

FM RADIO I MLADI: SLUŠATELJI ILI KORISNICI?

Marina Mučalo :: Domagoj Knežević

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / UDK 7.096(497.5):303, 004.738.5-053.6, 316.775.4-053.6(497.5) / PRIMLJENO:
01.02.2014.

SAŽETAK *Istraživanje koje je provedeno u proljeće 2013. godine pokazuje da zagrebački srednjoškolci nisu redoviti slušatelji FM radijskih programa. Dominantan je medij internet, koji dnevno koriste nekoliko sati, uglavnom za zabavu koju pronalaze na Facebooku. Usprkos izraženoj potrebi za glazbom linearna i pasivna priroda najglazbenijeg medija ne odgovara individualnim zahtjevima mladih i umreženih korisnika. Glazbu danas pronalaze na internetu, koji nudi i mogućnost preuzimanja, a „pametni“ telefoni postaju uređajima za pohranu i reprodukciju. Međutim, istraživanje je pokazalo da su učenicima zanimljive mrežne radijske stranice. Internetom uzrokovane promjene u medijskim preferencijama i navikama ukazuju na važnost informacijske pismenosti kao temeljne vještine za sudjelovanje u umreženom društvu.*

KLJUČNE RIJEČI

FM RADIO, SLUŠANOST, MLADI, INTERNET, RADIJSKE MREŽNE STRANICE

Bilješka o autorima

Marina Mučalo :: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti :: mmucalo@fpzg.hr

Domagoj Knežević :: diplomirao na Studiju novinarstva Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu :: domagoj.knezevic80@gmail.com

Rad se temelji na istraživanju koje je Domagoj Knežević, uz mentorstvo izv. prof. Marine Mučalo, proveo za potrebe diplomskog rada „Srednjoškolci i radio? Ne, hvala?!“ koji je obranio na Sveučilištu u Zagrebu, na Fakultetu političkih znanosti, 24. 10. 2013. godine.

UVOD

Prema Manuelu Castellsu (2005) umreženo društvo (engl. *network society*) više nije futurološka vizija, već stvarna društvena struktura utemeljena na računalno posredovanim, informacijsko-komunikacijskim tehnologijama pomoću kojih se stvaraju i distribuiraju sve informacije. Umrežena pojedinačnost (engl. *networked individualism*) postala je temeljem svakog razvijenog društva i treba je, prije svega, moći razumjeti i znati koristiti.

U zadnjih desetak godina i u Hrvatskoj se dogodio brz i snažan prodor interneta. Prema rezultatima za 2013. godinu (Državni zavod za statistiku RH, 2013) 66 % kućanstava ima računalo, a 65 % pristup internetu. Najveću grupu dnevnih korisnika, čak 98 %, čine mladi u dobi od 16 godina do 24 godine, uglavnom učenici i studenti. Prema podacima Eurostata za 2013. godinu slična je situacija i u drugim članicama Europske unije. Najveću grupu dnevnih korisnika svugdje čine mladi, učenici i studenti (94 %), a priključak na internet ima oko 79 % svih domaćinstava u Europskoj uniji (prosjek). Prednjače Nizozemska, Luksemburg, Danska i Švedska, s više od 90 %, a zaostaju Bugarska (54 %), Grčka (56 %) i Rumunjska (58 %) (Eurostat, 2013).

Stari se mediji, smatra Denis McQuail (2010: 158), suočavaju s trendom gubitka masovnosti (engl. *demassification*), što je izravna posljedica množenja kanala i platformi zbog kojih se masovna publika raspršila na male i specijalizirane publike. Castells (2005) nove komunikacijske odnose naziva samousmjerenim masovnim komunikacijama (engl. *self-directed mass communication*), gdje se masovnost odražava kroz globalnost internetske distribucije, a samousmjerenost kroz osobnu kreaciju i individualno korištenje sadržaja.

Gdje se u novoj raspodjeli medijskih navika nalazi „stari, dobri“ FM radio? Ima li među mladima uopće interesa za slušanje ovog jednostavnog, auditivnog i linearnog medija i hoće li nove generacije, nakon razdoblja adolescencije, uopće postati njegovim slušateljima?

Najjače sredstvo za privlačenje slušatelja godinama je bila glazba. Nakon pojave televizije i prve velike krize FM radija došlo je do snažnog povezivanja radijske i diskografske industrije. Radijski su programi postali glavnim promotorima glazbenih noviteta, a novi formati (top-ljestvice, DJ emisije) i tranzistorska tehnologija razlozi su zbog kojih je FM radio postao medijem mladih.

Međutim, 60-ak godina poslije pojavio se internet i promjene su bile neizbježne. Victoria Ridgeout, Ulla Foehr i Donald Roberts (2010) u svojoj studiji medijskih navika djece od 14 do 19 godina donose nalaze o osmosatnom aktivnom korištenju raznih medijskih sadržaja, od čega na slušanje glazbe otpada oko tri sata. Međutim, unutar tog vremena, na slušanje nekog radijskog programa (FM ili internetskog) otpada samo 37 minuta. U Americi je internet već godinama dominantan izvor svih saznanja o glazbi (Arbitron, 2011). U Velikoj Britaniji, čiji su stanovnici tradicionalno poklonici radijskog medija, recentna istraživanja medijskih navika mladih ukazuju na to da novi mediji sve više ugrožavaju FM radio (Ofcom, 2013). Kakva je situacija u Hrvatskoj?

FM radio u Hrvatskoj ima dugu i uglednu tradiciju koja je započela 1926. godine (Radio *Zagreb*). Tijekom svih godina, bez obzira na društvene i političke promjene, hrvatska se radiofonija sustavno razvijala, a sam medij uživao je veliku popularnost. Glazba je, kao i danas, bila jedan od glavnih načina zabave, identifikacije i socijalnih kontakata (Ilišin, 2002; Rudan, 2004; Livazović, 2012). Prema rezultatima istraživanja iz 1999. godine (Ilišin i Radin, 2002: 283) slušanje radija bila je česta aktivnost oko 65 % mladih. Međutim, sve je to bilo prije masovne upotrebe interneta. Kakve su danas medijske navike mladih?

Istraživanje medijskih navika mladih, a čije rezultate donosimo u ovom članku, provedeno je na zagrebačkim srednjoškolicima u proljeće 2013. godine. Područje Zagreba izrazito je bogato ponudom FM programa koji s obzirom na programsko usmjerenje (komercijalni, nekomercijalni, opći) te vlasništvo (privatni, javni) čine sažeti prikaz ukupne hrvatske radiofonije.

Do sada u Hrvatskoj nisu obavljena istraživanja sličnog karaktera, što temu čini izrazito zanimljivom, ne samo zato što može upućivati na sudbinu radijskog medija već i zato što indirektno može odgovoriti na pitanje koji će medij ta generacija u budućnosti najviše koristiti.

PROBLEM I METODA ISTRAŽIVANJA

Glavni cilj ovog istraživanja bio je utvrditi slušaju li zagrebački srednjoškolci FM radio. Odabrana je grupa mladih od 15 do 19 godina, odnosno onih koji „izlaze iz djetinjstva i nalaze se na početku mladosti, ali još uživaju svu zaštitu i beneficije koje društvo daje djeci“ (Ilišin, 2002: 14). U radu se koriste uobičajeni izrazi kao što su „mladi“, „srednjoškolci“ i „učenici“. Prema Vladi Rudan (2004) adolescencija je razvojna faza koja obuhvaća razdoblje između 10. i 22. godine života. Najčešće se dijeli na ranu (od 10. do 14. godine života), srednju (od 15. do 19. godine života) i kasnu adolescenciju (od 19. do 22. godine života, a prema nekim autorima i do 25. godine života).

Izraz „radio“ ne odnosi se na radijski prijamnik, već na analogni radijski program koji možemo čuti na određenoj frekvenciji (FM radio). U radu se koristi i engleska riječ *stream* (u prijevodu „strujanje“) koja se udomačila u uporabi i odnosi se na emitiranje FM programa i putem interneta. U stranoj ga literaturi nalazimo i kao *radiostream* i *livecast*.

Podaci su prikupljeni metodom ankete. Anketiranje se odvijalo u razdoblju od 8. svibnja do 6. lipnja 2013. godine.¹ Korišten je upitnik s kombinacijom otvorenih (11) i zatvorenih pitanja (43), podijeljenih u tri tematske skupine. Prvu su skupinu činila pitanja o sociodemografskim obilježjima ispitanika (spol, dob, škola, razred, nastavak obrazovanja, obiteljski status, obrazovanost roditelja). Drugi i središnji dio ispitivao je navike vezane uz FM radio (slušaju li ispitanici FM radio ili ne, u koje vrijeme, što slušaju, što bi željeli slušati)

¹ Svako terensko istraživanje na maloljetnoj populaciji mora biti službeno odobreno i u skladu s pravilima Etičkog kodeksa za istraživanja s djecom (Ajduković i Kolesarić, 2003). Istraživanje „Srednjoškolci i radio: Ne, hvala!“ odobreno je od Agencije za znanost i obrazovanje 29. travnja 2013., a od Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta Republike Hrvatske 3. svibnja 2013.

te moguća objašnjenja (koji su razlozi slušanja odnosno neslušanja radija). Osim toga, od ispitanika smo željeli saznati jesu li i koliko informirani o aktualnim radijskim sadržajima (koji radio, koji voditelj, koje emisije itd.), ali su odgovori zbog svoje irelevantnosti za ovaj rad izdvojeni iz prikaza rezultata. Treća se grupa pitanja odnosila na uže predmete istraživanja. Ispitivani su stavovi o važnosti pojedinih medija, razlozi korištenja, dnevna konzumacija, povjerenje itd.

Osnovni skup ispitanika činili su zagrebački srednjoškolci. Srednje se škole dijele, prema programima škola, na gimnazije (20) i strukovne škole (35). U školskoj godini 2012./2013. učenika strukovnih škola bilo je gotovo 23 tisuće, točnije 22 984 učenika, a gimnazijalaca (bez obzira na vlasništvo nad školama) oko 16 tisuća, odnosno 15 588 učenika. Iz tog osnovnog skupa izvučen je uzorak koji svojim karakterom predstavlja kombinaciju stratificiranog i namjernog. Obuhvaćeno je 17 strukovnih škola (497 učenika) i 11 gimnazija (383 učenika), što je zajedno činilo uzorak od 880 ispitanika. Izbor je učinjen prema namjernom odabiru škola s najvećim brojem učenika, a unutar tog broja proporcionalno su odabrani svi razredi, od prvog do četvrtog.

Anketiranje je bilo grupno, dobrovoljno i anonimno. Provedeno je u terminima redovite nastave s prosječnim trajanjem do 15 minuta. Želju za sudjelovanjem u istraživanju pokazali su svi učenici, bez obzira na dob i vrstu programa škole.

PRIKAZ REZULTATA

Upitnik je ispunilo 497 polaznika strukovnih škola i 383 polaznika gimnazija ($n = 880$). Prema spolnoj zastupljenosti ukupno je više djevojaka (59 %), a od njih je više od polovine iz strukovnih škola (56,5 %). Među mladićima također je više ispitanika iz strukovnih škola (56 %). Među ispitanicima najviše je osoba koje imaju 17 i 18 godina (ukupno 56 %). Slijede osobe koje imaju 16 godina (24 %) te osobe koje imaju 15 godina (oko 15 %). Ostatak od 5 % ispitanika čine izrazito mlade osobe (osobe koje imaju 14 godina), odnosno punoljetni učenici (osobe koje imaju 19 i 20 godina).

Većina ispitanika (78 %) živi u Zagrebu, s oba roditelja (82 %). Ostali ispitanici žive izvan Zagreba (22 %), od čega 85 % živi s oba roditelja. Najveći broj roditelja (očevi i majke) imaju srednju stručnu spremu (oko 54 %). Visoku stručnu spremu ima 40 % očeva i 39 % majki, dakle gotovo podjednako. Ostali roditelji imaju nižu stručnu spremu.

Uspjeh na kraju prošle školske godine kazuje da je bilo najviše vrlo dobrih učenika (49 %). Odličnih je bilo manje (28 %), a slijede dobri (20 %), dovoljni (2 %) i nedovoljni (1 %).

Nastavak školovanja sa sigurnošću planira 95 % gimnazijalaca i oko 51 % učenika strukovnih škola. Ostali iskazuju oprez i nesigurnost koja je povezana s mogućim uspjehom u školi, odnosno ocjenama. Samo 6 % uopće ne planira nastavak školovanja, redom učenici strukovnih škola.

Svi ispitanici imaju mobitele, a oko 74 % ispitanika ima „pametni“ telefon (*smartphone*). Gotovo 40 % učenika smatra ga vrlo važnim, 43 % misli da bi mogli i bez njega, 9 % smatra da je dobar „jer štedi vrijeme“, a 8 % ga smatra nevažnim, ali ga „mora imati“.

Gotovo svi ispitanici (99 %) imaju pristup računalu i internetu svaki dan, od čega 70,5 % ima vlastito računalo, a 29 % koristi obiteljsko računalo. Višesatna je konzumacija internetskih sadržaja, na temelju dostupnosti i procjene poznavanja tehnologije, očekivana. Tablica 1 donosi rezultate dnevnog korištenja interneta.

Tablica 1: Dnevno korištenje interneta (%)

do 1 sat	do 2 sata	3-4 sata	> 4 sata
22,5	39,9	17,3	20,2

(n = 875)

Najviše ispitanika koristi internet do dva sata dnevno (40 %). Međutim, gotovo je podjednak broj onih koji ga koriste i više od tri sata dnevno.

Što srednjoškolci rade na internetu? Pokazalo se da je riječ o korištenju društvenih mreža koje gotovo 70 % ispitanika drži najvažnijim sadržajem. Dominira Facebook na kojem profil ima gotovo 85 % svih ispitanika, bez razlike na razred koji pohađaju. Znatno manji dio uz Facebook koristi i Twitter (11 %), a riječ je većinom o petnaestogodišnjacima, dakle o najmlađim ispitanicima. Samo 3 % svih ispitanika uopće nema profil na nekoj društvenoj mreži.

Što je učenicima, osim Facebooka, još zanimljivo na internetu? Mogućnosti su brojne, od pasivnog pretraživanja („surfanja“), površne komunikacije (forumi, *chatovi*) i nezahtjevnih sudjelovanja (ankete, komentari) do aktivnosti koje ovise o razini informatičkog znanja i vještina potrebnih za kreiranje vlastitih sadržaja (stranice, portali, blogovi). Ispitanicima su na pitanje o dodatnim aktivnostima na internetu ponuđeni ovi odgovori: „ne, nikad, samo surfam“, „ne, nikad, uopće me ne zanima“, „da, povremeno se javim na neki *chat*, forum ili anketu“, „imam svoju stranicu/blog“ i „da, vrlo sam aktivan“ u smislu izraženih vještina i visokog stupnja angažiranosti u umreženom svijetu. Tablica 2 prikazuje rezultate dodatnih aktivnosti na mreži (osim Facebooka).

Tablica 2: Dodatne aktivnosti na internetu (osim Facebooka) (%)

Ne zanima me	Samo surfam	Povremeno aktivan	Imam blog	Vrlo aktivan
11,0	50,1	30,9	4,1	3,1

(n = 873)

Uvjerljivo je najmanje aktivnih sudionika (7 %), a najviše onih koji pasivno pretražuju sadržaje (50 %). Gotovo jedna trećina ispitanika (31 %) tek je povremeno aktivna, i to samo kroz sudjelovanje u forumskim raspravama, anketama i *chatu*. Većina ispitanika nema blog zato što je to „gubitak vremena i nema nikakve koristi“ (24 %), ostali kažu: „ne treba mi“ (12 %), napraviti će ga „ako zatreba“ (7 %), „nemam vremena za pisanje“ (6 %) i „nemam dovoljno znanja za izradu“ (3 %).

Ispitanici su zamoljeni za samoprocjenu svojeg informatičkog znanja. Tablica 3 donosi rezultate.

Tablica 3: Samoprocjena informatičkog znanja (%)

Odličan (5)	Vrlo dobar (4)	Dobar (3)	Dovoljan (2)	Nedovoljan (1)
17,6	44,4	30,9	5,1	1,5
(n = 877)				

Gotovo 75 % ispitanika ocjenjuje se vrlo dobrom i dobrom ocjenom, a samo 18 % smatra svoje znanje odličnim. Među onima koji se smatraju odličnim poznavateljima nalazi se samo 12 % djevojaka. Znatno više djevojaka nalazi se u grupi vrlo dobrih (45 %) te dobrih (31 %) poznavatelja. Među ispitanicima ima 7 % onih koji svoje znanje smatraju lošim.

Središnji dio anketnog upitnika činila su pitanja o radiju i radijskim sadržajima. Nastojalo se saznati slušaju li ga uopće, zašto, kada i koliko, koji su im sadržaji najvažniji i zašto, koriste li mrežne radijske stranice te kojim platformama ostvaruju pristup nekom radijskom programu. Ključno pitanje, a ujedno i polazište za analizu glavnog istraživačkog pitanja, jest dnevna konzumacija nekog radijskog programa. Rezultate donosi tablica 4.

Tablica 4: Dnevno slušanje radija (%)

do 1 sat	do 2 sata	3-4 sata	> 4 sata	ne svaki dan
27,5	11,4	5,1	4,9	51,0
(n = 879)				

Polovina ispitanika ne sluša radio svaki dan. Pretpostavka je da prave radijske slušateljce nalazimo među onima koji radio slušaju dva sata, tri sata ili više sati dnevno. Riječ je o grupi od 21 % ispitanika.

Radio se najviše sluša ranije ujutro, i to od 7:00 do 9:00 (29 %). Što se tiče programa škole koju pohađaju, nema osobitih razlika, osim nalaza da je više učenika strukovnih škola nego gimnazijalaca (oko 8 % više) koji slušaju radio. Međutim, ovdje treba napomenuti kako su učenici većine strukovnih škola obvezni i na praktičnu izobrazbu (praksu) u prostorima gdje se često sluša radio.

Budući da je riječ o starosnoj grupi koja još uvijek živi s roditeljima u zajedničkom kućanstvu, ispitanici su izloženi i navikama starijih ukućana. Većina kućanstava (96 %) ima radio koji je uključen „povremeno“ (54 %) ili „uvijek kad je netko kod kuće“ (34 %). Međutim, oko 12 % ispitanika kaže da se u njihovu domu radio „nikad ne sluša“. U kontekstu obiteljskog života, većina ispitanika (92 %) sluša radio kad se nalaze s roditeljima u automobilu, u prometu.

Mobitel kao platformu za slušanje radija vrlo rijetko koriste (16 %), uglavnom na putu do škole ili na putovanjima. Malo ga slušaju i putem internetskog *streama* (samo 9 %), jer većinu to jednostavno ne zanima (49 %), a drugi ga uključe tek povremeno, ali ne zbog slušanja, već zbog znatiželje (41 %). Međutim, posebno zanimljiv nalaz čini rezultat posjećenosti mrežnih stranica pojedinih FM radija. Naime, pokazalo se kako ih više od polovine ispitanika redovito posjećuje (59 %).

Što ispitanici najviše vole slušati na radiju? Kao odgovor na to pitanje ponuđeno je nekoliko tipiziranih i svima prepoznatljivih sadržaja: glazba, voditeljske emisije (zabavni sadržaj), informativne i tematske emisije, nagradne igre i natjecanja te opcija upisivanja vlastitog odgovora. Riječ je o podjeli na glazbene, govorne i tzv. zabavno-voditeljske (kombinacija govora i glazbe) sadržaje. Rezultate donosi tablica 5.

Tablica 5: Slušanost tematskih radijskih sadržaja (%)

Glazba	Voditeljske emisije	Informativne i tematske emisije	Nagradne igre / natjecanja	Upiši sam
77,0	24,2	9,9	5,3	-

(n = 779)

Glazba je na prvom mjestu, zastupljena čak 2,5 puta više od sljedećeg najslušanijeg sadržaja (voditeljske emisije). Ispitanici vrlo rijetko slušaju govorne sadržaje poput informativnih i tematskih emisija (10 %). Na zadnjem su mjestu nagradne igre i međusobna natjecanja koje voli slušati tek 5 % srednjoškolaca. U rubriku za slobodan opis sadržaja nije upisan ni jedan odgovor.

Sljedeće je pitanje tražilo od ispitanika izbor sadržaja koji bi najviše željeli čuti na radiju. Ponuđen je izbor od osam najčešćih tematskih sadržaja: jedan od njih je glazba, a ostali su sadržaji govorni. Rezultate donosi tablica 6.

Tablica 6: Željeni tematski radijski sadržaji (%)

Glazbeni	Informativni	Obrazovni	Vjerski	Zabavni	Za mlade	Nagradni	Sportski
84,2	2,6	1,7	0,7	4,9	1,1	1,1	2,2

(n = 867)

Opet dominiraju glazbeni sadržaji (84 %), dok svi drugi (govorni) sadržaji zajedno čine samo 15 %. Među govornim sadržajima najpoželjniji su oni zabavni (5 %), među kojim je, s obzirom na tipizirani format, opet (i) glazba.

Indikativan nalaz čini rezultat od samo 13 % ispitanika koji FM radio smatraju glavnim izvorom saznanja o novoj glazbi.

Među najčešćim razlozima za neslušanje radija navodi se odgovor „dosadan mi je i nezanimljiv“ (47 %), zatim „ne odgovara mi glazba“ (30 %), „radije gledam TV ili surfam“ (11 %) te „ima previše reklama“ (2 %). Postoje i drugi brojni razlozi koji zajedno čine 6,5 % odgovora, ali ti su razlozi, gledano pojedinačno, statistički nezanimljivi. To su, primjerice, „prevelika količina govornih sadržaja političke tematike“, „zastarjelost medija“, „nedostatak slike“, „nezanimljivost voditelja“ itd.

Zadnji dio anketnog upitnika nastojao je utvrditi koliko srednjoškolicima mediji uopće znače, koliko ih konzumiraju i imaju li u njih povjerenja, a korištena je Likertova ljestvica. U tablici 7 prikazani su rezultati.

Tablica 7: Važnost medija kod srednjoškolaca (%)

ocjena*	Radio	Tisak	TV	Portali/web	Društvene mreže
1	23,3	19,8	6,4	3,8	7,7
2	28,2	26,0	8,6	6,9	6,1
3	27,4	27,8	23,3	13,5	14,4
4	13,7	17,3	27,5	27,8	23,1
5	6,4	8,1	33,2	47,0	48,5

*1 = uopće nije važan, 2 = nije važan, 3 = osrednje važan, 4 = važan je, 5 = jako je važan (n = 871)

Srednjoškolci smatraju da su najvažniji mediji internet (47 %) i društvene mreže (48 %). Radio je najvažniji medij za tek 6 % srednjoškolaca.

Informiraju li se zagrebački srednjoškolci putem medija? Ispitanicima su ponuđeni ovi odgovori: „svakodnevno“, „nikad“, „ponekad“ te opcija upisivanja teme koja ih isključivo zanima. Rezultate donosi tablica 8.

Tablica 8: Dnevno informiranje srednjoškolaca (%)

Svakodnevno	Nikad	Ponekad	Samo teme
29,2	9,3	59,7	1,2

(n = 875)

Gotovo 60 % ispitanika tek se ponekad informira, što je gotovo dvostruko više od onih koji se svakodnevno informiraju (29 %). Opciju upisivanja teme iskoristilo je samo 1,2 % ispitanika koji su naveli „znanost“ (0,8 %), „kulturu“ (0,3 %) i „sport“ (0,1 %).

Ipak, zamjetno je kako interes za dnevno informiranje raste s godinama. Petnaestogodišnjaka koji se dnevno informiraju ima oko 11 %, šesnaestogodišnjaka ima oko 22 %, sedamnaestogodišnjaka gotovo 27 % te osamnaestogodišnjaka oko 34 %.

Slijedilo je pitanje o glavnom izvoru dnevnog informiranja, odnosno mediju koji najčešće koriste. Rezultate prikazuje tablica 9.

Tablica 9: Medij za dnevno informiranje (%)

Radio	Tisak	TV	Internet	Više medija	Ne informiram se
4,3	3,5	25,5	45,8	9,3	9,0

(n = 857)

Dominira internet koji za informiranje, redovito ili povremeno, koristi gotovo polovina ispitanika (46 %), što je gotovo dva puta više od televizije (25 %). Daleko na začelju nalaze se radio s 4 % i tisak s 3 %.

Koji je medij srednjoškolicima najvažniji za zabavu i odmor? Rezultate donosi tablica 10.

Tablica 10: Izbor medija za zabavu i odmor (%)

ocjena*	Radio	Tisak	TV	Portali/web	Društvene mreže
1	27,8	38,6	5,1	7,4	6,5
2	24,8	24,1	6,1	10,5	4,4
3	20,1	23,6	20,5	20,1	8,9
4	14,3	7,7	30,8	23,1	19,4
5	11,7	4,5	36,3	37,7	59,5

*1= uopće nije važan, 2= nije važan, 3= osrednje važan, 4= važan je, 5= jako je važan
(n = 871)

Dominantan su izvor zabave društvene mreže, odnosno Facebook (60 %). Slijede internet (38 %) i televizija (36 %). Radio smatra zabavnim samo 14 % ispitanika.

Vjeruju li srednjoškolci uopće medijima i njihovim sadržajima? Tablica 11 donosi rezultate.

Tablica 11: Povjerenje u medije (%)

Radio	Tisak	TV	Internet	Ni jedan medij	Svi mediji
12,7	11,0	52,2	10,3	11,5	0,8

(n = 867)

Televizija uživa najveće povjerenje srednjoškolaca (52 %), odnosno vjeruju joj gotovo pet puta više nego internetu, tisku i radiju.

Završna pitanja upitnika tražila su od srednjoškolaca procjenu koji će medij dominirati u budućnosti. Rezultate prikazuje tablica 12.

Tablica 12: Mediji u budućnosti (%)

Radio	Tisak	TV	Internet	Kabelska TV
2,0	1,6	18,0	63,3	13,3

(n = 866)

Većina ispitanika misli da će to biti internet (63 %). Upola manje ih misli da će to biti neki vid televizije (31 %), a tisak i radio, prema mišljenju gotovo svih ispitanika, nemaju nikakvu perspektivu.

Zadnje pitanje iz anketnog upitnika iskoraknulo je još dalje u medijsku budućnost: Misle li srednjoškolci da bi neki od postojećih medija mogao jednostavno nestati s medijske scene? Rezultate donosi tablica 13.

Tablica 13: Medij koji bi mogao nestati (%)

Radio	Tisak	TV	Internet	Ni jedan
40,2	48,4	0,9	6,7	1,7

(n = 866)

Gotovo 99 % ispitanika misli da će televizija sigurno postojati, a mediji koji bi mogli nestati jesu tisak i radio.

RASPRAVA

Medijske navike zagrebačkih srednjoškolaca u školskoj godini 2012./2013. potvrđuju dominaciju interneta koji dnevno koriste nekoliko sati. Najviše ih privlači Facebook na kojem čak 85 % ispitanika ima svoje profile, a većina ga smatra i najzabavnijim medijskim sadržajem.

Izraženo zanimanje za privatni život, svoj ili tuđi, nije ništa novo. Vlasta Ilišin (2002: 274-275) već je prije desetak godina uočila pad interesa mladih za politiku i politička zbivanja te najavila mogućnost da se nezadovoljstvo pretvori u izrazitu nezainteresiranost za javnu djelatnost, odnosno snažnu usmjerenost prema privatnoj sferi.

Internet je dominantan medij i za informiranje mladih, iako je riječ o izrazito povremenoj aktivnosti. Međutim, treba naglasiti kako se potreba za informiranjem mijenja s godinama starosti. Primjerice, među petnaestogodišnjacima nalazimo samo 11 % zainteresiranih, dok je kod osamnaestogodišnjaka već oko 34 % zainteresiranih.

Moguće dodatne internetske aktivnosti (osim korištenja Facebooka) većina ispitanika ocjenjuje kao povremeno i puko pretraživanje koje je povezano sa školskim potrebama, potragom za glazbom ili videoigrama. U rubnim je grupama (izražena nezainteresiranost nasuprot izraženoj zainteresiranosti) više onih koje nikakva dodatna aktivnost uopće ne zanima. U samoprocjeni informatičkog znanja većina se ocjenjuje tek dobrim i vrlo dobrim ocjenama, što upućuje na pitanje koliko su mladi u Hrvatskoj uopće informatički pismeni i osposobljeni za digitalno vrijeme. Tu osjetljivu temu obrazovanja za umreženo doba Castells (2003: 303) je isticao prije desetak godina, ukazujući na neizbježnost temeljitog restrukturiranja obrazovnih sustava u razvijenim društvima.

Prema Jadranki Lasić-Lazić, Sonji Špiranec i Mihaeli Banek-Zorica (2012: 139)

pripadnicima ove generacije pripisuju se iznimne vještine i sklonosti u korištenju novih tehnologija, međutim rezultati istraživanja o informacijskim navikama, interakcijama i načinima procesiranja informacija pokazuju da se radi o horizontalnim ili površnim interakcijama koje su usmjerene na kvantitetu podataka umjesto na njihovo kvalitetno tumačenje i kritičko razmatranje koji su pretpostavka za dubinsko, smisleno i istinsko učenje.

Tim zaključkom autorice otvaraju novu i zasad malo istraženu temu informacijskog opismenjivanja mladih u Hrvatskoj, upozoravajući da bi informacijsko opismenjivanje trebalo početi zajedno s formalnim obrazovanjem.

Zanimljiv nalaz u kontekstu poznavanja prirode interneta i njegova korištenja čini iskazano nepovjerenje mladih u internet. Televiziji vjeruju čak pet puta više, iako su njezine sadržaje, u istraživanju koje je proveo UNICEF-ov Ured za Hrvatsku (2011), ocijenili prosječnom ocjenom 2,7. Može se pretpostaviti da je iskazano (ne)povjerenje u internet povezano s nedovoljnim informacijskim znanjima i vještinama, ali i sadržajem koji dominira dnevnim internetskim aktivnostima srednjoškolaca (Facebook).

FM radio nalazi se na začelju medijskih preferencija ispitanika. Medij ne uživa osobitu popularnost niti ga se smatra važnim. Naprotiv, znatan dio srednjoškolaca doživljava ga nezanimljivim i dosadnim, a uživa i tri puta manje povjerenja od televizije. Nicholas Carr (2011: 123) smatra kako „stare tehnologije gube svoju ekonomsku i kulturnu snagu, postajući slijepim ulicama progresa.“

Za razliku od odraslih koji pasivno prihvaćaju glazbeni izbor nekog FM programa, mladi su izrazito aktivni u traženju glazbe koja im odgovara i s kojom se identificiraju. Međutim, glazba koja je nekad bila glavnim motivom za slušanje FM radija danas se nalazi na internetu, pripravna za preuzimanje na računalo, odnosno mobitel. Govorni sadržaji mlade ne zanimaju, ali ako se baš moraju opredijeliti, onda biraju zabavne i voditeljske emisije.

Nezainteresiranost za FM radio dijelom je i otklon od roditeljskih navika slušanja radija (osobito u prometu), a što je u skladu sa starosnom dobi ispitanika koju karakterizira smanjivanje važnosti roditelja (Rudan, 2004: 38). Sličan primjer nalazimo 60-ih godina prošlog stoljeća, kada je televizija postala medijem „odraslih“, a „odbačeni“ radio medijem mladih.

Posebno vrijedan nalaz ovog istraživanja jest zainteresiranost mladih za (neke) radijske mrežne stranice (*web*-stranice). Posjećuje ih oko 60 % ispitanika. Razlog posjeta nije uključivanje *streama*, odnosno slušanje FM radija putem interneta (koristi ga samo 9 % ispitanika), već privlačnost nekih drugih straničnih sadržaja. Izbor je, dakle, učinjen ponajprije zbog zanimljivosti multimedijjskih i komunikacijskih sadržaja stranice, a među kojima nalazimo i audiosadržaje (*stream*, emisije, audioisječci) preuzete iz FM programa.

Prema nalazima istraživanja iz 2011. godine većina ondašnjih stranica FM radija u Hrvatskoj ocijenjena je nemaštovitima (Mučalo i Frtalić, 2011: 44). Izrazita sklonost prema tzv. stalnom straničnom postavu (frekvencija, djelatnici, povijest, programski raspored, komercijalne usluge, kontakt) i manjkavost u dnevnom osvježavanju sadržaja te interakciji s korisnicima ukazivale su na nerazumijevanje prirode interneta pa i na skeptičnost glede korisnosti same stranice. Većina ondašnjih stranica služila je tek kao dopuna FM radiju (sve su imale *stream*, ali ne i poveznicu na Facebook).

Intenzivan razvoj umreženog društva brzo je i jasno pokazao kako preslikavanje FM sadržaja na *web* ne privlači korisnike. Multimedijalnost i interaktivnost mrežnih stranica, pa tako i radijskih, rezultat je spajanja karakteristika svih vrućih i hladnih medija, ali i potpuno novih sadržaja koji izvorno proizlaze iz same prirode interneta. Dovoljno je zapitati se bi li prestankom emitiranja FM radija nužno prestale postojati i „njegove“ stranice? Na istom tragu, bi li ispuštanjem naziva „radio“ iz mrežne adrese, korisnici prestali posjećivati stranicu?

„Kad Mreža apsorpira neki medij, ona ga ponovo stvara na svoju sliku i priliku. Nije riječ o tomu da mu ona tek rastače fizički oblik; u njegov sadržaj ona ubacuje linkove, kida ga na pretražive odsječke i okružuje sadržajem svih drugih medija koje je apsorbirala“, piše Carr (2011: 124). Prepoznamo li hibrid o kojem je pisao Marshall McLuhan, novi medij koji nije dodatak staromu, ali ga ne ostavlja na miru i tlači ga sve dok mu ne pronađe novi oblik i položaj (2008: 156).

ZAKLJUČAK

Najvažniji medij prosječnog zagrebačkog srednjoškolca jest internet. Koristi ga oko tri sata dnevno, najčešće od kuće. Najzanimljivijim sadržajem smatra Facebook čiji ga sadržaj zabavlja i opušta. Nije osobito zainteresiran za redovito dnevno informiranje, ali kad mora, opet bira internet. Jako mu je važna glazba, ali ne i FM radio. Sluša ga neredovito, najčešće u automobilu, pri vožnji s roditeljima. Među radijskim sadržajima očekivano preferira glazbu, ali sam medij ne smatra njezinim promotorom niti ga nalazi zabavnim. Nije mu osobito važan i misli kako će se ubuduće vrlo malo razvijati, a mogao bi i nestati. Međutim, rado posjećuje mrežne stranice pojedinih radija.

Rezultati istraživanja jasno ukazuju na dominaciju interneta kao medija koji srednjoškolci koriste za sve svoje potrebe, od zabave i komunikacije do informiranja. Njegova privlačnost leži u interakciji, društvenosti, raznovrsnosti sadržaja, pravu na izbor stupnja autonomije, privatnosti i osobnosti te zabavi i užitku korištenja umjesto ikakve osobite korisnosti (McQuail, 2010: 144). Međutim, unatoč raširenom mišljenju kako su novi mediji izravni uzrok raznovrsnih, često negativno shvaćenih, promjena kod mladih, malo je recentnih empirijskih istraživanja da bi se moglo zaključiti je li riječ o stvarnim problemima ili jednostavno o transformaciji društva (Ito i dr., 2010; Selwyn, 2009). Izvjesna je jedino spoznaja o izraženoj različitosti mladih, izvorno digitalnih generacija (engl. *digital natives*), kako ih je nazvao Marc Prensky (2001: 1).

Može li jednostavan auditivni medij kao što je FM radio, a koji današnje mlade generacije nalaze nezanimljivim, ipak postati privlačnim? Može li se i kako nositi s internetskom konkurencijom? Može, smatra Paula Cordeiro (2012: 503-4) upućujući na poslovni model „r@dija“, zajedničku strategiju u kojoj stari medij funkcionira na obje platforme, analognoj i digitalnoj. „Stanujući“ na obje adrese, frekvencijskoj i mrežnoj, r@dio dohvaća i slušatelje i korisnike.

Prije nekoliko godina mnogi su hrvatski radijski nakladnici shvatili svoj iskorak na internet gotovo kao „modni detalj“, stranicu koja će sadržavati tek informacije o radijskom programu te priskrbiti FM-u dašak suvremenosti kroz *web*-adresu i e-poštu. Danas se pokazuje da je to jedini kanal kojim uopće mogu dosegnuti mlade i eventualno ih zainteresirati za FM sadržaje. Međutim, radijska je stranica medij sam za sebe, s vlastitim pravilima i načinom rada gdje se audiosadržaji pokazuju tek manjim dijelom straničnog sadržaja. Drugo je pitanje koliko su hrvatski radijski nakladnici, osobito u uvjetima snažne gospodarske recesije, osvijestili važnost mrežnih stranica i koliko su uopće spremni uložiti u novi medij.

„Navodno je neka gusjenica, zureći u leptira primijetila: dakle, mene nikada nećete zateći u nečemu takvome“ (McLuhan, 2008: 36). U uvjetima umreženog društva FM radio morat će se pozicionirati (i) kroz multimedijску ponudu. Skepticizmu više nema mjesta jer proces digitalizacije zasigurno nije dovršen. Naprotiv.

Literatura

- >Ajduković, Marina i Kolesarić, Vladimir (ur.) (2003) *Etički kodeks istraživanja s djecom*. Zagreb: Državni zavod za zaštitu materinstva, djece i mladeži i Vijeće za djecu Vlade RH.
- >Arbitron i Edison Research (2010) *The Infinite Dial 2010: Digital Platforms and the Future of Radio*, http://www.edisonresearch.com/home/archives/2010/04/the_infinite_dial_2010_digital_platforms_and_the_future_of_r.php (15.10.2013.).
- >Carr, Nicholas (2011) *Plitko*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- >Castells, Manuel (2005) *The Network Society – From Knowledge to Policy*, str. 3-21, u: Castells, Manuel i Cardoso, Gustavo (ur.) *The Network Society – From Knowledge to Policy* (e-knjiga). Washington DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations, http://www.umass.edu/digitalcenter/research/pdfs/JF_NetworkSociety.pdf (20.10.2013.).
- >Castells, Manuel (2003) *Internet galaksija*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- >Cordeiro, Paula (2012) Radio Becoming R@dio: Convergence, Interactivity and Broadcasting Trends in Perspective, *Journal of Audience & Reception Studies* 9 (2): 492-510, <http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/27%20Cordeiro.pdf> (21.10.2013.).
- >Državni zavod za statistiku RH (2013) *Uporaba IKT u kućanstvima i kod pojedinaca u 2013.*, http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2013/02-03-02_01_2013.htm (15.01.2014.).
- >Eurostat (2013) *Internet Use Statistics – Individuals*, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Internet_use_statistics_-_individuals (20.01.2014.).
- >Ilišin, Vlasta i Radin, Furio (ur.) (2002) *Mladi uoči trećeg milenija*. Zagreb: Institut za društvena istraživanja i Državni Zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži.
- >Ito, Mizuko, Horst, Heather, Bittanti, Matteo, Boyd, Danah, Herr-Stephenson, Becky, Lange, Patricia, Pascoe, Cheri Jo, Robinson, Laura, Baumer, Sonja, Cody, Rachel, Mahendran, Dilan, Martinez, Katynka, Perkel, Dan, Sims, Christo i Tripp, Lisa (2010) *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out*. Cambridge: The MIT Press (e-knjiga) http://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free_download/9780262013369%20_Hanging_Out.pdf (04.11.2013.).
- >Lasić-Lazić, Jadranka, Špiranec, Sonja i Banek-Zorica, Mihaela (2012) Izgubljeni u novim obrazovnim okruženjima – pronađeni u informacijskom opismenjivanju, *Medijska istraživanja* 18 (1): 125-142.
- >Livazović, Goran (2012) Povezanost medija i rizičnih ponašanja adolescenata, *Kriminologija i socijalna integracija* 20 (1): 1-22.
- >McLuhan, Marshall (2008) *Razumijevanje medija*. Zagreb: Golden marketing i Tehnička knjiga.
- >McQuail, Denis (2010) *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publications Ltd.
- >Mučalo, Marina i Frtalić, Anita (2011) Radio na internetu: moda ili potreba?, *Medianali* 5 (10): 21-49.
- >Ofcom (2013) *Radio: The Listener's Perspective: A Research Report for Ofcom*, <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/radio-research/ressearch-findings13/listeners-perspective.pdf> (20.11.2013.).
- >Prensky, Marc (2001) Digital Natives, Digital Immigrants, *MCB University Press* 9 (5): 1-6, <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (23.10.2013.).
- >Ridgeout, Victoria, Foehr, Ulla i Roberts, Donald (2010) *Generation M²: Media in the Lives of 8- to 18- Years Olds*. The Henry J. Kaiser Family Foundation, <http://kff.org/other/poll-finding/report-generation-m2-media-in-the-lives/> (28.10.2013.).
- >Rudan, Vlasta (2004) Normalni adolescentni razvoj, *Medix* 10 (52): 36-39.
- >Selwyn, Neal (2009) The Digital Native – Myth and Reality, *Aslib Proceedings: New Information Perspectives* 61 (4): 364-379.
- >UNICEF, Ured za Hrvatsku (2011) *Mišljenja i stavovi djece i mladih u Hrvatskoj*, <http://www.unicef.hr/upload/file/351/175805/FILENAME/StavovidjeceimladihuHrvatskoj.pdf> (19.11.2013.).

FM RADIO AND YOUTH: LISTENERS OR USERS?

Marina Mučalo :: Domagoj Knežević

ABSTRACT *A survey conducted in the spring of 2013, says that Zagreb's high school students are not regular listeners to FM radio programs. The dominant media is the Internet, which is used a few hours a day, mostly for Facebook. Despite the expressed need for music, the linear and passive nature of FM radio, does not correspond to the individual requirements of young and networked users. The Internet is the most popular daily source for music, with ability to download, while smartphones are becoming devices for storage and playback. However, this survey has shown that students are interested in web radio sites. Changes in media preferences and habits caused by the Internet show us the importance of information literacy, as a basic skill for participation in a networked society.*

KEY WORDS

FM RADIO, LISTENING, YOUTH, INTERNET, RADIO WEB SITES

Authors note

Marina Mučalo :: University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia :: mmucalo@fpzg.hr
Domagoj Knežević :: graduated in Journalism at the University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia :: domagoj.knezevic80@gmail.com