



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

DRUŠTVENA ODGOVORNOST RADIJA U BOSNI I
HERCEGOVINI

– magistarski rad –

Kandidat:

Ljiljana Pepović

Broj indeksa: 211/II

Mentor:

Prof. dr. Lejla Turčilo

Sarajevo, novembar 2019.

SADRŽAJ

1.	Uvod.....	1
2.	Metodologija istraživanja.....	2
2.1.	Problem istraživanja.....	2
2.2.	Predmet istraživanja.....	3
2.2.1	Činioci sadržaja predmeta istraživanja.....	4
3.	Ciljevi istraživanja.....	5
3.1.	Naučni ciljevi istraživanja.....	5
3.2.	Društveni ciljevi istraživanja.....	6
4.	Sistem hipoteza.....	6
4.1.	Generalna hipoteza.....	6
4.2.	Posebne hipoteze.....	7
4.3.	Indikatori.....	7
5.	Metode istraživanja.....	7
6.	Naučna i društvena opravdanost istraživanja.....	8
6.1.	Naučna opravdanost.....	8
6.2.	Društvena opravdanost.....	8
7.	Društvena odgovornost i javni interes.....	9
7.1.	Društvena odgovornost.....	9
7.2.	Javni interes.....	10
8.	O radiju.....	14
8.1.	Nastanak radija.....	17
9.	Radio u Bosni i Hercegovini.....	19
9.1.	Radio Sarajevo.....	19
9.2.	Radio Bosne i Hercegovine.....	29

9.3.	Radio FERN.....	30
10.	Javni radijski servis u Bosni i Hercegovini.....	31
10.1.	BH radio 1.....	32
10.2.	Radio Federacije Bosne i Hercegovine.....	37
10.3.	Radio Republike Srpske.....	39
11.	Komercijalni radio u Bosni i Hercegovini.....	39
12.	Analiza programskih shema.....	42
12.1.	Javni radijski servis - BH radio 1.....	42
12.2.	Javni radio – Radio Bihać.....	46
12.3.	RSG Media Group.....	47
12.4.	Radio Sarajevo.....	50
13.	Medijska pismenost i povjerenje u radio	52
	ZAKLJUČAK.....	60
	LITERATURA.....	64
	ŽIVOTOPIS	67
	POTVRĐUJEM.....	68

PRILOZI

POPIS SLIKA:

Slika 1: Plakat Drugog programa Radio Sarajeva.....	22
Slika 2: Plakat Omladinskog programa Radio Sarajeva.....	23
Slika 3: Rejting emisija Prvog i Drugog programa Radio Sarajeva od 03.- 09. 06. 1991.....	25
Slika 4: nagrada na festivalu PrixItalia.....	28
Slika 5. Okrugli sto posvećen 100-godišnjici od rođenja Branka Ćopića.....	33
Slika 6. BH radio 1 na portalu www.bhrt.ba.....	44
Slika 7. Radio Bihać na portalu www.radiobihac.com.....	45
Slika 8. RSG radio na portalu www.radio.rsg.ba.....	47
Slika 9. Antena Sarajevo na portalu www.radio.antena.ba.....	48
Slika 10. Radio MIX na portalu www.radio.radiomix.ba.....	48
Slika 11. Portal Radiosarajevo.ba.....	49
Slika 12. Infografike na portalu Radiosarajevo.ba.....	50
Slika 13. Mediji sa najviše povjerenja.....	55
Slika 14. Povjerenje u radio.....	56
Slika 15. Povjerenje u radio - petogodišnje kretanje indexa povjerenja (2013-2018).....	57
Slika 16. Povjerenje u javni RTV servis.....	58

POPIS TABELA:

Tabela 1. Tipovi medijske odgovornosti u tri medijska sistema	13
---	----

POPIS GRAFIKONA:

Grafikon 1: Procentualno učešće pojedinih programskih segmenata u ukupnom programu BH radija 1 za 2007.....	35
Grafikon 2: Procentualno učešće pojedinih programskih segmenata u ukupnom programu BH radija 1 za 2015.....	35
Grafikon 3: Procentualno učešće pojedinih programskih segmenata u ukupnom programu BH radija 1 za 2018.....	36
Grafikon 4: Procentualno učešće pojedinih programskih segmenata u ukupnom programu Radija Federacije BiH za 2018.....	38
Grafikon 5: Procentualno učešće pojedinih programskih sadržaja u ukupnom programu Radija Republike Srpske za 2018.....	39

1. UVOD

Bez slobodnih, neovisnih i kritičkih medija nema ni demokratskog društva. Mediji mogu i pozitivno i negativno uticati na recipijente. Pozitivan uticaj se ogleda u sticanju novih znanja i umijeća, usvajanju naučnog i kulturnog naslijeđa, bogatstvu moralne i socijalne dimenzije, te razvoju stvaralačkih sposobnosti. Međutim, mediji vrše i negativan uticaj na pojedince prezentiranjem onih sadržaja koji favoriziraju nasilje, pretjerani konzumerizam, kriminal i slično.

Osnovni cilj javnih i komercijalnih medija trebalo bi da bude odgovorno novinarstvo, odnosno rad u službi građana. To podrazumijeva poštovanje zakonske regulative i etičkih načela, te odabir medijskih sadržaja koji zadovoljavaju javni interesi. Odgovoran novinar bira teme koje se tiču javnosti kojoj se obraća i pristupa im temeljito, odgovorno i profesionalno.

Danas u Bosni i Hercegovini, prema dozvolama Regulatorne agencije za komunikacije, putem zemaljske radiodifuzije program emitira 147 radio stanica¹. Najviše je privatnih – 78. Javnih ima 63. Tri radio stanice su registrirane kao neprofitne i, naravno, tu su radio stanice kao dijelovi Javnog RTV servisa Bosne i Hercegovine – BH radio 1, Radio Federacije BiH i Radio Republike Srpske. Istinskih, neovisnih analiza programa i slušanosti nema, a sporadični podaci imaju, gotovo isključivo, marketinšku svrhu.

Motiv i razlog za ovo istraživanje je ekspanizija komercijalnih radio stanica i činjenica da mnogi govore da radio slušaju samo zbog muzike. Istraživanjem se želi utvrditi da li radio u BiH, kao medij, ispunjavanja svoju društvenu ulogu ili je, prevashodno, odgovoran osnivaču, vlasniku i njegovim interesima. Dominantna, tržišna orijentacija medija, pa tako i radija, nerijetko podriva njihovu ulogu u promoviranju demokratskih principa i borbi za opće dobro. Postavlja se, onda, pitanje šta je sa slušateljima?

Ovo istraživanje će se fokusirati na društvenu odgovornost radija u Bosni i Hercegovini i društvenu odgovornost samih novinara. Istraživanje se ograničava na Javni radiotelevizijski servis Bosne i Hercegovine – BH radio 1 i komercijalne radio stanice i neće se baviti informativnim programima. Jer, kao što nije samo muzika, radio nije samo ni informativni program. Prema riječima Borisa Berganta, senior EBU konsultanta,

¹ Dostupno na: <https://www.rak.ba/bs-Latn-BA/brdcst-license-holders>

informativni programi jesu značajni, ali nisu jedini sadržaj i suština javnog servisa². Javni servis je taj koji potiče i održava kontinuitet stvaralaštva u društvu.

Istraživanje može doprinijeti boljem razumijevanju radija kao medija, pravljenju razlike između komercijalnog radija i radija kao dijela javnog servisa, razbijanju percepcije da je radio „samo muzika“, te prihvatanju činjenice da je radio ozbiljan medij, koji ima ozbiljnu društvenu ulogu.

Istraživanje će upoznati zainteresirane, bilo da je riječ o studentima komunikologije, profesionalnim radijskim novinarima, te osobama koje zanima radio kao medij, da je radio, prije svega, medij dvosmjerne komunikacije, te da ima mnogo veću ulogu od zabave. Rad je također i doprinos teorijskim naporima uspostave prihvatljive metodologije za proučavanje radijskih sadržaja, njihovog razumijevanja i valorizacije.

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

2.1. Problem istraživanja

Mediji, kao sredstva masovne komunikacije, predstavljaju glavno obilježje suvremenog svijeta. Oni su mehanizmi u funkciji prenošenja vijesti, znanja i svijesti, bilo da je riječ o radiju, televiziji, filmu, internetu, knjigama, štampi ili drugim interaktivnim sredstvima komunikacije.

Problem ovog istraživanja je činjenica da radio, kao medij, danas mnogi shvataju kao zabavu, bilo da je riječ o slušateljima ili o mladima koji sutra žele biti novinari. Na ruku im ide i veliki broj privatnih, komercijalnih radio stanica u Bosni i Hercegovini koje program koncipiraju i slušatelje privlače onom starom „hljeba i igara“. Komercijalizacija medija dovela je i do toga da se posvećuje pažnja širokom spektru pitanja, ali o njima nema ozbiljne rasprave, analize. Također, u fokusu su one teme, odnosno informacije koje će privući što više slušatelja. Informacije su sve kraće i sve jednostavnije. Vodilja postaje ona „vrijeme je novac“. Postavlja se pitanje gdje je tu društvena odgovornost? Da li su mediji odgovorni samo vladajućim elitama, vlasnicima i finansijerima? Šta je motiv za pokretanje radio stanice? Za koga mediji, pa tako i radio, radi? Ne bez razloga prof. Turčilo (2012:427) ukazuje na rastuću

² Arhiva BH radija 1, intervju objavljen 3. avgusta 2016.

sposobnost publike da prepozna činjenicu da se kvalitet medijskih sadržaja zapravo mjeri kvantitetom publike koja ih prati (rejtinzima, tiražima i sl.), te činjenicu da se mediji posmatraju isključivo kao biznis, a ne kao institucije od javnog značaja.

2.2. Predmet istraživanja

Predmet ovog istraživanja je doprinos razumijevanju društvene odgovornosti radija kao medija, te razumijevanja novinarstva kao društveno odgovorne profesije. Radio, sadržajima koje plasira, utiče na javnost i tako kreira slike o određenim događajima, te tu istu javnost senzibilizira za određene pojave.

Privatni mediji, pa tako i privatne radio stanice imaju jedan jedini interes – interes vlasnika i njima je, u principu, skupa svaka minuta koja se utroši na informacije od javnog interesa.

Slično je i sa lokalnim radio stanicama. Ubrajaju se u javne radio stanice obzirom da se finansiraju iz budžeta općine, grada ili kantona. One imaju veliki značaj za građane u lokalnoj zajednici. Međutim, finansijska ovisnost od lokalnih centara moći i slabe marketinške mogućnosti onemogućavaju njihovu objektivnost, slobodu u punom smislu riječi. To ne rezultira nižom kvalitetom takvih radio stanica, već nižom razinom objektivnosti, u smislu da priloge koje emitiraju rade kvalitetno, no, npr. neće prezentirati vijesti koje bi mogle biti štetne ili negativne za ljude ili preduzeća koja ih finansiraju ili će ih prezentirati tako da umanje njihov značaj. Potvrđuje to i Ivanka Džajić, ravnateljica i glavna urednica Radio Čapljine:

„...nositelj vlasti u Čapljini je Općinsko vijeće. Općinsko vijeće utemeljitelj je medija: Radiopostaja Čapljina. Radio prati rad Vijeća kao zakonodavne vlasti, te rad izvršne i sudske vlasti. Radio informira, ali i osigurava stalni protok informacija iz više izvora koje pomažu održavanju odgovornog upravljanja općinskim proračunom. Na taj se način osigurava i stalna provjera vjerodostojnostionoga što vladajući kažu i onoga što čine. A to se vladajućima uvijek ne sviđa. Sve što za njih nije afirmativno, nastoje

sankcionirati. Čine to na različite načine. No, najčešće se poteže za batinom u vidu smanjenja proračunskog kolača namijenjenog financiranju Radija...“³

Tu su i tri radio stanice kao dio Javnog RTV sistema Bosne i Hercegovine⁴. Pod pojmom “javnog” podrazumijeva se emitiranje programskih sadržaja od opće javne važnosti, koji su namijenjeni javnosti koja ih finansira i nadzire. BH radio 1, Radio FBiH i Radio RS-a finansiraju se od RTV takse i manjim dijelom od marketinga. Njihov zadatak je proizvoditi informativni, dječji, obrazovni, sportski, zabavni, religijski, dokumentarni, dramski i kulturni program, makar unaprijed znaju da na njemu neće zarađivati.

Uzroci neostvarivanja društvene uloge radija kao medija mogu se naći u političkim, ekonomskim i socijalnim faktorima.

1. Politički: politika kontrolira medije i novinare
2. Ekonomski: nemogućnost finansijske neovisnosti javnih radio stanica, te profit na prvom mjestu komercijalnih radio stanica
3. Socijalni: medijska publika se sve češće okreće laganim, trivijalnim sadržajima, nasuprot kvalitetnom novinarstvu, zbog čega se ponovo sužava prostor za djelovanje novinara koji pružaju kvalitetnu i pravovremenu informaciju.

Osnovna pitanja na koje će ovo istraživanje odgovoriti je: Šta čini društvenu odgovornost radija, kakva je društvena odgovornost radija u Bosni i Hercegovini, koje su dimenzije odgovornosti novinarstva, te može li veća medijska pismenost recipijenata doprinijeti većoj društvenoj odgovornosti radija?

2.2.1. Činioci sadržaja predmeta istraživanja

Činioci sadržaja predmeta istraživanja su iskazani s osloncem na **model tipskog predmeta istraživanja**, koji ima šest dijelova:

1. **Uslovi** koji doprinose ovom problemu su veliki broj komercijalnih i javnih radio stanica koje su, u suštini, ovisne od osnivača, nerazmijevanje sadržaja koje nudi javni

³ Džajić, I. (2012), Odgovorni smo javnosti, Dostupno na: https://bhnovinari.ba/wp-content/uploads/2012/06/bhn_e-novinar-novembar2012.pdf

⁴ Dostupno na: <https://www.paragraf.ba/propisi/bih/zakon-o-javnom-radio-televizijskom-sistemu-bosne-i-hercegovine.html>

servis, finansijska ovisnost medija, nedovoljna educiranost novinara, samo na papiru zagarantirane novinarske slobode

2. **Subjekti** istraživanja su radio stanice u BiH, radijski novinari, te recipijenti bez obzira na starosnu dob, koji trebaju biti informirani i educirani kako bi mogli razumjeti medijske sadržaje
3. **Motivi i interesi** su nerazumijevanje novinarstva kao profesije i radija kao medija. Drugim riječima, nije novinar onaj koji pročita agencijsku vijest ili najavi pjesmu, niti javne i komercijalne radio stanice imaju istu ulogu. Cilj istraživanja je dokazati da radio nije samo muzika, već da je to medij koji ima veliku društvenu odgovornost.
4. **Aktivnosti** se odnose na programske sadržaje radio stanica, programsku shemu, realizaciju novinarskih uradaka. Javne radio stanice imaju novinare koji sami prave programske sadržaje (priloge, emisije, intervjuje, reportaže...), komercijalne radio stanice imaju voditelje koji čitaju agencijske vijesti, tj. imaju DJ-eve
5. **Metode i sredstva** koje radio stanice koriste su programski sadržaji i njihova pozicioniranost u programskoj shemi, širok izbor tema, dublje gledanje problema i pojava u društvu, istraživanje...
6. **Efekti** društvene odgovornosti radija bi trebali biti vidljivi u svakodnevnom životu – bolje razumijevanje i poštivanje ljudskih prava, međusobno razumijevanje i uvažavanje, dijalog, zaštita okoliša...

3. CILJEVI ISTRAŽIVANJA

3.1. Naučni ciljevi

Ovo istraživanje se i radi s ciljem naučne deskripcije te mu je cilj proširiti spoznaje o temi i uočiti razloge zbog kojih većina radio stanica u BiH ne ispunjava svoju društvenu odgovornu ulogu. Cilj je opisati situaciju u radijskom prostoru Bosne i Hercegovine, ukazati na fundamentalne razlike između komercijalnih i javnih radio stanica, te ukazati na značaj medijske pismenosti publike kako bi znala, na pravi način, valorizirati medijske sadržaje.

Uzroci nedovoljne društvene odgovornosti radija kao medija su borba za što veću slušanost, za privlačenje publike što lakšim sadržajima, odnosno rastrzanost između zahtjeva vlasnika i novinarstva kao struke.

3.2. Društveni ciljevi

Radio slušamo tokom cijelog dana – kada se probudimo, dok se spremamo za posao, kada putujemo, dok nešto radimo. Radio nije medij koji traži našu 100-postotnu koncentraciju, pažnju i posvećenost kao npr. novine, televizija ili internet. Radio ima više svojstava koja ga čine uspješnim, ali istovremeno doprinose tome da ga mnogi potcjenjuju i smatraju nečim što se podrazumijeva. Prvo – dopire svuda. Drugo – gotovo ništa nas ne košta da ga slušamo. Treće – on je nevidljiv. Četvrto – ne zahtijeva 100%-otnu pažnju. (Shingler, Wieringa, 2000:8). Radio, činjenica je, ulazi u naše živote, ali – mora li to činiti „trivijalnim“ sadržajima? Društveni cilj ovog istraživanja je ukazati na važnost radija kako medija, njegovu sveprisutnost u svakodnevnom životu, ali i ukazati da činjenicu da radio nije medij za zabavu. Obrazovanje i novinara i slušatelja preduvjet je za ostvarivanje pune društvene odgovornosti radija kao medija, jer educirani i novinari i slušatelji neće biti podložni manipulaciji niti će dozvoliti manipulaciju. I jedni i drugi će od medija, pa tako i radija, tražiti više.

Društveni ciljevi trebaju biti postavljeni tako da društvo ima koristi od njih, a posebno oni koje ova problematika interesira. Cilj je da svaki građanin, neovisno o profesiji, shvati važnost društvene odgovornosti radija kao medija, te važnost shvatanja, razumijevanja i valoriziranja medijskih sadržaja kojima smo svakodnevno izloženi. Možda je i najvažniji cilj da počnemo cijeniti sami sebe i svoje vrijeme koje poklanjamo medijima.

4. SISTEM HIPOTEZA

4.1. Generalna hipoteza:

Društveno odgovorne radio stanice svoju programsku shemu usklađuju sa zakonskim odredbama i kodeksima koji reguliraju sadržaj medija u smislu zastupljenosti različitih vrsta

programa (informativni, obrazovni, kulturni, sportski, zabavni, dokumentarni, sportski, dječiji...) i na prvom mjestu im je slušatelj.

4.2 Posebne hipoteze

* Između javnih i komercijalnih radio stanica u BiH postoje odstupanja u odnosu na kriterije društvene odgovornosti, no javni servis svojim sadržajima prednjači u zadovoljavanju tih kriterija.

* Radio nije samo muzika premda su novinarski sadržaji na mnogim radio stanicama svedeni na minimum, a sam radio pretvoren u "jukebox"

* Veća medijska pismenost publike doprinosi i većoj društvenoj odgovornosti medija

4.3. Indikatori

Programske sheme, emisije, prilozi, sadržaji programa radio stanica koji su u vezi s predmetom istraživanja, te usmeni i pisani iskazi stručnjaka iz različitih oblasti.

5. METODE ISTRAŽIVANJA

Metode koje ću koristiti prilikom izrade magistarskog rada su metoda metoda deskripcije, analiza sadržaja, intervju.

Metodom deskripcije biće opisana/predstavljena situacija u BH radijskom prostoru, te ukazana razlika između javnih servisa, javnih i komercijalnih, tj. privatnih radio stanica. Metoda deskripcije je postupak jednostavnog opisivanja ili očitavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.⁵

Metoda analize sadržaja obuhvatiće sve relevantne izvore za temu rada i koristiće se prilikom istraživanja društvene odgovornosti radija. „Analiza (sadržaja) dokumenta prihvata

⁵ Dostupno na:

http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf

se kao empirijska metoda istraživanja, ali ne i kao metoda sakupljanja podataka. Prema angažovanju čula može se smatrati auditivnom, vizuelnom, audiovizuelnom i faktičkom metodom saznanja. Ipak, specifičnost ove metode je u tome što ona nije samo metoda empirijskih, već (možda i više) teorijskih istraživanja. Ne zapostavljajući ulogu čula, ovom metodom prevashodno otkrivamo smisao, značenje i značaj podataka promišljanjem sadržaja i forme dokumenata“ (Termiz, 2009: 289).

Slušanje – ova faza predstavlja prvu fazu naučno – istraživačkog rada gdje se, slušajući radio stanice, upoznajemo sa određenim problemom. Metoda će biti korištena prilikom praćenja programa određenih radio stanica, uz zabilješke.

Metoda intervjuiranja je, zapravo, usmena anketa, socijalni oblik razgovora. On se formalno, sadržajno i psihološki razlikuje od običnog razgovora.

6. NAUČNA I DRUŠTVENA OPRAVDANOST ISTRAŽIVANJA

6.1 Naučna opravdanost

Ovo istraživanje može doprinijeti boljem shvatanju radija kao medija, boljem razumijevanju javnih radijskih servisa obzirom da zabava slušateljstva nije njihov prevashodni cilj. Istraživanje će nastojati ukazati na značaj društveno-odgovorne uloge radija u svakom demokratskom društvu. Studentima će ukazati da je radio pravi izbor ukoliko se žele na ozbiljan, svestran i sveobuhvatan način baviti novinarstvom.

6.2 Društvena opravdanost

Društvena opravdanost ovog istraživanja leži u činjenici da će ukazati javnosti, ali i radijskim novinarima, kako sadašnjim tako i budućim, kolika je moć radija kao medija. Radio nije samo muzika, začinjena sa malo priče i puno reklama. Ovaj medij bi trebalo da ima veliku društvenu ulogu u promicanju tekovina savremenog demokratskog društva, razumijevanja i uvažavanja različitosti, poticanju dijaloga, zaštite ljudskih prava, educiranju

javnosti. Ukazaće i na mogućnost manipuliranja javnošću plasiranjem medijskih sadržaja upitne vijednosti.

7. DRUŠTVENA ODGOVORNOST I JAVNI INTERES

7.1. Društvena odgovornost

Društveno odgovorno poslovanje definirala je Evropska komisija kao „Odgovornost preduzeća za vlastiti utjecaj na društvo“⁶. Kada je u pitanju novinarstvo ono je uvijek odgovorno prema nekoj strani, ali ispravno je samo ako se obavlja u službi građana (bez obzira da li je u pitanju javni ili privatni medij).

Ako isključivo služi čitaocima, slušaocima i gledaocima, zadovoljenju njihovih interesa i olakšava ostvarenje njihovih ljudskih i ostalih prava, onda je svakako riječ o novinarstvu. Međutim, ako je to što je objavljeno, sročeno ili sačinjeno s namjerom da obraduje i zadovolji nekog drugog, ili ako to treba prvenstveno da posluži nekim drugim i drugačijim posebnim ciljevima i interesima, političkim, komercijalnim i sličnim, onda je to sasvim nešto drugo. (Sinanović, 2007:10).

Opću deklaraciju o ljudskim pravima⁷ usvojila je i proglasila Generalna skupština Ujedinjenih naroda 10. decembra 1948. godine. U članu 19. ove deklaracije stoji: „Svako ima pravo na slobodu mišljenja i izražavanja; ovo pravo uključuje slobodu mišljenja bez tuđeg mišljenja, a isto tako i traženje, primanje i saopćavanje obavještenja i ideja bilo kojim sredstvima i bez obzira na granice“. Dvije godine kasnije usvojena je Evropska konvencija o zaštiti ljudskih prava i osnovnih sloboda⁸ koja u članu 10. postavlja regulatorni osnov evropske medijske politike i nacionalnih zakonodavstava za oblast medija. „Svako ima pravo na slobodu izražavanja. Ovo pravo uključuje i slobodu na stanovište i na primanje i saopštavanje obavještenja i ideja bez miješanja javne vlasti i bez obzira na granice”.

⁶ Dostupno na: https://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_hr

⁷ Dostupno na: <https://www.un.org/en/universal-declaration-human-rights/index.html>

⁸ Dostupno na: https://www.echr.coe.int/Documents/Convention_BOS.pdf

Danas, kada živimo u demokratskom i pluralističkom društvu, ravnopravnost svih građana kao da se podrazumijeva. No, činjenica je da to nije tako i da svi, bez ograničenja, ne mogu kvalitetno ostvarivati svoje komunikacione potrebe? Nekim medijima su, jednostavno, nezanimljivi.

Teško je govoriti o ravnopravnosti ukoliko specifične potrebe i njihova artikulacija nisu u sferi javnosti, odnosno nisu medijski posredovani. S druge strane, očigledna je tendencija komercijalnih medija da svoje sadržaj prilagođavaju isključivo zakonima tržišta, zbog čega ne samo da često ne obezbeđuju prostor za potrebe najšireg auditorijuma, već, uz usku logiku profita, promovišu nizak ukus i sadržaj lošeg kvaliteta. (Veljanovski, 2005:11).

John Reith, prvi generalni direktor BBC-a, u svom planu koji je bio dio rada Crawfordove komisije⁹, kaže: „Elektronski mediji treba da uspostavljaju standard dobrog ukusa, a ne da budu smo njegov posrednik: onaj ko se hvali da daje ono što on misli da javnost želi često stvara lažnu i nerealnu potrebu za nižim standardima koje je on sad u stanju da zadovolji“ (MacQueen, 2000, citirano prema Veljanovski, 2005:63).

7.2. Javni interes

Prema definiciji, javni interes pretpostavlja postojanje "općeg dobra", te je iznad političkih i ekonomskih interesa. Odnosi se na koristi ili prednosti zajednice kao cjeline.¹⁰ U javnom interesu je i informiranje, a to pravo se ostvaruje putem medija koji imaju posebnu ulogu u društvu i, kao takvi, trebalo bi da djeluju za opće dobro, odnosno da djeluju u javnom interesu. To podrazumijeva, između ostalog:

- istinito, nepristrasno, pravovremeno i potpuno informiranje
- očuvanje kulturnog identiteta i poticanje kulturne raznolikosti
- zaštitu i razvoj ljudskih prava i demokratije
- razvoj nauke i obrazovanja, medijske pismenosti
- poticanje i promoviranje kulturnog i umjetničkog stvaralaštva

⁹ Crawfordova komisija je osnovana 1924. godine na BBC-u kako bi razmotrila budućnost emitiranja radio-programa

¹⁰ Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/leksikon/javni-interes-1329>

- informiranje osoba sa invaliditetom i drugih manjinskih grupa;
- zaštita životne sredine i zdravlja ljudi
- razvoj sporta

Da li će mediji djelovati u skladu sa javnim interesom zavisi od njihove programske orijentacije, od toga da li su javni ili komercijalni. Za javni servis se, najčešće, kaže da je osnovan od javnosti, kontroliran od javnosti i finansiran od javnosti i, kao takav, optimalan je oblik ostvarivanja komunikacionih potreba građana. On treba da informira (pravovremeno, istinito i tačno), educira (u najširem smislu riječi) i zabavi (bez trivijalnog, vulgarnog i štetnog). Osnovne karakteristike javnog servisa formulirao je teoretičar Erik Barent, i to su: opća geografska dostupnost, briga za nacionalni identitet i kulturu, neovisnost u odnosu i na državu i komercijalne interese, nepristrasnost programa, širina i raznovrsnost programa i značajan udio u finansiranju sredstvima dobijenim naplatom od korisnika (Mendel, 2001, citirano prema Veljanovski, 2005:26). Od javnih medija, koji se finansiraju iz budžeta, također se očekuje da djeluju u javnom interesu, te proizvode programske sadržaje koji će zadovoljiti potrebe javnosti za vijestima, informacijama, aktuelnostima, zabavom, obrazovanjem i kulturom. Komercijalni mediji djeluju u interesu vlasnika koji, vrlo često, javni interes tumače kao interes javnosti, odnosno kao ono što javnost zanima ili želi, a to je zabava. Javni interes i interes javnosti ne mogu se poistovjećivati – u interesu javnosti jeste to da postoji što veći broj medija kako bi bili objektivno i pravovremeno informirani, u interesu javnosti je da zna, no činjenica je da javnost veliki interes pokazuje i za raznorazne trivijalne sadržaje (npr. reality programi).

Svaki radio želi imati što više slušatelja koji se nastoje privući njima zanimljivim sadržajima. Veća slušanost donosi i veći profit, jer veća slušanost privlači više oglašivača. No, s druge strane, program bi trebao biti u skladu s javnim interesom koji bi, opet, trebao biti iznad ekonomskog ili bilo kakvog drugog interesa. Evidentno je, stoga, da javni interes i interes javnosti mogu biti u koliziji. Javni interes je primaran javnim medijima, interes javnosti komercijalnim medijima. Najbolje je to objašnjeno u obrazloženjima Modela zakona o radiodifuziji kao servisu javnosti, u kojem su navedene suštinske razlike između javnih i komercijalnih medija, gdje u članu 10. stoji da „...javni servis koristi novac za pravljenje programa, a ne programe za pravljenje novca“.¹¹

¹¹ Dostupno na: http://www.itu.int/ITU-D/study_groups/SGP_1998-2002/SG1/Documents/1998/030.pdf

Slavko Splichal, komunikolog i profesor na Fakultetu za društvene vede Univerzeta u Ljubljani, u znanstvenom radu pod nazivom „Masovni mediji između javnosti i javne sfere“ shematski predstavlja glavne razlike između državnih, komercijalnih i javnih medijskih sistema u pogledu njihovih odgovornosti prema onima s legitimnom moći utjecaja na i/ili kontroliranje medija¹².

¹² Splichal,S. (2014), „Masovni mediji između javnosti i javne sfere“ Dostupno na: <https://www.hrcak.srce.hr/masovni-mediji-izmedu-javnosti-i-javne-sfere-pdf>

Tabela 1: Tipovi medijske odgovornosti u tri medijska sistema

Medijska odgovornost prema	Izvor legitimiteta zahtjeva na odgovornost	Prevladavajući tip regulacije obaveza	Normativna moć utjecanja na medije		
			Državna/ Paternalistička	Privatna/ Komercijalna	Javna usluga
Privatnim vlasnicima medija	Pravo vlasništva	Zakonski	Nema	Visoka	Umjerena
Državnim vlasnicima medija	Pravo vlasništva	Zakonski/ politički	Visoka	Nema	Umjerena
Korporativnim ekonomskim klijentima	Povećanje profita	Ugovorni (tržišni)	Niska	Visoka	Niska
Državi – političarima i regulatornim tijelima	Politički	Zakonski/ politički	Visoka	Niska	Umjerena
Interesnim skupinama	Politički	Politički	Umjerena	Visoka	Niska
Stvarateljima sadržaja / Novinarima	Profesionalne norme	Etički	Niska	Umjerena	Visoka
Publikama	Pravo potrošača	Ekonomski (tržišni)	Niska	Visoka	Umjerena
Građanima i civilnom društvu	Pravo na komunikaciju	Etički/politički/ legalni	Nema	Nema	Visoka

Izvor: Splichal, S. (2014). Masovni mediji između javnosti i javne sfere. Znanstveni rad, Ljubljana: Fakultet za društvene vede Univerzeta u Ljubljani, str. 16

Iz tabele je vidljivo da su komercijalni mediji odgovorni prema vlasnicima, velikim komercijalnim partnerima i publici. Javni medijski servis bi visoku odgovornost trebao imati prema stvarateljima sadržaja, tj. novinarima, odnosno novinarskoj struci, te građanima i civilnom društvu. Povrh toga, prema mišljenju prof. Splichala, sudjelovanje civilnih društvenih udruženja u djelovanju (javnih) medija ne samo što omogućuje da civilno društvo djeluje učinkovitije, nego i uveliko pridonosi općoj demokratizaciji društva.

8. O RADIJU

U današnjem vremenu radio je postao nešto što se, jednostavno, podrazumijeva. Često se za radio zna reći da je „sporedna aktivnosti” jer, kao što je već rečeno, on je uvijek tu dok obavljamo neke druge aktivnosti. Kako navodi Koković (2007:77) radio ima određene komparativne prednosti u odnosu na druge medije.

- Radio je najbrže, najsvježije i najinformativnije sredstvo javnog komuniciranja. On ima veoma česte informativne emisije, a može prekinuti emitovanje muzike u svakom trenutku i obavijestiti javnost o nečemu značajnom.
- Radio je trajno sredstvo informiranja i širenja kulture, zabave, razonode, edukacije i sporta (program se emitira 24 sata).
- Za slušanje radija ne treba odvajati vrijeme. On može biti svojevrsna „zvučna kulisa” dok se obavlja neki posao.
- Radio je snažno ekspresivno sredstvo javnog komuniciranja, jer može s lica mjesta prenijeti dramatičnost katastrofe, užasa, radosti, straha i slično.
- Radio je najekonomičnije sredstvo javnog komuniciranja sa raznovrsnim sadržajima koji se mogu birati.
- Radio ne poznaje ograničenost dometa i poruka. Postoji duhovita izreka da je radio jutarnja, a televizija večernja molitva.

No, nastavlja Koković, ovaj medij ima i svoje nedostatke:

- Radio je trenutno, neka informacija se čuje ili ne čuje, razumije ili ne razumije. Ljudi se međusobno raspituju šta je to na radiju rečeno jer su nešto samo načuli.
- Nedostatak radija je u tome što je on samo auditivan izraz pa ne djeluje na druga čovjekova čula, a to znatno smanjuje njegovu moć prezentacije.
- Nedostatak je radija i to što je za primanje programa potrebno uza sebe imati prijemnik.

Kada se pojavio, radio je ugrozio dotadašnji monopol štampe. Zbog mogućeg brzog objavljivanja informacija, dok događaj još traje, kao i mogućnosti živog prijenosa, dugo je slovio za najbrži medij na svijetu. Pojavom televizije mnogi su radiju predviđali propast, kao što su činili i mnogo godina kasnije sa pojavom interneta. No, obje krize radio je uspješno prevladao ostavši jedno od najuticajnijih sredstava masovne komunikacije. Zbog nepostojanja zakonske regulative i mogućnosti da objavi „šta ko hoće“ internet mu je preuzeo titulu najbržeg medija, ali mu ne može preuzeti titulu najbržeg medija koji objavljuje provjerene, tačne i istinite informacije. Osim toga, radio je kod mnogih priskrbio i epitet prijatelja, postavši medij koji izaziva emocije i pobuđuje maštu.

Velika prednost govornog medija nad štampanim je u svojstvima ljudskog glasa – toplini, saosećanju, bolu, smijehu. Glas je u stanju da prenese mnogo više značenja od riječi koje se koriste u govoru. Njegove odlike su modulacija i akcenat, oklijevanje i pauza, mnoštvo naglasaka i brzina. Efekat informacije koju spiker saopštava zavisi od njegovog stila saopštavanja isto toliko koliko od njegovog sadržaja. Životna snaga radija zavisi od različitosti glasova koje koristi i od toga u kojoj meri dopušta živopisnost izražavanja i lokalne izraze. (McLeish, 1994, citirano prema Shingler, Wieringa 2000: 86)

Vrlo zanimljivo je i razmišljanje Petera Lewisa koji o radiju govori kao o vizualnom mediju, premda je on apsolutno nevidljiv. Radio poistovjećuje sa književnošću jer se, u oba slučaja, vizualne predstave stvaraju ne pred očima već u umu slušatelja/čitatelja.

Reći za radio da je vizualni medij, kad je on u određenom smislu u potpunosti nevizualan, znači istaći da radio podstiče maštu slušaoca da sebi

vizualno predstavi ono što sluša, da stvori vizualnu dimenziju koja mu očigledno nije data, da zamisli scenu i izgled ličnosti na osnovu podataka koje mu daju riječi i zvuci. (Lewis, 1981a, citirano prema Shingler, Wieringa 2000: 148).

Radio, dakle, utiče na um, utiče na ponašanje, a ako se tome pridoda i podatak iz istraživanja European Broadcasting Uniona¹³ da građani Evrope, u prosjeku, radio slušaju svakog dana 2 sata i 22 minute, onda je jasno da je njegova odogovornost i prema pojedincu i prema društvu u cjelini izuzetno velika.

Robert McLeish, autor knjige „Radio Production“, navodi da radio namijenjen pojedincu ima funkciju da:

- odvraća od svakodnevnih problema, smanjuje osjećaj usamljenosti, zabavlja i opušta
- nudi informacije i objašnjava zbivanja na lokalnoj i globalnoj razini
- nudi nadu i inspiraciju onima koji se osjećaju izolirano
- pomaže u rješavanju problema
- povećava i proširuje individualna iskustva pojedinaca
- doprinosi jačanju samopouzdanja i svjesnosti pojedinca
- socijalizira i podučava

Radio namijenjen društvu ima funkciju da:

- pospješuje promjene i ubrzava proces informiranja u zajednici
- razvija svijest o ključnim temama i problemima zajednice
- pospješuje privredni razvoj omogućavajući protok informacija prema privrednim subjektima
- služi kao spona vlasti i građana
- potiče razvoj demokratskih pluralnih tokova

¹³ Istraživanje „Audience Trends: Radio 2019“ dostupno na:

https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/infographic/EBU-MIS-Europeans_%26_Radio-2019.pdf

- djeluje kao katalizator kolektivnih emocija i pomaže u kreiranju kolektivne svijesti
- pospješuje razvoj umjetnosti i kulture
- širi nove ideje i nova uvjerenja (McLeish, 2015, citirano prema Baraković, Mahmutović, 2013:15).

8.1. Nastanak radija

Pojam radio, u svakodnevnom govoru, ima različita značenja. U najširem smislu označava bežični prijenos signala putem radio talasa. Koristi se i umjesto pojma radiodifuzija, koji označava postupak prijenosa govora i muzike putem radio talasa. Često je i sinonim za organizaciju, sistem ljudi, prostorija i opreme koji ostvaruje radiodifuziju. Radio je i masovni medij, ali i popularni naziv za radio prijemnik.

Radio, kakav danas poznajemo, nije stvoren preko noći i njegovom je nastanku prethodilo nekoliko izuma. Kako se naovodi u Hronologiji radija (Shingler, Wieringa, 2000:22) sve je krenulo od Samuela Morseja koji je u periodu od 1830. do 1850. godine usavršio sistem znakova kojim se svako slovo može predstaviti nizom tačaka i crtica, a potom se električnim impulsima prenijeti na daljinu. Sve do 1860. godine telegraf je bio osnovno sredstvo za širenje vijesti i informacija. Alexander Graham Bell je u periodu od 1870. do 1880. godine predstavio telefon koji je mogao prenijeti ljudski glas sa jednog aparata na drugi, pomoću kabla ili žice. 1887. godine Heinrich Rudolf Hertz uspijeva prenijeti elektromagnetske talase na daljinu, bez korištenja provodnika. Kasnije je njegovo ime prihvaćeno kao naziv za mjeru svih radio-frekvencija. Nakon brojnih eksperimenata, Guglielmo Marconi 1897. godine patentira svoj pronalazak – bežični telegraf. 1899. godine uspijeva radiotelegrafski povezati Englesku i Francusku, a 1901. Evropu i Ameriku. 1904. godine John A. Fleming izrađuje staklenu lampu koju naziva diodnom cijevi, a dvije godine kasnije Lee De Forest otkriva tridiodnu vakuum cijev koja postaje osnova za pojačavanje radio-signala u prenošenju glasa. Iste godine, 24. decembra 1906, Obri Fasenden ostvaruje jedno od prvih radio-emitiranja, njegov su "program" uspjeli uhvatiti u radijusu od nekoliko stotina milja: brodovi, obalske stanice i radio-amateri... Za razliku od Shinglera i Wieringea, koji ga u Hronologiji radija i ne spominju, Marina Mučalo u knjizi „Radio – medij 20. stoljeća“ posebno poglavlje posvećuje Nikoli Tesli koji je, od 1892. do 1893. godine, uspio

bežično prenijeti elektromagnetne talase, a prvu javnu prezentaciju radija održao je 1893. godine, u Sent Luisu. Osam godina kasnije, nakon što je Marconi radio-signal prebacio preko Atlantika, Tesla je uzaludno objašnjavao kako je Marconi bez dopuštenja upotrijebio čak 17 njegovih patenata. Tesla je 1915. godine podigao tužbu protiv Marconija tvrdeći da je za wireless koristio njegove patente. Nažalost, nije imao dovoljno novca za ažuriranje procesa koji se razvukao na gotovo 30 godina. Tek je u junu 1944. godine, sudskom odlukom, čak 15 Marconijskih radijskih "patenata" proglašeno "nedovoljno istraženima". Bilo je to posthumno priznanje Nikoli Tesli, ali i više nego zakašnjelo da bi jače uticalo na rašireno mišljenje da je Marconi prvi i jedini izumitelj radija, zaključuje M. Mučalo. No, Rusi misle drugačije. Oni Dan radija obilježavaju 7. maja, jer je upravo na taj dan 1895. godine ruski naučnik Aleksandar Stepanovič Popov ostvario prenos signala pomoću radio-talasa. Zato se u Rusiji i mnogim drugim republikama bivšeg SSSR-a upravo Aleksandar Popov smatra izumiteljem radija. S druge strane, ostatak svijeta Svjetski dan radija obilježava 13. februara. Ne slavi se ni Marconijski ni Teslin prvi radijski prijenos, nego je taj dan odredio UNESCO na inicijativu Španjolske radijske akademije. Naime, 13. februara 1946. godine osnovan Radio Ujedinjenih naroda koji je u eter krenuo porukom: „Ovo su Ujedinjeni narodi. Obraćamo se ljudima svijeta!“

Istorija bilježi da je Westinghouse Electric prva američka kompanija koja je utemeljila i pustila u rad radio stanicu pod oznakom KDKA, 2. novembra 1920. godine. Premda utemeljena kako bi, prije svega, promovirala radijsku opremu i potaknula njenu prodaju, većina medijskih historiografa je saglasna sa činjenicom da je to radio stanica koja je prva počela s javnim, kontinuiranim i licenciranim broadcastingom. U Americi je 1923. godine postojalo oko šest stotina radio stanica. Najčešće su bile u vlasništvu proizvođača radijske i druge električne opreme kao što su General Electric, Radio Corporation of America i Westinghouse. Prema podacima za maj 1924. godine, čak 64% svih američkih stanica je bilo u njihovom vlasništvu, a "veliku trojku" snažno je podupirao i moćni AT&T (Mundy, 1982, citirano prema Mučalo, 2010:57).

Potpuno drugačija slika bila je u Evropi u kojoj se radiodifuzija sporije razvijala, što je bila posljedica netom završenog Prvog svjetskog rata. Sve je krenulo iz Velike Britanije gdje je, maja 1922. godine, na inicijativu Britanske pošte sazvan sastanak najvećih i najuglednijih proizvođača i trgovaca radijskom opremom - Marconi Wireless, General Electric, Radio Communications, Metropolitan Vickers, Western Electric i British Thompson-Houston. Predloženo im je osnivanje zajedničke kompanije koja bi trebala biti nositelj razvoja radijskog

emitiranja na Otoku, pod imenom *British Broadcasting Company* ili BBC. Prvo je emitiranje izvedeno 14. novembra 1922. Četiri godine kasnije vlada Velike Britanije otkupljuje sve privatne akcije BBC-a i time osigurava da on postane neprofitna organizacija. BBC dobija desetogodišnju dozvolu za rad (Kraljevsku povelju). Prvog januara 1927. godine ustanovljen je prvi javni medijski servis na svijetu - *British Broadcasting Corporation*. U međuvremenu, 1922. godine, u Francuskoj počinje s radom radiostanica Radiola, kasnije Radio Pariz; 1923. godine program počinje emitirati Radio Berlin u Njemačkoj; 1923. godine je osnovana radiostanica Iberica u Španjolskoj; 1926. godine u SAD uspostavljena prva radijska mreža NBC (*National Broadcasting Company*); 1926. godine počinje emitiranje programa Radio Zagreba...

9. RADIO U BOSNI I HERCEGOVINI

9.1 Radio Sarajevo

Prva radio stanica u Bosni i Hercegovini počela je s radom 14. jula 1942. godine. Bila je to Krugovalna postaja Sarajevo (KPS) koja je, sve vrijeme tokom II svjetskog rata, emitirala program u službi NDH. Čula se u krugu od 300 kilometara oko Sarajeva, a svoj prvi direktni prenos, radiostanica iz Sarajeva pod kontrolom ustaških vlasti, uradila je iz Travnika, 19. decembra 1943. sa svečanosti predaje odlikovanja Zagrebačke konjičke pukovnije. „Cjelokupni dnevni program, koji je trajao od 6 do 8 sati, bio je podređen, prožet i kontroliran naciofašističkom propagandom i agitacijom“, zapisao je tehničar Đorđe Lukić Cigo koji je, 10. aprila 1945. godine, u 16 sati, izgovorio ono čuveno: " Smrt fašizmu - sloboda narodu! Ovdje slobodno *Radio Sarajevo* " i time obilježio početak rada Radio Sarajeva (Dizdarević, Kontić, Mavrak, 2015: 4). Upravo zbog toga se danas, 10. april, obilježava kao dan radija u BiH. Prvog dana emisija je trajala sat vremena - od 16,00 do 17,00 sati, drugog dana već nešto duže – od 12,30 do 15,00 sati, trećeg od 12,30 do 15,00 i od 18,00 do 20,00 sati. Danima se program zasnivao na obavještenjima, proglasima, naredbama, tekstovima iz Oslobođenja... Svoj prvi direktni prenos Radio Sarajevo realizira 26. aprila 1945. godine sa Trećeg zasjedanja Antifašističkog vijeća narodnog oslobođenja BiH iz „Sokolskog doma“,

današnjeg FIS-a. Uslijedio je, 30. aprila, prenos svečane akademije iz Narodnog pozorišta povodom proslave 1. maja. 27. maja Radio Sarajevo prenosi, iz Radničkog doma, predavanje o ženama u Demokratskoj Federativnoj Jugoslaviji itd.itd. Krajem 1945. godine Radio Sarajevo formira programsku i tehničku ekipu, te postavlja programsku shemu u kojoj su, pored vijesti, saopćenja, pregleda štampe i muzičkih emisija, bile i emisija za selo, emisija za narodno prosvjeđivanje, književni prilog, filmski pregled, sindikalna i emisija za pionire.. Omladinska emisija je uvedena je početkom 1947. godine, kada je objavljen i javni poziv za audiciju za Mješoviti radio hor. Prvi prenos nogometne utakmice, između domaćina Željezničara i beogradskog Partizana, realiziran je 23. februara 1947. godine, a 14. juna na programu je prvi put izveden koncert Hora Radio Sarajeva. 28. juna 1948. godine Radio Sarajevo prvi put emitira radio-dramu. Bio je to „Pokojnik“ Branislava Nušića u izvedbi glumaca sarajevskog Narodnog pozorišta. Krajem 1948. godine prvi put je realizirana emisija „Po željama slušalaca“, a u februaru naredne godine starta subotnja emisija „Zabavno veče“ koja, nakon samo jednog emitiranja, mijenja naziv u „Veselo veče“. 4. Januara 1954. godine počinje emitiranje Radio škole. Ponedjeljkom je tema bila istorija, utorkom čas njemačkog jezika, srijedom geografija, četvrtkom čas francuskog jezika, a petkom književnost. Dvije godine kasnije mjesto u programskoj shemi Radio Sarajeva dobija Radio-drama za djecu, te se osnivaju prva dopisništva u Tuzli, Mostaru, Zenici, Banja Luci. Dokaz je to da je Radio Sarajevo, još na samim svojim počecima, ispoljavalo svojevrstu društvenu odgovornost.

Ipak, od državnog radija, koji govori narodu, do radija u narodu trebalo je proći dosta vremena¹⁴. Oktobra 1961. godine Radio Sarajevo kreće sa cjelodnevnom programom, od 5,00 do 01,00, što je dnevni list Oslobođenje registriralo kako značajnu činjenicu u društvenom i kulturnom životu. Istovremeno su osnovani Simfonijski orkestar Radio-televizije Sarajevo i Muzička produkcija čiji je cilj, između ostalih, bio i popularizacija muzičke kulture. Sve se više razvija dramski program. Uvode se Radio drama, Mala scena, Radio drama za djecu, Omladinska scena, Pozorište za svakog, Vrijeme filma i televizije, a u martu 1967. godine Radio Sarajevo raspisuje svoj prvi konkurs za najbolju savremenu radio dramu na koji su prijavljena 192 rukopisa iz cijele zemlje.

U periodu do 1965. godine posebna pažnja se posvećuje razvoju programa za djecu, te nastaju emisije Pionirski kutat, Mala pozornica, Priče i bajke iz cijeloga svijeta, Za naše najmlađe, Muzika za vas, Vrteška, Iz djedine torbe, Palčić i njegov veliki prijatelj, Sastanak

¹⁴ Udovičić, Z. (2013), Život pravi radio, <https://www.media.ba/bs/magazin/zivot-pravi-radio>

mladih, Naš zvučni kalendar, Tri put' osam, pogodi ko sam, Mi smo djeca vesela, Šalter za zabavu, Od škole do škole, Između igre i učenja, Radio mladost. Obrazovni segment programa činila je Radio škola, 55-ominutna emisija od ponedjeljka do subote, u kojoj se govorilo o jugoslovenskoj i svjetskoj književnosti, srpskohrvatskom jeziku, istoriji, geografiji, biologiji, hemiji, fizici i muzici. Školske ekipe iz cijele Bosne i Hercegovine su se, u okviru Pravopisne lige, natjecale u poznavanju književnog jezika. I prva međunarodna nagrada Radio Sarajeva dobijena je za obrazovnu emisiju. Bilo je to na međunarodnom konkursu PrixJapon u Tokiju kada je prvu nagradu Ministarstva obrazovanja Japana dobila emisija „Razgovor o jeziku“ Radmila Bate Zurovca.

Posebnu pažnju Radio Sarajevo je posvećivalo i zabavnom programu. Šezdesetih godina prošlog vijeka najpoznatije zabavne emisije bile su Literarni kabare, Luna-park, Vesela revija, magazin rasonode, Veselo veče, Subotom uveče, emisija koja je realizirana zajedno sa Radio Beogradom i Radio Zagrebom. Nažalost, tokom 1969. godine mnoge od ovih emisija su skinute s programa, a jedan od razloga je i sve snažniji uticaj televizije.

Izuzetno je bogat bio muzički program, koji je, osim zabavne, imao i edukativnu komponentu. Iz sijaseta emisija izdvojićemo Jutarnji operski koncert, U svijetu muzike koju voliš, Svaki dan za vas, Panorama džeza, Simfonijski koncert, Vaši omiljeni pjevači, Kamerno veče, Niz bisera, Zvuci narodne lire, Iz riznice narodne muzike, Šlageri – jučer, danas, sutra, Klub diskofila, Raspjevani juke-box, Svjetlosti pozornice.... Oktobra 1963. godine Radio Sarajevo prvi put se predstavlja na najpoznatijem jugoslovenskom festivalu zabavne muzike u Opatiji kada su, kao solisti Radio Sarajeva, nastupili Boško Obradović i Sabahudin Baho Kurt. Posebno je značajna 1967. godina kada je iz jedne od emisija zabavne muzike, u kojoj su slušatelji birali najbolje pjesme, nastao festival zabavne muzike Vaš šlager sezone.

Emisija Selo veselo bila je, gotovo, pokret, veliki kulturološki projekat Radio Sarajeva pokrenut 1967, a njen autor, Zlatko Prlenda, imao je status istinske zvijezde. U selu su ga nerijetko dočekivali transparenti dobrodošlice, a u redakciji na stotine i stotine pisama iz cijele države. Uveo je u svoju emisiju poljoprivredno i zdravstveno prosvjeđivanje, narodnu baštinu i običaje, autohtono govorno i muzičko stvaralaštvo različitih krajeva biH, originalni humor, priče iz života ljudi, ali i pravi društveni aktivizam. Zahvaljujući akciji, koja je pokrenuta u emisiji Selo veselo, selo Ada kod Odžaka je dobilo novu školu, a kada je poplava poharala brojna sela uz rijeku Savu 120 kamiona sa humanitarnom pomoći je išlo ka tom

kraju. Za područje bezvodnog područja Janj (između Donjeg Vakufa, Jajca i Šipova) organizirana je izgradnja vodovoda. I to je samo djelić onoga što je postignuto tokom trajanja ove emisije.

Potreba za ubrzanom ekspanzijom i diferencijacijom programa Radio Sarajeva dovela je do pokretanja tri nova programa što je, uz postojeći program značilo uspostavu Prvog, Drugog i Trećeg programa, te pokretanje gradskog radija Sarajevo 202. Ove promjene su, kažu hroničari Radio Sarajeva, bile dio širih reformi unutar Jugoslavije započetih rekonstrukcijom saveznog Ustava, koja će biti okončana 1974. godine.

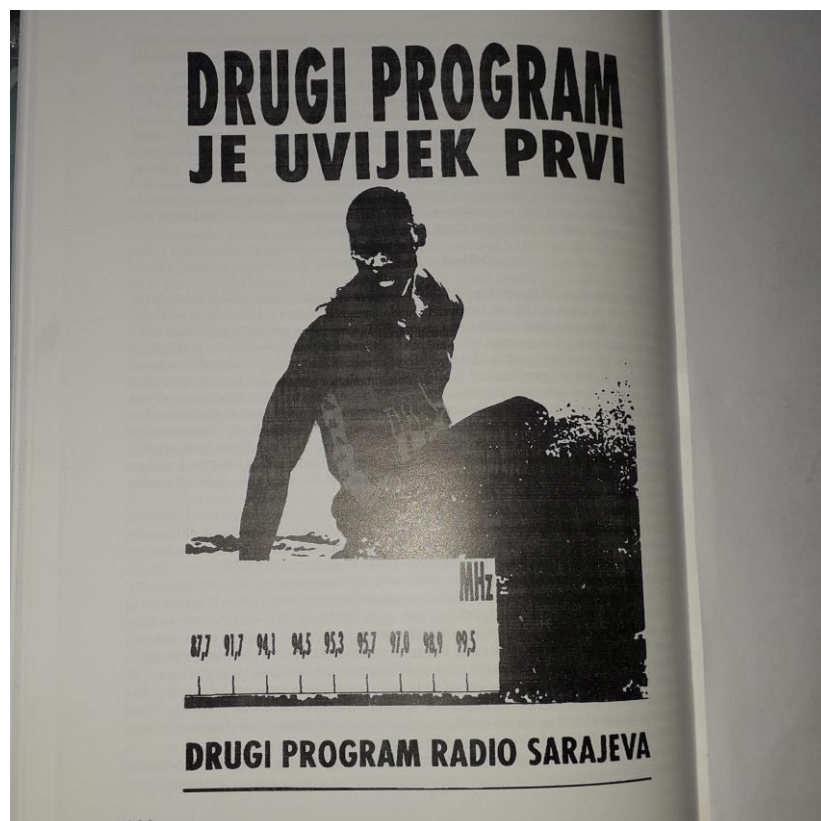
Prvi program Radio Sarajeva se sastojao od Aktuelno-informativnog, Zabavno – revijalnog, Obrazovnog i dječijeg, te Dramskog programa. Prvog jula 1971. godine program počinje emitirati gradski radio Sarajevo 202. Vrlo brzo ovaj program je za sebe počeo vezivati mlađe slušatelje zbog muzike, drugačijih emisija i „ležernijeg“ načina vođenja programa jer su šansu dobili mladi novinari. 202-ojka je bila zamišljena da zabavi, informira i stvori novu ulogu slušatelja. Naime, slušatelj je postao neposredni kreator, a ne samo pasivni objekt u programu. Gotovo sve emisije bile su koncipirane tako da je njima bilo omogućeno da se neposredno uključe u program telefonom ili razgovorom s reporterom na ulici. Sve do 1992. godine Sarajevo 202 je smatrano svojevrsnom školom radio-novinarstva iz koje su potekla danas mnoga poznata novinarska imena. Za sve ono što je značio u gradu i uradio za grad, radio Sarajevo 202 je 1977. godine dobilo i Šestoaprilsku nagradu.

Treći program Radio Sarajeva pokrenut je 10. aprila 1973. godine muzikom bosanskohercegovačkog kompozitora Vlade Miloševića. Program je bio podijeljen na tri cjeline: Naučno-politički program, Kulturno-umjetnički program i Redakcija ozbiljne muzike. Bio je to program u kojem je ozbiljna muzika činila 70% ukupnog programa, a neke od emisija su bile Ekonomski forum, Čovjek i nauka, Kulturno naslijeđe, Umjetnost i kritika, Pjesnička antologija... Program je imao svoj časopis – Treći program, a bavio se i izdavačkom djelatnosti.

U ljeto 1975. godine svoje emitiranje započinje i Drugi program Radio Sarajeva. Program je emitiran od 12,00 do 18,00 sati, a centralna emisija bila je Susret na talasu koju su stvarale i prenosile sve lokalne radio stanice u BiH, njih više od 50. Nekoliko godina kasnije pokreće se i prijepodnevi program, od 8,00 do 12,00 sati, sa emisijama posvećenim porodici, amaterima, zdravlju... Ovaj je program, vrijedi istaći, još tada imao kampanje posvećene očuvanju okoliša, pretvaranju otpada u sekundarne sirovine, što je realizirano kroz sedmične,

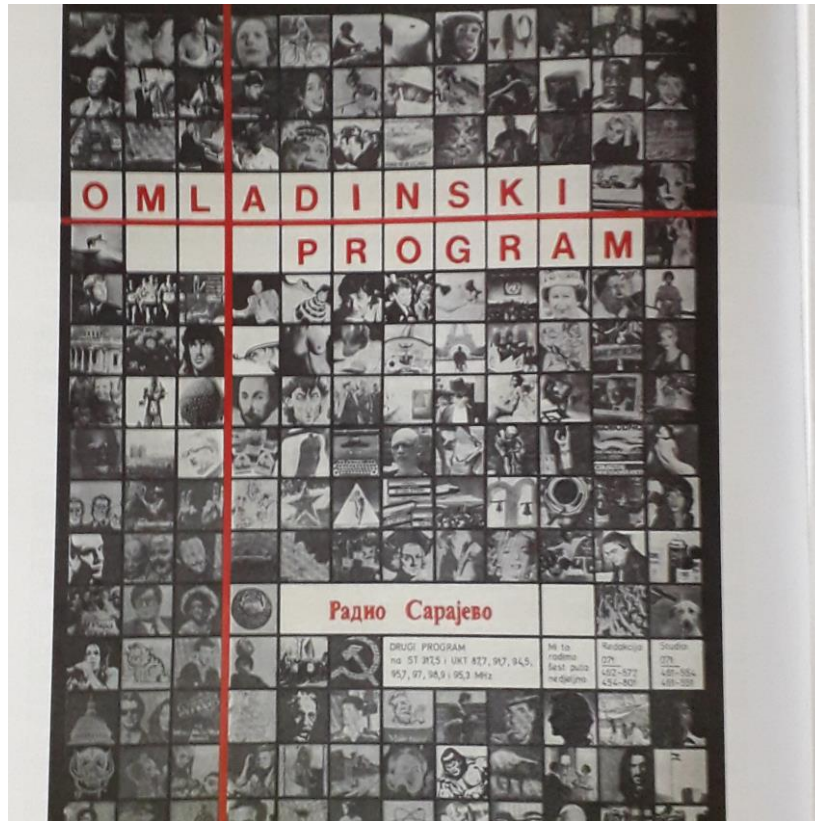
dvosatne emisije. Unutar kultne emisije „Primus“ Bore Kontića, koja je na Drugom programu emitirana od 1979. – 1985, nastala je čuvena Top lista nadrealista. Početkom 1987. godine, svakog popodneva, pokreće se višesatni Omladinski program sa kontakt emisijama, u kojima slušatelji uživo i javno, bez cenzure, iznose svoje mišljenje o aktuelnoj vlasti, emituju se kritički komentari i analize urednika i novinara. Bio je izuzetno popularan zbog rušenja svih dotadašnjih barijera u slobodi govora i izražavanja, ali i nekonvencionalnosti i izbora muzike.

Slika 1: Plakat Drugog programa Radio Sarajeva



Izvor: Dizdarević Z, Kontić B, Mavrak R. eds. (2015). Radio Sarajevo 10.04.1945-10.05.1992. Sarajevo: Mediacentar, str. 320

Slika 2: plakat Omladinskog programa Radio Sarajeva



Izvor: Dizdarević Z, Kontić B, Mavrak R. eds. (2015). Radio Sarajevo 10.04.1945-10.05.1992. Sarajevo: Mediacentar, str. 558

Radio Sarajevo je, od prvog dana, bilo ključni faktor ukupnog muzičkog života u Bosni i Hercegovini, te izuzetno uticajan činilac na jugoslovenskoj muzičkoj sceni. „Sarajevska pop-rok škola“ koju su činili Inedxi, Bijelo dugme, Ambasadori, Jadranka Stojaković, Zdravko Čolić, Hari Mata Hari, Merlin...začeta je, upravo, na Radio Sarajevu. Tu, svakako treba dodati i doajene sevdaha koji su svoje sjajne karijere započinjali, također, na Radio Sarajevu (Zaim Imamović, Beba Selimović, Hanka Paldum...). Ansambli i solisti Muzičke produkcije proizvodili su narodnu, umjetničku, zabavnu, džez i dječiju muziku i godišnje realizovali festivale svih muzičkih žanrova.

Posebno se njegovala kultura govora, književni jezik, te su rađene posebne emisije posvećene jeziku i to nije sve. Višegodišnja masovna akcija Pravopisna liga prerasla je u Ligu mladih lingvista okupivši na hiljade učenika iz više stotina škola koji su se natjecali u

poznavanju jezika. Nisu zanemarivane ni nacionalne manjine. Na romskom jeziku je emitirana emisija „Lačo djive, Romalen“, a na albanskom „Kronike“.

Radio Sarajevo je bilo veliki afirmator bh. kulturne baštine i savremenog stvaralaštva. Stvaraoci u različitim oblastima u BiH bili su stalni suradnici ili povremeni učesnici u kreiranju programskih sadržaja različitih vrsta. Na vrhuncu, Radio Sarajevo je emitovalo 64 sata programa dnevno na četiri kanala. Svoju društvenu odgovornost programi Radio Sarajeva dokazivali su svakodnevnim učešćem građana u stvaranju programa. Slušalac je bio svetinja, ističe novinar Zija Dizdarević¹⁵. I, to je dalo rezultate!

¹⁵ Dizdarević, Z. (2015), Radio Sarajevo u knjizi, Dostupno na: <https://www.fokus.ba/kolumne/radio-sarajevo-u-knjizi/126688/>

Slika 3: Rejting emisija Prvog i Drugog programa Radio Sarajeva od 03.- 09. 06.

1991. godine

EMISIJA PRVOG I DRUGOG PROGRAMA
3. - 9. JUNI 1991. GODINE

R. Br.	EMISIJA	BROJ SLUSALACA
1.	BERDAN	772.876
2.	STEREO FUJPER	483.047
3.	SELO VESELO	477.620
4.	CIK-CAK	468.936
5.	JUTARNJI DNEVNIK	445.057
6.	VEČERNJI DNEVNIK	428.617
7.	JUTARNJA HRONIKA	427.997
8.	LIGA MLADIH LINGVISTA - DIREKT. PRENOS	425.576
8.	PETI PROGRAM RADIJA	425.576
9.	RADIO DOKUMENTI - DUFURNI MIKROFON	395.122
9.	PORODIČNE TENJE - ISHRANA	395.122
10.	PORODIČNE TENJE - ČEKAR U KUĆI	390.780
11.	PORODIČNE TENJE - RELIGIJA	383.543
12.	SPORT I ZABAVA	366.031
13.	PORODIČNE TENJE - SEKS	363.281
14.	PORODIČNE TENJE - JUTRO SA UNOM	358.939
15.	RADIOPLOV	357.501
16.	DNEVNIK	353.149
17.	FONOGRAFI	336.525
18.	ANTENA 2 - ZVUK I ZBIVANJA	325.780
19.	NOVOSTI	323.169
20.	RADIOBRON	306.111
20.	UŽ NUTIKU JE NAŠE DNE	306.111
21.	JUTARNJI PROGRAM	287.089

Izvor: Dizdarević Z, Kontić B, Mavrak R. eds. (2015). Radio Sarajevo 10.04.1945-10.05.1992. Sarajevo: Mediacentar, str. 588

Kao rezultat energije, zanosa, napornog i kvalitetnog rada, stizale su Radio Sarajevu i njegovim novinarima brojne nagrade. Dobijale su ih informativne emisije, ali i one druge. Tako su na Festivalu jugoslovenskog radija u Ohridu, između ostalih, nagrađeni:

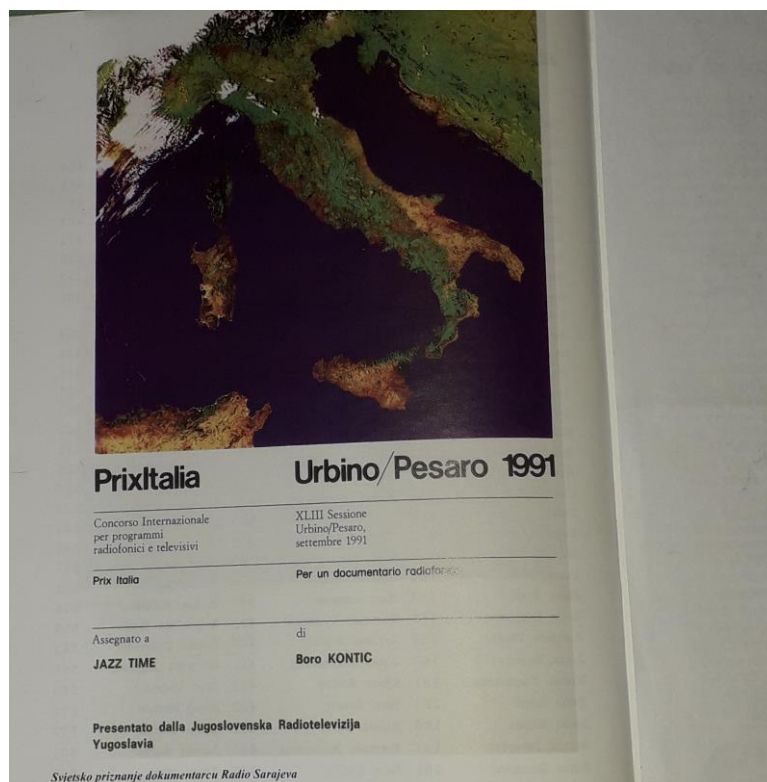
- radio drama „Vojnik koji se udaljava“ – autor Miodrag Bulatović, režija Tonko Marušić (1971.)

- radio drama „Jabuke i perje“ - autor Alija Hafizović u režiji Miše Bušića (1972.)
- dokumentarna reportaža „Zašto je izvođen Igmanski marš“ - autor Aleksej Nejman (1972.)
- kontakt program o temi: „Stanovi za radnike“ – autori Savo Trufunović, Zlatimir Saler, Miodrag Oljača, Marjan Marinić (1974.)
- radio-dramatizacija novele Derviša Sušića „Plaćenik“- urednica Ehlimana Hadžihasanović (1974.)
- djelo „Priča o mački umjetnici“ u kategoriji osnovnog obrazovanja - autorica Nađa Mehmedbašić (1974.)
- djelo „Varas barka – Indija“ Jovice Besarović u kategoriji srednjoškolskog obrazovanja
- reportaža „Veterani grade mladost“ - autor Marjan Marinić (1975.)
- reportaža „Vezilja zastava sa Konjuha“ - autor Aleksej Nejman (1976.)
- dramski tekst za radio dramu „Čovjek buna“ – autor Jan Beran (1976.)
- tekst Nedeljka Opančića, autora emisije „Cik-cak“ (1976.)
- dječije emisije „Enci menci“ i „Gdje stanuju dvoje“, te reportaža „1000 škola – 1000 radosti“ (1977.)
- reportaža „Škola bez krova“ Alekseja Nejmana; obrazovna emisija za srednjoškolce „Elegična pjesma Izeta Sarajlića“ autora Nenada Radanovića; obrazovna emisija za odrasle „Na stranputici“ Mirke Obradović; kontakt emisija „Sunčani sat“ Zvonka Blaževića i Zdravka Knezovića; emisija „Muzički folklor u djelima kompozitora BiH“ autorice Rade Nuić (1978.)
- specijalno priznanje za tekst „Top lista nadrealista“ (1985.)
- obrazovna emisija „Priča o dadi“ - autorica Anita Benac Krstić i reditelj Mladen Ovadija (1988.)
- emisija „Radio ring“ Omladinskog programa (1989.) – autor Mladen Bilić

Nisu izostale ni međunarodne nagrade:

- Prix Japon - emisija „Razgovor o jeziku“ Radmila Bate Zurovca (1965.)
- Prix Japon – reportaža „Jagin Bunar“ Alekseja Nejmana (1967.)
- Festival etnomuzikologije u Bugarskoj – emisija „Crveno je – plavo je“ Mirsada Tukića (1989.)
- Festival nesvrstanih zemalja na Kipru – Srebrni muflon za emisiju „Kongoslovci – kongoslovlje s ljubavlju“ – autori N. Janković, Z. Đozić i B. Šiber, urednik B. Kontić
- Prix Futura Berlin – prva nagrada za dokumentarnu reportažu „Jazz Time“ autora Bore Kontića (1991.)
- Prix Italia - prva nagrada za dokumentarnu reportažu „Jazz Time“ autora Bore Kontića (1991.)

Slika 4: nagrada na festivalu PrixItalia



Izvor: Dizdarević Z, Kontić B, Mavrak R. eds. (2015). Radio Sarajevo 10.04.1945-10.05.1992. Sarajevo: Mediacentar, str. 6

Premda je bio državni medij, u kojem su novinari smatrani društveno-političkim radnicima, Radio Sarajevo je, u mnogim svojim segmentima, bio i javni servis – osim što je informirao, on je i educirao i zabavljao, te iskazivao izuzetnu društvenu odgovornost. Nažalost, obzirom da su odgovorni propustili zaštititi njegovo ime, danas je Radio Sarajevo naziv privatne, komercijalne radio-stanice koja, osim što nosi slavno ime, nema nikakvih dodirnih tačaka sa nekadašnjim vodećim radijskim servisom u BiH – Radio Sarajevom.

9.2. Radio Bosne i Hercegovine

Tokom ratnih zbivanja, kada svi drugi mediji „zašute“, obično su radijski programi jedini sadržaji koje je publika u mogućnosti manje-više redovno pratiti. Iako je tada preplavljen propagandističkim diskursom, radijski eter u ratnoj informacijskoj blokadi može biti i jedini „prozor“ prema svijetu. (Baraković i Mahmutović, 2013:9)

Rat u Bosni i Hercegovini doveo je do kadrovske i tehničke devastacije Radio-televizije Sarajevo. Radio Sarajevo je 10. maja 1992. godine promijenilo ime u Radio Bosne i Hercegovine. Program je bio u službi odbrane zemlje, a značajan broj novinarskih priča stizao je od radio-amatera. No, nije se mogla izbjeći ni ona društvena komponenta. Svakodnevno je, u više termina, emitirana emisija „Pokidane veze“, u to vrijeme za mnoge izuzetno bitna emisija. Slale su se poruke rodbini i prijateljima, te uspostavljali na silu prekinuti kontakti. Mnogi pretpostavljaju da je to, u to vrijeme, bila i najslušanija emisija Radija Bosne i Hercegovine. Brojne emisije, poput čuvenog „Dežurnog mikrofona“ su ukidane, sa odlascima novinara iz BiH, no zato je posebnost programa, u tom periodu, bio kolažni Otvoreni program. Kako je i televizija, također, imala ograničenu distribuciju signala, od 1993. do kraja ratnih dejstava je svake večeri od 20 sati, reemitiran TV Dnevnik u 19,30. Program Radija Bosne i Hercegovine je, u tom periodu, slušateljima puno značio, svi su ga na malim tranzistorima slušali i ako nešto nije bilo objavljeno na radiju kao da se nije ni desilo.

Prestankom rata, Radio Bosne i Hercegovine vrlo brzo konsolidira snage i, pored redovne linije vijesti, uvodi školski i obrazovni program, dokumentarno-dramski program, zabavni, kulturni, sportski. Linija posebnih emisija u svom je fokusu imala i ženska pitanja, ekonomiju, izbjeglice i ranjive grupe, tradiciju, religiju.

I Radio Bosne i Hercegovine, nastavljajući tradiciju Radio Sarajeva, osvaja međunarodne nagrade:

- Prix Ex Equo u Bratislavi – prva nagrada na festivalu drame za djelo „Dvije vatre Sarajeva“ Đorđa Malića i Mirsada Tukića (1996)

- Prix Marulić na Hvaru – prva nagrada za dramu „Ljubovnici“ autora Đorđa Malića i Mirsada Tukića (1997.)

- Prix Italia – specijalno priznanje za dramu „Ljubovnici“ autora Đorđa Malića i Mirsada Tukića (1997.)

9.3. Radio FERN

Radio FERN, što je skraćena od Free Election Radio Network, bio je zajednički projekat Misije OSCE u BiH i Vlade Švicarske. S radom je počeo 15. jula 1996. godine i cilj mu je bio emitiranje dvomjesečnog izbornog programa za područje BiH, te objektivno medijsko praćenje izbora u Bosni i Hercegovini. Pored predstavljanja stranaka, radio FERN je emitirao i edukativni program o izborima i izbornoj kampanji, specijalizirane emisije za izbjeglice i raseljene, te informativne blokove o najaktuelnijim zbivanjima u BiH. U to vrijeme bio je jedini radio u Bosni i Hercegovini koji je imao dopisnike iz Republike Srpske i zapadne Hercegovine. Iako je bilo planirano da radi samo dva mjeseca, Radio FERN je svoju misiju uspješno ispunjavao gotovo punih pet godina šireći program i razvijajući svoju programsku strukturu, baveći se i izbjegličkim temama, pravima žena, ekonomskim razvojem. Uz redovan informativni program praćena su i sva kulturna i sportska dešavanja, te razvijani kontakt programi o svim aktualnim dešavanjima. Definitivni iskorak je napravljen prelaskom na koncept govornog radija, sa minimumom muzike, što je dalo izuzetne rezultate. Radio, koji je signalom pokrivao gotovo 70 posto teritorije Bosne i Hercegovine, te se mogao slušati i u Sloveniji, Hrvatskoj i Srbiji, postao je najslušaniji radio u Bosni i Hercegovini. Nakon pet godina postojanja, Radio FERN je integriran u Javni RTV servis Bosne i Hercegovine.

10. JAVNI RADIJSKI SERVIS U BOSNI I HERCEGOVINI

Prvog januara 1927. godine ustanovljen je prvi javni medijski servis na svijetu – British Broadcasting Corporation. John Reith, prvi generalni direktor BBC-a, ustanovio je politiku javnog emitiranja u čijoj se osnovi nalazi osam ključnih principa kojih se i danas držimo (Shingler, Wieringa, 2000:51):

1. Geografska univerzalnost
2. Plaćanje koje obuhvata sve
3. Konkurencija programa, a ne brojki
4. Univerzalna privlačnost
5. Emisije za manjine
6. Nacionalni identitet i zajedništvo
7. Autonomija
8. Sloboda uređivanja programa

Imajući to u vidu, a s obzirom na situaciju u Bosni i Hercegovini, uistinu je bila hrabra, možda i optimistična odluka o formiranju Javnog radiotelevizijskog sistema Bosne i Hercegovine. Visoki predstavnik Wolfgang Petritsch iskoristio je svoja ovlaštenja, predviđena Dejtonskim mirovnim sporazumom, i 1999. i 2000. donio dvije odluke o restrukturiranju javnog RTV sistema u BiH¹⁶. Tim odlukama, naloženo je formiranje Javnog RTV sistema, u čijem sastavu će biti Radio-televizija Bosne i Hercegovine, te Radio- televizija Republike Srpske i Radio-televizija Federacije BiH. No, ni tada, kao ni danas u državi Bosni i Hercegovini nije postojao ambijent koji bi omogućio zadovoljavanje tih principa.

¹⁶ Dostupno na: <http://www.ohr.int/?p=67822> i <http://www.ohr.int/?p=67846>

10.1. BH radio 1

Ipak, 7. maja 2001. godine, pod sloganom „Jedan za sve“, program počinje emitirati BH radio 1 spajanjem, prije svega, Radija BiH i Radija FERN. Već na startu uspostavljaju se informativni, zabavni, sportski, dječiji, dokumentarno-dramski, religijski, muzički i dječiji program. Uspostavlja se mreža dopisnika iz cijele BiH, te otvara Informativno-tehnički centar u Banja Luci koji, uz postojeće u Mostaru, Zenici, Tuzli i Bihaću, omogućava realizaciju svih emisija. U prijepodnevnom terminu obrađuju se teme: ljudska prava, žene, zdravlje, NVO sektor, obrazovanje, ekologija, mladi, potrošači. Iako za mnoge neatraktivne, utakmice Premier nogometne lige BiH dobijaju svoj prostor na radiju, kroz direktne prenose. Religijski program bavi se temama teološkog, psihološkog, filozofskog, sociološkog karaktera. Gosti, mjerodavno i edukativno, govore o religijskim aspektima i tumačenjima savremenih tema, na poseban način prvi put obrađenim u javnom medijskom prostoru. Dječiji program predstavlja djecu iz različitih sredina, govori o njihovim aktivnostima, dječijim pravima, promovira stvaralaštvo, književnost za djecu, njihove uspjehe. Dokumentarno-dramski program je jedini u BiH koji raspisuje konkurs za originalnu radio-dramu, te vrši izbor Glumca godine. Muzički program je vrlo šarolik – domaći pop i rock, pop i rock iz zemalja bivše Jugoslavije, novokomponirana i tradicionalna narodna muzika, klasična muzika, klasični i novi jazz, etno, pop i rock muzika drugih zemalja. Redakcija za kulturu prati sve relevantne kulturne događaje u BiH. Misija BH radija 1 je da se, kroz realizaciju sadržaja uživo iz različitih sredina, i programski i tematski što više «približi» životu i problemima ljudi iz cijele BiH. Tako su, uživo, realizirane emisije iz gotovo svih BH gradova. Postepeno su razvijane i posebne emisije namijenjene povratnicima, nacionalnim manjinama, manjinskim grupama... Povezivanju dijaspore sa domovinom bavila se emisija „Radio domovina“ koju je preuzimalo 15 radio stanica u SAD, Australiji i Evropi. Emisija “Moja Evropa” produbljivala je razumijevanje procesa približavanja evropskim integracijama, “Radio Arena” je bila zasnovana na konceptu conflict resolutiona (rješavanju sukoba mirnim putem). „Free fight – zona slobodnog dijaloga“ je bila kontakt emisija u kojoj se vodila debata o različitim društvenim fenomenima i temama sa tzv. društvene, političke i kulturne margine. Emisija „Selu u pohode“ čuva od zaborava bogatstvo starih običaja sela Bosne i Hercegovine, njeguje izvorne tradicionalne pjesme, pomaže u upoznavanju i prihvatanju kulture, tradicije i običaja drugih.

BH radio 1 je, kao društveno odgovoran medij, realizirao i brojne humanitarne akcije. Tako su poklonima obradovani štíćenici Dječijeg doma "Rada Vranješević" u Banjaluci, Doma za stare u Goraždu, Centra za stručno osposobljavanje osoba sa posebnim potrebama „Nazaret“ iz Mostara, Gerontološkog centra u Nedžarićima, Stadlerovog dječijeg doma „Egipat“ u Sarajevu, Prihvatnog centra „Duje“ u Doboj-Istoku, Javne kuhinje Kantona Sarajevo. U više navrata su realizirane i ekološke kampanje, a brojna djeca iz svih dijelova BiH su, nakon što je promoviran u okviru dječijeg programa Sarajevo Film Festivala, na poklon dobila i CD „Brljaonica s Mario Ariom“ proizašao iz redovne rubrike u Jutarnjem programu.

Zahvaljujući, prije svega, tehničkim mogućnostima BH radio 1 je u mogućnosti realizirati velike, specijalne programe i ponuditi ih, za preuzimanje, drugim radio stanicama u BiH. Redovno to čini svakog 11. jula kada se obilježava godišnjica genocida u Srebrenici. Cjelodnevni program iz Mostara, povodom svečanog otvaranja obnovljenog Starog mosta, preuzimalo je 35 radio stanica, a to su činile i prilikom posjeta Pape Ivana Pavla Drugog i Pape Franje Banja Luci i Sarajevu, kao i prilikom obilježavanja 20-e i 30-e godišnjice Zimskih olimpijskih igara u Sarajevu.

BH radio 1 uspio je, u nekoliko navrata, biti i kreator kulturnih događaja organizirajući multimedijalne večeri posvećene velikanima bh. pisane riječi. U suradnji sa Muzejom književnosti i pozorišne umjetnosti Bosne i Hercegovine realizirano je multimedijalno veče povodom 100 godina od rođenja Branka Ćopića. U okviru večeri, nazvane "Ratnik golubijeg srca", održan je okrugli sto posvećen Ćopićevom stvaralaštvu, te emitiran audio dokumentarac u cijelosti nastao na osnovu arhivskih snimaka Radio Sarajeva.

Slika 5. Okrugli sto posvećen 100-godišnjici od rođenja Branka Ćopića

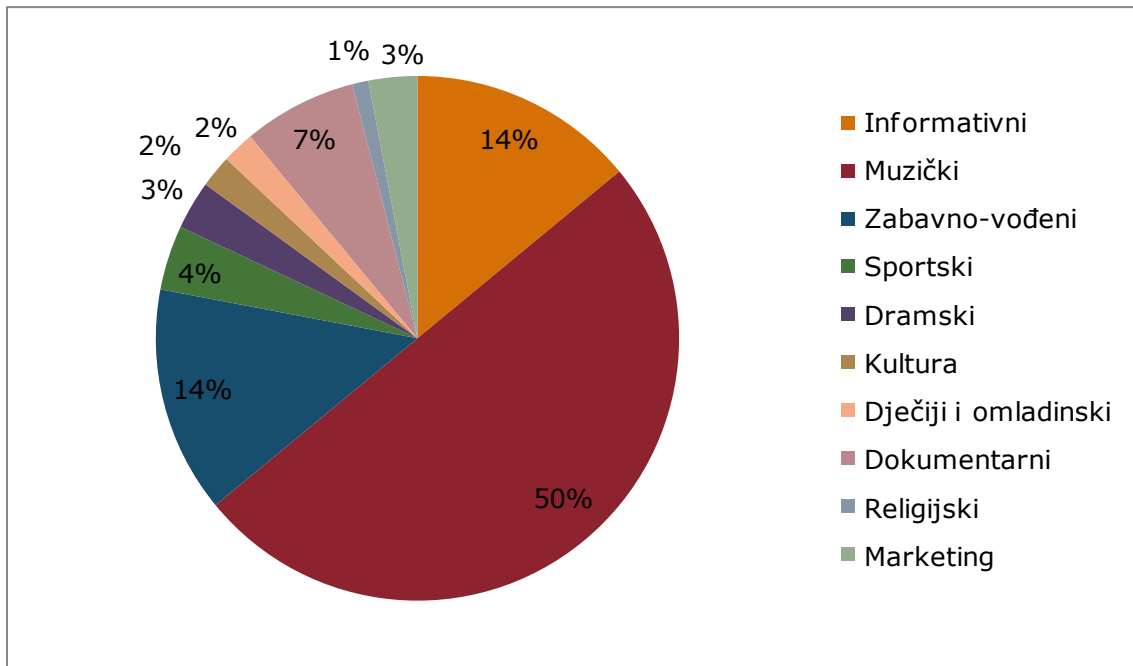


Izvor: <https://www.slobodnaevropa.org/a/vapaj-za-vracanje-copicu-pisac-koji-pomiruje-generacijski-jaz/26797585.html>

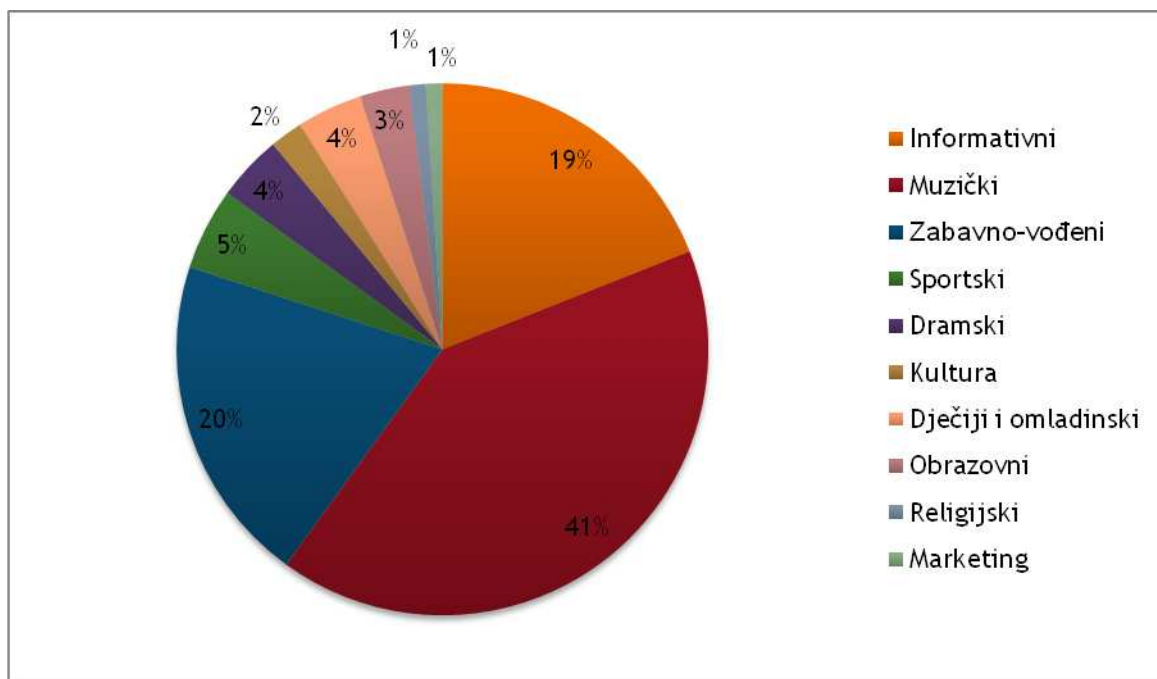
Slični programi bili su posvećeni i Dervišu Sušiću, te Ziji Dizdareviću, a povodom 55 godina od dodjele Nobelove nagrade Ivi Andriću BH radio 1 ponovo je ‘zaronio’ u arhivu, tražeći Andrićeve intervjuje, izjave, emisije o njemu. Nastao je radio-dokument pod nazivom “Znakovi pored puta – Andrićeva književna zadužbina“ kojim je 1. septembra 2016. otvorena književna manifestacija Cum Grano Salis u Tuzli. Svjestan situacije u kojoj se radio, kao medij, generalno nalazi, BH radio 1 uspješno je inicirao i realizirao okrugli stol o temi „Kakva je budućnost radija?“.

Kako sve više raste broj radio stanica koje svoj program koncipiraju na muzici, BH radio 1, što je evidentno iz grafikona u nastavku, smanjuje udio isključivo muzičkih sadržaja, a povećava udio govornih. Kao uzorak je uzeto procentualno učešće pojedinih programskih segmenata u ukupnom programu BH radija 1 za 2007, 2015. i 2018. godinu.

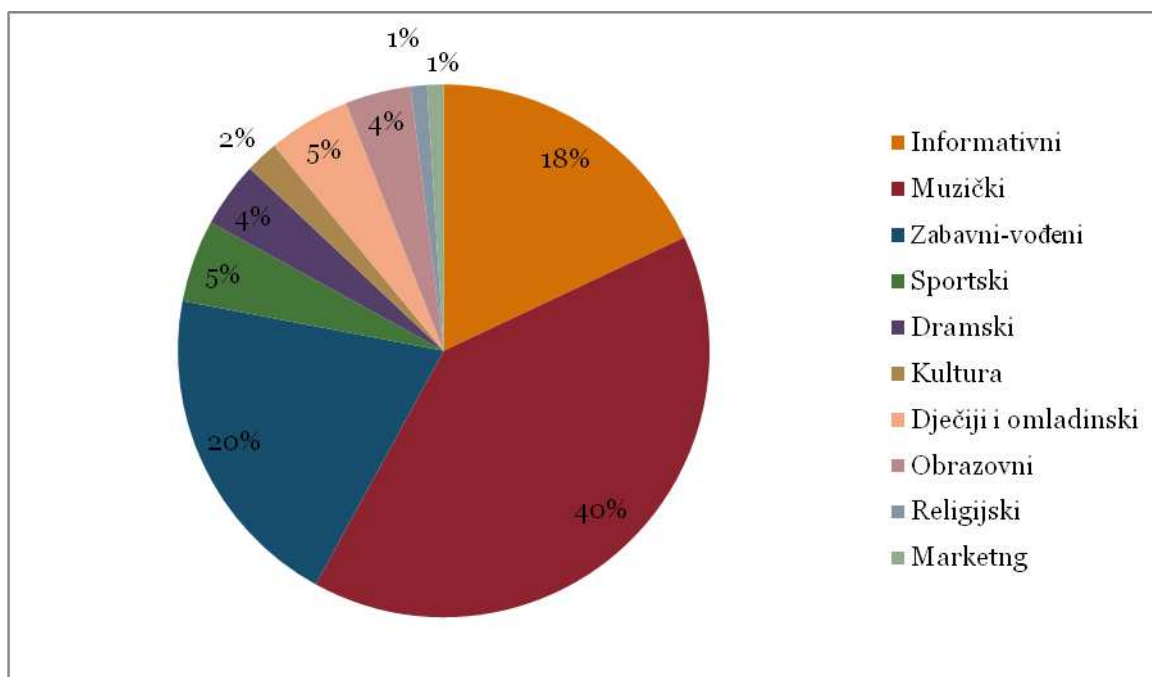
Grafikon 1: Procentualno učešće pojedinih programskih segmenata u ukupnom programu BH radija 1 za 2007.



Grafikon 2: Procentualno učešće pojedinih programskih segmenata u ukupnom programu BH radija 1 za 2015.



Grafikon 3: Procentualno učešće pojedinih programskih segmenata u ukupnom programu BH radija 1 za 2018.



Informativni program, kao okosnica javnog servisa, danas čini 18% programa BH radija1. Evidentno je da su informativni sadržaji porasli u odnosu na 2007, ali i opali u odnosu na 2015. obzirom da je prestalo emitiranje dnevne, dvosatne informativne emisije „Danas“.

Raste procentualno učešće Zabavno-vođenog programa sa 14% 2007. na 21% 2018. godine, pri čemu treba istaći da ovaj program ima najmanje zabavnih sadržaja obzirom da dominiraju društveno aktuelne teme. Sportski sadržaji činili su, u 2007. godini, 4% ukupnog programa BH radija1, da bi u 2015. i 2018. godini taj udio iznosio 5%.

Učešće Muzičkog programa je u blagom padu. 2007. godine muzika je sa 50% sudjelovala u ukupnom programu BH radija 1, 2015. godine taj je procenat iznosio 41%, a 2018. godine 40%.

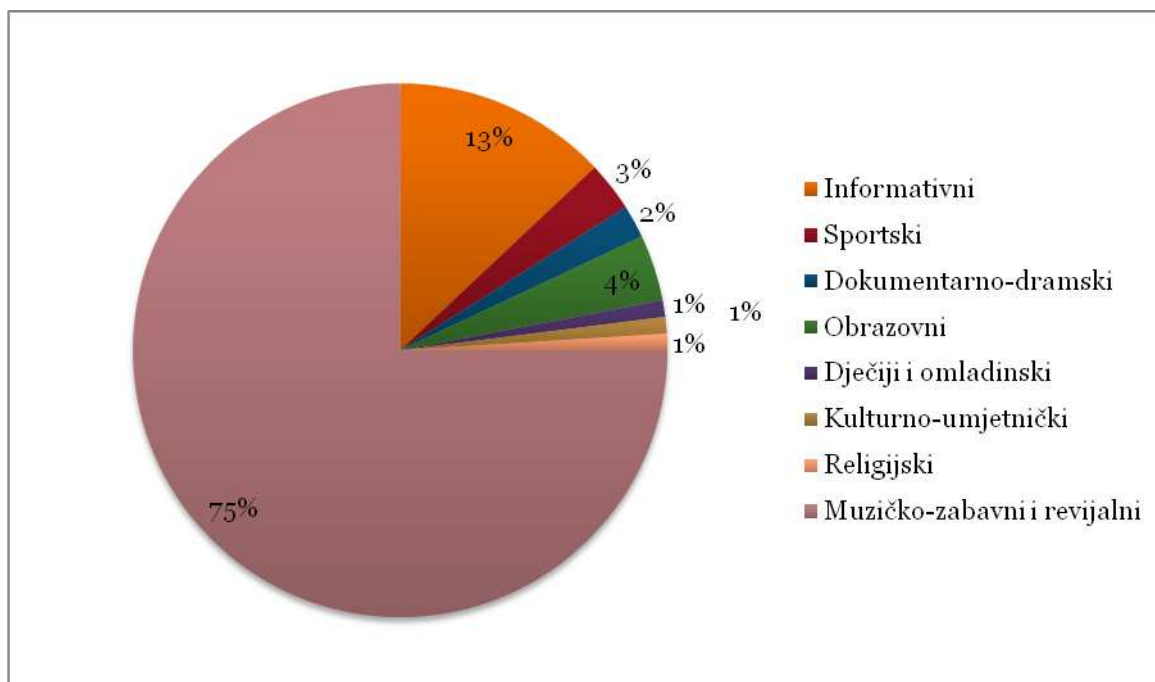
Prema dostupnim statističkim podacima dokumentarni program je „nestao“ sa BH radija 1 što i nije za pohvalu, jer se dokumentaristički rad smatra vrhuncem u novinarstvu, a 2007. godine činio je čak 7% ukupnog programa BH radija 1. Dramski program participira sa 3-4% u programu, a kulturni sadržaji, u kontinuitetu, čine oko 2% programa.

Evidentan je porast dječijeg i omladinskog programa sa 2% u 2007, preko 4% u 2015, na 5% u 2018. godini. Religijski program je u standardnih 1% dok je evidentan pad marketinških sadržaja u programu BH radija 1. Sa 3% u 2007. godini, došlo se na 1% u 2018. godini. Posljedica je to zakonskog ograničavanja marketinga u programima javnih emitera na 6 minuta u satu, ali i sve veće dominacije komercijalnih radio stanica u medijskom prostoru Bosne i i Hercegovine.

10.2. Radio Federacije Bosne i Hercegovine

Istog dana kada i BH radio 1, 7. maja 2001. godine, program počinje emitirati i Radio Federacije Bosne i Hercegovine, koristeći devet FM predajnika bivšeg Radija Bosne i Hercegovine. Formiraju se, odmah na početku, redakcije: Vijesti i aktuelnosti, Kontakt program, Program iz kulture, Sportski program, Dječiji program, Dokumentarno-dramski program, Obrazovni program, te Muzički program. Nastoji se, kroz većinu sadržaja, akcent staviti na priče o životnim problemima običnih ljudi, a ne političke forume. Slijedeći višedecenijsku tradiciju Radio-Sarajeva, kažu na ovom radiju, cilj je povezivati ljude, kulture i zajednice, te uporno ukazivati na negativnosti i zlupotrebe u društvu. Ljudska prava, nacionalne manjine, ekologija, integracija BiH u Evropsku uniju, sport, kultura i umjetnost – samo su neke od tema kojima se bave emisije Federalnog radija. Širok dijapazon društvenih tema obrađuje se i u „Otvorenom studiju“, „Pričama za dobar dan“, „Porodičnom magazinu“. Tu su i „Riznica znanja“, „Moj život je muzika“ emisija o tradicionalnoj muzici, „Radio tjednik“ emisija o kulturnim dešavanjima. Uz Sportski program i Dokumentarno-dramski, te emisije kolažnog tipa i Radio Federacije BiH u potpunosti ispunjava zahtjeve koji se stavljaju pred javni servis.

Grafikon 4: Procentualno učešće pojedinih programskih segmenata u ukupnom programu Radija Federacije BiH za 2018.



Naizgled veliki procenat Muzičko-zabavnog i revijalnog programa opravdava činjenica da su, u tim emisijama, osim zabavno-edukativnih sadržaja i muzike, zastupljeni i sadržaji Informativnog programa, kulture, umjetnosti, Obrazovnog programa i sporta.

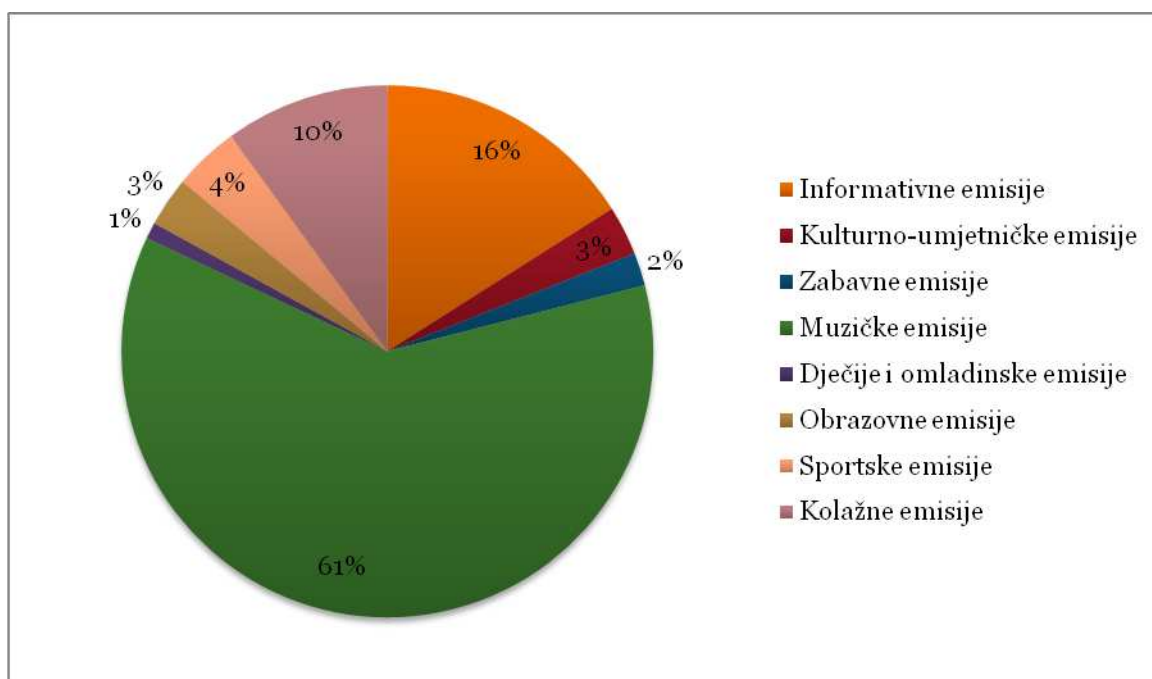
10.3. Radio Republike Srpske

Kao javno preduzeće Radio-televizija Republike Srpske djeluje od 30. decembra 1993. godine, a program emitira sa zauzetih objekata nekadašnjeg Radio Sarajeva. Odlukama Visokog predstavnika od 1999. i 2000. godine dio Javnog RTV sistema Bosne i Hercegovine je i RTV Republike Srpske.

Radio Republike Srpske, za razliku od BH radija 1 i Radija Federacije BiH, ima nešto drugačiju programsku strukturu koju čine Informativni, Jutarnji, Dnevni, Složeni, Sportski i Muzički program. Zastupljene su sve vrste sadržaja koje se zahtijevaju od javnog servisa. Tu

su i emisije o ekologiji, turizmu, zdravlju, kulturi, sportu... „Kutak za maštanje“ je emisija za djecu, „Riznica znanja“ naučno-obrazovna emisija, a emisija o nacionalnim manjinama „Korijeni“ je najdugovječnija emisija tog tipa na javnim radijskim servisima u Bosni i Hercegovini. Na programu je punih 13 godina.

Grafikon 5: Procentualno učešće pojedinih programskih sadržaja u ukupnom programu Radija Republike Srpske za 2018.



11. KOMERCIJALNI RADIO U BOSNI I HERCEGOVINI

Nakon Amerike, komercijalizacija radija brzo je zahvatila i Evropu gdje se komercijalni radio razvijao po uzoru na američku radiofoniju, i finansijski i programski. Marina Mučalo (2010:164) naglašava da su „...komercijalni programi u cijelosti izmijenili radiofonski izričaj većine europskih zemalja. U programima je bujala neformalna komunikacija i sklonost lakšim temama koje nikog ne opterećuju. „Relaksacija“ je odjednom

postala imperativ komercijalnog emitiranja“. Komercijalni radio, za razliku od javnog, može ignorirati sadržaje koje smatra nezanimljivim i „teškim“, te sve društveno korisne teme – kulturne, obrazovne, naučne...zamijeniti bilo kojim sadržajem za kojeg smatra da je atraktivan. Zato se u najvećoj mjeri proizvode popularne forme, i sadržaji "niske" društvene vrijednosti. „Različitim vidovima "ekonomizacije" određene teme/sporna pitanja uspješno se sklanjanju iz domene javnog i političkog. Time se stvaraju odvojene diskurzivne arene, te se stvaraju uvjeti u kojima se te teme u široj javnoj debati uopće ne otvaraju, sve, dakako, u interesu dominantnih grupa, a na štetu društveno podređenih“ (Fraser, 1990, citirano prema Popović, 2018)¹⁷. Za dobar, kvalitetan radijski sadržaj potrebno je izdvojiti i vrijeme i novac, te uložiti puno truda. Stoga on košta puno više nego emitiranje muzike. U situaciji kada medijska pismenost stanovništva nije na zavidnoj razini, kada većina ne zna istinsku funkciju medija, pa većinom radio slušaju zbog muzike, to vlasnicima ide na ruku. Muzika donosi slušanost, slušanost donosi reklame, a reklame donose novac. I, to je to! Mediji su industrija koja, kao i svaka druga, proizvodi robu koja vlasniku treba donijeti profit.

Masovni mediji potvrđuju se na tržištu, pa ono utječe na njihov sadržaj. Sve se mjeri i to odmah: prodani primjerci, slušanost, gledanost i posjećenost. Oglašivači, od kojih mediji žive, upućuju oglase samo onima koji su slušani, gledani, posjećivani i prodavani. Ostali propadaju. Gase se listovi, ukidaju emisije, a nekoć popularna lica padaju u zaborav i to preko noći. Teror tržišne uspješnosti pretvara se u apsolutni kriterij kvalitete. Tako počinje vrzino kolo: što je publika manje obrazovana, to su uspješniji primitivniji medijski sadržaji. Što je manje intelektualaca, to je manje kvalitetnih medijskih sadržaja. Primitivni medijski sadržaji ne mogu popraviti obrazovnu strukturu medijske publike. Što su primitivni sadržaji uspješniji, to je niža razina publike. Vrlo teško je prekinuti to vrzino kolo, pa sofisticirani sadržaji nemaju prođu, nema šanse da se publici ponudi nešto kvalitetnije, jer ona to ne želi. (Malović, 2007:13)

Prva privatna radio stanica, ne samo u Bosni i Hercegovini i bivšoj Jugoslaviji, već i u široj regiji Balkana, bio je Radio M. Upisan je u tadašnji Registar javnih glasila 1990 godine kao radio koji je prvi ispunio programske, tehničke i ekonomske uvjete za dobijanje trajne dozvole za emitiranje. „Željeli smo biti gradski radio, radio koji ljudi vole slušati... sa

¹⁷ Popović;H. (2018), O rastućoj društvenoj važnosti javnih medija, Dostupno na: <https://www.h-alter.org/vijesti/o-rastucoj-drustvenoj-vaznosti-javnih-medija>

programskim razmišljanjem - puno muzike, a malo priče” kaže Mirsad Ibrić, vlasnik i osnivač radija. Njegujući duh „starog, dobrog radija“ ipak je, u početku, ovaj radio imao talk-show emisije, kontakt-programe, reportere, premda je stalno naglašavano da je to muzički radio. Danas signalom pokriva Kanton Sarajevo, Zeničko-dobojski, Hercegovačko-neretvanski, Srednjobosanski i Tuzlanski kanton, te širu regiju Banja Luke, ali je platio cijenu komercijalizacije. Informiranje se svelo na par minuta govora ili vijesti, u mnoštvu muzike i reklama. Uostalom, slogan mu i jeste „Muzika za dobar osjećaj“.

Danas, prema dozvolama Regulatorne agencije za komunikacije u Bosni i Hercegovini, putem zemaljske mreže, program emitira 78 privatnih radio stanica. Najslušanije se radio stanice RSG media group. Cijela priča krenula je početkom 1993. godine kada je osnovan Radio Stari Grad, mala radio stanica, za jedan kvart, jednu općinu. Međutim, Radio Stari grad je odavno prevazišao lokalne okvire, te program emitira putem FM predajnika u Sarajevu, Mostaru, Tuzli, Zenici, Travniku, Bugojnu, Goraždu, Bihaću, Neumu, Trebinju, Doboju, Čapljini, Brčkom. Radeći pod uvjeravajućim sloganom „Muzika koju najviše volite“ ovaj je radio uspio izgraditi brend, što mnogima nije pošlo za rukom. Kako tvrde na ovom radiju, njihova ciljna grupa su podjednako muškarci i žene, starosti od 18 do 50 godina, koji žive u gradovima, natprosječnog su obrazovanja, nešto boljeg imovinskog stanja. Ovakav profil slušatelja predstavlja atraktivnu potrošačku skupinu što je za komercijalni medij od presudne važnosti. U aprilu 2009. godine pokreće se gradski program RSG 1 Sarajevo, koji u decembru 2012. godine mijenja ime u Antena Sarajevo i nastavlja raditi pod sloganom „Samo najveći hitovi“. Radi se o formatiranom radiju kreiranom po uzoru na njemačku Antenu Bayern. To, praktično, znači da se sadržaj programa kreira u skladu sa preferencijama slušatelja, informativni program je sveden na minimum, nema novinara nego rade DJ-evi, sve se unaprijed snima, a govor može trajati maksimalno tri minute u komadu. Maja 2016. godine grupacija pokreće Radio MIX, a slogan „Jer volimo muziku“ slikovito objašnjava koncepciju i ovog radija, samo što je, ovoga puta, u pitanju narodna muzika.

Formatiranje radija ograničava voditelja u onome što može reći i koliko će to trajati. Od klasičnih novinarskih formi prisutna je samo informacija koja, u većini slučajeva, mora biti interesantna i ne smije zamarati slušatelja. Svako javljanje u program strogo je kontrolirano, kratko, brzo i, vrlo često, unaprijed snimljeno. Gotovo sve se svodi na tzv. *three-element-break* ili na tri kratke obavijesti (npr. koliko je sati, kakvo je vrijeme i koja je sljedeća pjesma ili pjesme koje će biti puštene). Formatirani radio, kada je u pitanju

muzika, pušta samo hitove, što ponosno i ističe svojim džinglovima. Muzika je, zapravo, najvažnija i, kao da je u pitanju neka velika promjena ili incident, nerijetko se čuje džingl „A sada četiri pjesme u nizu“.

„Radio je postao džuboks. Vlasnike komercijalnih radio stanica novinarstvo ne zanima i kako bi bili konkurentni, smanjuju troškove, a na radiju prvi lete novinari. Program funkcionira s četiri ili pet radijskih DJ-a, čiji je jedini novinarski napor da pročitaju nešto s portala. Netko sjedne za pult, pusti tri glazbena broja pa priča kako je vani lijep i krasan dan“, kaže, o stanju u radijskom novinarstvu, Željko Matić, dugogodišnji radijski novinar i nekadašnji glavni urednik zagrebačkog Radija 101.¹⁸

RSG media je više puta osvojio nagradu „Superbrand“, kao i Specijalno priznanje za lidersku poziciju u medijskoj industriji, ali se ne može pohvaliti niti jednom novinarskom, strukovnom nagradom. Time je, još jednom, potvrđna konstatacija prof. Lejle Turčilo (2012:430) da nestaje novinarstvo iz medija, ma koliko to apsurdno na prvi pogled zvučalo.

12. ANALIZA PROGRAMSKIH SHEMA

12.1. Javni radijski servis - *BH radio 1*

BH radio 1, za razliku od većine drugih radio stanica u Bosni i Hercegovini, nema jutarnji program. Dnevni, živi program počinje u 7 sati polusatnim Jutarnjim dnevnikom. Do ponoći trominutne vijesti su na programu svaki puni sat, a duže su Podnevne vijesti (10 minuta), Novosti u 15 sati (15 minuta), Dnevnik u 16,30 (30 minuta), Večernje vijesti u 19 sati (10 minuta), Vijesti dana u 22 sata (15 minuta), te Ponoćne vijesti (10 minuta).

Od ponedjeljka do petka na programu BH radija 1, od 7,30 do 12 sati, je „Otvoreni studio“ – kolažna emisija sa jednim voditeljom koja tretira životne teme i aktualna dešavanja u cijeloj Bosni i Hercegovini. Teme su obično one koje ne mogu naći mjesto u informativnim

¹⁸ Peretić, M. (2018), Samo džuboks ili utjecajan medij? Dostupno na: <https://100posto.hr/news/radio-je-nekad-bio-medij-drustvenih-promjena-a-danas-vise-nalikuje-jednoobraznom-formularu-u-poreznoj-upravi>

emisijama, ali su itekako važne za običnog, malog čovjeka. Posebna pažnja se posvećuje tzv. ranjivim grupama, pa je govoreno, u više navrata, o problemima i aktivnostima BH udruženja osoba sa posebnim potrebama, socijalnom uključivanju osoba sa invaliditetom, poboljšanju pristupa pravdi žrtava diskriminacije, vršnjačkom nasilju, LGBT osobama, životu migranata u BiH... Svoje mjesto u ovoj emisiji, kroz priloge i razgovore sa gostima, imaju i pripadnici nacionalnih manjina, najčešće Jevreji i Romi, dok su druge obično tretirane nekim povodom. Posebna pažnja se posvećuje programima sampozapošljavanja, ženskom poduzetništvu, ekologiji, zdravom životu. Tu su i redovne rubrike „Radio znanje“, „Vrijeme je za klasiku“ i „Male sveznalice“. U okviru „Otvorenog studija“, nakon vijesti u 11 sati, slijedi tzv. emisija u emisiji. Ponedjeljkom je tema zdravstvo, te se gostima ljekarima otvaraju raznovrsne teme (npr. uticaj visokog sadržaja soli i trans masti u brzoj hrani na zdravlje, univerzalna pokrivenost zdravstvenom zaštitom, problem imunizacije, alergije, anksioznost i depresija, hipertenzija...). Utorak je posvećen nevladinom sektoru u Bosni i Hercegovini. Srijedom se, naizmjenično, emitiraju emisije „Među nama o nama“ i „Mapa znanja“. Prva je posvećena nacionalnim manjinama i manjinskim grupama, a druga je emisija obrazovnog tipa. Magazin za tinejdžere „TeenTeens“ na programu je četvrtkom, a emisija informativnog programa „Zakon i red“ petkom. Cijeli „Otvoreni studio“ je prožet muzikom tako da već on, svojim sadržajem, ispunjava misiju javnog servisa – on i informira i educira i zabavlja. Donekle sličan koncept ima i poslijepodnevna emisija „Epicentar“ u čijem su fokusu najvažniji dnevni događaji. Emisija donosi, naizmjenično, i 15-ominutni pregled aktuelnosti iz Banja Luke, Mostara, Tuzle i Zenice, a tu je i „Tema u centru“, 25-ominutni razgovor sa gostom o događaju koji je obilježio taj dan ili o događaju koji će uslijediti. Dijaloška emisija „Aktuelno“, kao što joj i sam naziv kaže, kroz razgovor sa gostima tretira aktuelnu problematiku u zemlji ili svijetu.

Sportski sadržaji protežu se kroz cijeli program, veće informativne emisije i rubriku „Sport press“ u „Otvorenom studiju“. 15-ominutni „Sport plus“ na programu je svakog radnog dana, od 15 sati i 15 minuta, a vikendom je na programu višesatni „Ritam sporta“ prepoznatljiv po direktnim prenosima svih utakmica Premier nogometne lige Bosne i Hercegovine. Tu su i direktni prenosi utakmica Nogometnog kupa BiH, a vrijedi istaći i emisiju „Sportus paralimicus“ posvećenu sportistima invalidima.

Kulturna dešavanja u Bosni i Hercegovini obuhvaćena su u sedmičnoj emisiji „Kulturni mozaik“, a pregled svjetskih tokova kulture donosi „Cosmopolit BH radija 1“. O odgoju djece govori se u emisiji „Odrastanje“, a djeca imaju i svoju emisiju „Ringišpil“.

Turističke teme se obrađuju u emisiji „Vikend vidikovac“, a poljoprivredne u emisiji „Dobro selo“. Posebno je značajna, i na ovim prostorima jedinstvena emisija „Selu u pohode“ koja, u vidu reportaže, donosi priče o životu na selu sa posebnim akcentom na tradicionalnu kulturnu baštinu.

Omladinski program realizira emisije „Čuj BiH“ sa pričama i priložima o mladima iz svih krajeva BiH; „Infopol“ mladima pomaže u potrazi za poslovnim, obrazovnim i drugim mogućnostima unaprijeđenja znanja i vještina; emisija „Like & Share“ posvećena je mladima koji svojim trudom i radom, uprkos okolnostima, postižu uspjehe mijenjajući uobičajenu sliku o pasivnoj i nezainteresiranoj bh. omladini, dok su emisije „Oscilator“, „Ram show“ i „Anatomija zvuka“ muzičke emisije koje, na poseban način, predstavljaju alternativnu muzičku scenu u regionu.

Muzički program čini 40% ukupnog programa BH radija 1, a u emisijama su prisutni svi muzički žanrovi. Potvrđuju to i nazivi emisija: Top 40, Evergreen club, Pop rokovnik, Najveći folk hitovi, Predah uz sevdah, Vintage rock show, Kraljevi bluesa, Jazz sa dušom, Jazz cafe, Album, Bonus klasika, Svijet na dlanu, Plesna lista, Kompozitor sedmice, Muzičke novosti... BH radio 1 emitira i dvije emisije druga dva javna emitera – emisiju „Zvukopis“ Radija Federacije BiH, te emisiju Radija Republike Srpske „Najsvjetlije stranice umjetničke muzike“.

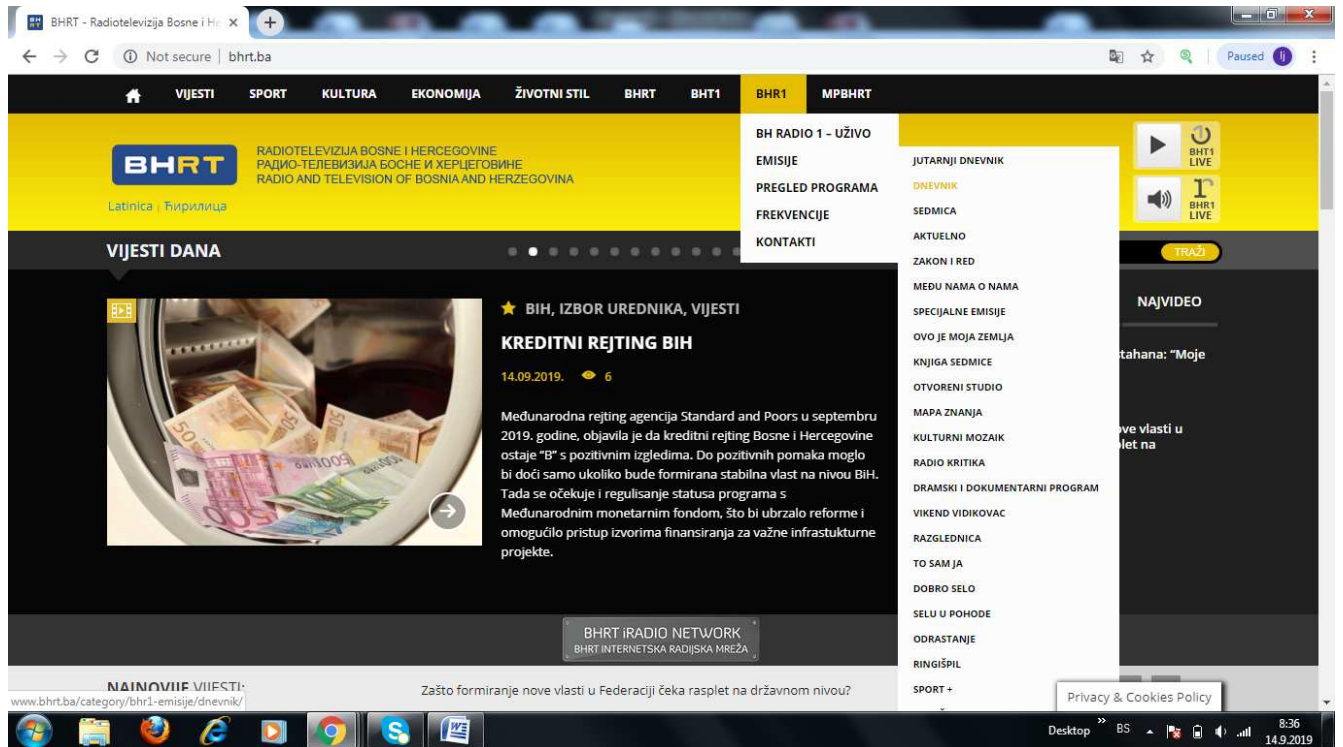
Večernji sati rezervirani su za sadržaje Dokumentarno-dramskog programa – Radio dramu, Radio dokument, Pjesničku antologiju, Radio roman/Radio novelu. „Čitaj knjigu – slušaj radio“ moto je emisije „Knjiga sedmice“ u kojoj se predstavljaju autori i knjige iz oblasti književnosti, filozofije, estetike, publicistike i drugih sfera. "Knjiga sedmice" promovira knjigu i kulturu čitanja, a cilj je popularizacija knjige u uvjetima brzog života kada se, najčešće skraćene verzije knjiga, čitaju na internetu, pri čemu se ona prava, "papirnata" polako gubi.

Vikend donosi i emisije „To sam ja“ i „Ovo je moja zemlja“ u kojima se predstavljaju značajne BH ličnosti iz svih sfera života, dok u „Razglednici“ gosti sa slušateljima dijele svoje impresija sa putovanja diljem svijeta.

U emisijama BH radija 1 prisutni su svi novinarski žanrovi, u manjoj ili većoj mjeri. Sadržajima se pokriva cijela Bosna i Hercegovina, a ono što nedostaje to je interakcija sa

slušateljima kroz kontakt programe. Radio se može, u živo, slušati i na internetu, gdje se može pregledati i programska shema, kao i odložno poslušati većina emisija.

Slika 6. Portal BH radija 1



Izvor: www.bhrt.ba

12.2. Javni radio - Radio Bihać

Prema podacima Regulatorne agencije za komunikacije u Bosni i Hercegovini su registrirane 52 javne radio stanice. Jedna o takvih je i Radio Bihać, najstarija medijska kuća na području Unsko-sanskog kantona, osnovana još 1966. godine. Danas program emitira 24 sata dnevno, a sadržaji iz oblasti kulture, ekonomije, ekologije, obrazovanja, sporta i drugih društvenih dešavanja su svakodnevno u programu.

Slika 7. Portal Radio Bihaća



Izvor: www.radiobihac.com

Programska shema Radio Bihaća je raznovrsna, prilagođena slušateljima tog područja, ali i usklađena sa propisima RAK-a. Tako se u programu ovog javnog radija mogu čuti emisije Eko kult (o ekološkim i turističkim dešavanjima), Svijet žene (autentične priče o ženama), Kultura u ogledalu (o najznačajnijim kulturnim dešavanjima), Dobar život (emisija o zdravlju). Tu su i emisije Fleke i zvjezdice (o svemu što je dobro i loše u gradu Bihaću i BiH), Kontrapunkt (promocija kulture dijaloga i afirmacija duhovnih vrijednosti), Spektar (životne teme o kojima se ne govori, koje su tabu ili iz nekog drugog razloga marginalizirane), Za marku više (ekonomske teme), Fair play (sport), Bolji Bihać (o aktivnostima bihaćkih mjesnih zajednica). Kako je riječ o javnom radiju, koji se dijelom finansira iz bužeta, rad gradske uprave je prisutan u programu Radio Bihaća i to kroz emisiju Dan otvorenih vrata, kada na pitanja građana odgovaraju gradonačelnik, šefovi gradskih službi, te direktori javnih gradskih ustanova i preduzeća.

12.3. RSG Media group

RSG Media group je radijska grupacija sa tri radio stanice – RSG radio, Antena Sarajevo i Radio MIX. Radi se o formatiranim, muzičkim radio stanicama. Formatiranje podrazumijeva uspostavljanje cijelog jednog skupa ustaljenih produkcijskih obrazaca, svojevrsnih programskih šablona ili formula, pomoću kojih se promijenljivi sadržaji (npr. nove vijesti, pjesme, teme itd.) uvijek iznova organiziraju na manje ili više identičan način. Sadržaj se tako mijenja iz emisije u emisiju, ali struktura i stil programa suštinski ostaju isti, nepromijenjeni, (Baraković, Mahmutović, 2013:55). Tako su i ove tri radio stanice, u suštini, iste. Ista je produkcija, ista „boja“, isti stil voditelja i vođenja, samo je muzika različita.

Program RSG radija podijeljen je, kao i kod svake druge formatirane radio stanice, na četiri bloka:

- jutarnji od 6,00 do 10,00 sati
- prijepodnevni od 10,00 do 13,00 sati
- podnevni od 13,00 do 18,00
- večernji od 18,00 do 21,00

Ne postoje emisije, a jedini novinarski žanr koji se njeguje jeste vijest + snimljena izjava. Uostalom, sve se snima, pa se tako realizirana nagradna igra, sa istim slušateljima, može čuti više puta u programu. Programski blokovi nemaju svoje nazive, a međusobno se razdvajaju tek imenima voditelja – Jutro sa Arminom, Podne sa Enom, Sa vama Lajla Česko... Nedostatak voditelja doveo je do toga da se „živi“ vođeni program realizira samo u jutarnjim i podnevnim satima, što je tzv. radijski „prime-time“. No, u programu je sve podređeno zabavi i lakim temama, a ozbiljnije i teže se, uopće, ne tretiraju. Odnosno, tretiraju u kratkim vijestima – kratko, šturo, bez analize, bez podatka više. Identične vijesti se emitiraju na sve tri radio stanice, jedino na Anteni idu pet minuta prije punog sata i razlikuju se po tome što se vremenska prognoza i stanje na putevima odnose na Sarajevo jer je riječ o gradskom programu. Format određuje koliko novinar može govoriti, pa tako nikada nećete čuti kolika je temperatura zraka u, recimo, 10-ak gradova Bosne i Hercegovine, već isključivo u četiri (tri grada + Sarajevo). Jedina ozbiljna emisija su vijesti Radija Slobodna Evropa koje se emitiraju u 15,00 sati. Marketinški je svaki programski sadržaj pokriven - Jutro sa Arminom donose Polimark kečap i Polimark majonez, BBI biznis vijesti, Euroherc donosi vrijeme itd.

Muzika i reklame čine osnovu programa. Tu i tamo se plasiraju pokoja vijest, zanimljivost, a slušatelji se zadržavaju formulom – reći ćemo vam nešto za 5 minuta, kao i nagradnim igrama. No, ni njih nema previše, mada se tako na prvi pogled ne bi činilo, jer se ti blokovi reemitiraju više puta tokom dana, pa čak i sutradan.

Program ovih radio stanica se može slušati i na internetu, ali ne i naknadno preslušavati, jer je i web stranica podređena live slušanju.

Slika 8. Portal RSG radija



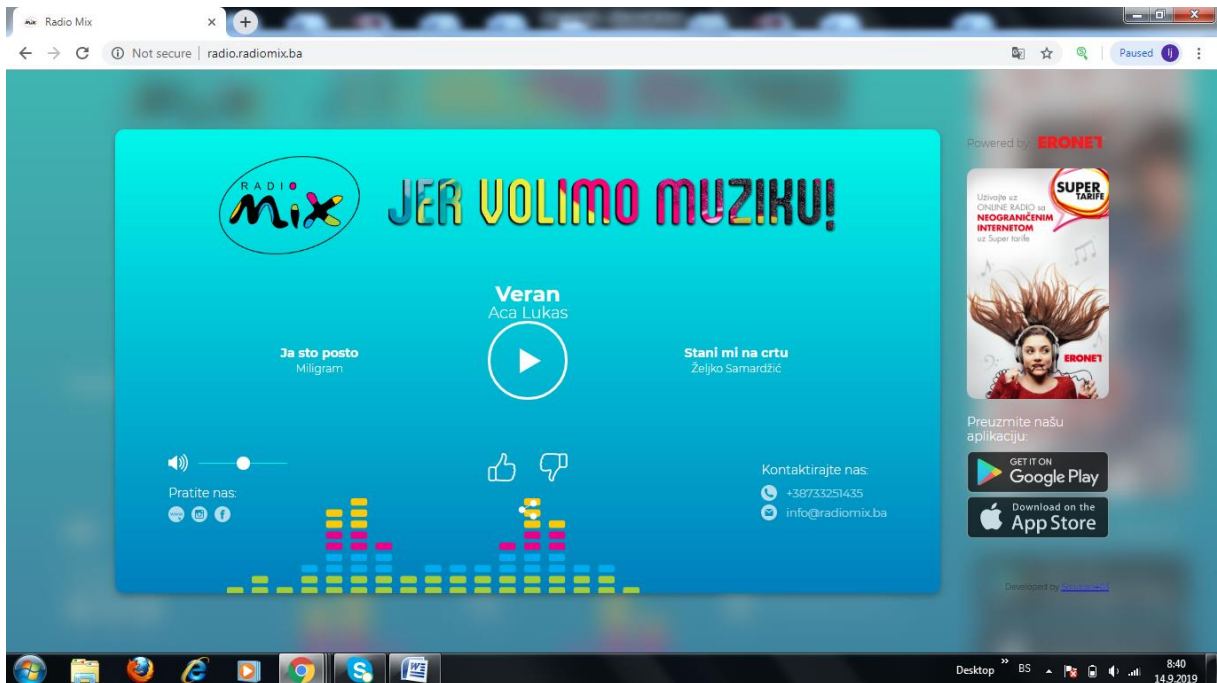
Izvor: www.radio.rsg.ba

Slika 9. Portal Antene Sarajevo



Izvor: www.radio.antena.ba

Slika 10. Radio MIX

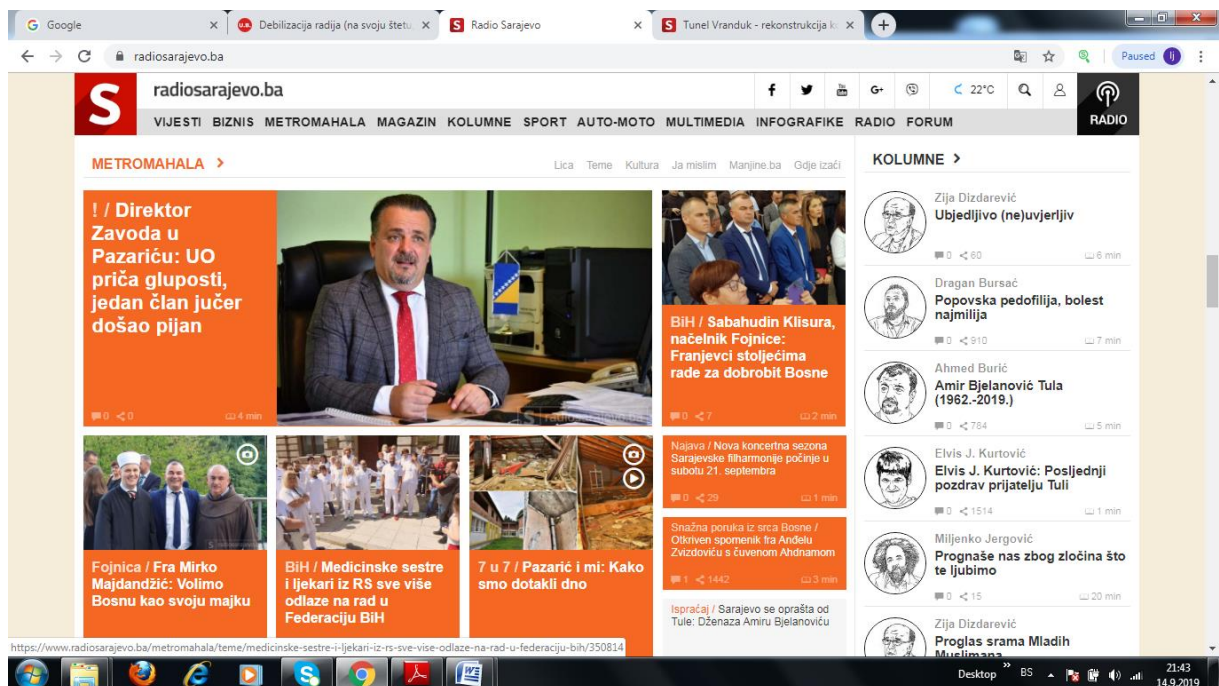


Izvor: www.radio.radiomix.ba

12.4. Radio Sarajevo

Nekadašnje Radio Sarajevo je prestalo da postoji 1992. godine, no kako ime nikada nije bilo zaštićeno, 2005. godine u eteru se pojavila komercijalna radio stanica istog naziva s ciljem, kako sami kažu, promocije urbane kulture. Radio Sarajevo je primjer kako i komercijalna radio stanica, sa pretežno muzičkim sadržajima, može biti društveno odgovorna, pa makar na drugoj platformi. Ovaj radio 2007. godine pokreće portal *Radiosarajevo.ba* koji je danas jedan od najposjećenijih BH portala. Donosi vijesti iz Bosne i Hercegovine, svijeta, kulture, sporta, zabavne sadržaje, savjete, a prepoznatljivi su po kolumnama koje, između ostalih, pišu Miljenko Jergović, Zija Dizdarević, Elvis J. Kurtović, Ahmed Burić, Dragan Bursać. Osim aktuelnih pitanja, ovaj portal je usmjeren i na pitanja civilnog društva, promicanja ženskih prava i prava manjina, civilnog dijaloga. Vole istaći kako „mjesto na portalu uvijek i ravnopravno imaju svi – posebno deprivilegirani i marginalizirani“.

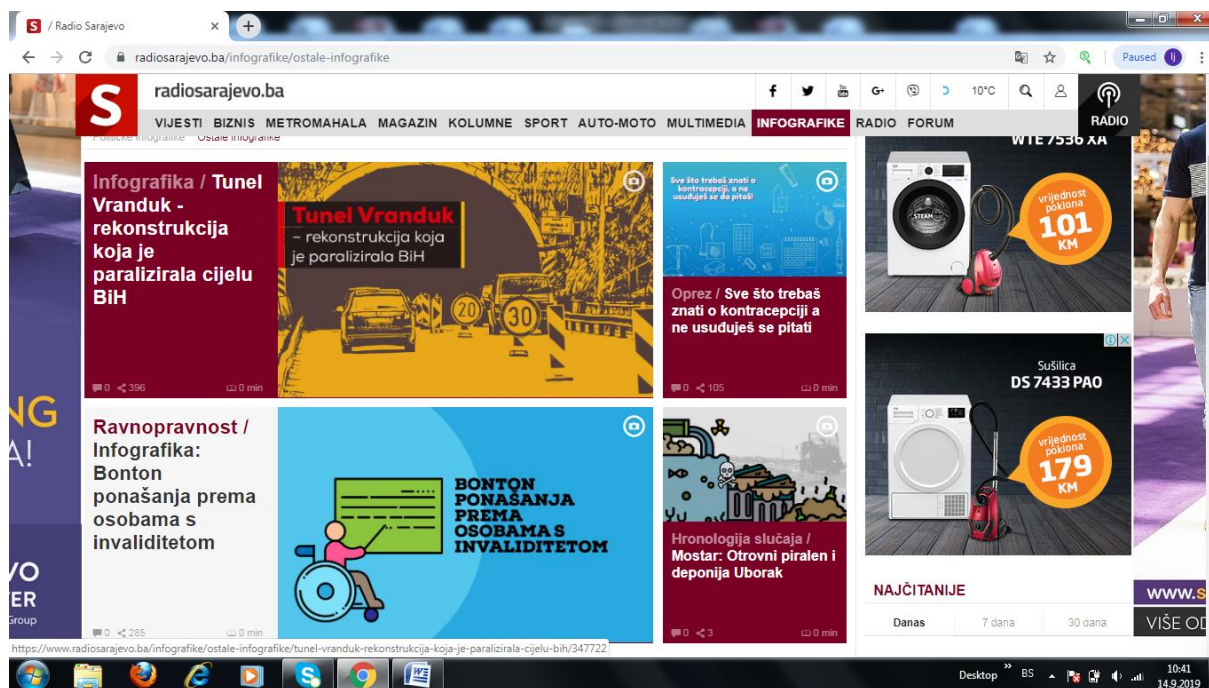
Slika 11. Portal Radiosarajevo.ba



Izvor: www.radiosarajevo.ba

Portal *Radiosarajevo.ba* jedan je od rijetkih medija u našoj zemlji koji se, uspješno, okušao i u data novinarstvu¹⁹, a njihove infografike pobuđuju veliku pažnju.

Slika 12. Infografike na portalu *Radiosarajevo.ba*



Izvor: www.radiosarajevo.ba

Na osnovu svega može se zaključiti da je društveno odgovorni portal *Radiosarajevo.ba* nadmašio svoju prethodnicu, komercijalnu radio stanicu Radio Sarajevo. Iako smo naučili da radio ima svoj portal, danas se kaže da portal *Radiosarajevo.ba* ima svoju radio stanicu.

¹⁹ Data novinarstvo je metoda i tehnologija crpljenja informacija, zaključaka i pokazatelja iz niza podataka uz pomoć različitih softvera

13. MEDIJSKA PISMENOST I POVJERENJE U RADIO

Kao što se sve vremenom mijenja, tako se i pojam pismenosti promijenio ili bolje reći nadopunio. Nekada je podrazumijevao samo znanje čitanja i pisanja, a danas podrazumijeva i informacijsku i medijsku pismenost.

Da su mediji, pa tako i radio, moćni i da mogu imati veliki uticaj na stavove i ponašanje masa, te da mogu biti itekako sugestibilni, pokazalo se još prije 80-ak godina. Naime, 30. oktobra 1938. godine, uoči *Noći vještica*, na CBS-ovoj radio stanici emitovana je najpoznatija radio drama u povijesti – „Rat svjetova“ u režiji tada 23-godišnjeg Orsona Wellesa. Ušla je u povijest medija po načinu na koji je realizirana, kao direktan prenos invazije Marsovaca na Zemlju, urađen tako vjerno da su mnogi slušatelji diljem Amerike uistinu u to povjerovali.

„Dame i gospodo, prekidamo naš muzički program radi vanrednih vijesti Intercontinental Radio Newsa. Dvadeset minuta prije osam, prema centralnom vremenu, profesor Farrell s opservatorija Mount Jennings uočio je nekoliko eksplozija zapaljivog plina koje su se pojavile u pravilnim razmacima na Marsu. Spektroskop je pokazao da je zapaljivi plin vodik i da se kreće prema Zemlji velikom brzinom“, ovim riječima počela je ta čuvena radio drama²⁰.

Dramatizirana invazija Marsovaca na Zemlju, u 62 minute, sadržavala je brojne reportaže s terena i razgovore s navodnim pripadnicima vojske i vazduhoplovstva, te je uspjela stvoriti atmosferu straha. Ova radio-drama često se navodi kao primjer uticaja koji mediji mogu imati i zloupotrebe moći koja iz toga može proisteći.

Drugi primjer koji dokazuje da je moć radija velika vraća nas na naše prostore, u 1989. godinu. Dva kandidata za premijera Jugoslavije, Ante Markoviće i Borislav Jovića, nisu davali ni izjave ni intervju. Novinar Omladinskog programa Radio Sarajeva, Mladen Bilić, odlučio je, ipak, napraviti emisiju i to razgovor sa Antom Markovićem i Borisavom Jovićem,

²⁰ Anonymus, RADIO-DRAMA „RAT SVJETOVA“ – primjer zloupotrebe moći medija, dostupno na: <https://historija.info/2018/10/30/radio-drama-rat-svjetova-primjer-zloupotrebe-moci-medija/>

inženjerom i automehaničarom iz Sarajeva. Pozvani su u studio da kažu šta misle „generalno o situaciji“ i sve ostalo je povijest. Slušaatelji su povjerovali da su pravi kandidati za premijera Jugoslavije u studiju, telefoni su „gorili“, postavljala su se ozbiljna pitanja, a „prevara“ je otkrivena tek na kraju emisiju. Zašto riječ prevara pod navodnicima, zato što novinar Mladen Bilić niti jednom riječju nije spomenuo da su to premijerski kandidati. Samo ih je predstavio imenom i prezimenom. Obzirom da se radilo o vremenu kada se tek počelo govoriti o novinarskim slobodama i kada su se počeli pojavljivati avangardni radijski sadržaji, emisija „Radio ring“ Omladinskog programa Radio Sarajeva dobila je prvu nagradu na festivalu YU radio stanica u Ohridu, a njen autor Mladen Bilić proglašen je za Novinara godine.

Ova dva, naizgled banalna, ali i simpatična primjera, možda i nisu najbolji uvod za priču o značaju medijske pismenosti, ali slikovito pokazuju kolika je moć medija, koliko je bitno razumijevati medijske sadržaje, ući u njihovu suštinu, analizirati ih i kritički procjenjivati. Ne bez razloga se medijska pismenost smatra najboljim mehanizmom zaštite od medijske manipulacije, od medija koji nas, u današnje vrijeme, sve više odvođe od stvarnosti, pa i uvjeravaju da je život „muzika“. Samo medijski pismene osobe mogu uočiti razliku između stvarnog svijeta i onog svijeta kojeg nam dočaravaju mediji. Medijski pismeni građani mogu razumjeti ulogu medija u društvu, te će od njih, pa tako i od radija, tražiti nešto više od muzike i puke zabave.

Medijska pismenost definirana je 1992. na konferenciji National Leadership Conference on Media Literacy kao "sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i slanja poruka posredstvom medija" (Aufderheide, 1992, citirano prema Zgrabljic Rotar, 2005). Prilikom primanja svake poruke, pa tako i slušanja nekog medijskog sadržaja, trebalo bi znati čitati između redova, tj. upitati se:

- Ko nam prenosi poruku?
- Zbog čega?
- Kakav jezik se koristi u poruci?
- Kome je namijenjena?

Prema Evropskoj povelji o medijskoj pismenosti²¹ medijski pismeni ljudi mogu, između ostalog, razumjeti kako i zašto se medijski sadržaji proizvode, kreativno upotrebljavati medije za izražavanje i razmjenu ideja, informacija i mišljenja, identificirati i

²¹ The European Charter for Media Literacy, dostupno na: <http://www.euromedialiteracy.eu/charter.php>

izbjegavati medijske sadržaje i usluge koje mogu biti štetne i uvredljive, te učinkovito koristiti medije za ostvarivanje svojih demokratskih prava i građanskih odgovornosti.

Medijska pismenost je ta koja razvija vještine svjesnog odlučivanja o izlaganju nekom medijskom sadržaju i kritičke analize medijskog sadržaja. Mediji mogu biti, na neki način, zabava, ali mogu poslužiti i kao izvor vrlo korisnih znanja. Stoga je medijsko opismenjavanje proces kojem treba posvetiti izutenu pažnju. John Pungente²² nabraja osam ključnih koncepata i razloga za medijsko obrazovanje²³:

1. Mediji su konstrukcije, oni predstavljaju pažljivo izgrađene konstrukcije koje odražavaju mnoge odluke i rezultat su mnogih određujućih faktora. Medijska pismenost djeluje ka dekonstrukciji ovih konstrukcija.
2. Mediji stvaraju realnost jer su odgovorni za posmatranje i iskustva na osnovu kojih mi gradimo naše lično shvatanje svijeta i njegovog funkcioniranja
3. Publika pregovara o značenju u medijima: svako od nas nalazi značenje u medijima u zavisnosti od individualnih faktora: ličnih potreba i strahova, zadovoljstva, problema, rasnih i spolnih stavova, porijekla
4. Mediji imaju komercijalne implikacije: kako na medije utiču komercijalni faktori, kako oni utiču na sadržaj, tehniku i distribuciju, pitanja vlasništva i kontrole
5. Mediji sadrže ideološke i vrijednosne poruke: svi medijski proizvodi na neki način predstavljaju reklamu. Glavni mediji prenose eksplicitne ili implicitne ideološke poruke o prirodi dobrog života, vrijednosti potrošnje, ulozi žena, prihvatanju vlasti. Mediji imaju moćan komercijalni uticaj na proizvodnju određenih vrsta sadržaja tako da upoznatost sa interesima kojima oni teže umanjuje opasnost od manipulacije
6. Mediji imaju društvene i političke implikacije: mediji imaju veliki uticaj na politiku i na formiranje socijalnih promjena

²² John Pungent, Media Literacy Educator i predsjednik Canadian Association of Media Education Organizations

²³ Dostupno na: <http://www.medialit.org/reading-room/canadas-key-concepts-media-literacy>

7. Oblik i sadržaj su usko povezani sa medijima: svaki medij ima svoju gramatiku i kodifikuje realnost na svoj osobeni način. Različiti mediji različito izvještavaju o istom događaju.

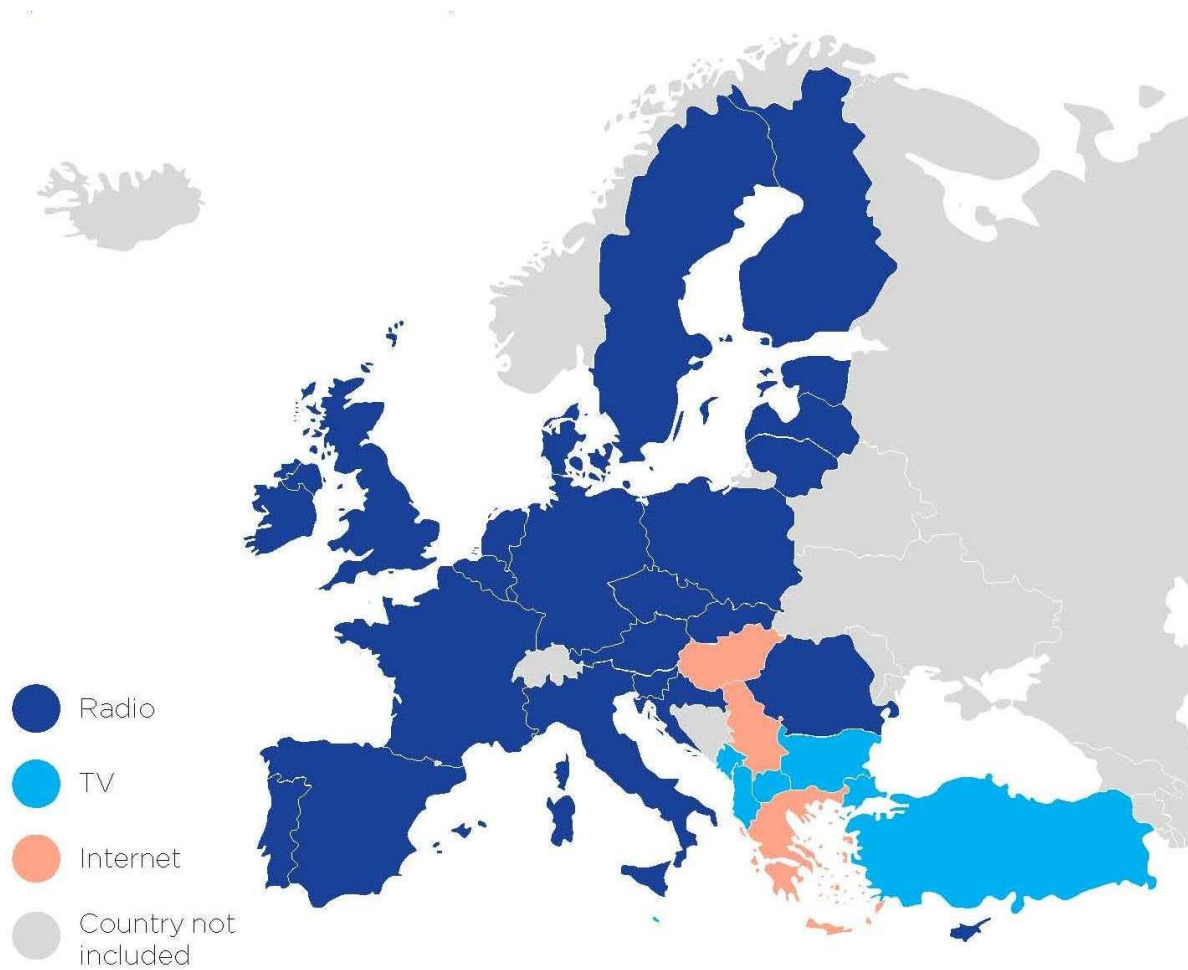
8. Svaki medij ima jedinstveni estetski oblik.

Kome je bitno medijsko obrazovanje, odnosno opismenjavanje? Apsolutno svima, neovisno od toga da li smo samo konzumenti medija ili medijski profesionalci. Medijski pismeni konzumenti medija će znati cijeniti ono što ozbiljni mediji nude i zahtijevati puno više od zabave koju danas mediji, pa tako i radio, nude u ogromnim količinama, a novinarstvo i novinari će napraviti značajan odmak od odnosa sa javnošću i PR-a. Povećaće to i kvalitet medija, a kada je radio u pitanju slušatelji će znati da u isti koš ne mogu ići javne i komercijalne radio stanice.

Medijska pismenost slušatelja radija direktno utiče na radijske sadržaje, jer takvi slušatelji traže informaciju više, traže ozbiljne radijske, a ne trivijalne sadržaje. U zemljama gdje je medijska pismenost na visokoj razini raste povjerenje u radio. Pokazalo je to i istraživanje European Broadcasting Union –EBU, provedeno tokom 2018, objavljeno u junu 2019. godine, pod nazivom „Trust in Media“²⁴, a tiče se javnih RTV servisa.

²⁴ Dostupno na: https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/market_insights/EBU-MIS-Trust_in_Media_2019.pdf

Slika 13. Mediji sa najviše povjerenja



Izvor: European Broadcasting Union – EBU, 2019.

Radio je medij kojem se najviše vjeruje u Evropi, sa najvišim ocjenama u 24 od 33 (73%) ispitane zemlje. TV i internet su uglavnom mediji s najviše povjerenja u jugoistočnoj Evropi.

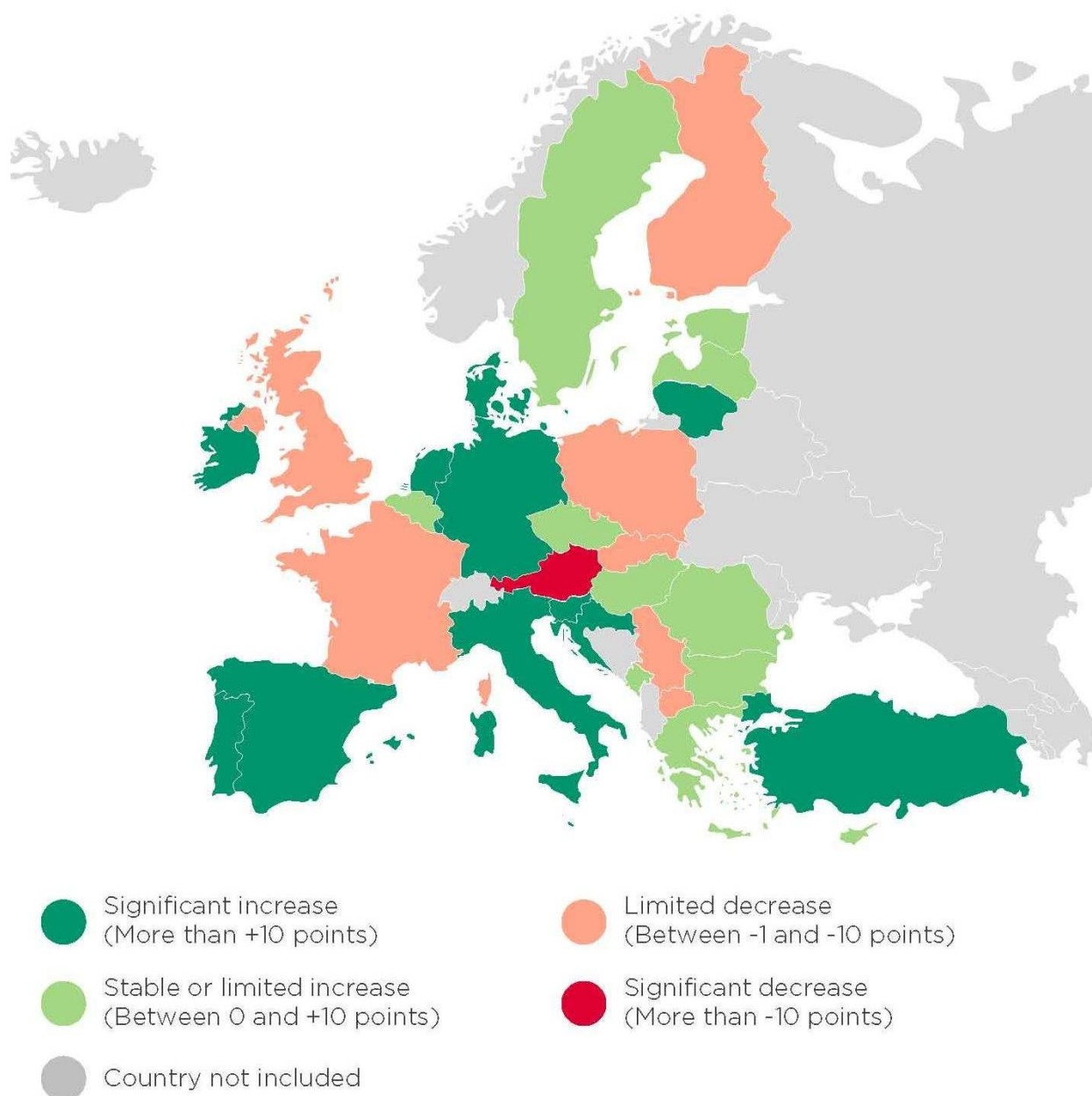
Slika 14. Povjerenje u radio



Izvor: European Broadcasting Union – EBU, 2019.

U većini evropskih zemalja je veliko povjerenje u radio, a najmanje mu se vjeruje u zemljama jugoistočne Evrope – Srbija, Nova Makedonija, Grčka, Turska.

Slika 15. Povjerenje u radio - petogodišnje kretanje indexa povjerenja (2013-2018)

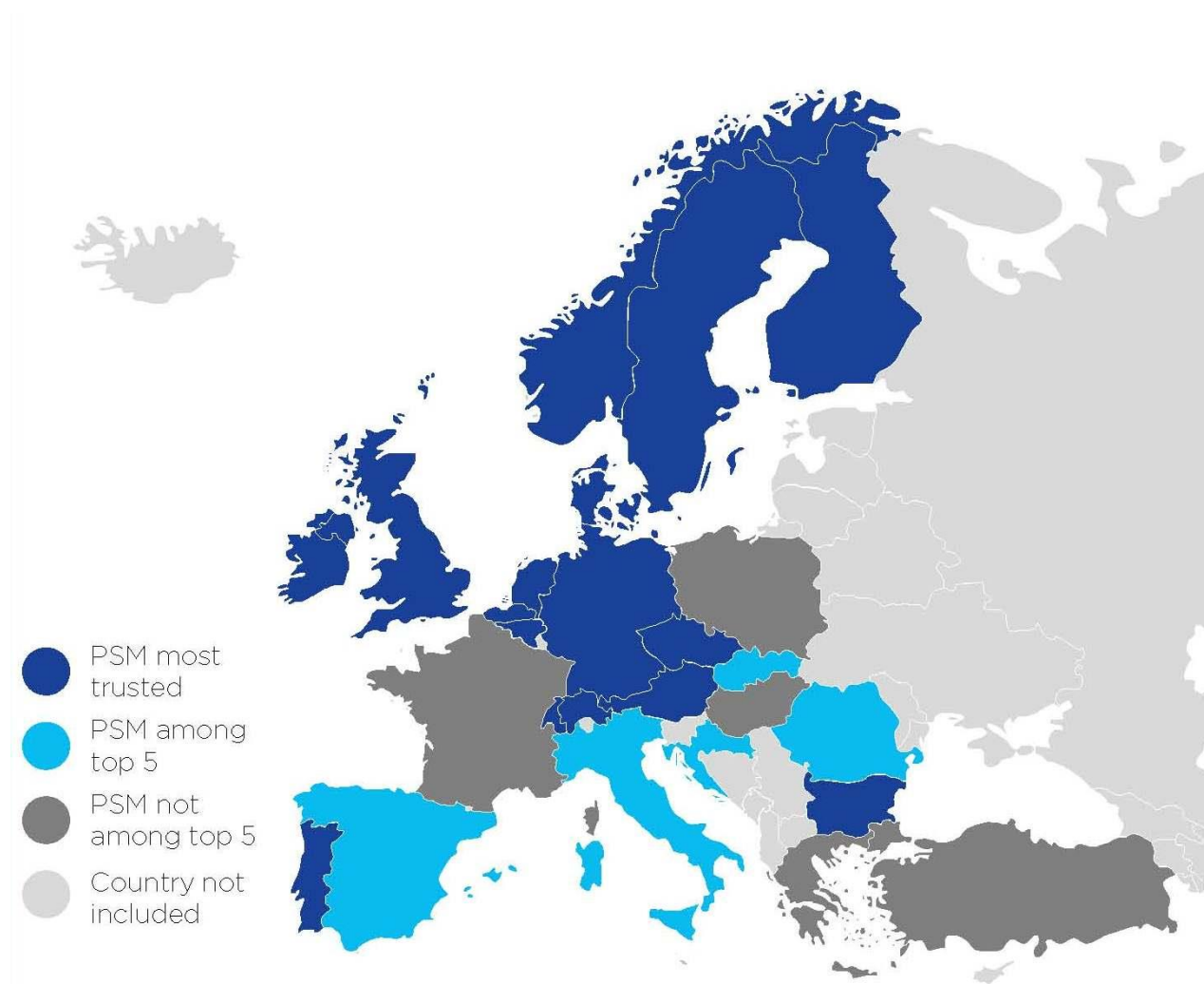


Izvor: European Broadcasting Union – EBU, 2019.

U više od 75% obuhvaćenih zemalja, u posljednjih pet godina, poraslo je povjerenje u radio. Do neznatnog pada došlo je u Velikoj Britaniji, Francuskoj, Njemačkoj, Poljskoj, Slovačkoj, Finskoj, Srbiji. Samo Austrija pokazuje značajno smanjenje povjerenja u odnosu na prije 5 godina.

Zapadna Evropa, gdje je medijska pismenost ipak na višoj razini, pokazuje veći stepen povjerenja u radio. Bosna i Hercegovina, uz Švicarsku, nažalost nije obuhvaćena ovim istraživanjem. No, ono što se odnosi na jugoistočnu Evropu, važi i za BiH – najviše se vjeruje televiziji i Internetu, najmanje se vjeruje radiju. Ono što svakako treba istaći to je da u vremenu kada se, na nekim razinama, vodi polemika da li Bosni i Hercegovini treba javni RTV servis, u razvijenim evropskim zemljama on je medij kojem se najviše vjeruje (u 16 od 26 ispitanih zemalja; 62%) U 5 zemalja je među top 5 najpouzdanijih medija, a samo u Francuskoj, Poljskoj, Mađarskoj, Grčkoj i Turskoj, njihov nacionalni javni servis nije među prvih pet.

Slika 16. Povjerenje u javni RTV servis



Izvor: European Broadcasting Union – EBU, 2019.

Činjenica je da postoji snažna povezanost između stepena povjerenja u javni RTV servis i općeg zadovoljstva funkcioniranjem demokracije u zemlji. U zemljama južne i jugoistočne Evrope, u kojima je evidentan politički pritisak na javni RTV servis, građani su manje zadovoljni načinom funkcioniranja demokracije, pa tako i javnim RTV servisom.

Također se stepen povjerenja u javni RTV servis može povezati i sa medijskom pismenošću. U Njemačkoj, Velikoj Britaniji, Irskoj, Danskoj, Finskoj, Švedskoj, gdje je javni servis medij kojem se najviše vjeruje, odgoj za medije, kako ga tamo zovu, sastavni je dio školskih nastavnih programa.

Kako navodi Erjavec (2005:91) Njemačka ima dugu tradiciju na području odgoja za medije u osnovnoškolskom i srednjoškolskom obrazovanju. U Njemačkoj je odgoj za medije ili 'Medijska kompetencija', kako ga nazivaju, izborni predmet u osnovnim školama od 5. do 10. razreda. Odgoj za medije uključen je i u druge predmete u osnovnim i srednjim školama. Njihova je zadaća kompenzirati negativne efekte medija, naučiti učenike refleksivnom prihvatanju medijskog sadržaja i selektivnoj upotrebi medija, te mobilizirati učenike za oblikovanje medijskog sadržaja.

U Velikoj Britaniji, Danskoj i Irskoj je odgoj za medije, kao sastavni dio različitih predmeta prisutan u srednjim školama, u Švedskoj, Finskoj i Norveškoj još u osnovnim školama.

Odgoj za medije u Grčkoj i Španiji ne postoji, dok je u Francuskoj on vanškolska aktivnost koju organiziraju filmska društva, školski klubovi i omladinska udruženja. I, upravo u tim zemljama javni servisi nisu medij kojima se najviše vjeruje.

15. ZAKLJUČAK

Mediji su dio našeg života, ispunjavaju sve društvene sfere, utiču na emocije, percepciju, formiranje mišljenja, stavove, a u konačnici i na ponašanje javnosti. Događaj koji nije prikazan u medijima, kao da se nije ni dogodio ili nema širi društveni značaj. Ono što, na bilo koji način, nije prisutno u medijima, ostaje izvan javnog zapažanja i dio je diskursa manjih grupa. Mediji bi, u svojoj suštini, trebali biti promotori debate i dijaloga, doprinostiti

jačanju svijesti o nužnosti promjena u svim segmentima života, pomoći građanima da, na pravi način, shvate suštinu društvenih kretanja i procesa. Značaj medija je velik jer ne samo da prikazuju i predstavljaju stvarnost, već je i tumače i kreiraju. Demokratski procesi i liberalizacija tržišta dovela je do formiranja velikog broja medija. Nažalost, mnoštvo medija ne znači i bolju informiranost stanovništva, jer su se mnogi mediji profilirali kao „kreatori zabave“. Njihov proizvod, tj. program koji realiziraju je roba koja služi ciljevima tržišta, a ne i potrebama građana. Logika infotainmenta postaje dominantna, događaji se registriraju, ali im se ne daje širi kontekst.

U svojoj dugogodišnjoj povijesti radio, kao medij, doživio je mnoge turbulencije, sučio sa izazovima i, što je najvažnije, opstao. I ne samo to. Prema istraživanjima EBU-a radio je medij kojem se najviše vjeruje. Lijepo priznanje koje nije lako dobiti, ali i velika odgovornost stavljena i pred radio i pred radijske novinare koji, osim što daju informaciju, trebaju osigurati i njeno pravilno razumijevanje. Programi komercijalnih radio stanica to, obično, ne nude već ispunjavaju samo zakonski minimum kada je informiranje u pitanju. Zbog programske orijentacije medija, zahtjeva vlasnika i nedostatka novinara, koji nisu ni nužni, jer je u programu dominantna muzika, dolazi do razdvajanja medija i novinarstva.

Za potrebe ovog rada postavljene su četiri hipoteze, jedna generalna i tri pomoćne, i to:

H1:

Društveno odgovorne radio stanice svoju programsku šemu usklađuju sa zakonskim odredbama i kodeksima koji reguliraju sadržaj medija u smislu zastupljenosti različitih vrsta programa (informativni, obrazovni, kulturni, sportski, zabavni, dokumentarni, dramski, sportski, dječiji...) i na prvom mjestu im je slušatelj.

H2:

Između javnih i komercijalnih radio stanica u BiH postoje odstupanja u odnosu na kriterije društvene odgovornosti, no javni servis svojim sadržajima prednjači u zadovoljavanju tih kriterija.

H3:

Radio nije samo muzika premda su novinarski sadržaji na mnogim radio stanicama svedeni na minimum, a sam radio pretvoren u „jukebox“.

H4:

Veća medijska pismenost publike doprinosi i većoj društvenoj odgovornosti medija.

Analiziran je javni radijski servis – BH radio 1, javni radio – Radio Bihać i komercijalni radio u Bosni i Hercegovini – RSG radio.

Istraživanje je potvrdilo prvu hipotezu i dokazalo da društveno odgovorne radio stanice imaju bogatu programsku šemu u kojoj su zastupljene različite vrste programa. Prednjači javni radijski servis koji, ipak, ima brojniji novinarski kadar i bolje tehničke mogućnosti. Javne radio stanice teško da sebi mogu priuštiti proizvodnju dramskog programa koji je i zahtjevan i skup, ali su zato tu svi ostali programi – informativni, obrazovni, kulturni, sportski, zabavni, dokumentarni, sportski, dječiji.

Komercijalne radio stanice društvenu odgovornost tumače tako što slušateljima nude ono što oni žele, a to su muzika i zabava, rukovodeći se istraživanjima koja pokazuju da se radio najviše sluša zbog muzike. Programski sadržaji su jednostavni, kratki, ne otvaraju se „teže“ društveno korisne teme. Kako je neko već rekao „nude anesteziju i zaborav u vidu neke pop, rok ili folk play liste“. Muzičke play liste ima i javni radijski servis, ali one nisu dominantan sadržaj programa. Dominiraju političke, društvene, ekonomske, socijalne i druge teme. Još jednom treba citirati R. Veljanovskog koji naglašava da je u demokratskom društvu, a volimo reći da smo demokrate, teško govoriti o ravnopravnosti ukoliko specifične potrebe i njihova artikulacija nisu u sferi javnosti, odnosno nisu medijski posredovani. Inkluzija, položaj nacionalnih manjina, migranti, LGBT populacija, dvije škole pod jednim krovom, zločini počinjeni iz mržnje itd.itd. teško da mogu naći svoj prostor u programima komercijalnih radio stanica. Ta se problematika ne može obraditi u dvije-tri minute govora koliko dozvoljava preuzeti format. Javni radijski servis to može i to radi.

Novinarski sadržaji na mnogim radio stanicama su svedeni na minimum. Zato je i vrlo teško doći do njihovih programskih shema jer ih, jednostavno, nemaju. Preovladava muzika, radio je pretvoren u “jukebox“ u koji ne morate ubaciti novčić da bi čuli svoju omiljenu pjesmu, dovoljno je da ih pozovete ili im se javite putem društvenih mreža. Internet omogućava live streaming takvih radio stanica, ali ne i naknadno slušanje, jer se i nema šta slušati, nema emisija.

Veća medijska pismenost slušateljstva dovešće medije u situaciju da dobro razmisle o svom programu i programskoj orijentaciji. Medijski pismena publika tražiće od medija više od „četiri pjesme u nizu“. Takva publika zna šta je osnovna funkcija medija, te ukazuje

povjerenje ozbiljnim medijima sa ozbiljnim, društveno odgovornim temama. S druge strane, i javni mediji su pred velikim izazovom – kako takvim programima privući slušateljstvo. Veljanovski (2005:27) smatra da je rješenje u proizvodnji popularnih programa koji moraju biti kvalitetni i kvalitetnih programa koji moraju biti popularni. Jednostavno rečeno, javni mediji, pa tako i radio, moraju se osloboditi stega prošlosti i zastarjelih radijskih formi, te ići u korak sa vremenom. Vlasnici komercijalnih radio stanica, koje se vrlo lako prilagođavaju modernim tokovima, moraju vratiti novinarstvo „u svoje redove“. A društveno odgovorno novinarstvo nije jednostavno. Ono zahtijeva znanje, trud, naporan rad i puno, puno vremena.

LITERATURA:

Knjige:

1. Baraković, V. i Mahmutović, M. (2013). Osnovi radijskog novinarstva. Tuzla: Off-Set.
2. Buljubašić, B. i Turčilo, L. eds. (2012). Vjerodostojnost medija – izazovi globalizacije i specifičnost regiona. Sarajevo: Institut za društvena istraživanja Fakulteta političkih nauka.
3. Dizdarević, Z., Kontić, B. i Mavrak, R. eds. (2015). Radio Sarajevo 10.04.1945-10.05.1992. Sarajevo: Mediacentar.
4. Erjavec, K. (2005) Odgoj za medije: od koncepta do školske prakse. U N. Zgrabljic Rotar, ed. (2005) Medijska pismenost i civilno društvo
5. Koković, D. (2007). Društvo i medijski izazovi: Uvod u sociologiju masovnih komunikacija. Novi Sad: Filozofski fakultet, Odsjek za medijske studije.
6. Malović, S. (2007). Mediji i društvo. Zagreb: Sveučilišna knjižara d.o.o.
7. Mučalo, M. (2010). Radio –medij 20. stoljeća. Zagreb: AGM.
8. Shingler, M i Wieringa, S. (2000). Radio. Beograd: Clio.
9. Termiz, Dž. (2009). *Metodologija društvenih nauka*. Lukavac: NIK Grafit
10. Veljanovski, R. (2005). Javni RTV servis u službi građana. Beograd: Clio.
11. Zgrabljic Rotar, N. (2005.). Medijska pismenost i civilno društvo. Sarajevo: Mediacentar.

Internet izvori:

1. Anonymus. (2018). Radio-drama „Rat svjetova“ – primjer zloupotrebe moći medija. Dostupno na: <https://historija.info/2018/10/30/radio-drama-rat-svjetova-primjer-zloupotrebe-moci-medija/> [datum pristupa: 05.08.2019.]
2. Dizdarević, Z. (2015). Radio Sarajevo u knjizi. Dostupno na: <https://www.fokus.ba/kolumne/radio-sarajevo-u-knjizi/126688/> [datum pristupa: 24.07.2019.]
3. Džajić, I. (2012). Odgovorni smo javnosti. Dostupno na: https://bhnovinari.ba/wp-content/uploads/2012/06/bhn_e-novinar-novembar2012.pdf [datum pristupa: 28.07.2019.]
4. EBU. (2019), Audience Trends: Radio 2019. Dostupno na: https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/infographic/EBU-MIS-Europeans_%26_Radio-2019.pdf [datum pristupa:30.08.2019.]
5. EBU. (2019). Trust in Media, Dostupno na: https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/market_insights/EBU-MIS-Trust_in_Media_2019.pdf [datum pristupa: 30.08.2019.]
6. International Telecommunication Union (1998). Model Public Service Broadcasting Law. Geneva, septembar 1998. Dostupno na: http://www.itu.int/ITU-D/study_groups/SGP_1998-2002/SG1/Documents/1998/030.pdf [datum pristupa: 09.09.2019.]
7. Peretić, M. (2018), Samo džuboks ili utjecajan medij. Dostupno na: <https://100posto.hr/news/radio-je-nekad-bio-medij-drustvenih-promjena-a-danas-vise-nalikuje-jednoobraznom-formularu-u-poreznoj-upravi> [datum pristupa:25.07. 2019.]
8. Popović, H. (2018). O rastućoj društvenoj važnosti javnih medija. Dostupno na: <https://www.h-alter.org/vijesti/o-rastucoj-drustvenoj-vaznosti-javnih-medija> [datum pristupa: 01.08. 2019.]
9. Pungente, J. (1999). Canada's Key Concepts of Media Literacy. Dostupno na: <http://www.medialit.org/reading-room/canadas-key-concepts-media-literacy> [datum pristupa: 03.08.2019.]
10. Sinanović A. (2007). Društvena odgovornost medija, Udruženje Vesta, Tuzla Dostupno na: www.vesta.ba/images/publikacije/Drustvenaodgovornostmedija.pdf [datum pristupa: 15.07.2019.]
11. Splichal,S. (2014). Masovni mediji između javnosti i javne sfere. Dostupno na: https://www.hrcak.srce.hr/masovni_mediji_izmedu_javnosti_i_javne_sfere_pdf [datum pristupa: 09.09..2019.]

12. Udovičić, Z. (2013). Život pravi radio. Dostupno na:
<https://www.media.ba/bs/magazin/zivot-pravi-radio> [datum pristupa:24.07.2019.]

Drugi izvori:

1. Evropska komisija o Društveno odgovornom poslovanju, dostupno na:
https://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_hr [datum pristupa: 26.07.2019.]
2. Evropska konvencija o zaštiti ljudskih prava i osnovnih sloboda. Dostupno na:
https://www.echr.coe.int/Documents/Convention_BOS.pdf [datum pristupa: 26.07.2019.]
3. Evropska povelja o medijskoj pismenosti, dostupno na:
<http://www.euromedialiteracy.eu/charter.php> [datum pristupa: 03.08.2019.]
4. Korisnici dozvola za radijsko emitovanje putem zemaljske radiodifuzije. Dostupno na:
<https://www.rak.ba/bs-Latn-BA/brdcst-license-holders> [datum pristupa: 24.07.2019.]
5. Leksikon – Poslovni dnevnik. Dostupno na:
<http://www.poslovni.hr/leksikon/javni-interes-1329> [datum pristupa: 26.07.2019.]
6. Metode znanstvenih istraživanja. Dostupno na:
http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf [datum pristupa: 24.07.2019.]
7. OHR (1999). Odluka o restrukturiranju Sistema javnog emitiranja u Bosni i Hercegovini i o slobodi informisanja i ukidanju krivičnih kazni za uvredu i klevetu. Dostupno na: <http://www.ohr.int/?p=67822> [datum pristupa: 24.07.2019.]
8. OHR (2000). Druga odluka Visokog predstavnika o restrukturiranju javnog RTV sistema u Bosni i Hercegovini. Dostupno na: <http://www.ohr.int/?p=67846> [datum pristupa: 24.07.2019.]
9. Opća deklaracija o ljudskim pravima, dostupno na:
<https://www.un.org/en/universal-declaration-human-rights/index.html> [datum pristupa: 26.07.2019.]
10. Zakon o javnom RTV sistemu BiH. Dostupno na:
<https://www.paragraf.ba/propisi/bih/zakon-o-javnom-radio-televizijskom-sistemu-bosne-i-hercegovine.html> [datum pristupa: 24.07.2019.]

CV – Ljiljana Pepović

Rođena: 25. jula 1967. godine u Sarajevu

Obrazovanje: Fakultet političkih nauka u Sarajevu
Odsjek: žurnalistika

Trenutna pozicija: urednik Redakcije zabavno-vođenog programa BH radija 1

Mail: ljiljana.pepovic@gmail.com

Tel: 061 180 140 ili 061 734 316

PROFESIONALNO ISKUSTVO:

- **BH radio 1** **maj 2001. – trenutno**

Pozicija: urednik Redakcije zabavno-vođenog programa

- **Radio FERN** **avgust 1996. – maj 2001.**

- Voditelj u Otvorenom programu do avgusta 1999. godine
- Program Direktor od septembra 1999. do aprila 2001. godine

- **Prvi program Radija BiH** **avgust 1992. – mart 1997.**

- Voditelj i urednik Redakcije jutarnjeg programa

- **Radio „Sarajevo 202“** **septembar 1986. – avgust 1992.**

- Reporter i voditelj emisija (Jutarnji program, Dan kao ovaj, U gradu grad, Šejker, Noćni program...)
-

- Član Udruženja BH novinari
- Nisam član ni jedne političke partije

IZJAVA O PLAGIJARIZMU

Kao student magistarskog studija na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu potpisujem izjavu da sam upoznata sa Zakonom o visokom obrazovanju Kantona Sarajevo i Etičkom kodeksu Univerziteta u Sarajevu.

Ovom izjavom potvrđujem da sam magistarski rad napisala samostalno i koristeći se isključivo navedenom bibliografijom, te da ovaj rad nije korišten pri bilo kakvom drugom ocjenjivanju.

Saglasna sam da jedan primjerak mog rada bude javno dostupan preko biblioteke Fakulteta političkih nauka.

Mjesto/datum _____

Potpis _____