

KONVERGENCIJA RADIJA I INTERNETA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA (STUDIJA SLUČAJA: FACEBOOK – RADIO SARAJEVO)

Sanela Porča MA, e- mail: porca.sanela@gmail.com, tel. +387 61 433 334
Osnovna škola Kačuni u Kačunima

Sažetak: Dinamika konvergencije masovnih medija je u stalnom porastu te se u budućnosti očekuje potpuna konvergencija svih masovnih medija. Tržište informacija je postalo prefinjeno i od mas-medija očekuje korektan pristup. Pojavom interneta mnogi tradicionalni mediji su prestali da postoje u tehnološkom smislu, a internet je preuzeo tu ulogu njihovog postojanja. Mnoge radio stanice se danas emituju putem interneta. Suštinski, konvergencija se događa na relaciji prožimanja dvaju mas-medija u smislu da radio objavljuje sadržaje za internet, a internet je sredstvo preko kojeg se emituju radio programi. Takođe postoje i stranice određenih radio stanica na internetu. Stranice radio stanica su posebno aktuelne na društvenim mrežama i preko njih se reklamira sam radio, te na taj način radio ulazi u proces konvergencije, koristeći resurse interneta, filma, tv-a i drugih medija. Naše istraživanje smo sveli na studiju slučaja društvene mreže facebook i radio stranice „radio Sarajevo“. U radu je analiziran historijski razvoj ovih medija odvojeno, te početak njihovog zajedničkog djelovanja i učinak na recipijente.

Ključne riječi: konvergencija, radio, društvene mreže, internet

THE CONVERGENCE OF RADIO AND THE INTERNET THROUGH SOCIAL NETWORKS (STUDY CASE: FACEBOOK - RADIO SARAJEVO)

Abstract: The dynamics of convergence of the mass media is constantly increasing and is expected to complete in the future convergence of all mass media. Market information has become a sophisticated and of mass media expected a correct approach. With the advent of the Internet, many traditional media have ceased to exist in terms of technology and the Internet has taken over the role of their existence. Many radio stations are now broadcasting over the Internet. Essentially, convergence occurs between the permeation of two mass media in terms of radio publishes content for the Internet, and the Internet is the medium through which to broadcast radio programs. There are also sites of radio stations on the Internet. Results of radio stations are also relevant on social networks and through them advertised I was doing, and thus worked into the process of convergence, using the resources of the Internet, film, television and other media. Our study have reduced to a case study of social networks facebook and radio stations "Radio Sarajevo". This paper analyzes the historical development of these media separately, and the beginning of their joint action and effect on the recipients.

Keywords: convergence, radio, social networking, internet

Uvod

Proces konvergencije medija je suštinska promjena u načinu dostavljanja medijskih poruka. Razvojem tehnologije značajno je unaprijeđen proces dostavljanja medijskih poruka.

Historijski gledano, papir je donijeo revoluciju u prenošenju poruka u originalnom smislu, ali ne i u brzini prenošenja. Tek sa prvim telegrafom brzina prenošenja poruka je porasla. Nakon tog izuma se u nastavku razvoja tehnologije dolazi do sve boljih i kvalitetnijih rješenja. Slijedi razvoj telefonije, radija i televizije te na kraju interneta.

Svaki navedeni medij ima svoje odlike i karakterističan je za određeno područje djelovanja ali i način upotrebe. Radio je poseban po tome što ga možemo slušati dok radimo, vozimo, šetamo i to je osobina koja se ne može nadoknaditi bilo kojom drugom tehnologijom.

Činjenica je da nastankom interneta i njegovim razvojem, te sve većom upotrebom tradicionalni mediji prelaze na taj kanal komunikacije. Telefonija se već odavno koristi putem interneta i ona u suštini ne mjenja svoju prirodu. Televizija je u tom procesu dobila veću kritičku masu, ali nije bitno izgubila od svojih kvaliteta,

Radio je u procesu konvergencije izgubio svoju prirodu, prirodu slušanja, tako da se u procesu konvergencije o kojem ćemo govoriti više pažnje posvećuje načinu dolaska do recipijenata, a sve manje pravoj prirodi radija. To će neminovno dovesti do nestanka radija u onom obliku u kojem je do sada postojao.

Predmet naše studije slučaja je proces konvergencije radio stanice „Radio Sarajevo“ te njenog djelovanja putem društvene mreže Facebook. Priroda ovog procesa je u većini slučajeva vođena ekonomskom računicom i pravilima tržišta informacija.

1. Konvergencija – definicija i opis procesa

Riječ konvergencija se zadnjih godina najčešće koristi i elaborira u kontekstu tehnoloških promjena u okvirima industrije informacija i komunikacija te se nerijetko shvaća tek kao proces razvoja tehnologija koji omogućava smještanje različitih medijskih funkcija unutar jednog uređaja, odnosno, veže se uz povezivanje različitih oblika digitalnih informacija (teksta, zvuka, slike, videa i sl.) i mehanizama njihove dostave (televizija, telekomunikacije, potrošačka elektronika i sl) do krajnjih korisnika.

Također, riječ, konvergencija označava promjene u načinima dostavljanja medijskih sadržaja, ali ona opisuje i prateće društvene i kulturne transformacije.

Dobrim dijelom konvergencija se odvija u mozgovima individualnih konzumenata i kroz njihove socijalne interakcije s drugima. O tome, između ostaloga, Henry Jenkins, vrsni američki analitičar pop kultura i aktuelnih medijskih transformacija, kaže: „Pojava novih tehnologija za distribuciju medijskih sadržaja podržava masovni poriv prisutan u današnjoj globalnoj kulturi da se kreira i distribuira vlastiti sadržaj. Ponekad se takvi sadržaji kreiraju kao reakcija na informacije iz masovnih medija – pozitivna ili negativna – a ponekad individualna kreativnost ide dalje no što bi bilo tko u industriji medija mogao i zamisliti.“²⁷⁵

2. Tržište informacija, ciljne grupe

Informacija je u savremenom svijetu tretirana kao roba, te na osnovu toga se i samom plasiranju informacija pristupa kao predmetu kojim se može trgovati. U tekstu Ekonomika

²⁷⁵ http://www.ericsson.com/hr/etk/novine/kom0408/17_19.pdf

informacija Kenneth Arrow konstatira da informacije koštaju i imaju vrijednost. U najmanju ruku postoji trošak prikupljanja informacija.²⁷⁶

Tradicionalni mediji poput radija imaju svoje ciljne grupe do kojih žele da plasiraju informacije. Najčešći model prikupljanja informacija o recipijentima su kontakt programi, gdje se u toku programa evidentiraju pozivi i vrši analiza prema telefonskom broju, nakon čega slijedi klasifikacija recipijenata na urbane i ruralne. To zavisi i od vrste programa koji se emituje u cilju interaktivnog prikupljanja informacija. Kada se zna profil recipijenata, onda je lahko odrediti koja informacija se može najbolje „prodati“.

Obzirom da se radio sve manje koristi i da su u većini slučajeva recipijenti starije osobe koje nisu informacijski pismene, vlasnici radio stanica i radnici su bili primorani da prošire dijapazon svog djelovanja i to putem konvergencije radija na internet.

Tako su pojavom interneta počele da se pojavljuju i prve radio stanice na internetu, koje su linkom emitovale program na internetu u istom obimu i sadržaju kao iz studija. Vremenom se pojavljuju i druge mogućnosti gdje uz radio link se formiraju i radio portali. Radio portali su već tada postali multimedijalni i kao takvi ušli u proce konvergencije koji će trajati.

Portali radio stanica moraju imati precizno definisanu ciljnu grupu čitalaca, čak i više nego što je to slučaj sa samom stanicom.

Prvi faktor koji određuje ciljnu grupu kojoj se obraća radio stanica preko svog portala je naravno pristup internetu. U BiH se intrenetom služi 34 posto stanovništva (prema istraživanju Regulatorne agencije za komunikacije za 2008. godinu) i većina korisnika je koncentrisana u većim urbanim centrima. Osim stanovništva koje internet koristi u poslovne svrhe na radnim mjestima, veliki broj korisnika interneta su uglavnom mladi ljudi, često sa izrazito izraženim i izgrađenim stavovima i mišljenjima.

Sljedeći faktor je programska orijentacija radio stanice i šta ona želi postići „izlaskom” na internet. Za razliku od javnih emitera, većina radio stanica su privatne i ne moraju imati program koji zadovoljava ukuse ili potrebe većine slušalaca.

Dakle, kao što se radio stanice u svom programu fokusiraju na određenu grupu stanovništva, tako i internet stranice ili portali moraju ciljati na određenu, ponekad ne i istu, populaciju.

U slučaju urbanih radio stanica, kao što je na primjer Radio Sarajevo vrlo je mala razlika između slušatelja radija i čitalaca portala. To su uglavnom slušatelji starosne dobi od 25 do 50 godina, koji pripadaju takozvanoj građanskoj provenijenciji, koji su visokoobrazovani i žele kvalitetne i pouzdane vijesti i muzičke i druge sadržaje.

U značajnoj drugačijoj situaciji bi recimo bila radio stanica koja djeluje u ruralnom području u kojem preovladava manje obrazovano stanovništvo. U takvim sredinama, u kojima je radio, uz nezaobilaznu televiziju, jedini izvor informacija i prozor u svijet, sigurno se neće ulagati sredstava u razvoj internet stranice. Ciljne grupe se neće razlikovati, jer ciljne grupe za internet jednostavno nema.

Međutim, ako se radi o radio stanici koja djeluje u sličnom okruženju ali u kraju iz kojeg značajan procenat stanovništva živi i radi u inostranstvu, zapadnoj Evropi na primjer, kao što

²⁷⁶ Uvod: *The Economics of Information: An Exposition*, Arrow, 1996

je slučaj u velikom broju sredina u BiH, tada se stvara ciljna grupa koja opravdava „izlazak” radio stanice na internet.

Internet stranica tada postaje bitna karika u procesu očuvanja veze članova zajednice koji žive u inostranstvu sa rodnim krajem. Upotreba interneta na Zapadu, čak i kod slabije obrazovane imigrantske populacije, u stalnom je porastu, pogotovo kod mlađih generacija, prevashodno radi mogućnosti daleko jeftinijeg i češćeg komuniciranja sa porodicom i domovinom.

U ovom slučaju, dakle, internet stanica radio stanice postaje izvor informacija o svakodnevnoj situaciji u rodnom selu, gradu ili kraju.²⁷⁷

Imajući sve navedeno u vidu lahko se određuje i marketinški pravac putem kojeg će se plasirati i profitirati od informacija.

3. Konvergencija radija na internetu

Proces konvergencije je specifičan po tome što koristi nove načine i resurse komunikacije da bi proširio djelovanje na recipijente. Tako internet postaje poligon štampe, televizije i radija i pokazujući tendenciju potpunom ujedinjenju svih medija na internetu. Ovaj proces je jako važan s aspekta interaktivnog djelovanja recipijenata. Mada lično smatram da nije u interesu velikih medijskih kuća da izgube monopol nad recipijentima, te da recipijenti sami biraju sadržaje ili čak repliciraju mega medijskim kućama kao što su CNN, BBC i sl.

Gotovo sve tv, novinske i radio postaje danas imaju internetske portale na kojima mogu uz sadržaj koji inače objavljuju u video i zvučnom izdanju, objaviti i dodatne sadržaje, galerije fotografija, zvučne i video zapise.

Radijske postaje sve više sadržaj emitiranog programa postavljaju na internetske stranice, te ga dopunjuju tekstualnim dijelom, fotografijama i video zapisima.

Televizijske postaje također emitirani sadržaj nude na internetu, pa korisnici u bilo koje vrijeme mogu pogledati „propuštene emisije”. Korisnici u skladu s mogućnostima, određuju kada će npr. pogledati neku emisiju koju su propustili, a to je najčešće moguće već nekoliko minuta nakon objavljivanja u klasičnom mediju. To pritom ne mora značiti da će korisnici zbog toga kasnije doznati novu informaciju, jer podcast primjerice može služiti kao dodatno informiranje nakon što neka vijest bude objavljena na nekom portalu. Korisnici više nemaju vremena čekati televizijski dnevnik kako bi doznali što se događa oko njih. Tehnologija im je omogućila da do informacija mogu doći tijekom 24 sata i 7 dana u tjednu, što je do prije nekoliko godina bilo nezamislivo.

Sve to ima za posljedicu provođenje konvergencije medija, sve više i u stvarnom „redakcijskom” svijetu gdje se sve više uredništava različitih medija unutar iste „kuće” doslovno fizički sjedinjuje. Novinari rade u istom prostoru i koriste istu opremu, a svoje priče objavljuju i u posebnim medijima, ali i u multimedijalnom mrežnom izdanju.

Da bi „klasičan” medij danas imao i svoj internetski portal, odnosno stranicu, novinari moraju biti sposobni intervjuirati, prikupljati zvučne priloge, videopriloge i fotografske priloge,

²⁷⁷ <http://www.media.ba/bs/menadzment-novinarstvo-tehnikeforme-novinarstvo-tehnike-i-forme/internet-portal-kao-dodatna>

uređivati fotografije, sudjelovati u izradbi interaktivnih elemenata (grafika i online baza podataka) i pisati tekstove za distribuciju pomoću različitih medijskih platformi.

Online novinarstvo je novi način prezentiranja novosti, u skladu s karakteristikama interneta, te njihove distribucije posredstvom online medija. Dakle, takvo novinarstvo određuje specifičan način prezentacije i distribucija na internetu, ali je jednako klasičnom novinarstvu i često mu je nadomjestak. Na internetu je veliki broj blog servisa, Youtube i drugih društvenih medija koji svakoj osobi s minimalnim računalnim znanjem omogućuje da bude izdavač. No, nije sve što se objavi na internetu novinarstvo, niti je novinar svaka osoba koja ima blog ili Facebook profil.

Naime, uvijek valja imati na umu obavezu autora da sadržaj objavljuje u skladu s osnovnim etičkim postulatima novinarstva: istinitost, poštenje, tačnost, uravnoteženost i nepristranost, bez obzira ostvaruje li od tog rada prihod ili ne.

Mnogi teoretičari medija stoga, čini se s razlogom, smatraju kako je sadašnja prijediplomska diploma nedovoljno obrazovanje za taj novi tip novinara u elektroničkim medijima, te predlažu da se njihovo obrazovanje podigne za još jedan nivo (specijalistički ili magistarski nivo obrazovanosti u području komunikacijskih znanosti).

Tipični mrežni sadržaji i formati zapravo su osnovna ponuda svake kvalitetne internetske stranice. Odlikuje ih multimedija, interakcija, povezivanje i osobni zahtjev korisnika. Internet je tako svojim brzim razvojem intenzivno spajao informacijsku s komunikacijskom funkcijom medija. Online izdanja novina, te radijskih i televizijskih programa – potpuno različitih medija – zajednički su proizvod tog razvoja interneta.

4. Društvene mreže – Facebook

Facebook je po svojoj popularnosti i utjecaju vodeća društvena mreža na svijetu. Uz pisanje blogova, uključivanje u grupe, pisanje po „zidu“, postavljanje fotografija i video clipova, korisnici međusobno mogu i dijeliti taj sadržaj i sudjelovati u diskusijama. Mediji na Facebooku mogu objaviti programske sheme, impressume, kontakte i ostale već postojeće sadržaje. Objaviti se mogu i poveznice s npr. podcastima, pa korisnici mogu komentirati objavljenje sadržaja ili jednostavno naznačiti ako im je neki sadržaj zanimljiv.

S druge strane, Twitter je društvena internetska mreža za mikro-blogging, tj. namijenjena je za slanje (i čitanje) kratkih poruka koje su prema imenu mreže nazvane tweetovima. SMS poruke na mobilnim telefonima ograničene su na 160 znakova, a tweetovi su zasnovani na tekstu poruka od najviše 140 znakova. Bazira se na razmjenjivanju kratkih poruka i druženju, odnosno praćenju drugih korisnika. Korištenje je besplatno, a može se koristiti putem interneta, raznih desktop aplikacija i mobilnih telefona.

Konvergencija medija je omogućila tehnološko prožimanje medijskih informacijsko-komunikacijskih sadržaja i usluga. Oni stoga postaju sve sličniji, a različiti elektronički mediji se nerijetko spajaju u jedan, kako bi nudili jedinstvene i sveobuhvatne informacije na svim komunikacijskim kanalima. Prema tome, sve je to moguće i dodatno potkrijepiti vjerodostojnošću žive, nerijetko i izravne, slike i zvuka.

Korisnici, pak, mogu i sami kreirati multimedijske sadržaje, te istodobno međusobno komunicirati na više posve različitih razina. Ponuđeni programi se tako individualiziraju „na zahtjev“ i postaju „po mjeri“ pojedinca.²⁷⁸

Značajno obilježje konvergencije radija na Facebook-u je da se radio reklamira na mreži, u mnogo slučajeva i plaćanjem vlasniku Facebooka. Drugi način širenja sadržaja radio portala je da se statusi lajkaju i dijele od strane korisnika. Na taj način dolazi se do povratne informacije o broju onih koji prate sadržaje ali se kao što je i ranije navedeno putem statističke obrade podataka izvlače profiličnosti i formiraju ciljane grupe radi plasiranja informacija i marketinških poruka.

5. „Radio Sarajevo“ na Internetu

Radio Sarajevo 90,2 FM počelo je emitirati svoj program aprila 2005, kao stanica sa isključivo muzičkim sadržajem, neopterećena propagandnim programom, nastala na temeljima Radio Zid-a, jedne od najpoznatijih sarajevskih urbanih radio stanica tokom devedesetih godina. Vremenom se program počeo obogaćivati biranim govornim informacijama iz svijeta muzike i informativnim programom. Danas taj omjer iznosi 3:1 u korist muzike. Bitna karakteristika radijskog programa je izostanak klasičnih reklamnih blokova, tj. nastojanje da se reklamni oglasi plasiraju na način koji neće opteretiti program, s tendencijom prebacivanja marketinga na portal.

Glavninu vijesti i informacija Radio Sarajevo plasira kroz svoj web portal, www.radiosarajevo.ba, koji je počeo sa radom u avgustu 2007. godine. Na portalu se svakodnevno objavljuju vijesti, informacije i autorski članci a od početka marta radiosarajevo.ba ima i podportal EU.PHORIA, koji se bavi promocijom evropskih integracija kroz stvaranje evropskog internet pokreta u BiH.

Važan segment portala je i forum Radio Sarajeva, koji već broji 500 članova i koji je treće bitno sredstvo za stvaranje zajednice koja je odana portalu.

Facebook stranica „Radio Sarajevo“ je započela svoje oglašavanje 1. Aprila 2004 godine. Ova stranica pored muzike, bavi se stalnim plasiranjem vijesti kako iz naše zemlje i regiona, tako i šire. Informacije sa radija se putem slike i pisane riječi nastavljaju plasirati kroz stranicu. To je ujedno bio i početak njihovog zajedničkog djelovanja. Od tada do danas Facebook strana „Radio Sarajeva“ broji preko 315.000 lajkova stranice što ujedno označava broj ljudi koji prate vijesti i objave ove stranice.

Zaključak

Konvergencija je proces, dakle ona traje i ima tendenciju da u potpunosti sve medije prebaci na kanal komuniciranja koji se zove internet. Internet je svjetska mreža koja omogućava povezanost svih ljudi na svijetu kojima je dostupna ova tehnologija. O problemu sigurnosti interneta se može govoriti u pravcu šta se može desiti kada izgubimo štampu, radio i televiziju u tradicionalnom smislu, te kakve bi posljedice po čovječanstvo to moglo da ima.

²⁷⁸ <http://www.vern.hr/docs/medijske-stipendije-2012-2013/KOM/Zdravko-Kedzo-Konvergencija-medija-uvjet-opstanaka-23-01-2013.pdf>

Međutim, savremeni trendovi idu u pravcu da sve na svijetu stave u službu ekonomskih interesa i da se bez obzira na moguće opasnosti upuste u procese koji poništavaju dosadašnje tekovine, mjenjajući ih digitalnom tehnologijom koja je ovisna o električnoj energiji u potpunosti.

Informacije su tržišna roba i kao takve su predmet i pravnih odnosa, ali i predmet sveopće trgovine, te se vodi ogromna bitka kako, ko i na koji način će doći do recipijenata. Obzirom da je internet sve popularniji nije ni čudo da se radi ekonomskih interesa svi tradicionalni mediji prebacuju na internet i tako se u procesu konvergencije stapaju jedan s drugim.

Najznačajnija stvar za svaki medij je da odredi profil ličnosti svojih recipijenata, tome se u tradicionalnom smislu prilazilo putem interaktivnih emisija, a danas se to radi putem fun page-a te se na osnovu tih podataka izvlači ciljana skupina i njima se plasiraju određeni sadržaji.

Kod nas je internet stigao relativno kasno, BH Telecom je prvu domenu otvorio 1997. godine, ali za nepunih 20 godina postojanja nastale su mnoge novine, televizije i radio stanice upravo iz razloga konvergencije. Tržište informacija u Bosni i Hercegovini nije veliko, samom činjenicom da ukupan broj stanovnika ne prelazi četiri miliona. To je ujedno i olakšavajuća okolnost za statističare koji se bave procjenom publike. Na našem primjeru studije slučaja došli smo do podatka da Facebook stranica „Radio Sarajevo“ broji preko 315 hiljada fanova što je u procentima blizu 8% ukupnog stanovništva. Ovdje je važno naglasiti činjenicu da ciljana publika i nisu osobe mlađe od 18 godina, što povećava procenat na skoro 13%.

Iako se pretpostavlja da će radio kao medij u potpunosti nestati, trenutne činjenice nam govore da imamo recipijente koji su vezani za tradicionalni radio i to se odnosi na informatički nepismene osobe, s njihovim izumiranjem vjerovatno neće postojati potreba za emitovanjem radija putem radio stanica.

Literatura

- [1] Arrow, Kenneth J. (1995): *The Economics of Information: An Exposition*, Empirica 23; str. 119-128, Kulwer Academic Publishers
- [2] Uvod: *The Economics of Information: An Exposition*, Arrow, 1996
- [3] http://www.ericsson.com/hr/etk/novine/kom0408/17_19.pdf
- [4] <http://www.media.ba/bs/menadzment-novinarstvo-tehnikеforme-novinarstvo-tehnikе-i-forme/internet-portal-kao-dodatna>
- [5] <http://www.vern.hr/docs/medijske-stipendije-2012-2013/KOM/Zdravko-Kedzo-Konvergencija-medija-uvjet-opstanka-23-01-2013.pdf>