pet vrsta). Sljedeće cjeline pod nazivom „Komunikacijski sadržaji“ i „Promotivni sadržaji“ imaju po devet najčešćih vrsta sadržaja, pripadajućih području komunikacije i promocije. Među „Indikatore medijske

konvergencije“ uvršteno je deset sadržaja nastalih tek u digitalnom dobu. Učinjena podjela proizišla je iz probnih mapiranja.

U nastavku teksta donosimo samo ljestvicu (po tri) mrežne stranice koje su se istakle najvećim brojem istraživanih vrsta sadržaja, najmanjim brojem istraživanih sadržaja te one u „zlatnoj sredini“ koje ćemo za potrebe teksta okarakterizirati kao „prosječne“.

Najraznovrsnije mrežne stranice s najviše istraživanih sadržaja imaju Radio Mrežnica (38 sadržaja, gradska koncesija, komercijalno usmjerenje), Radio Student (32 sadržaja, gradska koncesija, neprofitno usmjerenje) i Otvoreni radio (31 sadržaj, nacionalna koncesija, komercijalno usmjerenje). Zastupljenost istraživanih temeljnih sadržaja donosi tablica 31.

Tablica 31. Mrežne stranice s najviše sadržaja

Naziv radija	Ukupno sadržaja (75)	Informativni (28)	Komunikacijski (14)	Promotivni (12)	IMK (21)
Radio Mrežnica	38	12	9	7	10
Radio Student	32	14	4	3	11
Otvoreni radio	31	14	6	5	6

Radio Mrežnica ima najveći broj obavijesnih sadržaja (među informativnim sadržajima) i komunikacijskih sadržaja.

U kategoriji promotivnih sadržaja i indikatora medijske konvergencije, stranica Radio Mrežnice je druga po ukupnom broju sadržaja. Na stranici Radio Studenta utvrđen je najveći broj dnevnoinformativnih sadržaja (informativni sadržaji) te indikatora medijske konvergencije, dok je u kategoriji promotivnih na 25. mjestu, a u kategoriji komunikacijskih na 24. mjestu. Otvoreni radio ima na svojoj stranici najveći broj identifikacijskih sadržaja (informativni sadržaji), dok je u preostalim kategorijama na 5. (komunikacijski), 7. (promotivni) i na 16. mjestu (IMK).

Radijske postaje čije se mrežne stranice nalaze u „zlatnoj sredini“ su Antena Zagreb (20 sadržaja, regionalna koncesija, komercijalno usmjerenje), Hrvatski katolički radio (20 sadržaja, nacionalna koncesija, neprofitno usmjerenje) te Radio Ilok (20 sadržaja, gradska koncesija, komercijalno usmjerenje). Stranica Radio Iloka ističe se po ukupnom broju informativnih sadržaja (17. mjesto u ukupnom poretku).

Tablica 32. Mrežne stranice s prosječnim udjelom sadržaja

Naziv radija	Ukupno sadržaja (74)	Informativni (28)	Komunikacijski (14)	Promotivni (11)	IMK (21)
Antena Zagreb	20	6	5	2	7
HKR*	20	8	3	1	8
Radio Ilok	20	11	3	4	2

* Hrvatski katolički radio

Mrežne stranice radija s najmanjim brojem istraživanih sadržaja (uglavnom statičan identifikacijski sadržaj) su stranice gradskih (lokalnih) radija komercijalnog usmjerenja. To su Radio Zelina (4), Radio Slunj (4), Radio Benkovac (3) te Radio Jadranka – Mali Lošinj (2).

Tablica 33. Mrežne stranice s najmanje sadržaja

Naziv radija	Ukupno sadržaja (74)	Informativni (28)	Komunikacijski (14)	Promotivni (11)	IMK (21)
Radio Zelina	4	3	0	0	1
Radio Slunj	4	3	0	0	1
Radio Benkovac	3	2	0	0	1
Radio Jadranka	2	1	0	1	0

U nastavku donosimo prikaz nalaza po svakoj kategoriji sadržaja (informativni, komunikacijski, promotivni i indikatori medijske konvergencije). Prvo su rangirane mrežne stranice radija s najvećim brojem zatečenih sadržaja, a zatim su prikazani rezultati svake tematske kategorije s obzirom na učestalost i vrstu tih sadržaja.

ad a) Informativni sadržaji

Radijske mrežne stranice na kojima je zatečen najveći udio informativnih sadržaja su stranice Radio Zaprešića, Radio Studenta i Otvorenog radija (tablica 34).

Tablica 34. Mrežne stranice s najvećim brojem informativnih sadržaja

Naziv radija	Ukupno sadržaja (28)	Koncesija	Usmjerenje
Radio Zaprešić	15	Gradska	Komercijalno
Radio Student	14	Gradska	Neprofitno
Otvoreni radio	14	Nacionalna	Komercijalno

Stranica Radio Zaprešića ima najveći broj pronađenih sadržaja (15), zatim stranica Radio Studenta (14) te Otvorenog radija (14). Mapiranje je ukazalo na to da ne postoji niti jedna radijska mrežna stranica bez ijednog informativnog sadržaja. Ipak, najmanje ih imaju Radio Mali Lošinj – Radio Jadranka (tek jedan – naziv radijske postaje) i Radio Benkovac (dva –

naziv i logo radijske postaje). Najveći broj radija, njih 16, ima prosječni broj pronađenih informativnih sadržaja – osam.

U kontekstu podjele informativnih sadržaja na identifikacijske, dnevnoinformativne i obavijesne, mapiranjem je utvrđeno da se radiji na svojim mrežnim stranicama uglavnom fokusiraju na identifikacijske sadržaje. Identifikacijski sadržaji su po svojoj naravi stalni i ne zahtijevaju čestu izmjenu. Poredak radijskih postaja čije mrežne stranice imaju najveći broj identifikacijskih sadržaja donosi tablica 35.

Tablica 35. Mrežne stranice s najvećim brojem identifikacijskih sadržaja

Naziv radija	Ukupno sadržaja (16)	Koncesija	Usmjerenje
Otvoreni radio	13	Nacionalna	Komercijalno
Antena Zadar	12	Gradska	Komercijalno
Narodni radio	11	Nacionalna	Komercijalno
Radio Martin*	11	Gradska	Komercijalno

* Puni naziv radija je „Zabavni radio - Radio Martin“

Najveći broj identifikacijskih sadržaja pronađen je na stranici Otvorenog radija (13), Antene Zadar (12) te Narodnog radija i Zabavnog radija – Radio Martina (11). Riječ je o nakladnicima komercijalnog usmjerenja, nacionalne (Otvoreni radio i Narodni radio) ili gradske koncesije (Antena Zadar i Zabavni radio - Radio Martin). Učestalost određenih vrsta identifikacijskih sadržaja donosi sljedeća tablica 36.

Tablica 36. Identifikacijski sadržaji po učestalosti

Naziv sadržaja		Ukupno
ID radija	Naziv radija	133
	Logotip radija	127
	Frekvencija	113
	Slogan	57
Impresum		95
Informacije o radiju		70
Programska shema		64
Informacije o emisijama		48
Informacije o djelatnicima radija		29
Fotogalerija		23
Izjava o privatnosti		20
Informacije o slušanosti		19
Brojač posjeta		6
Propustili ste (emisija/*show*/tema)		4
GDPR (Opća uredba o zaštiti podataka)		1
Ponuda na stranom jeziku		1

Naziv, logotip i frekvencija najčešći su identifikacijski sadržaji radijskih mrežnih stranica. Slijedi impresum stoga što je riječ o obveznom sadržaju kojeg svaki nakladnik mora imati istaknutog na svojoj mrežnoj stranici, potom informacije o radiju i programska shema (FM radija). Sve druge identifikacijske informacije zastupljene su u zamjetno manjem udjelu. Primjerice, svega šest radija na svojoj stranici ima brojač posjeta, a četiri nude opciju naknadnog preslušavanja propuštenog sadržaja.

Dnevnoinformativni sadržaji fokusirani su najčešće na praćenje lokalnih tema na području koncesije radija. Niti jedan dnevnoinformativni sadržaj nije pronađen na 44 mrežne radijske stranice. Tablica 37 donosi prikaz mrežnih stranica s najvišim brojem dnevnoinformativnih sadržaja.

Tablica 37. Mrežne stranice s najvećim brojem dnevnoinformativnih sadržaja

Naziv radija	Ukupno sadržaja (4)	Koncesija	Usmjerenje
Radio Student	4	Gradska	Neprofitno
Radio Banovina	4	Gradska	Komercijalno
Radio Gospić	3	Županijska	Komercijalno
Novi radio Zadar	3	Županijska	Komercijalno
Radio Našice	3	Gradska	Komercijalno
Gradski radio Trogir	3	Gradska	Komercijalno

Najveći broj (4) dnevnoinformativnih sadržaja imaju stranice neprofitnog (i lokalnog) Radio Studenta i komercijalnog Radio Banovine. Slijede komercijalne županijske postaje Radio Gospić i Novi radio Zadar te komercijalne gradske postaje Radio Našice i Gradski radio Trogir koje imaju po tri dnevnoinformativna sadržaja.

Sadržaji vezani uz lokalno područje (područje koncesije) pronađeni su na 76 radijskih mrežnih stranica. Šire teritorijalno praćenje tema izvan lokalne zajednice, a vezano uz područje cijele Republike Hrvatske pronađeno je na 45, dok se temama od svjetskog značaja bavilo deset stranica. Izražena je mala zastupljenost dnevnoinformativnih tema povezanih s Europskom unijom.

Tablica 38. Dnevnoinformativni sadržaji po teritorijalnosti

Naziv sadržaja	Ukupno
Lokalno	76
RH	45
Svijet	10
EU	3

Unutar područja dnevnoinformativnih sadržaja evidentirane su i teme koje se tiču politike i gospodarstva, kulture, sporta i zabave. Tijekom mapiranja uočene su i dodatne (tada aktualne) teme poput potresa (na području Zagreba i Banije), zdravstva (pandemija bolesti COVID-19 i epidemiološke mjere), vjere, obrazovanja, turizma, tehnologije i poljoprivrede (tablica 39).

Tablica 39. Dnevnoinformativni sadržaji po temama

Naziv sadržaja		Lokalno	RH	Svijet	EU
Politika i gospodarstvo		54	16	4	2
Kultura		60	7	1	0
Sport		45	10	2	0
Zabava		44	16	7	0
Ostalo	Potres	43	34	0	0
	Zdravstvo	55	17	0	0
	Vjera	13	0	0	0
	Obrazovanje	15	0	0	0
	Turizam	3	0	0	0
	Tehnologija	1	0	0	0
	Poljoprivreda	1	0	0	0

Na lokalnom području se u najvećoj mjeri prati kultura (60/76), zatim politika i gospodarstvo (54/76), sport (45/76) te na samom kraju zabava (44/76). Većina mrežnih stranica koja prati lokalne teme, obrađuje sva četiri navedena područja. Od ostalih sadržaja, mapiranje ukazuje na raširenost tema o zdravstvu s fokusom na pandemiju bolesti COVID-19 (55/76), potrese u Zagrebu i Banovini (43/76), obrazovanje (15/76), vjeru (13/76), turizam (3/76), tehnologiju (1/76) i poljoprivredu (1/76). Iako teme poput pandemije i potresa imaju opći značaj, mapiranje je pokazalo da su se u početku pandemije vrlo često obrađivale s fokusom na isključivo lokalno područje. Primjerice, po pitanju pandemije, izvještavanje na lokalnom nivou svodilo se uglavnom na osvježavanje broja trenutno oboljelih na razini grada ili općine, prenošenje informacija lokalnih stožera o novim restrikcijskim mjerama te obavještavanje o promjeni radnog vremena lokalnih ustanova.

Gotovo dvostruko manje radijskih mrežnih stranica (45) prati teme vezane uz cjelokupno područje Republike Hrvatske (šire od područja vlastite koncesije). Od glavnih tematskih cjelina, najčešće je riječ o zabavnom sadržaju (16/45), politici i gospodarstvu (16/45), sportu (10/45) te kulturi (7/45). Preostale teme obrađivane na način nacionalnog značaja svedene su na aktualni potres (34/45) (povijest potresa u RH, mogućnost novih potresa itd.) te zdravstvo i bolest COVID-19 (17/45) (broj oboljelih na razini države, odluke nacionalnog stožera itd.).

„Svjetske teme“ vrlo su rijetke među straničnim sadržajima. Najčešće su povezane sa zbivanjima u Sjedinjenim Američkim Državama, uglavnom sa zabavom (7/10), politikom i

gospodarstvom (4/10), sportom (2/10) i kulturom (1/10). Teme povezane s Europskom unijom zatečene su na svega tri mrežne stranice (Radio Quirinus, Radio Student i Radio Banovina).

Obavijesni sadržaji izrazito su malo prisutni među dnevnoinformativnim sadržajima. Više od pola radijskih mrežnih stranica nema niti jedan obavijesni sadržaj. Mrežne stranice koje ipak imaju ovu vrstu sadržaja donosi sljedeća tablica 40.

Tablica 40. Mrežne stranice s najvećim brojem obavijesnih sadržaja

Naziv radija	Ukupno sadržaja (8)	Koncesija	Usmjerenje
Radio Mrežnica	3	Gradska	Komercijalno
Radio Vukovar	2	Županijska	Komercijalno
Trend radio	2	Gradska	Komercijalno
Radio Križevci	2	Gradska	Komercijalno

Najveći broj obavijesnih sadržaja (3) pronađen je na mrežnoj stranici gradskog Radija Mrežnica, komercijalnog usmjerenja. Po dva obavijesna sadržaja pronađena su na stranicama županijskog Radija Vukovar te gradskih Trend radija i Radija Križevci.

Sljedeća tablica 41 donosi rezultate povezane sa sadržajem obavijesnih informacija.

Tablica 41. Obavijesni sadržaji po učestalosti

Naziv sadržaja		Ukupno
Lokalne obavijesti	Obavijesti lokalne uprave	24
	Obavijesti o humanitarnim akcijama	3
	Obavijest o lokalnom projektu	1
Najave	Najava emisija/gostiju	20
	Najave lokalnih događaja	4
Informacije o vremenu		20
Oglasi		4
Informacije o prometu		1

Niti jedan istraživani obavijesni sadržaj nije prisutan na više od 20 % radijskih mrežnih stranica. Najčešći sadržaj su lokalne obavijesti i to lokalne uprave (24). Najave su drugi najčešći obavijesni sadržaj koji nude 24 mrežne stranice. Najave emisija nudi 20, a najave lokalnih događaja svega četiri mrežne stranice. Informacije o vremenu nudi 20 stranica. Oglasi i informacije o prometu izuzetno su rijetki mrežni sadržaji.

ad b) Komunikacijski sadržaji

Niti jedan komunikacijski sadržaj nije pronađen na stranicama 18 radijskih postaja. Najveći broj radija (87) na svojim stranicama nudi po tri (od ukupno 14) komunikacijskih sadržaja i podsadržaja.

Ljestvica radija s najvišim udjelom ove vrste sadržaja prikazana je u tablici 42.

Tablica 42. Mrežne stranice s najvećim brojem komunikacijskih sadržaja

Naziv radija	Ukupno sadržaja (14)	Koncesija	Usmjerenje
Radio Mrežnica	9	Gradska	Komercijalno
Radio Megaton	7	Općinska	Komercijalno
Radio Ragusa	7	Županijska	Komercijalno

Komercijalni gradski Radio Mrežnica ima najveći broj komunikacijskih sadržaja (9), a odmah zatim rangirani su općinski Radio Megaton i županijski Radio Ragusa sa sedam sadržaja, oba komercijalnog usmjerenja. Tablica 43 prikazuje sve komunikacijske sadržaje i podsadržaje po učestalosti pojavljivanja na mrežnim stranicama 133 nakladnika.

Tablica 43. Komunikacijski sadržaji po učestalosti

Naziv sadržaja		Ukupno
Kontakt radija	E-pošta	126
	Telefonski broj	126
	Adresa	95
	Viber	5
	WhatsUp	1
Glasovanje	Top-ljestvica	7
	Glazbeno istraživanje	6
Kontakt prodajnog odjela		108
Komentari i pohvale		18
Anketa		10
Newsletter		2
Glas naroda		1
Chat		0
Forum		0

Kontakt radija najčešći je komunikacijski sadržaj. Čak 126 radijskih postaja na svojim mrežnim stranicama ima e-poštu i telefonski broj, a nešto manje ima i adresu radija. Modernije opcije komunikacije poput Vibera i WhatsAppa upadljivo su zanemarene.

Međutim, kontakt prodajnog odjela poput e-pošte i broja telefona opet je itekako prisutan na čak 108 mrežnih stranica. Mogućnost komentiranja i pohvala pronađena je na svega 18 stranica, glasovanje za top-listu na svega sedam, a eventualno (dnevno) glasovanje o glazbenim sadržajima na svega šest. Anketiranje je prisutno na stranicama 10 radija. Komunikacijski sadržaj *newsletter* pronađen je na tek dvije, a glas naroda na samo jednoj. Niti jedna stranica ne nudi sadržaje poput *chata* i foruma.

ad c) Promotivni sadržaji

Najveći broj istraživanih stranica nudi dva (35 radija) ili jedan (30 radija) promotivni sadržaj. Od ukupno 12 mogućih promotivnih sadržaja i podsadržaja, na stranicama 30 radijskih postaja nije pronađen niti jedan. Tablica 44 prikazuje radijske postaje čije mrežne stranice imaju najveći broj evidentiranih promotivnih sadržaja.

Tablica 44. Mrežne stranice s najvećim brojem promotivnih sadržaja

Naziv radija	Ukupno sadržaja (12)	Koncesija	Usmjerenje
Antena Zadar	8	Gradska	Komercijalno
Radio Mrežnica	7	Gradska	Komercijalno
Radio Imotski	6	Gradska	Komercijalno
Radio Dalmacija	6	Regionalna	Komercijalno
Radio Drniš	6	Gradska	Komercijalno

Najviše ih je pronađeno na stranicama komercijalnih gradskih radija Antene Zadar (8) i Radija Mrežnica (7). Po šest promotivnih sadržaja i podsadržaja broje komercijalni gradski Radio Imotski i Radio Drniš te regionalna Radio Dalmacija. Tablica 45 prikazuje sve promotivne sadržaje i podsadržaje po učestalosti.

Tablica 45. Promotivni sadržaji po učestalosti

Naziv sadržaja		Ukupno
Reklame	Oglas na naslovnici	42
	Oglas izvan naslovnice	18
	Banner	18
	Promotivni tekst	10
Cjenik oglašavanja		95
Prigodni cjenik		23
Zašto se oglašavati na radiju		17
Mali oglasi (tekst/audio)		11
Nagradna igra		8
Pravilnik nagradne igre		8
Lista prodajnih sadržaja		3
Lista oglašivača		2

Cjenik oglašavanja najprisutniji je sadržaj koji je zatečen na 95 radijskih mrežnih stranica, a reklame (u raznim inačicama) nudi 88 stranica. Svi drugi promotivni mrežni sadržaji koji su zatečeni (ili je to bilo očekivano) zamjetno su rjeđi.

ad d) Indikatori medijske konvergencije (IMK)

„Indikatori medijske konvergencije“ su sadržaji koji su postali dohvatni tek s digitalizacijom, a karakterizira ih multimedijalnost sadržaja, interakcija s korisnicima i mogućnost povezivanja s drugim digitalnim medijima. Primjerice, *audiostream* i *videostream*, aplikacije za slušanje,

RSS, poveznice, *podcast* itd. nemaju svoje „prethodnike“ niti dijele sličnost sa sadržajima tradicionalnog FM radija. Tablica 46 prikazuje radijske postaje s najviše indikatora medijske konvergencije.

Tablica 46. Mrežne stranice s najvećim brojem indikatora medijske konvergencije

Naziv radija	Ukupno sadržaja (21)	Koncesija	Usmjerenje
Radio Student	11	Gradska	Neprofitno
Radio Mrežnica	10	Gradska	Komercijalno
Ovdje radio Jaska	9	Gradska	Komercijalno
Radio Labin	9	Gradska	Komercijalno

Radio s najvećim brojem ovih indikatora je gradski Radio Student (11), neprofitnog programskog usmjerenja. Preostale postaje najviše rangirane po broju sadržaja i podsadržaja su komercijalne, gradskih koncesija: Radio Mrežnica (10), Ovdje radio Jaska (9) te Radio Labin (9). Prikaz indikatora medijske konvergencije po učestalosti donosi tablica 47.

Tablica 47. Indikatori medijske konvergencije po učestalosti

Naziv sadržaja		Ukupno
Umreženost	Poveznica na Facebook	89
	Poveznica na YouTube	38
	Poveznica na Instagram	38
	Poveznica na Twitter	35
	Poveznica na SoundCloud	8
	Stream+	6
	Poveznica na Linkedin	5
	Poveznica na Pinterest	5
	Poveznica na Mixcloud	4
	Poveznica na TikTok	1
	Poveznica na Snapchat	0
Poveznice na ustanove i medije	Ustanove (na području koncesije)	24
	Drugi mediji	19
Audiostream		124
Pretraživanje sadržaja		
Aplikacija za dohvat radijskog sadržaja		16
RSS		14
Podcast		7
Registracija korisnika		7
Videostream		6*
Blog		5

* Samo četiri aktivna.

Najzastupljeniji indikator konvergencije na radijskim mrežnim stranicama je a*udiostream* kojeg nalazimo na čak 124 stranice, od čega je na 15 stranica bio neaktivan. Što se umreženosti tiče, najčešće je riječ o poveznicama na Facebook (89), Youtube (42), Instagram (38) te Twitter (35). Značajno manje zastupljeni su SoundCloud (8), Linkedin (5), Pinterest (5), Mixcloud (4)

i TikTok (1). Poveznica na Snapchat nije pronađena ni na jednoj stranici. Opciju pretraživanja sadržaja nalazimo na 38 mrežnih stranica. Poveznice na ključne ustanove na području koncesije imaju 24 stranice, a poveznice na druge informativne medije 19 stranica. Putem stranice je 16 radija informiralo korisnike o postojećim aplikacijama za dohvat radijskog sadržaja (informacije i/ili poveznice na preostale digitalne platforme radija za slušanje programa). Na 14 radijskih stranica pronađen je RSS. Izrazito malo zastupljeni su sadržaji poput registracije korisnika (7), *podcasta* (7), *videostreama* (6, od kojih 2 nisu aktivna) te ponude bloga (5).

Nalazi mapiranja aktivnih radijskih mrežnih stranica 133 nakladnika pokazali su opću nerazvijenost, odnosno statičnu i siromašnu ponudu.

5.2.2. Mrežne stranice e-radija

Mrežne stranice s najviše zatečenih sadržaja su stranica Radija Roža, Internet radio Srijema, Radija ROJC, Radija 808 i Radija Deejay HR (jedini među njima koji ima komercijalno usmjerenje). Neprofitni Radio Skaut te komercijalni Radio 051 i Vedri radio imaju mrežne stranice radija s najmanje sadržaja. Poredak mrežnih stranica prema zastupljenosti sadržaja donosi sljedeća tablica 48.

Tablica 48. Mrežne stranice e-radija s najviše sadržaja

Naziv radija	Ukupno sadržaja (75)	Informativni (28)	Komunikacijski (14)	Promotivni (12)	IMK (21)
Radio Roža	15	9	2	0	4
Internet radio Srijem	13	6	3	0	4
Radio ROJC	13	5	3	0	5
Radio 808	13	4	2	0	7
Radio Deejay HR	12	2	2	1	7
Domoljubni radio	10	4	2	0	4
Radio GAV	7	3	3	0	1
UNITAS WebRadio	7	3	0	0	4
Rock&OFF Radio	7	3	0	0	4
Radio 051	6	0	2	0	4
Radio Skaut	5	3	0	0	2
Vedri radio	4	0	0	0	4

Promatrajući svaku tematsku kategoriju sadržaja zasebno, Radio Roža ima najveći broj informativnih sadržaja. Niti jedan informativni sadržaj nije pronađen na stranicama Radija 051 i Vedrog radija. Komunikacijski sadržaji koriste se u mnogo manjoj mjeri. Maksimalni evidentirani broj je tri, na stranicama Internet radija Srijem, Radija ROJC i Radija GAV. Tek jedan promotivni sadržaj ima Radio Deejay HR, dok na stranicama preostalih 11 radija nije

uočen niti jedan promotivni sadržaj. Indikatori medijske konvergencije su najzastupljenija tematska kategorija sadržaja koje e-radiji najviše koriste na svojim stranicama. Najviše sadržaja u toj kategoriji imaju Radio 808 (8) i Radio Deejay HR (8), a najmanje Radio GAV (1).

U nastavku su prikazani nalazi mapiranja po svakoj kategoriji sadržaja (informativni, komunikacijski, promotivni i IMK). Najprije su objavljene mrežne stranice e-radija s najvećim brojem pronađenih sadržaja uz opis preostalog zatečenog stanja, a zatim su prikazani rezultati svake tematske kategorije s obzirom na učestalost pronađenih sadržaja i podsadržaja.

ad a) Informativni sadržaji

Tablica 49 donosi e-radije, vrstu programskog usmjerenja i evidenciju u Upisniku e-publikacija čije mrežne stranice imaju najveći broj informativnih sadržaja. Iako se za svaku prijavljenu e-publikaciju plaća naknada za rad Agencije u iznosu od 0,5 % od ukupnog godišnjeg bruto prihoda ostvarenog od obavljanja djelatnosti elektroničke publikacije, prijava omogućuje pružatelju sudjelovanje u natječajima Fonda za poticanje pluralizma.

Tablica 49. Mrežne stranice e-radija s najviše informativnih sadržaja

Naziv radija	Ukupno sadržaja (28)	Usmjerenje	e-publikacija
Radio Roža	9	Neprofitno	Ne
Internet radio Srijem	5	Neprofitno	Ne
Radio ROJC	5	Neprofitno	Da

Nalazi govore da stranica neprofitnog Radio Rože ima najveći broj informativnih sadržaja i podsadržaja (9), a zatim su rangirani neprofitni Internet radio Srijem (5) i Radio ROJC (5) s gotovo duplo manje evidentiranih sadržaja iste tematske kategorije.

Niti jedan informativni sadržaj nije pronađen na stranicama dva komercijalna e-radija, Vedrog radija i Radija 051. Preostali radiji imaju od dva (komercijalni Radio Deejay HR) preko tri (neprofitni Radio Skaut, Rock&OFF radio, UNITAS WebRadio, i Radio GAV) do četiri informativna sadržaja i podsadržaja (neprofitni Radio 808 i Domoljubni radio).

Analizirajući podjelu cjeline informativnih sadržaja na identifikacijske, dnevnoinformativne i obavijesne, utvrđeno je da se mrežne stranice uglavnom fokusiraju na identifikacijske, dok dnevnoinformativne koriste u iznimno rijetkim slučajevima, a obavijesni sadržaji nisu uočeni na mrežnoj stranici niti jednog e-radija.

Identifikacijski sadržaji su, kao i u slučaju mrežnih stranica nakladnika te javnog servisa, najčešći informativni sadržaji i na mrežnim stranicama e-radija. Tablica 50 donosi ljestvicu radija na čijim je mrežnim stranicama pronađeno najviše identifikacijskih sadržaja i podsadržaja.

Tablica 50. Mrežne stranice e-radija s najviše identifikacijskih sadržaja

Naziv radija	Ukupno sadržaja (16)	Usmjerenje	e-publikacija
Radio Roža	8	Neprofitno	Ne
Internet radio Srijem	5	Neprofitno	Ne
Radio ROJC	4	Neprofitno	Da
Radio 808	4	Neprofitno	Da

Rang-lista identifikacijskih sadržaja poklapa se s rang-listom tematske kategorije informativnih sadržaja. Najveći broj identifikacijskih sadržaja i podsadržaja, od maksimalnih 16, pronađen je na stranici Radija Roža (8 sadržaja), Internet radija Srijem (5), Radija ROJC (4) i Radija 808 (4). Niti jedan sadržaj nije pronađen na stranicama dva komercijalna e-radija (Vedri radio i Radio 051). Tablica 51 donosi prikaz svih 14 sadržaja po učestalosti pronalaska.

Tablica 51. Identifikacijski sadržaji e-radija po učestalosti

Naziv sadržaja		Ukupno
ID radija	Naziv radija	12
	Logotip radija	12
	Frekvencija	0
	Slogan	4
Impresum		7
Informacije o radiju		7
Programska shema		1
Informacije o emisijama		4
Informacije o djelatnicima radija		1
Fotogalerija		3
Izjava o privatnosti		2
Informacije o slušanosti		1
Brojač posjeta		0
Propustili ste (emisija/*show*/tema)		0
GDPR (Opća uredba o zaštiti podataka)		2
Ponuda na stranom jeziku		1

Među identifikacijskim sadržajima, najčešći je ID radija, odnosno pripadajući podsadržaji naziv i logo radija koji se nalaze na svim stranicama te slogan radija pronađen na 4 stranice, one Radija ROJC, Radija GAV, Radija 808 i Vedrog radija. Zbog načina rada e-radija, frekvencija kao sadržaj nije se promatrala. Impresum kao obaveznu stavku nema pet radija.

Riječ je o stranici Radija 808, elektroničkoj publikaciji, te stranicama Radija Skaut, Vedrog radija, Radija 051 i UNITAS WebRadija koje se ne vode kao e-publikacije. Informacije o radiju pronađene su također na sedam stranica, dok su svi ostali sadržaji rjeđi. Informacije o emisijama nalaze se na stranicama četiri radija, GDPR i Izjava o privatnosti na svega dvije, a četiri sadržaja pronađena su na tek po jednoj stranici: informacije o djelatnicima radija (Radio Skaut), ponuda na stranom jeziku i programska shema (Radio Roža) te informacije o slušanosti (Radio GAV). Sadržaje propustili ste i brojač posjeta ne koristi niti jedan e-radio.

Dnevnoinformativne sadržaje na svojim stranicama imaju Radio Roža, Radio ROJC (e-publikacija) i Domoljubni radio (e-publikacija). Publikacije Radija ROJC i Domoljubnog radija ispunjavaju uvjet tri nova sadržaja na tjednoj razini, no postavlja se pitanje što je s Radijem 808 čija je mrežna stranica prijavljena kao e-publikacija, a istovremeno nema niti jedan dnevnoinformativni sadržaj.

Sadržaji Radija Roža i Radija ROJC fokusiraju se na lokalnu zajednicu, dok Domoljubni radio uz lokalne teme obrađuje i teme značajne za teritorij cijele Republike Hrvatske.

Tematska analiza dnevnoinformativnih sadržaja (tablica 52) prikazuje koje glavne teme navedena tri e-radija najviše prate s obzirom na teritorijalno područje.

Tablica 52. Dnevnoinformativni sadržaji e-radija po temama

Naziv sadržaja		Lokalno	RH	Svijet	EU
Politika i gospodarstvo		1	1	0	0
Kultura		2	0	0	0
Sport		0	0	0	0
Zabava		0	0	0	0
Ostalo	Potres	1	0	0	0
	Zdravstvo	1	1	0	0
	Vjera	0	0	0	0
	Obrazovanje	0	0	0	0
	Turizam	0	0	0	0
	Tehnologija	0	0	0	0
	Poljoprivreda	0	0	0	0

Na lokalnoj razini prate se teme iz područja politike i gospodarstva (Radio Roža) i kulture (Radio Roža i Radio ROJC) te aktualne informacije o potresu i zdravstvu iz perspektive koronavirusa (Domoljubni radio). Sadržaje o politici i gospodarstvu te najnovijim pandemijskim mjerama na nacionalnom teritoriju ima stranica Domoljubnog radija.

Obavijesni sadržaji (informacije o prometu i vremenu, lokalne obavijesti, oglasi i najave) nisu pronađeni na mrežnim stranicama niti jednog e-radija.

ad b) Komunikacijski sadržaji

Ponuda komunikacijskih sadržaja je minimalna. Tri radija (Radio ROJC, Radio GAV i Internet radio Srijem) imaju po tri sadržaja i podsadržaja, pet radija po dva (Radio 051, Radio Deejay HR, Domoljubni radio, Radio Roža i Radio 808), a na stranicama preostala četiri radija (UNITAS WebRadio, Rock&OFF radio, Radio Skaut i Vedri radio) nije evidentiran niti jedan od 15 komunikacijskih sadržaja i podsadržaja. Tablica 53 prikazuje sve komunikacijske sadržaje i podsadržaje po učestalosti pojavljivanja na mrežnim stranicama e-radija.

Tablica 53. Komunikacijski sadržaji e-radija po učestalosti

Naziv sadržaja		Ukupno
Kontakt radija	Telefonski broj	7
	Adresa	6
	E-pošta	5
	Viber	0
	WhatsUp	0
Anketa		0
Forum		0
Glas naroda		0
Kontakt prodajnog odjela		0
Komentari i pohvale (*like*)		0
Glasovanje (top-ljestvica; glazbeno istraživanje)		0
Newsletter		0
Chat		0

Kontakt radija je najčešći komunikacijski sadržaj, koristi ga osam e-radija na svojim stranicama. Od podsadržaja se ne koriste Viber i WhatsApp, dok su telefonski broj (7), adresa (6) i e-pošta (5) ipak češći. Niti jedan podsadržaj kontakta radija nije pronađen na stranicama UNITAS WebRadija, Rock&OFF radija, Radija Skaut i Vedrog radija. Radio Rojc je jedini koji ima sadržaj anketu. Preostalih sedam komunikacijskih sadržaja (forum, glas naroda, kontakt prodajnog odjela, komentari i pohvale, glasovanje, *newsletter* i *chat*) ne koristi niti jedan e-radio.

ad c) Promotivni sadržaji

E-radiji gotovo uopće ne koriste promotivne sadržaje na svojim mrežnim stranicama. Tek jedan radio, komercijalni Radio Deejay HR, ima cjenik oglašavanja. Svih preostalih 11 e-radija nema niti jedan od mogućih 12 promotivnih sadržaja i podsadržaja.

ad d) Indikatori medijske konvergencije

Tematska kategorija indikatora medijske konvergencije prakticira se u većoj mjeri nego prethodne dvije kategorije (komunikacijski i promotivni sadržaji). Jedan je minimalni broj sadržaja koji prakticira mrežna stranica svakog radija. Tablica 54 donosi ljestvicu radija na čijim je mrežnim stranicama pronađeno najviše sadržaja i podsadržaja.

Tablica 54. Mrežne stranice e-radija s najvećim brojem IMK sadržaja

Naziv radija	Ukupno sadržaja (21)	Usmjerenje	e-publikacija
Radio Deejay HR	7	Komercijalno	Ne
Radio 808	7	Neprofitno	Da
Radio ROJC	5	Neprofitno	Da

Radiji s najvećim brojem sadržaja i podsadržaja u kategoriji Indikatora medijske konvergencije su komercijalni Radio Deejay HR (7) te neprofitni Radio 808 (7) i Radio ROJC (5).

Najmanji broj sadržaja imaju Radio Skaut (2) i Radio GAV (1), dok svi preostali e-radiji imaju po četiri sadržaja na svojim stranicama (tablica 55).

Tablica 55. Indikatori medijske konvergencije mrežnih stranica e-radija po učestalosti

Naziv sadržaja		Ukupno
Umreženost	Poveznica na Facebook	8
	Poveznica na YouTube	4
	Poveznica na Instagram	5
	Poveznica na Twitter	4
	Poveznica na SoundCloud	0
	Stream+	0
	Poveznica na Linkedin	0
	Poveznica na Pinterest	0
	Poveznica na Mixcloud	0
	Poveznica na TikTok	0
	Poveznica na Snapchat	0
Poveznice na ustanove i medije	Ustanove (na području koncesije)	2
	Drugi mediji	0
Audiostream		12 (10)
Pretraživanje sadržaja		2
Aplikacija za dohvat radijskog sadržaja		0
RSS		0
Podcast		1
Registracija korisnika		0
Videostream		0
Blog		2

Sadržaj *audiostream* koji je osnova emitiranja programa svakog e-radija postoji na svih 12 mrežnih stranica, no na stranicama Radio GAV-a i Radio Skaut-a nije aktivan.

Od podsadržaja umreženosti, najčešći su poveznice na društvene mreže Facebook (8), Instagram (5), Twitter (4) i glazbenu platformu YouTube (4). Samo dva radija nude opcije pretraživanja (Radio Deejay Hr i Radio 808) i bloga (Radio ROJC i Radio Skaut), a sadržaj *podcast* nalazi se na mrežnoj stranici samo Radija 808.

Sadržaji poput RSS-a, aplikacija za dohvat radijskog sadržaja, registracije korisnika i *videostreama* nisu pronađeni na mrežnoj stranici niti jednog e-radija.

5.2.3. Mrežne stranice Hrvatskog radija

Stranice Hrvatskog radija čine zasebnu grupu jer Hrvatska radiotelevizija kao javni medijski servis ima obvezu održavanja službene mrežne stranice.

Riječ je o portalu (hrt.hr) na kojem svoje stranice imaju svi radijski nacionalni programi (3), regionalni centri (8) i međunarodni satelitski program namijenjen hrvatskim iseljenicima Glas Hrvatske (1).

Sukladno Ugovoru između HRT-a i Vlade RH (2018. – 2022.), portal HRT-a, uz zakonom obvezne sadržaje (informativni, sportski, umjetnost i kultura, znanstveni i obrazovni, zabavni, religijski, sadržaji lokalnog i regionalnog značaja te sadržaji za djecu i mlade), organizacijski i financijski funkcionira drugačije od tvrtki nakladnika za radijsko emitiranje.

Između ostalog, obvezan je na unaprjeđenje i medijskih kompetencija publike (isto, čl. 80) i financira se iz četiri izvora: državnog proračuna, mjesečnih pristojbi građana, komercijalne djelatnosti i fondova Europske unije (isto, čl. 89).

Razvoj usluga na internetskim i hibridnim platformama čiji je cilj biti dio integralnog digitalnog tržišta Europske unije, ujedno je i strateški projekt HRT-a (isto, čl. 73).

Portal radio.hrt.hr pokrenut je 2013. godine, kad je pokrenuta i snažna tehnološka reorganizacija cijelog HRT-a. Naime prema Šimonoviću i dr. (2019) „pokazalo se značajno zaostajanje u digitalizaciji i integriranju raznih procesa, ali i loše stanje te zastarjelost brojne proizvodne opreme, osobito u regionalnim centrima“. Strateška odrednica bila je prijelaz na multimedijsku proizvodnju radijskog objavljivanja sadržaja na internetu i društvenim mrežama.

Već sljedeće godine pokrenuta je OTT (engl. *Over the Top*) platforma koja je omogućila *streaming* svih televizijskih i radijskih programa.

U listopadu 2015. godine pokrenut je HRTi koji omogućava odgođeno gledanje i slušanje linearnih sadržaja te snimanje i interaktivnu komunikaciju korištenjem društvenih mreža.

Svi navedeni sadržaji dohvatni su putem HRT-ovog portala (www.hrt.hr).

Mapiranje svih 13 polazišnih stranica pokazalo je (očekivanu) sličnost u sadržajnim i grafičkim rješenjima (tablica 56).

Tablica 56. Mrežne stranice Hrvatskog radija prema sadržajima

Naziv radija	Ukupno sadržaja (75)	Informativni (28)	Komunikacijski (14)	Promotivni (12)	IMK (21)
RC Dubrovnik	22	14	3	1	4
RC Osijek	22	14	3	1	4
RC Pula	22	15	3	0	4
RC Knin	21	14	3	1	3
RC Rijeka	21	14	3	0	4
RC Sljeme	21	14	3	0	4
RC Split	21	14	3	0	4
RC Zadar	21	14	3	0	4
Hrvatski radio 2	20	12	3	1	4
Hrvatski radio 1	16	8	3	0	5
Hrvatski radio 3	16	8	3	1	4
Glas Hrvatske	13	7	0	0	6

Očekivano, najbolje su zastupljeni dnevnoinformativni sadržaji, a najlošije komunikacijski i promotivni. Manjkavima su se pokazali i indikatori medijske konvergencije.

Daljnjim mapiranjem u skladu s matricom koja je primijenjena kod nakladnika FM i e-radija, pokazala se sličnost svih stranica. U želji za izbjegavanjem ponavljanja sličnih (ili istih) tabličnih podataka, istraživane tematske cjeline prikazane su deskriptivno.

Nedvojbeno, sve stranice Hrvatskog radija imaju naglašenu informativnost i dnevno ažuriranje. Teme iz područja politike i gospodarstva najviše se prate na razini Europske unije, a potom na lokalnim razinama i nacionalnoj razini. Teme iz kulture najzastupljenije su na stranicama regionalnih centara, za razliku od sportskih tema koje su najzastupljenije na općim kanalima. Zabavnih sadržaja ima izrazito malo. Od drugih tema, najprisutnije su (očekivano) aktualnosti povezane s potresom i pandemijom bolesti COVID-19, a slijede teme obrazovanja, religije i turizma. Teme iz poljoprivrede i tehnologije nisu zamijećene.

Identifikacijski sadržaji su česti i sastoje se od grafički prepoznatljivih i stalnih elemenata koji ne zahtijevaju poseban angažman (naziv radija, informacije o emisijama i radiju). Sedam

identifikacijskih sadržaja (brojač posjeta, fotogalerija, GDPR, informacije o djelatnicima, izjava o privatnosti, ponuda na stranom jeziku i info o slušanosti) nisu zabilježeni na stranici niti jednog radijskog kanala Hrvatskog radija.

Obavijesni sadržaji izrazito su rijetki i zatečeni su na stranicama samo nekih regionalnih centara, uglavnom kao najave emisija, lokalnih događaja i informacija o vremenu. Lokalne obavijesti i oglasi nisu pronađeni ni na jednoj stranici.

Komunikacijski sadržaji gotovo da uopće nisu zastupljeni. Na svim stranicama zatečen je samo kontakt radija, odnosno adresa, e-pošta i telefonski broj. Preostali sadržaji (kontakt prodajnog odjela, komentari i pohvale, glasovanje, anketa, *newsletter*, glas naroda, *chat* i forum) nisu pronađeni. Satelitski program Glas Hrvatske nema na svojoj stranici niti jedan komunikacijski sadržaj.

Slična je situacija i s promotivnim sadržajima od kojih je na nekim stranicama uočen tek cjenik oglašavanja. Zanimljiva je činjenica da niti jedna stranica nema reklame, oglase, prigodne cijene oglašavanja, nagradne igre, liste prodajnih sadržaja ili popis oglašivača.

Indikatori medijske konvergencije prisutni su kroz *audiostream,* poveznicu na Facebook i opciju pretraživanja sadržaja, koje nude sve stranice. Drugih poveznica na društvene mreže - nema. Svi regionalni centri osim Radio Knina nude dodatne glazbene kanale (*stream+*), a poveznica na Twitter uočena je samo na stranici Glasa Hrvatske. *Podcast* je uočen samo na stranicama nacionalnih programa, a blog na stranicama Prvog programa i Glasa Hrvatske. *Videostream* ima Glas Hrvatske. Eventualnih drugih indikatora konvergencije (aplikacija, poveznice na ključne ustanove i druge informativne medije, registracija korisnika, RSS itd.) - nema.

I na kraju ovog poglavlja koje je donijelo rezultate mapiranja svih mrežnih stranica radija koji čine hrvatsku radiodifuziju, treba dodati još neka saznanja o statusu mrežnih stranica. Naime budući da nema jasnih pravila oko njihovog upisa u Upisnik elektroničkih publikacija, pregledom i analizom Upisnika (AEM 2021c) uočeno je sljedeće: (a) mrežnu stranicu radija kao e-publikaciju prijavilo je 13[59] komercijalnih FM nakladnika, (b) dva neprofitna nakladnika (Radio Gospić i Radio Student), (c) Hrvatski radio i (d) sedam[60] e-radija. Specifična situacija

[59] Trend radio, ICV Radio Virovitica, Radio Nova Gradiška, Radio Banovina, Radio Pag, Radio Križevci, Novi radio Zadar, Hrvatski radio Karlovac, Hrvatski katolički radio, Radio Sisak, Glas Podravine, Laganini radijska mreža i Antena Zadar.
[60] ICV radio Virovitica, Radio 808, Radio Rojc, Radio Prkos, Domoljubni radio, Radio Pressedan i Internet radio Slavonac.

pronađena je u slučaju tri nakladnika (Petrinjski radio d. o. o., E-radio d. o. o. te Hit radio d. o. o.) koji u Upisnik nisu prijavili stranice svojih komercijalnih radijskih postaja (Petrinjski radio, City radio i Hit radio), već zasebne mrežne stranice koje prate rad i život lokalne zajednice pod nazivima Portal 53, City portal i Ferata portal.

Dodatnom analizom prijavljenih e-publikacija komercijalnih (n = 13) i neprofitnih (n = 2) nakladnika, uočeno je da se svih petnaest publikacija može grupirati u tri kategorije: (1) publikacija koja je u službi lokalnog portala te ima manje od 10 % radijskog sadržaja (Radio Gospić, Radio Križevci, Novi radio Zadar, Hrvatski radio Karlovac, Radio Pag, Radio Nova Gradiška, Trend radio); (2) publikacija čiji mrežni prostor radijski nakladnik dijeli s drugim medijem i na kojoj se nalazi manje od 10 % radijskog sadržaja (ICV Radio Virovitica i Virovitički tjednik, Radio Glas Podravine i tjednik Glas Podravine te Radio Banovina s istoimenom televizijom) te (3) publikacija koja ima više od 75 % radijskog sadržaja (Radio Student, Hrvatski katolički radio, Radio Sisak, Laganini mreža i Antena Zadar).

Uočeno je 19[61] identičnih situacija u kojima su mrežne stranice gradskih i općinskih radija u službi lokalnih portala, nisu prijavljene kao elektroničke publikacije te imaju manje od 10 % radijskog sadržaja.

5.3. Dubinski polustrukturirani intervju na ekspertnom uzorku

Prikaz rezultata dubinskih intervjua s glavnim urednicima podijeljen je u dva poglavlja. Prvo donosi prikaz intervjua s odabranim nakladnicima (izbor prema kriteriju najboljih, prosječnih i najlošijih stranica) i drugo koje donosi nalaze iz intervjua s odgovornom osobom na Hrvatskom radiju.

5.3.1. Nakladnici

Izbor sugovornika za polustrukturirane intervjue učinjen je temeljem svojevrsne rang-liste radija prema kriteriju brojnosti straničnih sadržaja. Popis je sadržavao 11 imena i prezimena što je bilo više od predviđenog. Razlog većeg broja sugovornika bili su isti podaci, odnosno

[61] Radio Orahovica, Radio Drniš, Radio Jedan, Radio Vallis Aurea, Radio Vrbovec, Radio Slatina, Radio M, Pomorski radio Bakar, Radio Vinkovci, Radio Daruvar, Radio Val, Radio Delta, Radio Đakovo, Radio Hrvatsko Zagorje, Radio Labin, Radio Marija Bistrica, Radio Mrežnica, Radio Našice i Radio Novi Marof.

nemogućnost izdvajanja samo nekih iz grupe s istim brojem zatečenih straničnih sadržaja. Tako je nastao sljedeći popis:

(a) Sugovornici prema kriteriju najviše straničnih sadržaja:

1. Ariana Kekić, direktorica i glavna urednica Radio Mrežnice (komercijalno usmjerenje, koncesija na području grada Karlovca). Broj zatečenih straničnih sadržaja: 38.
2. Ivan Vlašić, glavni urednik Radio Studenta (neprofitno usmjerenje, koncesija na dijelu grada Zagreba). Broj zatečenih straničnih sadržaja: 32.
3. Danijela Novosel, programska direktorica Otvorenog radija (komercijalno usmjerenje, nacionalna koncesija). Broj zatečenih straničnih sadržaja: 31.

(b) Sugovornici prema kriteriju prosječnog broja straničnih sadržaja:

1. Maša Golubić, programska direktorica Radija 101 (komercijalno usmjerenje, koncesija na području Grada Zagreba i Zagrebačke županije). Broj zatečenih straničnih sadržaja: 18.
2. Mirjana Ščapec, glavna urednica Radio Zlatara (komercijalno usmjerenje, koncesija na području grada Zlatara). Broj zatečenih straničnih sadržaja: 18.
3. Saša Alilović, glavni urednik Radio Baranje (komercijalno usmjerenje, koncesija za područje grada Belog Manastira. Broj zatečenih straničnih sadržaja: 18.
4. Davor Pejnović, glavni urednik radija Novi Marof (komercijalno usmjerenje, koncesija za područje grada Novog Marofa). Broj zatečenih straničnih sadržaja: 18.

(c) Sugovornici prema kriteriju ispodprosječnog broja straničnih sadržaja:

1. Jelena Dužaić Kudeljan, direktorica i glavna urednica Radio Zeline (komercijalno usmjerenje, koncesija za područje grada Sv. Ivana Zeline. Broj zatečenih straničnih sadržaja: 4.
2. Tone Butina, direktor i glavni urednik Radio Slunja (komercijalno usmjerenje, koncesija za grad Slunj). Broj zatečenih straničnih sadržaja: 4.
3. Marin Lepur, glavni urednik Radio Benkovca (komercijalno usmjerenje, koncesija za šire područje grada Benkovca). Broj zatečenih straničnih sadržaja: 3.
4. Marta Fazlić, glavna urednica Radio Jadranke (komercijalno usmjerenje, koncesija za područje grada Malog Lošinja). Broj zatečenih straničnih sadržaja: 2.

Svi urednici s popisa prvo su kontaktirani telefonskim putem, a detaljne informacije poslane su elektroničkom poštom. Nakon dobivanja svih relevantnih informacija o istraživanju, poziv

su mogli prihvatiti ili odbiti. Pristali su gotovo svi osim glavne urednice Radio Zlatara koja je odbila sudjelovanje zbog premalo vremena i opsežnih pitanja. Do glavnog urednika (ili bilo kojeg djelatnika) Radio Benkovca nije bilo moguće doći unatoč uzastopnim pokušajima kontaktiranja telefonom, e-poštom i putem radijskog profila na društvenoj mreži Facebook. Zaključni broj sudionika je devet i to su urednici Radio Mrežnice, Radio Studenta, Otvorenog radija, Radija 101, Radio Zlatara, Radio Baranje, Radio Zeline, Radio Slunja i Radio Lošinja. Svi su intervjui izvedeni u razdoblju od 5. do 13. svibnja 2021.

Kako bi i Hrvatski radio imao svojeg predstavnika, poziv za sudjelovanje u istraživanju upućen je Andrei Arežini Grgičević, glavnoj urednici portala i nelinearnih medijskih usluga HRT-a. Odmah je pokazala spremnost na suradnju, ali ga i proslijedila Barbari Vid, novinarki HR-a koja je u to vrijeme bila angažirana u procesu prijelaza radijskog *weba* na jedinstveni CMS[62] Hrvatske radiotelevizije. Nakon detaljnog objašnjenja istraživanja i informacija upućenih e-poštom, intervju je učinjen 13. svibnja 2021. godine.

5.3.1.1. Konvergencija radija (kôd 1)

Istraživački cilj prvog postavljenog kôda bio je saznati uredničku percepciju mrežne i profilnih radijskih stranica za pozicioniranje tradicionalnog FM radija u tržišnom okruženju. Glavno istraživačko pitanje bilo je "Što je glavni cilj radijske mrežne stranice i što se od nje očekuje?"

Većina glavnih urednika (n = 7) slaže se da mrežna stranica pridonosi slušanosti tradicionalnog FM programa, a glavni urednici radija čije su mrežne stranice među najboljima (Radio Mrežnica i Otvoreni radio) apostrofiraju povezanost stranice i FM programa: „Slušatelji javljaju da su vidjeli sadržaj na *webu* i počeli slušati radio." (Otvoreni radio), odnosno „Slušatelji/korisnici baš reagiraju na zanimljiv sadržaj te tako povezuju program i *web*." (Radio Mrežnica). Međutim konvergencija može biti jasan cilj i opredjeljenje:

> *Intencija izrade* weba *nije bila da se poveća slušanost, nego da budemo prisutni i u toj dimenziji i to među prvima, čak i prije HRT-a… da Radio Student bude multimedijska platforma:* web *kao baza oko koje se sve odvija, iako ima i sadržaje neovisne o samom programu* (Radio Student).

[62] CMS (engl. *Content Management System*) predstavlja računalni sustav za upravljanje sadržajima mrežne stranice. Naime dok različite osobe pišu i unose sadržaj, CMS se brine o formi jednakog prikaza te eventualnom tijeku poslova koji treba odraditi od samog unosa do objave.

U slučaju tri prosječne i dvije ispodprosječne stranice, urednici vide jasan doprinos mrežne stranice FM-u u broju slušatelja programskog *streaminga* i broju posjeta samoj stranici:

> *Neki nas slušaju putem* streama *– i to u dijelovima RH i u dijaspori gdje 101 nema doseg* (Radio 101).
>
> *Imamo do 50 slušatelja gore – najviše nedjeljom kad prenosimo misu i kad su sportske utakmice. Pojedinici nas slušaju prvo putem* streama*, a onda se prebace na FM* (Radio Slunj).

Radiji s najboljim mrežnim stranicama prisutni su na minimalno tri društvene mreže (Facebook, Instagram i Twitter), uz Radio Mrežnicu koja odnedavno ima profil i na TikToku. Kombinaciju profila na dvije društvene mreže, najčešće na Facebooku i Twitteru, imaju radiji s prosječnim stranicama, dok su radiji s ispodprosječnim stranicama najmanje prisutni na mrežama. Tako Radio Zelina ima profil na Facebooku i Instagramu, Radio Slunj na Facebooku, dok Radio Lošinj nije ni na jednoj društvenoj mreži jer „imaju premali broj djelatnika i to ne mogu realizirati". Osim Radio Studenta čiji glavni urednik i za profile radija na društvenim mrežama smatra da „nisu osmišljeni kako bi doprinijeli slušanosti FM programa", urednice Radio Mrežnice i Otvorenog radija slažu se da kvalitetan sadržaj dovodi do povećanja broja slušatelja što vide „po komentarima i reakcijama kad na osnovi neke 'cool' objave počnu slušati FM program".

Glavni urednici triju radija s prosječnim i dvaju radija s ispodprosječnim stranicama također imaju pozitivna iskustva iako se povezanost izvodi iz vrijednosnih sudova i dostupnih internih podataka, a ne profesionalnih istraživanja:

> *Doprinose, nakon što smo pokrenuli Instagram i kad smo stavili nagradne igre na Instagram, povećao nam se postotak slušatelja u rangu 20 – 29 godina* (Radio 101).
> *Doprinosi jer imamo* link *na* stream*, to je šire članstvo, mlađi ljudi iz cijele RH* (Radio Novi Marof).
> *Vidimo po komentarima na mrežama da su to novi korisnici/slušatelji* (Radio Baranja).

U kontekstu glavnih prednosti stranice u odnosu na FM, urednici najboljih stranica navode informativni program i emisije *on-demand*, detaljni popis lokalnih obavijesti i događaja, dodatne glazbene kanale (*stream+*), nagradne igre, osobne iskaznice radija (zanimljivi podaci o emisijama, voditeljima i radiju) te *videostream*. Opširniji dnevnoinformativni program, komentari korisnika te vlastiti videomaterijali prednosti su prosječnih stranica. Urednici ispodprosječnih stranica navode da njihov *web* nema apsolutno nikakvu prednost nad FM-om.

Fotografski i videomaterijali s terena ili gostovanja u studiju, najave emisija, kolumne i zabavni sadržaji glavne su prednosti profilnih stranica na društvenim mrežama, smatraju urednici najbolje rangiranih stranica. Glavni urednici prosječnih stranica razilaze se u mišljenjima. Naime urednici Radija Novi Marof i Radio Baranje smatraju da su društvene mreže bitnije od mrežne stranice, pogotovo promatrajući mlađe slušatelje koje „pokušavaju pridobiti s *light* temama". Urednica Radija 101 kao glavnu prednost navodi mogućnost *videostreama* koncerta u samostalnoj organizaciji radija. Radiji s ispodprosječnim stranicama svjesni su prednosti profila i aktualnog sadržaja na društvenim mrežama:

> *Dostupnost najboljih sadržaja iz etera, gostovanja, intervjua* – link *sa SoundClouda te videomaterijali recimo gostovanja* (Radio Zelina).

> *Zabavne i lakše teme fokusirane na mlade - u eteru se baš tim temama ne bavimo* (Radio Slunj).

Na pitanje jesu li korisnici mrežne stranice ujedno i slušatelji FM radija, većina urednika „pretpostavlja da je tako" (nemaju konkretne podatke). Drugačiju situaciju koja je dodatna prednost razvijene mrežne stranice navodi urednica Radio Mrežnice:

> *Ono što je izuzetno je velik broj korisnika stranice koji nisu slušatelji FM-a, ali su na* webu*, slušaju* stream *i čitaju dnevne aktualne vijesti. To su naši iseljenici kojima je baš stranica Radio Mrežnice jedini doticaj s domom* (Radio Mrežnica).

Tranzicija s tradicionalnog slušanja programa prema digitalnim platformama uočena je na četiri radija. Urednice Radio Mrežnice i Radija 101 navode povećanje slušanosti putem mobilne aplikacije radija (pogotovo kod mlađih slušatelja), dok urednici Radio Baranje i Radio Zeline uočavaju tranziciju na osnovi slušanosti *streaminga* na mrežnoj stranici radija. Da je tranzicija u Hrvatskoj tek u začecima i predstoji nam ulaganje u digitalne platforme u bližoj budućnosti, slažu se urednici Otvorenog radija, Radio Studenta i Radio Lošinja:

> *Mi imamo korisnike i na streamu, i na DAB+ i na mobilnoj aplikaciji – to trenutno nije veliki postotak, dapače, i ne možemo govoriti o ikakvoj konkretnoj tranziciji* (Otvoreni radio).

Urednici Radio Slunja i Radija Novi Marof misle da tranzicije zapravo nema, „eventualno kod malog postotka mlađih slušatelja tijekom vikenda":

> *Mladi više ne slušaju radio, koriste neku od glazbenih platformi. Oni ne čekaju kao mi nekad po cijeli dan neku pjesmu, puste je na YouTub-u milijun puta zaredom. Mladi nas slušaju možda za vikend kad se druže s prijateljima* (Radio Novi Marof).

Kod nas još ne – samo ovo kod mladih što sam spomenuo, recimo ekipe koja prati sport pa nas sluša putem streama na mobitelu ili kompjutoru (Radio Slunj).

Dvije radijske stranice (Radio Studenta i Radio Baranje) prijavljene su kao elektroničke publikacije, a urednica najbolje stranice (Radio Mrežnica) planira prijavu u skoroj budućnosti. Među razlozima zbog koji mrežne radijske stranice nisu prijavljene kao publikacije navode se situacije poput „direktor/vlasnik radija to ne dozvoljava“ (Radio 101 i Radio Novi Marof), „ne znamo dovoljno o e-publikacijama“ (Radio Zelina), „imamo manjak sadržaja na stranici“ (Radio Slunj i Radio Lošinj) te stav „da je stranica zamišljena kao korporativni, a ne lokalni portal“ (Otvoreni radio).

5.3.1.2. Sadržajna povezanost FM programa i mrežne stranice (kôd 2)

Drugi kôd imao je cilj saznati koliko su (%) i preko kojih sadržaja (vrste) povezani radijski program i njegova mrežna stranica, odnosno „Koliko se sadržajno prožimaju FM program i mrežna radijska stranica?“

Pod zajedničkim sadržajima glavni urednici najbolje plasiranih stranica navode identifikacijske sadržaje (npr. propustili ste emisiju/temu), dnevnoinformativne sadržaje (audio i tekst cjelovitih emisija ili najzanimljivijih dijelova) te druge sadržaje (npr. *streaming*). Radio Mrežnica je jedini radio koji obavijesne i komunikacijske sadržaje smatra zajedničkima (i FM i stranica), primjerice najave svih lokalnih događanja, ankete, glas naroda ili komentiranje neke lokalne aktualne teme. Urednici radija dviju prosječnih stranica (Radio Novi Marof i Radio Baranja) misle da su dnevnoinformativni sadržaji zajednički, a Radio Baranja im još dodaje i obavijesne poput najava sportskih događanja, informacija o nestanku struje, vode i slično. Urednica Radija 101 smatra da su svi sadržaji zajednički, odnosno sve što je emitirano u eteru, kasnije se stavlja na mrežnu stranicu. FM programi i najlošije plasirane stranice dijele tek *stream* (Radio Zelina i Radio Slunj), a na Radio Lošinju „pokušavaju barem jednom tjedno na stranicu staviti središnju informativnu emisiju“.

Na pitanje procjene udjela zajedničkih sadržaja FM programa i mrežne stranice, urednik Radio Studenta nije mogao dati odgovor jer je stranica „multimedijska platforma i nije moguće napraviti procjenu“. Većina drugih urednika procjenjuje da je riječ o minimalno 50 % zajedničkih sadržaja. U slučaju Radio Mrežnice, dijeli se 100 % dnevnoinformativnih i 90 % svih ostalih prisutnih sadržaja. Urednica Otvorenog radija smatra da je riječ o 25 %. Urednici čije su stranice prosječne navode oko 70 % (Radio Baranja) i 100 % sadržaja (Radio 101 i

Radio Novi Marof), a urednici ispodprosječnih stranica smatraju da se dijeli 50 % (Radio Zelina – *stream* i Radio Lošinj – tjedna emisija) i 80 % (Radio Slunj – *stream*).

Urednici prosječnih i ispodprosječnih stranica navode kako ne postoje sadržaji koji su namijenjeni samo mrežnoj stranici, dok je u slučaju najboljih stranica situacija drugačija. To su sadržaji poput videopriloga i pravilnika o nagradnim igrama (Radio Mrežnica), vijesti iz sporta, glazbe i studentske vijesti kojih je „vrlo često previše za eter“ (Radio Student) te „osobna iskaznice radija“ (opis *showova*, programska shema), cjenika i glazbenih istraživanja (Otvoreni radio).

U slučaju sadržaja koji su namijenjeni samo profilnim stranicama na društvenim mrežama, urednici četiriju radija (Radio Student, Otvoreni radio, Radio 101 i Radio Baranja) smatraju da takvih nema. Društvene mreže Radio Mrežnice i Radija Novi Marof baziraju se na zabavnim temama za mlađe slušatelje koje se ne obrađuju u FM programu*:*

> *To je baš potpuno povezano – sve što je bilo ili će biti u eteru, prati se na društvenim mrežama* (Otvoreni radio).
> *To su te 'light' temice koje se rijetko komuniciraju u eteru. Eventualno se spomenu, npr. Dan vatrogasaca je pa u programu čestitamo svim vatrogascima* (Radio Novi Marof).

S obzirom na to da Radio Zelina ima ispodprosječnu stranicu, većinu identifikacijskih i promotivnih sadržaja koje ostali radiji imaju na stranici, oni stavljaju na Facebook profil (primjerice pravila o privatnosti, pravilnik nagradnih igara te informacije o radiju i djelatnicima). Dok Radio Lošinj nema društvene mreže, Radio Slunj koristi ih za obavijesne sadržaje poput „najava redovitog sajma u gradu četvrtkom, najave utakmica, objave župnikovih vijesti koje on objavljuje na stranici župe, najave *traila*, kad je sezona, promocije Rastoka itd.“ (Radio Slunj).

5.3.1.3. Dinamika objava i dnevno promjenjivi sadržaji (kôd 3)

Cilj trećeg kôda bio je saznati dinamiku objavljivanja i koja se vrsta sadržaja ažurira na mrežnoj stranici na redovitoj, dnevnoj bazi. Glavno istraživačko pitanje glasilo je: „Koja se vrsta sadržaja dnevno ažurira?“

Udio sadržaja koji se dnevno ažurira na mrežnoj stranici kreće se u rasponu od nikakvog ažuriranja (ispodprosječne stranice i Otvoreni radio) do 80 % u slučaju Radio Mrežnice koji „sve vijesti mijenja na dnevnoj bazi, ukupno oko 20 novih objava svaki dan.“ U slučaju Radio Studenta urednik ističe da mu je teško procijeniti stvarni udio zato „jer nemaju kadrove koji to

rade po normi, recimo da budu tri vijesti dnevno plus audio i videosadržaji i *podcast*". Procjenjuje kako je riječ o oko 20 % dnevnih sadržaja. Urednica Radija 101 smatra da je riječ od oko 50 % i navodi: „Deset dnevnoinformativnih vijesti, od dvije do pet glazbenih vijesti plus glavna naslovnica – što je bilo u jutarnjem *showu*". Urednik Radio Baranje smatra da se radi o 70 % sadržaja, odnosno svemu što procijene da je bilo zanimljivo u eteru, a kod Radija Novi Marof riječ je o 10 % sadržaja koji se dnevno ažuriraju na stranici.

Urednici svih radija, bez obzira na udio dnevno ažuriranih sadržaja na stranici, slažu se da je uvijek riječ o dnevnoinformativnim sadržajima, dok urednici Radio Mrežnice i Radio Baranje dodaju i obavijesne sadržaje. Kod radija s najboljim mrežnim stranicama, ukupan dnevnoinformativni sadržaj (100 %) pripremaju njihovi (radijski) novinari. Urednik Radio Studenta napominje da mali udio dnevnoinformativnog sadržaja (oko 2 %) preuzimaju od portala koji prate medijsku politiku i HINA-e. S druge strane, Otvoreni radio uopće nema dnevnoifnormativne sadržaje na svojoj mrežnoj stranici. Urednici radija koji imaju prosječne stranice smatraju da je oko 50 % dnevnog sadržaja izvorno, dok je drugih pola „mješavina neplaćenih PR objava i agencije HINA" (Radio 101) te „obavijesti lokalnih udruga i tvrtki putem e-maila, telefona ili osobno" (Radio Baranja i Radio Novi Marof). Radiji s ispodprosječnim stranicama nemaju dnevno ažurirane sadržaje.

Unaprijed određen (tipiziran) dizajn objava dnevnoinformativnih i obavijesnih sadržaja određen je kod stranica triju radija (Radio Mrežnica, Radio Student i Radio Baranja), dok Radio 101 i Radio Novi Marof nemaju shemu već imaju mogućnost promjene izgleda svake objave.

Objava sadržaja na društvenim mrežama daje drugu sliku. Urednici triju radija s najboljim mrežnim stranicama te po jednog s prosječnom (Radio Baranja) i jednom ispodprosječnom (Radio Slunj) navode da nema određenih pravila o broju i sadržaju dnevnih objava:

> *Ovisi o danu i događajima, inspiraciji* (Radio Mrežnica).
> *To je neka naša osobna procjena, od nula do recimo pet-šest objava na dan* (Radio Baranja).
> *Pa nekad jedna, nekad nijedna, sad se zbog korone ništa ne događa, pa nemamo što staviti* (Radio Slunj).

Radio Zelina ima dogovor o dvije obavezne objave dnevno, Radio Novi Marof jednoj, dok je Radio 101 najažurniji i svakodnevno stavljaju četiri objave na Facebook, deset na Instagram te deset na Twitter.

5.3.1.4. Djelatnik/ci zaduženi za mrežnu stranicu (kôd 4)

Glavno istraživačko pitanje četvrtog kôda bilo je: „Tko je zadužen za radijske mrežne stranice?“ Cilj je bio saznati je li održavanje (tehničko i sadržajno) radijske mrežne stranice posebna vrsta posla unutar radijske postaje.

Na radijskim postajama s ispodprosječnim mrežnim stranicama niti jedan djelatnik nije posebno zadužen za sadržaj, tehničko održavanje i/ili interakciju s korisnicima. Glavna urednica Radio Lošinja stavlja tjedne emisije na stranicu, a ako zatreba tehničku podršku, primorana je kontaktirati Jadranka grupu.

Od svih radija, isključivo Otvoreni radio ima osobu (jednu) čiji je jedini posao sadržaj mrežne stranice i profila na društvenim mrežama. Djelatnica je stalno zaposlena na puno radno vrijeme na poziciji urednice *web* redakcije i društvenih mreža. „Riječ je o osobi koja niz godina radi na Otvorenom radiju, prvo je bila u eteru i posljednjih godina zbog potrebe je u digitaliji i samo to radi.“ (Otvoreni radio). Osim za cjelokupni sadržaj digitalnih platformi radija (organizacija i objava tekstova, stavljanje emisija iz etera u oblik *podcasta*, briga o dizajnu i izgledu sadržaja), urednica *web* redakcije brine se o dnevnoj komunikaciji s korisnicima, samostalno odlučuje, kreira i daje inovativne prijedloge i odgovora za sve korake vezane uz stranicu i društvene mreže. Odgovorna je isključivo direktoru radija. Za tehničko održavanje stranice Otvorenog radija zaduženi su radijski tehničari čiji je primarni posao održavanje FM programa i radijske opreme.

Brigu oko sadržaja mrežnih stranica ostalih radija preuzimaju osobe čiji je primarni posao funkcija glavnog urednika, novinara ili voditelja, a najčešće je slučaj da više spomenutih osoba puni stranicu kroz cijeli dan. Na primjeru Radio Mrežnice s najboljom stranicom, riječ je o ukupno četiri osobe zadužene za sadržaj stranice (glavna urednica i tri novinara), a za tehnički dio stranice je angažirana vanjska IT agencija. Svi djelatnici koji se brinu o stranici su u stalnom radnom odnosu duže od deset godina te uz primarni novinarski posao koji obuhvaća odlazak na teren, fotografiranje, pisanje i čitanje vijesti u eteru, prilagođavaju i objavljuju isti sadržaj za radijsku stranicu, na što dnevno pojedinac utroši oko sat vremena. Iako su primarno odgovorni glavnoj urednici, svi zajedno predlažu, kreiraju i odlučuju o *online* sadržajima, i za stranicu i za društvene mreže.

Na Radio Studentu, trećem radiju s iznadprosječnom stranicom, o sadržaju stranice brinu se glavni urednik i jedan student, dok je za tehničko održavanje zadužen bivši student s kojim je glavni urednik planirao i izradio stranicu. Za dnevnu komunikaciju s korisnicima stranice nije

angažirana niti jedna osoba: „To smo ukinuli jer su anonimni komentari bili katastrofa i samo su smetali.“ Student zadužen za sadržajni dio stranice angažiran je putem studentskog ugovora na četiri sata dnevno, od kojih se sat vremena brine o stranici. Ima slobodu odlučivanja i kreiranja svih dnevnih objava i odgovoran je glavnom uredniku.

Razne druge situacije nalazimo kod radija s prosječnim stranicama. Tako sadržaj stranice Radija Novi Marof kreira glavni urednik, na Radio Baranji to rade četiri novinara, a na Radiju 101 svaki voditelj za vrijeme svoje emisije/*showa* (ujedno i održavaju komunikaciju s korisnicima stranice i društvenih mreža). Za tehnički dio stranice Radio 101 i Radio Novi Marof angažirali su vanjsku agenciju, dok je u slučaju Radio Baranje za isto zadužen radijski tehničar. Radio Marof nije predvidio mogućnost komunikacije s korisnicima stranice, Radio Baranja je, poput Radio Studenta, ukinula komunikaciju zbog neprimjerenih komentara.

Svi su voditelji Radija 101 stalno zaposleni na puno radno vrijeme, a za samostalno kreiranje objava na stranici svatko od njih dnevno utroši oko 90 minuta. Odgovornost za objavljeni sadržaj i inovaciju digitalnih platformi ima programska direktorica. Glavni urednik Radija Novi Marof ima ugovor o djelu iako je već 33 godine djelatnik istog radija, a na sadržajno održavanje stranice dnevno utroši desetak minuta. Ujedno još i odlučuje, kreira i inovira sadržaje mrežne stranice te za taj posao odgovara direktoru radija. Četiri novinara Radio Baranje, koja uz primarni posao (pisanje vijesti, praćenje konferencija za novinare, pripreme i realizacije informativnih emisija) stavljaju sadržaje na stranicu, stalno su zaposleni djelatnici koji oko sat vremena dnevno utroše na održavanje *weba*. Samostalno odlučuju, kreiraju, objavljuju i daju prijedloge glavnom uredniku o eventualnim promjenama na radijskoj stranici.

5.3.1.5. Troškovi poslovanja i održavanja mrežne stranice (kôd 5)

Cilj petog postavljenog kôda bio je saznati mjesečne (fiksne i varijabilne) troškove redovitog funkcioniranja radijske mrežne stranice. Glavno istraživačko pitanje bilo je: „Kakva je struktura troškova mjesečnog održavanja mrežne stranice u tehničkom i sadržajnom smislu?“

Nitko od radijskih djelatnika kojima je sadržajno i/ili tehničko održavanje mrežne stranice sporedan, ali obvezan posao, nije dodatno plaćen. Obavljaju ga unutar redovnog osmosatnog radnog vremena. U odgovorima o troškovima funkcioniranja radijske mrežne stranice, glavni urednici su se uglavnom pozivali na troškove vanjskih agencija (*outsourcing*) koje procjenjuju na nekoliko stotina HRK mjesečno.

> *Plaćamo samo* hosting *nešto sitno* (Radio Student).

Tehnički dio paušalno 175 kn (Radio 101).
Nekoliko stotina kuna, zaista ništa puno jer je stranica maksimalno jednostavna (Radio Novi Marof).

Otvoreni radio jedini je radio koji ima stalno zaposlenu djelatnicu na radnom mjestu urednice digitalnih platformi što troškove održavanja stranice svodi na njezinu mjesečnu bruto plaću. Glavna urednica Radio Mrežnice nije htjela navoditi konkretne iznose, ali naglašava kako se radi o „manjoj svoti" koja se izdvaja za tehničku podršku stranici.

Dok šest urednika ne zna što je najskuplji dio održavanja stranice, urednik Radio Studenta navodi *hosting*, a urednici Otvorenog radija i Radija Novi Marof *streaming.*

Nije pronađen niti jedan slučaj plaćanja autorskih prava na objavljene fotografije i videomaterijale na stranici zato što se radiji s najboljim stranicama koriste samo vlastitim materijalima. Na prosječnim stranicama nalaze se fotografije i videomaterijali za koje je radio dobio dozvolu za objavu (PR objave ili HINA), a na ispodprosječnim stranicama nema takvih sadržaja.

Emitiranje glazbe na dodatnim glazbenim kanalima *stream+* (koji se od kraja 2020. nalaze u Upisniku Agencije za elektroničke medije) na svojim mrežnim stranicama nude samo dva radija (Otvoreni radio i Radio 101) koji za to HDS ZAMP-u plaćaju mjesečnu naknadu.

Na pitanje o isplativosti ulaganja u mrežnu stranicu, urednici s najboljim mrežnim stranicama smatraju da je ulaganje „isplativo", ali otvaraju pitanje zarade. Urednica Radio Mrežnice ističe manjak oglašivača, urednik Radio Studenta smatra da je „trošak svakako veći od prihoda", dok na Otvorenom radiju mrežnu stranicu smatraju „nužnom i neupitnom", bez propitivanja isplativosti. Urednici radija s prosječnim stranicama smatraju da je stranica „isplativ radijski alat" i svjesni su da trebaju poraditi na njezinim sadržajima:

Svakako, ali to je za nas tek budućnost… makar bi kvalitetan web *trebao biti sadašnjost, no za to trebaju vizija i misija stranice* (Radio Novi Marof).
Da, služi nam za povećanje slušanosti (Radio Baranja).

Urednici dvaju radija s ispodprosječnim stranicama (Radio Zelina i Radio Lošinj) također se slažu s isplativošću kvalitetne stranice, dok urednik Radio Slunja smatra kako u „ovakvoj maloj sredini stranica ništa ne donosi niti znači." Najvažnijim smatra „da tehnika ne prestane raditi" (nap. aut.: misli na tehniku FM emitiranja) dok „sve dodatno ne treba".

Peti kôd imao je i dodatna pitanja o povijesti razvoja mrežne stranice. Prema odgovorima, najstarija je stranica Radio Lošinja (Jadranka grupacija) iz 1996. godine, koja je nastala za potrebe promocije turističkih i maloprodajnih djelatnosti tvrtke. U međuvremenu je nekoliko puta redizajnirana, ali bez osobitih intervencija u radijske sadržaje. Većina ostalih stranica postavljena je u prvom desetljeću 21. stoljeća, osim stranice Radija 101 koja je nastala 2012. godine. Izuzev stranice Radio Slunja, u razdoblju od 2014. do 2019., sve su barem jednom redizajnirane, a neke i četiri puta (Radio Baranja). Glavni motivi prvog postavljanja stranice bili su *streaming*, glazbene vijesti, informativni sadržaji te priključenje popisu medija s *online* verzijom kao dijelu općeg medijskog trenda. Zamišljeni cilj bilo je „emitiranje izvan koncesionarskog područja" i namjera informiranja stanovnika lokalne zajednice. Kao i danas, i tada su ključnu ulogu u kreiranju sadržaja i odgovornosti imali glavni urednici radija.

5.3.1.6. Vrijednost mrežne stranice u promociji FM radija (kôd 6)

Istraživački cilj šestog kôda bio je saznati koliko su mrežne i profilne stranice važne u promociji FM radija i nose li zaradu. Glavno istraživačko pitanje glasilo je: „Koliko su za promociju FM radija važne mrežna i profilne radijske stranice?"

Na najboljim mrežnim stranicama se u najvećoj mjeri i s najviše sadržaja promovira FM radio. Najava radijskih emisija i objava najzanimljivijih radijskih sadržaja zajednička je odrednica troje urednika s najboljim mrežnim stranicama (Radio Mrežnica, Radio Student i Otvoreni radio). Vodi se računa i o promociji slušanja radija putem digitalnih platformi (Radio Mrežnica i Otvoreni radio), objavama informacija i fotografija voditelja, *showova* i radijskog studija (Otvoreni radio), objavama glazbenih istraživanja (Otvoreni radio) i podacima o pjesmama i izvođačima koji su bili u FM programu (Radio Student).

> *Sve što je najbolje od jutarnjeg* showa*,* podcast*, nagradne igre, posebne glazbene emisije, središnja informativna emisija, najave gostiju i intervju tjedna* (Radio Student).

Kod promocije radijskog sadržaja na društvenim mrežama, istaknuo se jedan radio s prosječnom stranicom (Radio Baranja) i dva radija s ispodprosječnim stranicama (Radio Zelina i Radio Slunj). Nezadovoljstvo i/ili nesklonost mrežnoj stranici nadoknađuju promocijom sadržaja iz radijskog programa putem profilnih stranica na društvenim mrežama „jer je tu veća sloboda" (Radio Baranja).

> *Sadržaji iz etera, nagradne igre, najava gostovanja, prepričavanje gostovanja* (Radio Zelina).

Znamo često staviti najavu za emisiju, obavezno audio ili videoprijenos lokalnih nogometnih utakmica i nedjeljne mise (Radio Slunj).

Svi ostali radiji u puno manjoj mjeri koriste društvene mreže za promociju FM radija. Većina objava svedena je na najave sadržaja, emisija i gostovanja (Radio Mrežnica, Radio Student, Radio 101) ili objavu videomaterijala voditelja i gostiju (Otvoreni radio).

Udio mrežne stranice u ukupnim prihodima radija ne postoji u slučaju ispodprosječnih radija, prosječne stranice Radija 101 i iznadprosječne stranice Otvorenog radija*:*

To je gotovo uvijek bonus klijentu. Stranica je dio media mixa*, ali je uvijek besplatna – rijetko tko želi samo* web*, velikima se daje to besplatno* (Radio 101).
Ne zarađujemo od toga i nije dio media mixa – *nije nam to ni bio cilj* (Otvoreni radio).

Najveći udio mrežne stranice u ukupnim prihodima imaju Radio Baranja (oko 10 %), Radio Mrežnica (oko 5 %) i Radio Novi Marof (oko 1 do 2 %). Prošla godina bila je prva u kojoj su stranice Radio Studenta prihodovale oko 2.000,00 HRK (ukupno). Prihod uvijek dolazi od *bannera* oglašivača koji se najčešće oglašava u FM programu. Glavnim problemom većina urednika smatra stav samih oglašivača kako je radijski program „glavni“, a oglašavanje na digitalnim platformama radija bi, po njima, trebalo biti besplatno.

Dnevni broj posjeta mrežnoj i profilnim stranicama ne prate četiri radija (Radio Student, Radio Novi Marof, Radio Lošinj i Radio Slunj). Preostali koriste uobičajenu analitiku koja je dostupna u sklopu svake stranice i društvene mreže. Konzumaciju pojedinih vrsta sadržaja prate samo Radio Mrežnica i Otvoreni radio.

Nitko od urednika dosad nije koristio usluge profesionalnih agencija za procjenu vrijednosti stranice, kao što ni većina nikad nije naručila neko profesionalno istraživanje slušanosti radijskog programa. Naravno, glavni razlog je cijena takvog istraživanja. Većina urednika oslanja se na kvartalne podatke o slušanosti agencije Ipsos Puls. Samo dva radija (Radio Baranja i Radio Lošinj) koriste i samostalno plaćaju usluge lokalnih agencija za istraživanje tržišta s ciljem provjere slušanosti radija na području koncesije.

5.3.1.7. Razvoj radija u digitalnom dobu (kôd 7)

Sedmim kôdom nastojalo se saznati postoji li strateška projekcija daljnje dinamike razvoja tradicionalnog FM radija u digitalnom dobu, odnosno provjeriti razmišljanja, stavove i planove

glavnih urednika o aktualnim temama razvoja radija u 21. stoljeću. Glavno istraživačko pitanje bilo je: „Planira li se razvoj FM radija u digitalnom dobu?“

Tri radija s iznadprosječnim mrežnim stranicama imaju konkretni plan razvoja radija u digitalnom okolišu. „Naravno, kako bismo drugačije radili?!“ (Radio Mrežnica). „Imamo plan jer želimo ostati prvi u svemu.“ ističe urednik Radio Studenta napominjući kako taj radio „oduvijek nameće tehnološke trendove jer su prvi radio koji je krenuo s audio i *videostreamingom*.“ Plan razvoja ima i urednik Otvorenog radija, jednog od najvećih radija u RH, ali navodi da je riječ o poslovnoj tajni. Dva radija s ispodprosječnim stranicama (Radio Slunj i Radio Lošinj) nemaju strategiju. Razlozi su izravno povezani s vlasnicima radija:

> *Nema strategije, mi smo gradska firma, reklama gotovo da nema – od čega i na osnovi čega da radimo strategiju i tko točno?* (Radio Slunj).
> *Sve ovisi o financijama i željama Jadranka grupe, ja tu ne mogu osobno ništa* (Radio Lošinj).

Urednici radija čije su stranice prosječne imaju okvirni plan koji nije uobličen u strateški dokument jer „sve to imaju posloženo u glavi“ (Radio Novi Marof) ili „intenzivno razmišljaju i rade na tome“ (Radio Zelina) jer planiraju „realizirati *videostream* i više poraditi na mrežnoj stranici“. Radio Baranja i Radio Mrežnica planiraju razvijati sve platforme, od unaprjeđenja FM programa preko mrežne stranice do profila na društvenim mrežama. Radio Lošinj planira iskorak prema društvenim mrežama. Urednici preostalih pet radija smatraju da je FM prioritet:

> *Nama samo FM i da ne puca signal i nestaje struja i da nas oprema služi što dulje* (Radio Slunj).

Na pitanje hoće li FM radiju padati slušanost, urednici Radio Mrežnice, Radio Studenta, Radija 101, Radio Baranje i Radio Zeline smatraju da hoće jer se taj proces već događa. Ključnim razlogom nalaze izraženu potrebu za vizualnim i *on-demand* sadržajima jer „djeca više ne uče od roditelja doma slušati radio da steknu naviku, nego su na digitalnim platformama“ (Radio Mrežnica). Urednici Otvorenog radija, Radio Slunja i Radio Lošinja smatraju da slušanost neće padati. Mišljenje urednika Radija Novi Marof apostrofira ulogu samog radijskog medija:

> *Radio već godinama zatvaraju i pokapaju. On ostaje, ali se mora prilagođavati. Ne može više biti samo radio kao prije 15 godina i oni ozbiljni rade na svim digitalnim platformama. Internet je sadašnjost.*

Urednici većine radija slažu se kako je izgledno očekivati sustavnu tranziciju slušatelja prema digitalnim platformama. Urednica Radio Mrežnice „nije sretna s tim jer mladi ne razumiju

ljepotu i brzinu radijskog medija.“ Međutim „to je realnost koja će i nas dočekati po uzoru na svjetske trendove, makar i tamo još nije tolika tranzicija“ (Otvoreni radio). Urednik Radio Baranje kaže kako „tranzicija počinje“, ali misli da „mladi neće prestati slušati radio i mi se moramo prilagoditi njihovim željama i navikama.“ Smatraju da Hrvatska zaostaje za svjetskim trendovima i da je tranzicija tek u začecima.

> *To je skora budućnost i doći će posvuda. Na Mali Lošinj kasnije jer naši ljudi još uvijek slušaju tradicionalni FM putem klasičnih prijamnika* (Radio Lošinj).

Urednici misle i da treba očekivati okrupnjavanje radijskog biznisa u Hrvatskoj, ali u ocjeni kvalitete takvih procesa ne dijele ista mišljenja. Urednici lokalnih radija poput Radio Mrežnice i Radio Studenta nisu skloni projekciji okrupnjavanja, dok ga urednici nacionalnog Otvorenog radija, regionalnog Radija 101 i lokalnog Radija Novi Marof ocjenjuju pozitivnim. „Mislim da bi nam bilo puno lakše funkcionirati u grupaciji“ (Otvoreni radio). Urednik Radio Slunja, iako se na neki način slaže s okrupnjavanjem, smatra da treba promatrati situaciju svakog radija pojedinačno:

> *Možda za neke primamljivije lokalne radije da, no mišljenja sam da svi radiji s brojem slušatelja do 5 tisuća, trebaju ostati svoji i koliko-toliko autonomni.*

Glavna urednica Radio Zeline smatra da je okrupnjavanje bio trend prije nekoliko godina i da se više neće ponoviti. Iako nisu sigurni u mogućnost okrupnjavanja, urednici Radija Mali Lošinj i Radio Baranje navode konkretne situacije u kojima bi se takav proces mogao dogoditi:

> *Jedino ako nam maknu lokalnu potporu (od Grada), mi od marketinga nemamo skoro nikakav prihod, 10 reklama za neki restoran je i više nego dovoljno, velike firme se reklamiraju na nacionalnim postajama… Ali, mislim da to nije dobro – ne smijemo izgubiti lokalni radio* (Radio Lošinj).
>
> *Već su nas htjeli kupiti, ali to što su oni nudili… pa to izgubite svoj identitet, autonomiju, da oni meni slažu* play-*liste… Bože, sačuvaj! Ne slažem se s time i nadam se da toga neće doći* (Radio Baranja).

Svi urednici posebno naglašavaju problem brojnosti FM radijskih postaja u Hrvatskoj. Urednica Radija 101 misli da je ovako „nemoguće funkcionirati jer koja država ima toliko radija“, a urednik Radija Novi Marof smatra da „ovih 100 lokalnih radija ne može ovako dugo preživljavati“, izražavajući nadu u pokret kojeg bi mogao donijeti digitalni radio.

Radom i suradnjom s Vijećem za elektroničke medije, urednici pet radija (Otvoreni radio, Radio 101, Radio Slunj, Radio Lošinj i Radio Zelina) u potpunosti su zadovoljni. Urednik Radio Baranje baš i nije, ali nije želio govoriti o razlozima. Tri urednika lokalnih radija (Radio Student, Radio Mrežnica i Radio Novi Marof) djelomično su zadovoljni što se može zaključiti i iz kratkoće njihovih odgovora: „Ne baš." (Radio Student) i „Ajmo reći – korektni su." (Radio Mrežnica). Urednik Radija Novi Marof smatra da „tamo nedostaje stručnjak koji se razumije u radio… nemamo mladog proaktivnog čovjeka koji je u trendu."

Načinom podjele potpora Fonda za pluralizam zadovoljni su urednici triju lokalnih radija čije su mrežne stranice ispodprosječne i jednog lokalnog radija s prosječnom stranicom (Radio Novi Marof). Tako na Radio Slunju naglašavaju „da bez njih ne bi mogli", a urednica Radio Lošinja ističe razumijevanje i odličnu suradnju. Urednici ostalih radija imaju negativno mišljenje o načinu raspodjele sredstava, prioritetima i natječajnoj dokumentaciji:

> *Bili smo dugi niz godina u tome i onda odustali zbog gomile nepotrebne papirologije i loših iskustava. Nije to vrijedno toliko muke* (Radio Mrežnica).
> *Oni su stavili neprofitni radio u nepovoljni položaj, daju se potpore za isti sadržaj nama i komercijalnim radijima… pa mi proizvodimo 25 emisija, a najmanje smo bitni* (Radio Student).

Urednici dvaju radija s iznadprosječnim (Radio Mrežnica i Radio Student), prosječnim (Radio 101 i Radio Baranja) te ispodprosječnim stranicama (Radio Zelina i Radio Lošinj) smatraju da mrežna stranica radija treba biti samostalan medij. Međutim, tako ne misle i drugi. Urednica Otvorenog radija ograđuje se spominjući različitost razvojnih strategija, ali „po njima - ne". Urednik Radio Marofa smatra da je to trenutačno nemoguće za njegov radio, ali „da imamo novaca i potporu dalo bi se tu svašta napraviti." Urednik Radio Slunja je vrlo jasan „Ne, nema potrebe!"

Na pitanje je li DAB+ u Republici Hrvatskoj dobar iskorak prema digitalnoj budućnosti, glavni urednici pokazuju nesigurnost, pa i neznanje. Iako od devet uključenih radija jedino Otvoreni radio emitira u DAB+ tehnologiji, glavna urednica smatra da je DAB+ daleka budućnost te da je *streaming* isplativija i primamljivija opcija i slušatelju i koncesionaru. Urednici Radija 101, Radija Novi Marof i Radio Lošinja vjeruju da je DAB+ dobar iskorak, ali nedostaju „edukacije, potpore i istraživanja… preskupo je – a što dobivamo?" (Radio Lošinj).

Urednici Radio Baranje, Radio Zeline i Radio Slunja nemaju odgovore, pravdajući se nepoznavanjem i neupućenošću u projekt digitalnog radija u Hrvatskoj. S druge strane, urednici

Radio Studenta i Radio Mrežnice iskazuju nezadovoljstvo zbog „visokih cijena i tehničkih nesavršenosti digitalnog radijskog signala“, ali i općenito nezadovoljstvo razvojem digitalnog radija. „HAKOM nije imao sluha za neprofitne radije i opet nas je stavio u isti koš s komercijalnima.“ (Radio Student). „Trenutno je preskupo i nema istraživanja. Vidjet ćemo u budućnosti.“ (Radio Novi Marof). Niti jedan od osam urednika ne planira skoro uključivanje u DAB+ projekt. Izjava urednice Radio Lošinja sažima većinsko mišljenje: „Mi smo premali, neka to drugi testiraju… to je sve skupo. Mi ćemo to tek kad budemo morali ili kad bude zdrava gospodarska situacija.“

5.3.2. Hrvatski radio

Hrvatska radiotelevizija u svojoj hijerarhijskoj strukturi ima službenu poziciju glavnog urednika portala i nelinearnih medijskih usluga HRT-a na kojoj je Andreja Arežina Grgičević. Ona nas je pri kontaktiranju preusmjerila na Barbaru Vid, novinarku Hrvatskoga radija koja je 2017. godine na vlastitu inicijativu osmislila i pokrenula portal Glas Hrvatske. Iako djeluje pomalo nevjerojatno, pa i neozbiljno, gospođa Vid je „neslužbeno“ zadužena za razvoj digitalnih platformi HR-a u skoroj budućnosti. Poslovi oko digitalnog razvoja HRT-a podijeljeni su između više osoba, pa je gospođa Vid zamolila tjedan dana vremena kako bi pripremila odgovore na sva pitanja.

5.3.2.1. Konvergencija radija (kôd 1)

Ciljevi prvog postavljenog kôda su saznanja o uredničkoj percepciji mrežne stranice radio.hrt.hr (nacionalni i regionalni programi), mrežne stranice glashrvatske.hrt.hr (satelitski program za međunarodnu javnost), multimedijske internetske distribucijske platforme HRTi i profilnih stranica programa Hrvatskog radija (nacionalni, regionalni, Glas Hrvatske) za pozicioniranje tradicionalnog radija u tržišnom okruženju. „Što je glavni cilj radijske mrežne stranice i što se od nje očekuje?“ bilo je glavno istraživačko pitanje ovog kôda.

Početkom lipnja 2021. godine planiran je redizajn stranice Glasa Hrvatske, a u srpnju iste godine i svih podstranica Hrvatskog radija. Osim poboljšanja i modernizacije tehničkih elemenata, u planu je nova sadržajna kategorija pod nazivom *Podcast*. „Ovaj današnji *web* je iz 2013. i nije u toku s razvojem tehnologije. Moramo omogućiti lakšu dostupnost sadržaja… Imat ćemo konačno i zajednički program preko kojeg će svi nacionalni i regionalni programi stavljati sadržaj *online* te napokon jedinstvene sadržaje i dizajn.“ navodi gospođa Vid.

Mrežne podstranice Hrvatskog radija i njihovi profili na društvenim mrežama pridonose slušanosti radijskog programa. Zahvaljujući alatima poput Google analitike, *Streadon i App Score*, prati se posjećenost, zadržavanje i konzumacija pojedinih vrsta sadržaja. Pojedini programi imaju i zasebna konkretna iskustva kako potaknuti korisnike i povezati digitalne platforme s FM programom:

> *Drugi program HR-a ima iznimno vidljivu interakciju sa slušateljima FB-a za vrijeme emisija. Radio Sljeme također, čak preko FB-a prenose emisiju uživo u video obliku, a stavili su i prateću anketu – 62 % slušatelja želi na taj način i dalje konzumirati emisiju.*

Kao glavnu prednost mrežnih stranica sugovornica navodi mogućnost provjere *play*-liste, odnosno svih pjesama i izvođača koji su bili u eteru te slušaonicu u kojoj se nalaze audiozapisi emisija iz programa uživo. Međutim bez detaljne statističke analize (a koje nema) ne zna jesu li slušatelji radija ujedno i korisnici mrežne stranice: „Teško mi je to zaključiti jer ima značajnih razlika između stranica svih programa, uključujući kvalitetu podstranica i njihovih sadržaja. No, sigurno ima slušatelja koji su i korisnici *weba*."

Svi nacionalni i regionalni programi imaju odvojene profile na Facebooku, dok na ostalim društvenim mrežama nisu prisutni. Izuzetak je Radio Sljeme koji je u posljednje dvije godine na Instagramu. U skoroj budućnosti planira se da svi programi imaju profile na Instagramu, Twitteru, pa možda i na modernim mrežama poput Snapchata i TikToka. Prisutnost na društvenim mrežama omogućuje prisnost s mlađim slušateljima i plasiranje ležernijeg sadržaja poput fotografija voditelja, raznih čestitki, šala i kratkih zanimljivih informacija. Međutim, „zasad nema standarda niti ujednačenosti."

Za razliku od stranica Hrvatskog radija, Glas Hrvatske je osmišljen temeljem statističkih podataka te želja i preferencija korisnika. Posjećenost je viša od svih podstranica HR-a zajedno, a najviše ovisi o pripadajućem jeziku, odnosno državi u kojoj su korisnici nastanjeni*:*

> *Stranica na njemačkom jeziku – čitaju se gospodarske teme, a na španjolskom – teme o baštini… Po tome se i priprema sadržaj,* online *marketing, optimizacija sadržaja… Upravo zbog tih dobrih temelja puno je bolja organska posjećenost GH-a, HR ima izvrsne podatke o slušaonici, no fali mu strategije.*

Platforma HRTi, odnosno radijski sadržaji *on-demand*, zapostavljena je i nitko se trenutno njome sustavno ne bavi, kao što se ne prati ni statistika. Sukladno tomu, ne znaju se podaci o prednostima, nedostacima i korisnicima sadržaja na zahtjev. S obzirom na to da je uočena tranzicija s tradicionalnog slušanja programa prema digitalnim platformama te da zajedno s tim

dolazi i sve veća zainteresiranost za sadržajem na poziv, osim redizajna podstranica HR-a, u planu je i intenzivno poboljšanje rada na HRTi platformi.

5.3.2.2. Sadržajna povezanost programa Hrvatskog radija i mrežne stranice (kôd 2)

Glavno istraživačko pitanje drugog tematskog kôda je saznati koliko se sadržajno prožimaju pojedini programi i stranica, odnosno provjeriti koliko su u postocima i preko kojih vrsta sadržaja povezani (nacionalni i regionalni) programi Hrvatskog radija i njihove mrežne podstranice (radio.hrt.hr). Glasilo je: „Koliko se sadržajno prožimaju pojedini programi i stranica?“

Oko 90 % sadržaja stranica Prvog i Trećeg nacionalnog programa HR-a su emisije iz FM programa koje se „doslovno kopiraju“. Izuzetak je stranica Drugog programa koja je, zahvaljujući inicijativi sportskih novinara HR-a, specijalizirana za sportske teme. Gledajući u udjelima, 50 % sadržaja je namijenjeno samo objavi na stranici, a drugih 50 % predstavlja zajednički sadržaj stranice i radijskog Drugog programa.

Stranice regionalnih centara nude uglavnom lokalne vijesti koje su također prenijete iz FM programa. Riječ je o sadržaju koji se priprema za eter, ali se tijekom dana unese na odgovarajuće podstranice (oko 75 % zajedničkih sadržaja).

Sadržaj „Što je sviralo?“ jedini je namijenjen isključivo mrežnoj stranici i dijele ga svi programi. Planiranim redizajnom stranica namjerava se uvesti što više isključivo straničnih sadržaja, primjerice *podcast*, stalna arhiva svih emisija, teme iz obrazovnog i kulturnog sektora itd.

U kontekstu društvenih mreža, stanje je nešto bolje jer „sadržaja isključivo za *online* ima puno više na profilima: videomaterijali *behind the scene*, dajemo konzumentima fotografije i videozapise našeg rada, sve ono što čuju, a putem etera ne mogu vidjeti.“

5.3.2.3. Dinamika objava i izvori dnevno promjenjivih sadržaja (kôd 3)

Treći postavljeni kôd bavi se dinamikom objava i izvora dnevno promjenjivih sadržaja koje programi objavljuju na svojim podstranicama. „Koja se vrsta sadržaja dnevno ažurira?“ glavno je istraživačko pitanje.

S obzirom na trenutnu neorganiziranost i nepostojanje standardiziranog obrasca objava, situacija oko osvježenja stranica svakodnevno se mijenja. Ponajprije ovisi o poslu i gužvi u

svakom regionalnom centru. „Negdje nema dovoljno ljudi da pokriju eter, a kamoli *web*. Zaista ne postoji standard i ne mogu procijeniti postotak novih sadržaja na dnevnoj bazi.“

Dnevno promjenjivi sadržaji ponajprije su oni informativne i obavijesne prirode, uključujući i „kopiranje“ emisija iz etera na stranicu. Glavni izvori svih sadržaja su novinari HR-a koji ih većinom donose s terena (prvo za eter pa naknadno za digitalne platforme), a u iznimno rijetkim slučajevima neke se informacije preuzimaju s glavnog portala HRT-a ili od HINA-e.

Ista je situacija i s društvenim mrežama. Naime na razini cijelog Hrvatskog radija (uključujući i sve kanale) nema zajedničkog dogovora ni preporuke o količini i sadržaju dnevnih objava. Glavni urednik svakog programa sam odlučuje. „Nemamo mi glavnog urednika za *web* – to sve ide automatizmom, nekad za poteškoće saznamo od slušatelja.“ navodi sugovornica.

Za razliku od ove situacije, Glas Hrvatske funkcionira potpuno drugačije: sadržaj se unosi prema unaprijed osmišljenom konceptu s djelatnicima koji su za njih zaduženi. „Jako je puno uloženo i u edukaciju – kako bi se trebalo pisati, kako se što prati, detalji kako se skenira članak… To je cilj napraviti i s nacionalnim i regionalnim centrima i njihovim stranicama.“

5.3.2.4. Djelatnik/ci zaduženi za mrežnu stranicu (kôd 4)

Četvrti kôd bavi se temom djelatnika koji se brinu o sadržajnom i tehničkom aspektu mrežnih stranica. Glavno istraživačko pitanje četvrtog tematskog kôda glasi: „Tko je zadužen za radijske mrežne stranice?“

Dok se ne uspostave nove i redizajnirane stranice, kao i organizacijska struktura koja će biti temelj održavanja željene kvalitete, trenutna situacija ponajprije razlikuje nacionalnu i programsku razinu.

Na stranicama nacionalnih programa nema djelatnika koji je zadužen za *online* sadržaj, već taj posao obavljaju novinari. Naime njihov svakodnevni (iako neobvezni) posao jest da uz pratećih 100 znakova teksta, svoju emisiju učitaju na mrežnu stranicu. Budući da kontrole nema, često se dogodi da emisije ne budu objavljene.

S druge strane, regionalni centar Rijeka ima dvoje stalno zaposlenih djelatnika čiji je jedini posao sadržajno punjenje stranice i dnevna komunikacija s korisnicima. U svim drugim regionalnim centrima to rade voditelji i/ili novinari koji su, uz svoj osnovni posao, obvezni učitavati na stranicu obavijesne i dnevnoinformativne sadržaje. Koliko ih u tome zaista i sudjeluje, teško je reći jer „primjerice, na Sljemenu to većinom rade novinari kad stignu, a u

Kninu imamo općenito premalo ljudi i za eter, a kamoli za *web*. Ovo sad što izlazi – to sve naprave uglavnom radijski novinari…“

Sugovornica je itekako svjesna potrebe za promjenama naglašavajući kako „moraju ići na bolje jer ovako nema smisla“. U tom kontekstu posebno je naglasila važnost organizacije i edukacije. Tehničko održavanje stranice prepušteno je stalno zaposlenim djelatnicima (dvije osobe), informatičarima HRT-a. Ako ne uspiju riješiti određeni problem, situacija se prosljeđuje vanjskoj agenciji, izvođaču stranice.

Za dnevnu komunikaciju sa slušateljima nije zadužen niti jedan djelatnik: „Rekla bih tko stigne, primjerice voditelj za vrijeme šihte.“ Upravo stoga, sugovornica misli da HR-u treba komunikacijska strategija i „cijela četa ljudi za odgovaranje“.

Dok novinari i voditelji svih programa (osim Rijeke), uključujući stalno zaposlene i honorarne suradnike koji su prijavljeni na četiri ili osam sati dnevno, uz svoj osnovni posao imaju obvezu dnevnih straničnih objava, o sadržaju odlučuju (i za njega odgovaraju) glavni urednici. Za sve nove sadržaje, ideje i realizaciju istih na razini i nacionalnih i regionalnih radija, zadužena je gospođa Vid s kojom je intervju napravljen.

Na platformi Glas Hrvatske jasno je određeno i isplanirano tko mora, uz svoj osnovni posao, voditi dnevnu brigu o stranicama. Djelatnici su za to dodatno plaćeni, odnosno u osnovnu plaću uračunat im je i ovaj dio posla koji se dnevno svede na otprilike četiri sata.

5.3.2.5. Razvoj Hrvatskog radija u digitalnom dobu (kôd 5)

Razvoj Hrvatskog radija u digitalnom dobu naziv je petog, posljednjeg tematskog kôda čiji je istraživački cilj dobiti saznanja o tome postoji li strateška projekcija daljnje dinamike razvoja tradicionalnog radija u digitalnom dobu. „Planira li se razvoj Hrvatskog radija u digitalnom dobu?“ glavno je istraživačko pitanje ovog kôda.

Pisana strategija razvoja postoji (dijelom je i najavljena u ovom intervjuu). S obzirom na to da prevladava mišljenje kako je Hrvatski radio nužno prilagoditi 21. stoljeću, naglasak budućeg razvitka stavljen je na prodor digitalnih platformi. Vid naglašava da je razvoj u digitalnom smjeru nužan prvenstveno zbog mladih slušatelja. Procesi poput tranzicije slušatelja prema digitalnim platformama te DAB+ kao iskorak tradicionalnog FM radija prema digitalnoj budućnosti, ocijenjeni su pozitivno s napomenom da Hrvatska s oba projekta kasni deset

godina. Informacija oko emitiranja regionalnih programa Hrvatskog radija, uz trenutno samo nacionalne, u DAB+ tehnologiji zasad nema.

Posljednja tri pitanja odnosila su se na ispunjavanje ugovornih obaveza između Vlade RH i HRT-a. Na pitanje kako HRT „razvija radijske usluge na internetskim i hibridnim platformama“ te kako su „konkurencija komercijalnim platformama“, odnosno „dio internog digitalnog tržišta EU-a“ (Ugovor, čl. 73), sugovornica odgovara da „u digitalnom smislu nisu i ne mogu biti konkurencija komercijalnim medijima koji su manji i fleksibilniji“. Ipak, *online* sadržaju daje se veliki značaj pa nastoje „promijeniti svijest slušatelja“, a i drugi kolege shvaćaju „da sadržaj iz etera ne mora nestati nego može biti preseljen i uobličen za digitalne platforme“.

I na kraju, sugovornica navodi kako HRT ima u planu razvijati usluge i promocije na društvenim mrežama radija, ali nailazi na problem „needuciranih djelatnika i manjak mladih djelatnika“. Na pitanje kako podižu medijske kompetencije radijske publike u digitalno doba (Ugovor, čl. 80), kaže da joj je teško odgovoriti na to pitanje. HRT je veliki sustav pa se „pomaci ne odvijaju dovoljno brzo. Težimo ispunjavanju svih naših obveza, no po mom mišljenju smo prespori i pretromi.“

6. RASPRAVA

Tri istraživanja provedena za potrebe ove disertacije (1) migracija tradicionalnih slušatelja prema digitalnim opcijama dohvata i slušanja radija, (2) mapiranje radijskih mrežnih stranica i (3) dubinski intervjui s glavnim urednicima, donijela su nova saznanja o radijskom mediju u Republici Hrvatskoj. Treba ponovo podsjetiti da su nezavisna i znanstveno utemeljena istraživanja radijskog medija kod nas zaista rijetka, a prethodna saznanja (s obzirom na dinamiku razvoja digitalnog medijskog okoliša) - zastarjela.

6.1. Migracija tradicionalnih slušatelja prema digitalnim opcijama

Nalazi inozemnih istraživanja ukazuju na različitosti u načinu konzumacije medijskih sadržaja, ali je nedvojbeno da se u svim razvijenim državama događa migracija prema digitalnim platformama.

Zahvaljujući digitalizaciji koja je snažno ušla u produkciju, distribuciju i pohranu medijskih sadržaja, mijenja se i način dohvata tih sadržaja. Primjerice, na razini SAD-a radio putem digitalnih platformi (satelit, HD radio i internet) konzumira oko 40 % slušatelja bez obzira na dobnu skupinu (Laor 2022: 2). Prema posljednjim nalazima, u Ujedinjenom Kraljevstvu riječ je o 72 % populacije koja radio sluša digitalnim putem (DAB+, digitalna televizija, aplikacija radija ili mrežna stranica) (Rajar 2022). U kontekstu dobnih grupa, potvrđuje se da mladi (do 30 godina) više koriste digitalne opcije slušanja radija. Tako u SAD-u oko 46 % mladih od 13 do 34 godine radio slušaju isključivo putem digitalnih platformi (Edison 2021b). Slično je i u UK-u gdje je evidentirano oko 39 % takvih slušatelja (Rajar 2022).

Radio kao medij, bez obzira na vrstu signala i uređaja putem kojeg se sluša, u posljednjem desetljeću na razini Europske unije bilježi pad slušanosti. Iako nije riječ o velikom i naglom opadanju, istraživanja govore o smanjenju postotka dnevnih slušatelja s 53 % 2011. na 46 % 2019. (Statista 2020a). Uz televiziju koja je i dalje najčešće korišteni medij (81 % stanovnika EU-a gleda je svakodnevno), konzumaciju radija i tiska koja je u opadanju, Europska komisija bilježi sve intenzivnije korištenje interneta i društvenih mreža u 21. stoljeću (Statista 2020b).

Prema indeksu digitalnog gospodarstva i društva (DESI[63]), koji od 2014. donosi pokazatelje digitalnog napretka država članica Europske unije, slika je „mješovita i unatoč određenoj konvergenciji, jaz između vodećih EU država i onih s najnižim rezultatima DESI-ja, i dalje je velik“ (DESI 2021). Iako je cijeli svijet, pa tako i Europska unija, zastala zbog pandemije bolesti COVID-19 (nema značajne razlike između 2020. i 2021.), Republika Hrvatska nalazi se u dijelu tablice ispod prosjeka EU-a i zauzima 19. mjesto. Izvješće za Hrvatsku (DESI Hrvatska 2021) navodi da je Hrvatska dobro pokrivena brzom širokopojasnom mrežom (86 % nacionalno i 39 % ruralno), ali je ukupno korištenje širokopojasnog interneta ispod prosjeka EU-a. Udio građana s osnovnim digitalnim vještinama i dalje je nizak u usporedbi s prosjekom EU-a, u dobi od 16 do 74 godine ima ih svega 53 %. S druge strane, udio osoba koje imaju digitalne vještine na razini višoj od osnovne, u dobnoj skupini od 16 do 24 godine, svrstava Hrvatsku na prvo mjesto u Europi (isto: 6). U integraciji digitalne tehnologije Hrvatska je na 13. mjestu.

> Svako peto poduzeće (22 %) aktivno se koristi društvenim mrežama, a svako četvrto (26 %) elektronički dijeli informacije. Procvala je primjena e-računa. Broj poduzeća koja ih upotrebljavaju rekordno je porastao, s 12 % u 2018. na 43 % u 2020. (isto: 12).

[63] Ljudski kapital, širokopojasni internet, uporaba tehnologija u poslovanju i javnim uslugama.

U kontekstu digitalnih javnih usluga, Hrvatska je na začelju i zauzima 24. mjesto.

> Internetska interakcija između tijela javne vlasti i građana je ispod prosjeka jer usluge e-uprave koristi 52 % internetskih korisnika, a prosjek EU-a je 64 %. […] Hrvatska je ispod prosjeka EU-a i prema dostupnosti digitalnih internetskih usluga, bez obzira je li riječ o uslugama za građane (60 %, a prosjek EU-a je 75) ili za poduzeća (73 % u usporedbi s prosjekom EU-a od 84) (isto: 15).

Nakon ovog vrlo sažetog pregleda aktualne pozicije Hrvatske prema DESI kategorijama, nalazi istraživanja migracije radijske publike prema digitalnim platformama uklapaju se u ukupnu sliku. Napredak postoji, ali su razlike – velike.

Podsjetimo da je istraživanje provedeno u Zagrebu, glavnom i najvećem gradu Hrvatske, na 300 osoba u dobi od 18 do 55 godina, većinom zaposlenih (oko 80 %) i većinom srednje stručne spreme (oko 60 %). Glavnina (oko 80 %) ih se smatra informatički pismenim osobama (G1), koje se redovito informiraju (G2) i to najčešće putem internetskih portala (G3). Dvije trećine (oko 72 %) smatraju se redovitim radijskim slušateljima koji slušaju radio svaki ili gotovo svaki dan (G5), većinom zbog glazbe (G7). Radio najčešće slušaju u vozilu (oko 60 %), na poslu (oko 21 %) i kod kuće (oko 19 %) (G6), pri čemu većinom koriste tradicionalne „obične“ prijamnike (G9). Izrazito mali udio sluša radio putem internetske distribucije, odnosno preko računala (oko 7 %), pametnog telefona (oko 7 %) ili TV prijamnika (oko 2 %). Međutim u odnosu na istraživanje AEM-a iz 2015. godine, riječ je o porastu od oko 13 % u petogodišnjem razdoblju. Za usporedbu, na razini UK-a je u gotovo deset godina (od 2011. do 2019.) zabilježen porast u konzumaciji radija putem pametnog telefona i tableta od 18 % (Rajar 2020: 5). Doduše, afirmacija DAB+ tehnologije u UK-u usmjerila je u kratkom razdoblju 42 % svih slušatelja radija prema digitalnom radijskom prijamniku, nakon čega slijedi konzumacija radija na pametnom telefonu (20 %) (Rajar 2022). U Hrvatskoj nam ta faza tek potencijalno slijedi u budućnosti. Istraživanje migracije pokazalo je kako 58 % slušatelja bira mrežnu stranicu, a 30 % ciljnu aplikaciju za slušanje radija. Istovremeno, na razini UK-a tek 14 % ukupne konzumacije radija ide putem mrežne stranice odnosno aplikacije radija (Statista 2020c).

Budući da je prva hipoteza ovog istraživanja bila:

H1: Starosna dob slušatelja izravno je povezana sa slušanjem na digitalnim platformama, u nastavku istraživanja pokazalo se važnim utvrditi na kojim uređajima određene dobne skupine slušaju radio (G10). Naime upravo izbor uređaja definira je li riječ o migraciji prema digitalnim platformama jer se, primjerice, radijski *stream* ne može slušati na analognom

radijskom prijamniku. Podsjetimo, bila je riječ o četiri dobne grupe i to od 18 do 29 godina, od 30 do 39, od 40 do 49 i od 50 do 55 godina. Prema nalazima iz G10, radio putem digitalnih opcija najčešće slušaju osobe u dobi od 40 do 49 godina (oko 18 %), potom mladi od 18 do 29 (oko 16,5 %), a slijede dobne skupine od 30 do 39 (oko 15 %) odnosno od 50 do 55 godina (oko 9 %).

Prilikom testiranja postavljene hipoteze, odnosno prilikom testiranja statističke značajnosti razlika u učestalosti slušanja radija putem digitalnih opcija među pripadnicima različitih dobnih skupina, korišten je Mann-Whitney U test za dvije nezavisne varijable, uz pet postotnu razinu rizika. Zbog određenih odstupanja realiziranog uzorka u odnosu na određene sociodemografske karakteristike populacije radijskih slušatelja Grada Zagreba, naknadnim postupkom ponderiranja u cilju postizanja reprezentativnosti uzorka za ukupnu populaciju, efektivna veličina uzorka manja je od 300 ispitanika (n = 265). Rezultat testiranja prikazan je u tablici 57.

Tablica 57. Testiranje statističke značajnosti razlika između dobnih skupina i vrste radijskog signala/uređaja

Mann-Whitney U test				
Od svih načina koje ste prethodno naveli, kako NAJČEŠĆE slušate radio?				
Radijski prijamnik u automobilu			**Da**	**Ne**
Mann-Whitney U	7862	N	138	127
Wilcoxon W	17453			
Z	-1,448	Srednji rang	126,47	140,09
p	0,148			
Kućni samostalni radijski uređaj			**Da**	**Ne**
Mann-Whitney U	6711	N	85	180
Wilcoxon W	23001			
Z	-1,615	Srednji rang	144,05	127,78
p	0,106			
Pametni telefon			**Da**	**Ne**
Mann-Whitney U	1941,5	N	19	246
Wilcoxon W	2131,5			
Z	-1,23	Srednji rang	112,18	134,61
p	0,219			
Računalo (stolno, prijenosno, tablet/iPad)			**Da**	**Ne**
Mann-Whitney U	1852	N	19	246
Wilcoxon W	32233			
Z	-1,509	Srednji rang	158,53	131,03
p	0,131			
TV prijamnik			**Da**	**Ne**
Mann-Whitney U	394,5	N	4	261
Wilcoxon W	404,5			

Z	-0,839	Srednji rang	101,13	133,49
p	0,401			
Najučestaliji način slušanja radija			**FM signal**	**Digitalni signal**
Mann-Whitney U	4645,000	N	223	42
Wilcoxon W	5548,000			
Z	-0,084	Srednji rang	133,17	132,10
p	0,933			

Testiranjem nije utvrđena statistički značajna razlika u korištenju niti jednog od tri digitalna uređaja za konzumaciju radija (pametni telefon, računalo, televizijski prijamnik) s obzirom na dob ispitanika. Isti rezultat dobiven je i u testiranju postojanja značajnih razlika po pitanju dobi i vrste radijskog signala (FM odnosno digitalni).

U kontekstu digitalnih opcija slušanja radija, dominantna digitalna platforma je internet. Najčešće korištena opcija za dohvat radijskog programa je radijska mrežna stranica na kojoj se nalazi *livestream* radija kojeg je, prema rezultatima (G19), koristilo oko pola ispitanika (56 %, n = 87). Međutim, radijske stranice imaju izrazito nizak udio redovitih posjetitelja (6 %, n = 9) (G18). Glavni razlog posjete je upravo *livestream,* a od drugih sadržaja najviše ih zanima glazba i informacije povezane s njom (G19 i G20). Zamjetna je nezainteresiranost za informativne sadržaje, nagradne igre i *podcast*. Sudeći prema prosječnoj vrijednosti, razina zadovoljstva cjelokupnim iskustvom (n = 156) koje pruža mrežna stranica neke radijske postaje relativno je zadovoljavajuća (M ± SD = 3,86 ± 0,74). Oko 20 % ocjenjuje ih odličnom, a oko 44 % vrlo dobrom ocjenom. Međutim trećina ispitanih (32 %) zapravo nema jasno izražen stav jer nisu ni zadovoljni ni nezadovoljni njihovim izgledom i sadržajem (G21).

Oko 30 % ispitanika ima neku ciljnu aplikaciju za slušanje točno određenog radija, a oko 12 % koristi neovisne aplikacije. Budući da je programski *livestream* ujedno i razlog postojanja većine ciljnih aplikacija za slušanje radijskog programa, razina zadovoljstva cjelokupnim iskustvom koje pruža ciljna aplikacije radijske postaje (G17) iznimno je visoka (M ± SD = 4,19 ± 0,72): oko 36 % ispitanika daje joj odličnu i oko 47 % vrlo dobru ocjenu.

U nastavku, testirajući razlikuju li se statistički značajno osobe različite životne dobi (n = 265) s obzirom na slušanje radija putem mrežne stranice, ciljne i neovisne aplikacije za slušanje radija, utvrđeno je kako postoji statistički značajna razlika između dobnih skupina i isključivo neovisne aplikacije (p = 0,038). Razlika nema u slučajevima konzumacije radija putem mrežne stranice i ciljne aplikacije radija. Rezultat testiranja prikazan je u tablici 58.

Tablica 58. Testiranje statističke značajnosti razlika između dobnih skupina i slušanje radija putem ponuđenih digitalnih opcija

Mann-Whitney U test				
Pročitat ću Vam jednu po jednu mogućnost slušanja radija digitalnim putem, a Vas molim da odgovorite slušate li radio na taj način ili ne slušate?				
Ciljna aplikacija radijske postaje			**Da**	**Ne**
Mann-Whitney U	6359	N	80	185
Wilcoxon W	23750			
Z	-1,881	Srednji rang	147,01	127,69
p	0,060			
Neovisna aplikacija za slušanje radija			**Da**	**Ne**
Mann-Whitney U	2719	N	30	235
Wilcoxon W	30685			
Z	-2,071	Srednji rang	160,87	130,02
p	0,038			
Mrežna stranica radijske postaje			**Da**	**Ne**
Mann-Whitney U	1852	N	98	167
Wilcoxon W	32233			
Z	-1,509	Srednji rang	129,6	135,78
p	0,131			

Uzevši u obzir oba rezultata (T57 i T58), zamjetno je da nema statistički značajne razlike s obzirom na dob slušatelja, čime se **obara prva hipoteza (H1), odnosno starosna dob slušatelja nije izravno povezana sa slušanjem na digitalnim platformama.**

Donekle neočekivan rezultat može se objasniti generacijskim pomakom, odnosno smanjivanjem nekadašnjeg „informatičkog jaza“ između „starih“ i „mladih“. Najstariji sudionici ovog istraživanju rođeni su između 1965. i 1970. godine, što znači da ih je digitalizacija zatekla u dobi od 40-ak godina, odnosno u vrijeme kad su bili dovoljno mladi za usvajanje novih znanja. Pogledamo li samoprocjenu informatičke pismenosti (G1), to se očito i dogodilo jer su u istraživanju sudjelovale osobe koje svoju informatičku pismenost ocjenjuju dobrim (18 %), vrlo dobrim (47 %) i odličnim (33 %) ocjenama. Nitko se nije ocijenio „jedinicom“, a svega pet ispitanika ocijenilo se ocjenom „dovoljan“. Upravo stoga pokazalo se da nema statistički značajne razlike u dobi slušatelja koji radijski program konzumiraju putem digitalnih platformi.

Navika konzumacije radija putem automobilskih i kućnih uređaja glavni je razlog za nesklonost promjeni uređaja, odnosno migraciji prema digitalnoj platformi. To misli 63 % ispitanika, a

može im se pridružiti još trećina (31 %) koja „nije zainteresirana za promjenu jer joj je ovako dobro“ (G11). Neki ne znaju kako se to radi, ali posebno su zanimljivi odgovori koji apostrofiraju „skupoću“ slušanja radija (*streaminga*) na digitalnoj platformi (G11 i G14).

Prema zadnjim dostupnim podacima (DSZ 2020), u Hrvatskoj korištenje interneta sustavno raste u svim dobnim skupinama, osim u onoj od 65 do 74 godine. Uz preferirane sadržaje[64], oko 62 % ispitanika koristi se internetom za „slušanje glazbe“ (isto). Koliko se pri tome potroši internetskog prometa? U okolnostima slobodnog pristupa internetu (*free WiFi*) - ništa. Osobe koje imaju neograničeni promet (tzv. *flat-rate*) pitanje cijene vjerojatno ni ne zanima. Međutim osobe s ograničenim tarifama moraju o tome voditi računa. „Trošenje“ interneta opširno je objašnjeno u poglavlju 2.2.2. Internetska distribucija pa ne treba ponavljati, ali ne treba ni uopćavati jer u završnici jedino korisnik može evidentirati (i kontrolirati) svoju stvarnu potrošnju. Cijena koštanja *streamanja* će, u konačnici, ovisiti o vrsti odabranog internetskog paketa i stvarnoj kvaliteti ukupne usluge.

Drugi zanimljiv razlog za ne-slušanje radija na pametnim telefonima i prijenosnim računalima jest trošenje baterije (G14). Nedvojbeno, tvrdnja je točna. Međutim koliko se kapaciteta neke baterije (mobitela i računala) zaista i potroši, opet je teško reći. Odgovor na to pitanje nije jednoznačan niti ga treba uopćavati stoga što brzina trošenja i stvarni kapacitet baterije ovise o vrsti, starosti i kvaliteti mobilnih uređaja. Pitanje brzine punjenja i izdržljivosti, odnosno pražnjenja baterijskog napajanja, jedno je od aktualnih pitanja digitalnog doba kojeg pokušavaju riješiti sve industrije koje se bave proizvodnjom svih vrsta mobilnih komunikacijskih uređaja, ali i moćne automobilske industrije koje proizvode vozila na električni pogon.

Zadnji dio upitnika bavio se procjenom budućnosti radijskog medija u sljedećih pet godina. Većina ispitanika (oko 87 %) smatra da će i dalje biti radijski slušatelji, ali gotovo polovica svih ispitanika misli da će doći do značajnih promjena u načinima slušanja (G22, G23 i G24). Iako takav način razmišljanja ukazuje na osviještenost promjena koje donosi digitalno doba, zasad većina ne razmišlja o posljedicama koje bi mogli osjetiti kao radijski slušatelji. Aktualno vrijeme u kojem živimo nalaže prioritetnije brige (pandemija, potresi, prelazak na euro, loša gospodarska situacija u RH, rat u Ukrajini itd.). Stoga je donekle razumljiva nezainteresiranost radijskih slušatelja jer zapravo znaju da će (pa i po uzoru na digitalizaciju televizije) uvijek

[64] Najviše se koristi za čitanje dnevnih novosti i časopisa (92 %), prikupljanje informacija o proizvodima i uslugama (91 %), gledanje videosadržaja na YouTubeu (85 %), upotrebu e-pošte (84 %), prikupljanje informacija o zdravlju (74 %) te sudjelovanje na društvenim mrežama (73 %) (DSZ 2020).

postojati način za slušanje radija, a svoje će navike promijeniti u zadnji trenutak kad će to biti zaista neophodno za daljnju konzumaciju.

6.2. Mapiranje mrežnih stranica radijskih postaja

Mapiranje je obuhvatilo mrežne stranice nakladnika za radijsko emitiranje, mrežne stranice e-radija i mrežne stranice Hrvatskog radija. Imalo je nekoliko ciljeva, počevši od utvrđivanja njihovog postojanja i aktivnosti, do pronalaska temeljnih i multimedijalnih sadržaja. Polazeći od toga da je mrežna radijska stranica već sama po sebi konvergirani medij, istraživanje je trebalo utvrditi koliko se uopće koristi i koji su glavni razlozi (ne)korištenja.

Više od trećine tradicionalnih slušatelja (G18) ima naviku posjećivanja radijske mrežne stranice, uz uvjet da su na radnom mjestu i uz računalo. Međutim prema rezultatima iz istraživanja migracije, glavni razlog posjete je *streaming* dok svi drugi zatečeni stranični sadržaji nemaju osobite važnosti (G20). Opravdano je zapitati se - zašto? Prejudicira li se stranica tek kao platforma za dohvat radijskog *streama*?

Prema nalazima mapiranja, uz nacionalni Otvoreni radio, Radio Mrežnica i Radio Student su lokalni radiji čije mrežne stranice ukupno imaju najviše sadržaja. Prema pojedinačnim udjelima temeljnih cjelina, najviše informativnih sadržaja zatečeno je na stranici Radio Zaprešića, promotivnih na stranici Antene Zadar, komunikacijskih na stranici Radio Mrežnice, a najveći broj indikatora medijske konvergencije na stranici Radio Studenta. Svi nabrojeni radiji imaju lokalni značaj i komercijalno usmjerenje osim Radio Studenta koji je neprofitni. Zanimljivo je napomenuti da je osnivač Radio Studenta Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu i da je cjelokupni program oslonjen na volontiranje studenata, kao dio praktične izobrazbe na studiju novinarstva.

Mapiranje je pokazalo da većina radijskih stranica (44 FM i sedam e-radija) uopće nema dnevno informativne sadržaje (vijesti, izvješća, izjave itd.). Prema nalazima, dnevnoinformativni sadržaji su rijetki, neaktualni i često svedeni na *copy-paste* priopćenja za javnost koje upućuju tijela lokalne javne vlasti, tvrtke i udruge. Budući da se mapiranje odvijalo u okolnostima pandemije bolesti COVID-19, u dnevnoinformativnim sadržajima zateklo se nešto tema iz područja zdravlja, cijepljenja i epidemioloških mjera te posljedica potresa u Zagrebu i Baniji. Međutim tema poput unutarnje i vanjske politike, kulture, gospodarstva i sporta, a ponegdje i lokalnog turizma i poljoprivrede, ima znatno manje.

Iako bi mrežne stranice lokalnih radijskih postaja mogle biti značajno mjesto za informiranje njihovih sredina, one to nisu. Radiji lokalnog značaja ujedno su i najbrojniji u hrvatskoj radiodifuziji. Već prije nekoliko godina slušatelji su istaknuli kako bi u njihovim programima željeli čuti čim više „lokalnih tema, lokalne ekonomije i politike" (AEM 2015a: 51), a zamjerili su im „manjak raznolikosti tema te ovisnost o gospodarstvenicima i lokalnim političarima" (isto: 43).

Kakav onda sadržaj stranice uopće nude? Identifikacijske, komunikacijske, promotivne ili nešto od indikatora konvergencije? Svima (n = 133) je zajedničko samo isticanje naziva radijske postaje što ukazuje na izravnu i usku povezanost mrežne stranice s FM radijem. Preostali identifikacijski sadržaji poput impresuma, informacija o radiju, o voditeljima i/ili programu zatečeni su na svega pola istraživanih stranica, dok su svi drugi potpuno zanemareni.

Komunikacijski sadržaji su nešto brojniji, ali se svode na jednostavnu i tipiziranu ponudu kontakta s redakcijom i prodajnog odjela. Svi drugi komunikacijski sadržaji (ankete, *chat*, forum, glasovanje za top-listu, opcija *lajkanja* i komentiranja) izrazito su deficitarni i zatečeni su na manje od 7 % istraživanih stranica. Primjerice, „glas naroda" ima tek jedan radio, a *chat* i forum niti jedan. Ista situacija zatečena je i kod promotivnih sadržaja koji se zadržavaju na objavi cjenika promotivnih usluga u FM programu, ali ne i na mrežnoj stranici.

Mapiranje je evidentiralo izrazito malen udio oglasa, od čega ih je većina na naslovnici (31 %). *Banneri* su zatečeni na svega 14 % istraživanih stranica. Sve preostale mogućnosti promocije i zarade od stranice kao dijela *media miksa*[65] nisu iskorištene (npr. mali oglasi, nagradne igre, razlozi zašto se oglašavati itd.).

Indikatori medijske konvergencije slijede oskudnost dosadašnjih temeljnih sadržaja i svedeni su na najosnovnije (i najjeftinije) elemente. To su *audiostreaming* i poveznice na društvene mreže, najčešće Facebook, dok Snapchat nije prisutan ni na jednoj stranici iako ga u radijskim programima ima dosta. *Videostream*, umreženost, poveznice na ostale digitalne platforme radija, *podcast* i blog koristi manje od 5 % svih radija. Dodatna angažiranost u vidu proaktivnih multimedijalnih sadržaja vidljiva je tek na nekoliko mrežnih stranica. Primjerice, stranica Novog radija Zadar nudi autorsku pjesmu o koronavirusu praćenu videom, stranica Radio Jaske nudi videomaterijale svetih misa župne crkve, dok Super radio ima aktivni *videostream* uz postavljeni ekran u pozadini studija na kojem se emitiraju videoreklame. Na stranici Radija M

[65] *Media miks* odnosi se na mogućnost zakupa oglašivačkog prostora radija, osim u eteru, i na digitalnim platformama radija poput mrežne stranice i mobilne aplikacije.

(općina Vela Luka) nudi se vremenska prognoza u stvarnom vremenu, a Pitomi radio nudi mogućnost *downloada* glazbenih brojeva.

U prosjeku gledano, većina istraživanih stranica radijskih FM nakladnika djeluje statično i zanemareno, nudeći sadržaje koji su postavljeni prilikom prvog učitavanja stranice i potom godinama netaknuti (identifikacija, komunikacija). To je ujedno i jasna poruka o percepciji važnosti mrežne stranice za ukupno poslovanje tvrtke/nakladnika za radijsku djelatnost.

U kontekstu e-radija, nalazi mapiranja vrlo su slični, dijelom i lošiji jer je uočen manjak većine istraživanih sadržaja, a pogotovo inovativnih i interaktivnih. Zamjetan je pad kvalitete u odnosu na mapiranje učinjeno prije deset godina (Mučalo i Frtalic 2011), poglavito u dnevnom ažuriranju informativnih sadržaja. Stranice su uglavnom fokusirane na identifikacijske sadržaje, dnevnoinformativni su vrlo rijetki, a stranična ponuda svodi se na *streaming* i poveznice na društvene mreže. Obavijesni, promotivni i komunikacijski sadržaji nisu prisutni. Najveći pronađeni broj sadržaja na stranici e-radija je 13 (tek 17 %) čime dolazimo do saznanja da su stranice e-radija najmanje razvijene. Nedostatak motivacije i/ili financijska situacija možebitni su razlozi ovih nalaza. E-radio u Hrvatskoj očito nije privukao dovoljno slušateljske niti oglašivačke pozornosti, a troškovi poslovanja (proizvodnja programa, održavanje opreme, honorari i sl.) ipak traže novčanu stabilnost.

Zamjetna je popularnost *stream*+ glazbenih kanala koji se, barem prema nalazima ovog istraživanja, ne razlikuju uvelike od e-radija i glazbenih *streaming* servisa. Osim što je fokus na glazbi, dodatni glazbeni kanali generiraju veći broj slušatelja, oglašivača i korisnika stranice. Iako su neposredno prije donošenja aktualnog ZEM-a (NN 111/2021) *stream*+ kanali svih FM radija upisani kao e-radiji u službenoj Knjizi pružatelja medijskih usluga satelitom, internetom, kabelom i drugim dopuštenim oblicima prijenosa pri AEM-u, ostaje otvoreno pitanje o budućnosti razvoja, isplativosti, slušanosti i održivosti e-radija u RH.

Stranice Hrvatskog radija zatečene su uoči redizajniranja. Nalazi mapiranja kazuju da je riječ o standardiziranom dizajnu kojeg koriste tri nacionalna, osam regionalnih i jedan međunarodni program. Fokus je na dnevnoinformativnim i obavijesnim sadržajima, uz kroničan manjak promotivnih i komunikacijskih, dok indikatori medijske konvergencije nisu uočeni ni na jednoj stranici Hrvatskog radija.

Programski *audiostreaming* koji se u svim dosadašnjim istraživanjima bez obzira na razdoblje provođenja (Lind i Medoff 1999; Edison Media Research 2000; Mučalo i Frtalic 2011; Sherwood 2015; Boshoff i Beelders 2016) potvrdio kao jedan od ključnih razloga razvoja

mrežne stranice te sukladno tome kao jedan od prvih prisutnih sadržaja na stranici koji korisnici žele, pronađen je na 124 (93 %) od 133 mrežne stranice nakladnika, od kojih je na 109 stranica ikona *streama* bila aktivna (82 %).

Prema razini koncesije, svi nacionalni (n = 3) i regionalni (n = 4) radiji imaju aktivni *streaming.* Od županijskih radija (n = 21), pet ih na svojoj stranici nema mogućnost slušanja programa uživo. To su: ICV Radio Virovitica, Radio Quirinus, Radio Ragusa te Laganini FM Požega i Rijeka. Ukupno 19 lokalnih radija (od 105) ima neaktivnu *streaming* ikonu: Radio Mali Lošinj, Radio Belišće, Petrinjski radio, Megamix radio Hvar, Radio Daruvar, Radio Sjeverozapad, Radio Borovo, Radio Val, Sjeverni FM, Radio Sunce, Radio Banska Kosa, Laganini FM Osijek, Zagreb, Brod i Virovitica te Radio Marija Vukovar, Virovitica, Rijeka i Split.

Tablica 59 prikazuje udio programskog *streama* u straničnim sadržajima nakladnika[66] po razinama emitiranja (nacionalna, regionalna, županijska i lokalna). Na nacionalnoj razini, udio *streama* (n = 3) u odnosu na ukupan broj svih temeljnih sadržaja evidentiranih mapiranjem (n = 72) iznosi 4 %. Jednaki rezultat dobiven je i kod županijskih radija. Nešto veći postotak (5 %) bilježi se u slučaju regionalnih i lokalnih radijskih postaja. Udio programskog *streama* u straničnim sadržajima svih nakladnika je u prosjeku 4,5 % odnosno *stream* zauzima tek jednu dvadesetinu sadržaja mrežne stranice radija.

Tablica 59. Udio programskog *streama* u straničnim sadržajima nakladnika

	Nacionalna razina	**Regionalna razina**	**Županijska razina**	**Lokalne razine**
Broj istraživanih stranica	3	4	21	105
Temeljni sadržaji (ukupno)	72	81	359	1663
Postojanje aktivnog *streama*	3	4	16	86

Ovim je potvrđena druga hipoteza:

H2: Programski *stream* na mrežnim radijskim stranicama čini manje od 10 % ukupne sadržajne ponude svake radijske stranice.

Mapiranje je pokazalo je li veličina koncesionarskog područja, a koje poznajemo kao nacionalnu, regionalnu, županijsku, lokalnu i općinsku razinu emitiranja, u izravnoj vezi s vrstom i brojem sadržaja. Jednostavnije rečeno, imaju li „veliki“ radiji raznovrsnije mrežne stranice od „malih“ radija.

[66] Tablica nije ubrojila e-radije i Hrvatski radio kao javni servis.

Svi nacionalni i regionalni radiji imaju na svojim stranicama barem po jedan sadržaj iz sve četiri kategorije (informativni, komunikacijski, promotivni, indikatori medijske konvergencije), ali to nije slučaj i sa stranicama županijskih, gradskih i općinskih radija. Primjerice, stranice dvaju županijskih radija (Radio Marija i Radio Gospić) nemaju niti jedan dnevnoinformativni, obavijesni i promotivni sadržaj. Na stranicama 17 gradskih i jednog općinskog radija nije evidentiran niti jedan komunikacijski sadržaj. Promotivni sadržaji nisu prisutni na stranicama 26 gradskih i dva općinska radija, dok ni minimalno jedan sadržaj (primjerice *audiostreaming*) iz kategorije Indikatori medijske konvergencije nema samo gradski Radio Jadranka – Mali Lošinj.

Tablica 60 prikazuje broj temeljnih sadržaja mrežnih stranica prema koncesionarskim područjima. Na primjeru stranica nacionalnih radija (n = 3) riječ je o 34 informativna, 12 komunikacijskih i 8 promotivnih sadržaja te 18 indikatora medijske konvergencije. Odnosno, na stranicama tri nacionalna radija pronađena su ukupno 72 sadržaja. S druge strane, regionalni radiji imaju u prosjeku 20 sadržaja po stranici, županijski po 17, a lokalni tek 15 sadržaja po stranici. Međutim gledamo li pojedinačno svaki od ovih radija, postoje značajne razlike.

Tablica 60. Temeljni sadržaji mrežnih stranica prema koncesionarskim područjima

Temeljni sadržaji	Nacionalna koncesija	Regionalna koncesija	Županijska koncesija	Lokalne koncesije
Informativni	34	31	170	807
Komunikacijski	12	16	71	303
Promotivni	8	11	45	195
IMK	18	23	73	358
Ukupno	72	81	359	1663
Prosjek po radiju	24	20	17	15

Ovime je potvrđena treća hipoteza.

H3: Mrežne stranice nacionalnih, regionalnih i županijskih radijskih postaja nude više vrsta sadržaja od stranica gradskih i općinskih radija.

Veliki radiji (nacionalnog i regionalnog značaja) pokrivaju veća područja i imaju neusporedivo više slušatelja od lokalnih radija. Posljedično, upravo zbog širine svoje čujnosti zanimljiviji su oglašivačima i mogu više prihodovati od komercijalnih sadržaja. Mnogi među njima uključili su i svoje mrežne stranice u oglašivačku ponudu (tzv. *media mix*), pa se može zaključiti da i stranica nešto „zarađuje“.

6.3. Dubinski polustrukturirani intervjui na ekspertnom uzorku

Iako glavni urednici nakladnika smatraju da mrežna stranica radija pridonosi slušanosti FM-a ako ima kvalitetan sadržaj, nedostaje mnogo faktora koji bi hrvatsku radiodifuziju stavili u korak s digitalnim dobom. Glavni razlozi su duboko nerazumijevanje prvenstveno vlasnika prema ulozi mrežne i profilnih stranica u promociji radija. Manjak novca je vrlo česti argument nerazvijenih digitalnih platformi radija, no u slučaju već postojećih stranica ključni su znanje i trud oko pripreme i plasiranja sadržaja.

Očito je da mrežne stranice još od svojih početaka imaju vrlo malu ulogu u radijskom poslovanju i promociji. Zapravo je potpuno nejasno čemu uopće služe, osim zadovoljavanju puke forme digitalne inačice radija. U digitalne resurse (dizajn, djelatnike, sadržaje itd.) očito se ne ulaže pa stoga ne treba čuditi ni prihod od digitalnih platformi radija u RH. Urednici tek četiriju radija navode kako je stranica postala profitabilna (do maksimalno 10 % ukupnih prihoda radija). Međutim svi urednici gotovo jednoglasno zaključuju kako je tranzicija slušatelja prema digitalnom načinu konzumacije radija na hrvatskom tržištu tek u začecima i da prije svega predstoji značajno ulaganje u digitalne platforme.

Jedna od posljedica medijske konvergencije svakako su i nova digitalna radna mjesta koja na radiju podrazumijevaju pozicije primjerice audioproducenta, programskog producenta, IT tehničara i urednika digitalnih platformi. Uz točno definirano obrazovanje i nužne kompetencije, ona su i potpuno uobičajena na razini američke radiodifuzije (Ured za radnu statistiku 2021). No znanstvenici diljem svijeta (primjerice Pavlik 2013; Förster i Rohn 2015) slažu se da ne postoji strategija obrazovanja za nove digitalne radne pozicije ni na jednom mediju. Štoviše, privatizacijom i komercijalizacijom izgubila se i važnost zapošljavanja novinara na radijskim postajama. Iako na razini RH postoji svijest o nužnosti drugačijih kompetencija za rad u multimedijalnoj redakciji, pomak je učinjen tek 2020. standardizacijom 50 novih zanimanja po kojima će se u budućnosti razvijati (zasad samo) srednjoškolski programi. Izvjesno je kako će jedno od njih biti posao multimedijskog tehničara. Riječ je o svojevrsnoj reinkarnaciji već više od desetljeća „starog“ „multimedijalnog timskog igrača“ (Verweij 2009) koji bez obzira na razinu obrazovanja danas mora biti potpuno usklađen s digitalnim svijetom medija i brzim tehnološkim promjenama te imati određenu etičku i društvenu odgovornost (Vukić 2017).

Za tehnički i sadržajni aspekt mrežnih stranica radija u SAD-u brinulo se još prije više od deset godina u prosjeku troje djelatnika (Papper 2009). Takvo istraživanje na razini RH nikad nije

provedeno, iako je apostrofirano krosmedijsko djelovanje radijskih djelatnika (Zgrabljić 2011b) zbog čega je nužno dodatno financiranje i zapošljavanje novih kadrova (Mučalo 2000). Gruhonjić (2016: 108) naglašava da su ustanovljena ulaganja novca i ljudskog rada u kvalitetu i dizajn mrežnih stranica radija, no najmanje u dijelove koji se tiču samog radija – *streaming* i *podcast*.

Među najbolje rangiranim mrežnim stranicama (Otvoreni radio, Radio Mrežnica i Radio Student), samo Otvoreni radio (a to je ujedno i jedini takav primjer u ukupnom istraživanju) ima stalno zaposlenu djelatnicu čiji je posao održavanje i upravljanje sadržajima mrežnih stranica. S druge strane, stranice Radio Studenta i Radio Mrežnice održavaju glavni urednici i novinari tih radija. To je situacija koju su prije trideset godina zatekli Lind i Medoff (1999). Glavna urednica Radio Mrežnice brine se o straničnim sadržajima uz pomoć troje novinara, a u slučaju potrebe za tehničkom podrškom (ili inovacijom) angažira vanjsku tvrtku. Ista je situacija i na Radio Studentu gdje sve poslove, uključujući i tehničku podršku, obavljaju glavni urednik i studenti na praksi.

U skladu s dobivenim odgovorima, **djelomično je potvrđena i četvrta hipoteza.**

H4: Najbolje rangirane mrežne stranice održavaju i uređuju osobe koje su profesionalno angažirane za obavljanje te vrste posla.

Ovdje treba naglasiti različitosti koje vladaju između tri najbolje rangirana radija. Otvoreni radio je komercijalni radio s nacionalnom koncesijom koji ima stalno zaposlenu djelatnicu na poslovima povezanima s korporacijskim i profilnim stranicama. Radio Mrežnica je komercijalni radio lokalnog značaja, a Radio Student je neprofitni radio koji emitira na dijelu Grada Zagreba. Poslove povezane sa straničnim sadržajima obavljaju urednici i novinari tih radija. Uočene različitosti među nakladnicima čije su stranice najbogatije i sadržajno najraznovrsnije, svjedoče o poslovnoj politici radija, a koja nije uvjetovana (samo) novcem. Otvoreni radio je uhodani radijski *biznis* gdje se upravljanje medijem shvaća na odgovoran i profesionalan način. Isto možemo reći i za dva „lokalca“, Radio Mrežnicu i Radio Student koji su neusporedivo manji radiji, a Radio Student k tomu je i neprofitni studentski radio. Razlike među njima zapravo kazuju da je poslovanje svakog radija ponajprije povezano s profesionalnim kompetencijama i predanošću njegovih urednika i djelatnika.

Mrežne stranice Hrvatskog radija izrazito su prosječne, pa čak i loše za radio tog statusa. Među svim regionalnim centrima samo Radio Rijeka ima dva djelatnika koji se, sukladno opisu svog posla, brinu o mrežnim stranicama. Svi drugi centri svoje mrežne stranice pune po principu

„bilo tko i ako stigne“. Za razliku od „privatnika“, Hrvatski radio pomoću nekoliko računalnih programa sustavno prati statističke podatke o pristupanju i zadržavanju korisnika na njihovoj platformi, ali i konzumaciji pojedinih sadržaja. Temeljem tih podataka osmišljen je portal Glasa Hrvatske (2017.), a po istom principu pripremaju se i redizajni svih mrežnih stranica svih programa. Naime usporedno s (interno) uočenom tranzicijom slušatelja prema digitalnim platformama i željom korisnika za sadržajem na zahtjev, osmišljena je nova razvojna strategija primjerena konvergiranom medijskom okolišu.

Treba ponoviti pitanje o statusu mrežnih stranica: jesu li one dio ukupnog radijskog poslovanja ili su izdvojene cjeline (npr. samostalne e-publikacije) koje imaju istog nakladnika i isti naziv kao i FM radio? Mapiranje je jasno pokazalo neujednačenost pristupa, pri čemu nejasnoće postoje i u Agenciji za elektroničke medije. Primjerice, 15 nakladnika FM radija i sedam nakladnika e-radija prijavili su svoje mrežne stranice kao samostalne e-publikacije. Sličnu namjeru je, prilikom intervjua, objavila i urednica Radio Mrežnice.

7. ZAKLJUČAK

Proces konvergencije radijskog medija primjeren digitalnom medijskom okolišu, počeo je uspostavom prve radijske mrežne stranice. U Republici Hrvatskoj nije poznato čija je to bila stranica, ali se proces prati od 2000. godine (Mučalo 2000). Tako je analognom i isključivo auditivnom mediju, koji je dotad mogao ostvariti čujnost isključivo na području koncesije, otvorena opcija internetske distribucije putem *streama* i ponuđeni alati za širenje na digitalnim platformama.

Danas većina svih radija u Hrvatskoj, bez obzira na to je li riječ o nakladnicima FM ili e-radija te javnom servisu (Hrvatskom radiju), imaju aktivne mrežne stranice s ponudom audio, video, tekstualnih i fotografskih sadržaja, uključujući još i razne opcije za komunikaciju, interakciju i participaciju slušatelja odnosno korisnika. Koliko su sve ove prednosti zaista i iskorištene u cilju bolje vidljivosti i slušanosti, a osobito poslovnih rezultata, bilo je polazišno istraživačko pitanje ove disertacije.

U potrazi za odgovorima na ovo, ali i druga pitanja, provedena su tri istraživanja. Prvo je za cilj imalo utvrditi udio migracije slušatelja s tradicionalnog načina konzumacije radija na slušanje putem digitalnih uređaja, drugo je provjerilo statuse i sadržajnu ponudu svih radijskih

mrežnih stranica, a treće je propitalo stavove stručnjaka (glavnih urednika) o razvoju radijskog medija u Republici Hrvatskoj u 21. stoljeću.

Mjerenje migracije slušatelja k digitalnim opcijama konzumacije radijskih programa u nas dosad nije bilo predmetom samostalnih znanstvenih istraživanja. Rezultati ovog (prvog) istraživanja pokazuju malu, ali svakako indikativnu pojavu migracije u udjelu od oko 13 % tzv. slušatelja tradicionalnog radija. Preferirani uređaji za dohvat radijskih programa putem digitalnih opcija su pametni telefoni i računala, a među platformama češće se bira mrežna stranica nego ciljna i neovisna radijska aplikacija.

Za razliku od inozemnih nalaza prema kojima mlađe osobe češće od starijih migriraju prema digitalnim opcijama konzumacije, prema rezultatima ovog istraživanja ne postoji statistički značajna razlika s obzirom na dob. Zasad su to mali udjeli, primjereni evidentiranoj migraciji. Zapravo je riječ o smanjivanju upadljivih generacijskih razlika u informatičkoj pismenosti i digitalnim kompetencijama, stoga što su i najstariji ispitanici u ovom istraživanju bili dovoljno mladi za usvajanje novih znanja u vrijeme kad su te promjene počele. Jednostavnije rečeno, riječ je o generaciji koja se snalazi u oba svijeta, analognom i digitalnom.

Mapiranje je pokazalo da gotovo svi radiji u Hrvatskoj imaju mrežne stranice. Međutim pokazalo se da su, govoreći u prosjeku, vizualno i funkcionalno zastarjele, statične i rijetko osvježavane. Među najčešćim sadržajima dominiraju identifikacijski elementi koji se, sami po sebi, rijetko mijenjaju. Dnevnoinformativni sadržaji vrlo su rijetki i kod većine nakladnika svedeni na objave koje e-poštom upućuju službe ili tvrtke za odnose s javnošću. Izvornih informativnih (novinarskih) sadržaja ima vrlo malo.

Nastavno, pokazala se jaka sadržajna ovisnost mrežne stranice o tradicionalnom radijskom (FM) programu što se može svesti u zaključak „što je u eteru, to je i na stranici“. Multimedijski potencijal mrežnih stranica nije iskorišten, kao ni brojne druge komunikacijske i participativne opcije. Stranice očito nisu shvaćene kao iskorak prema konvergiranom medijskom okolišu. Potvrdu tog zaključka uz izraženo nerazumijevanje straničnog potencijala, nalazimo u svim elementima, od vizualnih do sadržajnih. Konvergencija radijskog medija u Hrvatskoj zasad je još uvijek na početku i odvija se tek u formalnom (brojnost), ali ne i sadržajnom smislu.

Polustrukturirani intervjui s glavnim urednicima potvrdili su rezultate mapiranja i dali neka moguća objašnjenja te situacije. U hrvatskoj radiodifuziji itekako su svjesni kompetitivnosti digitalnog okoliša, ali nedostaje znanja (moguće i motivacije) koje bi im omogućilo vidljivije pozicioniranje. Većina ih smatra da su stranice zapuštene ponajprije zbog nedostatka novca

potrebnog za njihovo redovito održavanje, dok dio proziva vlasnike radija, smatrajući ih odgovornim za zaostajanje. Međutim to nisu i jedini problemi.

Naime konvergirano okruženje traži djelatnike koji imaju digitalne vještine i suvereno se služe alatima koji su namijenjeni objavljivanju sadržaja na korporacijskim i profilnim stranicama. Međutim svega jedan radio (čije su stranice među najboljima) ima djelatnika zaduženog za tu vrstu poslova, dok se o straničnim sadržajima na većini radija brine „onaj tko stigne“, najčešće sami urednici. Tek rijetki radiji ulažu u interne edukacije djelatnika, nastojeći ih osposobiti (i) za drugačiju vrstu poslova od onih koje rade na FM radiju. Skupoća radnih mjesta zasigurno je veliki problem, podjednako kao i činjenica da lokalni radiji već godinama imaju kontinuirane kadrovske probleme jer je riječ o vrlo suženom izboru, ako ga uopće i ima. I na kraju treba spomenuti još i upitnost motivacije za dodatnim obrazovanjem aktivnih radijskih djelatnika. Zatečeno stanje možemo ocijeniti kao svjesnu nespremnost na promjene.

„Privatni“ radijski posao u Hrvatskoj i dalje je opterećen gotovo istim problemima kao i prije tridesetak godina (netransparentnost vlasništva, partikularni interesi, politički utjecaj lokalnih zajednica, opstanak tvrtke, niske zarade itd.). Digitalno doba donijelo mu je nove poslovne mogućnosti, ali su ograničenja itekako velika i svakojaka. Posljedično, programima dominira glazba, sve je manje izvornih informativnih sadržaja, a stranice stoje neiskorištene. Hrvatska radiodifuzija počiva na izuzetno velikom broju radija, moguće i prevelikom. Konkurencija je žestoka još od uspostave medijskog tržišta, a s pojavom glazbenih *streaming* servisa još i jača.

Tradicionalni FM radiji, a osobito oni lokalne čujnosti (koji su i najbrojniji), većinom nemaju dovoljno unutarnje snage za promjene. Preživljavanje uz pomoć potpora Fonda za pluralizam može privremeno ublažiti situaciju, ali ne i ponuditi ikakvu dugotrajniju opciju. Toga su već godinama svjesni svi akteri medijske politike Hrvatske, ali zasad nisu ponudili neko strateško rješenje. Medijska konvergencija, podjednako kao i digitalizacija, nisu novi procesi, podjednako kao što ni vještine potrebne za rad u digitalnom okruženju nisu problem isključivo radijskog medija.

„Stari dobri radio“ zadnji je analogni medij na svijetu i morat će, htio ili ne, ući u digitalno doba. Hoće li u tome i uspjeti, teško je reći. Zasad niti jedan FM radio u Hrvatskoj ne možemo okarakterizirati kao konvergirani medij primjeren dobu u kojem živimo. Nalazi svih istraživanja koja su provedena za potrebe ove disertacije trebali bi, između ostalog, poslužiti otvaranju dijaloga o pozicioniranju hrvatske radiodifuzije u konvergiranom medijskom okolišu 21. stoljeća.

8. LITERATURA

a) Knjige

1. Balog, Ida; Škornjak, Anita i dr. 2021. *OIV. 95 godina radiodifuzije u Hrvatskoj.* Odašiljači i veze d.o.o., Zagreb.
2. Berry, Richard. 2018. Just Because You Play a Guitar and Are from Nashville Doesn't Mean You Are a Country Singer: The Emergence of Medium Identities in Podcasting. *Podcasting.* Ur. Llinares, Dario; Fox, Neil i Berry, Richard. Palgrave Macmillan. 15-34.
3. Bottomley, Andrew J. 2020. *Sound Streams: A Cultural History of Radio-Internet Convergence Hardcover*. University of Michigan Press. Michigan.
4. Briggs, Assa; Burke, Peter. 2011. *Socijalna povijest medija, od Gutenberga do interneta*. Pelago. Zagreb.
5. Carpentier, Nico. 2011. *Media and Participation: A site of ideological-democratic struggle.* Intellect. Bristol.
6. Curran, James; Seaton, Jane. [6] 2003. *Power without Responsibility*. *The press, broadcasting and new media in Britain.* Routledge. London.
7. Eastman, Susan Tyler. 1991. *Promotion & Marketing for Broadcast & Cable*, *2. izdanje.* Waveland Press. Chicago.
8. Ferguson, Douglas A. 2000. Online program promotion. *Research in Media Promotion*. Ur. Tyler Eastman, Susan. Erlbaum. Mahwah. 323-348.
9. Halmi, Aleksandar. 2005. *Strategije kvalitativnih istraživanja u primijenjenim društvenim znanostima*. Naklada Slap. Zagreb.
10. Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid. 2006. *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju.* Zaklada Friedrich Ebert. Zagreb.
11. McQuail, Denis. [3] 1994. *Mass Communication*. Sage. Thousand Oaks.
12. McQuail, Denis. [4] 2000. *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage. Thousand Oaks.
13. McQuail, Denis. 2010. *Mass Communication Theory: An Introduction.* Sage. Thousand Oaks.
14. Milas, Goran. 2005. *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Naklada Slap. Jastrebarsko.
15. Miles, Mathew B.; Huberman, Michael A. [2] 1994. *Qualitative dana analysis.* Sage. Thousand Oaks.
16. Möller, Christian; Richter, Andrei. 2013. Internet i novi medijski prostor. *Vodič za samoregulaciju online medija.* Ur. Hulin, Adeline; Stone, Mike. Beč. 8-44.
17. Mučalo, Marina. 2002. *Radio u Hrvatskoj.* Biblioteka Politička misao - Fakultet političkih znanosti. Zagreb.
18. Mučalo, Marina. 2010. *Radio – medij 20. stoljeća.* AGM. Zagreb.
19. Mučalo, Marina. 2016. Community radio: razvoj i perspektive neprofitnih medija. *Mediji i javni interes*. Ur. Car, Viktorija; Matović; Marijana; Turčilo; Lejla. Fakultet političkih znanosti. Zagreb. 53-73.
20. Mučalo, Marina. 2018. Javno financiranje medija u RH. *Verodostojnost medija – odnos finansiranja i sadržaja*. Ur. Milojević, Ana; Veljanovski, Rade. Fakultet političkih nauka. Beograd. 30-67.
21. Perišin, Tena. 2011. Medijska infrastruktuta. *Hrvatski medijski sustav prema UNESCO-ovim indikatorima medijskog razvoja.* Ur. Peruško, Zrinjka; Perišin, Tena i dr. Biblioteka Politička misao - Fakultet političkih znanosti. Zagreb. 135-164.
22. Peruško Čulek, Zrinjka. 1999. *Demokracija i mediji*. Barbat. Zagreb.

23. Peruško, Zrinjka; Perišin, Tena i dr. 2011. *Hrvatski medijski sustav prema UNESCO-ovim indikatorima medijskog razvoja*. Biblioteka Politička misao - Fakultet političkih znanosti. Zagreb.
24. Peruško, Zrinjka. 2011a. Uvod. *Hrvatski medijski sustav prema UNESCO-ovim indikatorima medijskog razvoja.* Ur. Peruško, Zrinjka, Perišin, Tena i dr. Biblioteka Politička misao - Fakultet političkih znanosti. Zagreb. 3-7.
25. Peruško, Zrinjka. 2011b. Pluralizam i raznolikost medija. *Hrvatski medijski sustav prema UNESCO-ovim indikatorima medijskog razvoja.* Ur. Peruško, Zrinjka; Perišin, Tena i dr. Biblioteka Politička misao - Fakultet političkih znanosti. Zagreb. 57-89.
26. Peruško, Zrinjka. 2011c. *Uvod u medije.* Jesenski i Turk. Zagreb.
27. Strauss, Anselm; Corbin, Juliet. 1990. *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Sage. Newbury Park.
28. Šimunović, Damir. 2011. Digitalizacija televizije i televizija u interaktivnom okružju. *Digitalno doba. Masovni medij i digitalna kultura*. Ur. Zgrabljić Rotar, Nada. Sveučilište u Zadru. Zadar. 73-123.
29. Verdino, G. i Rosin, L. [2] 1999. *Arbitron Internet listening study.* The Arbitron Company. New York.
30. Vončina, Nikola. 1986. *Prilozi za povijest radija u Hrvatskoj*. Radio Zagreb. Zagreb.
31. Vončina, Nikola. 1997. *Dvanaest prevratnih godina: 1941.-1953. Prilozi za povijest radija u Hrvatskoj II*. Hrvatski radio. Zagreb.
32. Vukić, Tijana. 2017. *Od novinara do novinarstva. Studija novinarskih vještina.* Golden marketing - Tehnička knjiga. Pula - Zagreb.
33. Zarella, Dan. 2009. *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media. Inc. Sebastopol.
34. Zgrabljić-Rotar, Nada. 2011a. Mediji kao platforma demokratskog diskursa. *Hrvatski medijski sustav prema UNESCO-ovim indikatorima medijskog razvoja.* Ur. Peruško, Zrinjka; Perišin, Tena i dr. Biblioteka Politička misao - Fakultet političkih znanosti. Zagreb. 89-116.
35. Zgrabljić Rotar, Nada. 2011b. Masovni mediji i digitalna kultura. *Digitalno doba. Masovni medij i digitalna kultura*. Ur. Zgrabljić Rotar, Nada. Sveučilište u Zadru. Zadar. 25-53.
36. Zgraljić Rotar, Nada. 2015. Neprofitni mediji kao demokratska snaga mladih. *Demokratski potencijali mladih u Hrvatskoj*. Ur. Ilišin, Vlasta; Gvozdanović, Anja; Potočnik, Dunja. Institut za društvena istraživanja. Zagreb. 225-241.
37. Zgrabljić Rotar, Nada. [2] 2020. *Digitalno doba: Masovni mediji i digitalna kultura.* Jesenski i Turk. Zagreb.
38. Žugaj, Miroslav; Dumičić, Ksenija; Dušak, Vesna. [2] 2006. *Temelji znanstvenoistraživačkog rada: metodologija i metodika.* Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike. Varaždin.

b) Časopisi

39. Antunović, Željka. 2000. Deset godina poslije – Nova strategija za neovisne i pluralističke medije u Hrvatskoj (uvodno izlaganje). *Medijska istraživanja* 6/2. 45-49.
40. Baudino, Joseph E.; Kittross, John M. 1977. Broadcasting's oldest stations: An examination of four claimants. *Journal of Broadcasting* 21/1. 61-83.
41. Brautović, Mato. 2010. Razvoj hrvatskog online novinarstva 1993-2010. *MediAnali* 4/8. 23-42.
42. Car, Viktorija. 2007. Konvergirani javni medijski servis. *Politička misao* 44/2. 13-127.
43. Carlson, Matt. 2017. Facebook in the News. *Digital Journalism* 6/1. 4-20.

44. Djamasbi, Soussan. 2014. Eye tracking and web experince. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction* 6/2. 37-54.
45. Förster, Kati; Ulrike, Rohn. 2015. Media Management Education: Key Themes, Pedagogies, and Challenges. *Journalism & Mass Communication Educator* 70/4. 367-381.
46. Galić, Mirko. 2000. Nestrpljenje javnosti, spor ritam i objektivne poteškoće konstituiranja hrvatskih javnih medija. *Medijska istraživanja* 6/2. 73-78.
47. Gruhonjić, Dinko. 2016. Hibridizacija novinarskih žanrova i budućnost radija. *Godišnjak Filozofskog Fakulteta* 41/1. 99-114.
48. Gušić, Ivan. 2019. O riječi mapiranje. *Hrvatski jezik : znanstveno-popularni časopis za kulturu hrvatskoga jezika* 6/2. 28-29.
49. Horvat, Jasna; Marković, Suzana; Kuleš, Maja. 2000. Tehnike prikupljanja podataka. *Ekonomski vjesnik* 1 i 2/13. 97-106.
50. Huang, Edgar; Davison, Karen i dr. 2006. Bridging Newsrooms and Classrooms: Preparing the Next Generation of Journalists for Converged Media. *Journalism & Communication Monographs* 8/3. 221-262.
51. Jackson- Pitts, Mary; Harms, R. 2003. Radio Websites as Promotional Tool. *Journal of Radio Studies* 10/2. 270-282.
52. Jenkins, Henry. 2008. Rad teorije u digitalno doba transformacije. *Književna Republika* 3/4. 55-81.
53. Koh, Tat Koon; Fichman, Mark. 2014. Multi-Homing Users' Preferences for Two-Sided Exchange Networks. *MIS Quarterly* 38/4. 977-996.
54. Kunac, Suzana; Roller, Vesna. 2015. Lokalni mediji i demokracija u Hrvatskoj: neiskorišteni potencijal. *In Medias Res* 4/6. 860-880.
55. Laor, Tal. 2022. Radio on demand: New habits of consuming radio content. *Global Media and Communication* 00/0. 1-24.
56. Lind, Rebecca Ann; Medoff, Norman J. 1999. Radio stations and the world wide Web. *Journal of Radio Studies* 6/2. 203-221.
57. McClung, Steven R. 1999. Who uses college radio stations Web sites? *Feedback* 40/4. 27-34.
58. Moody, Alayne; Greer, Jennifer; Linn, Travis. 2003. Public radio station Web sites and their users. *Journal Radio Studies* 10/2. 256-261.
59. Mučalo, Marina. 1999. Komercijalizacija radija – tržišna ili politička odluka? *Politička misao* 36/1. 228-244.
60. Mučalo, Marina. 2000. Web izdanja radijskih postaja u Hrvatskoj. *Medijska istraživanja* 6/2. 25-45.
61. Mučalo, Marina. 2004. Javni servisi ili komercijalni sadržaji? *Politička misao* 41/1. 42-54.
62. Mučalo, Marina; Frtalic, Anita. 2011. Radio na internetu: moda ili potreba? *Medianali* 5/10. 21-48.
63. Mučalo, Marina; Čeč, Lucija. 2017. Neprofitni FM radio u Republici Hrvatskoj. *Sarajevski žurnal za društvena pitanja* 6/1-2. 101-129.
64. Mučalo, Marina. 2020. Komercijalni radio u kontekstu hrvatske medijske politike. *Medijske studije* 11/21. 87-103.
65. Mučalo, Marina; Šulentić, Anita. 2021. Radio in the promotion of Croatian tourism - The age of Covid-19 and afterwards. *Medijska istraživanja* 27/2. 103-126.
66. Mundy, Greg. 1982. "Free-Enterprise" or "Public Service"? The Origins of Broadcasting in the U.S., U.K. and Australia. *The Australian and New Zealand Journal of Sociology* 18/3. 279-301.

67. Palmer, Adrian; Koenig-Lewis, Nicole. 2009. An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal* 3/3.
68. Papper, Bob. 2009. Station Websites Continue to Grow...But Many Stations Struggle With Working Across Multiple Platforms. *Electronic News* 5/1. 60-69.
69. Pavlik, John V. 2013. A Vision for Transformative Leadership: Rethinking Journalism and Mass Communication Education for the Twenty-First Century. *Journalism & Mass Communication Educator* 68/3. 211-221.
70. Perišin, Tena; Mlačić, Petra. 2014. Studij novinarstva: digitalni kurikulum za digitalno novinarstvo. *Medijska istraživanja* 20/1. 25-43.
71. Petek, Ana. 2012. Što su hrvatske javne politike? *Političke analize* 3/11. 37-45.
72. Potter, Robert F. 2002. Give the People What They Want: A Content Analysis of FM Radio Station Home Pages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 46/3. 369-384.
73. Ren, Wen; Chan-Olmsted, Sylvia M. 2004. Radio Content on the World Wide Web: Comparing Streaming Radio Stations in the United States. *Journal of Radio Studies* 11/1. 6-25.
74. Rochet, Jean Charles; Tirole, Jean Marcal. 2003. Platform Competition in Two-Sided Markets. *Journal of the European Economic Association* 1/4. 990-1029.
75. Ruggiero, Thomas E. 2000. Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society* 3/1. 3–37.
76. Scott, R. Hamula.; Wenmouth, Williams Jr. 2009. The Internet as a Small-Market Radio Station Promotional Tool. *Journal of Radio Studies* 10/2. 262-269.
77. Smith, Franklin R. 1959. Oldest station in the nation? *Journal of Broadcasting* 4/1. 40-55.
78. Šimunović, Damir; Bujić, Nikolina; Fajt; Siniša. 2019. Tehnički razvoj javnoga radija u Hrvatskoj. *Godišnjak 2019*. Akademija tehničkih znanosti Hrvatske. 355-407.
79. Tarcia, Lorena; Marinho, Simao Pedro. 2008. Challenges and new ways of teaching journalism in times of media convergence. *Brazilian Journalism Ressearch* 4/2. 29-53.
80. Verweij, Peter. 2009. Making Convergence Work in the Newsroom: A Case Study of Convergence of Print, Radio, Television and Online Newsrooms at the African Media Matrix in South Africa During the National Arts Festival. *The International Journal of Research into New Media Technologies* 15/1. *75-87.*
81. Witschge, Tamara; Nygren, Gunar. 2009. Journalism: a profession under pressure? *Journal of Media Business Studies* 6/1. 37-59.
82. Zgrabljić, Nada. 2000. Hrvatski radio 2000. – u potrazi za novim identitetom. *Medijska istraživanja* 6/2. 79-90.
83. Zgrabljić, Nada. 2003. Hrvatska medijska politika i javni mediji. *Medijska istraživanja* 9/1. 59-75.

c) Zbornik radova

84. Pedić, Žana. 2011. Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama u praksi Europskog suda. *Zbornik Pravnog fakulteta* 32/2. Ur. Bartulović, Željko. Pravni fakultet Sveučilišta u Rijeci. Rijeka. 953-970.
85. Zgrabljić Rotar, Nada. 2017. Novi mediji digitalnog doba. *Informacijska tehnologija i mediji.* Ur. Josić, Ljubica. Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu. Zagreb. 57-67.

d) Mrežni i elektronički izvori

86. AEM. 2015a. *Analiza radijskog tržišta.* https://www.aem.hr/wpcontent/uploads/2018/11/Analiza-radijskog tr%C5%BEi%C5%A1ta.pdf (pristupljeno 14. listopada 2021. 11:43)
87. AEM. 2015b. *Program dodjele sredstva Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija.* https://mfin.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/koncesije-dp/SA.42227%20AEM%20Program%20dodjele%20sredstava%20Fonda%20za%20poticanje%20pluralizma.pdf (pristupljeno 19. siječnja 2022. 19:48)
88. AEM. 2017. *Analiza tržišta elektroničkih publikacija.* https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2018/11/IRMO-Analiza-tr%C5%BEi%C5%A1ta-elektroni%C4%8Dkih-publikacija.pdf (pristupljeno 14. siječnja 2022. 14:55)
89. AEM. Bez datuma. *Satelit, Internet.* https://www.aem.hr/satelit-kabel-internet/ (pristupljeno 07. prosinca 2021. 18:27)
90. AEM. 2021a. *Knjiga pružatelja medijskih usluga radija.* https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledRadioNakladnici.aspx (pristupljeno 27. prosinca 2021. 11:55)
91. AEM. 2021b. *Knjiga pružatelja medijskih usluga satelitom, internetom, kabelom i drugim dopuštenim oblicima prijenosa*. https://pmu.emediji.hr/Public/PregledSatelitInternet.aspx (pristupljeno 27. prosinca 2021. 10:12)
92. AEM. 2021c. *Knjiga pružatelja elektroničkih publikacija*. https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledElPublikacije.aspx (pristupljeno 22. prosinca 2021. 10:33)
93. AEM. 2021d. *Knjiga pružatelja medijskih usluga televizije*. https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledTvNakladnici.aspx (pristupljeno 14. prosinca 2021. 15:15)
94. AEM. 2021e. *Anketa za iskazivanje interesa za digitalno emitiranje radijskih kanala u DAB+ tehnologiji.* https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2021/09/Bitne-informacije-o-DAB-emitiranju.pdf (pristupljeno 16. listopada 2021. 05:59).
95. AEM. 2021f. *Rezultati ankete o interesu za dab+ emitiranje.* https://www.aem.hr/vijesti/rezultati-ankete-o-interesu-za-dab-emitiranje/ (pristupljeno 1. listopada 2021. 06:00)
96. AEM. 2022b. *Dodijeljene prve DAB+ koncesije.* https://www.aem.hr/novosti/dodijeljene-prve-dab-koncesije/ (pristupljeno 07. veljače 2022. 21:29)
97. AEM. 2022c. *Knjiga pružatelja medijskih usluga radija.* https://www.aem.hr/radijski-nakladnici/ (pristupljeno 6. travnja 2022. 09:15)
98. AEM. 2022d. *Knjiga pružatelja medijskih usluga satelitom, internetom, kabelom i drugim dopuštenim oblicima prijenosa.* https://www.aem.hr/satelit-kabel-internet/ (pristupljeno 6. travnja 2022. 10:33)
99. Atkinson, Mark L. 2003. *Relationship marketing elements in radio station websites.* West Virginia University. https://researchrepository.wvu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2369&context=etd (pristupljeno 21. siječnja 17:31)
100. Baker, William. 2021. *DAB vs FM radio: Which is best?* https://radiofidelity.com/dab-vs-fm-radio/ (pristupljeno 25. siječnja 2022. 21:45)
101. Bates, J. Benjamin; King, E. Randall. 1996. *Television and the Web: How local television broadcasters are using the WWW.* Paper presented at the annual convetion of the Broadcast - education Association, Las Vegas, NV. https://www.academia.edu/667240/Television_and_the_Web_How_local_television_broadcasters_are_using_the_World_Wide_Web (pristupljeno 15. siječnja 2022. 17:14)

102. Berry, Richard. 2014. *The Future of Radio is the Internet, not on the Internet.* Radio: The Resilient Medium. Sunderland: Centre for Research in Media and Cultural Studies. Papers from the third conference of the ECREA Radio Research Section. 3-17. http://eprints.bournemouth.ac.uk/23272/7/Radio%20The%20Resilient%20Medium%20-%20paperback%20final.pdf (pristupljeno 21. siječnja 2022. 17:19)
103. Boshoff, Salomien; Beelders, Tanya. 2016. *Redesigning a radio station website through a multi-method experiment*. Bloemfontein: Proceedings of the 28th Annual Conference of the Southern African Institute of Management Scientists. https://www.up.ac.za/media/shared/643/ZP_Files/2016/Papers/m3_full.zp97868.pdf (pristupljeno 23. siječnja 2022. 13:33)
104. Brandwatch. 2019. *126 Amazing Social Media Statistics and Facts.* https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/#section-2 (pristupljeno 29. listopada 2021. 14:38)
105. Car, Viktorija; Andrijašević, Ivana. 2012. *Mapping Digital Media: Croatia.* https://www.opensocietyfoundations.org/publications/mapping-digital-media-croatia (pristupljeno 21. siječnja 17:26)
106. Culturenet.hr. 2021. *Više o projektu.* https://www.culturenet.hr/vise-o-projektu/87691 (pristupljeno 14. siječnja 2022. 17:01)
107. Datareportal. 2022. *Digital around the world.* https://datareportal.com/global-digital-overview (pristupljeno 08. ožujka 2022. u 08:10)
108. DESI. 2020. *Digital Economy and Society Index (DESI) 2020*. https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/digital-economy-and-society-index-desi-2020 (pristupljeno 13. ožujka 2022. 13:14)
109. DESI. 2021. *The Digital Economy and Society Index (DESI).* https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi (pristupljeno 12. ožujka 2022. 08:12)
110. DESI Hrvatska. 2021. *The Digital Economy and Society Index — Countries' performance in digitisation.* https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/countries-digitisation-performance (pristupljeno 21. veljače 2022. 13:14)
111. Domitrović, Hrvoje; Jambrošić, Kristian; Petošić, Antonio. 2018. *Prijenos zvuka.* https://www.fer.unizg.hr/_download/repository/Prijenos_zvuka_SKRIPTA_W9Antzapred.pdf (pristupljeno 21. rujna 2021. 13:14)
112. DSZ. 2008. *Uporaba informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i od pojedinaca u 2007.* https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2011/02-03-02_01_2011.htm (pristupljeno 21. siječnja 2022. 17:41)
113. DSZ. 2010. *Uporaba informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2009*. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2011/02-03-02_01_2011.htm (pristupljeno 21. siječnja 2022. 17:07)
114. DSZ. 2021. *Uporaba informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2021.* https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2021/02-03-02_01_2021.htm (pristupljeno 21. siječnja 2022. 17:01)
115. EBU. 2020. *Audience Radio Trends 2020.* https://www.ebu.ch/publications/research/membersonly/report/audience-trends-radio (pristupljeno 21. siječnja 2022. 17:39)
116. EBU. 2021a. *Audience Trends.* https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/audiences/EBU-MIS-Radio_Audience_Trends_2021-public.pdf (pristupljeno 13. listopada 2021. 15:12)
117. Edison Media Research. 2000. *Radio station website content: An in-depth look.* https://www.edisonresearch.com/radio_station_w/ (pristupljeno 22. siječnja 2022. 13:45)

118. Edison Media Research. 2011. *The Infitinite Dial 2011.* https://www.edisonresearch.com/the_infinite_dial_2011/(pristupljeno 20. siječnja 2022. 23:30)
119. Edison Research. 2019a. *„Radio" listening dominates audio in-car.* https://www.edisonresearch.com/am-fm-radio-still-dominant-audio-in-car/ (pristupljeno 20. listopada 2021. 09:38)
120. Edison Media Research. 2019b. *The Infitinite Dial 2019.* https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2019/ (pristupljeno 22. siječnja 2022. 12:22)
121. Edison Media Research. 2021a. *The Infitinite Dial 2021.* http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2021/03/The-Infinite-Dial-2021.pdf (pristupljeno 20. siječnja 2022. 13:15)
122. Edison Media Research. 2021b. *Share of Ear, 2021.* https://www.edisonresearch.com/mobile-device-share-of-listening-on-track-to-surpass-traditional-radio-receivers-in-the-u-s/ (pristupljeno 21. siječnja 2022. 13:00)
123. e-Savjetovanja. 2021. *Prijedlog Zakona o elektroničkim medijima.* https://esavjetovanja.gov.hr/ECon/MainScreen?entityId=13393 (pristupljeno 08. listopada 2021. 14:55)
124. Eurostat. 2021. *Use of the Internet for listening to music*. http://skr.rs/zM7Y (pristupljeno 28. veljače 2022. 16:44)
125. Flew, Terry. 2021. *Media convergence.* https://www.britannica.com/topic/media-convergence (pristupljeno 11. studenoga 2021. 23:30)
126. Freeman, Bradley C.; Klapczynski, Julia; Wood, Elliott. 2021. Radio and Facebook: The relationship between broadcast and social media software in the U.S., Germany, and Singapore. *First Monday* 17/4-2. https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/3768/3194 (pristupljeno 12. studenoga 2021. 17:25)
127. Fuka, Ivor. 2021. *Ilko Čulić s frekvencijom za radio 808 „u džepu".* https://lupiga.com/intervjui/ilko-culic-s-frekvencijom-za-radio-808-u-dzepu-hrvatskoj-se-dogodila-erozija-kulture-radija (pristupljeno 15. veljače 2022. 12:12)
128. Gong. 2017. *Naša zarobljena mista, Istraživački izvještaj studija kvalitete lokalnog javnog upravljanja u Hrvatskoj.* https://gong.hr/2017/06/30/kako-osloboditi-zarobljena-mista/ (pristupljeno 12. siječnja 2022. 17:25)
129. HAKOM. 2010. *Migracija prema digitalnom odašiljanju radija u zemaljskoj mreži.* https://www.hakom.hr/UserDocsImages/2010.g/Zeno/Studije/Migracija%20prema%20digitalnom%20odasiljanju%20radija%20u%20zemaljskoj%20mrezi.pdf (pristupljeno 6. listopada 2021. 17:17)
130. HAKOM. 2020. *Baza podataka radiofrekvencijskog spektra za radio.* https://app.hakom.hr/default.aspx?id=406 (pristupljeno 16. srpnja 2020. 15:55)
131. HAKOM. 2021a. *RF spektar.* https://www.hakom.hr/hr/rf-spektar/56 (pristupljeno 13. listopada 2021. 12:14)
132. HAKOM. 2021b. *Pokrenuta javna rasprava o prijedlogu odluke i natječajnoj dokumentaciji za javni natječaj za dab+.* https://www.hakom.hr/hr/pokrenuta-javna-rasprava-o-prijedlogu-odluke-i-natjecajnoj-dokumentaciji-za-javni-natjecaj-za-dab/6567 (pristupljeno 16. listopada 2021. 05:53)
133. HAKOM. 2021c. *Plan digitalnog radija u RH.* https://www.hakom.hr/UserDocsImages/2021/Radiokomunikacije/Plan_digitalnog_radija_RH_geo_podrucja.pdf?vel=1841302 (pristupljeno 16. listopada 2021. u 05:56)
134. HAKOM. 2021d. *HAKOM izdao Preporuku o minimalnim tehničkim zahtjevima prijamnika za prijam DAB+ signala*. https://www.hakom.hr/hr/hakom-izdao-preporuku-

o-minimalnim-tehnickim-zahtjevima-prijamnika-za-prijam-dab-signala/3325 (pristupljeno 20. listopada 2021. 10:28)
135. HDU-IFPI Croatia. 2018. *Istraživanje o navikama slušanja glazbe u Hrvatskoj.* URL:https://hdu.hr/2019/09/11/istrazivanje-o-navikama-slusanja-glazbe-u-hrvatskoj/ (pristupljeno 18. ožujka 2022. 13:44)
136. HGK indeks gospodarske snage županija. 2019. https://www.hgk.hr/documents/indeks-gospodarske-snage-zadnja5c3ef41c14f71.pdf (pristupljeno 1. veljače 2021. 20:06)
137. Hirschmeier, Stefan; Tilly, Roman; Beule, Vanessa. 2019. Digital Transformation of Radio Broadcasting: An Exploratory Analysis of Challenges and Solutions for New Digital Radio Services. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences.* https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/bitstream/10125/59939/0499.pdf (pristupljeno 29. veljače 2020. 11:13)
138. HND. 2015. *Nacrt prijedloga medijske politike Republike Hrvatske do 2020. godine.* http://www.hnd.hr/uploads/files/nacrt_prijedloga_medijske_politike_republike_hrvatske.pdf (pristupljeno 14. siječnja 2022. 22:19)
139. HND. 2017. https://www.hnd.hr/dogadanja/arhiva/23?seo=dogadanja&sub=arhiva&subPage=23 (pristupljeno 10. veljače 2022. 20:29)
140. HRT. 2020. Izvješće o radu (poslovanju) HRT-a za 2020. https://sabor.hr/sites/default/files/uploads/sabor/2021-12-21/113302/IZVJ_RAD_POSLOVANJE_HRT_2020.pdf (pristupljeno 14. siječnja 2022. 22:03)
141. HRT. 2021a. *Pristojba.* https://o-nama.hrt.hr/pristojba/pristojba-4431 (pristupljeno 16. listopada 2021. 06:37)
142. HRT. 2021b. *HRT.* https://o-nama.hrt.hr/hrt/o-hrt-u-4665 (pristupljeno 16. listopada 2021. 06:53)
143. IBM. 2020. *Downloading IBM SPSS Statistics.* https://www.ibm.com/support/pages/downloading-ibm-spss-statistics-25 (pristupljeno 22. siječnja 2020.)
144. IRMO. 2012. *Hrvatska i Europska unija – Prednosti i izazovi članstva.* https://irmo.hr/publications/hrvatska-europska-unija-prednosti-izazovi-clanstva/ (pristupljeno 21. siječnja 2022. 17:54)
145. Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje. 2022. *Kolmogorov-Smirnovljev test.* http://struna.ihjj.hr/naziv/kolmogorov-smirnovljev-test/30938/ (pristupljeno 2. veljače 2022. 22:05)
146. Jacobs Media. 2020. *Techsurvey 2020 Results.* https://jacobsmedia.com/techsurvey-2020-results/ (pristupljeno 27. rujna 2021. 17:17)
147. Laukkonen, Jeremy. bez dat. *Što je satelitski radio?* https://hr.eyewated.com/sto-je-satelitski-radio/ (pristupljeno 17. rujna 2021. 14:56)
148. Leksikon HRT. Bez datuma. *HRTweb.* https://obljetnica.hrt.hr/leksikon?s=a (pristupljeno 12. ožujka 2022. 14:33)
149. Leksikon HRT. Bez datuma. *Novi mediji.* https://obljetnica.hrt.hr/leksikon?s=n (pristupljeno 12. ožujka 2022. 15:12)
150. Mediadaily. 2020. *Ima li budućnost dab radio u regiji?* https://mediadaily.biz/2020/08/24/ima-li-buducnost-dab-radio-emitiranje-u-regiji/ (pristupljeno 16. listopada 2021. 15:33)
151. Ministarstvo kulture RH. 2015. *Radni materijali Ministarstva kulture za raspravu o medijskoj politici.* https://min-kulture.gov.hr/izdvojeno/izdvojena-lijevo/mediji-

16434/arhiva-9818/arhiva-novosti/dimenzije-i-uzroci-krize-medija-11831/11831 (pristupljeno 15. listopada 2021. 11:31)
152. Ministarstvo vanjskih i europskih poslova RH. 2011. *Kako smo pregovarali.* http://www.mvep.hr/hr/hrvatska-i-europska-unija/pregovori/kako-smo-pregovarali/ (pristupljeno 16. studenoga 2021. 09:32)
153. Ministarstvo vanjskih i europskih poslova RH. 2014. *Hrvatska 28. članica Europske unije.* https://mvep.gov.hr/UserDocsImages/files/file/publikacije/Hrvatska-28-clanica-Europske-unije.pdf (pristupljeno 1. prosinca 2021. 09:10).
154. Mrduljaš, Igor. 2017. *Lokalci u Domovinskom ratu, Medijski David oborio Golijata.* https://www.hurin.hr/10-dani-elektronickih-medija-2/ (pristupljeno 9. prosinca 2021. 09:15)
155. Murphy, Reginald E. 1999. *Determining the value of radio station Web sites: An exploatory study.* University of Tennessee. Knoxville. https://www.worldcat.org/title/determining-the-value-of-radio-station-web-sites-an-exploratory-study/oclc/42599888 (pristupljeno 21. siječnja 2022. 18:03)
156. Narodne novine Republike Hrvatske. 2021. www.nn.rh (pristupljeno 15. siječnja 2022. 22:55)
157. NPR Fact Sheet. 2021. https://media.npr.org/documets/about/press/NPR_Fact_Sheet.pdf (pristupljeno 05. prosinca 2021. 16:55)
158. Ofcom. 2017. *Radio and Audio.* https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0025/108907/icmr-2017-radio-audio.pdf (pristupljeno 22. siječnja 2022. 18:05)
159. Ofcom. 2021. *Media nations: UK 2021*. https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0023/222890/media-nations-report-2021.pdf (pristupljeno 11. ožujka 2022. 13:34)
160. OIV. Bez datuma. *Što je OIV DAB+ Digital Radio*? https://oiv.hr/hr/usluge-i-platforme/oiv-dabplus-digital-radio/ (pristupljeno 18. listopada 2021. 14:09)
161. OIV. 2020a. *Zato što je radio važan – idemo digitalno.* https://oiv.hr/hr/vijesti/izdvojeno/zato-sto-je-radio-vazan-idemo-digitalno/ (pristupljeno 18. listopada 2021. 14:07)
162. OIV. 2020b. *Eutelsat 16A*. https://oiv.hr/hr/infrastruktura/zemaljsko-i-satelitsko-odasiljanje/eutelsat-16a/ (pristupljeno 17. listopada 2021. 08:10)
163. OIV. 2021. *Popis programa*. https://oiv.hr/hr/usluge-i-platforme/oiv-dabplus-digital-radio/popis-programa-dabplus/ (pristupljeno 13. listopada 2021. 13:14)
164. OIV. 2022. *Karta odašiljača*. https://oiv.hr/hr/usluge-i-platforme/oiv-dabplus-digital-radio/karta-odasiljaca-dabplus-radija/ / (pristupljeno 13. ožujka 2022. 15:42)
165. OIV In. 2021. *DAB+ prijamnici u sve većem broju vozila u Hrvatskoj.* https://oiv.hr/media/2498/oivin-br-10-godina-iii-rujan-2021.pdf (pristupljeno 20. listopada 2021. 10:05)
166. PC CHIP. 2017. *Koliko internet prometa na mobitelu troši konzumacija multimedije.* https://pcchip.hr/internet/zabava/koliko-internet-prometa-na-mobitelu-vam-trosi-konzumacija-multimedije/ (pristupljeno 11. ožujka 2022. 15:47)
167. Popis stanovništva, kućanstava i stanova u Republici Hrvatskoj 2021. godine. 2021. https://popis2021.hr/ (pristupljeno 31. siječnja 2022. 19:55)
168. Radio-locator. 2022. https://www.radio-locator.com/?xyz=84bc.html (pristupljeno 15. siječnja 2022. 13:48)
169. Rajar 2019a. *MIDAS Measurement of Internet Delivered Audio Services.* https://www.rajar.co.uk/docs/news/MIDAS_Summer_2019.pdf (pristupljeno 22. siječnja 2022. 13:55)

170. Rajar 2019b. *Rajar data release – Quarter 1 2019.* https://www.rajar.co.uk/docs/news/RAJAR_DataRelease_InfographicQ12019.pdf (pristupljeno 23. siječnja 2022. 20:43)
171. Rajar. 2020. *RAJAR Q4 2019: New record for digital radio listening.* https://radiotoday.co.uk/2020/02/rajar-q4-2019-new-record-for-digital-radio-listening/ (pristupljeno 12. siječnja 2022. 07:55)
172. Rajar. 2022. *Radio Data Release Q4 2021.* https://www.rajar.co.uk/docs/news/RAJAR_DataRelease_InfographicQ42021.pdf (pristupljeno 10. veljače 2022. 09:08)
173. Richter, Felix. 2020. *Radio Still Rules The Road.* https://www.statista.com/chart/4638/radio-still-rules-the-road/ (pristupljeno 11. listopada 2021. 14:55)
174. Sirius XM. Bez datuma. *About Sirius XM.* https://www.siriusxm.com/corporate?intcmp=FullFooter_NA_www:Home_AboutSirius XM (pristupljeno 11. ožujka 2022. 11:22)
175. Statista. 2019. *European TV License Fees In Comparison*. https://www.statista.com/chart/19154/annual-tv-license-fee-tax-per-household-as-of-january-2019/ (pristupljeno 14. siječnja 2022. 19:22)
176. Statista. 2020a. *Penetration of daily radio listening in the EU 2011-2019.* https://www.statista.com/statistics/452429/europe-daily-radio-listening/ (pristupljeno 16. ožujka 2022. 11:34)
177. Statista. 2020b. *Media usage in Europe - statistics & facts.* https://www.statista.com/topics/4039/media-usage-in-europe/ (pristupljeno 16. ožujka 2022. 13:33)
178. Statista. 2020c. *Share of radio listening time via online and apps in the United Kingdom.* https://www.statista.com/statistics/288452/online-and-apps-radio-share-of-listening-time-uk/ (pristupljeno 16. ožujka 2022. 15:35)
179. Statista. 2021. *Share of new cars with DAB radio in EU countries 2019*. https://www.statista.com/statistics/1112882/new-cars-with-dab-radio-eu/ (pristupljeno 11. listopada 2021. 16:55)
180. Statista. 2022. *Annual TV and radio license fees in Denmark from 2010 to 2021*. https://www.statista.com/statistics/545850/annual-tv-and-radio-licence-fees-in-denmark/ (pristupljeno 14. siječnja 2022. 14:29)
181. Švob-Đokić, Nada, Bilić, Paško; Peruško, Zrinjka. 2011. *Does media policy promote media freedom and independence? The case of Croatia.* Case study report for the Mediadem project. https://www.eliamep.gr/wp-content/uploads/2012/02/Croatia.pdf (pristupljeno 25. siječnja 2022. 21:36)
182. Švob-Đokić, Nada. 2012. *Prijedlozi za podršku slobodi i nezavisnosti medija u Hrvatskoj.* http://www.eliamep.gr/mediadem/ (pristupljeno 21. rujna 2021. 22:54)
183. Ured za radnu statistiku SAD-a. 2021. *Media and Communication.* https://www.bls.gov/ooh/media-and-communication/announcers.htm (pristupljeno 15. siječnja 2022. 13:03)
184. Vlada RH. 2016. *Program Vlade RH za mandat od 2016. do 2020*. https://rdd.gov.hr/UserDocsImages/SDURDD-dokumenti/OCR%20Program_Vlada_R-_2016_2020.pdf (pristupljeno 28. studenoga 2021. 10:20)
185. Vlada RH. 2020. *Program Vlade RH za mandat 2020. – 2024.* https://vlada.gov.hr/UserDocsImages/ZPPI/Dokumenti%20Vlada/Program%20Vlade%20Republike%20Hrvatske%20za%20mandat%202020.%20-%202024..pdf (pristupljeno 28. studenoga 2021. 10:33)

186. Vlada RH. 2021. *Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine. Narodne novine 13/21.* https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021_02_13_230.html (pristupljeno 5. prosinca 2021. 09:30)
187. Zgrabljić Rotar, Nada. 2008. *Razumijevanje medija : Marchall McLuhan - 40 godina poslije (Emisija na Hrvatskom radiju).* https://www.bib.irb.hr/416234 (pristupljeno 15. siječnja 2022. 13:03)
188. White, Thomas H. 2003. *United States Early Radio History. Pioneering Amateurs (1900-1917).* http://earlyradiohistory.us/ (pristupljeno 1. prosinca 2021. 22:12)
189. WorldDAB. 2020. *Dab Digital Radio.* https://www.worlddab.org/public_document/file/1414/WorldDAB_infographic_H2_2020_6_pager_FINAL.pdf?1624433616 (pristupljeno 13. listopada 2021. 15:56)
190. WorldDAB. 2021a. *DAB Digital Europe and Asia Pacific*. https://www.worlddab.org/resources/infographic (pristupljeno 13. listopada 2021. 16:55)
191. WorldDAB. 2021b. *Croatia.* https://www.worlddab.org/countries/croatia?page=3 (pristupljeno 26. veljače 2022.).

e) Pravilnici, uredbe i zakoni

192. AVMS Direktiva. EU 2018/1808.
193. AVMS Direktiva. 2020. *Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama*.
194. Ispravak Zakona o dopuni Zakona o Hrvatskoj radioteleviziji. Narodne novine RH 73/2017.
195. Međunarodni sporazum i plan raspodjele frekvencija – Ženeva 2006 (GE06).
196. Odluka AEM-a. 2021. *Narodne novine RH* 22/2021.
197. Zakon o provedbi Opće uredbe o zaštiti podataka. *Narodne novine RH* 42/2018. Opća uredba o zaštiti podataka. 2018.
198. Osnovni zakon o radio-difuznim ustanovama. *Službeni list SFRJ* 15/1965.
199. Preporuka o upisu pružatelja elektroničkih publikacija u Upisnik pružatelja medijskih usluga, elektroničkih publikacija i neprofitnih proizvođača audiovizualnog i/ili radijskog programa. *Narodne novine RH* 109/2014.
200. Pravilnik o Fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija. *Narodne novine RH* 150/2013.
201. Pravilnik o Fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija. *Narodne novine RH* 2/2017.
202. Pravilnik o prelasku s analognog na digitalno odašiljanje radijskih i televizijskih programa te pristupu u multipleksu u zemaljskoj digitalnoj radiodifuziji. *Narodne novine RH* 148/2008.
203. Pravilnik o priređivanju nagradnih igara. *Narodne novine RH* 8/2010.
204. Pravilnik o unutarnjem ustrojstvu Agencije za elektoničke medije. 2019.
205. Pravilnik o visini naknade za koncesiju u javnim telekomunikacijama i načinu plaćanja. *Narodne novine RH* 26/1996.
206. Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju EU. *Narodne novine RH* 14/2001.
207. Rezolucija o prihvaćanju akata Vijeća Europe o slobodi izražavanja i informiranju. *Narodne novine RH* 7/1991.
208. Ugovor o Europskoj uniji. 1993.
209. Ugovor HRT-a i Vlade RH za razdoblje od 1. siječnja 2018. do 31. prosinca 2022. 2018.
210. Ugovor o funkcioniranju Europske unije. 2016.

211. Uredba o unutarnjem ustrojstvu Ministarstva kulture i medija. *Narodne novine RH* 97/2020.
212. Uredba o izmjeni Zakona o Hrvatskoj radioteleviziji. *Narodne novine RH* 78/2016.
213. Ustav RH. *Narodne novine RH* 56/1990.
214. Zakon o dopuni Zakona o Hrvatskoj radioteleviziji. *Narodne novine RH* 46/2017.
215. Zakon o elektroničkim komunikacijama. *Narodne novine RH* 73/2008, 90/2011, 133/2012, 80/2013 i 71/2014.
216. Zakon o elektroničkim medijima. *Narodne novine RH* 122/2003; 153/2009; 111/2021.
217. Zakon o elektroničkoj trgovini. *Narodne novine RH* 32/2019.
218. Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji. *Narodne novine RH* 28/1990; 17/2001; 25/2003; 137/2010.
219. Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o elektroničkim medijima. *Narodne novine RH* 79/2007; 84/2011; 94/2013; 136/2013.
220. Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o Hrvatskoj radioteleviziji. *Narodne novine RH* 35/1991; 33/1992; 76/2012, 94/2018.
221. Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o telekomunikacijama. *Narodne novine RH* 68/2001.
222. Zakon o javnom informiranju. *Narodne novine RH* 2/1992.
223. Zakon o javnom priopćavanju. *Narodne novine RH* 83/1996.
224. Zakon o koncesijama. *Narodne novine RH* 69/2017; 107/20.
225. Zakon o medijima. *Narodne novine RH* 163/2003.
226. Zakon o provedbi Opće uredbe o zaštiti podataka. *Narodne novine RH* 42/2018.
227. Zakon o telekomunikacijama. *Narodne novine RH* 53/1994; 76/1999.
228. Zakon o udrugama. *Narodne novine RH* 74/2014.

f) Kvalifikacijski radovi

229. Sherwood, Alyxandra. 2015. (*Re)Connecting With Listeners: How Radio Stations are Reaching Beyond the Dial (and Their Competitors) to Connect With Their Audience.* Doktorski rad. Rochester: Institute of Technology RIT Scholar Works. SAD. 170 str.

g) Enciklopedijska natuknica

230. Convergence Noun. 2021. Oxford Learner's Dictionaries. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/convergence (pristupljeno 9. veljače 2022. 11:33)
231. Koncesija. 2021. Hrvatska enciklopedija. Leksikografski zavod Miroslava Krleže. https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32717 (pristupljeno 19. siječnja 2021. 18:12)
232. Mapiranje. 2021. Hrvatski jezični portal. https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search (pristupljeno 27. siječnja 2021. 15:55)
233. Media Convergence. 2021. Encyclopedia Britannica. https://www.britannica.com/topic/media-convergence (pristupljeno 13. studenoga 2021. 15:33)

h) Ostalo

234. AEM. 2022a. Osobna komunikacija sa Sanjom Pančić, savjetnicom Ravnatelja AEM-a za međunarodnu suradnju i odnose s javnošću (23. ožujka 2022.)

235. Hrvatski radio Frankfurt. 2022. Osobna komunikacija s Dariom Kozjakom, osnivačem radija (24. ožujka 2022.)
236. Ipsos Puls. 2018, 2019, 2020. Kvartalna i godišnja istraživanja slušanosti radija.

9. POPIS ILUSTRACIJA

Tablica 1. Kronološki prikaz „medijskih“ zakona u RH (1992. – 2021.) 21
Tablica 2. Pregled državnih tijela zaduženih za medije u RH (1990. – 2021.) 22
Tablica 3. Korisnici potpora Fonda za pluralizam (2017.) 35
Tablica 4. Dinamika promjena Zakona o Hrvatskoj radioteleviziji (1990. – 2021.) 40
Tablica 5. Planirani račun dobiti i gubitka HRT-a (2018. – 2022.) 44
Tablica 6. Broj nakladnika za FM radio u RH (1995. – 2005.) 47
Tablica 7. Neprofitni FM radiji u Republici Hrvatskoj (2021.) 48
Tablica 8. Nakladnici elektroničkih medija u Republici Hrvatskoj (2021.) 50
Tablica 9. Aktivne mrežne stranice radijskih programa u Hrvatskoj (2020.) 100
Tablica 10. Prikaz temeljnih tematskih kategorija 102
Tablica 11. Identifikacijski sadržaji 103
Tablica 12. Komunikacijski sadržaji 105
Tablica 13. Promotivni sadržaji 107
Tablica 14. Indikatori medijske konvergencije 108
Tablica 15. Konvergencija radija (Kôd 1) 113
Tablica 16. Sadržajna povezanost FM programa i mrežne stranice (Kôd 2) 114
Tablica 17. Dinamika objava i izvori dnevno promjenjivih sadržaja (Kôd 3) 114
Tablica 18. Djelatnik/ci zaduženi za mrežnu stranicu (Kôd 4) 115
Tablica 19. Troškovi održavanja mrežne stranice (Kôd 5) 115
Tablica 20. Vrijednost mrežne stranice u promociji FM radija (Kôd 6) 116
Tablica 21. Razvoj radija u digitalnom dobu (Kôd 7) 117
Tablica 22. Konvergencija Hrvatskog radija (Kôd 1) 118
Tablica 23. Sadržajna povezanost programa HR i mrežne stranice (Kôd 2) 118
Tablica 24. Dinamika objava i izvori dnevno promjenjivih sadržaja (Kôd 3) 119
Tablica 25. Djelatnik/ci zaduženi za mrežnu stranicu (Kôd 4) 119
Tablica 26. Razvoj Hrvatskog radija u digitalnom dobu (Kôd 5) 120
Tablica 27. Sociodemografska struktura ispitanika 122
Tablica 28. Radijski nakladnici bez mrežne stranice 144
Tablica 29. Radijski nakladnici sa specifičnom situacijom mrežne stranice 145
Tablica 30. E-radiji sa specifičnom situacijom mrežne stranice 146
Tablica 31. Mrežne stranice s najviše sadržaja 148
Tablica 32. Mrežne stranice s prosječnim udjelom sadržaja 149
Tablica 33. Mrežne stranice s najmanje sadržaja 149
Tablica 34. Mrežne stranice s najvećim brojem informativnih sadržaja 149
Tablica 35. Mrežne stranice s najvećim brojem identifikacijskih sadržaja 150
Tablica 36. Identifikacijski sadržaji po učestalosti 150
Tablica 37. Mrežne stranice s najvećim brojem dnevnoinformativnih sadržaja 151
Tablica 38. Dnevnoinformativni sadržaji po teritorijalnosti 151
Tablica 39. Dnevnoinformativni sadržaji po temama 152
Tablica 40. Mrežne stranice s najvećim brojem obavijesnih sadržaja 153

Tablica 41. Obavijesni sadržaji po učestalosti 153
Tablica 42. Mrežne stranice s najvećim brojem komunikacijskih sadržaja 154
Tablica 43. Komunikacijski sadržaji po učestalosti 154
Tablica 44. Mrežne stranice s najvećim brojem promotivnih sadržaja 155
Tablica 45. Promotivni sadržaji po učestalosti 155
Tablica 46. Mrežne stranice s najvećim brojem indikatora medijske konvergencije 156
Tablica 47. Indikatori medijske konvergencije po učestalosti 156
Tablica 48. Mrežne stranice e-radija s najviše sadržaja 157
Tablica 49. Mrežne stranice e-radija s najviše informativnih sadržaja 158
Tablica 50. Mrežne stranice e-radija s najviše identifikacijskih sadržaja 159
Tablica 51. Identifikacijski sadržaji e-radija po učestalosti 159
Tablica 52. Dnevnoinformativni sadržaji e-radija po temama 160
Tablica 53. Komunikacijski sadržaji e-radija po učestalosti 161
Tablica 54. Mrežne stranice e-radija s najvećim brojem IMK sadržaja 162
Tablica 55. Indikatori medijske konvergencije mrežnih stranica e-radija po učestalosti 162
Tablica 56. Mrežne stranice Hrvatskog radija prema sadržajima 164
Tablica 57. Testiranje statističke značajnosti razlika između dobnih skupina i vrste radijskog signala/uređaja 190
Tablica 58. Testiranje statističke značajnosti razlika između dobnih skupina i slušanje radija putem ponuđenih digitalnih opcija 192
Tablica 59. Udio programskog *streama* u straničnim sadržajima nakladnika 197
Tablica 60. Temeljni sadržaji mrežnih stranica prema koncesionarskim područjima 198

Popis grafikona:

Grafikon 1. Informatička pismenost ispitanika 124
Grafikon 2. Učestalost informiranja ispitanika 125
Grafikon 3. Izbor medija za informiranje 126
Grafikon 4. Učestalost slušanja radija 127
Grafikon 5. Redovitost slušanja radija 128
Grafikon 6. Mjesto za slušanje radija 128
Grafikon 7. Najvažniji radijski sadržaj 129
Grafikon 8. Uređaji za slušanje radijskog programa 130
Grafikon 9. Najčešće korišteni uređaji za slušanje radijskog programa 131
Grafikon 10. Najčešće korišteni uređaji za slušanje radija prema dobi 132
Grafikon 11. Razlozi ne-slušanja radija na digitalnim uređajima/platformama 133
Grafikon 12. Stavovi ispitanika o promjeni uređaja za slušanje radija 134
Grafikon 13. Stavovi ispitanika o promjeni navika uslijed gašenja FM-a 135
Grafikon 14. Razlozi odbijanja slušanja radija putem digitalnih opcija 136
Grafikon 15. Slušanje radija na digitalnoj platformi 137
Grafikon 16. Najvažniji sadržaji ciljnih aplikacija 138
Grafikon 17. Zadovoljstvo ciljnom aplikacijom 138
Grafikon 18. Učestalost posjećivanja mrežnih stranica radijskih postaja 139
Grafikon 19. Korištenje sadržaja mrežnih radijskih stranica 140
Grafikon 20. Najvažniji sadržaj mrežnih stranica 141
Grafikon 21. Zadovoljstvo mrežnom radijskom stranicom 141
Grafikon 22. Procjena slušanja radija za pet godina (općenito) 142
Grafikon 23. Vjerojatnost slušanja radija za pet godina (osobno) 143
Grafikon 24. Procjena slušanosti tradicionalnog i digitalnog radija za pet godina 144

Popis slika:
Slika 1. Digitalne regije u Republici Hrvatskoj 70
Slika 2. Karta satelitskog pokrivanja.....73

10. PRILOZI

Prilog 1: Upitnik za telefonsko anketiranje (migracija tradicionalne radijske publike prema digitalnim platformama)

1. Označi spol:

1. Muški
2. Ženski

2. Koliko imate godina?

Upisati: _____

3. Koja je najviša razina škole koju ste završili?

1. Osnovna škola **[Prekid ankete]**
2. Srednja škola
3. Viša škola
4. Visoka škola
5. Magisterij znanosti
6. Doktorat

4. Koji je Vaš trenutni radni status?

1. Zaposlen/a u stalnom radnom odnosu
2. Zaposlen/a na određeno vrijeme
3. Nezaposlen/a
4. Umirovljen/a
5. Učenik/student
6. Nešto drugo (upisati): _____

5. Školskim ocjenama od 1 do 5 pri čemu 1 znači „nedovoljna“, a 5 „odlična“ ocijenite svoju <u>TRENUTNU</u> informatičku pismenost.

/Informatička pismenost odnosi se na tehnologiju, infrastrukturu i tehnološki „know-how” odnosno podrazumijeva znanje potrebno za samostalno korištenje računala./

1. Odlična (5)

[Samostalan rad u Microsoft Office paketu (Word, Excel, Powerpoint, Outlook, Access, FrontPage, Publisher), samostalan i aktivan rad u online *okolnostima (kreiranje, pretraživanje, povezivanje, komuniciranje) uključujući sve društvene mreže, poznavanje cjelokupnog rada računala i pripadajućih programa (primjerice e-pošta), samostalan rad u e-aplikacijama (primjerice e-bankarstvo), redovita i aktivna konzumacija* online *medija.]*

2. Vrlo dobra (4)
   [Samostalan rad u samo nekim programima Microsoft Officea (npr. u Wordu), samostalan i aktivan rad u samo nekim online *sadržajima (npr. pretraživanje i komuniciranje) uključujući većinu društvenih mreža, poznavanje osnovnog rada računala i pripadajućih programa, samostalan rad u samo nekim e-aplikacijama, redovita konzumacija* online *medija i* online *sadržaja.]*

3. Dobra (3)
   [Korištenje (uz pomoć) nekih programa iz Microsoft Office paketa, korištenje (uz pomoć) samo nekih online *sadržaja, korištenje (uz pomoć) samo nekih aplikacija, neredovita konzumacija* online *medija i* online *sadržaja.]*

4. Dovoljna (2)
   [Pasivno poznavanje rada na računalu u offline *i* online *okolnostima, ne koristi e-aplikacije niti konzumira* online *sadržaje.]*

5. Nedovoljan (1)
   [Ne koristi računalo, ne poznaje aplikacije, ne koristi online *medije i sadržaje.]*

6. Ne znam/ne mogu procijeniti/NE ČITATI/

6. Informirate li se o aktualnim događajima u zemlji i svijetu?

1. Redovito (svaki dan)
2. Često
3. Povremeno
4. Rijetko
5. Ne informiram se

7. Koji od sljedećih medija <u>NAJČEŠĆE</u> koristite za informiranje o aktualnim događajima u zemlji i svijetu?

Naglasiti ispitaniku kako se ne misli općenito već <u>najčešće</u>.

1. Radio
2. Televizija
3. Tisak
4. Internetski portali
5. Društvene mreže

8. Koliko često slušate radio?

1. Svaki dan ili gotovo svaki dan
2. 3 do 4 puta tjedno
3. 1 do 2 puta tjedno
4. 1 do 3 puta mjesečno
5. Rjeđe nego jednom mjesečno

9. Smatrate li se <u>redovitim</u> slušateljem radija?

1. Da, redoviti sam slušatelj radija, imam omiljeni program, poznajem raspored emisija i radijske glasove.
2. Da, redoviti sam slušatelj, ali više iz navike. Svejedno mi je koji program slušam.

3. Ne, nisam redoviti radijski slušatelj, ali ga slušam jer radim/živim u okruženju gdje se radio redovito sluša.
4. Ne, nisam redoviti slušatelj.
5. Nešto drugo:_____

10. U kojim situacijama NAJČEŠĆE slušate radio?

Naglasiti ispitaniku kako se ne misli općenito već najčešće.

1. U automobilu
2. U sredstvima javnog prijevoza
3. Kod kuće
4. Na poslu
5. U slobodno vrijeme (sport, rekreacija i druge slobodne aktivnosti)
6. Nešto drugo (upisati): _____

11. Koji Vam je radijski sadržaj osobno NAJVAŽNIJI?

Jedan odgovor. Slučajna rotacija odgovora od 1 do 4.

1. Glazba
2. Vijesti
3. Autorske emisije (tematske emisije s gostima ili bez gostiju)
4. Voditelji
5. Nešto drugo (upisati): _____
6. Ne mogu procijeniti [NE ČITATI]

12. Na koje sve načine slušate radio? Pročitat ću Vam jednu po jednu opciju, a Vi odgovorite slušate li radio na taj način ili ne.

Mogućnost više odgovora. Slučajna rotacija odgovora od 1 do 5.

1. Radijski prijamnik u automobilu ili drugom vozilu („obični FM radio“)
2. Samostalni radijski uređaj/glazbena linija/radio-kasetofon („obični FM radio“)
3. Na mobitelu/pametnom telefonu
4. Na računalu (stolno ili prijenosno), tablet/iPad
5. Na televiziji (Max TV i sl.)
6. Neki drugi način (upisati): _____

13. Od svih načina koje ste prethodno naveli, na koji način NAJČEŠĆE slušate radio?

Jedan odgovor. Slučajna rotacija odgovora od 1 do 5. Naglasiti ispitaniku kako se ne misli općenito već najčešće.

1. Radijski prijamnik u automobilu ili drugom vozilu („obični FM radio“)
2. Samostalni radijski uređaj/glazbena linija/radio-kasetofon („obični FM radio“)
3. Na mobitelu/pametnom telefonu
4. Na računalu (stolno ili prijenosno), tablet/iPad
5. Na televiziji (Max TV i sl.)
6. Neki drugi način (upisati): _____

Ako je P12 = 1,2 [osoba isključivo sluša obični FM radio]

14. Koji je razlog zašto ne slušate radio digitalnim putem kao npr. putem mobitela, računala, tableta/iPada odnosno putem internetske televizije?

Mogućnost više odgovora. Slučajna rotacija odgovora od 1 do 5.

1. Nemam internet
2. Nemam tu naviku
3. Ne znam kako se to radi/koristi
4. Mislim da je to preskupo
5. Ne zanima me. Ovako mi je dobro.
6. Nešto drugo (upisati): _____

Ako je P12 = 1,2 [osoba isključivo sluša obični FM radio]

15. Koliko je vjerojatno da ćete u sljedeće dvije godine početi koristiti digitalne opcije (računalo, tablet/iPad, mobitel/pametni telefon, TV) za slušanje radija?

1. Sigurno da
2. Vjerojatno da
3. Vjerojatno ne
4. Sigurno ne
5. Ne znam/ne mogu procijeniti [NE ČITATI]

Ako je P14 = 3 i 4 [vjerojatno neće početi koristiti digitalne opcije slušanja radija sljedeće 2 god.]

16. Ako dođe do isključenja FM signala zbog čega nećete moći slušati običan FM radio, hoćete li pokušati slušati radio na nekoj digitalnoj platformi ili digitalnom prijamniku?

1. Sigurno da
2. Vjerojatno da
3. Vjerojatno ne
4. Sigurno ne
5. Ne znam/ne mogu procijeniti [NE ČITATI]

Ako je P15 = 3,4

17. Možete li objasniti razloge zašto nećete pokušati slušati radio na nekoj digitalnoj platformi ili digitalnom prijemniku?

Mogućnost više odgovora. Slučajna rotacija odgovora od 1 do 4.

1. Ne posjedujem uređaje koji bi mi to omogućili
2. Ne znam kako se to radi/koristi
3. Mislim da je to preskupo
4. Nije mi toliko stalo do radija da bi se prilagodio/la
5. Nešto drugo (upisati): _____

Pročitat ću Vam jednu po jednu mogućnost slušanja radija digitalnim putem, a Vas molim da odgovorite slušate li radio na taj način ili ne slušate:

	Da (1)	*Ne (2)*
18. Mobilna aplikacija radijske postaje	☐	☐
19. Internetska stranica radijske postaje	☐	☐
20. Neovisna aplikacija za slušanje radija poput TuneIn, NextRadio, Onlineradiobox i sl.	☐	☐

Ako je P18 = 1

21. Koji Vam je sadržaj na mobilnim aplikacijama radijske postaje NAJVAŽNIJI?

1. *Livestream* radijski program uživo
2. Glazbeni sadržaji kao što su članci, top-liste, spotovi
3. Informativni članci (politika, gospodarstvo, lokalna zajednica…)
4. Informacije o radiju i voditeljima
5. *Podcast* - audio i videozapisi gostovanja, izjave i dr.
6. Nagradne igre
7. Snimalica
8. Nešto drugo (upisati):_____

Ako je P18 = 1

22. Kojom biste školskom ocjenom od 1 do 5 ocijenili cjelokupno iskustvo koje Vam pruža mobilna aplikacije radijske postaje gdje 1 znači „nedovoljan“, a 5 „odličan“?

1. Nedovoljan (1)
2. Dovoljan (2)
3. Dobar (3)
4. Vrlo dobar (4)
5. Odličan (5)
6. Ne znam/ne mogu procijeniti [NE ČITATI]

Ako je P19 = 1

23. Posjećujete li internetske stranice radijskih postaja?

1. Redovito (svaki dan)
2. Često
3. Povremeno
4. Rijetko
5. Ne posjećujem internetske stranice radijskih postaja

Ako je P19 = 1

24. Koje sve sadržaje koristite na internetskim stranicama radijskih postaja?

Mogućnost više odgovora. Slučajna rotacija odgovora od 1 do 6.

1. Samo *livestream* radijski program uživo
2. Glazbeni sadržaji kao što su članci, top-liste, spotovi
3. Informativne članke (politika, gospodarstvo, lokalna zajednica…)
4. Informacije o radiju i voditeljima
5. *Podcast* – audio i videozapisi gostovanja, izjave i dr.
6. Nagradne igre
7. Nešto drugo (upisati): _____

Ako je P19 = 1

25. Koji je sadržaj od onih koje ste prethodno naveli Vama osobno NAJVAŽNIJI na internetskim stranicama radijskih postaja?

Jedan odgovor. Slučajna rotacija odgovora od 1 do 6.

1. Samo *livestream* radijski program uživo
2. Glazbeni sadržaji kao što su članci, top-liste, spotovi
3. Informativni članci (politika, gospodarstvo, lokalna zajednica…)
4. Informacije o radiju i voditeljima

5. *Podcast* – audio i videozapisi gostovanja, izjave i dr.
6. Nagradne igre
7. Nešto drugo (upisati): _____

Ako je P19 = 1:

26. Kojom biste školskom ocjenom od 1 do 5 ocijenili cjelokupno iskustvo koje Vam pruža internetska stranica radijske postaje gdje 1 znači „nedovoljan“, a 5 „odličan“?

1. Nedovoljan (1)
2. Dovoljan (2)
3. Dobar (3)
4. Vrlo dobar (4)
5. Odličan (5)
6. Ne znam/ne mogu procijeniti

27. Koliko je vjerojatno da će se radio slušati i za 5 godina? Misli se općenito kao medij, ne na Vas specifično.

Jedan odgovor. Slučajna rotacija odgovora od 1 do 5.

1. Sigurno da
2. Vjerojatno da
3. Vjerojatno ne
4. Sigurno ne
5. Ne znam/ne mogu procijeniti [NE ČITATI]

28. Koliko je vjerojatno da ćete biti radijski slušatelj i za 5 godina?

1. Sigurno da
2. Vjerojatno da
3. Vjerojatno ne
4. Sigurno ne
5. Ne znam/ne mogu procijeniti [NE ČITATI]

29. Kakva će po Vama biti budućnost radija u Hrvatskoj u sljedećih 5 godina, promatramo prema <u>odnosu slušatelja običnog FM radija i slušatelja radija digitalnim putem</u>?

1. Broj slušatelja običnog FM radija snažno će pasti
2. Broj slušatelja običnog FM radija blago će pasti
3. Broj slušatelja običnog FM radija i slušatelja digitalnim putem bit će manje-više kao i do sada
4. Broj slušatelja radija digitalnim putem blago će rasti
5. Broj slušatelja radija digitalnim putem snažno će rasti
6. Ne znam/ne mogu procijeniti [NE ČITATI]

30. Koliko iznose prosječni mjesečni neto prihodi Vašeg ukupnog kućanstva?

1. Do 5.000 kuna
2. Od 5.001 do 10.000 kuna
3. Od 10.001 do 15.000 kuna
4. Od 15.001 do 20.000 kuna
5. Više od 20.000 kuna

Prilog 2: Popis nakladnika za FM radio u Republici Hrvatskoj 2022. godine

	Naziv radija	**Područje koncesije**
1.	Alfa radio	Bjelovarsko-bilogorska županija
2.	Antena Zagreb	Grad Zagreb i Zagrebačka županija
3.	Antena Zadar	Grad Zadar
4.	Radio Istra	Istarska županija
5.	Radio Biograd na Moru	Šire područje grada Biograda na Moru
6.	Radio Dunav	Grad Vukovar
7.	Radio 92 FM	Grad Slavonski Brod
8.	Enter Zagreb	Istočni dio Grada Zagreba
9.	City-radio	Grad Velika Gorica, općine Lekenik i Kravarsko
10.	Extra FM	Grad Zagreb
11.	Radio Glas Podravine	Grad Koprivnica
12.	Gold FM	Šire područje grada Velike Gorice
13.	Laganini FM Osijek	Grad Osijek
14.	Radio Imotski	Grad Imotski
15.	Hit radio	Šire područje grada Sinja
16.	Hrvatski katolički radio	Republika Hrvatska
17.	Hrvatski radio Čakovec	Međimurska županija
18.	Hrvatski radio Karlovac	Šire područje grada Karlovca
19.	Hrvatski radio Otočac	Šire područje grada Otočca
20.	Radio Valpovo	Grad Valpovo
21.	Radio Vukovar	Vukovarsko-srijemska županija
22.	Hrvatski radio Županja	Šire podruje grada Županje
23.	Radio Ilok	Grad Ilok
24.	Radio Maestral	Grad Pula
25.	Super radio	Šire područje grada Čazme
26.	ICV Radio Virovitica	Virovitičko-podravska županija
27.	Radio Zaprešić	Šire područje grada Zaprešića
28.	Radio Mali Lošinj - Radio Jadranka	Grad Mali Lošinj
29.	Nautic radio	Otok Vis
30.	Radio Ritam	Šire područje grada Šibenika
31.	Gradski radio Belišće - Naš radio	Grad Belišće
32.	Krugoval 93,1	Grad Garešnica
33.	Radio Gospić	Ličko-senjska županija
34.	Radio Samobor	Grad Samobor
35.	RovinjFM	Šire područje grada Rovinja
36.	Radio 105	Šire područje grada Murskog Središća
37.	Medulin FM	Grad Pula
38.	Pomorski radio Bakar	Dio grada Bakra
39.	Megamix - Radio Hvar	Šire područje grada Hvara
40.	Laganini FM Požega	Požeško-slavonska županija
41.	Ovdje Radio Moslavina u Kutini	Šire područje grada Kutine
42.	Zabavni radio - Radio Martin	Šire područje grada Zagreba
43.	Narodni radio	Republika Hrvatska (nacionalna koncesija)
44.	Novi radio, Zadar	Zadarska županija
45.	Novi radio	Šire područje grada Đakova
46.	Radio Vinkovci	Grad Vinkovci
47.	Radio Ivanić Grad	Grad Ivanić Grad
48.	Bijelo plavi radio 92,7 MHz	Grad Osijek
49.	Otvoreni radio	Republika Hrvatska (nacionalna koncesija)
50.	Petrinjski radio	Grad Petrinja

51.	Radio Megaton	Općina Vidovec
52.	Podravski radio	Grad Đurđevac
53.	Trend radio	Šire područje grada Karlovca
54.	Radio Banovina	Područje Banovine
55.	Radio Beli Manastir	Grad Beli Manastir
56.	Radio Baranja	Grad Beli Manastir
57.	Radio Benkovac	Šire područje grada Benkovca
58.	Radio Biokovo	Grad Vrgorac
59.	Radio Blato	Općina Blato
60.	Radio Bljesak	Općina Okučani
61.	Laganini FM Brod	Grad Slavonski Brod
62.	Radio Poreč	Šire područje grada Poreča
63.	Radio Dalmacija	Regija Dalmacija
64.	Radio Daruvar	Šire područje grada Daruvara
65.	Radio Delta	Grad Metković
66.	Radio Donji Miholjac	Grad Donji Miholjac
67.	Radio Drava	Grad Koprivnica
68.	Radio Đakovo	Šire područje grada Đakova
69.	Radio Gorski kotar	Grad Delnice
70.	Radio Grubišno Polje	Grad Grubišno Polje
71.	Radio Hrvatsko zagorje	Šire područje grada Krapine
72.	Ovdje Radio Jaska	Grad Jastrebarsko
73.	Radio Jug	Grad Dubrovnik
74.	Radio Kaj	Krapinsko-zagorska i Zagrebačka županija, dio Varaždinske županije, Zagreb, Koprivnica i Čakovec
75.	Radio Koprivnica	Koprivničko-križevačka županija
76.	Radio Korčula	Grad Korčula
77.	Radio Korzo	Grad Rijeka
78.	Radio Križevci	Grad Križevci
79.	Radio Labin	Grad Labin
80.	Ovdje Radio Ludbreg	Grad Ludbreg
81.	Radio-M	Općina Vela Luka
82.	Radio Makarska Rivijera	Grad Makarska
83.	Radio Marija Bistrica	Općina Marija Bistrica
84.	Radio Max	Općina Maruševec
85.	Radio Mrežnica	Šire područje grada Duge Rese
86.	Radio Našice	Grad Našice
87.	Radio Novi Marof	Grad Novi Marof
88.	Radio Ogulin	Šire područje grada Ogulina
89.	Radio Orahovica	Grad Orahovica
90.	Radio Otok Krk	Šire područje grada Krka
91.	Radio Pag	Otok Pag
92.	Pitomi Radio	Općina Pitomača
93.	Radio Drniš	Grad Drniš
94.	Radio Jedan	Šire područje grada Čakovca
95.	Ovdje Radio Postaja Novska	Grad Novska
96.	Radio Postaja Ploče	Grad Ploče
97.	Radio Prkos	Grad Nova Gradiška
98.	Radio Nova Gradiška	Grad Nova Gradiška
99.	Radio Rab	Grad Rab
100.	Radio Ragusa	Dubrovačko-neretvanska županija
101.	Radio Senj	Grad Senj

102.	Radio Sisak	Grad Sisak
103.	Radio Sjeverozapad	Grad Varaždin
104.	Radio Slunj	Grad Slunj
105.	Radio Eurostar	Šire područje grada Buja
106.	Radio Stubica	Šire područje grada Donje Stubice
107.	Radio Zelina	Grad Sveti Ivan Zelina
108.	Radio Terezija	Grad Bjelovar
109.	Laganini Fm Rijeka	Primorsko-goranska županija
110.	Radio Vallis Aurea	Šire područje grada Požege
111.	Gradski Radio Virovitica	Grad Virovitica
112.	Radio Vrbovec	Grad Vrbovec
113.	Radio Zlatar	Grad Zlatar
114.	Radio Borovo	Općina Borovo
115.	Radio 057	Grad Zadar
116.	Radio Rojc	Grad Pula
117.	Gradski Radio Slatina	Grad Slatina
118.	Radio Slavonija	Brodsko-posavska županija, gradovi Požega, Kutjevo i Pleternica te općine Brestovac i Jakšić
119.	Slavonski Radio	Osječko-baranjska županija
120.	Radio Quirinus	Sisačko-moslavačka županija
121.	Studio M	Grad Prelog i sedam općina
122.	Radio Brač	Šire područje otoka Brača
123.	Studentski radio UNIOS	Grad Osijek
124.	UNIDU Radio	Dio Grada Dubrovnika
125.	Radio Kampus	Grad Split
126.	Radio Student	Dio Grada Zagreba
127.	Radio Sveta Nedelja	Grad Sveta Nedelja
128.	Top Radio	Grad Zagreb i Zagrebačka županija
129.	Gradski Radio Trogir	Grad Trogir
130.	Radio Marija (pet programa)	Rijeka, Split, Virovitica, Vukovar i Zagreb
131.	Radio Kastav	Grad Kastav
132.	Ultra Split	Splitsko-dalmatinska županija
133.	Radio Val	Općina Vela Luka
134.	Sjeverni FM	Grad Ivanec
135.	Yammat FM	Grad Zagreb
136.	Radio Zabok	Šire područje grada Zaboka
137.	Laganini FM Zagreb	Grad Zagreb
138.	Radio Sunce	Šire područje grada Splita
139.	Županijski Radio Šibenik	Šibensko-kninska županija

Izvor: Knjiga pružatelja medijskih usluga radija (AEM 2022c)

Prilog 3: Popis nakladnika za e-radio u Republici Hrvatskoj 2022. godine

	Naziv e-radija	**Nakladnik**
1.	Antena Hit	Antena Zagreb d. o. o.
2.	Antena Mix	Antena Zagreb d. o. o.
3.	Antena Love	Antena Zagreb d. o. o.
4.	Antena Rock	Antena Zagreb d. o. o.
5.	Antena ZD	Antenna d. o. o.
6.	mojRADIO	appinventiv d. o. o.
7.	Hrvatski internet radio	Autor d. o. o.
8.	Jazzradio.hr	Bebop d. o. o.
9.	PoslovniFM	Obrt Brend forum
10.	Hrvatski radio Frankfurt	Dario Kozjak
11.	Radio 051	Obrt Distorzija
12.	Dritto radio	Dritto d. o. o.
13.	Radio Novi val	Elektrostrojarska škola Varaždin
14.	Enter Club	Enter Zagreb d. o. o.
15.	Radio GAV	Gimnazija A. Vrančića Šibenik
16.	Gold (S)EX YU	Gold FM d. o. o.
17.	Gold OLDIES	Gold FM d. o. o.
18.	Gold PARTY	Gold FM d. o. o.
19.	Gold ROCK	Gold FM d. o. o.
20.	Gold SPICE	Gold FM d. o. o.
21.	Gold SPICE - XMAS	Gold FM d. o. o.
22.	UNITAS WebRadio Nova Gradiška	Građanska inicijativa NG Buntovnici
23.	ICV Radio Virovitica	Informativni centar Virovitica d. o. o.
24.	Jukebox.hr	Internet radio d. o. o.
25.	Glazbeni program	Jadranska radijska mreža d. o. o.
26.	Radio Lisinki	Koncertna dvorana Vatroslava Lisinskog
27.	Internet radio "Srijem"	Multikulturna medijska udruga „Srijem“
28.	Radio 101	My Power Station j. d. o. o.
29.	Radio 101 Rock	My Power Station j. d. o. o.
30.	AAAAAA!	narodni d. o. o.
31.	Ljubav je u zraku	narodni d. o. o.
32.	Ma samo veselo!	narodni d. o. o.
33.	Ne pitaj, samo sviraj	narodni d. o. o.
34.	Totalno opušteno	narodni d. o. o.
35.	Chill *stream*	Otvoreni radio d. o. o.
36.	Fitness *stream*	Otvoreni radio d. o. o.
37.	Ho ho *stream*	Otvoreni radio d. o. o.
38.	Hot *stream*	Otvoreni radio d. o. o.
39.	Love *stream*	Otvoreni radio d. o. o.
40.	Banovina Light	Radio Banovina d. o. o.
41.	Banovina Turbo	Radio Banovina d. o. o
42.	Fjaka	Radio Dalmacija d. o. o.
43.	Furešta	Radio Dalmacija d. o. o.
44.	Hajdučke	Radio Dalmacija d. o. o.
45.	Mix	Radio Dalmacija d. o. o.
46.	Oliver	Radio Dalmacija d. o. o.
47.	Rokija	Radio Dalmacija d. o. o.
48.	Radio Deejay HR	Radio Deejay d. o. o.
49.	Radio Tvornica	Radio Tvornica j. d. o. o.
50.	Kali Sara Hrvatska	Savez Roma u RH „Kali Sara“

51.	Radio Pressedan	Sveučilište Sjever
52.	D'radio	THE AMM d. o. o.
53.	Radio Tonika	TONIKA d. o. o.
54.	Tranzistor	Obrt Tranzistor
55.	Radio 808	Udruga „Multimedijalist“
56.	Prigorski radio	Udruga „Ruka prigorska“
57.	Domoljubni radio	Udruga hrvatskih branitelja 121. brigade
58.	Internet radio Slavonac	Udruga korisnika bežičnih sustava MMWireless
59.	Radio Roža	Udruga RI rock
60.	Radio Kaštel	Udruga AD TURRES
61.	Ultra Chill	Ultra Split d. o. o.
62.	Ultra Club	Ultra Split d. o. o.
63.	Ultra Resistance	Ultra Split d. o. o.
64.	Rock&Off radio	UNIOS Hrvatski glazbeni savez
65.	Vedri radio	Vedri radio j. d. o. o.
66.	Radio Skaut	Zdrug katoličkih skauta Hrvatske

Izvor: Knjiga pružatelja medijskih usluga satelitom, internetom, kabelom i drugim dopuštenim oblicima prijenosa (AEM 2022d)

Životopis autorice s popisom objavljenih radova

Anita Šulentić (rođ. Frtalic) rođena je 1987. godine u Koprivnici. Godine 2011. magistrirala je novinarstvo na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, gdje je s uspjehom obranila temu pod nazivom „Mrežne stranice radijskih postaja u Republici Hrvatskoj“. Mentorica diplomskog rada bila je prof. dr. sc. Marina Mučalo s kojom je u koautorstvu 2011. godine objavila i rad (iz diplomskog rada) u časopisu Dubrovačkog sveučilišta „Medianali“.

Petnaest godina radijskog iskustva (od 2007. do danas) stekla je na nekim od najslušanijih radija u Zagrebu. Godine 2016. imenovana je direktoricom i glavnom urednicom radija Enter Zagreb, prvog radija za mlade u Republici Hrvatskoj koji je postavio nove standarde formatiranog programa, informativnog programa za mlade, marketinga, odnosa s javnošću i moderne industrije oglašavanja na radijskoj sceni. Danas je prokuristica Amm Global Instituta, prvog privatnog instituta kreativne industrije u Republici Hrvatskoj koji okuplja znanstvenike i stručnjake koji su se dokazali vještinama, talentima i znanjima potrebnima za inovativno i kreativno profesionalno djelovanje.

Zainteresiranost za znanstveni i istraživački rad počela je još 2016. kad je prvi put sudjelovala na Godišnjoj konferenciji za programske direktore radijskih postaja u Europi pod nazivom „Radiodays“ u Parizu. Sljedećih godina uključila se i s vlastitim izlaganjima.

Predavač *in spe* je na Edward Bernays University Collegeu od 2018. godine, na kolegijima „Kreativna i strategija oglašavanja“ te „Digitalna transformacija medija“. U evaluacijama njezin je nastavnički rad ocijenjen visokim ocjenama.

Poslijediplomski sveučilišni doktorski studij Mediji i komunikacija na Sveučilištu Sjever upisala je u akademskoj godini 2018./2019. Sve obveze studija obavila je na vrijeme. U međuvremenu je postala i majka.

Područje znanstvenog i istraživačkog interesa su joj elektronički mediji, a osobito radio. Zanimaju je medijske promjene u digitalnom okolišu, a osobito konvergencija radija kao dio aktualne tranzicije analognog u digitalni medij.

Dosad je objavila devet znanstvenih i stručnih radova, od čega četiri samostalno.

Znanstveni radovi:

1. Šulentić, Anita. 2022. FM Radio's Response to a Crisis Situation in the Republic of Croatia: The 2020 Zagreb Earthquake. *Nova prisutnost* 20/1. 147-160.
2. Mučalo, Marina; Šulentić, Anita. 2021. Radio in the Promotion of Croatian Tourism: The Age of Covid-19 and Afterward. *Medijska istraživanja* 27/2. 103-126.
3. Šulentić, Anita. 2021. Digitalna konvergencija formatiranog radija: analiza mrežnih stranica radijskih postaja na primjeru najslušanijeg lokalnoga, regionalnoga i nacionalnoga radija u Republici Hrvatskoj. *Zbornik radova 2. Znanstvenih susreta na Sjeveru*. Ur. Dujić, Lidija; Tkalec, Gordana; Kolar, Mario. Sveučilište Sjever. Koprivnica. 161-181.
4. Mučalo, Marina; Šulentić, Anita; Jugo, Damir. 2020. FM radio u doba Covida-19: slučaj Zagreba i Zagrebačke županije. *Medijska istraživanja* 26/2. 101-124.
5. Vukić, Tijana; Šulentić, Anita. 2020. Studentski radio u Hrvatskoj – Studija slučaja emisije Malo kulture, malo turizma. *Metodički obzori* 1/28. 25-56.
6. Šulentić, Anita. 2020. Utjecaj procesa konvergencije na pomicanje granica lokalnog medija: primjer radija Enter Zagreb. *Zbornik Communication Management Foruma.* Ur. Peručić, Doris; Lekić, Romana; Dabo, Krešimir. Edward Bernays University College. Zagreb. 169-183.
7. Šulentić, Anita. 2020. Razlike u utjecaju radijskog priloga o Domovinskom ratu na emocije neratne i ratne generacije građana Republike Hrvatske. *Zbornik doktorske konferencije Sveučilišta Sjever 2019.* Ur. Žigo, Iva Rosanda; Luić, Ljerka; Bagarić, Željka. Sveučilište Sjever. Koprivnica. 206-224.
8. Mandić, Antonija; Šulentić, Anita. 2020. Analiza komunikacijskog diskursa na Facebooku za vrijeme predsjedničkih izbora 2019. u Republici Hrvatskoj. *Zbornik doktorske konferencije Sveučilišta Sjever 2019.* Ur. Žigo, Iva Rosanda; Luić, Ljerka; Bagarić, Željka Sveučilište Sjever. Koprivnica. 327-346.
9. Mučalo, Marina; Frtalic, Anita. 2011. Radio na internetu: moda ili potreba? *Medianali* 5/10. 21-48.

Suradnica na znanstvenim projektima:

a) 2020/2021 – Članica projektnog tima znanstveno-praktičnog projekta **„eRadio za drugu šansu“** pri Sveučilištu Sjever financiranog od strane Ministarstva kulture i medija. Projekt je razvio inkluzivne potencijale medija zajednice za društveno

uključivanje kroz osnaživanje kapaciteta novinara i povećanu kvalitetu medijskih sadržaja studentskog internetskog radija Sveučilišta Sjever.

b) 2019/2020 – Članica projektnog tima institucionalnog znanstvenog projekta **„Radio za mlade u Hrvatskoj“** pri Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli. Riječ je o prvom znanstvenom istraživanju na temu radija za mlade u RH koji istražuje radijski medij u kontekstu studijskih programa koji nisu povezani s komunikacijskim znanostima.