



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
ODSJEK KOMUNIKOLOGIJA

ODRŽIVOST RADIJA U 21. STOLJEĆU

Kandidat:

Emina Šehalić

Broj indexa: 963/II-K

Mentor:

prof.dr. Lejla Turčilo

Sarajevo, mart 2022.

SADRŽAJ

1. UVOD	5
2. METODOLOŠKI OKVIR RADA	6
2.1. Problem istraživanja	6
2.2. Predmet istraživanja	6
2.2.1. Kategorijalno-pojmovni sistem	7
2.3. Ciljevi istraživanja	8
2.4. Istraživačka pitanja	8
2.5. Metode istraživanja	9
2.6. Vremensko i prostorno određenje predmeta	9
3. TEORIJSKA OSNOVA RADA	10
3.1. Otkriće radija	10
3.2. Razvoj radija u svijetu	11
3.3. Radio i propaganda	12
3.4. Zlatno doba radija	14
4. RADIJSKI PROGRAM	15
4.1. Monološki žanrovi	15
4.2. Dijaloški i mješoviti žanrovi	17
4.3. Višeslojni žanrovi	18
4.4. Mješoviti žanrovi	19
4.5. Značaj muzike	19
4.6. Uloge radijskih voditelja	20
4.7. Jinglovi	22
5. RADIO I DOBA ONLINE KOMUNIKACIJE	24
5.1. Web stranice	25
5.2. Društvene mreže	26
5.3. Podcasti	27
6. MARKETING	30
6.1. O marketingu	30
6.2. Marketing i radio	31
7. RAZVOJ RADIJA U ZEMLJAMA BIVŠE JUGOSLAVIJE	33
7.1. Radiostanica Zagreb	33
7.2. Radiostanica Ljubljana	35
7.3. Radio Beograd	35
8. RADIO STANICE U BOSNI I HERCEGOVINI	36
8.1. Radio Sarajevo	37
8.2. Radio Mostar	40
8.3. Radio Tuzla	41
8.4. Radio Zenica	41
8.5. Radio Bihać	42
8.6. Radio Banja Luka	43
8.7. Javni servis	43
8.7.1. BH Radio 1	44
8.7.2. Radio Federacije Bosne i Hercegovine	45
8.7.3. Radio RS	45
8.8. Prva komercijalna radio stanica na Balkanu	46

8.9. Agencije	47
8.9.1. <i>Regulatorna agencija za komunikacije (RAK)</i>	47
8.9.2. <i>Asocijacija kompozitora-muzičkih stvaralaca (AMUS)</i>	48
8.9.3. <i>AIS i Fonogram</i>	49
9. EMPIRIJSKI OKVIR RADA	51
9.1. Intervju	51
9.2. Anketa sa slušateljima	63
ZAKLJUČAK	71
LITERATURA	74
ONLINE IZVORI	74
IZVORI FOTOGRAFIJA	75
IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADA	76

Prilozi

Popis fotografija

1. Aleksandar Stepanović Popov
2. Kabina spikera Radija Zagreb
3. Prezentacija tehničkih mogućnosti gostima radija
4. Mirsad Ibrić prilikom prvog javljanja u program Radija M (18. 9. 1990.)
5. Web stranice RSG Media Grupe (Antena Sarajevo, RSG Radio i Radio Mix)
6. Web stranica Radija M
7. Podcast Radio Sport Box na web stranici RTRS-a
8. RadiYo Active podcast
9. Aplikacija Play Radija

Popis grafikona

1. Spol ispitanika
2. Dobna skupina ispitanika
3. Najzanimljiviji radio sadržaj
4. Upotreba interneta za slušanje radio stanica
5. Važnost informacija saopštenih putem radija
6. Najvažniji izvor informisanja
7. Razlozi za slušanje radija
8. Popularnost radija u budućnosti

1. UVOD

Ovaj rad će za predmet istraživanja analizirati održivost radija u 21. stoljeću. Međutim, ukoliko želimo govoriti o budućnosti, neophodno je dotaknuti se historije i samog procesa otkrivanja frekvencija, te nastanka prvih radio stanica i programa. Proces otkrića radio talasa i formiranja prvih programa trajao je dugo i na neki način se može reći da još uvijek traje. Moderno doba, uz pojavu interneta i portala, pred radio je stavilo brojne izazove.

Veliki je broj naučnika koji su svojim znanjem i otkrićima doprinjeli konstrukciji rada, međutim idejnim tvorcem smatra se Nikola Tesla, čija je zamisao bila kreirati telegrafiju bez žica. Dalji značajan doprinos u razvoju ove ideje dao je ruski fizičar Aleksandar Popov koji je 7. maja 1895. godine kreirao izvještaj o priboru za prijem elektomagnetnih talasa, a ovaj će datum ostati zabilježen kao dan kada je nastao radiotelegraf. Cilj je bio obezbijediti sredstvo za komunikaciju, za čiju upotrebu neće biti potrebne žice. Godinama, radiostanice su se usavršavale, a veliki preokret u radiotehnici desio se 1913. kada je otkrivena tajna elektrodne lampe. Prva redovna radijska emitovanja počela su 1909. godine u Kaliforniji, prvobitno na sedmičnoj, a potom i na dnevnoj bazi. Radio je dalje svoju popularnost sticao u Velikoj Britaniji gdje je emitovanje programa započelo 1922. kada je osnovan BBC, zatim u Francuskoj i Češkoj, 1923. u Njemačkoj, a do kraja 1920-ih u većini evropskih zemalja, kao i najvećim zemljama drugih kontinenata. Sa prostora Bosne i Hercegovine 10. aprila 1945. godine počinje sa emitovanjem Radio Sarajevo, kao prvenac tek oslobođenog grada.

U ovom analizirat će se razlike u radijskom programu nekada i sada, kao i uzroci promjena, te načini na koji bi radio mogao da se mijenja u budućnosti. Kao metode prikupljanja podataka u svrhu istraživanja, koristit će se anketa sa slušateljima koji će dati odgovore o razlozima zbog kojih koriste ovaj medij, kao i intervjui sa osnivačima, direktorima i voditeljima koji će dati odgovore o današnjoj ulozi radija i njegovoj karti za opstanak.

2. METODOLOŠKI OKVIR RADA

2.1. Problem istraživanja

U modernom dobu susrećemo se sa brojnim sredstvima masovnog komuniciranja. Svako od njih ima ciljanu publiku koja svakodnevno izdvaja vrijeme kako bi dobila nove informacije. Ako govorimo o nastanku i prvim sredstvima masovnog komuniciranja, neophodno je posvetiti pažnju radiju, kao jednom od popularnijih sredstava proteklog stoljeća. U ovom radu biće obuhvaćen razvoj radija, promjene i načini prilagodbe koje je prošao, a istraživat će se utjecaj radija kao medija masovnog komuniciranja u 21. stoljeću, kako bi se ponudio odgovor na pitanje – Da li radio zaista može održati svoju popularnost i u budućnosti?

Ovo pitanje nameće se pojavom i razvojem novih tehnologija masovnog komuniciranja. Kraj radija predviđao se nekoliko puta, odnosno uz svaku pojavu novog sredstva komuniciranja. Pa se tako pojavom televizije smatralo da će radio izgubiti publiku, obzirom da je u stanju ponuditi samo zvuk, za razliku od televizije koja je pored zvuka nudila i sliku. To se međutim nije dogodilo. Radio je zadržao svoju publiku, baš kao što je i televizija pronašla svoju. Zatim, pojavom interneta radio se mnogima činio suvišnim, obzirom da internet pruža nove aktuelne informacije kao i muzičke platforme, putem kojih je omogućeno slušanje željene pjesme u bilo koje vrijeme. Međutim, umjesto da doživi potpuni krah, radio je uspio prilagoditi se novim tehnologijama, te upravo putem interneta, ponuditi slušateljima dodatne olakšice. Pojavom podcasta budućnost radija ponovo se stavlja u pitanje, zato će ovaj rad istražiti potrošačke navike publike, te otkriti razloge zbog kojih se radio koristi i danas, te će time biti jasni koraci koje treba poduzeti ukoliko želi osigurati svoj opstanak.

2.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja biće upotrebne navike građana Kantona Sarajevo. Prvobitna uloga medija masovne komunikacije, time i radija, jeste da ponudi slušateljima aktuelne informacije o dešavanjima kako u zemlji, tako i u svijetu. Pitanje je koliko ljudi danas posežu sa dnevnom dozom informacija koje se prenose putem radija, a koliko ga zapravo koriste zbog zabavnih i muzičkih sadržaja ili jednostavno iz navike. Također, predmet ovog istraživanja je i utjecaj interneta na razvoj medija masovnog komuniciranja, obzirom da je upravo pojavom interneta došlo i do nastanka raznih portala koje brojni koriste kao sredstvo informisanja. Pitanje kojim

ćemo se baviti ovdje jeste koliko internet zapravo doprinosi a koliko oduzima radiju, obzirom da se mnogi okreću portalima kao sredstvu informisanja, dok je u drugu ruku olakšana upotreba radija putem brojnih platformi ili čak web stranica, čime je omogućeno i slušanje radio stanica iz cijelog svijeta. Dakle, ključno pitanje je da li je brzina protoka informacija, kao i način na koji se iste prenose (uz muziku) ono što pospješuje korisnike da biraju ovaj medij, ili su jednostavno u pitanju dugogodišnje navike?

2.2.1. Kategorijalno – pojmovni sistem

Osnovne kategorijalne odredbe, odnosno pojmovi koji se izvode iz ovog predmeta su *radio*, *radio prijemnik*, *radio emisije*, *radio stanice* i *mediji masovnog komuniciranja*.

Radio – moguće da potiče od latinske riječi *radius*¹ što znači zrak ili skraćeno od engleske riječi *radiotelegraphy*² (radiotelegrafija). Označava medij masovnog komuniciranja čija se upotreba zasniva na tehnološkom postupku prijenosa govora i zvuka putem radiovalova.

Radio prijemnik – "uređaj za prijem elektromagnetnih talasa i njihovo pretvaranje u vazdušne talase."³

Radio emisije – naziv potiče od latinske riječi *emisio* što označava odašiljanje, puštanje ili slanje. "Uobičajni je naziv za cjelovit sadržaj koji se emituje putem radija".⁴

Radio stanica – "naziv za ustanovu koja se bavi proizvodnjom i distribucijom radio programa".⁵

Mediji masovnog komuniciranja – "naziv za medije preko kojih se posreduju, u masovnim količinama, poruke i informacije, prema masovnoj publici. U savremenom značenju mas-mediji

¹ Čestnov, F., Porijeklo radija, Radnik Sarajevo 1950.godina str. 30

² Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=51468>

³ Tucaković, Š., Leksikon mas-medija, Prosperitet Sarajevo 2004. godina str. 274

⁴ Tucaković, Š., Leksikon mas-medija, Prosperitet Sarajevo 2004. Godina str. 275

⁵ Tucaković, Š., Leksikon mas-medija, Prosperitet Sarajevo 2004. Godina str. 277

su štampa, radio, televizija, plakati, film, kompjuteri, sateliti... Moguće je ovoj listi priključiti i knjige".⁶

2.3. Ciljevi istraživanja

Ciljevi su istražiti potrošačke navike slušatelja, odnosno razlozi zbog kojih radio pripada njihovoj svakodnevici. Također, ključno je utvrditi i u kojim to situacijama slušatelji najčešće koriste radio, dakle bilo da je u toku vožnje, na poslu ili kod kuće. Na osnovu dobijenih odgovora, moći će se utvrditi prednosti i nedostaci radijskih programa 21. stoljeća, te ukazati na promjene koje se moraju desiti kako bi radio imao svoju budućnost. Evidentno je da u tehnološkom smislu, radio stanice u regionu nude više mogućnosti od radio stanica u Bosni i Hercegovini. Dakle, ovdje je riječ o korištenju novih tehnologija, ali i novih načina komunikacije kako bi se poboljšala slušanost. Ključno pitanje jeste da li slušatelji u Bosni i Hercegovini uopšte žude za novijim načinima upotrebe radija ili su zadovoljni ovim što im se nudi? Također, cilj je istražiti i da li slušatelji imaju neke druge potrebe od radija, koje su im bitnije od samog procesa modernizacije.

2.4. Istraživačka pitanja

Umjesto klasičnih hipoteza, postavljat će se postavljanje istraživačka pitanja, o kojima će biti diskutovano u ovom radu, a ona su:

- Razlozi zbog kojih publika i dalje sluša radio?

- Koliko su zapravo bitne informacije i brzina istih koje dobiju putem radija?

⁶ Tucaković, Š., Leksikon mas-medija, Prosperitet Sarajevo 2004. Godina str. 194

- Koje su to specifičnosti radija kao medija, koje podstiču ljude na slušanje (muzika koju vole, lakoća i pristupačnost ili jednostavno navike)?

2.5. Metode istraživanja

Metoda koja će biti korištena je *studij slučaja*, pa će tako tehnike prikupljanja podataka biti anketa sa publikom, u kojoj će se dobiti odgovori na pitanja koliko zapravo koriste radio i iz kojih razloga, kao i intervju sa vlasnicima, urednicima i voditeljima koji će govoriti o promjenama kroz koje je radio prošao i prolazi i dalje, te o upotrebi ovog sredstva u budućnosti. Obzirom da je ranije navedeno kako radio u Bosni i Hercegovini u tehnološkom smislu kao i u procesu modernizacije zaostaje za radio stanicama u regionu, za potrebe izrade ovog rada biće uključeni i sagovornici iz Hrvatske i Srbije, kako bi se utvrdile metode rada koje se koriste na radio stanicama u regionu, te kako bi na taj način dalje mogli utvrditi potrebe slušatelja iz Bosne i Hercegovine za takvim tehnologijama. Pored toga, obzirom da su radio stanice u 21. stoljeću pretežno komercijalnog tipa, neophodno je utvrditi i povezanost radija i marketinga kao specijalne grane ekonomije. Stručna osoba će dati odgovore iz oblasti ekonomije, kako bi se utvrdilo da li na budućnost radija utječe oglašavanje.

2.6. Vremensko i prostorno određenje predmeta

U ovom radu istraživat će se razvoj radija kroz historiju, počevši od uvjeta u kojima je nastao, načina na koje se koristio te konačno njegovoj upotrebi u današnjici. Dakle, riječ je o periodu od 1895. godine kada je Aleksandar Popov izmislio radiotelegraf, koji će dalje doprinjeti nastanku i razvoju radija kao sredstva masovnog komuniciranja, a informacije o historijskom razvoju radija prikupljat će se iz literature objavljene od 1950. godine do 2021. kao i brojnih članaka koji će biti navedeni u radu. Bitno je napomenuti i da će se u svrhu izrade ovog rada koristiti i ankete sa publikom, prikupljene u vremenskom periodu od jula 2021. do februara 2022. godine, kao i intervju sa vlasnicima, direktorima/urednicima i voditeljima, urađeni u istom vremenskom periodu. Također, biće urađen i intervju sa stručnom osobom iz područja ekonomije, koja će dati odgovore na utjecaj marketinga na održivost radija u 21. stoljeću.

3. TEORIJSKA OSNOVA RADA

3.1. Otkriće radija

Radio se kao medij masovnog komuniciranja razvijao poprilično dugo. Prvobitnu ideju dao je Nikola Tesla, na predavanju održanom u Londonu 1892. godine, kada je iznio osnovne zamisli na kojima će se bazirati telegrafija bez žica. Godinu dana kasnije u svom predavanju na Franklinovom Univerzitetu u Filadelfiji, Tesla je nastavio sa detaljnijim razrađivanjem plana radio tehnike.⁷ Njegove ideje konačno dočekuju realizaciju u praksi 7. maja 1895. godine, kada je ruski inženjer i fizičar Aleksandar Stepanovič Popov, na zasjedanju Ruskog fizikalno-hemijskog društva, dao izvještaj o priboru za prijem elektromagnetnih talasa. Ovaj datum zabilježen je u historiji nauke i tehnike kao dan kada je nastao radiotelegraf.⁸

Slika 1: Aleksandar Stepanovič Popov



(Izvor: https://sh.wikipedia.org/wiki/Aleksandar_Popov)

Osnovni cilj bio je kreirati saobraćajno sredstvo za čiju upotrebu nisu potrebne žice. Godinu dana kasnije, Popov je dobio poziv od Ruskog fizičko-hemijskog društva da ponovo nastupi s

⁷ Čestnov, F., Porijeklo radija, Radnik Sarajevo 1950.godina str. 29

⁸ Čestnov, F., Porijeklo radija, Radnik Sarajevo 1950.godina str. 28

izvještajem. Krajem ljeta iste godine pojavila se informacija da je italijanski inženjer i fizičar Guglielmo Marconi pronašao način telegrafisanja bez žica, te je 1897. godine objavljena i Macronijeva šema. Razlike između ove dvije šeme gotovo da nema, osim one u datumu objavljivanja. Uzimajući u obzir da je šema ruskog fizičara objavljena u januaru 1896. godine, utvrđeno je da je tvorac novog saobraćajnog sredstva definitivno Aleksandar Popov. Dvije godine kasnije ovaj izum je prenesen na more, a nakon godina usavršavanja dužina radio prijenosa porasla je sa pet na četrdesetpet kilometara, čime je radio pronašao širok put primjene u mornarici.⁹

U januaru 1906. godine ruski pronalazač Popov je umro, a radio je svoju slavu i široku upotrebu dobio tek mnogo godina kasnije.¹⁰ Prve radiostanice su bile nepraktične zbog svojih dimenzija i nedovoljne otkrivenosti radiotehnike. One su se naravno dosta razlikovale od današnjih, te su zbog previše mana u radu otežavale upotrebu ovog sredstva komuniciranja. Iz tehnološkog aspekta gledano, ove radiostanice su se koristile električnim varnicama, koje su izazivale radio talase. Međutim, ubrzo je otkriven nedostatak ovog metoda rada. Nakon pojave mnogo "iskričavih stanica" došlo je do procesa u kojem su one izazivale smetnje u međusobnom radu, a pored toga, njihova upotreba nije bila prilagođena prijenosu riječi i muzike. Usavršavanjem, umjesto iskričavog ispražnjivača, počeo se primjenjivati voltin luk, kao i specijalne dinamomašine, međutim pravi prevrt u radiotehnici desio se 1913. kada je otkrivena tajna elektrodne lampe, odnosno vakumske cijevi.¹¹

3.2. Razvoj radija u svijetu

Naredna značajna otkrića u razvoju radija dali su američki naučnik Reginald Fessenden i električar i izumitelj Lee de Forest. U decembru 1906. godine Fessenden je demonstrirao alternator-odašiljač vlastitog dizajna, koji je bio izvrsno prilagođen prijenosu vijesti i muzike, te se na taj način bez upotrebe žica, prijenos mogao ostvarivati i široj skupini ljudi. Naredna otkrića dešavala su se u periodu od 1907. do 1910. godine. Njegovo prvobitno otkriće zasnivalo se na plinom punjenoj diodi i elektronskoj cijevi triodi, koja je naknadno omogućila pojačavanje električnih promjena, čime zapravo započinje razvoj elektronike. Zatim pomoću ovog otkrića

⁹ Čestnov, F., Porijeklo radija, Radnik Sarajevo 1950.godina str. 30-33

¹⁰ Čestnov, F., Porijeklo radija, Radnik Sarajevo 1950.godina str. 37

¹¹ Čestnov, F., Porijeklo radija, Radnik Sarajevo 1950.godina str. 38

dalje konstruiše stabilan i osjetljiv radioprijamnik, koji je nazvao "audion". Godine 1912. u audionu je primijenio povratnu vezu, čime je omogućena konstrukcija oscilatora, na temelju kojeg je u konačnici, 1916. godine konstruisao radioprijemnik.

Prva redovna radijska emitovanja počela su 1909. godine u San Joseu u Kaliforniji. Započeo ih je Charles D. Herrold prvobitno na sedmičnoj, a potom i na dnevnoj bazi. Godinu dana kasnije uživo je emitovan i nastup E. Carusa u New Yorku. Radio je dalje svoju popularnost sticao u Velikoj Britaniji gdje je emitovanje programa započelo 1922. godine kada je osnovan BBC, zatim u Francuskoj i Češkoj, 1923. u Njemačkoj, a do kraja 1920-ih u većini europskih zemalja, kao i najvećim zemljama drugih kontinenata. Kada je riječ o regionu, prva je bila Radiostanica Zagreb 1926. godine, iz koje se kasnije razvio Radio Zagreb, odnosno Hrvatski radio, a u širem smislu i današnja Hrvatska radio-televizija. Prvog septembra 1927. godine svojim slušaocima oglasila se i radiostanica u Ljubljani, prvu emisiju 1929. godine emituje i Radio Beograd, zatim Radio Skoplje, te konačno 10. aprila 1945. godine Radio Sarajevo, kao prvenac tek oslobođenog grada.

Za razliku od Sjedinjenih Američkih Država, gdje je od samog početka dominantan model komercijalni radio, finansiran reklamama, u većini evropskih zemalja radio je bio pod državnim nadzorom. Primjer je BBC koji je 1927. godine postao dio javne korporacije, te je nepristranim političkim izvještavanjem i favoriziranjem elitnijih kulturnih sadržaja znatno utjecao na koncepciju javnoga radija, a naknadno i javne televizije.

Prva radijska mreža, odnosno lanac radijskih stanica, jeste američka National Broadcasting Company (NBC) koja je osnovana 1926. godine. Njen glavni konkurent Columbia Broadcasting System (CBS) osnovan je 1928. godine. Od sredine 1920-ih i u 1930-ima radio je postao, uz film, vodeći masovni medij, a ubrzo i sredstvo društvene mobilizacije i političkog oglašavanja, prvenstveno u ratnim prilikama (Drugi svjetski rat) i totalitarnim sistemima, gdje je ulogu radija usavršio njemački ministar oglašavanja - J. Goebbels.¹²

3.3. Radio i propaganda

¹² Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=51468>

Radio je dugi niz godina bio jedan od najkorištenijih medija za propagandu. Činjenica da je rukovanje radio prijemnikom i više nego jednostavan proces, omogućavalo je njegovu širu upotrebu. Za razliku od štampe, radio je audio medij koji ne zahtijeva pismenost. Pored njegove jednostavnosti, jeftina izrada je dodatno činila radio omiljenim kod Goebbelsa. Od njegovog dolaska na vlast 1933. godine, pa do početka rata 1939. godine, broj vlasnika radio prijemnika u Njemačkoj se učetverostručio, što je ovu zemlju činilo zemljom s najvećim udjelom radija na svijetu. Osnivanjem ministarstva propagande, radio dolazi pod njihovu kontrolu, što je uključivalo i privatne radio stanice, a ne samo državne.

Prema Keithu Somervilleu¹³, Hitler je upotrebom radija pokazao kako "manipulisati narodom i postići kontrolu misli". Na taj su način, smatra Somerville, kroz svoju aktivnost u propagandnom nastojanju, "uprkos izgubljenom ratu vođenom od 1939. do 1945. godine, Hitler i nacisti dobili propagandni rat", jer je propagandni stroj Njemačke funkcionirao organizirano i u cijelosti do samog kraja rata. Goebbels je smatrao da je jedina uloga Ministarstva za propagandu da bude karika koja spaja nacionalnu vladu i narod, pa je shodno tome obaveza bila prenositi vijesti na način na koji ih svaki pojedinac može razumjeti. Tako je jasno da propagandne aktivnosti moraju biti centralizirane, a da osnovna uloga ministarstva za propagandu ne smije biti samo informisanje, nego i davanje instrukcija Nijemcima kako da ih tumače i na koji način.¹⁴

U želji da što više ljudi čuje njihove poruke, Goebbels je došao do izuma još jeftinijeg radija vrlo pristupačnog njemačkom narodu, čime radio postao omiljeno sredstvo za komunikaciju njemačkog vodstva s narodom. Prema procjenama, 1935. godine Hitlerove govore je slušalo 56 miliona ljudi u državi od 65 miliona.¹⁵ Tako je svakom ratnom pohodu prethodila i radijska propaganda, koja je bila toliko važna, da je početkom rata 1939. godine donesena odluka da je ilegalno slušati strane radio stanice. Goebbelsov poznati govor iz 1943. godine pod nazivom "*Totalni rat*" i danas se smatra remek-djelom radijske propagande, jer se zapravo u ovom govoru vidi koliko je jak utjecaj radijska propaganda imala na njemački narod. U ovom govoru Nijemci su pozvani na borbu do smrti, a svrha govora bila je podizanje morala. Nakon odslušanog govora, najmanje 6000 stanovnika Berlina počinilo je samoubistvo, smatrajući da

¹³ Somerville, K., Radio propaganda and the Broadcasting of hatred, Macmillan, 2012. str. 88-89 (Dostupno na: <https://www.palgrave.com/gp/book/9780230278295>)

¹⁴ Goebbels, J., 1993., str. 174. prema: Somerville, K.: op.cit., str. 109-110

¹⁵ Zeman, 1964., str. 43. prema: Somerville, K., op.cit., str. 111

tako biraju časniji put, u odnosu na predaju i gubitak časti. Ovakvo razmišljanje bilo je rezultat dugogodišnjeg izlaganja propagandi.¹⁶

3.4. Zlatno doba radija

Nakon značajnih otkrića od sredine 1920-ih pa sve do kraja 1940-ih nastupa period zlatnog doba radija. To je zapravo razdoblje u kojem su nastali najpopularniji radijski žanrovi komercijalnih stanica, prvobitno u SAD-u kao najvećem radijskom tržištu na svijetu. Od 1928. godine pojavljuju se sitcomi, odnosno situacijske komedije, a zatim i soap opere. Prva soap opera "*Obojeni snovi*" emitovana je 1930. godine, a sve do kraja 1940-ih ovaj žanr bilježi se kao najslušanija radijska vrsta. Ovom podatku svjedoči i činjenica da su 1948. godine svih deset najslušanijih dnevnih američkih radijskih emisija bile upravo soap opere. Osim ova dva žanra javljaju se i kvizovi, vestern, a razvija se i radio drama, isprva uglavnom u adaptaciji književnih dijela poput serija "*Mercury Theatre on the Air*" O. Wellea emitovane od 1938.–1940. godine. Razvija se i informativni program u kojem su uživo izvještavali slušatelje s mjesta događaja prije i u toku Drugog svjetskog rata. Od samoga početka njihovog emitovanja među najpopularnijim sadržajima bili su prijenosi sportskih događaja.¹⁷

Daljim usavršavanjima tehnike, konkretnije videorekordera ili magnetoskopa od sredine 1940-ih godina počinju sa emitovanjem ranije snimljene emisije, što je olakšalo realizaciju programa, uzimajući u obzir da su se do tada sve emisije emitovale uživo. Međutim, novim otkrićima nastalim već početkom 1950-ih godina prošlog stoljeća, većina ranije spomenutih žanrova prešla je na televiziju, profilirajući i postavljajući tako vodećim radijskim formatima različite servise poput lokalnih vijesti, informacija o stanju na putevima, kao i posebno specijalizovane muzičke programe i stanice. Pedesetih godina prošlog stoljeća pojavljuju se i emisije u kojima se rangirala popularna muzika u tom periodu. Muzika je od samog početka radija, zauzimala najveći dio programa nespecijaliziranih radio stanica. Od 1970-ih godina u SAD-u se šire radijske stanice s vjerskim programom, a od 1980-ih postaje omiljeni medij političkih kontakt – emisija.¹⁸

¹⁶ Somerville, K., op.cit., str. 113-140

¹⁷ Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=51468>

¹⁸ Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=51468>

4. RADIJSKI PROGRAM

Nešto ranije spomenuli smo prvobitne sadržaje koji su se emitovali na radio stanicama u svijetu, poput sitcoma, soap opera, kvizova i radio drama koji se kasnije otkrićem televizora prebacuju na male ekrane. Naravno, treba imati na umu da je ovdje riječ o komercijalnim radio stanicama. Pored ovih žanrova razvijao se i informativni program u kojem su uživo izvještavali slušatelje s mjesta događaja prije i u toku Drugog svjetskog rata, a od samoga početka radija među najpopularnijim programima bili su prijenosi sportskih događaja. Današnji radio program značajno se razlikuje od prvobitnog. Javni servisi ali i komercijalne radio stanice emituju informativni program, informativne i zabavne emisije, priloge te svaka stanica ima muzičku osnovu. Pored ovih osnovnih programskih elemenata koje susrećemo današnjim šemama, svaka radio stanica dužna je emitovati i kraći identifikacijski jingl, emitovati se mogu i najave, a budući da je radio godinama prošao kroz brojne promjene, sastavni dio programa su i reklame. Današnji radijski program karakterišu monološki i diološki žanrovi.

4.1. *Monološki žanrovi*

Monološkim žanrovima na radiju smatraju se vijesti i izvještaji.

Vijesti čine informativni program, njihovo emitovanje ovisi od servisa i stanice. Na javnom servisu pretežno se emituju na svakih sat vremena, dok se na komercijalnom servisu emituju po odluci urednika ili vlasnika (pretežno četiri puta dnevno, mada može biti i rjeđe ili češće) a pojedini komercijalni servisi uopšte ne emituju vijesti. Struktura ovih vijesti drugačija je u odnosu na bilo koji drugi medij. Prije svega ove vijesti su kraće, gdje je počinje sa najbitnijim detaljem ili srži. Tek kasnije se dodatno pojašnjava ostatak vijesti. U jednom terminu emitovanja saopštava se od četiri do šest vijesti koje su pažljivo odabrane i raspoređene. Važno je napomenuti da neovisno od servisa emitovanja, vijesti moraju odgovoriti na osnovnih 5W odnosno: ko, šta, gdje, kada i zašto, prilikom čega se često dodaje i kako?

Dakle osnovni cilj je dati javnosti uvid o trenutnim dešavanjima, odnosno saopštiti slušateljima najvažnije informacije. Etimološko značenje pojma informacija zapravo označava novo obavještenje ili novostečeno znanje. Potiče od latinske riječi *informatio* što označava

obavještenje, izvještaj ili upućivanje. Prema mišljenju Š. Tucakovića "svaku informaciju čini nekoliko osnovnih elemenata". Prvenstveno navodi da "osnovu informacije čini nova činjenica ili činjenice, čiji smisao i značaj određuju ljudsko iskustvo i potrebe za novim znanjem", čemu dalje dodaje da "takva informacija daje osnovni smisao novinarskom poslu, odnosno novinar interpretira činjenice onakve kakve jesu oblikujući ih u različite novinarske žanrove (vijest, izvještaj, komentar, intervju i sl)". Druga veoma važna činjenica jeste da "informacija ima smisla samo u komunikaciji u kojoj se potvrđuje svrha i domet novog znanja", a zaključno s osnovnim elementima stoji da "dosege informacije u novinarskom radu određuju njen kvalitet".¹⁹

Vijesti na radio stanicama završavaju sa servisnim informacijama. Koristeći se definicijom prof. Tucakovića, servisnom informacijom nazvat ćemo "onu vrstu obavještenja koja se, putem medija masovnog komuniciranja, pružaju građanima radi lakšeg zadovoljavanja njihovih svakodnevnih potreba". Kao dopunu ove definicije, autor u svojoj knjizi "*Leksikon mas-medija*" pojašnjava kako "među njih spadaju obavještenja o vremenu, stanju na putevima, turističkoj ponudi nekog mjesta, stanju u pogledu snabdjevanja vodom, hljebom, plinom". U našoj zemlji, u servisne informacije koje se emituju nekoliko puta tokom dana spadaju vremenska prognoza, stanje na putevima i biometeorološka prognoza. Međutim, u pojedinim zapadnim zemljama postoje lokalne radio stanice koje su specijalizovane za pružanje servisnih informacija, a "sadržaj njihovog programa čine obavještenja servisnog tipa koja se emituju u kombinaciji s muzikom".²⁰

Drugu formu monološkog žanra čine izvještaji. Slično kao i vijesti, izvještaji također odgovaraju na pet poznatih novinarskih pitanja, ali "imaju i neka od obilježja šire društvene hronike"²¹ odnosno "dok vijest samo registruje događaj, izvještaj ga opisuje, objašnjava i tumači". Usmjeren je na istraživačkom naporu autora koji ima zadatak da prikupi, obradi i pruži interpretaciju činjenica, pa je tako važno i da slušalac koncentriše pažnju ne samo na činjenicu, nego i na akciju, opis i poruku koju saopštava izvještavač. Izvještaji se mogu dijeliti po kriteriju medija, pa tako radijski izvještaj karakteriše brzina i radio-foničnost. Izvještaj na ovom mediju se često daje u vrijeme samog događaja. Pored ove podjele, izvještaji se dijele i shodno kriteriju, a mogu biti: obični, reporterski i komentatorski. Upoređujući ih, Tucaković navodi da "u običnim dominiraju isključivo činjenice o samom događaju, reporterskim pečat daje novinar

¹⁹ Tucaković, Š., *Leksikon mas-medija*, Prosperitet Sarajevo, 2004. godina str. 115. i 116.

²⁰ Tucaković, Š., *Leksikon mas-medija*, Prosperitet Sarajevo, 2004. godina str. 303.

²¹ Tucaković, Š., *Leksikon mas-medija*, Prosperitet Sarajevo, 2004. godina str. 132.

sa svojim stilom i načinom interpretacije, dok komentatorski izvještaji u sebi nose poruke, koje dalje navode na zaključak".²²

4.2. Dijaloški i mješoviti žanrovi

Dijaloške žanrove predstavljaju panel – diskusija, polemika i intervju.

Panel – diskusija prema definiciji prof. Tucakovića predstavlja "raspravu na određenu aktuelnu temu koja interesuje javnost, a o kojoj svoja mišljenja iznose stručnjaci".²³ Za organizovanje jedne panel diskusije neophodno je imati sagovornike iz različitih oblasti, koji će doprinjeti diskusiji znanjem iz vlastitog polja, bilo da se radi o stručnom, akademskom ili bilo kojem drugom gledištu. Obično u panel diskusijama učestvuju dva do tri sagovornika, odnosno onoliko njih koliko omogućavaju prostorni kapaciteti i tema diskusije. Pored sagovornika, podrazumijeva se prisustvo moderatora čiju ulogu zapravo tumači voditelj, postavljajući adekvatna pitanja. Na kraju, neophodna je javnost, odnosno slušatelji, zbog kojih se i pokreće panel-diskusija, jer je temeljni cilj dati slušateljima detaljnije pojašnjenje vezano za temu od posebnog značaja.

Polemika označava "vrstu komunikacije između subjekata koji imaju različita mišljenja i stavove, pri čemu jedan pokušava svim komunikacijskim sredstvima opovrgnuti stanovišta drugog".²⁴ Naziv dolazi od grčke riječi polemōs što označava rat riječima, a nastala je u staroj Grčkoj, u uslovima postojanja prve antičke demokratije. Cilj polemike je da se "konfrontiranjem različitih stavova, u kojima se koriste argumenti i odgovarajuća procedura iznošenja činjenica, dokaže ispravnost ili neispravnost stanovišta učesnika polemičke rasprave".²⁵

Riječ *intervju* potiče od engleske riječi interview što znači razgovor. Intervju predstavlja i najčešće korištenu formu dijaloškog žanra na radio stanicama, obzirom da je zbog načina

²² Tucaković, Š., Leksikon mas-medija, Prosperitet Sarajevo, 2004. godina str. 132. i 133.

²³ Tucaković, Š., Leksikon mas-medija, Prosperitet Sarajevo, 2004. godina str. 242.

²⁴ Tucaković, Š., Leksikon mas-medija, Prosperitet Sarajevo, 2004. godina str. 252.

²⁵ Tucaković, Š., Leksikon mas-medija, Prosperitet Sarajevo, 2004. godina str. 252.

emitovanja, najjednostavnija forma. Svrha je slušateljima otkriti zanimljive podatke, a sadržaj se prezentira putem pitanja od strane novinara, i odgovora od strane sagovornika. Kako razlikujemo tri vrste intervjua – klasični, improvizirani i kombinovani, bitno je naglasiti da se odluka o tipu intervjua odnosi ovisno o gostu. Tako se klasični intervjui obično koriste sa predsjednicima, naučnim radnicima i slično, gdje su pitanja unaprijed postavljena. Improvizirani intervjui, u drugu ruku, podsjećaju na prirodan, neusiljen, ponekad i slučajan dijalog. U konačnici kombinovani intervjui imaju svojstva oba ranije spomenuta, gdje se razgovor priprema na klasični način, ali se ubaci i poneki zanimljiv detalj poput informacija iz biografije sagovornika. Neki autori pominju još i grupni intervjui, u kojem više sagovornika daje informacije ili objašnjenje vezano za neki događaj. Intervjui na radiju su najčešće „licem u lice“, iako se mogu raditi i uključnjem u program putem telefona. Svaki intervjui je rezultat originalnog napora voditelja i gosta, međutim novinarska praksa je razjasnila pravila koja se nalaze u temelju svakog intervjua, a ona podrazumijevaju: temeljitu pripremu, vješto vođenje razgovora, maksimalnu koncentraciju i okrenutost prema javnosti. Sama priprema intervjua odnosi se na poznavanje teme o kojoj će se razgovarati, prethodno poznavanje sagovornika kao i publike i njihovih želja. Pripremni poslovi podrazumijevaju uvid u dokumentaciju, priprema pitanja po logičkom redu i slično. Vješto vođenje razgovora prepoznatljivo je po ležernosti, kulturnom ophođenju i uvažavanju publike. U konačnici, intervjui imaju smisao ako privuče pažnju javnosti, odnosno, ukoliko voditelj i gost ponude nove, svježije informacije ili produbljena objašnjenja koja interesuju javnost.²⁶

4.3. Višeslojni žanrovi

Reportaže označavaju višeslojne žanrove. Nastala od engleske riječi reporting što označava obavještenje ili izvještavanje, reportaža je za većinu novinarskih žanrova najviša i najteža vrsta i oblik. Ima obilježja literarnog i novinarskog rada. Kako navodi prof.dr. Tucaković²⁷, "postoji više vrsta klasifikacija reportaža, međutim prema kriteriju obrade, moguće su dokumentarne, autentične i dramske reportaže." U dokumentarnim autor kreira reportažu o prošlim događajima, oslanjajući se na dokumente. Kada je riječ o autentičnoj reportaži, ona predstavlja sliku

²⁶ Tucaković, Š., Leksikon mas-medija, Prosperitet Sarajevo, 2004. godina str. 125,126 i 127

²⁷ Tucaković, Š., Leksikon mas-medija, Prosperitet Sarajevo, 2004. godina str. 288

događaja u kojem je autor i sam bio učesnik. Dramsku reportažu čine zanimljivom slikovito opisivanje događaja i dramska zbijenost.

4.4. Mješoviti žanrovi

Mješoviti žanr se zapravo odnosi na muzičke emisije. Radio emisija je "uobičajni naziv za cjelovit sadržaj koji se emituje putem radija".²⁸ Riječ emisija potiče iz latinske riječi *emisio* što označava *odašiljanje, puštanje ili slanje*. Prema prof.dr. Tucakoviću²⁹ mogu se dijeliti prema:

1. sadržaju (informativna, zabavna, obrazovna, propagandna)
2. dužini trajanja (kratka i duga)
3. vremenu emitovanja (jutarnja, dnevna, popodnevna, večernja).

Emisiju može realizovati sam voditelj ili sa sagovornikom. Danas se najčešće susrećemo sa muzičkim emisijama, koje označavaju dio programa popunjen muzikom ili kombinacijom muzike i govora. To mogu biti muzički koncerti, pregled stvaralaštva nekog autora ili muzika odabrana od strane voditelja, urednika ili samog gosta.³⁰

4.5. Značaj muzike

Muzika zauzima veliki dio radijskog programa, i iako se ne može reći da je najvažniji faktor, definitivno ima važnu ulogu. Kada govorimo o domaćim radio stanicama, a oslanjajući se na podatke ankete provedene za realizaciju ovog rada, čak 86% ili 129 od 150 ispitanika izjasnilo se da radio slušaju upravo zbog muzike koja se emituje. Shodno tome, ukoliko radio stanice žele privući veći broj slušatelja, neophodno je obratiti posebnu pažnju na muzičku listu koja se emituje tokom dana. Postoje mnoge varijante i formule za odabir muzičkih numera, a prema

²⁸ Tucaković, Š., Leksikon mas-medija, Prosperitet Sarajevo, 2004. godina str. 275

²⁹ Tucaković, Š., Leksikon mas-medija, Prosperitet Sarajevo, 2004. godina str. 275

³⁰ Tucaković, Š., Leksikon mas-medija, Prosperitet Sarajevo, 2004. godina str. 275

riječima Nemanje Kostića, urednika Play Radija (Srbija) najsigurnija formula odabira pravih pjesama jeste pomoću istraživanja, koje rade u saradnji sa agencijama.

„Radimo istraživanja muzike, kako aktuelne tako i vječitih hitova, i tu imamo agenciju sa kojom saradujemo, koja za nas pronađe uzorak ljudi koji nam je potreban, što je u stotinama, nakon čega ti ljudi odgovaraju na anketu ili popunjavaju neke formulare u zavisnosti od toga koje istraživanje radimo. Govore nam da li neku pjesmu žele češće ili rijeđe da slušaju, da li im je neka pjesma dosadila i slično, te na osnovu tih rezultata mi radimo kategorizaciju. Pjesme koje su dobile najviše "ljubavi" idu u "kategoriju A", kada primjetimo da je slušateljima neka pjesma dosadila, pomjeramo je u neku slabiju kategoriju ili ako je taj procenat malo veći stavljamo je "na hlađenje" kako bi vidjeli da li im je pjesma konačno dosadila ili je ne žele čuti određeni vremenski period“ - ističe Nemanja. Ova metoda je poprilično jednostavna, a po svemu sudeći i zagarantovana je formula uspjeha, jer kako dodaje „ako znamo šta volite, mi to stavimo na program i tako smo sigurni da vi nećete promijeniti stanicu“.

Većina radio stanica u Bosni i Hercegovini također koristi ovaj metod istraživanja, a neke od njih vrše i vlastita istraživanja kreirajući ankete na web stranicama ili društvenim mrežama radio stanice. Također, jedna od varijanti jeste i izbor hita dana, sedmice, mjeseca ili godine koji se vrši telefonskim pozivom, a prikupljena novčana sredstva najčešće se doniraju u humanitarne svrhe (kao što je slučaj u RSG Media Grupi).

Nažalost, treba napomenuti da u Bosni i Hercegovini još uvijek postoje i radio stanice koje ne vrše nikakva istraživanja, a muzičku listu kreiraju nasumično, odnosno vlastitim izborom u nadi da će se ista dopasti slušateljima. Ovaj model kreiranja muzičke liste koristio se mnogo godina prije šire upotrebe interneta, međutim na pojedinim radio stanicama zadržao se i danas. O nedostacima ovog modela suvišno je i govoriti, a prednosti u odnosu na prethodni model apsolutno ne postoje.

4.6. Uloge radijskih voditelja

Pojam radijski voditelj odnosi se na osobu koja je uposlena na radio stanici, a svoje vokalne sposobnosti koristi za interpretaciju informacija koje se prenose slušateljima. Dakle, samim tim

osnovna osobina radijskog voditelja jeste komunikativnost, pored očigledne potrebe za ugodnom bojom glasa. Današnje uloge radijskih voditelja odnose se na najavljivanje aktuelnih vijesti, emisija ali i numera koje ćemo slušati u nastavku. Obzirom da je u 21. stoljeću na radio stanicama sve prisutniji "one man show", voditeljima se na taj način pripisuju i brojne druge obaveze i zadaci koje bi inače obavljali urednici, tonci i montažeri. Ovaj režim većini radijskih voditelja na komercijalnim radio stanicama koje praktikuju ovaj način rada, pored prenošenja vijesti slušateljima, pripisuju i obavezu kreiranje muzičke liste koja će se emitovati u toku smjene ili dana, pripreme vijesti, kreiranja novih programskih sadržaja (uređivanje programske šeme ovisno o godišnjem dobu, pripremu novih emisija, pronalazak sagovornika i slično), a nerijetko u opis posla spada i čitanje i produkcija reklama. Tako na radiju, većinu zadataka i obaveza obavlja samo jedna osoba, čime poslodavac ima veću finansijsku korist.

Ipak kada govorimo o ulogama radijskih voditelja, bitno je napomenuti da se one znatno razlikuju na javnom i komercijalnom servisu. Na ovu temu govorio je Armin Redžić, trenutni voditelj jutarnjeg programa na „BHR 1“. Na poziciji radijskog voditelja radi od 2016. godine, kada je vodio poslijepodnevni program na Radiju M, a potom je iskustvo sticao i u redakcijama RFBiH, RSG Radija kao i na Anteni Sarajevo. Iz iskustva ističe da razlika u radu na komercijalnom i javnom servisu itekako postoji.

„Komercijalne radio stanice ograničava zakon da imaju određene kvote sadržaja u svom svakodnevnom programu, tako da mora postojati određeni dio edukativnog, informativnog kulturnog sadržaja i slično, što na javnom servisu nije slučaj“ ističe Armin te dodaje da prema njegovom mišljenju „javnim emiterima fali malo modernizacije, a komercijalnim kvalitetniji sadržaj“.

Uvid u jedan radni rad radijskog voditelja, kao i sve zadatke i obaveze dala je Lajla Česko, dugogodišnja radijska voditeljica, a proteklih osam godina uposlenica RSG Radija.

„Na RSG-u polazemo puno napora, truda i rada u pripremi samog programa, koja u ovom slučaju traje od 10 do 13 sati. Dakle, u 10 sati imamo kolegij gdje dogovaramo šta ćemo raditi taj dan. Producentkinja mi naravno pomaže u svemu tome. S njom se dogovorim koga je potrebno nazvati taj dan, zapravo ona zove sagovornike i slušatelje, snima ih i montira te ubacuje u program zvani "Zeta" sa kojeg ja kasnije to sve puštam u svom programu. Dok ona radi sve to, ja imam svoj dio zadatka, a to je da napišem sve što ću pričati taj dan u programu. Dakle, kod nas je sve od „dobar dan“ do „doviđenja“ napisano, razrađeno, pregledano,

odobreno, tako da najteži dio zadatka radijskih voditelja koji su formatirani, kao što su voditelji RSG Radijske grupacije, jeste da iznesu sve to što je napisano na način kao da to pričaju iz glave“ – ističe Lajla Česko, voditeljica poslijepodnevnog programa na RSG Radiju.

Međutim, nemaju sve radijske stanice formatiran program, što zapravo znači da se na nekim stanicama još uvijek koristi stariji princip rada. Prije svega izostaje priprema programa, pa tako radni dan počinje u studiju, najavom novog dijela programa. Nerijetko je voditelj programa zadužen i za izbor muzike, kao i snimanje i montiranje priloga koje će emitovati u toku smjene. Ipak, nužno je reći da je i na takvim stanicama došlo do blažih promjena u odnosu na neki raniji period, koje je iziskivalo moderno doba.

Sličnog mišljenja je i Elvis Mehičić voditelj na Extra FM Radiju u Zagrebu, koji tvrdi da „uz sve što nam moderna tehnologija nudi na raspolaganju, radijski voditelj mora raditi puno više toga nego nekad prije. Nekad je to bilo samo studio, danas osim studija naravno postoji i komunikacija sa slušateljima putem pametnih uređaja, društvenih mreža odnosno snimanje Story-ja, Tik Tok tako da to je zapravo cijeli jedan paket stvari koje treba raditi na dnevnoj bazi“.

Dakle, sumirajući iskustva i mišljenja možemo zaključiti da je zaista došlo do promjena u zadacima radijskih voditelja tokom godina, čak i na onim stanicama koje su se opirale novim metodama. Moderno doba sa sobom je donijelo brojne prednosti i olakšice, prije svega u komunikaciji, što je kasnije olakšalo situaciju i na finansijskom nivou, ali i omogućilo prisniju komunikaciju sa slušateljima. Uz sve ovo, radijski voditelji dobili su neke nove zadatke, upravo poput komuniciranja sa slušateljima putem društvenih mreža, ali i snimanje kratkih video zapisa ili fotografija. Ono što je sigurno jeste da će se zadaci radijskih voditelja zasigurno mijenjati i u budućnosti, te prilagođavati novim trendovima.

4.7. Jinglovi

Jinglovi su neizostavan dio radijskog programa, a predstavljaju kratku melodiju, koja najčešće služi za identifikaciju. Za razliku od televizije koja je vizuelni medij, te u svakom momentu možemo pogledati u desnom ili lijevom uglu ekrana o kojem kanalu je riječ, radio je audio

medij koji se oslanja isključivo na zvuk. Shodno činjenici da postoji veliki broj radio stanica, s vremena na vrijeme potrebno je slušatelje podsjetiti koji to radio slušaju ili na kojoj su frekvenciji. Pored identifikacionih jinglova postoje i sweeper-i, najave za brojne emisije ali i špice za vijesti i servisne informacije. Uloga ovih jinglova je jasna, služe za doslovno "izdvajanje" programa koji će biti emitovan u narednih nekoliko minuta, od ostatka. Tako nam je gotovo nemoguće zamisliti da nakon emitovanja određene pjesme slušamo pregled najvažnijih vijesti dana, bez adekvatne najave. Slično kao sa vijestima, koriste se i posebno prilagođeni jinglovi za ostale dijelove programa.³¹

Za izradu jednog jingla potreban je čitav niz produkcijskih priprema, kao i odabir voditeljskog glasa koji će predstavljati radio stanicu. Obzirom da jinglovi mogu biti i pjevani, u tim slučajevima javlja se potreba i za organizacijom pjevačkih vokala. Tada se sklapaju ugovori sa producentima koji će stvoriti jedinstveni zvuk i melodiju, zajedno sa snimanjem pjevača. Alternativno, radijske stanice i njihovo osoblje mogu i u vlastitim aranžmanima kreirati jinglove koje će emitovati. Mnogi jinglovi se izrađuju pomoću isječaka popularnih pjesama, koji se zatim prilagođavaju kontekstu.³²

³¹ Dostupno na: <https://www.dzinglovi.com/radijski-dzinglovi-spice-za-vesti>

³² Dostupno na: <https://hr2.wiki/wiki/Jingle>

5. RADIO I DOBA ONLINE KOMUNIKACIJE

Prvobitni svrha kreiranja radija bila je kako bi se čovječanstvu omogućila komunikacija bez upotrebe žica. Godinama kasnije dolazi internet. Prema pojašnjenju prof. Tucakovića³³ „internet je elektronska mreža računara, koja omogućava razmjenu, prikupljanje, skladištenje i korištene neograničene količine informacija i njihovu razmjenu na najvećim daljinama i u najkraćem vremenu. U komunikološkom smislu internet je simbol informacijskog društva i informatičkog doba. U odnosu na druge medije, koji uglavnom preferiraju jednosmjerno komuniciranje, internet omogućava dijalog i polilog, dajući tako mogućnost svim učesnicima komuniciranja da budu subjekti razmjene informacija.“ Međutim, treba dodati da korištenje interneta danas nije ograničeno samo na kompjutere. Za razliku od perioda prvih širih upotreba interneta u privatne i zabavne svrhe, odnosno perioda sa početka 2000-ih godina, kada je upotreba interneta u ove svrhe bila ograničena pretežno na mlađu populaciju, godinama se situacija promijenila. Razvojem tehnologije, ne samo da je olakšan pristup internetu, već je olakšana i njegova upotreba. Samim tim, konzumenti interneta nisu više isključivo pripadnici mlađe dobne skupine, već pripadnici svih dobnih skupina. Danas je gotovo nemoguće zamisliti život bez mobilnog uređaja, a za razliku od onih modela iz početka 2000-ih godina, današnji su prilagođeni korištenju interneta bilo kad i bilo gdje.

Međutim, oslanjajući se na drugu definiciju, onu koju prof. Turčilo³⁴ daje u svojoj knjizi, internet trebamo posmatrati kao „složenu mrežu globalnog karaktera u službi ljudske komunikacije i prijenosa – transmisije podataka i informacija“ pri čemu dodaje da je „najdemokračičniji i istovremeno najanarhičniji medij današnjice“. Ovakvo posmatranje interneta zapravo daje idealnu sliku današnjice i pokazuje pravu moć interneta. Dakle, njegovom pojavom, svaki pojedinac, koji ranije možda ne bi imao mogućnost iznošenja vlastitog mišljenja ili stavova široj javnosti, sada ima ne samo mogućnost, nego i kanal komunikacije kojim će to učiniti. Daljim razvojem tehnologija, a zatim i pojavom društvenih mreža, ovaj proces postaje još jednostavniji i danas čini svakodnevnicu. Ova osobina daje internetu prednost u odnosu na bilo koji drugi medij, jer je po prvi put u fokusu mišljenje "običnog čovjeka" a koje će stići do širih narodnih masa.

³³ Tucaković, Š., Leksikon mas-medija, Prosperitet Sarajevo 2004. godina str. 123

³⁴ Turčilo, L., On-line komunikacija i off-line politika u Bosni i Hercegovini, Internews BiH Sarajevo, 2006. godina str. 23

5.1. Web stranice

U današnje vrijeme teško da možemo zamisliti život bez interneta. Koristimo ga kako za privatne, tako i za poslovne potrebe pa tako da više gotovo i ne postoji firma koja ga ne koristi za poslovanje. Najčešće se to ogleda u upotrebi web stranica, koje nude odgovarajuće informacije i usluge. Ovaj trend nije zaobišao ni radio, pa tako danas skoro svaka radio stanica na području Bosne i Hercegovine ima svoju web stranicu, koja primarno omogućava slušanje programa uživo putem interneta. Dakle, za slušanje radija sada više nisu potrebni radio prijemnici, dovoljno je imati neki od pametnih uređaja poput kompjutera, laptopa ili smart telefona, te pristup internetu. Jednostavno i uz par klikova, a ovim je također riješen i problem šuštanja ili gubljenja programa koji se često javlja prilikom slušanja radija putem frekvencije.

Slika 5: Web stranice RSG Media Grupe (Antena Sarajevo, RSG Radio i Radio Mix)



(Izvori: <http://radio.antena.ba/>, <http://radio.rsg.ba/>, <http://radio.radiomix.ba/>)

Nerijetko, upravo na ovim web stranicama mogu se pronaći i aktuelna dešavanja iz zemlje i svijeta, zatim snimci emisija koje su se emitovale u programu uživo, a na pojedinim web stranicama moguće je pogledati i video izdanja emisija koja su se emitovala na radiju. Pored svega toga, tu su i informacije o radio stanici, o njenom nastanku i ciljevima, kao i adresa i kontakt telefoni za klijente koji žele ostvariti poslovne saradnje ili poduzetnike koji se žele oglašavati na istoj. U proteklih par godina, aktuelno je i povezivanje društvenih mreža sa web stranicom. Korištenje interneta na ovaj način, radiju je donijelo brojne nove mogućnosti a slušateljima olakšalo upotrebu ovog medija masovnog komuniciranja. Također, pored emitovanja programa sa frekvencije online, slušateljima je moguće pružiti i druge digitalne stanice koje emituju drugačije muzičke žanrove od onih koji se mogu čuti na frekvenciji, ili jednostavno nude muzičke liste kreirane za posebna raspoloženja ili potrebe (npr. Play Radio Beograd koji putem web stranice i aplikacije omogućava slušanje digitalnih stanica poput Play Soft koja emituje sporiju muziku, Play Party i slično). Nažalost, mali je broj stanica u Bosni i Hercegovini koje koriste ove pogodnosti radija, ali jedna od onih koje koriste ove sadržaje je Radio M. Iako nema vlastitu aplikaciju za mobilne uređaje, putem web stranice omogućava svojim slušateljima da putem interneta slušaju trenutni program, ali i digitalne stanice poput: M Plus Radija, Radio M Ex-Yu, Radio M Evergreen, Radio M Narodna, Radio M Cafe i Radio M Gym.

Slika 6: Web stranica Radija M



(Izvor: <https://radiom.ba/>)

5.2. Društvene mreže

Iako su još uvijek u početnoj fazi prilagođavanja upotrebe u poslovne svrhe, društvene mreže našle su svoje mjesto i u medijima. Obzirom da se ovaj rad prati konkretno radio kao medij masovne komunikacije, govorit ćemo o načinima na koje je prilagodio nove internet trendove svojim potrebama, ili bolje rečeno, načinima na koji se prilagodio novom dobu. Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok sada su društvene mreže na kojima se zasigurno može naći profil omiljene radio stanice. Sadržajem nastoje privući slušatelje, pa tako i oni koji nikada ranije nisu slušali tu radio stanicu, mogu pratiti dešavanja koja će ih možda navesti da se uključe u program. Nerijetko se na njima mogu naći nagradne igre ili darivanja, pa tako na osnovu jednog pratitelja koji će za potrebe igre u komentaru označiti još jednu ili više osoba, proširuje se broj pratitelja u nadi da će, ukoliko to već nisu, postati i slušatelji. Drugi način pomoću kojeg se povećava broj pratitelja, ali i slušatelja jeste pomoću gostiju. Velika je prednost upotrebe društvenih mreža u svrhu najave emisija i gostovanja. Najčešće nekoliko dana ranije, a u nekim praksama i na sami dan emisije, na društvenim mrežama se objavi fotografija ili video sa adekvatnim tekstom koji će najaviti gosta emisije, a zatim taj gost koji je najčešće javna ličnost, tu objavu dijeli na vlastitim profilima. Na ovaj način, dobija se interes ljudi koji prate tu javnu ličnost, a koji će zbog te emisije pratiti i radio stanicu.

Također, ono što je zanimljivo jeste da je radio godinama bio isključivo audio medij, oslanjajući se na vokalne sposobnosti i talenat voditelja. Radio se slušao uz upotrebu mašte, jer je fizički izgled voditelja većini bio nepoznat, pa su se tako njihovi likovi zamišljali. Danas, sve širom upotrebom društvenih mreža u radijskoj industriji, slušatelji imaju priliku ne samo vidjeti fizički izgled voditelja, nego imaju uvid i u njihove živote, prateći ih i na privatnim profilima. Također, pojavom društvenih mreža olakšana je i komunikacija, te je na sasvim jednostavan način moguće kontaktirati uposlenike radio stanice, a nerijetko i same voditelje, putem poruka na društvenim mrežama.

5.3. Podcasti

Postoji mnogo definicija koje bi predstavile značenje termina "podcast". U suštini, riječ je o tematskoj emisiji, čija je preteča zapravo bio radio. Iako ga neki zovu evoluiranim radijom,

podcast je ipak mnogo više od toga. Dakle, riječ je o audio ili video zapisu čije teme mogu biti raznovrsne, a osnova po kojoj se razlikuje od radija jeste raznolikost tema i sloboda u odabiru istih. Još jedna vrlo bitna razlika u odnosu na radio je da svaki pojedinac može kreirati vlastiti podcast, a shodno tome mogu se birati ljudi i teme koje su pojedincu zanimljive i vrijedne slušanja, kao i jezik. Na ovaj način, prostor da iznesu svoje mišljenje i da govore o određenim temama imaju i pojedinci koji inače nemaju prostor na radiju ili u medijima uopšte. Kao i na radiju, podcasti mogu biti u vidu monologa ili dijaloga, ali i u formi debate. Većina podcasta je besplatna, ali također i omogućavaju kreatorima da putem njih zarade novac. Slično kao i u slučaju komercijalnih radio stanica, novac se većinom zarađuje putem plaćenih sponzorstava i reklama. Visinu zarade i interes oglašivača diktira broj pregleda ili skidanja sa interneta.³⁵ Pojavom podcasta došlo je i do pojave različitih mišljenja vezanih za budućnost radija. Iako se u proteklih par godina govori o nestanku radija, a pojedini smatraju da mu je podcast zadao finalni udarac, ne treba zaboraviti da podcast ipak nije novi trend. Ideja je nastala 2000. godine, a do 2007. godine podcast je obavljao sve funkcije za koje je namjenjen. Pored toga, pojedine radio stanice u Bosni i Hercegovini prihvatile su podcast i koriste ga kao jedinstveni sadržaj koji će ponuditi slušateljima. Primjer je podcast "Radio Sport Box", realizovan u produkciji Radija RS, a emitovan na zvaničnom YouTube kanalu RTRS-a.

Slika 7: Podcast Radio Sport Box na web stranici RTRS-a

The screenshot shows the RTRS website interface. At the top, there is a navigation bar with 'RADIO UŽIVO' and 'RADIO ARHIVA' buttons. Below this, a menu lists various content types: Početna, Vijesti, TV, PLUS, Radio, Video, Audio, Sport, MP RTRS, RTRS, and RTV taksa. The main content area is titled 'TEMA: PODKAST' and features a list of podcast episodes. Each episode entry includes a date and time, a title, and a video thumbnail. The first episode is 'Podkast Radio Sport Box: Gost Vuk Radivojević, izvršni direktor KK Igokea (VIDEO)' dated 28/09/2021. The second is 'Podkast Radio Sport Box: Boris Vrhovac Vrle, kolekcionar sportske opreme (VIDEO)' dated 14/09/2021. The third is 'Podkast Radio Sport Box: Gost Mladen Bojinović (VIDEO)' dated 31/08/2021. To the right of the main content, there is a 'RADIO - ARHIVA' section with a calendar grid for days of the week (PON, UTO, SRI, ČET, PET, SUB, NED) and a date selector set to '25' of 'Januar' '2022'. A 'PRIKAŽI' button is located below the calendar. The page also features a sidebar on the left with a 'СВИЛЕН КОНАЦ' (Silk Thread) section and a 'РАЗБУДИЛНИК' (Alarm Clock) section. The overall design is clean and professional, typical of a public broadcaster's website.

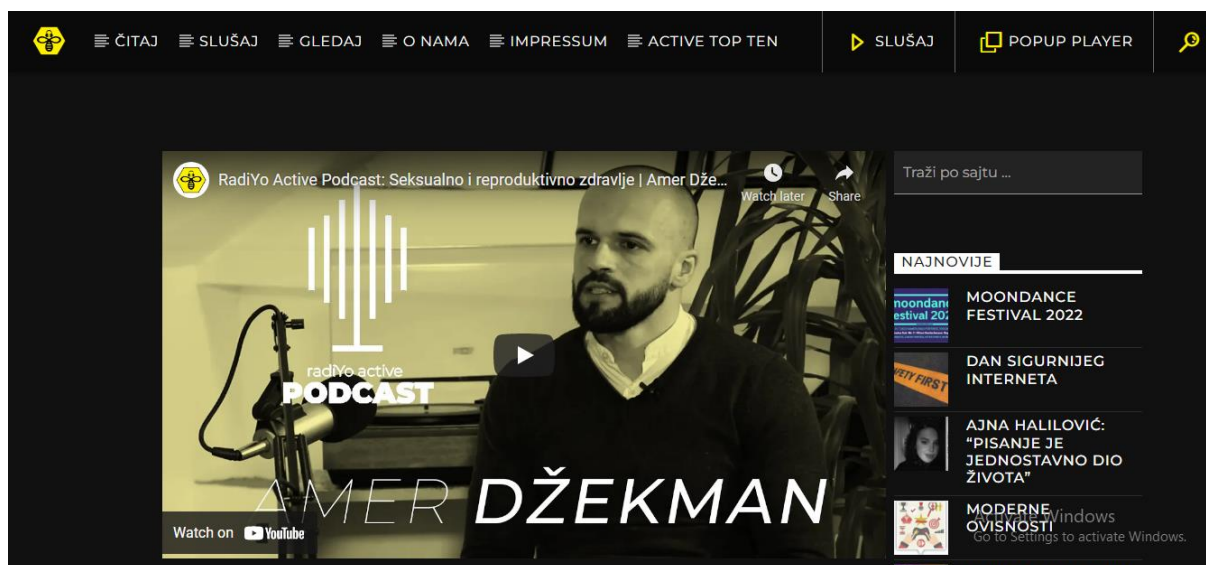
(Izvor: <https://lat.rtrs.tv/vijesti/teme.php?id=138>)

³⁵ Dostupno na: <https://rs.n1info.com/lifestyle/sta-je-podcast/>

Podcast se smatra najbrže rastućim medijski formatom, koji je u svijetu dostigao preko 900.000 show emisija. Cilj je osigurati slobodu govora putem jedinstvenog online formata.³⁶

Vlastiti podcast ima i RadiYo Active Zenica, community radio koji je okrenut zajednici i prilagođen je određenoj skupini ljudi, a u ovom slučaju riječ je o djeci i mladim koji žele da se njihov glas čuje. Community radio je po definiciji nekomercijalan, neprofitan i nepolitičan.³⁷

Slika 8: RadiYo Active podcast



(Izvor: <https://activezenica.org/radiyo-active-podcast/>)

U Bosni i Hercegovini postoji mnogo podcasta, a prethodno su navedeni samo neki primjeri radio stanica koje su uvrstile podcast u sadržaje koje nude. Prvim zvaničnim podcastom u Bosni i Hercegovini smatra se "*Helem Nejse Rejdio Šou*" koji je nastao 2014. godine.³⁸ Autor ovog podcasta je sarajevska muzička grupa "*Helem Nejse*" koju čine članovi Admir Čular, Amer Čanković i Tihomir Radić.

Pored ovog, još jedan uspješan podcast projekat pod nazivom "Podcast" nastao je 2020. godine kao odgovor na restrikcije u kretanju uzrokovane pandemijom COVID-19. Osnivači su studenti Akademije scenskih umjetnosti u Sarajevu. Osnovan je u sklopu pozorišnog studentskog festivala PostFest, prvog festivala ovog tipa u Bosni i Hercegovini, osnovanog 2019. godine. Teme se tiču promocije kulture i umjetnosti kroz razgovor sa umjetnicima i umjetnicama iz Bosne i Hercegovine i regiona.³⁹

³⁶ Dostupno na: <https://podcast.ba/>

³⁷ Dostupno na: <https://activezenica.org/2019/10/16/radiyo/>

³⁸ Dostupno na: <https://activezenica.org/2021/08/11/podcast-scena-u-bih/>

³⁹ Dostupno na: <https://activezenica.org/2021/08/11/podcast-scena-u-bih/>

6. MARKETING

6.1. O marketingu

Marketing je posebna naučna oblast u okviru ekonomije, a zapravo je riječ o specifičnoj poslovnoj filozofiji koja u centar poslovanja stavlja potrošača, ili konkretnije nastoji izučiti i shvatiti navike i potrebe ove grupe, kako bi se dalje ova saznanja mogla upotrijebiti u svrhu ostvarivanja profita. Teško je konkretno odrediti kada se to prvi put pojavio marketing, ali je kroz historiju prošao pet faza. Prva faza ili Faza jednostavne trgovine javila se već u 18. stoljeću, pojavom većih fabrika, a zasnivala se na principu razmjene viška proizvoda. Dakle, porodice su višak prodavale lokalnim trgovcima, a oni su zatim iste te proizvode preprodavali stanovništvu ili većim trgovcima. Nakon ove, uslijedila je Faza proizvodnje, koja se javlja od perioda industrijske revolucije, a zadržat će se do dvadesetih godina prošlog stoljeća. Princip je bio da se sve ono što se može proizvesti može i lako prodati, pa je samim tim pažnja bila posvećena većoj proizvodnji proizvoda za kojima je bila povećana potražnja, ali mala ponuda. Međutim, problem više nije bio kako proizvesti proizvode, već prodati iste, odnosno istaknuti se u odnosu na konkurenciju. Tako, se već tridesetih godina prošlog stoljeća javlja Treća faza ili Faza prodaje, gdje je izazov bio uspjeti, uprkos sve većoj konkurenciji na tržištu. Pedesetih godina prošlog stoljeća dolazi do Faze marketing preduzeća, koja je označavala planiranje marketinga, zatim ostvarenje planova i kontrolu ostvarenog. Pojednostavljeno, svaka funkcija u preduzeću, svi menadžeri i uposlenici treba da odrade svoj dio posla, kako bi preduzeće steklo konkurentne prednosti i ostvarilo željeni profit. Ovako predstavljene faze razvoja marketinga kao specifičnog koncepta i procesa pokazuju da je neophodno prilagođavati se okruženju u kojem preduzeće posluje.⁴⁰

Marketing je danas potreban svima, kako biznisu, tako i državama, svim državnim i nevladinim organizacijama, pa čak i pojedincima. Postoje brojne definicije marketinga koje obuhvataju njegove različite aspekte, ali za potrebe ovog rada, koristit će se definicija navedena u knjizi "*Osnovi marketinga*"⁴¹, koju je zapravo dao Radovan Milanović još 1991. godine, a koja glasi:

⁴⁰ Babić-Hodović, V., Domazet, A., Kurtović, E., Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet u Sarajevu, 2012. godina str. 3

⁴¹ Babić-Hodović, V., Domazet, A., Kurtović, E., Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet u Sarajevu, 2012. godina str. 3

„Marketing je specifičan sistemski i funkcionalno-poslovni pristup u mikro i makro razmjerama u obavljanju poslovnih aktivnosti usmjerenih na efikasno zadovoljavanje individualnih i društvenih potreba za proizvodima i uslugama, uz rentabilno poslovanje, odnosno racionalno korištenje raspoloživih resursa“.⁴²

Ova definicija ukazuje na činjenicu da je marketing specifična poslovna filozofija koja podrazumijeva aktivan pristup potrebama i željama sadašnjih i budućih potrošača. To dalje podrazumijeva istraživanje njihovih stvarnih problema i odlučivanje načina na koji će isti biti riješeni proizvodima i uslugama iz ponude, u odnosu na ponudu konkurencije.

6.2. Marketing i radio

O neraskidivoj vezi između medija masovne komunikacije, konkretno u ovom slučaju radija i marketinga, a za potrebe izrade ovog rada govorio je doc. Denis Berberović, profesor na Ekonomskom Fakultetu u Sarajevu.

Ono što je u primarnoj sferi interesa jeste upotreba marketinga, odnosno marketinških poruka na radiju. Iako se radio smatra samo prenosiocem ovih poruka, itekako ima ulogu u komuniciranju istih ka širim masama. Tu se postavlja pitanje, ispunjava li većina radijskih stanicama sa prostora naše države, osnovne marketinške norme?

„Naše radio stanice imaju dosta kvalitetne programe, naravno uzimajući u obzir fregmentaciju i tog djela medijskog prostora. Svi su se fokusirali na vrlo specifične publike, što smatram dobrim i što je u skladu sa svjetskim trendovima. Što se tiče marketinga, tu nemam posebnih zamjerki, mislim da su marketinške poruke dosta kvalitetne i dosta dobre. To kako su one urađene, te koje poruke i vrijednosti se tu komuniciraju je više pitanje za kompanije, što je zapravo i veća odgovornost kompanija, nego radijskih stanica. Radio je u tom smislu jedan kanal komuniciranja i oni koji bi trebali urediti marketinške poruke su zapravo kompanije. Drugo pitanje je da li one to rade ili ne rade, i ako rade u kojoj mjeri i koliko dobro. O tome posebno možemo govoriti. Po porukama kompanija, može se vidjeti koje imaju strateški pristup komuniciranja sa tržištem, a koje to nemaju, koje imaju više amaterski pristup ili pristupaju

⁴² Milanović, R. - Osnovi marketinga, Svjetlost Sarajevo, 1991. godina str. 32

stihijski. To je moja generalna procjena“ – zaključuje docent Berberović.

Pored same upotrebe marketinga i odabira strategija, dalo bi se raspravljati i o općenitoj upotrebi termina „marketing“. Kao što je pojašnjeno ranije, marketing je specifična filozofija poslovanja, koja se ne bi trebala identificirati sa reklamama.

„Uglavnom se pogrešno koristi, ali je to toliko rasprostranjeno da nisam siguran da će u skorije vrijeme doći do promijene. Marketing se identificira sa najvidljivijom aktivnošću, a to je komunikacija ili kolokvijalno rečeno reklame, iako je i to pogrešan izraz. Stručni izrazi su oglasi i oglašavanje, što ćemo jako malo čuti od novinara, koji najčešće koriste izraz „marketing“ kada treba da ide blok oglasa, da li na televiziji ili radiju. To je nešto što meni zapara uši. To je pogrešan izraz, a najbolji izraz za ovaj blok poruka ili oglasa, je ono što smo imali prije rata, a to je EPP - ekonomsko propagandni program, i to je jedini adekvatan izraz. Danas se on iz nekih političkih razloga više ne koristi, iz neke percepcije da se radi o izrazu koji je vezan za neko drugo, prošlo vrijeme, ali je zapravo jedini pravi izraz, uz oglašavanje“ – završava Denis Berberović, profesor na Ekonomskom fakultetu u Sarajevu, te navodi da je ovo jedino što zamjera ne samo radijskom, već i televizijskom programu.

Jedno je ipak sigurno, neovisno od izraza koji se bude koristio za marketinške poruke i birane strategije oglašavanja, marketing i radio će i u budućnosti imati posebnu povezanost, jer ovise jedno o drugom. Baš kao što su radio stanicama potrebne kompanije koje će svoje poruke komunicirati sa potrošačima preko ovog medija, pri čemu će radio imati finansijsku dobit od istih, tako je i kompanijama potreban radio, kao medij sa širokim auditorijumom, koji će biti kanal komuniciranja ove poruke ka slušateljima, sa ciljem da se promijene njihove potrošačke navike. Ukoliko radio stanice dobro obave svoj posao, recipijenti poruke će odabrati brend koji se oglašava, umjesto nekog drugog brenda, što će rezultirati boljom prodajom i većom finansijskom dobrobiti za kompaniju. U ovom slučaju, kompanija će vjerovatno ponovo uložiti dio svojih resursa u oglašavanje na istoj radio stanici, čime se nastavlja saradnja i dokazuje njihova međuzavisnost.

7. RAZVOJ RADIJA U ZEMLJAMA BIVŠE JUGOSLAVIJE

7.1. Radiostanica Zagreb

Prva radio stanica u regionu koja je počela sa emitovanjem bila je Radiostanica Zagreb, 15. maja 1926. godine, iz koje se kasnije razvija Radio Zagreb, odnosno Hrvatski radio, a u širem smislu i današnja Hrvatska radio-televizija.⁴³ Radioklub Zagreb osnovan je 29. marta 1924. godine od strane grupe zagrebačkih ljubitelja radija, a za predsjednika je izabran dr. Oton Kučer, astronom i fizičar. Mjesec dana kasnije, Radioklub je počeo printanje magazina "Radio sport". Ova publikacija imala je bitnu ulogu u promociji radija u Hrvatskoj. Dotad je klub imao već 136 članova iz Zagreba i drugih dijelova Hrvatske, a već 14. juna iste godine, uprava Radiokluba Zagreb šalje Vladi Kraljevine Srba, Hrvata i Slovenaca u Beograd molbu za „dozvolu postavljanja broadcastinga u Zagrebu”, navodeći da su „novčana sredstva za podignuće osigurana”. Nakon izdatog odobrenja, 15. maja započinje emitovanje programa, prvenstveno hrvatskom himnom koju je na klaviru odsvirao Krsto Odak, a potom su dr. Ivo Stern i spikerica Božena Begović najavili početak rada riječima „Halo, halo, ovdje Radio Zagreb“, potom je nastavila „Pozdravljamo svoje prve slušaoce i molimo da nam odmah telefonom javite kako nas čujete“.⁴⁴ Tada se po prvi put u eteru na srednjemu valu od 350 m (857 kHz) u 20.30 oglasila Radio stanica Zagreb i otad neprekidno emitira program. Te su večeri slušatelji mogli čuti službeni bilten, kompozicije Beethovena, Haydna, Chopina, Rameaua, Saint-Saensa i na kraju 15-minutne novosti. U narednom periodu dolazi do usavršavanja programa, nude se novi sadržaji poput izvještavanja s otvorenog prostora, radio drama, opera, prenosa svetih misa, a početkom 1927. godine prvi put se u programu spominje i sport. U februaru 1927. godine počinje i međunarodna programska saradnja s drugim stanicama, a u noći s 19. na 20. februar Radio stanica Zagreb prenosila je program iz SAD-a.

⁴³ Dostupno na: <https://radio.hrt.hr/clanak/opcenite-informacije-o-hrvatskom-radiju/7825/>

⁴⁴ Dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatski_radio

Slika 2: Kabina spikera Radija Zagreb



(Izvor: <https://obljetnica.hrt.hr/vremeplov?g=1920>)

"Danas, Hrvatska radiotelevizija ima tri nacionalne radiostanice - Prvi program Hrvatskog radija (HRT – HR 1), Drugi program Hrvatskog radija (HRT – HR 2) i Treći program Hrvatskog radija (HRT – HR 3), osam regionalnih radiostanica: HRT – Radio Dubrovnik, HRT – Radio Knin, HRT – Radio Osijek, HRT – Radio Pula, HRT – Radio Rijeka, HRT – Radio Sljeme, HRT – Radio Split, HRT – Radio Zadar, i osam regionalnih centara, četiri zemaljska televizijska programa - Prvi program Hrvatske televizije (HRT – HTV 1), Drugi program Hrvatske televizije (HRT – HTV 2), Treći program Hrvatske televizije (HRT – HTV 3) i Četvrti program Hrvatske televizije (HRT – HTV 4). Od 1997. nacionalni radijski i televizijski programi Hrvatske radiotelevizije također se emituju u digitalnoj tehnici preko satelita za cijelu Europu."⁴⁵

⁴⁵ Dostupno na: <https://o-nama.hrt.hr/hrt/o-hrt-u-4665>

7.2. Radiostanica Ljubljana

Radio Ljubljana sa eksperimentalnim emitovanjem počinje 1. septembra 1928. godine, a od 28. oktobra iste godinje počinje i emitovanje radijskog programa. U proljeće 1941. godine, konkretnije 11. aprila, uništen je odašiljač u Domžalama od strane njemačkog zrakoplovstva. Nakon toga, po italijanskoj okupaciji Ljubljane, radio preuzima italijanska kompanija EIAR. Poslije drugog svjetskog rata, radio stanica u Ljubljani ponovo se oglašila pod nazivom Radio slobodna Ljubljana (Radio slobodna Ljubljana), dok je 9. maja 1945. godine preimenovana u Radio Slovenija.⁴⁶ Radio Ljubljana je 1928. godine prvi put u svijet poslao slovensku riječ i pjesmu, što je označavalo novo poglavlje u historiji Slovenaca. Radio stanica formirana u samostalnoj Sloveniji, a prelomni događaji su uz pomoć nje značajno povezali narod Slovenije u cjelinu. Postali su nacionalna, evropska radio stanica. Danas, Radio Slovenije emituje tri nacionalna radijska programa, dva regionalna programa, dva programa za nacionalne manjine i jedan program za stranu javnost. Radio prati svoje osnovne funkcije, a to su briga o slovenačkom jeziku, učvršćivanje nacionalnog identiteta i jedinstva, te obavljanje informativnih, obrazovnih, zabavnih i kulturnih funkcija.⁴⁷

7.3. Radio Beograd

Radio Beograd prvi put se oglasio 1. oktobra 1924. godine iz radio-telegrafske stanice u Rakovici. Svakog utorka, četvrtka i subote u terminu od 18:45 do 19:45 sati, prenošeni su koncerti, čitane vijesti i servisne informacije, reklame, vodostanje i berzinski izvještaji. Vijesti su pripremali novinari "Politike" i "Dnevnik novosti", a muzički dio programa direkcija Beogradske opere.

U periodu od 1924. do 1929. godine radijski uposlenici postepeno su ovladali tehnikama prenosa i kreiranja programa i dobili sve potrebne dozvole. Tako je 24. marta 1929. godine počelo redovno emitovanje programa Radio Beograda. Program je najavila Jelena Bilbija – Lapčević. Hor pjevačkog društva "Obilić" otpjevao je himnu, a glumci Narodnog pozorišta

⁴⁶ Dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Radiotelevizija_Slovenija

⁴⁷ Dostupno na: <https://www.rtv slo.si/rtv/kdo-smo/radio-slovenija>

odigrali su prvu srpsku radio-dramu "*Dakon Stefan i dva anđela*". Iste godine emitovan je prvi radio-prenos fudbalske utakmice. Utakmicu BSK – Jugoslavija prenosio je reporter Rade Stoilović, a nastavio Dimitrije Stevanović, maratonac i službenik Radio Beograda. Tokom okupacije, tehniku Radio Beograda koristila je njemačka stanica Zender Belgrad, a tokom ratnih godina svakog dana je emitovana pjesma "*Lili Marlen*". Odmah po oslobođenju, Radio Beograd nastavlja sa radom, a pedesetih godina počinju sa emitovanjem emisije "*Novosti dana*" i "*Veselo večer*".

Drugi program počeo je sa emitovanjem 1958. godine, a prvobitno se oglasio kao eksperimentalni program koji je radio samo nedjeljom. Od 1963. godine počelo je njegovo svakodnevno emitovanje, a na ovoj talasnoj dužini začet je novi zvuk, oslobođen oficijalnog tona. Treći program Radio Beograda nastao je šest godina kasnije po ugledu na slične programe koji su osnovani u evropskim zemljama a koji su bili okrenuti prvenstveno kulturi. Njegov utemeljitelj i prvi glavni i odgovorni urednik bio je Aleksandar Acković. Iste godine, sa radom počinje i Beograd 202.⁴⁸

8. RADIO STANICE U BOSNI I HERCEGOVINI

Prva radio stanica na području Bosne i Hercegovine bila je Radio stanica Sarajevo, početkom aprila 1945. godine, čijim su emitovanjem postavljeni temelji radio difuznog sistema Bosne i Hercegovine. Nakon nje, pokrenuto je još nekoliko regionalnih radio stanica, kao što su Banja Luka, Mostar, Tuzla, Zenica, Doboj, Goražde i Bihać. Osamdesetih i devedesetih godina prošlog stoljeća, počelo je osnivanje "lokanih (opštinskih) radio stanica, tako da danas skoro svaka opština u BiH ima jedan ili dva radija".⁴⁹ Po kriteriju vlasništva mogu biti javne i privatne - "osnivači javnih su opštine, kantoni, entiteti ili država BiH, dok su vlasnici privatnih stanica privatna lica ili grupe dioničara" međutim, sve one u konačnici "predstavljaju radio stanice difuznog sistema BiH".⁵⁰

⁴⁸ Dostupno na: <https://www.rts.rs/page/radio/sr/story/23/radio-beograd-1/1403331/istorija-duga-90-godina.html>

⁴⁹ Tucaković, Š., Leksikon mas-medija, Prosperitet Sarajevo, 2004. godina str. 279

⁵⁰ Tucaković, Š., Leksikon mas-medija, Prosperitet Sarajevo, 2004. godina str. 279

8.1. Radio Sarajevo

"Na drugom zasjedanju AVNOJ-a u novembru 1943. godine, stvorena je Republika Bosna i Hercegovina kao jedna od šest republika i dvije autonomne pokrajine koje čine Socijalističku Federativnu Republiku Jugoslaviju, slobodnu i ravnopravnu zajednicu naroda i narodnosti. Iako je rat još dugo poslije toga harao ovim prostorima, kao i svijetom, narodi Bosne i Hercegovine, pod vodstvom Komunističke Partije Jugoslavije i Josipa Broza Tita, započeli su konstituisanje države i državne zajednice organizovanjem predstavničkih, upravnih, pravnih, privrednih, proizvodnih i drugih institucija neophodnih za njeno postojanje i funkcionisanje. Među njima su i ustanove i sredstva javnog informisanja. Iako je u svijetu radio već bio razvijeno sredstvo masovnog komuniciranja sa širokom upotrebom, u Bosni i Hercegovini nije bilo radio difuznih ustanova. Tako su još prije završetka Drugog svjetskog rata osigurani uvjeti za osnivanje radio stanica. Ilegalni narodnooslobodilački pokret u gradu Sarajevu znao je da komanda domobrana – kvislinške vojne formacije, ima službu za osmatranje vazdušnog prostora, koja raspolaže odgovarajućom radio stanicom. Odlučeno je da se ta stanica zaplijeni i sačuva. Vještima akcijama ilegalaca, stanica je demontirana i sklonjena na sigurno mjesto i odmah po oslobođenju Sarajeva počelo je njeno montiranje i druge pripreme za emitovanje. Desetog aprila 1944. godine, četiri dana poslije oslobođenja Sarajeva – glavnog grada Bosne i Hercegovine, oglasila se nova radio stanica riječima: *Smrt fašizmu – sloboda narodu – ovdje Radio Sarajevo.*"⁵¹ - Ovako je opisan početak funkcionisanja Radija Sarajevo, kao jedinstvene radio stanice na području glavnog grada Bosne i Hercegovine, a prema monografiji "*40 Godina uspona Radio – Televizija Sarajevo*".

Dugo zapamćene prve riječi upućene sa radiostanice Radio Sarajeva izgovorio je tehničar Đorđe Lukić Cigo, 10. aprila 1945. godine tačno u 16 sati, nakon čega je nastavio „*vršimo probne emisije i dajemo muziku sa ploča... molimo drage slušaoce da nam jave kako nas čuju, na telefon*“. Ovu poruku ponavljao je cijeli sat, okrećući naizmjenično strane sa dvije gramofonske ploče. Kako je navedeno u knjizi "*Radio Sarajevo 10.04.1945.-10.05.1992.*" ovakvo javljanje izazvano je "proslavljanjem "osnutka NDH" u Zagrebu te njihovom najavom „Za poglavnika i dom spremni“, što je Lukiću izazvalo želju da se slušaocima po prvi put obrati sa ovim borbenim pozdravom."⁵² Spikerski život Đorđa Lukića tako je trajao samo jedan dan,

⁵¹ 40 Godina uspona Radio – Televizija Sarajevo (Sarajevo; 1985. Godina; str. 4. I 5.)

⁵² Dizdarević, Z., Kontić, B., Mavrak, R., Radio Sarajevo 10.04.1945.-10.05.1992., Mediacentar Sarajevo, 2015. godina, str. 15

a od tada se bavio samo tehnikom. Saopćenja su čitali Nikica Radinić i Jaroslav Frajnd, prema podacima hronike pisane 30 godina kasnije. U zapisima Lukića iz 1945. godine, navodi se – spikeri Rodinis i Frajnd.⁵³

***Slika 3: Prezentacija tehničkih mogućnosti gostima radija
(Krajnje lijevo Đorđe Lukić-Cigo, u sredini direktorica radija Razija Handžić)***



(Izvor: Dizdarević, Z., Kontić, B. i Mavrak, R. (2015) Radio Sarajevo: 10.04.1945. – 10.05.1992., Sarajevo: Mediacentar, str. 28)

Kako se dalje navodi u djelu "*Radio Sarajevo 10.04.1945.-10.05.1992*", a "prepisano iz tadašnjeg "dnevnika tehničkog pogona" rad ove stanice u prva tri dana izgledao je ovako:
Utorak, 10. april 1945. godine

Emisija (probna) išla je od 16 do 17 sati. Davane su koračnice i najave. Tehničar i spiker bio je Lukić.

Srijeda, 11. april 1945. godine

Emisija je išla od 12:30 do 15:00 sati. Emitovane su ploče i naredbe i obavijesti Komande grada Sarajeva. Tehničar Lukić, spiker Frajnd.

Četvrtak, 12. april 1945. godine

Emisija je išla od 12:30 do 15:00 te od 18:00 sati... Spikeri su bili Rodinis i Frajnd, tehničar Lukić. Davana je razna muzika s gramofonskih ploča, čitana su obavještenja i proglasi, naredbe,

⁵³ Dizdarević, Z., Kontić, B., Mavrak, R., Radio Sarajevo 10.04.1945.-10.05.1992., Mediacentar Sarajevo, 2015. godina, str. 17

zatim tekstovi iz lista "Oslobođenje".⁵⁴

Ovaj dnevnik svjedoči o postojanju programske šeme, što je dalje "dokaz o postojanju radijskog programa, već trećeg dana nakon prvog javljanja".⁵⁵ Na samom početku postojao je minimalni sadržaj i mali broj učesnika u realizaciji, ali se program od ove tačke nastavio razvijati i usavršavati. Za prvog direktora imenovana je Razija Handžić, a za šefa tehničke službe Đorđe Lukić. Program je dalje dobio i nove sadržaje poput govornih emisija, vijesti, muzičkih i kombinovanih emisija uživo, radio prijenosa iz Sarajeva ili van grada, ozvučavanja većih manifestacionih skupova i slično.

Obzirom da je u ovom periodu tek nekolicina građana u Sarajevu posjedovala vlastite radio prijemnike, tehničari Radio Sarajeva postavili su više razglasnih uređaja po gradu, dok su oni koji su posjedovali vlastite postavljali po prozorima. Na taj način informacije su se širile ulicom i pronalazile svoj put do narodnih masa.

Krajem 1945. godine Radio Sarajevo konačno oformljuje programsku i tehničku ekipu i ustaljuje programsku šemu - "program se emituje u tri dijela: Jutarnji od 07:00 do 08:00, popodnevni od 12:00 do 14:00 i večernji od 19:00 do 22:00 sati. Ova se šema, izuzimajući direktne pijenose, godinama nije mijenjala."⁵⁶

Narednih godina ova radio stanica ugostila je brojne ličnosti, te na taj način slušateljima ponudila raznovrsan i bogat program. Neki od gostiju bili su pjevač narodne muzike Zaim Imamović, književnici Ivo Andrić i Meša Selimović, član Sarajevske opere Sergij Foretić i brojni drugi. Uvedene su i nove emisije i sadržaji, počevši od omladinke emisije 1947. godine, u okviru koje se najčešće govorilo o radnim akcijama. Iste godine u februaru po prvi put je prenesena i fudbalska utakmica, a u pitanju je bio prijateljski susret između domaćeg Željezničara i beogradskog Partizana. Prvi koncert izveden je 14. juna navedene godine od strane Hora Radija Sarajeva, a naredne godina, 1. maja 1948. godine, uživo je prenesena parada trubenika.

Sedamdesetih godina dolazi do uspostavljanja tri nova programa: Prvog, Drugog i Trećeg programa, kao i pokretanja Radija Sarajevo 202 koji je bio namijenjen prvenstveno zabavi. Dakle, Prvi program Radija Sarajevo sastojao se od Aktuelno-informativnog, Zabavno-

⁵⁴ Dizdarević, Z., Kontić, B., Mavrak, R., Radio Sarajevo 10.04.1945.-10.05.1992., Mediacentar Sarajevo, 2015. godina, str. 15

⁵⁵ Dizdarević, Z., Kontić, B., Mavrak, R., Radio Sarajevo 10.04.1945.-10.05.1992., Mediacentar Sarajevo, 2015. godina, str. 15

⁵⁶ Dizdarević, Z., Kontić, B., Mavrak, R., Radio Sarajevo 10.04.1945.-10.05.1992., Mediacentar Sarajevo, 2015. godina, str. 18 i 19

revijalnog, Obrazovnog i dječijeg te Dramskog programa. Prvog jula 1971. godine po prvi put program emituje Sarajevo 202 sa programom namijenjenim mlađoj publici. Specifična promjena je i da je po prvi put vođenje programa prepušteno mlađim novinarima, te su "po prvi put u programima Radija Sarajevo spikeri zamijenjeni voditeljima".⁵⁷ Osim toga, po prvi put je ostvaren i kontakt sa slušateljima, a Sarajevo 202 tako postaje kadrovska baza Radija Sarajevo, obzirom da su uz mlade novinare program realizirali i brojni studenti društvenih nauka, koji su prolazili kroz lektorske vježbe, kurseve terenskom tehnikom i predavanja iz novinarstva. Treći program pokrenut je 10. aprila 1973. godine, a sastojao se od tri cjeline: Naučno.politički program, Kulturno-umjetnički program i Redakcije ozbiljne muzike, koja je činila 70% programa. U konačnici, na ljeto 1975. godine pokrenut je i Drugi program Radija Sarajevo, a emitovao se u periodu od 12 do 18 sati. Centralna emisija ovog programa bila je "*Susret na talasu*" koju je prenosilo više od 50 radio stanica na području Bosne i Hercegovine. Nekoliko godina kasnije, dolazi i do pokretanja prijepodnevnog programa, u periodu od 8 do 12 sati, a sadržaj je bio posvećen porodici, zdravlju, kao i očuvanju okoliša. U osamdesetim godinama, a u okviru drugog programa, nastaje i dobro poznata "*Top lista nadrealista*", koja je prvobitno emitovana unutar emisije "*Primus*". Počekom 1987. godine pokrenut je i višesatni Omladinski program, specifičan po javljanjima slušatelja koji su iznosili svoje mišljenje o aktuelnoj vlasti, bez cenzure, u programu uživo. Ovakav vid programa zastupao je slobodu govora, a tako je stekao i veliku popularnost.

Tokom rata u Bosni i Hercegovini, a uslijed tehničkih i kadrovskih devastacija, Radio Sarajevo 10. maja 1992. godine postaje Radio Bosne i Hercegovine. Program je prije svega bio prilagođen trenutnoj situaciji u državi, a imao je svrhu odbrane i zaštite zemlje. Međutim, pored njegove prvobitne uloge informisanja javnosti, ovaj medij je ljudima pružao i utjehu u najtežim vremenima. Emitovale su se brojne emisije, a jedna od njih koju zasigurno i danas pamte je emisija "*Pokidane veze*". U njoj su mogli čuti svoje prijatelje i rodbinu, znati njihovo trenutno stanje i na neki način održati kontakt.

8.2. Radio Mostar

⁵⁷ Dizdarević, Z., ,Kontić, B., Mavrak, R., Radio Sarajevo 10.04.1945.-10.05.1992.,Mediacentar Sarajevo, 2015. godina, str. 29

Iako o Radiju Mostar ne postoji mnogo zabilježenih informacija, poznato je da je počeo sa radom 27. jula 1969. godine, "sa predajnikom snage 1KW (srednji talas) smještenim kod Veleževog stadiona. Program se u početku emitovao u trajanju od dva sata, na srednjim talasima, a 1978. godine prelazi na FM talase. Iste godine uvodi se jutarnji i poslijepodnevni program. Prvi urednici bili su Asim Hadžajlić, Boro Borozan i Jovo Došlo. Početkom 1993. godine Radio Mostar transformiše se u Hrvatsku radio-postaju Mostar."⁵⁸

8.3. Radio Tuzla

Radio Tuzla je sa radom počeo 3. maja 1953. godine, kao prva lokalna radio stanica na području Bosne i Hercegovine. Gledajući tehničke kapacitete, ova radio stanica bila je najjača na području sjeveroistočne Bosne, a imala je i izuzetno značajnu ulogu u informisanju građana. Posebnu ulogu imala je u proteklom ratu u BiH, kada su svi kapaciteti ovog medija bili u funkciji odbrane grada. Od 2013. godine, Radio Tuzla je proširila svoju djelatnost, tako da je danas Radio televizija 7 Tuzla pravni sljednik Radio Tuzle.⁵⁹

8.4. Radio Zenica

Kako se navodi u djelu "*Radio Zenica: 50 godina univerzalnog medija*" autora R.Čehajića⁶⁰ 20. juna 1969. godine, "na inicijativu Skupštine Općine Zenica osnovana je prva radio stanica u ovom gradu – Radio Zenica, koja je prvobitno funkcionisala u okviru Novinsko-izdavačkog i propagandnog preduzeća "Naša riječ", a zatim pod nazivom Novinsko, radio-difuzno i propagandno preduzeće "Naša riječ"." Kako se dalje navodi, "tog dana u 15 sati i 30 minuta na talasnoj dužini od 202 metra, spikerica Vesna Princ izgovorila je ove riječi: „Ovdje Radio Zenica na talasnoj dužini 202 metra. Sada je tačno 15 sati i 30 minuta. Počinjemo naš današnji program. Pred mikrofonom je glavni i odgovorni urednik Milutin Krstić“."

⁵⁸ Tucaković, Š., Leksikon mas-medija, Prosperitet Sarajevo 2004. godina str. 278

⁵⁹ Dostupno na: <https://tuzlainfo.ba/index.php/novosti/item/12048-rtv7-tuzla-obiljezila-65-godisnjicu-od-osnivanja-radio-tuzle/>

⁶⁰ Čehajić, R., Radio Zenica: 50 godina univerzalnog medija, Zenica 2020. godina str. 6

Emitovanje programa odvijalo se svakog radnog dana od 15:30 do 18 sati, a emisije su u prvom mjesecu snimane. Nakon stečene rutine u radu, program je išao uživo.⁶¹

Kako dalje navodi Čehajić "obzirom da se ovaj radio veoma brzo širio, kako kadrovski tako i prostorno, dolazi do potrebe za kreiranjem još jednog studija. Tako je 1978. godine otvoren i studio 2, čime je omogućeno istovremeno emitiranje programa u eter iz jednog studija i snimanje emisija u drugom. Prvo zabilježeno emitovanje programa iz novootvorenog studija 2 bilo je 1. jula 1978. godine."⁶² Iste godine Radio Zenica na ovim talasima pokrenuta je i prva kontakt emisija u jednom jutarnjem programu u Bosni i Hercegovini. Njeno emitovanje bilo je od 5,30 do 9,00 sati, a svrha da se animiraju slušaoci na postavljanje pitanja, davanje sugestija i drugih prijedloga iz različitih oblasti života. Emisija je za kratko vrijeme stekla veliku popularnost, a "njen autor Josip Dujmović za nju je dobio Godišnju novinarsku nagradu".⁶³ Odlukom osnivača, odnosno u ovom slučaju općine, "23. maja 1995. godine, u okviru Radija, osnovana je i Televizija Zenica. Oba ova medija ušla su u sastav novoosnovanog javnog preduzeća Radio televizija Zenica, u okviru kojeg i danas emituje program. Ovo javno preduzeće formirano je radi potpunog, pravovremenog, istinitog i objektivnog informisanja stanovništva, ali i kako bi upotpunosti zadovoljilo i ostale kulturne i obrazovne potrebe Zeničana. Tako je nastalo društvo sa ograničenom odgovornošću koje je po strukturi kapitala bilo s mješovitim vlasništvom: 67,5% državnog i 32,5% privatnog kapitala, čiji su osnivači Općina (danas Grad) Zenica i mali dioničari".⁶⁴

8.5. Radio Bihać

Radio Bihać je najstarija medijska kuća na području Unsko-sanskog kantona. U eteru se prvi put oglasio 28. marta 1966. godine, tačno u podne. Programski sadržaji iz oblasti kulture, ekonomije, ekologije, obrazovanja, sporta i drugih društvenih dešavanja i danas čine neizostavni dio programa. Program ovog radija emituje se 24 sata dnevno i pokriva područje Grada Bihaća, a zbog povoljnog geografskog položaja, sluša se i u opštinama: Cazin, Bužim,

⁶¹ Čehajić, R., Radio Zenica: 50 godina univerzalnog medija, Zenica 2020. godina str. 6

⁶² Čehajić, R., Radio Zenica: 50 godina univerzalnog medija, Zenica 2020. godina str. 10

⁶³ Čehajić, R., Radio Zenica: 50 godina univerzalnog medija, Zenica 2020. godina str. 18

⁶⁴ Čehajić, R., Radio Zenica: 50 godina univerzalnog medija, Zenica 2020. godina str. 23

Bosanska Krupa, Velika Kladuša, Prijedor i jednim dijelom u Ličko-senjskoj županiji, odnosno u Republici Hrvatskoj.⁶⁵

5.6. Radio Banja Luka

Radio Banja Luka oglasio se 1967. godine, a simbol ovog radija i prvi glas Banja Luke ostaje spikerka Jadranka Mudrenović. Ovaj radio odigrao je ključnu ulogu u informisanju građana tokom teških dana, odnosno nakon katastrofalnog zemljotresa u Banja Luci 1969. godine. Novinari i voditelji su se tada javljali iz šatora, a program se emitovao i preko razglasnih kutija.⁶⁶ Naknadno će 1993. godine, zajedno sa Radijom Pale biti integrisan u Srpsku Radio Televiziju, odnosno Radio Televiziju Republike Srpske, i biće sastavni dio javnog servisa Bosne i Hercegovine.

8.7. Javni servis

Prema podacima Regulatorna agencije za komunikacije (RAK), u 2017. godini u Bosni i Hercegovini je djelovalo 257 elektronskih medija, od čega su 162 radiostanice i 95 televizijskih stanica. Najveći broj njih su profitne radio stanice, četiri neprofitne (plus tri emitera Javnog RTV servisa - BH radio 1, Radio Federacije BiH i Radio RS). Većina radio stanica svoje programe emitira na FM talasnoj dužini, a na srednjim talasima četiri radio stanice.

Javne radio stanice bi trebale da su jedna vrsta servisa građana lokalne zajednice, zadovoljavajući potrebe javnosti za informacijama za vijestima, informacijama, kulturom, obrazovanjem i slično, dok su privatne uglavnom komercijalne i bave se profitnim djelatnostima, prevashodno reklama i muzikom.⁶⁷ Iz prethodno navedenog, možemo izvesti osnovnu razliku između javnog i komercijalnog servisa. Dakle javni servis, finansiran pretežno od pretplata ili sredstava lokalne samouprave, najvećim dijelom je zadržao prvobitne

⁶⁵ Dostupno na: <https://www.radiobihac.com/sadrzaj/o-nama/4>

⁶⁶ Dostupno na: <https://blmojgrad.com/svjetski-dan-radija-radio-banja-luka-simbol-grada/>

⁶⁷ Čehajić, R., Radio Zenica: 50 godina univerzalnog medija, Zenica 2020. godina str. 4

programske ciljeve i oblike. Osnovna svrha mu je da prenosi informacije građanima, a osim informativnog i zabavnog programa koji se sastoji od muzičkog dijela, nerijetko se mogu pronaći i emisije edukativnog karaktera. Za razliku od javnog servisa, fokus komercijalnih radio stanica usmjeren je na zabavnom programu, obzirom da je cilj privući veći broj slušatelja, samim tim i sponzora, što će dalje dovesti do veće finansijske moći.

8.7.1. BH Radio 1

Pod sloganom "Jedan za sve", 7. maja 2001. godine sa emitovanjem počinje BH Radio 1 a nastaje spajanjem Radija Bosne i Hercegovine i Radija FERN. Radio FERN skraćenica je za Free Election Radio Network, koji je u suštini predstavljao zajednički projekat Misije OSCE u BiH i Vlade Švicarske, s ciljem dvomjesečnog emitovanja izbornog programa za područje Bosne i Hercegovine, te objektivno medijsko praćenje istih. Iako je planirano emitovanje programa bilo dva mjeseca, ovaj radio ispunjavao je svoju funkciju punih pet godina, tokom kojih su emitovane emisije o aktuelnim dešavanjima u državi kao i informacije za izbjeglice i raseljena lica, te u konačnici emisije prilagođene izborima i izbornim kampanjama. Ipak, od 2001. godine integriran je u Javni RTV Servis Bosne i Hercegovine. Program ovog radija emituje se 24 sata dnevno na službenim jezicima Bosne i Hercegovine, a zajedno sa BHT 1 i MP BHRT čini javni emiter BHRT.

Radio Bosne i Hercegovine prije svega je u službi javnosti, na cjelokupnoj teritoriji Bosne i Hercegovine. To znači da programska šema nastoji zadovoljiti osnovne potrebe za informisanjem, obrazovanjem i zabavom slušatelja iz svih dijelova države, a pri tome i doprinjeti odbrani i razvoju suštinskih vrijednosti demokratskog društva. Informativni program je ipak ključni sadržaj. Osnova čine program uživo sa voditeljima u studiju, kombinacija govora i muzike. Pored informativnih emisija, osnovni žanrovi su debate, dokumentarni programi, sportski, umjetnički i kulturni, dramski, obrazovni, muzički i vjerski. Svi programi, sa naročitim akcentom na informativni, doprinose izgradnji originalnosti i vlastitog identiteta Radija Bosne i Hercegovine.⁶⁸

⁶⁸ Dostupno na: <https://bhrt.ba/bhr1>

8.7.2. Radio Federacije Bosne i Hercegovine

Istog dana kada je sa radom počeo BH Radio 1, odnosno 7. maja 2001. godine, spajajući gotovo devet predajnika Radija Bosne i Hercegovine, tačno u 06.00 sati, svoj program počinje emitovati i Radio Federacije Bosne i Hercegovine. Prvi glavni i odgovorni urednik ovog radija bio je Esad Cerović, a na samom početku formirano je devet odjela, odnosno redakcija i to: vijesti i aktuelnosti, sportski program, dječiji program, program iz kulture, dokumentarno-dramski program, obrazovni program, kontakt program te muzički program.

Prvi novinar - voditelj, čiji glas se čuo u programu Radija Federacije Bosne i Hercegovine, pripadao je Jasni Primorac, koja je vodila kontakt-blok sve do 8 sati, 7. maja 2004. godine.

Cilj Federalnog radija jeste da svojim slušateljima pruži brzu i tačnu informaciju, stavljajući akcenat na akcenat priče o životnim problemima običnih ljudi, umjesto političkih foruma. Slijedeći višedecenijsku tradiciju svog prethodnika, Radio-Sarajeva, akcenat je i na povezivanju ljudi, kultura i zajednica, te uporno ukazivanje na negativnosti i zlupotrebe.

69

8.7.3. Radio RS

Radio Republike Srpske nastao je krajem 1993. godine odlukom Narodne Skupštine Republike Srpske. Tadašnji Radio Banja Luka, koji je postojao već od 2. februara 1967. godine, integrisan je sa srpskim Radijom Pale u Srpsku Radio Televiziju, odnosno današnji javni medijski servis – „Radio Televiziju Republike Srpske (RTRS)“.⁷⁰ Radio Republike Srpske je radijski javni servis čija je svrha informisanje, obrazovanje i zabava slušaoce. Svakodnevno se emituje 24 sata programa, a radio talasima (FM mreža) pokrivaju teritoriju Republike Srpske, dijelove Federacije BiH, Srbije i Crne Gore. Ova radio stanica ima sedam redakcija: redakcija Informativnog programa, Dnevnog programa, Jutarnjeg programa, Sportskog programa, Kulturnog, obrazovnog i religijskog programa, Dokumentarno-dramskog programa i Muzičkog programa.⁷¹

⁶⁹ Dostupno na: http://www.rtvfbih.ba/loc/template.wbsp?wbf_id=21§ion=info

⁷⁰ Dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=WR_5Vc3j2oE&ab_channel=RTRSVijesti

⁷¹ Dostupno na: <https://lat.rtrs.tv/comp/mi.php>

8.8. Prva komercijalna radio stanica na Balkanu

Prva privatna i nezavisna radio stanica na području Balkana je svoje emitovanje započela 18. septembra 1990. godine u Sarajevu. Radio M upisan je te godine u Registar javnih glasila, te je prvi ispunio programske, tehničke i ekonomske uvjete za dobivanje trajne dozvole za emitovanje kako u BiH tako i u bivšoj Jugoslaviji.⁷² Osnivač je Mirsad Ibrić koji je prethodno karijeru gradio na Radiju Sarajevo i Radiju Ilijaš. Cilj je bio kreirati gradski radio koji ljudi vole slušati, s programskim razmišljanjem - puno muzike, a malo priče. Nakon objavljivanja Zakona o privatnim radio stanicama, Ibrić je aplicirao i dobio dozvolu za pokretanja prve privatne i nezavisne radio stanice u bivšoj Jugoslaviji - Radija M (pri čemu je M oznaka za muziku). Dozvola se odnosila na kreiranje muzičkog radija, koji neće emitovati vijesti i politiku.

Slika 4: Mirsad Ibrić prilikom prvog javljanja u program Radija M (18. 9. 1990.)



(Izvor: <https://avaz.ba/lifestyle/kultura/418424/zavirite-u-studio-omiljene-frekvencije-radio-m-obiljezio-28-godina-postojanja>)

⁷² Šehalić, E. (avaz.ba/2018.godina), Zavirite u studio omiljene frekvencije: Radio M obilježio 28 godina postojanja (<https://avaz.ba/lifestyle/kultura/418424/zavirite-u-studio-omiljene-frekvencije-radio-m-obiljezio-28-godina-postojanja>)

Upravo slogan "radio bez politike" je ono što je donijelo veliku popularnost ovoj stanici. Prvobitno emitovana samo u Sarajevu ova stanica je nudila aktuelnu ali i evergreen muziku sa tada novih nosača zvuka CD-ova, mini discova ali i na starije načine putem magnetofonskih traka, ploča i kasete.

Tadašnji program bio je kolažnog karaktera s ciljem da svakom slušatelju ponudi nešto, a najuspješnija emisija emitovala se od ponoći u trajanju od dva sata i nosila je naziv "*Poziv u ponoć*". Od aktuelnih informacija slušateljima su se saopštavale samo servisne informacije, a ovakav format programa zadržao se na Radiju M sve do početka rata u Bosni i Hercegovini. Petog aprila 1992. uslijed ratnih dešavanja dolazi do dvomjesečnog prekida programa, međutim na zahtjev brojnih Sarajlija nastavlja se emitovanje programa, sa nove tajne lokacije. Tada je programska šema prilagođena potrebama slušatelja i uveden je informativni program. Programska šema će se godinama kasnije mijenjati i prilagođavati novim vremenima i potrebama slušatelja, a Radio M će u vlasništvu Mirsada Ibrića biti 30 godina.

8.9. Agencije

Da bi se funkcionisanje medija masovne komunikacije odvijalo u skladu sa predviđenim zakonima, te kako bi se ispoštovala novinarska etika, nephodno je djelovanje Regulatorne agencije za komunikacije, čiji je mandat definiran Zakonom o komunikacijama, sa zadatkom praćenja rada medija i izdavanja adekvatnih sankcija u slučaju kršenja nekih od predviđenih zakona. Također, obzirom da je radio audio medij, čije emitovanje većim dijelom čini muzički program, na teritoriju postoje i tri udruženja koja se bave zaštitama autorskih prava. Ovoj skupini pripadaju Asocijacija kompozitora – muzičkih stvaralaca, Agencija izvođača i svirača i Udruženje za zaštitu proizvođača fonograma.

8.9.1. Regulatorna agencija za komunikacije (RAK)

Kada govorimo o medijima masovne komunikacije na području Bosne i Hercegovine, neophodno je spomenuti i Regulatornu agenciju za komunikacije. Ova agencija djeluje od 2. marta 2001. godine, a nastala je spajanjem nadležnosti Neovisne komisije za medije i Regulatorne agencije za telekomunikacije, po uzoru na slične procese u evropskim zemljama. Na ovaj način, u stanju je da odgovori potrebama tržišta. Njeno djelovanje je na nivou države, a mandat definiran Zakonom o komunikacijama BiH (Službeni glasnik BiH, br.31/03), koji je Parlamentarna skupština BiH usvojila u septembru 2003. godine.⁷³

Prema Zakonu o komunikacijama BiH, nadležnosti Agencije ogledaju se u: kreiranju i promoviranju pravila u sektorima emitiranja i telekomunikacija, licenciranju operatora u sektorima emitiranja i telekomunikacija, planiranju, upravljanju i dodjeljivanju frekvencijskog spektra, primjenjivanju tehničkih i drugih standarda koji se tiču kvaliteta, te uspostavljanju i održavanju sustava naknada za dozvole. Važno je dodati i da druge institucije mogu imati posebne odgovornosti kada je regulacija u pitanju, a posebno Vijeće ministara BiH, koje je nadležno za kreiranje i usvajanje politike djelovanja u skladu sa postojećim pravnim okvirom.

8.9.2. Asocijacija kompozitora-muzičkih stvaralaca (AMUS)

Udruženje „Asocijacija kompozitora-muzičkih stvaralaca“ ili AMUS osnovano je 2000. godine. Izmjene i dopune Statuta AMUS-a i usklađivanje sa odredbama novog Zakona o kolektivnom ostvarivanju autorskog i srodnih prava i Zakona o udruženjima i fondacijama su registrovane Rješenjem Ministarstva 01/6-67-RS/02 od 12.01.2012. godine.

Trenutni predsjednik skupštine AMUS-a je Davor Sučić, a potpredsjednik Nedžad Imamović. Generalni direktor Stručne službe je Trnčić Lejla. AMUS sada broji preko 900 članova -autora sa registrovanim repertoarom od preko 36.000 muzičkih djela, a prema Statutu Asocijacije kompozitora - muzičkih stvaralaca Skupštinu Udruženja čine svi redovni članovi Udruženja s jednakim pravom glasa.⁷⁴

⁷³ Dostupno na: <https://www.rak.ba/hr/about>

⁷⁴ Dostupno na: <https://www.amus.ba/about.php>

8.9.3. AIS I FONOGRAM

Asocijacija izvođača i svirača ili AIS je kolektivna organizacija za zaštitu prava izvođača muzičkih djela, osnovana 2014. godine u skladu sa Zakonom o autorskom i srodnim pravima, Zakonom o kolektivnom ostvarivanju autorskog i srodnih prava i Zakonom o udruženjima i fondacijama Bosne i Hercegovine.⁷⁵

FONOGRAM je Udruženje za zaštitu prava proizvođača fonograma. Ovo udruženje osnovano je u decembru 2014. godine.⁷⁶ Autorsko pravo reguliše odnose koji nastaju u vezi sa stvaranjem autorskih djela u oblastima poput umjetnosti, književnosti i nauke. S obzirom na sadržaj razlikuju se moralna, imovinska i druga prava autora.

Srodna prava su prava koja su usko povezana autorskom pravu, pretpostavljaju već postojanje autorskog djela i imaju svoj poseban predmet zaštite. Pravo proizvođača fonograma jedno je od ukupno šest srodnih prava koja definiše i štiti Zakon o autorskom i srodnim pravima (ZASP) pored prava izvođača, prava filmskih producenata, prava organizacija za radiodifuziju, prava izdavača i prava proizvođača baza podataka. Prema službenoj stranici Fonograma, proizvođač fonograma jeste fizičko ili pravno lice koje preduzme inicijativu i snosi odgovornost za prvo snimanje zvukova jednog izvođenja ili drugih zvukova, ili onoga što predstavlja zvukove. Sam fonogram predstavlja snimak zvukova izvođenja ili drugih zvukova ili onoga što predstavlja zvukove, osim ako se radi o snimku koji je uključen, odnosno ugrađen u audiovizuelno djelo. Proizvođač fonograma ima isključivo pravo dopustiti ili zabraniti: reproduciranje (umnožavanje) svojih fonograma, distribuiranje (stavljanje u promet) svojih fonograma, davanje u zakup svojih fonograma, te činjenje dostupnim javnosti svojih fonograma.

Zakon uvodi pravo na naknadu za saopštavanje javnosti, za svako reproduciranje fonograma, te za privatnu ili drugu vlastitu upotrebu proizvođač fonograma ima pravo na odgovarajuću naknadu. Trajanje prava proizvođača fonograma je 50 godina od dana prvog fiksiranja. Ako je fonogram u tom roku zakonito izdat, prava traju 50 godina od dana prvog izdanja. Ako

⁷⁵ Dostupno na: <https://aisbih.org/bs/o-nama>

⁷⁶ Dostupno na: <https://fonogram.org/o-nama/>

fonogram u tom roku nije zakonito izdat, ali je zakonito saopćen javnosti, prava traju 50 godina od dana takvog prvog saopćenja javnosti.⁷⁷

⁷⁷ Dostupno na: <https://fonogram.org/o-nama/fonogram/>

9. EMPIRIJSKI OKVIR RADA

9.1. Intervju

Cilj ovog rada jeste istražiti održivost radija u 21. stoljeću, odnosno ponuditi odgovore na pitanja: da li će radio uspjeti zadržati trenutnu popularnost, ili će pod utjecajem drugih, novih medija masovne komunikacije predvođenih internetom doći do njegovog potpunog nestanka? U metodološkom okviru rada, kao metode istraživanja navedeni su intervjui sa voditeljima, urednicima i vlasnicima radio stanica, ali i anketa sa stanovništvom Kantona Sarajevo. Prije svega, biće predstavljeni rezultati intervju sa voditeljima, u kojem su učestvovali Armin Redžić, voditelj jutarnjeg programa na BH Radiju 1, zatim Lajla Česko, voditeljica poslijepodnevnog programa na RSG Radiju, te kako bismo mogli uvidjeti sličnosti i razlike između funkcionisanja ovog medija u Bosni i Hercegovini i u regionu, odgovore na pitanja dao je i Elvis Mehičić, voditelj Extra FM Radija iz Zagreba.

Ranije smo ustanovili da je pojava interneta zahtijevala prilagodbe, pa su tako i one radio stanice koje su se opirale promjenama, u želji da zadrže stare vrijednosti, norme i tradiciju, na koncu ipak popustile pred društvenim mrežama i novim načinima komunikacije. Tako danas, više nego ikada ranije, slušaoci imaju priliku da iznesu svoje želje, stavove i mišljenja putem privatnih poruka, ali i javno, komentarima na objavama. Bilo da su isti pozitivni ili negativni, ključno je znati koliki utjecaj imaju na voditelje i sadržaj programa?

„Mišljenje slušatelja mi je važno iz nekoliko razloga. Prvenstveno zato što smo mi radijski voditelji, pa i sam radijski program je tu da bismo pružili informacije, zanimljivosti i sve sadržaje koje kreiramo, upravo našim slušateljicama i slušateljima i izuzetno uvažavam njihove poruke komentare, sugestije, često bude i kritika, pa i poneku pohvalu“ tvrdi Armin Redžić, a sa tvrdnjom da je mišljenje slušatelja izuzetno važno za opstanak radija, slaže se i Lajla Česko.

„Bez slušatelja radio ne bi bio to što jeste. Godinama opstaje, godinama će sigurno i opstajati, a sve zahvaljujući slušateljima. Mi uvijek kažemo: „sve dok slušatelji zovu, dobro je!“ Znači slušani smo. U trenutku kada prestanu zvati, mi već trebamo znati alarmirati se da smo na pogrešnom putu. Tako da, koju god kritiku da nam upute, mi nju shvatimo vrlo ozbiljno, čak neke kritike i razrađujemo na našim kolegijima, da vidimo gdje smo pogriješili i kako

slušateljima možemo udovoljiti, pokazati da smo shvatili kritiku i da smo se popravili. Naravno ima kritika koje definitivno nisu do nas, u nekim stvarima, ali ono što slušatelji pišu i što traže od nas, mi uvijek gledamo da im izađemo u susret, jer radio su slušatelji“ – zaključuje Lajla.

Mogli bi uraditi desetine istraživanja i sasvim sigurno, niti onda ne bismo dobili jedinstveni odgovor na pitanje „Zašto slušatelji i dalje biraju ovaj medij?“ Sa sigurnošću možemo reći da postoji nekoliko faktora, a prema mišljenju Elvisa Mehičića, muzika je jedan od glavnih.

„Radio se nije baš puno mijenjao u odnosu na neka prijašnja vremena. Uvijek su tu informacije, tačnije brzina informacija koje donosimo slušateljima. Naravno, tu je i muzika koju danas smatram prioritetom slušanja, jer na kraju dana Facebook, Instagram, Twitter, svi oni nam nude mogućnost čitanja informacija, čak i brže nego radio. Tako da mislim da se to malo promijenilo. Na zadnjem mjestu je uvijek emisija, osim ako se ne radi baš o nekoj popularnoj emisiji koju nećete imati priliku čuti negdje drugo, u takvom slučaju i emisija dolazi do izražaja.“

Ukoliko želimo utjecati na budućnost radija, odnosno osigurati mu istu, važno je suočiti se sa nedostacima, a zatim i raditi na poboljšanju programa. Armin smatra da slušatelji imaju najvažniju ulogu, jer prema njegovom mišljenju trenutni nedostaci radijskog programa kriju se u dva ekstrema, gdje je prvi izuzetno povlađivanje onome što slušateljice i slušatelji žele, odnosno populističko komercijalni pristup program, dok je drugi ekstrem potpuno ignorisanje svega onoga što slušatelji žele, te kreiranje radijskog programa i sadržaja naspram uredničkih, voditeljskih i autorskih želja.

U drugu ruku, Lajla smatra da je nedostak drugih radio stanica taj što nisu formatirane.

„U mnogim našim medijima, na mnogim radio stanicama u Bosni i Hercegovini i dan danas se koriste zastarjeli sistemi rada. Od računara pa nadalje. Radio to ne smije sebi dozvoliti, jer u tom slučaju, radio ne zadovoljava kriterije osoba, ljudi mlađe populacije, koja je buduća publika ozbiljna za slušanje radija, jer tehnološki sve je napredovalo, tako da mora i radio. Tako da definitivno, programski sadržaji su nam zastarjeli, programske šeme su zastarjele i ta sporost u programu na drugim radio stanicama definitivno nije nešto što je dobro i što će se održati. S druge strane, imamo pozitivan primjer RSG Radija i RSG Media Grupacije, gdje su voditelji u programu 30 do 40 sekundi, vijesti traju do minut i po, a sve se kaže. U te vijesti stanu četiri informacije koje su ljudima u tom trenutku interesantne, vi ih plasirate, ne dajete svoje

zaključke, dajete ljudima da zaključe, tako da to je definitivno nešto ka čemu trebaju i druge radio stanice ići“ – navodi Lajla, ali ističe da s druge strane, ni format nije idealan i ima svoje nedostatke. Jedan od njih je kontakt sa slušateljima koji je postojao nekada ranije, u starijem sistemu, kada su se slušatelji putem telefonskih poziva, uživo uključivali u program. Ovakvi razgovori su bili spontani i nepredvidljivi, a voditelji su upravo prilikom ovakvih razgovora imali prostora da pokažu svoje vještine. Toga u formatiranom programu nema, odnosno komunikacija sa slušateljima se odvija na sasvim drugi način. Producenti su ti koji su zaduženi za telefonske pozive, odnosno oni su ti koji nazovu slušatelja, obave razgovor koji se snima, zatim isti montiraju i ubace u program, preko kojeg ga voditelji emituju. Prilikom slušanja, postigne se efekat kao da se razgovor odvija u sadašnjem vremenu, ali u principu iza ovakvog jednog razgovora stoji niz priprema i koraka. Nedostataka, tvrdi Lajla, ima i s jedne i s druge strane, ali se uvijek mogu popraviti, te je ključno od svega uzeti samo ono najbolje.

Ipak, da radio ima svoju budućnost i da može opstati i u periodu novih, modernih tehnologija smatraju svi sagovornici, a složili su se i sa mišljenjem da će radio morati da se prilagodi novim vremenima i novim izazovima.

„Pojavom televizije govorilo se o propasti radija, pojavom interneta, društvenih mreža, pa i podcasta, također se govorilo o propasti radija“ – prisjeća se Armin i dodaje da radio ipak nikada nije propao.

„Vjerujem da se to neće desiti ni u budućnosti, ali mislim da će se morati mijenjati, da će se radijski formati morati prilagođavati savremenom životu, savremenom poslovanju, malo više pažnje biće potrebno posvetiti upravo željama i potrebama slušatelja, te pratiti njihov ritam života, rada i svakodnevnih navika. Mislim da će trenutni radijski program ustvari težiti ka tome da postane kraći, a da će se duže forme preseliti na podcast, te da će radio ustvari, kao što se to u svijetu već dešava, postati multimedijalan, dakle neće biti samo radio nego će se prosto širiti i na društvene mreže i YouTube kanale, tako da će na taj način ustvari postati multimedijalni medij“ – ovakvu budućnost najstarijem elektronskom mediju predviđa Armin Redžić, ostavljajući radio stanicama i emiterima u Bosni i Hercegovini, obavezan zadatak modernizacije i prilagodbe svjetskim trendovima.

Pojava i razvitak interneta i savremenih aplikacija i drugih načina zabave prema Lajlinom mišljenju ne mogu ugroziti budućnost radija. Smatra da će on definitivno opstati i da će uvijek naći put do slušatelja.

„Nije to zato što ja volim radio i zato što sam ja generacija koja sluša radio, već imamo sve moguće platforme na internetu, naprimjer YouTube gdje možemo sami sebi pustiti pjesmu, možemo na USB prebaciti muziku, tu su i aplikacije Deezer i Spotify preko kojih također možemo u automobilu slušati muziku koju želimo. Ipak, onaj efekat iznenađenja kada se vozite u automobilu, idete na more, slušate radio negdje u pozadini ne smeta vam dok pričate sa suvozačima, a onda u nekom trenutku - Dino Merlin i pjesma "Školjka", pojačate i idete prema moru, vozite se i svi ste zaplesali. To je taj faktor iznenađenja. To je radio! Po mom mišljenju, niti jedna platforma, internet, USB, telefon, bilo šta ne može dati taj faktor iznenađenja, kao što može radio sa pjesmom. Prije smo to snimali na kasete, pa ubacimo jingl, toga više nema naravno, ali definitivno dok se vozimo, slušamo radio, taj faktor iznenađenja je nešto što radio održava. Pokušali su ga „pregaziti“ i televizija i platforme i internet, ali radio je opstao. Možda malo gurnut u stranu, ali mu se ljudi vrate. Tako da, što se mene tiče, radio u budućnosti je ono što opstaje, sada na zemaljskoj mreži ili internet mreži vidjet ćemo, vjerovatno će biti kombinacija i jednog i drugog, ali nešto što ćemo slušati i u budućnosti“ – zaključuje voditeljica poslijepodnevnog programa na RSG Radiju, Lajla Česko.

Popularnost radija ne opada ni u susjednoj Hrvatskoj, gdje je prema riječima Elvisa Mehičića, proces digitalizacije već započeo.

„Radio definitivno ima budućnost, on je prošlost, sadašnjost i budućnost u istom. U Hrvatskoj je u proteklih nekoliko mjeseci počeo proces prebacivanja na DAB⁷⁸, tačnije taj elektronički smijer. Frekvencije su već dosta zastarjele, tako da se radi na tome da još uvijek radio možemo slušati gdje god se u principu nalazili. Budućnost radija će uvijek biti, naravno i u ovom smislu na mobitelima, na radiju klasičnom, u automobilima, ali svakako sve veći dio ljudi se okreće i online slušanju. Dokaz tome je i Extra FM koji ima veliki broj slušatelja koji nas slušaju preko interneta ili naše mobilne aplikacije, i naravno brojni podcasti, koji su doduše u Americi i nekim naprednijim državama, puno više postigli, ali sve više dolaze do izražaja i kod nas.“

⁷⁸ "Digital Audio Broadcasting" ili prevedeno sa engleskog jezika "Digitalno audio emitovanje" predstavlja digitalni radio standard za emitovanje digitalnih audio usluga u mnogim zemljama širom svijeta, definisan i promovisan od strane WorldDAB foruma.

O trenutnoj situaciji u vezanosti za radijski program, načinima na koji se prilagođava novom ubrzanom tempu života, te o njegovoj popularnosti u Srbiji govorio je izvršni direktor Play Radija u Beogradu, Nemanja Kostić. Već na samom početku razgovora, dolazi do jedne bitne razlike u odnosu na način poslovanja radio stanica iz Sarajeva, naravno ukoliko u obzir uzmemo samo one odgovore dobijene u istraživanju potrebnom za izradu ovog rada, a odnosi se na bitnost poruka i komentara slušatelja. Redžić i Česko prethodno su govorili o važnosti komentara koje dobiju od strane slušatelja, navodeći kako su upravo slušatelji faktor koji radio održava živim sve ove godine. Čitajući poruke i komentare koje dobiju putem društvenih mreža, shvataju potrebe i želje slušatelja, te nastoje na taj način unaprijediti program. Međutim, kako navodi Nemanja, u Srbiji je situacija drugačija.

„Pratimo rezultate slušanosti, a to govori koliko smo uspješni u onome što radimo. Ne pratimo toliko komentare na društvenim mrežama i poruke, jer se bavimo nečim mnogo ozbiljnijim“ – tvrdi Nemanja, dodajući da program, ipak kroje po mjeri slušatelja, a u tome im pomažu brojna istraživanja. Jedno od najbitnijih je upravo ono u kojem se istražuju životne navike ljudi, a u okviru ovih istraživanja, ispitanici daju odgovore na pitanja iz privatnog života, poput pitanja kada se bude, šta rade tokom dana ili koje prevozno sredstvo koriste za transport.

„Odgovori na ova pitanja nama govore više stvari, naprimjer kako u kojem trenutku plasirati neke teme u jutarnjem programu. Pitanje vezano za načine transporta nam je pomoglo da razvijemo aplikaciju u što skorijem vremenskom periodu, kako bismo ponudili još jednu platformu za slušanje“ – navodi Nemanja, uz objašnjenje da predmet istraživanja nisu samo navike slušatelja, već i muzika koju bi voljeli čuti u programu.

Pitanje na koje svi sagovornici imaju isti odgovor vezano je za opstanak radija. Svi su se složili da radio ima svoju budućnost, a Nemanja smatra da se budućnost radija krije u njegovoj mogućnosti prilagodbe.

„Sve se mijenjalo tokom godina. Pojavila se televizija i onda je rečeno da će radio umrijeti, bila je i pjesma *"Video killed the radio star"*⁷⁹, inače prva pjesma koja je emitovana na MTV-ju⁸⁰. Međutim to se nije desilo. Kao što televizija ima svoju publiku, radio također i dalje ima svoju. Pojavom interneta, svi su bili ubijedjeni da je to kraj radija, ali to je dovelo do toga da radio ponudi još i platforme za slušanje.“

⁷⁹ "Video killed the radio star" ili "Video je ubio radio zvijezdu" pjesma je iz 1979. godine, izvedena od strane britanske muzičke grupe "The Buggles".

⁸⁰ "MTV" je skraćena za "Music Television" a predstavlja američki TV kanal koji je sa radom počeo osamdesetih godina prošlog stoljeća, sa ciljem emitovanja muzičkog programa i spotova (prema: <https://en.wikipedia.org/wiki/MTV>)

Radio je najbrži medij, što se tiče prenošenja informacija. Potrebno je ući u studio, prethodno ne zahtijeva ni šminkanje ni otkucavanje teksta, kako bi se prenijela poruka. Dovoljno je sjesti pred mikrofonski, saopštiti informaciju i to je sve. Smatra da je upravo to razlog zbog kojeg mnogi i danas vole radio. Zamišljaju kako izgleda osoba koja vodi programu, kako joj prolazi dan i na taj način postaju intimniji sa ovim više nego sa bilo kojim drugim medijem masovne komunikacije, a da je to razlog zbog kojeg radio opstaje mišljenje je Kostića.

Što se tiče načina kojim bi se korištenje ovog medija masovne komunikacije moglo unaprijediti, Nemanja navodi da je odgovor u raznovrsnom sadržaju i novim mogućnostima za slušatelje.

„Radio donosi sve više sadržaja. Sada radio stanice imaju svoje digitalne stanice. Ukoliko vam se danas ne sluša ono što slušate svaki dan na nacionalnoj frekvenciji, na web stranici sada postoje digitalne stanice. Naprimjer, danas vam se sluša samo neka spora muzika, pada kiša, melanholično je sve, mi imamo Play Soft a ono što je dodatna prednost jeste da tu nema priče i nema reklama. Dakle, samo muzika koju su naši muzički urednici priredili. To je zapravo jedan od načina na koji se unaprijeđuje korištenje radija, a tu su naravno i podcasti. Tako da u suštini uvijek postoji način da se unaprijedi korištenje radija kao medija, a ono što je historija pokazala jeste da bez obzira na nove medije koji se pojavljuju, radio će biti tu da ide uz taj tok i ispratit će sve, koliko je u mogućnosti.“

Slika 9: Aplikacija Play Radija



(Izvor: Play Aplikacija/Screenshot)

Aplikacija Play Radija zapravo predstavlja jedan pozitivan primjer kako bi jedna radio aplikacija trebala da izgleda i koje mogućnosti i informacije bi trebala ponuditi slušateljima. Na njoj je dostupan trenutni program koji se emituje uživo, sa informacijama o nazivu sadržaja ili emisije, ali i muzičku numeru koja se emituje u nastavku. Pored toga, slušatelji imaju priliku pogledati raspored programa, ali i emitovati propuštene sadržaje. Ali to su samo neke od prednosti korištenja aplikacije. Na istoj se nalaze i Play Soft, Play Rocks, Play Party i Play Urban, koje emituju posebne muzičke žanrove, bez reklama i razgovora, a aplikacija omogućava jednostavno prebacivanje sa jedne stanice na drugu. Korištenjem aplikacije slušatelji imaju priliku vidjeti fotografije voditelja, ali i upoznati njihove osobine i životnu priču, te na taj način kreirati posebnu konekciju sa njima. Naravno, kreiranju aplikacije prethodilo je istraživanje koje je pokazalo da bi 89% ispitanika koji imaju smartphone, slušali radio preko telefona. Ovaj procenat izazvao je sumnje i nepovjerenje, međutim nakon lansiranja aplikacije došlo je do nevjerovatnog broja preuzimanja iste velikom brzinom. Tako je nakon samo mjesec dana, ova aplikacija imala skoro 200.000 preuzimanja.

„Aplikacija itekako pomaže jer ljudi nekada žele da budu uz vas u svakom trenutku. Mi smo ih navikli i na mnoge nagradne igre, dijelili smo zaista nevjerovatne stvari kao što su automobil, putovanja, novac, Iphone i Ipod uređaji, tako da ljudi stvarno žele da budu uz nas u svakom trenutku i tako smo im to i omogućili. Ne bih rekao da je ova aplikacija karta za opstanak, ali jeste još jedna platforma koja je tu. Radio je sa nama kod kuće, u kancelariji, u automobilu, ili bilo gdje drugo pomoću aplikacije. Tako da milion je mogućnosti da radio bude uz vas i radio će uvijek i biti uz vas“ – tvrdi Nemanja Kostić, direktor Play Radija Beograd.

O budućnosti radija i njegovoj ulozi u 21. stoljeću govorila je i Emina Ibrić, nekadašnja direktorica Radija M i supruga osnivača prve komercijalne radio stanice na Balkanu, Mirsada Ibrića. Prisjećajući se početaka, ističe da su kriteriji za pokretanje radio stanice u Jugoslaviji bili dosta strožiji nego danas, a da je zamisao bila kreirati muzički radio koji će se programskom šemom razlikovati od šablonske šeme koju je tada imao javni servis.

„Mirsad je čovjek koji je 10 godina radio bezbroj muzičkih emisija na tadašnjem Radiju Sarajevo. Od tih, najslušanija je bila “Zvezdana prašina” koju je radio sa Huseinom Vladovićem. Kasnije je lokalnu radio stanicu Ilijaš kroz emisiju koju je radio, napravio najslušanijom čak i u Sarajevu. Tadašnji Javni servisi su imali šablonsku šemu, za svakog ponešto, puno priče, malo muzike. Naša zamisao je bila napraviti muzički, komercijalni radio. Dozvolu za radio stanicu u vrijeme Jugoslavije nije mogao dobiti svako, kriteriji su bili veoma strogi, između ostalog, najmanje 10 godina rada u radio stanici, visoka školska sprema, programski, tehnički i ekonomski uslovi, za razliku od sadašnjeg vremena. Nakon svih ispunjenih uslova, dobili smo dozvolu za prvi privatni i nezavisni radio. Dobio je naziv Radio M - M kao muzika.“

Na samom početku emitovanja, Radio M stiže velike simpatije publike, emitovanjem najnovijih svjetskih hitova i najmodernijom tehnologijom. Ova radio stanica isticala se novim, modernim tehnologijama, kao i originalnim programom koji se do tada nije imao priliku čuti na ovim prostorima.

„Cilj nam je prvenstveno bio napraviti muzički radio, bez vijesti i politike. Samo muzika, pogotovo strana i najnoviji svjetski hitovi, jer to nismo mogli slušati na domaćim radio stanicama, nego smo hvatali frekvencije stranih, pogotovo Radio Luxemburg. Imali smo ogromnu arhivu ploča, magnetofonskih traka... Nabavili smo najmoderniju tehničku opremu za emitovanje, prvi počeli emitovati sa CD-a, okupili sjajnu ekipu mladih ljudi koje smo prethodno obučavali tri mjeseca za realizaciju kompletnog programa. U međuvremenu smo u saradnji sa

Nikolom Borotom i Mufidom Kosovićem usavršili zvuk. Uspjeh koji smo postigli za samo mjesec dana rada je bio fantastičan, čak i za nas nevjerovatan. Već nakon mjesec dana imali smo i odličan komercijalni efekat, što je bilo jako bitno za nas, jer nismo imali nikakvih donacija, nego smo se izdržavali od vlastitog rada. Naša želja je bila da budemo neovisni od bilo koje političke opcije, voljeli smo to što radimo i radili ono što volimo.“

Prvobitna programska šema zasnivala se samo na muzičkom programu, međutim vremenom to se mijenjalo, a program se prilagođavao novim vremenima i na taj način dobio je i nove sadržaje.

„Bila je to u početku samo muzika, emitovana po segmentima, tako da je svako znao u koje vrijeme koju vrstu muzike može slušati (nismo miješali "kruške i jabuke"). Kasnije smo u određeno vrijeme počeli ispunjavati i muzičke želje slušalaca, s tim da nije bilo mjesta za "šund muziku", počeli dovoditi u emisije najpoznatije zvijezde bivše Jugoslavije. Naravno, bile su tu i servisne informacije koje su bile u interesu građana. Već nakon šest mjeseci rada dobili smo srebrnu medalju "Eureka" iz Brisela sa lentom Evropske Zajednice – za inovacije u radio difuziji. Uspješno smo organizovali i bezbroj humanitarnih akcija, za koje smo početkom rata dobili svjetsku nagradu, Zlatnu plaketu Big Humans People iz Velike Britanije. Naš humanitarni angažman je bio jako značajan za naše građane tokom rata, a bili smo često i jedina veza između razdvojenih porodica u opkoljenom Sarajevu. Jednostavno, postali smo član porodice mnogobrojnih slušalaca. Odmah nakon rata, napravili smo i nekoliko edukativnih serijala vezano za demokratiju, diskriminaciju, toleranciju, ljudska prava... Emisije su bile kratke, dobro osmišljene, po sistemu konkretno pitanje - konkretan odgovor. Na taj način, kao muzički i komercijalni radio, pokazali smo i dokazali i struci, da itekako imamo kapacitet i za ozbiljne životne teme. Naravno, za te emisije smo dobili više priznanja od Saveza novinara BiH“ – ističe Emina Ibrić, te dodaje kako se programska šema nastavila mijenjati i dobijati nove elemente.

„Nakon rata u BiH, šemu smo prilagođavali potrebama građana, uveli smo flash vijesti , te jednu centralnu informativnu emisiju u trajanju 3 – 5 min. Zatim, 2008. godine smo proširili signal na širu regiju Mostara, Zenice, Tuzle i Banja Luke, a tako utvrdili svoju već lidersku poziciju. Imali smo u svim tim gradovima svoje dopisnike koji su nas u kratkim rubrikama poput Tuzla info i slično, obavještavali o najvažnijim događajima u tim dijelovima države.“

Ova radio stanica je i nakon ratnih dešavanja zadržala lidersku poziciju, prateći aktuelne svjetske trendove, trudeći se da isti što prije budu dostupni i građanima Bosne i Hercegovine.

„Prvi smo nakon rata izašli na internet sa web stranicom, imali e-mail za kontakt širom svijeta, pravili radio mostove, uveli radio stream (slušanje radija preko interneta), kasnije android aplikaciju... Uglavnom, pratili smo svjetske trendove. Prvi smo nabavili i softver za automatizaciju u programskoj realizaciji, ali nikada je nismo koristili u potpunosti, jer cilj nam je bio da nas slušaoci osjete i da znaju da smo za njih uvijek tu.“

Tvrđi da se jasno mogu vidjeti razlike između rada nekadašnjih i današnjih radio stanica.

„Ranije se u Javnim servisima radilo sve po direktivi direktora i urednika, cenzurisalo, nije bilo slobode govora, strogo se morala poštivati hijerarhija. Znam i iz ličnog iskustva, jer sam tokom studija bila više od dvije godine na praksi na tadašnjem Radio Sarajevu, Radiju 202 i Omladinskom programu. Radilo se na staroj tehnologiji, nije bilo kompjutera, računarskih programa, tako da je i kod nas bilo zaposleno i više od 40 radnika za 4 smjene.“

Radio M je zauzeo veliku ulogu u razvoju radio stanica, ne samo u Bosni i Hercegovini, već i na području Balkana. U rekordnom vremenu osvojio je i srca velikog broja slušatelja, a pored toga odigrao je i veliku ulogu u edukaciji budućih novinara i voditelja.

„Od samog početka, sami smo educirali vlastiti kadar i tako radili svih 30 godina postojanja. Saradivali smo i sa Fakultetom političkih nauka, posebno sa odsjekom Žurnalistike. One koji se nisu istakli u onome što su željeli da rade, preusmjeravali smo i kvalifikovali za druge poslove, pa su npr. umjesto voditelji, radili u redakciji, kao producenti, tonski realizatori ili ažurirali vijesti na web portalu itd. Ponosni smo na bivše uposlenike, te mnogobrojne mlade ljude koji su kod nas prošli edukaciju za određene radijske poslove, posebno za "one man-one show", za rad u drugim medijima, iz oblasti komunikologije, a sada su uspješni poslovni ljudi, rade na renomiranim medijima, kao PR manageri u bankama, javnim preduzećima i institucijama, kao i u inostranstvu. Jednostavno, rad na Radiju M ili završena edukacija kod nas, mnogima je bila odskočna daska za napredak u karijeri, a naše preporuke otvorile su im mogućnost da bez provjere iskustva dobiju dobar posao.“

Kada je riječ o nedostacima današnjih radio stanica, Emina Ibrić smatra da je problem u monotonim muzičkim programima, koji su rezultat zapošljavanja jeftine radne snage, bez prethodno stečenog znanja i iskustva.

„Po meni, to je na prvom mjestu nedostatak kvalifikovanog kadra, zapošljavanje jeftine radne snage, bez iskustva, bez potrebnog obrazovanja i opšteg znanja. U programe su najvjerojatnije zbog finansijske situacije, ušle politika i privreda. Vijesti i informacije postaju dirigovane,

gostuje samo onaj ko plati ili finansijski podržava. Znači, postali su ovisni i više im se ne može vjerovati. Velika većina radio stanica je zbog uštede, prešla i na potpunu automatizaciju svog programa, sve je nasnimano i montirano, pa čak i pozivi slušalaca. Zbog nedostatka kadrova, sedmično promijene samo 30% muzike na play listama, pa se pjesme ponavljaju. Jednostavno su postale dosadne radio stanice.“

Ipak, smatra da radio ima svoju budućnost, te da će u budućnosti uživati u još većoj popularnosti.

„U ovakvom političkom okruženju u BiH, globalnoj finansijskoj krizi, posljedicama pandemije korona virusa, teško da se općenito medijska slika u skorijoj budućnosti može popraviti. Jedini pomak bi se mogao napraviti uz pomoć stranih organizacija i donacija iz demokratski razvijenih zemalja. Lično mislim da će radio opstati i da mu se slušanost i popularnost vraća, naročito sada u vrijeme naprednih i modernih tehnologija. Radio je ipak najbrži medij, dostupan u kući, automobilu, na poslu, bilo putem interneta bilo putem zemaljskih frekvencija. Radio frekvencije dosežu i tamo gdje nema interneta. Radio je kao član porodice, medij koji ne opterećuje, ne ometa vas, ne morate mu posvetiti posebnu pažnju, možete raditi bilo šta i slušati radio“ - zaključuje za kraj razgovora Emina Ibrić.

Od 1990. do 2020. godine, Radio M bio je u vlasništvu originalnih osnivača, Mirsada i Emine Ibrić. Nakon 30 godina postojanja, ova radio stanica dobila je novog vlasnika, a samim tim i novu programsku šemu, kao i način rada.

Budućnost radija nužno je posmatrati i sa ekonomskog gledišta, pri čemu je svoje profesionalno mišljenje dao i docent Denis Berberović, profesor na Ekonomskom fakultetu u Sarajevu. Doc Berberović tvrdi da budućnost radija djelimično ovisi o marketingu, ali da je za njegov opstanak ipak mnogo važniji faktor - privatni kapital.

„Privatnici kupuju radijske stanice i onda ih organizuju na način na koji oni smataju da trebaju i u skladu sa tržišnim prilikama. Tako da, po mom mišljenju marketing nije uopšte toliko relevantan za opstanak radija, koliko je tržišni kapital, odnosno utjecaj onih koji unose tržišni kapital u radijske stanice.“

Za primjer navodi Kiss FM Radio. Iako je ova radio stanica prisutna već duži vremenski period, uslijed promjene vlasnika, kada zapravo dolazi i do kompletne promjene radnika, ova radio stanica dobija sasvim novu šemu, a prema mišljenju doc Berberovića i puno kvalitetniji

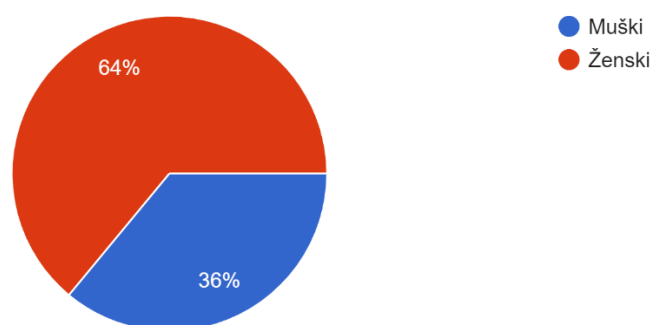
program nego ranije. Ističe da ranije nije slušao ovu stanicu, a kao razlog tome navodi loš revijalni program. Ipak, dolaskom stručnih ljudi koji iza sebe imaju iskustvo u radu na radiju, vođenju i uređenju programa, situacija se značajno mijenja i dolazi do poboljšanja kvaliteta programa, što dalje za sobom povlači i prodaju medijskog prostora privatnim kompanijama ili nekim drugim oblicima organizacija, koje komuniciraju svoje poruke prema publici. Za kraj zaključuje da je situacija zapravo obratna. Odnosno, ukoliko postoji dobar radijski program, on će za sobom povući više marketinških poruka. Dakle, u konačnici, budućnost radija ne ovisi od marketinga, već od vlastitih afiniteta i težnji da slušateljima i kompanijama pruže bolji, kvalitetniji i zanimljiviji sadržaj, što će kao rezultat donijeti veću potražnju u marketinškom smislu, odnosno veći profit.

9.2. Anketa sa slušateljima

Kao što je prethodno navedeno, u ovom radu korišten je metod studije slučaja prilikom čega su tehnike prikupljanja podataka bile anketa i intervju. U nastavku će biti predstavljeni rezultati ankete, koja je sprovedena online, a na istu je odgovor dalo 150 ispitanika. Kao što se može vidjeti na grafikonu, većinu odgovora dale su osobe ženskog spola, tačnije 64% ili 96 osoba, dok je 36% ili 54 ispitanika bilo muškog roda.

Spol?

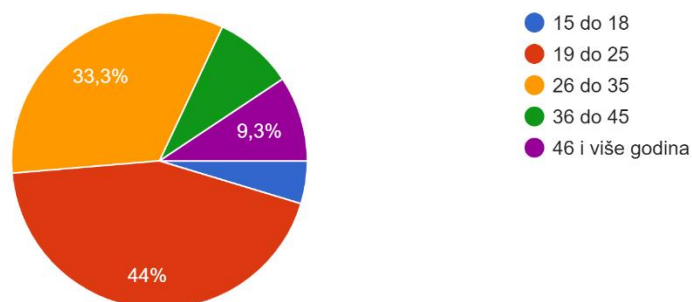
150 odgovora



U ovoj anketi učestvovali su ispitanici od 15 i više godina, dok gornja dobna granica nije ograničena. Međutim, kako možemo vidjeti na grafikonu, većinu zabilježenih odgovora 44% ili 66 njih dale su osobe dobne skupine od 19 do 25 godina, zatim 33,3% ili 50 odgovora dale su osobe dobne skupine od 26 do 35 godina, odgovori osoba od 46 i više godina čine 9,3% sprovedene ankete, a zabilježeno je njih 14 dok su preostalih 8,7% ili 13 odgovora dale osobe dobne skupine od 36 do 45 godina, te je posljednjih 4,7% ili 7 osoba mlađe od 18 godina, odnosno pripadaju kategoriji od 15 do 18 godina.

Kojoj dobnoj skupini pripadate?

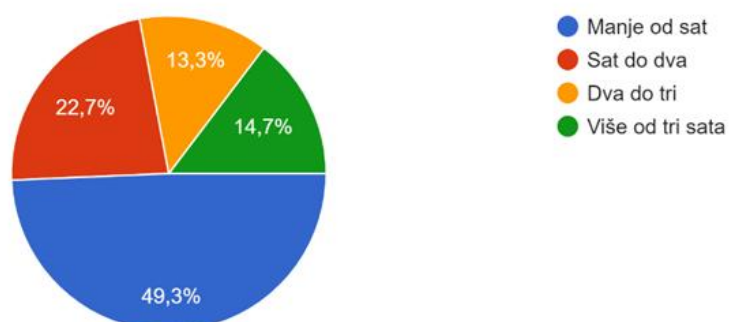
150 odgovora



Na pitanje o slušanosti radija na dnevnom nivou, većina ispitanika dala je odgovor kako radio sluša manje od sat vremena, što čini 49,3% odgovora. Ostatak koji čini 50,7% raspodijeljen je na jedan do dva sata slušanja dnevno, ili procentualno 22,7% odgovora. Međutim, zanimljivo je da se 14,7% odgovora odnosilo na dnevnu upotrebu radija u vremenskom periodu dužem od tri sata, dok je 13,3% ispitanika dalo odgovor kako radio slušaju dva do tri sata. Ovi odgovori zapravo pokazuju da vremenski period slušanja radija na dnevnom nivou zavisi od mjesta slušanja. Sasvim je logično da ukoliko neko sluša radio samo u automobilu vjerovatno isti sluša manje od sat ili sat do dva, dok neko ko radio koristi u kući ili na radnom mjestu, uz isti provodi više od tri sata, što zapravo potvrđuje i sljedeći grafikon.

Koliko vremena dnevno provedete slušajući radio?

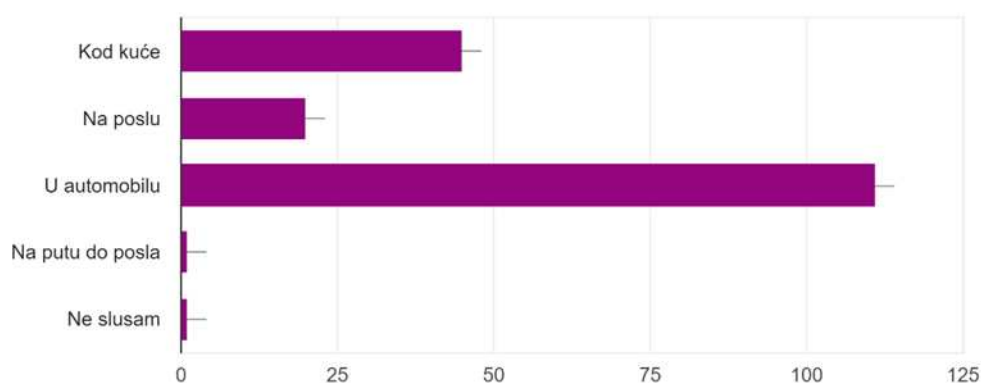
150 odgovora



Obzirom da se prehodno pitanje odnosilo na vremenski period upotrebe radija na dnevnom nivou, nužno je detaljnije istražiti potrošačke navike slušatelja, pa se tako naredno pitanje na anketi odnosilo na mjesto upotrebe. Odgovor "u automobilu" odabralo je 111 ispitanika, čineći ga tako odgovorom većine. Radio kod kuće sluša 45 ispitanika, a na poslu 20 ispitanika. Treba napomenuti i da su na ovom pitanju ispitanici imali mogućnost odabira više odgovora, tako da postoje i oni koji radio slušaju kako u automobilu, tako i na poslu i kod kuće, kao i oni koji radio slušaju u automobilu i kod kuće, odnosno u automobilu i na poslu. Također, zabilježen je i jedan odgovor koji je glasio "na putu do posla" a jedan ispitanik se izjasnio kako uopšte ne sluša radio.

Gdje najčešće slušate radio?

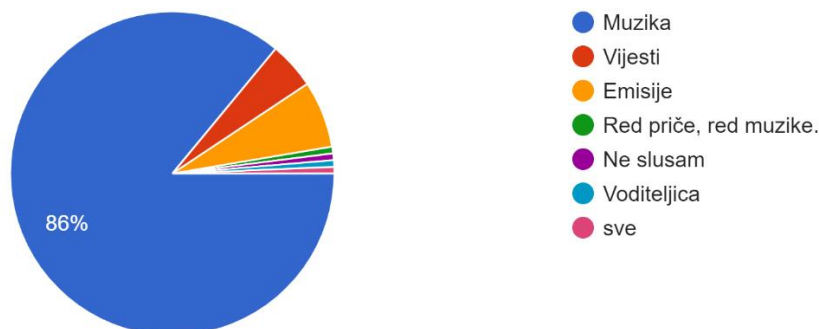
150 odgovora



Sljedeći grafikon odnosi se na sadržaj koji se emituje na radio stanicama. Najveći broj odgovora, njih 129 ili 86% vezan je za muzičke sadržaje koji se plasiraju slušateljima, 6,7% ili 10 učesnika ovog istraživanja pokazalo je interes ka emisijama koje se realizuju putem radio talasa, a 4,7% ili 7 odgovora odnosilo se na vijesti.

Koji radio sadržaj vas najviše zanima?

150 odgovora

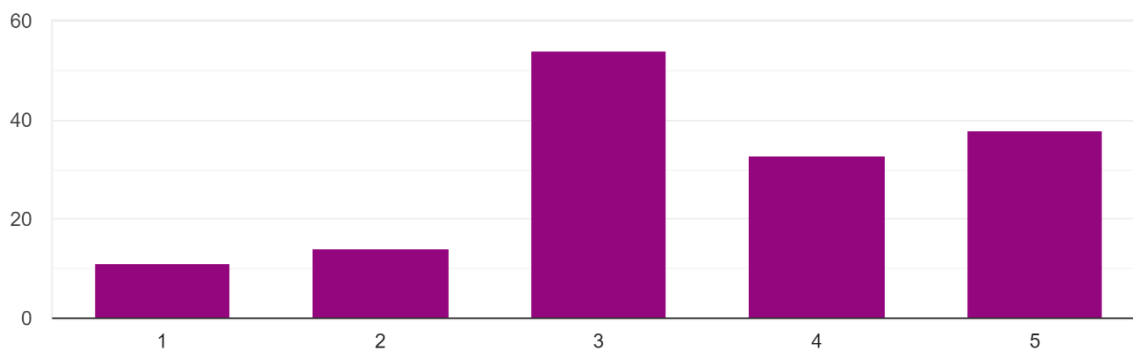


Ispitanicima je postavljeno pitanje i o važnostima informacija koje dobijaju putem radija, gdje su mogli dati ocjenu od jedan do pet, pri čemu je ocjena jedan značila da informacije uopšte nisu bitne dok je ocjena pet označavala izuzetno veliku važnost informacija.

Odgovor većine na ovom grafikonu zabilježen je na broju tri, što zapravo označava da informacije koje su saopštene na radiju, slušateljima nisu od velike važnosti, ali u drugu ruku nisu ni u potpunosti nebitne.

Koliko su Vam bitne informacije koje dobijete putem radija?

150 odgovora

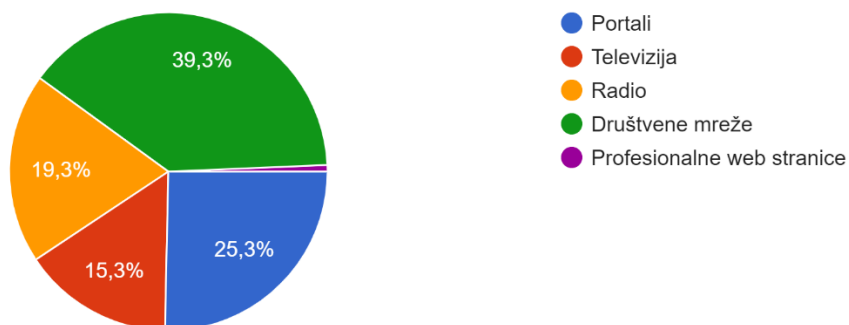


U vezi sa prethodnim pitanjem, na narednom pitanju ostavljena je mogućnost odabira jednog izvor informacija koji smatraju najbitnijim za svoje lične potrebe, gdje se većina ispitanika (39,3% ili 59 njih) odlučila za društvene mreže, a 25,3% ili 38 osoba prati portale kao prvobitni izvor informisanja. Radio se na ovom grafikonu našao tek na trećem mjestu sa 19,3% ili 29 odgovora. Na posljednjem mjestu nalazi se televizija sa 15,3% odgovora koje su dale 23 osobe. Također, na ovom pitanju, ispitanici su imali mogućnost da navedu i druga sredstva

informisanja, pri čemu je jedan od ispitanika naveo profesionalne web stranice kao izvor aktuelnih informacija, što čini 0,7% odgovora na ovom pitanju.

Kada biste morali odabrati samo jedan izvor informacija, koji bi bio Vaš odabir?

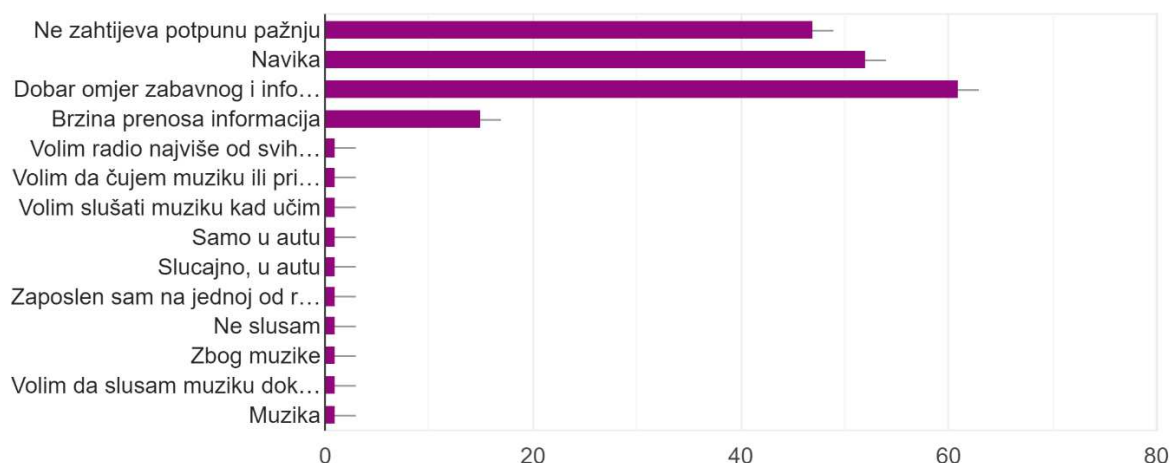
150 odgovora



Ispitanicima je postavljeno i pitanje o razlozima zbog kojih slušaju radio, gdje se većina odgovora (40,7% ili njih 60) odnosila na dobar omjer zabavnog i informativnog programa, pored ovog, veliki broj ispitanika (34,7% ili 52 njih) radio sluša iz navike, dok se 31,3% ili 47 njih izjasnilo da radio slušaju jer ne zahtijeva potpunu pažnju. Tek 10% ispitanika ili 15 njih radio sluša zbog brzine prenosa informacija.

Iz kojeg razloga slušate radio?

150 odgovora



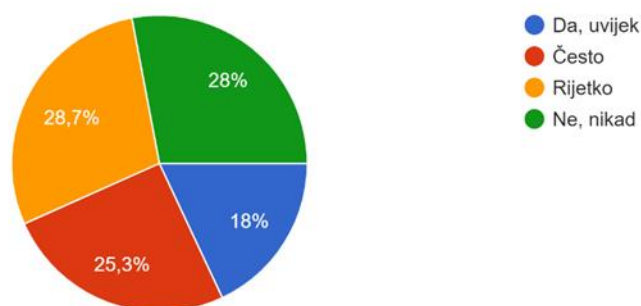
Kako bi dobili odgovor na pitanje da li internet zaista doprinosi slušanosti radija u 21. stoljeću, ispitanicima ankete bilo je postavljeno pitanje o upotrebi online platformi i aplikacija za

slušanje omiljenih stanica. Većina ispitanika, njih 28,7% ili 43, izjasnili su se da rijetko slušaju radio online, a prate ih oni koji su na ovoj anketi dali odgovor nikada (28% ili 42 osobe).

Preostale odgovore 25,3% ili 38 njih je često dok je 18% ili 27 osoba odgovorilo da uvijek slušaju radio online. Ovim možemo zaključiti da slušatelji više koriste tradicionalne načine slušanja radija, odnosno putem frekvencije, nego što to čine online.

Slušate li Vaše omiljene radio stanice online?

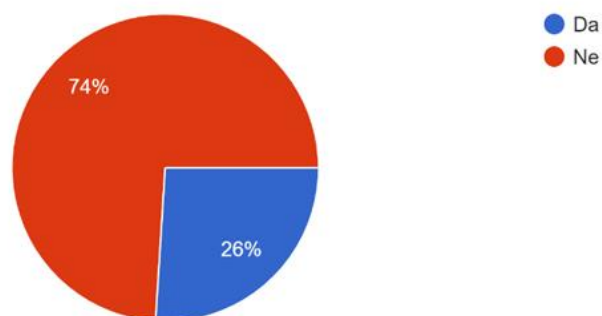
150 odgovora



Shodno tome, postavljeno je pitanje i o upotrebi interneta kao sredstva slušanja regionalnih (Hrvatska, Srbija, Crna Gora, Sjeverna Makedonija, Slovenija i Kosovo) i svjetskih radio stanica, gdje se svega 26% ispitanika izjasnilo kako koristi internet u ove svrhe, dok je preostalih 74% dalo negativan odgovor.

Slušate li regionalne ili svjetske radio stanice?

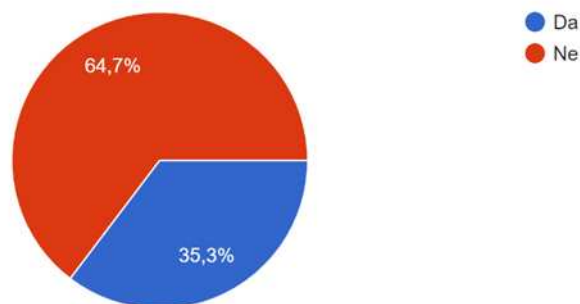
150 odgovora



Obzirom da su se društvene informacije okazale kao važan izvor informacija, neophodno je provjeriti koliko se iste koriste u svrhu praćenja sadržaja koje plasiraju radio stanice, gdje je svega 35,3% ispitanika odgovorilo kako prate profile radio stanica na društvenim mrežama, dok preostalih 64,7% ne koristi društvene mreže u ove svrhe.

Pratite li profile radio stanica na društvenim mrežama?

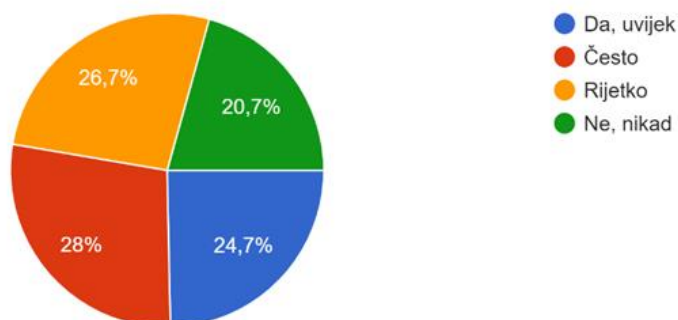
150 odgovora



Ovaj rad govorio je i o povezanosti i utjecaju marketinga na budućnost radija, tako je neophodno bilo postaviti i pitanje vezano za oglašavanje. Dakle, za vrijeme emitovanja reklama, 28% ispitanika tvrdi da često promijene radio stanicu u toku emitovanja, 26,7% njih rijetko promjeni stanicu, 24,7% tvrdi da uvijek promijene stanicu dok njih 20,7% nikada ne mijenja stanicu tokom emitovanja reklama.

Da li promijenite radio stanicu za vrijeme emitovanja reklama?

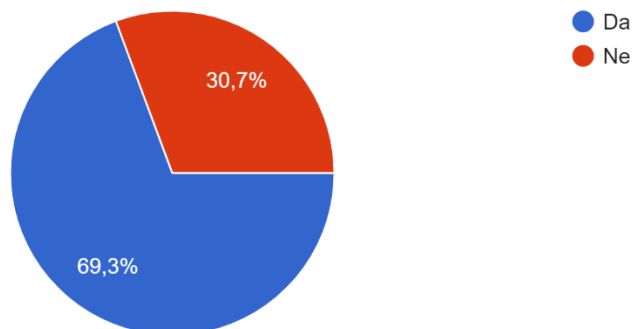
150 odgovora



Za kraj, željeli smo znati mišljenje ispitanika kada je u pitanju budućnost radija. Pa tako, 69,3% ili 104 osobe smatraju da će radio zadržati svoju popularnost i u budućnosti, dok 30,7% ili 46 osoba ima drugačije mišljenje.

Smatrate li da će radio zadržati svoju popularnost u budućnosti?

150 odgovora



ZAKLJUČAK

Nakon provedenih istraživanja za potrebe izrade ovog rada, smatram da je odgovor na pitanje održivosti radija u 21. stoljeću jasan. Koristeći se rezultatima, dobijeni su odgovori na postavljena istraživačka pitanja. Prvobitno, govorit ćemo o razlozima zbog kojih publika i dalje sluša radio. U online anketi provedenoj u periodu od jula 2021. do januara 2022. godine ispitanicima je postavljeno pitanje o razlozima zbog kojih slušaju radio, gdje se većina odgovora odnosila na dobar omjer zabavnog i informativnog programa. Pored toga, većina ispitanika se složila da je velika prednost radija što ne zahtijeva pažnju. Možemo ga slušati dok obavljamo svakodnevne zadatke, prilikom vožnje, u toku radnog vremena, tokom treninga ili bilo koje druge aktivnosti. Nekolicina odgovora odnosila se i na ranije stečenu naviku upotrebe ovog sredstva. Obzirom da radio nije novi medij, u domaćinstvima je prisutan desetljećima, razumljivo je da slušatelji imaju razvijenu naviku slušanja radija. Pojedini odgovori odnosili su se i na brzinu prenosa informacija, a postavljeno je i pitanje vezano za bitnost istih. Ispitanici su davali ocjene od jedan do pet, gdje je ocjena jedan značila da one uopšte nisu bitne dok je ocjena pet označavala njihovu veliku važnost. Prosječna ocjena radija na ovoj skali je ocjena tri. U daljem istraživanju dobijeni su rezultati o najčešćim izvorima informacija, koji su pokazali da većina ispitanika aktuelne novosti pronalazi na društvenim mrežama. Drugi izvor informacija bili su portali, dok je radio zauzeo tek treće mjesto. Uz ova dva pitanja, provedena anketa sa slušateljima dala je i odgovor na temeljno istraživačko pitanje koje se odnosilo na bitnost informacija i brzine istih koje dobiju putem radija. U konačnici, ispitanici su dali odgovor i na pitanje vezano za specifičnosti radija, koje ih navode na upotrebu. Lakoća korištenja ostala je jedna od velikih prednosti u odnosu na ostale medije, dok se on sada, za razliku od nekih ranijih vremena, koristi više u zabavne nego u informativne svrhe. Ovdje možemo zaključiti da je osnovna funkcija radija prilikom njegovog nastanka se temeljila na brzom prenosu informacija, dok je vremenom i razvojem novijih tehnologija, ova uloga pomalo izgubila na važnosti. Ipak, to ni u kojem slučaju ne znači da je i radio izgubio svoju popularnost, niti da se njegova upotreba umanjila, već da se sada primarno koristi u druge svrhe. Shodno provedenom istraživanju, nužno je kao zaključak navesti da je radio medij koji je od samog početka imao svoju svrhu i svoju ciljanu publiku, kao i jedinstvene načine komuniciranja sa slušateljima. O njegovoj propasti govori se od pojave televizije, baš kao što se o propasti štampe govorilo pojavom radija. Međutim, svjedoci smo da nije došlo do propasti niti jednog niti drugog medija, već je svaki od njih pronašao vlastiti kanal komunikacije i ciljanu publiku. Opstali su i opstaju i dalje, prilagođavajući se svakodnevno novim potrebama recipijenata. Nova doba sa sobom donose i nove izazove, a u 21. stoljeću akcenat je na internetu i svim

novitetima koje on nosi sa sobom. Ako detaljnije analiziramo, internet nam može pružiti sve ono što i drugi mediji zajedno. Odnosno, pojavom portala gubi se potreba za štampanim medijima. Pojavom podcasta, YouTube-a, Deezer-a, Spotify-ja, kao i Netflix-a i brojnih drugih platformi gubi se potreba ne samo za radijom, već i za televizijom. Internet nam ovdje daje prvenstveno finansijske olakšice, uzimajući u obzir da se dosta platformi može koristiti besplatno, a ukoliko se njihovo korištenje i plaća, na godišnjem nivou potrošnja će biti manji u odnosu na svakodnevnu kupovinu štampe, plaćanje javnog servisa ili kablovskih serviseri. U biti, sve što je sada potrebno jeste posjedovanje pametnih uređaja i pristup internetu, jer sa razvojem novih tehnologija, sve nabrojano imamo u jednom uređaju, bilo da govorimo o kompjuteru, laptopu ili mobitelu, a sadržaji će nam na ovaj način biti dostupni na bilo kojem mjestu u bilo koje vrijeme. Ipak, svakodnevnom odlaskom do kioska možemo vidjeti štampana izdanja dnevnih, sedmičnih ili mjesečnih listova, u automobilima, ugostiteljskim objektima i brojnim firmama i dalje se sluša radio, a televizije i dalje imaju svoje gledaoce. Tako zapravo svjedočimo opstanku sva tri medija za koja se predviđao nestanak. Razlog njihovog opstanka leži u činjenici da svaki ima svoju publiku. Iako internet nije utjecao na njihov nestanak, ne može se reći da nije utjecao i na njihovu promjenu. Konkretno kada govorimo o radiju, došlo je do određenih prilagodbi. Baš kao što je pojavom televizije došlo do prebacivanja pojedinih žanrova koji su originalno nastali na radiju, poput sitcoma, čime je radio doživio preobrazbu. Od tada su radijski sadržaji bili sve kraći i kraći, a muzički program zauzimao je sve veći dio. Slična situacija dešava se i pojavom interneta. Radio sada više nije isključivo audio medij, iako naravno većim dijelom jeste, ipak imamo priliku i uživo gledati emisiju koja se emituje na radio talasima, na društvenim mrežama ili web stranici. Znamo kako voditelji izgledaju i možemo lako ostvariti komunikaciju sa njima, uputiti im sugestije, komentare, pohvale ali i kritike. Pored toga, rezultat jednog pozitivnog utjecaja modernog doba jeste mogućnost slušanja radijskih programa putem interneta. Slušanje radija nije više ograničeno samo na frekvenciju, a ova promjena sa sobom donosi i mogućnost slušanja bilo koje radio stanice, bez obzira na teritoriju i jezik. Aplikacije poput "*Radio Gardena*" omogućavaju nam raznovrsnost, pa tako više nismo ograničeni na slušanje samo domaćih programa, već sa lakoćom možemo odabrati stanice iz drugih država i na drugim jezicima. Također, za razliku od ranijeg perioda, na većini radio stanica, popularni sadržaji koji bude interes kod širih narodnih masa poput gostovanja ili nekih tematskih emisija, ubačeni su na web stranice radija, tako da se propušteni sadržaji mogu vratiti. Dakle, sumirano. Internet jeste utjecao na radio i na način njegovog funkcionisanja, što će zasigurno biti slučaj i u budućnosti. Radio, kao i drugi mediji masovne komunikacije, morat će se prilagođavati novim tehnologijama i novim trendovima ukoliko žele osigurati svoj opstanak. Nova doba iziskivat će nove promjene i nova prilagođavanja, ali to nam govori da će

internet i možda čak i neki novi trendovi koji su nam sada još uvijek nepoznati, dovoditi do konstantnog procesa modernizacije starih medija masovne komunikacije. Međutim, ni u kojem slučaju ne smatram da će doći do njihovog nestanka. Opet konkretno govoreći o radiju, koji već desetljećima uspješno pronalazi svoj put do srca publike različitih generacija. Treba spomenuti i posljednji trend za koji se predviđa da će "stati u kraj radiju" – podcast. Ovdje ne treba zaboraviti da je ideja podcasta nastala u 2000. godini, a da je do 2007. obavljao je sve funkcije za koje je namijenjen. Ipak, svjedoci smo da je radio i nakon više od 15 godina opstao i zadržao svoju ulogu i popularnost. Da li će u istoj popularnosti uživati i u budućnosti, svakako je predmet vrijedan nekog novog istraživanja, međutim ono što je sigurno jeste da podcast neće u potpunosti zamijeniti radio. Ova dva medija, iako imaju dosta sličnosti, imaju i svoje vlastite publike i ciljane skupine ljudi, te će baš kao što je to ranije bio slučaj sa televizijom, pronaći način za zajedničko funkcionisanje i opstanak. Bilo da nas za njega veže muzika, informacije, lakoća korištenja, navika ili tradicija, radio je oduvijek nalazio načine za opstanak i mišljenja sam da će tako biti i u budućnosti.

LITERATURA

1. Babić, V., Domazet, A. i Kurtović, E. (2012.) Osnovi marketinga. Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu;
2. Čehajić, R. (2020.) Radio Zenica: 50 godina univerzalnog medija. Zenica;
3. Čestnov, F. (1950.) Porijeklo Radija. Sarajevo: Radnik;
4. Dizdarević, Z., Kontić, B. i Mavrak, R. (2015) Radio Sarajevo: 10.04.1945. – 10.05.1992., Sarajevo: Mediacentar
5. Milanović, R. (1991.) Osnovi marketinga. Sarajevo: Svjetlost;
6. Somerville, K. (2012.) Radio propaganda and the Broadcasting of hatred. Macmillan
7. Tucaković, Š. (2004.) Leksikon mas-medija. Sarajevo: Prosperitet
8. Turčilo, L. (2006.) On-line komunikacija i off-line politika u Bosni i Hercegovini, Sarajevo: Internews BiH
9. Zlobicki, B., (1985.) 40 Godina uspona Radio – Televizija Sarajevo, Sarajevo

ONLINE IZVORI

1. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. godina, (pristupljeno 19.9.2021. godine):
<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=51468>
2. Somerville, K., Radio propaganda and the Broadcasting of hatred, Macmillan, 2012. Dostupno na: <https://www.palgrave.com/gp/book/9780230278295>
3. Zvanična stranica HRT: <https://radio.hrt.hr/clanak/opcenite-informacije-o-hrvatskom-radiju/7825/>
4. RTV Slovenija, Wikipedija: https://hr.wikipedia.org/wiki/Radiotelevizija_Slovenija
5. Zvanična stranica RTVSLO: <https://www.rtv.slo.si/rtv/kdo-smo/radio-slovenija>
6. Zvanična stranica RTS: <https://www.rts.rs/page/radio/sr/story/23/radio-beograd-1/1403331/istorija-duga-90-godina.html>
7. Tuzlainfo.ba <https://tuzlainfo.ba/index.php/novosti/item/12048-rtv7-tuzla-obiljezila-65-godisnjicu-od-osnivanja-radio-tuzle/>
8. Zvanična stranica Radija Bihać: <https://www.radiobihac.com/sadrzaj/o-nama/4>
9. Požgaj I., (blmojgrad.com/2019. godina), Svjetski dan radija, Radio Banja Luka simbol grada (Dostupno na: <https://blmojgrad.com/svjetski-dan-radija-radio-banja-luka-simbol-grada/>)
10. Zvanična stranica BHRT: <https://bhrt.ba/bhr1>
11. Zvanična stranica RTVFBiH:
http://www.rtvfbih.ba/loc/template.wbsp?wbf_id=21§ion=info
12. Zvanična stranica RTRS: <https://lat.rtrs.tv/comp/mi.php>
13. Zvanični YouTube Kanal RTRS-a, isječak iz emisije "Jutro na RTRS", 2021. godina, Radio Republike Srpske slavi 54. rođendan, dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=WR_5Vc3j2oE&ab_channel=RTRSVijesti
14. Šehalić, E. (avaz.ba/2018. godina), Zavirite u studio omiljene frekvencije: Radio M obilježio 28 godina postojanja (Dostupno na: <https://avaz.ba/lifestyle/kultura/418424/zavirite-u-studio-omiljene-frekvencije-radio-m-obiljezio-28-godina-postojanja>)
15. Zvanična stranica RAK-a: <https://www.rak.ba/hr/about>
16. Zvanična stranica AMUS-a: <https://www.amus.ba/about.php>
17. Zvanična stranica AIS-a: <https://aisbih.org/bs/o-nama>
18. Zvanična stranica FONOGRAM-a: <https://fonogram.org/o-nama/>
19. Radijski jinglovi, Wikipedija: <https://hr2.wiki/wiki/Jingle>
20. Radijski jinglovi, Dzinglovi.com: <https://www.dzinglovi.com/radijski-dzinglovi-spice-za-vesti>

21. Jovanović, L. (n1.rs/2021. godina), Podcast – dokaz da je radio prošlost? (Dostupno na: <https://rs.n1info.com/lifestyle/sta-je-podcast/>)
22. Podcast, Podcast.ba: <https://podcast.ba/>
23. Zvanična stranica RadiYo Active: <https://activezenica.org/2019/10/16/radiyo/>
23. Music Television, Wikipedija: <https://en.wikipedia.org/wiki/MTV>

IZVORI FOTOGRAFIJA:

1. Aleksandar Stepanović Popov (https://sh.wikipedia.org/wiki/Aleksandar_Popov)
2. Kabina spikera Radija Zagreb (<https://obljetnica.hrt.hr/vremeplov?g=1920>)
3. Presentacija tehničkih mogućnosti gostima radija (Dizdarević, Z., Kontić, B. i Mavrak, R. (2015) Radio Sarajevo: 10.04.1945. – 10.05.1992., Sarajevo: Mediacentar)
4. Mirsad Ibrić prilikom prvog javljanja u program Radija M (<https://avaz.ba/lifestyle/kultura/418424/zavirite-u-studio-omiljene-frekvencije-radio-m-obiljezio-28-godina-postojanja>)
5. Web stranice RSG Media Grupe (Antena Sarajevo, RSG Radio, Radio Mix) (<http://radio.antena.ba/>, <http://radio.rsg.ba/>, <http://radio.radiomix.ba/>)
6. Web stranica Radija M (<https://radiom.ba/>)
7. Podcast Radio Sport Box na web stranici RTRS-a (<https://activezenica.org/radiyo-active-podcast/>)
8. RadiYo Active podcast (<https://activezenica.org/radiyo-active-podcast/>)
9. Aplikacija Play Radija (Screenshot snimci preuzeti sa aplikacije na IOS uređaju; link aplikacije: <https://apps.apple.com/us/app/play-radio-serbia/id1024957952?ls=1>)

Korišteni grafikoni izrađeni su nakon provedene online ankete, kreirane za potrebe izrade ovog rada, koja je dostupna na linku:

https://docs.google.com/forms/d/1KzRJCyNEdNCG2VQjouen3_C_xk2lwp-SVi9lkITYazw/edit#responses

Naziv odsjeka i/ili katedre: Komunikologija

Predmet: Magistarski rad

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADA

Ime i prezime: Emina Šehalić

Naslov rada: Održivost radija u 21. stoljeću

Vrsta rada: Završni magistarski rad

Broj stranica: 75

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