

Univerzitet u Sarajevu
Fakultet političkih nauka
Odsjek za komunikologiju

Semestar, studij: III (treći), MA studij
Akademska godina: 2019/2020.



MASTER TEZA

**TEHNOLOŠKE INOVACIJE KAO USLOV
OPSTANKA RADIJA U 21.STOLJEĆU**

Studentica:

Naida Krzić

Broj indeksa: 948/II-K

Mentorica:

prof.dr. Lejla Turčilo

Sarajevo, oktobar , 2020.godina

PREDGOVOR	4
1. METODOLOŠKI OKVIR RADA	5
1.1 Problem istraživanja	5
1.2 Predmet istraživanja	6
1.3 CILJEVI ISTRAŽIVANJA	7
1.3.1 Naučni ciljevi	7
1.3.2 Društveni ciljevi	8
1.4 Hipoteze i indikatori	9
1.4.1 Generalna hipoteza	9
1.4.2 Pomoćne hipoteze:	9
1.5 Način istraživanja	10
1.6 Metode prikupljanja podataka	11
2. TEORIJSKI DIO RADA	12
2.1 Definicija radija	12
2.2 Hronološki razvoj radija	16
2.3 Tehnološke promjene koje je preživio radio	20
2.4 Formatiranje radio stanica	25
3. EMPIRIJSKI DIO rada	29
3.1. Historija RSG-a	29
3.2 Karakteristike RSG-a	33
3.3 TEHNOLOGIJA KAO USLOV OPSTANKA RSG RADIJA	34
3.4 Analiza RSG radija u kontekstu postavljenih hipoteza	35
3.5 Intervju sa novinarkama i novinarima iz RSG Media Group	45
3.5.1 INTERVJU- DŽENAN SELMANAGIĆ	45
3.5.2 INTERVJU- ALMA DŽINIĆ	47
3.5.3 INTERVJU- VEDADA ŠEĆERBAJTAREVIĆ	49
3.5.4 INTERVJU- EDIN PILJEVIĆ	51
3.5.5 INTERVJU- ADNAN OSMANAGIĆ	52
4. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA	54

5. INICIJALNI SPISAK LITERATURE	56
IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA	57

PREDGOVOR

Radio je medij kojem je dugo prijetio nestanak. Nastanak radio talasa davne 1887. godine donio je velike promjene u komuniciranju. Radio je na početku služio za propagandu, kasnije postaje jedan od najrasprostranjenijih masovnih medija u svijetu, prisutan je u skoro svakom domu. Kako se razvijala tehnologija kroz vrijeme, tako je i radio pratio taj napredak. Tema ovog rada je: „TEHNOLOŠKE INOVACIJE KAO USLOV OPSTANKA RADIJA U 21.STOLJEĆU“ - izabrana je prije svega jer je tok razvoja radija veoma interesantan. Radio se danas i dalje mnogo konzumira, kasnije se javilo interesovanje kako je to radio uopšte uspio opstati? Posebno uprkos televiziji koja je ponudila osim auditivnog i vizuelni sadržaj, a i uprkos Internetu koji je ponudio Youtube kao platformu slušanja muzike. Dakle, otvorena je mogućnost da sami kreiramo svoje playliste, ali ljudi su ipak nastavili slušati radio. U ovom radu bit će ispitano da li radio opstao upravo zbog tehnoloških inovacija. Putem online platformi (društvenih mreža, aplikacija, online streaminga) radio se približio slušateljima, a to je ono čemu oduvijek i teži. Pa tako radio stanice se mogu slušati putem online stream-a. Također, skoro svaka veća radio stanica ima profil i na Instagramu i Facebooku. Još jedna novost 21. stoljeća su aplikacije koje nude slušanje radija putem smartphone-a, kao i slušanje radija putem televizijskog prijemnika. To će biti prvi segment ovog istraživanja, a drugi će se fokusirati na formatiranje kao utjecaj na sadržaj. Danas su skoro sve radio stanice formatirane, i imaju svoju ciljnu publiku kojoj se pokušavaju približiti. Koliko to formatiranje utječe na slušanost, istražiti će se u ovom radu.

1. METODOLOŠKI OKVIR RADA

1.1 *Problem istraživanja*

Tehnologija je kroz vrijeme mnogo napredovala. Pa je tako pojavom televizije koja je ponudila vizuelni pored audio sadržaja radiju prijetio nestanak. Kao problem istraživanja rada javlja se činjenica da sve veći razvoj tehnologije i masovnih medija u 21. stoljeću utječe na opstanak radija. Problem je njegov moguć nestanak i izumiranje pod utjecajem novih medija i platformi koji nude slušanje muzike koju sami želimo. Više ne moramo čekati da nam voditelj pusti omiljenu pjesmu. Možemo je čuti u svakom momentu. Još jedna od novosti sa kojom se radio susreće uz pomoć tehnologije je formatiranje. Danas skoro svaka radio stanica ima svoj format. Neke su posvećene stranoj muzici, neke narodnoj, muzici sa prostora bivše Jugoslavije i slično. Ipak, radio se na određeni način prilagodio tehnološkom napretku. Skoro svaka radio stanica danas u Bosni i Hercegovina ima mogućnost slušanja putem Interneta, kao i profil na društvenim mrežama poput Facebook-a i Instagram-a. Budućnost radija još uvijek je neizvjesna. Posebno zato što danas mlađa populacija ima sve manje vremena za radio. Interakcije koje se ostvarivaju na onaj klasičan način javljanja u program su uglavnom sa starijom populacijom. Mlađa populacija više reaguje na društvenim mrežama ili jednostavno koristi druge muzičke platforme poput Youtube-a, Deezer-a, Apple music-a i slično. Dakle, šta će biti sa radijom kada više ne bude mogao ostvariti željenu interakciju sa publikom? Da li će naći novi put do publike, je li ga već pronašao? Mnogo je pitanja na koja će biti pokušano odgovoriti u ovom radu.

1.2 Predmet istraživanja

Predmet ovog istraživanja bit će utjecaj tehnologije na razvoj radija i da li je taj razvoj tehnologije zapravo doveo do opstanka radija. Također pored tehnološkog napretka osvrnut će se i na formatiranje. Mnoge radio stanice koje na početku nisu bile formatirane sada jesu. Fokus ovog istraživanja će biti RSG Media Group koja se sastoji od tri radio stanice: RSG, najslušaniji radio u Bosni i Hercegovini, radio MIX koji također pokriva veliki dio BiH i Antena Sarajevo koja je gradski radio. Svaka od ovih radio stanica nudi slušanje putem online stream-a i aplikacije tako da se može zapravo čuti u svakom dijelu svijeta. Svaka od ovih stanica je formatirana i pušta određenu vrstu muzike. Tako će se istraživati utjecaj tehnologije na ovu grupaciju i koliko je ona doprinijela slušanosti i na kraju krajeva njihovom opstanku. Vremenski okvir istraživanja obuhvata 21. stoljeće. Ovaj malo duži period je izabran da bi se mogao jasnije pratiti sam razvoj. To je ipak veliki proces koji ne stane u jednu godinu. Istraživanje će se provesti na području Bosne i Hercegovine. U pogledu disciplinarnog određenja predmeta istraživanja ove teme, istraživanje će biti interdisciplinarnog karaktera i obuhvatat će znanja iz oblasti komunikologije. U obzir će biti uzete i same potrebe slušatelja. Šta danas publika želi, šta sluša, na šta najbolje reaguje i ukoliko sluša radio, gdje ga najčešće sluša?

Predmet istraživanja ogleda se u nekoliko tačaka:

- Kakav je radio medij i koja je njegova uloga
- Kako se radio razvijao kroz historiju
- Na koji način se radio prilagodio novim tehnologijama
- Kako je formatiranje radio stanica doprinijelo njegovoj slušanosti

1.3 CILJEVI ISTRAŽIVANJA

1.3.1 Naučni ciljevi

Cilj svakog istraživanja je produblјivanje suštine predmeta istraživanja i prema mogućnosti rješavanje tog problema. U okviru određivanja ciljeva istraživanja razlikuju se dvije vrste ciljeva, a to su naučni i društveni ciljevi istraživanja.

Što se tiče naučnih ciljeva krenut će se od samog početka. Kako je radio nastao i pridobio svoju publiku, kako je on napredovao u tehnološkom smislu, koje su to promjene koje je pretrpio i uporediti ću prvu funkciju radija s onom koju on ima danas. Ta funkcija je promjenjena i pokušat će se kroz tehnologiju opisati kako je došlo do te promjene. Također cilj je i saznati zašto je došlo do masovnog formatiranja radio stanica u Bosni i Hercegovini. Danas skoro svaka stanica ima svoj format i mnogi će reći da je upravo taj format razlog uspjeha jedne radio stanice. Većina stanica također ima profile na društvenim mrežama poput Facebook-a i Instagram-a , pa će se istražiti koliko imaju pratilaca, kakva je interakcija sa slušateljima (odgovaraju li na postavljena pitanja itd..) Pokušat će se dati i određena prognozu, da li će radio uskoro pretrpiti još neke promjene i da li će se njegova upotreba povećati ili smanjiti. Na kraju pokušat ću poredeći podatke slušanosti doći do podatka koji muzički žanr ljudi u Bosni i Hercegovini najviše slušaju.

Naučni cilj istraživanja podrazumijeva doprinos razvoju nauke. U ovom slučaju fokus će biti na odnosu tehnologije i radija kao medija. S obzirom da se radiju već odavno predviđao kraj, vidjet ćemo zašto se održao do danas . Koje su njegove prednosti, a koji nedostaci.

1.3.2 Društveni ciljevi

Istraživanje, također, ima i svoj društveni cilj. To je prikupljanje, tumačenje i prezentacija činjenica čij krajnji cilj je napredak svakog slušatelja. Radio je sporedni medij, i rijetko se sluša sa punom pažnjom. Cilj je da slušatelji postanu svjesniji koliko je truda uloženo u nekih 15-ak minuta radijskoj intervjuu, ili minuti vijesti. To možda zvuči kratko i jednostavno, ali priprema je nešto sasvim drugo. Još jedan od ciljeva je i da sama publika postane svjesna koliko tehnologija utječe na promjenu medija, a samim tim i na njihove živote. Društveni cilj istraživanja je i ukazivanje na društvenu ulogu radija, kao i na njegovu moć kao medija još od samog njegovog nastanka. Također, može pomoći i studentima u praktičnom dijelu izučavanja nekoliko predmeta na Fakultetu političkih nauka.

1.4 Hipoteze i indikatori

1.4.1 Generalna hipoteza - Radio je morao da se prilagodi novim tehnološkim promjenama i te promjene su uslov njegovog opstanka, poboljšanja kvaliteta kao i komunikacije sa slušateljicama i slušateljima.

1.4.2 Pomoćne hipoteza:

2. Slušatelji više slušaju domaću muziku nego stranu.

3. Formatiranje radija doprinijelo je njegovom opstanku. Jer sadržaj koji nema ciljnu publiku nema ni svrhu.

4. Većina radio stanica u Bosni i Hercegovini ima svoju stranicu na online platformi Facebook i Instagram.

5. Slušatelji radio slušaju isključivo radi muzike, reklame i vijesti ih ne zanimaju.

Indikatori: Rezultati slušanosti radio stanica, pratitelji i objave na društvenim mrežama poput Facebook-a i Instagram-a.

1.5 Način istraživanja

U ovom radu istraživanje će biti zasnovano na teorijskim i empirijskim osnovama. Što se tiče teorijskog dijela istraživanja objasnit će se sam koncept radija, koja je njegova društvena uloga, za šta nam služi, kakav je to medij, koje su njegove osobine. Također je planirano da se istraži koje su se to desile tehnološke inovacije koje su utjecale na razvoj radija. U empirijskom dijelu kratko će biti predstavljena RSG medija grupacija, te koje su tehnološke inovacije primjenjene u toj kući. Također, šta to sve znači u praksi. Dva koncepta na kojim će biti fokus su te promjene kod radija nastale pod utjecajem tehnologije i formatiranje. Danas je skoro svaka radio stanica formatirana i čvrsto ga se drži.

1.6 Metode prikupljanja podataka

Metoda ovog rada će biti studija slučaja bazirana na RSG-u. Metoda prikupljanja podataka bit će intervju. Radit će se sa nekoliko novinara i novinarki koji su duži vremenski period dio RSG medija grupacije pa će moći napraviti komparaciju kako je to izgledalo nekada, a kako danas u tehnološkom smislu. Pitanja će se odnositi na njihove stavove o potrebi prilagođavanja 21. vijeku, zašto je došlo do promjena, da li je ona poboljšala kvalititet radija i u kojem smislu, te da li im je taj napredak olakšao ili otežao rad.

2. TEORIJSKI DIO RADA

2.1 Definicija radija

Riječ radio je nastala od latinske riječi radijum, koja znači zrak, vazduh koji se širi. Radio služi za prenošenje poruka bežičnim putem pomoću elektromagnetnih talasa. Riječ radio dio je mnogih složenica kao što su radio prijemnik, radio difuzija, radio emisija, radio stanica, radio prenos, radio talasi itd. Radijom se uglavnom nazivaju radio stanice i radio prijemnici. Jedan od najvećih izuma u povijesti su bili radio talasi i pronalazak uređaja za prenos i reprodukciju zvuka putem tih radio talasa. Ovim pronalaskom ušlo se u potpuno novu sferu elektronskog komuniciranja. Otvoren je put ka slušateljima širom svijeta kojim je radio bio prozor u svijet.

Pronalazak radio talasa i uređaja za prenos i reprodukciju zvuka pomoću radio talasa djelo je većeg broja naučnika 19. vijeka. Teorijski osnov izumu dao je britanski naučnik Maksvel. Njemač Herz otkrio je da se talasi kreću, poput svjetlosti, kroz vazduh i svemir i da je moguće mjeriti učestalost tog kretanja. Nikola Tesla, Markoni i popov usavršavaju uređaje za odašiljanje i prijem elektromagnetnih talasa. Markoni 1899 godine uspostavlja pomoću radija vezu preko kanala La Manš, a dvije godine kasnije uspostavlja se radio komunikacija preko Atlantika. Radio je u javnu komunikaciju uveo 1908 godine Amerikanac Li de Forest. (Turković, 2004: 274)

Radio je medij jedne dimenzije, šta to znači? Slušatelji koriste isključivo sluh, poruku na radiju mogu samo čuti, ali ne i vidjeti. Neki ovo definišu kao prednost, a neki kao manu radija. Prednost je to da slušatelji sami vizualiziraju ono što čuju, pa dodaju malo svoje mašte što je u svakom slučaju pozitivno. Nedostatak je ta vizualnost, koju ima recimo televizija, pa je doživljaj potpuniji. Radio je definisan i kao intimni medij. Istraživanja su pokazala da slušaoci najčešće radijski program slušaju dok su sami. Ljudi više ne sjede za kuhinjskim stolom okupljeni da bi čuli vijesti na radiju. Tako da se radio obraća slušaocu kao jedinki. Koliko god da je ljudi u autu u kojem je upaljena neka radio stanica, svako od njih će na svoj način doživjeti i muziku koju sluša i spikera. Cilj radijskih voditelja je da se približe pojedincima i da ih oni osjete kao „nekog svog“. Radio je i sekundarni, medij koji ne zahtjeva punu pažnju poput televizije recimo. Dok slušate radio možete čistiti kuću, voziti auto, a da vam ništa što trebate čuti neće nedostajati. Često se uz radio veže pojam sporedan, jer najčešće primat preuzima televizija, koja je kada se pojavila postala glavni izvor

informacija. U tim trenucima se počinje govoriti o krizi radija i slutnji njegovom kraju, ali to se nije desilo. Audio medij se prilagodio novim okolnostima, teoretičari Shingler i Viringa kažu: „ Ali, uspon televizije u poslijeratnom periodu nije, kao što su mnogi očekivali, doveo do nestajanja radija; sposobnost radija da preuzme funkciju sporednog medija (tj. kao pratnja drugim aktivnostima poput vožnje, kućnih poslova, raznih poslova koji se obavljaju ručno, kupovinom itd.) bila je suštinski značajna za njegov opstanak u savremenom svijetu.

Jedna od karakteristika radija je i već spomenuta sveprisutnost. Radio je jedan od najrasprostranjenijih medija u svijetu i prisutan je i u slabije razvijenim afričkim zemljama. Još jedna njegova pozitivna karakteristika je i brzina, radio je medij sadašnjosti. U svakom momentu program radija može biti prekinut da bi se rekla neka važna informacija, ili da bi vam se spiker sa mjesta događaja javio u program. I za kraj, radio je medij koji ne zahtjeva kontinuitet u slušanju. Na ovo posebno moraju radijski voditelji obratiti pažnju, kojima nekada izgleda da ponavljaju informaciju, ali je velika vjerovatnoća da neko ko vas je slušao prije pola sata, vas više ne sluša i obrnuto. Neće škoditi da neko čuje dva puta važnu informaciju, ali hoće da slušatelj ostane uskraćen za neku važnu vijest.

Radio je jednostavno definisao Nebojša Spaić u tekstu „Formule za povećanje slušanosti radija“ (2004) putem SWOT analize. To je akronim za engleske riječi: Strength (snaga) pa pod snagom navodi: sekundarni medij, brzina, intimnost, mali troškovi, Weaknesses (slabosti) su: niska zarada, samo zvuk, prolaznost, trenutačnost, Opportunities (mogućnosti) su: sveprisutnost, prepoznavanje, potreba, adekvatna reakcija i ispunjavanje potreba i Threats (pretnje) su: nove tehnologije, konkurencija i životne navike. Ipak, danas se sve ove karakteristike u radiju isprepliću, pa tako recimo kod slabosti prolaznost i trenutačnost se mogu riješiti, jer se te stvari mogu objaviti online pa ih možemo ponovo čuti kada god želimo. Marshall McLuhan je također definisao radio. On ga je nazvao „Bubanj plemena“, a njegova dobro poznata podjela medija je na tople i hladne. Poredeći radio sa telefonom, Marshall je zaključio da je radio topli, a telefon hladni medij. Zato što prema njegovom mišljenju topli medij je onaj koji produžuje jedno čulo u visokoj definiciji, a to je stanje zasićeno podacima. Telefon je tako hladan medij, medij niske definicije jer uho dobiva oskudan broj podataka. Dakle, radio obezbjeđuje obilje podataka. Interesantno je da McLuhan, televiziju također karakteriše kao hladni medij.

Radio se za javnu komunikaciju počeo koristiti tokom Prvog svjetskog rata. Njegova prva funkcija je bila propagandna, a imao je veliku ulogu i u Drugom svjetskom ratu.

U Americi je u vreme pred Drugi svetski rat, radio sve više doživljavao, a i definisan kao personalni medij, jer je uočena njegova mogućnost utjecaja na pojedinca, pa tek tako, posredno i na mase. Propagandna snaga medija već je uveliko korištena od strane fašista u Italiji i nacista u Njemačkoj, pa su tu moć koristili i protivnici i izazivači rata. Kako beleže američki teoretičari Džon Bitner i Deniz Bitner- radio je doneo glas predsednika Ruzvelta u američke domove, dvadeset puta u njegovih prvih devet meseci na funkciji. Ruzvelt je shvatio ogroman uticaj ovog personalnog medija i koristio ga u svojim čuvenim ćaskanjima. (Ugrinić, Veljanovski, 2014:13)

Jedna anegdota koja svjedoči tome da je prije radija bilo sve drugačije je zapisana u djelu „Javno mnijenje“ Waltera Limpana-a (1922). Na jednom otoku, krajem 1914. godine svaka dva mjeseca je dolazio brod sa informacijama. Na otoku je bilo nekoliko Engleza, Francuza i Nijemaca. U septembru je zakasnio brod sa informacijama, pa se još uvijek pričalo o posljednjim, to je bilo suđenje Madame Caillaux zbog ubistva Gastona Calmetta. Čekali su osudu a kada je brod došao saznali su da više od šest sedmica Englezi i Francuzi ratuju protiv Nijemaca. Sve vrijeme oni su se ponašali kao da su prijatelji, ali zbog nedostatka informacija su živjeli prijateljski zajedno. Ovdje bi se mogla otvoriti i tema propagande.

Radio je davno postao jedan od najbržih i najekonomičnijih načina komuniciranja. Neke od njegovih prednosti su brzina, mogućnost prekida programa u svakom trenutku. Radio je jedan od najrasprostranjenijih medija u svijetu. U svakom dijelu zemlje postoji pristup radiju i frekvencijama. Radio se slušao čak i kada se nije razumio jezik na kojem su spikeri govorili. Pored radija važno je definisati i AM i FM. AM je amplitudinalna modulacija i kod nje se mijenja amplituda noseće učestalosti, dok kod frekventne modulacije FM ta amplituda ostaje nepromjenjena. Trenutna učestalost se mijenja u ritmu zvuka ili govora. Više o AM i FM u dijelu koji će govoriti o tehnologiji.

Danas radio u konkurenciji s klasičnim medijima radio uživa najviše povjerenja. Taj podatak ne treba čuditi jer je radio i prije imao dobar plasman u sličnim istraživanjima. Primjerice u redovitom izvještaju Europske komisije iz 2007. godine radio je u Hrvatskoj imao još bolji rezultat jer mu je čak 58% ispitanika ukazalo visok stupanj povjerenja. Iskazano povjerenje u

radijski medij rezultat je plasiranih radijskih sadržaja, ali i općeg dojma o samom mediju. Najpoželjnijim radijskim sadržajima pokazali su se: (a) domaća glazba koju preferira čak 72% slušatelja te (b) zabavne teme i (c) kratki informativni sadržaji (vijesti i obavijesti) koje podjednako preferira 65% ispitanika. To je ujedno i formula uspješnosti (slušanosti) većine radijskih programa u Hrvatskoj. Međutim to nisu i jedine visoko ocijenjene odlike radijskih programa. Što ispitanici još cijene u preferiranim radijskim programima donosi tablica 1.

	Nimalo / malo	Osrednje	Puno / izrazito puno
Redovito objavljuje sve važne vijesti	38,2	30,3	31,5
Senzacionalistički komentira negativna društvena događanja	64,3	22,1	13,6
Sklonost društvenom tračanju	73,0	16,9	10,1
Sklonost klevetanju javnih osoba	74,6	18,8	6,6
Sklonost objavljivanju neprovjerenih Informacija	71,5	19,5	9,0
Izveštava precizno i jasno	10,0	49,0	41,0
Redovito objavljuje komentare važnih Zbivanja	57,8	17,4	24,8
Sklonost isticanju loših vijesti	63,6	25,6	10,8
Emisije sadržajno pokrivaju širok izbor tema	10,9	54,1	35,0

Prema iskazanim rezultatima izrazito se cijeni suzdržanost prema senzacionalizmu (64%), tračanju (73%) i klevetanju (oko 75%), što su inače odlike tabloidnog novinarstva. Nadalje, ispitanici visoko ocjenjuju i oprez prema objavama neprovjerenih informacija (71,5%) i loših vijesti (63%) te izbjegavanje komentiranja važnih zbivanja (58%). Glede dvosmjerne komunikacije čak 72% ispitanika izrazito cijeni ljubaznost. (Mučalo, M. (2010). 'Radio: medij neiskorištenog povjerenja', *Medijske studije*, 1(1-2), str. 78-89. Preuzeto sa: <https://hrcak.srce.hr/76703> (Datum pristupa: 01.09.2020.)

2.2. Hronološki razvoj radija

Različiti izvori različito tumače i hronološki redaju pojedine događaje koji su doveli do otkrića radija. U mnogim pregledima razvoj medija, holandski radio koji je počeo emitovanje 1919. godine nije zabilježen, a kao prvi radio u svetskim relacijama, najčešće se navodi KDKA, radio iz Pitsburga, koji je sa redovnim emitovanjem počeo godinu dana kasnije. Istorijski pregled pronalazaka, koji su doveli do pojave radija, govori da su ova istraživanja trajala od tridesetih godina XIX do dvadesetih godina XX veka. Ovo je pregled i pronalazak aktivnosti koji su doveli do radija:

- 1830-50 Samjuel Morze radi na stvaranju znakovne azbuke koja se sastoji od crta i tačaka i koja se elektronski, putem kabla, prenosi na daljinu. To je Morzeova azbuka, a uređaj kojim je prenošena- telegraf.
- 1861. godina Aleksandar Grejem Bel pronalazi mogućnost prenosa ljudskog glasa kroz žicu od jednog uređaja do drugog, nastaje- telefon.
- 1887. Herc prenosi elektromagnetne talase bez korištenja provodnika. Hercovo ime je postalo oznaka za radiofrekvencije Herc/Megaherc.
- 1897. godine Guljelmo Markoni pronalazi način da se bežičnim putem prenosi Morzeova azbuka na daljinu- bežični telegraf.
- 1901. godine Obri Fasenden koristi telefonski mikrofon i uspeva da ga uporebi sa radio talasima za prenos ljudskog glasa i muzike.
- 1908. godine Li De Forest emituje muziku sa Ajfelovog tornja u Parizu,
- 1912. godine Čarls Herold emituje muziku i razne informacije u San Hozeu. Nastaje eksperimentalni radio program.
- 1917. godine Američko ministarstvo trgovine izdaje prce dozvole za korištenje elektromagnetnih frekvencija, odnosno za emitovanje radio programa.
- 1920. godine Frenk Vestinghaus vodi eksperimentalne emisije u Pitsburgu u SAD, a zatim od ovog programa nastaje redovno emitovanje radio programa stanice KDKA. (Ugrinić, Veljanovski, 2014:18)

Tjurou u svom djelu „Mediji danas“ (2009) navodi da se najveći problem javio kada italijansku vladu nisu interesovala Markonijeva dostignuća, pa je onsa svojim izumom otišao u Englesku gdje je osnovao i svoju kompaniju sa samo dvadeset i tri godine. Kompanija se zvala Wireless Signal i Telegraph Company. Markoni seli svoju opremu na ostvro Vajt i odatle je vršio emitovanja sa daljine od četrnaest milja. Njegov izum je pomagao britanskim američkim trgovačkim i vojnim brodovima da budu bežično povezani sa cijelim svijetom. Početkom 1900- tih Markonijev signal je toliko jak da je prešao Atlantik do Sjeverne Amerike. Ineteresantno da Markoni nije bio ovoliko uporan, i sa svojim izumom krenuo u Englesku, vjerovatno bi radio bio još kasnije otkriven, ili nikada...

Martin Šingler i Sindi Virginia su u djelu „Radio“ (2000) se osvrnuli na 1906. godine kada je na Badnje večer ostvareno jedno od prvih radijskih emitovanja, a dvije godine kasnije pronalazač Di Forest emituje muziku sa gramofonskih ploča sa Ajfelove kule u Parizu. A jos dvije godine kasnije, 1910. Godine Di Forest je iz Njujorka emitovao uživo nastup Enrika Karuza, tada najpoznatijeg tenora u svijetu. Ineresantna je i povijesti radija i njegova uloga koju je imao kada je potnuo slavni brod Titanik 1912. godine. Sva koordinacija spašavanja uzvela se pomoću bežične telegrafije, radio je imao glavnu ulogu u spašavanju života i komunikaciji dok je Titanuk tonuo. Tako je radio lagano napredovao, a 1920. godine puštena je prva američka redovna radio stanica, KDKA. Samo dvije godine kasnije, u decemebru je registrovana Britanska kompanija za emitovanje programa (British Broadcasting Company- BBC) koja dozvolu za rad dobiva u januaru 1923. godine. BBC je definitivni postavio temelje u radio novinarstvu, koje drži i do danas. Kasnije glavni inžinjer BBC radija Piter Ekersli je predložio da se osnuje pet glavnih radio stanica u Londonu, Mančesteru, Birmengemu, Kardifu i Glasgovu. Tako bi svaka radio stanica mogla istovremeno emitovati lokalni i nacioalni program proizveden u Londonu. Kasnije kao logičan slijed radio postaje sve popularniji, pa je bio potreban i sam tehnološki napredak. U SAD- u pronalazač Edvin Armstrong je eksperimentisao sa FM modulacijom frekvencija, kako bi došao do što boljeg zvuka. Onda slijedi i napredak u programu, BBC recimo radi prve emisije na stranim jezicima. Interesantno da se tu našao i arapski jezik. Dok BBC emituje emisije na drugom jeziku, u Americi se emituje legendarna drama Rat svjetova Orsona Velsa. Drama koja je izazvala ogromnu reakciju, jer su ljudu zaista povjerovali da marsovcu napadaju Zemlju. Već tada se znalo da će radio imati veliki utjecaj na sve . Pojavljuje se i nova vrsta muzike kao sto je hip hop, house muzika. A sama dekada osamdesetih je poznata kao doba zlatne muzike i

najvećih svjetskih muzičara i bendova. U 1940-tim i 1950- tim radio je više ličio na današnju televiziju, on nudio samo muziku. Ujutru su mogli čuti zabavne programe, a poslijepodne radio-drame. Tokom vikenda je bilo i sporta. Pedesetih godina prošlog stoljeća također radio Luksemburg postaje sve popularniji kod britanskih slušaoca, i uzima neke od najpopularnijih ljudi iz BBC programa. Tih godina se javlja prvi oblik formatiranja, jer su u SAD- u radio stanice morale tražiti načine na koje će privući publiku. Pa tako da bi opstale jedne radio stanice emituju samo muziku za ljubitelje džeza, druge za ljubitelje rokenrola, treće klasične muzike. Sve je to proizvod shvatanja stvaraoaca formata radio stanica da slušaoci rođeni 40-tih godina postaju najbogatija generacija u historiji. Imali su novac, vrijeme i samo su željeli da slušaju svoju muziku. Šezdesetih godina valja spomenuti da je FCC prestao izdavati licence za AM radio stanice, pa je i sama cijena već postojećih AM stanica porasla. FM je bio odlična prilika i AM radio stanice su sve manje gubile mjesto u radio svijetu. Tako je ostalo i sedamdesetih i osamdesetih godina, oglašivači postaju sve popularniji, a radio stanice pronalaze načine kako da im se približe. Plaćaju se i posebni konsultanti koji uzimaju u obzir sve parametre, dob, rasu, uzrast i određeni format stanice kako bi slušateljima odmah ponudili sadržaj koji je za njih ili ne.

Tjurou tako zaključuje u svom djelu „Mediji danas“ (2009) da su devedesete plodne godine, jer su mnogi radijski voditelji postali slavni devesetih i privlačili su milione slušatelja. Smatra da je važno spomenuti i zakon iz 1996. godine kojim je ukinuto ograničenje da jedna kompanija može imati samo jednu FM i jednu AM stanicu. Ovaj zakon nalaže da jedna grupa može imati do osam radio stanica na velikom tržištu i do pet na malom. 2000- te godine počinje renesansa radija. To možemo pripisati tehnologiji, koja je radio učinila dostupnijim medijem. Digitalna tehnologija se usavršila i najvjerojatnije omogućila da se radio i održi na sceni i do dan danas. Tako je do 2007. godine samo u SAD-u bilo više od dvanaest hiljada radio-stanica. Do te iste godine malo iznenađujući podatak je da latino muzika bila najstabilniji i najslušaniji žanr u muzičkoj industriji. Poslije ove godine popularnost opada, vjerovatno zbog digitalne tehnologije i mogućnosti skidanja pjesama sa interneta. Kako god i do danas skoro svaka radio stanica ima svoj format, i pušta određenu vrstu muzike.

Kao što se iz istorijskih podataka može videti radio je u punoj snazi ušao u javnu sferu poslije Prvog svjetskog rata, kao što je televizija to učinila poslije Drugog svjetskog rata. Iako su mnogobrojni eksperimenti godinama utirali put novim elektronskim medijima iz humanih, komunikacionih razloga, da bi se pravo ljudi na obaveštenost, ali i na kreativnu zabavu i umetnost, ostvarivalo, nema sumnje da su istorijski periodi velikih kriza i ratova ubrzavali ova istraživanja iz sasvim drugih razloga. Vojno- strateške potrebe rukovodile su zaraćene strane da unaprede mogućnosti uspostavljanja veze na daljinu, bez instalacija koje su mogle da dođu u ruke neprijatelja ili da od njega budu ometane. Prednost je uvek imala ona strana koja nije imala rat na svojoj teritoriji, ili se to dešavalo u manjoj mjeri, pa je mogla da se bavi unapređivanjem tehnologije, što je slučaj SAD u oba svetska rata. Tako su i usavršavanja koja su za cilj imala stvaranje vojne prednosti u toku ratnih sukova, kasnije korišćena u mirnodopske svrhe za usavršavanje medija masovnog komuniciranja. Nešto slično dogodilo se mnogo kasnije i sa internetom koji je uspostavljen u vojno- bezbjednosnim krugovima, zatim su ga koristili studenti radi bolje mreženosti, a posle toga premrežio je ceo svet. *(Ugrinić, Veljanovski, 2014:21)*

2.3 Tehnološke promjene koje je preživio radio

Vratimo se na početak osamdesetih... U toj dekadi nije postojala snimljena muzika kakvu poznajemo danas, ali to ne znači da nije bilo muzike. Važno je spomenuti pojavu ploča kao stvar koja je promijenila svijet, a sa njom i gramofon. Mnogo je pokušaja bilo da se uspije snimiti zvuk. Pri uređaj koji je to uspio izumio je Tomas Alva Edison 1877. godine. Taj uređaj Edison je nazvao fonografom i snimao je zvuk na tankoj metalnoj foliji omotanoj oko valjka, na kojoj je urezan spiralni trag.

Da bi se snimio zvuk, neko je morao da okreće valjak i da istovremeno govori u veliku trubu, na čijem se dnu nalazila membrana na kojoj je bila pričvršćena jedna igla. Pod dejstvom vazdušnih vibracija treperila je i membrana, te je jedna igla upisivala pliće ili dublje tragove u metalnog foliji. Da bi se taj snimak reprodukovao, bilo je dovoljno vratiti iglu na početak zapisa pokrenuti valjak i iz trube bi se čuo zvuk“. (*Tjurou, 2009:20*) 1887. godine Emil Berliner je napustio ovaj sistem i zamijenio ga pločom od cinka, na kojoj snima zvuk. Tako je nastao gramofon.

Radio je prošao kroz mnoge promjene koje su ga transformirale. Mijenjali su se vlasnici, spikeri ali i tehnologija. Radio je pratio taj tehnološki razvoj i prilagođavao mu se. Mnogi su mišljenja da je to prilagođavanje zapravo i doprinijelo do opstanka radija. Da je tu još uvijek mogućnost slušanja radija samo putem radio prijemnika vjerovatno se ne bi toliko slušao. Jer danas malo ljudi i ima u kući onaj klasični radio putem kojeg pronalazite frekvencije. Može se reći da je posljednjih sto godina- štoljeće radija. U ovom periodu su počela i završila istraživanja, i počelo prvo radijsko redovno emitovanje programa. Radio kao medij kojeg poznajemo danas smo upoznali početkom dvadesetog stoljeća, ali njegovo otkriće i preteča kreću mnogo ranije.

Vratimo se dakle na sami početak, od 1830. godine do 1850. Samjuer Morze stvara znakovnu azbuku koja se sastoji od crta i tačaka i koja se elektronski putem kabla prenosi na daljinu. To je nazvao telegrafom i on je na neki način preteča radija. 1861. godine Aleksandar Grejem Bel je prenio ljudski glas kroz žicu uređaja, pa je tako nastao telefon.

Već je spomenuta da prva funkcija radija nije bila zabavna već propagandna. Više od dvije decenije bile su potrebne da bi se razvio radio koji emituje muziku, vijesti i druge vrste

sadržaja. Zapravo radio kakvog poznajemo danas, Razlog tome je Prvi svjetski rat 1917. godine kada mornarica preuzima kontrolu nad radio-saobraćajem i glavna funkcija radija kao medija postaje propaganda.

Početak 20. stoljeća je doba kada se tehnologija brzo počela razvijati, samim tim to je utjecalo na sve medije, pa tako i na radio. Sa tehnološkim napretkom polako se razbijala barijera prostora i vremena. Jer ta barijera vremena i prostora je predstavljala veliki problem za to da se radio čuje širom svijeta. Radio je sinonim za komuniciranje putem radio talasa. U tehničkom smislu komuniciranje putem radio talasa, je prenos informacija na daljinu bežičnim putem. Prvo „ putovanje“ radija je bilo iz Evrope u Ameriku 1901. godine. Pod palicom Gilijermo Markonija koji je za taj bežični prijenos dobio i Nobelovu nagradu. 1952. godina je historijska što se tiče radija, jer je te godine prvi put u upotrebu stavljen tranzitor. Ovo je bio veliki tehnološki napredak jer je tranzitor pojeftinio i pružio radiju da se čuje u svako vrijeme na svakom mjestu. Osam godina kasnije otkriva se tehnika stereo snimanja i čuvanja zvuka na kasetama. Tako da je stvorena mogućnost arhiviranja snimaka i zvuka. Kasnije radio postaje medij putem kojeg je moguće vršiti višesmjerni prenos komuniciranja. Tako da se otvara mogućnost dijaloga.

To komuniciranje radio čini demokratskijim, humanijim i potpunijim. Najnovija nastojanja naučika imaju za cilj pretvaranje radija u informatički medij. To se postiže uvođenjem u radio difuziju prijemnika „inteligentnog radija“ koji su u stanju, pored redovnog primarnog programa emitovati i dodatne informacije. Dok se, na primjer, slušaju vijesti ili muzika, može se slušalac informisati, pritiskom na dugme o stvarima i događajima koji ga posebno interesuju (npr. sportski rezultati, tačno vrijeme). Tu mogućnost pruža najnovijedostignuće u radio-komunikaciji takozvani RDS Radio Data System, koji je već postao stvarnost u radio difuziji najrazvijenijih zemalja svijet. (*Tucaković, 2000: 93*)

Dijalog je od velikog značaja za jednu radio stanicu, jer radija nema bez slušatelja i njihove interakcije. Uzmimo primjer RSG- a, najslušanije radio stanice u našoj zemlji. Svako jutro voditelj postavi fotografiju na društvene mreže iz studija i tu je interakcija sa slušateljima putem komentara. Komentara uvijek bude, koliko- to zavisi od same bliskosti teme. Ovdje je važno to da se ti komentari koriste kao materijal u programu. Dakle, interakcija putem Facebook-a i dijalog između slušatelja i radio voditelja daje voditeljima jednu novu dimenziju u programu, koja prije nije bila moguća.

Zapravo tehnologija je radija najviše pomogla da se čuje u svakom dijelu svijeta i da ostvari mogućnost komunikacije sa slušateljima. Mnoge radio stanice i danas na razne načine stupaju u kontakt sa slušateljima, putem nagradnih igara, ispunjavanja muzičkih želja, razgovora na neku temu i slično. Dalja transformacija tradicionalnog radija je internet radio. Internet radio se pojavio iz potrebe prilagođavanja publici koja sve više vremena provodi na internetu. Radio tako doživljava transformaciju gdje pored zvuka, nudi i fotografije, tekst, mogućnost komentarisanja i interakcije. Više nismo u dobu gdje ne znate kako izgledaju vaši omiljeni radijski voditelji, jer skoro svaka radio stanica ima Facebook ili Instagram profil. Radio na internetu privlači više korisnika, jer sada možete radio slušati dok ste na poslu i tipkate na laptopu. To su takozvani digital natives korisnici, koji su rođeni u eri digitalne tehnologije i sve ovo im je prirodno i komforno. Za one koji nisu iz ere digitalne tehnologije, poprilično je teško i shvatiti kako je to radio na internetu ili na televiziji. Vratimo se Internet radiju „Neki zagovornici webcasting servisa smatraju da je Internet radio potpuno novi medij koji uklanja barijere proizvedene zakonskim ograničenjima, dok je samo pokretanje Internet radija jeftino. S druge strane, upravo neregularnosti i nepostojanje jasnih programskih modela pogoduju pirateriji i haotičnoj ponudi. Problemi regulacije u novom tehnološkom dobu inače postoje, a to se posebno odnosi na medije koji koriste nove platforme. Stoga je i opravdan zahtjev savremene medijske teorije za redefinisanjem medija, odnosno jačeg razdvajanja medija i onoga što se naziva oblicima komuniciranja sličnih medijima. Još jedan iskorak u inovativni digitalni svijet je i podcast, koji predstavlja fajl sačinjen od audio i video sadržaja. Termin je nastao kombinovanjem riječi POD, skraćenice za Personal On Demand i reči broadcast što znači emitovanje. Podcast je za kratko vreme postao konkurentan klasičnim radijskim emisijama istovremeno učinivši emitovanje sadržanja znatno isplativijim“. Ipak uprkos pojavi podcast-a i tome da nešto možemo preslušati u momentu u kojem želimo, radio je i dalje ostao popularniji. Vjerovatno zbog tog elementa iznenađenja, nekako nam je uvijek zanimljivija omiljena pjesma koju slučajno čujemo na radiju, nego kada pustimo tu pjesmu na Youtube.

Važno je objasniti i šta je to AM, a šta FM radio. Tjuro tvrdi u djelu „Mediji danas“ (2009) da smo toliko puta smo čuli te izraze. Radio talas je elektromagnetni talas koji kreće iz antene. Oni su različitih dometa i kada podesite prijemnik na određeni domet, imate mogućnost slušati određenu radijsku stanicu. Recimo u Americi Savezna komisija za komunikacije izdaje licence radio stanicama za domete. Kod nas to je nadležnost Regulatorne agencije za komunikacije. Ukoliko neka radio stanica ne poštuje svoja ograničenja u frekvencijama, bit će

kažnjena. Uglavnom, kada čujete da spiker kaže vi slušate FM radio stanicu na 90,5 megaherca, iako danas rijetko koja radio stanica to uopšte i govori. To znači da je toj radio stanici RAK dozvolio da radi na FM-u (skraćena od frekventna modulacija) na dometu od 90,5 megaherca. Šta znači megaherc ? Milion herca ili milion oscilacija u jednoj sekundi. U ovom slučaju 90,5 megaherca znači da predajnik te stanice radi na devedeset i po miliona oscilacija u jednoj sekundi. Interesantno je da sve FM stanice rade u opsegu od 88 do 108 megaherca, dok su AM stanice u opsegu od 535 do 1.700 kiloherca. Kilo znači hiljadu i recimo ako je neka radio stanica na 680 kiloherca, to znači da se emituje na amplitudnoj modulaciji na 680 kHz.

Jedno od najčešće postavljenih pitanja kada se govori o AM i FM tehnologiji je zašto je AM u opsegu od 535 do 1.700 kiloherca, a FM od 88 do 108 megaherca ? Razlozi su isključivo historijski. AM ima dužu historiju od FM radija. FM radio je izmislio Edvin Armstrong kako bi obezbijedio što vjerniji prenos muzike i smanjio zvučne smetnje. Edvin je izgradio i prvu FM stanicu 1939 godine, ali je FM radio postao stvarnost tek tokom 60 tih godina. (preuzeto sa <http://howstuffworks.com>, datum pristupa: 10.07.2020.)

FM tehnologija je donijela veliku promjenu i radiju. Još na samom početku radijski stručnjaci su bili svjesni da je FM mnogo kvalitetniji, da ima mnogo manje šuma za razliku od AM tehnologije. FM nije bilo moguće iskoristiti kao poboljšanje za AM tehnologiju, pa je tako lagano, ali sigurno dolazio kraj AM-u.

Radio- stanice su se bojale da bi njihova ulaganja u AM tehnologiju bila ozbiljno ugrožena ukoliko bi se upustili u razvoj nove FM tehnologije. Pored toga, oni su strepeli da bi pojava novih FM stanica mogla još više da usitni publiku, pa time i oglašavanje, što bi bitno umanjilo njihov profit. Stoga su se svim silama trudili da ukoče napore FCC-a da se razvije FM radio. Istovremeno su se trudili da se zaštite za slučaj da se FM polaže kao uspešan tako što su tražili licence za FM radio i jednostavno na tim FM stanicama prenosili isti program kao i na postojećim AM stanicama. U 1972. godini FM stanice privlačile su 28 posto slušalaca na 40 najvećih radio difuznih tržišta, dok je AM stanice slušalo 72 posto. Početkom devetdesetih te brojke zamenile su mesta . (*Tjrou, 2009:90*) Još jedno istraživanje koje ide u korist FM je: „U Sjedinjenim Američkim Državama bilo je oko 4.700 AM i oko 9.2000 FM stanica. Od 1970 godine slušaoci daju prednost FM stanicama. Dok su 1981. godine AM stanice uspevale da privuku 41 posto ukupnog broja slušalaca, 2005 .godine taj broj je opao na samo 18,5

postu. Drugim rečima između 1981. godine i 2005. godine udeo AM stanica u ukupnom broju slušanosti opao je za 55 posto. Istovremeno se udeo FM stanica povećao za 38 posto (*Tjurou, 2009: 94*)

FM tehnologija je dakle postala dominantna, možda ne kada su očekivali, ali FCC je prestao izdavati licence za AM tehnologiju. Desilo se ono čega se AM najviše plašio, FM tehnologije su zbog nedostatka sadržaja počele da emituju i cijele albume, što je AM izbjegavao da radi. Tako su slušaoci želeći muziku, počeli da preferiraju FM, ali glavni razlog je bio čist zvuk bez šuma. FM tehnologija se održala na sceni sve do danas.

Interesatno je i istraživanje iz Velike Britanije. Podaci o slušanosti radija u Velikoj Britaniji znatno su drugačiji. RAJAR, kompanija za istraživanje radija, donosi rezultate koji pokazuju kako je slušanost radija u Velikoj Britaniji dosegla u prvom kvartalu 2010. godine najvišu brojku svih vremena. Čak 90,6% populacije starije od 15 godine sluša neki radijski program. Tako visoka slušanost objašnjava se raznolikošću i dostupnošću radija na brojnim platformama (playeri, mobiteli, računara). (preuzeto sa RAJAR Data Release, http://www.rajar.co.uk/docs/news/data_release_2010_Q1.pdf, datum pristupa: 10.07.2020.)

2.4 Formatiranje radio stanica

Formatizirani radio je danas najčešći tip radija. Formatizacija je nastala u Americi, iz potrebe prilagođavanja jednom novom vremenu. Prvi oblici formatiranja javili su se u 50-im godinama prošlog stoljeća. Format je nastao kao potreba približavanja određenoj vrsti slušatelja. U jednu ruku radio je uspio opstati zahvaljujući formatu. Preživio je uz pomoć njega. U 50-im tim godinama radio stanice su počele emitovati različitu muziku, bilo je tu za svakoga po nešto, za ljubitelje džeza, rokenrola, tada i klasične muzike. Programi su se počeli prilagođavati ukusu publike, i radio stanice sa različitom vrstom muzike počele su gubiti bitku od formatiranih. Pojavom formata nastao je i takozvani format „isporučivanja oglašivačima određene vrste publike“. Od pojave formata oglašivači dobro znaju „sa kim imaju posla“ i nemaju dilemu putem koje radio stanice da plasiraju svoj proizvod. Još jedna novost pored toga da radio stanice se okreću samo jednoj vrsti publike i puštaju određenu muziku je to da zapravo ima sve više muzike. Muzika ima sve veću ulogu, a iz radio programa nestaju obrazovni sadržaji, kulturne emisije, radio drame koju su imale veliku popularnost jedno vrijeme. Polako se došlo do formata, kratkih vijesti, kratkih intervjuja, informacija, a puno muzike. Danas ljudi radio zapravo i slušaju radi muzike.

O formatiranju radija govorili su i John i Denise Bittner:

Radio je jedan od najviše specijalizovanih masovnih medija. Dok su neke novine štampale specijalna izdanja za različite geografske oblasti, jer ine nemaju sredstva da se specijaliziraju prema svojoj publici na demografskoj osnovi, radio to radi. Radio stanice mogu da prilagode svoje formate na crnu publiku, hispano-američku publiku, tinejdžersku publiku, versku publiku, stariju američku publiku, bogatiju publiku, ruralnu publiku i još mnogo toga. Kako ovi programirani formati postaju specijalizovani naročito na velikim tržištima, vesti formatiranih stanica također postaju specijalizovane. (Ugrinić, Veljanovski, , 2014:61)

Sasvim sigurno da su formatiranije radio stanice uspješnije od neformatiranih jer danas publika ima ukus. Većina slušatelja tačno zna šta želi i ne možete joj podvaliti da sluša sve.

Neke radio stanice se opredjeljuju za formatiranje neke ne, ali format se ne odnosi samo na žanr muzike.

Formatiranje radio stanice treba prožimati svaki segment programa i organizacije čime se mogu stvoriti čvršće veze sa slušaocima i na izvjestan način potaknuti njihova lojalnost, budući da se slušaoci vezuju za određenu radio stanicu uglavnom zbog tematski i stilski ujednačene programske orijentacije. Pri formatiranju radijske stanice nije dovoljno samo kreirati prepoznatljiv program i dobro ga promovirati, već je potrebno i dobro poznavati stavove, navike i očekivanja publike. Na osnovu poznavanja sastava i osobina publike moguće je strukturirati program koji će zadovoljiti potrebe publike i interese vlasnika ili osnivača. Strukturiranje programa prema navedenim parametrima zapravo predstavlja proces formatiranja programa. *(Baraković, Mahmutović, 2013:114)*

Kod formatiranja je zapravo najvažnija ciljna publika. Za koga pravimo radio, ako odlučimo da on bude za svakoga, na kraju neće biti ni za koga. Nekoliko je faktora koji utječu na formatiranje, prije svega tu su unutrašnji, neki od njih su odnos govornih i muzičkih sadržaja, trajanje vijesti i njihova učestalost. Na našim radio stanicama vijesti obično idu na svako pola sata. Pored ovoga tu je i playlista o kojoj smo već govorili, kao i sam kvalitet novinara i voditelja. Neki od vanjskih faktora su ukupno medijsko tržište. Ukoliko imate lidera na medijskoj sceni, neće se baš isplatiti praviti sličan program tome. Zapravo, to bi bio veoma hrabar korak i rizičan. Jer recimo ako radio stanica koja je apsolutni lider na tržištu pušta domaću muziku, a vi napravi se radio stanica koja pušta istu ili sličnu muziku, moralo bi se ponuditi nešto drugačije i više da bi slušatelji se okrenuli vama, a ne ostali uz svoju omiljenu radio stanicu. Pored ovoga još jedan od vanjskih utjecaja je i odlašivačko tržište. Većina radio stanica u Bosni i Hercegovini su privatne, i primarni izbor finansiranja im je reklamiranje. Ipak, uprkos svim ovim faktorima najvažniji faktor je poznavanje publike. I to ciljne !Radio bez slušatelja ne bi postojao i najvažnije je poznavati onoga kome se obraćamo. Spol, dob, nivo obrazovanja, materijalni status slušatelja, sve su to važni faktori. Ako je dob slušatelja starija, a spikeri pričaju o nekim „mladalačkim temama“ poput Instagrama i Twittera, logično je da će promijeniti radio stanicu. Jer danas žena ili muškrac od 70 godina u većini slučajeva to ne razumiju. Ovo je samo jedan od primjera gdje dobna struktura određuje format radio

stanice. Kada je pitanju nivo obrazovanja, bitno je da sadržaj koji se prezentuje razumiju i doktori, i ljudi koji imaju minimalan nivo obrazovanja. Jer nije cilj zvučati pametno, već jasno. Evo kako je urednik beogradske radio stanice Radio 202 opisao ciljnu skupinu i format:

Ciljna skupina su ljudi od 20 do 45 godina, oba pola podjednako, srednje i visoko obrazovani, studenti, predstavnici slobodnih profesija, porodilje, trudnice, domaćice, nezaposleni. Ciljna grupa je najšira u noćnom programu, ujutru i preko dana, a u večernjem i pogotovo noćnom programi se snižava starosna granica na 35. godina. (Baraković, Mahmutović, 2013:63)

Dušan Mašić dugogodišnji novinar koji je izvještavao za Voice of Amerika a danas radi za BBC News, govorio je o formatiranju radija na području Balkana, kaže da su neke radio stanice prošle i desetak formata dok nisu našle onaj koji ima je omogućio opstanak na tržištu: „ Pa koji bi to format mi trebalo da imamo? ” - pitalo me je u poslednjih nekoliko godina bar dvadesetak vlasnika i urednika radio stanica sirom BIH. Isto pitanje postavljale su i njihove kolege u Americi, ali pre 50 godina. Nisu ni Evropljani baš bili sigurni koji bi format njihova stanica trebalo da preuzme, ali su to rešili pre 30 godina. A mi (i pri tom mislim na veći deo Balkana) se time bavimo - DANAS. Tu je i glavna razlika između onoga što se zove savremeni radio i onoga što se kod nas vodi pod imenom “ radio stanica ”. “ Zamislite da ste vlasnik robne kuće. One stare, socijalističke, što u podrumu prodaje hranu, u prizemlju radijatore i belu tehniku, na prvom spratu odeću i obuću, na drugom nameštaj, trećem zavese i posuđe. Nađu se onda tu i igračke, sportski rekviziti, bicikli, šatori,, dodajte po želji. A onda se u toj istoj, glavnoj, ulici otvorila pekara. Do nje je iznikla mesara, a preko puta je neko otvorio piljaru Najavljeno je i otvaranje prodavnice dečije odeće i igračaka, a šuška se i o salonu nameštaja. Dugačka je ulica, ima mesta za još radnji, a tu su i sporedne uličice. A šta se nakon svega desilo sa vama i vašom robnom kućom? Pronađite u vašem gradu najveći prostor u centru koji zjapi prazan i biće vam jasno- to je ona vaša robna kuća s početka priče. Propala je.

Slično se dešava i sa radio stanicama. Dok je postojala samo jedna mogla je da emituje šta god hoće. Malo za decu, malo za seljake, nešto za radnike, nešto za službenike. Red narodne, red zabavne muzike. Jedno veče za džez, drugo za klasiku. Kultura i holtikultura zajedno na pladnju, pa bira ko šta više voli. Izbor je bio jednostavan- ili slušaš ili ne slušaš. To su bile stanice uz koje smo svi mi odrasli. Vesti na “gong” i ono “Poštovani slušaoci”. Kada se na skali pojavila druga radio stanica kopirala je ono što je radila prva. Samo se trudila da

penzionere i džez prebaci u različite dane u odnosu na “konkurente”. Ubrzo je došla i treća radio stanica, četvrta... deseta... dvadeseta... Ako ne želi da doživi sudbinu robne kuće stanica će pre ili kasnije morati da izabere svoj model, iliti “format”, kako bi opstala na tržištu. To su prvi, intuitivno, otkrili takozvani “narodnjaci” koji su počeli da vrte 24 sata dnevno- 365 dana u godini, narodne pesme. Oni slušaoci koji to vole, a optimisti kažu da je to polovina populacije, izbacili su ove stanice na prvo mesto po slušanosti. Zašto? Zato što su im one (radio stanice) dale ono što oni (slušaoci) traže onda kada (24 sata dnevno) to njima (slušaocima) treba. Jednostavno, da jednostavnije ne može biti. No, trebalo nam je samo 50 godina da shvatimo.“ (preuzeto sa <https://www.media.ba/bs/menadzment-novinarstvo-tehnikiforme-vezza-novinarstvo-tehnik-i-forme/osnovni-elementi-programiranja>, datum pristupa: 13.07)

Dušan također napominje da formata ima na desetine i prisutne su tri kategorije: muzika, informativni program i specijalni program. Navodi i da 75 posto slušatelja radio sluša isključivo zbog muzike i da je glavni cilj kod biranja formata isporuka oglašivačima. Ko izabira formata dakle sve je u igri i troškovi, i oglašivači i muzika i slušatelji.

3. EMPIRIJSKI DIO rada

3.1. Historija RSG-a

RSG Media je jedinstvena medijska grupacija za produkciju, promociju, prodaju i emitovanje radijskih programa. Čine je tri pravna subjekta: RSG d.o.o., Netra d.o.o. i radio Mix d.o.o. RSG d.o.o. je nosilac prava na emitovanje dva radijska programa: RSG radio i radio Antena Sarajevo. Netra d.o.o. je agencija za produkciju, promociju i marketing osnovana 2003. godine. Media servis je specijalizovan za produkciju vijesti srodnih radijskih programa. Dio grupacije je RSG, komercijalni radijski program sa nacionalnim dosegom. Osnovan je 25. januara 1993. Godine u starom dijelu grada Sarajeva za vrijeme opsade. Tako je od jednog radija koji se slušao u kvartu prerastao u najslušaniji radio u Bosni i Hercegovini prema svim relevantnim istraživanjima.

Direktor RSG-a Adnan Osmanagić se 2006. godine za portal www.slobodnaevropa.org prisjetio svojih početaka : „Počeli smo kao jedan mali tonski studio i niko zaista nije mogao pretpostaviti u kojem će se pravcu to razvijati. U tom periodu nismo ni razmišljali o tome. Bilo je puno prećih stvari – da se preživi, da se izađe iz svega toga što se u Bosni i Hercegovini desilo... Neke stvari su se odvijale puno brže nego što smo očekivali. Mislim da smo mi, za razliku od nekih drugih radio stanica u Bosni i Hercegovini, možda malo ranije počeli da razmišljamo komercijalno. Možda smo, ipak, malo ranije počeli da razmišljamo o toj ekonomskoj situaciji i o nekakvim potencijalnim mogućnostima da napravimo radio koji će biti u budućnosti ekonomski samoodrživ.

Moj brat i ja smo prije rata imali jedan profesionalni tonski studio, koji je tada bio najsavremenije opremljen. Mi smo taj studio pokrenuli možda par mjeseci pred rat, u jednom prostoru u centru Sarajeva. Međutim, rat je krenuo. Ja sam onda tu opremu iskoristio i napravio jedan tonski studio koji je u to vrijeme bio četverožičnom vezom povezan sa tadašnjim Radio Sarajevom. Govorim o sredini i kraju 1992. godine. Sarajevo je tada bilo podijeljeno i bilo je jako teško doći do zgrade Radio-televizije, tako da su naše kolege koristile taj naš studio za intervjuisanje svojih gostiju. Dakle da ti ljudi ne bi dolazili dole, dolazili su kod nas i oni su ih tu intervjuisali. Onda smo počeli polako da okupljamo i neke naše novinare. I eto, iz tog malog studija se rodila ideja da se 1993. godine registrujemo i počnemo samostalno proizvoditi svoj program.“

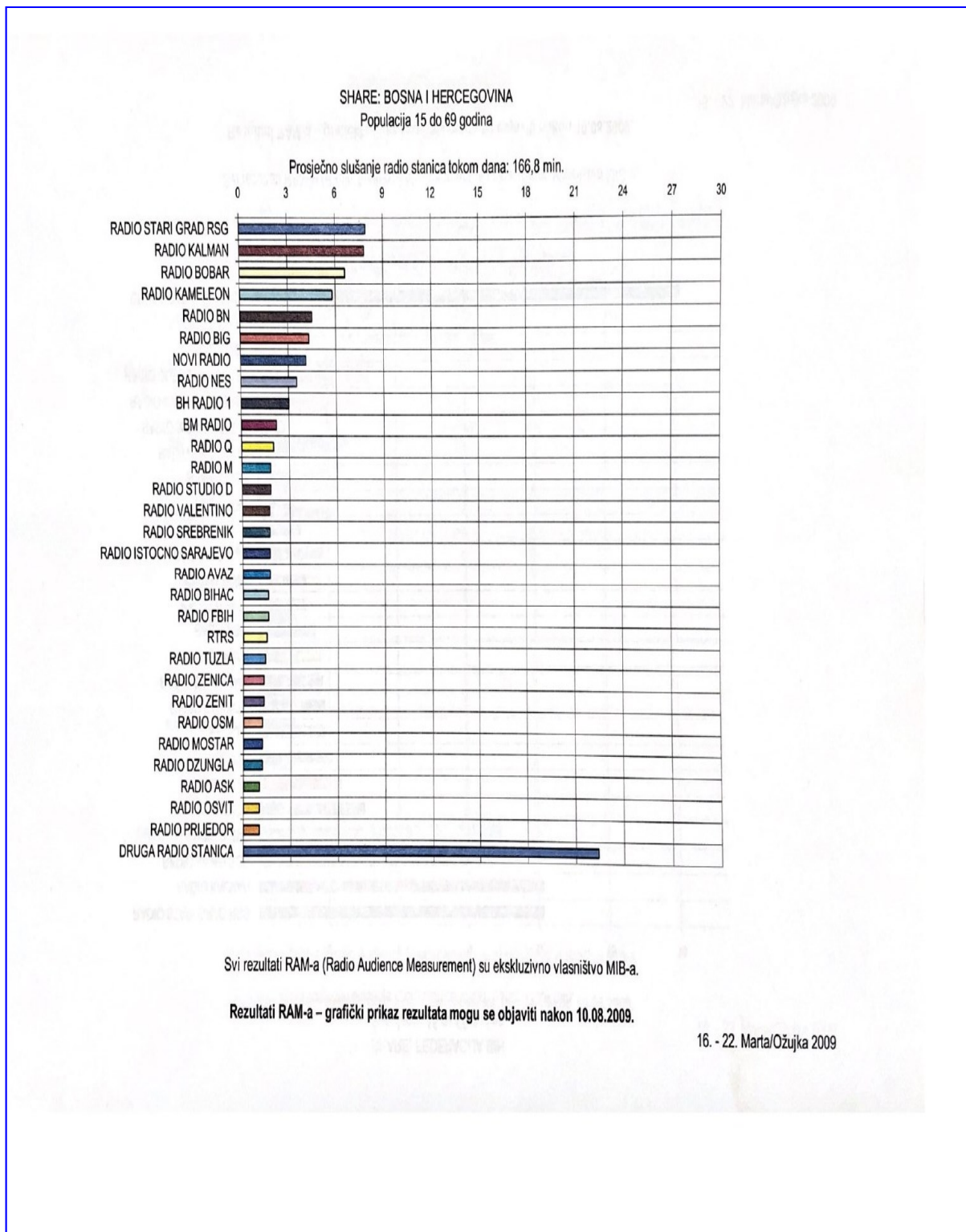
RSG je bio tri godine za redom proglašen najboljom radijskom stanicom u našoj zemlji, a 2004. godine u proglašenju najbolje radijske stanice učestvovala su sva tri novinska udruženja u BiH.

Program RSG-a se emituje putem FM predajnika u Sarajevu, Mostaru, Tuzli, Zenici, Travniku, Bugojnu, Goraždu, Bihaću, Neumu, Trebinju, Doboju, Čapljini, Brčkom te sa lokacije Bjelašnica koja pokriva: Kanton Sarajevo, te dijelove: Srednjobosanskog, Hercegovačko - neretvanskog, Zeničko - dobojskog kantona i dio jugoistočne Bosne. RSG RADIO je 6. aprila 2009. godine građanima Sarajeva poklonio novi gradski program RSG 1, Antenu Sarajevo.

RSG je jedinstven komercijalni radijski servis u BiH. Izdvajaju se neke od nagrada koje je osvojio RSG: Zlatna povelja mira "Linus Puling" 2005. godine, Nagrada za doprinos istini i pravdi kroz dosljedno visoko profesionalno informisanje domaće i svjetske javnosti, Međunarodna nagrada Internacionalne Lige Humanista, sedam puta Specijalno priznanje za lidersku poziciju u medijskoj industriji u periodu od 2003. do 2009. Godine, nagrade RSG-u i direktoru Adnanu Osmanagiću u izboru Direkcije za izbor najmenadžera u BiH, superbrand za 2008, 2009, 2010. kao i za 2012. godinu.

Pet godine za redom RSG je jedina radio stanica u BiH, koja je dobila pretni status Superbrand.

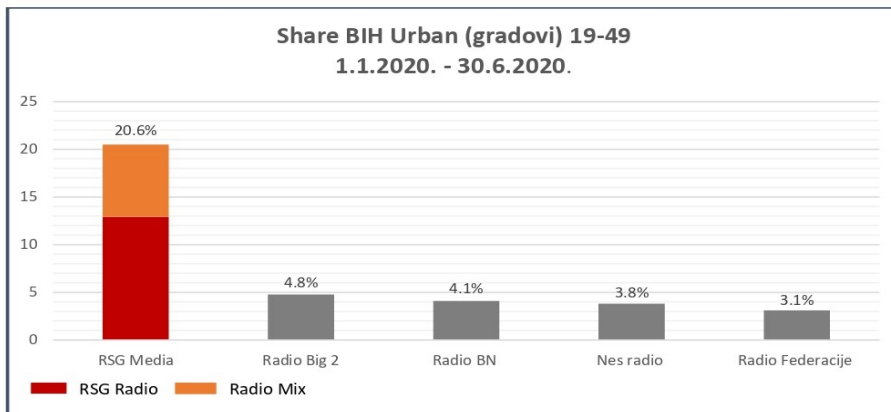
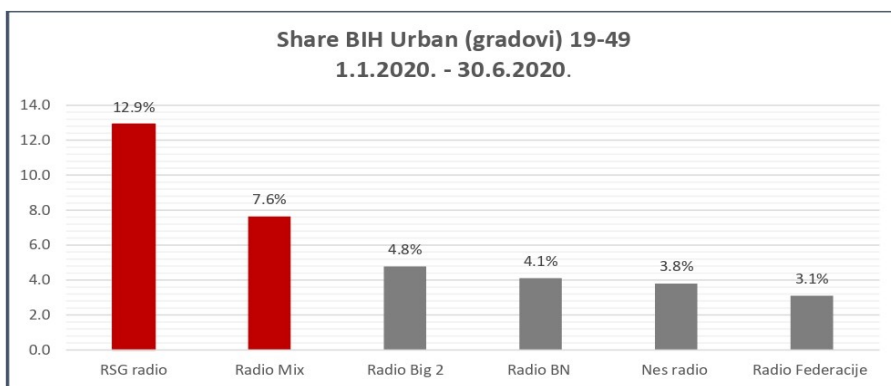
Slika 1. istraživanja slušanosti iz 2009 godine u našoj zemlji.



Slika 2. Rezultati slušanosti u periodu od 01.01.2020-30.06.2020



Dates: 1/1/2020 – 30/6/2020
Report: Audience share
Target: 19-49 ALL, Urban Case:864 Universe:824613



Podaci: IPSOS Puls
Grafika: RSG Media

IZVOR: IPSOS

GRAFIKA: RSG MEDIA

3.2 Karakteristike RSG-a

Profesorica Fahira Fejzić- Čengić je u svojoj knjizi „Medijska kultura u Bosni i Hercegovini“ (2009.) objavila podatke koje je dobila od tada odgovornih muzičkih urednika vezanih za podatke i žanr muzike koji se emitovao na najslušanim radio stanicama. Među njima je svakako RSG.

Prema njihovim podacima, publika ovog radija tada je najviše tražila zabavnu muziku, preko 90 posto, dok je sevdalinku tražilo 5 posto publike, koliko i starogradsku muziku 5 posto. Ovaj radio emitirao je 60 minuta sedmično sevdalinki i 60 minuta sedmično starogradske pjesama. 870 minuta posvećeno je zabavnoj muzici. Klasičnu muziku ne emitira. (Fejzić-Čengić, 2009:210).

Iz ovog istraživanja možemo vidjeti da je RSG ostao vjeran zabavnoj muzici do danas. Playliste se formiraju na osnovu kategorija, a pored zabavne domaće muzike slušatelji mogu čuti i najnovije strane hitove.

RSG RADIO ima relativno široku ciljnu grupu. Istraživanja pokazuju da su to podjednako muškarci i žene koji žive u gradovima, natprosječnog obrazovanja, nešto boljeg imovinskog stanja i starosti od 18 do 49 godina.

Ovakav profil slušalaca predstavlja atraktivnu potrošačku skupinu, koja RSG RADIO čini nezaobilaznim partnerom u svim značajnijim marketinškim kampanjama na bh. tržištu.

Cilj je da se slušaocima pruže objektivne informacije, ali i odlična zabava. RSG RADIO je otvoren za slušaoce svih starosnih grupa, nacionalnosti, religijskih i političkih ubjeđenja.

Prema Regulatornoj agenciji za komunikacije RAK programski uslovi za RSG kao radio stanicu su da smije imati 12 minuta marketing programa, 29 minuta informativno političkog programa, 2 minute sportskog programa i 57 minuta muzičko zabavnog programa. RSG svako pola sata emituje vijesti, a najnoviji projekat nedavno nastao, a pokazao se kao vrlo efikasan je flash news. Tri kratke vijesti koje idu prije javljanja voditelja. Također, još jedna novina je magazin aktuelno. U njemu se obrađuju aktuelne teme uz adekvadne sagovornike i to je najduži format što se tiče vijesti na RSG-u.

3.3 TEHNOLOGIJA KAO USLOV OPSTANKA RSG RADIJA

Tehnologija olakšala rad u svim medijima pa tako i radiju. Ključno pitanje u ovom radu je da li je ta tehnologija doprinijela i opstanku radija. Radiju se dugi niz godina predviđao kraj, ali svaka promjena je išla u korist radija i radio je uspio da se prilagodi tehnološkom napretku, i nema sumnje da je uz njegovu pomoć i opstao. Direktor Adnan Osmanagić za intervju koji se može pročitati u radu poslije izjavio je: “ Počeli smo sa pisaćim mašinama, kasetofonima i gramofonima a danas smo u potpunosti digitalizovani. Radimo sa najmodernijim radijskim softverima za emitovanje, snimanje i produkciju programa. Internet nam je omogućio da postanemo globalni medij, dostupan u svakom dijelu svijeta. „ Ovako je ukratko tekao tehnološki napredak RSG-a. RSG da bi ostao lider na tržištu se morao prilagoditi tehnološkim inovacijama, u suprotnom ne bi opstao. Društvene mreže RSG-u itetkako pomažu u promociji vlastitog programa, a kada je u pitanju tehnologiju najveće otkriće su stream i aplikacije. Oni donosi povećanu slušanost radija, a radio opstaje uz pomoć slušatelja. Tehnologija je mogla na dva načina utjecati na radio. Uništiti ga ili mu produžiti životni vijek. Na neke radio stanice je regaovao na prvi način, na neke na drugi. Samim tim što tehnologija svakim danom napreduje, sve je veća i konkurencija. Sve je lakše otvoriti jednu radio stanicu i pružiti slušateljima dobar i kvalitetan zvuk. Ipak radio će zauvijek imati i onaj tradicionalni dio, koliko god bio pod utjecajem tehnologije, radio nije izgubio svoju svrhu postojanja, a to je muzika.

3.4 Analiza RSG radija u kontekstu postavljenih hipoteza

Prema dr. Miroslavu Vujeviću u knjizi „Uvođenje u znanstveni rad“ (2006.) hipoteze su sudovi o čemu se pitamo u problemu. Sud je pak spoj pojmova kojim se nešto tvrdi ili negira. Generalna hipoteza ovog rada glasi:

1. Radio je morao da se prilagodi novim tehnološkim promjenama i te promjene su uslov njegovog opstanka, poboljšanja kvaliteta kao i komunikacije sa slušateljicama i slušateljima.

Istraživajući RSG kao dio RSG Media grupacije i kao najslušaniji radio u našoj zemlji, došlo se do zaključka da nijedan radio ne bi preživio bez prilagodbe tehnologiji. Prije svega, danas bi teško bilo šta preživjelo bez tehnologije jer su društvene mreže postale skoro pa glavni alat promocije svega. Radio je uspio zadržati trunku tradicionalnog i prilagoditi se modernom vremenu. Da još uvijek radio možemo slušati samo preko radio prijemnika, nema sumnje da bi njemu vrlo brzo došao kraj. Radio se danas najčešće sluša u autu i na poslu što znači da, da orpinije došlo do tehnološkog napretka do kojeg jeste radio bi izgubio najveći broj slušatelja. Također tehnologija je utjecala na sam zvuk radija koji je čist (osim kada ste na putu kroz nasu zemlju pa se gubi signal), ali da tehnologija nije dala svoj doprinos online svijet poput youtube bi pregazio radio. Danas isto zvuči zvuk sa Youtube i sa neke radio stanice koju slušate online. Pored ove prednosti, tehnologija je unutar same zgrade radija olakšala posao, to su nam potvrdili i novinarke i novinari iz RSG-a. Svaka radio stanica je drugačije tehnološki napredovala, ali nema sumnje da svaki napredak olakšava čovjeku. Isto kao i u svim drugim sferama života. Treća stvar koja je također išla u korist radija su društvene mreže, kojim se radio odlično prilagodio. Možda malo i iznenađujuće jer radio i recimo Facebook nemaju toliko zajedničkog, ali skoro sve radio stanice u našoj zemlji poput RSG-a, Antene Sarajevo, radio Mix-a, radio M-a, KISS FM-a, radio BIR-a, imaju profil na Facebook-u. Svaka radio stanica ga koristi u drugačije svrhe, ono što je možda zajedničko je pozivanje za učestvovanje u nagradnim igrama. Voditelji RSG-a imaju „običaj“ da svako jutro i poslijepodne voditelj stavi svoju fotografiju uz pozdrav ili neko pitanje. Često se interesantni komentari čitaju u programu, dakle radio i Facebook su se povezali i „programski“. Posebno jer su skoro svi pjevači aktivni na društvenim mrežama, i onda te mreže postanu na neki način izvor informacija za music sellove i za traženje zanimljivosti o novim pjesmama, albumima i slično. Nešto što je doprinijelo opstanku radija na sceni je i njegova brzina. Slušatelji ne trpe

tišinu na radiju, niti neki prazan hod. Toga zbog tehnološkog napretka bar kada je RSG u pitanju nema. Jer program na kojem se radi (ZETTA) nudi pakovanje pjesama na vokal i uklanjanje praznina između dvije pjesme. Tako da taj program ne zvuči kao skup pjesama, već kao jedna cjelina. Nekada i ne primjetite da je počela druga pjesma, to slušateljima godi, jer kad slušate radio ne očekujete i ne želite neke dosadne pauze, a one se itekako osjete. Tišina je tabu na radiju. Putem ovog programa se može upakovati baš svaki sadržaj na prošli i na idući. Upakovani program je odlika profesionalnih radio stanica, gdje i nakon vijesti ili bilo kojeg govornog sadržaja se slušatelj „polako „ prebacuje na muziku. Vokal na vokal zna biti zamorno za slušatelja, a uz pomoć tehnologije to se da riješiti.

Zašto je još tehnologija doprinijela opstanku radija ? Pojava aplikacija. Radio je doduše poprilično kasno uplovio u svijet aplikacija, ali jeste. RSG ima svoju aplikaciju dvije godine, ona je u okviru RSG MEDIA gdje na jednom mjestu možete slušati RSG, Antenu Sarajevo i radio Mix. Preko pet hiljada ima ovu aplikaciju instaliranu prema podacima google play-a. Uglavnom, radio aplikacije otvorile su jedna potpuno na vrata radiju. Zapravo cijeli online svijet je otvorio vrata radiju, posebno stream. Ljudi prema istraživanjima mnogo slušaju radio na poslu, jer šta god drugo da želite slušati teško je pokriti osam sati radnog vremena. Uglavnom, stream je omogućio slušateljima da u svakom momentu dok su online mogu slušati radio stanicu. Radio osim sa internetom je povezan i sa TV-om, jer je radio dostupan i na TV-u. Doslovno kao TV kanal. Tako mi u Sarajevu recimo možemo slušati bilo koji radio iz regiona bez ikakvih smetnji i putem TV-a zapravo kablovske. Time je ova hipoteza potvrđena.

Pomoćne hipoteze:

2. Slušatelji više slušaju domaću muziku nego stranu.

Ovo su posljednji podaci istraživanja koje je proveo IPSOS u periodu od 1/1/2020 – 30/6/2020 :

Dates: 1/1/2020 – 30/6/2020

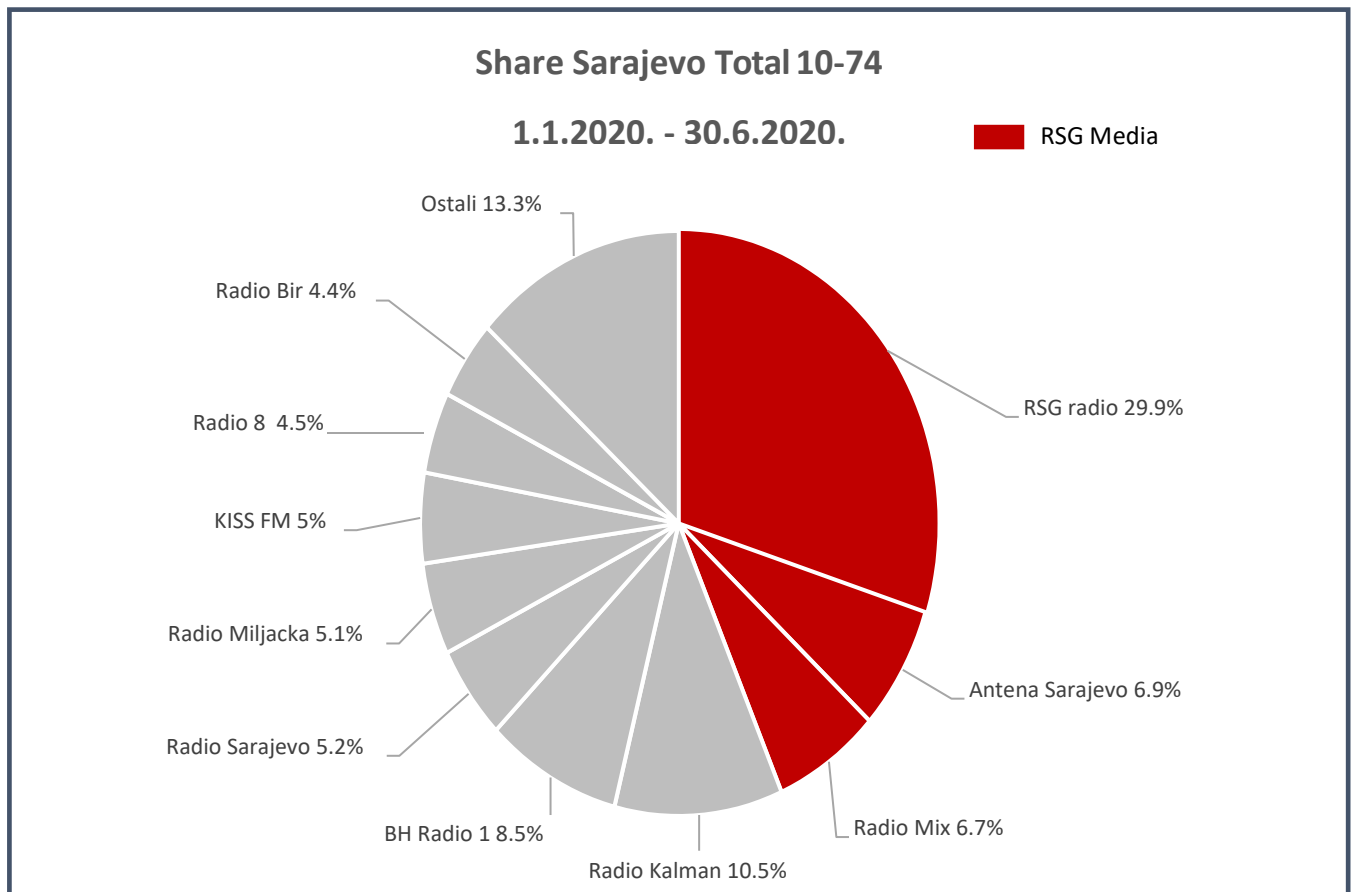
Report: Audience share

Target: 19-49 ALL, Sarajevo,

Case:126

Universe:100534

Slika 4. Istraživanje slušanosti u periodu od 1.1.2020- 30.06.2020



IZVOR: IPSOS GRAFIKA:RSG MEDIA

Iz priloženog se vidi da je u Sarajevu najslušanija radio stanica RSG koja pušta zabavnu muziku sa 29.9 posto slušanosti , nakon njega je Antena Sarajevo koja pušta strane hitove sa 6.9 posto slušanosti , a na trećem mjestu je radio MIX sa 6.7 . Na osnovu ovih istraživanja možemo zaključiti da u Sarajevu slušatelji više slušaju domaću muziku nego stranu.

Ova tabela prikazuje rezultate slušanosti u periodu od 1.1.2020-30.06.2020, i za razliku od prethodne ovdje je obuhvaćen teritorij Bosne i Hercegovine, ne samo Sarajeva. Iz priložene tabele se također vidi da je RSG na prvom mjestu sa 10.1% slušanosti.

Dates

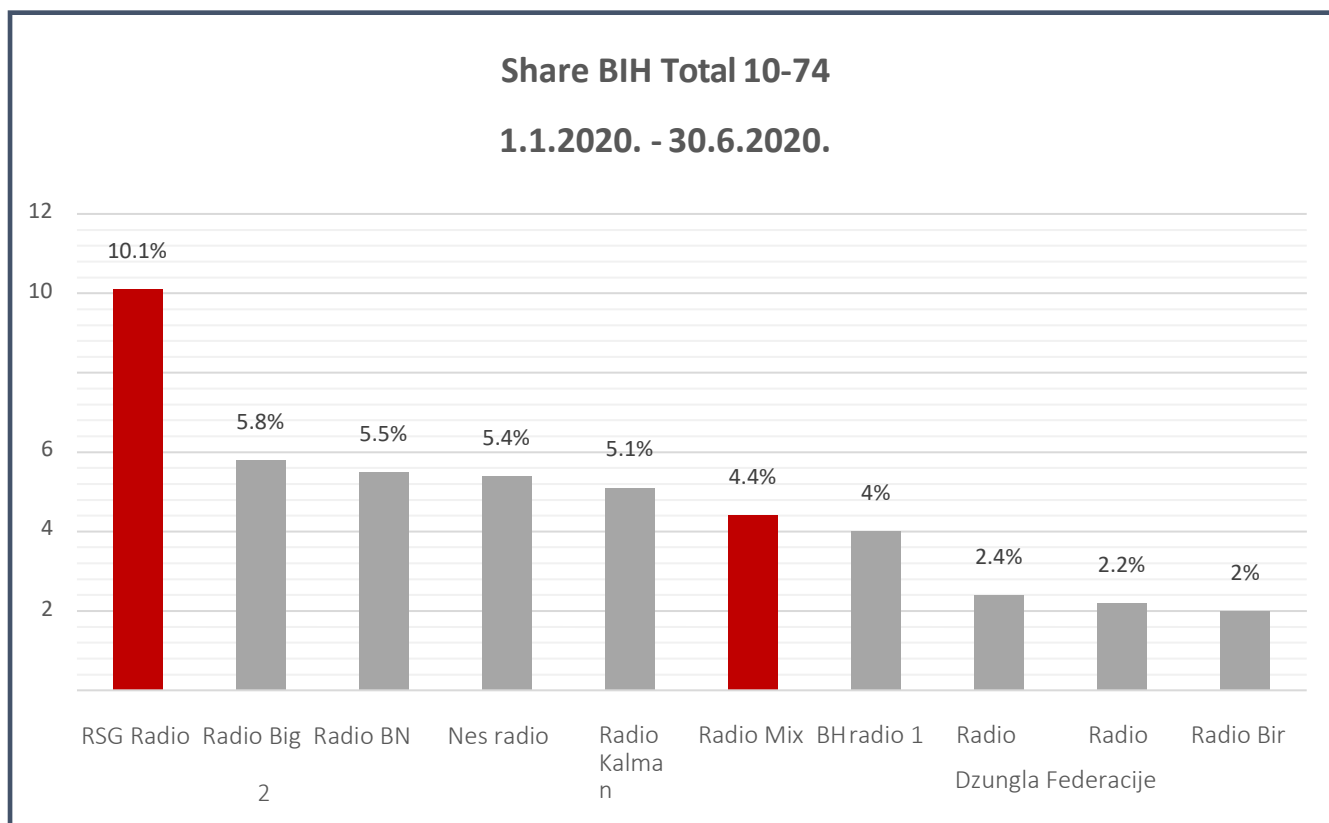
Report: Audience share

Target: Total individuals

Case:2933

Universe:2779468

Slika 5. Rezultati slušanosti 1/1/2020 – 30/6/2020



Izvor: IPSOS Grafika: RSG MEDIA

I na osnovu ove grafike možemo doći do istog zaključka, da se potvrđuje hipoteza da slušatelji više slušaju domaću muziku nego stranu. Čak prve tri radio stanice na ovoj grafici puštaju domaću muziku RSG, Radio Big 2 i radio BN.

3. Formatiranje radija doprinijelo je njegovom opstanku. Jer sadržaj koji nema ciljnu publiku nema ni svrhu.

Ova hipoteza je malo kompleksna, jer pojam opstanak je pomalo komplikovan. Nema sumnje da je format razlog zbog kojeg je radio opstao u 50- tim godinama kada su profesionalci uvidjeli da emitovanje jedne vrste muzike može privući veći broj slušatelja. Pored toga tada su profesionalci shvatili i da duge vijesti, radio drame nemaju budućnost, pa se zato okreću formatiranju. Tako da u tom periodu svakako da je formatiranje pružilo radiju opstanak. Teško da bi radio kakav je bio u prvom obliku opstao i do dan danas. Kada gledamo i analiziramo današnje radio stanice, većina njih je formatirana. Jedna od njih je i RSG, u njenom slučaju formatiranje je također doprinijelo njegovom opstanku, ali i opstanku druge dvije radio stanice u ovoj grupaciji Antene Sarajevo i radija MIX. Jer RSG radio pušta zabavnu muziku i nekoliko stranih hitova. Radio MIX pušta moderan pop-folk zvuk, dok Antena Sarajevo pušta hitove sa strane svjetske muzičke scene. Da ijedna od njih počne emitovati nešto sa druge ili recimo kada bi jedna emitovala sva tri formata, slušatelji bi ostali zbunjeni i vjerovatno da više ne bi ni slušali tu radio stanicu. Slušatelji se vežu za radio stanice, i teško da bi neko ko je navikao na neki format radio stanice se mogao „prebaciti „ na drugi. Primjer može biti radio M koji je nedavno promijenio vlasnika i uradio rebranding. Radio M je prije imao zabavni format. Svako je imao svoje slušatelje, ali sada za radio M možemo reći da je neformatiran radio jer pušta sve vrste muzike. Vjerovatno je da su izgubili mnogo slušatelja koji su navikli na zabavnu domaću muziku. Formatiranje je dovelo do opstanaka radija danas iako mnogo radio stanica nema format i danas, ali jedno je sigurno da format znači uspjeh. Pa u tom slučaju možemo reći da je ipak format doveo do opstanaka radija, jer je pitanje vremena kada će se svakoj neformatiranoj stanici doći kraj. Kada se pravi neki određeni sadržaj, uvijek se prvo treba razmisliti kome ga upućujemo i šta je naš cilj. Taj sadržaj ne treba da bude za svakoga, već treba biti za određenu ciljnu publiku koju bi svaka radio stanica trebala imati.

4. Većina radio stanica u Bosni i Hercegovini ima svoju stranicu na online platformi Facebook i Instagram.

Ova hipoteza je potvrđena na osnovu provjeravanja idućih radio stanica u našoj zemlji:

1. RSG ,
2. Antena Sarajevo,
3. radio MIX,
4. radio M,
5. radio Otvorena mreža,
6. BHRT,
7. radio Sehara,
8. radio Ljubić,
9. radio Čaršija,
10. radio Bet,
11. radio Daš,
12. radio Džungla,
13. radio Skala,
14. radio Avaz,
15. Big radio 2,
16. radio Glas Drine ,
17. radio Slobomir,
18. radio Kameleon,
19. radio Rujnica,
20. radio Preporod,
21. Narodni radio,
22. radio Ljubavi,
23. Korpivljanski radio,
24. radio Lukavac,
25. radio Bistrica,
26. radio Posavina,
27. radio Spreča,
28. Nes radio,
29. radio Merak,

30. radio Srebrenik,
31. radio Uno,
32. Bir radio,
33. Kontakt radio,
34. Lajk radio,
35. radio Avlija,
36. Bobar radio,
37. radio Zenit,
38. TNT radio Tuzla,
39. RTRS,
40. radio Gračanica,
41. radio Olovo,
42. radio Cafe 075,
43. radio Žepe,
44. radio Brcko distrikta BiH,
45. radio Hranković,
46. Big radio 3,
47. radio Derventa,
48. radio Prnjavor,
49. Kaseto radio,
50. radio Bihać,
51. radio dobre Vibracije,
52. radio Janja,
53. Pakao radio,
54. radiopostaja Čapljina,
55. radio Lexero,
56. Običan radio,
57. radio Megahit,
58. Kalman radio,
59. radio Breza,
60. radiopostaja Orašje,
61. radio Vitez,
62. radio Stjepkovića,
63. radio Kakanj,

64. Kupreški radio,
65. radio Sarajevo,
66. radio Trebinje,
67. radio Grude,
68. radio Orlovo Polje,
69. novi radio Bihać,
70. radio Busovača,
71. radio Magic,
72. skandal Radio,
73. radio MIR,
74. radio Bosanski Btod,
75. radio studio N,
76. radio Feniks,
77. radio GBG,
78. radio NIM,
79. radiopostaja Žepče,
80. Kontakt radio,
81. ASK radio
82. Radio Posušje

Od istražene osamdesetidvije radio stanice u našoj zemlji, sve one imale su profil na Facebook, dok iduće radio stanice su imale profil na Facebook-u, ali ne i na Instagramu.

1. radio Ljubić,
2. radio Čaršija,
3. radio Glas Drine ,
4. Radio Rujnica,
5. radio Preporod,
6. radio Ljubavi,
7. Korpivljanski radio,
8. radio Lukavac,
9. radio Bistrica,
10. radio Spreča,
11. radio Uno,

12. Bir radio,
13. Lajk radio,
14. RTRS,
15. radio Gračanica,
16. radio Cafe 075,
17. radio Žepe,
18. radio Hranković,
19. Big radio 3,
20. radio Prnjavor,
21. radio Bihać,
22. radio dobre Vibracije,
23. radio Janja,
24. Pakao radio,
25. radiopostaja Čapljina,
26. radio Megahit,
27. radio Breza,
28. radiopostaja Orašje,
29. radio Trebinje,
30. radio Grude,
31. radio Orlovo Polje,
32. radio Busovača,
33. radio Magic,
34. skandal Radio,
35. radio Bosanski Btod,
36. radio Feniks,
37. radio GBG,
38. radio NIM,

Dakle, od osamdesetidvije istražene radio stanice u našoj zemlji, njih 38 nisu imale profil na Instagramu. To i dalje nije većina, tako da se potvrđuje hipoteza da većina radio stanicau našoj zemlji imaju profile na društvenim mrežama Facebook i Instagram.

5. Slušatelji radio slušaju isključivo radi muzike, reklame i vijesti ih ne zanimaju.

Ljudi definitivno radio slušaju zbog muzike. Ipak drugi dio hipoteze će se odbaciti. Jer slušatelji od svakog medija imaju određena očekivanja. Kada je u pitanju radio očekuju logično prvo muziku, ali pored muzike očekuju i informacije. Radio mižda jeste medij koji nudi najviše zabave i zabavnog programa, jer sama muzika je zabava, ali slušatelji očekuju da čuju i najnovije vijesti. Jedino, što kada je radio u pitanju, slušatelji ne žele i nemaju vremena da slušaju duge vijesti. Zato se taj format vijesti, barem na primjeru RSG-a sveo na neki minut, a najduža forma vijesti je magazin aktuelno koji obrađuje neku posebnu temu sa adekvatnim sagovornicima. Često se dešava da slušatelji i sami javljaju putem društvenih mreža ili besplatnog telefona neke informacije poput informacija iz saobraćaja, ukoliko se desila neka saobraćajna nezgoda, ili su primjetili radar. Dakle, slušatelje itetakako zanimaju vijesti. Posebno sada za vrijeme pandemije, kada vlada „glad za informacijama“ i svakog dana se čekaju informacije o novom broju oboljenih i oporavljenih. Slušatelji imaju određena očekivanja od radija, a informacije su svakako jedan od njih. Što se tiče reklama, one su se nekada radile na drugačiji način nego danas. Danas uz pomoć tehnologije reklame zvuče mnogo zanimljivije. Mnogo je i teže napraviti reklamu jer za kratko vrijeme morate sve reći i ljudi vas moraju zapamtiti. Radio je tu u zaostatku jer ne nudi nikakve vizualne efekte poput televizije, interneta... Na radio imate samo tekst, glas i efekte. Ipak ljudi se nikada do sada nisu prestali oglašavati na radiju. Većina reklama ima instrumentalu ili muzičku pozadinu, pa ih ljudi čak i sve više pamte. Reklamni blok traje kratko, i slušatelji znaju da nakon toga slijedi muzika, pa i ako im se ne sluša pričekaju jer znaju da dok bi prebacili drugu radio stanicu reklame su već gotove.

Indikatori: Rezultati slušanosti radio stanica, pratitelji i objave na društvenim mrežama poput Facebook-a i Instagram-a.

3.5 Intervju sa novinarkama i novinarima iz RSG Media Group

Još na početku ovog rada rečeno je da će metoda prikupljanja podataka biti intervju. Budući da je tema rada Tehnološke inovacije kao uslov opstanka radija u 21. stoljeću, a metoda rada je metoda studija slucaja Radio stari Grad, intervju je urađen sa novinarima i novinarkama iz RSG medija grupe koji su tu dugo godina. Sa njima je razgovarano o tehnološkim inovacijama, o tome da li im je tehnologija olakšala napredak, šta misle o formatiranju digalizaciji i formatiranju radija.

U ovom istraživanju učestvovalo je pet sagovornika koji su dio RSG Media Grupe dugi niz godina. Svakome je postavljeno istih šest pitanja.

3.5.1 INTERVJU- DŽENAN SELMANAGIĆ

Prvi sagovornik je Dženan Selmanagić. Dženan je prema profesiji muzičar i odličan je u takozvanim „music-sellovima“ koji su veoma važni na radiju. To je prodaja muzike, a ljudi radio slušaju zbog muzike. Ima odličan sluh, dobro poznaje i najnoviju tehnologiju i posebno je dobar u radu sa mladim ljudima.

1. Kroz koje tehnološke promjene je prošao radio otkada ste u RSG MEDIA GRUPACIJI ?

Najveće promjene u posljednjih deset godina su se desile u novim softverima za emitovanje radijskog programa (Zetta) koji su omogućili bolji “flow” kompletnog programa. Također, velike tehnološke promjene su se desile popularizacijom društvenih mreža Facebook-a i Instagram-a, koje su postale novi alat radio stanica i novi način komunikacije sa slušateljima. Treća velika promjena je uvođenje satelita za prenos signala do predajnika što je posebna prednost za radio stanice koje imaju veći broj predajnika ili nacionalnu frekvenciju.

2. U kojem smislu je tehnološka promjena poboljšala kvalitet radija ?

Pojavom novih softvera kao Zetta kojeg koristimo u RSG grupaciji radijski program se sada do detalja programira i miksa kao jedna velika cjelina tako da je postao brži i dinamičniji, a muzičke playliste su postale kompaktne sa ostalim radijskim sadržajima kao što su informativni program, program uživo ili predproducirani sadržaji. Kada još uzmemo u obzir i korištenje mastering uređaja kao Omnia koji rade finalnu postprodukciju zvuka, možemo slobodno reći da muzika bolje zvuči na radiju.

Pojavom novih društvenih mreža poput Facebook-a i Instagram-a radio sve bolje prati novo vrijeme, što se može vidjeti i na primjeru Antene Sarajevo koja je dio RSG Medija grupe i koja ima 260 000 hiljada pratitelja na Facebooku, što je ogroman potencijal za plasiranje i promociju radijskog sadržaja.

3. Šta su prednosti, a šta nedostaci tehnološkog napredka ?

Najveća prednost je što sada imate potpunu kontrolu sa softverima tako da moderne radio stanice više nemaju realizatora programa jer sami voditelji sa touchscreenom kontrolišu realizaciju programa, a skoro svaki uneseni sadržaj se uploaduje tako da ga možete editovati do detalja i pripremiti za emitovanje u eter. Također danas je puno lakše programirati marketinški sadržaj. Reklame se pozicioniraju po danima, satima i mjesecima sa unaprijed napravljenom šemom što klijentima daje mogućnost biranja termina u prime time – u ili boljeg pozicioniranja reklame unutar samog reklamnog bloka.

Jedini nedostatak koji bi mogao istaći kada je tehnološki promjene u pitanju je vezan za satelitski prenos signala od radio stanice do predajnika, koji u slučaju loših vremenskih uslova je podložan kratkim prekidima radijskog programa, ali naglašavam da su ovo ipak vanredne situacije koje se u praksi dešavaju nekoliko puta godišnje.

4. Da li je tehnološki razvoj olakšalo ili otežao rad na radiju ?

Nema dileme, olakšao je rad i sada se sve puno brže radi. Nažalost, neke ljude su tehnološke promjene “pregazile” jer nisu mogli pratiti promjene koje su se dešavale u svijetu tehnologije.

Tako da ste prije desetak godina imali generaciju voditelja koji su dugo radili ovaj posao uspješno, ali se nisu uspjeli prilagoditi zahtjevima modernog i formatiranog radija.

5. Da li bi nešto drugačije, da li bi uveli još neke promjene ?

U svakom slučaju ne treba zaboraviti da radio prije svega čine ljudi, i tehnologija ne može nadomjestiti znanje i energiju koju ima iskusan radijski voditelj. Tako da će se forma radijskog programa sigurno mijenjat, što možemo čuti i na BBC One koji je izmislio format i koji trenutno unosi nove promjene u svijet radija. Voditelji imaju sve više prostora u eteru, breakovi traju i čak do pet minuta, a sve više se rade miksovi hitova gdje čujete puno više pjesama za kraći vremenski period.

U skladu sa promjenama koje doživljavamo u našim životima i na društvenim mrežama, radio će sigurno doživjeti još dosta promjena, i sigurno će se još bolje pozicionirati kao medij koji prije svega donosi zabavu i brze informacije.

6. Da li je digitalizacija i formatiranje promijenila vaš svakodnevni rad ?

Apsolutno, na radiju se više ništa ne prepušta slučaju. Tako da se program priprema do detalja, unaprijed što uključuje pisanje sinopsisa, pripremu pjesama i drugih materijala za emitovanje. Puno više se radi na pripremi nego na realizaciji samog programa, a format je “natjerao” voditelje da postanu konkretni. Tako da su na formatiranim radio stanicama greške, pa gotovo i nemoguće u programu jer cijeli proces je pod kontrolom voditelja, producenata i programskog direktora.

3.5.2 INTERVJU- ALMA DŽINIĆ

Urednica Media Servisa u RSG Media, Alma Džinić, za potrebe ovog rada objasnila je kako je to tehnologija utjecala na svijet vijesti, te na njen rad.

1. Kroz koje tehnološke promjene je prošao radio otkada ste u RSG MEDIA GRUPACIJI ?

Imali smo mnogo promjena, od modernizacije i digitalizacije studija, do potpune promjene sistema rada. Radili smo sa najpoznatijim rebranding stručnjacima iz regiona, ljudima koji su nam pokazali kako radio može biti bolji, brži, efikasniji i servisniji. Promijenili smo potpuno način javljanja u program, sadržaje i modernizovali sound, izmijenili sadržaj i oblik naših vijesti, intervjuva, emisija, sve je postalo mnogo direktnije i ozbiljnije, uz nove programe za montažu i pripremu i posao je postao mnogo jednostavniji. Kombinacija muzike i onoga što je trenutno važno, to je upravo ono po čemu smo postali prepoznatljivi u BiH i regionu, ali i svijetu. Radimo po najvišim svjetskim radijskim standardima.

2. U kojem smislu je tehnološka promjena poboljšala kvalitet radija ?

Poboljšala ga je u smislu da je postao bliži slušateljima, jer na kraju to i jeste cilj, postao je aktuelniji, dostupniji, konkretniji i najvažnije tačan, istinit i pouzdan.

3. Šta su prednosti, a šta nedostaci tehnološkog napredka?

Prednosti su što je radio tu 24/7. Ne morate posebno izdvojiti vrijeme da biste slušali radio, to možete uvijek, usput, dok radite, vozite, čistite, kuhate, pa čak i dok spavate. Uvijek negdje u pozadini svira radio, koji je sada dostupan na svim platformama, od streaminga do posebnih aplikacija za mobilne uređaje. Nedostaci bi bili (iako je to više prednost u današnjem vremenu) što je tehnološki napredak donio brzinu, kojom morate raditi i kojom se radio razvio. Nema više repriza, sve je u datom momentu i sve mora biti aktuelno u minuti.

4. Da li je tehnološki razvoj olakšalo ili otežao rad na radiju?

Tehnološki razvoj je svakako olakšao rad, jer je sve dostupno, sve je ubrzano i sve se može, više nema nešto što morate uraditi za program, a da vas nešto sprečava u tome.

5. Da li bi nešto drugačije, da li bi uveli još neke promjene ?

Trenutno u RSG media nema potrebe da se nešto mijenja, napredujemo svaki dan sve više, to govori i naša slušanost. S obzirom da idemo u korak sa svjetskim standardima, nema potrebe za promjenama. Dokazalo se to i kada smo postali ekskluzivni partneri BBC-a, koji rade isti program kao i mi.

6. Da li je digitalizacija i formatiranje promijenila vaš svakodnevni rad ?

Promijenila je svakako u tome što je omogućila da nam sve bude dostupno. Olakšala kroz aplikacije i softvere da lakše radimo, produciramo i snimamo. Olakšala jer možemo emitovati live, bez kašnjenja, bez pripreme i montaža. Olakšala jer radimo bez papira, uz par klikova i on air smo.

3.5.3 INTERVJU- VEDADA ŠEĆERBAJTAREVIĆ

Nakon Alme Džinić, za potrebe ovog rada Vedada Šećerbajtarević, programska direktorica se prisjetila i svog prvog susreta sa radijom, te ga uporedila sa radom na RSG-u. Vedada je dio RSG tima od 2006. godine.

1. Kroz koje tehnološke promjene je prošao radio od kada ste u RSG grupaciji

Moj prvi susret sa radijom je bio 1998. godine. Kao gimnazijalka sam počela raditi na lokalnom radiju u Brezi. Rat je tek bio završio, pjesme su se puštale sa gramofona i kasete, vijesti smo dobijali faksom pa onda ručno rezali i slagali po redu kako ćemo ih čitati, izjave smo snimali uherom – mladi novinari vjerovatno danas i ne znaju šta je uher. Nekoliko godina kasnije su stigli prvi kompjuteri. Kada sam došla na RSG 2006. godine, već smo imali modernije uređaje za snimanje, programe koje smo koristili za emitovanje, izjave smo mogli snimati telefonom i sami montirati. Tako da sam ja, ali i radio općenito u našoj zemlji, pa i RSG u proteklih 20 i nešto godina prošao dug put kada je u pitanju tehnološki napredak da bi danas imali mogućnost da je sve skoro automatizovano, lahko i jednostavno.

2. U kojem smislu je tehnološka promjena poboljšala kvalitet radija ?

U svakom smislu. Da nije bilo tehnološkog napretka samo u zadnjih 20 godina, mi bismo još telegrafom ili faksom slali vijesti, ručno rezali papire, ili prepisivali ono što želimo reći. Signalom bismo pokrivali samo onaj dio za koji imamo frekvenciju, i taj kvalitet ne bi bio na ono nivou na kojem je sada.

3. Šta su prednosti a šta nedostaci tehnološkog napredak

Sve su prednosti, radio je pojavom interneta postao još bliži slušateljima, sada vas na kompjuteru ili preko aplikacije mogu slušati ljudi na različitim kontinentima, a ne samo na prostoru koji pokriva vaša frekvencija.

S druge strane sa novim programima i radio je postao još brži, brže se doalzi do inforacija, novi kompjuterski programi su poboljšali kvalitet zvuka, način snimanja, produkcije. Tako da je tehnologija definitivno u služni radija

4. Da li je tehnološki razvoj olakšao ili ptežao rad na radiju

Olakšao definitivno. Od uhera za snimanje koji sam ja koristila kada sam prvi put došla na radio, a koji je bio težak nekoliko kilograma, sada smo došli do toga da je uređaj za snimanje težak nekoliko grama. Da ne govorimo o tome da ako imate telefon u svakom momentu možete čak i bez predhodne namjere snimiti situaciju na koju ste naišli u šetnji i u roku od nekoliko minuta sve to možete emitovati na radiju. Ranije su radijski novinari bili oslonjeni samo na telefon, sada su nam na raspolaganju i sva druga sredsva komunikacije.

5. Da li bi nešto drugačije da li bi uveli još neke promjene

Tehnologija će sigurno napredovati još i vjerujem da će se te inovacije održavati i na radio. Tako da u ovom momentu ne mogu predvidjeti u kojem će pravcu to ići, ali vjerujem da će kao i do sada efekat na radio biti pozitivan

6. Da li je digitalizacija i formatiranje promijenilo vaš svakodnevni rad

Digitalizacija je olakšala rad i prenos signala, a formatiranje je postavilo standarde po kojima je RSG prepoznatljiv. Zbog formatiranja slušatelji u svakom momentu znaju šta mogu očekivati. Također, zbog formatiranja promijenio se naš način pravljenja vijesti i prezentacije informacija slušateljima. Te informacije uvijek moraju biti jasne i koncizne. U početku se bilo teško naviknuti na to, ali vremenom počenete tako razmišljati i onda ja kratka i jasna prezentacija postane dio vas.

Prednost toga vidimo svakodnevno jer su reakcije slušatelja upravo na takav način rada, u pravilu pozitivne

3.5.4 INTERVJU- EDIN PILJEVIĆ

Idući sagovornik je novinar Edin Piljević koji je preko 13. godina godina vezan za radio novinarstvo.

1. Kroz koje tehnološke promjene je prošao radio otkada ste počeli radiiti?

Od ploča i traka, preko DAT-a, MD-a i CD-a do računara. Od tonca koji je ujedno bio i muzički urednik do play lista.

2. U kojem smislu je tehnološka promjena poboljšala kvalitet radija ?

U tehničkom smislu jer sada treba puno manje ljudi za tehničku realizaciju programa.

3. Šta su prednosti, a šta nedostaci tehnološkog napredka ?

Prednosti su definitivno te što se može proizvoditi kvalitetniji program uz manji broj ljudi a nedostaci su ti što je radio na neki način izgubio “dušu”

.

4. Da li je tehnološki razvoj olakšalo ili otežao rad na radiju ?

U svakom slučaju tehnološki razvoj je olakšao rad na radiju.

5. Da li bi nešto drugačije, da li bi uveli još neke promjene ?

Mislím da je trenutno stanje sasvim zadovoljavajuće .

6. Da li je digitalizacija i formatiranje promijenila vaš svakodnevni rad ?

U svakom slučaju. Prije je sve išlo uživo pa je u final moglo otići I ono što nije trebalo, a danas je to teško vjerovatno.

3.5.5 INTERVJU- ADNAN OSMANAGIĆ

Za kraj sam razgovarala sa tvorcem RSG-a, direktorom Adnanom Osmanagićem. On se prisjetio samih početaka RSG-a i kako je to tada izgledalo u tehnološkom smislu, a kako izgleda danas.

Rsg radio je osnovan početkom 1993 godine. Teški ratni uslovi, neizvjesnost i skromne tehničko-tehnološke mogućnosti obilježili su naš početak. Sve te probleme kompenzirali smo velikim entuzijazmom i profesionalizmom pojedinaca koji su se okupili oko ovog Projekta. Od tada do danas prošli smo put od apsolutnih autsajdera do neupitnih lidera radijske scene u BiH.

Taj put su obilježile radikalne tehnološke promjene. Počeli smo sa pisaćim mašinama, kasetofonima i gramofonima a danas smo u potpunosti digitalizovani. Radimo sa najmodernijim radijskim softverima za emitovanje, snimanje i produkciju programa. Internet nam je omogućio da postanemo globalni medij, dostupan u svakom dijelu svijeta.

Sve to se izuzetno pozitivno odrazilo, kako na dostupnost i tehnički kvalitet programa, tako i na sam proizvodni proces.

Postali smo brži i efikasniji što je jedan od ključnih uslova za opstanak komercijalno nezavisnih medija.

Radijski nostalgici često kažu da je sa tehnološkim promjenama radio izgubio dio svoje magije i šarma.

Pošto sam i sam odrastao uz nesavršeni zvuk gramofonskih ploča, kao slušalac bi se možda i složio sa ovom konstatacijom ali kao profesionalac, siguran sam da su promjene bile neminovne i jako korisne, kako za nas tako i za korisnike.

Mogućnost izbora u ogromnom broju različito formatiranih radijskih stanica je veliki profesionalni izazov i nesumnjivo dobro svakog modernog demokratskog društva.

Svi ispitanici su dugo godina dio RSG Media grupe i svakako da se na kraju ovih intervjua može zaključiti da je tehnologija mnogo više donijela dobrog nego lošeg. Slična stvar je i sa formatiranjem.

4. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

U ovom radu pratio se nastanak radija od samog početka, pratio se njegov tehnološki i programski razvoj kroz vrijeme. Radio je do dan danas uspio zadržati malo i tradicionalnog, ali u isto vrijeme je uspio i prilagoditi se novom vremenu. Radio je živ, brz i dinamičan medij što znači da se mijenja iz dana u dan. Ono što je napisano danas, ne znači da će važiti i sutra. Jer je radio svake sekunde drugačiji. Niti u jednom momentu ga ne sluša isti broj ljudi, a sluša se širom svijeta. Moć radija je što možete slušati radio stanice na bilo kojem jeziku, koji možda i ne poznajete, ali da uživete.

Tema ovog rada bila je vezana za tehnologiju, jer, kako je i potvrđeno tehnologija je usloviča opstanak radija u 21. stoljeću. Prije svega stream- online slušanje radija doprinijelo je njegovom opstanku. Jerda se radio još uvijek može slušati samo na tradicionalan način, teško je predvidjeti, ali vjerovatno da do danas više ne bi postojao. Tako da je radio odlično odgovorio svim tehnološkim inovacijama. Kada se pojavio internet, on postaje dostupan na internetu. Kada se pojavila kablovska, on postaje dostupan kao kanal, tako da se može slušati i putem TV-a, Kada se javlja ekspanzija aplikacija, radio pravi svoje aplikacije putem kojih se mogu slušati. Popularnosti društvenih mreža, radio počinje praviti svoje profile na Facebook-u, Instagramu-u, Twitter-u itd.

Generalna hipoteza ovog rada bila je: „TEHNOLOŠKE INOVACIJE KAO USLOV OPSTANKA RADIJA U 21.STOLJEĆU“. Pored ove generalne bile su i četiri posebne hipoteze.

1. Slušatelji više slušaju domaću muziku nego stranu- ova hipoteza je potvrđena.
2. Formatiranje radija doprinijelo je njegovom opstanku. Jer sadržaj koji nema ciljnu publiku nema ni svrhu- ova hipoteza je također potvrđena.
3. Većina radio stanica u Bosni i Hercegovini ima svoju stranicu na online platformi Facebook i Instagram- ova hipoteza je potvrđena.
5. Slušatelji radio slušaju isključivo radi muzike, reklame i vijesti ih ne zanimaju- ova hipoteza je odbačena.

Istražujući aktivnost radio stanica na društvenim mrežama došlo se do zaključka da većina radio stanica imaju profil na društvenim mrežama. Svaka ga koristi na svoj način, ali jedno je zajedničko – promocija vlastitog programa. Radio se na razne načine prilagodio tehnološkom napretku, danas više nema dugih formi na radiju, radio drame skoro da su zbrisane, a skoro svaki radio je formatiran i obraća se posebnom dijelu publike. Dakle na svaki tehnološki izazov radio stanice su odgovorile. Neke doduše uspješno neke neuspješno. Mnoge stanice nisu uspjele preživjeti jak i brz tehnološki napredak.

Formatiranje je svakako, to je dokazano i ovim istraživanjem u razgovoru sa novinarkama i novinarima doprinijelo opstanku radija. Radio se danas više ne pravi za svakoga, već za određenu publiku koja će ga slušati. Neformatirani radio je davno prestao imati budućnost. Kada se govori o samoj budućnosti radija, teško je predvidjeti kako će stvari teći. Radio je do sada zaisto uspješno odgovorio svim izazovima, ali mora se uzeti u obzir da se generacije stalno smjenjuju i da će vjerovatno generaciji koja či, ujutru ustane i upali radio brzo doći kraj. Današnja djeca više su fokusirana na Youtube, razne podcast-e i upitno je da li će ikada zavoljeti radio i da li će im on postati navika kao današnjim i prošlim generacijama. Kako god, ostaje nada da će radio kao i svaki put do sada uspješno odgovoriti i na taj izazov i ostati medij koji nudi i zabavu, i informacije i edukaciju. medij koji nudi i zabavu, i informacije i edukaciju.

5. INICIJALNI SPISAK LITERATURE

1. Baraković, Vedada. Mahmutović, Mirza (2013): *Osnovi radijskog novinarstva*, Off-Set, Tuzla.
2. Kaznev, Žan (1976): *Sociologija radio- televizije*, Beogradski izdavačko-grafički zavod, Beograd.
3. Mučalo, Marina (2010): *Radio medij 20. stoljeća*. AGM, Zagreb.
4. Prajs, Stjuart (2011): *Izučavanje medija*, Clio, Beograd.
5. Rus-Mol, Štefan (2005): *Novinarstvo*, Clio, Beograd.
6. Ruk, Ričard (2011): *Evropski mediji u digitalno mdobu*, Clio, Beograd.
7. Siljanović-Donati, Nada (2002): *Novinarstvo u elektronskim medijima*, Clio, Beograd.
8. Šingler, Martin. Viringa, Sindi (2000): *Radio*, Clio, Beograd.
9. Tjurou, Džozef(2012): *Mediji danas II- Uvod u masovne komunikacije*, Clio, Beograd.
10. Tucaković, Šemso (2000): *Historija komuniciranja*, Studentska štamparija Univerziteta Sarajevo, Sarajevo.
11. Ugrinić, Aleksandra. Veljanovski, Rade (2014): *Savremeni radio*, Čigoja, Beograd.
12. Mučalo, M (2010). *Radio: medij neiskorištenog povjerenja!*. (Internet), dostupno na <https://hrcak.srce.hr/76703> . (pristupljeno 01.09.2020)



Obrazac AR

UNIVERZITET U SARAJEVU – FAKULTET POLITIČKIH NAUKA

Stranica **57** od **57**

IZJAVA o autentičnosti radova

Naziv odsjeka i/ili katedre: Odsjek za komunikologiju
Predmet: Radio novinarstvo

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Naida Krzić
Naslov rada: Tehnološke inovacije kao uslov opstanka radija u 21. stoljeću
Vrsta rada: Završni magistarski rad
Broj stranica: 57

Potvrđujem:

- da sam pročitao/la dokumente koji se odnose na plagijarizam, kako je to definirano Statutom Univerziteta u Sarajevu, Etičkim kodeksom Univerziteta u Sarajevu i pravilima studiranja koja se odnose na I i II ciklus studija, integrirani studijski program I i II ciklusa i III ciklus studija na Univerzitetu u Sarajevu, kao i uputama o plagijarizmu navedenim na web stranici Univerziteta u Sarajevu;
- da sam svjestan/na univerzitetskih disciplinskih pravila koja se tiču plagijarizma;
- da je rad koji predajem potpuno moj, samostalni rad, osim u dijelovima gdje je to naznačeno;
- da rad nije predat, u cjelini ili djelimično, za stjecanje zvanja na Univerzitetu u Sarajevu ili nekoj drugoj visokoškolskoj ustanovi;
- da sam jasno naznačio/la prisustvo citiranog ili parafraziranog materijala i da sam se referirao/la na sve izvore;
- da sam dosljedno naveo/la korištene i citirane izvore ili bibliografiju po nekom od preporučenih stilova citiranja, sa navođenjem potpune reference koja obuhvata potpuni bibliografski opis korištenog i citiranog izvora;
- da sam odgovarajuće naznačio/la svaku pomoć koju sam dobio/la pored pomoći mentora/ice i akademskih tutora/ica.

Mjesto, datum

Potpis
