

Katja ŠTURM\*

## STATISTIČNA ANALIZA PROJEKTA EUSCREENXL – POGLED V ŠTEVILKE IN KAJ JE ZA NJIMI

### Izvleček:

Googlova analitična poročila omogočajo vpogled v vedénje uporabnikov spletne strani, v to, kako so tja prispeli in kako jih lahko prepričamo, da se bodo vračali. Omogočajo vpogled v najbolj obiskano vsebino spletnega portala EUscreenXL in analizo, koliko časa se uporabniki pri slednji ustavijo. Ustvarjalce projekta EUscreenXL je k spremljanju obiska na spletnem portalu euscreen.eu v veliki meri vzpodbudila želja po tem, da spoznajo svojega uporabnika in strateško usmerijo nadaljnje smernice razvoja portala. In kako se na koncu projekt, kljub uspešnim statističnim indeksom, znajde brez nadaljnje finančne podpore Evropske unije in dotoka siceršnjih finančnih sredstev? Kaj torej pomenijo številke in kakšna je realnost za njimi?

### Ključne besede:

Euscreen, EuscreenXL, projekti, statistika, Googlova analitična poročila

### Abstract:

#### **Statistic Assessment of the Euscreen XL Project – Cracking the Numbers and what's behind them**

Google Analytics Reports provides an insight into user behavior on a website and how they interact with the page. They provide insight into the most visited web content of the portal EUscreenXL and track how much time the user engages with it. In order to get to know its users better and strategically focus its further guidelines for the development of the portal, EUscreenXL decided to track the traffic of the portal. And how, in the end, despite its successful statistical results, the project finds itself without further financial support from the European Union or any other financial income? What do the numbers actually mean and what is the reality behind them?

### Keywords:

Euscreen, EuscreenXL, projects, statistics, Google Analytics Reports

## 1 UVOD

»Statistics are no substitute for judgment.« Misel ameriškega senatorja Henryja Claya iz prve polovice 19. stoletja bi lahko prevedli tako: »S statistiko še ne moremo podati sodbe.« Kako nenavadna misel, mar ne? Saj vendar živimo v svetu, kjer poslovni uspeh merimo na podlagi izvedenih letnih statistik, gospodarski napredek pa pojmujeemo na podlagi dviga gospodarskih indeksov, in ne na doživljanju danega življenjskega in gospodarskega standarda. Živimo vendar v svetu svetovnega spleta, mobilnih tehnologij in socialnih omrežij, kjer samokritičnost izoblikujemo na podlagi statistično obdelanih

\* Katja ŠTURM, dokumentalist raziskovalec in honorarna sodelavka pri projektu EUscreenXL na Oddelku za arhiviranje in dokumentacijo, RTV Slovenija, Kolodvorska 2, 1550 Ljubljana, Slovenija, kontakt: [katja.sturm@rtvslo.si](mailto:katja.sturm@rtvslo.si).

podatkov všečnosti in priljubljenosti. Statistika so matematično natančna dejstva. Pa je res tako?

Poglejmo samo primer projekta EUscreenXL. Projekt EUscreenXL predstavlja zgodovino Evrope in njenih ljudi dvajsetega in enaindvajsetega stoletja, kot jo je zabeležila televizijska kamera. Velika širina vsebine je izrednega zgodovinskega pomena, z visoko tržno vrednostjo, zaradi tega pa izjemno komercialno zanimiva. Večjezičnost portala EUscreenXL z mnogovrstno strokovno izbrano in obdelano avdiovizualno vsebino oblikuje edinstveno »evropsko« platformo, ki jo trenutno premore splet (Šturm, 2015).

Statistični rezultati so tekom projekta rasli iz meseca v mesec, viden je bil znaten napredek od leta 2013, prepoznavnost na socialnih omrežjih je bila vedno večja. Pa vendar smo se ob koncu, kljub uspešnim statističnim indeksom, znašli brez nadaljnje finančne podpore Evropske unije in dotoka finančnih sredstev, ki pod vprašaj postavljajo tako njegov trenutni obstoj kot tudi njegovo nadaljnjo bodočnost. Kaj torej pomenijo številke in kaj je realnost za njimi?

## **2 POGLED V ŠTEVILKE PROJEKTA EUSCREENXL**

Statistične analize predstavljajo del letnih zaključkov, meritev rezultatov, uspešnosti. In tako smo se ob zaključku evropskega projekta EUscreenXL marca leta 2016 vprašali, kakšen je izkupiček projekta, kakšna njegova uspešnost in prepoznavnost. Izhajali smo iz Googlovih analitičnih poročil vse od novembra 2013 pa do konca februarja 2016. Poročila prinašajo splošne podatke o spletnem obisku portala EUscreenXL, o osnovnem profilu uporabnika, desetih najbolj obiskanih avdiovizualnih vsebinah, in nekoliko bolj specifične statistične podatke, kot so na primer, koliko uporabnikov nadaljuje raziskovanje vsebin portala po prvotnem ogledu vsebine, kakšen je tok raziskovanja arhivske avdiovizualne vsebine, katere so ključne besede in podobno.

Statistični podatki s kratko analizo so podani vsaka dva meseca in tako prikazujejo zanimive rezultate, ki pa jih je potrebno previdno in ustrezno komentirati. Prednosti in slabosti take statistične analize ostajajo omejene na specifični primer evropskega projekta EUscreenXL, njegovo večjezično in večinstitucionalno naravo, pa vendar se kaže ustaviti in razmisliti o podajanju sodb samo in izključno na podlagi števil. So statistični rezultati pokazatelj celostne podobe projekta in njegove realne uspešnosti? So pričujoči rezultati merilo uspešnosti posameznih sodelujočih institucij ali celotnega konzorcija? Odgovori na taka in drugačna vprašanja so veliko bolj kompleksni kot matematično obdelani podatki.

## **3 GOOGLOVA ANALITIČNA POROČILA**

Google Analytics - Googlova analitična poročila omogočajo svež vpogled v to, kako obiskovalci uporabljajo spletno mesto, kako so tja prispeli in kako jih lahko prepričamo, da se bodo vračali. Omogoča vpogled v najbolj gledano vsebino in skrite bisere na spletnem mestu. S pomočjo orodja Google Analytics lahko ugotovimo, kako pogosto uporabniki obišejo posamezne strani spletnega portala EUscreenXL in koliko časa se

tam zadržijo. Poročilo vizualno analizira pomikanje in krmarjenje obiskovalcev po spletnem mestu in meri vpliv družabnih medijev.<sup>1</sup>

Ustvarjalce projekta je k spremljanju obiska na spletnem portalu euscreen.eu v veliki meri vzpodbudila želja po tem, da spozna svojega uporabnika in strateško usmeri nadaljnje smernice razvoja portala.

Sodelujoči pri projektu smo vsaka dva meseca dobili v pogled statistično analizo obiskanosti portala EUscreenXL. Kljub naslovu prispevka ne bomo šli v podrobne številke, saj statistični pregled odstotkov hitro postane suhoparen. Opisna predstavitev statistike se zdi bolj na mestu.

Da bi kar najbolje spoznali spletne uporabnike portala EUscreenXL, je statistična analiza razdeljena na sedem kategorij. Pregled spletnega portala zajema splošni pregled prometa, odkod prihajajo uporabniki, podatke o najbolj obiskanih vsebinah, ali uporabnik zapusti portal po ogledu iskane vsebine (t. i. Bounce Rate), katera je uporabnikova naslednja iskana vsebina, ali uporabnik uporablja računalnik ali mobilnik ter podatke o najpogostejših ključnih besedah v iskalniku.

## **4 PREGLED POROČIL IN GLAVNIH MEJNIKOV**

### **4.1 Googlovo analitično poročilo za EUscreenXL št. 1 - 1. november 2013 do 31. december 2013**

V prvem poročilu je bilo med splošnim pregledom podatkov zanimivo, da so najbolj uporabljeni jeziki portala nizozemščina, angleščina in francoščina, uporabniki pa prihajajo predvsem iz Belgije, Švedske in Slovenije. Sicer je vidna korelacija držav in govorjenih jezikov, pa vendar angleščina na drugem mestu ne preseneča.

Ko govorimo o naslednji kategoriji poročila, odkod prihajajo uporabniki, ne govorimo več v geografskem smislu, temveč o tem, s katerega spletnega mesta dostopajo na portal EUscreenXL. Največ uporabnikov je na portal prišlo direktno, torej z vtipkanim naslovom euscreen.eu v brskalnik ali preko direktnih povezav, ki so jim bile poslani. Najbolj obiskana avdiovizualna vsebina v mesecih novembru in decembru 2013 je bil posnetek Belgijske radiotelevizijske hiše RTBF »Through the popular Brussels (Part3)«, na seznam najbolj obiskanih pa sta se uvrstila tudi dva posnetka RTV Slovenija.

34 odstotkov uporabnikov je stran zapustilo po ogledu izvirne vsebine in ni raziskovalo naprej. Kar sicer ni slab rezultat, saj je preostalih 66 odstotkov uporabnikov odkrivalo preostale vsebine portala, predvsem informacije o projektu EUscreenXL in nadaljnje napredno iskanje. Ugotovili smo, da razdelitev vsebin na teme, t. i. Topics, ne vzpodbudi nadaljnega zanimanja uporabnika, saj so posamezne teme generirale manj kot 3 odstotke vseh nadaljnjih raziskovanj.

Če primerjamo uporabnike portala EUscreenXL, ki uporabljajo računalnik, in tiste, ki uporabljajo mobilnike, vidimo nekatera odstopanja v njihovem vedênju. Mobilni uporabnik veliko pogosteje zapusti stran po prvotnem ogledu, medtem ko uporabnik, ki

<sup>1</sup> Pridobljeno 5. 1. 2017 s spletne strani <https://www.google.si/intl/sl/analytics/features/index.html>.

dostopa preko osebnega računalnika, portal raziskuje nekoliko dlje. To kaže predvsem na pomanjkljivo mobilno verzijo portala, kar je bila pomembna informacija za prihodnje strateške plane.

Skoraj 20 odstotkov uporabnikov je zapustilo spletno stran po vnesenem iskalnem nizu, kar daje slutiti, da so bili zadovoljni z rezultati iskanja. 21 odstotkov uporabnikov pa je rezultat hotelo izboljšati z novim iskalnim nizom.

#### **4.2 Googlovo analitično poročilo za EUscreenXL št. 2 - 1. januar 2014 do 28. februar 2014 / Googlovo analitično poročilo za EUscreenXL št. 3 - 1. marec 2014 do 30. april 2014**

Po pol leta so statistični podatki v poročilu ponudili prve primerjalne rezultate. Kar 77 odstotkov vseh uporabnikov je portal obiskalo prvič, kar je pomenilo, da smo v šestih mesecih neprenehoma pridobivali novo občinstvo. Velika večina novih uporabnikov je portal obiskala preko socialnih omrežij Facebook in Twitter, brskalnika Google in portala Europeana. Ta podatek je potrdil močno povezanost portala EUscreenXL in vseevropskega portala Europeana.

Število uporabnikov, ki zapustijo portal po ogledu izvorne vsebine, je še nekoliko naraslo, zato je bilo potrebno razmisliti, kako pritegniti uporabnika k nadaljnjemu raziskovanju portala. Večina tistih, ki so dostopali do vsebin, kar 89 odstotkov, je dostopala direktno s predvajano avdiovizualno vsebino, medtem ko je le 6 odstotkov uporabnikov pričelo svoje raziskovanje na začetni strani. 95 odstotkov tistih, ki so pričeli obisk s predvajano vsebino, je po ogledu portal tudi zapustilo, kar kaže na to, da uporabnika stran ne pritegne k nadaljnjemu raziskovanju.

#### **4.3 Googlovo analitično poročilo za EUscreenXL št. 4 - 1. maj 2014 do 30. junij 2014 / Googlovo analitično poročilo za EUscreenXL št. 5 - 1. julij 2014 do 31. avgust 2014**

V petem poročilu je sicer zaznati upad obiska, pa vendar je bila dobra novica, da se je med najbolj gledane vsebine prebilo veliko novih avdiovizualnih vsebin, kar pomeni, da so stalni uporabniki odkrivali nove vsebine portala.

#### **4.4 Googlovo analitično poročilo za EUscreenXL št. 6 - 1. november do 31. december 2014**

Preurejanje spletnega portala je pomenilo izpad statističnih poročil za meseca september in oktober. Naslednje poročilo, ki smo ga prejeli 1. januarja, je bilo prvo, ki je zajemalo kazalnike novega, prenovljenega portala. Zajemalo je obdobje od 1. novembra do 31. decembra 2014. Poročilo je vsebovalo nekaj primerjav s prejšnjimi poročili, analize trendov in opis zadnjih novosti. Sicer je šlo za kratko obdobje statistike novega portala, pa vendar so bile številke optimistične ali pa so vsaj nakazovale uporabne smernice za nadaljnje načrtovanje. Sicer je bilo smotrno pričakovati, da bo naslednje poročilo razkrivalo nekoliko bolj relevantne rezultate.

Prenova spletnega portal EUscreenXL je bila v veliki meri vizualna, portal smo prenovili, da je bolj privlačen in dosegljiv, uporabniku prijazen in interaktiven. Optimizirali smo dostop in uporabo portala na pametnih telefonih in omogočili lažje deljenje vsebin. Kljub temu smo opazili upad obiska spletnega portala, kar je bilo mogoče ob prenovi spletne strani tudi pričakovati. Vzrok nižje obiskanosti je bil verjetno tudi v nedostopnosti nekaterih vsebin, saj je v tem času še vedno tekkel dolgotrajen proces ponovnega odbiranja vsebin in prehod v nov sistem.

#### **4.5 Googlovo analitično poročilo za EUscreenXL št. 7 - 1. januar 2015 do 28. februar 2015**

Poročilo je kazalo na porast prometa, in sicer tako uporabnikov, ki zapustijo portal po ogledu izvorne vsebine, kot tudi tistih, ki portal po ogledu še naprej raziskujejo. Povečal se je promet uporabnikov, ki so na portal prišli preko Europeane, kot tudi delež tistih, ki so portal zasledili preko socialnih omrežij. Za povečan promet gre zasluga interni promociji posameznih institucij in rednemu pojavljanju v socialnih omrežjih, nekoliko tesnejši povezanosti med blogom in portalom in siceršnjim mesečnim virtualnim razstavam.

Nekaj anomalij v preteklih statističnih analizah je vzbudilo sum, da sledenje interakciji uporabnika z domačo stranjo od prenovljenega portala ni zabeleženo redno niti pravilno. Sum se je pokazal za resničnega, zato številke in analiza v tem poročilu niso zanesljive, tako da se bomo podrobnejši interpretaciji izognili.

#### **4.6 Googlovo analitično poročilo za EUscreenXL št. 8 - 1. marec 2015 do 30. april 2015**

Poročilo opaža upad obiska in poda krajšo analizo o morebitnih vzrokih, sicer pa optimistično napoveduje ponoven porast ob angažiranju vseh sodelujočih institucij.

V osmem poročilu smo zaznali upad uporabnikov v primerjavi s prejšnjim obdobjem, kar pripisujemo večji promociji, ki so jo v prejšnjem obdobju izvedli v inštitutu Luce. Luce je v italijanski spletni reviji focus.it, posvečeni fotografiji, objavil svoje avdiovizualno gradivo in s tem poskrbel za odlično promocijo. Izkušnja nakazuje na dejstvo, da je vsebina na portalu EUscreenXL za širšo javnost zanimiva le, če ji je direktno izpostavljena. To je razvidno tudi iz dejstva, da je promocija posameznega videa na določeno tematiko v kontekstu izbranega prostora in časa dosegla najširše občinstvo. Na podlagi teh dejstev smo odprli nov račun EUscreenXL Twitter. Tako smo imeli na voljo dva, enega za novice, ki so zadevale projekt, drugega pa za dnevno promocijo vsebine portala EUscreenXL. Ustvarjanje video razstav na izbrane tematike je še naprej ostala pomembna iniciativa, čeprav pretekle niso uspele privabiti večjega občinstva, kar gre pripisati slabi promociji. Veliko poudarka smo namenili povečanju prisotnosti na socialnih omrežjih in pridobivanju sledilcev. V primerjavi s prejšnjim obdobjem smo pridobili 60 odstotkov več sledilcev preko Facebooka. Ob dejstvu, da socialno omrežje Facebook predstavlja velik delež naše reference, je bila pridobitev novih uporabnikov ključna in jo je bilo potrebno izkoristiti. Aktivnosti so se usmerile v promocijo gradiva na

zunanjih spletnih straneh, blogih, revijah in socialnih omrežjih in preoblikovanje dosedanjih tematskih kategorij v kategorije, ki po analizah bolj odgovarjajo širši javnosti.

#### **4.7 Googlovo analitično poročilo za EUscreenXL št. 9 - 1. maj 2015 do 30. junij 2015**

Kljub angažiranju in predlaganim rešitvam je bil splošen obisk portala EUscreenXL v naslednjih dveh mesecih še vedno nižji od pričakovanega.

#### **4.8 Googlovo analitično poročilo za EUscreenXL št. 10 - 1. julij 2015 do 31. avgust 2015**

Deseto poročilo je prinašalo podatke o povečanju števila uporabnikov, pa vendar v primerjavi s sicer zelo nizkim številom iz prejšnjih obdobj. Upadu prometa je botrovalo več dejavnikov, v veliki meri pa so bile za upad krive predvsem tehnične težave s predvajanjem avdiovizualnih vsebin. To je s sabo prineslo številne nevednosti, ena izmed njih je nedopustna nedostopnost vsebin. Vse skupaj je bilo žal posledica nadgradnje in uvajanja novega varnostnega sistema.

#### **4.9 Googlovo analitično poročilo za EUscreenXL št. 11 - 1. september do 31. oktober 2015**

Enajsto poročilo je prav tako zaznalo porast uporabnikov, ki pa jih je potrebno jemati v luči prej upadlega števila. Opaziti je bilo stalen porast števila obiskovalcev, kar je pomenilo, da so bile spremembe, ki smo jih uvedli dobre. Kljub težavam s predvajanjem vsebine v poletnih mesecih, umikom večje količine avdiovizualnih vsebin določenih partnerjev je bil porast števila obiskovalcev obetajoč.

#### **4.10 EUscreenXL Google analitično poročilo št. 12 - 1. november 2015 do 31. december 2015**

V mesecih novembru in decembru 2015 je bila zabeležena 30-odstotna rast obiska na spletnem portalu, ob tem pa tudi 20 odstotkov novih uporabnikov. Velika zasluga pri pridobivanju novih uporabnikov in povečanemu obisku spletne strani gre posameznim institucijam, ki so poskrbele za promocijo svoje vsebine in angažiranju na socialnih omrežjih. Posebej izpostavljena je bila aktivna vloga RTV Slovenija, ki je s predstavitvami projekta, objavljanjem strokovnih člankov in pošiljanjem novoletnih voščil z vsebino EUscreenXL vsem svojim kontaktom zasedel pet mest na lestvici desetih najbolj gledanih vsebin portala.

## Google Analytics report no. 12

Posted by Yashar Dehaghani on Jan 18, 2016



Dear colleagues,

Please find attached the Google Analytics report for November and December.

The last two months have seen a further ~30% increase in the number of sessions, and ~20% more users, compared to our last period. We're on the right track! Read the full report for more information, comparative graphs, our analysis of current trends, and a brief overview of what we've done and what we're planning to do in the next months. Your feedback is highly appreciated!

And thank you everyone for your efforts and help with promoting our content, and for staying engaged on social media. Notable mentions go to RTV SLO. Thanks to their active role in dissemination; through mentioning EUscreen in their presentations, and through sending out holiday greetings to followers and contacts with EUscreen videos, they now have 5 videos in the top 10. Congratulations!

Keep up the good work everyone!

Very best,  
Yashar

**Slika 1: Googlovo analitično poročilo in pohvala RTV Sloveniji (Basecamp 18. 1. 2016)**

EUscreenXL Google Analytics Report November 1<sup>st</sup>, 2015 – December 31<sup>th</sup>, 2015



### Top 10 Most Viewed

Video	Provider	Views
Sint-Anneke [Old Portal]	VRT	4,372
TV REVIEW 18/05/1964	RTV SLO	4,324
SCHOOL AT THE CIRCUS	TVC	2,469
Through the popular Brussels (Part 3)	RTBF	1,186
TV REVIEW 31/12/1964	RTV SLO	881
AROUND SLOVENIA 12/12/1995	RTV SLO	854
TV REVIEW 31/12/1958	RTV SLO	828
TV REVIEW 31/12/1964	RTV SLO	809
25 jaar paracommando [Old Portal]	VRT	770
A visit to Lessines	RTBF	715

**Slika 2: Seznam najbolj obiskanih vsebin v obdobju od 1. novembar do 31. decembra 2015 (Googlovo analitično poročilo za EUscreenXL št. 12)**

#### 4.11 Googlovo analitično poročilo za EUscreenXL št. 13 - 1. januar 2016 do 28. februar 2016

V zadnjem poročilu so bile številke najvišje do tedaj, kar je nakazovalo, da so bile smernice pravilno začrtane. Reference na socialnih omrežjih so bile vedno višje, stabilno je bilo število obiskovalcev, ki portal obiščejo preko Europeane. V zadnjih dveh mesecih projekta, januarja in februarja 2016, je 35.000 uporabnikov opravilo več kot 46.000 obiskov strani in si ogledalo več kot 89.000 videodokumentov. Na straneh portala uporabniki najdejo tudi novice in strokovne nasvete, objavljena je spletna revija VIEW s prispevki o zgodovini in razvoju televizije v Evropi, uporabniki lahko kreativno sodelujejo v blogu in na družabnih omrežjih, kakršna sta Facebook in Twitter. S pomočjo družabnih omrežij je portal EUscreenXL ustvaril mrežo več kot tisoč zainteresiranih privržencev in sledilcev v Evropi ter izven nje.

## 5 ZAKLJUČEK

Ob pregledu poročil in vidnem napredku projekta EUscreenXL se zdi končen rezultat skoraj neverjeten. Kljub vedno večjemu prometu portala euscreen.eu in vedno večji prepoznavnosti projekta na socialnih omrežjih in med arhivsko stroko smo na koncu ostali povsem brez dotoka finančnih sredstev. Evropska komisija kljub podpori vesplošne digitalizacije evropske kulturne dediščine v projektu ni zaznala potenciala in ni obnovila financiranja za nadaljnja tri leta. Kljub prepoznavnosti nismo pravočasno razvili tržnega modela, ki bi zagotavljal lastno financiranje. Sedaj je obstoj projekta v zgolj obstoječi obliki odvisen od dobre volje konzorcija EUscreenXL, torej posameznih sodelujočih institucij in njihove letne članarine. Če se osredotočimo na rezultate poročil, ki so specifično zadevali zgolj RTV Slovenija, vidimo blesteče številke. Rezultati so presegali ali bili vsaj primerljivi z rezultati veliko bolj znanih avdiovizualnih institucij, ki se ne spopadajo z začetki digitalizacije. Pa so ti rezultati doprinesli k pozitivni odločitvi vodstva o nadaljnjem financiranju sodelovanja pri projektu? Za številkami se mnogokrat skriva veliko več. Oziroma manj, kakor vzamemo. In kako različna je njihova interpretacija.

## VIRI IN LITERATURA

Prispevek je napisan na podlagi informacij, pridobljenih med delom in ustvarjanjem pri projektu EUscreenXL, in na podlagi informacij, pridobljenih s poročili Google Analytics Reports, ki jih je projektna skupina za diseminacijo objavljala na sicer internem spletnem blogu Basecamp.

- Šturm, K. (2015) Prihodnost projekta EUscreenXL – bodoči poslovni modeli upravljanja avdiovizualne vsebine. V Gostenčnik, N. (ur.), *Tehnični in vsebinski problemi klasičnega in elektronskega arhiviranja: 14. zbornik referatov z dopolnilnega izobraževanja s področij arhivistike, dokumentalistike in informatike v Radencih 15. –17. april 2015* (str. 471-479). Maribor: Pokrajinski arhiv.
- Uradna stran storitve Google Analytics – spletna analitika in poročanje – Google Analytics. Pridobljeno 5. 1. 2017 s spletne strani: <https://www.google.si/intl/sl/analytics/features/index.html>.



## **SUMMARY**

### **STATISTIC ASSESSMENT OF THE EUSCREEN XL PROJECT – CRACKING THE NUMBERS AND WHAT'S BEHIND THEM**

Using Google Analytics Reports we have presented a three year's statistic progress of EUscreenXL portal and its real, not so promising, ending. An insight into users' behavior on the web site and their interaction with the page has offered us a sense of our user and future strategic guidelines in the development of the portal. Though the numbers were increasing steadily throughout the project, in the end, despite its successful statistical results, the project finds itself without any further financial support. Are statistical results of any merit, if we found ourselves with good numbers but no financial income? Presenting thirteen Google Analytics reports one finds about a steady growth of portal audience, a user friendly development of the portal but its sad ending having no financial income for continuing being the Europe's unique platform of online audiovisual culture heritage.