



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
ODSJEK KOMUNIKOLOGIJA

BUDUĆNOST RADIJA U 21. VIJEKU
-magistarski rad-

Kandidatkinja:

Žana Kezunović

Broj indexa: 949/II-K

Mentor:

prof.dr. Belma Buljubašić

Sarajevo, januar 2022. godine



**FAKULTET
POLITIČKIH
NAUKA**
UNIVERZITET U SARAJEVU
MCMXLIX

ODSJEK: KOMUNIKOLOGIJA

BUDUĆNOST RADIJA U 21. VIJEKU

-magistarski rad-

Kandidatkinja:

Žana Kezunović

Broj indexa: 949/II-K

Mentor:

prof. dr. Belma Buljubašić

Sarajevo, januar 2022. godine

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| POPIS GRAFIKONA: | 5 |
| POPIS SLIKA: | 6 |
| POPIS TABELA: | 6 |
| 1. UVOD | 7 |
| 2. METODOLOŠKI OKVIR RADA | 8 |
| 2.1. <i>Problem istraživanja</i> | 8 |
| 2.2. <i>Predmet istraživanja</i> | 9 |
| 2.2.1. <i>Kategorijalno pojmovni sistem</i> | 10 |
| 2.3. <i>Način i metode istraživanja</i> | 11 |
| 2.4. <i>Vremenski i prostorni okvir istraživanja</i> | 12 |
| 2.5. <i>Ciljevi istraživanja</i> | 13 |
| 2.5.1. <i>Naučni ciljevi</i> | 13 |
| 2.5.2. <i>Društveni ciljevi</i> | 14 |
| 2.6. <i>Sistem hipoteza</i> | 14 |
| 2.6.1. <i>Glavna hipoteza</i> | 14 |
| 2.6.2. <i>Pomoćne hipoteze</i> | 14 |
| 2.7. <i>Sistem indikatora</i> | 15 |
| 3. TEORIJSKI DIO RADA | 16 |
| 3.1. <i>Karakteristike radija</i> | 16 |
| 3.2. <i>Pojava i razvoj radija</i> | 19 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 3.3. | Podjela radija..... | 24 |
| 3.3.1. | <i>Javni radio</i> | 24 |
| 3.3.2. | <i>Komercijalni radio</i> | 26 |
| 3.3.3. | <i>Formatizovani radio</i> | 27 |
| 3.4. | <i>Finansiranje radija i oglašavanje na radiju</i> | 28 |
| 3.5. | <i>Uloga radio voditelja na radio stanicama</i> | 32 |
| 3.6. | <i>Žanrovi na radiju</i> | 34 |
| 4. | UTICAJ DIGITALNIH INOVACIJA NA RADIO | 38 |
| 4.1. | <i>Pojava televizije</i> | 38 |
| 4.2. | <i>Pojava radija u automobilima</i> | 40 |
| 4.3. | <i>Digitalni radio</i> | 40 |
| 4.4. | <i>Pojava Interneta</i> | 41 |
| 5. | RADIO U BOSNI I HERCEGOVINI | 44 |
| 7. | RADIO U 21. VIJEKU | 47 |
| 7.6. | <i>Internet radio</i> | 48 |
| 7.7. | <i>Podcast - “Nova generacija radija”</i> | 53 |
| 8. | EMPIRIJSKI DIO RADA | 56 |
| 8.6. | PRISUTNOST RADIJSKIH ŽANROVA DANAS NA RADIO STANICAMA U BIH ...56 | |
| 8.7. | <i>Obrada podataka dobivenih putem online ankete “Budućnost radija u 21.vijeku”</i> | 60 |
| 8.8. | <i>Intervjui sa radijskim voditeljima i urednicima radio stanica u Bosni i Hercegovini</i> | 74 |
| 9. | ANALIZA POSTAVLJENIH HIPOTEZA | 83 |

| | |
|--|-----------|
| 10. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA | 93 |
| 11. LITERATURA..... | 95 |
| IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADA | 98 |
| POTVRĐUJEM: | 98 |

POPIS GRAFIKONA:

| | |
|---|----|
| Grafikon 1 Podaci o voditeljima kao bitnom/nebitnom faktoru radijskog programa kod slušatelja | 33 |
| Grafikon 2 Podaci o tome koliko slušatelji prate uživo javljanja radio voditeljaIzvor: (Bijelonja, 2015:62) | 34 |
| Grafikon 3 Programska shema BH Radija 1 | 59 |
| Grafikon 4 Starosna dop ispitanika | 62 |
| Grafikon 5 Pol i status ispitanika | 63 |
| Grafikon 6 Podaci o slušanosti radija..... | 64 |
| Grafikon 7 Podaci o razlozima ispitanika, “zašto ne slušaju radio?” | 65 |
| Grafikon 8 Podaci o najčešćem mjestu slušanja radija kod ispitanika..... | 66 |
| Grafikon 9 Podaci o najčešće slušanom sadržaju kod ispitanika | 66 |
| Grafikon 10 Podaci o slušanosti vijesti ili reklama kod ispitanika | 67 |
| Grafikon 11 Podaci o slušanosti radija online..... | 68 |
| Grafikon 12 Mišljenje ispitanika o Internet portalima, Internet radiju i društvenim mrežama radio stanica..... | 68 |
| Grafikon 13 Mišljenje ispitanika o vrijednosti Internet portal, društvenih mreža radio stanica za njih..... | 69 |
| Grafikon 14 Podaci o praćenju radio stanica na društvenim mrežama kod ispitanika | 69 |
| Grafikon 15 Podaci o javljanju uživo u program radio stanica kod ispitanika | 70 |
| Grafikon 16 Podaci o učestvovanju ispitanika u nagradnim igrama radio stanica | 71 |
| Grafikon 17 Podaci o traženju muzičkih želja na radio stanicama, od strane ispitanika | 71 |
| Grafikon 18 Mišljenje ispitanika o Podcast-u | 72 |

| | |
|--|----|
| Grafikon 19 Mišljenje ispitanika o budućnosti radija | 73 |
|--|----|

POPIS SLIKA:

| | |
|--|----|
| Slika 1 Šparkase radio | 31 |
| Slika 2 Radio Last FM | 42 |
| Slika 3 Naxi Radio | 49 |
| Slika 4 Internet portal Radija Slobodna Evropa | 51 |
| Slika 5 Različite muzičke platforme Radija S | 51 |
| Slika 6 Aplikacija za slušanje Otvorenog radija online | 52 |
| Slika 7 Podchaser-platforma za Podcast | 54 |
| Slika 8 Podcast na Youtubu-u | 55 |

POPIS TABELA:

| | |
|--|----|
| Table 1 Razlike između tradicionalnog radija i radija budućnosti | 53 |
| Table 3 Programska shema KISS FM Radija BiH | 57 |

1. UVOD

Radio je medij o čijem opstanku/nestanku se dugo vode rasprave. Radio se kroz vrijeme mijenjao, prilagođavao potrebama vremena i ljudi, ali još uvijek je kao medij prisutan u društvu. Nekoliko je puta u toku svog trajanja bio ugrožen, ali je uvijek uspio da se izbori sa okruženjem, koje ga je dovodilo u pitanje. I sadašnji trenutak je takav. Tehnologija napreduje i ona jeste važna, ali sve to nije dovoljan razlog da se navikavamo na pomisao o nestajanju radija sa medijske scene. Sa druge strane, naviknuti na njega jer je uvijek bio tu negdje pored nas, polako ga zanemarujemo i kao da se smanjuje potreba za njim, ali se i dalje sluša. Međutim, novo tehnološko doba donijelo je inovacije koje su omogućile dopremanje audio sadržaja putem interneta na raznim platformama i uređajima, a do koga se može doći u bilo koje vrijeme.

Motiv i razlog za ovo istraživanje je da se pokaže da radio može opstati ako iskoristi svoje benefite, ali i benefite koje mu donosi internet. Razloga da će radio opstati u nekom od oblika, ima još. Njegova sveprisutnost, mobilnost, jednostavnost, dostupnost u svim okolnostima, brzina, mala investicija, kako u proizvodnju, tako i u prijem programa, jednostavna uvezanost sa internetom, glavni su argumenti, razlozi i činjenice opstanka ovog medija. Pojavom interneta, radio je postao vidljiv medij, što je danas jedna od njegovih glavnih dodatnih prednosti.

U ovom radu nema se namjera proricati budućnost, iako je tema rada „Budućnost radija u 21. vijeku”. Cilj je prikazati sadašnje stanje ovog medija, a koje je različito u svijetu, regiji i Bosni i Hercegovini. Rad se bavi položajem, razvojem i prilagođavanjem radija novom digitalnom okruženju, u čemu Bosna i Hercegovina kasni za regijom i svijetom. Uz pomoć interneta, može se raditi na unapređenju radio stanica kao i osiguravanju njihovog opstanka, što je cilj ovim radom i dokazati. Početak rada uvertira je u pojavu radija i njegov kratak istorijat. U drugom dijelu rada dat je opširniji prikaz razvoja radija u Bosni i Hercegovini, kakav je bio uticaj digitalnih inovacija na radio, kao i kako izgleda u 21. vijeku. Gdje je danas radio u Bosni i Hercegovini, regiji, ali i svijetu prikazano je kroz empirijsko poglavlje ovog rada, a koje čini anketni upitnik, urađen online sa cca 200 ispitanika i kroz intervju sa radijskim voditeljima i urednicima bh. radio stanica. Rad završava analizom postavljenih hipoteza, diskusijom i zaključkom, odnosno kompresijom utisaka i činjenica teorijskog i istraživačkog dijela, a koje mogu da se koriste kao preporuke za unapređenje radio programa na radio stanicama u Bosni i Hercegovini.

2. METODOLOŠKI OKVIR RADA

2.1. *Problem istraživanja*

Radio se danas suočava sa brojnim problemima i izazovima. Radio koji je nekada bio glavni medij i glavno sredstvo informisanja i zabave, danas su zamijenili brojni drugi kanali kojima dolaze slike i zvuci. U eri razvoja interneta postavljaju se brojna pitanja u vezi sa budućnošću radija kao medija.

Kao problem istraživanja rada javlja se činjenica da sve veći razvoj tehnologije i masovnih medija u 21. vijeku utiče na opstanak radija. Problem je njegov mogući nestanak i izumiranje pod uticajem novih medija i platformi koje se javljaju. Ipak, radio se na neki način prilagodio tehnološkom napretku. Skoro svaka radio stanica u Bosni i Hercegovini nudi mogućnost slušanja programa putem interneta i ima profil na društvenim mrežama. Jedan od problema kojim se bavi rad je i nedovoljna iskorištenost benefita interneta u korist radio stanica, kao i načinom poboljšanja njihove veze u korist opstanka radija kao medija.

Sa druge strane, sve veći broj radio stanica u Bosni i Hercegovini bazira svoj program na zabavi, tj. muzici, sa jako malo informativnog sadržaja. Složeni radijski žanrovi po kojima je radio bio prepoznatljiv su iščezli sa radio stanica, kao što je npr. radio drama, a sa druge strane dolazi do javljanja novih formi. Radio se danas i od strane publike i od strane radijskih voditelja i urednika, doživljava drugačije u odnosu na ranije. Zbog toga su neki od problema u istraživanju i njihova očekivanja kada je u pitanju sadržaj na radio stanicama. Programska shema danas svedena je na ispunjavanje zadane forme. Nekada su radio voditelji bili nosioci radija i radijskog programa, a današnje radio stanice su uglavnom automatizovane. Sve je manje radio voditelja, zbog čega i njihov kvalitet postaje upitan.

Budućnost radija je još uvijek neizvjesna. Mlađa populacija danas sve manje sluša radio, više su na društvenim mrežama. Interakcije u radijskom programu se uglavnom ostvaruju sa starijom populacijom, a koja i dalje radio najviše sluša samo u automobilima, na putu do posla i nazad.

U radu se polazi od premise da je budućnost već počela i da radio u njoj postoji.

2.2. *Predmet istraživanja*

Kroz problem istraživanja postavljen na ovaj način, dolazi se do predmeta istraživanja, a to je zastupljenost i korištenje radija u 21. vijeku.

Predmet istraživanja ovog rada je utvrditi na koji se način radio danas snalazi u eri dominacije interneta. Uočavanje dolaska novih trendova, radio je prepoznao. Istraživaće se uticaj tehnologije na razvoj i opstanak radija, kao i koji su to potencijalni benefiti interneta koje radio može iskoristiti u svoju korist.

Predmet istraživanja ogleda se u nekoliko tačaka. Prije svega dat je kratak prikaz o radiju kao mediju, njegovim prednostima i nedostacima. Ako želimo da shvatimo način funkcionisanja radija i da na osnovu toga sagledamo njegove mogućnosti, najprije moramo da shvatimo kako je on nastao i koji su faktori odredili pravila njegovog rada.

U ovom radu za početak dat je kratak istorijat radija do današnjih dana. Naglašeni su ključni događaji u prošlosti radija, koji su ga učinili onim što on danas jeste. Razvoj novih tehnologija, prije svega televizije, a kasnije i interneta, polako su počeli da radio smještaju u drugi plan, ali je i dalje uspjevao da se zadrži u društvu. Zbog toga je prikazan kompletan uticaj digitalnih inovacija na radio, koliko se on zapravo promijenio kroz vrijeme zbog tehnologije, kao i kakva je njegova uloga danas. Kroz empirijski dio rada prikazano je njegovo prilagođavanje današnjem digitalnom dobu, statistika njegove slušanosti u Bosni i Hercegovini, kao i današnje stanje na bh. radio stanicama. Rad završava analizom, diskusijom i zaključkom, odnosno kompresijom utisaka i činjenica teorijskog i istraživačkog dijela.

2.2.1. Kategorijalno pojmovni sistem

Radio – riječ nastala od latinske riječi „radijum” koja znači vazduh koji se širi. Elektronski medij koji putem bežičnog prenosa i komunikacijskih signala elektromagnetnih talasa šalje krajnju informaciju. Informacija se prenosi mijenjanjem neke osobine radiovalova, kao što je frekvencija. Također označava i emitovanje programa, ustanovu koja priprema i emituje programske sadržaje.

Radio stanica – jedan ili više prijemnika. Radio stanica je sredstvo komunikacije koje nudi radijski program s različitim vrstama sadržaja.

Radijski voditelj/urednik - osoba koja je zadužena za kreiranje i interpretaciju radijskog sadržaja.

Novinarski (radijski) žanrovi - oblici novinarskog izražavanja.

Oglašavanje - vrsta komunikacije kojoj je svrha informisanje, obavještanje potencijalnih kupaca o proizvodima ili uslugama.

Formatizacija (radija) - označava model ili tip radijskog programa, koji je koncipiran tako da se obraća specifičnom i precizno definisanom dijelu populacije.

Internet - globalna mreža koja služi za razmjenu podataka i korištenje raznih sadržaja. Internet još nazivaju i mrežom svih mreža. Internet niko ne posjeduje, a dostupan je svima.

Digitalizacija - proces pretvaranja analognog signala u digitalni oblik

Streaming - vrsta multimedijskog sadržaja, odnosno tehnologija u kojoj korisnik istovremeno prima podatke i reproducira ih, za razliku od klasičnih metoda preuzimanja gdje korisnik mora čekati da se preuzimanje završi kako bi izvršio reprodukciju. Ekvivalentno je klasičnom radijskom i televizijskom načinu emitovanja.

Internet radio - emitovanje radio programa putem interneta. Internet radio uključuje striming medij koji predstavlja slušaocima kontinuirani „stream“ audio nad kojim nemaju kontrolu.

Podcast - fajl, sačinjen od audio i video sadržaja. Neki ga zovu audiobloggingom ili novim gerila medijem. Naziv podcast je složenica riječi POD (Playable On Demand) i engleske riječi broadcast. Podcast je digitalna datoteka koja sadržava audio ili audio-video zapis koji se distribuira putem međumrežja koristeći RSS tehnologiju.

2.3. Način i metode istraživanja

Istraživanje je fokusirano na javne radijske servise, komercijalne radio stanice u Bosni i Hercegovini, kao i na radio stanice koje imaju svoje internet portale, putem kojeg također nude sadržaj, kao što je Radio Sarajevo ili Radio Slobodna Evropa BiH. Uzeće se u obzir i stavovi slušalaca.

Metode koje su korištene prilikom izrade master rada su: teorijska metoda, hipotetičko-deduktivna, metoda deskripcije, metoda intervjua, slušanje i metoda ispitivanja.

Teorijska metoda obuhvata teorijski rad na referentnoj literaturi, a koja čini teorijski okvir ovog istraživanja. Teorijski izvori istraživanja podrazumijevaju stručnu literaturu, e-knjige i internet, a na osnovu čega je prikazan istorijski pregled rada.

Na samom početku dato je više informacija o radiju, njegovim osnovnim karakteristikama i ulozi. Kratak istorijat radija prikazan je uz pomoć stručne literature. Nakon toga dat je prikaz uticaja digitalnih inovacija na radio, što je objašnjeno uz pomoć stručne literature, e-knjiga i interneta. U teorijskom dijelu, koji govori o današnjem radiju, najviše je korišten internet za istraživanje, neka ranija istraživanja studenata kao što su: master radovi, diplomski radovi, ali i novinarski članci i intervjui. Kompresijom svih teorijskih izvora dolazimo do jednog teorijskog dijela rada, koji je uvod u empirijski dio rada.

Hipotetičko – deduktivna metoda je jedna od neizbježnih metoda u istraživanju. Zabilježena su razna iskustva subjekata (voditelja) prema istim predmetima društvene stvarnosti. U ovom slučaju, to su iskustva radijskih voditelja na radio stanicama različitog uređivačkog koncepta i sadržaja.

Metodom deskripcije predstavljena je i opisana situacija u bh. radijskom prostoru. Pokazaće se razlika između javnih i komercijalnih privatnih radio stanica u Bosni i Hercegovini. Analiziraće se cjelokupni program radija pojedinih radio stanica u Bosni i Hercegovini.

Slušanje predstavlja jednu od prvih faza ovog rada. Slušanjem različitih radio stanica upoznajemo se sa određenim problemom. Metoda će biti korištena prilikom praćenja programa određenih radio stanica.

Skoro svaka radio stanica u Bosni i Hercegovini nudi slušanje putem interneta, tako da se može zapravo čuti u svakom dijelu svijeta. Uz pomoć metode intervjuja sa različitim radijskim urednicima i voditeljima bh. radio stanica, istražiće se uticaj tehnologije na pojedine radio stanice. Radio nije ništa drugo nego obični džuboks, ukoliko na njemu nema ljudskog faktora, a to su upravo radijski voditelji, urednici i slušaoci. Njihova uloga, zadatak, mišljenje o nekadašnjem radiju i današnjem radiju, njegovoj vezi sa internetom, opstanku radija i slično, biće prikazano kroz intervjuje koji su urađeni za potrebe ovog istraživanja.

Uzeće se u obzir i stavovi slušalaca. Od metoda prikupljanja podataka korištena je metoda ispitivanja, a za potrebe istraživanja konstruisana je online anketa o stavovima ispitanika na temu: koliko i gdje slušaju radio programe, kakve sadržaje slušaju, šta misle o internet portalima radio stanica i internet radiju, slušaju li ga, ali i o novim formama koje postaju popularne u novije vrijeme, kao što je npr. podcast? U radu se polazi i od premise da slušaoci imaju i neke neostvarene potrebe kada je radio u pitanju, pogotovo kada govorimo o njegovoj vezi sa internetom, a to će se uz pomoć ove metode i istražiti u radu.

2.4. Vremenski i prostorni okvir istraživanja

Vremenski okvir istraživanja obuhvata period od juna mjeseca 2021. godine, do oktobra iste godine. Istraživanje je provedeno na području Bosne i Hercegovine. U pogledu disciplinarnog određenja predmeta istraživanja ove teme, istraživanje je interdisciplinarnog karaktera i obuhvata znanja iz oblasti komunikologije.

2.5. Ciljevi istraživanja

2.5.1. Naučni ciljevi

U ovom radu cilj je pokazati koliko je radio napredovao u tehnološkom smislu, pogotovo u eri dominacije interneta. To se prije svega odnosi na promjene koje je radio pretrpio, pogotovo kada je njegova funkcija u pitanju. Većina radio stanica u Bosni i Hercegovini koristi internet za promociju, obično putem društvenih mreža, ali i putem live stream-a. Rad ima za cilj istražiti najbolje načine promocije radio stanica uz pomoć interneta. Interakcija između radija i interneta postoji, međutim cilj je pokazati da radio stanice mogu povećati svoju popularnost, ali i profit uz pomoć njihove dobre veze sa internetom.

Analizom programskih shema različitih radio stanica u Bosni i Hercegovini, cilj je prikazati zastupljenost radijskih žanrova na ovom mediju, te da li su neki od njih nestali, a pojavile se neke nove forme. Prikazaće se kakav to program danas nude radio stanice u Bosni i Hercegovini i koja je razlika u programskoj shemi između javnih i komercijalnih radio stanica. Dobiveni podaci moći će se koristiti kao preporuke u izradi programskih shema, što je jedan od naučnih ciljeva.

Uloga radio voditelja kroz godine se promijenila. Radio bez ljudskih resursa nije ništa drugo nego obični džuboks, a to onda nije radio. Uloga radio voditelja, urednika, spikera je nemjerljiva i danas, što je cilj i dokazati.

S obzirom da je riječ o aktuelnoj i živoj materiji, rad nema pretenzije da ponudi konačne odgovore, već prije svega da kroz analizu različitih teorijskih i istraživačkih stanovišta utvrdi specifičnosti radija u današnjem trenutku, a koje bi mu mogle biti od koristi za rast slušanosti i uticaja u javnosti.

Cilj je na osnovu rezultata analize izvesti najvažnije zaključke, koji mogu da se koriste i kao preporuke za unapređenje radijskih programa, u smislu podizanja njihovog kvaliteta, nivoa slušanosti i uvećanja profita.

2.5.2. Društveni ciljevi

Društveni ciljevi su prikupljanje, tumačenje i prezentacija činjenica, čiji krajnji cilj je njima ispitati slušanost radija, sadržaje koje sluša publika u Bosni i Hercegovini, kao i stavove ljudi prema radiju kao tradicionalnom mediju i njegovoj perspektivi u eri dominacije interneta. Jedan od ciljeva je i da slušaoci postanu svjesniji koliko je truda uloženo u sat vremena programa na radiju, te da radio nije samo pravljenje play lista. Cilj je ukazati na važnost radija kao medija i njegovu sveprisutnost u svakodnevnom životu, a da ponekad toga konzumenti radija nisu ni svjesni. Kroz rad publika će se upoznati sa novim formama radija na internetu, a koje su na neki način budućnost ovog medija. Cilj je otkriti možda neostvarene potrebe slušalaca kada je radio u pitanju, ali i da publika postane svjesnija koliko tehnologija utiče na promjenu medija, a samim tim i na njihove živote. Također, može pomoći studentima u izučavanju nekoliko predmeta na Fakultetu političkih nauka.

2.6. Sistem hipoteza

2.6.1. Glavna hipoteza

1. “Radio je i dalje slušan medij u Bosni i Hercegovini u eri dominacije interneta”

1.6.2. Pomoćne hipoteze

2. Publika i dalje radio najviše sluša u automobilima
3. Radio gubi značaj kao informativni medij i sve se više bazira na zabavi
4. Napretkom tehnologije radio stanice se sve više automatizuju, što dovodi do sve rjeđe pojave radio voditelja kakve smo imali prilike slušati na radio stanicama prošlog vijeka
5. Radio se jednim dijelom prilagodio novom internet okruženju, međutim, online radio je i dalje nedovoljno razvijen u Bosni i Hercegovini
6. Kvalitetna veza interneta i radija može pomoći većoj slušanosti radio stanica i opstanku radija u nekom obliku

2.7. Sistem indikatora

Stručna literatura, e-knjige i internet. Mišljenja, iskustva i stavovi radijskih voditelja, novinara i publike tj. slušalaca radija, dobijeno putem online ankete i intervjua. Rezultati slušanosti radija u Bosni i Hercegovini, analiza programa/programskih shema javnih i komercijalnih bh. radio stanica, kao i prikaz dosadašnje uvezanosti bh. radio stanica sa internetom.

3. TEORIJSKI DIO RADA

3.1. Karakteristike radija

Riječ radio nastala je od latinske riječi „radijum” koja znači vazduh koji se širi. Također označava i emitovanje programa, ustanovu koja priprema i emituje programske sadržaje, a istim imenom se naziva i uređaj koji služi za prijem radio signala, odnosno programa. (*Veljanovski i Ugrinić, 2014:13*)

Ovo je objašnjenje samog pojma koje još dovoljno ne naglašava medijsku, komunikacijsku i društvenu prirodu radija. Zato ćemo se osvrnuti na nekoliko mišljenja poznatih teoretičara medija koji su dali doprinos definisanju radija.

Jedan od najstarijih i najpoznatijih pristupa ovom i drugim medijima je stav Marshalla McLuhana koji je radio nazvao „bubanj vremena”, a medije podijelio na tople i hladne. Uporedivši radio sa telefonom zaključio je da je radio topao, a telefon hladan medij. Objasnjavajući svoje stanovište McLuhan kaže: „*Topao medij je onaj koji produžuje jedno čulo u visokoj definiciji.*“ (*Veljanovski i Ugrinić, 2014:13*)

Radio je jednostavno definisao Nebojša Spaić u tekstu „Formule za povećanje slušanosti radija” na portalu Media Centar (2004) putem SWOT analize: „*To je akronim za engleske riječi: strength (snaga) pod koju je stavio: sekundarni medij, brzina, intimnost i mali troškovi. Weaknesses (slabosti) su: niska zarada, samo zvuk, prolaznost i trenutačnost. Opportunities (mogućnosti): sveprisutnost, prepoznavanje potreba, adekvatna reakcija, ispunjavanje potreba. Threats (prijetnje): nove tehnologije, konkurencija i životne navike.*” (*Spaić, 2004*)

Radio je jedan od najrasprostranjenijih masovnih medija u svijetu, prisutan i u najudaljenijim dijelovima naše planete i svakog trenutka ga slušaju milioni ljudi. Postao je tako svakidašnja i poznata stvar u životu ljudi da ga većina njih smatra potpuno normalnom pojavom i zbog toga potcjenjuje njegovu moć. Radio je pokazao sposobnost da pretrpi velike promjene i da se gotovo bez prestanka usavršava kako bi zadržao svoje mjesto među novim oblicima elektronskih medija. (*Šingler i Viringa, 2000:7*)

U Americi je u vrijeme pred Drugi svjetski rat radio sve više doživljavan, a i definisan kao lični medij jer je uočena njegova mogućnost uticaja na pojedince, pa onda i na mase. Propagandna snaga radija je tada korištena. (*Veljanovski i Ugrinić, 2014:13*)

Radio kao i svaki drugi medij ima svoje prednosti i svoje nedostatke. Jedna od svakako prvih prednosti radija jeste sveprisutnost koja se odnosi na teoretsku, gotovo i praktičnu, mogućnost dopiranja radijskih talasa na sva mjesta na kojima može biti čovjek. Zapravo, radio je jedan od najraširenijih medija u svijetu. Također, tokom ratnih zbivanja obično su radijski programi jedini sadržaji koje je publika u mogućnosti nekako redovno pratiti. Jedna od bitnijih karakteristika radija je brzina. Radijski novinari mogu da izvještavaju o događajima u realnom vremenu, dok se samo zbivanje odvija. Da bi publici sa mjesta događaja saopštio izvještaj, reporteru je dovoljan pristup fiksnom ili mobilnom telefonu. Radio je fleksibilan medij, što je bitna komparativna prednost radija u odnosu na druge medije. Fleksibilnost podrazumijeva nekoliko dodatnih prednosti radija. Jedan od aspekata fleksibilnosti tiče se činjenice da je radio relativno jeftin medij, ne samo sa aspekta publike (slušanja programa zemaljskih radio stanica obično nas gotovo ništa ne košta), nego i s aspekta produkcije radijskih programa, koja je znatno jeftinija od produkcije televizijskih i sadržaja printanih medija. Za radio kažu da je medij jedne dimenzije. To znači da okupira isključivo čulo sluha. Poruka radija se ne može vidjeti. Nevizuelnost vjerovatno i jeste najveći nedostatak radija u odnosu na druge medije, ali uz pravilnu upotrebu govora, muzike i zvučnih efekata taj nedostatak je moguće ublažiti, pogotovo danas uz pomoć interneta. Ova osobina radija može se posmatrati i kao komparativna prednost radija u odnosu na ostale medije, budući da potiče aktivnost publike, njihovu imaginaciju i maštu. Tako da, može se reći da je radio intiman medij jer ostvaruje posebnu vezu sa slušaocima. (*Baraković i Mahmutović, 2013:84*).

Osim toga on je medij izvanrednih svojstava, elastičan i sa raznovrsnom namjenom. Svojstvo radija koje čini da ne zapažamo njegov značaj jeste to što većinu nas ne košta gotovo ništa da ga slušamo. Njegova bitna činjenica jeste da je nevidljiv medij. (*Šingler i Viringa, 2000:7*)

Za radio se sve više govori da je on sporedni medij jer primat preuzima televizija i internet. Sposobnost radija da preuzme funkcije sporednog medija (tj. kao pratnja drugim aktivnostima) bila je suštinski značajna za njegov opstanak u savremenom svijetu. Američki teoretičar Stiv Voren definiše radio kao sekundarni medij, tj. govori o konzumiranju radija uz druge aktivnosti. (*Veljanovski i Ugrinić, 2014:14*)

Prednosti radija se mogu ogledati i kroz najbržu komunikaciju u oba smjera, i informisanje i primanje poruka od slušalaca. Neprekidnost je jedna od ključnih prednosti radija. Program traje 24h, a ponavljanje najvažnijih informacija omogućava da se propušteno nadoknadi. Radio je jedan od najslobodnijih medija, najživlja informacija sa lica mjesta, najekonomičnija komunikacija i za slanje i za prijem, sve su to prednosti radija. Kao i svaki medij i radio ima svoje nedostatke. U njegove nedostatke može se svrstati da radio sam određuje kada će slušaoci nešto čuti. Izgubljena riječ, misao ne može se ponoviti, a izgubljena prva rečenica neke informacije onemogućava razumijevanje izvještaja o događaju. (*Đurić, 1997:567*)

Ovo je već opis statusa savremenog radija koji uz sve zgusnutijoj paleti medija uspjeva da nađe svoje mjesto jer posjeduje osobine koje drugi mediji nemaju. Posrednička uloga radija blijedi, on sve više postaje sredstvo zabave i marketinške promocije. Ipak, uz sve promjene i prilagođavanja ni danas nije moguće osporiti radiju osobinu masovnog medija koji učestvuje u procesu masovnog komuniciranja. Radio jeste kompleksna formalna organizacija jer je usmjeren na masovnu publiku, a njegov sadržaj otvoren je prema svima. Radio kao organizacija jeste privredni subjekt koji se finansira ili samostalno na tržištu ili iz javnih prihoda. To je kolektiv koji ima svoju kadrovsku strukturu. (*Veljanovski i Ugrinić, 2014:16*)

Kako se navodi u tekstu Bore Kontića (2013) „Svjetski dan radija” na stranici Media Centra povodom obilježavanja 13. februara Svjetskog dana radija, stranica World Radio Day predstavila je statistike prema kojima postoji više od 51.000 radio stanica širom svijeta. Također, u periodu od 2006. godine do 2013. godine došlo je do porasta prihoda u sferi online radija širom svijeta sa 278 miliona na 827 miliona, što predstavlja godišnji rast od 28%. Čak i u nerazvijenim zemljama, 75% stanovništva ima pristup radiju. (*Kontić, 2013*)

Procjenjuje se da postoji oko 1,6 milijardi radija i 800 miliona televizora u upotrebi širom svijeta, a više od polovine je koncentrisano u Sjevernoj Americi, zemljama Evropske unije i Japanu. (*Bijelonja, 2015:50*)

Često su se mogla čuti predviđanja o skorom nestanku ovog medija sa scene zbog konkurencije novih oblika komuniciranja, masovnog informisanja i zabave. Ali i nakon perioda krize, radio se uvijek vraćao.

3.2. Pojava i razvoj radija

Nastanku radija prethodilo je nekoliko izuma. Kako se navodi u Savremenom radiju sa praktikumom novinarstva (*Veljanovski i Ugrinić, 2014:18*) od 1830. godine do 1850. godine Samuel Morse radi na stvaranju Morzeove azbuke¹, a uređaj kojim je prenošena bio je telegraf. Aleksandar Grejam Bel 1861. godine pronalazi mogućnost prenosa ljudskog glasa kroz žicu od jednog uređaja do drugog i na taj način nastaje telefon. Heinrich Rudolf Hertz 1887. godine prenosi elektromagnetne talase bez korišćenja provodnika. Njegovo ime postalo je oznaka za radiofrekvencije herc/megaherc. Obri Fessenden 1901. godine koristi telefonski mikrofoni i uspjeva da ga upotrijebi sa radio talasima za prenos ljudskog glasa i muzike. John Fleming 1904. godine uspjeva da napravi staklenu lampu koja je važna za slanje bežičnih signala. Tako nastaje diodna cijev. (*Veljanovski, Ugrinić, 2014:18-19*) Martin Singler i Sindi Viringa u svojoj knjizi „Radio” (2000) navode da je 1908. godine Li De Forest emitovao muziku sa tornja u Parizu. Samo dvije godine kasnije 1910. De Forest emituje nastup Enrique-a Krauze-a, tada najpoznatijeg tenora u svijetu, uživo iz Metropolitan opere u New York-u. Marina Mučalo u svojoj knjizi „Radio - medij 21. stoljeća” (2010) posebno poglavlje posvećuje Nikoli Tesli koji 1892. godine uspio da uspostavi vezu između odašiljača i prijemnika bez žica. Ovaj pronalazak omogućio je prenos signala bežičnim putem na daljinu. Ono što je interesantno je da rusi Dan radija obilježavaju 7. maja jer je tada 1895. godine Aleksandar Stepanović Popov usavršio veze radio telegrafije. Zato se u Rusiji on smatra izumiteljem radija. S druge strane, ostatak svijeta Dan radija² obilježava 13. februara. Ne slavi se ni Markonijev ni Teslin prvi radijski prenos, nego je taj datum odredio UNESCO. Ključni događaj koji je mogućnosti radio komunikacija prenio širom svijeta bilo je potonuće Titanika. (*Singler i Viringa, 2000:47*)

Radio difuzija postaje privatni poduhvat 1919. godine dostupan svakom građaninu koji plati licencu. Vlada je primorala britansko - italijansku kompaniju „Markoni“ da proda svoje akcije General Electricu. Nakon toga je mornarica SAD-a ubijedila više američkih firmi koje su držale

¹ **Morzeova azbuka**-znakovna azbuka koja se sastoji od crta i tačaka i koja se elektronski putem kabla, prenosi na daljinu.

² UNESCO, Dan radija proglašava na inicijativu Španske radijske akademije. 13.februara 1946.godine osnovan je Radio Ujedinjenih naroda koji je tada u eter krenuo sa porukom “Ovo su Ujedinjeni narodi, obraćamo se ljudima svijeta”

ključne patente („AT&T“, „General Electric“ i „Westinghouse“) da oforme patentni pul, tj. kompaniju koja bi preko patenata kontrolisala širenje radija u SAD-u. Ovaj pul nazvan je Američka radio korporacija - RCA. Njena uloga bila je da primora svakoga ko je želio da pokrene radio stanicu da plati korištenje RCA patenata. Na taj način RCA postala je najveća snaga u razvoju radio difuzije. (Turow, 2009:28)

Westinghouse Electric Corporation of Pittsburgh, Pennsylvania je osnovala ono što mnogi historičari smatraju da predstavlja prvu radio stanicu u komercijalnom vlasništvu, a koja nudi raspored emitovanja za širu javnost. Frenk Konrad Vestinghaus 1920. godine vodi eksperimentalne emisije u Pitsburgu u SAD-u, a zatim od ovog programa nastaje redovno emitovanje radio programa stanice KDKA. KDKA nije uzimala korisničke naknade od slušalaca i nije imala plaćenih oglasa nego se finansirala od Westinghouse-a i to kupovinom kućnih radio prijemnika. (Veljanovski i Ugrinić, 2010:19).

Ostali proizvođači su ubrzo slijedili Westinghousov primjer. General Electric Company emituje stanicu „WGY“ koja se emituje iz korporativnog sjedišta u New York-u. Još jedan važan rani emiter je američka Telephone i Telegraph Company („AT & T“). „AT&T“ 1922. godine započinju istraživati mogućnosti naplatnih emitovanja ili naplaćivanje naknade u zamjenu za emitovanje komercijalne reklame na svojim stanicama. (Bijelonja:2015:27) Samim oglašavanjem vlastitih proizvoda razvili su se oglasni prostori koji su se uprkos lošim prognozama poslovnih subjekata uspijevali prodavati i van samih tvrtki koje su ga posjedovale. Rukovodioci kompanije „AT&T“ u New York-u su vjerovali kako mogu ostvariti veliku zaradu putem radija, ako budu slijedili primjer telefonije. Dakle, oni su mislili da bi ljudi htjeli platiti kako bi govorili na radiju isto kao što plaćaju razgovor putem telefona. Tada se pokazalo da pojedinci nisu spremni plaćati pričanje u mikrofoni. (Walz, 2019:9)

S obzirom da se u oglašavanju počeo ostvarivati profit, radio stanice radile su sve što mogu da privuku oglašivače, a upravo je to način na koji su, prema Turowu u knjizi „Mediji danas“ (2009: 81) nastale radio mreže. Sredinom dvadesetih godina prošlog vijeka kada je krenulo oglašavanje na radiju, rukovodioci firme „RCA“ shvatili su da mogu navesti velike oglašivače da kupe oglasnu „minutažu“ na nekoliko njihovih radio stanica ako pomoću „AT&T“ telefonskih mreža međusobno povežu takozvane V i U stanice, tj. one koje su u vlasništvu mreže i one kojima je mreža upravljala kao i pridružene stanice (one koje prenose njihove signale, ali nisu u njihovom vlasništvu). Radijski program bi tada čulo daleko više potrošača, a RCA bi mogla dijeliti prihod

sa povezanim stanicama. RCA je svoju ideju ostvarila 1926. godine kada je uspostavljena radio mreža NBC punim nazivom National Broadcasting Company, Nacionalna radio - difuzna kompanija. (Turow, 2009: 81)

Columbia Broadcasting System (CBS) radio služba je osnovana 1928. Njeni predsjednici: William S. Paley i David Sarnoff će postati dvije dominantne ličnosti u američkoj industriji emitovanja za narednih 50 godina. (Bijelonja, 2015:27)

Novi Zakon o radiju koji je na snagu nastupio 1927. godine za zadatak je imao uvesti red na radio valove, te osnovati Savezni radijski odbor, odnosno „FRC” tj. „Federal radio commission”. (Turow, 2009:32)

Prodaja radija je više nego opravdala trošak za proizvođače radio emitterskih servisa. 1922. godine bilo je 60.000 domaćinstava u SAD-u sa radijom. Od 1929. godine broj se povećao na 10 miliona. Rast prodaje radio prijemnika se nije mogao nastaviti zauvijek. Emiterima je bio potreban novi poticaj kako bi proizvodili i emitovali programe jednom kada domaće tržište postane zasićeno. Prodaja vremenskog oglašavanja se pokazala kao obećavajući prostor za rast američkog emitovanja. (Bijelonja, 2015:28)

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 America³ i Westinghouse. 64% radio stanica u Americi 1924. godine bilo je u njihovom vlasništvu a njih je podupirao “AT&T”. (Mučalo, 2010:57)

Vrlo brzo registrovana je i Britanska kompanija za emitovanje programa (British Broadcasting Company - BBC) koja dozvolu za rad dobija 1923. godine. Tri godine kasnije, država odlučuje da od privatnih poduzetnika preuzme BBC, otkupljuje sve akcije ove kompanije i ona postaje državna korporacija. Od tog momenta u Velikoj Britaniji samo BBC ima pravo da emituje radio program i to će trajati decenijama. Korporacija dobija prvu Kraljevsku povelju kojom njen status postaje status javne službe i koja se obnavlja svakih 10 godina. Ovaj istorijski momenat postaje veoma značajan u evropskim pa i svjetskim razmjerama. Po ugledu na britanska iskustva nastavljen je razvoj radio difuzije u cijeloj Evropi. Tada je stvoren i osnov za prvu klasifikaciju

³ Uloga RCA je bila da primora svakoga ko je želio da pokrene radio stanicu da plati za korištenje RCA patenata. Zauzvrat RCA je nametala jedan broj dogovorenih uslova. Na taj način RCA je postala najveća snaga u razvoju radio difuzije

medijskih sistema u globalnim razmjerama, na model javne službe, odnosno javnog servisa, koji je bio prisutan u Evropi i komercijalni model, koji je razvijen u Sjedinjenim Američkim Državama. (*Veljanovski i Ugrinić, 2014:22*).

Radio stanica Radiola u Francuskoj krenula je sa radom 1922. godine, a 1923. godine Radio Pariz. Iste godine Radio Berlin kreće emitovati svoj program u Njemačkoj.

Pedesetih godina prošlog vijeka Radio Luksemburg postaje sve popularniji kod britanskih slušatelja i uzima neke od najpopularnijih ljudi iz BBC programa. Tih godina javlja se i prvi oblik formatiranja. (*Šingler i Viringa, 2000:36*)

Radio se poput mnogih drugih izuma najviše razvio tokom ratova. Radio emitovanje je dostiglo vrhunac uticaja i prestiža u svijetu tokom Drugog svjetskog rata prenoseći ratne vijesti. Američki komentator Edward R. Murrow je scene njemačkog bombardovanja u Londonu isporučio kao očevidac uživo sa krova CBS-a. Franklin Delano Roosevelt, američki predsjednik je često koristio radio kako bi zaobišao novinare i obratio se američkom narodu tokom Velike depresije, a to je nastavio i tokom rata. Radio govor njemačkog vođe Adolfa Hitlera je pomogao postaviti uslove za rat u toj zemlji, a radio obraćanje japanskog cara Hirohitoa svom narodu o bezuslovnoj predaji je pomoglo završiti Drugi svjetski rat nakon atomskog bombardovanja Hirošime i Nagasakija. (*Bijelonja, 2015:30*)

"Preko radija su objavljivani ratovi, tajno se slušao, obraćali su se predsjednici, pratilo slijetanje čovjeka na mjesec. Slušaocima je zbog toga dugo bio jedini prozor u svijet", objasnila je Liljana Đorđević, autorka izložbe „Talasi kulture, društvo napretka“ za Radio Slobodnu Evropu 2014. godine u tekstu “Popularnost radija očigledno opada”. (*Nešić, 2014*) *“Razni sportski događaji, koncerti iz Narodnog pozorišta, apsolutno svi događaji koji su bili aktuelni su emitovani. Ljudi su se tokom Drugog svjetskog rata tajno sakupljali i slušali BBC i druge savezničke radio stanice. Na taj način su imali informacije, koje su bile mnogo tačnije. Radio je dosta doprinio širenju masovne pop kulture, prije svega u muzici, tokom 60-tih, 70-tih i 80-tih godina”,* istakla je Đorđević. (*Nešić, 2014*)

Velika promjena je uslijedila kada je radio prenos bio prenesen sa amplitudne modulacije (AM) na frekvencijsku modulaciju (FM).⁴ Šezdesetih godina FCC prestaje izdavati licence za AM radio

⁴ Frekvencijska modulacija je omogućavala da radio prenos postane otporan na vremenske uslove u atmosferi i na geografska obilježja krajolika po kojem je putovao signal.

stanice. Oglašivači postaju sve popularniji, a radio stanice pronalaze načine da im se približe. U Bosni i Hercegovini Regulatorna agencija za komunikacije izdaje licence radio stanicama za domete. FM tehnologija donijela je veliku promjenu radiju. Još na samom početku radijski stručnjaci su bili svjesni da je FM mnogo kvalitetniji, da ima mnogo manje šuma od AM tehnologije, ali su se radio stanice bojale FM tehnologije zbog ulaganja, još većeg usitnjavanja publike, pa su se svim silama trudili da AM tehnologija opstane. Ipak FCC⁵ (Federal Communication Commission) prestaje izdavati dozvole AM radio stanicama. FM tehnologija prisutna je i danas.

Početak devedesetih godina, BBC uz pomoć države vodi borbu sa piratskim emiterima koji su postali nelojalna, ali nezanemariva konkurencija. Pirati su počeli da se pojavljuju u velikim gradovima Velike Britanije još početkom osamdesetih, nudeći popularnu muziku koju je javni servis tada ignorisao. Slušaoци su imali potrebu za ovom vrstom zabave. Time je još jednom priznat legitimitet prodora privatnih emitera na prostoru Velike Britanije, što je doprinijelo konačnom konstituisanju dualnog radio difuznog modela: javnog i privatnog. (*Veljanovski, 2005:152*).

Radio Caroline koji je ustvari bio Radio London, počeo je emitovati komercijalni radio program za južnu Englesku sa broda usidrenog manje od 4 milje od obale. Signal je bio jak i stabilan i nije varirao tokom dana, dopirući do slušalaca u dijelu zapadno - evropskog priobalja. Prateći njegov uspjeh zaplovila je čitava flota sličnih radio stanica koje su emitovale programe različitih formata tokom 24h . Od 1964. godine do 1967. godine trajao je pritisak vlasti da se uništi ovaj radio koji je na kraju privremeno i prestao sa svojim emitovanjem i doveo do nastanka BBC Radio One, pred kraj 1967. godine. Većina zaposlenih došli su upravo sa Radio Caroline. (*Slivka, 2020:21*)

Inače, devedesete godine su bile plodan period jer su tada radijski voditelji bili najpopularniji i privlačili su milionske slušaoce. Radio Luksemburg prestaje da radi nakon 58 godina emitovanja programa jer nije u stanju da konkuriše nezavisnim radio stanicama. Prvi put u istoriji britanskog radija broj slušalaca nezavisnih radio stanica premašuje broj slušalaca BBC radio stanica. BBC počinje digitalno emitovanje programa, međutim to je od slušalaca zahtjevalo posjedovanje specijalnih prijemnika. Digitalni radio se već upotrebljavao 1997. godine u Kanadi, Meksiku, Australiji, Singapuru i Kini. (*Šingler i Viringa, 2000:44*) Početkom dvijehiljaditih počinje

⁵ FCC-1934.godine, Savezna komisija za radio se pretvara u Saveznu komisiju za komunikacije-FCC, koja je imala šira ovlaštenja regulisanja telegrafске i telefonske industrije, kao i industrije radija.

renesansa radija. To možemo pripisati tehnologiji koja je radio učinila dostupnijim medijem. Nakon 2007. godine popularnost radija opada.

3.3. Podjela radija

Podjela radija na komercijalne i nekomercijalne prvi put je definisana u američkom Zakonu o medijima 1934. godine koji je razdijelio postaje prema načinu finansiranja. Nekomercijalne, koje se finansiraju iz proračuna, pretplate ili putem donacija, te komercijalne koje žive od emitovanih reklama i sponzora. (*Stanić, 2018:7*) Budući da nekomercijalnim radio stanicama FCC zabranjuje da neposredno prodaju programsko vrijeme, ove stanice izdržavaju se od donacija koje im šalju slušaoci, privatne fondacije i korporacije, pri čemu korporacije očekuju da će njihovo ime biti pomenuto u programu koji emituje ta stanica. (*Prajs, 2011:44*) Zato se komercijalne radio postaje ponajviše trude održati slušanost, jer veća slušanost znači i veću mogućnost oglašavanja, a više oglašavanja donosi novac, što i jeste interes komercijalnih radio stanica.

3.3.1. Javni radio

Prema definiciji: *“Javni servis je neprofitna, nezavisna radio - televizijska organizacija, osnovana u ime opšte javnosti i finansirana iz javnih prihoda, koja raznovrsnim, uravnoteženim, visokokvalitetnim programima zadovoljava potrebe najvećeg mogućeg broja građana, odnosno najšire javnosti, nepristrasno i bez diskriminacije.”* (*Veljanovski, 2005:28*)

Javno emitovanje programa se može smatrati više društvenim nego tehničkim pronalaskom. Njegovom razvoju je doprinosila masovna potreba za komunikacijama, zabavom i informisanjem. Javno emitovanje programa treba da bude tako postavljeno da podstiče konkurenciju u stvaranju dobrih emisija, a ne konkurenciju u brojkama. (*Šingler i Viringa, 2000:51*)

BBC je dobio konkurenciju u veoma sličnoj oblasti rada. Privatne radio stanice nudile su svojim slušaocima nešto novo, van ustaljenih principa, tako da je BBC da bi ostao u konkurenciji morao da osavremeni svoj imidž. (*Šingler i Viringa, 2000:46*) Ovakav model radija nastao je

transformacijom BBC radija kao privatne kompanije u javnu korporaciju. Svi programski elementi jednog javnog radija, trebaju da obezbjede najviše standarde kvaliteta. Na javnom radiju se moraju naći sadržaji za sve društvene grupe, a da uređivačka koncepcija bude nezavisna od uticaja raznih centara moći, prije svega politike. Zato ovakav radio ima finansiranje iz javnih prihoda i obavezu da signalom pokrije cijelu nacionalnu teritoriju. Kao najoptimalniji način finansiranja u najvećem broju zemalja koje imaju javni servis, ustanovljena je pretplata. (*Veljanovski, Ugrinić, 2014:49*)

Radio BBC se kroz svoju istoriju prilagođavao potrebama vremena, pogotovo kada su dio etera počele da preuzimaju komercijalne radio stanice, koje su ugrozile slušanje. Raznovrsnim sadržajima, visokom kreativnošću, popularnom muzikom, korišćenjem svih radiofonskih žanrova, ovaj radio sa više od sedamdeset programa i danas predstavlja primjer kvalitetnog javnog radija. (*Veljanovski i Ugrinić, 2014:49*).

Iako je u Sjedinjenim Američkim Državama od osnivanja prvog radija i nastanka radiodifuzije, 1920. godine medijska politika bila orijentisana na komercijalne medije, poslije skoro pola vijeka donijet je zakon koji je omogućio javni radiodifuzni servis, radijski i televizijski. Dogodilo se to pod pritiskom saznanja da postojanje isključivo komercijalnih medija, kojima je profit cilj, ne obezbjeđuje dovoljno informacija i sadržaja koji su u opštem interesu. U SAD-u je javni servis omogućen zakonom, ali se same medijske radio i televizijske organizacije ne osnivaju zakonom kao u evropskim zemljama. On nije u vlasništvu države, nego u privatnom vlasništvu i vlasništvu američkih univerziteta. Za javni radio i televiziju u Americi nije predviđena pretplata, ali pošto je to neprofitni medijski servis, što znači da ne može da ima prihode od reklamiranja, finansira se iz donacija, odnosno dobrovoljnih priloga građana, koji su dostizali milionske iznose. To svjedoči o postojanju moćne srednje klase u američkom društvu, koja sa jedne strane ima viši nivo potreba kada su u pitanju medijski sadržaji, a sa druge strane u mogućnosti je da novčano podrži proizvodnju i emitovanje takvih sadržaja. Najbolji primjer je emisija koja već godinama opstaje na radiju PRX iz Čikaga, a koja nosi naziv „Ovaj američki život”, čiji je autor novinar i voditelj Ajra Glas. Ova emisija ima preko dva miliona slušalaca. Najznačajnija karakteristika ove emisije je da se ona vraća starim novinarskim formama radio novinarstva, dokumentarnoj reportaži i narativnim tehnikama, koje se u današnjem radio novinarstvu sve više zaboravljaju. (*Veljanovski i Ugrinić, 2014:52*).

3.3.2. Komercijalni radio

S obzirom da je u Evropi prošla era u kojoj je postojao samo državni radio ili samo radio javnog servisa, može se konstatovati da je u svjetskim razmjerama komercijalni radio danas daleko mnogobrojniji od ostalih tipova radija. Ovakav radio u specifičnim istorijskim okolnostima, kao model, stil, koncept stiže iz Amerike u Evropu. Okolnosti koje su pogodovale izvozu komercijalnog radija sa jednog kontinenta na drugi, bile su posljednje godine Drugog svjetskog rata. Nije čudo što je samo četiri godine poslije rata, Radio Luksemburg počeo da emituje muzičku emisiju „Top 20” po ugledu na američku „Top 40” i što je već od 1950. godine počeo da ugrožava slušnost BBC radija. Radio Luksemburg je čitave dvije naredne decenije bio jedna od najpoznatijih stanica u Evropi jer je slušan ne samo u Velikoj Britaniji i drugim zemljama zapadne Evrope, nego i na Balkanu. Pojava „rock and roll-a” je u Americi sredinom pedesetih godina doprinijela obnovi radija. To je period kada je nastao i novi koncept radija u kome jedan čovjek radi sve, tzv. „one man show”. Taj čovjek, uglavnom je bio „disc jockey”. S obzirom da je u tim stanicama muzika zahvatala više od 90% programa, jedan voditelj mogao je da bude i muzički urednik, da sam pušta ploče, da čita reklame i saopšti informaciju na radiju, a i da putem telefona obavi razgovor sa slušaocima. Minimalna količina ljudskog rada, sa solidnom zaradom je bila formula egzistencije. (*Veljanovski i Ugrinić, 2014:58*)

U odnosu na državni radio, komercijalni radio može da bude slobodniji i nezavisniji. Međutim, ima manje raznovrsnu publiku i ponudu, nastoji da proizvede sadržaje čija je cijena manja, a profitabilnost veća. Cilj mu je profit. Komercijalni radio živi prije svega od reklama. (*Veljanovski, Ugrinić, 2014:51*)

Za razliku od javnog, komercijalni radio ima slobodu ignorisanja sadržaja kojeg ne smatra zanimljivim, ima slobodu kreiranja programa gdje kulturne, naučne i obrazovne sadržaje može zamijeniti crnom hronikom, „showbizom“ ili bilo kojim sadržajem kojeg smatra atraktivnim. (*Combaj, 2019:9*)

Postavlja se pitanje, ako je moguće sponzorisanje svega, pa i vijesti, koja je vjerodostojnost takvog programa?

Komercijalni radio je danas dominantan oblik radija. U većini slučajeva komercijalnog radija u svijetu je prihvaćen model formatizovanog radija.

3.3.3. *Formatizovani radio*

Dolazimo do onoga što se zove „format”.⁶ Ovaj tip radija je jedan od modela komercijalnog radija u savremeno doba, možda najčešći. Formatizacija kao način uređivačke koncepcije nastala je također u Americi, kao logičan slijed prilagođavanja radija novim okolnostima, nakon pojave televizije. Odustajanje od pravljenja programa za sve, dovelo je do orijentacije na uske ciljne grupe, mlađe ili starije populacije ili slušaoce srednjih godina, na grupe prema stepenu obrazovanja, na urbano ili ruralno stanovništvo. (*Veljanovski i Ugrinić, 2014:60*) Pri formatiranju radio stanice jako je važno poznavati publiku kojoj se obraćamo, njihove stavove, navike, očekivanja. Struktura programa zapravo predstavlja proces formatiranja. Kod formatiranja je zapravo najvažnija ciljna publika. Za koga pravimo radio? Ako odlučimo da on bude za svakoga, on neće biti ni za koga. Radio bez slušalaca ne bi postojao i zbog toga je najvažnije poznavati onoga kome se obraćamo. (*Baraković i Mahmutović, 2013:114*) Programi su se prilagođavali muzičkom ukusu onih koji vole country muziku, jazz, latino jazz, rock, evergreen ili klasiku i nije se više moglo dogoditi da se na tako usmjerenim stanicama čuju različite vrste muzike. Ovakav radio nastaje iz razloga preživljavanja, cijepa publiku na sitne dijelove. Vijesti i muzika postaju osnovni sadržaj, uz prilagođavanje vijesti muzici, a ne kao što je bilo uobičajno na tradicionalnom radiju ili na radiju javnog servisa. (*Veljanovski i Ugrinić, 2014:60*) Evo kako je urednik beogradske radio stanice, Radio 202 opisao ciljnu grupu i format: “*Ciljna skupina su ljudi od 20 do 45 godina, oba pola podjednako, srednje i visoko obrazovani, student, predstavnici slobodnih profesija, porodilje, trudnice, domaćice, nezaposleni. Ciljna grupa je najšira u noćnom programu, ujutro i preko dana, a u večerenjem i pogotovo noćnom programu, starosna granica se snižava na 35 godina.*” (*Baraković i Mahmutović, 2013:63*)

Muzika je veoma značajna za identitet određene formatizovane radio stanice i često osnovni nosilac tog identiteta. S obzirom da je muzika postala glavni mamac za pojedine fokus grupe, kao spasonosno rješenje pronađene su play liste, kombinacije muzičkih numera, koje su se po određenom redoslijedu i u određenim vremenskim intervalima ponavljale. Danas su muzički formati najzastupljeniji. Pojedine stanice opredijelile su se isključivo za ovaj format. (*Veljanovski i Ugrinić, 2014:63*)

⁶ Termin format u osnovi, označava model ili tip radijskog programa, koji je koncipiran tako da se obraća specifičnom i precizno definisanom segmentu populacije

Radijski program sastavljen je od blokova, koji su odabrani, producirani i raspoređeni tako da istražuju ukupnu programsku orijentaciju radio stanice. Blokovi ili segmenti od kojih je sačinjen radijski program prave strukturu pomoću formatskog sata, kojim se utvrđuje redosljed i sastav programskih sadržaja za period jednog sata. Satno planiranje programa predstavlja temelj za organizaciju svakog programskog bloka i emisije. Prema načelima satnog planiranja, radijski sat dijeli se na četiri kvartala/intervala u vremenskom trajanju od po 15 minuta, unutar kojih se utvrđuju omjeri, redosljedi različitih sadržaja, poput govora, reklama i muzike. Također, 15-minutni intervali su osnovna jedinica za istraživanje slušivosti radijskih programa (broj publike i period slušanja). Prvi kvartal je po nekom pravilu najslušaniji interval programa. (*Baraković i Mahmutović, 2013:65*)

Kod radijskih stanica sa muzičkim formatom, muzički direktori i urednici prilikom satnog planiranja programa, posebnu pažnju posvećuju kreiranju muzičkih lista. Ukoliko pjesme u prosjeku traju oko 3 minute, što kao standard muzička industrija i nastoji ispoštovati, onda su ustaljeni odnosi govora i muzike u toku jednog sata: 35 minuta muzike (oko 10 pjesama), 19 minuta govora i 6 minuta reklama. (*Baraković i Mahmutović, 2013:65*)

Svaka formatizovana radio stanica prvo odredi svoj pravac, odnosno format, zatim ciljnu publiku, a to na kraju isporučuje oglašivačima, zarad profita jer je to krajnji cilj.

3.4. *Finansiranje radija i oglašavanje na radiju*

Proizvođači i isporučiooci radio opreme 1919. godine željeli su da podstaknu razvoj radija tako što će pokrenuti stanice sa redovnim programom u nadi da će ljudi željeti slušati i imajući povjerenja u proizvođače, kupovati prijemnike koje su oni izrađivali. Iako su se te stanice za samopromovisanje razvijale, poslovni ljudi bili su ubijeđeni da na duži rok je takva praksa neodrživa. Cijena rada ozbiljne radio stanice koja je emitovala popularni program, vrtoglavo je rasla. Bilo je malo vjerovatno da bi slušaoci bili spremni da šalju novac radio stanicama. Sve je to dovelo do pojave oglasnog prostora. Rukovodioci kompanije „AT&T” bili su ubijeđeni da se preko radija mogu ostvariti dobre zarade, ukoliko se slijedi primjer telefonije. Oni su mislili da su ljudi spremni da plate da bi govorili na radiju, kao što su spremni da plate što govore preko

telefona. Kada se pokazalo da to baš i nije tačno, kompanija „AT&T” 1922. godine dogovorila je sa firmom za promet nekretnina, da za tri hiljade dolara održi pet razgovora u njihovom programu, gdje će se hvaliti nekretnine koje oni nude. Tako je nastalo oglašavanje na radiju. (Turow, 2009:30)

Danas, ukoliko neka radio stanica želi da se neka kompanija reklamira u njihovom programu, oni moraju biti u prvih 10 najslušanijih radio stanica na određenom, traženom području. Najveća firma u SAD-u koja se bavi ispitivanjem publike koju radio stanicu slušaju je „Arbitron“. Oglašivači i većina lokalnih radio stanica koriste Arbitronove rezultate jer su to ipak najbolji raspoloživi podaci. Svi zaposleni u radio stanicama sa nestrpljenjem očekuju pristizanje novih rezultata. Međutim, taj suvi podatak nije jedino što zanima oglašivače. Arbitronovi rezultati nude radio stanicama i oglašivačima podatke o osnovnim kategorijama, kao što su pol, rasa i starost slušalaca. Na osnovu ovih osobina predstavnici radio stanice i potencijalni oglašivači određuju do koje mjere ti slušaoci više odgovaraju potrebama oglašivača od onih koji slušaju neku drugu stanicu. Neki od zaposlenih imaju neposredne koristi od povećanja rejtinga jer su iznosi njihovih plata povezani sa rejtingom. Pažljiva analiza Arbitronovih podataka može da ukaže na to da je određeni dio dana imao mnogo manje uspjeha nego što je direkcija očekivala. To obično znači da će voditelj tog vremenskog segmenta biti zamijenjen. Kada stanica ima loše rejtinge i slabe prihode tokom dužeg vremenskog perioda, vlasnici mogu da odluče da promijene format i na taj način pokušaju da privuku više slušalaca i oglašivača. (Turow, 2009:64-68)

Da bi izbjegli nezadovoljstvo slušalaca, rukovodioci radio stanica određuju maksimalni broj minuta koji se svakog sata mogu prodati oglašivačima. Cijena oglasa zavisi od njegove dužine (tipične dužine su 30 i 60 sekundi) i vremena emitovanja. Oglas koji se emituje u vrijeme vožnje, kada radio okuplja najveći broj slušalaca, biće svakako skuplji od oglasa koji se emituje u sred noći. Programer oglasa vodi računa da se reklame programiraju i emituju na odgovarajući način. Smatra se neprihvatljivim da se jedan iza drugog postave oglasi dviju konkuretskih firmi.

Ipsos je renomirana svjetska agencija za istraživanje tržišta i javnog mnijenja koja je osnovana 1975. godine u Parizu. Danas ima urede u skoro stotinu zemalja širom svijeta uključujući i Bosnu i Hercegovinu. Zapošljava preko 16.000 radnika širom svijeta.

Kako se navodi u tekstu „Finansijski opstanak radija” (2016) Reufa Herića za Media Centar, da bi velike međunarodne kompanije ozbiljno ulagale u oglašavanje na radio stanicama na nekom

tržištu mora biti ispunjen jedan vrlo važan uslov, a to je mjerenje slušanosti radio stanica na tom tržištu. Zbog ovog stanja, međunarodne kompanije u oglašavanje putem radija u BiH ulažu značajno manje nego što bi ulagale da je mjerenje normalizovano i pouzdano. Dodatni problem je što u BiH ne postoji monitoring emitovanih reklama na radiju. Sve ovo kod međunarodnih kompanija stvara osjećaj „oglašavanja u mraku“ i nesigurnost ulaganja u promociju. Cijena oglašavanja na radiju u BiH je višestruko manja od iste u okruženju, posebno u odnosu na Hrvatsku i Sloveniju. Radio stanice javnog servisa su jeftinije od mnogih privatnih. Zar je logično da radio javnog servisa pokriva područje cijele BiH i ima niže cijene oglašavanja od privatnog radija koji signalom pokriva 30% ili 50% BiH? Najčešći oblik konkurentnosti većine medija je biti jeftiniji od drugih. U direktnom kontaktu sa klijentima/oglašivačima, najveći broj medija tvrdi za sebe da su najgledaniji/najslušaniji. (Herić, 2016)

Milan Nešić u svom tekstu „Popularnost radija očigledno opada“ (2014) za Radio Slobodna Evropa BiH navodi da radio od reklama ostvaruje daleko manje prihoda u odnosu na druge medije. Primjera radi, istraživanja pokazuju da je za oglašavanje na bilbordima u 2013. godini potrošeno gotovo duplo više novca. (Nešić, 2014)

Vanjski faktori mogu da budu uzrok lošeg rejtinga. To se dobro pokazalo za vrijeme pandemije korona virusa. Radio stanice kojima je program bio baziran na samo muzici i pozitivnim vijestima, postoji mogućnost da se desi loš rejting na rezultatima jer su se slušaoci okretali onim radio stanicama koje su emitovale vijesti, aktuelne informacije, koje su ih u tom trenutku interesovale, a u ovom slučaju je to pandemija.

Za razliku od tradicionalnih FM stanica, internet radio stanice svoj novac mogu zaraditi i na nekoliko novijih i inovativnijih načina, a primjer je „primordialradio.com“ sa sjedištem u Velikoj Britaniji. Ova internet radio stanica pored klasičnog marketinga svojim korisnicima nudi takozvane „premium“ sadržaje po uzoru na online streaming servise, poput Netflix-a i Youtube-a, a to podrazumijeva plaćenu pretplatu bez reklamnih sadržaja i opcijom vraćanja programa.

U tekstu „Brendiranje radija“ (2005) Spaić za Media Centar piše da svaki put istraživanja prepoznatljivosti radijskih brendova pokazuju da neuporedivo manje ljudi zna za naš program nego što mislimo, da još manje zna gdje na skali da nas nađe, a najmanje nas sluša, pa je nužno voditi kampanju za radio, kao i za svaki drugi proizvod. Kampanja za radio ne mora da bude skupa. Koncerti su uobičajan i logičan način izlaska radija van sopstvenog programa. Naime,

većina slušalaca radio i sluša zbog muzike. Svima je u interesu da se organizuju besplatni koncerti. Naravno, to je smisleno samo ako na koncertu nastupaju muzičari žanra koji određeni radio ima u programu. Postoje i drugi načini, kao što su ozbiljne PR kampanje ili oglasne kampanje po novinama, tv-u i na bilbordima, organizovanje zabava, nagradne igre i pokloni (kape, majice, olovke, upaljači, naljepnice, cd-ovi sa koncerata ili muzičara). (Špaić, 2005)

Pojedine radio stanice izvor zarade u posljednje vrijeme pronašle su na način da danas svaka prodavnica, banka, bilo kakav poslovni objekat može imati svoju radio stanicu. Komercijalne radio stanice putem interneta određenoj banci mogu napraviti radio pod nazivom njihove banke, npr. „Sparkasse radio“ koji već postoji i koji se samo čuje u poslovnica Sparkasse banke. Komercijalna radio stanica koja je napravila taj radio i koja ga održava, a za šta joj je potreban samo internet, kompijuter, play lista, nekoliko jinglova i aktuelne reklame klijenta, naplatiće to godišnjim ugovorom od bar 10.000KM.



Slika 1 Šparkase radio

Izvor: <https://www.sparkasticniradio.ba/o-nama>

3.5. *Uloga radio voditelja na radio stanicama*

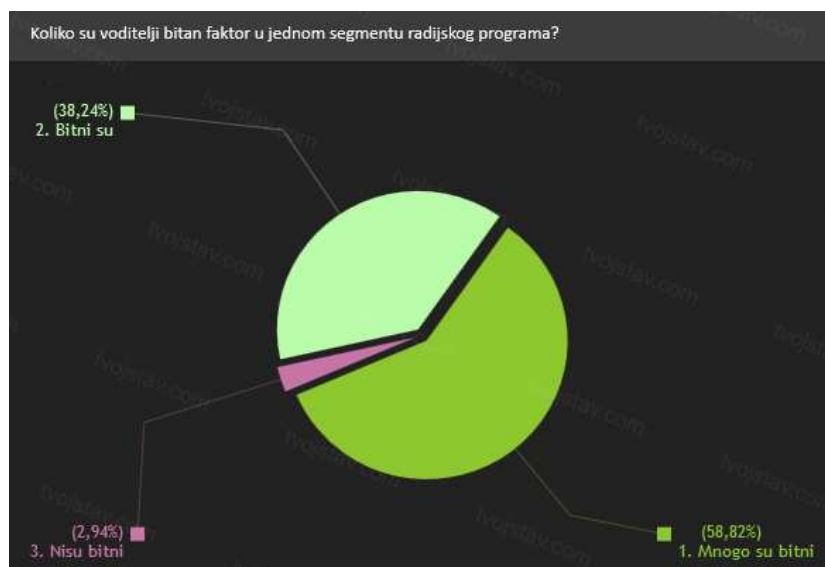
Na samom početku, pojam „radio voditelj“ je bio nepoznat jer su u izvođenju programskih sadržaja učestvovali spikeri. Da li biste mogli zamisliti neku radijsku emisiju ili bilo koji koncept bez voditelja? Teško. Neki su toliko navikli na radijske voditelje da su oni bukvalno ušli u njihove živote i postali svakodnevnica. Tako da se neki slušaoci mnogo fokusiraju na javljanje voditelja i pomno prate svaku njihovu riječ. Mada, u posljednje vrijeme sve je manje ovakva situacija, a sve više da slušaoci prebace radio stanicu kada voditelj krene pričati. Kada bi se postavljalo generalno pitanje, koja je važnija uloga, novinara, odnosno radijskog voditelja, društvena ili profesionalna, pretpostavlja se da ne bi bilo konkretnog odgovora. Danas gotovo da i nema radijske emisije u kojoj se ne pojavljuje voditelj. O njegovoj medijskoj vrsnoći, poznavanju teme, opštoj informisanosti, inteligenciji, jezičnoj i govornoj osposobljenosti, pripremi i izvedbi, uveliko zavisi uspjeh svake emisije. Pred voditeljem su mnogobrojni zahtjevi, pa nije čudno što je malo dobrih, a još manje vrhunskih voditelja. Posebno treba istaći nerazumijevanje velike odgovornosti koju to zanimanje nosi i olako prihvatanje voditeljskog posla. Zadatak je prvenstveno obavijestiti publiku o svemu što misle da bi ona voljela ili trebala znati. (*Bijelonja, 2015:60*)

No, u današnje vrijeme, tehnološki razvoj radijske opreme je u tolikoj mjeri pojednostavio radijski posao da nerijetko jedna osoba vodi kompletan program, bivajući u jednom i muzički urednik, ton majstor, spiker, komentator, zabavljač i urednik. O njihovoj ulozi i mjestu na radiju dobrim djelom odlučuju i slušaoci koji ih prihvataju ili odbacuju. Da bi se uopšte ušlo u ovaj svijet, postoje uslovi koje je nužno ispuniti. Oni najosnovniji su umijeće jasnog i izražajnog govora, dok boja glasa i njegova zvučnost tome dodaju značajnu prednost. No, to ne mora biti presudno jer se javljaju i radio voditelji čiji glas i dikcija nisu ono najbolje što tražimo, ali su zato u stanju nametnuti se načinom vođenja programa, vještini i racionalnim upadicama, neobičnim komentarima, spretno vodeći program baš onako kako je slušaocima najzanimljivije. (*Ćutek, 2019:23*)

Radijska publika ima samo jednu priliku da čuje i razumije ono što voditelj govori, tako da rečenice trebaju biti jednostavne, jasne i logične. Dok sluša radio, slušalac obavlja svakodnevne zadatke. Njegova pažnja se treba uhvatiti.

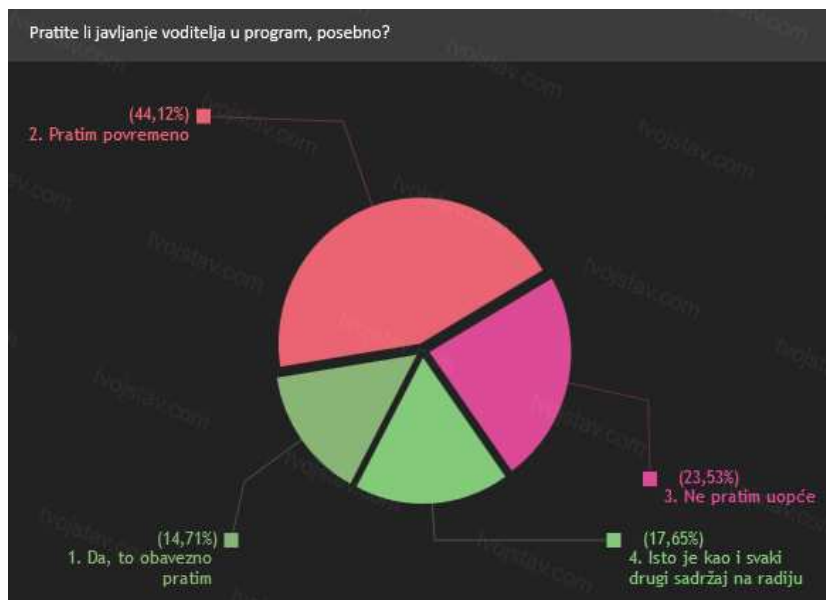
Sa druge strane, kada je u pitanju online radio, on je jednostavan za upravljanje uz činjenicu da najveći angažman voditelja radija zahtjeva izrada play liste, tj. programske sheme. Tokom dana dužan je da osmisli produkciju radijskih emisija i uredi radijski program.

U Bosni i Hercegovini nema posebna škola za radio voditelje. Istraživanje koje je provedeno 2015. godine na području Bosne i Hercegovine u online anketi na cca 100 ispitanika, njih 2,9% smatra da radijski voditelji uopšte nisu bitni. Nešto više oca 58% smatra da su mnogo bitni, a 38,24% da su bitni. 14,71% njih prati šta radijski voditelj priča u određenom trenutku, dok je onih koji povremeno prate šta to radijski voditelji govore 44,12%, najviše. Javljanje u program ne prati uopšte 23,53% ispitanika, a 17,65% mišljenja je da je to isto kao i svaki drugi sadržaj na radiju. (Bijelonja, 2009:62)



Grafikon 1 Podaci o voditeljima kao bitnom/nebitnom faktorom radijskog programa kod slušatelja

Izvor (Bijelonja, 2015:62)



Grafikon 2 Podaci o tome koliko slušatelji prate uživo javljanja radio voditelja Izvor: (Bijelonja, 2015:62)

3.6. Žanrovi na radiju

Žanrovi ili oblici novinarskog izraza na radiju su uglavnom slični onima koji postoje i u ostalim tradicionalnim medijima, štampi, televiziji, agencijskom novinarstvu. Kada je riječ o žanrovima onda se može odmah konstatovati da pojedini žanrovi na radiju izostaju, a neki drugi su njegova specifičnost.

- *Vijest* je osnova novinarstva. U svim medijima ona je esencija novinarskih tekstova i priloga, a razumije se postoji i kao posebna cjelina, kao žanr. Postoje i radijski programi koji vijesti skraćuju do te mjere da ih praktično saopštavaju u obliku naslova. Ovako kratka vijest, pogotovo najsvježija, upravo pristigla u praksi i teoriji naziva se *flesh*. (Veljanovski i Ugrinić, 2014:100) (Baraković i Mahmutović, 2013:134)
- *Izjava* je na radiju uvijek tonska, što znači da čujemo autentičan glas onoga ko je izjavu dao. Radijski novinar je jednostavno mikrofonom zabilježio nekoliko rečenica

neke ličnosti koja predstavlja autoritet ili važnog aktera u određenim događajima ili procesima ili svjedoka nekog događaja. (*Veljanovski i Ugrinić, 2014:100*)

- *Izveštaj* je nakon vijesti najfrekventiji novinarski žanr na savremenom radiju. Izveštaj je novinarska forma kojom se prenosi tok nekog događaja. Stoga je potrebno da novinar prisustvuje skupu od početka do kraja. (*Baraković i Mahmutović, 2013:134*)
- *Anketa* je poznata kao postupak prikupljanja podataka o dominantnom mišljenju ljudi o određenoj temi. Elektronski mediji pogodniji su za ovakvu formu ispitivanja glasa javnosti zbog činjenice da se mikrofonom na radiju bilježi autentičan glas, odnosno izjava svakog sagovornika. (*Baraković i Mahmutović, 2013:134*)
- *Intervju* koji se radi za radio je zaista pravi razgovor. Mikrofonom je nužno uhvatiti i pitanja i odgovore i to da kvalitet snimka bude potpuno ujednačen. Ovo je važno pomenuti zato što radijski intervju za program savremenog radija najčešće snima sam novinar, pa nekada nema dovoljan osjećaj da li je mikrofoni i prema sebi i prema sagovorniku usmjerio na način da i pitanje i odgovor mogu biti snimljeni približno jednako glasno i kvalitetno. S obzirom da se često događa da novinar iznenada presretne svog sagovornika, neočekivano uključi snimač i postavi pitanje, ukoliko dobije tražene odgovore u BBC novinarskoj školi ovakav intervju naziva se „oteti intervju“. Intervju je veoma zahvalna radijska forma budući da održava dijaloški karakter radija i da se posredno, uz sagovornika, približava interpersonalnoj razini komuniciranja sa slušateljima. (*Baraković i Mahmutović, 2013:134*) Intervju je samo jedan od novinarskih oblika koji se koristi u svim vrstama medija pa ga se često poistovjećuje s dijalogom i razgovorom. No, ti pojmovi nisu sinonimi i treba činiti razliku među njima. Razgovor se odnosi na usmenu komunikaciju između dvije ili više osoba o nekoj temi, a dijalog možemo okarakterizovati kao usmeni ili pisani razgovor o nekoj važnoj temi. Za razliku od dijaloga i razgovora, intervju je unaprijed ciljani razgovor, oblikovan na način da jedna osoba postavlja pitanja na koja druga osoba odgovara, s tim da je voditelju (novinaru) cilj od ispitanika izvući određene informacije, koje će predstaviti svojoj publici. Radijski intervju je poseban jer izostaje

slika, odnosno vizuelna dio, ali uz pomoć boje glasa, ritma, intonacije se nadopuni taj nedostatak. (*Ćutek, 2019:13*)

- *Radio prilog* je složena forma novinarskog izraza na radiju. Koristi se onda kada u faktografiju treba saopštiti i pozadinu određenih događaja i pojavu, suočiti mišljenja i stavove, utvrditi koleracione odnose, što znači napraviti novinarsku analizu. U radio prilogu se mogu prepoznati vijest, elementi izvještaja, intervjua, ankete, pa u izvjesnim slučajevima čak i reportaže. (*Veljanovski i Ugrinić, 2014:100*) (*Baraković i Mahmutović, 2013:134*)
- *Radio reportaža* je posebno zanimljiva forma. U njoj dolazi do izražaja svo bogatstvo izražajnih mogućnosti koje čine zvuk u najširem smislu. Ni jedan drugi žanr ne može toliko kompleksno i kreativno da donese određenu temu kao reportaža i u toj sveubohvatnosti i kreativnosti i dalje postoje uzroci njenog svrstavanja i u umjetničke forme. Radijski uposlenici moraju stvarnost da zahvate mikrofonom. Često će reporter da odluči da u montaži potpuno izbaciti sebe, svoj glas, pitanja ili reakcije. Slike se stvaraju zvukom i zato je riječ o veoma zahtjevnom novinarskom pristupu, za koji je potrebno iskustvo i majstorstvo. (*Baraković i Mahmutović, 2013:134*)
- *Radio drama* poseban je oblik radijskog žanra koji se ne može nazvati ni čisto novinarskim, ni čisto umjetničkim. Kao poseban žanr, radiodrama počela se razvijati nakon Drugog svjetskog rata, a posebna popularnost ovog žanra i svojevrsnu prekretnicu u poimanju žanra donio je čuveni „Rat svjetova” Orsona Wellesa. Autor je adaptaciju drame *Rat svjetova* osmislio kao direktni radijski prenos, što je izazvalo ne samo reakciju publike već i kontraverze u pogledu pristupa radijskoj drami. U okviru radijskih programa, radio drame se emituju u posebnim terminima i emisijama, budući da su namijenjene užoj slušalačkoj publici. (*Baraković i Mahmutović, 2013:134*)
- *Direktan prenos* U vrijeme socijalizma nije mogao da prođe nijedan važniji događaj a da to ne bude uživo direktno u programu. Činjenica da je u savremeno doba broj

direktnih prenosa na radiju smanjen jer u ovom dometu primat preuzima televizija, ali to ne znači da radio prenos više nema smisla i da je potpuno isčezao. (*Veljanovski i Ugrinić, 2014:100*)

Interaktivnost je pojam koji se uglavom vezuje za primjenu novih tehnologija u sferi medija, pa i radija. Radio je interaktivan medij. Kao takav na njemu su pojedini radijski žanrovi iščezli, pojedini su još uvijek tu, a pojavili su se i neki novi.

- *Džingl* nije novi radijski žanr koji se pojavio ali je svakako novina. Džingl je kratka, neupadljiva muzička ili muzičko govorna forma, karakteristična za radio. To je forma koja traje tek nekoliko sekundi, često ne više od dvije, tri sekunde. Džingl najviše služi za odvajanje segmenata. Za početak informacija iz kulture ili sporta, može da se napravi džingl u kome se uz muzičku podlogu izgovori samo riječ „kultura” ili „sport”. Kratke promotivne poruke na radiju koje reklamiraju neki proizvod, uslugu ili u vrijeme predizborne kampanje političku stranku ili kandidata, također se nazivaju džingl. Ovakvi džinglovi traju nešto duže, uglavnom od deset do dvadeset sekundi i pored muzike imaju tekst koji može da se sastoji od nekoliko rečenica. (*Veljanovski i Ugrinić, 2014:100*)
- *Rubrika* Postoje dva osnovna tipa rubrika. Prvo, to su rubrike koje se odnose na određenu tematiku i usmjerenje novinara koji prate događaje iz te oblasti. Drugi tip rubrike jesu manje ili veće organizacione cjeline, koje su vezane za određenu tematsku emisiju ili programski blok. Rubrike su danas jako zastupljene na radio stanicama. Najčešće su to rubrike kao što je npr. „Sport”, „Music Box”, „Biznis vijesti” koje idu u tačno programiranom terminu. (*Veljanovski i Ugrinić, 2014:100*)

4. UTICAJ DIGITALNIH INOVACIJA NA RADIO

4.1. Pojava televizije

Već u 1935. godini BBC je pokrenuo eksperimentalne televizijske emisije u Londonu, nekoliko sati svaki dan. RCA je predstavio televiziju američkoj javnosti u velikom stilu na New York World sajmu 1939. godine uz direktan prenos ceremonije otvaranja koji sadrži govor predsjednika Roosevelta. (*Bijelonja, 2015:32*)

Televizija se pojavila na sceni skoro u isto vrijeme kada je započeo bebi-bum, oko 1948. godine. Tokom te godine rukovodioci NBC-a, CBS-a i ABC-a mreža, počeli su da usmjeravaju veliki dio svojih profita u izgradnju televizijskih mreža. Za njih je televizija bila medij budućnosti jer je spajala zvuk radija sa slikom filma. Neke od najvećih radijskih zvijezda, kao što su Jack Benny i George Burns prenijeli su svoje emisije na televiziju. Oglašivači su ih slijedili u stopu. NBC i CBS ostvarile su ogromno bogatstvo radio emitovanjem i dominirale su televizijskom industrijom. Američki Broadcasting Company i Dumont Network takmičile su se bez prednosti ovakvog prethodnog komercijalnog uspjeha. ABC je uspio preživjeti rane godine televizije korporativnim spajanjima i nekim maštovitim programskim inovacijama, ali je ostao na lošem trećem mjestu u ocjenama programa sve do 1970-ih godina. Do sredine 1950-ih, tri vodeće kompanije emitovanja (NBC, CBS i ABC, koje su postale poznate kao Big Three) su uspješno osigurale američku mrežnu televiziju kao svoju ekskluzivnu domenu. Sredinom 1980-ih četvrto preduzeće News Corporation D.O.O u vlasništvu Ruperta Murdoch-a razbilo je monopol sa uspostavljanjem televizijske mreže Fox. (*Bijelonja, 2015:34*)

Zbog nedostatka konkurencije u prvih 30 godina američke televizije, Big Three kolektivni udio gledanosti u udarnom terminu (08:00-23:00, odnosno 19:00-22:00 na raznim lokacijama) je obično bio 95 posto ili više. Do početka 1960-ih, više od 600 televizijskih stanica, 541 od svih komercijalnih su svakodnevno bile emitovane unutar oko 90 posto domova u Sjedinjenim Državama. Do početka 1990-ih, taj broj se povećao na 1.062 komercijalnih i 338 javnih stanica, a emisije su dostizale više od 98 posto domova u Sjedinjenim Državama. Tokom šezdesetih

godina, više od 90% domaćinstava posjedovalo je televizijski prijemnik. Ljudi su radije gledali televizijske emisije nego slušali radijske emisije. Kako se radijska publika smanjivala vlasnici stanica počeli su da raskidaju ugovore sa mrežama i traže nove načine sticanja prihoda van mreža. Dok je 1947. godine 97% svih stanica bilo povezano ugovorima sa mrežama, taj broj je do 1955. godine opao na samo 55%. (*Bijelonja, 2015:34*)

Iz današnje perspektive vidimo da se radiju dešavala tada prava revolucija. Taj pravac revolucije doveo je do formatizovanih radio stanica. Reproductivnost ploče bilo je veoma jeftino u poređenju sa snimanjem drama. Diskografske kuće često su besplatno slale ploče radio stanicama u nadi da će ih stanice puštati i time navesti slušaoce da požele da ih kupe. Tokom 1948. godine razvijen je i tranzistor, što je omogućilo minijaturizaciju radio prijemnika. Ljudi su bukvalno mogli da ponesu radio sa sobom bilo gdje. (*Turow, 2011:35*)

Televizija se u to vrijeme smatrala sredstvom zabave, a za sve važne informacije ljudi su se i dalje oslanjali na radio i novine. Nakon toga dolazi period osnaživanja televizije, a njen vrhunac je nastupio atentatom na američkog predsjednika Johna F. Kennedyja 1963. godine. Bio je to događaj koji je transformisao način na koji se prenose vijesti na globalnoj televiziji uživo. (*Đukić, 2019:5*)

Iz radio programa nestaju obrazovni sadržaji, emisije iz kulture, radio drama, pa zatim i informativno dokumentarni sadržaji uz izuzetak kratkih vijesti. Voditelji programa postaju najvažniji, a muzika osnovna ponuda. Tako dolazi do vezivanja određene stabilne i prema muzičkom ukusu formirane slušalačke grupe za pojedine programe, pa oglašivači ponovo obraćaju pažnju na njih. Oglašivači mnogo jasnije nego ranije mogu da se opredjele na kom radiju će reklamirati određeni proizvod ili uslugu. Kada se tome doda i činjenica da je radio oglašavanje jeftinije, eto objašnjenja kako je radio uspio da preživi težak pritisak televizijskog buma. (*Veljanovski i Ugrinić, 2014:56*).

4.2. Pojava radija u automobilima

Do sljedećeg značajnog tehničkog napretka koji je doprinio popularnosti radija došlo je šezdesetih godina, ali je tek deceniju kasnije taj izum postao opšteprihvaćen, riječ je o radiju u automobilima. U 1960. godini samo 4 posto automobila je bilo opremljeno radio prijemnicima. Ugrađivanje radio prijemnika u automobile kao njihove standardne opreme postajalo je sve šira praksa u sedamdesetim, a do osamdesetih svi novi automobili su automatski bili opremljeni radio prijemnicima. Nova tehnologija je potvrdila činjenicu koju su radiofilici znali već godinama, kada je riječ o prenosivosti, fleksibilnosti upotrebe i neposrednosti korišćenja, radio nema premca. (*Singler i Viringa, 2000:60*)

Radio u automobilima zadržao se sve do danas, iako su se kasnije pojavili i cd-ovi, usb, radio se i dalje sluša u automobilima.

4.3. Digitalni radio

U tekstu OIV-a, „Zašto je radio važan, idemo digitalno“ (2020) autora Brune Cigrovskog, objašnjava se da digitalni radio omogućava slušaocima dostupnost multimedijalnog sadržaja i usluga u automobilu, ali i na fiksnim digitalnim radijskim prijemnicima. DAB+ slušaocima osigurava prijem radijskog signala bez smetnji, mogućnost većeg i jednostavnijeg izbora programa, čistog zvuka i dodatne tekstualne i grafičke usluge, a koje prate audio sadržaj, kao što su: naslovnice albuma, komentari, sportski prenos, podaci o pjesmi i izvođaču, elektronski programski vodič i slično. Emitovanje radijskog programa na FM-u, jedna je od posljednjih analognih tehnologija današnjice. (*Cigrovski, 2020*)

Digitalni radio DAB+ funkcioniše slično kao digitalna televizija. Dakle, na jednom kanalu nalazi se više programa, a ne kao što je to do sad bilo kod analognog radija, da na jednoj frekvenciji postoji jedna stanica. Da bi se ove radio postaje u smislu digitalnog radija mogle preslušavati potrebno je posjedovati DAB+ prijemnik. Njegova cijena lako se može provjeriti putem interneta, a kreće se od oko 100KM. Ono što je zanimljivo jeste da je Evropska Unija krajem 2018. godine

zakonom propisala da svi novi automobili tvornički moraju posjedovati DAB+ prijemnike kako bi mogli koristiti digitalni radio. No, prebaciti se sa standarda FM frekvencije, kupovati nove prijemnike i mijenjati aparaturu zbog malo čistijeg zvuka? Je li to isplativo? Jedna od glavnih prednosti je da se ovakav tip radija sluša bez smetnji, pa čak i za turiste koji dolaze iz drugih država, dakle neće im se za početak gubiti signal. Neke zemlje već su se odlučile na isključivo ovakav način rada, gaseći standardne FM frekvencije, poput Norveške, što bi značilo da se radio kao takav sasvim dobro prilagodio digitalnom okruženju, čak toliko dobro da u starom obliku više nije potreban. (*Cigrovski, 2020*)

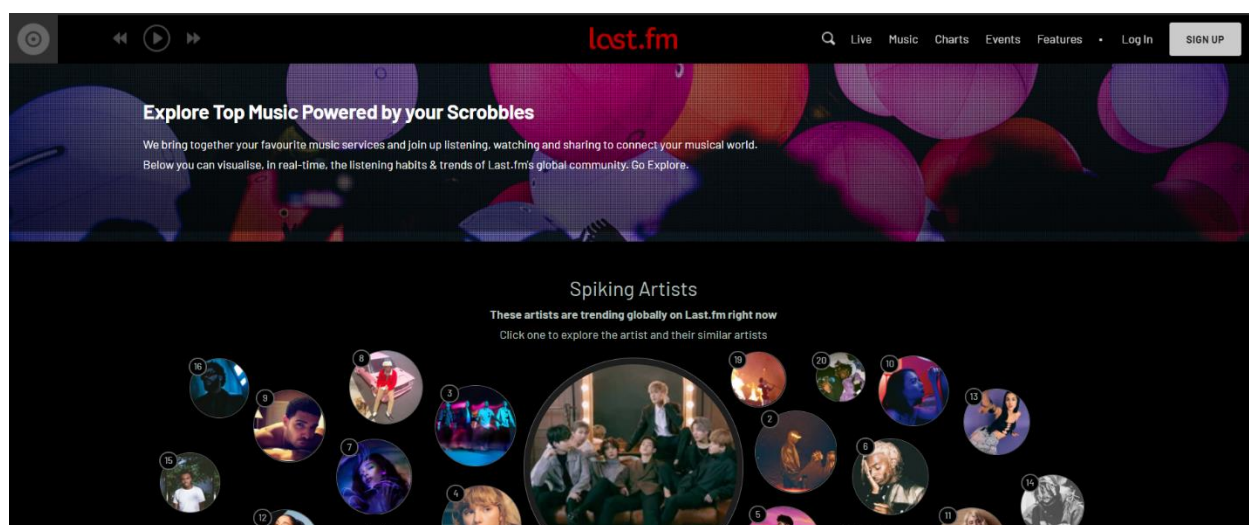
U članku OIV-a, autora Brune Cigrovskog na temu „Idemo digitalno“ (2020) navodi se da Švicarska planira gašenje FM-a do 2024. godine, Danska i Engleska razmatraju donošenje plana za gašenje FM-a i prelazak na DAB. Što se ostalog dijela svijeta tiče, DAB+ odašilje se u Australiji, Hong Kongu, Južnoj Koreji i Kuvajtu, a u većem broju azijskih i afričkih zemalja, DAB+ je u testnom radu. (*Cigrovski, 2020*)

U Bosni i Hercegovini je i dalje većina radio postaja na FM frekvenciji, ali jedan od razloga je svakako i kupovina nove opreme i dodatni trošak, koji je za sada skup postupak koji povlači ozbiljne infrastrukturne investicije.

4.4. *Pojava Interneta*

Razvoj novih tehnologija, prije svega televizije, a kasnije i interneta, polako su počeli da radio smještaju u drugi plan, ali je i dalje uspjevao da se sadrži u društvu. Ono što je zanimljivo pojavom interneta jeste da iako internet kao medij stoji prvi u odnosu na ostale medije, svi su se ostali mediji uspjeli osloniti na internet i iskoristiti ga u svoju korist, a ne kao konkurenciju, pa se danas drugi mediji služe internetom za proizvodnju svog sadržaja. Rukovodioci radija našli su se između starog i novog svijeta. Oni su mnogo investirali u tradicionalni radio i još uvijek na njemu lijepo zarađuju. Trude se da nađu način kako da se prilagode i nose sa novim tehnologijama.

Radijski programi na internetu počeli su sredinom devedesetih godina 20. vijeka. Popularnošću mp3 audio formata, muzika kao dominantno izražajno sredstvo radija postaje lako dostupna i digitalizovana, što u znatnoj mjeri ubrzava transformaciju ovog medija u njegovu online verziju. Jedan od prvih personalnih internet radija u Americi, Last FM je ništa drugo nego muzički servis koji funkcioniše tako što kompleksni algoritmi analiziraju muzički ukus korisnika na osnovu njihovih prethodnih odabira i play lista, nakon čega iz obimnog kataloga autora, albuma i pojedinačnih pjesama sugerišu šta bi sljedeće datom korisniku moglo da se dopadne. Drugim riječima, slušalac otvara profil, nalik onom na nekoj od društvenih mreža, a onda se na osnovu ukusa korisnika stvaraju takozvane „lične radijske stanice” i time se kreiranje identiteta radio stanica iz ruku vlasnika u ruke samih recipijenata. (Veljanovski i Ugrinić, 2014:67)



Slika 2 Radio Last FM

Izvor: <https://www.last.fm/>

Prema istraživanju iz 2014. godine Britanska istraživačka agencija „RAJAR” ažurno je ispitala medijsko tržište i strukturu publike, evidentirajući porast slušalačkih afiniteta ka internet radiju. Prema novijim rezultatima približno 27 miliona slušalaca u Velikoj Britaniji sebe prepoznaje kao redovne konzumente radio sadržaja emitovanih na internetu, što uključuje i one koji to čine svega jednom sedmično. (Veljanovski i Ugrinić, 2014:69).

Prema Arbitronovom istraživanju iz 2011. godine čak 53 posto korisnika u dobi od 12 do 34 godine ponovo navodi internet kao ključni izvor saznanja o novoj muzici. Radio se (kao izvor)

nalazi na drugom mjestu sa 35 posto, dok ostatak pripada televiziji. Prema spomenutom Arbitronovom istraživanju o budućnosti radijskog medija iz 2011. godine, čak 56 posto američke radijske publike konzumira neki online radio. Radio je ipak zadržao jednu prednost, prisustvo u skoro svim automobilima. (*Turow, 2011:74*)

5. RADIO U BOSNI I HERCEGOVINI

Prva emisiona radio stanica u Jugoslaviji puštena je u rad 1926. godine u Zagrebu, Radio Zagreb. Druga radio stanica proradila je u Ljubljani 1927. godine, a treća u Beogradu 1929. godine. (*Srdić, 1979:242*)

10. aprila 1945. godine, prvi put se oglasio Radio Sarajevo. „Smrt fašizmu, sloboda narodu. Ovdje Radio Sarajevo” prve su riječi koje je u eter izgovorio Đorđe Lukić Cigo, prvi spiker i tehničar Radio Sarajeva. (*Pepović, 2019:19*)

Kako se naovodi u tekstu Zorana Udovičića „Prva radijska revolucija” (2013) za Media Centar, sedamdesetih godina je izvedeno prvo uživo javljanje na Radiju Sarajevo. Za današnje profesionalne pojmove rad uživo je normalna stvar, ali je to tada bila prava revolucija, stresan posao čitati i govoriti pred tolikim auditorijem, biti u stanju sve smjestiti u pola sata emisije (probijanje termina je tretirano kao najveći programski prekršaj), dogovarati se sa tehničarom iza stakla, paziti na crveno svjetlo, isključivati mikrofona kad se želiš nakašljati. Radiofoničnost, bezgrešno čitanje i govorenje bili su tada pravila iznad svega. Tako je otpočela prva revolucija na Radio Sarajevo. Započelo je prilagođavanje prostora za živo vođenje programa, ali se koncept interaktivnog smještaja svih dijelova produkcije realizovao tek izgradnjom novog RTV doma, 1984. godine. (*Udovičić, 2013*)

Potreba za ubrzanom ekspanzijom i diferencijacijom Radio Sarajeva, dovela je do pokretanja gradskog radija Sarajevo 202. 202-ojka je bila zamišljena da zabavi, informiše i stvori novu ulogu slušalaca. Naime, slušalac je postao neposredni kreator, a ne samo pasivni objekat u programu. Gotovo sve emisije imale su koncept tako da je slušaocima bilo omogućeno da se uključe u program, telefonski ili razgovorom sa reporterom na ulici. Sve do 1992. godine, Sarajevo 202 je smatrano svojevrsnom školom radio novinarstva iz koje su potekla danas mnogo poznata novinarska imena. Za sve ono što je značio gradu i uradio za grad, Radio Sarajevo 202 je 1977. godine dobio Šestoaprilsku nagradu. (*Pepović, 2019:27*)

Radio Sarajevo je od prvog dana bio ključni faktor ukupnog muzičkog života u Bosni i Hercegovini, te izuzetno uticajan činilac na jugoslovenskoj muzičkoj sceni. „Sarajevska pop-rok

škola”⁷ koju su činili: Indexi, Bijelo Dugme, Zdravko Čolić, Ambasadori, Dino Merlin, Jadranka Stojaković, začeta je upravo na Radio Sarajevo. (Pepović, 2019:25)

Radio Sarajevo je 10. maja 1992. godine promijenilo ime u Radio Bosne i Hercegovine. Program radija Bosne i Hercegovine za vrijeme rata slušaocima je puno značio. Tada su svi slušali radio i ako nešto nije bilo objavljeno na radiju, kao da se nije ni desilo. (Pepović, 2019:30)

Maja 2001. godine pod sloganom „Jedan za sve” program počinje emitovati BH Radio 1, spajanjem prije svega Radija BiH i Radija FERN⁸. Istog dana program počinje emitovati i Radio Federacije Bosne i Hercegovine, koristeći devet FM predajnika bivšeg radija Bosne i Hercegovine. Odlukama Visokog predstavnika iz 1999. i 2000. godine kao dio Javnog RTV Sistema Bosne i Hercegovine je i RTV Republike Srpske. (Pepović, 2019:30-39)

Do kraja 80-ih, nijedna radio stanica u Bosni i Hercegovini nije imala noćni program. Svi su završavali program i odjavljivali ga oko 22h. Slušao se čuveni Radio Luksemburg preko AM frekvencije. Međutim, to se mijenja početkom 90-ih kada Mirsad Ibrić otvara prvu privatnu radio stanicu ne samo u Bosni i Hercegovini, već i cijeloj bivšoj Jugoslaviji, Radio M. To je ujedno i prvi radio koji je imao noćni program. Radio M je toliko bio revolucionaran na prostoru Bosne i Hercegovine da su se druge radio stanice reklamirale u njihovom programu. Platilo je cijenu komercijalizacije. Informisanje se svelo na nekoliko minuta govora ili vijesti. Sve ostalo je bila muzika i reklame. (Pepović, 2019:39-42)

U tekstu Radija Slobodna Evropa BiH, autorke Selme Boračić-Mršo „Radio ostaje jedan od najjačih medija” (2013) ističe se da tokom rata u BiH, radio je bio najpouzdanije sredstvo informisanja i komuniciranja. Radijski šou Nadrealista ostaće zapamćen kao jedini te vrste tokom ratnih godina. Služio je za bježanje od surove stvarnosti u svijet humora i zabave. (Boračić-Mršo, 2013)

1992. godine nastaje RSG Radio koji je uspio izgraditi ono što mnogima nije pošlo za rukom, a to je brend. U aprilu 2009. godine pokreće se gradski program RSG 1 Sarajevo koji 2012. godine

⁷ **Sarajevska škola pop rocka** je naziv za popularnu muziku nastalu između 1960. i 1991. godine, a koju su stvarali sarajevski muzičari i sastavi. Muzika nastala u ovom periodu pomogla je Sarajevu u stvaranju posebnog identiteta, zbog koje je Sarajevo postalo centar jugoslavenskog rock'n'rolla.

⁸ Radio FERN, što je skraćenica od Free Election Radio Network, bio je zajednički projekat Misije OSCE-a u BiH i Vlade Švicarske. S radom je počeo 19.jula 1996. Godine i cilj mu je bio emitovanje dvomjesečnog izbornog programa za područje BiH, te objektivno praćenje izbor u BiH.

mijenja ime u Antena Sarajevo. Maja 2016. godine RSG grupacija pokreće Radio Mix. (*Pepović, 2019:39-42*)

Danas prema dozvolama Regulatorne agencije za komunikacije u Bosni i Hercegovini, putem zemaljske mreže, program emituje oko 78 privatnih radio stanica, a ukupno ih je oko 160.

7. RADIO U 21. VIJEKU

Danas na tržištu dominiraju formatizovane radio stanice, gdje novinar radi posao i novinara i voditelja i tehničara. Novinari su danas na radiju tonci, posuđuju zvuk za reklame, kao i producenti. Formatiranje radija ograničava voditelja u onome što želi reći i koliko će to trajati. Od klasičnih novinarskih formi prisutna je samo informacija koja mora biti kratka, interesantna i ne smije zamarati slušaoca. Svako javljanje u program strogo je kontrolisano, kratko brzo i vrlo često unaprijed snimljeno. Gotovo sve se svodi na three-element-break-a ili na tri kratke obavijesti (npr. sat, vrijeme i najava pjesme). Formatizovani radio kada je u pitanju muzika pušta samo hitove, što ističe svojim džinglovima. Svaki formatizovani radio ima svoj slogan, kao što je npr. „Muzika za dobar osjećaj“ (Radio M), a džinglovi npr. „Samo najveći hitovi“. U jednu ruku radio je i uspio opstati zahvaljujući formatu. Od pojave formata, oglašivači nemaju dilemu putem koje radio stanice da plasiraju svoj proizvod.

Slušajući radio stanice možemo da primijetimo da radio gubi značaj kao informativni medij i sve se više bazira na zabavu. Razvoj novih tehnologija, prije svega televizije, a kasnije i interneta polako su počeli da radio smještaju u drugi plan, ali je i dalje uspjevao da se zadrži u društvu. Radio i dalje ima publiku, potvrdio je Predrag Kurčubić, direktor Socio-političkih i medijskih istraživanja, IPSOS-Strateškog marketinga u intervjuu za Radio Slobodna Evropa 2014. godine na temu „Popularnost radija očigledno opada“: *„Kod nas su dominantne radio stanice koje emituju muzički program, što je razumljivo iz dva razloga. Slušaoci traže muzički program i radio je medij koji služi za opuštanje, provođenje slobodnog vremena. Vrlo često je to i pozadinski medij. Puno se sluša na poslu i dok se radi svakodnevni posao“* konstatovao je Kurčubić. Za razliku od prethodnih godina, kada se radio slušao zbog kvaliteta sadržaja, što je naročito bilo važno devedesetih godina, danas publiku radija opredjeljuje isključivo muzika. Lakši, zabavni sadržaj u drugi plan je potisnuo kulturno-umjetnički, naučni i obrazovni program. (Nešić, 2014)

„Iako televizija i video sadržaj diktiraju medijsku scenu, radio je i dalje uspio ostati relevantan široj publici. On drži jedinstvenu poziciju kao izvor besplatne muzike, informacija i zabave“, kazala je programska direktorica Antene Zagreb, Katarina Sučić na panelu „Radio jači nego ikad“ na Weekend Media Festivalu 2018. godine. *“Važno je doprijeti do mlađih generacija koje same diktiraju kada i šta žele konzumirati od sadržaja. Društvene mreže omogućile su radiju da nadomjesti sliku, odnosno tu komponentu koja mu je nedostajala“*, istakla je Sučić, 2018. godine.

Na pitanje da li je radio živ? Rade Veljanovski, profesor radio novinarstva na Fakultetu političkih nauka u Beogradu, rekao je u jednom intervjuu na temu „Radio džuboks, ljubav, kolekcionari dobrog zvuka” (2019) za portal BBC na srpskom: *“Živ je ali dijeli sudbinu svih ostalih medija. Nove tehnologije, društvene mreže, pa i razvoj televizije, na neki način su potisnuli radio, ali on i dalje ima perspektivu. Mnogi su mislili da će u potpunosti da nestane i da će ga internet potpuno ugasiti, ali je radio zapravo iskoristio internet da bi preživio. Dokle god u automobilima ne budemo imali tako dobru internet vezu da nam ne treba FM prijemnik, radio će biti najbolji prijatelj vozača”* (Maričić, 2019)

“Radio mora biti dostupan na različitim platformama kako bi došao do svojih slušalaca. No, za sada je i dalje dominantan zemaljski signal, FM. Ne možemo zamisliti radio koji nije prisutan online ili putem pametnog telefona ili na svim uređajima koje danas koristimo”, istakao je Stefan Moller, predsjednik Udruženja evropskih radija u intervjuu za Totalinfo. hr na temu „Budućnost radija” (2021) *“Pandemija koronavirusa je dosta promijenila radijsko tržište. S druge strane, i ova kriza je pokazala snagu radija, građani najviše vjeruju radiju. Sada se trebamo suočiti i s postcovid vremenom. Slušanost radija je velika, te se povećava od prvog lockdowna, vidjeli smo logičnu promjenu ponašanja kod slušalaca, koji su više slušali radio kod kuće, a manje u svojim automobilima,* dodao je Moller. (Media servis, 2021)

Radio još uvijek ima značajnu ulogu u životu mnogih ljudi. Istraživanja u nekim zemljama pokazuju da gotovo 90% stanovništva sluša radio barem pet minuta u toku jedne sedmice. Odnos prema radiju bitno se razlikuje od odnosa prema televiziji, koja se uzima glavnim konkurentom radiju. (Modlić, 2010:11)

7.6. Internet radio

Internet radio ne treba miješati sa posebnim muzičkim servisima koji ciljno i za novčanu naknadu, korisnicima isporučuju željenu vrstu muzičkih sadržaja.

Postoje razlike između „internet radija” i „radija na internetu”. Internet radio postoji samo na internetu, on nema svoju frekvenciju, dok „radio na internetu” može da ima svaka radio stanica

koja već postoji zemaljski, što daje dodatnu vrijednost radio stanici. Gotovo svaka radio stanica u Bosni i Hercegovini strima svoj radio na internet. Internet radio ili radio na internetu, omogućava da se vaš radio čuje bilo gdje u svijetu ili da se ukoliko je to stranica radija omogućila poslušaju neke emisije koje nisu stigli poslušati u redovnom terminu emitovanja.

Internet radio stanice u SAD-u i generalno u svijetu su na dosta naprednijem nivou nego na Balkanu. Na njihovim internet radio stanicama posjetioci imaju mogućnost da se pretplate, vrte sadržaje koji su već bili emitovani, biraju pjesme koje žele slušati, odaberu podcaste koje žele gledati i brojne druge pogodnosti. Za razliku od internet radija u Americi ili Velikoj Britaniji kod nas možemo govoriti o sasvim različitom modelu, odnosno shvatanju internet radija. Na ovim prostorima se to svelo isključivo i samo na audio-streaming svog programa. U Srbiji i Hrvatskoj postoje pojedine radio stanice kao što je „Naxi radio”, koji na svojoj online platformi gdje strimaju program, slušaoci mogu pronaći sadržaje koje su propustili u terminima emitovanja na zemaljskoj frekvenciji.



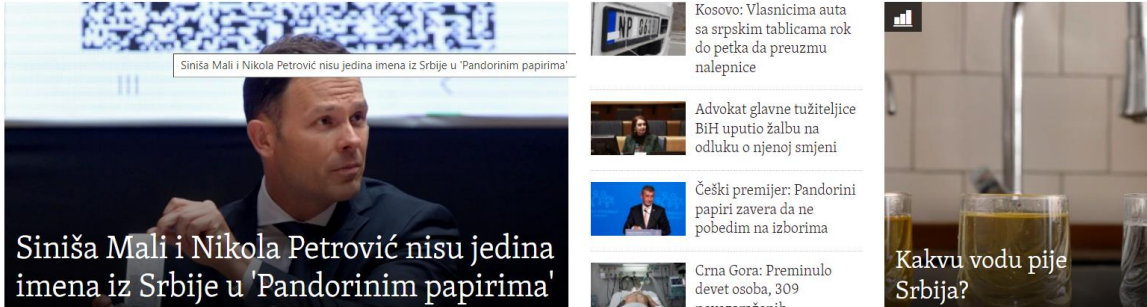
Slika 3 Naxi Radio

Izvor: <https://www.naxi.rs/>

Kristina Tešija, novinarka i radijska urednica u intervju za portal Kulturapunkt. hr u tekstu „Radio zajednice kao budućnost radio formata” (2021) ističe „Potrebna je konstantna prisutnost

na svim društvenim mrežama. Potrebno je obogaćivati radijski sadržaj video sadržajem. (Kontošić, 2021)

Na temu „Internet portal kao dodatna vrijednost za radio stanicu“ pisao je Nedim Dervišbegović za Media Centar, 2009. godine. On navodi da veliki broj radio stanica ima i svoje internet stranice gdje se promovišu, ali i svoje profile na društvenim mrežama. U Bosni i Hercegovini broj radio stanica koje imaju internet stranice je oko 140 i nešto je manji od broja registrovanih radio stanica. Vrlo mali broj ovih radio stanica ima portale. Veoma mali broj stanica internet koristi kao medij koji daje dodatnu vrijednost radiju, a pomoću kojeg mogu poboljšati rejting, uslugu, komunikaciju sa slušaocima i čitaocima, marketing i prihode. Privatne radio stanice kao što su Radio Sarajevo, BN Radio ili mostarski Radio Studio 88 su najviše napredovale ka stvaranju kompletnog radijskog portala jer nude mnoštvo vijesti, informacija i multimedijalnih sadržaja. Portal radio stanice u najosnovnijoj formi iziskuje minimalne troškove i ne traži angažovanje dodatnog, stručno osposobljenog osoblja. Portal radio stanice mora imati precizno definisanu ciljnu grupu čitaoca, čak i više nego što je to slučaj sa samom stanicom. U slučaju urbanih radio stanica, kao što su na primjer Radio Sarajevo ili mostarski Radio Studio 88, vrlo je mala razlika između slušalaca radija i čitalaca portala. To su uglavnom slušaoci starosne dobi od 25 do 50 godina, koji su visokoobrazovani i žele kvalitetne i pouzdane vijesti, muzičke i druge sadržaje. Portal preuzima ulogu standardnog komercijalnog medija, koji planiranim rastom posjećenosti treba povećati zainteresovanost oglašivača i na taj način obezbijediti dovoljan nivo prihoda za funkcionisanje oba medija. Portal kao dodatna vrijednost i marketinško sredstvo za radio stanice u BiH je još u fazi početnog razvoja. Ono što je neosporno u ovom momentu je da portal uz apsolutno niske troškove nudi mogućnost promocije radio stanice putem novog medija, koji je preuzeo primat pogotovo među mlađom populacijom. Zbog toga izlazak na internet predstavlja na neki način investiranje u budućnost. (Dervišbegović, 2009)



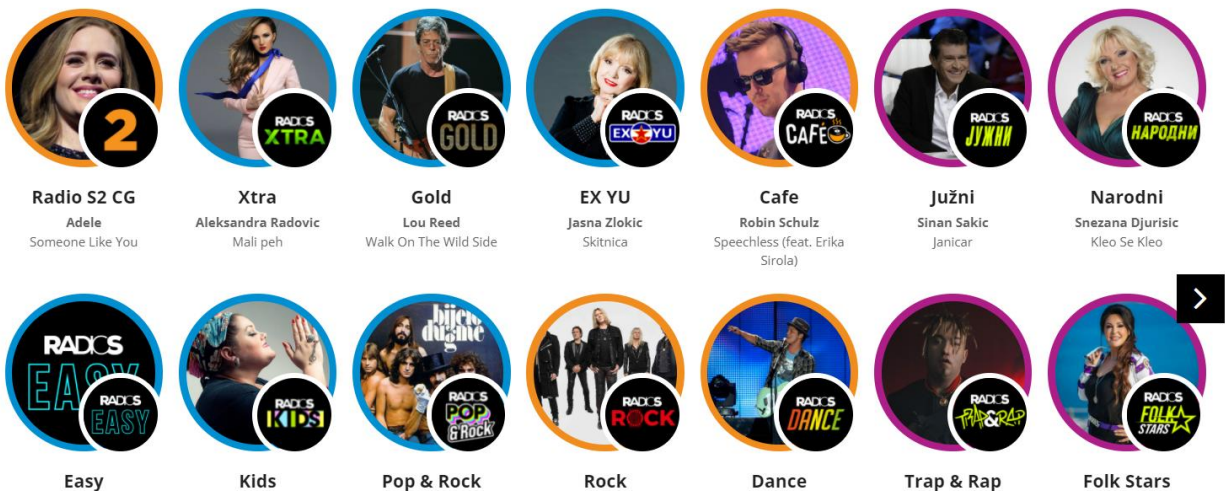
Slika 4 Internet portal Radija Slobodna Evropa

Izvor: <https://www.slobodnaevropa.org/>

Pojedine radio stanice na svojim internet platformama, osim live stream emitovanja programa, nude i platforme sa različitom vrstom muzike u zavisnosti od onoga što vole, npr. Radio S Caffè, Kiss FM Fitnes itd. Radio na zemaljskoj frekvenciji može opstati samo ako je formatizovan, zato na svojoj internet platformi može omogućiti slušaocima različite vrste muzičkih žanrova i na taj način imati različitu vrstu publike na svojoj radio stanici.

PO TVOM UKUSU

Digitalni radio



Slika 5 Različite muzičke platforme Radija S

Izvor: <https://www.radios.rs/>

Više nismo u dobu kada ne znamo kako izgledaju naši omiljeni radijski voditelji. Svaka radio stanica danas ima i svoj profil na društvenim mrežama, gdje objavljuju snimke kako su izgledala njihova javljanja u programu i na taj način privlače pažnju, kao što to rade npr. radio Radio S u Srbiji ili Otvoreni radio u Hrvatskoj. Također, brojne radio stanice u regiji imaju svoje aplikacije na telefonu, koje se mogu skinuti i slušati potpuno besplatno. U Bosni i Hercegovini radio stanice vrlo oskudno koriste tehnološke mogućnosti, a koje im nudi internet za promociju. Skromno se koristi virtuelni prostor da se npr. predstavi programska shema, najavi intervju koji se može slušati, vizualiziraju i personalizuju radio voditelji itd. Gotovo sve radio stanice u Bosni i Hercegovini imaju internet sajt na kome je moguće samo putem livestream-a pratiti isti program koji se emituje na zemaljskoj frekvenciji. U Bosni i Hercegovini ne postoji radio stanica, osim Radija S, koji je nedavno stigao na tržište BiH, a koja nudi mogućnost slušanja radija putem aplikacije. U regiji, gotovo svaka radio stanica to već posjeduje. Ako odemo dalje od regije, vidjećemo da radio stanice kao što je BBC, imaju po nekoliko svojih kanala koji nude različite sadržaje i na internetu i putem frekvencija. BBC Radio ima po nekoliko svojih otvorenih studija, gdje najveće zvijezde iz javnog života će vrlo rado doći prvo kod njih, pa nakon toga otići na televiziju.



Slika 6 Aplikacija za slušanje Otvorenog radija online

Izvor: <https://www.otvoreni.hr/>

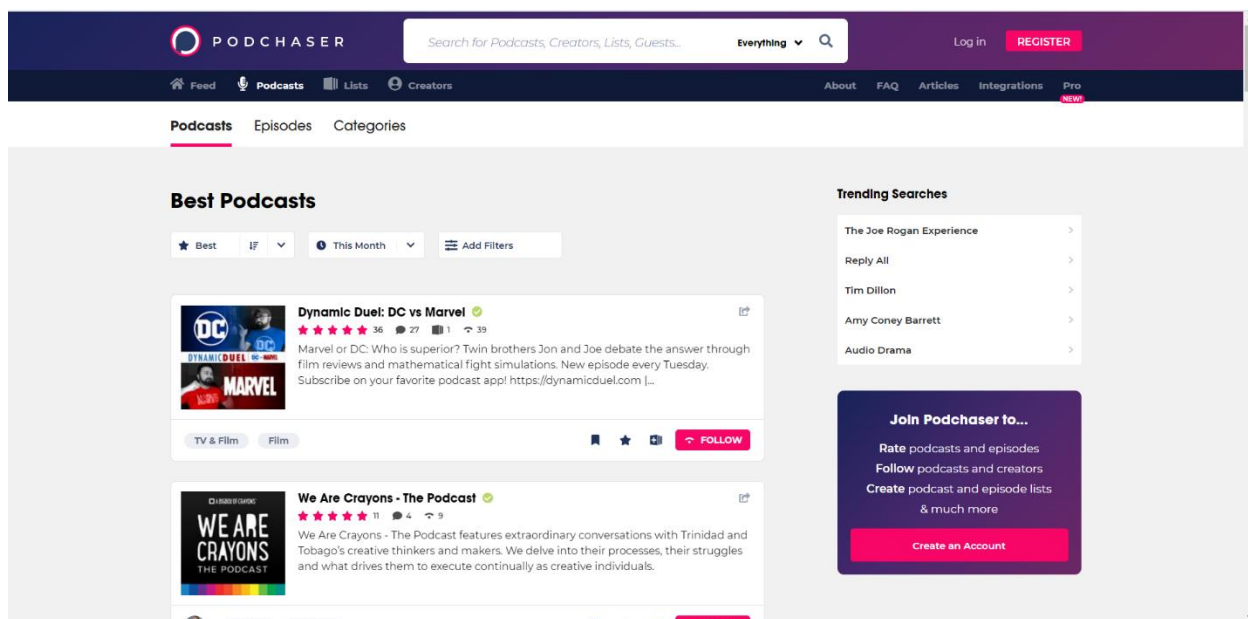
| | |
|-------------------------|--|
| Stari radio | Novi radio |
| Jednosmjern | Interaktivan |
| Jednodimenzionalan | konvergentan (tekst, slika, audio) |
| teritorijalno ograničen | dostupan koliko i Internet |
| vremenski ograničen | emisije dostupne na zahtjev (odloženo slušanje omogućava podcast) |
| Statičan | dostupan na svim uređajima na kojima je moguće uspostaviti internet vezu |
| jedna reklama za sve | personalizovana reklama |
| ograničenost sadržaja | sadržaj za svakoga |

Table 1 Razlike između tradicionalnog radija i radija budućnosti

Izvor: (Veljanovski, Ugrinić, 2014:68)

7.7. Podcast - "Nova generacija radija"

Još jedan iskorak u inovativni digitalni svijet je i „podcast” koji predstavlja fajl, sačinjen od audio i video sadržaja. Neki ga zovu audiobloggingom ili novim gerila medijem.



Slika 7 Podchaser-platforma za Podcast

Izvor: <https://www.podchaser.com/>

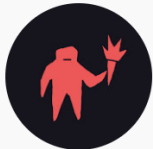
U tekstu Media Centra „Podcasting-radio budućnosti” autorke Ane Martinoli (2005) navodi se da „Radio ponovo rođen” ili „Nova generacija radija” samo su neki od slogana kojima se podcasting danas reklamira. Međutim, podcasting je odavno prešao sa početnickog, amaterskog nivoa na nivo profesionalnih igrača u medijskoj industriji. Tako je, recimo BBC nakon probnog perioda, odlučio da putem podcasta slušaocima ponudi preko 20 radijskih emisija svojih programa. Ni komercijalne radio stanice nisu zaostajale, na čelu sa Virgin radiom koji je svojim slušaocima ponudio da uvijek sa sobom imaju posljednje izdanje popularnog jutarnjeg programa „Pete and Geoff Show“. (Martinoli, 2005)

Podcasti u Sjedinjenim Američkim Državama su dosta razvijeniji nego kod nas. U SAD-u postoje posebne stranice na kojima se mogu pronaći samo podcasti i odabrati koji podcast želimo gledati. U Bosni i Hercegovini se podcasti objavljuju uglavnom na youtube-u, samo pojedini imaju svoje online platforme.

Listen to Podcasts - United Nations

One of the original conceptions of the UN Organization, and the 1925 Locarno Pact. On 10 January 1946, the first meeting of the United Nations' General Assembly. Portraits. Notebooks. Podcast. Essays. Brands: Essays, Notebooks, Podcast.

Ad <https://www.engelsbergideas.com/> VISIT SITE



Agelast
98.5K subscribers · 194 videos
Najstarija priča na svetu je mit o potrazi. Čovek otkako postoji, on traga. Traganje može da bude prostorno, ali traganje može da ...

SUBSCRIBE

Slika 8 Podcast na Youtubu-u

Izvor: <https://www.youtube.com/channel/UCxunmKtYfMYjnf6Mp4eWBxg>

Ana Marrinoli u svom tekstu za Media Centar, „Podcasting-radio budućnosti” (2005) dodaje da u sve užurbanijem društvu mogućnost izbora termina u kojem ćemo preslušavati radio program je samo prva prednost podcasta u odnosu na tradicionalni, analogni, pa čak i digitalni radio. (Martinoli, 2005)

8. EMPIRIJSKI DIO RADA

8.6. PRISUTNOST RADIJSKIH ŽANROVA DANAS NA RADIO STANICAMA U BIH

Poređenje programske sheme komercijalne radio stanice (Kiss FM Radio BiH) i javnog radijskog servisa (BH Radio 1)

Pojedini žanrovi na radiju su iščezli sa današnjih radio stanica, a došlo je do javljanja novih formi. Jedni od razloga su zahtjevnost izvođenja sa jedne strane, a sa druge strane, nezainteresovanost slušalaca za žanrove poput radio reportaže ili radio drame. Skratio se proizvodni put za određene stvari. Današnji slušalac je moderan, on nema vremena i traži informaciju odmah i sad. Upravo zbog toga nastale su rubrike, koje se vrlo često unaprijed snimljene, a kasnije samo programirane u određeno vrijeme. Međutim, i dalje je razlika u programskoj shemi komercijalnih radio stanica i javnog radijskog servisa.

Kiss FM Radio BiH je privatna komercijalna radio stanica, koja emituje program iz Sarajeva. U pitanju je formatizovana radio stanica na većinom domaću pop i rock muziku. Kiss FM svojom frekvencijom pokriva najviše Kanton Sarajevo, Srednjobosanski kanton i Hercegovačko-neretvanski. U ovom formatu postoji 4 godine i za taj period uspjela je da se probije u prvih 10 najslušanijih radio stanica u Bosni i Hercegovini, a u Sarajevu je na trećem mjestu po slušanosti, prema podacima agencije IPSOS za 2020. godinu. Program se emituje 24h, a od programskim elemenata, skoro na svaki puni sat ide informativni program (vijesti), jutarnji program (6h-10h) i popodnevni program (15h-18h). Ostali programski elementi, poput rubrika: „sport”, „music box”, „biznis vijesti”, „top 3” su vrlo često unaprijed snimljene i programirane da idu u određeno vrijeme, a koje se uklapa u zadani „clock”. Kiss FM BiH ima svega 6 zaposlenih, što je i politika današnjih komercijalnih radio stanica, sa manjim brojem ljudi napraviti veći profi jer je cilj ubrzati program. Radio dođe kao izlog njihovih proizvoda klijentima.

Na Tabeli 2 prikazana je programska shema Kiss FM Radija BiH. Od radijskih žanrova navedenih u tekstu, zastupljene su vijesti, intervju, anketa i izjava. Radio drama, radio reportaža, radio prilog i direktan prenos su izostali. Džingl i rubrika kao novi radijski elementi su najviše prisutni. Upravo je to promjena koju je radio doživio, sve manje live programa, a sve više snimljenih produkcijskih elemenata koji zvuče kao live program kako bi se program ubrzao.

Prikazano je tačno trajanje određenih elemenata programa. Iz priloženog se vidi da na komercijalnoj radio stanici Kiss FM Radio BiH najviše programskih minuta u toku jednog dana ode na muziku, čak 90,27%, tj. 1300 minuta. Nakon muzike najviše sati posvećeno je informativnom programu, 48 minuta u toku 24h, odnosno 3,33%, zatim jutarnji program „Razbuđivanje” koji je u formi „live programa” i za koji je važno napomenuti da ima sve segmente programa u sebi, muzički, informativni, obrazovni i kulturni, 40 minuta, tj. 2,77%, a nakon jutarnjeg, tu je popodnevni program, koji je također u formi „live programa” u trajanju od 26 minuta ili 1,80%. Na muzičko-kulturni program, koji podrazumijeva snimljene rubrike kao produkcijske elemente, ode 20 minuta u toku jednog dana, ili 1,38% cjelokupnog dnevnog programa i na kraju najmanje minuta je posvećeno sportskom programu, 6 minuta u 24h, tj. ni cijelih 1%.

U programskoj shemi i tabeli Kiss FM Radija BiH, nije prikazano vrijeme trajanja reklamnih blokova jer ono često nije isto. Reklame u prosjeku traju 3 minute, na svakih pola sata.

| Redni broj | Vrsta programa | Trajanje |
|------------|---|------------------|
| 1. | Informativni program | 48' ili 3,33% |
| 2. | „Razbuđivanje“ Zabavni program/ informativni/ kulturno-obrazovni* | 40' ili 2,77% |
| 3. | „Drive time“ Zabavni program/ informativni/ kulturno-obrazovni** | 26' ili 1,80% |
| 4. | Muzički program | 1300' ili 90,27% |
| 5. | Muzičko-kulturni program | 20' ili 1,38% |
| 6. | Informativno-sportski program | 6' ili 0,41% |

Table 2 Programska shema KISS FM Radija BiH

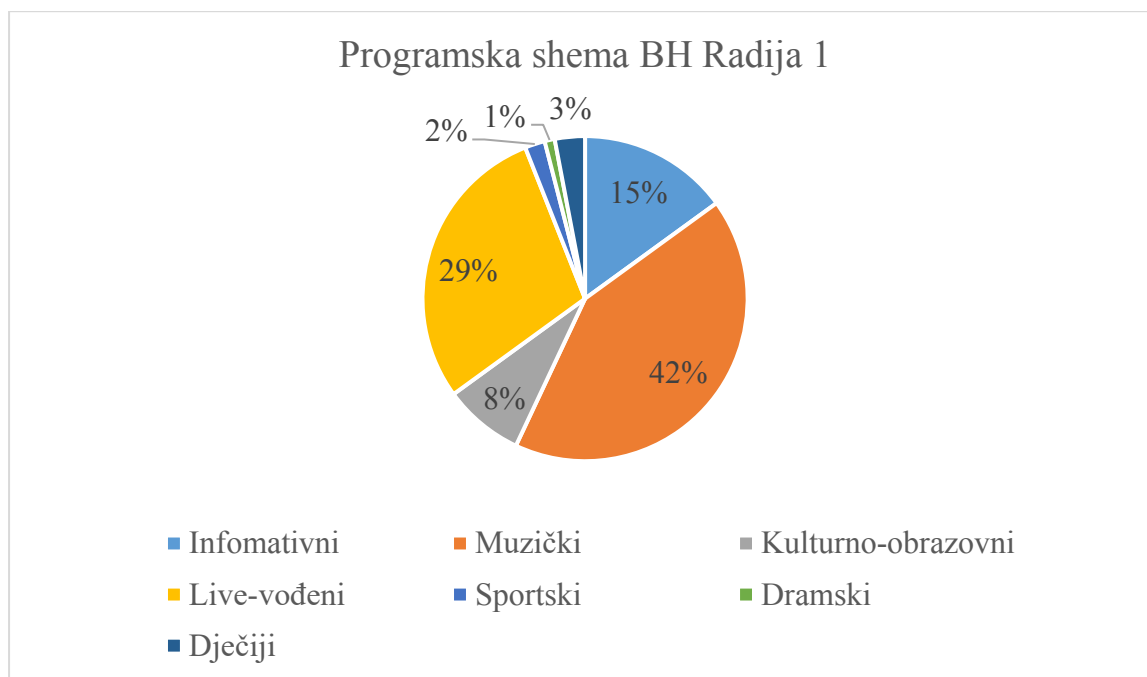
Izvor: Kiss FM Radio BiH

Međutim, kako u svijetu, tako i u Bosni i Hercegovini, programska shema komercijalnih radio stanica razlikuje se od programskih shema javnih servisa.

BH Radio 1 je nacionalni javni kanal kojim upravlja Radio-televizija Bosne i Hercegovine. Program se emituje svakodnevno 24h, uz jednaku upotrebu jednog od tri službena jezika u Bosni

i Hercegovini. Ova radio stanica emituje različite programe, poput vijesti, muzike, radio drame, sporta, obrazovnog programa, programa za djecu jer tako nalaže Regulatorna agencija za komunikacije u Bosni i Hercegovini. Jedna je od tri organizacione jedinice na BHRT-u. BH Radio 1 kao dio javnog servisa živi od pretplate. Zapošljava veći broj ljudi od privatnih radio stanica jer rade po principu iz devedesetih godina. Svaki čovjek na radiju ima svoju ulogu, pa tako na BH Radiju 1 imaju posebnog čovjeka koji je urednik programa, drugi je samo voditelj, treći je samo tonac itd, dok na privatnim stanicama, jedan čovjek je sve to u jednom. BH Radio 1 je jedna od slušanijih radio stanica u Bosni i Hercegovini, međutim opet ne i slušanija od RSG-a ili Kiss FM Radija BiH, a koje su privatne radio stanice, pa se postavlja pitanje, kako to da radio stanice koje imaju nacionalnu frekvenciju imaju manju slušanost od radio stanica koje pokrivaju 30% ili 50% Bosne i Hercegovine? Zbog toga, oglašivači se većinom reklamiraju na privatnim radio stanicama.

Na Grafikonu 3 prikazana je programska shema BH Radija 1. Najviše programa zauzima muzika, 42%, čak 601 minuta u toku 24h. Na drugom mjestu je live-vođeni program, koji podrazumijeva informativni, muzički, kulturni, sportski i obrazovni program. 29% zauzima ova vrsta programa, tj. 413 minuta u toku jednog dana. Na trećem mjestu je infomativni program sa 15%, tj. 213 minuta u toku 24h. Kulturno-obrazovni program kao zasebna cjelina zazuzima 8%, odnosno 124 minute, a na posljednim mjestima su sportski i dramski program sa po samo 1% i 2% , od 15 do 20 minuta u toku jednog dana i dječiji program 3%, oko 54 minute u 24h.



Grafikon 3 Programska shema BH Radija 1

Izvor: <https://bhrt.ba/>

Od radijskih žanrova navedenih u teorijskom dijelu, zastupljeni su gotovo svi žanrovi. Najmanje je radio drame, radio reportaže i direktnog prenosa, a najviše vijesti.

Kada uporedimo programske sheme komercijalne radio stanice i javnog servisa, uočavaju se znatne razlike, ali i sličnosti. Vijesti kao radijski žanr zastupljene su u obje programske sheme, s tim da je informativnog programa znatno više na BHR1, 213 minuta, dok na Kiss FM Radiju BiH, 48 minuta u toku 24h. Samim tim je dosta manje muzičko-zabavnog sadržaja na BHR1 nego na Kiss FM Radiju BiH. 1300 minuta, tj. 90% programa zauzima muzika na komercijalnoj radio stanici, dok je na javnom servisu to 601 minuta. Što se tiče ostalih programskih elemenata i radijskih žanrova, sportskog programa je najmanje kod obje radio stanice. Radio drama, radio reportaža i direktan prenos na Kiss FM Radiju su potpuno izostali, dok na BHR1 ovi radijski žanrovi zauzimaju 20 minuta programa u toku jednog dana. U sklopu live programa, koji se radi kroz emisije kao što su jutarnji i popodnevni program, kod obje radio stanice zastupljeni su žanrovi poput intervjua, ankete i izvještaja, naravno znatno više na javnom servisu.

Agencija IPSOS svake godine radi istraživanja koja pokazuju koje su to radio stanice najslušanije u Bosni i Hercegovini. Prema posljednjim istraživanjima, Kiss FM Radio je bio slušaniji od BHR1, a iz čega se može zaključiti da slušaoci više zanima muzika i zabava nego informativni program.

Iz priloženog vidimo da su neki radijski žanrovi gotovo potpuno iščezli sa radio stanica u Bosni i Hercegovini, a pojavile su se neke nove forme. Vijesti i muzika postale su osnovni sadržaj radio stanica. Ako se vratimo malo unazad, to je bio jedan od načina opstanka radija kao medija, formatizovanje programa. Gotovo svaka privatna radio stanica u Bosni i Hercegovini je formatizovana. Javne radio stanice izaći će iz svojih okvira kada je formatizacija u pitanju, ali samo ako se dešavaju neki veliki događaji, koji zahtjevaju direktan prenos ili nešto slično tome. Inače, publika radija danas tačno zna kada će na radiju krenuti vijesti ili reklame, koliko će trajati i koliko još dugo moraju čekati da krene muzika. Danas javljanja na radiju moraju biti krata, jasna, tačna i obično su to neke osnovne informacije i poneka zabavna činjenica. Na privatnim radio stanicama, preferira se da javljanja ne budu duža od 3 minute jer slušaoci odmah prebacuju tu radio stanicu, dok javni servisi imaju drugu politiku. Oni idu po starom principu, čak imaju i „Dnevnik” koji traje 30 minuta. Nema više komunikacije sa slušaocima, uživo javljanja, kompijuter je tu da odradi sve za radio voditelje, zato je sve manje zaposlenih na radio stanicama.

Izlazak radija na internet doprinio je još više javljanju novog oblika i nove uloge radija. To je najviše vidljivo u svijetu, ali i u regiji. Bosna i Hercegovina ide polako tim koracima, ali naravno, kao i uvijek, problem su finansije. Ono što može pomoći radio stanicama da poboljšaju rejting je da idu u korak sa trendovima, a u čemu im može pomoći internet, čije benefite još uvijek nedovoljno iskorištavaju.

8.7. Obrada podataka dobivenih putem online ankete “Budućnost radija u 21.vijeku”

Prema istraživanju koje je napravljeno sa javnim mnijenjem u Bosni i Hercegovini, radio i dalje ima publiku. Bitan dio radija su slušaoci. Njihova uloga je nekada bila puno važnija nego danas, ali je i dalje neizostavna. Oni su bili ti koji su nosili na neki način cijeli program. Njihova uključivanja, uživo javljanja, razgovori sa voditeljima, nagradne igre, traženje muzičkih želja itd.

Jedna od rijetkih radio stanica u Bosni i Hercegovini koja i dalje radi po tom principu je BN Radio i jedna je od najslušanijih radio stanica u Bosni i Hercegovini. Ostale radio stanice su poprimile neki novi oblik. Međutim i dalje su slušaoci ti koji dovode radio stanicu do prvih 10 najslušanijih u državi, a od čega zavisi marketing radio stanice i od čega na kraju zavise plate zaposlenih na radiju. Zato je jako važno šta radio stanice plasiraju slušaocima, kakva je to informacija, na koji način je donesena, da li ste im pustili omiljenu pjesmu, da li ste im pustili neku staru pjesmu koju dugo nisu čuli, sve su to stvari na koje slušaoci vrlo često pasivno obraćaju pažnju jer pasivno i slušaju radio, najčešće u automobilu. Da biste bili uspješna radio stanica morate se baviti i psihologijom ljudi, a evo i kako to funkcioniše. Slušaocima voditelj nikada neće puštati istu pjesmu u 6h ujutro i u 18h navečer, niti ćete im pročitati neku tešku vijest ujutro jer su u različitim terminima, različitog raspoloženja. Ono što je potrebno da znaju tog jutro, to im trebaju radio stanice i plasirati, a to je: kakvo će vrijeme biti taj dan, kako da zaobiđu gužve u saobraćaju i poneku ograničenu pozitivnu motivacionu poruku za taj dan. Osluškivanje potreba i želja slušalaca je jako važno za dobar rejting radio stanice.

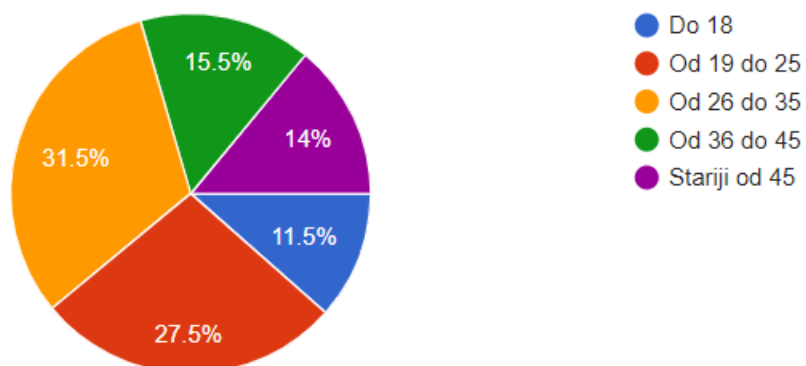
Zbog svega navedenog, za potrebe ovog istraživanja uzeto je u obzir i mišljenje današnjih slušalaca ili neslušalaca radio stanica. Istraživanje za potrebe ovog rada provedeno je putem online ankete, među 200 ispitanika na području Bosne i Hercegovine, različite starosne dobi i zanimanja. Anketa se sastoji od 20 pitanja. Prva pitanja u anketi odnose se na opšte podatke ispitanika, a sljedeća su vezana za slušanje radija, konzumaciju radijskog sadržaja, mišljenje o internet radiju, povezanosti interneta i radija, te o budućnosti radija u digitalnom dobu.

Grafikon 4 prikazuje dob ispitanika. Od 200 ispitanika u anketi, najviše je onih koji su u dobi između 25 i 36 godina, 31,5%. Nakon njih, najviše je ispitanika u dobi između 19 i 25 godina, 27,5%, zatim slijede ispitanici koji pripadaju starosnoj grupi između 36 i 45 godina, njih 15,5 %, pretposljednji su oni koji su stariji od 45 godina, njih 14% i najmanje ispitanika u ovoj anketi pripada dobi mlađoj od 18 godina, njih 11,5%.

Anketu je ispunilo 55,5% ženske populacije, a 44,5% muške populacije. To se može vidjeti na Grafikonu 5, kao i status ispitanika. Najviše je zaposlenih osoba 57,5%, zatim studenata koji su učestvovali u anketi 19,5%, nezaposlenih osoba 12%, a najmanje je onih koji imaju status učenika, njih 11%.

Kojoj starosnoj grupi pripadate?

200 responses



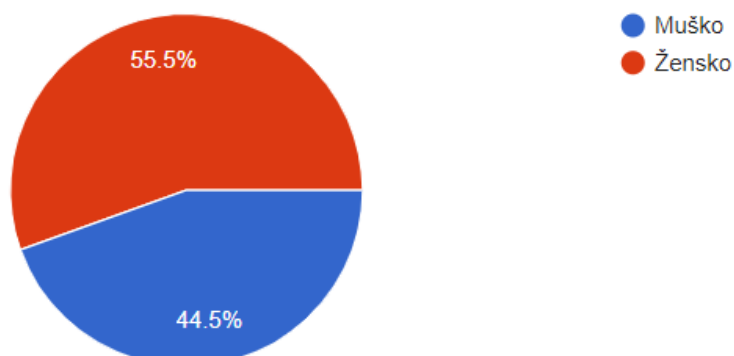
Grafikon 4 Starosna dop ispitanika

Izvor autorke

<https://docs.google.com/forms/d/1YoIF5ZJ6dfsnJ1MO8PRZS8NnysrSZUoXtan0Ib3PNqo/edit>

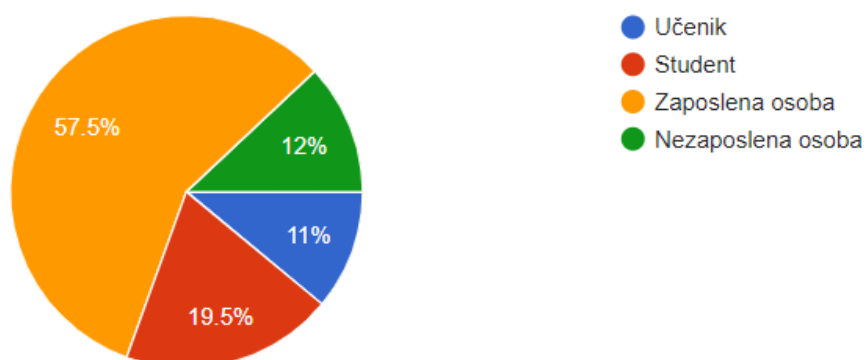
Pol?

200 responses



Koji je vaš status?

200 responses



Grafikon 5 Pol i status ispitanika

Izvor autorke

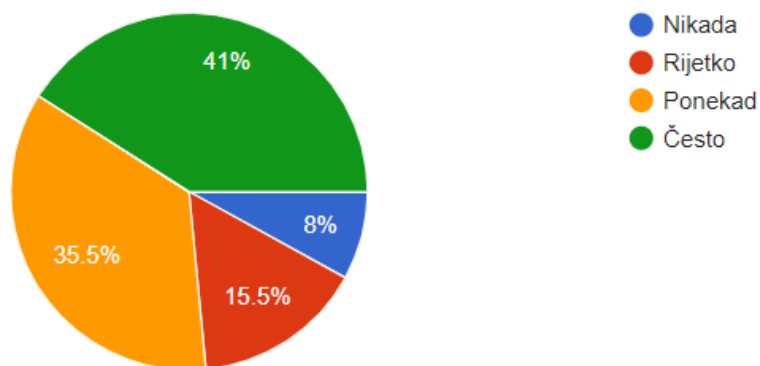
<https://docs.google.com/forms/d/1YoIF5ZJ6dfsJ1MO8PRZS8NnysrSZUoXtan0Ib3PNqo/edit>

Prema provedenoj anketi, pokazalo se da je radio i dalje slušan medij u Bosni i Hercegovini, što se može vidjeti na Grafikonu broj 6. Najviše ispitanika, tačnije njih 41%, na pitanje: “Slušate li radio?” odgovorilo je da zapravo često slušaju ovaj medij. 35,5% njih se izjasnilo da je to

ponekad, 15,5% je bilo onih koji radio slušaju rijetko i najmanje je onih koji su se izjasnili da nikada ne slušaju radio, njih samo 8%, tj. 16 ispitanika od njih 200.

Slušate li radio?

200 responses



Grafikon 6 Podaci o slušanosti radija

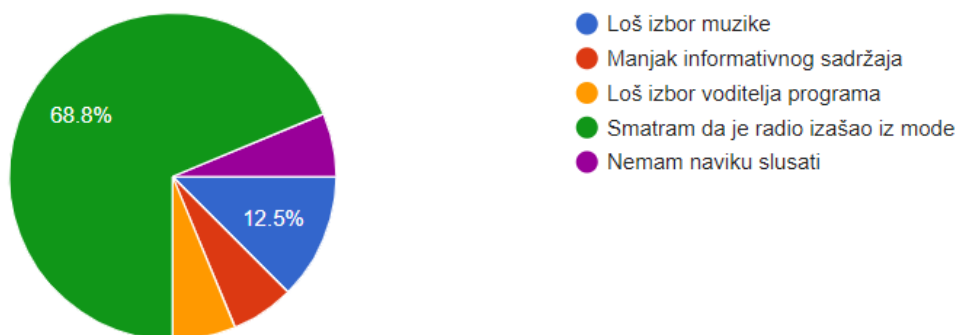
Izvor autorke

<https://docs.google.com/forms/d/1YoIF5ZJ6dfsnJIMO8PRZS8NnysrSZUoXtan0Ib3PNqo/edit>

Na pitanje: „Zašto nikada ne slušate radio?“ jedan od najvećih razloga je bio što smatraju da je radio izašao iz mode. Na drugom mjestu razloga je loš izbor muzike, a ostali razlozi mogu se vidjeti na grafikonu ispod.

Zašto nikada ne slušate radio?

16 responses



Grafikon 7 Podaci o razlozima ispitanika, "zašto ne slušaju radio?"

Izvor autorke

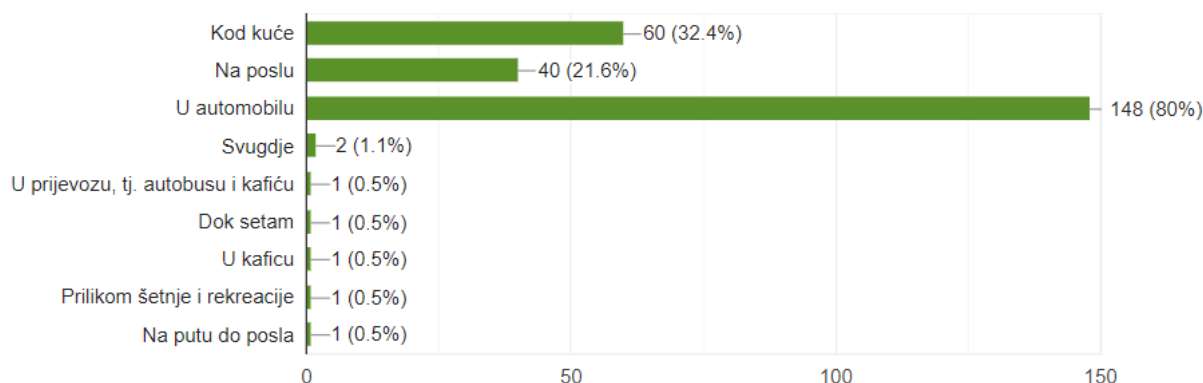
<https://docs.google.com/forms/d/1YoIF5ZJ6dfsnJ1MO8PRZS8NnysrSZUoXtan0Ib3PNqo/edit>

Na pitanje u anketi: „Gdje slušate radio?” postojala je mogućnost više odgovora kao i slobodan izbor ispitanika. Ipak, najviše njih odgovorilo je da radio najčešće sluša u automobilu, njih 148 tj. 80% ispitanika, što je danas jedan od glavnih razloga opstanka radija, njegova i dalje prisutnost u automobilima. Na drugom mjestu su oni koji radio najčešće slušaju kod kuće, njih 40 i na trećem mjestu su oni koji ga najčešće slušaju na poslu, isto 40 ispitanika u anketi. Ostale odgovori mogu se vidjeti na Grafikonu 8.

Gdje slušate radio? (mogućnost više odgovora)



185 responses



Grafikon 8 Podaci o najčešćem mjestu slušanja radija kod ispitanika

Izvor autorke

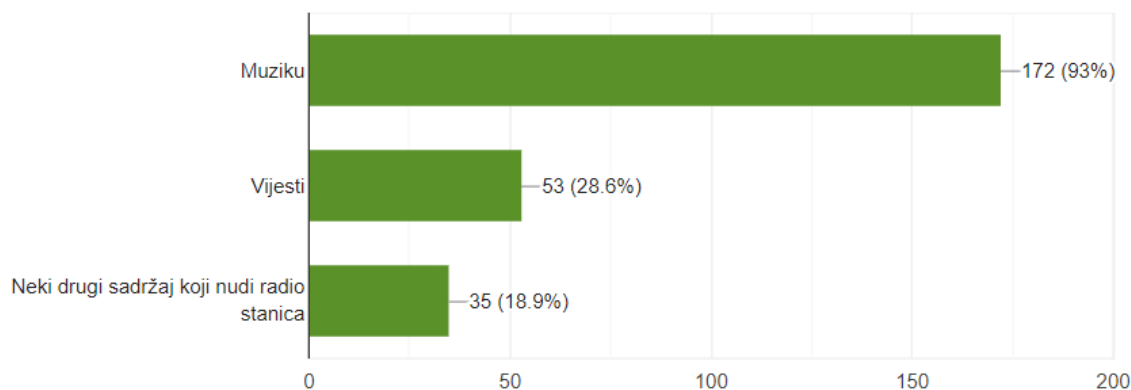
<https://docs.google.com/forms/d/1YoIF5ZJ6dfsnJ1MO8PRZS8NnysrSZUoXtan0Ib3PNqo/edit>

Slušaoci radija se najčešće opredjeljuju za muziku, kao što se može vidjeti na Grafikonu 9. Njih 172. odgovorilo je da na radiju najčešće sluša muziku, a njih 53. zanimaju vijesti, tj. 28,6%. Još od pojave televizije, radio se formatizovao i okrenuo muzici, što je bio jedan od glavnih razloga opstanka radija.

Na radiju najčešće slušam? (mogućnost više odgovora)



185 responses



Grafikon 9 Podaci o najčešće slušanom sadržaju kod ispitanika

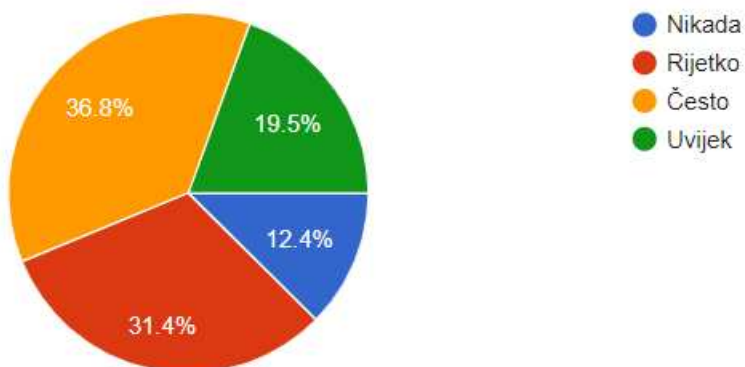
Izvor autorke

<https://docs.google.com/forms/d/1YoIF5ZJ6dfsnJ1MO8PRZS8NnysrSZUoXtan0Ib3PNqo/edit>

Na pitanje: „Da li prebacite radio stanicu ako krenu reklame ili vijesti?” najviše njih, 36,5% odgovorila je da to uradi često, a skoro tu negdje su i oni koji to urade rijetko, njih 31,5%. Tako da je ovo vrlo podijeljeno mišljenje, s obzirom da radio stanice, pogotovo komercijalne, žive isključivo od reklama. Rezultati ankete na ovom pitanju idu u prednost radija, pogotovo kada je oglašavanje u pitanju. Ostali odgovori i statistika mogu se vidjeti na Grafikonu 10.

Prebacite li radio stanicu ukoliko krenu vijesti ili reklame?

185 responses



Grafikon 10 Podaci o slušanosti vijesti ili reklama kod ispitanika

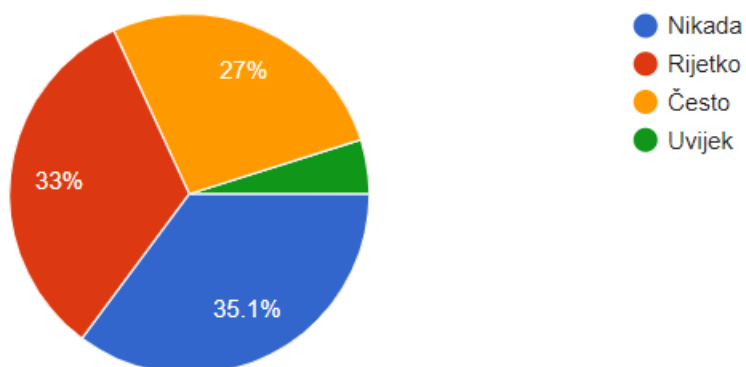
Izvor autorke

<https://docs.google.com/forms/d/1YoIF5ZJ6dfsnJ1MO8PRZS8NnysrSZUoXtan0Ib3PNqo/edit>

Jedno od pitanja u anketi bilo je i: „Slušate li radio preko interneta?” na koje je njih 35,1% odgovorilo da to ne radi nikada. Blizu su i oni koji to rade rijetko, njih 31%, a često njih 27% .

Slušate li radio preko interneta?

185 responses



Grafikon 11 Podaci o slušanosti radija online

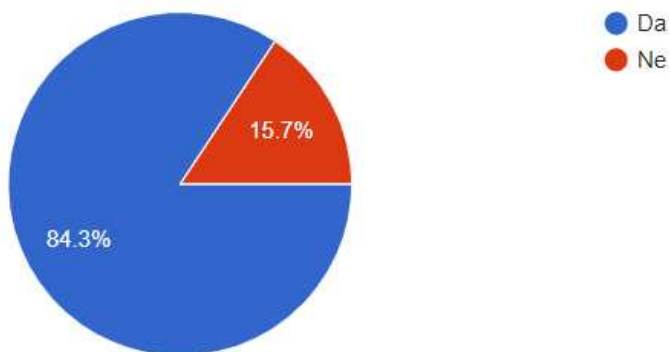
Izvor autorke

<https://docs.google.com/forms/d/1YoIF5ZJ6dfsJ1MO8PRZS8NnysrSZUoXtan0Ib3PNqo/edit>

Šta slušaoci radija misle o njegovoj povezanosti sa internetom, može se vidjeti na Grafikonima 12, 13 i 14.

Smatrate li da je internet radio, internet portal ili društvene mreže radio stanice dodatna vrijednost za povećanje slušanosti radija?

185 responses



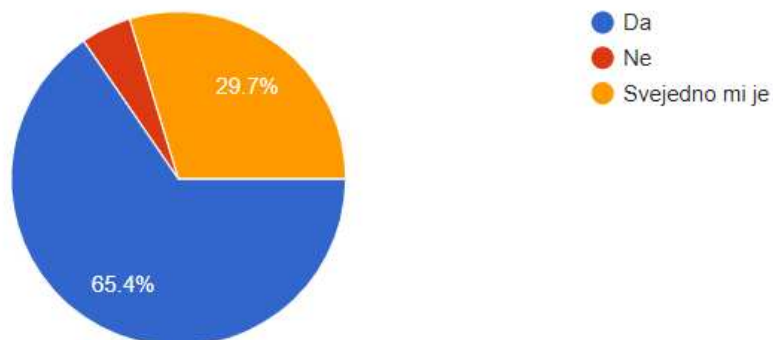
Grafikon 12 Mišljenje ispitanika o Internet portalima, Internet radiju i društvenim mrežama radio stanica

Izvor autorke

<https://docs.google.com/forms/d/1YoIF5ZJ6dfsnJ1MO8PRZS8NnysrSZUoXtan0Ib3PNqo/edit>

Smatrate li da svaka radio stanica treba da ima profil na društvenim mrežama i svoj internet portal gdje ćete moći preslušati sadržaje koje ste propustili?

185 responses



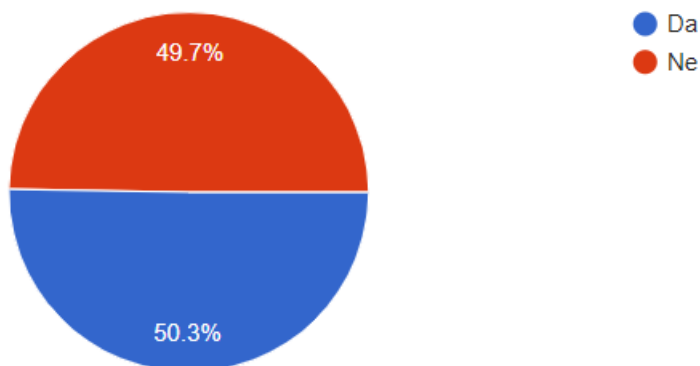
Grafikon 13 Mišljenje ispitanika o vrijednosti Internet portal, društvenih mreža radio stanica za njih

Izvor autorke

<https://docs.google.com/forms/d/1YoIF5ZJ6dfsnJ1MO8PRZS8NnysrSZUoXtan0Ib3PNqo/edit>

Pratite li neku radio stanicu na društvenim mrežama?

185 responses



Grafikon 14 Podaci o praćenju radio stanica na društvenim mrežama kod ispitanika

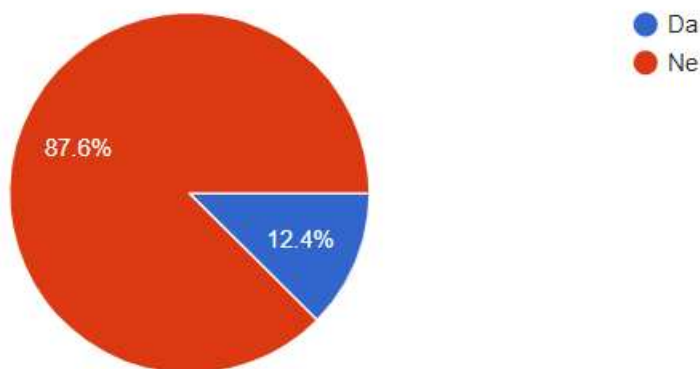
Izvor autorke

<https://docs.google.com/forms/d/1YoIF5ZJ6dfsnJ1MO8PRZS8NnysrSZUoXtan0Ib3PNqo/edit>

Za radio je najbitnija njegova bliskost sa slušaocima, koja u posljednje vrijeme i nije na nekom zavidnom nivou. Radio se programski ranije bazirao na komunikaciji sa slušaocima, danas je u anketi samo njih 12,4% koji bi se javili uživo u program, dok 87,6% to nikada ne bi uradilo. Njih 82,2% ne učestvuje u nagradnim igrama koje organizuju radio stanice, a na kojima je radio nekad temeljio svoj program. Muzika je danas radio, a čak 138 ipitanika u ovoj anketi nikada ne bi tražilo muzičku želju na radio stanici. Podsjetimo da kao najčešći razlog zašto slušaju radio je muzika.

Javljate li se u program radio stanica?

185 responses



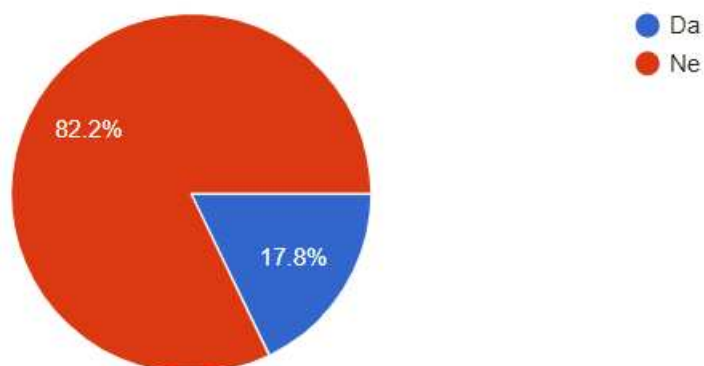
Grafikon 15 Podaci o javljanju uživo u program radio stanica kod ispitanika

Izvor autorke

<https://docs.google.com/forms/d/1YoIF5ZJ6dfsnJ1MO8PRZS8NnysrSZUoXtan0Ib3PNqo/edit>

Učestvujete li u nagradnim igrama koje organizuju radio stanice?

185 responses



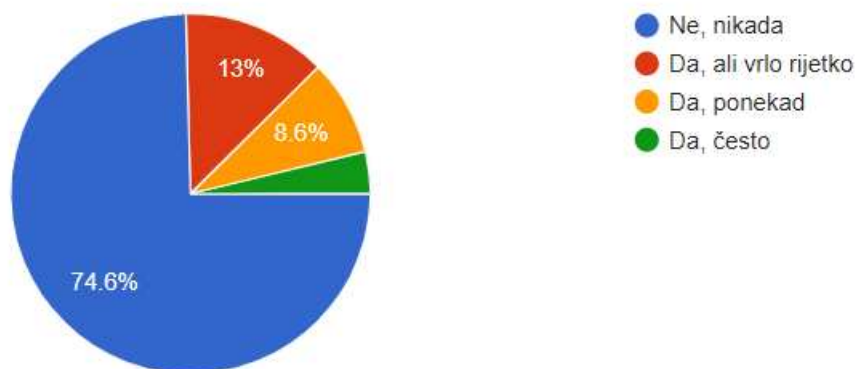
Grafikon 16 Podaci o učestvovanju ispitanika u nagradnim igrama radio stanica

Izvor autorke

<https://docs.google.com/forms/d/1YoIF5ZJ6dfsnJIMO8PRZS8NnysrSZUoXtan0Ib3PNqo/edit>

Tražite li muzičku želju na radio stanicama?

185 responses



Grafikon 17 Podaci o traženju muzičkih želja na radio stanicama, od strane ispitanika

Izvor autorke

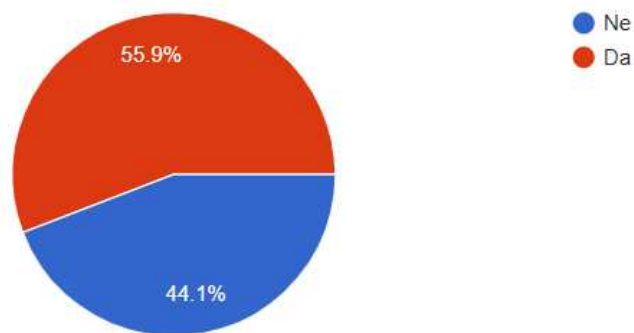
<https://docs.google.com/forms/d/1YoIF5ZJ6dfsnJIMO8PRZS8NnysrSZUoXtan0Ib3PNqo/edit>

Kada govorimo o uvezanosti radija i interneta i koliko je to važno za opstanak radija kao medija u digitalnom dobu, u ovoj anketi je više onih ispitanika koji bi ostavili komentar na društvenim mrežama nego se uživo javili u program.

U teorijskom dijelu rada spominje se i „podcast”, kao nova forma radija. 53% ispitanika u ovoj anketi zna šta je „podcast”. Iako ga svi nazivaju novom formom radija, njih čak 44,1% smatra da „podcast” nije budućnost radija, što se može vidjeti na Grafikonu 18.

Ako je vaš odgovor na prethodno pitanje "Da", smatrate li da je "podcast", radio budućnosti?

145 responses



Grafikon 18 Mišljenje ispitanika o Podcast-u

Izvor autorke

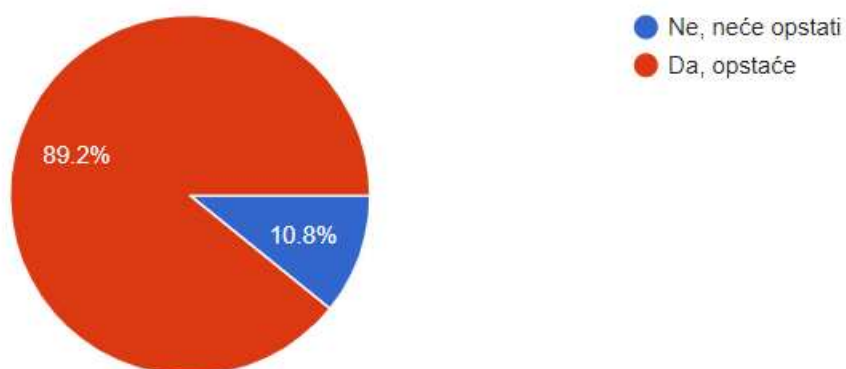
<https://docs.google.com/forms/d/1YoIF5ZJ6dfsnJ1MO8PRZS8NnysrSZUoXtan0Ib3PNqo/edit>

S obzirom da je tema ovog rada „Budućnost radija u 21. vijeku”, posljednje pitanje u anketi vezano je upravo za to. Kakvo je mišljenje ispitanika o budućnosti ovog medija, hoće li opstati, hoće li opstati u bilo kojem obliku? Grafikon 19 prikazuje rezultate.

Njih čak 89,2% smatra da će radio opstati u bilo kojem obliku.

Prema vašem mišljenju, ima li radio budućnost? Hoće li opstati u bilo kojem obliku?

185 responses



Grafikon 19 Mišljenje ispitanika o budućnosti radija

Izvor autorke

<https://docs.google.com/forms/d/1YoIF5ZJ6dfsnJ1MO8PRZS8NnysrSZUoXtan0Ib3PNqo/edit>

Prema ovoj anketi, radio i dalje prisutan među građanima Bosne i Hercegovine, ali na neki način vrlo pasivno, iz navike. Navikli smo da je radio uvijek tu i da „ne smeta“. Najviše je zadržao svoju prisutnost u automobilima, što je pokazala i ova anketa, iako već odavno imamo mogućnost da slušamo svoju „narezanu“ muziku. To je jedna od glavnih prednosti radija i na neki način razlog njegovog opstanka. Slušaoci su tu i dalje zbog muzike i ponekad vijesti, to je bar ono što je ova anketa pokazala, ali se ta nekadašnja bliskost sa radijom izgubila, većina njih se nikada ne javlja uživo u program radio stanica. Ono što se još može vidjeti iz ankete je da učesnici u anketi smatraju da su internet portali, društvene mreže radio stanica, internet radio, aplikacije, dodatna vrijednost za radio stanicu, ali rijetko kada slušaju internet radio i rijetko koju radio stanicu prate na društvenim mrežama, pogotovo mlađa populacija. Razlog za to je na neki način nedovoljna informisanost jer im radio stanice ne daju dovoljno informacija o tome, ali i ne toliko kvalitetan sadržaj radio stanica na internetu. U Bosni i Hercegovini radio i dalje hoće da živi po starim metodama rada, na tradicionalan način i na „staroj slavi“. To je nešto što treba mijenjati.

8.8. Intervjui sa radijskim voditeljima i urednicima radio stanica u Bosni i Hercegovini

Uloga vodiitelja, slušaoca, spikera kao i bilo kog drugog zaposlenog čovjeka na radiju je nemjerljiva. Voditelj stalno razgovara sa slušaocima i pita za njihovo mišljenje. Da bi bilo uspješno voditeljstvo mora biti spontano, korektno u jezičnom smislu, a i stručno. Mnoge emisije i programi na radiju i televiziji zavise od voditelja, koji mora biti spontan, inteligentan, poznavati temu koju obrađuje, poznavati publiku, imati posebne sposobnosti i vještine, mora poštovati publiku, rječnik mu mora biti bogat itd. Voditelj je spona između slušalaca i radija, tako da je važna karika.

Za potrebe daljeg istraživanja korištena je metoda intervjua, koji je obavljen sa nekoliko radio voditelja i urednika pojedinih bh. radio stanica. Radio se kroz godine mijenjao, pa samim tim su i radio voditelji, urednici, spikeri, morali mijenati svoj način rada i ulogu, što nije bio lak zadatak. Zbog toga je vrlo važno njihovo iskustvo, mišljenje, predviđanja, kada su u pitanju današnje radio stanice i njihova budućnost.

Na početku rada dat je univerzalni teorijski okvir prednosti i nedostataka radija kao medija. Prema mišljenju Aleksandra Simića, urednika na BH Radiju 1, prednost radija kao medija je ta što je radio najčešći medij kojeg prati više ljudi istovremeno na jednom mjestu (autobusi, kafići, marketi, pekare). Na taj način vijesti koje emituju radio stanice, mogu često biti primarni izvor informacija za javnost, prije svega zato što mogu brzo informisati, ali ipak ne brže od internet portala. Aleksandar dalje navodi da najveći nedostatak ili mana radio stanica je nepopunjenost programa. Kako on kaže, mnoge radio stanice emituju isključivo muziku ili samo muziku i vođeni program, nekoliko sati dnevno. Taj nedostatak je posljedica manjka zaposlenih koji bi kreirali informativni, sportski, kulturni sadržaj i slično.

Na pitanje: „Zašto se radio doživljava danas samo kroz muziku?“ Aleksandar odgovora da je to posljedica nedovoljnog zaposlenih radnika na radio stanicama: *“Moja, odnosno naša radio stanica emituje od kulturnog i dokumentarnog do dramskog, sportskog, informativnog i dječijeg programa. Međutim, potrebno je bar 20-30 osoba da bi se proizveli sati i sati govornog programa dnevno. Komercijalne radio stanice ipak funkcionišu po drugačijem principu, manje je više”*. Uloga voditelja ili urednika na radiju je veoma bitna, tvrdi Aleksandar. Kako ističe, na radiju vijesti moraju biti drugačije napisane nego u štampi ili na portalima, kako bi držale pažnju i bile jasne na prvo slušanje, što nije jednostavan posao i ne može ga baš bilo ko obavljati. Na pitanje: „Da li će doći vrijeme da će radio funkcionisati bez ijednog zaposlenog radnika?“ Aleksandar odgovara: *”Neke vrste radija sigurno. Danas je moguće preko aplikacije upravljati sa 5 radio stanica koje emituju beskonačne plejliste. Tako sada i radio na kom ja radim, ima (pored primarne) šest radio stanica koje emituju šest muzičkih žanrova, a održava ih jedna osoba”*. Na kraju lanca, tu je i posljedica slabog profita koji ostvaruju radio stanice jer nisu najatraktivniji medij za oglašavanje, ističe Aleksandar.

S tim u vezi da radio i nije baš najatraktivniji medij za oglašavanje, Aleksandar smatra da bi se poboljšao rejting radio stanica, mora se ulagati u njihovu promociju. *“Mnogi ne znaju na kojoj frekvenciji je koja stanica ili kako se zove, ko su joj voditelji, novinari, šta inače emituje. Često na ulici vidim bilborde i slične reklame za TV stanice i emisije, ali ne sjećam se da sam ikada vidio bilbord sa imenom neke radio stanice, frekvencijom, sloganom, promocijom neke značajne emisije koju prave ili slično. Promocija je neophodna, a radio stanice veoma zaostaju u tom pogledu.”* istakao je Aleksandar. Uprkos svemu tome, Aleksandar smatra da radio nije zapostavljen, jedino možda od strane oglašivača, ali to je opet najviše zbog samih radio stanica. Kako on kaže, radio se i dalje sluša.

Kao i svaki medij, pojavom interneta i radio je iskoristio njegove benefite. Aleksandar Simić smatra da je internet značajno olakšao rad. Kako ističe, brže i lakše se dolazi do informacija, brže se prave prilozima, razgovori, emisije. *”Danas sa terena se mogu poslati izvještaji odmah nakon snimanja, dok je ranije „traka” morala proći dugačak put do etra.”* ističe Aleksandar. S tim u vezi na pitanje: „Da li su društvene mreže, internet portal radio stanice, dodatna vrijednost za nju?“ Aleksandar odgovara da je funkcija takvih platformi za radio da sačuvaju sadržaj. To znači da reportaže, tematski prilozima, intervjui se mogu sačuvati upravo na internet platformama jer će ih tada poslušati dosta veći broj ljudi, inače bi ostale samo u sjećanju malog broja ljudi koji ih je poslušao u tih 3-15 minuta kada su pušteni u eter na radiju. Upravo je to način prema Aleksandrovom mišljenju da internet „pomogne” radiju, čuvanjem sadržaja koji se emituje na radio frekvencijama. Pored toga, mnoge radio stanice se sada emituju i putem interneta i android aplikacija, što radio čini još dostupnijim i širi krug slušalaca, ističe Aleksandar.

Na upit: „Da li je podcast radio budućnosti?“, kako ga često u posljednje vrijeme nazivaju, Aleksandar odgovara: *„Podcast je nešto što postoji od kada postoji i radio, samo se sada iznenada tako zove. Radio na kom ja radim svakog dana ima neku emisiju o aktuelnim političkim pitanjima ili problemima u društvu, koja ima isti koncept kao podcast. Takav je koncept i jutarnjih emisija, te nekih segmenata vođenog programa. Dakle, takav način uređivanja i vođenja emisija jeste i prošlost i budućnost. Naravno da se razvija vremenom i da će se razvijati, ali to nije ništa što već nije do sada viđeno”*

Za opstanak radija kao medija, Aleksandar ključnim smatra njegovu vezu sa internetom. Frekvencije povezane sa internetom daju duplu, veću dostupnost. Prema njegovom mišljenju, jedan od ključnih nedostataka radio stanica u Bosni i Hercegovini je nedovoljna povezanost sa internetom.

Za potrebe daljeg istraživanja urađen je intervju sa Sanijom Saljihi, koja je glavna i odgovorna urednica informativnog programa BH Radija 1. Sanija Saljihi za najznačajnije prednosti radija smatra mogućnost dosega široke publike, može se slušati u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu, za recipijente je najjednostavniji i najjeftiniji model informisanja, edukovanja i zabave. Navela je i nekoliko nedostataka, a to su: jednokratne poruke, internet mreža nije dostupna neprekidno i na svim mjestima, marketinške usluge su manje nego na drugim medijima jer ne osiguravaju potpunu pažnju slušalaca.

Smatra da je internet olakšao rad radio stanicama. Kako Sanija kaže, brže se dolazi do informacija iz svih dijelova svijeta. Najvažnije je da je moguće slušati radio putem interneta i za razliku od klasičnih FM frekvencija, radio je sada dostupan svugdje. Ništa manje važno nije i približavanje ovim putem mlađoj publici, koji su najveći konzumenti interneta, ističe Sanija. Dodaje da su internet portali i društvene mreže dodatna vrijednost za radio stanicu, posebno zbog mlađe populacije. Međutim, nažalost kako Sanija kaže, BH Radio 1 ne posvećuje dovoljno pažnje ovom načinu promocije. „*Tek smo u ranim počecima ovog vida komunikacije s našom publikom.*“, ističe Sanija.

Sanija smatra da je za radio živa riječ „svetinja“. Kako kaže, iako već postoje određene radio stanice koje funkcionišu bez ijednog zaposlenog čovjeka, prema njenom mišljenju, prosječan slušalac zahtjeva širok spektar informisanja na jednom mjestu (vijesti, edukacija, zabava).

Na pitanje: „Da li je radio zapostavljen?“ Sanija odgovara: „*Za razliku od npr. CNN-a ili BBC-a gdje se predsjednik SAD ili kraljica u VB tradiciionalno prvo obraćaju javnosti putem radija, kod nas u BiH se političari vole „slikati“ na TV-u i nemaju taj odnos prema slušateljima radija.*“

Prema njenom mišljenju, radio će opstati uz prilagođavanje i korištenje novih tehnologija „*Neophodno je držati korak s vremenom. U protivnom, sve će biti manje slušatelja. Radio u novoj eri tehnologije mora postati vidljiv. Ne postoji više percepcija „malog čovjeka u kutiji“. Radio mora koristiti sve pogodnosti novih tehnologija i novih medija. Ovo posebno važi za Javne servise, koji su još uvijek spori i žive na staroj slavi.*“, ističe Sanija.

Za potrebe daljeg istraživanja, urađen je i intervju sa Vanjom Iličić, urednicom na BH Radiju 1. Vanja Iličić je neko ko ima iskustvo u radu i na komercijalnoj radio stanici i javnom servisu. S tim u vezi uporedivši dvije programske sheme, Vanja uočava da je javni servis znatno bogatiji različitim sadržajima i formatizovanim emisijama, dok se na komercijalnim stanicama, kako ona kaže, sadržaj u najvećem dijelu plasira kroz višesatne vođene programe: „*Na javnom servisu (barem kada je o BH Radiju 1 riječ) imamo i sadržaje dječijeg, dramskog i religijskog programa, za razliku od komercijalnih stanica, a odvajaju ih i emisije klasične muzike, koja je također zastupljena u programskoj šemi javnog servisa.*“ Vanja dodaje da u javnom servisu se i dalje emituju i radio drame, kao i reportaže, različiti radio dokumenti, a realizuje i direktne prenose različitih manifestacija.

Vrativši se na kratko u devedesete kada je radio bio u ekspanziji, a Vanja tome svjedočila, ističe da se danas mnogo toga svodi na telefonsko snimanje izjava ili razgovora, te „skidanje” materijala sa različitih platformi. Kako ona kaže, devedesetih je materijal snimljen na terenu bio najvažniji, a danas se to zanemaruje.

Za prednost radija smatra brzinu, koju omogućavaju tehnološka dostignuća. Vanja govori o puno lakšoj obradi i montiranju snimljenog materijala, a za nedostatke navodi kvalitetni sadržaj, kakav su radio stanice imale nekada.

Smatra da su internet portal, društvene mreže, aplikacije dodatna vrijednost za radio stanicu, ali i da su se komercijalne radio stanice dosta bolje snašle u svijetu interneta, nego javni servis. Kao krivca navodi sporost administracije, odnosno složenost sistema na javnim servisima. Prema njenom mišljenju, internet se može iskoristiti za promociju radio stanica, tj. sadržaja koji proizvodi.

Na pitanje: „Je li radio zapostavljen?”, Vanja odgovara: *„Radio se i dalje dobro nosi sa novim medijima. Činjenica jeste da je televizija najuticajniji medij, pa je mnogo lakše dogovoriti gosta u televizijskom studiju, nego u radijskom, ali i dalje ima puno onih kojima je radio medij broj jedan.“* A evo i šta je ono što ga još uvijek drži u životu, prema Vanjinom mišljenju: *„Kao i uvijek, radio je medij koji ne opterećuje sva čula, tako da radio možemo slušati dok vozimo automobil, putujemo javnim prevozom, obavljamo kućne poslove, u restoranu, dok šetamo ili trčimo. Televiziju već ne možemo gledati u svim tim situacijama, pa radio zato opstaje.”*

U vezi s tim, na pitanje: “Šta ako se radio prestane slušati u automobilima?”, Vanja odgovara: *“Ljudi odavno imaju mogućnost u automobilima slušati i snimljene materijale, nekad su to bile audio kasete, danas su to cd-ovi ili usb, pa ipak i dalje slušaju radio. Zato vjerujem da će se radio i dalje najviše slušati u automobilima.”*

Smatra i da je moguće da će pojedine komercijalne radio stanice se krenuti skroz automatizovati, ali da će radio moći funkcionisati bez ijednog zaposlenog čovjeka, to ne misli da će se desiti. Kako Vanja kaže, moraće bar neko doći da snimi neku reklamu, ako ništa drugo.

Novi mediji dolaze i dolaziće, ali radio opstaje i opstajaće i dalje, smatra Vanja.

Emir Cocalić, sadašnji direktor komercijalne radio stanice Kiss FM Radio BiH, svoju radijsku karijeru započeo je devedesetih na RSG Radiju. Vrativši se na kratko u devedesete i svoje početke, Emir smatra da tadašnji radio i današnji radio su potpuno dva različita medija. Kako on

ističe, s obzirom na tehnološke prednosti današnjih radio stanica u odnosu na analognu tehnologiju koja je tada bila prisutna, jedan radijski voditelj morao je prije svega završiti žurnalistiku i raditi to što je njegov primarni posao. Danas da bi radio na jednoj radio stanici uslov nije žurnalistika, nego se traže druge sposobnosti koje zahtjeva i samo tržište, a to znači da današnji radio voditelj treba da bude i zabavljač i muzički urednik i novinar, jednostavno rečeno, sve u jednom, istakao je Emir. Dodaje da je uloga radijskog voditelja ista i danas i devedesetih, samo se način i pristup poslu promijenio. Prema njegovom mišljenju, danas je proces proizvodnje programa puno brži i lakši, ali i da će vjerovatno doći vrijeme kada će radio funkcionisati bez ijednog zaposlenog čovjeka.

Internet je olakšao rad radio stanicama koje su postale i ovisne od njega, smatra Emir. Ako nestane interneta, nestala je i moderna radio stanica. Zbog toga je radio zadržao i jednu od svojih osnovnih prednosti, a to je brzina. *“Skratio se proizvodni put. Današnji slušatelj nema vremena i on traži informaciju odmah i sad. Radio je konkurent na tržištu, što se toga tiče, zadržao je bliskost sa slušateljima, što je još jedna od njegovih prednosti, ali zbog muzike koja se emituje. Muzika je većinski dio programa, ali se i put do muzike danas promijenio i to je olakšano”*, istakao je Emir.

Emir smatra da kada je u pitanju uvezivanje interneta i radija, nije dovoljno imati web portal, nego je potrebno imati kvalitetan portal. *“Današnji moderni slušatelj hoće kvalitet. Prije su radio stanice bile konkurenti jedna drugoj na nekom lokalnom ili regionalnom nivou, međutim danas su radio stanice iz Evrope ili svijeta, glavna konkurencija radio stanicama u Bosni i Hercegovini, upravo zbog aplikacija. Tu se vidi razlika u kvalitetu programa, novinara, voditelja...”* Na pitanje: „Šta koči Bosnu i Hercegovinu da ima kvalitetan web portal ili aplikaciju jedne radio stanice?“, Emir odgovara da su to uvijek finansije jer komercijalna radio stanica živi od reklamnog bloka. *“Prosječan radio u Bosni i Hercegovini nema dovoljno finansijskih sredstava da zaposli i dizajnera i video montažera i muzičkog urednika i snimatelja jer kao što smo rekli na početku, jedan radio voditelj je danas sve to u jednom”*, odgovara Emir.

Na pitanje: „Šta će se desiti ako se radio prestane slušati u automobilima?“, Emir odgovara da se radio nikada neće prestati slušati. *“On je doživio svoju još jednu evoluciju vremena. Radio se sluša, ali u intervalima, u drive terminima, kada se slušatelji voze na posao. To je otprilike 40 minuta slušanja radija po osobi.”* To je trend koji će se, prema njegovom mišljenju, nastaviti i dalje. Kako kaže, domaći radio prati svjetske trendove, zadržava se u životima ljudi. U poređenju

sa drugim medijima, radio jedini ima zagarantovani reach na tržištu, sve ostalo je upitno, ističe Emir

Za podcast, koga mnogi danas nazivaju „novi radio” smatra da je samo jedan od alata da se dođe do šire publike. On kaže da je podcast oblik na radiju, koji nudi mogućnost odgođenog slušanja, što današnji moderni slušalac i traži. Prema njegovom mišljenju, to je samo jedan od načina da se dođe do publike.

Na pitanje: „Da li će radio opstati i dalje?“, Emir odgovara da će radio opstati kao medij, ali će ponovo doživjeti svoju transformaciju iz FM oblika u DAB oblik jer FM prema njegovom mišljenju je nešto što izumire. *“Ljudi će uvijek imati potrebu za muzikom i informacijom, a to je ono što radio može da ponudi. Radio čeka i mlađe generacije da porastu,”* ističe Emir.

S obzirom da je najveći fokus ovog rada na vezi interneta i radija, urađen je intervju sa izvršnom producenticom Radija Slobodna Evropa BiH, koja je jedna od rijetkih radio stanica u BiH, koja ima i svoj internet portal uvezan sa radijom.

Veza interneta i radija u Bosni i Hercegovini postoji, ali ne na nekom zavidnom nivou, kao što je to slučaj u regiji, a pogotovo u svijetu. To nam je u intervjuu za potrebe izrade ove master teze potvrdila i Marija Arnautović, izvršna producentica Radija Slobodna Evropa u BiH. Kao što i ona ističe, gotovo svaka radio stanica u Bosni i Hercegovini ima svoju web stranicu, gdje strima svoj program. U tom kontekstu se može govoriti da veza jeste ostvarena, međutim ne u najboljoj mjeri iskorištena, kako je to slučaj u razvijenijim zemljama. Marija smatra da je to prvenstveno zbog činjenice da je u BiH, prema istraživanju Agencije za statistiku iz 2017. godine, 1,2 miliona stanovnika informatički nepismeno, a što je trećina stanovništva koju internet neće privući da sluša radio. Relativno kasno, u odnosu na ostatak svijeta, radio stanice počele su da internet koriste kao platformu kojom će privući veći broj slušalaca, a to je proces na kojem treba raditi, smatra Marija.

Marija smatra i da je internet nezamisliva pomoć ka većoj slušanosti radija. *„Više od 30 godina unazad govori se o gašenju radija kao medija. Bez obzira na to, on je i u potpunoj transformaciji i modernizaciji medija opstao, velikim dijelom i zbog toga što je internet bio njegova nova platforma. Dakle, vjerujem da je online radio dobio priliku da stiče novu publiku, a da na FM talasima zadrži staru.”*, istakla je Marija i dodala da su neke radio stanice to prepoznale i iskoristile u dobrom smjeru širenja svoje publike, neke druge nažalost nisu. Smatra i da su

društvene mreže najbolji način za promociju radio stanica, ali pravilnim korištenjem i dobrom strategijom. Pojavom interneta radio je dobio i na svojoj vizualnosti, a Marija kaže da mu je to sada jedna od prednosti. Prema njenom mišljenju, može biti odličan alat za vizuelni kontakt sa slušaocima.

Izvršna producentica RSEBIH ističe da radio i internet mogu biti jedan drugom odlična platforma za reklamiranje sadržaja koji se plasiraju na jednom ili drugom mediju i obrnuto. *“Bosna i Hercegovina kasni za regijom, naročito za Hrvatskom i Slovenjom, gdje su principi medijske konvergencije davno završeni i kreće se korak dalje”.*

S obzirom da se Radio Slobodna Evropa u Bosni i Hercegovini može slušati isključivo online, na pitanje: “Koliko je danas radio uopšte slušan online?”, Marija odgovara: *“Nisam vidjela nijedno značajno istraživanje koliko se radio u Bosni i Hercegovini sluša online. Istraživanje iz 2015. godine u susjednoj Hrvatskoj govorilo je da je u to vrijeme nešto više od tri posto slušalaca radio slušalo online, dok ih je više od 31 posto radio slušalo u automobilima. Istraživanje je prilično staro i sigurno je broj onih koji slušaju radio online rastao, no broj onih koji slušaju radio u autima je i danas sigurna sam mnogo veći”.*

Radio Slobodna Evropa BiH, jedan je od rijetkih radija koji imaju i svoj portal. Marija kaže da portal i radio, Radija Slobodna Evropa rade zajednički, ali i potpuno odvojeno. Dio tema koje se obrađuju na portalu ide i u radijskom programu. Dakle ima sličnog, ali i različitog programa, budući da se svakodnevno radi na sedam radijskih emisija od pola sata (pet nacionalnih i dvije regionalne), te da se na portal pored tema koje su napravljene u audio formi, radi na drugim tekstualnim i vizuelnim sadržajima. Sve emisije emituju se online, ali i na skoro 40 lokalnih radio stanica. Prema Marijinom mišljenju, publika koja čita portal i sluša radio nije ista, te da se radio prije svega sluša tako što ga emituju lokalne radio stanice širom BiH, putem frekvencija, a ne online.

Marija je neko ko je imao iskustva na radiju i devedesetih, kada radio nije funkcionisao uz pomoć interneta. Upoređujući radio tada i radio sada, koliko se stvari promijenilo i šta radio voditelj iz devedesetih je morao da nauči da bi radio na jednom modernizovanom radiju, Marija kaže: *„Način rada u potpunosti je promijenjen, od radija kakav smo imali 90 tih godina, kada je bilo nezamislivo da novinar sam ode na teren i snima, naročito ne da montira snimljeni materijal, do radijskih novinara u 2021. godini kada mogu raditi sve sami. Tehnologija, naročito softveri za montažu do te mjere su napredovali da je danas posve jednostavno upravljati radijskom*

tehnologijom, što pruža beskrajno mnogo mogućnosti. S druge strane, proces učenja i prelaska na digitalnu tehnologiju, prilagođavanja novom modernom radiju, nije bio ni brz, ni lak, ni jednostavan, ali se morao desiti. Rad novinara je sada svakako olakšan, pojednostavljen i mnogo brži. I bez obzira na sve to, ne poznajem nijednog radijskog novinara koji nije uspio da se prilagodi novom dobu, među njima je veliki broj ljudi koji su se morali u potpunosti prilagođavati novom i modernom i pred kraj karijere.”

Radio Slobodna Evropa BiH radi i svoje podcaste, a za koje Marija smatra da su jedan od najboljih sadržaja koji se objavljuju na internet stranici RSEBiH.

Izvještaj Evropske radiodifuzijske unije, objavljen 2018. godine navodi između ostalog da rezultati u posljednjih pet godina pokazuju da je radio medij kojem se najviše vjeruje i ta stopa povjerenja iz godine u godinu raste. Oslanjajući se na taj izvještaj, to bi značilo da radio dugo nije bio u boljem položaju, istakla je Marija, koja vjeruje u opstanak radija.

9. ANALIZA POSTAVLJENIH HIPOTEZA

“Radio je i dalje slušan medij u eri dominacije interneta”

Prema istraživanju koje je napravljeno sa javnim mnijenjem, radio i dalje ima publiku, ali najviše u automobilima.

Prema provedenoj online anketi na cca 200 ljudi, pokazalo se da je radio i dalje slušan medij u Bosni i Hercegovini, što se može vidjeti na Grafikonu broj 6. Najviše ispitanika, tačnije njih 41% na pitanje: „Slušate li radio?” odgovorilo je da zapravo često slušaju ovaj medij. 35,5% njih se izjasnilo da je to ponekad, 15,5% je bilo onih koji radio slušaju rijetko i najmanje je onih koji su se izjasnili da nikada ne slušaju radio, njih samo 8%, tj. 16 ispitanika od njih 200. Kao najčešći razlog neslušanja radija, ispitanici su naveli odgovore poput: loš izbor muzike, manjak informativnog sadržaja, loš izbor voditelja programa, izašao iz mode, nemaju naviku slušanja itd.

Da je radio i dalje slušan, složili su se i radijski voditelji i urednici sa kojima su urađeni intervjui za potrebe istraživanja. Kao neke od razloga slušanosti radija, naveli su da je to najčešći medij kojeg prati više ljudi istovremeno na jednom mjestu. Na taj način vijesti koje emituju radio stanice mogu često biti primarni izvor informacija za javnost, prije svega zato što mogu brzo informisati, što je jedna od glavnih prednosti radija, brzina koju je i dalje zadržao bez obzira na pojavu internet portala. Radio doseže do široke publike, a za recipijente je najjednostavniji i najjeftiniji model informisanja, edukovanja i zabave.

Prema njihovom mišljenju radio se i dalje dobro nosi sa novim medijima. Kako ističu, činjenica jeste da je televizija najuticajniji medij, pa je mnogo lakše dogovoriti gosta u televizijskom studiju nego u radijskom, ali i dalje ima puno onih kojima je radio medij broj jedan. Kao i uvijek, radio je medij koji ne opterećuje sva čula, tako da radio možemo slušati dok obavljamo sve ostale obaveze, dok televiziju već ne možemo gledati u svim tim situacijama. Radio je zbog toga i dalje slušan.

Radio je konkurent na tržištu, zadržao je bliskost sa slušaocima, što je još jedna od njegovih glavnih prednosti. Da dugo nije bio u boljem položaju, potvrdila je i Marija Arnautović, izvršna producentica RSEBiH.

Slušaoci radija su pasivni slušaoci, koji su navikli da je radio uvijek tu. Nekada im je bio važan zbog vijesti i informacija, danas je više važan zbog muzike i ponekad vijesti. Vrlo često je to i pozadinski medij.

Iako su televizija i internet osnovni izvor informacija većini, radio i dalje ima publiku. Izvor je besplatne muzike, informacija i zabave.

Pandemija korona virusa je donekle promijenila radijsko tržište. Kriza je pokazala snagu radija. Slušanost radija se povećala od prvog lockdown-a. U tom trenutku nije bila bitna muzika, iako je ona danas glavni razlog slušanja radija. Publika se okretala onim radio stanicama koje su im prenosile informacije o onome što ih je u tom trenutku zanimalo, a to je pandemija korona virusa. Na taj način se pokazalo koliko publika i dalje vjeruje radiju, bez obzira na njegovu primarnu ulogu danas.

Radio još uvijek ima značajnu ulogu u životu mnogih ljudi. Istraživanja u nekim zemljama pokazuju da gotovo 90% stanovništva sluša radio barem pet minuta u toku jedne sedmice. Sve su to razlozi i činjenice koji pokazuju da je radio i dalje slušan medij, što opravdava postavljenu hipotezu, ali je također istina da treba raditi na unapređenju programa i vezi sa internetom, da bi slušanost bila veća.

“Radio se i dalje najviše sluša u automobilima”

U 1960. godini, samo 4 posto automobila je bilo opremljeno radio prijemnicima. Ugrađivanje radio prijemnika u automobile kao njihove standardne opreme postajalo je sve šira praksa u sedamdesetim, a do osamdesetih svi novi automobili su automatski bili opremljeni radio prijemnicima. Tako se zadržalo sve do danas. Kada uđemo u automobile, tri osnovne prve stvari koje palimo su: svjetla, pojas i radio. Radio je i dalje najviše slušan u automobilima, a to je

pokazala i anketa, koja je rađena za potrebe ovog istraživanja. Od 200 ispitanika u anketi, njih 148 tj. 80%, odgovorilo je da radio najviše sluša u automobilu. (pogledaj Grafikon br. 8)

Kako su istakli radijski voditelji i urednici u intervejuima za potrebe ovog istraživanja, ljudi odavno imaju mogućnost u automobilima slušati i snimljene materijale, nekada su to bile audio kasete, danas su to cd-ovi ili usb, ali ipak i dalje slušaju radio. Zato oni vjeruju da će se radio i dalje najviše slušati u automobilima. Kako oni kažu, radio se sluša, ali u intervalima, u drive terminima kada se slušaoci voze na posao ili vraćaju sa istog. To je otprilike 40 minuta slušanja radija po osobi u toku 24h. Prema njihovom mišljenju, to je trend koji će se nastaviti i dalje. To nije puno dnevnog slušanja, ali na tom putu konzument radija je navikao da je radio uvijek tu, da će mu pustiti njegovu omiljenu pjesmu, dati bar jednu korisnu informaciju (najčešće servisnu), čuće šta je glavna vijest taj dan, kakvo će vrijeme biti itd. Radijski voditelji često svoj program i sadržaj na radiju prilagođavaju tome jer su svjesni da je radio najslušaniji u kolima.

Da se radio više sluša u automobilima nego online, potvrdila je i Marija Arnautović, izvršna producentica Radija Slobodna Evropa BiH. Inače RSEBiH je radio koji svoj program emituje isključivo online, međutim pojedine lokalne radio stanice kupuju njihove emisije i emutuju ih u svom programu, putem frekvencija, koje su tada slušanije nego online na RSEBiH.

Sve ovo potvrđuje pomoćnu hipotezu u ovom radu, a to je da je radio i dalje najviše slušan u automobilima.

“Radio gubi značaj kao informativni medij i sve se više bazira na zabavi”

Ljudi radio najviše slušaju zbog muzike, koja je na neki način zabava. To je pokazala i anketa koja je rađena za potrebe ovog istraživanja. Na pitanje: „Šta konzumenti radija najčešće slušaju na radiju?” od 200 ispitanika, njih 172. odgovorilo je da na radiju najčešće sluša muziku, a njih 53. zanimaju vijesti. (vidi Grafikon br. 9)

Brojke se podudaraju i u pitanju: „Da li prebacite radio stanicu ukoliko krenu vijesti ili reklame?” Najviše, tačnije njih 36,5% odgovorilo je da to uradi često, a skoro tu negdje su i oni koji to urade rijetko, njih 31,5%. (vidi Grafikon br. 10)

Da radio gubi značaj kao informativni medij, pokazuju i programske sheme radio stanica. Sve je manje informativnog programa, a sve više zabavnog. I na komercijalnoj radio stanici i na javnom servisu, više od 50% programa zauzima muzika, tj. zabavni dio. Na privatnoj radio stanici Kiss FM Radio BiH, muzika čini čak 90% programa, dok na BH Radiju 1, dosta manje prostora pripada njoj, ali opet je to više od 50% programa. Informativnog programa na BH Radiju 1 je više, ali su vijesti zastupljene na obje vrste radio stanica. (vidi Tabelu br. 2 i Grafikon br. 3)

Međutim, postoje i obaveze prema Regulatornoj agenciji za komunikacije, gdje svaka radio stanica mora da ima određeni broj minuta posvećen informativnom programu.

Na pitanje: „Zašto se radio doživljava danas samo kroz muziku?“ radijski voditelji i urednici sa BH Radija 1, Aleksandar Simić i Vanja Iličić smatraju da njihova radio stanica emituje od kulturnog i dokumentarnog do dramskog, sportskog, informativnog i dječijeg programa. Međutim, potrebno je bar 20-30 osoba da bi se proizveli sati i sati govornog programa dnevno. Komercijalne radio stanice ipak funkcionišu po drugačijem principu.

Još od pojave televizije, radio se formatizovao i okrenuo muzici, što je bio jedan od glavnih razloga opstanka radija. Vijesti i muzika postaju osnovni sadržaj. Muzika je veoma značajna za identitet određene formatizovane radio stanice i vrlo često osnovni nosilac tog identiteta. Često se dešava da slušaoci putem društvenih mreža ili besplatnog telefona javljaju informacije, najčešće vezane sa saobraćaj.

Da slušaoci radija zanimaju vijesti pokazalo se za vrijeme pandemije korona virusa. Kada su veliki događaji u pitanju, kada je informacija potrebna „odmah i sad“, radio pokaže svoju moć i koliko je slušan. Slušaoci radija imaju određena očekivanja od radija, a informacija je svakako jedno od.

Da radio gubi značaj kao informativni medij je istina, ali da slušaoci nemaju potrebu za informacijom, još uvijek nije. Slušaoci radija su i u anketi pokazali da osim muzike, najviše ih zanimaju vijesti, istina u manjem broju, ali i dalje prisutan, što možda dovodi do zaključka da bi, pogotovo komercijalne radio stanice, trebale više poraditi na informativnom programu. (vidi Grafikon br. 9)

“Napretkom tehnologije, radio stanice se sve više automatizuju, što dovodi do sve rjeđe pojave radio voditelja kakve smo imali prilike slušati prošlog vijeka”

Radio se devedesetih godina prošlog vijeka slušao porodično. Čekalo se da se čuje u eteru glas njihovog omiljenog radijskog voditelja, koji će saopštiti glavne vijesti toga dana i reći kakvo će sutra biti vrijeme. Nisu poznavali njihova lica, ali glasove su znali prepoznati i zbog njih su najviše vjerovali onome što čuju na radiju. Za njih su to bili mali ljudi iz kutije, ali vrlo važni. Danas u svijetu tehnologije, kada se nudi vizualizacija radijskih voditelja, kada se njihova lica mogu vidjeti na najposjećenijoj platformi, a to je internet, ne prepoznaje ih baš mnogo ljudi, a i njihova uloga se promijenila. Njihov glavni zadatak više nije da budu voditelji koji će saopštiti glavne vijesti toga dana, nego i da budu zabavljači, tonci, didžejevi, producenti, a u moru uloga, izgubi se ona uloga zbog koje su tu, pa je samim tim manje vrijedna, a to je novinarska.

Rad na radiju devedesetih godina prošlog vijeka i rad na radiju danas, uporedio je i Emir Cocalić, direktor komercijalne radio stanice KISS FM Radio BiH, u intervjuu za potrebe izrade ove master teze. Emir je istakao da tadašnji radio i današnji radio su potpuno dva različita medija. Prisjeća se da s obzirom na tehnološke prednosti današnjih radio stanica u odnosu na analognu tehnologiju koja je tada bila prisutna, jedan radijski voditelj, morao je prije svega završiti žurnalistiku i raditi to što je njegov primarni posao. Danas uslov nije žurnalistika, traže se druge sposobnosti koje zahtjeva tržište, a to znači da današnji radio voditelj treba da bude i zabavljač i muzički urednik i novinar, sve u jednom. Dodao je i da je uloga radijskog voditelja ista i danas i devedesetih, samo se način i pristup poslu promijenio.

Pojavom interneta radio se na neki način vizualizirao, a radio voditelji morali su da nauče stvari poput: montaže, obrade fotografija, neki od njih i izlazak pred kamere, kao što je to bio slučaj sa Marijom Arnautović, glavnom producenticom na RSEBiH. Kako je ona istakla u intervjuu za potrebe istraživanja, proces učenja i prelaska na digitalnu tehnologiju, prilagođavanja novom modernom radiju, nije bio ni brz, ni lak, ni jednostavan posao, ali se morao desiti. Rad novinara je sada svakako olakšan, pojednostavljen i mnogo brži, ali bez obzira na sve to, ona ne poznaje nijednog radijskog novinara koji nije uspio da se prilagodi novom dobu, a među njima je veliki broj ljudi koji su se morali u potpunosti prilagođavati novom i modernom i to pred kraj karijere.

Istraživanje koje je provedeno 2015. godine na području Bosne i Hercegovine u online anketi na cca 100 ispitanika, njih 2,9 posto smatra da radijski voditelji uopšte nisu bitni. Nešto više od 58% smatra da su mnogo bitni, a 38,24% da su bitni. 14,71 posto njih prate šta radijski voditelj priča u

određenom trenutku, dok je onih koji povremeno prate šta to radijski voditelji govore 44,12% tj. najviše. Javljanje u program ne prati uopšte 23,53% ispitanika, a 17,65% mišljenja je da je to isto kao i svaki drugi sadržaj na radiju.

Iz ovoga se može zaključiti da radio voditelji publici jesu bitni, ali iz razloga jer su navikli da su tu, baš kao što su navikli i da je radio tu. Sve se svelo na pasivno slušanje radija i radio voditelja.

Jedan dio postavljene hipoteze je potvrđen, dok se drugi odbacuje. Neke vrste radija se jesu automatizovale jer pojedine funkcionišu sa 3 zaposlena čovjeka, dok ih je nekada na radiju bilo bar 20. Danas je moguće preko aplikacije upravljati sa 5 radio stanica, koje emituju beskonačne play liste, a sa čim se složio i Aleksandar Simić, urednik na BH Radiju 1. Aleksandar smatra mogućim da će se pojedine komercijalne radio stanice krenuti skroz automatizovati, ali da će radio moći funkcionisati bez ijednog zaposlenog čovjeka, to ne misli da će se desiti. Kako je istakla urednica na BH Radiju 1 u intervjuu: *“Moraće bar neko doći da snimi neku reklamu, ako ništa drugo.”*

„Za radio je živa riječ svetinja“, rečenica je koju smo više puta mogli čuti i pročitati, a to je potvrdila i Sanija Saljahi, glavna urednica informativnog programa BH Radija 1. Postoje određene radio stanice koje funkcionišu bez ijednog zaposlenog čovjeka, međutim prosječan slušalac uvijek će zahtjevati pored muzike, vijest, informaciju koju je bitno da zna taj dan, a to je ono što radio može uvijek da ponudi.

“Radio se jednim dijelom prilagodio novom Internet okruženju, međutim, Online radio je i dalje nedovoljno razvijen u Bosni i Hercegovini”

Internet radio stanice u SAD-u i generalno u svijetu su na dosta naprednijem nivou nego na Balkanu. Na njihovim internet radio stanicama posjetioci imaju mogućnost da se pretplate, vrata sadržaje koji su već bili emitovani, biraju pjesme koje žele slušati, odaberu podcaste koje žele gledati i brojne druge pogodnosti. Za razliku od internet radija u Americi ili Velikoj Britaniji kod nas možemo govoriti o sasvim različitom modelu, odnosno shvatanju internet radija. Na ovim prostorima se to svelo isključivo i samo na audio-streaming programa, a koji se emituje putem

frekvencija. U Srbiji i Hrvatskoj postoje pojedine radio stanice kao što je „Naxi radio” ili „Otvoreni radio” koji na svojoj online platformi gdje strimaju program, slušaoci mogu pronaći sadržaje koje su propustili u terminima emitovanja na zemaljskoj frekvenciji.

Više nismo u dobu kada ne znamo kako izgledaju naši omiljeni radijski voditelji. Svaka radio stanica danas ima i svoj profil na društvenim mrežama gdje objavljuju snimke kako su izgledala njihova javljanja u programu i na taj način privlače pažnju, kao što to rade npr. „Radio S” u Srbiji ili „Otvoreni radio” u Hrvatskoj. Također, brojne radio stanice u regiji imaju svoje aplikacije na telefonu koje se mogu skinuti i slušati potpuno besplatno. U Bosni i Hercegovini radio stanice vrlo oskudno koriste tehnološke mogućnosti koje im nudi internet za promociju. Skromno se koristi virtuelni prostor da se npr. predstavi programska shema, najavi intervju koji se može slušati, vizualizuju i personalizuju radio voditelji itd. Njihovi profili na društvenim mrežama su vrlo često predstavljeni kao profili „Kvizovi i statusi”. Ako odemo dalje od regije, vidjećemo da radio stanice kao što je BBC, imaju po nekoliko svojih kanala koji nude različite sadržaje na internetu i putem frekvencija. BBC Radio ima po nekoliko svojih otvorenih studija gdje će najveće zvijezde iz javnog života vrlo rado doći prvo kod njih, a nakon toga otići na televiziju.

Radio stanice u Bosni i Hercegovini jesu u nekom smislu iskoristile internet, brže se dolazi do informacija, brže se prave prilazi, razgovori, emisije u odnosu na ranije kada je „traka” morala proći dugi put do etra, što su potvrdili u intervjuu i radijski voditelji i urednici, dodavši da komercijalne radio stanice su na naprednijem nivou, pogotovo kada je veza sa internetom u pitanju za razliku od javnih servisa. Kao krivca navode sporost administracije, odnosno složenost sistema na javnim servisima.

Da Bosna i Hercegovina kaska za regijom, potvrdila je i Marija Arnautović, izvršna producentica na RSEBIH, ali i anketa koja je za potrebe ovog istraživanja urađena na cca 200 ljudi. Jedno od pitanja u anketi bilo je: „Slušate li radio preko interneta?” na koje je njih 35,1% odgovorilo da to ne radi nikada. Blizu su i oni koji to rade rijetko, njih 31%, a često njih 27%. (vidi Grafikon br. 11) Najviše je onih koji nikada ne slušaju radio online. Ako pođemo od teze da dosta svog dnevnog vremena provodimo na internetu i da su jako male šanse da nismo čuli da naša „omiljena“ radio stanica u kolima postoji i online. Zašto je nikada ne upalimo kod kuće? Kao razlog nameće se da radio stanice online ne nude ništa drugo, drugačije, novo nego na zemaljskog frekvenciji, znači nude ono što je već viđeno. Modernog, novog, mlađeg slušaoca ne možeš

kupiti „starom slavom“. On živi u svijetu gdje se sve jako brzo mijenja. Iako je vjerovatno njen pasivni konzument, očekuje to i od radio stanice.

Slična situacija je i na pitanju: „Pratite li neku radio stanicu na društvenim mrežama?“ Njih 50,3% odgovorilo je da prati, a 49,7 da ne prati. (vidi Grafikon br. 14) S obzirom da živimo u eri društvenih mreža i gdje gotovo svaka generacija ima profil na nekoj od društvenih mreža, je li moguće da svi ne pratimo bar jednu radio stanicu na istim? Problem je sadržaja koji se nudi na društvenim mrežama radio stanica, o čemu smo već govorili, a sa čim se složio i Emir Cocalić, direktor komercijalne radio stanice Kiss FM Radio BiH. U intervjuu za potrebe istraživanja ističe da današnji moderni slušalac hoće kvalitet. Prije su radio stanice bile konkurenti jedna drugoj na nekom lokalnom ili regionalnom nivou, međutim danas su radio stanice iz Evrope ili svijeta glavna konkurencija radio stanicama u Bosni i Hercegovini zbog aplikacija. Kako on kaže, tu se vidi razlika u kvalitetu programa, novinara, voditelja.

“Kod nas je kultura “slikanja” nešto što mnogo više preferiramo, a radio je eto, pa tek onako, “usput”. Bosna i Hercegovina, kada je radio u pitanju pokušava da i dalje živi na “staroj slavi”, istakla je Sanija Saljihi, urednica informativnog programa BH Radija 1.

Nažalost kako i Sanija dodaje, ne posvećuje se dovoljno pažnje ovom načinu promocije. Tek smo u ranim počecima ovog vida komunikacije sa publikom, što ovu hipotezu čini potvrđenom.

“Kvalitetna veza interneta i radija može pomoći većoj slušanosti radio stanica i opstanku radija u nekom obliku”

Da kvalitetna veza interneta i radija može pomoći većoj slušanosti radio stanica i opstanku radija, svijet je odavno pokazao, ali i regija.

U intervjuima koji su rađeni za potrebe ovog istraživanja, radijski voditelji, urednici, producenti složili su se da su internet portal, društvene mreže, aplikacije radio stanica, dodatna vrijednost za nju, ali i ispitanici u anketi koja je rađena online za potrebe istraživanja. (vidi Grafikon br. 12)

Aleksandar Simić, urednik na BH Radiju 1 smatra da je funkcija takvih platformi za radio da sačuvaju sadržaj. To znači da reportaže, tematski prilozi, intervjui se mogu sačuvati upravo na internet platformama jer će ih tada poslušati dosta veći broj ljudi, a inače bi ostale samo u sjećanju malog broja ljudi koji ih je poslušao u tih 3-15 minuta kada su pušteni u eter na radiju. Upravo je to način prema Aleksandrovom mišljenju da internet „pomogne” radiju, čuvanjem sadržaja koji se emituje na radio frekvencijama.

Sanija Saljahi, glavna urednica informativnog programa na BH Radiju 1, poručuje da je neophodno „držati“ korak sa vremenom. U protivnom, sve će biti manje slušalaca. Radio u novoj eri tehnologije mora postati vidljiv. Ne postoji više percepcija „malog čovjeka u kutiji“. Radio mora koristiti sve pogodnosti novih tehnologija i novih medija. Ovo posebno važi za javne servise koji su još uvijek spori i žive na staroj slavi, istakla je Sanija.

Internet portal također je jedna od pogodnosti. Od svih radio stanica u BiH jedino Radio Sarajevo i BN Radio imaju svoj internet portal, ali i RSEBiH, a koji ne postoji na zemaljskoj frekvenciji u BiH. Radio stanice u regiji na svojim web platformama objavljuju i neke vijesti, slične onim vijestima koje se objavljuju na portalima.

Marija Arnautović, izvršna producentica na RSEBIH smatra da je internet nezamisliva pomoć ka većoj slušanosti radija. Vjeruje da je radio dobio priliku da stiče novu publiku, a da na FM talasima zadrži staru. Smatra i da su društvene mreže najbolji način za promociju radio stanica, ali pravilnim korištenjem i dobrom strategijom. Pojavom interneta, radio je dobio i na svojoj vizuelnosti, a Marija kaže da mu je to sada jedna od prednosti. Prema njenom mišljenju, internet može biti odličan alat za vizuelni kontakt sa slušaocima. Izvršna producentica RSEBIH ističe da radio i internet mogu biti jedan drugom odlična platforma za reklamiranje sadržaja koji se plasiraju na jednom ili drugom mediju i obrnuto.

Radio Slobodna Evropa BiH je jedan od rijetkih radija koji imaju i svoj portal. Marija kaže da portal i radio Radija Slobodna Evropa rade zajednički, ali i potpuno odvojeno. Dio tema koje se obrađuju na portalu ide i u radijskom programu. Dakle ima sličnog, ali i različitog programa. Svakodnevno se radi na sedam radijskih emisija od pola sata, a pored tema koje su napravljene u audio formi, radi se i na drugim tekstualnim i vizuelnim sadržajima. Sve emisije emituju se online, ali i na skoro 40 lokalnih radio stanica. Prema Marijinom mišljenju, publika koja čita

portal i sluša radio nije ista, te da se radio prije svega sluša tako što ga emituju lokalne radio stanice širom BiH putem frekvencija, a ne online.

Bosnu i Hercegovinu ka ostvareju kvalitetne veze radija sa internetom koče finansije, prema mišljenju Emira Cocalića, direktora komercijalne radio stanice u BiH. Kako on kaže, prosječan radio u Bosni i Hercegovini nema dovoljno finansijskih sredstava da zaposli i dizajnera i video montažera i muzičkog urednika i snimatelja jer kao što smo rekli na početku, jedan radio voditelj je danas sve to u jednom.

Brojne radio stanice na svojim internet platformama razvijaju i svoje podcaste, kao što to npr. radi RSEBiH. Marija Arnautović, izvršna producentica RSEBiH smatra da su jedan od najboljih sadržaja koji se objavljuju na internet stranici RSEBiH. I ostali radijski radnici sa kojima su urađeni intervjui za potrebe istraživanja, smatraju da je podcast odličan dodatak radiju, ali ga nijedna radio stanica u BiH ne realizuje još uvijek. Podcast je više forma koju privatne određene grupe pokrenu i objavljuju na svoje privatne internet platforme.

Mnogo je načina da radio u Bosni i Hercegovini poboljša svoju vezu sa internetom, Za početak, možemo biti bliže korak regiji, a to ne iziskuje tolike troškove. Bolji online radio koji će nuditi nešto drugačiji sadržaj nego tradicionalni radio, stalno ažuriranje stranice, lijep dizajn koji će privući pažnju, objavljivanje tekstualnih vijesti na istoj web platformi je nešto što svaka radio stanica može da ponudi. Moderni slušalac voli da odredi sam sebi vrijeme kada će nešto poslušati. Društvene mreže radio stanica mogu se koristiti kao odlična platforma za najavu određenih emisija, intervjua, promociju radio voditelja. Radio je pojavom interneta dobio na vizuelnosti, slika, video je nešto što će privući pažnju današnjeg modernog slušaoca. Svi intervjui koji se rade za radio, kupovinom jedne kamere u studiju mogu se i vizualizirati i kasnije objaviti na nekoj od internet platformi. U eri razvoja interneta izmišljene su razne aplikacije koje „olakšavaju život“. Zašto radio stanica u BiH ne bi imala svoju aplikaciju koju će slušaoci moći skinuti i koristiti potpuno besplatno ukoliko imaju internet? Dodatna pogodnost je da mogu sami napraviti svoje play liste muzike koju žele slušati. Izlazak na internet predstavlja svojevrsno investiranje u budućnost.

10. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Radio je kao medij nekoliko puta u toku svog trajanja bio ugrožen, prijetio mu je nestanak sa medijske scene, ali je i dalje uspio da se održi u društvu i medijskom svijetu. Naviknuti na njega jer je uvijek bio tu negdje pored nas, zanemarujemo ga i kao da se smanjuje potreba za njim, ali se i dalje sluša.

Novo tehnološko doba donijelo je inovacije koje su nam omogućile dopremanje audio sadržaja putem interneta, na raznim platformama i uređajima, ali sve to nije dovoljan razlog da se već navikavamo na nestajanje radija sa medijske scene.

Danas se dio publike radija od njega udaljava ili ga ipak traži na onim mjestima (obično je to mlađa populacija) gdje se usred tehnološke revolucije i on probija i pokušava da pronađe svoje mjesto u medijskom svijetu i društvu.

Nakon svakog perioda krize, radio se uvijek vraćao. To se najbolje pokazalo za vrijeme pandemije korona virusa. Krizna vremena pokazuju nezamjenljivost i moć radija kao sredstva masovnog komuniciranja.

Radio je i dalje izvor besplatne muzike, informacija i zabave, međutim ne treba da bude samo to. Dobar sadržaj će uvijek pronaći put do publike, ali to podrazumijeva i profesionalno radijsko novinarstvo, a ne samo muziku i marketing.

S druge strane, radio može povećati svoju slušanost i napraviti veće šanse za opstanak ukoliko iskoristi svoje benefite, ali i benefite koje mu donosi internet. Starije generacije su uglavnom te koje su posvećene tradicionalnom radiju, dok su mlađe te koje više reaguju na društvenim mrežama. Upravo zbog toga je potrebno jednim dijelom prebaciti radio na internet, uvezati se da obje platforme imaju benefite. Kvalitetna veza interneta i radija može doprinijeti većoj slušanosti radio stanica i opstanku radija. Online radio je na neki način potpuno besplatan. Potrebno je samo vrijeme, trud, rad i kreativnost na online radiju, da bi na neki način doprinio opstanku radija. To je nešto što je u svijetu prepoznato, a Bosna i Hercegovina treba samo da drži korak.

Spekulisalo se i tome da će se morati birati između FM-a i digitalnog radija. Digitalni radio u Bosni i Hercegovini, prema sadašnjim pokazateljima, neće još uvijek zaživjeti, a sve to iz razloga jer je to dodatni trošak i za radio stanice, ali i recipijente zbog kupovine DAB+ prijemnika.

Razloga da će radio u nekom obliku opstati, ima još. Njegova sveprisutnost, nenametljivost, mobilnost, jednostavnost, brzina, dostupnost u svim okolnostima, mala investicija u proizvodnju i prijem programa, jednostavno ostvariva veza sa internetom, glavni su argumenti, razlozi, činjenice njegovog opstanka. Pojavom interneta radio je dobio na svojoj vidljivosti, a to mu je sad jedna od glavnih dodatnih prednosti.

Budućnost radija postoji, ali je neophodno držati korak sa vremenom, inače će biti manje slušalaca. Radio u eri tehnologije mora postati vidljiv i koristiti sve pogodnosti novih tehnologija i novih medija. Danas se sve dešava na internetu. Dolaze mlađe generacije koje su rođene i odrastaju u eri razvoja interneta i koje neće slušati radio zbog „stare slave” jer je ne poznaju. Online radio je mjesto gdje radio može da stiče novu publiku, a da na FM talasima zadrži staru. Radio im se mora prilagoditi i ponuditi ono što oni traže, ali sačuvati opet sa druge strane sebe, ono što jeste radio: bliskost sa slušaocima, brzina, povjerenje, intima i mašta. Današnji slušalac nema vremena, on traži informaciju „odmah i sada“ po mogućnosti da je pogleda/poslušaju u terminu koji njemu odgovara.

Ranije su radio stanice bile konkurenti jedna drugoj na nekom lokalnom ili regionalnom nivou, danas su radio stanice iz Evrope ili svijeta, glavna konkurencija radio stanicama u Bosni i Hercegovini, a sve zbog interneta. Bosna i Hercegovina kasni za regijom, naročito za Evropom i svijetom, gdje su principi medijske konvergencije davno završeni i kreće se korak dalje.

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 sutra. S obzirom da je riječ o aktuelnoj i živoj materiji, rad nije imao pretenzije da ponudi konačne odgovore, već prije svega da kroz analizu različitih teorijskih i istraživačkih stanovišta utvrdi specifičnosti radija u današnjem trenutku, koje mu mogu biti od koristi za rast slušanosti i uticaja u javnosti, a samim tim i njegov opstanak.

Na osnovu rezultata analize, iznijeti zaključci mogu da se koriste i kao preporuke za unapređenje radijskih programa, u smislu podizanja njihovog kvaliteta, slušanosti i uvećanja profita.

Radio zajedno sa internetom može napraviti puno u tehničkom smislu. On će promijeniti format, pravac, oblik, ali će uvijek postojati. Starije generacije odlaze, nove i mlađe dolaze, radio se mora prilagoditi, kao što su i ljudi. Izlazak na internet predstavlja svojevrсно investiranje u budućnost.

11. LITERATURA

Knjige i udžbenici:

- Baraković, Vedada, Mahmutović, Mirza (2013) *Osnovi radijskog novinarstva* (2013) Osnovi radijskog novinarstva; Off SeT; Tuzla
- Đurić, Dušan (1997) *Novinarska enciklopedija*; BMG; Beograd
- Gocini, Đovani (2001) *Istorija novinarstva*; Clio; Beograd
- Mučalo, Marina (2010) *Radio medij 20.stoljeća*; AGM; Zagreb
- Prajs, Stjuart (2011) *Izučavanje medija*; Clio; Beograd
- Srdić, Milutin (1979) *Leksikon novnarstva*; Savremena administracija; Beograd
- Šingler, Martin, Viringa, Sindi (2000) *Radio*; Clio; Beograd
- Tjurou, Džozef (2012) *Mediji danas*; Clio; Beograd
- Termiz, Dževad (2009) *Metodologija društvenih nauka*; NIK Grafit; Sarajevo
- Veljanovski, Rade (2005) *Javni RTV servis u službi građana*; Clio; Beograd
- Veljanovski, Rade, Ugrinić, Aleksandra (2014) *Savremeni radio sa praktikumom novinarstva*; Čigoja; Beograd

Internet izvori:

- Boričić-Mršo (2013) *Radio ostaje jedan od najjačih medija*; Radio Slobodna Evropa, Sarajevo; Datum pristupa: 28.09.2021. Dostupno na: <https://www.slobodnaevropa.org/a/intervju-dijana-tepsic-pmd3/29269891.html>
- Cigrovski, Bruno (2020) *Zašto je radio važan, idemo digitalno*; IOV; Hrvatska; Datum pristupa 28.09.2021. Dostupno na: <https://oiv.hr/hr/vijesti/izdvojeno/zato-sto-je-radio-vazan-idemo-digitalno/>

- Dervišbegović, Nedim (2009) *Internet portal kao dodatna vrijednost za radio stanicu*; Media Centar; Sarajevo; Datum pristupa 08.07.2021. Dostupno na: <https://www.media.ba/bs/menadzment-novinarstvo-tehnikeforme-novinarstvo-tehnike-i-forme/internet-portal-kao-dodatna>
- Herić, Reuf (2016) *Finansijski opstanak radija*; Media Centar; Sarajevo; Datum pristupa 08.07.2021. Dostupno na: <https://www.media.ba/bs/magazin-medijska-politika-regulativa/finansijski-opstanak-radija-i-televizije-u-bih-oglasavanje-pod>
- Kontić, Boro (2013) *Svjetski dan radija*; Media Centar; Sarajevo; Datum pristupa: 08.07.2021. Dostupno na: <https://www.media.ba/bs/magazin-tehnike-i-forme/svjetski-dan-radija>
- Kontošić, Martina (2021) *Radio zajednice kao budućnost radio formata*; Kulturapunkt.hr; Hrvatska; Datum pristupa: 28.09.2021. Dostupno na: <https://www.kulturpunkt.hr/content/radio-zajednice-kao-buducnost-radio-formata>
- Maričić, Slobodan (2019) *Radio u Srbiji: Ljubav, "kolekcionari dobrog zvuka" i džuboks*; BBC NEWS na srpskom; Beograd; Datum pristupa 29.09.2021. Dostupno na: <https://www.bbc.com/serbian/lat/srbija-47232527>
- Martinoli, Ana (2005) *Podcasting-radio budućnosti*; Media Centar; Sarajevo; Datum pristupa 10.08.2021. Dostupno na: <https://www.media.ba/bs/novinarstvo-tehnikeforme-novinarstvo-tehnike-i-forme/podcasting-radio-buducnosti>
- Nešić, Milan, Zorić, Ognjen (2014) *Popularnost radija očigledno opada*; Radio Slobodna Evropa; Sarajevo; Datum pristupa; 29.09.2021. Dostupno na: <https://www.slobodnaevropa.org/a/popularnost-radija-ocigleno-opada/26632341.html>
- Sadiković, Mirna (2014) *Radio je nezamjenljiv medija*; Radio Slobodna Evropa; Sarajevo; Datum pristupa 29.09.2021. Dostupno na: <https://www.slobodnaevropa.org/a/fahira-fejzic-cengic-radio-je-nezamjenljiv-medij/26632346.html>
- Spaić, Nebojša (2005) *Brendiranje radija*; Media Centar; Sarajevo; Datum pristupa; 10.08.2021. Dostupno na: <https://www.media.ba/bs/person/nebojsa-spaic>
- Spaić, Nebojša (2004) *Formule za povećanje slušanosti radija*; Media Centar; Sarajevo; Datum pristupa: 10.08.2021. Dostupno na: <https://www.media.ba/bs/person/nebojsa-spaic>
- Udovičić, Zoran (2013) *Prva radijska revolucija*; Media Centar; Sarajevo; Datum pristupa: 07.08.2021. Dostupno na: <https://www.media.ba/bs/person/zoran-udovicic>

- Žujo, Majda (2013) *Kako plivati u eteru, je li dovoljno zadovoljiti široke mase?* ; Poslovni.hr; Hrvatska; Datum pristupa: 28.09.2021; Dostupno na: <https://www.poslovni.hr/?s=>

Master teze i doktorske disertacije:

- Bijelonja, Amina (2015) MA *Društvena i profesionalna uloga radijskog voditelja*; Fakultet političkih nauka Sarajevo; Sarajevo
- Combaj, Ivonna (2019) MA *Korporativna analiza komercijalnih i nekomercijalnih radijskih postaja*; Sveučilište Sjever; Hrvatska; Datum pristupa: 28.09.2021; Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin:2887>
- Čutek, Mario (2020) Radio: MA *Kulturalni aspekt razvoja medija*; Sveučilište u Osijeku; Hrvatska; Datum pristupa: 28.09.2021; Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/aukos%3A90>
- Modlić, Borivoj (2010) MA *Migracija prema digitalnom odašiljanju radija u zemaljskoj mreži*; Sveučilište u Zagrebu; Hrvatska; Datum pristupa 28.09.2021; Dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/575135>
- Pepović, Ljiljana (2019) MA *Društvena odgovornost radija u Bosni i Hercegovini*; Fakultet političkih nauka u Sarajevu; Sarajevo; Datum pristupa 10.09.2021; Dostupno na: <https://fpn.unsa.ba/b/wp-content/uploads/2021/02/DRUSTVENA-ODGOVORNOST-RADIJA-U-BOSNI-I-HERCEGOVINI.pdf>
- Slivka, Kristina (2020) MA *Radio medij prošlosti, sadašnjosti i budućnosti*; Sveučilište u Rijeci; Hrvatska; Datum pristupa: 28.09.2021; Dostupno na: <https://repositorij.veleri.hr/islandora/object/veleri:2325>
- Walz, Lea (2019) DA *Razvoj i prilagodba radija novom digitalnom okruženju*; Sveučilište Osijek; Hrvatska; Datum pristupa 08.07.2021. Dostupno na: <https://repositorij.aukos.unios.hr/islandora/object/aukos%3A383/datastream/PDF/view>



UNIVERZITET U SARAJEVU – FAKULTET
POLITIČKIH NAUKA



FAKULTET
POLITIČKIH
NAUKA

Obrazac AR

Stranica 97 od 97

IZJAVA o autentičnosti radova

Naziv odsjeka i/ili katedre: Odsjek za komunikologiju

Predmet: Radio novinarstvo

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADA

Ime i prezime: Žana Kezunović

Naslov rada: Budućnost radija u 21.vijeku

Vrsta rada: Završni magistarski rad

Broj stranica: 97

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