

Web izdanja radijskih postaja u Hrvatskoj

Marina Mučalo *

SAŽETAK

Internet više nije nikakvo "čudo od djeteta" jer postoji već tridesetak godina. Poljudnjih desetak njegovi se korisnici broje na stotine milijuna, podjednako kao što se u još većim brojkama obračunavaju i utršci od poslovanja na njemu. Vrijeme fascinacije njegovim mogućnostima odavno je iza nas i danas se postavljaju puno ozbiljnija pitanja poput zaštite podataka, sigurnosti poslovanja i kupnje, zaštite autorskih prava, a osobito pitanje njegove stvarne korisnosti u pojedinim djelatnostima.

"Netomanija" nije zaobišla ni radijski medij. Golem je broj radijskih postaja koje imaju svoja Web mjesta ili su na neki način prisutne na Internetu. Ujedno, dnevno se pojavljuju nove stranice i novi sadržaji, podjednako kao što stare bivaju zaboravljene, a samim tim i zastarijevaju. Dio radijskih postaja koje danas možemo naći tijekom pretraživanja Interneta postoji samo u tom cyber prostoru, bez stvarne adrese ili dozvole za emitiranje i upitno je možemo li ih nazvati radijem u dosadašnjem značenju te riječi. Dio stvarnih radijskih postaja pojavljuje se na Internetu s ciljem osobne promocije, ali i moguće dodatne zarade od komercijalnih poslova.

Ovaj rad utvrđuje broj radijskih postaja u Republici Hrvatskoj koje početkom 2001. godine prezentiraju svoje ime i rad i na Internetu te analizira ponuđeni sadržaj njihovih Web stranica. Početkom 2001. godine, u RH emitira 126 radijskih postaja (bez Hrvatskoga radija), a prema rezultatima provedenog istraživanja, pedeset ih se pojavilo i u Web izdanjima.

Ključne riječi: Internet, Web stranice, radijske postaje

* Marina Mučalo, vanjski suradnik na Odsjeku za novinstvo Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu / Collaborator at the Department of Journalism, Faculty of Political Sciences, University of Zagreb. E-mail: marinamucalo@yahoo.com

Uvod

U elektroničkom poslovanju, odnosno poslovanju koje podrazumijeva intenzivnu primjenu informatičke, a posebice mrežne računalne tehnologije, u novije doba presudnu ulogu igra Internet. Kao dio takvog trgovanja javlja se i elektronički marketing (*E-marketing*), koji ima podjednaku funkciju kao i klasični marketing, ali predočen hipermedijskim dokumentima odnosno Web stranicama. Svako Web mjesto (*Web Site*) sadrži jednu ili više Web stranica (*Web Page*) koje "nisu 'obične' stranice, poput stranica knjige ili novina, već tzv. hipermedijski dokumenti koji mogu obuhvaćati informacije iskazane na različite načine kao što su tekst, zvuk, grafika, fotografije, animirani crteži ili videozapisi." (Panian, 2000:5). Te su stranice povezane i organizirane u internetskom servisu poznatom kao World Wide Web ili skraćeno WWW i povezane su hiperpoveznicima (*HyperLink*) ili kraće linkovima. Linkovi omogućavaju svim korisnicima pretraživanje istih ili nekih drugih Web stranica, bez obzira na to o kojem se pretraživačkom servisu radi.

Internetska je tehnologija unaprijedila dosadašnje marketinške aktivnosti ponajprije zahvaljujući mogućnostima interaktivne komunikacije. Ujedno, dokumenti objavljeni na Webu (najčešće) pružaju znatno više sadržaja (informacija) od dosadašnjih uobičajenih marketinških aktivnosti prezentiranim klasičnim medijima. To se osobito odnosi na promidžbu i javno oglašavanje, koji se često (i netočno) tretiraju kao jedini i najvažniji elementi suvremenog marketinga. Među osnovne razloge zbog kojih se pokreće Web stranica, Franjić (1999:30) ubraja promociju tvrtke ili proizvoda (ili oboje), oglašavanje proizvoda, prodaju proizvoda ili usluga, unapređenje prodaje, tehničku podršku i kontakt s kupcima. U elektroničkom marketingu ove se usluge odvijaju u virtualnom svijetu, zahvaljujući upravo interaktivnim mogućnostima Interneta.

Prisutnost tvrtke na tržištu počinje kreiranjem vlastitih Web stranica, piše Panian (2000a:91-92), pri čemu je važno utvrditi čemu one trebaju poslužiti, komu su namijenjene i koji se marketinški rezultati od toga očekuju. Budući da danas postoje stotine milijuna Web stranica (a broj se stalno povećava), ključno je pitanje kako ostvariti uočljivu stranicu i kako zaista doprijeti do korisnika. Panian preporučuje što je moguće veću jednostavnost pronalaženja i pristupa koja se može ostvariti registracijom Web mjesta, prijavom na pretraživače, uvrštenjem u direktorije te oglasima-transparentima (*Banner*) na Webu.

Međutim, to još nije dovoljno da bi se ostvario očekivani cilj, a to je zadržavanje korisnika na istom Webu, ponovni posjet i eventualna kupnja ponuđenog proizvoda ili usluge. Promidžba i javno oglašavanje na Webu moraju raspolagati i nekim drugim mogućnostima. Za ostvarenje tih ciljeva danas se na mnogim Webovima nalaze brojni dodatni sadržaji od kojih Panian izdvaja najučestalije, poput mogućnosti povratnih informacija (putem *e-maila*), odgovore na često postavljana pitanja (*Frequently Asked Questions, FAQs*), učlanjenje u klub korisnika (*Membership*), upis u knjigu gostiju (*Guest Book*) u cilju ostvarenja virtualne "intimizacije" i dobrodošlice, poziv na sudjelovanje u nagradnim igrama te tzv. kolačićima (*Cookies*) koji predstavljaju način dodatne uspostave individualnog kontakta s korisnikom.

Naravno, uz ove je sadržaje na mnogim Web stranicama moguće pronaći i brojne druge, manje ili više zanimljive i privlačne korisnicima, a isključivo u cilju atraktivnosti ponuđenih sadržaja i razlikovanja od ostalih stranica. Podjednako kao i kod promidžbe i javnog oglašavanja na klasičnim medijima, važna je ideja ili kreacija koja će tu stranicu učiniti originalnijom, a samim tim i pamtljivijom od ostalih. Uz te standardne ciljeve, u internetskoj se komunikaciji pozornost mora obratiti i na neke druge elemente kojih kod klasičnih medija nema, a to je primjerice brzina učitavanja, učestalost pojavljivanje pri pretraživanju, bogatstvo sadržaja, grafika, jednostavnost u snalaženju, korisnost itd.

Nedvojbeno, internetski je marketing, a samim tim i promidžba i oglašavanje, izazov za novu generaciju marketinških stručnjaka koji će se suvereno snalaziti sa svim njegovim mogućnostima, ali i otkrivati nove, neprekidno unapređujući njegovu ključnu komponentu – interaktivnost.

Cilj i problem istraživanja

Cilj provedenog istraživanja bio je utvrđivanje broja hrvatskih radijskih postaja koje, uz svoj redoviti program koji emitiraju temeljem koncesijskog ugovora, imaju i svoje Web mjesto na Internetu te utvrđivanje sadržaja koje nude te radijske Web stranice.

Neki zajednički popis radijskih postaja u Hrvatskoj koje imaju svoje mjesto na Internetu ne postoji. Dostupni su tek nepotpuni popisi koje treba dopuniti, ali i provjeriti. Tijekom istraživanja, pretraživački su servisi jednostavno ispustili dio radijskih postaja, koje su naknadno pronađene preko adresa objavljenih u njihovim pisanim promocijskim materijalima ili pukim pretraživanjem Interneta temeljem nekih drugih riječi (osim “radio” ili “radijska postaja”). Tako je i utvrđeno da se, u siječnju 2001. godine, na Internetu nalazi 50 Web mjesta na kojima se predstavlja 50 radijskih postaja (od postojećih 126¹ koncesionara za radijsku djelatnost).

Znanstveno postavljene kriterije za utvrđivanje (ne)kvalitete pojedinih Web stranica nema, ali postoji cijeli niz preporuka (Franjić, 1992:27-53) kako oblikovati dobru Web stranicu. Sadržaji stranica najčešće su uvjetovani ponajprije količinom novca koja se namjerava uložiti u projekt, ali često i željama samog naručitelja te ukusom izvođača.

Popis pronađenih radijskih postaja na Internetu prikazan je u sljedećoj Tablici 1.

Mnoge se stranice na adresama iz Tablice 1. zadržavaju tek na neaktivnoj naslovnici, neke se sporo učitavaju, a neke se uopće i ne mogu otvoriti. Iako je samim tim njihova aktivnost i te kako upitna, uvrštene su u istraživanje, budući da ipak imaju svoje mjesto na Internetu. Ujedno, kod mnogih je stranica zamjetno neredovito (ili nikakvo) osvježavanje. Samim tim lako se svrstavaju u popis (Franjić, 1999:34) problema koji najčešće muče većinu Web korisnika. To su sporost, slabo održavanje, slaba intuitivnost (teškoće s pronalaženjem novih informacija) te loša organizacija samih stranica.

Tablica 1. Popis radijskih postaja s Web adresama koje se nalaze na Internetu u siječnju 2001. godine

	Naziv radijske postaje	Web adresa
1.	Bjelovarsko-bilogorski radio (BBR)	www.bbr.hr
2.	Radio Čakovec	www.radio-čakovec.hr
3.	Obiteljski radio Ivanić	www.ori.hr
4.	Radio Kaštela	www.radio-kastela.hr
5.	Radio Koprivnica	www.radio-koprivnica.hr
6.	Gradski radio Osijek	www.eter.hr
7.	Radio Dalmacija	www.radiodalmacija.hr
8.	Radio Šibenik	www.radiosibenik.hr
9.	Radio 042**	www.radio-042.hr
10.	Radio Varaždin	www.radio-varazdin.hr
11.	VFM Radio	www.vfm.hr
12.	Nautic radio Vis	www.nautic-radio.hr
13.	Radio 101	www.radio101.hr
14.	Radio 057	www.radio057.hr
15.	Hrvatski katolički radio	www.hkr.hr
16.	Radio Marija	www.jagor.srce.hr/radiomarija/
17.	Narodni radio	www.radio-croatia.hr
18.	Obiteljski radio	www.obiteljski-radio.hr
19.	Otvoreni radio	www.otvoreni.hr
20.	Plavi radio	www.plavi9.hr
21.	Radio student	www.fpzg.hr/radiostudent
22.	Radio KL	www.radiokl.hr
23.	Radio Cibona**	www.radio-cibona.hr
24.	Radio DJ	www.radio-dj.hr
25.	Radio Gospić**	www.radio-gospic.hr
26.	Radio Ludbreg	www.radio-ludbreg.hr
27.	Radio Našice	www.hinet.hr/radio-nasice
28.	Radio Otočac**	www.server24.hypermart.net/radiootocac
29.	Radio Stubica	www.radio-stubica.hr
30.	Radio Maestral	www.gradpula.com/maestral
31.	Radio Međimurje	www.kotoriba.hr/radiomedjimurje
32.	Radio Vallis Aurea	www.rva.hr
33.	Radio Korčula*	www.korcula.net/radio
34.	Radio Ritam	www.dalmacija.com/radioritam
35.	Radio Samobor	www.radio-samobor.com
36.	Radio Svid**	www.svid.net
37.	Radio Novska	www.radiionovska.hr
38.	Radio Quirinus	www.bgot.hr/radio_quirinus
39.	Radio Sisak	www.radio-sisak.hr
40.	Radio Slavonija**	www.radioslavonija.hr
41.	Radio Studio M** (D. Kraljevac)	www.onemanradio.com
42.	Radio BB** (Buzet)	www.istra.net/dtr
43.	Radio Donji Miholjac	www.tel.hr/rdm
44.	Radio Đurđevac	www.djurdjevac.hr/radio
45.	Radio Marija Bistrica	www.radiomariabistrica.hr
46.	Radio Drava*	www.hrvatska-web.com/radiodrava
47.	Radio Nedelišće*	www.radio1-nedelisce.hr
48.	Radio Istra*	www.radioistra.hr
49.	Radio Biograd n/m*	www.fourohfour.nbc.com/members404Error
50.	Radio Brod*	www.radiobrod.hr

* Za označene radiopostaje Web stranica se u vrijeme istraživanja nije mogla učitati s pronađene Web adrese

** Označene postaje imaju stranicu pod oznakom "u izradi"

Kao primarni razlozi za posjet nekoj stranici navode se razlozi kao što su čitanje novosti, istraživanje i trošenje novca (Franjić, 1999:33). Zanimalo nas je što sve nude stranice hrvatskih radijskih postaja i koliko su konkurentne u brojnoj i šarenoj Internet ponudi. Tako su za potrebe istraživanja izdvojeni najčešći sadržaji Web stranica. Označeni su istim onim nazivima pod kojima ih najčešće i nalazimo na Web stranicama. Tako se najčešće javljaju sljedeći sadržaji:

1. nama (često se taj sadržaj nalazi i pod nazivom "Povijest"),
2. Program,
3. Vijesti (takav sadržaj nalazimo i pod nazivom "Info"),
4. Emisije,
5. Djelatnici,
6. Marketing,
7. Top liste,
8. Oglasi-transparenti (poznati su i pod nazivom "banner"),
9. Real-time audio,
10. Mp3 format.

Neke je nazive i njihove sadržaje potrebno dopunski objasniti.

Engleski izraz "*banner*" najčešći je oblik komercijalnog oglašavanja na Internetu i u prijevodu znači "oglas-transparent". Panian (2000a:87) ga objašnjava kao internet-sku inačicu koja objedinjuje tekstualne i grafičke oglase u tiskanim medijima, TV spotove i radijske poruke, ali za razliku od "običnih" Web stranica na kojima dominira informativni nad estetskim aspektom, kod ovih su oglasa oba aspekta podjednako važna pa čak nerijetko estetski dominira nad informativnim. U pravilu se vezuju na jedan ili više linkova prema stranicama samog oglašivača, a pojavljuju se kad korisnik dođe na određenu stranicu ili pretražuje određeni sadržaj putem pretraživača. Naplaćuju se na različite načine, bilo prema broju posjetitelja stranice na kojoj se oglas pojavljuje, prema zakupu ključnih riječi u tražilicama, ali i prema rezultatima stvarnog dolaska potencijalnih kupaca na stranicu oglašivača.

Danas su oglasi razvijeni oblik komercijalne ponude i podliježu cijelom nizu pravila za njihovu izradu. Tako, primjerice, Franjić (1999:156) piše da ih treba stavljati na vrh ili dno stranice, trebaju pozivati na akciju "klik mišem", trebaju nositi neku poruku (oznaka "besplatno" najviše privlači korisnike!) i nakon dva tjedna više ne postižu dobre rezultate.

Real-time audio je izraz kojim se uobičajeno označava mogućnost slušanja radijskog programa u njegovu stvarnom vremenu emitiranja i vrlo je uobičajen dodatak brojnim Web stranicama inozemnih radijskih postaja. Jednostavnije rečeno, oznaka "*real-time audio*" na nekoj Web stranici označava mjesto na kojem se nalazi neki audio zapis, a najčešće se odnosi na mogućnost slušanja radijskog programa.

Mp3² format kratica je za algoritamsko sažimanje podataka čija je vrijednost ponajprije u velikoj mogućnosti kompresije tih podataka, a samim tim i zauzimanja manje računalne memorije. Iako se dio kvalitete originalne tonske snimke ipak gubi, mp3 je još uvijek najjednostavniji način za sažimanje tonskih zapisa za internetsku distribuciju i u masovnoj je uporabi.

Kao neophodna dopuna istraživanju uzeti su u obzir i oni sadržaji koji se također pojavljuju na stranicama, ali su znatno manje zastupljeni od prije nabrojenih. Više o takvim sadržajima rečeno je u sljedećem poglavlju.

Rezultati istraživanja

Istraživanje je provedeno 27. i 28. siječnja 2001. godine i zabilježeno je zatečeno stanje na pronađenim stranicama. Od 50 pronađenih Web mjesta, šest se naslovnica uopće nije moglo učitati, sedam ih je imalo oznaku “stranice u izradi”, dok su dva Web mjesta bila tek neaktivne naslovnice s logom radijske postaje. Tako je predmet istraživanja sužen na 35 aktivnih Web mjesta. Dobiveni su rezultati koji su prikazani u Tablici 2.

Tablica 2. Broj pojavljivanja sadržaja na 35 Web mjesta

	Naziv sadržaja	Broj pojavljivanja
1.	O nama/Povijest	30
2.	Marketing	27
3.	Program	25
4.	Top liste	14
5.	Emisije	10
6.	Djelatnici	10
7.	Vijesti / Info	9
8.	Real-time audio	4
9.	Mp3	4
10.	Oglasi-transparenti	0

Već na prvi pogled lako se uočavaju goleme razlike između stranica koje se ponajprije očituju u redovitom održavanju stranica. Naime, ukoliko se stranice redovito osvježavaju, one su najčešće i sadržajno bogate, sa zamjetno boljim grafičkim rješenjima. Zapuštenost se također odmah primjećuje, kako zbog starih podataka tako i zbog najčešće neaktivnih linkova i skromnog sadržaja.

Sredine nema, osim u iznimnim slučajevima u kojima se održavaju samo neke stranice, primjerice glazbene top liste. Važno je napomenuti da je, osim provjere aktualnosti ponuđenog sadržaja ponudom “vijesti” ili “info”, vrlo teško utvrditi datume posljednjih osvježavanja stranice jer tih podataka gotovo da i nema.

Većina stranica počinje s naslovnicom (izvornikom) na kojoj je istaknuto ime radija, frekvencija, adresa i kontakt telefoni. Ujedno, na toj se stranici najčešće nalazi i ponuda linkova na sljedeće stranice. Primjer bogate ponude jedne naslovnice prikazan je na Slici 1.

Slika 1. Primjer bogate ponude sadržaja radijske Web naslovnice



Izvor: <http://www.radiodalmacija.hr> (siječanj, 2000.)

Vizualizaciju Web stranica istraživač nije želio ocjenjivati, budući da nema čvrstih kriterija po kojima bi se mogla objektivno utvrditi vizualna (ne)kvaliteta nečijeg Weba.

Među najčešće sadržaje radijskih Web stranica ulaze “O nama”, “Marketing” i “Program”, dok oglasa uopće nema (osim linka na stranicu Webmastera).

O nama (Povijest)

Pojavljuje se na većini stranica (30) i nalazi se pod nazivima poput “O nama”, “Povijest”, “O radiju”. Najčešće se nalazi istaknuta na naslovnici od koje vodi link prema stranici s tekstem o nastanku radija, njegovu dosadašnjem radu te objašnjenjima programske usmjerenosti. U pravilu se radi o tzv. bezvremenskim tekstovima koje sadrže činjenice iz povijesti radija i koje ne treba mijenjati, tek (eventualno) dopuniti nekom novom informacijom. Međutim, zamjetno je da tako predočeni tekstovi nemaju interaktivnosti, predočeni su podjednako kao i novinski tekstovi, što znači da je u cijelosti ispuštena mogućnost dodatnih linkova s dopunskim objašnjenjima.

Program

Svoj je program na Internetu prezentiralo 25 radijskih postaja, najčešće kao tjednu programsku shemu, prema danu i satu emitiranja. Ni ovdje nema nekog osobitog korištenja mogućnosti koje pruža Web. Uglavnom se radi o više ili manje dobrim grafičkim rješenjima koji su samo “preseljeni” na Internet, ali ne i njemu prilagođeni. Neke se emisije iz sheme linkovima povezuju s detaljnijim objašnjenjima ili *e-mail* adresama autora.

Vijesti (Info)

Vijesti ili neku vrstu info servisa nalazimo na devet stranica i to (uglavnom) onima koje se redovito osvježavaju. Radi se o ponudi kratkih dnevnih aktualnosti, najčešće lokalnog sadržaja. Ujedno, tri stranice nude rubrike “Gradski vodič” i “Servisne in-

formacije”, što bismo također mogli uvrstiti pod “Info”. Zamjetno je da su na nekim stranicama aktualnosti znale biti stare i nekoliko dana, što opet govori o (ne) ažuriranju sadržaja. Neke su stranice jednostavno stavile *linkove* koji vode do nekih elektroničkih novina, servisa vijesti ili aktualnih portala.

Emisije

U usporedbi s programskom shemom jasno je da se u ponudi “Emisije” prezentira samo neki, vjerojatno najvažniji, programski sadržaji. Takvu ponudu nalazimo na deset stranica, najčešće kao nekoliko rečenica o samom sadržaju (emisiji), vremenu emitiranja te autoru. Brojne emisije imaju svoje *e-mail* adrese i često se vezuju linkovima za programsku shemu.

Djelatnici

Deset radijskih postaja predstavlja svoje djelatnike na Internetu, neke čak i s fotografijama koje se brzo učitavaju, a moguće ih je i povećati. Neki su linkovi, usprkos ponudi, jednostavno neaktivni. Većina takvih sadržaja nudi i mogućnost kontakta putem *e-maila*.

Marketing

Iako je marketing puno širi pojam od onog na što se ovdje zapravo odnosi, ta se riječ nalazi na čak 27 radijskih stranica. Najčešće ga nalazimo već na naslovnici od koje vodi link do stranice s cjenikom radijskih komercijalnih usluga i tu prestaje svaka daljnja interaktivnost. Uglavnom se opet radi o pukom “preslikavanju” dokumenata na Internet. Zanimljiv je (i jedini) primjer interakcije u komercijalnom poslovanju prikazan na sljedećoj Slici 2.

Link od ikone “Oglašavanje odmah” vodi do formulara koji je pokazan na sljedećoj Slici 3. Drugi link pod nazivom “Kakve su cijene” vodi do cjenika svih komercijalnih usluga, dok treći link pod nazivom “Vidimo se kasnije” vraća korisnika na naslovnicu.

Top liste

Top liste nalazimo na 14 radijskih Web mjesta. Ponekad su u ponudi dvije glazbene liste, jedna za domaću, a druga za inozemnu glazbu. Ujedno se na tim stranicama pojavljuje i mogućnost glasovanja za omiljenu pjesmu. Zanimljiv je primjer interaktivne mogućnosti slanja glazbenih želja putem Interneta (Slika 4.), vrlo česte i popularne forme u brojnim radijskim programima.

Oglasi-transparenti (banneri)

Oglasa na istraživanim Web stranicama radijskih postaja nema, što jasno govori o komercijalnoj (ne)opravdanosti stranice, ali i o nezainteresiranosti oglašivača. Na jednoj se stranici, umjesto oglasa, našao tek niz reklama koje su, iz stvarnog radijskog programa, komprimirane u mp3 format, naslovljene prema svojim oglašivačima i

stavljene na stranicu. Valja spomenuti, govoreći o komercijalnim mogućnostima i to da na istraživanim stranicama nema ni interaktivnih nagradnih igara.

Slika 2. Interaktivna marketinška ponuda

NE MORATE VIŠE ČEKATI - JER VAŠA ODLUKA JE:

Oglašavat ću odmah Molim Vašu ponudu:	Oglašavao bi, Koliko moram uložiti	Nemam potrebu oglašavati na KL-u
 oglašavanje ODMAH	 kakve su CIJENE	 vidimo se KASNIJE

Izvor: <http://www.radiokl.hr> (siječanj 2001.)

Real-time audio

Real-time audio zanimljiv je ponajprije zbog mogućnosti slušanja radijskog programa na računalu i to u stvarnom vremenu emitiranja tog programa. Nalazimo ga na samo četiri radijske stranice, ali usprkos pokušaja, istraživač nije uspio dobiti traženi zvuk iz računala. Zašto je *real-time audio* tako malo prisutan na stranicama koje se ponajprije trebaju prezentirati svojim zvukom? *Real-time audio* je skup, i za samog vlasnika radija i za malog korisnika. Naime, da bi se program mogao čuti u svojem stvarnom vremenu najprije treba pripremiti radijski signal za transport, što znači da se mora nabaviti i određena oprema poput procesora (iako se signal može transportirati i izravno iz miksete), potom koder za kodiranje radijskog signala te kvalitetnu vezu do servera (najmanje ISDN vezu). Naravno, 24-satni *on-line* status također košta, kao i usluga servera. Slušatelj (korisnik) takve usluge trebao bi raspolagati opremom koja mu omogućava čujnost takva programa. Tu je ponajprije priključak na Internet i kvalitetna veza, zatim računalo sa zvučnom karticom i zvučnici, te odgovarajući *software*. Dodamo li tomu cijenu impulsa, upitnost kvalitete takva radijskog zvuka, a ponajprije svrhovitost takva slušanja radija, čini se da imamo odgovor zašto je *real-time audio* zanemaren na stranicama naših radijskih postaja.

Mp3

Ponudu glazbe ili neku drugu vrstu podataka (arhiva, jinglovi) u mp3 formatu, nalazimo na četiri radijske stranice. Ako je glazba komprimirana (primjerice pjesme s top lista) u mp3 formatu i ponuđena za "skidanje" (*download*), smjesta se postavlja pitanje autorskih prava i njihova plaćanja što je još uvijek neriješen problem cijelog Interneta. Naime, takvim načinom glazba postaje lako i besplatno dostupna svim korisnicima Neta, ali je upitna legalnost³ takva postupka s obzirom na povredu autorskih prava.

Slika 3. Web formular za oglašavanje u radijskom programu

Čestitamo !

Donijeli ste pravu odluku. Molimo ispunite priloženi formular i očekujte naš brzi odgovor:

Ime i prezime:

Naziv tvrtke:

Ulica i broj 1:

Ulica i broj 2:

Poštanski broj:

Grad:

Država:

Telefon:

Fax:

e-mail:

U box upišite opis usluga za koje ste zainteresirani:

Pošalji Poništi

Izvor: www.radiokl.hr (siječanj, 2001.)

Slika 4. Glazbene želje preko Interneta

Anketa: "Zaželjeli ste preko Interneta"

(Na poljima označenim * možete selektirati i više opcija – držeći pritisnutu tipku Ctrl)

Ime i prezime:

Želim pjesmu:

Izvođač:

Poruka uz pjesmu:

Izvor: <http://www.radio-kastela.hr/marketing/anketa> (siječanj, 2001.)

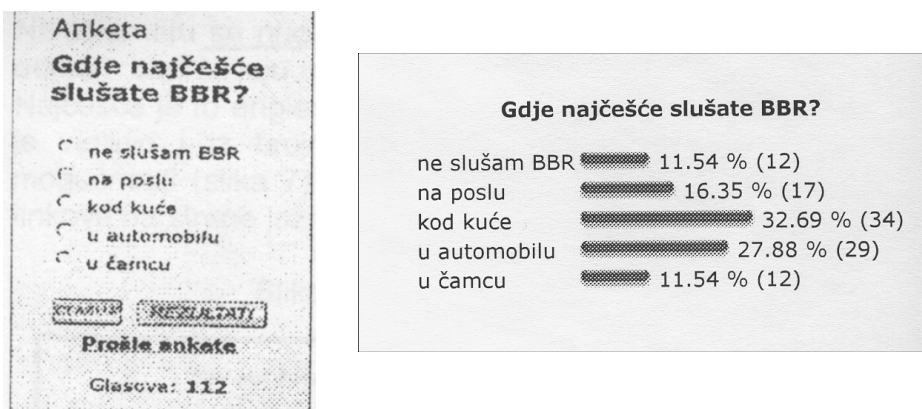
Komprimiranje emisija i uvođenje svojevrstne fonoarhive, ponovu otvara pitanje korisnosti takva postupka. Naime, sporost i opterećenost veza, a samim tim i visoka vjerojatnost prekida veze u pola postupka učitavanja emisije, a osobito pitanje krajnjeg korisnika takve arhive, čine cjelokupni posao vrlo upitnim. To je, možda, i razjašnjenje zašto mp3 formate možemo pronaći na samo četiri stranice i to ponajprije kao ponudu radijskih jinglova iako ima i glazbenih sadržaja.

Ostali sadržaji

U ostale smo sadržaje uvrstili sve ono što smo tijekom istraživanja evidentirali na stranicama. Neke sadržaje nalazimo i na nekoliko stranica i uobičajena su Internet ponuda (*chat*⁴, knjiga gostiju, prognoza vremena), a neke nalazimo tek kao individualnu ponudu pojedinih radijskih postaja (čarolija stiha, fan klub, klub prijatelja, galerija, kuharica). Neke od tih oznaka na stranicama nisu aktivne.

Na nekim su stranicama prisutna i istraživanja u oblicima raznih anketa u kojima se traži odgovor ili više njih, uglavnom tematski vezanih za radijski program. Takav je primjer pokazan na sljedećoj Slici 5.

Slika 5. Anketa i rezultati ankete



Izvor: www.bbr.hr (siječanj, 2001.)

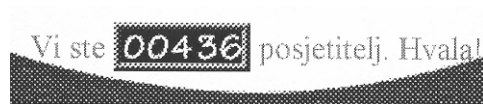
Vidljivo je da je u anketi sudjelovalo 112 osoba, ali nije navedeno u kojem je razdoblju anketa provedena. Na Internetu je upitna i točnost podataka, osobito ako se ne traže neki dodatni podaci o osobi koja glasuje jer anonimnost omogućava utjecanje na rezultat. Međutim, Internet je sa svojim interakcijskim mogućnostima vrlo jednostavan za provođenje brojnih neznanstvenih istraživanja i ispitivanja mišljenja.

Na istraživanjima je stranicama zamjetna odsutnost linkova koji bi vodili na neke druge, tuđe stranice što smanjuje ionako skromnu ponudu. Linkovi su veze koje ne opterećuju stranicu, a spajaju je s nekim drugim stranicama, tako da se korisnik može

vrlo jednostavno “prebacivati” s jednog sadržaja na drugi i time nalaziti veći broj informacija. Linkove⁵ zatječemo na samo četiri stranice, a usmjeravaju korisnike na neke dodatne izvore informiranja (servisi vijesti) ili na stranice drugih radijskih postaja.

Zamjetna je i odsutnost brojača posjetitelja (*counter*). Zatječemo ga na samo četiri stranice (Slika 6.). Zamjetno je da je broj posjeta na stranicama mali, a ne možemo ih, nažalost, staviti ni u vremenski okvir, budući da su takvi podaci na stranicama vrlo rijetki.

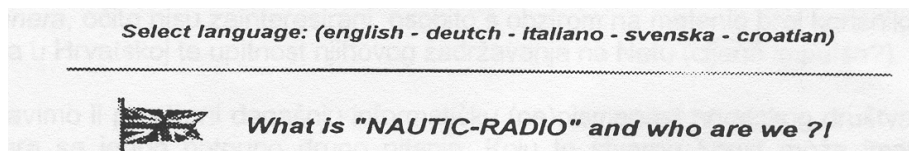
Slika 6. Broj posjetitelja



Izvor: www.radio-ludbreg.hr (siječanj, 2001.)

Na Internetu se nalaze stranice na brojnim svjetskim jezicima. Prema istraživanju (IPSA, 2000), 54 posto korisnika Interneta govori engleski, slijede japanski (7,1%), španjolski (6,2 %) i kineski (5,4 %). Nadalje se na popisu nalaze njemački, francuski, korejski, talijanski i nizozemski. Mnoge su stranice višejezične pa tako uz jezik domaćina nalazimo i mogućnost odabira drugog jezika, najčešće engleskog. Taj je jezik postao i svojevrsnim “službenim” jezikom internetske komunikacije, što se može zaključiti iz brojnih izraza za korištenje internetskih servisa. Višejezična zastupljenost na istraživanim hrvatskim radijskim Web stranicama nije osobito česta. Nalazimo je na samo četiri Web mjesta. Sljedeća Slika 7. prikazuje jednu od istraživanih Web stranica na kojima je moguće naći i sadržaje na drugim jezicima.

Slika 7. Višejezičnost jedne radijske stranice



Izvor: <http://www.nautic-radio.hr> (siječanj, 2001.)

Zaključak

Popularnost Interneta u svijetu dokazuje se stotinama milijuna dokumenata koji se nalaze na njemu. Pretraživanje Interneta u potrazi za radijskim postajama dat će, na svakom važnijem pretraživaču, opet stotine tisuća stranica. Utvrđivanje njihova stvarnog broja, a osobito utvrđivanje odnosa stvarnih i virtualnih radijskih postaja u *cyber* prostoru, nije bilo predmetom ovog rada. Naime, jasno je da bi provođenje takva istraživanja bilo silno skupo (provjera svakog telefonskog broja istaknutog na Web stranici) i dugotrajno, dok bi rezultati bili i te kako upitni kao i sama svrha takva posla.

Ono što je vidljivo iz bogate internetske ponude jest da su radio i Internet našli svoj zajednički interes i da se vrlo jednostavno mogu dopunjavati. Tomu pridonosi i jednostavnost komprimiranja audio podataka u mp3 format. Slobodnom razmjenom tako formatirane glazbe, potencirane nastankom brojnih glazbenih datoteka od kojih je najpoznatiji "Napster", dovela je i do sudskih postupaka protiv njihovih osnivača. Slučaj "Napster" završen je sudskom zabranom njegova rada, ali i dogovorom za osnivanjem novog servisa koji bi, uz simboličnu mjesečnu naknadu, omogućio svojim korisnicima daljnju razmjenu glazbe bez kršenja autorskih prava.

Kvaliteta radijskih Web mjesta u Hrvatskoj varira od stranica koje se uopće ne mogu otvoriti, preko onih sa statičnim i neaktivnim naslovnica pa do onih s bogatim vizualnim rješenjima i interaktivnim sadržajem, kojih je uočljivo manje. Već je na prvi pogled jasno radi li se o "zaboravljenoj" stranici ili o stranici za koju se netko ipak brine. Čest je slučaj da se jednom postavljena stranica, a po standardnoj shemi sadrži povijest radija, popis djelatnika, emisije, program itd., rijetko dopunjava ili osvježava. Podaci se dnevno mijenjaju tek ako postoji stranica s vijestima, tjedno ako ima glazbene top liste, a periodično ako se mijenja cjenik usluga ili programska shema.

Budući da su "Povijest" i "Marketing" najzastupljeniji sadržaji na većini istraživanih stranica, očito je da uz informativnu te stranice imaju i komercijalnu namjenu. Imajući na umu razloge koje navodi Panian (čemu stranice služe, komu su namijenjene i koji se marketinški rezultati očekuju), očito se pokušalo zadovoljiti te uvjete, ali bez osobite inventivnosti pa su pisani materijali samo "preseljeni" na Internet. Ne nude se nikakva originalnija rješenja, kako u vizualnom tako i u sadržajnom smislu. Interaktivnost nije dobro zastupljena, kako u informativnim tako ni u zabavnim sadržajima (nagradne igre, ankete, "skidanje" fotografija, grafičkih rješenja, igara, a rijedak je i popularni mp3 format). Stranice su većinom stereotipne, bez osobito maštovita korištenja mogućnosti Interneta. Sve ove primjedbe potvrđuje i mali broj posjetitelja na tim stranicama, što je vidljivo iz brojača koji se nalaze na nekim stranicama.

Iz navedenog možemo zaključiti da Web stranice nisu od osobite važnosti u poslovnoj politici većine radijskih postaja i da je izlazak u *cyber* prostor učinjen u cilju zadovoljavanja forme i pokušaj je stjecanja modernog *imagea* putem isticanje Web adrese i *e-maila* na klasičnim promotivnim materijalima. Budući da se mnoge radijske postaje u Hrvatskoj nalaze u nezavidnom financijskom položaju, kao dodatni razlog lošim ili nikakvim stranicama treba pribrojiti i cijene takvih usluga. Teška se gospodarska situacija u Hrvatskoj očituje i sve manjim ulaganjima u klasične promotivne aktivnosti koje čine glavni izvor prihoda komercijalnih elektroničkih medija. Naravno

da se u situaciji štednje postavlja pitanje ekonomske opravdanosti troškova koje će radijska postaja snositi ako se odluči pojaviti na Internetu i kakvu će korist imati od toga.

Broj korisnika Interneta u RH je, prema raznim istraživanjima, najviše sedam posto od ukupne populacije. Tako rezultati već spomenutog istraživanja (IPSA, 2000) godine kazuju da je u Hrvatskoj oko 5,8 posto ljudi koristilo Internet, dok rezultati jednog drugog istraživanja (Galović, 2000:45-47) kazuju da je taj broj oko 6,3 posto. Dodatni problem glede porasta broja korisnika Interneta u Hrvatskoj čine i cijene potrebne opreme te cijene telefonskih impulsa.

Izlazak u *cyber* prostor tako radijskim postajama u Hrvatskoj, a koje žive isključivo od zarade na komercijalnim poslovima, zasad očito ne donosi nikakvu materijalnu korist, osim mogućnosti da ponekom, slučajnom ili namjernom posjetitelju, pokažu tko su i što rade. 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.

Bilješke:

¹ Zavod za telekomunikacije RH, Popis koncesionara za radijsku djelatnost od 16. siječnja 2001.

² Mp3 je kratica izraza MPEG Layer-3 što je kratica naziva Motion Picture Experts Group, a što je puni naziv udruženja koje je razvilo taj algoritam. Kako bi operativni sustavi "čitali" te podatke uvedena je kratica od tri znaka – mp3.

³ O tomu pobježe: Dragičević, D. (1999) Kompjutorski kriminalitet i informacijski sustavi, Zagreb: Informator.

⁴ Brbljaonica ili Forum mjesto je gdje se *on-line* mogu razmjenjivati mišljenja korisnika koji se u isto vrijeme zateknu na toj stranici.

⁵ Linkovi na stranice drugih postaja nalaze se na www.kotoriba.hr/radiomedijmurje i na na stranici www.radio-stubica.hr

LITERATURA:

Dragičević, D. (1999) Kompjutorski kriminalitet i informacijski sustavi. Zagreb: Informator

Franjić, M. (1999) Digitalna ekonomij@. Zagreb: Digimark

Galović, A. (2000) Tragedija hrvatske pameti. Zagreb: Globus, br. 527

Panian, Ž. (2000) Internet i malo poduzetništvo. Zagreb: Informator

Panian, Ž. (2000a) Elektroničko trgovanje. Zagreb: Sinergija

IPSA (2000) Istraživanje o korisnicima i korištenju Interneta u Hrvatskoj, ožujak 2000., IPSA, Zagreb, <http://www.ipsa.hr/b2.htm> (2000, siječanj)

Radio Dalmacija. Home Page. <http://www.radiodalmacija.hr> (2000, siječanj)

Radio KL Eurodom. Marketing. Kontaktirajte nas. <http://www.radiokl.hr> (2000, siječanj)

Radio Kaštela. Anketa "Zaželjeli ste preko Interneta". <http://www.radio-kastela.hr/marketing/anketa> (2000, siječanj)

Nautic Radio Vis. Home Page. <http://www.nautic-radio.hr> (2000, siječanj)

Bjelovarsko bilogorski radio. Anketa. <http://www.bbr.hr> (2000, siječanj)

Marina Mučalo

Web Sites Of Croatian Radio Stations

SUMMARY

Internet is not an eight wonder in the world. It has been existing for almost 30 years, there are hundreds of millions of its users. Even bigger are the figures of income from e-bussines. Today's questions are going more and more in the directions of security: security for data, bussines and author's rights. Another question is if it is really usefull, and in which area of human activity.

Internet hasn't bypassed the radio. The number of radio stations which have their own web sites or are presented on web in some kind is high.

This study gives an overwiev of radio stations in Croatia which were, in the first quarter 2001, presentd on the internet. The contents of their web sites was analyzed In the first quarter of 2001, 126 commercial radio stations were broadcasting (Croatian Radio programmes not included), and 50 of them had their web issues.