



Za bezbrižnu sezonu
AKCIJA DO 31.07.

Saznajte više



Kako je radio „pokorio“ internet

MELISA SKENDER / 17.04.2017



S L J E D E Ć I Č L A N A K

Comping otvorio novu podružnicu u Rijeci



Broj radijskih postaja u Hrvatskoj danas je nadmašio broj radijskih prijemnika s početka prošlog stoljeća kad je radio označio početak tehnološke revolucije medija. Prema posljednjim podacima Državnog zavoda za statistiku u Hrvatskoj program emitira 136 radijskih postaja, od toga čak 109 na užem lokalnom području.

Podijeli Tweet

Ovoga svibnja bit će 91 godina od kako se 15. 5. 1926. u eteru prvi put čula danas već legendarna rečenica prve spikerice Radio Zagreba Božene Begović: „Halo, halo, ovdje Radio Zagreb“. Na programu te večeri 50-ak vlasnika radijskih prijemnika u Zagrebu moglo je slušati službeni bilten, klasičnu glazbu i 15-minutne novosti kojima je završavao program. Na jesen su počela i prva javljanja s mjesta događaja kao i prijenosi kazališnih predstava i crkvenih misa, a Radio Zagreb



bio je među prvima u Europi koji je javno pozivao svoje slušatelje da sudjeluju u kreiranju programa, konkretno da šalju svoje originalne rukopise za radio-drame.

Lokalno je lokalno

Broj radijskih postaja u Hrvatskoj danas je nadmašio broj radijskih prijemnika s početka prošlog stoljeća kad je radio označio početak tehnološke revolucije medija. Prema posljednjim podacima Državnog zavoda za statistiku u Hrvatskoj program emitira 136 radijskih postaja, od toga čak 109 na užem lokalnom području. Konkurencija s kojom se natječu za pažnju publike na početku ovoga stoljeća žestoka je, no radio joj se odupire puno uspješnije od tiska. Pokazuju to i podaci Hrvatskog udruženja društva za tržišno komuniciranje (HURA) prema kojima je radio od 2008. i snažne ekspanzije medija na internetu do 2015. ukupno izgubio 1,5 posto prihoda od oglašavanja. Tisak je u istom razdoblju izgubio 10,4 posto. Najviše su, više od 40 posto, rasla ulaganja u digitalni marketing.

„Buduć da svakog jutra u agenciji palimo radio čak i prije prve kave, nikako ne možemo zamisliti svakodnevicu bez tog medija. Bez obzira na rastuću sveprisutnost digitalnih kanala, njihovu snagu i veličnu, znamo da tradicionalni kanali imaju svoju ulogu i da će još dugo biti s nama“, kaže Danela Žagar iz agencije Jasno&Glasno specijalizirane za digitalni marketing.

„No, digitalna transformacija je imperativ održivosti svih 'tradicionalnih' medija - to nije prognoza nego činjenica. Ona se, naime, na svjetskoj razini već dogodila, pa svako odgađanje zapravo znači ubrzanje propasti. Širenje sadržaja na društvene mreže, prisutnost kroz mobilne aplikacije, stvaranje podcasta kroz platforme kao što je Audible - Amazonov svojevrsni radijski Netflix - fokusiranost na lokalni i 'community' sadržaj kroz online radijske servise su trendovi kojima se radijske stanice jednostavno moraju prilagoditi“, smatra naša sugovornica koja kaže da je radio i dandanas jedan od omiljenih medija u njezinom rodnom Varaždinu.

„Kada žvišu u Lici, onda slušaš radio ne bi li čuo jesu li ralice očistile ceste i ima li problema u opskrbi. Kada si na otoku, znaš da će ti baš tvoj radio dati točnu informaciju o odstupanjima od plovidbenog reda trajekata. Kada si u automobilu, ne surfaš i ne gledaš televizor. Slušaš radio. U malim gradovima stanovnici poznaju svoje 'radijske ljude', znaju što od njih mogu očekivati i zapravo im vjeruju. Ili ako im ne vjeruju, znaju jako precizno zašto im ne vjeruju. Sve to dosta podsjeća na 'Život na sjeveru' u najboljem mogućem smislu. Toplina i životnost lokalnog radijskog programa je nezamjenjiva“, rekao je Siniša Bogdanić, urednik Radio mreže i novinar Deutsche Wellea zamoljen da objasni fenomen zbog kojeg radio prilično uspješno odolijeva konkurenciji novih tehnologija.

Umrežavanje i kreativnost

Radio je prvi medij na kojem će se tražiti informacija o lokalnim zbivanjima pokazala je i Analiza radijskog tržišta koju je 2015. od agencije Ipsos naručilo Vijeće za elektroničke medije (VEM). Istovremeno, lokalne radijske postaje sve su malobrojnije, a zbog mjera štednje i programi onih preostalih imaju sve manje lokalni karakter.

Od 2008. do 2015. iz statistika je nestalo 17 lokalnih radija. Preostali su emitirali prosječno tisuću minuta vlastitog informativnog programa manje nego 2008., a manje je bilo i svih ostalih programa: dokumentarnog, znanstvenog, obrazovnog... Povećao se samo broj glazbenih minuta i broj regionalnih radija pokazuju statistička izvješća.

Glazbene minute ono su što publika od radija najprije očekuje, pokazala je Ipsosova analiza. Na drugom je mjestu informativni program, a ono što ispitanim slušateljima radija možda nedostaje su tematske emisije – najprije one vezane



za zdravlje, a onda sport i emisije o ljudskim pravima.

„Kada sam pođnjao raditi, bilo je normalno da postaja ima i besplatne male oglase, emisiju autohtone narodne glazbe i glazbene želje, ali i puno razgovora i vrlo konkretnih emisija s ljudima koji su važni za lokalnu zajednicu. I ti su se ljudi vrlo rado odazivali u program, od liječnika do predsjednika avio-klubova. Onda je odjednom sve to postalo teret, pojavili su se 'magovi' koji su govorili da emisije ne smiju trajati duže od tri minute, a da intervencija u glazbu ne smije biti duža od 20 sekundi, jer bi, valjda, slušatelju od previše informacija mogao eksplodirati mozak“, govori Bogdanić o tome koliko se od kraja devedesetih do danas mijenjao radijski program.

Slušatelji će govorne emisije bez prekida slušati maksimalno 30, a najčešće ne duže od deset minuta, otkriva Ipsosova analiza za VEM. Cijela se uređivačka politika formatiranog radija temelji upravo na takvim istraživanjima želja slušatelja. Od playliste do voditelja koji će nuditi kratke servisne informacije i uspjeti im se najviše približiti.

„Vrijeme nekih mojih radijskih početaka na lokalnoj radijskoj postaji u Otočju je bilo vrijeme u kojem se mijenjala tehnologija. Ono što sam očekivao je da će potpuni prelazak na digitaliju, zbog smanjenja fizičkih poslova, osloboditi kreativne kapacitete i ojačati programe, ali to se zapravo nije dogodilo. Kasnije sam u Zagrebu iz prvog reda promatrao val umrežavanja radijskih postaja i odmah mi je bilo jasno da to ide nauštrb kreativnosti i sadržaja. Bilo je to vrijeme uvođenja američkog 'radio programminga' koji je trebao 'cijediti' isti sadržaj kroz bezbroj postaja, minimalizirati ulaganja i maksimalizirati prihode, ali s tim se nisu usređili ni slušatelji, ni nakladnici. Potonji, prema onome što su mi pričali, nisu ostvarili očekivani profit“, kaže Bogdanić.

Slušaju radio, ali im slijepo ne vjeruju

Iako su „formatiranjem“ i „umrežavanjem“ mnoge radio-postaje izgubile svoj lokalni karakter, a većina ih preuzima i iste vijesti s Media servisa, publika je zadovoljna radijskim programom. Ispitanici u analizi Ipsosa dali su radijskom programu prosječno visoku četvorku i to bez razlike - nacionalnim, regionalnim i lokalnim radijima. Ne vjeruju, međutim, u političku neovisnost radija. Posebno se to odnosi na lokalne radije čiji su najveći financijeri lokalne vlasti. Osim toga, 38 radijskih postaja u većinskom je vlasništvu lokalne samouprave.

„Dakako, u međuvremenu su radijski programi postali manje važni za politički marketing. Lokalni moćnici su, prikriveno ili neprikriveno, otvorili vlastite portale putem kojih jeftino uzdižu sebe, pa su i prihodi iz lokalnog proračuna na radiju pali. Marketinškim agencijama mali mediji nisu atraktivni. Zbog toga brojne postaje imaju dvoje ili troje zaposlenih, jedva spajaju kraj s krajem, krpaju se s ljudima na stručnom osposobljavanju i ne mogu se kvalitetno baviti programom“, iskustvo je Siniše Bogdanića koji na Radio mreži svakodnevno surađuje s 20 – 30 lokalnih postaja za koje proizvode dnevne vijesti.

Broj zaposlenih jedan je od uvjeta i za povlačenje sredstava iz Fonda za pluralizam Vijeća za elektroničke medije. Zbog toga se događa da upravo najmanji radiji s koncesijom za područje općine dobivaju i najmanje novca iz ovog Fonda. Pokazuju to zbirni podaci iznosa podijeljenih u razdoblju od 2013. do 2015.; radijima na razini općine išlo je ukupno 30 uplata prosječnog iznosa oko 107 tisuća kuna svaka. Najveći prosječni iznos, nešto veći od 155 tisuća kuna, podizali su u istom razdoblju radiji s regionalnim koncesijama poput Dalmacije, Banovine ili Zagorja. To najmanje lokalne radije čini još ovisnijim o političkim strukturama na području koncesije.

„Primjetan je pad hrabrosti. Previše se pazi na to da se nekome ne bi zamjerilo, da ne ugrizeš ruku koja te hrani ili bi te mogla hraniti. No i to je razumljivo, iako nije opravdanje. Čini mi se ipak da se sve više ide 'prema izvoru'. Zato u našim emisijama pratimo samo 'visoku' politiku, a 'lokalci' na to dograđuju svoje lokalne sadržaje koji su i najvredniji dio programa. Vidim i da su oni koji su uvijek ostali vjerni sebi jako ponosni na to“, ocjenjuje Siniša Bogdanić.



Nenametljiv medij

„Radio, prema Barometru hrvatskog društva za 2016. godinu, uživa najviše povjerenja među građanima Hrvatske, a odmah iza njega slijede online komunikacijski kanali, odnosno internet. Sličan je trend prisutan i na razini Europe, gdje i televizija još uvijek uživa veliko povjerenje, a društvene mreže su na trećem mjestu prema istraživanju EBU 'Trust in media iz 2016.'“, rekla nam je Danela Žagar iz Jasno&Glasno. Što se pak istraživanja slušanosti tiče, agencija u kojoj je zaposlena dobiva ih od samih radija s kojima surađuju, a služi se i neovisnim istraživanjima koja su u pravilu izrađena prema specifičnim potrebama klijenta. Ne postoje dakle sustavni i neovisni podaci poput onih koje za televizijski program objavljuje agencija AGB Nielsen. Analiza radijskog tržišta koju je naručio VEM ipak otkriva kako radio svakodnevno sluša više od polovice građana Hrvatske, a tjedno ga barem jednom upale gotovo svi, točnije 91,2 posto. Radio je nakon televizije najpopularniji medij.

„Radio je najintimniji medij, ima i najizravniji kontakt s publikom, nije nametljiv i može biti u pozadini brojnih svakodневnih aktivnosti“, odgovorila je Silvija Šeparović, urednica i autorica HND-ovom nagradom nagrađene radijske emisije „Aftershock“, na pitanje što radio čini tako otpornim već gotovo čitavo stoljeće. Radijska publika prilično je vjerna. Jednom odabrana frekvencija malo kad se mijenja i svaki će svakodnevni slušatelj uskoro imati omiljenog voditelja, novinara, glazbenog urednika.

Pred ovim su medijskim 'starcem' i dalje brojni digitalni izazovi, ali budućnost mu se čini izvjesnom – barem ona glazbena. Što se pak kvalitetnog lokalnog sadržaja tiče, a što su slušatelji prepoznali kao najveću kvalitetu ovog medija, svijetla budućnost ovisit će o strateški planiranim poticajima jer na ovakvom tržištu - on još dugo neće biti isplativ.

radijske postaje

S L J E D E Ć I Č L A N A K

Comping otvorio novu podružnicu u Rijeci

BUSINESSin
1 tisuća sviđa mi se

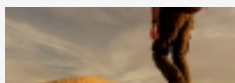
Sviđa mi se stranica

Budite prvi među prijateljima kome se ovo sviđa



NAJČITANIJE

NAJNOVIJE VIJESTI



GALERIJE I MUZEJI TRA 17 2017

[Srijeda u Muzeju: Glas iz Sahare](#)



TEHNOLOGIJE I INOVACIJE TRA 17 2017

[Kako je radio „pokorio“ internet](#)



OBRAZLOŽENJE TRA 16 2017

[Uskrsnice redovnim studentima Općine Cestica](#)



GALERIJE I MUZEJI TRA 09 2017

[Održana tribina o edukaciji u muzejima i arhivima u Muzeju Međimurja Čakovec](#)



KULTURAZIVLJENJE TRA 13 2017

[Na varaždinskom placu podijeljeno 6 tisuća uskrasnih jaja](#)

businessin.hr, 17.4.2017.

Evidencijski broj / Article ID: 2696306

Naslov / Title: Kako je radio „pokorio“ internet

URL: [Originalni članak](#)

OTS:



info@businessin.hr - urednistvo@businessin.hr - marketing@businessin.hr



Copyright © 2016 Business IN. Sva prava pridržana.

Design by: WebIN