

MIGRACIJA PREMA SLUŠANJU RADIJA NA DIGITALNIM PLATFORMAMA

Marina Mučalo :: Anita Šulentić

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / DOI: 10.20901/ms.14.27.2 / PRIMLJENO: 19.08.2022.

SAŽETAK Dominantan oblik distribucije radijskog programa u Republici Hrvatskoj i dalje je zemaljska distribucija analognog signala. Međutim, digitalno doba nudi alternativu, poput internetske distribucije i digitalnog radija (DAB+). Prva faza konvergencije hrvatske radiodifuzije dovršena je već samom uspostavom radijskih mrežnih stranica koje zahvaljujući streamingu mogu distribuirati sadržaj svagdje gdje postoji pokrivenost internetom. Prva koncesija za komercijalni DAB+ radio u Republici Hrvatskoj dodijeljena je u veljači 2022., a emitiranje je počelo u kolovozu iste godine. Ključan preduvjet dohvata sadržaja tako distribuiranih radijskih programa jesu digitalni uređaji, poput računala i pametnih telefona, te kućni i automobilski digitalni prijamnici. Rad donosi nalaze istraživanja o migraciji radijskih slušatelja s tradicionalnih uređaja (analognih prijamnika) prema slušanju na digitalnim platformama u Republici Hrvatskoj. Naime, iako nema najava o eventualnom isključenju analogne mreže, može se očekivati da će digitalne opcije za dohvat radijskih programa biti sve više korištene. Prema rezultatima istraživanja, prvog takve vrste u nas, migracija je zasad mala (oko 13 %) i spora, ali kontinuirana. Konvergencija radijskog medija odvija se i onda kada za nju ne postoje strateški određeni preduvjeti jer sazrijevanje generacija koje su odrastale u „oba svijeta“ sustavno smanjuje nekadašnji „generacijski jaz“ u digitalnim znanjima i kompetencijama, što olakšava tranziciju od analognih prema digitalnim uređajima za slušanje radijskih programa.

KLJUČNE RIJEČI

FM RADIO, INTERNET, DAB+, MIGRACIJA, HRVATSKA

Bilješka o autoricama

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

Anita Šulentić :: Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu :: ftralic.anita@gmail.com

UVOD

Kunczik i Zipfel (2006, str. 30) još su početkom 21. stoljeća prepoznali prožimanje internetskih i radijskih usluga, čime je dotadašnje poimanje radija kao *broadcastinga* skrenulo prema *narrowcastingu*, odnosno „pripremi sadržaja za određene ciljne skupine ili osobe“. Tako se, od nekadašnje pasivne radijske publike, dogodio iskorak prema aktivnim konzumentima koji proizvode, šire i konzumiraju „svoj“ sadržaj. Prema Jenkinsu (2008, str. 55), konvergencija stvara novu publiku koja dobrovoljno i aktivno participira u radu medija, a za praćenje jednog sadržaja koristi raznovrsne platforme, dok Carpentier (2011, str. 112) umjesto klasične *user/consumer* uloge ističe iskorak prema *prosumerima*. Riječ je o konzumentima koji i proizvode (engl. *produce*) i konzumiraju sadržaj (engl. *consume*).

Medijska konvergencija, prema de Sola Poolu (1987, str. 23), proces je „brisanja granica medija: u komunikacijama od točke do točke“, a od samih začetaka uključivala je poštu, telefon i telegraf, odnosno tisak, radio i televiziju kao masovne medije. Konvergencija označava protok sadržaja preko različitih platformi medija (Jenkins, 2006, str. 260), a na primjeru radija očitovala se, primjerice, u prilagodbi članka iz novina u radijski prilog u eteru.

Prema Deuzeu (2004), medijska konvergencija doživljava novi povijesni korak s razvojem interneta, a njegovo je značenje upravo u promjeni komunikacije i organizacije drugih medija, čime su zamagljene granice između tiska, elektroničkog i internetskog novinarstva.

Digitalna konvergencija jest fenomen koji uključuje međusobno povezivanje tvrtki za računalne i informacijske tehnologije, telekomunikacijske mreže i medijskog sadržaja – novina, časopisa, glazbe, radija, televizije, filmova i zabavnog softvera (Möller i Richter, 2013, str. 12–13). Prema Flew (2021), takva konvergencija, kao izravna posljedica digitalizacije medijskog sadržaja i popularizacije interneta, spaja „tri c“ – *computing* (računalstvo), *communication* (komunikaciju) i *content* (sadržaj). Osim što transformira uspostavljene industrije, usluge i radne prakse, čime predstavlja veliki izazov za javnu politiku i regulaciju, omogućava i pojavu posve novih oblika sadržaja.

Radio danas objedinjuje tri uloge, piše Zgrabljić Rotar (2017, str. 63), i to: 1) ulogu tradicionalnog (analognog) medija koji u stvarnom vremenu komunicira prema masovnoj publici, 2) ulogu konvergirano novog medija koji pomoću mrežnih stranica i mobilnih aplikacija komunicira sa svakim korisnikom te 3) ulogu novog novog medija koji korisnicima omogućava da samostalno stvaraju sadržaj na profilnim radijskim stranicama i glazbenim platformama. Zahvaljujući novim alatima koji omogućavaju dvosmjernu komunikaciju, a time i pružaju mogućnost većeg korisničkog sudjelovanja, digitalne su platforme radija „oživjele“. Posjetitelji mogu postati kreatori i komentatori medijskih sadržaja koje je moguće preuzimati i distribuirati (Šulentić, 2022, str. 78).

Umjesto linearne FM distribucije koja slušatelju donosi program u stvarnom vremenu i u neizmijenjenom obliku, konvergirani radio omogućava nelinearnu konzumaciju u vremenu kad to slušatelju (korisniku) najviše odgovara (*streaming*, radio na zahtjev, *podcast*).

Potvrđuju to i recentna radijska istraživanja (Hirschmeier i sur., 2019, str. 5020; Jacobs Media, 2020, str. 3; Laor, 2022, str. 44) koja ukazuju na želju slušatelja korisnika da sami budu „urednici svog radija“ na mjestu i u vremenu koje im osobno odgovora. Prema Laoru (2022, str. 41), preferencija slušatelja prema fragmentiranim dijelovima programa rezultat je potrebe kontrole nad odabranim sadržajem, mogućnosti ponovnog slušanja te želje za uštedom vremena. Revolucija u informacijskoj i mobilnoj tehnologiji transformirala je radio u medij koji karakteriziraju: interaktivnost, nemasovnost i asinkronost (Laor, 2022, str. 26). Promjena je osobito zamjetna kod „milenijalaca“ koji žele dvosmjernu interakciju na nelinearnom radiju u vremenu i na mjestu koje im odgovara (RAJAR, 2019).

Predstavljajući povijest radijske konvergencije od 90-ih godina prošloga stoljeća do danas, Bottomley (2020) smatra da je riječ o „evolucijskom pomaku“, koji je konzistentan s ranijim načinima emitiranja. Različite vrste internetskih radija (e-radio, *streaming* kanali, sadržaj na zahtjev) i *podcast* jesu nove (digitalne) radijske prakse, a ne zasebni novi mediji. Upravo izrazita, iako drukčija, konverzacija prilagođena novim generacijama pokazuje da je radio ostao osoban i emotivan medij (Bottomley, 2020).

Usprkos promjenama uzrokovanim konvergencijom, slušanost radija i dalje je stabilna: oko 84 % stanovnika EU-a dnevno sluša radio oko 142 minute, pri čemu je duljina slušanja posljednjih pet godina pala za 15 minuta (EBU, 2022a, str. 4). Recentnih podataka za područje Hrvatske nema. Zadnje nezavisno istraživanje slušanosti radija naručila je 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, 2015, str. 6).

Dodatna značajka radijskog medija danas jest stopa povjerenja. Naime, prema uzastopnim godišnjim istraživanjima Europske radiodifuzne udruge (EBU, 2022b), tradicionalni mediji uživaju najviše povjerenja građana EU-a. Prednjači upravo radio (56 % građana vjeruje radijskom mediju, 6 % nije sigurno, dok 38 % ne vjeruje), a slijede ga televizija (49 % građana s povjerenjem u televiziju) i tisak (48 %). Najmanje građana ima povjerenje u objave na internetskim portalima (35 %) i društvenim mrežama (20 %).

DIGITALIZACIJA RADIJSKOG MEDIJA

Pojava i širenje interneta omogućili su nove načine distribucije tradicionalnog FM radijskog programa, ali u digitalnoj kvaliteti. Internet je ukinuo monopol RF spektra kao jedine i ključne platforme za širenje (analognog) radijskog signala. Jednostavnije rečeno, internetska distribucija omogućila je uspostavu radijskih programa izvan RF spektra i time ukinula dobivanje koncesije kao ključan preduvjet za radijsko emitiranje.

Osim toga, zahvaljujući internetu, radio je dobio programski *streaming*. Engleska riječ *streaming*, kada se doslovno prevede, znači „strujanje“ te je široko prihvaćena u stručnim i znanstvenim krugovima jer jednostavno i precizno naglašava način distribucije. Morris i Powers (2015, str. 107) smatraju da nije riječ samo o tehničkom obliku prijenosa, već o

„ključnoj metafori za protok podataka u digitalnom dobu“. Prema Šulentić (2022, str. 60), *streaming* se odvija isključivo posredovanjem interneta u stvarnom vremenu emitiranja FM radija. Najčešće ishodište programskog (radijskog) *streaminga* jest službena mrežna stranica (*www*) na kojoj je *stream* jedan od sadržaja koji se nudi. Nedavno istraživanje (Šulentić, 2022, str. 154) pokazalo je kako od ukupno 133 aktivne mrežne stranice FM nakladnika, aktivni *streaming* na svojoj mrežnoj stranici imaju 124 radija. Ishodište *streaminga* može biti i aplikacija za slušanje radija, bilo ciljna (namijenjena slušanju točno određenog radijskog programa) ili neovisna (može dohvatiti *streaming* po izboru korisnika). U pravilu je riječ o besplatnom programu koji ne zauzima puno memorijskog prostora samog uređaja (Šulentić, 2022, str. 60).

Kada je pristup internetu ograničen, slušanje radijskog *streaminga*, bilo preko mrežne stranice ili aplikacije, trošit će promet. Kada je pristup besplatan i neograničen (*free wi-fi*), jedini problem može predstavljati brzina prijenosa podataka i napajanje uređaja (strujni priključak ili baterija). Pitanje kvalitete, brzine punjenja i izdržljivosti baterije neka su od najaktualnijih pitanja digitalnog doba koja pokušavaju riješiti sve industrije koje se bave proizvodnjom svih vrsta mobilnih uređaja, kao i moćne autoindustrije koje proizvode vozila na električni pogon (Bowman, 2020). Međutim, u okolnostima besplatnog interneta i dostupnog strujnog priključka, svako računalo i pametni telefon odigrat će ulogu „običnog“ radijskog prijarnika na koji će, ako to želi, korisnik moći priključiti slušalice i/ili mobilne zvučnike (*bluetooth*).

Internetska distribucija omogućila je i nastanak e-radija koji postoji samo na internetu (Mučalo i Frtalić, 2011, str. 27–28). Ishodište mu je uvijek mrežna stranica koja uz programski *streaming* nudi i druge sadržaje (tekstovi, fotografije, poveznice, videozapisi itd.). Sadržaj e-radija dohvaćen je, kao i svaki drugi *streaming*, isključivo na digitalnim uređajima. Prvi e-radio u Republici Hrvatskoj bio je Radio 808 koji je 2011. godine počeo s emitiranjem (Šulentić, 2022, str. 51), a trenutno ih hrvatska radiodifuzija broji 66 (Šulentić, 2022, str. 63).

Prema Laoru (2022, str. 32), uz programski *streaming*, jedna od važnih opcija internetske distribucije jest i radio na zahtjev (engl. *radio on demand*). Na početku je doživljen kao svojevrsna audioarhiva emitiranog radijskog programa, dohvatna putem mrežne stranice. Svaka pohranjena emisija mogla je biti preslušana „na zahtjev“, u vremenu 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. Neko su vrijeme ti sadržaji nazivani *podcastom*, ali je taj format ubrzo nadrastao „radijske okvire“, afirmirajući se kao samostalan sadržaj podoban za raznovrsne teme, koji se može slušati u vremenu nastanka ili kasnije. Berry (2018, str. 15) 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 zahtjev“ vraćen je u okvir koji je imao na početku: mogućnost preslušavanja propuštenih audiosadržaja koje je moguće čuti preko poveznice na mrežnoj stranici radija, a *podcast* se profilirao kao dodatna i posebna vrsta audiosadržaja koji se može slušati u vremenu nastanka ili s odgodom, prema rasporedu emitiranja koji je istaknut na mrežnoj stranici. *Podcast*

¹ Standard za bežični prijenos malih količina podataka između dva uređaja bez internetske veze.

kao dodatni sadržaj na svojim mrežnim stranicama nudi tek sedam od 133 nakladnika hrvatske radiodifuzije (Šulentić, 2022, str. 154).

U međuvremenu je razvijen i digitalni radio. *Digital Audio Broadcasting* ili DAB+ glavni je europski standard koji za distribuciju koristi zemaljsku infrastrukturu postojećih odašiljača, ali u digitalnoj tehnologiji. Predstavlja napredniju verziju početne inačice DAB radija koji je krenuo kao dio europskog istraživačkog projekta „Eureka” 80-ih godina prošlog stoljeća (HAKOM i FER, 2010, str. 44).

Tijekom 21. stoljeća izgledno je očekivati napuštanje analogne (FM) radiodifuzije u korist digitalne (internet, DAB+), odnosno njezinu punu afirmaciju. U kontekstu radijskog medija osobito su važni radijski prijammnici u vozilima koji su na području EU-a od 2018. određeni odredbama Europskog zakonika o elektroničkim komunikacijama (European Electronic Communications Code, EECC). U buduću sva nova vozila na području EU-a moraju imati ugrađen DAB+ prijammnik. Štoviše, svaki radijski uređaj ugrađen u novo vozilo namijenjeno za prodaju ili najam u EU-u također mora imati prijammnik koji može primiti i reproducirati radijske usluge koje se pružaju putem digitalnog zemaljskog radijskog odašiljanja (Mučalo i Šulentić, 2021, str. 107).

DAB+ standard prihvatile su sve europske zemlje, a u Republici Hrvatskoj u veljači 2022. godine službeno su dodijeljene prve koncesije za DAB+ radije (emitiranje je počelo u kolovozu iste godine). Nacionalnu koncesiju dobila je tvrtka Nacional News Corporation d. o. o, a koncesije za sjeverozapadnu Hrvatsku i Grad Zagreb tvrtke Radio Tvornica j. d. o. o. i My Power Station j. d. o. o. (AEM, 2022a). Iako razvoj digitalnog radija u Hrvatskoj počinje još 2008. godine, zbog visokih troškova emitiranja u DAB+ tehnologiji te manjka interesa i motiviranosti nakladnika, prva testna emitiranja digitalnog radija u Hrvatskoj počela su tek deset godina kasnije, u studenom 2017. (Šulentić, 2022, str. 68).

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 obavezan i njegov razvoj ovisi o medijskoj politici svake države. Zasad sve države članice EU-a i dalje imaju analogno emitiranje, dok korištenje digitalnog emitiranja ovisi o razvoju i procjeni svake od njih.

Prema podacima WorldDAB-a (2022), digitalno odašiljanje dohvatno je za više od 95 % stanovnika Njemačke, Danske, Belgije, Nizozemske i Češke, u Hrvatskoj za 90 % stanovnika, u Italiji i Austriji za 85 %, u Poljskoj za 67 % te u Slovačkoj i Švedskoj za 45 % stanovnika. Međutim, u Francuskoj dohvaća svega 37 % stanovnika, u Španjolskoj oko 20 %, u Rumunjskoj oko 10 %, a u Ukrajini oko 7 % stanovnika. Nakon gotovo dvije godine probnog perioda u Bugarskoj su u kolovozu 2022. dodijeljene prve dozvole za emitiranje digitalnog radija. U Letoniji (Latviji) i Litvi vode se pregovori o mogućnosti uvođenja probnog perioda DAB+ radija u 2023. godini. Estonija je u fazi mirovanja nakon trogodišnjeg probnog perioda, dok za Finsku nema podataka. Među članicama zasad nema primjera ni najave da bi neka od njih mogla isključiti FM mrežu.²

² Kada je riječ o državama nečlanicama EU-a, Norveška je ugasila FM radio 2017. godine, a Švicarska najavljuje kako će isto učiniti do kraja 2024. godine.

Aktualna studija opravdanosti i javnog interesa za dodjelu digitalnih koncesija u Republici Hrvatskoj (AEM, 2022b), pokazala je ekonomsku neisplativost DAB+ radija, ograničeni prodor tehnologije, kako u smislu dostupnih digitalnih radijskih prijemnika tako i u smislu svijesti potrošača o dostupnoj novoj tehnologiji emitiranja, te neprepoznavanje oglašivačkog potencijala digitalnog radija.

MIGRACIJA RADIJSKIH SLUŠATELJA PREMA SLUŠANJU RADIJA NA DIGITALNIM PLATFORMAMA

Zahvaljujući digitalizaciji koja je snažno ušla u produkciju, distribuciju i pohranu medijskih sadržaja, promijenio se i način dohvata tih sadržaja. Prema Koh i Fichman (2014, str. 980), digitalne platforme iz perspektive radija predstavljaju nove digitalne uređaje putem kojih se može slušati radijski program (pametni telefon, računalo itd.). Pojmovi „digitalna tehnologija“ i „digitalni prijemnici“, u kontekstu migracije slušatelja od tradicionalnog načina slušanja prema novim digitalnim opcijama, korišteni su i u *Analizi radijskog tržišta* (AEM, 2015). Pod „digitalne platforme“ (Koh i Fichman, 2014, str. 978) svrstani su i *online* kanali koji omogućavaju komunikaciju između udaljenih, ali međusobno zavisnih pripadnika jedne grupe. Takvi kanali podrazumijevaju obavezno korištenje digitalnih uređaja, a odnose se na mrežnu stranicu i mobilnu aplikaciju radija, neovisne aplikacije za slušanje radija itd.

Migraciju tradicionalne radijske publike na području SAD-a, koja program sluša putem automobilske ili samostalne radijske publike na području SAD-a, koja program sluša putem automobilske ili samostalne radijske publike, 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 je dostupno istraživanje na internetu iz 2011., kada je evidentirano svega 21 % slušatelja koji su u to vrijeme slušali radio posredstvom digitalne distribucije (Edison Media Research, 2011, str. 28). Osam godina kasnije, udio slušatelja radijskog *streaminga* povećao se na 28 % (Edison Media Research, 2019, str. 30). Bez obzira na moderne opcije glazbenih *streaming* servisa, radijskih *podcasta* iznimno razvijenih i popularnih na području SAD-a te HD³ radija, aktualni podatci govore da 75 % vozača automobila još uvijek sluša linearni radijski FM/AM program (Edison Media Research, 2021a, str. 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 prijemnika i putem mobitela značajno se smanjila u razdoblju od 2014. (49 % tradicionalne publike, 18 % putem mobitela) do 2020. (35 % tradicionalne publike, 30 % putem mobitela). Ta promjena u načinu slušanja dolazi naročito do izražaja kod slušatelja u dobi između 13 godina i 34 godine, kod kojih se 46 % ukupne dnevne konzumacije radija odvija putem mobitela (Edison Media Research, 2021b). Bez obzira na vrstu digitalnog uređaja, konzumacija *streaminga* AM/FM radija u konstantom je porastu te trenutno iznosi 15 % od ukupnog slušanja tradicionalnog radija (Edison Media Research, 2021b).

³ *High Definition Radio* predstavlja standard odašiljanja digitalnog radija putem zemaljske infrastrukture, a izrazito je popularan u Americi, Meksiku i Kanadi.

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. Glazbeni i filmski *streaming* servisi doživljavaju tržišnu ekspanziju, ali je AM/FM radio još uvijek najčešći medij za konzumaciju glazbe, osobito na tradicionalnim (65 %) u odnosu na digitalne uređaje (32 %), među kojima su najčešći računalo (25 %) i pametni telefon (7 %) (Jacobs Media, 2020, str. 25).

Britanski Radio Joint Audience Research (RAJAR) službeno je tijelo zaduženo za praćenje radijskog tržišta. Prije nekoliko godina nalazi istraživanja o korištenju internetskih platformi za konzumaciju radija i glazbenih *streaming* servisa (RAJAR, 2019, str. 8) pokazali 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*⁴. Samo tri godine kasnije (RAJAR, 2022, str. 1), 72 % populacije Ujedinjenog Kraljevstva (oko 40 milijuna stanovnika koji su stariji od 15 godina) barem jednom tjedno sluša radio putem neke digitalne platforme (DAB+, digitalna TV, aplikacija za slušanje, mrežna stranica). Digitalni prijamnik koristi čak 42 % slušatelja, a slijedi ga konzumacija radija preko pametnih telefona (20 %) (RAJAR, 2022, str. 5).

Prema recentnoj studiji Ofcoma (*Office of Communication*), nezavisnog regulatora medija i komunikacija na području UK-a, slušanje tradicionalnog radijskog programa (na tradicionalnim prijamnicima) bilježi pad s 83 % (Ofcom, 2015) na 63 % (Ofcom, 2021, str. 78). Digitalni (DAB) prijamnik najpopularniji je uređaj za slušanje radija za više od 53 % slušatelja u dobi od 35 i više godina, a slijedi slušanje radija na pametnim telefonima (29 %) i TV uređaju (22 %). Tradicionalne prijamnike (45 %) najčešće koriste slušatelji iznad 55 godina (Ofcom, 2021, str. 80–81).

Iako se u svjetskoj znanstvenoj zajednici migracija radijskih slušatelja prema digitalnim platformama propituje više od dvadesetak godina, kod nas takvih istraživanja nema. Prva studija koja je uopće spomenula pretpostavljenu migraciju slušatelja prema digitalnim platformama provedena je 2010. godine (HAKOM i FER, 2010), a pet godina poslije objavljena je *Analiza radijskog tržišta* za područje Republike Hrvatske (AEM, 2015), koja je i danas referentna točka za istraživanja radijskog medija u Hrvatskoj. Digitalne platforme za slušanje radija tada je biralo oko 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 platforma neće ugroziti stabilnost radija, ona će samo potaknuti radio kao medij da slijedi trendove i da se prilagodi novim potrebama slušatelja.” (AEM, 2015, str. 61)

Prema indeksu digitalnoga gospodarstva i društva (DESI Hrvatska, 2022), koji od 2014. donosi pokazatelje digitalnog napretka država članica Europske unije, Republika Hrvatska nalazi se u dijelu tablice ispod prosjeka EU-a i zauzima 21. mjesto.

⁴ Riječ je o osobnom digitalnom asistentu za glasovne naredbe.

Izvešće za Hrvatsku (DESI Hrvatska, 2022, str. 9) navodi dobru pokrivenost širokopojasnom mrežom (88 % nacionalno i 47 % ruralno), ali je ukupno korištenje interneta ispod EU prosjeka. Udio građana s osnovnim digitalnim vještinama i dalje je nizak, a u dobi od 16 do 74 godine ima ih svega 63 % (u odnosu na prosjek EU-a od 54 %) (DESI Hrvatska, 2022, str. 6).

U integraciji digitalne tehnologije Hrvatska je na 14. mjestu. „Napredne tehnologije postaju sve popularnije među hrvatskim poduzećima. Tako 35 % poduzeća primjenjuje rješenja u oblaku, 43 % upotrebljava e-račune, a 9 % upotrebljava tehnologije koje se temelje na umjetnoj inteligenciji.“ (DESI Hrvatska, 2022, str. 13). U kontekstu digitalnih javnih usluga, Hrvatska je na začelju i zauzima 23. mjesto (DESI Hrvatska, 2022, str. 16).

Budući da u hrvatskoj znanosti ne postoji istraživanje o migraciji slušatelja radija od tradicionalnih uređaja prema digitalnim, fokus je ovoga rada na proučavanju trenutnih navika konzumenata radijskog medija u 21. stoljeću.

ISTRAŽIVANJE: MIGRACIJA RADIJSKIH SLUŠATELJA PREMA DIGITALNIM PLATFORMAMA U HRVATSKOJ

Hrvatska radiodifuzija broji 137 radijskih nakladnika koji još uvijek emitiraju u FM (analognoj) tehnologiji 141 radijski program i tri nakladnika DAB+ radija (AEM, 2022c), 40 nakladnika koji emitiraju 66 e-radija (AEM, 2022d) te javni servis Hrvatski radio s tri nacionalna, osam regionalnih i jednim međunarodnim satelitskim programom za dijasporu. Prema veličini koncesije u slučaju najbrojnijih FM nakladnika, riječ je o tri nacionalna, četiri regionalna, 21 županijskom, 104 gradska te devet općinskih radija (AEM, 2022c). Iako je život u digitalnom i umreženom dobu obilježen trendom pada broja tvrtki koje se bave isključivo emitiranjem radijskog programa, u Hrvatskoj to nije tako. Naime, Hrvatska je četvrta država u EU-u po broju radijskih postaja na milijun stanovnika (38 radija na milijun stanovnika) (Mučalo i Šulentić, 2021, str. 104).

Prema Laoru (2022, str. 25), proces digitalne konvergencije u slučaju radijskog medija očituje se u pružanju ne više samo auditivnog sadržaja već segmentiranog tekstualnog materijala, audiomaterijala i videomaterijala na digitalnim inačicama (mrežna korporativna stranica, mobilna aplikacija, profilne stranice na društvenim mrežama). Radijske mrežne stranice ima čak 94 % FM radijskih postaja u Republici Hrvatskoj, čime je ispunjen glavni preduvjet konzumacije radijskih sadržaja putem digitalnih uređaja (Šulentić, 2022). Mogućnost slušanja *streaminga* radijskog programa nalazi se na 82 % mrežnih stranica. Međutim, tu mogućnost mnoge mrežne stranice nisu iskoristile pa je postotak zapravo manji. Naime, na gotovo svakoj petoj stranici ikona *streaminga* ili nije predviđena ili je neaktivna. Dok Hrvatski radio dijeli portal s istoimenom javnom televizijom (hrt.hr), na kojem se nalaze *streaming* kanali svih programa, situacija s mrežnim stranicama e-radija nešto je kompliciranija. Od ukupno 66 e-radija, manje od polovine (n = 31) samostalni su radiji, od kojih šest nemaju svoju mrežnu stranicu, a time ni mogućnost slušanja programa.

Ostatak (n = 35) jesu *stream+* kanali FM radija koji nemaju zasebnu mrežnu stranicu, nego je dijele s glavnim FM programom (Šulentić, 2022).

Prema recentnim podacima, 86 % stanovnika Republike Hrvatske redovito koristi internet, od čega su najčešći konzumenti učenici i studenti do 24 godine starosti (Državni zavod za statistiku, 2021). Nadalje, upravo zbog dohvatne infrastrukture bilo bi izgledno očekivati da se radijski sadržaj (u nekom udjelu) konzumira i na digitalnim uređajima. Upravo to pokazuju inozemna istraživanja (Edison Media Research, 2021b; Jacobs Media, 2020; RAJAR, 2022; Statista, 2020).

U skladu s polazišnim istraživačkim pitanjem prvog ovakvog istraživanja u nas („Postoji li u hrvatskoj radiodifuziji migracija slušatelja prema slušanju radija na digitalnim uređajima?“), postavljena je hipoteza: „Starosna dob slušatelja izravno je povezana sa slušanjem na digitalnim platformama.“

S obzirom na predmet istraživanja (slušanje radijskih programa putem digitalnih platformi), već je nacrt upitnika ukazivao da će provođenje biti zahtjevno i da se mora osloniti na iskusne anketare. Budući da su takva istraživanja u nas skupa, jasno određen financijski okvir⁵ pokazao se dostatnim za uključivanje maksimalno 300 ispitanika.

Razlog tako formiranog uzorka jest upravo zahtjevnost istraživačke teme, a kriteriji su određeni u skladu s nalazima istraživanja o strukturi radijskih slušatelja u Republici Hrvatskoj (AEM, 2015; Ipsos Puls, 2018, 2019, 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) (Norton, 2021). Sukladno sociodemografskim karakteristikama postavljene su kvote prema obilježjima spola, dobi i obrazovanja referentne populacije. Upravo se takvim neprobabilističkim kvotnim uzorkom nastojala „u što većoj mjeri postići reprezentativnost podjednakom zastupljenosti relevantnih osobina kao u populaciji“ (Milas, 2005, str. 410).

Uzorak je i namjerni stoga što obuhvaća županiju Grad Zagreb s najvišim HGK indeksom gospodarske snage (HGK, 2019, str. 7). Grad Zagreb ujedno je i najgušće naseljena županija gdje živi jedna petina ukupnog stanovništva Republike Hrvatske (*Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2021.*, 2022).

Anketiranje je provedeno od 25. studenog do 5. prosinca 2020. godine, metodom usmene ankete u elektronskom obliku, koristeći CATI tehniku anketiranja po uzoru na Edisonova istraživanja konzumacije radija i migracije radijskih slušatelja prema digitalnim platformama (primjerice Edison Media Research, 2021a). Riječ je o računalno potpomognutom telefonskom intervjuiranju (engl. *Computer-Assisted Telephone Interviewing*, CATI), odnosno brzom i financijski isplativom načinu prikupljanja podataka koji osigurava kvalitetu dobivenih podataka jer programi za anketiranje automatski slijede logiku postavljenih preskoka i filtera u anketnom upitniku, omogućuju kontrolu postupka i tijekom anketiranja s obzirom na to da je moguće kontrolirati jesu li ispitanici razumjeli anketna

⁵ Vijeće poslijediplomskog sveučilišnog studija Mediji i komunikacija Sveučilišta Sjever 14. 11. 2019. dodijelilo je istraživanju „Slušanost FM radija na digitalnim platformama“ (Mučalo i Šulentić), maksimalan broj bodova (35) i potporu od 700 eura.

pitanja te intervenirati sa svrhom minimiziranja nedostajućih odgovora (Horvat i sur., 2000, str. 100).

U CATI tehnici konstrukcija je 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. Upitnik je brojio 30 pitanja, većinom zatvorenog tipa, koja su bila podijeljena u dvije cjeline: opća pitanja (sociodemografske karakteristike, samoprocjena informatičke pismenosti i stupanj informiranosti) i posebna pitanja, pri čemu prethodni odgovor određuje izbor sljedećeg pitanja. Taj dio upitnika propitivao je praksu slušanja radija, strukturu nekorisnika digitalnih platformi, odnosno ispitanika koji slušaju samo „obični“ FM radio, slušanje radija putem odabranih digitalnih platformi te procjenu budućih trendova vezanih uz razvoj radija iz perspektive ispitanih. Prosječno trajanje ankete bilo je sedam minuta. Sudjelovanje je odbila samo jedna kontaktirana osoba.

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 izjednačena je s populacijskim parametrima, čime je osigurana reprezentativnost uzorka prema referentnim varijablama.

PRIKAZ REZULTATA

U istraživanju je sudjelovao gotovo podjednak udio osoba muškog (49,7 %, n = 149) i ženskog spola (50,3 %, n = 151), od čega oko 26 % osoba od 18 do 29 godina starosti (n = 79), oko 25 % osoba između 30 i 39 godina (n = 74), oko 38% osoba ima između 40 i 49 godina (n = 113) te oko 11 % osoba od 50 do 55 godina (n = 34). Više od polovice ispitanika (60 %) imalo je srednjoškolski stupanj obrazovanja i stalan posao (78 %).

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), a propitivao se znanje potrebno za samostalno korištenje računala. Prema želji ispitanika, anketar je mogao pročitati značenje svake ocjene. Oko 80 % ispitanih vrlo je visoko ocijenilo svoju informatičku pismenost: 33 % ocijenilo je svoju informatičku pismenost ocjenom odličan, a 47 % ocjenom vrlo dobar. Ni jedan ispitanik nije se ocijenio kao nedovoljno informatički pismena osoba.

Učestalost informiranja o aktualnim događajima u zemlji i svijetu mjerena je putem dva indikatora, i to: a) učestalošću informiranja o aktualnim događajima u zemlji i svijetu te b) najčešće korištenim medijem za informiranje. Više od pola ispitanika (51 %) svakodnevno se informiralo o aktualnim događajima u zemlji i svijetu, oko 21 % često, oko 23 %

povremeno, dok se oko 5 % ispitanika informiralo rijetko ili se uopće nije informiralo. Najčešće korišten medij za informiranje bili su portali (68 %), a daleko iza televizija (12 %) i radio (12 %). Oko 8 % ispitanika izjasnilo se za društvene mreže, dok je tiskane medije odabrao svega jedan ispitanik.

Praksa slušanja radija obuhvatila je četiri indikatora, i to: a) učestalost slušanja, b) mjesto najčešćeg slušanja, c) preferirani sadržaji i d) najčešće korišteni uređaji za slušanje.

Najviše ispitanika (72 %) radio sluša svaki ili gotovo svaki dan, od čega ih se 46 % smatra 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 zato što rade i/ili žive u okružju gdje se radio redovito sluša, dok se 13 % ispitanika (n = 39) jasno definira kao neredoviti slušatelj. Više od pola ispitanika (60 %, n = 181) radio sluša u automobilu tijekom vožnje, potom na poslu (21 %) te kod kuće (19 %). Glazba je najvažniji radijski sadržaj za 80 % ispitanika. Govorni sadržaji izrazito su manje zastupljeni, iako se na drugom mjestu nalaze vijesti i autorske emisije (po 7 %).

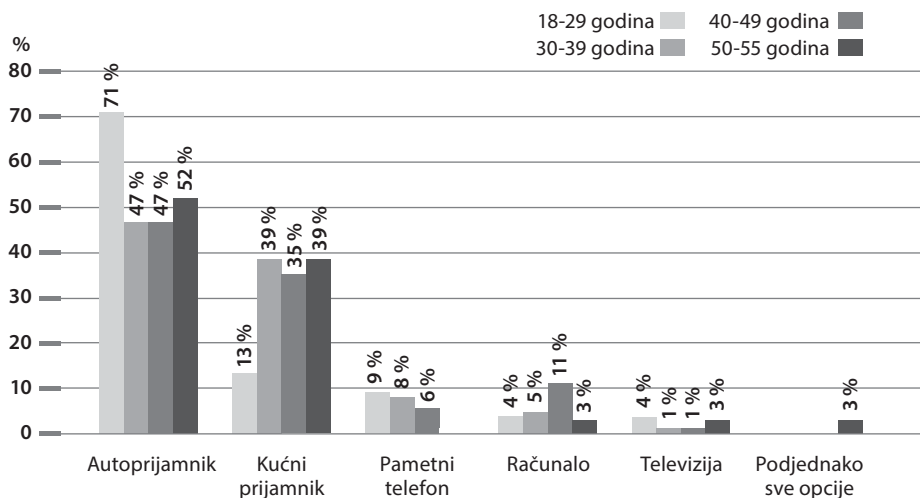
Cilj sljedećeg pitanja bilo je saznati koje uređaje najčešće koriste ispitanici. Ponuđeni odgovori posredno su kazivali o kakvom se načinu distribucije radijskog signala radi. Naime, slušanje na pametnim telefonima, računalima (laptop, PC, iPad) ili putem televizije izravno upućuje na internetsku distribuciju, za razliku od kućnih (samostalnih) prijamnika za koje je izgledno pretpostaviti da su analogni⁶. Vrsta autoprijamnika ovisi o godini proizvodnje i vrsti vozila. Kod starijih vozila u pravilu je riječ o analognim uređajima, dok novija imaju digitalne uređaje. Međutim, vrsta prijamnika u vozilima nije propitivana. To, po strukturi, zatvoreno pitanje ponudilo je i opciju više odgovora.

Uvjerljiva većina ispitanika (83 %, n = 250) sluša radio tijekom vožnje na autoprijamniku. Gotovo pola (54 %, n = 163) sluša ga kod kuće, putem nekog kućnog prijamnika. Zajedno, te dvije skupine ispitanika predstavljaju tradicionalne slušatelje, odnosno 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 dohvrat 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 propitivao se izbor uređaja za slušanje radija s obzirom na starosnu dob ispitanika (Grafikon 1). 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).

⁶ U Hrvatskoj je DAB+ počeo s emitiranjem tek 2022. godine.



▲ Grafikon 1.
Najčešće korišteni uređaji za slušanje radija prema dobi

Mladi (od 18 do 29 godina) radio najčešće slušaju putem autoprijamnika (71 %) i samostalnog radijskog uređaja (oko 13 %). Pametne telefone bira oko 13 %, a računala oko 4 %. Dobna skupina od 30 do 39 godina, baš kao i prethodna, također najčešće bira tradicionalne prijamnike za konzumaciju radija (oko 84 %). Digitalne bira njih oko 15 %, i to najčešće mobitel (8 %), računalo (5 %) i televiziju (1 %). Dobna skupina od 40 do 49 godina također najčešće koristi tradicionalne uređaje (82 %), dok ih oko 18 % bira digitalne uređaje, i to računalo (oko 11 %), pametne telefone (6 %) i televiziju (1 %). Najstarija dobna skupina, od 50 do 55 godina, u uvjerljivo najvišem udjelu (91 %) koristi tradicionalne uređaje.

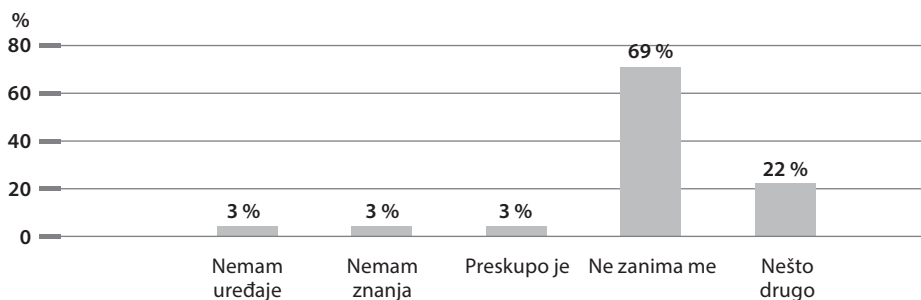
Nakon odgovora o najčešće korištenom uređaju, anketar je ispitanicima koji su se izjasnili kao slušatelji koji radio slušaju samo putem tradicionalnih prijamnika ($n = 157$) postavio zatvoreno pitanje: „Zašto ne slušate radio na mobitelu, računalu ili preko TV prijamnika?”⁷ Pitanje je imalo za cilj saznati zašto ispitanici koji konzumiraju radijski program na tradicionalan (FM) način ne slušaju radio na nekoj od digitalnih platformi.

Najveći broj ispitanika (63 %) nema tu naviku, dok trećina ispitanika (31 %) nije zainteresirana za promjenu jer im je „ovako dobro”. Oko 6 % misli da je slušanje radija putem digitalnih opcija preskupo. Više od polovice ispitanika (66 %) smatra kako u sljedeće dvije godine neće početi koristiti digitalne opcije za slušanje radija, od čega gotovo pola (49 %) „vjerojatno neće”, a 18 % „sigurno neće”. Međutim, trećina (oko 27 %) ipak planira početi koristiti neki drugi uređaj, od čega je oko 6 % potpuno sigurno u svoj „prijelaz”, dok ga oko 21 % smatra „vjerojatnim”.

⁷ Ponuđeni su odgovori: nemam internet; nemam tu naviku; ne znam kako se to radi / koristi; mislim da je to preskupo; ne zanima me, ovako mi je dobro.

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

Namjera je bila saznati razloge odbijanja korištenja digitalnih uređaja za konzumaciju radija. Ponuđeni odgovori bili su: ne posjedujem uređaje koji bi mi to omogućili; ne znam kako se to radi / koristi; mislim da je to preskupo; ne zanima me te opcija navođenja nekog drugog odgovora (Grafikon 2).

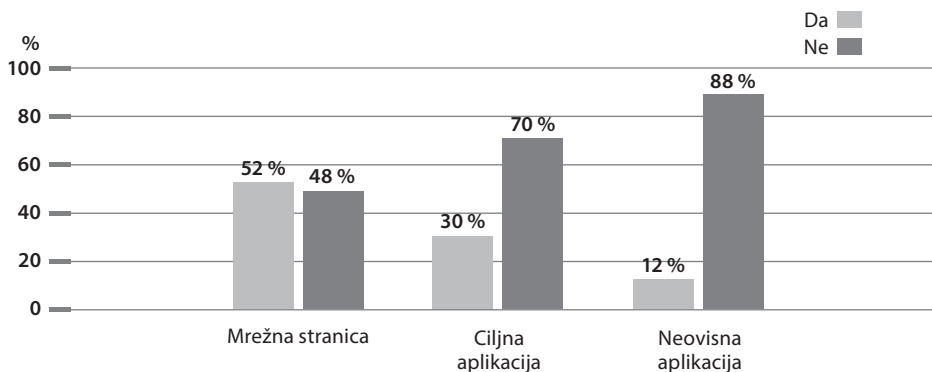


▲ Grafikon 2.
Razlozi odbijanja slušanja radija putem digitalnih opcija (n = 32)

Većinu (69 %) to ne zanima i „nije im toliko stalo do radija da bi se prilagodili novom načinu konzumacije“. Dio ispitanika (22 %) dao je svoje odgovore, od čega su posebno zanimljivi oni koji ističu cijenu internetskog prometa ili trošenje baterije pametnih telefona.

Koliko ispitanika uopće konzumira radijske sadržaje putem digitalnih platformi? Opcija slušanja radijskog programa putem interneta počiva na dva osnovna modela: dohvat putem mrežne stranice (radijske ili neke druge) te putem aplikacije za slušanje koje mogu biti ciljne (za slušanje točno određenog radija) ili samostalne (neovisne o nekom konkretnom radiju). Obje opcije mogu se dohvatiti slobodnim pristupom ili u *online* prodavaonicama.

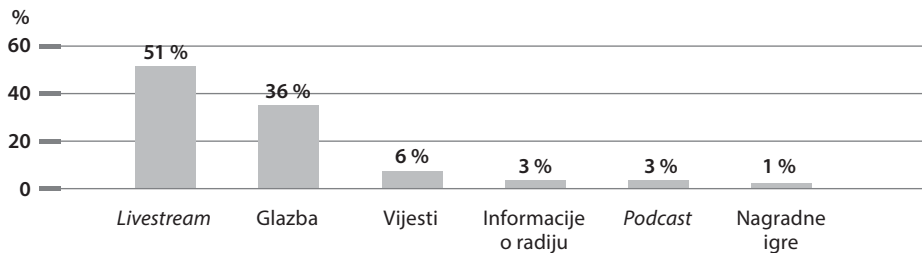
Zbog mogućih nejasnoća u terminologiji to je pitanje tražilo znatan angažman anketara. Ponuđeno je nekoliko odgovora, i to: a) putem radijske mrežne stranice (odgovori da/ne), b) putem ciljne aplikacije za slušanje točno određenog radija (odgovori da/ne) i c) putem neovisne aplikacije na kojoj možete izabrati određeni radijski *stream* koji želite slušati (odgovori da/ne). Grafikon 3 donosi rezultate.



▲ Grafikon 3.
Slušanje radija na digitalnoj platformi (n = 300)

Najčešće korištena opcija za dohvat radijskog programa u internetskoj distribuciji jest radijska mrežna stranica, odnosno *livestream* (52 %), dok oko 30 % ispitanika ima neku ciljnu aplikaciju za slušanje točno određenog radija. Neovisne aplikacije koristi svega oko 12 % ispitanika.

U nastavku istraživanja odabrana je grupa ispitanika koji su se (u prethodnom pitanju) izjasnili kao korisnici ciljnih aplikacija (n = 90). Postavljeno im je sljedeće pitanje: „Koji Vam je sadržaj na 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* (audiozapisi i videozapisi) i nagradne igre. Sadržaji koje ispitanici smatraju najvažnijima prikazani su u Grafikonu 4.



▲ Grafikon 4.
Najvažniji sadržaji ciljnih aplikacija (n = 90)

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

Ista grupa ispitanika potom je zamoljena za ocjenu „cjelokupnog iskustva korištenja ciljne radijske aplikacije“, koristeći pritom tipiziranu vrijednost školskih ocjena od 1 do 5. Prema prosječnoj vrijednosti, razina zadovoljstva cjelokupnim iskustvom koje pruža ciljna aplikacije radijske postaje vrlo je visoka ($M \pm SD = 4,19 \pm 0,72$), oko 83 % ispitanika daje joj najviše ocjene, odličnu 36 % i vrlo dobru 47 %. Nedovoljnu ocjenu nitko nije dodijelio.

RASPRAVA

Po uzoru na česta inozemna istraživanja koliko su sve prednosti digitalnog doba zaista i iskorištene u cilju bolje vidljivosti i slušanosti, a osobito poslovnih rezultata radija (Edison Media Research, 2021b; Jacobs Media, 2020; RAJAR, 2022; Statista, 2020), napravljeno je prvo istraživanje u hrvatskoj znanosti koje proučava udio migracije slušatelja s tradicionalnog načina slušanja radija na slušanje putem digitalnih uređaja.

Podsjetimo da je istraživanje provedeno u Gradu Zagrebu, na 300 osoba u dobi od 18 do 55 godina, većinom zaposlenih (oko 80 %) i većinom srednje stručne spreme (oko 60 %). Glavnina njih (oko 80 %) smatra se informatički pismenim osobama, koje se redovito informiraju, i to najčešće putem internetskih portala. Dvije trećine ispitanika (oko 72 %) smatra se redovitim radijskim slušateljima, koji slušaju radio svaki ili gotovo svaki dan, većinom zbog glazbe. Radio najčešće slušaju u vozilu (oko 60 %), na poslu (oko 21 %) i kod kuće (oko 19 %), pri čemu većinom koriste tradicionalne, „obične“ prijamljke. Izrazito mali udio sluša radio putem internetske distribucije, pri čemu za dohvata programskog *streama* koriste računalo (oko 7 %) i pametni telefon (oko 7 %). Slušatelja digitalnog radija (DAB+) nema jer u vrijeme kad je ovo istraživanje provedeno u nas još nije bilo ni jednog DAB+ radija.

Istraživanje migracije pokazalo je kako 52 % slušatelja bira mrežnu stranicu, a 30 % ciljnu aplikaciju za slušanje radija. U isto vrijeme, na razini UK-a, tek 14 % ukupne konzumacije radija ide putem mrežne stranice, odnosno aplikacije radija (Statista, 2020). Nakon nekoliko godina intenzivnijeg slušanja *streaminga* putem mrežne stranice u odnosu na mobilnu aplikaciju, najnoviji podatci za australsko tržište govore kako prvi put više od polovine ukupnog *online* slušanja radija ide putem aplikacije (53 %), dok se za mrežnu stranicu odlučuje 44 % slušatelja (CRA, 2022).

Upravo izbor uređaja za slušanje programa ukazuje na pojavu migracije. Naime, radijski *stream* dohvaćen je isključivo kroz internetsku distribuciju i ne može se slušati na analognom radijskom prijamljku. 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, 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 %).

Najčešće korištena opcija za dohvrat radijskog programa jest radijska mrežna stranica na kojoj se nalazi *livestream* radija koji, prema rezultatima, koristi oko pola ispitanika. Međutim, radijske stranice imaju izrazito nizak udio redovitih posjetitelja (6 %), ali je glavni razlog posjete upravo *livestream*. 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 ($M \pm SD = 3,86 \pm 0,74$). Oko 20 % ocjenjuje ga odličnom, a oko 44 % vrlo dobrom ocjenom. Međutim, trećina ispitanih (32 %) zapravo nema jasno izražen stav jer nisu ni zadovoljni ni nezadovoljni izgledom i sadržajem mrežnih stranica radijskih postaja.

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 vrlo je visoka ($M \pm SD = 4,19 \pm 0,72$); oko 36 % ispitanika daje joj odličnu, a oko 47 % vrlo dobru ocjenu.

Budući da nema statistički značajne razlike u slušanju radija na digitalnim platformama s obzirom na dob slušatelja, hipoteza nije potvrđena. Starosna dob, barem u ovoj fazi odvijanja migracije prema promjeni načina slušanja radija, nije 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 istraživanja 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. Prema rezultatima samoprocjene informatičke pismenosti to se i dogodilo jer su u istraživanju sudjelovale osobe koje svoju informatičku pismenost ocjenjuju dobrom 18 %, vrlo dobrom 47 % i odličnom 33 % ocjenom. Nitko se nije ocijenio „jedinicom”. Dobiveni rezultati slažu se s recentnim inozemnim istraživanjima koja govore kako je generacija X, odnosno oni rođeni između 1965. i 1980., dostigla svoju djecu u digitalnim vještinama i konzumaciji medija putem digitalnih uređaja (Norton, 2021).

Navika slušanja radija putem autouređaja i kućnih uređaja glavni je razlog suzdržanosti prema 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”. Neki ne znaju kako se to radi, ali posebno su zanimljivi odgovori koji ističu „skupoću” slušanja radija na digitalnoj platformi i trošenje baterije.

Prema zadnjim dostupnim podacima (Državni zavod za statistiku, 2021), u Hrvatskoj korištenje interneta sustavno raste u svim dobnim skupinama, a najviše (oko 10 %) u najstarijoj skupini od 65 godina do 74 godine. Uz preferirane sadržaje⁸, oko 62 % ispitanika koristi internet za „slušanje glazbe” (Državni zavod za statistiku, 2021). Koliko se pritom

⁸ Najviše se koristi za slanje poruka (93 %), prikupljanje informacija o proizvodima i uslugama (91 %), i čitanje dnevnih novosti i časopisa (90 %) (Državni zavod za statistiku, 2021).

potroši internetskog prometa? U okolnostima slobodnog pristupa internetu (*free wi-fi*) – ništa. Osobe koje imaju neograničen promet (tzv. *flat-rate*) pitanje cijene vjerojatno ni ne zanima. Međutim, osobe s ograničenim tarifama moraju o tome voditi računa. Cijena koštanja slušanja radija putem *streama* ovisi o vrsti odabranog internetskog paketa i tehničkoj kvaliteti mreže. Drugi važan razlog za neslušanje radija na pametnim telefonima i prijenosnim računalima jest trošenje baterije. Teško je reći koliko se kapaciteta neke baterije (mobitela i računala) zaista i potroši jer brzina trošenja i stvarni kapacitet baterije ovise o vrsti, starosti i kvaliteti uređaja.

Zadnji dio upitnika propitivao je budućnost 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 načinu slušanja. Takva razmišljanja ukazuju da su ispitanici osvijestili promjene koje donosi digitalno doba, no recentni problemi s kojima se Hrvatska suočila (pandemija bolesti COVID-19, potresi, prelazak na euro, inflacija, energetska situacija zbog rata u Ukrajini itd.) nameću u ovim trenucima drukčije prioritete. Nezainteresiranost je dijelom i posljedica jasne spoznaje da radio više nije jedini medij koji može pružiti brze i pravovremene informacije (Europski parlament, 2021, str. 13).

ZAKLJUČAK

Početak 21. stoljeća digitalizacija je snažno utjecala na medijske krajolike svih razvijenih zemalja, uvlačeći ih u proces konvergencije u tehničkom, tehnološkom i sadržajnom smislu. Tako je analognom i isključivo auditivnom mediju otvorena opcija internetske distribucije multimedijских sadržaja na način da ih nekad slušatelji, danas zahtjevni *prosumeri* (Carpentier, 2011, str. 112), konzumiraju putem digitalnih platformi kada i gdje im to odgovara (RAJAR, 2019).

Unatoč razvijenoj hrvatskoj radiodifuziji, ciljna nezavisna i znanstveno utemeljena istraživanja domaćeg radijskog krajolika vrlo su rijetka. Ovaj rad predstavlja prvo proučavanje migracije slušatelja prema digitalnim opcijama konzumacije radijskih programa. Rezultati pokazuju malu, ali svakako indikativnu pojavu migracije od 13 %. Za usporedbu, na razini SAD-a govorimo o 40 % slušatelja koji konzumiraju radio putem digitalnih uređaja (Laor, 2022, str. 26), dok u Ujedinjenom Kraljevstvu čak 72 % populacije sluša radio samo digitalnim putem (RAJAR, 2022).

Podsjetimo, u *Analizi radijskog tržišta* iz 2015. (AEM, 2015) detektirana je migracija prema digitalnim platformama od 3 % slušatelja, a pet godina poslije (iako je riječ o istraživanju na razini Grada Zagreba), možemo govoriti o povećanju na 16 %. 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, str. 5). Preferirani uređaji za dohvrat radijskih programa putem digitalnih opcija jesu računala i pametni telefoni, dok među platformama kao ishodištima programskog *streama* dominira radijska mrežna stranica, a tek potom ciljna i neovisna aplikacija za slušanje programa.

Prema rezultatima ovog istraživanja ne postoji statistički značajna razlika s obzirom na dob slušatelja, odnosno nije potvrđena hipoteza da mlađe osobe više biraju digitalne platforme za konzumaciju radijskih programa. Smatramo da objašnjenje leži u sustavnom smanjivanju nekad upadljivih generacijskih razlika u informatičkoj pismenosti i digitalnim kompetencijama. Naime, čak i najstariji sudionici ovog istraživanja zapravo su dovoljno mladi za usvajanje novih znanja (Norton, 2021). Živeći u vremenu u kojem je sve intenzivnija implementacija tekovina digitalnog doba, stižu „starije“ generacije koje se snalaze u oba svijeta, analognom i digitalnom.

Hrvatska radiodifuzija počiva na izuzetno velikom broju FM radija, moguće i prevelikom. Konkurencija je jaka još od uspostave medijskog tržišta 90-ih godina prošlog stoljeća, a s pojavom glazbenih *streaming* servisa još je i ojačala. Većina svih FM radija u Hrvatskoj, bez obzira na to je li riječ o nakladnicima ili javnom servisu (Hrvatskom radiju), imaju aktivne mrežne stranice s ponudom multimedijских sadržaja, uključujući još i razne opcije za komunikaciju, interakciju i participaciju slušatelja, odnosno korisnika. Konkurenciju će dodatno zaoštriti i digitalni radio (DAB+) čija je implementacija u hrvatsku radiodifuziju tek počela. Konvergencija će biti ključan preduvjet opstanka i uspješnosti poslovanja znatnog broja tradicionalnih FM radija, htjeli to vlasnici radija ili ne. Izgledno je očekivati da će doći do redukcije broja radijskih postaja, osobito onih koje imaju lokalno značenje. Nalazi ovog istraživanja trebaju poslužiti otvaranju dijaloga o redefiniranju pozicija svih aktera hrvatske radiodifuzije u konvergiranom medijskom krajoliku 21. stoljeća.

Literatura

- >AEM (2015). *Analiza radijskog tržišta*. Preuzeto 14. 10. 2021., s <https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2018/11/Analiza-radijskog-tr%C5%BEi%C5%A1ta.pdf>
- >AEM (2022a). *Dodijeljene prve DAB+ koncesije*. Preuzeto 04. 05. 2023., s <https://www.aem.hr/blog/2022/02/03/dodijeljene-prve-dab-koncesije/>
- >AEM (2022b). *Studija opravdanosti davanja koncesije za obavljanje djelatnosti pružanja medijske usluge digitalnog radija – DAB+*. Preuzeto 04. 05. 2023., s <https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2023/03/Studija-opravanosti-DAB.pdf>
- >AEM (2022c). *Knjiga pružatelja medijskih usluga radija*. Preuzeto 17. 08. 2022., s <https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledRadioNakladnici.aspx>
- >AEM (2022d). *Knjiga pružatelja medijskih usluga satelitom, internetom, kabelom i drugim dopuštenim oblicima prijenosa*. Preuzeto 17. 08. 2022., s <https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledSatelitInternet.aspx>
- >Berry, R. (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. U D. Llinares, N. Fox i R. Berry (ur.), *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media* (str. 15–34). Palgrave Macmillan.
- >Bottomley, A. J. (2020). *Sound Streams: A Cultural History of Radio-Internet Convergence Hardcover*. University of Michigan Press.
- >Bowman, E. (2020). *The Hidden FM Radio Inside Your Pocket, and Why You Can't Use It*. Preuzeto 10. 05. 2023., s <https://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2015/04/16/400178385/the-hidden-fm-radio-inside-your-pocket-and-why-you-cant-use-it>
- >Carpentier, N. (2011). *Media and Participation: A Site of Ideological-Democratic Struggle*. Intellect.
- >CRA (2022, lipanj). *Edison's Infinite Dial Study Shows More People Listening Online, Radio Remains Dominant, Australia Overtakes US in Monthly Podcast Listening*. Preuzeto 18. 08. 2022., s <https://tinyurl.com/326u6wh7>

- >DESI Hrvatska (2022). *Indeks gospodarske i društvene digitalizacije (DESI) za 2022 – Hrvatska*. Preuzeto 12. 06. 2023., s <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/digital-economy-and-society-index-desi-2022>
- >de Sola Pool, I. (1983). Electronics Takes Command. U I. de Sola Pool, *On Free Speech in an Electronic Age: Technologies of Freedom* (str. 23–54). Belknap Press of Harvard. <https://doi.org/10.2307/j.ctvjz83s4.5>
- >Deuze, M. (2004). What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies*, 5(2), 139–152. <https://doi.org/10.1080/1461670042000211131>
- >Državni zavod za statistiku (2021, ožujak). *Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2021*. Preuzeto 21. 01. 2022., s https://podaci.dzs.hr/media/imshxsqb/2-3-2_primjena-ikt-u-kucanstvima-i-kod-pojedinaca-u-2021.pdf
- >EBU (2022a, srpanj). *Audience Trends: Radio 2022*. Preuzeto 17. 08. 2022., s <https://www.ebu.ch/publications/research/membersonly/report/audience-trends-radio>
- >EBU (2022b, rujan). *Trust in Media 2022*. Preuzeto 04. 05. 2023., s https://www.ebu.ch/publications/research/login_only/report/trust-in-media
- >Edison Media Research (2011, travanj). *The Infinite Dial 2011*. Preuzeto 20. 01. 2022., s https://www.edisonresearch.com/the_infinite_dial_2011/
- >Edison Media Research (2019, ožujak). *The Infinite Dial 2019*. Preuzeto 22. 01. 2022., s <https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2019/>
- >Edison Media Research (2021a). *The Infinite Dial 2021*. Preuzeto 20. 01. 2022., s <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2021/03/The-Infinite-Dial-2021.pdf>
- >Edison Media Research (2021b, ožujak). *Share of Ear 2021*. Preuzeto 21. 01. 2022., s <https://www.edisonresearch.com/mobile-device-share-of-listening-on-track-to-surpass-traditional-radio-receivers-in-the-u-s/>
- >Europski parlament (2021). *Europe's Media in the Digital Decade*. Preuzeto 11. 05. 2023., s [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/690873/IPOL_STU\(2021\)690873_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/690873/IPOL_STU(2021)690873_EN.pdf)
- >Flew, T. (2021, siječanj). *Media Convergence*. Preuzeto 17. 08. 2022., s <https://www.britannica.com/topic/media-convergence>
- >HAKOM i FER (2010). *Migracija prema digitalnom odašiljanju radija u zemaljskoj mreži*. Preuzeto 06. 10. 2021., s <https://www.hakom.hr/UserDocsImages/2010.g/Zeno/Studije/Migracija%20prema%20digitalnom%20odašiljanju%20radija%20u%20zemaljskoj%20mrezi.pdf>
- >HGK (2019). *Indeks gospodarske snage županija*. Preuzeto 05. 05. 2023., s <https://www.hgk.hr/documents/indeks-gospodarske-snage-zadnja5c3ef41c14f71.pdf>
- >Hirschmeier, S., Tilly, R. i Beule, V. (2019). Digital Transformation of Radio Broadcasting: An Exploratory Analysis of Challenges and Solutions for New Digital Radio Services. U T. Bui (ur.), *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences* (str. 5017–5026). HICSS. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2019.602>
- >Horvat, J., Marković, S. i Kuleš, M. (2000). Tehnike prikupljanja podataka. *Ekonomski vjesnik*, 13(1–2), 97–106.
- >Ipsos Puls (2018), (2019) i (2020). *Kvartalna i godišnja istraživanja slušanosti radija*.
- >Jacobs Media (2020). *Techsurvey 2020 Results*. Preuzeto 27. 09. 2021., s <https://jacobsmedia.com/techsurvey-2020-results/>
- >Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- >Jenkins, H. (2008). Rad teorije u digitalno doba transformacije. *Književna republika*, 3(4), 55–81.
- >Koh, T. K. i Fichman, M. (2014). Multihoming Users' Preferences for Two-Sided Exchange Networks. *MIS Quarterly*, 38(4), 977–996. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.4.02>
- >Kunczik, M. i Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zaklada Friedrich Ebert.
- >Laor, T. (2022). Radio on Demand: New Habits of Consuming Radio Content. *Global Media and Communication*, 18(1), 25–48. <https://doi.org/10.1177/17427665211073868>
- >Milas, G. (2005). *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Naklada Slap.

- >Möller, C. i Richter, A. (2013). Internet i novi medijski prostor. U A. Hulin i M. Stone (ur.), *Vodič za samoregulaciju online medija* (str. 8–41). OSCE. <https://www.osce.org/files/f/documents/5/9/104555.pdf>
- > Morris, J. W. i Powers, D. (2015). Control, Curation and Musical Experience in Streaming Music Services. *Creative Industries Journal*, 8(2), 106–122. <https://doi.org/10.1080/17510694.2015.1090222>
- >Mučalo, M. i Šulentić, A. (2021). Radio in the Promotion of Croatian Tourism: The Age of Covid-19 and Afterward. *Medijska istraživanja*, 27(2), 103-126. <https://doi.org/10.22572/mi.27.2.5>
- >Mučalo, M. i Frtalić, A. (2011). Radio na internetu: moda ili potreba? *Medianali*, 5(10), 21–48.
- >Norton (2021, svibanj). *Digital Generations: The Technology Gap Between Seniors, Parents, and Kids*. Preuzeto 09. 05. 2023., s <https://us.norton.com/blog/how-to/digital-generations#>
- >Ofcom (2015). *Radio and Audio*. Preuzeto 15. 02. 2022., s https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0014/27014/icmr_4.pdf
- >Ofcom (2021, kolovoz). *Media Nations: UK 2021*. Preuzeto 11. 03. 2022., s <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/tv-radio-and-on-demand/media-nations-reports/media-nations-2021>
- >Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2021. (2022). Preuzeto 05. 05. 2023., s <https://dzs.gov.hr/u-fokusu/popis-2021/88>
- >RAJAR (2019). *MIDAS: Measurement of Internet Delivered Audio Services*. Preuzeto 22. 01. 2022., s https://www.rajar.co.uk/docs/news/MIDAS_Summer_2019.pdf
- >RAJAR (2020, veljača). *RAJAR Q4 2019: New Record for Digital Radio Listening*. Preuzeto 12. 01. 2022., s <https://radiotoday.co.uk/2020/02/rajar-q4-2019-new-record-for-digital-radio-listening/>
- >RAJAR (2022). *RAJAR Data Release: Q4 2021*. Preuzeto 10. 02. 2022., s https://www.rajar.co.uk/docs/news/RAJAR_DataRelease_InfographicQ42021.pdf
- >Statista (2020, ožujak). Share of Radio Listening Time via Online and Apps in the United Kingdom (UK) from 1st Quarter 2011 to 1st Quarter 2020. Preuzeto 16. 03. 2022., s <https://www.statista.com/statistics/288452/online-and-apps-radio-share-of-listening-time-uk/>
- >Statista (2022, lipanj). *Media Usage in Europe – Statistics & Facts*. Preuzeto 16. 08. 2022., s <https://www.statista.com/topics/4039/media-usage-in-europe/#dossierKeyfigures>
- >Šulentić, A. (2022). *Medijska konvergencija: Radio u Republici Hrvatskoj*. [Doktorska disertacija, Sveučilište Sjever]. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:231377>
- >Zgrabljić Rotar, N. (2017). Novi mediji digitalnog doba. U Lj. Josić (ur.), *Informacijska tehnologija i mediji* (str. 57–67). Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.
- >WorldDAB (2022). *Countries*. Preuzeto 16. 08. 2022., s <https://www.worlddab.org/countries>

MIGRATION TOWARDS LISTENING TO RADIO ON DIGITAL PLATFORMS

Marina Mučalo :: Anita Šulentić

ABSTRACT *The dominant form of radio programme distribution in the Republic of Croatia is still based on terrestrial analogue signal distribution. However, the digital age provides alternatives such as Internet distribution and digital radio (DAB+). The first phase of the convergence of Croatian radio broadcasting has already been completed with the very establishment of radio websites that, thanks to streaming, can distribute content wherever there is Internet coverage. The first concession for commercial DAB+ radio in the Republic of Croatia was granted in February 2022, and broadcasting began in August of the same year. The key prerequisite for retrieving radio programmes broadcast by means of this technology are digital devices such as computers, smartphones, as well as home and car digital receivers.*

The paper presents research findings on the migration of radio listeners from traditional devices (analogue receivers) to listening to the radio on digital platforms in Croatia. Although there are no announcements about the eventual shutdown of the analog network, it can be expected that digital options for retrieving radio channels will increasingly be used. According to the results, migration is still small (about 13%) and slow, yet continuous. It is worth noting that this research is also the first of its kind in Croatia.

The convergence of the radio media takes place even when there are no strategic prerequisites for it because the maturing of generations that grew up in "both worlds" systematically reduces the former "generational gap" in terms of digital knowledge and competences, which facilitates the transition from analogue to digital devices for listening to the radio.

KEYWORDS

FM RADIO, INTERNET, DAB+, MIGRATION, CROATIA

Authors' note

Marina Mučalo :: Faculty of Political Science, University of Zagreb :: marina.mučalo@fpzg.hr

Anita Šulentić :: Faculty of Political Science, University of Zagreb :: ftralic.anita@gmail.com