

UNIVERZITET U BEOGRADU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA

Dinko A. Gruhonjić

**ODNOS NOVINARSKIH ŽANROVA NA
TRADICIONALNOM RADIJU I RADIJU
NA INTERNETU**

doktorska disertacija

Beograd, 2015.

UNIVERSITY OF BELGRADE
FACULTY OF POLITICAL SCIENCES

Dinko A. Gruhonjić

**COMPARISON OF JOURNALISM
GENRES ON TRADITIONAL RADIO AND
INTERNET RADIO**

Doctoral Dissertation

Belgrade, 2015

Mentor

prof. dr Rade Veljanovski, Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka

Članovi komisije

Datum odbrane: _____

Mojoj porodici

ODNOS NOVINARSKIH ŽANROVA NA TRADICIONALNOM RADIJU I RADIJU NA INTERNETU

Rezime

Predmet istraživanja u ovom radu je da se ispita hipoteza da u eri interneta i hiperprodukcije informacija dolazi do odumiranja kompleksnijih, nekada tipičnih radijskih novinarskih žanrova, u korist osnovnih, faktografskih žanrova. Predmet istraživanja je i kakva je budućnost radijskog novinarstva u eri interneta i konvergencije, a u vezi sa pojavom radija na internetu. U radu se istražuje i dilema da li radio na internetu u žanrovskom pogledu dovodi do stvaranja novih, pre pojave interneta nepoznatih, žanrovskih formi.

Osnovni metodi koji se koriste u radu su: metod kvantitativno-kvalitativne analize sadržaja, metod teorijske analize, istorijski metod, komparativni metod, statistički metod, metod studije slučaja i sintetički metod. U svrhe ispitivanja postavljenih hipoteza, analizirani su programi sedam radio stanica iz Srbije: Radio Beograd 1, Radio Novi Sad 1, Radio B92, Radio 021, Radio S, Radio Indeks, NOFM radio. Jedinica analize od kojih se polazi u istraživanju su novinarski žanrovi na radiju.

U radu se istražuje da li radio i internet u interakciji proizvode novu podvrstu medija i dolazi do zaključka da je u takvoj interakciji potrebno razlikovati tradicionalni radio od radija na internetu i od internetskog radija. Radio na internetu je tradicionalni radio koji ima i sopstveni portal. Internetski radio je radio koji program emituje isključivo preko internetskog portala. Ova interakcija radija i interneta omogućava pokretanje velikog broja radio stanica, naročito na internetu, što ne dovodi nužno do rasta kvaliteta programa. Upravo suprotno, sa radija se često povlače pre svega novinarski sadržaji, zbog čega on gubi svoju informativnu ulogu i sve više se pretvara u "džuboks". S druge strane, portal može da bude dodatna vrednost za radio stanicu, i u smislu sadržaja i u smislu obezbeđivanja zarade kroz internetsko oglašavanje.

Istraživanje se kontekstualizuje kroz poglavlja o istorijatu radija, interneta i novinskih agencija, kao i kroz razmatranja o budućnosti i održivosti radija u eri

interneta i zadovoljavanju javnog interesa od strane ovog medija. Razmatra se i dilema da li su mediji poput radija na internetu zaista novi mediji ili su postali mejnstrim mediji, zbog čega se predlaže upotreba termina multimediji pre nego novi mediji. Posebna teorijska razmatranja posvećena su i budućnosti novinarstva u eri multimedija, kada poslodavci od novinara zahtevaju da savladaju brojne druge, nenovinarske, veštine. U takvim okolnostima, novinari nemaju dovoljno vremena da se bave složenijim novinarskim žanrovima. U opštoj utrci za ekskluzivnim informacijama banalizuju se radijski sadržaji a žanrovska struktura se svodi na osnovne žanrove, dominantno na vest i na izveštaj. Sve to prouzrokuje pojavu senzacionalizma i tabloidizacije medija, što je posebno izraženo u komercijalnim medijima. Zbog toga se razmatra i dilema da li se iz mejnstrim medija, pored kompleksnijih i nekada tipičnih radijskih žanrova, povlači i novinarski sadržaj, odnosno da li – paradoksalno – dolazi do razdvajanja medija i novinarstva. U takvoj situaciji reklamna industrija i PR sve više preuzimaju primat nad novinarstvom, a pred novinarstvo se postavlja pitanje na kojim platformama može da opstane i da preživi. Zaključuje se da internet u teorijskom smislu jeste beskonačni prostor slobode, ali se argumentuje i da na internetu u medijskom smislu glavnu reč imaju najveće medijske kompanije, dok se glas manjih portala slabo čuje. To dovodi do stvaranja privida o mogućnosti izbora između različitih informacija, kada je masovna publika u pitanju.

Rezultati istraživanja ispoljavaju se kroz karakterizaciju novih, hibridnih novinarskih žanrova koji su nastali kombinovanjem radija i interneta. Digitalnost i pristupačnost interneta, multimedijalnost, mogućnost linkovanja i interaktivnost doprinose stvaranju tih hibridnih formi. Rezultati istraživanja se očituju i kroz uporedni prikaz karakteristika novinarskih žanrova na tradicionalnom radiju i na radiju na internetu.

Analizom je ustanovljeno da su od svih posmatranih radio stanica, kada su u pitanju žanrovska razuđenost i programska raznolikost, javni radijski servisi sadržajno najbogatiji, što je argument u prilog tezi da su javni servisi potrebni u Srbiji. Od komercijalnih radio stanica, žanrovski je najrazuđeniji bio program Radija B92, što je argument za tezu da i privatni emiteri mogu da učestvuju u zadovoljavanju javnog interesa.

U radu se zaključuje da hibridni novinarski žanrovi, koji postoje na radiju na internetu, suštinski nisu radijski žanrovi. Jer radio je “slep medij” tako da su radijski delovi na portalima radija na internetu samo oni koji se odnose na slušanje programa uživo i na odloženo slušanje (podkast). Svi ostali delovi sajta nisu radijski, već su multimedijiski.

Ključne reči: novinarski žanrovi, radio, internet, konvergencija, novinarstvo, novinska agencija, javni interes

Naučna oblast: Političke nauke

Uža naučna oblast: Medijske studije i novinarstvo

UDK: 316.774

070

COMPARISON OF JOURNALISM GENRES ON TRADITIONAL RADIO AND INTERNET RADIO

Summary

The research subject of this paper is to examine the hypothesis that in the era of internet and hyper production, more complex, once typical radio journalism genres are being replaced by basic, factographic genres. Additionally, the subject of the research is the future of radio journalism in the era of internet and convergence, related to the appearance of radio on the internet. The paper researches the dilemma of whether internet radio is leading to the creation of new, before the internet unknown, genre forms.

Basic methods used in the paper are: method of quantitative-qualitative analysis of content, method of theoretical analysis, historic method, comparative method, statistical method, case study and synthetic method. For the needs of testing the set hypothesis, content of seven radio stations from Serbia: Radio Beograd 1, Radio Novi Sad 1, Radio B92, Radio 021, Radio S, Radio Index, NOFM radio has been analyzed. The unit of analysis which is the basis of the research are journalism genres on the radio.

The paper researches whether the interaction of radio and the internet produces a new subcategory of media and this prompts the conclusion that one must differentiate between traditional radio and radio on the internet and online radio when considering such an interaction. Radio on the internet is traditional radio which has its own portal. Online radio is a radio broadcasting content exclusively through the internet portal. This interaction of radio and the internet facilitates the starting of a considerable number of radio stations, especially on the internet, which does not necessarily lead to the increase of quality content. On the contrary, journalistic content is the first to be withdrawn from the radio, which is why the radio loses its informative role and is turned more into a jukebox. On the other hand, a portal could represent added value for the radio station, both in terms of content and ensuring profit through internet announcements.

The research provides contextualization through the chapters on the history of radio, the internet and news agencies, as well as by reviewing the future and sustainability of the radio in the era of internet and this media's appealing to public interest. The discussed issue is also whether media such as the radio on the internet are really new media or they have become mainstream media, which is why use of the term multimedia is suggested over the term new media. Special theoretical considerations have been given to the future of journalism in the era of multimedia, when employers require the journalists to master numerous other, non-journalistic skills. In the given circumstances, journalists just do not have sufficient time to deal with the more complex journalism genres. In the overall race for exclusives, radio content is made banal, and the genre structure is reduced to basic genres, primarily to the news and reports. Consequently, sensationalism and tabloidization of the media occur, especially in commercial media. This is why the paper also explores the dilemma whether along with the complex and once typical radio genres, journalistic content is also being withdrawn from mainstream media, i.e. whether – paradoxically – media are being separated from journalism. In this situation, the advertising industry and PR are taking more and more dominance over journalism, and journalism is facing the question on which platforms it can survive. It is concluded that the internet, in the theoretical sense, is an endless space of freedom, but it is argued that on the internet, in the media sense, the biggest media companies have the most say, while the voice of small portals is hardly heard. This leads to the creation of the illusion that one has the possibility of choosing between different information, when it comes to mass audiences.

Research results are reflected in the characterization of new, hybrid journalism genres, which have been derived through the combining of radio and the internet. Digital-nature and accessibility of the internet, multimedia-nature, possibility of linking and interactivity contribute to the creation of these hybrid forms. The results of research are also presented in the comparative depiction of the characteristics of journalism genres on the traditional radio and radio on the internet.

It was established through analysis that when it comes to genre diversity and content variety, out of all the observed radio stations, public radio services are the richest in content, which supports the thesis that public services are necessary in Serbia. Regarding commercial radios, the content of Radio B92 is the most diversified in terms

of genres, which supports the thesis that private broadcasters are also able to take part in the satisfying of public interest.

The paper concludes that hybrid journalism genres, which exist on the radio on the internet, are not essentially radio genres. Because the radio is a “blind media”, radio segments on the portals of the radio on the internet are only those which refer to listening to live broadcasting and to podcasts. All other segments of the site are not radio, but multimedia.

Key words: journalism genres, radio, internet, convergence, journalism, news agency, public interest

Scientific field: Political Sciences

Narrow scientific fields: Media Studies and Journalism

UDC: 316.774

070

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. AKTUELNOST PROBLEMA	1
1.2. PREDMET I CILJ DISERTACIJE	2
1.3. OPŠTE I POSEBNE HIPOTEZE	3
1.4. METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA	6
1. 4.1. Korpus	6
1.4.2. Metodi.....	7
1.5. NAUČNA I DRUŠTVENA OPRAVDANOST ISTRAŽIVANJA	7
2. RADIO KROZ ISTORIJU	9
2.1. POJAVA RADIJA.....	9
2.1.1. Prvi radio na prostoru bivše Jugoslavije.....	11
2.2. RADIO U ODNOSU NA ŠTAMPU	13
2.3. RADIO U EKSPANZIJI	17
2.4. RADIO I TELEVIZIJA – PRVA KRIZA RADIJA.....	19
3. RADIO NA INTERNETU	22
3.1. KRATKA ISTORIJA INTERNETA.....	22
3.2. INTERNET – NOVI MEDIJ ILI PLATFORMA?.....	29
3.3. RADIO I INTERNET – DRUGA KRIZA RADIJA	34
3.4. SPECIFIČNOSTI RADIJA NA INTERNETU	39
3.4.1. Podkasting kao participativna kultura	46
3.4.2. Sadržaj portala	50
3.4.3. Striming	54
3.4.4. Linkovanje.....	55

3.4.5. Hibridni žanrovi.....	56
3.5. BUDUĆNOST RADIJA.....	57
3.5.1. (G)lokalni radio	62
3.5.2. Digitalni radio kao epohalni promašaj?.....	64
3.5.3. Radio zajednice (Community radio).....	66
3.5.4. Javni radijski servisi	68
3.6. NOVI MEDIJI: KRIZA NOVINARSTVA.....	71
3.6.1. Razdvajanje medija i novinara	73
3.6.2. Uticaj PR-a na novinarstvo: antinovinarstvo.....	76
3.6.3. Novi/stari svetski informacioni poredak	79
3.6.4. U potrazi za biznis modelom.....	90
3.6.5. Novi mediji i prodaja korisnika oglašivačima.....	95
4. NOVINARSTVO I JAVNI INTERES.....	97
4.1. JAVNI SERVIS I JAVNI INTERES	97
4.2. KOMERCIJALNI RADIO I JAVNI INTERES.....	102
4.3. JAVNI INTERES I PROFIT	106
4.4. NOVI MEDIJI I JAVNI INTERES.....	110
5. NOVINARSKI ŽANROVI	116
5.1. NOVINARSKI ŽANROVI U RADIJSKOM NOVINARSTVU.....	118
5.1.1. Najava.....	119
5.1.2. Odjava.....	119
5.1.3. Vest.....	120
5.1.4. Vesti u nizu.....	124
5.1.5. Izveštaj.....	124

5.1.6. Intervju	127
5.1.7. Anketa.....	130
5.1.8. Izjava	131
5.1.9. Komentar i osvrt	133
5.1.10. Novinarska kritika	134
5.1.11. Radijski paket	134
5.1.12. Direktan prenos događaja	139
5.1.13. Reportaža	140
5.1.14. Radio drama.....	143
5.1.15. Kontakt emisije.....	144
5.1.16. Panel diskusija i polemika	144
5.1.17. Istraživačko novinarstvo.....	145
5.2. UPOREDNI PRIKAZ ŽANROVA NA TRADICIONALNOM RADIJU I NA RADIJU NA INTERNETU.....	147
6. ODNOS AGENCIJSKOG NOVINARSTVA I RADIJA.....	152
6.1. KRATAK ISTORIJAT NOVINSKIH AGENCIJA.....	152
6.2. AGENCIJSKI PROIZVODI	154
6.3. MEDIJI KAO PRVI PRIMAOCI AGENCIJSKIH VESTI	154
6.4. IZBOR VESTI.....	154
6.5. NOVINARSKI ŽANROVI U AGENCIJSKOM NOVINARSTVU	159
6.5.1. Agencijska vest i izveštaj	159
6.6. PRILAGOĐAVANJE AGENCIJSKIH ŽANROVA RADIJU.....	161
7. ANALIZA PROGRAMA RADIO STANICA	165
7. 1. JAVNI SERVIS VOJVODINE – RADIO NOVI SAD 1	166

7.1.1. Struktura žanrova.....	166
7.1.2. Odnos žanrova na klasičnom i na radiju na internetu.....	169
7.1.3. Programska struktura.....	178
7.1.4. Opšta zapažanja o programu.....	185
7.2. JAVNI SERVIS SRBIJE – RADIO BEOGRAD 1	187
7.2.1. Struktura žanrova.....	187
7.2.2. Odnos žanrova na klasičnom i na radiju na internetu.....	189
7.2.3. Programska struktura.....	200
7.2.4. Opšta zapažanja o programu.....	207
7.3. RADIO B92.....	209
7.3.1. Struktura žanrova.....	209
7.3.2. Odnos žanrova na klasičnom i na radiju na internetu.....	211
7.3.3. Programska struktura.....	218
7.3.4. Opšta zapažanja o programu.....	221
7.4. RADIO 021	222
7.4.1. Struktura žanrova.....	222
7.4.2. Odnos žanrova na klasičnom i na radiju na internetu.....	224
7.4.3. Programska struktura.....	231
7.4.4. Opšta zapažanja o programu.....	233
7.5. RADIO S	234
7.5.1. Struktura žanrova.....	234
7.5.2. Odnos žanrova na klasičnom i na radiju na internetu.....	235
7.5.3. Programska struktura.....	241
7.5.3. Opšta zapažanja o programu.....	243
7.6. RADIO INDEKS.....	244

7.6.1. Struktura žanrova.....	244
7.6.2. Odnos žanrova na klasičnom i na radiju na internetu.....	245
7.6.3. Programska struktura.....	250
7.6.4. Opšta zapažanja o programu.....	252
7.7. NOFM RADIO	253
8. ZAKLJUČAK	254
8.1. ODUMIRANJE KLASIČNIH I STVARANJE HIBRIDNIH NOVINARSKIH ŽANROVA.....	254
9. LITERATURA	263

1. UVOD

1.1. AKTUELNOST PROBLEMA

U eri – interneta, postavljaju se brojna pitanja u vezi sa budućnošću radija kao medija. Postavljaju se pitanja da li radio uopšte ima budućnost, s obzirom na dugodecenijsku dominaciju televizije a potom i na pojavu interneta. Potom, ako je ima, kako će “radio budućnosti” da izgleda i kako će da se pozicionira u odnosu na ostale vrste medija i koja će sredstva novinarskog izraza u njemu biti dominantna.

Kada govorimo o radiju na internetu, potrebno je napomenuti da postoji i terminološka neusaglašenost da li je reč o novom mediju koga treba nazivati „internetski radio“ ili je reč o klasičnom radiju koji se samo služi internetom kao „tehničkim pomagalom“ za emitovanje programa. U skladu s tim, u teoriji medija još uvek nije dovoljno jasno da li se internet može smatrati novim medijem. Sa stanovišta tehnologije, on je svakako novi medij, koji daje mogućnost i šansu za komunikaciju. Ali, sa stanovišta komunikologije ostaje otvoreno pitanje da li je internet medij, s obzirom da nije svaki sadržaj koji se nudi na internetu ujedno i medijski sadržaj. U ovom radu biće korišten naziv „radio na internetu“, koji će se dosledno koristiti (sem u citatima ili parafrazama drugih autora), ne ulazeći duboko u pitanje u kojoj meri je internet novi medij, a koliko je nova platforma za klasične medije. Neće se ulaziti duboko ni u pitanje da li je radio na internetu takođe novi medij, već pre svega u pokušaj da se objasne razlike između klasičnog radija i radija na internetu.

S druge strane, istraživaće se da li interakcija radija i interneta pomaže da se izvuče najbolje iz ova dva sveta? Da li je internet medij pomoću kojeg se može poboljšati rejting, usluga, komunikacija sa slušaocima radija? Da li je internet ujedno i marketinško sredstvo pomoću koga se mogu povećati prihodi? Da li je formatiranje radija i njegovo specijalizovanje za određene oblasti društvenog života nužnost ili nije? Konačno, da li je radio danas uopšte zamisliv bez interakcije sa internetom, naročito ako se ima u vidu činjenica da su mlade, internetske generacije odavno velikim koracima stupile na scenu konzumenata medijskih proizvoda?

Ova tematika nije dovoljno proučavana u našoj zemlji i u regionu. Takođe, istraživanje otvara mogućnost za dalje analize, naročito imajući u vidu da je internet u velikoj meri još uvek “terra incognita” i teško je predvideti kakav će biti njegov dalji uticaj na “klasične” medije pa tako i na radio. Pažljiviji pogled na razvoj radija pokazuje da je ovaj medij uspešno preživio različite informacione i zabavne (entertainment) tehnologije, sistematično usvajao najnovija tehničko-tehnološka dostignuća i tako se samounapređivao, beležeći porast slušalaca i jačajući na medijskom tržištu.

1.2. PREDMET I CILJ DISERTACIJE

Polazeći od premise da je budućnost već počela i da radio u njoj već postoji, u ovom radu se istražuje kakva je budućnost radijskog novinarstva, imajući u vidu pre svega pojavu radija na internetu. Cilj je da se utvrdi koji su danas najfrekventniji novinarski žanrovi na tradicionalnom i na radiju na internetu, odnosno da li su neki od tipičnih radijskih žanrova (dokumentarna reportaža, radio drama) iščezli i ustupili svoje mesto drugim, kraćim i osnovnim, faktografskim žanrovima, ili se susreće i pojava kombinovanja žanrova.

Istražuje se odnos novinarskih žanrova koji su bili u upotrebi u prošlosti na tradicionalnom radiju prema upotrebi žanrova na savremenom analognom radiju. Takođe, istražuje se i odnos žanrova i programskih sadržaja na tradicionalnom radiju u odnosu na radio na internetu. U radu se istražuje i koliko odumiranje žanrova ima ne samo profesionalni, već i društveni aspekt. Jer, ukoliko je još uvek tačno da se od novinara i od medija očekuje da istražuju i ispod površine događaja, da dublje analiziraju društvene pojave i procese, treba odgovoriti na pitanje koliko činjenica da je u upotrebi sve manje složenih novinarskih žanrova a sve više faktografskih, zapravo pokazuje da je i radijsko novinarstvo danas znatno površnije nego što je bilo nekada, pre velike informacione revolucije, do koje je pre svega dovela široka upotreba interneta.

Istražuje se i položaj radija u odnosu između biznisa i tehnološke revolucije, kao i mogući odgovor na pitanje da li je radio u budućnosti održiv samo zato što je njegovo plasiranje na internet donekle jeftino ili i zbog toga što treba da informiše i zadovolji javni interes. Istražuje se i da li internet pomaže radiju u podizanju kvaliteta programa

ili mu odmaže i umanjuje mu kvalitet, žanrovsku i programsku raznovrsnost. Istražuje se i da li radio, koristeći internetske sajtove i dodajući na njih, sem sopstvenog radio programa, i tekstove i vizuelne sadržaje, zapravo radi protiv sebe ili postaje deo hibridnih formi, odnosno multimedija. Predmet istraživanja je i da li je radio na internetu samo u onom delu radio u kojem smo to od njega navikli, dakle u delu programa koji emituje preko interneta. Istražuje se i da li je konvergencija prirodan i neodložan proces u razvoju radija, kao i da li će se svi klasični mediji pretvoriti u multimedije.

Istraživanje će biti fokusirano na javne radijske servise i na komercijalne radio stanice u Srbiji, bilo da emituju terestrijalno, ili preko interneta, ili na oba načina. Istraživanje će se zasnivati i na komparativnom proučavanju iskustava iz Srbije sa iskustvima iz medijski razvijenijih zemalja sveta.

Istraživanje teme otežano je zbog činjenice da je reč o odnosu i međusobnom uticaju između interneta i medija, što je savremena i aktuelna materija. Takva, živa, materija se već po svojoj prirodi odupire donošenju krajnjih sudova, za razliku od građe koja tretira prošlost tradicionalnih medija, a o kojoj postoje brojna naučna istraživanja. Ipak, činjenica da je reč o aktuelnoj materiji, podstiče i veoma inspiriše na istraživanje ovakve vrste, s ciljem da se ponudi doprinos naučnoj debati koja se o ovoj temi odvija u celom svetu, kada su medijske studije u pitanju.

1.3. OPŠTE I POSEBNE HIPOTEZE

Tokom promišljanja tematike koja se obrađuje uspostavljene su osnovne postavke rada i markirane su hipoteze od kojih se polazi u uvodnom poglavlju, a koje su zasnovane na metodološki utemeljenom izučavanju naučne građe i izvornih materijala (korpusa naučne građe).

Postavljene su hipoteze koje se u radu naučno potvrđuju i koje je potrebno dokazati kao neizostavne elemente u sintetičkom posmatranju teme ovog rada:

- već duže vremena, a naročito od početka ekspanzije interneta, na delu je preoblikovanje novinarskih žanrova na radiju.

Ovo je pre svega posledica informatičke revolucije, zbog koje se u internetskoj eri osniva znatno veći broj medija nego što je to bio slučaj pre široke upotrebe interneta. Preoblikovanje žanrova stoga nije karakteristično samo za radio kao medij, već i za sve tradicionalne medije. Suština takve utrke za informacijama u globalizovanom svetu jeste skraćivanje vremena trajanja informacija. Tipologija žanrova se menja u korist osnovnih, faktografskih novinarskih žanrova, dakle pre svega kratkih vesti, vesti i izveštaja. Pojedini teoretičari ovo objašnjavaju kroz glavne karakteristike interneta, a to su pre svega brzina i potencijalno globalno prostiranje. Drugi teoretičari smatraju da se kroz ovakav proces, koji suštinski diktiraju najjači mediji, doprinosi istiskivanju novinarskih sadržaja iz medija.

- pojedini složeniji i tipični radijski žanrovi, sem u retkim slučajevima, na putu su da potpuno nestanu i na samom tradicionalnom radiju.

Sem već pomenutih argumenata o prirodi interneta kao najnovije medijske platforme, složeniji radijski žanrovi sve su manje zastupljeni pre svega zbog politike poslodavaca da pod svaku cenu smanje broj radnih mesta. U takvom biznis modelu, od novinara se zahteva da izvršava ne samo novinarske, već i uredničke pa često i produkcijske i menadžerske poslove. A nakon toga novinarima ne ostaje dovoljno vremena da se bave suštinom svoga posla, odnosno da dublje istražuju događaje, pojave i procese.

- javljaju se novi, hibridni žanrovi, čiji je cilj neposredna komunikacija sa slušaocima pa i sa čitaocima radijskih internetskih stranica.

Pojava novih, hibridnih žanrova je u direktnoj vezi sa prirodom interneta, odnosno sa očekivanjima publike da i sama učestvuje u kreiranju medijskih sadržaja. Publika od medija u novom dobu zahteva i da budu interaktivni, kroz komentarisane na sajtovima medija, kroz diskusije na medijskim forumima, a naročito kroz društvene mreže, poput Fejsbuka (Facebook) i Tvitera (Twitter).

- internet i radio u interakciji proizvode novu podvrstu medija, koja ne dovodi nužno do rasta kvaliteta radijskog programa.

Ova interakcija proizvodi medij koji se može definisati ili kao radio na internetu ili kao internetski radio. Radio na internetu jeste tradicionalni radio koji je formirao i svoj internetski sajt. Internetski radio je onaj radio koji program ne emituje na tradicionalan način, već isključivo preko interneta. Izlazak radija na internet nije garancija da će sam radijski program biti unapređen, već upravo suprotno, često dovodi do banalizacije programskih, a naročito novinarskih sadržaja.

- uočava se pad kvantiteta informativnih programa na radiju, koji ustupaju mesto muzičkim programima i različitim vrstama zabavnih govornih (talk-show) programa.

Ovakav trend naročito je prisutan kada su u pitanju komercijalne radio stanice, koje u najvećem broju slučajeva ispunjavaju samo zakonski minimum kada je u pitanju informativni program. Na taj način, u programima većine ovih radio stanica novinarski sadržaji su svedeni na minimum, a sam radio se pretvara u “džuboks”, odnosno gotovo da uopšte ne služi javnom interesu.

- konvergencija je proces koji može da podstakne budućnost radija, kako za podizanje kvaliteta programa, tako i u pogledu obezbeđivanja zarade

U postojećem biznis modelu konvergencija je proces koji je nužan, s obzirom na prirodu interneta kao medijske platforme. Internet je odavno postao i velika platforma za oglašavanje, zbog čega su tradicionalni mediji dodatno finansijski pogođeni, jer je oglašavanje preko interneta znatno jeftinije od klasičnih vidova oglašavanja. S tim u vezi, konvergencija može da ima i komercijalne efekte. Teoretski gledano, konvergencija može da podigne i kvalitet programskih sadržaja, ali se u realnosti češće koristi za popunjavanje programskih praznina.

- internetski portal jeste dodatna vrednost za radio stanicu.

Internetski portal može da bude dodatna vrednost za radio stanicu ukoliko je na pravi način osmišljen, ukoliko se u njegovo održavanje ulažu sredstva, ukoliko se redovno osvežava novim medijskim sadržajima. Uz pomoć

tako koncipiranog portala, radio stanica može da unapredi programske sadržaje, da podigne svoj rejting, da unapredi komunikaciju sa slušaocima, da privuče oglašivače. Internetski portal može da bude i loša reklama za samu radio stanicu ukoliko je nefunkcionalan i neažuriran.

- pogrešna je pretpostavka da samo javni radijski servis treba da se bavi zadovoljavanjem javnog interesa, već to mogu da čine i komercijalne radijske stanice, koje program čine dostupnim na svim platformama.

Teza po kojoj komercijalne radio stanice ne treba uopšte da vode računa o javnom interesu zapravo potiče iz logike vlasnika takvih medija, što sa sobom nosi opasnost od banalizacije medija i njihovog svođenja na isključivo sredstvo za promociju predstavnika korporativnog biznisa i njihovih partnera iz političkih centara moći.

Hipoteze predstavljaju polazni stav koji će biti verifikovan na osnovu istraživačkih rezultata i argumentovanih činjenica.

1.4. METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

1. 4.1. Korpus

Korpus građe i materijala uključuje analizu programa sedam radio stanica sa područja Srbije. Jedinice analize od kojih se polazi u istraživanju su novinarski žanrovi na radiju. Korpus istraživanja definisan je za period od 16. do 22. januara 2013. godine. S obzirom da je izabran period od nedelju dana, analiziran je celokupni, 24-časovni program, a ne samo informativne emisije. U korpusu je bilo sedam radio stanica: Radio Beograd 1, Radio Novi Sad 1, Radio B92, Radio 021, Radio S, Radio Indeks, NOFM radio.

1.4.2. Metodi

Osnovni metodi koji će biti korišćeni u radu su: metod kvantitativno-kvalitativne analize sadržaja, metod teorijske analize, istorijski metod, komparativni metod, statistički metod, metod studije slučaja i sintetički metod.

Metod kvantitativno-kvalitativne analize sadržaja fokusiran je na nekoliko elemenata: prezentaciju radio programa, strukturu sadržaja u pogledu tema i subjekata o kojima se izveštava, analizu sadržaja u pogledu novinarskih žanrova, uporednu analizu novinarskih žanrova.

Istorijski metod biće korišćen jer je važno da se, kroz istorijski pregled razvoja samih medija, izuči koji su se novinarski žanrovi na radiju koristili nekada i da li su neki od njih u današnje vreme iščezli. Mediji, pa i radio, su u procesu svakodnevnih promena, koje su veoma dinamične.

Komparativni metod je veoma pogodan za povlačenje paralela između različitih radio stanica i uporednu analizu prisustva novinarskih žanrova i programskih sadržaja.

Statistički metod služi da bi se kvantifikovala učestalost pojedinih novinarskih žanrova na različitim radio stanicama.

Za svaku od posmatranih radio stanica biće korišćen i metod studije slučaja.

Sintetički metod biće korišćen u teorijskim razmatranjima i u zaključnom delu, jer je važan kako bi se ponudila uopštena slika određenog dela rada i čitave disertacije kao jedinstvene celine.

U delovima rada u kojima je to moguće, biće kombinovano više naučno-istraživačkih metoda.

1.5. NAUČNA I DRUŠTVENA OPRAVDANOST ISTRAŽIVANJA

Oblast koja se obrađuje nedovoljno je istražena i kroz analizu sadržaja posmatranih radio stanica doći će se do naučnih rezultata koji će biti od koristi teoretičarima medija, ekspertima i istraživačima, kao i vlasnicima, direktorima, urednicima i novinarima, ne samo na posmatranih radio stanica, već uopšteno. Takođe,

rezultati istraživanja moći će da posluže i kao polazna osnova za dalje naučne analize na slične i srodne teme.

Na osnovu rezultata analize, biće izvedeni najvažniji zaključci, koji mogu da se koriste i kao preporuke za unapređenje radijskih programa, u smislu podizanja njihovog kvaliteta sa aspekta žanrovske i programske razuđenosti, podizanja nivoa slušanosti i uvećanja profita. Zaključci će se baviti i pitanjem koliko posmatrane radio stanice zadovoljavaju javni interes.

Doprinos koji ovaj rad treba da pruži užoj naučnoj oblasti ogleda se u istraživanju do sada slabo tretirane oblasti, koja nije dovoljno ispitivana niti metodološki utemeljeno definisana, promišljena i naučno uokvirena i markirana kao objekat naučnog rada. Zato se kao imperativ nameće kompleksno istraživanje u cilju određivanja novog naučnog područja koje pruža veliku količinu materijala koji se mora naučno obraditi. Klasifikacija novinarskih žanrova u uslovima koje je stvorila pojava interneta može da pruži konkretan naučni doprinos novinarstvu kao užoj naučnoj oblasti. Takođe, u vreme interdisciplinarnosti važno je ukazati da i značajan broj srodnih nauka može naći polje svoga rada baš u okvirima teme koju tretira ovaj rad, što je još jedan od njegovih realnih doprinosa nauci.

2. RADIO KROZ ISTORIJU

2.1. POJAVA RADIJA

Pojava radija ne može se vezati za ime samo jednog naučnika. Moralo je da se desi više pronalazaka, da bi radio počeo da se koristi. Kao i u slučaju novinskih agencija, ni radija ne bi bilo da Amerikanac Semjuel Morze (Samuel Morse) u periodu od 1830. do 1850. godine nije ustanovio jezik koji će kasnije biti nazvan po njemu – Morzeova azbuka, a čija je suština bila da se svako slovo može predstaviti nizom tačaka i crtica a zatim se električnim impulsima preneti na daljinu. Sprava koja je bila u stanju da to uradi nazvana je telegraf i on je do 1860. godine u industrijalizovanim društvima postao osnovno sredstvo za širenje vesti i informacija. Telegraf, međutim, nije bio dovoljan preduslov za nastanak radija, već je moralo da se desi još nekoliko tehnoloških pronalazaka da bi radio uopšte mogao da bude začet. Aleksander Grejem Bel (Alexander Graham Bell) iz Škotske je tako u periodu od 1870. do 1880. godine uspeo da izumi napravu koja je bila u stanju da prenese ljudski glas s jednog aparata na drugi, pomoću kabla ili žice. Bio je to, naravno, telefon, zahvaljujući kojem je počela da se rađa ideja o široj a ne samo dvosmernoj komunikaciji sa jednog telefona na drugi. Počelo je da se razmišlja o tehnologiji koja će biti u stanju da prenese zvuk i poruku, a da je istovremeno primi veliki broj ljudi. Auditorijum, rekli bismo danas. Nekako istovremeno, u Nemačkoj je Hajnrih Rudolf Herc (Heinrich Rudolf Hertz) uspeo da prenese elektromagnetske talase na daljinu, bez korišćenja provodnika. Danas znamo da se radijske frekvencije računaju upravo u kilo ili u megahercima (KHz, MHz). Od 1892. do 1893. godine, Nikola Tesla je uspeo bežično da prenese elektromagnetne talase. Prvu javnu prezentaciju radija Tesla je održao 1893. godine, u Sent Luisu.

Inspirisani ovim otkrićima, Amerikanac Redžinald Obri Fasenden (Reginald Aubrey Fessenden) i Italijan Guljelmo Markoni (Guglielmo Marconi) i sami eksperimentišu. Iako je nije dobio u rodnoj Italiji, Markoni je podršku za eksperimente dobio u Engleskoj, gde je 1897. godine patentirao svoj pronalazak – bežični telegraf, pomoću koga je vrlo brzo, 1901. godine, uspeo da primi prvi radio-signal preko Atlantika. Istovremeno, Obri Fasenden u SAD uspeva da spoji glas sa neprekidnim radio talasom, i tako omogućava prenos govora i muzike. Potom su pronađeni diodna

cev (Džon Fleming), a zatim i triodna cev (de Forest). Sve to služilo je za pojačavanje radio signala za prenos glasa. Godine 1906. Fasenden je uspeo da ostvari jedno od prvih radio emitovanja pa su njegov "program" uspeali da uhvate u radijusu od nekoliko stotina milja: brodovi, obalske stanice i radio-amateri. Francuz Li de Forest (Lee De Forest) uspeo je 1908. godine da sa Ajfelove kule u Parizu emituje muziku sa gramofonskih ploča. Muzika se čula u radijusu od 500 milja. Sve to otvorilo je vrata za amatersku izradu radio prijemnika, uz koje se, na primer, 1910. godine mogao slušati i nastup čuvenog operskog pevača Enrika Karuza (Enrico Caruso), uživo iz njujorške Metropolitan opere. Godine 1912. Čarls Dejvid Herold (Charles David Herold) počinje da emituje muziku i razne informacije u San Hozeu i tako nastaje eksperimentalni radio program. U Oktobarskoj revoluciji 1917. godine, ruski revolucionari putem radija prenose informacije i naredbe.

Ali, u toj eri razvoja radija počinju i prva ograničenja. Naime, američka vojska bila je veoma zabrinuta zbog činjenice da su radio amateri izazivali znatne smetnje, jer su koristili iste talasne dužine kao i mornarica. Kongres SAD je 1912. godine zato doneo Zakon o radiju, prema kojem je Ministarstvo trgovine bilo ovlašćeno da izdaje dozvole za korišćenje radijskih frekvencija. Ulaskom SAD u Prvi svetski rat, 1917. godine, isto ministarstvo uvodi zabranu za amaterski radio a preuzima i sve Markonijeve poslove, što su uredbe koje su ukinute 1919. godine. Te iste godine u Holandiji počinje redovno emitovanje programa radija pod nazivom PCCG. Sledeće, 1920. godine, sa emitovanjem je počeo KDKA radio u Pitsburgu, u SAD. Iste godine u SAD je po prvi put oglašena prodaja radio prijemnika. Oduševljenje za radio ubrzano raste i stiže još jedan istorijski datum: 15. decembra 1922. godine registrovana je Britanska kompanija za emitovanje programa (British Broadcasting Company – BBC), koja je dozvolu za rad dobila 18. januara 1923. godine i počela da se nesmetano širi kao jedina radio stanica u Ujedinjenom Kraljevstvu. Godine 1926. godine vlada Velike Britanije otkupljuje sve privatne akcije BBC-a i time osigurava da on postane neprofitna organizacija. BBC dobija desetogodišnju dozvolu za rad (Kraljevsku povelju). Prvog januara 1927. godine ustanovljen je prvi javni medijski servis na svetu!¹

¹ Videti u: Šingler, M. Viringa, S. (2000). *Radio*. Beograd: Clio

A preko Atlantika te iste 1927. godine Kongres je osnovao Federalnu komisiju za radio (Federal Radio Commission – FRC). Jedan od zadataka tog tela bio je da obezbedi da radio stanice rade "u interesu, prema željama i za potrebe javnosti". Iste godine osnovana je korporacija CBS (Columbia Broadcasting System), koja postaje glavni konkurent godinu dana ranije osnovanom NBC-u (National Broadcasting Corporation) i 1919. godine osnovanom RCA (Radio Corporation of America). FRC je dobio zadatak da se bori protiv uspostavljanja monopola u radijskoj industriji, i ispunio ga je.

Kada su Alberta Ajnštajna (Albert Einstein) godine 1938. upitali da objasni radio, odnosno njegovu sposobnost da široko izveštava, on je navodno rekao: "Vidite, telegraf sa žicom je kao vrsta veoma, veoma dugačke mačke. Povučete je za rep u Njujorku, a njena glava mjauče u Los Angelesu. Da li razumete? Radio radi na potpuno isti način: pošaljete signale ovde, oni ih primaju tamo. Jedina razlika je što nema mačke". Nikada nije dokazano da je Ajštajn zaista ovo rekao, ali ova izjava se veoma citira, čak i od strane pojedinih istraživača medija.

2.1.1. Prvi radio na prostoru bivše Jugoslavije

Prva upotreba radiotelegrafije u državama iz regiona bivše Jugoslavije bila je na tlu Crne Gore, gde je na brdu Volujica 1904. godine, na samoj obali Jadranskog mora, izgrađena radiotelegrafska stanica, koja je radila sve do početka Prvog svetskog rata. Ona je održavala vezu sa sličnom stanicom u Bariju, u Italiji. Taj eksperiment iz 1904. godine izveo je Guljelmo Markoni i, iako to još uvek nije bila radiodifuzija, radilo se o veoma značajnom dostignuću za to vreme.²

Prvi radio u Srbiji oglasio se 19. septembra 1924. godine u Rakovici pored Beograda. Svakog utorka, četvrtka i subote od 18.45 do 19.45. prenošeni su koncerti, čitane vesti, servisne informacije, reklame, vodostanje i berzanski izveštaji. Vesti su pripremali novinari "Politike" i "Dnevnih novosti", a muzički deo programa direkcija

² Ugrinić, A. Veljanovski, R. (2014). *Savremeni radio sa praktikumom radio novinarstva*. Beograd: Čigoja štampa: 12

Beogradske opere.³ I u drugim delovima tadašnje Kraljevine SHS osnovane su radio stanice: 1926. godine u Zagrebu, a potom i u Ljubljani 1927.

Epizoda sa radio stanicom Rakovica-Beograd trajala je nepune dve godine. Međutim, sam Radio Beograd je 1. oktobra 2014. godine obeležio 90 godina postojanja, uz navođenje da se prvi put oglasio iz radiotelegrafske stanice u Rakovici, 1. oktobra 1924. godine. Živomir Simović u svojoj knjizi “Vreme radija” prihvata stav pojedinih istoričara medija da se za datum početka rada Radio Beograda treba uzeti 1. oktobar 1924. godine. On na taj način prihvata stav istraživača medija dr Ivka Pustiškega iz njegovog neobjavljenog rada, u kojem je tvrdio da je Beograd-Rakovica zapravo bio priprema za osnivanje Radio Beograda. Aleksandra Ugrinić i Rade Veljanovski, međutim, smatraju da to nije dovoljno uverljiva teza, na osnovu raspoložive istorijske građe.⁴ I sam Živomir Simović u svojoj knjizi navodi da je Radio Beograd zvanično emitovanje svoga programa započeo tri meseca nakon što je kralj Aleksandar Karađorđević u Jugoslaviji uveo “Šestojanuarsku diktaturu”.⁵ I hroničar medija Dušan Đurić u “Novinarskoj enciklopediji” navodi da je Radio Beograd program počeo da emituje 24. marta 1929. godine.⁶ Na osnovu svega rečenog, možda bi bilo pravilnije da se zaključi da Radio Beograd datira iz 1929, a ne iz 1924. godine.

Nešto kasnije, 1936. godine, u Beogradu je puštena u rad kratkotalasna radio stanica, koja je emitovala program za inostranstvo. Iste godine na prostoru tadašnje Kraljevine Jugoslavije bilo je registrovano 155.113 radio pretplatnika. Nakon završetka Drugog svetskog rata, 1945. godine, postojalo je 12 radio stanica u tadašnjoj socijalističkoj Jugoslaviji: u Beogradu, Zagrebu, Ljubljani, Skoplju, Sarajevu, Cetinju, Dubrovniku, Prizrenu, Osijeku, Mariboru, Varaždinu i Rijeci. U periodu od 1950. do 1965. godine otvoreno je još 39 radio stanica, a broj pretplatnika narastao je na 2.783.000. U istom periodu, uporedo sa osnivanjem radio stanica, izgrađen je i veći broj

³ <http://www.rts.rs/page/radio/sr/story/23/Radio+Beograd+1/1403331/Istorija+duga+90+godina.html>, pristupljeno 30. jula 2014.

⁴ Videti u: Ugrinić, A. Veljanovski, R. (2014). *Savremeni radio sa praktikumom radio novinarstva*. Beograd: Čigoja štampa

⁵ Simović, Ž. (1989). *Vreme radija*. Beograd: Radio Beograd: 16

⁶ Đurić, D. (1997). *Novinarska enciklopedija*. Beograd: BMG: 565

releja i uspostavljena široka mreža predajnika, što je omogućilo da radio dopre u sve krajeve Jugoslavije.

Šta, u stvari znači reč radio, prema kojoj je ovaj medij dobio ime? Prema Klajnu i Šipki, engleska, francuska, nemačka reč “radio” nastala je od latinske radius, što znači “zrak”.⁷ Prema engleskom Rečniku elektronike⁸, "radio" je zapravo radijacija, odnosno bežično prenošenje elektromagnetnih signala kroz atmosferu ili slobodni prostor, sa frekvencijama ispod onih koje su vidljive. Reč “radio” je i sinonim za emitovanje programa, za ustanovu koja priprema i emituje programske sadržaje, ali i za uređaj koji služi za prijem radio signala.⁹

2.2. RADIO U ODNOSU NA ŠTAMPU

Radio je svojom pojavom ugrozio dotadašnji monopol štampe. Magična zvučna kutija – radio, kao informativni medij, kada se pojavio u svetu dvadesetih godina prošlog veka, načinio je revolucionarni korak među javnim glasilima, isto kako je to pedesetih godina učinila televizija. Specijalnost radija, njegova prednost u odnosu na štampu je bilo saopštavanje informacija, praćenje događaja koji traju (direktan, živ prenos), autentičnost, izvornost. Radio je tako postao prvi masovni elektronski medij, koji je u značajnoj meri privukao industriju oglašavanja na svoju stranu, čime je ugrozio profit štampanih medija. Prednost radija u odnosu na dnevne novine i magazine, između ostalog, bila je i u tome što je mogao emitovati vesti odmah kada se dogode (istovremenost događaja i informacije), što novine svakako nisu mogle. Za radio je, dakle, karakteristična istovremenost događaja i informacija. Zbog svega toga, novinski izdavači su u radiju videli rastuću pretnju pa su se trudili da dvadesetih godina 20. veka uvedu razne vrste restrikcija za radijsko izveštavanje, poput pravila da pojedine priče ne mogu da budu emitovane dok prethodno ne budu objavljene u novinama. Nacionalne asocijacije radijskih emitera imale su odgovor na to: počeli su graditi sopstvene servise za prikupljanje vesti. Iz tog perioda datira i “Rat između štampe i radija”, koji je trajao

⁷ Klajn, I, Šipka, M. (2006). *Veliki rečnik stranih reči i izraza*. Novi Sad: Prometej:121

⁸ Graf, R.F. (1974). *Dictionary of Electronics*. SAD: Tandy Corp: 467

⁹ Videti u: Ugrinić, A. Veljanovski, R. (2014). *Savremeni radio sa praktikumom radio novinarstva*. Beograd: Čigoja štampa

od 1933. do 1935. godine. Nakon monopola štampe na prikupljanje i distribuciju vesti, koji je trajao više od 100 godina, novine su dobile konkurenciju. Zbog toga je sasvim logično bilo što su izdavači štampanih medija pokušavali skoro celu deceniju da blokiraju razvoj radijskog novinarstva. Bio je to “rat između štampe i radija”. Sada je jasno da do takvog sukoba dolazi uvek kada se pojavi novi medij, kao konkurencija starom, tradicionalnom. I nije se samo štampa bunila protiv radija. To je učinila i filmska industrija. Baš kao što će Holivud biti veoma nezadovoljan kada televizija uđe u masovnu upotrebu, ili kao što će se analogna televizija pobuniti protiv kablovskog načina emitovanja. Ili kao što će svi tradicionalni mediji kasnije kritikovati internet.¹⁰

“Rat između štampe i radija” vođen je iz ekonomskih razloga, odnosno bio je motivisan nastojanjima novinskih izdavača da zadrže monopol na oglašavanje i na tiraž. S druge strane, taj “rat” se može sagledati i u kontekstu ranih debata o regulaciji elektronskih medija, odnosno polemika o tome ko može i sme da kontroliše ovaj novi komunikacioni kanal. Naravno, tu se uvek krije i potreba da se u društvu pod svaku cenu zadrži *status quo* i u komunikacijskom smislu, koji je veoma važan sa aspekta društvenog uticaja. Bila je to borba starih, štampanih medija protiv novih medija, borba koju su stari mediji – naravno – izgubili, ali su u nju uložili čitavih deset godina uzaludnog suprotstavljanja promenama.

Ovaj “Rat između radija i štampe” je dobra ilustracija i za druge slične slučajeve koji će uslediti u 20. veku, kada je okršaj između tradicionalnih i novih medija u pitanju. U prvoj fazi tog “rata”, novinskim izdavačima nije bilo jasno da li na radio kao na novi medij treba gledati kao na saveznika ili kao na neprijatelja. Dok je radio još uvek bio u povoju, kada je njegova masovna upotreba u pitanju, novine su mu čak pomagale da se razvija, objašnjavajući čitaocima na koji način funkcioniše taj, još uvek “simpaticični”, novi medij. U drugoj fazi izdavači su se dvoumili da li tradicionalni medij, štampa u ovom slučaju, treba da ulaže u razvoj radija kao novog medija. Treća faza predstavlja otvoreni sukob protiv novog medija, u kojem štampa koristi brojna sredstva da bi umanjila uticaj novog medija. To se ispoljavalo kroz korištenje stečenog uticaja za

¹⁰ Videti u: Jackaway, G. (1994) America's press-radio war of the 1930s: a case study in battles between old and new media. Durenberger. <http://www.durenberger.com/resources/documents/PRESS-RADIOWARS-JACK.pdf>, pristupljeno 3. januara 2015.

političko lobiranje, kako bi se kroz zakonski i regulatorni okvir umanjio uticaj novog medija. Bilo je slučajeva i organizovanog bojkota, kada je filmska industrija zabranila pojavljivanje svojih talenata pod ugovorom u radijskim programima.¹¹ Od tri glavne novinske agencije u SAD toga doba, Junajted pres (United Press, UP) i Internešnel njuz servis (International News Service, INS) su bile voljne da svoje servise vesti prodaju i radio stanicama, dok najveća od njih, Asošijeted pres (Associated Press, AP) nije. Imajući u vidu činjenicu da je AP osnovan upravo od strane nekoliko dnevnih novina, logika je bila jasna: ukoliko bi agencija prodavala vesti i radio stanicama, vesti bi bile emitovane znatno brže na radiju nego što bi mogle biti objavljene u novinama. Izdavači novina su se podelili u dve grupe: prvi, koji su učestvovali u radijskom biznisu tako što su osnivali sopstvene radio stanice, koje su im manje ili više služile za promociju sopstvenih novina; drugi, koji su se oštro protivili mogućnosti da radio emituje “sveže” vesti, uz tezu da bi to obesmisliło novine. U članku “Davanje vesti radiju viđeno kao opasnost za novine od strane mnogih urednika” (Giving News to Radio Viewed as Menace to Newspapers by Many Editors) Džozef Pulicer (Joseph Pulitzer) je rekao da novinske agencije postoje kako bi omogućile diseminaciju vesti do publike kroz novine i da, samim tim, samo u posebnim prilikama, kada su u pitanju na primer predsednički izbori, vesti mogu biti realizovane i za radio stanice, odnosno za diseminaciju do publike kroz taj elektronski medij. Mnogi izdavači su se zapravo pitali zašto bi oni plaćali skupe troškove prikupljanja vesti, ukoliko će novinske agencije potom te vesti da prodaju radio stanicama, koje će ih emitovati znatno pre nego što su novine u stanju da ih odštampaju.¹² Većina izdavača štampanih medija na kraju se 1933. godine, usled posledica Velike ekonomske krize, ipak ujedinila oko stava da radio ne sme da emituje sveže vesti, jer to na dramatičan način ugrožava biznis štampanih medija. Takav stav bio je proizvod činjenice da je profit od oglašavanja znatno opao, baš kao i tiraž novina. Odgovor radio stanica bio je da su prvo CBS a potom i NBC uspostavili potpuno razvijenu mrežu za proizvodnju i raspodelu vesti. Na taj način, radijske mreže su bile uverene da su konačno postale slobodne od uticaja štampe na njihove programe vesti. Ali su se prevarili.

¹¹ isto

¹² isto

Jer izdavači dnevnih novina ne samo da su ostali pri svome stavu kada je radio u pitanju, već su primenili političko lobiranje, ekonomski bojkot i zakonske akcije. Napadi su bili toliko jaki da su prisilili vlasnike radijskih mreža da, samo nekoliko meseci nakon što su razvili sopstvenu proizvodnju vesti, zatraže pregovore kako bi postigli neku vrstu “mirovnog sporazuma”.¹³ Najveće radijske mreže morale su pristati na uslove koje je diktirala štampa. U Njujorku je osnovan Novinsko-radijski biro (Press Radio Bureau, PRB), čiji je zadatak bio da osigura da se vesti na radiju emituju nekoliko sati nakon što se novine pojave na kioscima, ujutro ili uveče. Takođe, dogovoreno je da se vesti na radiju emituju bez reklama, kao i da troškovi rada PRB-a pokriju radio stanice. Drugim rečima, radijske mreže su bile prinuđene da odustanu od sopstvenog prikupljanja vesti i prihvatile su punu kontrolu novinskih izdavača nad njihovim programima vesti. Potpuno je jasno da je ovakav “dogovor”, koji je postignut početkom decembra 1933. godine na sastanku u hotelu Biltmor u Njujorku, bio direktna posledica veoma jakog pritiska na emitere. Nezavisni emiteri, međutim, nisu pristali na ove uslove. Od ukupno 600 emitera u SAD toga vremena, samo njih 150 su bili deo radijskih mreža. Ostali nisu bili ekonomski moćni, ali su bili brojni. Uspostavili su sopstvene agencije za prikupljanje i distribuciju vesti (Transradio Press), ali su i tu naišli na problem, jer ih je štampa pokušavala osporiti sa aspekta poštovanja autorskih prava (copyright).

Ali, tokom tridesetih godina 20. veka radijsko izveštavanje je poraslo i u kvantitetu i u kvalitetu. Važni događaji, poput prvog inauguracijskog govora Frenklina Ruzvelta, 3. marta 1933. godine, kidnapovanje i ubistvo dvadesetomesečnog sina avijatičara Čarlsa Lindberga (Charles Lindbergh) a potom i suđenje i egzekucija osuđenog Bruna Ričarda Hauptmana (Bruno Richard Hauptmann) u periodu od 1932. do 1936. godine, kao i katastrofa nemačkog putničkog aviona Hindenburg 1937. godine – sve su bile ispraćene preko radijskih talasa. Štampa je na kraju, naravno, izgubila bitku protiv radija. UP i INS su u proleće 1935. godine izašli iz koalicije sa AP-om i odlučili da učestvuju u tražišnoj utakmici za prodaju vesti radio stanicama. Takođe, u periodu od 1934. do 1938. godine, broj izdavača novina koji su delimično ili potpuno posedovali radio stanice porastao je sa 100 na 211. PRB je postojao do 1938. godine,

¹³ isto

pre nego što je tiho nestao. Bitka između starih i novih institucija za distribuciju vesti bila je konačno završena. Na taj način bio je okončan i monopol koji su novine i novinske agencije imale, kada je u pitanju proizvodnja i distribucija vesti u SAD. I ta epizoda u razvoju medija (i svakako ne samo medija) govori uvek o jednoj te istoj stvari: tehnološke inovacije su nezaustavljive, ali su i otpori promenama takođe konstanta.

2.3. RADIO U EKSPANZIJI

„Radio je danas tako vitalan deo svakodnevnog života, da je teško shvatiti kako je za kratko vreme toliko procvetao... Sjajni pevači, sjajni muzičari, sjajni glumci sada govore na sceni a do juče su bili samo obična imena za mase. Bilo je u modi da se prezire dobra muzika ili intelektualnost. Samo korak od toga je bio do spektakla emitovanja opere uz reklamu za cigarete, kako bi se stiglo do što šire publike. I onda kažu da radio ne obrazuje. Školama, propovedaonicama, predavaonicama, novinama, magazinima i filmovima je trebalo pola stoleća da u toj meri podignu javni ukus, za šta je radiju bilo dovoljno svega deset godina“, rekao je američki sportski reporter Ted Hasing (Edward Britt Husing, zvan Ted) još 1935. godine.¹⁴ Ili, kako je podsetio Bruce Lenthal (Bruce Lenthall), radio je u više navrata bio i opevan uz stihove: „Kada ne možeš da nađeš prijatelja, uvek ti preostaje radio“ (When You Can't Find a Friend, You've Still Got the Radio).¹⁵

Da bi se objasnila ekspanzija radija i njegov uticaj u vremenu pre početka Drugog svetskog rata, često se navodi primer Orsona Velsa (Orson Welles) i njegove čuvene ideje za adaptaciju radio drame o invaziji Marsovaca na Zemlju iz 1938. godine. Te je večeri na CBS-u, jednoj od najvećih američkih radiostanica, emitovana radio drama po romanu „Invazija sa Marsa“ (naučnofantastični roman, napisan 1898, koji govori o invaziji Marsovaca na Zemlju) Herberta Džordža Velsa (Herbert Georg Wells)

¹⁴ Smith, R.A. (2001). *Play-by-Play: Radio, Television and Big-Time College sport*. The Johns Hopkins University Press: 239

¹⁵ Lenthall, B. (2007). *Radio's America – The Great Depression and the Rise of Modern Mass Culture*. Chicago and London: The University of Chicago Press: 66

„Rat svetova“, koju je za radio adaptirao Hauard Koh (Howard Koch).¹⁶ CBS je odlučio da ga predstavi kao stvaran događaj koji se dešava u trenutku emitovanja. Radio je bio u svojim zlatnim godinama i te večeri su milioni Amerikanaca sedeli pored radioaparata očekujući redovnu dramsku emisiju.¹⁷ Umesto redovne emisije, dobili su nešto što bi se možda moglo nazvati i pretečom današnjih rijaliti šou programa. Ali, publika tog vremena svakako nije bila naviknuta na takve sadržaje, već je poverovala u ono što je čula: da je u toku invazija Marsovaca! Pa je navodno usledila panika širom Amerike. Čemu je verovatno dodatno doprinela i činjenica da je emisija emitovana 30. oktobra uveče, Dakle, samo noć pre glasovite “Noći veštica”, paganskog praznika koji se u SAD masovno obeležava.

Ako je i bilo sumnje u autentičnost ovih dramatičnih vesti, ona je verovatno potpuno nestala kada se u emisiju, na užas auditorijuma, uključio navodno i tadašnji američki predsednik Frenklin Ruzvelt (Franklin Roosevelt). To jest, publika je bila uverena da je u pitanju Ruzvelt, a u stvarnosti u radijskom studiju govorio je glumac koji je odlično imitirao glas američkog predsednika. Kako se kasnije prisećao Orson Vels: “Kada je on uputio poziv građanima da ostanu jedinstveni i ne upadaju u paniku, hiljade ljudi je istrčalo na ulice. Mnogi su iz neobjašnjivih razloga zamotali glave peškirimima. Zašto su im trebali ti peškiri, nikad nisam saznao”, pričao je Vels.¹⁸

Masovna panika bila je navodno posejana diljem Amerike, jer su programe CBS-a prenosile i mnoge lokalne radio-stanica. Navodno su cele porodice bežale iz svojih kuća u parkove i u šume, u gradske bolnice su dolazili ljudi sa simptomima nervnog sloma.¹⁹ I u samom studiju CBS-a vrlo brzo su obavešteni da je njihova neslana šala zapravo posejala paniku u celoj zemlji. Na zahtev advokata kompanije, radio drama je više puta bila prekidana da bi se jasno i glasno istaklo da je u pitanju adaptacija romana, dakle fikcija a ne stvarnost. Ni to, međutim, navodno nije zaustavilo paniku koja se širila poput epidemije.

¹⁶ Videti u: Jokić, M. (2004). *Istorija radiofonije u tri epohe - Druga epoha, Direktni prenosi (1906-1948)*. Beograd: Radiotelevizija Srbije

¹⁷ Videti u: Kontić, B. (2010). *Šokiraj me istinom*. <http://www.media.ba/en/node/18839>, pristupljeno 3. januara 2015.

¹⁸ isto

¹⁹ isto

To jeste bilo vreme koje se u medijskoj teoriji definiše kao „svemoć medija“, kada je reakcija pojedinačnih recipijenata često bila identična onoj koju je nameravao da izazove komunikator.²⁰ Međutim, kasnija istraživanja ovog konkretnog slučaja pokazala su da panike u nekakvoj masovnoj meri uopšte nije ni bilo među stanovništvom, već pre svega u izveštajima masovnih medija. Dakle, nije samo radio drama bila naučnofantastična već i medijske interpretacije reakcije javnog mnjenja. I tada je, dakle, postojao medijski senzacionalizam. Ipak, jedno je sigurno: već sama činjenica da su ljudi u to vreme sedeli ispred svojih radio aparata i s nestrpljenjem čekali da počne njihova omiljena emisija ili pak naučnofantastična radio drama, govori dovoljno o ogromnom uticaju radija kao medija tridesetih godina 20. veka na javno mnjenje. To je nesporna činjenica, ako je već panika koju je izazvala radio dramatizacija jednog romana sporna. Da radio može da bude iskorišćen u svrhe manipulacije, nažalost će vrlo brzo posle radio drame „Rat svetova“ dokazati i fašisti i nacisti, u stvarnom ratu svetova, koji je počeo 1939. godine. Musolini i Hitler su u potpunosti potčinili radio isključivo u svrhe manipulacije i propagande.²¹ Uostalom, nije slučajno što je Jozef Gebels (Joseph Goebbels), kada je 1933. godine postao ministar propagande, odmah izdao nalog za masovnu proizvodnju radio aparata.

Period od 1930. do 1955. godine u istoriji radija definiše se kao “zlatno doba” tog medija. Ili, kako je to jednom prilikom rekao Norman Korwin (Norman Corwin, 1910-2011), pisac, producent i direktor: bilo je to “najkraće zlatno doba u istoriji”.²²

2.4. RADIO I TELEVIZIJA – PRVA KRIZA RADIJA

Radio je svakako bio najmoćniji medij tokom tridesetih i četrdesetih godina 20. veka. Njegova uloga u izveštavanju sa ratišta tokom Drugog svetskog rata, ali i u ratnoj propagandi, bila je neprevaziđena.

²⁰ Videti u: Kunczik, M. Zipfel A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert

²¹ Videti u: Baraković, V, Mahmutović, M. (2013). *Osnovi radijskog novinarstva*. Tuzla: Off-set

²² Videti u: www.britannica.com, <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/488788/radio/301714/The-Golden-Age-of-American-radio>, pristupljeno 3. januara 2015.

Međutim, televizija je već krajem tridesetih godina 20. veka bila spremna za život, ali je njenu masovnu upotrebu odgodio rat, sve do kraja četrdesetih godina prošlog stoleća. U Engleskoj je BBC od 1936. do 1939. godine imao redovan televizijski eksperimentalni program, a i u Nemačkoj su u to vreme eksperimentisali sa televizijom na sličan način. Nakon rata, veliki emiteri uložili su mnogo novca u razvoj televizije pa su tako CBS i NBC profit stečen od radija upotrebljavali kao investiciju za razvoj televizije. Ta investicija se, naravno, veoma brzo isplatila, a radio je pao u drugi plan na tim velikim mrežama. Standardi koje je CBS uspostavio za svoje radijske reportere, postaće standardi za izveštavanje i u televizijskom novinarstvu i ostaće to tokom sledećih nekoliko decenija. Televizija je i inače na svojim komercijalnim počecima preuzimala mnoge forme od radija, od prenosa pozorišnih predstava, preko dečjih emisija i radio drama, sve do načina na koji su čitane vesti: ekranom su dominirale “glave koje govore” (talking heads), odnosno koje jednostavno čitaju vesti, dakle nešto poput “radija sa slikom”. Televizija je donela revoluciju krajem četrdesetih, kada je transformisala SAD i otvorila naciju za jedan čitav novi svet vizualne komunikacije.²³ Godine 1946. svega 6.000 domaćinstava u SAD imalo je televizijski prijemnik, da bi već 1951. taj tada magični uređaj bio prisutan u 12 miliona američkih domova. Godine 1955. polovina SAD-a imala je televizor u kući. Nijedan novi izum nije tako brzo ušao u američke domove, kao što je to učinila televizija.²⁴

Pojavom televizije, svi ostali, stariji mediji morali su da se prilagode novoj revoluciji. Radio je svoj program izmenio i napravio mešavinu muzike, vesti, sporta i vremenske prognoze. Komercijalni prihodi od reklama na radiju drastično su opali, baš kao i popularnost i slušanost tog medija. Televizija je postala najmoćniji medij, a oglašivači su žurili da na njoj reklamiraju sve moguće proizvode. Reklame, koje su na početku emitovane uživo, počele su da se snimaju, kako bi se postigla perfektna poruka i izbegle greške koje su se do tada znale dešavati. Predsednik SAD Ajzenhauer unajmio je za izbore 1952. godine Rosera Rivza (Rosser Reeves), veoma uspešnog menadžera u

²³ Videti u: History of American Journalism, <http://history.journalism.ku.edu/1940/1940.shtml>, pristupljeno 3. januara 2015.

²⁴ Videti u: Stephens, M. (1996). *History of Television*. <https://www.nyu.edu/classes/stephens/History%20of%20Television%20page.htm>, pristupljeno 3. januara 2015.

industriji reklama, da mu vodi predsedničku kampanju. Od tada počinje rast industrije odnosa s javnošću (PR), koja postaje nezamenljiva, kako za biznis, tako i za političare. Novinarske i voditeljske zvezde sa radija su prelazile na televiziju, a mnogi programi su na početku emitovani i na radiju i na televiziji. Neki od najpopularnijih u potpunosti su preseljeni, poput saponice “The Guiding Light”, koja se preselila na televiziju 1952. godine i tamo nastavila da se emituje i u narednih 57 godina. Kada je CBS 1956. godine zvanično objavio da je na radijskim operacijama izgubio novac a na televizijskim zaradio, bilo je jasno gde budućnost leži.²⁵

²⁵ Videti u: Bergreen, L. (1980). *Look Now, Pay Later*. New York: Garden City. Doubleday.

3. RADIO NA INTERNETU

3.1. KRATKA ISTORIJA INTERNETA

Internet se najčešće definiše kao globalni sistem međusobno povezanih računarskih mreža, koji koristi standardne internetske protokole (pravila) da bi povezao milijarde uređaja. Takođe, odavno je jasno da je internet uneo revoluciju u računarsku tehnologiju i u komunikaciju širom sveta. U medijskom smislu, internet je postao globalno sredstvo/platforma za emitovanje, mehanizam za širenje informacija, medijum za saradnju i interakciju između pojedinaca sa kompjuterima, bez obzira na kojoj se tački zemaljske kugle oni nalazili. Internet danas nesumnjivo predstavlja jedan od najuspešnijih primera odlične kombinacije održivog ulaganja i predanosti istraživanju i razvoju informatičke infrastrukture.²⁶ S obzirom da je internet globalna mreža međusobno dobrovoljno povezanih korisnika, on radi bez centrale, odnosno njime ne upravlja niko. Ovakav vid upravljanja trebalo bi da, u idealnom smislu, podrazumeva zapravo i neograničenu slobodu. Da li je baš sve tako idealno i u praksi, tema je o kojoj će se više raspravljati u ovom radu. Ova tema je ujedno i u uskoj vezi sa razvojem medija na internetskim platformama, ali je u vezi i sa transformacijom novinarskih žanrova i programskih sadržaja i na radiju i na svim tradicionalnim medijima.

Koncept kreiranja ideje koja liči na današnji internet može se pripisati trima osobama i jednoj istraživačkoj konferenciji. Svi oni su izmenili naš pogled na svet tehnologije i na neki način su predvideli budućnost koju danas živimo. Američki inženjer, izumitelj i naučnik Venevar Buš (Vannevar Bush, 1890-1974) opisao je potencijalno korišćenje informacionih tehnologija kroz automatizovani bibliotečki sistem. Norbert Viner (Norbert Wiener, 1894-1964), američki matematičar i filozof, smatra se osnivačem kibernetike i inspirisatorom budućih istraživanja fokusiranih na upotrebu tehnologije, s ciljem neslućenog proširivanja ljudskih sposobnosti. Maršal Makluan (Marshall McLuhan, 1911-1980), autor je ideje o svetu kao o "globalnom selu", koji je međusobno povezan elektronskim nervnim sistemom. A godine 1956. na

²⁶ Videti u: Grupa autora. *A Brief History of the Internet*. <http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet/brief-history-internet#f1>, pristupljeno 22. jula 2014.

koledžu Dartmut održana je konferencija o veštačkoj inteligenciji, na kojoj se iskristalisalo ispravno predviđanje da će se tehnologija eksponencijalno unapređivati.²⁷

Počeci interneta datiraju od šezdesetih godina 20. veka i vezuju se za jedan projekat Ministarstva odbrane SAD. Naime, svega 12 godina nakon što je Artur Klark (sir Arthur C. Clarke, 1917-2008) "predvideo" postojanje satelita, u "World Wireless" magazinu 1945. godine²⁸, tadašnji SSSR, glavni takmac SAD tokom ere "hladnog rata"²⁹, lansirao je 1957. godine svoj prvi satelit u orbitu, Sputnik I. Na taj način, Sovjeti su pobedili Amerikance u "bici za svemir". Američka vojska zbog toga je bila alarmirana, a tadašnji predsednik Dvajt Ajzenhauer (Dwight Eisenhower) pokrenuo je projekat pod nazivom Advanced Research Projects Agency (ARPA). Cilj projekta bio je odbrambeni, odnosno pronalaženje zaštite od mogućeg lansiranja sovjetskih nuklearnih projektila iz svemira, koji bi mogli da unište komunikacionu infrastrukturu SAD, čime bi Amerikanci praktično ostali "slepi", odnosno bez mogućnosti da uzvrate na potencijalni napad.³⁰ Godine 1962. u okviru ARPA projekta formirano je odeljenje pod nazivom Tehničko odeljenje za procesiranje informacija (Information Processing Techniques Office, IPTO), sa zadatkom da proširi istraživanje na polju kompjuterizacije vazdušne odbrane i ostalih vojnih sistema SAD. Zadatak IPTO odeljenja zapravo je bio da razvije jednu od prvih širokih kompjuterskih mreža, namenjenih pre svega radarskim sistemima širom države, kao i ključnim komandnim mestima kojima upravlja Pentagon. IPTO odeljenje dobilo je velika sredstva za istraživanja, a projekat je bio sproveden u potpunoj diskreciji.³¹ Projekat ARPA doveo je 1969. godine do razvoja ARPA mreže

²⁷ Videti u: *Internet History - One Page Summary*. (2000) The Living Internet. Bill Stewart (ed). http://www.livinginternet.com/i/ii_summary.htm, pristupljeno 22. jula 2014.

²⁸ Videti u: http://lakdiva.org/clarke/1945ww_, pristupljeno 22. jula 2014.

²⁹ "Hladni rat" se uobičajeno definiše kao politički sukob koji je trajao od kraja Drugog svetskog rata, 1945. godine, pa do 1991. godine. "Hladni rat" bio je obeležen utrkom u naoružanju i nikada nije prerastao u masivni oružani sukob svetskih razmera. Na jednoj strani bio je NATO, odnosno vojni i politički savez zapadnih, kapitalističkih država na čelu sa SAD, a s druge strane bile su zemlje Varšavskog ugovora, predvođene socijalističkim SSSR-om. "Hladni rat" je doneo i znatne napretke u razvoju civilizacije, od kojih je najznačajniji odlazak čoveka u svemir. Svakako, i uspostavljanje interneta jeste jedna od tekovina "hladnog rata". Taj sukob okončan je praktično 1989. godine, kada je srušen Berlinski zid. Zvanično, "hladni rat" je prestao raspadom SSSR-a, 1991. godine.

³⁰ Videti u: http://www.livinginternet.com/i/ii_darpa.htm, pristupljeno 22. jula 2014.

³¹ Videti u: http://www.livinginternet.com/i/ii_ipto.htm, pristupljeno 22. jula 2014.

(ARPANET), što je otvorilo put razvoju NSFNET-a³² i na kraju – interneta. Specijalni računar, po imenu Interface Message Processor, razvijen je i dizajniran pa je ARPANET "oživeo" oktobra 1969. godine. Prva komunikacija ostvarena je između računara u istraživačkom centru Leonard Klajnrok (Leonard Kleinrock) na Univerzitetu Kalifornija u Los Angelesu (UCLA) i centra Daglas Englbart (Douglas Engelbart) na univerzitetu Stenford, takođe u Kaliforniji. Prve reakcije bile su veoma skeptične, jer su se svi plašili za sopstvene podatke koje su imali u tadašnjim ogromnim računarima. Međutim, ubrzo su svi shvatili da će razmena podataka zapravo unaprediti ne samo istraživanja, već će razviti i biznis.³³

Kako stvari izgledaju danas? Prema podacima iz 2012. godine, priključak na internet imalo je 2,4 milijardi ljudi na Zemlji³⁴, a organizacija Internetsko društvo (Internet Society, ISOC) u svom Globalnom izveštaju o internetu predvidela je da će 2015. godine priključak na internet imati ukupno tri milijarde ljudi, što je rast od dve milijarde za samo deset godina.³⁵ Međutim, kada je rast korisnika interneta u pitanju, stvari i nisu baš tako optimistične kao što se čine na prvi pogled, jer je u pitanju (izrazito) neravnomeran rast na različitim delovima zemaljske kugle ("digital divide" fenomen). ISOC prenosi podatke iz 2013. godine, prema kojima je penetracija interneta najveća na Islandu, gde je na mrežu povezano čak 96,5 odsto stanovništva. Slede Bermuda sa 95,3, Norveška sa 95,1, Švedska sa 94,8, Danska sa 94,6 odsto. Prema tim podacima, u Velikoj Britaniji pristup internetu imalo je 89,8 odsto stanovništva, u Ujedinjenim Arapskim Emiratima 88, u Japanu 86,3, Južnoj Koreji 84,8 odsto, a u Nemačkoj 84. U "rodnom mestu" interneta, navodi Internet Society, to jest u SAD, konekciju je imalo 84,2 odsto stanovništva, dok je u Rusiji ta cifra bila 61,4 odsto. Kada su u pitanju zemlje nastale raspalom bivše Jugoslavije, prema ovim podacima lider je

³² NSFNET (National Science Foundation Network), godine 1979. počela je sa međusobnim umrežavanjem kompjutera sa američkih univerziteta, koji nisu bili povezani sa ARPANET-om. "Sve je izgledalo kao dete kojim se ne može upravljati. Svi smo se nadali da će projekat rasti tako kako je rastao, ali niko od nas nije verovao da će rasti tako brzo", kazala je Elen Hofman (Ellen Hoffman), jedna od istraživačica u NSFNET-u (Videti u: <http://www.livinginternet.com/doc/merit.edu/phenom.html>, pristupljeno 22. jula 2014).

³³ Videti u: Ward, M. (2009). *Celebrating 40 years of the net*. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8331253.stm>, pristupljeno 23. jula 2014.

³⁴ Videti u: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, pristupljeno 22. jula 2014.

³⁵ Videti u: http://www.internetsociety.org/sites/default/files/Global_Internet_Report_2014_0.pdf, pristupljeno 22. jula 2014.

bila Slovenija sa 72,7 odsto, sledi Bosna i Hercegovina sa 67,9 odsto, Hrvatska sa 66,7 odsto, Makedonija sa 61,2, Crna Gora sa 56,8 odsto, dok je Srbija bila na 75. mestu sa penetracijom od 51,5 odsto. Godine 1994. svega tri odsto učionica u SAD imalo je pristup internetu, dok je već 2002. godine taj broj dostigao 92 odsto.³⁶

Ali šta reći za zemlje u kojima je, prema istim podacima, manje od dva odsto stanovništva imalo pristup internetu, kao što su Etiopija, Sijera Leone, Niger, Gvineja, Somalija, Burundi, Mjanmar, ili Eritreja, u kojoj je pristup mreži imalo svega 0,9 odsto stanovništva? Na osnovu ovih podataka, očito je da je razvoj interneta povezan sa ukupnim razvojem pojedinog društva. Odnosno, nerazvijene zemlje i regioni i u sferi globalnog kompjuterskog umrežavanja veoma zaostaju za razvijenim zemljama. U obzir svakako treba uzeti i činjenicu da brojka onih koji su povezani na internet ne ukazuje nužno i na stepen demokratičnosti društva. Tako, na primer, u Kini 45,8 odsto stanovnika prema navedenim podacima jeste bilo povezano na internet, ali je istovremeno poznato da je ta zemlja veoma rigidna kada je u pitanju dostupnost internetskih sadržaja. Odnosno, Kina se ponaša cenzorski i pod državnim nadzorom se ograničava pristup pojedinim sadržajima sa mreže koji ne odgovaraju jednopartijskom rukovodstvu ove najmnogoljudnije države na svetu. Prema izveštaju američke organizacije Freedom haus (Freedom House) za 2013. godinu³⁷, Kina je pretposlednja na svetu kada su u pitanju internetske slobode, a iza nje je samo Iran. U kategoriju visoko neslobodnih država ubrojane su i Kuba, Vijetnam, Uzbekistan, Etiopija, Bahrein, Sirija, Saudijska Arabija, Kazahstan, Belorusija, Ujedinjeni Arapski Emirati, Tajland, Šri Lanka, Pakistan, a za njima nije zaostajala mnogo ni Rusija. Internetske slobode najmanje ograničavaju Island i SAD, a potom Estonija, Nemačka, Francuska, Australija, Filipini, Angola, Velika Britanija, Italija, Japan, Gruzija, Maroko, Kenija.³⁸

Reč "internet", prema Oksfordskom rečniku engleskog jezika, datira još iz 1883. godine, kada je to bio glagol ili pridev koji je označavao međusobno povezane pokrete

³⁶ Videti u: *Internet Access in U.S. Public Schools and Classrooms: 1994–2005 Highlights*, National Center for Educational Statistics. U.S. Department of Education (NCES 2007-020), November 2006, <http://nces.ed.gov/pubs2007/2007020.pdf>, pristupljeno 23. jula 2014.

³⁷ Videti u: <http://www.internetsociety.org/map/global-internet-report/?gclid=CPvSh-3P2L8CFcrpwwgod50EAEw>, pristupljeno 22. jula 2014.

³⁸ isto

(interconnected motions). Sedamdesetih godina 20. veka reč "internet" koristila se kao stenografska skraćunica tehničkog termina "internetwork", da označi međusobno povezane kompjutere. Danas se za internet često koristi termin "world wide web" (www)³⁹ ili samo "web", premda je WWW zapravo samo jedan od velikog broja servisa koji postoje na internetu. Reč "internet" zvanično je usvojena rezolucijom američkog Federal Networking Councila (FNC) iz 1995. godine. Termin je usvojen u konsultacijama sa članovima internetske zajednice i sa zajednicama koje se staraju o intelektualnoj svojini. Internet je tako definisan kao globalni informacioni sistem koji je logično globalno spojen kroz internetske protokole (IP) i svoje logične produžetke. Internet je sposoban da podrži komunikaciju kroz Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP) i njegove logične produžetke. Internet je definisan kao sredstvo koje omogućuje, koristi ili čini dostupnim, javno ili privatno, slojevite usluge na visokom nivou koje počivaju na komunikaciji i utvrđenoj infrastrukturi.⁴⁰ Enciklopedija Britanika (Britannica) definiše internet kao arhitekturu koja je revolucionarizovala komunikacije i metode trgovine, dopuštajući različitim kompjuterskim mrežama širom sveta da se međusobno povežu. Masovna upotreba interneta vezuje se sa početak devedesetih godina 20. veka.⁴¹ Internet je začeo kao kreacija malog broja veoma posvećenih istraživača, a danas je masivno narastao i postigao ogroman komercijalni uspeh, pa se u njega godišnje investiraju milijarde dolara. Ono što je sasvim izvesno, jeste da internet ni izbliza nije završio svoju evoluciju. On će morati i nadalje da se menja i da napreduje, kako bi mogao da prati rast i razvoj kompjuterske industrije, ukoliko želi da zadrži sadašnji značaj.

Jedno je sasvim jasno: internet je preoblikovao i redefinisao čitavu našu stvarnost u mnogim oblastima, poput muzike, filma, književnosti, ali i kupovine, finansija, komunikacija i naravno – medija. Internet je preoblikovao i ukupni biznis na planeti. Internet je označio početak tehničke evolucije kojoj se ne vidi kraj. On je

³⁹ Za "izumitelja" World Wide Weba smatra se britanski naučnik Tim Berners-Li (Lee), stručnjak CERN-a, koji je 1989. godine predložio uspostavljanje efikasnije mreže unutar samog CERN-a (Evropska organizacija za nuklearna istraživanja, sa sedištem u Ženevi) i vrlo brzo shvatio da taj koncept može biti primenjen širom sveta (Videti u: Segal, B. 1995. *A Short History of Internet Protocols at CERN*, <http://ben.web.cern.ch/ben/TCPHIST.html>, pristupljeno 23. jula 2014)

⁴⁰ Videti u: Grupa autora. *A Brief History of the Internet*. <http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet/brief-history-internet#f1>, pristupljeno 23. jula 2014.

⁴¹ Videti u: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/291494/Internet>, pristupljeno 23. jula 2014.

označio i društvene promene, kroz stvaranje široke zajednice "internauta", koji zajednički rade na stvaranju i unapređivanju tehnologije. Tu je, naravno, veoma važan i njegov komercijalni aspekt.

Kao što je već rečeno, a treba ponovo istaći, internet ne poseduje niko, odnosno internet poseduju svi koji su priključeni na njega. Međutim, kako se navodi u literaturi posvećenoj internetu, da bi internet mogao da funkcioniše u kakofoniji "Vavilonske kule" stotina svetskih jezika, na njemu moraju da se poštuju određena pravila, koja se u internetskom svetu nazivaju "protokoli". Bez poštovanja protokola, komunikacija između različitih kompjutera u najmanju ruku bi bila otežana, ili bi naprosto bila neizvodljiva. Međutim, da bi gigantski internet mogao da funkcioniše, potrebno je obezbediti i kablove koji povezuju kontinente i države, kablove koji se prostiru ispod okeana, satelite, bežične rutere, celu tu infrastrukturu koja šalje signale i spaja kompjutere i mreže. Pojedine kompanije poseduju neke važne infrastrukturne delove interneta, ali nijedna od njih ne može da kaže da poseduje ceo internet. Tako nešto ne može da kaže niti bilo koja vlada na svetu. Internet je kao telefonija: niko ne poseduje celokupni sistem.⁴² Ali, neki vlasnici pojedinih delova interneta mogu da utiču na naše internetsko iskustvo, na – recimo – kvalitet naše internetske konekcije. Zato su internetski provajderi (ISP – Internet Service Provider, snabdevači internetom) veoma važni učesnici na tom tržištu. Takve su, na primer, kompanije Verizon, AT&T, Level3, Sprint, IBM... To su veliki snabdevači internetom, takozvana "kičma sistema", a posle njih na red dolaze oni manji provajderi, koji povezuju "poslednju milju", odnosno onu razdaljinu između krajnjeg korisnika i internetske veze.

Pošto niko nije vlasnik interneta, ko onda reguliše da sve radi kako treba da radi? Spomenućemo neke od organizacija koje se staraju o funkcionisanju interneta. Već pomenuti ISOC je neprofitna organizacija koja se bavi razvojem internetskih standarda, progresom i edukacijom u toj oblasti. Organizacija Operativna grupa za internetski inženjering (The Internet Engineering Task Force, IETF) je međunarodna organizacija, koja unutar sebe ima nekoliko radnih grupa, koje su posvećene različitim aspektima interneta, poput bezbednosti na mreži. Sve zajedno, ove radne grupe se trude

⁴² Videti u: Strickland, J. *Who owns the Internet*. <http://computer.howstuffworks.com/internet/basics/who-owns-internet1.htm>, pristupljeno 23. jula 2014.

da održe stabilnost i arhitekturu interneta. Deo IETF je, na primer, i The Internet Architecture Board (IAB), čija je misija da nadgleda dizajn internetskih protokola i standarda. Obe spomenute organizacije su otvorenog tipa i ohrabruju učešće i doprinose eksperata, nastojeći da oslikaju put kojim internet ide i razvija se.

S druge strane, Internetska korporacija za dodelu imena i brojeva (The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers, ICANN) je privatna neprofitna organizacija koja upravlja Internet Domain Name sistemom. Drugim rečima, ICANN je odgovoran da svaki domain name (naziv domena) bude povezan sa odgovarajućom IP (Internet Protocol) adresom. Ova ekskluzivnost privatne organizacije kao što je ICANN zabrinjava pojedine stručnjake za internet, pošto, prema njihovom mišljenju, ICANN u svojim rukama na taj način koncentriše isuviše mnogo moći. ICANN zarađuje tako što akredituje prodavce ("matičare"), koji potom prodaju nazive domena individualnim korisnicima i kompanijama. Ukratko, ukoliko neko želi da registruje određeno ime domena, ICANN je taj koji ima ekskluzivno pravo da odluči da li može da dobije to ime.

I iz prethodno navedenog je jasno da nijedna od navedenih organizacija ne poseduje internet u celini, iako svaka od njih utiče na to kako internet funkcioniše. Dok se o strukturi interneta pažljivo vodi računa i njome se isto tako upravlja, dotle sadržaj na mreži nastavlja da bude "nepripitomljeni sajberprostor" koji svi znamo i volimo.⁴³

Grupa autora (Vint Cerf, Bob Kahn, Lyman Chapin), objavila je 1992. godine članak pod nazivom "Announcing the Internet Society"⁴⁴, koji je zapravo bio programska platforma za osnivanje ISOC-a. Oni su na taj način u stvari veoma dobro definisali i vreme u kojem živimo a koje možemo nazvati dobom internetskog društva. Prema njihovoj definiciji, internet je suštinski kolekcija saradnje, međupovezanosti, multiprotokolarnih mreža, koje podržavaju međunarodnu saradnju među hiljadama organizacija i milijardama pojedinaca. Društveni uticaj interneta je ogroman, s obzirom na činjenicu da se broj korisnika meri u milijardama. Njegov uticaj se proteže od društvenih mreža, preko biznisa pa sve do političkih promena i revolucija. Naravno, internet je i pred neprestanim izazovima i pokušajima udara od strane onih koji se

⁴³ isto

⁴⁴ Videti u: <http://www.internet-society.org/internet/what-internet/history-internet/announcing-internet-society>, pristupljeno 23. jula 2014.

navodno staraju za našu sigurnost. Otuda su danas veoma aktuelne polemike oko zaštite privatnosti podataka i ličnosti na internetu, oko mogućnosti nadgledanja i praćenja pojedinaca od strane državnih agencija za bezbednost, pa sve do manje ili više uspešnih pokušaja cenzure interneta u pojedinim državama. Ali, svrha ovog rada nije da se dubinski bavi sociologijom interneta. Zadatak je da se raspravlja pre svega o tome kakve je sve izazove internet postavio pred tradicionalne medije, proizvođače vesti i publiku, a naročito pred tradicionalni radio. Odnosno, da se utvrdi koliko je uticao na preoblikovanje novinarskih žanrova i programskih sadržaja tradicionalnog radija i radija na internetu.

3.2. INTERNET – NOVI MEDIJ ILI PLATFORMA?

Da bi se uopšte moglo otvoriti pitanje odnosa između tradicionalnih i novih medija, trebalo bi se prvo pozabaviti definicijom i istorijatom novih medija. Pritom treba napomenuti da svi istraživači koji pokušavaju da se bave teorijom novih medija nailaze na istu prepreku: "studije novih medija brzo postaju istorija!"⁴⁵ Odnosno, kada se poduhvate ove teme, istraživači rizikuju da, čim stave tačku na svoj rad, u uverenju da su ga završili, on već sutra možda više neće biti aktuelan.

Termin "novi mediji" prvi put je upotrebio Maršal Makluan 1960. godine u časopisu *Journal of Economic History*, navodi Oksfordski rečnik engleskog jezika (*Oxford English Dictionary*)⁴⁶. Prema definiciji iz tog rečnika, novi mediji su sredstva masovnog komuniciranja koja koriste internet. Nemačko Savezno udruženje digitalne privrede (BVDW) definiše multimedije kao "sve proizvode komunikacije koji su kompjuterski i interaktivno medijski, a sadrže najmanje tri medijska oblika kao što su tekst, slika, pokretna slika i ton".⁴⁷ Oksfordski rečnik nudi i nekoliko zanimljivih ocena, poput one da su novi mediji postali centralni u političkoj areni. To bi se moglo relativizovati, kroz pozivanje na podatke o penetraciji interneta u različitim zemljama,

⁴⁵ Peters, B.(2009). *And lead us not into thinking the new is new: a bibliographic case for new media history*. New Media Society 11. Sage. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Washington DC: 13

⁴⁶ www.oed.com, pristupljeno 12. aprila 2014.

⁴⁷ Kunczik, M. Zipfel A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert: 29

kao i kroz pozivanje na podatke o slobodi interneta u različitim državama.⁴⁸ Samim tim, pravilnije bi bilo reći da su novi mediji onoliko politički uticajni kolika je rasprostranjenost interneta u pojedinim državama, kao i u zavisnosti od toga koliki je stepen slobode pristupa internetskim sadržajima u svakoj zemlji ponaosob.

Gerhard Malecke (Gerhard Maletzke) definisao je "masovnu komunikaciju", kao „onaj oblik komunikacije koji se posreduje disperzivnoj publici putem javnih izjava, putem medija, pri čemu među komunikacijskim partnerima postoji prostorna, vremenska ili prostorno-vremenska distanca, i jednostrano, odnosno bez zamene uloga između onoga ko odašilje i onoga ko prima poruku. U procesu masovne komunikacije nude se:

1. sadržaji pretežno namenjeni kratkoročnoj upotrebi (npr. vesti, zabava),
2. sadržaji koji se proizvode u formalnim organizacijama uz pomoć visoko razvijenih tehnologija i
3. različitih tehnika (mediji)
4. barem potencijalno istodobno mnoštvu ljudi (disperzivna publika), koji su anonimni za komunikatora,
5. javno, tj. bez ograničenja pristupa,
6. na jednostran (komunikator i recipijent ne mogu zameniti pozicije, odnos između njih je asimetričan u korist komunikatora) i
7. indirektan način (bez direktne povratne povezanosti),
8. uz određenu periodičnost proizvodnje,
9. kontinuirano.⁴⁹

Pažljivim čitanjem pobrojanih kriterijuma lako je zaključiti da su oni karakteristični za opis uloge tradicionalnih medija – štampe, radija i televizije. Oni, međutim, možda ne vrede za nove medije, koji nude interaktivne usluge i samim tim bi komunikacija trebalo da postane interpersonalna. Teoretski gledano, u novim medijima

⁴⁸ Up. poglavlja posvećena razvoju i diverzitetu interneta

⁴⁹ Prema: Kunczik, M. Zipfel A. (2006). Uvod u znanost o medijima i komunikologiju. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert: 24

nestaje tradicionalna podela na pošiljaoca i primaoca medijskih poruka. Istovremeno, slabi i podela na klasične i na nove medije, jer je već jasno da je konzumacija internetskih medija suštinski multimedijalna. Prema ovom stanovištu, a na primeru radija, pojedini teoretičari tvrde da je tradicionalni radio jednosmeran, jednodimenzionalan, teritorijalno i vremenski ograničen medij, naspram radija na internetu koji je interaktivan, konvergentan, široko geografski dostupan, a i u vremenskom smislu dostupan zahvaljujući odloženom slušanju ili podkastu. Ovakva podela bi se mogla osporiti argumentima da je i pre postojanja interneta radio mogao da se čuje na velikim daljinama, da je imao veoma raznovrsne sadržaje i u žanrovskom i u programskom smislu, i da je oduvek bio medij koji je podsticao na akciju.⁵⁰

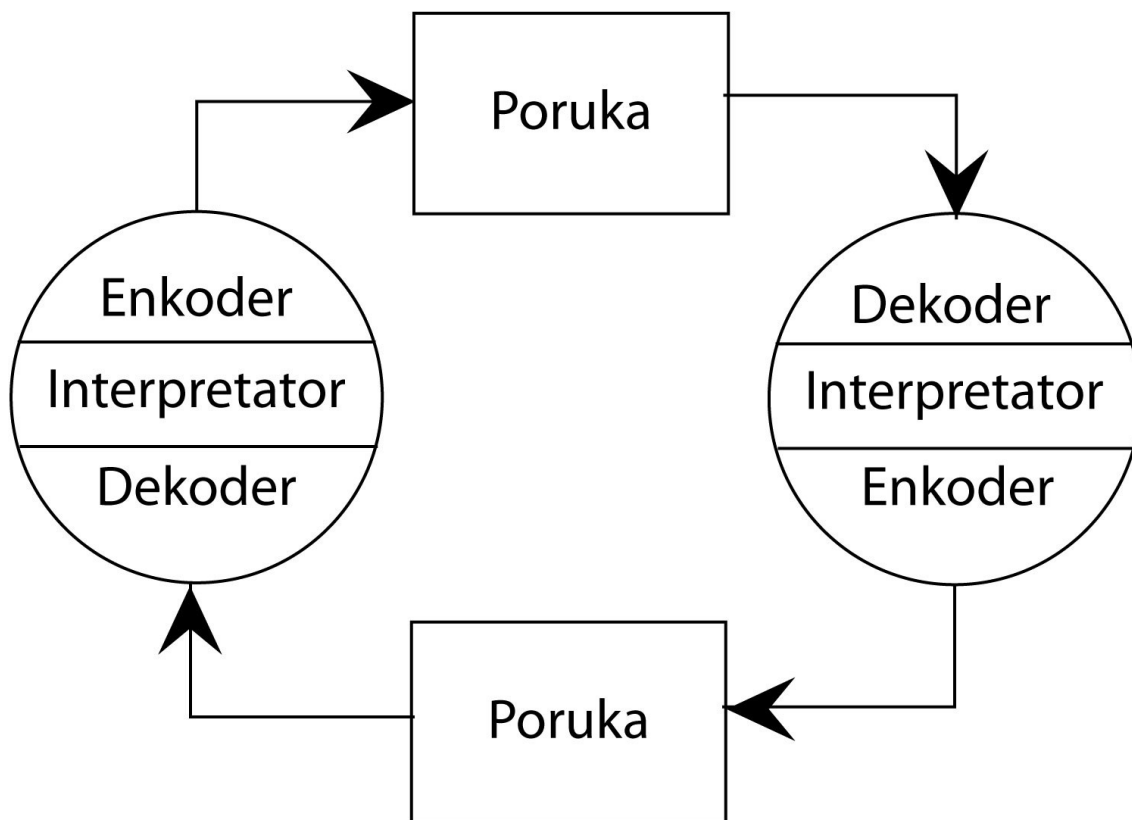
Prema starom komunikacijskom modelu Šenona i Vivera⁵¹, komunikacija je shvaćena isključivo kao linearna i jednosmerna, po sledećoj shemi:

Izvor – Informacija – Poruka – Pošiljalac – Signal – Kanal – Dolazni signal – Primalac – Poruka – Cilj – Šum – Izvor smetnje

Ovakav model se ne može primeniti u eri novih medija i u eri interpersonalne komunikacije. Zato Kuncik (Kunczik) i Cipfel (Zipfel) referiraju na model Čarlsa Ozguda (Charles E. Osgood), koji je jednostavan i koji prihvata mogućnost zamene između pošiljaoca i primaoca, odnosno činjenicu da je komunikacija recipročan proces:

⁵⁰ Videti u: Ugrinić, A. Veljanovski, R. (2014). *Savremeni radio sa praktikumom radio novinarstva*. Beograd: Čigoja štampa

⁵¹ Shannon, C.E. Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press



Shema 1: Komunikacijski model Čarlsa Ozguda⁵²

U Oksfordskom rečniku postavlja se još jedno zanimljivo pitanje u vezi sa novim medijima: "Ko dublje ulaže u nove medije, naročito u veb, sem starih medija?" Odgovor na ovo pitanje može odvesti do još jednog relativizatorskog pitanja. Dakle, ako je to zaista tako, ako stari mediji najviše ulažu u nove medije, u potrazi za uspešnom biznis formulom, da li to znači da su novi mediji zapravo samo stari mediji koji koriste novu platformu, to jest internet?⁵³ To je veoma važno pitanje koje zahteva dodatnu eksplikaciju u ovom radu. Sledeće pitanje koje se postavlja je i kako novi mediji mogu pomoći u širenju naprednih pogleda na svet? To pitanje je svakako u vezi sa odnosom medija prema javnom interesu, što je takođe tema koja zaslužuje posebno poglavlje.

⁵² Schramm, W. (1954). *How Communication Works*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

⁵³ Teoretičar medija Lev Manovič internet definiše kao sredinu, sredstvo, odnosno kanal medijske distribucije. Po njemu, novi mediji su u stvari postmediji ili metamediji, pošto koriste stare medije kao svoj osnovni materijal. Manovič, L. (2001). *Metamedij*. Izbor tekstova. Sretenović, D.(ed). Beograd: Centar za savremenu umetnost: 74

Prema Piteru (John Durham Peters)⁵⁴, novi mediji su zapravo svi mediji koji koriste digitalnu platformu. Istovremeno, on dodaje da ono što je 1999. godine bilo označeno kao "novi mediji", deset godina kasnije već nije novo, već je uobičajeno, banalno i razumljivo. Većina novih medija prošla je stoga kroz pet faza u svom razvoju:

1. tehnički pronalazak – tokom kojeg medije retko prepoznajemo kao nove, a češće kao "stare plus" medije;
2. kulturološka inovacija – tokom koje mediji razvijaju nove načine društvene upotrebe;
3. zakonska regulacija – tokom koje se zainteresovane strane otvoreno takmiče i pregovaraju oko medijskog uticaja;
4. ekonomska distribucija – koja traje sve dok medij postoji;
5. društveni mejstrim (mainstream) – tačka na kojoj mediji više nisu novi.⁵⁵

Drugim rečima, iz napred navedenog moglo bi se zaključiti da su novi mediji oni mediji za koje se još uvek ne zna kako da se govori o njima. A u istorijskom smislu, kompjuter nije ništa drugo do savremeni telegraf sa čudesnom memorijom. Odnosno, svi komunikacijski izumi od doba telegrafa do danas nisu ništa drugo nego elaboracija originalnog funkcionisanja telegrafa.⁵⁶ Prateći tu logiku, može se doći do onog zaključka da su novi mediji zapravo samo stari mediji prikazani na novim platformama. S obzirom da je pretežni oblik njihove pojavnosti na vebu zapravo sajt na kojem se nalaze i članci i fotografije slični onima u štampi, audio prilozima slični onima na radiju ili video prilozima slični onima na televiziji, možda bi pravilnije bilo definisati nove medije kao – multimedije. U Leksikonu savremene kulture novi mediji se definišu kao kompjuterski podržani digitalni i umreženi elektronski mediji, koji se sve više zamenjuje umnogome sinonimno korišćenim pojmom multimedijalnost.⁵⁷

⁵⁴ Videti u: Peters, J.D. (2006). *Media as Conversation, Conversation as Media*. u: Media & Cultural Theory. Curran, J and Morley. D. (eds.). London and New York: Routledge

⁵⁵ isto

⁵⁶ isto

⁵⁷ Videti u: *Leksikon savremene kulture*. (2009). Plato. Beograd.

Novi mediji su svakako proizvod konvergencije starih medija.⁵⁸ Ali, centralno pitanje u studijama novih medija jeste: šta je novo u vezi sa novim medijima? To jest, šta novo donose novi mediji, što i do sada nismo znali?⁵⁹ "Jesti u restoranu nije isto što i naručiti hranu od kuće: u restoranu, konobar će znati kada smo došli, koliko nam vremena treba da jedemo; kada naručujemo hranu, restoran će znati kada smo naručili i dostavljač će znati kada smo dobili hranu, ali niko od njih neće znati koliko nam je potrebno da pojedemo tu hranu. Na internetu mi obično 'naručujemo u' (order in)", veli Bermeho (Fernando Bermejo).⁶⁰ Šta je novo u novim medijima kada su u pitanju novinarski žanrovi i programski sadržaji? Da li radio na internetu i internetski radio donose u tom smislu nešto novo, za šta se do sada nije znalo u medijskoj teoriji i praksi?

3.3. RADIO I INTERNET – DRUGA KRIZA RADIJA

Uprkos prvobitnoj skepsi, sa ove – dovoljno daleke – distance može se konstatovati da je radio preživeo svoju prvu krizu, odnosno momenat kada se pedesetih godina 20. veka pojavila televizija, koja je u velikoj meri privukla interesovanje javnosti, kao novi i atraktivniji medij. Radio je uspeo da prevlada tu krizu, pre svega zahvaljujući i formatizaciji tranzistorske tehnologije. Mladi su obožavali tranzistore, jer su na njima, na primer, mogli da slušaju rok muziku tokom šezdesetih godina 20. veka. Radio je tada svoje programske sadržaje obogatio usmeravanjem programa na uske ciljne grupe, a u SAD se u dobroj meri oporavio i zahvaljujući prelasku sa nacionalnog na lokalne nivoe emitovanja. Radio je tako uspeo da se repositionira na medijskoj sceni i da privuče novu publiku.

⁵⁸ *Medijska konvergencija* je fenomen koji uključuje povezanost infomacionih i komunikacionih tehnologija, kompjuterskih mreža i medijskih sadržaja. Ona okuplja "tri C" - computing, communication, and content (računare, komunikaciju i sadržaj) i predstavlja direktnu posledicu digitalizacije medijskih sadržaja i popularizacije interneta. Medijska konvergencija transformiše ustanovljene industrije, servise i radna iskustva i rađa sasvim nove forme sadržaja. Ona nagrizava tradicionalnu medijsku industriju. Postoji pet osnovnih elemenata medijske konvergencije: tehnološki, industrijski, društveni, tekstualni i politički. (Videti u: Enciklopedija Britanika, www.britannica.com, pristupljeno 10. aprila 2015)

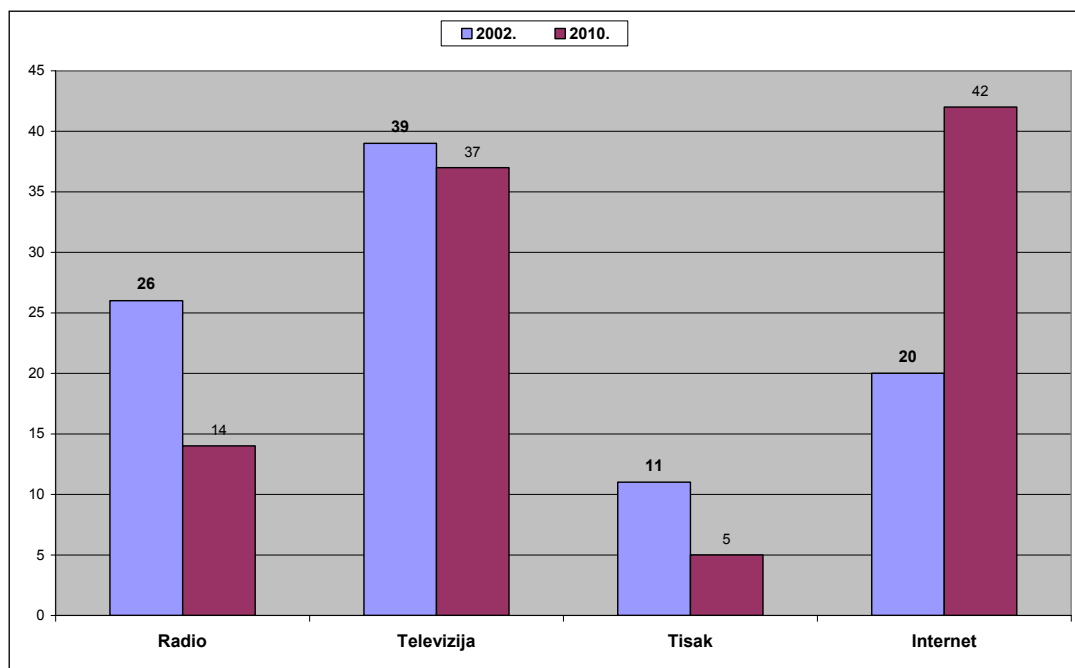
⁵⁹ Bermejo, F. (2009). *Audience manufacture in historical perspective: from broadcasting to Google*. SAGE publications, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Washington DC: 133

⁶⁰ *isto*: 151

Početak 21. veka, međutim, radio se ponovo našao na raskršću. Brojni teoretičari se slažu da je pojavom interneta radio stavljen pred novo iskušenje, odnosno da je upao u drugu krizu u svojoj istoriji. Još uvek se ne zna odgovor na pitanje da li će radio uspeti da se održi kao relevantan medij u internetskom okruženju. Pojedini teoretičari medija se slažu oko mišljenja da je tradicionalni radio ugrožen zbog nemogućnosti da ponudi obogaćen, inovativan i dinamičan sadržaj, muzičku raznovrsnost, da poseduje informativan i osmišljen govorni program. Radio se nalazi i pred iskušenjem kako da zadovolji neutaživu potrebu (naročito mlađih) slušalaca koji žele da kreiraju sadržaj radijskog programa. Različita istraživanja pokazuju da slušaoci starosti između 18 i 30 godina od radija očekuju da bude i zabavan, i avangardan, i mejnstrim, a da istovremeno tretira i ozbiljne teme i ima kvalitetne govorne sadržaje. S druge strane, utisak je da se komercijalni radio u Srbiji zapravo sve više pretvara u kutiju koja svira, u „džuboks“, sa informativnim sadržajima koji su veoma retki i šturi, i sa nimalo razuđenim novinarskim žanrovima. Domaći javni radijski servisi, pak, u dobroj meri zvuče staromodno i preozbiljno i veoma slabo razvijaju interaktivnost sa auditorijumom.

Vodeća američka kompanija za istraživanje radija Arbitron⁶¹, objavila je februara 2010. godine, komparativne rezultate istraživanja o budućnosti radija. Pitanje je bilo "Koji vam je medij najvažniji?", a ispitanici su odgovorili na sledeći način:

⁶¹ Kompanija Nilsen (Nielsen), koja se bavi istraživanjem rejtinga televizija, kupila je Arbitron u decembru 2012. godine za 1,3 milijarde američkih dolara (izvor: magazin Forbes, <http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2012/12/18/nielsen-buys-arbitron-radio-ratings-service-in-1-3-billion-deal/>, pristupljeno 23. jula 2014)



Grafikon 2: Koji vam je medij najvažniji?⁶²

Kao što se može videti iz grafikona 2, internet je za osam godina bio ostvario ogroman rast sa 20 na 42 procenta i nesumnjivo je bio i ostao medij koji je u najvećoj ekspanziji. Televizija je bila u opadanju (39:37 odsto), kao i štampa, za koju bi se moglo reći da je, sudeći i po ovom istraživanju, bila u alarmantnom padu (sa 11 odsto poverenja 2002. godine u SAD, pala je na gotovo zanemarljivih pet odsto). Radio je takođe doživeo značajan pad (sa 26 na 14 odsto onih koji ga smatraju najvažnijim medijem). Internet je 2002. godine za ispitanike bio manje važan medij od radija (26 prema 20 odsto u korist radija), da bi 2010. godine ta proporcija bila gotovo neverovatnih 42 prema 14 odsto, ali ovaj put u korist mreže. Prognoza Arbitrona bila je da se sličan trend može očekivati i ubuduće, što svakako predstavlja nepovoljan signal za radio i štampu, a ni televizija nije ni malo pošteđena internetske konkurencije. No, ovde bi opet trebalo podsetiti na pitanje da li je internet medij u klasičnom smislu te reči ili je pak u pitanju samo nova platforma za stare medije. Odnosno, da li je internet suštinski neka vrsta konglomerata medija?

⁶² Izvor: Arbitron. *The Infinite Dial 2010: Digital Platforms and the Future of Radio*, pristupljeno 22. jula 2012.

Ali, ako mu važnost opada, čini se da slušanost tradicionalnog radija ne jenjava. U Velikoj Britaniji je RAJAR⁶³, ovlašćena kompanija za istraživanje radija, saopštila u maju 2010. godine⁶⁴ da je slušanost radija bila dosegla najveću brojku svih vremena: 46,5 miliona starijih od 15 godina (gotovo 91 odsto stanovništva te zemlje) slušalo je neki radijski program svake sedmice. Broj sati koji su bili provedeni u slušanju digitalnog radija rastao je iz godine u godinu za 18 odsto, a broj vlasnika digitalnih (DAB) uređaja rastao je za devet odsto godišnje. Isto istraživanje pokazalo je da je rastao i broj onih koji su radio slušali preko digitalne televizije (DTV) i preko interneta. Udeo DAB radija u ukupnom radijskom šeru (share) bio je 15,1 odsto, udeo DTV-a četiri odsto, a udeo slušanja radija preko interneta 2,9 odsto. Udeo slušanja radija preko mobilnog telefona bio je 12,6 odsto. Kada je slušanost radija u pitanju, brojke se nisu promenile ni u maju 2014. godine: ukupno 48,1 milion starijih od 15 godina (90 odsto populacije) slušalo je odabrani radijski program svake sedmice. Prosečno, radio se slušao 21,5 sati sedmično.⁶⁵

Udeo digitalnih platformi (DAB, DTV, internet) u slušanju radija nezadrživo je rastao pa je sa 24 odsto iz 2010. godine dostigao cifru od 36,6 odsto 2014. godine. Pristup DAB prijemniku 2014. imalo je 25 miliona starijih od 15 godina, što je predstavljalo rast od 10 odsto na godišnjem nivou. Oko 18 odsto odraslih navelo je da je slušalo radio preko mobilnog telefona ili preko tableta najmanje jednom mesečno, što je bio rast od 43 odsto na godišnjem nivou. Isto je radilo i 32 odsto mladih, starosti od 15 do 24 godine.⁶⁶

I preko okeana je slična situacija. Prema podacima kompanije Nilsen (Nielsen), 92 odsto Amerikanaca starijih od 12 godina slušalo je radio svake sedmice. U apsolutnim brojkama, to znači da je 244,4 miliona Amerikanaca barem jednom nedeljno slušalo neki omiljeni radijski sadržaj.⁶⁷ Rast slušanosti radija je izvanredan, naročito ako se ima u vidu činjenica da postoji veoma raznovrstan izbor medija koji su svakodnevno

⁶³ RAJAR - Radio Joint Audience Research Ltd

⁶⁴ Videti u: http://www.rajar.co.uk/docs/news/data_release_2010_Q1.pdf, pristupljeno 22. jula 2012.

⁶⁵ isto.

⁶⁶ isto.

⁶⁷ Izveštaj kompanije Nilsen na <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/state-of-the-media-audio-today-a-focus-on-african-american-and-hispanic-audiences.html>, pristupljeno 23. jula 2014.

dostupni potrošačima, bilo analogno ili onlajn, preko pametnih telefona, tableta, laptopa, desktopa. Hiperlokalna priroda radija služi svakom tržištu koje je čvrsto u vezi sa svakodnevnim životom, bez obzira kako i gde se sluša radio, navodi se između ostalog u komentarima ovog Nilsenovog istraživanja.

Uprkos ovim, za radio ohrabrujućim podacima iz SAD i Velike Britanije, svakako treba obratiti pažnju na podatak da raste slušanost radija preko digitalnih platformi, što znači da "stari, dobri" tradicionalni radio ne samo da ne gubi trku sa novim tehnologijama, već ih veoma dobro koristi. Ali, pravo pitanje nije pitanje kvantiteta: koliko ljudi sluša radio sedmično, već pitanje kvaliteta: šta ljudi slušaju na radiju, kakvi ih sadržaji zanimaju, koji su novinarski žanrovi zastupljeni u programu? Da li, recimo, onaj nalaz iz istraživanja Arbitrona o padu važnosti radija kao medija zapravo može da uputi na zaključak da radio danas služi pre svega za razbibrigu, na marginama napornih radnih dana? Odnosno, da slušaoci od radija možda više nemaju prevelika informativna i edukativna očekivanja, iako se radio tradicionalno smatrao medijem obrazovanijeg dela stanovništva? Da li to znači da je radio prešao put od glavnog, preko sporednog, do medija na margini?

U članku "Radio bez frekvencije"⁶⁸ Marina Mučalo oštro kritikuje i komercijalne radio stanice u Hrvatskoj i Hrvatski radio (HR) kao javni servis. Ona navodi da HR uživa zaštićen tržišni položaj i poseduje bogate tehničke i ljudske kapacitete, te bi samim tim trebalo da bude glavni promotor medijskih promena. Ali, umesto da osavremeni program i učini brojne programske, sadržajne, žanrovske i tehnološke iskorake, HR je i dalje okrenut istoj publici kao i pre pojave interneta, i nudi iste zastarele formate. No, ni komercijalni radio nije ništa bolji, jer se ni on nije nametnuo i izborio za sledeću generaciju slušalaca. Umesto toga, on u Hrvatskoj ima ulogu muzičkog posrednika i zabavljača, koji služi manje-više kao zvučna kulisa, uplašen umesto da bude društveno odgovoran medij.⁶⁹

Kada govori o osavremenjivanju programa i o dosadnim zvučnim kulisama, Marina Mučalo nesumnjivo pred sobom ima činjenicu da su na scenu odavno stupile generacije „internetskih domorodaca“, kojima su digitalne medijske platforme mnogo

⁶⁸ Videti u: Mučalo M. (2010). *Radio bez frekvencije*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti

⁶⁹ *isto*.

bliže nego li generacijama „internetskih doseljenika“. Generacije koje su rođene sa internetom ne zanima stari radijski format, jer ga se i ne sećaju niti su navikli na njega, u svom šarenom svetu mreže, kojim se kreću tražeći različite sadržaje, koji pre svega treba da budu zanimljivi i u skladu sa njihovim potrebama i godinama. Svaku promenu oni usvajaju kao logičnu i prirodnu datost, i pritom ne razmišljaju o vremenu koje je prethodilo tim promenama. Stasavaju, dakle, nove medijske generacije koje sve sadržaje konzumiraju dominantno preko novih tehnoloških platformi („digi-life“ generacije) – interneta, mobilnih telefona, ajpoda (iPod), ajpeda (iPad) – dok je njihovo iskustvo sa tradicionalnim medijima minimalno. Ovakav trend tradicionalnim elektronskim medijima, pa tako i radiju, izgleda da nameće kao imperativ ukrštanje sa novim tehnologijama. „Razlozi koje mlađa publika najčešće navodi kao ključne u odustajanju od tradicionalnih medija su loše i previše prisutne reklame, predvidive i previše komercijalne plejliste, kao i program stanica koji nije namenjen direktno njima, koji ne odgovara njihovim potrebama i interesovanjima.“⁷⁰ Kako da radio preživi i svoju drugu veliku krizu? Odgovor je na prvi pogled vrlo jednostavan: otići na internet, to jest prilagoditi se digitalnom dobu kojim dominira mreža. Ali, kako da jedan radio preživi među hiljadama najrazličitijih radio stanica na mreži, koja nema svoju centralu, i koja zapravo i nije medij, već pre svega platforma za tradicionalne medije koji postaju multimediji?

3.4. SPECIFIČNOSTI RADIJA NA INTERNETU

Već pomenuta konvergencija medija dovela je, prema mišljenju pojedinih teoretičara, do preuzimanja najboljih odlika svih postojećih medija, objedinjavajući ih na multimedijским platformama.⁷¹ Stalna ponuda osnovnih tekstualnih, audio, video i foto informacija obogaćena je i velikom ponudom dodatnih interaktivnih sadržaja. Izvesno je da se radio na internetu teoretski može pokrenuti brzo, lako i jeftino, a lakoća se pre svega sastoji u tome da internetskom radiju, za razliku od tradicionalnog radija, nije potrebna dozvola za emitovanje programa.

⁷⁰ Martinoli, A. (2010). *Izazovi novih tehnologija i budućnost radija*. Monitoring medijske scene. Publikacija III, Beograd: ANEM: 18

⁷¹ Videti u: Mučalo M. (2010). *Radio bez frekvencije*. Fakultet političkih znanosti. Zagreb

Danas, za razliku od predigitalne ere, u tehnološkom smislu može se prepoznati nekoliko modela radio stanica:

1. „Zemaljske, terestrijalne radio stanice – koje svoje programe emituju isključivo na tradicionalan način putem mreže predajnika“⁷², za šta državi moraju da plaćaju i dozvolu za frekvenciju;
2. „Internet radio stanice – stanice koje svoje programe kreiraju i distribuiraju isključivo i samo putem globalne mreže“⁷³, za šta ne moraju imati skupu državnu licencu;
3. Radio „stanice koje kombinuju tradicionalno emitovanje i internetsku distribuciju u formi lajv striminga (live streaming, uživo), kao oblika digitalizovanog prenošenja radio programa, simultano sa njegovim emitovanjem putem redovnog terestrijalnog frekventnog opsega“⁷⁴. Ove stanice su suštinski takođe zemaljske stanice sa dozvolom za emitovanje;
4. Radio „stanice koje uz isti program koji emituju (terestrijalno) i distribuiraju (putem interneta), internet koriste kao prostor za programsku multiplikaciju i opcione programe koji imaju kapacitet da zadovolje vrlo različite potrebe publike/korisnika.“ I ovde je reč o stanicama koje imaju dozvolu za zemaljsko emitovanje.⁷⁵

Iz gore navedene podele jasno je vidljivo da se mora praviti razlika između radija na internetu i internetskog radija. Radio na internetu bi se mogao definisati kao tradicionalni radio koji manje ili više koristi mrežu kao dodatnu platformu za svoj program, prelazeći tako najčešće iz radija u multimedij (sem onih stanica koje svoje internetske stranice koriste na skroman način, odnosno jedino kroz linearno emitovanje programa uživo, koji je potpuno jednak onome koji se emituje u zemaljskoj tehnologiji). Internetski radio je onaj radio koji ne postoji u svom tradicionalnom obliku, već jedino

⁷² Nikolić, M (2012). Radio u novim tehnološkim uslovima - inflacija produkcije i deflacija kvaliteta. Zbornik Radio-difuzija u Srbiji - sadašnjost i budućnost (Veljanovski, R. ed.). Beograd: Fakultet političkih nauka: 15

⁷³ isto

⁷⁴ isto

⁷⁵ isto

na internetu. Ovaj radio je ponekad samo radio, bez dodatnih sadržaja, sem radijskog programa, a ponekad je pravi multimedij, koji kombinuje sve tradicionalne forme novinarstva, a ne samo radijsku. Pogodnost emitovanja na internetu leži pre svega u tome da taj tip radija ne podleže nacionalnim regulativama, ne može se kontrolisati, jeftiniji je za pokretanje i održavanje. Posebnu korist od ovakvog načina emitovanja mogu, na primer, pokušati da izvuku lokalne radio stanice, koje putem interneta mogu da se čuju u celom svetu i da tako izveštavaju "glokalno"⁷⁶ (mada se njihova lokalnost u ovakvom načinu izveštavanja suštinski gubi kada izveštavaju glokalno, sem kada je reč o specifičnim radio stanicama, poput onih koje su namenjene isključivo za dijasporu).

Prvu internetsku radio stanicu u SAD pokrenuo je Karl Malamud 1993. godine i zvala se Internet Talk Radio. Radio Stormlive.com (pod sloganom: Budućnost nema frekvenciju) u Velikoj Britaniji prvi je imao 24-časovno emitovanje programa preko interneta (di-džejevi, odnosno e-džejevi).⁷⁷

Ako se, pak, za polaznu osnovu uzme teza da je internet medij a ne platforma za medije, o čemu postoje oprečna teorijska mišljenja, onda se može reći da postoje brojne sličnosti između ta dva medija: oba su mediji sadašnjeg trenutka, oba su mediji imaginacije, nijedan ne zahteva kontinuitet u slušanju/praćenju. Ipak, tradicionalni radio bio je definisan kao medij koji ne samo da zabavlja i informiše, već treba i da obrazuje. Internetski radio najčešće samo zabavlja auditorijum. Internet je hipotetički odlična marketinška prilika za radio, jer pokriva celi svet, a ne samo lokalnu, regionalnu ili nacionalnu sredinu. S druge strane, i ova optimistična premisa može se relativizovati kroz pitanje: da li je moguće zamisliti svetski internetski radio, s obzirom na jezičke, političke, kulturološke i naročito finansijske barijere?

Prema definiciji, tradicionalni radio je jednodimenzionalni medij. On je "slep medij", koji okupira samo naše čulo sluha. Radio emituje: zvuk, glas, muziku i tišinu. Radio se prostire u vremenu a ne u prostoru. Postavlja se pitanje da li je multimedijalni internetski radio uopšte radio u klasičnom smislu te reči, ili je ovom mediju potrebno

⁷⁶ Videti u: Valić Nedeljković, D. (2010). *Internetski radio i radio na internetu: globalizacija lokalnog radija*. Zbornik Mediji i globalizacija. Medijski dijalozi. Podgorica.

⁷⁷ Videti u: Pralica, D. (2011). *Digitalizacija medija u Srbiji - studija slučaja radio*. Zbornik Medijski dijalozi. Podgorica.

pronaći novo i adekvatnije ime? Da li su u sadejstvu sa kompjuterskim slikama, radio na internetu i internetski radio zapravo radio u strogom smislu te reči? Da li slike samo dopunjuju radio ili radio postaje podrška slikama, obična zvučna kulisa (soundtrack) za jedno šire multimedijско iskustvo?⁷⁸ Dubravka Valić Nedeljković zaključuje da radio nema potrebu za slikama, a njegova "slepoća" je ključna odlika za medij radija. Internetski radio i radio na internetu bi se onda mogli definisati kao tehnološka unapređenja "starog, dobrog radija", oni su istovremeno njegova nadogradnja, ali možda i novi mediji koji će u perspektivi iziskivati novo ime. Oni povezuju sadržaje različitih medija, odlikuju ih digitalnost i hipertekstualnost, oni prevazilaze audio okvir tradicionalnog radija, čime zvuk, slika i – generalno – multimedija, postaju alati u izražavanju ideja i iznošenju stavova.⁷⁹

Na osnovu napred rečenog, svi mediji mogu se zapravo podeliti na dve grupe, na tradicionalne medije i na nove medije/multimedije. U skupinu tradicionalnih medija mogu se ubrojati štampa, radio i televizija. Da li bi onda u skupinu novih medija/multimedija trebalo uvrstiti sledeće: multimedij štampe na internetu, multimedij radija na internetu, multimedij televizije na internetu, multimedij informativni portal (na internetu) i tako dalje?

Od ove podele mogle bi se izuzeti novinske agencije, koje su po samoj svojoj prirodi, i pre ulaska u digitalno doba, zapravo bile multimediji, jer su svojim proizvodima (tekstom, tonom, fotografijom i slikom) snabdevale sve tri vrste tradicionalnih medija. Po tome bi se na prvi pogled moglo zaključiti da su novinske agencije od svih tradicionalnih medija imale najmanje problema sa prelaskom na mrežu, ali to je daleko od istine. Naime, novinske agencije žive od prodaje vesti a vesti su veoma pojeftinile u savremeno doba njihove hiperprodukcije u informacionoj revoluciji koja traje.

Dakle, šta donose novi mediji/multimediji kroz proces konvergencije? Umesto uniformnosti i homogenosti medijskih sadržaja, internet je otvorio mogućnost da se u

⁷⁸ Videti u: Brigs, A. Kobli P. (2005). *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio

⁷⁹ Videti u: Nikolić, M (2012). *Radio u novim tehnološkim uslovima - inflacija produkcije i deflacija kvaliteta*. Zbornik Radio-difuzija u Srbiji - sadašnjost i budućnost (Veljanovski, R. ed). Beograd: Fakultet političkih nauka

21. veku promeni odnos medija prema publici. I u predinternetsko doba radio je bio medij koji je bio najbliži publici. U doba interneta, pak, publika je promenila navike u konzumiranju medija i jedan od ultimativnih zahteva jeste interaktivnost i želja da se utiče na sadržaje koji se plasiraju preko medija. Potencijalno, uniformnost i homogenost medijskih sadržaja u 21. veku ustupaju mesto usko krojenim programima koji su direktan odgovor na visoku fragmentaciju nekadašnje masovne publike.⁸⁰ Ovo je teza oko koje takođe može biti polemike, s obzirom da drugi teoretičari medija podsećaju da je diverzitet interneta veoma širok, ali je istovremeno i plitak, o čemu će biti više reči u odeljku koji se tiče odnosa medija i zadovoljavanja javnog interesa.

Polazeći od pretpostavke da je svet, uz pomoć konvergencije⁸¹ koja je proizvela medijski i informacijski "cunami", možda počeo da prelazi iz ere masovnih medija u eru individualizovanih medija i ličnog izbora, potrebno je razmotriti kakve su koristi i kakve štete od tog procesa po radijski medij i po javnu sferu. Kao primer se može navesti beogradski RTV B92, u Srbiji svakako pionirski primer za konvergenciju medija. Naime, jedna od najpopularnijih emisija na Radiju B92, "Kažiprst", godine 2008. je imala slušanost između 100 i 120 hiljada, a kada je nakon toga postala dostupna i na televizijskom kanalu B92, dobila je dodatnih 120.000 gledalaca, a da nije izgubila nijednog slušaoca. Dodatno, emisija se kao radio i video strim pojavljuje i na www.b92.net, koji je jedan od najposećenijih veb sajtova u regionu. Na sajtu se može pronaći i transkript emisije, a emisija se nalazi i na podkastu. Na taj način, jedan te isti sadržaj je, zahvaljujući konvergenciji medija, stigao do daleko šireg auditorijuma nego kao kada je bio dostupan samo kao radijska emisija.⁸² Jedna od tadašnjih voditeljica "Kažiprsta" Danica Vučenić kazala je da je bila skeptična prema ideji da se radijski

⁸⁰ Videti u: Martinoli, A. (2011). *Konvergencija i digitalizacija medija - nove uloge publike i medija*. Zbornik Medijski dijalozi. Podgorica

⁸¹ Može se govoriti o pet zasebnih procesa konvergencije (Videti u: Negroponte, N. (1998) Beyond Digital. <http://archive.wired.com/wired/archive/6.12/negroponte.html>, pristupljeno 3. januara 2015): 1. Tehnološka konvergencija - pretvaranje "atoma u bitove", što omogućava transformisanje medijskih sadržaja u digitalne informacije i samim tim se proširuju mogućnosti za distribuciju kroz multiplatformske medije; 2. Ekonomska konvergencija - mediji kao deo industrije kulture i zabave; 3. Društvena konvergencija - razvoj multitasking strategija i veština, koje potrošaču omogućuju da se kreće između više medijskih okruženja koja ima na raspolaganju; 4. Kulturna konvergencija - eksplozija novih oblika kreativnosti vezanih za medije, industriju i potrošače; 5. Globalna konvergencija - pojava hibridne kulture nastale kao rezultat međunarodne cirkulacije medijskih sadržaja.

⁸² Videti u: Martinoli, A. (2011). *Konvergencija i digitalizacija medija - nove uloge publike i medija*. Zbornik Medijski dijalozi. Podgorica.

intervju emituje i na televiziji. "Pročitala sam negde da slikanje radija nije ekskluzivna izmišljotina Verana Matića i B92. Međutim, ovaj eksperiment je jedini u Srbiji, mislim i u regionu"⁸³, napisala je ona i dodala da je bila iznenađena kada je shvatila da je televizija "podigla" radio, odnosno njenu emisiju je učinila još uticajnijom. "Uprkos televiziji, Kažiprst je i dalje radio. Živi radijsko-televizijski intervju je pokušaj kreiranja novog medija. Pojma nemam da li je uspešan. Činjenica je da je slušan i gledan. U Radiju B 92 su uključene kamere. Radio je demistifikovan", napisala je Danica Vučenić 2008. godine.⁸⁴ Ova popularna voditeljka 2011. godine je prešla na Televiziju Vojvodine, gde je do marta 2015. godine vodila gledanu političku emisiju "Jedan na jedan". Ta emisija je bazično televizijska, ali se istovremeno prenosi i na radiju, što je takođe konvergencija, ali u obrnutom smeru. Međutim, uprkos ovih pohvalama i povećanju gledanosti/slušanosti emisija „Kažiprst“ i „Jedan na jedan“, ovde se može postaviti i pitanje koji je još važniji motiv bio za ovakvu vrstu konvergencije, pošto je očigledna činjenica da se tako suštinski smanjuje količina i raznovrsnost programskih sadržaja. To svakako pojeftinjuje proizvodnju programa, što odgovara vlasnicima medija, ali ne odgovara publici a nije ni u javnom interesu.

I BBC Radio 1 suočio se tokom devedesetih godina prošlog stoleća sa velikim izazovom, kada je britanska vlada odlučila da dereguliše radijsku i televizijsku industriju otvaranjem tendera za nove franšize i nezavisne operatere. To je rezultiralo velikim porastom broja komercijalnih radio stanica koje su se takmičile sa četiri radijska programa BBC-a. Radio 1 se suočio sa spektakularnim padom u slušanosti, što je moralo da vodi ka redefinisaju njegove programske politike i popularnog identiteta zasnovanog na slušaocima srednjih godina. Godine 1997. to se isplatilo Radiju 1: novi muzički identitet baziran na savremenoj muzici, aktuelnim i dolazećim bendovima podigao je slušanost ovog radija, sa krilaticom "New Music First" (Nova muzika u prvom planu). Na taj način, Radio 1 je zapravo ciljao mlađu publiku. Unutar same medijske kuće, to je dovelo do pobune, uključujući i glavne prezentere radijskog

⁸³ Videti u: Vučenić, D. (2008). *Radijski i TV intervju - tako slično a tako različito*.

<http://www.media.ba/bs/novinarstvo-tehnikiforme-vezza-novinarstvo-tehnik-i-forme/radijski-i-tv-intervju-tako-slicno-tako>, pristupljeno 21. jula 2013

⁸⁴ *isto*.

programa, ali je rebrandiranje dalo odlične rezultate.⁸⁵ Od te 1997. godine zadatak Radija 1 je bio i ostao: "zabaviti i angažovati široki sloj mladih slušalaca karakterističnim miksom savremene muzike i govornog programa". Takva postavka reflektovala je živim zanimanjem slušalaca od 15 do 29 godina starosti ali i onih iz drugih starosnih dobi, koji dele sličan ukus.⁸⁶ Vodeći se krilaticom koja zapravo potencira modernost i koračanje u skladu sa vremenom u kojem živimo, Radio 1 je uložio mnogo sredstava u interaktivne digitalne sadržaje, razumevajući da je to ono što zanima mlade ljude – internetske domoroce i internaute.

S druge strane, BBC Radio 2 zadržao je svoj identitet živog prenošenja ključnih nacionalnih i internacionalnih koncerata, kao i koncerata i studijskih muzičkih sesija u svojoj emisiji "Radio 2 Music Club". Ali, i Radio 2 je istovremeno ulagao u svoj vebisajt, nudeći mogućnosti za digitalnu interaktivnost, namenjenu pre svega starijoj i potencijalno tehnički manje obrazovanoj publici. Međutim, Radio 2 je odlučio i da se vizualizuje, odnosno da posetiocima vebisajta ponudi i žive video prenose koncerata.⁸⁷ Bio je to uspešan pokušaj Radija 2 da se rebrandira, odnosno da ponudi svoj brend na mnogo dinamičniji i moderniji način, po ugledu na, recimo, Jutjub (YouTube), na kojem je odavno moguće pronaći slične vrste izmontiranog video materijala.⁸⁸ Na taj način Radio 2 je pokazao da shvata da radio više nije jednostavni zvučni medij, već zahteva konvergenciju – i na internetu i na televiziji. Generalni direktor BBC-a Mark Thompson (Thompson) rekao je 2006. godine da BBC o sebi više ne može misliti kao o televizijskom i radijskom emiteru, koji ima i neke nove medije negde sa strane: "Moramo biti sposobni da sadržaje javnog servisa isporučimo publici i bilo kojem mediju i na bilo kojem uređaju koji ima smisla za njih, bilo da su kod kuće ili su negde u pokretu".⁸⁹

⁸⁵ Videti u: Born, G. (2005) *Uncertain Vision: Birt, Dyke and the Reinvention of the BBC*. London: Vintage.

⁸⁶ Videti u: *BBC Statements of Programme Policy*. BBC Radio 1, <http://www.bbc.co.uk/info/statements2007/radio/radio1.shtml>, pristupljeno 21. jula 2014.

⁸⁷ isto

⁸⁸ isto

⁸⁹ Videti u: BBC (2006). *Creative Future - BBC Addresses Creative Challenges of On-Demand*. http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2006/04_april/25/creative.shtml, pristupljeno 21. jula 2013.

Dakle, kao što je izum tranzistora šezdesetih godina dvadesetog veka ponovo oživeo konkurentnost radija, tako je medijska konvergencija iznova dodatno dala šansu radiju da postane konkurencija drugim medijima. I u domenu medijske konvergencije internet je zapravo alatka od ključnog značaja. Na primer, svaki mobilni telefon koji ima pristup mreži pruža mogućnost svom korisniku da sluša i radijske stanice koje emituju program preko interneta. Opet se, međutim, mora postaviti pitanje: a šta slušaoci zapravo slušaju na tim modernim radio stanicama, kada su u pitanju programski sadržaji? Kakvi novinarski žanrovi se tu susreću?

3.4.1. Podkasting kao participativna kultura

Na primeru emisije "Kažiprst" usput je spomenuto i da je emisija postavljena na podkast, za koje pojedini teoretičari tvrde da je neizostavna sadašnjost radija. Kompanija Epl (Apple) reklamirala je podkast uz slogan "Radio ponovo rođen", odnosno "Nova generacija radija". To i ne treba da čudi, s obzirom da je *podcast* zapravo kovanica složena od ajpoda (**iPod**), Eplovog revolucionarnog "digitalnog vokmena", i reči „emitovanje“ (**broadcast**). Britanski Gardijan (Guardian) 2004. godine o podkastingu je pisao kao o fenomenu koji obećava novi bum amaterskog radija. Zbog toga pojedini teoretičari podkast vide kao gerilski medij ili kao audioblog. Ali, podkasting je vrlo brzo prešao u mejnstrim medijsku industriju, od javnog servisa BBC, preko komercijalnog giganta Virdžin (Virgin) radija, do domaćeg Radija B92, i tako dalje.

Fenomen podkastinga datira iz 2004. godine i pripisuje se bivšem voditelju na čuvenom MTV-u Adamu Kariju (Adam Curry), koji je pronašao lak način da doda audio zapis na svoj lični blog. Zasluge za podkasting svakako pripadaju i Dejvu Vineru (Dave Winer), kreatoru revolucionarnog RSS (Real Simple Syndication) koda za blogove, koji je omogućio automatsko skidanje (download) novih epizoda podkasta.⁹⁰

Kada je veteran australijskog javnog radijskog servisa ABC (Australian Broadcasting Corporation) Filip Adams (Phillip Adamas) objavio u maju 2005. godine da je njegov dugogodišnji radijski nacionalni program Late Night Live (LNL) dostupan

⁹⁰ Videti u: Markman M. K. (2012). *Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters*. str. 548-566. New Media Society.

za skidanje sa interneta kao podkast, bilo je jasno da je reč o velikim promenama u australijskim medijima. Sistem je bio i ostao jednostavan: emitovani program, poput spomenutog LNL-a, konvertuje se u MP3 format i zatim se postavlja (upload) na sajtu ABC-a ili na jednom od mnogih internetskih podkast direktorijuma te medijske kuće. Zainteresovani slušaoci zatim treba da na svom kompjuteru instaliraju odgovarajući softver, na primer Eplov Aj-tjunz (iTunes), registruju se za podkaste koji ih zanimaju i njihov računar će nakon toga automatski skidati svaku novu epizodu odabranog podkasta. Ove datoteke potom mogu da se slušaju na samom računaru, ali – što je još atraktivnije – mogu se prebaciti na različite MP3 plejere, poput ajpoda i njemu sličnih zgodnih tehničkih spravica.⁹¹

BBC je lansirao svoj prvi probni podkast u novembru 2004. godine kada je za skidanje ponudio pojedine programske sadržaje svoga Radija 4. Već 2006. godine BBC je nudio više od 200 podkasta na svome sajtu, a u maju iste godine objavio je dvanaestomesečni eksperimentalni vodkast (vodcast – video casting) za informativne i aktuelne programske sadržaje.

Popularnost podkasta rapidno je porasla istog trenutka kada je bio dodat na Eplov Aj-tjunz, u junu 2005. godine: više od milion ljudi se registrovalo samo u prva dva dana!⁹²

Kako definisati podkasting? Teoretičarka i praktičarka radija Ana Martinoli kaže da je u pitanju tehničko-tehnološka inovacija, koja, praktično, omogućava bilo kome da pokrene sopstveni radio program, bez posedovanja skupe tehničke opreme, predajnika, studija. Podkasting je dragocen jer je dostupan u bilo koje doba dana, na bilo kom mestu i u bilo kojoj situaciji. Podkasting, za sada, funkcioniše u prostoru koji nije regulisan zakonskim odredbama. Regulisanje autorskih prava u slučaju korišćenja muzike je, verovatno, jedno od najvažnijih, koje će umnogome odrediti budućnost ovog medija.⁹³

⁹¹ Videti u: Murray, S. (2009). *Servicing 'self-scheduling consumers': Public broadcasters and audio podcasting*. Global Media and Communication 2009 5: 197 Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Washington DC: SAGE Publications

⁹² Apple Computer (2005). *iTunes Podcast Subscriptions Top One Million in First Two Days*, <http://www.apple.com/pr/library/2005/jun/30podcast.html>, pristupljeno 24. jula 2014.

⁹³ Videti u: Martinoli, A. (2005). *Podcasting - radio budućnosti?* Novi Sad: Link

Podkasting je zapravo odgovor na sve užurbaniji život, u kojem publika od medija očekuje da joj omoguće da sami izaberu termin u kojem će slušati omiljene radijske emisije. Samim tim, podkasting je velika prednost u odnosu na tradicionalni radio. A na njegovu fleksibilnost se nadovezuje i programska ponuda koja je u potpunosti lišena reklama, koje su najčešći razlog promene stanice ili gašenja radio aparata. S druge strane, podkasting doprinosi fragmentaciji publike, trendu koji pred tradicionalne medije postavlja ozbiljan izazov, a koji označava porast broja podgrupa publike, nastao zbog povećanja broja medijskih kanala.⁹⁴ I ovde se postavlja pitanje da li podkasting istinski može biti shvaćen kao radio, jer je reč o metodu objavljivanja, postavljanja zvučnih, ponekad i video zapisa, što pruža brojne mogućnosti u pogledu sadržaja koji će biti plasiran – emitovan, distribuiran, odnosno mogućnosti da skoro svako bude producent programa, autor emisija, vlasnik stanice.⁹⁵ Samim tim, ako svako može da bude producent i autor, postavlja se i suštinsko pitanje: da li je to onda uopšte medij, odnosno da li je to uopšte radio? Da li se i koliko bavi zadovoljavanjem javnog interesa? Kakva je programska i žanrovska razuđenost sadržaja? Jer, pojam uređivačke odgovornosti ključan je za definiciju uloge pružaoca medijske usluge, kako se navodi u Direktivi o audiovizuelnim medijskim servisima Evropskog parlamenta i Saveta.⁹⁶ Zakon o javnom informisanju i medijima Republike Srbije iz 2014. godine u članu 29 definiše medije na sledeći način: „Medij je sredstvo javnog obaveštavanja koje rečima, slikom, odnosno zvukom prenosi urednički oblikovane informacije, ideje i mišljenja i druge sadržaje namenjene javnoj distribuciji i neodređenom broju korisnika. Pod medijem se u smislu ovog zakona naročito podrazumevaju dnevne i periodične novine, servis novinske agencije, radio-program i televizijski program i elektronska izdanja tih medija, kao i samostalna elektronska izdanja (uređivački oblikovane internet stranice ili

⁹⁴ isto

⁹⁵ Videti u: Nikolić, M (2012). *Radio u novim tehnološkim uslovima - inflacija produkcije i deflacija kvaliteta*. Zbornik Radio-difuzija u Srbiji - sadašnjost i budućnost (Veljanovski, R ed.). Beograd: Fakultet političkih nauka

⁹⁶ *Direktiva 2010/13/EU Eevropskog parlamenta i Saveta od 10. marta 2010. godine o usklađivanju određenih odredbi utvrđenih zakonima, propisima ili upravnim radnjama u državama članicama o pružanju audiovizuelnih medijskih usluga* (Direktiva o audiovizuelnim medijskim servisima), http://www.arcdg.org/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=323&Itemid=26, pristupljeno 10. aprila 2015.

internet portalima), a koji su registrovani u Registru medija, u skladu sa ovim zakonom.⁹⁷ Dakle, i Direktiva EU i domaće zakonodavstvo u prvi plan stavljaju uređivačku odgovornost za sadržaje koji se objavljuju. U tom slučaju, da li je podcast kojim se bave medijski amateri suštinski uopšte medij ili nije?

Prema Ani Martinoli, podcast se ne mora odnositi isključivo na reprizna emitovanja, već može odigrati veoma značajnu ulogu kada je reč o programskim eksperimentisanjima, provokativnim ili sadržajima namenjenim usko profilisanoj ciljnoj grupi, a naravno i kada se govori o programima koji nisu dovoljno komercijalno isplativi. Radijske stanice stoga na internetu mogu da ponude i takozvani princip otvorenog objavljivanja (open publishing), odnosno publika može da bude aktivna u kreiranju vesti, muzičkih plejlista ili podcasta. Opet uz pitanje: da li je tada u pitanju medij u klasičnom smislu reči, ukoliko i u tom slučaju izostaje urednička intervencija?

U svakom slučaju, kultura konvergencije počinje kada se susretnu stari i novi mediji, kada se ukrste publika i korporativni mediji, kada dođe do nepredvidivih interakcija između moći medijskih proizvođača i medijskih potrošača.⁹⁸ Jedan od neodvojivih segmenata kulture konvergencije jeste participativnost, u kojoj se ruše granice između proizvođača i potrošača, i u kojoj potrošači (auditorijum) postaju aktivni učesnici, radije nego pasivni posmatrači. Tada nastaju nezavisni audio podkasteri, profesionalci-amateri (pro-am), koji imaju svoje motive da ga pokrenu i da nastave sa podkastingom. Ali, opet, da li su takvi sadržaji onda uopšte medijski sadržaji, ukoliko izostaje profesionalna urednička intervencija? I kakvi su to uopšte sadržaji, sa aspekta raznovrsnosti novinarskih žanrova ili definicije tradicionalnih novinarskih žanrova?

Prema Krisu Markmenu (Chris Markman), profesionalci-amateri (pro-am) bave se podkastingom iz ličnih, sadržajnih ali i iz finansijskih motiva. Naravno, tu je i motiv izazova bavljenja tom tehnologijom. Najčešći motiv koje pro-am podkasteri navode jeste želja da se bave radijom.⁹⁹ Kao razloge navode i pogodnost medija, relativno niske

⁹⁷ http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_javnom_informisanju_i_medijima.html, pristupljeno 10. aprila 2015.

⁹⁸ Videti u: Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: University Press

⁹⁹ Videti u: Markman, M. K. (2012). *Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters*. str. 548-566. New Media Society. SAGE.

troškove, fleksibilnost i lako učenje. Naravno, kao bitan motiv navode i mogućnost da se bave radijom onako kako oni žele, nezavisno od medijske industrije i zakonskih ograničenja.

Ono što motiviše pro-am podkastera da nastave da se bave poslom koji su započeli najčešće je pozitivan odgovor (feedback) auditorijuma. Izostanak takvog odgovora najčešći je razlog za frustraciju pro-am podkastera, kao i za odustajanje od bavljenja podkastingom. Razlozi za to su i nedostatak vremena i veliki trud koji se mora uložiti da bi nečiji podkast postao koliko-toliko popularan. Uprkos prividno lakom rukovanju, podkast zahteva vreme za istraživanje, pisanje, proizvodnju, a često pred podkastera postavlja i tipične novinarske zahteve, kao što je krajnji rok (deadline) za izradu nekog podkasta. S tim u vezi, ne treba zanemariti ni činjenicu da podkast pravi i troškove za zakup prostora na internetu, za plaćanje internetske konekcije, za hardver i softver, a ponekad i za sam sadržaj. S druge strane, često se dešava da ulaganje novca nije u skladu sa zaradom od te vrste biznisa, s obzirom da nije lako pronaći način da se postave sadržaji koji nisu dostupni u tradicionalnim (multi)medijima. Jer, „tehnologija jeste važna, pogotovo u slučaju elektronskih medija, ali ono što je u delovanju i funkciji medija bitno, to je ipak i pre svega sadržaj“.¹⁰⁰

3.4.2. Sadržaj portala

Podkast je, međutim, samo jedan od mogućih potencijalno zanimljivih sadržaja radija na internetu i internetskog radija, koji možda može da doda vrednost tradicionalnom radiju koji je odlučio da izađe i na internet, ali i internetskom radiju koji inače ne emituje program zemaljski. Prema nekim istraživanjima, u Srbiji samo 52 radio stanice emituju i preko interneta.

Dejan Pralica i Smiljana Milinkov nude "recept" šta bi sve mogao da sadrži jedan funkcionalan i moderan radijski portal¹⁰¹:

- mogućnost slušanja radijskog programa uživo

¹⁰⁰ Ugrinić, A. Veljanovski, R. (2014). Savremeni radio sa praktikumom radio novinarstva. Beograd: Čigoja štampa: 12

¹⁰¹ Videti u: Pralica, D, Milinkov, S. (2012). *Internet portali radio-stanica Vojvodine u svetlu globalizacije i digitalizacije medije*. Zbornik Vjerodostojnost medija - izazovi globalizacije i specifičnosti regiona. str. 199-215. Sarajevo: Fakultet političkih nauka

- odloženo slušanje
- čitanje vesti
- tonski zapisi vesti
- komentarisanje vesti
- ocenjivanje vesti
- programska shema
- reklame
- anketa
- vremenska prognoza
- linkovi ka društvenim mrežama Fejsbuk (Facebook) i Tviter (Twitter)
- android/ajfon aplikacija
- forum
- plej (play) liste koje posetioci mogu sami formirati
- blog
- sintetizator govora za slabovide
- foto galerije
- biografije zaposlenih

Mogućnost uživo slušanja radio-programa vredi i za klasični radio, koji svoj program može brzo i efikasno slušaocima da ponudi i preko interneta; odloženo slušanje je zapravo podkast, a opcija čitanja vesti na portalu je zapravo tekstualni deo sajta, koji već izlazi iz okvira radijskog medija i čini ga multimedijem. Tonske zapise vesti moguće je ponuditi uz tekstualni deo vesti, a komentarisanje vesti je omiljeno kod posetilaca sajta, ali je diskutabilno sa aspekta efikasnog moderiranja i administriranja, kada se često provuku i uvrede, psovke pa i govor mržnje i otvoreni pozivi na nasilje, što sve nije u skladu ni sa zakonskim niti sa etičkim normama. Ocenjivanje vesti je takođe omiljeno kod posetilaca sajta, jer – kao i komentari – predstavlja vid interakcije između publike i redakcije. Programska shema je korisna informacija za posetioce sajta koji žele da slušaju program uživo. Reklame na portalu su šansa za dodatni prihod za radio, u vidu banera i sličnih vidova internetskog oglašavanja. I anketa je omiljena kod posetilaca sajta, kao atraktivan ali često ideologizovani i propagandistički žanr. Vremenska prognoza je uvek važna informacija. Linkovi ka društvenim mrežama Fejsbuk i Tviter su veoma poželjni za diseminaciju sopstvenih medijskih proizvoda kroz

ove dve popularne društvene mreže, kao nezaobilazne alatke za podizanje slušanosti/čitanosti/gledanosti svakog medija, ne samo radija. Android ili ajfon aplikacije takođe predstavljaju jedan od fundamentalnih preduslova za jačanje popularnosti sopstvenog medija, s obzirom na činjenicu da korisnici pametnih telefona vesti čitaju sve više isključivo preko tih svojih uređaja. Forum je korisna forma za interakciju sa publikom, ali takođe zahteva moderiranje i administriranje, kako bi se izbegle štetne pojave slične onima koje se susreću u komentarima. Plej liste koje posetioци mogu sami da formiraju su poželjne za interakciju sa auditorijumom, koji više ne želi da bude samo pasivni primalac medijskih poruka, već i aktivni učesnik u njihovom kreiranju, uključujući i izbor muzike. I blog je takođe korisna forma za privlačenje publike na radijski portal, kao vid građanskog novinarstva. Sintetizator govora za slabovide pripada delu koji se ubraja u poštovanje ljudskih prava manjinskih i marginalizovanih društvenih grupa, što je svojstveno pre svega javnim radijskim servisima, ali ne samo njima. Takođe, i na taj način se privlači jedna specifična vrsta publike na radijski portal. Foto galerije su još jedan multimedijalni aspekt portala. Biografije zaposlenih zapravo predstavljaju impresum, što je podatak koji povećava poverenje publike u konkretan medij i koji potvrđuje da iza tog medija stoje ljudi sa imenom i prezimenom i kvalitetnom novinarskom i profesionalnom biografijom. Ali, opet se postavlja pitanje šta se od svega pobrojanog odnosi na radio kao medij? Dakle, sem emitovanja programa uživo preko interneta, odloženog slušanja i eventualno tonskih inserata iz programa i podkasta, sve ostalo ne pripada radiju kao slepom mediju, već nekom novom multimediju.

Da bi se svi pobrojani sadržaji zaista i našli na veb stranici radija na internetu ili internetskog radija kao multimedija, potrebno je uložiti dosta truda. Novinarska profesija je u krizi, ili blaže rečeno – ona je na raskršću, a jedan od nesumnjivih pravaca kojima novinari – hteli ili ne – moraju ići jeste multimedijalnost. Stoga je pred novinare već odavno postavljen zahtev da se u multimedijalno doba moraju ponašati multimedijalno. Na primer, u redakciji slavnog Vašington posta (The Washington Post) već nekoliko godina postoji televizijski studio za snimanje intervjua i svi novinari moraju proći i obuku za televizijsko novinarstvo. Logika menadžmenta je jasna: ni Vašington post odavno sebi ne može da dopusti luksuz da, na primer, ekskluzivni intervju sa nekom važnom političkom ličnošću napravi samo za štampano izdanje.

Umesto tog pristupa, Post će snimiti i televizijski intervju i ponuditi ga na prodaju, s ciljem da uveća prihode. Taj intervju koji se nudi televizijama, naravno, nije sadržaj koji pripada štampanim medijima, što znači da je i u ovom slučaju reč i o konvergenciji medija i o multimedijalnosti.

U vreme Svetske ekonomske krize koja je počela 2008. godine oko 200.000 ljudi iz američke medijske industrije ostalo je bez posla. Dakle, sve je izvesnije da medijski poslodavci moraju da štede kada je u pitanju angažovanje novinara, pa će samim tim pred novinare sve češće postavljati i multimedijalne zadatke. Ideja vlasnika medija jeste da se sa istim ili manjim brojem novinara uradi znatno više posla. I pred radijske novinare u Srbiji se postavljaju zadaci da savladaju različite multimedijalne discipline i da budu angažovani na kreiranju sadržaja i na portalu svoje radio stanice. Drugim rečima, novinari će uglavnom za istu platu morati da rade neuporedivo više: moraće da postavljaju vesti na portal, a često i da ih postavljaju na društvene mreže Fejsbuk i Tviter. Neretko su upravo novinari zaduženi i za moderiranje komentara na sajtu, kao i za pisanje i uređivanje blogova. Samim tim, postavlja se i pitanje efikasnosti takvog njihovog rada. Kao i pitanje da li je i to jedan od razloga što na radiju i uopšte u tradicionalnim medijima može da se uoči proces odumiranja nekih složenijih novinarskih žanrova? Dakle, manjak novca u medijima se odražava direktno i na žanrovsko siromašenje: istraživačkog novinarstva gotovo da uopšte nema, a samo na nekolicini radio stanica, poput pre svega javnih servisa, mogu se čuti reportaže, radijski paketi ili specijalizovane emisije iz različitih oblasti društvenog života.

Ali, ako se neka tradicionalna radio stanica već odluči da emituje program i različite multimedijalne sadržaje i preko interneta, onda takav portal mora da bude uzoran i u tehnološkom i u novinarskom smislu. Događa se, međutim, da pojedine radio stanice samo zvanično imaju portal, ali on nije ni malo uzoran, već se stiče utisak da imaju portal samo da bi mogli da kažu da ga imaju, čime dodatno umanju svoj ugled i kredibilitet kod publike.

Neke tradicionalne radio stanice imaju portal samo da bi omogućile slušanje radijskog programa linearno, odnosno uživo, u realnom vremenu, bez mogućnosti odloženog slušanja. Konvergencija tradicionalnog radija i interneta, dakle, u takvim primerima koristi se na veoma skroman način, u smislu postizanja interaktivnosti sa

slušaocima i višedimenzionalnosti radija. Postoje i primeri poput novosadskog Radija 021, koji je iz naziva izbacio reč radio, pa se reklamira kao "najposećeniji novosadski informativni portal". Pažnja menadžmenta se dakle fokusira na posetioce sajta, a drastično se smanjuje broj zaposlenih u radijskoj redakciji.¹⁰² Makluanovo "globalno selo"¹⁰³ uz pomoć konvergencije medija izgleda da je postalo stvarnost. Mada uvek treba podsetiti na činjenicu da još uvek postoji veoma mnogo zemalja u kojima većina stanovništva nema priključak na internet, ili ga ima ali država cenzuriše (medijske) internetske sadržaje.

3.4.3. Striming

Emitovanje uživo putem interneta, lajvstriming, (live streaming, stream, engl. – tok, strujanje) jeste oblik distribucije radijskog programa koji je najbliži emitovanju uz pomoć elektromagnetnih talasa, samo je u ovom slučaju radijski signal digitalizovan i emituje se na drugoj platformi. *Lajvstriming* se odvija simultano sa emitovanjem programa putem redovnog terestrijalnog frekventnog opsega.¹⁰⁴ Samim tim, on verno odlikava programsku i žanrovsku strukturu nekog radijskog programa.

U tehničkom smislu, audio strim prolazi kroz tri faze tokom emitovanja: izvor audio strima, server na internetu i reprodukcija audio zapisa. Audio signal prvobitno ulazi u kompjuter radi enkodiranja putem instalirane zvučne kartice, zatim enkoder takav zapis pretvara u striming format i šalje ga na server, odakle zvučna poruka u striming formatu, putem interneta i određenog plejera, dolazi do krajnjih korisnika, to jest slušalaca. Enkoder je softver koji audio sadržaj priprema za emitovanje, odnosno obavlja kompresiju zvuka koja mora biti u skladu sa opsegom internetske veze koju korisnik ima. Enkodiranjem se audio materijal pretvara u strim koji server šalje svakom slušaocu koji zatraži informaciju. Plejer (player) je takođe softver koji slušaocima omogućava da prime audio zapis, odnosno čuju program koji emituje određena radio stanica na internetu ili internetski radio. Postoje dva načina na koja je moguće slušati

¹⁰² isto

¹⁰³ Videti u: McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press

¹⁰⁴ Videti u: Martinoli, A. (2010). *Izazovi novih tehnologija i budućnost radija*. Monitoring medijske scene. Publikacija III. Beograd: ANEM

program putem interneta: slušanje na zahtev (on demand, odnosno već pomenuti podkasting) i uživo (live).¹⁰⁵ No i zemaljski radio, koji ima opciju emitovanja uživo preko interneta, kao i internetski radio, može na svom portalu nuditi i druge strimove odnosno specijalizovane programske "strim plus" kanale, najčešće samo s muzikom. Neke radio stanice imaju i video strim, pomoću kojeg posetioci sajta mogu uživo pratiti i šta se dešava u samom radijskom studiju.

3.4.4. Linkovanje

„Unošenjem linkova u strukturu veb vesti dobija se potpuno nova arhitektura tih vesti koja savladava prostor i vreme kao dve super-sile kojima je čovek uvek bio povinovan. 'Linkuj ili te neće biti' postaje novi kredo veb novinarstva“.¹⁰⁶ Ugradnjom linkova u tekst, sve relevantne informacije postaju udaljene od graditelja informacione magistrale na samo jedan klik.¹⁰⁷ Kroz linkovanje, veb novinari zapravo obezbeđuju zaokruženost priče, obezbeđuju da osnovna vest bude kratka dok se background (background, engl. pozadina) i ostale povezane vesti obezbeđuju kroz linkovanje. Jer, najvažnija stvar na vebu jeste – vest.¹⁰⁸ Drugo je pitanje da li je takva vest, kada je radio u pitanju, zapravo radijska vest. Ponekad jeste, a često nije, već se pretvara u novi, hibridni žanr.

Pojedini teoretičari medija zaključuju da je zahvaljujući linkovanju nastala i nova vrsta novinarstva – link novinarstvo (link journalism). Prema toj definiciji, link novinarstvo podrazumeva preuzimanje linkova od drugih onlajn medija i blogera i njihovo ubacivanje u sadržaj vesti, kako bi priča bila kompletno pokrivena.¹⁰⁹ Ali, i ovde se postavlja pitanje da li je to novinarstvo ili građansko novinarstvo, ako se ima u vidu shvatanje medija koje podrazumeva i uređivačku odgovornost.

¹⁰⁵ Videti u: Vuković, V. (2010). *Internet (radio) kao globalni medij(um)*. Zbornik Mediji i globalizacija. Medijski dijalozi. Podgorica

¹⁰⁶ Barlovac, B. (2011). *Linkovanje u veb novinarstvu*. CM, broj 18, godina VI. str. 59-76. Novi Sad: CDC. Beograd: Fakultet političkih nauka: 59

¹⁰⁷ isto.

¹⁰⁸ Videti u: Stovall, J.G. (2004). *Web Journalism – Practice and Promise of New Medium*. United States: Pearson Education Inc.

¹⁰⁹ Videti u: Karp, S. (2008). *Reinventing Journalism On The Web: Links As News, Links As Reporting*. <http://publishing2.com/2008/02/20/reinventing-journalism-on-the-web-links-as-news-links-as-reporting/>, pristupljeno 27. jula 2014.

3.4.5. Hibridni žanrovi

Osnovne odlike internetskih medija jesu hipertekstualnost, multimedijalnost i interaktivnost. Hipertekstualnost podrazumeva zapravo mogućnost linkovanja unutar jednog teksta, čime se taj tekst usmerava prema drugim tekstovima koji su u vezi sa temom, prema dokumentima kojima se potkrepljuju tvrdnje iznete u osnovnom tekstu ili prema foto, audio i video sadržajima. Hipertekst se oslanja na tradicionalne novinarske žanrove, koje potom pretvara u hibridne žanrove, koji uglavnom nisu karakteristični za tradicionalne medije. Drugim rečima, dolazi do preoblikovanja tradicionalnih novinarskih žanrova pa je u jednom hipertekstu moguće pronaći mešavinu više tradicionalnih žanrova, kao i mešavinu proizvoda tradicionalnih medija, koji su u hipertekstu prilagođeni internetu. U hipertekstu se, hipotetički, tako mogu pronaći i radijski paketi, i novinski članci, i televizijski prilozi.

Sve to je, naravno, i jedan od najvažnijih aspekata multimedijalnosti nekog medija na internetu. Multimedijalnost je i inače dominantna karakteristika takvih medija, pa i radija na internetu i internetskog radija, na šta ukazuje već i sam izgled njihovih internetskih stranica.

Tradicionalni novinarski žanrovi se na internetu preoblikuju i usled interaktivnosti, odnosno potencijalnog učešća posetilaca u komentarisanju, na forumima, u pisanju blogova, u različitim medijskim istraživanjima, u anketama itd, ili u interakciji sa urednicima i novinarima putem društvenih mreža ili internetskih programa za časlanje. Interakcija je teoretski moguća i u procesu nastajanja određenih hipertekstova, i to ne samo na relaciji između urednika/novinara i korisnika, već i između samih korisnika.

Ovakvi, hibridni, novinarski žanrovi nisu karakteristični za tradicionalne medije pa tako ni za radio. Hipertekstualnost je za tradicionalni radio potpuno strana osobina, s obzirom da je reč o "slepom mediju", a isto tako i multimedijalnost, jer je radio precizno određen i definisan medij, bez obzira na kojoj se platformi emituje program. Kada je interaktivnost u pitanju, radio je u istoriji medija bio upravo pionir u promociji interaktivnosti, koja se sastojala u uključivanju slušalaca u program po različitim osnovama, a pre svega da bi se čulo mišljenje "običnih građana" o aktuelnim društvenim temama. Takav žanr ima i svoje ime u radijskom novinarstvu, a zove se

kontakt emisija. Interaktivnost internetskih medija i participativnost korisnika ovih medija na znatno je višem nivou, i nije vezana samo za jedan žanr, već potencijalno za svaki.

Ali, iz svega rečenog jasno je da ti preoblikovani, odnosno hibridni žanrovi nisu radijski žanrovi.

3.5. BUDUĆNOST RADIJA

Ima li, dakle, radio odgovor na pitanje sopstvene budućnosti u eri mreže, konvergiranih medija i generacija internetskih domorodaca, koje imaju sasvim drugačije navike u konzumiranju medija? Prema Ani Martinoli¹¹⁰, današnji medijski potrošač je jedinstven, zahtevan i angažovan, uključen u praktično sve etape medijske proizvodnje. Samim tim, tvrdi ona, radio stanice više neće moći da se ograniče na distribuciju i promociju sadržaja isključivo kroz linearne, tradicionalne kanale, jer su očekivanja publike da radio mogu da prate kroz brojne druge kanale, od mobilnih telefona, interneta, MP3 plejera, do ajpoda. Ključna reč za budućnost radija, sa takve tačke gledišta, jeste interakcija između redakcije i publike, i to tako da se publici omogući određena kontrola nad sadržajem programa. Međutim, ko će u takvom svetu onda preuzeti uređivačku odgovornost nad takvim medijem? I kako je moguće publici prepuštati, makar i delimičnu, kontrolu nad sadržajem? Da li je to onda uopšte medij u tradicionalnom smislu reči ili je u pitanju neka nova, hibridna forma? Ako auditorijumu, na primer, prepustimo mogućnost da sami formiraju plej liste na radio stanici, da li će to zaista i dalje biti radio, ili tek "digitalni džuboks", koji suštinski ne ispunjava nijednu funkciju od javnog interesa?

Bez obzira na format, vrstu muzike, lokaciju ili konkurenciju, za uspešan poslovni model presudno je izgraditi identitet radio stanice.¹¹¹ Identitet se zasniva prevashodno na programu koji se nudi slušaocima, a Stiv Voren razlikuje šest vrsta

¹¹⁰ Videti u: Martinoli, A. (2010). *Izazovi novih tehnologija i budućnost radija*. Monitoring medijske scene. Publikacija III. Beograd: ANEM

¹¹¹ Videti u: Warren, S. (2005). *Radio: the book*. London: Elsevier Focal Press

identiteta: zabavni radio, informativni, format nagradnih igara, imidž javnog servisa, negativni i specijalizovani (za starije, sportski, tinejdž i sl).

S druge strane, sporan je model koji iz američke tradicije prenosi Dušan Mašić, koji smatra da svaka radio stanica mora da izabere sopstveni format, jer je to osnovni preduslov da bi preživela na tržištu.¹¹² Mašić na taj način suštinski ne nudi ništa novo, jer ono što on naziva „formatom“ oduvek se nazivalo uređivačkom koncepcijom nekog radija.

Formatirane radio stanice se često nazivaju i lajfstajl (lifestyle) stanice, koje su specijalizovane za užu grupu publike. U bivšoj Jugoslaviji to su prvi, intuitivno, otkrili takozvani “narodnjaci” koji su se formatirali kao komercijalne muzičke radio stanice, koje 24 sata dnevno, 365 dana u godini puštaju folk muziku, upotpunjenu i muzičkim željama i pozdravima, kao i kontakt-programom. Lajfstajl stanice su, primera radi, i one „hit“ stanice za publiku starosti od 12 do 25 ili od 25 do 45 godina, ali i one na kojima se sluša isključivo muzika grupe Pink flojd (Pink Floyd) ili neke druge grupe. Prema formatu ili uređivačkoj koncepciji, radio stanice se mogu podeliti na muzičke, informativne i specijalizovane.¹¹³ Nesumnjivo su najrasprostranjenije muzičke radio stanice, koje zahtevaju najmanje novinarskog rada, kao što su nesumnjivo najzahtevnije i samim tim najskuplje one radio stanice koje akcenat stavljaju na informativni program. Prema Mašiću, formatiranje i podformatiranje jesu osnovni preduslovi da bi radio postao slušan ili posećivan na internetu, pošto to otvara prostor za održivi tržišni model poslovanja i za privlačenje oglašivača. Ali, kakve su posledice takvog pristupa? Formatiranje i podformatiranje nesumnjivo vodi ka programskoj redukciji i rapidnom žanrovskom siromašenju, pod izgovorom sticanja većeg profita, kao svemogućeg opravdanja za sve.

Kompanija Arbitron je bila razvila model prema kojem na izbor formata neke radio stanice utiče čak 21 faktor. Unutrašnji faktori su oni koje mogu kontrolisati vlasnik, direktor ili redakcija određene radio stanice: dužina plej liste, kvalitet nove

¹¹² Videti u: Mašić. D. (2009), *Osnovni elementi programiranja na radiju*. Mediacentar online. www.media.ba, <http://www.media.ba/bs/menadzment-novinarstvo-tehnikeforme-vezza-novinarstvo-tehnike-i-forme/osnovni-elementi-programiranja>, pristupljeno 21. jula 2013.

¹¹³ *isto*

muzike, raspored i dužina vesti, kvalitet studijske produkcije, kvantitet reklama, raspored i odsustvovanje voditelja, kvalitet voditelja, promocija programa na radiju, rotacija muzike te broj i kvalitet starih snimaka. Od spoljašnjih faktora može se uticati samo na jedan: na promociju stanice van programa. Na ostale faktore se ne može uticati: lokalni i nacionalni događaji, nova muzika i njena dostupnost, druge stanice na tržištu, kvalitet raspoloživog kadra, sportski događaji, vremenski uslovi, drugi mediji, promene stila života, doba godine. Iako se ne može uticati na ove faktore, oni se moraju uzeti u obzir kada se odlučuje o formatu radio stanice. Na primer, da li nekom gradu treba još jedna muzička radio stanica, ukoliko ih već ima deset? Ili da li državi poput Luksemburga treba informativna (news) stanica koja bi se bavila isključivo vestima iz unutrašnje politike? Da li vašem gradu baš treba dvanaesta muzička stanica?¹¹⁴ Međutim, često se u ovim uputstvima za formatiranje nesumnjivo kriju dosetke komercijalnih emitera s ciljem da se izbací ljudski rad, a onda se to još opravdava medijskim teoretisanjem u kojem ispunjavanje javnog interesa nekog radijskog programa ostaje u potpunosti na margini.

U drugoj deceniji 21. veka terestrijalni radio može se, dakle, obogatiti i portalom ili se može primeniti poslovni model pokretanja internetskog radija. Činjenica jeste da se na taj način lokalni/regionalni/nacionalni radio može teoretski učiniti globalnim, iako nije jasno koliko će se kroz takvu uređivačku koncepciju zaista proširiti auditorijum, što je preduslov da se multiplikuje i mogućnost zarade od oglašavanja. Svakako da treba imati u vidu da je, recimo, 2010. godine količina novca koja odlazi na onlajn oglašavanje u Velikoj Britaniji premašila onu koja ide na televiziju i bila je čak šest puta veća od sume koju zarade sve radio stanice zajedno. Naravno, broj sajtova je neuporedivo veći od broja TV ili radio stanica, ali je isto tako činjenica da jedino onlajn oglašavanje nije bilo pogođeno nedavnom recesijom.¹¹⁵ U Srbiji je, kako navode različita istraživanja, onlajn oglašavanje praktično još uvek na svojim počecima, a izazovima internetskog marketinga malo ko se bavi na ozbiljan način, što se svakako može definisati kao propuštena poslovna prilika.

¹¹⁴ isto

¹¹⁵ Videti u: Mašić, D. (2010). *Facing the Facebook - radio na globalnoj Mreži*. <http://www.media.ba/bs/menadzment-novinarstvo/facing-facebook-radio-na-globalnoj-mrezi>, pristupljeno 12. aprila 2013.

Uređivačka koncepcija pojedine radio stanice koja podrazumeva i zemaljsko i internetsko emitovanje ili samo internetsko emitovanje, nužno sa sobom nosi i potrebu prisustva te radio stanice na društvenim mrežama, a pogotovo na najpopularnijoj od njih, Fejsbuk. Važno je privući što više prijatelja i „lajkova“ za stranicu radio stanice na Fejsbuku, ali se opet postavlja pitanje kako je to moguće uraditi ukoliko je odabran format koji podseća na „digitalni džuboks“, bez informativnih i govornih sadržaja? I Fejsbuk i internet uopšte po svojoj prirodi traže stalno prisustvo da bi neka stranica bila vidljiva i aktivna. I tu se postavlja logično pitanje kako je moguće insistirati na prisustvu na Fejsbuku, a nemati u programu, na primer, makar najnovije vesti koje se potom dele (share) na Fejsbuku. Ali, same vesti svakako neće biti dovoljne, pošto u današnjem internetskom svetu postoji toliko agregatora vesti (news aggregators) da se nameće pitanje smisla takve uređivačke koncepcije koja bi se oslanjala samo na preuzimanje tuđih vesti. Dakle, ni internet ni Fejsbuk neće biti od velike pomoći, ukoliko se novinarski žanrovi i programski sadržaji redukuju toliko da određena radio stanica praktično nema svoje žanrovske proizvode i ekskluzivne vesti i priloge. A to će svakako uticati i na broj „lajkova“ na Fejsbuku i na broj poseta na internetskoj stranici određene radio stanice, odnosno to će obezbediti interaktivnost na društvenim mrežama koje su, kao što im i ime kaže, bazirane pre svega na socijalnim kontaktima. Tek tada je moguće kroz, interakciju sa publikom, saslušati njihove primedbe na uređivačku koncepciju, kako bi se podigla slušanost radija i posećenost internetskih i Fejsbuk stranica. Radio stanica koja insistira na interaktivnosti to može da obezbedi i kroz društvenu mrežu Tviter, kao i kroz takozvane servise za ćaskanje (chat), poput Skajpa, MSN-a, Fejsbuk mesindžera (Messenger), ili kroz SMS poruke. Radio stanica može da iskoristi i prednosti mreže za deljenje video proizvoda na Jutjubu (YouTube), ali se i tu postavlja pitanje šta okačiti na upravo otvoreni kanal na Jutjubu, ukoliko su programski i žanrovski sadržaji redukovani do maksimuma?

Jedan od direktora BBC-a za radio, Tim Dejvi (Tim Davie) smatra da je dobro rešenje reafirmacija kontakt-programa. Prema njegovim rečima, ponovno uvođenje zaboravljenih vrednosti staromodnog radija, pri čemu je dvosmerna i verbalna komunikacija sigurno najvažnija, mogle bi dati radiju novi elan, kako u analognom tako

i u novom digitalnom okruženju.¹¹⁶ Što možda ide u prilog onim teoretičarima koji tvrde da tradicionalni radio i ne mora nužno da ide onlajn.

Današnji konzument medija dakle teži tome da ne bude samo potrošač, već da bude i – prosumer. Reč je o terminu koji je kovanica od dve engleske reči: **producer** (proizvođač) i **consumer** (potrošač), koji je prvi upotrebio Alvin Toffler (Alvin Toffler).¹¹⁷ Današnjim rečnikom govoreći, to znači da svaka individua može potencijalno da stigne do masovne ili segmentirane publike, naravno putem mreže. S druge strane, publika radija na internetu i internetskog radija je merljivija, što jeste važan komercijalni aspekt i još jedan argument za pristalice teze da nije racionalno danas imati radio a ne koristiti sve one dobre strane interneta. Na sajtu se može izmeriti svaka aktivnost korisnika: koliko posetilaca pokreće strim, koliko dugo slušaju program, koji je kvalitet signala koji primaju. Za svakog slušaoca posebno se može saznati i da li prvi put sluša program ili je to činio i ranije. Takav auditorijum više ne predstavlja nepreglednu masu, već tačno određene, poznate pojedince.¹¹⁸

Svakako se postavlja pitanje da li je tačno da je vreme jednodimenzionalnih medija završeno, a da je multiplatformnost postala imperativ i glavna vodilja medijskim producentima.¹¹⁹ Ali i multiplatformnost može da bude jednodimenzionalna i da smanji raznovrsnost programskih i žanrovskih sadržaja. Isto tako, ne može se dati konačan odgovor na pitanje da li će multiplatformnost nekoj radio stanici automatski obezbediti opstanak na tržištu. Kao što je napred rečeno, formatiranje lišeno uredničkog i novinarskog kreativnog rada na proizvodnji vlastitih priloga i emisija, smanjuje šanse i za opstanak na tržištu koje je preopterećeno raznoraznim formatiranim radio stanicama. Uza sve uvažavanje novih internetskih tehnologija, potrebno je zadržati istraživačku skepsu prema ovoj materiji koja je savremena i koja samim tim izmiče pred konačnim zaključcima.

¹¹⁶ Videti u: Mučalo M. (2010). *Radio bez frekvencije*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti

¹¹⁷ Videti u: Toffler, A. (1980). *The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow*. New York, NY: Bantam

¹¹⁸ Videti u: Vuković, V. (2010). *Internet (radio) kao globalni medij(um)*. Zbornik Mediji i globalizacija, Medijski dijalozi. Podgorica

¹¹⁹ Videti u: Martinoli, A. (2013). *Uticaj aktivne publike na budućnost news sadržaja u digitalnom medijskom okruženju*. Časopis Medijski dijalozi (str. 281-297), godina VI, broj 16. Istraživački medijski centar. Podgorica

3.5.1. (G)lokalni radio

Poseban potencijal nove tehnologije teoretski nude lokalnim i regionalnim stanicama, koje sada mogu da dopru do slušalaca van dometa terestrijalnog emitovanja programa. Već pominjani "narodnjački" lokalni radio sa muzičkim željama, pozdravima i SMS porukama koje se naplaćuju, zahvaljujući internetu može da postane i radio ne samo za "rodni kraj", kao u svom terestrijalnom vidu, već i za (mnogo bogatiju) dijasporu. Prema pojedinim istraživanjima, broj slušalaca takvog radija preko interneta neprestano raste, i tu možemo govoriti o glocalnom pristupu¹²⁰, jer lokalni radio izlazeći na internet istovremeno postaje globalni radio koji tretira lokalne teme. Ali, izlaskom na internet ovakav radio često zanemaruje lokalne teme. Uostalom, koga bi, sem dijaspore, i mogle zanimati lokalne teme na globalnom nivou, sem u situaciji kada lokalne vesti zbog svoga pojedinačnog značaja prerastaju u globalne vesti, što je veoma redak slučaj?

Ali, ima i dobrih i uspešnih primera za (g)lokalni radio, koji svedoče o tome da je upravo žanrovska i programska razuđenost odlična polazna osnova i za komercijalni uspeh. Na primer, lokalna stanica iz Bosne i Hercegovine, Radio Sarajevo, takođe ima zemaljsku frekvenciju od 90,2 megaherca, ali je odavno ušao među 100.000 najposećenijih veb adresa na svetu (<http://radiosarajevo.ba/>), što je jedan od osnovnih preduslova da veliki pretraživači poput Gugla uoče sajt, omogućće njegovu veću vidljivost prilikom pretrage i ponude taj prostor potencijalnim oglašivačima. Program i portal Radio Sarajeva namenjeni su pre svega populaciji od 25 do 55 godina starosti, višeg stepena obrazovanja, građanske i urbane orijentacije. Radio Sarajevo svoj portal koristi ne samo za objavljivanje složenijih novinarskih formi i kolumni, već i za promociju kulture dijaloga. Da je samo do zemaljskog emitovanja radijskog programa, Radio Sarajevo svakako ne bi bio ni izbliza tako slušan i posećen, s obzirom da mu frekvencija pokriva isključivo Grad Sarajevo. Zahvaljujući portalu, i radijski program i sadržaje na sajtu moguće je pratiti iz svih delova sveta. I ovaj radio ima najveću posećenost, sem iz Bosne i Hercegovine, i iz zemalja u kojima je brojna

¹²⁰ Videti u: Valić Nedeljković, D. (2010). *Internetski radio i radio na internetu: globalizacija lokalnog radija*. Zbornik Mediji i globalizacija. Medijski dijalozi. Podgorica, 2010.

bosanskohercegovačka dijaspora. Na osnovu svega viđenog na portalu Radio Sarajeva, može se zaključiti da je reč o pravom multimediju, koji zahvaljujući internetu kombinuje radio, tekst, fotografije i video zapise, a koji pritom ne zanemaruje svoju radijsku dimenziju.

Prema istraživanju "Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva"¹²¹, u Srbiji su lokalni mediji najranjiviji. Njihov opstanak na nedovoljno razvijenom medijskom tržištu doveden je u pitanje. Najznačajniji problemi u Srbiji su siromašno medijsko tržište, opterećenost velikim brojem medija, problemi oglašavanja, protivrečnosti i nedosledna primena zakona, netransparentna raspodela državnih sredstava po nejasnim kriterijumima. Dodatni problem za radio leži u činjenici da raspodela sredstava za oglašavanje ne ide u korist radija kao medija, što pokazuju rezultati AGB Nilsena (Nielsen) za 2011. godinu: od procenjenih 172 miliona evra, 95 miliona ide za oglašavanje na televiziji, 40 za štampu, dok devet miliona ubira radio, neznatno više od interneta (osam miliona).¹²²

Istraživanje Centra za medije¹²³ beogradskog Fakulteta političkih nauka pokazalo je i da najveći deo dnevne programske sheme lokalnih radio stanica čini muzika, zastupljena od 70 do 80 odsto, izuzev kod radio stanice sa specijalizovanim sportskim sadržajima. Sve stanice obavljaju rudimentarnu informativnu ulogu, emitujući kratke emisije vesti na svakih sat vremena. Nedostatak kadrova lokalne radio stanice nadomešćuju kupovinom određenih programskih sadržaja ili koprodukcijom. Pošto na lokalnu funkcioniše mali broj preduzeća, emiteri se u borbi za reklame fokusiraju na male preduzetnike, ali je cena emitovanja marketinških poruka veoma niska, što se posledično odražava i na kvalitet informisanja. Opstanak lokalnih radio stanica dodatno ugrožava i činjenica da agencije koje se bave prodajom oglasnog prostora imaju monopolsku poziciju i na taj način ugrožavaju slobodnu tržišnu utakmicu, a pre svega

¹²¹ centarzamedije.fpn.bg.ac.rs/index.php?p=87, pristupljeno 24. jula 2013.

¹²² Videti u: Milojević, A. Ugrinić, A. (2012). *Perspektiva lokalnih komercijalnih radio stanica u Srbiji* (u Zborniku Radio-difuzija u Srbiji - sadašnjost i budućnost, ur. Rade Veljanovski, str. 103-127). Beograd: Fakultet političkih nauka

¹²³ centarzamedije.fpn.bg.ac.rs/index.php?p=87, pristupljeno 24. jula 2013.

poziciju lokalnih medija. Prema navodima Ane Milojević i Aleksandre Ugrinić¹²⁴, veliki oglašivači drže 80 odsto medijskog tržišta u Srbiji, a pritom veoma neredovno isplaćuju lokalnim medijima ono što im duguju za distribuciju reklama i oglasa. S druge strane, u borbi za deo tržišta oglašavanja i u besparici mediji prvo žrtvuju novinarski kadar, smanjuju plate i broj zaposlenih, a krajnji rezultat toga je svođenje radija na „džuboks“ aparat, odnosno na gotovo isključivo emitovanje muzike, bez programske i žanrovske raznolikosti.

3.5.2. Digitalni radio kao epohalni promašaj?

Digitalni radio uveden je u upotrebu 1995. godine, kroz korišćenje DAB tehnologije (Digital Audio Broadcasting). Evropski "Eureka projekat 147" ustanovljen je 1987. godine, sa zadatkom da razvije sistem emitovanja zvuka i podataka na fiksne, portabl i mobilne prijemnike. Sredinom osamdesetih godina, naime, desio se momenat digitalizacije u oblastima kao što su telekomunikacije (Integrated Services Digital Network, ISDN) i skladištenje audio zapisa i podataka na CD. U radijskoj industriji tada se raspravljalo o velikoj potrebi da se radijsko emitovanje unapredi.¹²⁵ Digitalizacija sistema predajnika za emitovanje bila je važna i aktuelna tema duži niz godina. Tvrdilo se čak da će digitalizacija radija biti najveći napredak tog medija od uvođenja stereo FM emitovanja. Godine 1986, uz značajnu pomoć Evropske unije za radio-difuziju (European Broadcasting Union – EBU) i vodećih emitera iz cele Evrope, uključujući i BBC, formiran je konzorcijum od 19 organizacija iz Francuske, Nemačke, Holandije i Velike Britanije, sa zadatkom da razvije DAB sistem kao naslednika AM i FM radio emitovanja.

I DAB jeste razvijen kao tehnologija. On može da se prati i preko digitalne televizije, interneta i mobilne telefonije. DAB koristi nove visokofrekvetne opsege za nekoliko opsega u jednom bloku frekvencija (multipleks). Multipleks otvara mogućnost

¹²⁴ Videti u: Milojević, A, Ugrinić, A. (2012). *Perspektiva lokalnih konercijalnih radio stanica u Srbiji* (u Zborniku Radio-difuzija u Srbiji - sadašnjost i budućnost, ur. Rade Veljanovski, str. 103-127). Beograd: Fakultet političkih nauka

¹²⁵ Videti u: Gandy, C. (2003) *'DAB: an Introduction to the Eureka DAB System and a Guide to How it Works'*, BBC R&D White Paper, WHP 061. <http://www.bbc.co.uk/rd/pubs/whp/whp061.shtml>, pristupljeno 21. januara 2012.

postojanja većeg broja radijskih kanala, što podrazumeva i veći broj radio stanica u odnosu na tradicionalni AM/FM opseg. Većina komercijalnih digitalnih radio servisa svojoj publici nude veoma širok izbor sadržaja: ozbiljnu muziku, dečje kanale, kanale posvećene džezu, rok-muzici, lokalnoj i etno-muzici, vestima, govornim programima, programima posvećenim manjinskim grupama.¹²⁶

Još je i u prvoj deceniji 21. veka izgledalo kao sasvim izvesno da će i radio, kao i televizija, da se digitalizuje, odnosno da će se preći sa analognog na digitalni zemaljski signal. To i ne treba da čudi, imamo li u vidu podatak da je još 2006. širom sveta više od 475 miliona ljudi moglo da prima signale preko 800 DAB servisa. U Velikoj Britaniji digitalni radio već tada je moglo da prati više od 85 odsto populacije. Država je pomogla u velikoj meri, jer je ponudila i finansijske olakšice za osnivanje digitalnih radio stanica.

U SAD radijska industrija je u u dobroj meri uvela u upotrebu high-definition (HD) radio, koji je slušaocima doneo zvuk CD-kvaliteta, a ista tehnologija je obezbedila i skladištenje muzičkih sadržaja, vesti. Ponudila je i sadržaje na zahtev (on-demand), što je bio pokušaj tradicionalnog radija da odgovori na izazove podkasting tržišta.

No, prilično euforične najave da će digitalni radio do kraja prve decenije 21. veka u potpunosti istisnuti FM frekvenciju splasnule su jer su se pokazale kao neopravdane. Razlozi su brojni, a pre svega su se pobunili sami akteri radijske industrije jer je promena tehnologije bila skupa za proizvođače programa, ali i za slušaoce, koji bi morali kupovati specijalizovane digitalne prijemnike. Potom, nezadovoljni su svakako bili i predstavnici automobilske industrije, jer bi i oni morali ugrađivati skuplje digitalne uređaje, što bi podiglo i cenu samih automobila, a digitalni signal je, dodatno, još i nestabilan prilikom vožnje. Takođe, zemaljska kugla bi imala problema i sa skladištenjem elektronskog otpada u vidu analognih uređaja.¹²⁷ Ali, svakako najvažniji razlog zbog kojeg su mnoge zemlje odustale od digitalizacije radijskog signala leži u pojavi interneta, odnosno mogućnosti emitovanja radijskog programa preko mreže.

¹²⁶ Videti u: Pralica, D. (2011). *Digitalizacija medija u Srbiji - studija slučaja radio*. Zbornik Medijski dijalozi. str 33-47. Podgorica.

¹²⁷ Videti u: Mučalo M. (2010). *Radio bez frekvencije*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti

Zbog toga su možda u pravu oni teoretičari medija koji kažu da će DAB platforma zapravo ostati upamćena kao primer promašene tehnologije, iako je njeno razvijanje trajalo od sredine osamdesetih godina 20. veka.¹²⁸

3.5.3. Radio zajednice (Community radio)

Pored komercijalnih i javnih radijskih emitera, postoji i takozvani radio zajednice, odnosno komjuniti (community) radio, čiji se nastanak vezuje za Veliku Britaniju i za Sjedinjene Američke Države. Ove radio stanice su nastale kao reakcija na medijske korporativno-oligopolne organizacije i kao izraz potrebe da, uprkos pritiscima korporativnih medija, zadrže program koji će u sebi imati temeljne karakteristike demokratskog javnog komuniciranja.¹²⁹

Radio zajednice je nastao dakle od ideje da se omogući i olakša pristup do etra običnim građanima, a naročito manjinskim i marginalizovanim grupama u društvu. Samim tim, taj radio bi se mogao nazvati medijem "trećeg puta", koji je bitno drugačiji od korporativno-komercijalnog i državno-javnog, koji su dominantni i predstavljaju medijski mejnstrim.

Radio zajednice se zasniva na participativnosti u svakom obliku: finansiraju ga slušaoci ili se prikupljaju donacije s različitih događaja, program pripremaju i emituju volonteri. U članku "Zaostavština borbe za opstanak u državnom i kapitalistički kontrolisanom medijskom okruženju"¹³⁰, Bart Kamerst (Bart Cammaerst) navodi da su karakteristike radija zajednice na Zapadu da funkcioniše na medijskoj margini, da ima tradiciju borbe za egzistenciju i opstanak, ali i da ga u emitterskoj zajednici tretiraju kao amaterski radio. S druge strane, zbog činjenice da radio zajednice naglašava važnost participativnosti i građanske kulture, zapadne medijske politike moraju kreirati održivo

¹²⁸ Videti u: O'Neil, B. (2009). *European Vision for Digital Radio*. New Media Society. 2009. 11: 261-279. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Washington DC: SAGE Publications

¹²⁹ Videti u: Ivanović, G. (2000). *Američki nekomercijalni radio: Mainstream (public) vs. Community radio*. Medijska istraživanja, god. 6, br. 1, str. 63-73. Zagreb: Fakultet političkih znanosti

¹³⁰ Videti u: Cammaerst, B. (2009). *A Legacy of Struggle for Survival in a State and Capitalist Controlled Media Environment*. The International Communication Gazette

okruženje za ovakve radijske inicijative. Jer, radio zajednice želi da tretira slušaoce kao subjekte i učesnike, a ne kao objekte koje treba edukovati ili ih izložiti propagandi.¹³¹

U Velikoj Britaniji je regulatorno telo Ofcom 2005. godine počelo da izdaje dozvole za radio zajednice, a ustanovljen je i Fond za takve radio stanice. Već do 2008. godine dodeljeno je 187 dozvola i oko 120 community radio stanica bilo je u etru u Ujedinjenom Kraljevstvu.¹³² S druge strane, činjenica da je popularni studentski Sound Radio, kao i mnoge druge komjuniti radio stanice, odlučio da emituje svoj program preko interneta, govori o tome da oni žele da privuku međunarodnu pažnju i izvan granica Velike Britanije. Jer radio zajednice je suštinski izrastao iz anarhističkog pank pokreta, zatim pokreta za zaštitu okoline i iz studentskih pokreta, koji se – kao takvi – po svojoj prirodi opiru državnoj kontroli. Ove stanice promovišu građansku kulturu i kroz svoju ulogu kritičkih pasa čuvara (watchdogs) nastavljaju da predstavljaju platformu za marginalizovane i disidentske glasove, te tako doprinose promociji medijskog pluralizma.

Radio zajednice prirođeniji je društvima sa veoma jakom liberalnom tradicijom, poput SAD, pre nego zemljama sa dugačkom i jakom tradicijom javnih medijskih servisa, poput evropskih država. Ipak, i u ovim drugim zemljama radio zajednice je relativno nedavno prepoznat kao nezaobilazan činilac medijskog prostora. Uprkos različitim tradicijama regulacije medijskog prostora, koje su često i restriktivne za takvu vrstu radija, radio zajednice opstojava. Želja aktivista, zajednica, umetnika da mogu da se slobodno izraze i da pruže otpor jeste neuništiva. Tim pre što živimo u eri interneta, koji je zapravo prirodni saveznik radija zajednice, jer mu pruža mogućnost da emituje program uglavnom bez obzira na nacionalna medijska zakonodavstva i bez obzira na granice – preko mreže, kroz internetski radio.

U tom kontekstu, prema nekim teorijskim interpretacijama, internetski radio se može nazvati i "naslednikom piratskog radija"¹³³ Termin "piratski radio" danas u Srbiji

¹³¹ Videti u: Lewis, P.M. and J. Booth (1989). *The Invisible Medium: Public, Commercial and Community Radio*. London: Macmillan.

¹³² Videti u: Cammaerst, B. (2009). *A Legacy of Struggle for Survival in a State and Capitalist Controlled Media Environment*. The International Communication Gazette

¹³³ Videti u: Van der Hoeven, A. (2012). *The popular music heritage of the Dutch pirates: illegal radio and cultural identity*. Media Culture Society 2012 34: 927-944. SAGE Publications

svakako ima pejorativno značenje i njime se označavaju one radio stanice koje na nelegalan način emituju program na klasičan, terestrijalni način. Oni na taj način predstavljaju nelojalnu konkurenciju koja ugrožava postojanje legalnih radio emitera, prekrivajući im frekventni opseg i uzimajući im oglašivače. Iako danas u Srbiji ima daleko manje piratskih radio stanica u odnosu na u svakom smislu haotično vreme iz devedesetih godina 20. veka, one i dalje postoje i koriste rupe u zakonu da izbegnu zatvaranje i druge krivične i prekršajne sankcije. U zemlji koja ima piratske stanice lokalni mediji su u krizi.¹³⁴ Ipak, u svom izvornom značenju, termin "piratski radio" potiče iz šezdesetih godina prošloga stoleća, kada su se pod "piratskim radio stanicama" često – ali ne i obavezno – podrazumevali oni emiteri koji su zapravo bili preteča komercijalnih radio stanica i koji su puštali muziku različitih žanrova, poput „bit“ (beat) muzike i rokenrola, koja se nije mogla čuti na talasima javnih emitera u to vreme. U tom kontekstu, javni emiteri su takvu vrstu muzike smatrali pobunjeničkom i samim tim potencijalno ugrožavajućom za politički establišment. "Pirati" su u to vreme emitovali program namenjen lokalnom auditorijumu. Internet je u savremenom svetu uvećao mogućnosti da se obnovi izvorni narativ takvih "piratskih radija".¹³⁵ Odnosno, da se pruži mogućnost pojedincima da podele svoja lična iskustva sa širim kulturnim kontekstom, ne samo na lokalnom već i na globalnom nivou. Savremeni "piratski" radio u Srbiji, međutim, niti je pobunjenički niti je glas sa margine, već je pre svega nezakoniti konkurent legalnim radijskim stanicama.

3.5.4. Javni radijski servisi

Radio kao javni servis postoji od 1927. godine kada je BBC dobio Kraljevsku povelju, i od tada do danas vredi pravilo da takav radio treba da informiše, obrazuje i zabavi, a svi programski segmenti treba da obezbede najviše standarde kvaliteta, da se na javnom radiju nađu sadržaji za sve društvene grupe, a da uređivačka koncepcija bude

¹³⁴ Videti u: Valić Nedeljković, D. (2010). Lokalni radio u Srbiji - da li će i kako preživeti? <http://www.media.ba/bs/medijska-politika-regulativa/lokalni-radio-u-srbiji-da-li-ce-i-kako-preziveti>, pristupljeno 22. januara 2012.

¹³⁵ *isto*

nezavisna od uticaja raznih centara moći, pre svega od politike".¹³⁶ Njegova glavna misija je da se stara o javnom interesu, a pošto se finansira iz nezavisnih izvora, to jest od građana (putem pretplate, takse, ili iz budžeta), njemu profit nije cilj.

Da li je to tako i u praksi kada je Srbija u pitanju, biće više reči u poglavljima koja se tiču analize programa. U susednoj Hrvatskoj, Marina Mučalo oštro kritikuje odnos javnog radijskog servisa, Hrvatskog radija prema novim tehnologijama, konvergenciji medija i uopšte prema načinu na koji taj medij koristi internet. Prema njenim rečima, internetski programi Hrvatskog radija nigde se ne oglašavaju i izgledaju više kao obaveza nego kao stvarno strateško promišljanje budućnosti u cilju privlačenja mladih slušalaca.¹³⁷ Doduše, ona navodi da se slično ponašaju i komercijalne radio stanice pa je većina njihovih internetskih stranica zastarela i nezanimljiva, uprkos činjenici da ukupna radijska industrija u Hrvatskoj beleži konstantan pad prihoda od oglašavanja.

U istraživanju "Radio na internetu: moda ili potreba?"¹³⁸, Mučalo i Frtalić zaključuju da je audio strim zajednički sadržaj svih posmatranih stranica radija na internetu i internetskih radija. Ponuđena muzika je raznovrsna, ali tematski jasno definisana, u širokom rasponu od roka do folk muzike. Većina drugih sadržaja na istraživanim stranicama opet je posvećena muzici i novostima iz muzike, ali ima i izuzetaka, poput specijalizovanih astroloških, bajkerskih, obrazovnih i verskih sadržaja, kao i sadržaja koji se tiču zaštite i očuvanja baštine. Najbolje stranice nude i dodatne strim plus audio sadržaje, a neke imaju i video strim iz svoga studija pa se program iz studija njihovog radija može pratiti i kroz sliku.

Jedna od najupadljivijih odlika većine stranica internetskih radija u navedenom istraživanju jeste posvećenost (mogućim) načinima finansiranja.¹³⁹ Nude se razne vrste onlajn oglašavanja, najčešće putem banera, a cenovnici takvih usluga na većini stranica su razrađeni do detalja. Takođe, na prodaju se nude i muzičke želje koje se mogu kupiti

¹³⁶ Ugrinić, A. Veljanovski, R. (2014). *Savremeni radio sa praktikumom radio novinarstva*. Beograd: Čigoja štampa: 49

¹³⁷ Videti u: Mučalo M. (2010). *Radio bez frekvencije*. Fakultet političkih znanosti, Zagreb

¹³⁸ Videti u: Mučalo, M. Frtalić, A. (2011). *Radio na internetu: moda ili potreba?* Medianali, vol. 5, No. 10. Zagreb: Fakultet političkih znanosti

¹³⁹ *isto*

preko SMS poruka. Sve to govori da postoji namera da se posluje na internetu, a ne da se stranice na mreži otvaraju samo zato što je to moderno.

Prema rečima Marine Mučalo¹⁴⁰, mnoge radio stanice, pa tako i Hrvatski radio kao javni radijski servis, lako bi se mogle modernizovati upravo internetskim audio servisima i alatima, od striminga, podkasta, skidanja (download) i radija na zahtjev. Ona postavlja pitanje kako je moguće da se takva prilika propušta, s obzirom da to može da ugrozi poslove za hiljade zaposlenih na radio stanicama u Hrvatskoj.

S obzirom da, po definiciji, javni radijski servis treba da informiše, zabavi i obrazuje publiku, podkasting je potencijalno idealna tehnologija da se proširi brend javnih emitera.¹⁴¹ Ne samo zato što podkasting dovodi do širenja auditorijuma, već još više zbog toga što omogućava dublje, stabilnije slušanje programa javnih emitera, koje je publika ranije slušala možda samo jednom u toku dana ili sedmice u tradicionalnoj formi emitovanja radijskog programa. Istraživanja koja je australijski javni radijski emiter ABC sproveo 2005. godine pokazala su, tada neočekivano, da je značajan broj Australijanaca u dijaspori ali i stranaca skidao podkast servise ABC-a. Podkasting se pokazao kao izuzetno jeftin i za slušaocce i za samog javnog emitera, naročito za govorne programe, za koje autorska prava na muziku ne predstavljaju problem. Što je najvažnije, podkasting je omogućio slušaocima da svoj omiljeni program na javnom radijskom servisu ABC slušaju kada njima odgovara, a ne u stvarnom vremenu, kao u eri tradicionalnog radija.

¹⁴⁰ Videti u: Mučalo M. (2010). *Radio bez frekvencije*. Fakultet političkih znanosti, Zagreb

¹⁴¹ Videti u: Murray, S. (2009). *Servicing 'self-scheduling consumers': Public broadcasters and audio podcasting*. *Global Media and Communication* 2009 5: 197. Sage. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Washington DC.

3.6. NOVI MEDIJI: KRIZA NOVINARSTVA¹⁴²

Nazivali ih novim medijima ili multimedijima, izvesno je da su oni u jednoj meri transformisali novinarstvo kakvo smo poznavali pre masovne upotrebe interneta. S druge strane, postoje i škole mišljenja koje kažu da su nove tehnologije zapravo pretnja za novinarstvo i njegove klasične vrednosti. Postoji i dilema šta mladi novinari, osim tehnologije, suštinski uopšte znaju o novinarstvu. Ali, internet je već odavno tu i kao što je štampa morala da prihvati pronalazak radija, kao što su i radio i štampa morali da prihvate pronalazak televizije, tako će sve klasične medijske platforme morati da prihvate postojanje interneta kao najnovije medijske platforme, koja je u velikoj ekspanziji. “Sad, kao i stotine novinara srednje generacije koji idu od medija do medija širom zemlje, i ja tražim načine da ispričam priče. U isto vreme, svet onlajn vesti je sazreo i u potrazi je za dubinom i kontekstom. Mislim da tajming nije mogao biti bolji“, kazala je optimistično 2007. godine Nensi Klilend (Nancy Cleeland), bivša reporterka Los Anđeles Tajmsa (Los Angeles Times).¹⁴³

Već se dugo čuje kako su pojavom novih medija i tehnologija ugrožene suštinske, vrednosti novinarstva kao profesije, kao i stare, isprobane prakse. To je možda diskurs nostalgije za vremenima za koja se veruje da su u njima mediji ispunjavali svoje osnovne zadatke, a koja danas možda sve manje postoje.¹⁴⁴ Ali, izveštavanje i pisanje u skladu sa zadovoljavanjem javnog interesa, nepristrasnost i očuvanje demokratskih vrednosti, odnosno novinarstvo u službi javnog interesa i novinari kao branioci slobode medija – i danas su ostali osnovni postulati kvalitetnog novinarstva. Veliko je, međutim, pitanje koliko tih vrednosti danas ima, naročito u mejnstrim medijima, i u tradicionalnim i u njihovim internetskim produžecima. A

¹⁴² U ovom poglavlju korišćeni su delovi radova koje je kandidat objavio tokom pisanja disertacije:

Gruhonjić, D. (2014). *Novi mediji, ciklon vesti i relevantnost novinarske profesije*. Časopis Interkulturalnost. br. 8. oktobar 2014. Zavod za kulturu Vojvodine. Novi Sad

Gruhonjić, D. (2014). *Journalism and anti-journalism*, Book of Abstracts from Eight International Interdisciplinary Symposium Enocounter of Cultures. Novi Sad. Filozofski fakultet: 46

Gruhonjić, D. (2015), Javni radijski servis i javni interes, Upoznajte bolje RTV, Novi Sad: 58-60.

¹⁴³ Videti u: Cleeland, N. (2007) ‘*Why I’m Leaving the L.A. Times*’. Huffington Post, http://www.huffingtonpost.com/nancy-cleeland-/why-im-leaving-the-l_b_49697.html, pristupljeno 27. jula 2014.

¹⁴⁴ Videti u: Usher, N. (2010). *Goodbye to the news: how out-of-work journalists assess enduring news: values and the new media landscape*. New Media Society 2010 12: 911-929. SAGE Publications

koliko su možda u pravu oni koji tvrde da prisustvujemo procesu razdvajanja medija i novinarstva?

„Čak i u teškim vremenima, moramo raditi na tome da se jasno razluči šta je dobro i tačno izveštavanje, kao kičma dobrog novinarstva, kao i šta znači služiti u javnom interesu i pomagati ljudima da donose prave odluke u vezi sa njihovim narastajuće kompleksnim životima. Mi moramo reći ljudima ono što oni žele da znaju, a i ono što možda ne žele da znaju: o ratovima, politici, ekonomiji, školama, korupciji, a moramo im ponuditi i mišljenja o onima koji nas vode. Moramo ponuditi čitaocima više o Baraku Obami (Barack Obama) i manje o Britni Spirs (Britney Spears). Moramo dati glas onima koji si ne mogu priuštiti megafon", napisao je 2008. godine Džejms Ošej, bivši urednik u Los Angeles tajmsu.¹⁴⁵

Ali, ono što novinari kažu o promenama koje se dešavaju, manje osvetljava problem od onoga što su propustili da kažu. Nепрепозnavanje uticaja novih medija na redakcijsku ekonomiju pokazuje ozbiljnu grešku u autorefleksivnosti ovih novinara, i to baš u vreme kada im je ona najpotrebnija. Novinarima veoma nedostaju znanja o ekonomskom modelu novih medija, ali se od njih traži da ih izuče ukoliko žele da prežive. Od novinara se traži da se otvore za razgovor na publikom koja želi da bude ne samo potrošač, već i proizvođač vesti. Jer zahtev publike je da ne mogu samo novinari da budu simboli borbe za demokratiju. Umesto toga, oni se zadržavaju na stavu da su baš ekskluzivno oni simboli borbe za demokratiju. Ovakvi teoretičari medija optužuju novinare da su jedva svesni razloga zbog kojih su ova ekonomska vremena tako posebno izazovna.¹⁴⁶ „Sve što novinari znaju jeste da moraju da idu onlajn. Ali, oni ne znaju kako će novi biznis model zapravo izgledati.”¹⁴⁷ No, da li to znači da bi svi novinari odjednom trebalo da postanu menadžeri? Nisu svi novinari menadžeri, i ne treba da budu! Takva teoretska škola mišljenja suštinski sugerise novinarima da stalno misle o profitu. A ako novinar stalno misli o profitu, onda se logično postavljaju pitanja: da li je to uopšte novinarstvo i gde je tu uopšte javni interes?

¹⁴⁵ Videti u: O'Shea, J. (2008). 'O'Shea's Remarks to the Newsroom'. LA Observed. http://www.laobserved.com/archive/2008/01/osheas_remarks_to_newsroo.php, pristupljeno 27. jula 2014.

¹⁴⁶ Videti u: Usher, N. (2010). *Goodbye to the news: how out-of-work journalists assess enduring news: values and the new media landscape*. New Media Society 2010 12: 911-929. SAGE Publications

¹⁴⁷ isto

Ili ipak nije sve tako crno kao što se čini na prvi pogled pa roboti neće zameniti novinare, već će novinarstvo preživeti, ali će se okolnosti promeniti ili su se već promenile. Jer suština novinarstva ionako nikada nije bila tehnologija masovnih komunikacija.¹⁴⁸ Svi će se složiti da je ovo vreme kada ne postoji problem sa deficitom informacija, već upravo suprotno – sa suficitom. Samim tim, postavlja se suštinsko pitanje: kako privući pažnju na ono što pišete? Zato bi novinarstvo danas trebalo da bude u boljem stanju nego ikada, jer je osnovna sposobnost dobrog novinara da privuče pažnju na teme koje su od javnog interesa. Svako želi da informiše društvo, ali u tome uspeavaju samo oni koji mogu privući pažnju. Kada raste ekonomija pažnje, raste i tržište za ljudima zaduženim za privlačenje pažnje, koji profesionalno proizvode i posreduju pažnju usmerenu na važne društvene teme. Ukratko, internet nudi do sada najveću priliku za profesionalno novinarstvo. Tačno je da sada svako može da objavljuje, svako može da bude novinar. Ali, nije tačno da će svako i biti novinar.¹⁴⁹ Kao što nije tačno da je bespoštedna trka za ekskluzivnim informacijama isto što i odgovorno novinarstvo. Te dve stvari treba jasno razdvojiti.

Jer, osnovni cilj novinarstva jeste služenje javnosti i ono novinarstvo koje ne služi interesu javnosti zapravo i nije novinarstvo. Ali, da bi privukao lojalnu pažnju javnosti, novinar zauzvrat mora biti lojalan toj istoj javnosti. To je razlika između novinarstva i PR-a: odnosi s javnošću deluju u ime izvora, novinarstvo deluje u korist publike. Ako novinarstvo izgubi pažnju publike, neće imati korisnike. Neće imati oglašivače. Neće imati sponzore. Prema tome, suština daljeg postojanja novinara je lojalnost javnosti i poslovni model kojim se ta lojalnost pospešuje.¹⁵⁰

3.6.1. Razdvajanje medija i novinara

Šta je, dakle, sa suštinskim medijskim i novinarskim vrednostima kao što su: nepostojanje cenzure; jednako pravo građana da imaju slobodan prijem i dostupnost do vesti, političkih pogleda, obrazovanja, kulture; sloboda informativnih medija da dobijaju

¹⁴⁸ Videti u: Nordfors, D. (2010). *Razdvajanje novinarstva i medija*. <http://www.media.ba/bs/menadzment-novinarstvo-online-vezza/razdvajanje-novinarstva-i-medija> pristupljeno 22. januara 2012.

¹⁴⁹ isto

¹⁵⁰ isto

informacije iz relevantnih izvora; nepostojanje prikrivenog uticaja vlasnika medija ili oglašivača na selekciju vesti; aktivna i kritička uređivačka politika prilikom prezentacije vesti i mišljenja i kreativna i nezavisna izdavačka politika u odnosu na umetnost i kulturu; sistematska javna kontrola nosilaca javnih funkcija i adekvatno informisanje o njihovim aktivnostima; podržavanje aktivnog i informisanog društvenog života i sistema.¹⁵¹ Da li se može dogoditi, ili se možda već uveliko događa, da verodostojnost medija bude svedena na verodostojnost industrije reklama. A advertajzing jeste persuazivna i manipulativna subjektivna delatnost, koja stoji nasuprot željene medijske objektivnosti i služenja javnom interesu. Ako je to zaista tako, onda je u toku proces u kojem se, naizgled paradoksalno, razdvajaju mediji i novinari. Ako je zaista tačno da dobar deo najuticajnijih i najbogatijih masovnih medija uglavnom forsira tabloidne i senzacionalističke sadržaje, neproverene pa samim tim i štetne informacije, da insistiraju pre na brzini nego na tačnosti, onda je isto tako tačno da su takvi principi u direktnoj suprotnosti sa odgovornim novinarstvom. Takvo izveštavanje kroz medijske kanale zapravo vodi dezinformisanju javnosti, nepostojanju javne debate ili vođenju javnih debata na pogrešnim, uglavnom pod svaku cenu konfliktnim osnovama. Pogled na svet koji se na taj način oblikuje je potencijalno veoma opasan. Ne vodi li to onoj u teoriji komunikacija poznatoj narkotičkoj disfunkciji medija, koja u doba multimedija postaje još drastičnija: u obilju informacija, publika samu sebe smatra informisanom, jer je aktivna na internetu, ali se svaka društvena akcija uglavnom tu i završava.¹⁵² Mnoštvo informacija koje dobijaju svakodnevno inhibira njihov društveni aktivizam, umesto da

¹⁵¹ Videti u: Mekvejl, D. (1994). *Stari kontinent - novi mediji*. Beograd: Nova

¹⁵² Još je Rajner Gajsler (Reiner Geissler) 1973. godine pisao o tome da stabilizatorsko delovanje medija, a naročito televizije suštinski vodi u "depolitizaciju" sadržaja kroz dva tipa manipulacije: a) određene elite (odnosno jedna klasa) okupiraju masovne medije i b) mehanizmi tržišne privrede poput maksimalizacije recipijenata) proizvode nepolitičnu masovnu kulturu. Gajsler razlikuje pet tipova manipulativnih sadržaja:

1. integrativni sadržaji bez kritike postojećih socijalnih i političkih prilika;
2. izostanak postavljanja individualnih sudbina u društveni okvir;
3. politički relevantna informacija kvantitativno je nevažna u odnosu prema zabavi;
4. izbrisane su granice između informacije i zabave;
5. kvalitativna depolitizacija davanjem nepovezanih podrobnih informacija bez konteksta.

Sve to vodi ka situaciji u kojoj primarne grupe primatelja medijskih sadržaja zapravo sve manje raspravljaju o politici, pojavljuje se nezainteresovanost za politička pitanja, opada sposobnost kritičkog razmišljanja, nastaje prilagođavanje postojećim prilikama, a prosvetiteljske tendencije nemaju izgleda u odnosu na veliku količinu zabave, reklama i "politiku koja depolitizuje". (prema: Kunczik M, Zipfel A (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert).

ga podstiče. Istovremeno, ako je tačno – a u brojnim slučajevima svakako da jeste – da se analitičko, dubinsko i istraživačko novinarstvo smatraju dosadnim i nepoželjnim medijskim sadržajima, da odumiru kompleksniji novinarski žanrovi, onda je i više nego tačna hipoteza da se razdvajaju najveći medijski kanali i novinarstvo koje služi javnom interesu. Odnosno, da novinarstva u takvim kanalima zapravo i nema, da se sve pretvara u odnose s javnošću i PR, a da odgovorno novinarstvo mora da potraži druge medijske kanale za sopstvenu reafirmaciju i povratak poverenja u verodostojnost profesije. Samim tim, tabloidni manipulanti se zapravo sve vreme lažno predstavljaju, jer oni nisu novinari. A televizija, radio, štampa i multimediji koje oni uređuju takođe samo imaju pojavni oblik tradicionalnih medija, ali posve oprečan sadržaj. Ali, oni jesu mediji u širem smislu te reči, jer smo od Makluana još davno naučili da "medij jeste poruka". I oni šalju poruke kroz masmedijske kanale. Samo što te poruke nisu novinarske, već neke druge. Da li je onda tačno da se, kako to tvrde pojedini teoretičari, tradicionalno objedinjeni skup medija, sadržaja i oglasa raspada. Ili je možda tačnije da se iz tog skupa povlači jedino novinarski sadržaj? Naravno, uz opasku da stvari ne treba generalizovati i sve masmedije stavljati u isti koš, jer ima i časnih i nečasnih izuzetaka.

Zato pravo pitanje nije kako spasiti tradicionalne medije, već kako spasiti novinarstvo, koje je izgleda zaboravilo na građane zbog kojih je i nastalo. Ili kako redefinisati novinarstvo, odnosno publici jasno ukazati šta jeste novinarstvo, a šta su pi-
arovi, spin doktori, eksperti za marketing i propagandu. Naravno, to su sve legitimne profesije ali nisu novinarske. Šta je, dakle, javni interes a šta interes koji se lažno predstavlja kao javni a služi isključivo za pojedinačne interese? Možda je izlaz u uvođenju nastavnih sadržaja o medijskoj pismenosti u obrazovni sistem? Na taj način bi se – hipotetički – moglo dopreti do medijskih konzumenata od malih nogu i naučiti ih kako da se služe medijima, da razumeju poruke koje stižu preko različitih medijskih kanala, ali i da razumeju osnovne postulate odgovornog novinarstva, kako bi znali da prepoznaju anti-novinarstvo.

Još je Fric Plaser (Fritz Plasser) 1985. godine pisao o tome kako politički sistem postaje sve više medijski a da medijski sistem sve više agira politički. Na kraju tog razvoja, smatra on, oba sistema će se stopiti u jedan "supersistem". A taj će supersistem

postajati sve više introvertan, odnosno sve više će se udaljavati od građana i njihovih potreba.¹⁵³ Utisak je da se upravo sada živi u eri tog supersistema, u kojem se, s jedne strane, događaji sve više dramtizuju, a s druge strane javnost naprosto otupljuje zbog prenaduvanih komunikacijskih sadržaja. Posledica te „galopirajuće inflacije reči“ je sve manje poverenje javnosti da se iza reči krije nešto autentično, verodostojno. Mediji su u političkom izveštavanju koncentrisani na udarne događaje, dok zanemaruju dubinske analize supstancijalnih političkih pitanja. Političari postaju „selebritiji“¹⁵⁴ i u industriji medijske zabave, a zabavna prezentacija politike čini politiku nevažnom pa se ona zbog toga i smatra nevažnom. Osobe sklonije medijskoj zabavi imaju negativnije mišljenje o politici, nego ljudi koji su skloniji konzumiranju informativnih sadržaja. Istovremeno, u eri „ciklona vesti“ građani nisu, što bi se na prvi pogled moglo očekivati, više informisani nego što je to bio slučaj u prošlosti. Događa se upravo suprotno jer poplava informacija nadilazi kapacitete obrade recipijenata, pa je građanima sve teže da na internetu irelevantno odvoje od relevantnog, verodostojno od lažnog.¹⁵⁵

3.6.2. Uticaj PR-a na novinarstvo: antinovinarstvo

Sada je sasvim izvesno da su osobe koje su zaposlene u PR sektoru danas glavna instanca s koje se utiče na novinarstvo. To je veoma zabrinjavajuće, ako se ima u vidu notorna činjenica da su novinarstvo i PR antagonističke delatnosti. I logično je što stoje jedna nasuprot druge, jer PR širi poruke koje su subjektivne, persuazivne i služe određenim partikularnim interesima. Novinarstvo, nasuprot tome, teži ka objektivnosti, neuzimanju informacija po principu “zdravo za gotovo”, već njihovoj skeptičnoj proverbi. U skladu s tim, novinari su obavezni da imaju kritičku distancu prema profesionalcima koji se bave odnosima s javnošću. Nije sporno da su pi-arovi i novinari međusobno ovisni: prvi bi da “proture” svoju informaciju, a drugi su informacija “žedni”. Ali, danas se prečesto dešava da se PR materijal objavljuje u medijima bez ikakvog kritičkog otklona, po principu “kopiraj i objavi” (copy-paste). Dobri pi-arovi

¹⁵³ Prema: Kunczik M, Zipfel A (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert

¹⁵⁴ celebrity, engl. - slavna ličnost

¹⁵⁵ Videti u: Kunczik M, Zipfel A (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert

odavno su se izveštili da svoja saopštenja pišu u formi vesti, nažalost, s pravom računajući na činjenicu da novinara ima sve manje i da imaju sve manje vremena za proveru informacija. Iako, ruku na srce, nije to nikakav novi pronalazak pi-arova. Dobro je poznata stara praksa tima za odnose s javnošću nekadašnjeg američkog predsednika Ričarda Niksona, koji je izjave za medije oblikovao u tačno 100 reči, što je u to vreme odgovaralo dužini novinskog članka, pa je postojala određena verovatnoća da će novinari samo prepisati saopštenje koje su dobili od PR službe.¹⁵⁶ Uostalom, još je Barbara Berns (Barbara Baerns) 1985. godine pisala o tome da je novinarstvo kao autonomni sistem objavljivanja informacija ustuknulo pred prezentacijama odnosa s javnošću.¹⁵⁷ Doduše, ako je za utehu, različita istraživanja pokazuju da novinari nemaju poverenja u pi-arove kada nastupe krizne situacije. Tada na scenu stupa novinarsko istraživanje, analiziranje i proveravanje zvanično dobijenih podataka, to jest – odgovorno novinarstvo.

Ovde, neminovno, mora da se pomene i rasprava o novinarskoj etici, koja ne prestaje u razvijeniim zemljama. S druge strane, što je neko društvo manje razvijeno, to se u njemu manje raspravlja o novinarskim kodeksima. Jer, većina novinara iz trećeg sveta, a isto vredi i za mnoge države nekadašnjeg Istočnog bloka, toliko su malo plaćeni da teško mogu delovati kao autonomna društvena snaga koja kontroliše politiku. Loša finansijska situacija dovodi do nastanka onoga što se naziva *envelopmental journalism*, to jest novinari moraju uzimati novac iz sive zone kako bi preživeli.¹⁵⁸ Kako je pokazalo istraživanje koje je 1999. godine sprovedla nevladina organizacija Freedom haus u nekoliko zemalja nekadašnjeg Istočnog bloka, u Bugarskoj se na primer događalo da novinari ucenjuju preduzeća ili privatne osobe preteći im da će o njima negativno pisati. Godine 2014. sa sličnim tvrdnjama u javnost je izašao i predsednik Srbije Tomislav Nikolić, objašnjavajući kako domaći tabloidi „reketiraju“ političare i poznate ličnosti. Sve ove ružne stvari opet vraćaju na potrebu redefinisanja pojma „novinarstvo“ i uvođenja pojma „antinovinarstvo“.

¹⁵⁶ Videti u: Smith, H. (1988.). *The Power Game. How Washington Works*. New York

¹⁵⁷ Prema: Kunczik M, Zipfel A (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zaklada Friedrich Ebert. Zagreb.

¹⁵⁸ Videti u: Ruotolo, A. Carlos (1987). *Professional Orientation among Journalists in Three Latin American Countries*. U: *Gazette* 40, str. 131-142.

Tiina Laitila je 1995. komparativno analizirala novinarske kodekse širom Evrope i izdvojila osnovna zajednička načela.¹⁵⁹

1. odanost prema istini tokom prikupljanja i plasmana informacija;
2. obrana slobode mišljenja i govora;
3. zabrana diskriminacije zbog rasnih, polnih, religijskih itd. razloga;
4. čestitost uz isključivo korištenje poštenih metoda tokom prikupljanja informacija,
5. poštovanje integriteta izvora i autorskih prava;
6. nezavisnost/integritet kroz odbijanje podmićivanja i ostalih eksternih uticaja na rad, te pozivanje na klauzulu o savesti.

Ali, možda ne treba biti prestrog u zahtevima koji se postavljaju pred novinare. Ili kako je to rekao nemački filozof Georg Kristof Lihtenberg (Georg Christoph Lichtenberg): "Gotovo je nemoguće nositi baklju istine kroz gomilu, a da pri tome nekom ne osmudite bradu".¹⁶⁰

Kada je novinarska etika u pitanju, sve ove dileme su još izraženije u eri multimedija. Rasprave o etici u onlajn sferi odvijaju se i u Srbiji pa je tako Medijska koalicija¹⁶¹ godine 2014. izradila "Etičke preporuke za profesionalne novinare u onlajn sferi".¹⁶² Osnovna poruka ovog dokumenta jeste da se Kodeks novinara Srbije¹⁶³ odnosi i na onlajn sferu, odnosno da se etička pravila profesije ne menjaju i kada se izveštava

¹⁵⁹ Laitila, T. (1995.): *Journalistic Codes of Ethics in Europe*. U: European Journal of Communication 10, str. 527-544.

¹⁶⁰ Kunczik, M. Zipfel A. (2006). Uvod u znanost o medijima i komunikologiju. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert: 128

¹⁶¹ Medijska koalicija od 2008. godine postoji kao neformalna koalicija pet novinarskih udruženja i medijskih asocijacija, koja se zalaže za unapređenje položaja medija i novinara u Srbiji. Medijsku koaliciju čine: Nezavisno udruženje novinara Srbije, Udruženje novinara Srbije, Nezavisno društvo novinara Vojvodine, Asocijacija nezavisnih elektronskih medija i Lokal pres.

¹⁶² *Etičke preporuke za novinare u onlajn sferi* Medijska koalicija izradila je u sklopu svoje kampanje za medijsku pismenost u Srbiji, što je projekat koji je podržala Američka agencija za međunarodni razvoj (USAID).

¹⁶³ Kodeks novinara Srbije usvojili su 2006. godine Udruženje novinara Srbije i Nezavisno udruženje novinara Srbije, posle brojnih javnih rasprava, na kojima su učestvovali novinari, predstavnici medija i medijski stručnjaci.

multimedijски, odnosno preko digitalnih platformi. To je bio i ostao osnovni preduslov za odgovorno bavljenje novinarstvom.

3.6.3. Novi/stari svetski informacioni poredak

Nekada su velike svetske novinske agencije bile ključne u prikupljanju i distribuciji vesti. One su i danas moćne, ali su nove gigantske medijske kuće, koje su nastale spajanjem velikih kompanija, pokazale da američka medijska preduzeća dominiraju svetskim medijskim tržištem. To, naravno, može da vodi kulturnom imperijalizmu¹⁶⁴, koncentraciji vlasništva a na kraju i ograničavanju pluralizma mišljenja.

Recimo, Rupert Mardok (Rupert Murdoch) je izgradnjom Njuzkorpa (News Corp.) stvorio jedan od najvećih svetskih medijskih koncerna, koji je već 2004. godine objedinjavao oko 800 preduzeća u više od 50 zemalja sveta, u kojima je bilo zaposleno oko 36.000 ljudi. Njegov godišnji promet iznosio je oko 21 milijardu američkih dolara. Njuzkorp imao je ili ima širok spektar delovanja, koji se proteže od proizvodnje filmova za bioskop i televiziju, upravljanja televizijskim i radio stanicama, satelitske i kablovske TV prenose, izdavanje novina, časopisa, knjiga, muzike, marketinških usluga. Magazin Forbs (Forbes) je 2013. godine naveo da je Mardok 33. osoba po bogatstvu u SAD i 92. na celom svetu. Njegov recept je jednostavan: on teži ka globalizaciji i ka onim tržištima koja obećavaju profit. Ali, on se u biznisu vodi i “glokalnim” principom, što je naveo i u intervjuu koji je dao za nemački magazin Špigl: “Gde god sam se aktivirao na području televizije širom sveta, doživeo sam uvek isto: pobeđuje lokalni program, lokalni sadržaj.”¹⁶⁵

Mardokovi mediji vode se uređivačkom politikom koja je bazirana na tri ključna stuba: seks, kriminal i ljudski interes. Na primedbe da ovakvi principi zapravo vode ka tabloidizaciji i skandalizaciji medija, pa prema tome i žanrovskom i programskom

¹⁶⁴ Pojam “kulturnog”, ili “medijskog imperijalizma” označava situaciju u kojoj jedna zemlja vlada medijima neke druge zemlje - npr. vlasništvom nad medijima, emitovanim sadržajima ili distribucijskim strukturama za određene sadržaje (npr. filmovi, video-filmovi ili satelitske i kablovske televizije), a pogodena zemlja nema obrnuti usporediv uticaj (videti u: Boyd-Barrett, O. (1977). *Media Imperialism. Towards an International Framework for the Analysis of Media Systems*. U: Curran, J. i dr. London: Mass Communication and Society

¹⁶⁵ Der Spiegel, 15. jun 1998.

siromašenju, Mardok je u više navrata odgovorio uvek na isti način: “Ne odgovaram nikome drugom do publici. Oni mi kažu šta žele i ja im to dam. Da publika ne želi golotinju, ja je ne bih objavljivao. Idite, žalite se publici, a ne meni”. Istovremeno, Mardok održava bliske veze i sa političarima u zemljama u koje žele da ulaže u medijsku industriju. Princip je jednostavan: on njima daje podršku svojih medija, a oni njemu daju nezaobilaznu političku podršku u širenju medijske imperije. Sve u svemu, Mardok je prvi preduzetnik koji je uspeo da stvori vertikalno integrisani medijski koncern koji deluje na globalnom nivou.¹⁶⁶

U vezi sa stvaranjem takvog svetskog informacionog poretka svakako je i internet. Već je pomenuto da je reč o decentralizovanoj strukturi kojom ne upravlja niko i koja, kao takva, potencijalno nudi beskrajno slobodan prostor za sve one koji su priključeni na mrežu. Pomenuto je, takođe, da je to ujedno i ključni problem, jer se i kroz internet suštinski produbljuje jaz između razvijenih i nerazvijenih društava. Zašto? Odgovor je veoma jednostavan: internet jeste neograničeno širok, ali je istovremeno i veoma plitak! Naime, pomenuto je da u pojedinim zemljama gotovo svi stanovnici imaju priključak na internet, dok u nekim zemljama “trećeg sveta” ni jedan odsto stanovnika nema pristup mreži. Takođe, navedeno je i da i u nekim zemljama u kojima je penetracija interneta u kvantitativnom smislu zadovoljavajuća, u kvalitativnom uopšte nije, jer je na delu državna cenzura pojedinih, po političku elitu, “uznemirujućih” medijskih sadržaja.¹⁶⁷

Potom, treba uzeti u obzir i činjenicu da pristup novim tehnologijama zapravo fundamentalno zavisi od stepena obrazovanja stanovništva i – ne manje važno – od stepena znanja dominantnog engleskog jezika. Osim toga, mnoge mogućnosti interneta mogu biti korisne za zemlje u razvoju tek kada se reše neki osnovni problemi. Tako će korišćenje interneta za poboljšanje obrazovanja ostati ograničeno sve dok u mnogim zemljama ne bude funkcionisao školski sistem. Ne sme se izgubiti iz vida ni činjenica

¹⁶⁶ Videti u: Kunczik M, Zipfel A (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert

¹⁶⁷ Zemlje poput Saudijske Arabije, Kine i Indije instaliraju "filtere" s ciljem da blokiraju sadržaje na internetu koji navodno ugrožavaju nacionalno jedinstvo i državnu bezbednost (Videti u: Kumar, S. (2010). *Google Earth and the nation state: Sovereignty in the age of new media*. Global Media and Communication 2010 6: 154-176. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Washington DC: SAGE Publications).

da postoje i tako siromašne zemlje koje nemaju ni elementarne infrastrukturne predulove za povezivanje na internet, poput stabilnog napajanja električnom energijom, telekomunikacionih veza itd. Zbog toga informacione tehnologije, same po sebi, nisu ni izbliza dovoljne da, na primer, oslobode Afriku iz ekonomske bede. One takođe nisu dovoljne da demokratizuju ta društva, jer će diktatori u pojedinim državama učiniti sve da onemoguće priključak stanovništva na mrežu.

Ali, nisu u nevolji samo stanovnici manje razvijenih i nerazvijenih zemalja. Jer, diverzitet interneta je plitak i u razvijenim društvima. Naime, potrebno je napraviti razliku između diverziteta distribucije-slanja (diversity of outlets) i diverziteta upotrebe-prijema (diversity of usage), odnosno između broja medijskih glasova/izvora (media voices) koji su teorijski dostupni i broja medijskih glasova koje građani zapravo čuju.¹⁶⁸ Da li su onda u krivu oni teoretičari medija koji uporno tvrde da je internet medij koji se obraća segmentiranoj, tačno određenoj publici? Ili se korisnici, uprkos ogromnoj količini sadržaja koje internet nudi, čvrsto drže malog broja uspešnih sajtova, koji onda imaju veći protok od svih ostalih sajtova zajedno? I kakve sadržaje u žanrovskom smislu onda nude ti sajtovi? Da li i to doprinosi odumiranju novinarskih žanrova u medijima?

Na primer, Amazon dominira u prodaji knjiga, a Ibej (eBay) u generalnoj onlajn prodaji, dok je Gugl najmoćniji internetski pretraživač i još štošta. Spram ovih i sličnih internetskih divova, ostali su svi patuljci, pa se može reći da i na internetu najbolji uzima skoro sve, uz pomoć pretraživača koji korisnike usmeravaju na mali broj favorizovanih sajtova. To je „kvaka 22“: s obzirom da pretraživači i hiperlinkovi korisnike upućuju na najveće sajtove, njima konstantno raste posećenost, čime postaju atraktivniji za oglašivače i – sledstveno tome – još posećeniji. Primenjeno, recimo, na vodeće svetske novinske agencije, agregatori i pretraživači vesti koji filtriraju sadržaje najčešće koriste upravo one vesti koje plasiraju, na primer, AP ili Rojters, i tako aktivno potpomažu koncentraciju. „To znači da u celini međunarodnog komuniciranja neznatna manjina agencija stvara najveći deo informacija, odnosno da šaćica aktera – novinskih agencija iz nekoliko najrazvijenijih zemalja – određuju sliku sveta za celo čovečanstvo.

¹⁶⁸ Videti u: Vitković, B. (2010). *Onlajn diverzitet*. CM. Broj 17. Godina V. str. 41-62. Novi Sad: CDC. Beograd: Fakultet političkih nauka

Takva monopolska situacija sadrži realnu opasnost da se slika sveta kroji i prekraja u skladu sa interesima država iz kojih potiču globalne novinske agencije. Većina čovečanstva, naseljena u mnogobrojnim ekonomski i informativno nerazvijenim zemljama, prinuđena je da o sebi i o drugima prosuđuje na osnovu informacija koje joj prosleđuje nekoliko globalnih novinskih agencija“, smatra Branimir Stojković.¹⁶⁹

Ili se za primer može uzeti i Jutjub, koji je nastao 2005. godine i do danas ostao najveća onlajn video platforma. Jutjub je tako na izborima za predsednika SAD 2008. godine, od nesputanog i inovativnog medijskog kanala vesti i političkih informacija, postao posrednik informacija koje su proizvele medijske korporacije. Nakon izbora, Jutjub je dozvolio da politički nezavisne figure budu zasenjene sadržajima etabliranih medija, poput Asošijeted presa, koji je preplavio Jutjub sa 25 do 40 video zapisa dnevno i tako izgradio najveću publiku ikada. Ovo partnerstvo, s druge strane, omogućilo je Jutjubu da podeli dobit od reklama i da izbegne probleme sa autorskim pravima.¹⁷⁰ Dakle, iako je Jutjub generalno usmeren na zabavu ili na *lifestyle*, tokom izborne godine on pokazuje sposobnost da služi kao veoma vidljivi kanal političke komunikacije.

Slična je stvar i sa Tviterom, koji je nesumnjivo društvena mreža unutar koje pojedinci komuniciraju međusobno i unutar koje je moguće i brendirati pojedinca i postati „mikroselebri“. Ali, s druge strane, logično se postavlja pitanje da li je Tviter deo kulture promovisanja ili kulture učestvovanja? Analizom „haštagova“ (hashtags, #) dolazi se do zaključka da korporacije i pi-arovi slavni ličnosti haštagove koriste kako bi učinili vidljivim imena kompanija, slogane i proizvode. Ni blogovi nisu lišeni komercijalizacije, pa tako niču i tabloidni blogovi, čiji su sadržaji uglavnom tračevi o „selebritijima“.¹⁷¹

Takođe, činjenica je da velike muzičke i filmske asocijacije u SAD vode bespoštednu borbu protiv piraterije, demonizujući one koji se služe peer-to-peer

¹⁶⁹ Stojković, B (2004). *Novinske agencije i globalizacija*. U: Uslovi i strategije demokratizacije. (Vasović, V. Pavlović, V. prired.). Beograd: Jugoslovensko udruženje za političke nauke i Fakultet političkih nauka: 238

¹⁷⁰ Videti u: May, L.A. (2010). *Who Tube? How YouTube's News and Politics Space Is Going Mainstream*. The International Journal of Press/Politics 2010 15: 499-511. SAGE Publications

¹⁷¹ Videti u: Meyers, E.A. (2012). *'Blogs give regular people the chance to talk back': Rethinking 'professional' media hierarchies in new media*. New Media Society 2012 1022-1038. SAGE Publications

(P2P)¹⁷² tehnologijama i torentima (torrent)¹⁷³, svodeći ih isključivo na nivo običnih lopova i gusara. I neke druge zemlje slede primer SAD, ali uprkos tome deljenje podataka (file sharing) među korisnicima interneta neprestano raste. Da li su oni zaista pirati i lopovi ili, kako se sve češće tvrdi, oni zapravo predstavljaju zajednicu ljudi koja želi da deli podatke između sebe i koja pritom ima i sopstvenu etiku, „etiku neetičnih“?¹⁷⁴ Iako nesumnjivo među ljubiteljima deljenja podataka ima i onih čiji su motivi zaista isključivo i jedino piratski, motiv za međusobno deljenja podataka često leži i u činjenici da pojedine zemlje pokušavaju da cenzurišu sadržaje na internetu. Ali, smatrati ljubitelje deljenja podataka za homogenu grupu neetičkih ljudi i kriminalaca je suviše pojednostavljeno shvatanje. Možda bi se, s druge strane, piraterija mogla smanjiti ukoliko bi industrija sadržaja pristala na tržišne zahteve da obezbedi odgovarajući pristup digitalnoj distribuciji, i to po fer ceni.¹⁷⁵

Na osnovu svega rečenog, može se zaključiti da veći izbor stvara veću koncentraciju, iz čega proizlazi da ogroman internetski izbor može da stvori i ogromnu koncentraciju, koja liči na doba monopola u fazi razvoja kapitalizma u 19. veku. Iako su napravljeni milioni sajtova, rezultat je da većina korisnika koristi veoma mali broj sajtova, dok milione sajtova ne koristi gotovo niko. „Možda je tačno da svaki sajt ima svoj glas, ali većina šapuće, a samo nekoliko moćnih ima megafone“, zaključuje Biljana Vitković.¹⁷⁶ Pa da li je onda tačno da su tradicionalni mediji doživeli suton ili su se – oni najveći sasvim sigurno – već odavno snašli, konvergirali i internet nametnuli kao još jedan, veoma moćan, kanal za širenje sopstvenog medijskog uticaja? Uostalom, možda je najbolja proba da građani sebi postave pitanje koje veb sajtove svakodnevno konsultuju da bi se informisali? Na primer, različita istraživanja su potvrdila da prosečan tinejdžer u SAD čita tabloidnu štampu nekoliko minuta na dan, jednom ili dvaput dnevno „preleti“ preko televizijskih vesti i glavninu informacija dobija

¹⁷² Peer to peer tehnologija (P2P) je svaka mreža čiji članovi dele i razmenjuju sadržaje i podatke

¹⁷³ Torrenti su vrsta decentralizovanog P2P fajla koji korisnici mogu da dele. Svaki torrent fajl sadrži metadata fajl i jednom kada je "skidanje" (download) završeno, vi ste taj fajl "zasadili" (seed) na sopstveni računar, što znači da ste omogućili drugim korisnicima da ga preuzmu ukoliko žele.

¹⁷⁴ Videti u: Cenite, M. et al. (2009). *More Than Just Free Content: Motivations of Peer-to-Peer File Sharers*. Journal of Communication Inquiry 2009 33: 206-222

¹⁷⁵ isto

¹⁷⁶ Vitković, B. (2010). Onlajn diverzitet. CM. Broj 17. Godina V. str. 41-62. Novi Sad: CDC. Beograd: Fakultet političkih nauka: 56

„guglanjem“. Preko mreže on prati i svoje omiljene TV serije, a na Jutjubu gleda muzičke spotove koji ga zanimaju kada god to zaželi i koliko god puta zaželi – i to sve bez reklama. To je ono što mu TV svakako ne može ponuditi.¹⁷⁷ Isto tako, tačno je da reklame na internetu ne prekidaju ni serije ni spotove. Ali već odavno je jasno da to i nije poenta internetskog marketinga, već je poenta dovesti što više slušalaca/gledalaca/čitalaca i prodati ih oglašivačima. Dakle, reklama itekako ima, makar je privid suprotan.

Ali se ovde prenebregava suštinsko pitanje: ko je proizveo sve te sadržaje? Nisu li ih proizveli vodeći igrači u medijskoj, filmskoj i muzičkoj industriji? Nisu li upravo ti sadržaji najposećeniji i na Jutjubu i na Guglu? Reklo bi se da jesu, uz izvesne izuzetke koji se svode na nivo incidenta. I opet: kakvi su to sadržaji, koji novinarski žanrovi dominiraju tim sadržajima, kakvo je to novinarstvo? I koliko onda u tako koncentrisanom svetu multimedija publike uopšte mogu da budu aktivne, da participiraju, da kreiraju medijske sadržaje ili da ih neposredno generišu?¹⁷⁸ A koliko glavni medijski igrači publiku zapravo i dalje posmatraju kao pasivnu masu kojom se manipuliše, koja je zanemarena i shvaćena isključivo kao primalac poruke? U predinternetskoj eri, tradicionalni mediji bili su na jednom polu komunikacijskog procesa, shvaćeni kao pošiljaoci poruke, dok se na drugom – suprotnom – polu nalazila publika kao primalac poruka, bez mogućnosti da povratno utiče (feedback) na poslanu poruku. S pojavom interneta, otvorila se mogućnost povratnog uticaja za medijsku publiku. Hipotetički, moglo bi se pretpostaviti da se na taj način otvara prostor za razvoj nove forme javne sfere u habermasovskom smislu reči. Ali, „možda se prosto radi o iluziji participativnosti, bez stvarnih političkih efekata?“¹⁷⁹ Jer, uprkos internetu, u medijskom smislu mi i dalje živimo u eri koju dominantno karakterišu sumnjivi hibridni žanrovi kao što su infotejment (infotainment) i infomeršl (infomercial).

¹⁷⁷ Videti u: Husenefendić, Š. (2011). *Suton tradicionalnih medija*. Zbornik Medianali. str. 49-64. Zagreb: Fakultet političkih znanosti

¹⁷⁸ Videti u: Hromadžić, H, Popović. H. (2010). *Aktivne medijske publike: razvoj koncepta i suvremeni trendovi njegovih manifestacija*. Medijska istraživanja. str. 97-111. Zagreb: Fakultet političkih znanosti

¹⁷⁹ Taylor, L. and Willis, A. (1999). *Media Studies: Texts, Institutions and Audiences*. str. 216. Oxford: Blackwell Publishing: 169.

Potom, šta sa činjenicom da je skoro trećina učesnika istraživanja¹⁸⁰, koje je obuhvatilo više od 2.000 odraslih osoba u SAD 2013. godine, istakla da je prestala da prati određeni medij jer više ne obezbeđuje vesti i informacije na kakve su navikli? A reč je o onim delovima publike koji su ključni za oglašivače, pa samim tim i za opstanak medija: oni su visokoobrazovani, sa prihodima prosečnim ili iznad proseka, u zreлом životnom dobu. Dakle, ovo su potrošači vesti koje njuz (news) redakcije mejnstrim medija mogu najlakše da izgube, ukoliko erodiraju kvalitet i kvantitet svojih novinarskih proizvoda, a to je istovremeno publika koja je najspremnija da finansira sopstveno kvalitetno informisanje. Nije li onda trka sa konkurencijom, kao i smanjivanje troškova proizvodnje kvalitetnih sadržaja, kroz otpuštanje dobrih novinara, zapravo klasičan bumerang za njuz medije? S jedne strane, oni zaista uspevaju da smanje troškove proizvodnje, ali s druge strane gube publiku. Opet „kvaka 22“?

Naravno, postavlja se pitanje i kome će se onda razočarana publika okrenuti, na koje medije će se preseliti? Da li je to šansa za nezavisne (open publishing) medijske kanale koji publiku tretiraju na drugačiji način, kao subjekta a ne objekta? Ti kanali potencijalno publici pružaju mogućnost da kreira, pakuje i prosleđuje dalje informacije ili muziku. Da li je to onda i kanal na kojem spas može da pronade i odgovorno novinarstvo, na kojem može da preživi raznovrstan sadržaj i šarolikost novinarskih žanrova?

Kada se publika uključi u proizvodnju informacija, onda se može govoriti da se pristupilo kraudsorsingu (crowdsourcingu) kao obliku produkcije. Taj potencijal prepoznao je recimo britanski Gardijan (Guardian), koji je pozvao čitaoce da učestvuju u proizvodnji sadržaja putem besplatne GuardianWitness (witness, engl. svedok) aplikacije za ajfon i android sisteme pametnih telefona.¹⁸¹ Pozvali su ih da šalju svoje video zapise, fotografije ili tekst. Gardijan je na taj način postao pionir među britanskim izdavačima novina, jer se ohrabrio na ovu veliku participativnu inovaciju.

¹⁸⁰ Videti u: The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism (2013). *The State of the News Media - An Annual Report on American Journalism* (<http://stateofthemedias.org/2013/special-reports-landing-page/citing-reduced-quality-many-americans-abandon-news-outlets/>, pristupljeno 29. jula 2014).

¹⁸¹ <http://www.guardian.co.uk/media/2013/apr/16/guardian-user-generated-content>, pristupljeno 22. aprila 2013.

Sve u svemu, kraudsorsing je mehanizam koji je blizak pojmu kolektivne inteligencije, on je celina koja nije samo prost skup pojedinačnih znanja, već celina sa novim kvalitetom zajedničke perspektive oko koje se svi učesnici slažu.¹⁸² Činjenica da je Gardijan tek prvi tradicionalni dnevni list koji se usudio da angažuje čitaoce kao reportere, govori nepobitno o tome da tradicionalni mediji baš i nemaju nameru da se bave participativnošću publike, već pre žele da pokušaju da zadrže jednosmernu komunikaciju odozgo prema dole. Ali, ne pitaju se samo oni.

Kao ilustraciju treba navesti primer nekadašnjeg bloga a sada veoma popularnog i relevantnog informativnog sajta Talking Points Memo (TPM), koji se takođe bavi najnovijim vestima ali i ozbiljnim političkim analizama. TPM je od 2000. godine do danas izrastao u jedan od najkredibilnijih i najuglednijih veb-sajtova posvećenih političkom novinarstvu. Pažnju na sebe skrenuo je pisanjem o onome o čemu tradicionalni američki mediji nisu želeli da pišu, ili su to radili veoma stidljivo. Na primer, TPM je kritikovao spoljnu politiku SAD prema Iraku i Severnoj Koreji, a potom je oštricu kritike usmerio prema administraciji Džordža Buša Mladeg (George Bush Junior), u njenom drugom mandatu, od 2004. godine. TPM se i tada i danas u velikoj meri oslanja na svoje čitaoce u prepoznavanju vesti i važnih tema. Magazin Tajm (Time) označio je TPM kao „prototip uspešne veb-njuz organizacije budućnosti“. Pored informacija koje šalju sami pretplatnici sajta, na TPM-u se mogu čitati članci gostujućih blogera, kao i visoko pozicioniranih ljudi iz političkog i ekonomskog establišmenta. Da li sajtovi poput TPM-a ili takođe veoma relevantnog Hafington posta (The Huffington Post) zaista pokazuju da je vreme jednodimenzionalnih medija završeno, i da je era multiplatformnosti i participativnosti postala imperativ i glavna vodilja medijskim producentima? Tim pre što je budžet TPM-a ili Hafington posta nemerljivo manji u odnosu na budžete redakcije nacionalnih medija, a kamoli u odnosu na budžete mastodontskih multinacionalnih medijskih korporacija.

TPM je, na primer, svojim čitaocima ponudio mesečnu ili godišnju pretplatu, kao i mogućnost finansiranja pretplate za treća lica. Zauzvrat, TPM čitaocima-pretplatnicima nudi da se aktivnije uključe u sam sajt: kroz diskusije na forumu

¹⁸² Videti u: Fuchs, C. (2008). *Internet and Society. Social Theory in the Information Age*. Routledge Research in Information Technology and Society Series Number 8 New York: Routledge

rezervisanom samo za članove, kao i kroz učešće u ekskluzivnih ćaskanjima uživo (live chat) i intervjuima sa uticajnim javnim ličnostima i ekspertima vezanim za politiku, društvo, ekonomiju. Gledajući sa tog aspekta, u pravu je Ana Martinoli kada tvrdi: „Budućnost je brza, fleksibilna, interaktivna, u budućnosti glas publike se čuje. Umesto da ga utišavaju, mediji će morati da nauče da ga iskoriste kako bi svoje sadržaje učinili važnim i vrednim postojanja“.¹⁸³

Agencija Frans pres prenela je 30. jula 2013. godine vest pod naslovom: „Nezavisni novinari sve popularniji u Brazilu“. Naime, grupa nezavisnih brazilskih novinara u okviru projekta „Medija nindža“ (Nezavisne novinarske priče u akciji) redovno je izveštavala o masovnim demonstracijama u Brazilu i tako sticala sve veću popularnost javnosti nezadovoljne informacijama poteklim iz tradicionalnih medija. Vest o ovim novinarskim „nindžama“ emitovana je u vreme kada je rimokatolički papa Franja boravio u poseti Rio de Žaneiru, o čemu su tradicionalni mediji nekritički i površno izveštavali iz minuta u minut. Kamere „Medija nindže“ bile su, međutim, usmerene prema demonstracijama čiji su se učesnici bunili zbog ogromnih državnih rashoda za posetu poglavara Rimokatoličke crkve i raširene korupcije u Brazilu. Nezavisni brazilski novinari na demonstracijama su intervjusali ne samo učesnike, nego i pripadnike policije i vojske, strance i turiste, a redovno su objavljivali fotografije povređenih ili uhapšenih demonstranata. Njihov sajt tada je pratilo više od 120.000 ljudi koji očigledno više nisu imali poverenja u tradicionalne brazilске medije. „Razlika između nas i tradicionalnih medija je što smo mi okrenuti narodu“, objasnio je jedan od urednika Rafael Vilela u toj vesti AFP-a i dodao da su postali posebno popularni kada su počele masovne demonstracije protiv siromaštva. „Medija nindže“ su prvi dokazali da su se među demonstrante infiltrirali policajci koji su bacali „molotovljeve koktele“ da bi dali povod za napad policije na demonstrante. Zbog svega toga, nekoliko novinara „Medija nindži“ bilo je i pritvoreno.

Dakle, da li su građani gladni participacije kada je internet u pitanju, zapravo je retoričko pitanje, pogledamo li primere Jutjuba, Fejsbuka, Tvitera, Vikipedije,

¹⁸³ Martinoli, A. (2013). *Uticaj aktivne publike na budućnost news sadržaja u digitalnom medijskom okruženju*. Časopis Medijski dijalozi (str. 281-297), godina VI, broj 16. Podgorica: Istraživački medijski centar: 294

povezivanja "svako sa svakim" (peer-to-peer, P2P). Te platforme su i razvili radoznali korisnici, a te zajednice se očigledno održavaju i razvijaju upravo zahvaljujući želji njihovih korisnika za međusobnom komunikacijom i za razmenom sadržaja. Reč je o inicijativama koje su nastale „odozdo prema gore“ a ne obrnuto. A „posredna politička komunikacija u javnoj sferi može da olakša deliberativni proces legitimizacije u složenim društvima, jedino ako samoregulisan medijski sistem očuva nezavisnost prema svojim socijalnim okruženjima, i ako anonimne publike obezbede povratnu vezu između informisanog, elitnog diskursa i aktivnog civilnog društva“, tvrdi nemački filozof Jürgen Habermas (Jürgen Habermas).¹⁸⁴ Deliberativna demokratija je model koji zagovara Habermas, a koji počiva na postulatu da se političke odluke imaju donositi procesom pregovaranja, dogovaranja i ubeđivanja. Deliberativni koncept stavlja akcenat na političku participaciju aktivnih građana i na formiranje pluralizma javnih mnjenja koja će se uzimati u obzir. Sa tačke gledišta odgovornih vlada i političkih elita, uvažena javna mnjenja postavljaju lepezu mogućnosti unutar kojih će se doneti odluka koju javnost građana može da prihvati kao legitimnu u datom slučaju. Nasuprot tome, smatra Habermas, personalizacija i dramatizacija događaja, pojednostavljivanje kompleksnih pojava i stalno oživljavanje konflikata dovode do povlačenja u građansku privatnost i stvaranja antipolitičkog raspoloženja. Nestanak političkog novinarstva kakvo smo poznavali lišio bi nas ključnog činioca deliberativne politike.¹⁸⁵

Novinari udaraju u bubnjeve a publika šalje dimne signale. I jedni i drugi pokušavaju da prenesu poruku preko širokih medijskih pejzaža slušajući i gledajući šta jedni drugima imaju da kažu. Zemlja u kojoj su redakcijski ljudi do sada živeli, koja se takođe nazivala njihovim biznis modelom, više ne podržava njihov najbolji rad. Novinari su, dakle, došli do prelomnog momenta, kada treba da odluče da li žele da održe živim profesionalno novinarstvo i da li – u tom slučaju – treba da se presele preko digitalnog jaza i otkriju šta je njihova *terra nova*. Ili, kako se ponekad naziva, nova platforma. Kao i svi nevoljni migranti, i profesionalni novinari kojima je stalo do odgovornog novinarstva moraju dobro da razmisle o tome šta da ponesu sa sobom, kada

¹⁸⁴ Habermas, J (2007). *Politička komunikacija u medijskom društvu - Da li demokratija još uvek poseduje epistemološku dimenziju? Uticaj normativne teorije na empirijsko istraživanje*. CM. Broj 5, Godina 2. str. 5-27. Novi Sad: Protocol. Beograd: Fakultet političkih nauka: 6

¹⁸⁵ *isto*

da odu, gde da se nasele.¹⁸⁶ Pritom svakako neće imati ništa od toga da tvrdoglavo odbijaju tehnološki napredak, već tehnologiju, po ugledu na Makluana, treba da priznaju kao nastavak čoveka, a ne njegovu negaciju ili antitezu.¹⁸⁷ Ali, i tu treba biti pametan pa pronaći način da se očuva i programska i žanrovska raznolikost novinarskih proizvoda, kako bi se očuvalo i odgovorno novinarstvo.

Prekovremeni rad, male plate, neškolorani šefovi, postojanje cenzure, odnosno uticaj politike i oglašivača na uređivačku politiku, zamerke su koje su, u okviru istraživanja "Profesionalni status mladih novinara u Autonomnoj Pokrajini Vojvodini"¹⁸⁸, izrazili novinari do 30 godina starosti. Većina anketiranih mladih novinara je navela da je bez stalnog radnog odnosa, da prima honorare do 200 evra, a poslodavci i urednici, kako su naveli, bili su nepoverljivi prema njima i nisu im dali puno prostora da se iskažu. Više od polovine mladih novinara navelo je da se u svom poslu susretalo s ograničavanjem slobode govora, dok je čak 10 odsto kazalo da se često susretalo s cenzurom. U uslovima u kojima žive građani Srbije, u kojima dominiraju siromašni ili veoma siromašni mediji, sasvim je logično da o pravom kvalitetnom novinarstvu teško može biti reči. Samim tim, teško je govoriti i o ostvarenju ideala slobode govora, koji zahteva minuciozan, analitičan, kritičan i veoma posvećen pristup.¹⁸⁹

„Klasična štampa, radio i televizija preseliće se u budućnosti na internet. Sve će biti povezano i multimedijalno. Biće mnogo više medija, a samim tim i više posla za novinare“, prognozirao je 2010. godine, prilikom razgovora studenata žurnalistike s njim na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu, profesor Kent Kolins, sa Katedre za novinarstvo na Univerzitetu u Misuriju. „Ovo je najbolje vreme u istoriji čovečanstva za bavljenje novinarstvom. Postoji mnogo ljudi, uglavnom tradicionalista, koji kažu da je vreme loše, da prodaja opada, a samim tim i reklame zbog recesije. Ali, ovo je najbolje

¹⁸⁶ Videti u: Silcock, B.W (2009). *Tribal Journalism. Electronic News* 2009 3: 171-175. SAGE Publications

¹⁸⁷ Videti u: Milojević, A. (2007). *Medij je poruka*. CM. Broj 2, Godina II. str. 95-121. Beograd: Fakultet političkih nauka

¹⁸⁸ Videti u: *Sloboda izražavanja i ljudska prava novinara u Vojvodini* (2009). Todorov, D. (ur). Novi Sad: Pokrajinski ombudsman

¹⁸⁹ Gruhonjić, D. (2009). *Sloboda izražavanja u novinarstvu u uslovima ekonomskog ropstva*, str. 41-44, u: Todorov, D. (ur.) *Sloboda izražavanja i ljudska prava novinara u Vojvodini*. Novi Sad: Pokrajinski ombudsman

vreme za rad u medijima, jer nam nova digitalna era daje mnogo više alatki“, tvrdio je Kolins. On je podsetio da je radiju bilo potrebno 38 godina da bi dostigao publiku od 50 miliona ljudi, televiziji 13, a internetu svega četiri. Sa novim tehnologijama to vreme se smanjuje, što su počeli da shvataju i tradicionalni mediji u Srbiji, koji se sve više sele na internet, odnosno postaju multimediji. „Potrebni su nam novinari i istraživačko novinarstvo da bismo održali naše gradove i države stabilnim, i da bismo ojačali demokratiju i konkurentnost na tržištu. Potrebno nam je odgovorno novinarstvo i imaćemo ga i dalje, samo u drugačijem obliku“, poručio je tada Kolins. On, međutim, nije govorio o tome kako je moguće održati odgovorno novinarstvo u aktuelnim okolnostima?

3.6.4. U potrazi za biznis modelom

Očigledno je da zasad ne postoji poslovni model koji može da garantuje da će novinarstvo preživeti. Gilmor (Dan Gillmor)¹⁹⁰, kao i Beket i Mansel (Charlie Beckett i Robin Mansell)¹⁹¹ preporučuju nekoliko mogućih spasonosnih rešenja za novinarske probleme: pojačati društveno umrežavanje, povezati se sa publikom, uvesti više multimedijalnih platformi, prikupljati ideje i sadržaje kao doprinos građana preko interneta (crowdsourcing), poboljšati forume, poboljšati grafike na sajtovima, obezbediti pristup blogerima, podržati hiperlokalno izveštavanje. Ali, i navedeni autori priznaju da je definitivno veoma teško objasniti šta novi mediji znače za budućnost tradicionalnog novinarstva. Sasvim je izvesno da je zajedno sa mrežom rođeno i takozvano građansko ili participativno novinarstvo, u kojem – teoretski – svako može da proizvodi ali i da preispituje vesti, kao i da bude i amater-urednik i amater-reporter. Međutim, moramo biti oprezni, pošto vera u građansko novinarstvo takođe može da se okarakterise i kao utopijska, imamo li u vidu ogromnu moć masmedijskih onlajn platformi. Ipak, novi mediji svakako nude mogućnost izazova prema praksama, pretpostavkama i moći tradicionalnih medija. Tradicionalni mediji koji su odavno shvatili trenutak i izašli na internet, za sada su skloniji kvazi-interakciji sa publikom

¹⁹⁰ Videti u: Gillmor, D. (2006). *We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media

¹⁹¹ Videti u: Beckett, C. and R. Mansell (2008) 'Crossing Boundaries: New Media and Networked Journalism'. *Communication, Culture, and Critique* 1(1): 92–104.

nego suštinskoj interakciji, koju publika traži. Na primer, u početnoj fazi radija znamo da je postojalo mnogo primera amaterskih emitera. I Bertold Brecht (Bertolt Brecht) je u svojim esejima maštao o transformaciji radija kao sredstva distribucije u sredstvo komunikacije.¹⁹² Sve u svemu, popularizacija novih, na internetu zasnovanih medija, proizvela je mnogo optimizma kada su u pitanju društveni i participativni demokratski potencijali medija. Optimizam je išao čak i dotle da će uticaj masovnih mejnstrim medija slabiti i biti zamenjen mnogi sa mnogima (many-to-many) komunikacijskom paradigmom.¹⁹³ No, to se do sada ipak nije dogodilo. Uobičajeni argument ili možda izgovor tradicionalnih medija i urednika jeste da participacija publike mora da bude povezana i sa profesionalnim kvalitetima i društvenom relevantnošću onoga o čemu se piše/izveštava. Mejnstrim mediji, dakle, suštinski nevoljno prihvataju participativnost. Drugim rečima, participativna paradigma možda jeste pobedila u teoriji, ali je za sada ostala bez podrške u praksi.¹⁹⁴ Uostalom, „obilje, često nesistematizovanih informacija treba strukturirati i dati im smisao, odnosno kontekst, a to mogu pre svega profesionalni novinari“.¹⁹⁵

Ali, novinarstvo se nesumnjivo danas nalazi pred najvećim izazovima od svoga postanka. Izazov je toliki da se preispituju i osnovne uloge novinarstva: vesti značajne za javnu debatu (gatekeeping role), teme od javnog značaja (agenda setting role) i uloga čuvara demokratije (watchdog role). Ispunjavanje sve tri ove uloge ranije je značilo da je u pitanju odgovorno novinarstvo (accountable journalism), za koje se verovalo da je jedan od stubova demokratskog poretka. Novinari su verovali da su „četvrti stalež“ koji mora da uživa autonomiju, koja će biti zaštićena, da bi mogli da ispunjavaju svoje osnovne zadatke i uloge. No, šta je danas s novinarstvom?

Sasvim je izvesno da su tehnološke promene, kao što to uvek biva, sa sobom donele i društvene, kulturne i političke promene. Samim tim, ni novinarstvo nije ostalo pošteđeno. Tehnološke promene dovele su do toga da građani počinju da se navikavaju

¹⁹² Videti u: Carpentier, N. (2009). *Participation Is Not Enough: The Conditions of Possibility of Mediated Participatory Practices*. European Journal of Communication 2009 24: 407-421. SAGE publications

¹⁹³ isto

¹⁹⁴ Videti u: Sparks, C. (2007). *Globalization, Development and the Mass Media*. SAGE publications

¹⁹⁵ Štavljanin, D. (2013). *Balkanizacija interneta i „smrt“ novinara - ka postinternetu i postnovinarstvu*. Beograd: Čigoja štampa. Prag: Radio Slobodna Evropa: 103

da su informacije drastično pojeftinile, te da više nisu spremni da plaćaju da bi se informisali. Nakon Gutenbergove, sada je na red došla „digitalna galaksija“, čija pravila igre, međutim, još uvek nisu sasvim jasna. Jasno je da se urušio poslovni medijski model, po kojem su oglašivači finansirali medije pa posredno i novinarstvo. Internet je drastično pojeftinio i cenu oglasa, što se veoma odrazilo na poslovanje tradicionalnih medija, a naročito klasične štampe. Novinarska profesija – hipotetički – više nije ni jedini ni ekskluzivni proizvođač informacija.

Kao što je već rečeno, novo vreme od novinara zahteva i da usavršavaju nove veštine. Digitalno novinarstvo je suštinski novinarstvo sa više zadataka (multitask) ili umreženo novinarstvo, koje zahteva i nova znanja koja ranije nisu bila deo novinarske profesije. Odnosno, ubrzanje medijskih promena od novinara će zahtevati stalno obrazovanje.¹⁹⁶ To neprestano usavršavanje pred novinare postavlja i zahteve za tehničkim obrazovanjem na polju interneta, a ne samo vladanje tradicionalnim profesionalnim novinarskim alatima, koji su sada preneti u virtuelni svet. Ali, da li to neprestano usavršavanje podrazumeva i usavršavanje kada su u pitanu programski sadržaji, a naročito novinarski žanrovi? Ili žanrovi odumiru nauštrb tehnološkog usavršavanja?

Prema Snježani Milivojević¹⁹⁷, pred novinarstvom se nalaze tri vrste izazova:

1. Strukturni: zahtevaju stalni proces inovacija u medijima, usklađen sa potrebama proizvodnje multimedijiskog sadržaja i prilagođen potrebama proizvodnje sadržaja za različite platforme;
2. Kognitivni: zahtevaju razvoj novih znanja i veština neophodnih za multitask novinarstvo, kao i razvoj neophodnih znanja i otvorenosti za umreženo i interaktivno novinarstvo, koje odlikuje savremenu komunikacionu zajednicu u kojoj novinari nisu jedini proizvođači medijskog sadržaja, pa čak ni vesti;
3. Etički: zahtevaju definisanje odgovora na nove etičke dileme izazvane deprofesionalizacijom novinarstva, problemima pouzdanosti i istinitosti

¹⁹⁶ Videti u: Milivojević, S. (2012). *Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji: izazovi i odgovori*. CM, broj 24. Novi Sad: CDC Beograd: Fakultet političkih nauka: 38-39

¹⁹⁷ *isto*

sadržaja u novim medijima, otežanom uređivačkom kontrolom, potrebom zaštite autorskih prava, privatnosti itd.

No, opet nema odgovora na pitanje o održivom medijskom biznis modelu u kojem će preživeti i odgovorno novinarstvo. Izvesno je, ali je to ujedno i opšte mesto, da se veštine producenta i novinara na tradicionalnom radiju i veštine producenta i novinara na internetskom radiju, kao i na radiju na internetu razlikuju u izvesnoj meri. „Dakle, ako me pitate koji su to novi modeli novinarstva ili kako će medij budućnosti izgledati, moj odgovor će biti jednako needuciran kao i odgovor Gutenberga, dvadesetak godina nakon što je izmislio pokretna slova, na pitanje: 'Da li je to to – da li je to doseg tiskarstva'. Ne znamo što je Gutenberg odgovorio, no s današnje perspektive možemo biti apsolutno sigurni da je bio u krivu“, veli Marko Rakar, istraživač medija iz Zagreba.¹⁹⁸

Prema Rakarovim rečima, poslovni model medija doslovno je razrušen u poslednjih dvadesetak godina, jer je počivao na načelu ograničene dostupnosti i nepostojanja alternative u, recimo, proizvodnji vesti. Danas potencijalno svako može da bude proizvođač vesti, i u veb prostoru su, što je takođe idealističko poimanje stvari, svi navodno ravnopravni takmaci. Ono što je sigurno, jeste da je internet svojom beskonačnošću zapravo drastično smanjio i cenu oglašavanja, što je direktno pogodilo tradicionalne medije. Ta činjenica plus nezgodna navika publike da konzumira besplatne vesti, pred medijsku industriju stavlja jasan zadatak, a rešenje tog zadatka ne može biti u tome da se starim metodama rešavaju problemi u novom vremenu.

Dakle, novinarima se sugerije da moraju savladati alate multimedijalnog izveštavanja, i to tako da znaju i pisati, i snimiti pa zatim montirati tonsku izjavu, i fotografisati, i snimiti pa potom montirati video prilog, i dizajnirati internetske sadržaje, i linkovati, i uređivati portal, i administrirati komentare i forume. Od novinara se traži i da mogu savladati alatke za dubinsko pretraživanje internetskih podataka, što će im onda biti od pomoći da se bave istraživačkim novinarstvom. „Novinari moraju imati nova znanja i umesto specijalista za određeni medij, moraju znati pripremati priloge za

¹⁹⁸ Rakar, M. (2014). *Novinarstvo i mediji novog doba* <http://mrak.org/2014/06/03/novinarstvo-i-mediji-novog-doba/>, pristupljeno 24. jula 2014.

različite medije. Umesto tematskih generalista i medijskih specijalista moraju postati tematski specijalisti i medijski generalisti“, tvrde Mučalo i Frtalić.¹⁹⁹ Ali, kako uza sve to onda novinari mogu stići da se bave odgovornim novinarstvom, a o istraživačkom novinarstvu da se ne govori!? I sve to za istu platu!

Međutim, čak i kada bi se mogla zamisliti situacija da novinari odgovore na sve ove više nego brojne i teške zahteve, jasno je da ni to neće biti garancija da će i oni i mediji za koje rade preživeti a kamoli da će zaraditi. Jer pad profita posledica je nepostojanja rešenja za adekvatan biznis model medija u eri ciklona vesti, u eri koju, prema nekim teoretičarima, karakteriše „otvaranje kapije“ (gate-opening) umesto tradicionalnog novinarskog „čuvanja kapije“ (gate-keeping).²⁰⁰ Ma koliko se novinari trudili da zadrže ulogu „čuvara kapije“, i ma koliko upirali ramenom u kapiju da ostane zatvorena, sem kad oni žele da je otvore ka javnosti²⁰¹, društvene mreže, mobilni telefoni, aplikacije, građansko novinarstvo, blogeri nadiru u tolikoj meri da ih je nemoguće zadržati. Onda se postavlja i logično pitanje: zašto ih zadržavati, ako je to već uzaludna borba? Prema tim teoretičarima, možda je pametnije da se novinari otvore prema promenama koje teku i da, na primer, čitalačke forume više ne posmatraju kao „čitalačka igrališta“, već da ih počnu tretirati mnogo ozbiljnije. Možda ta čitalačka igrališta zapravo vape za uredničkom i profesionalnom novinarskom intervencijom?

Teoretičar novih medija Aksl Bruns (Axel Bruns) skovao je termin „nadgledanje kapije“ (gatewatching) da opiše logiku većine onlajn sadržaja u 21. stoleću.²⁰² Njegove detaljne studije slučaja, na primer o Vikipediji (Wikipedia) i Indimediji (Indymedia)²⁰³, pokazuju da je u tim slučajevima reč o medijskim inicijativama „odozdo na gore“

¹⁹⁹ Mučalo, M. Frtalić, A. (2011). Radio na internetu: moda ili potreba? *Medianali*, vol. 5, No. 10. Zagreb: Fakultet političkih znanosti: 41

²⁰⁰ Videti u: Mitchelstein E. and Boczkowski P. J. (2009). *Between tradition and change : A review of recent research on online news production*. Journalism 2009 10: 562-587. SAGE Publications

²⁰¹ Videti u: Domingo, D., T. Quandt, A. Heinonen, S. Paulussen, J. B Singer and M. Vujnovic (2008) 'Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond: An International Comparative Study of Initiatives in Online Newspapers'. Journalism Practice 2(3): 326–342.

²⁰² Videti u: Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang

²⁰³ "Ne prezirite medije, postanite medij!", slogan je Indimedije, koji je pozajmljen od Džela Biafre (Jello Biafra), pevača grupe Ded Kenediz (Dead Kennedys).

(bottom-up), koje su sagrađene na već postojećim i samoorganizovanim supkulturama. Iako je on možda precenio potencijal a pre svega relevantnost takvih inovativnih medija, čije sadržaje pune različite nacionalne i internacionalne publike²⁰⁴, tačna je teza da je konvergencija proces koji se istovremeno odvija u dva smera: sa vrha ga pokreću medijske korporacije, dok ga odozdo pokreću medijski potrošači.

3.6.5. Novi mediji i prodaja korisnika oglašivačima

Strategija novih medija, poput Gugla, Fejsbuka ili Jutjuba je veoma jednostavna. Oni su otvorili besplatnu platformu za korisnike, koji su zapravo jedini proizvođači sadržaja. Cilj je akumulirati što veći broj korisnika, odnosno proizvođača sadržaja (Users Generated Content), pustiti ih da nesmetano proizvode, a potom ih prodati trećoj strani, to jest oglašivačima.²⁰⁵ Novi mediji, poput navedenih, po pravilu ne plaćaju korisnicima za proizvodnju sadržaja, ili ih plaćaju simbolično. Dakle, u takvom biznis modelu niti jedan proizvod se ne prodaje korisnicima, već se korisnici prodaju oglašivačima kao roba. U svetu mreže, dakle, ne postoje ljudi od krvi i mesa, već samo IP (Internet Protocol) adrese, odnosno brojevi ličnih računara. Stoga, na primer, pretraga uz pomoć Guglovog pretraživača ni za dva korisnika interneta neće biti jednaka, već će Gugl izbacivati one pojmove a naročito reklame, za koje se uverio da zanimaju pojedine konzumente, na osnovu istorije njihovih ranijih pretraga po internetu i veb sajtova koje po navici konzumiraju. Gugl će registrovati pojedinačni IP broj i spram njega će se dalje ponašati, dok ga ime i prezime onoga koji pretražuje suštinski uopšte ne zanima. Kako onda korisnici Guglovog pretraživača mogu biti sigurni da kada „guglaju“ zapravo nisu izloženi pristrasnim filterima i algoritimima?²⁰⁶ Ali, ono za šta navedeni novi mediji ipak plaćaju, jesu zarade zaposlenih u tim kompanijama, koji rade na razvoju programiranja, kao i na razvoju softvera i hardvera za marketinške aktivnosti, a ne za novinarstvo. Dakle, profit ovakvih onlajn platformi u direktnoj je proporciji sa brojem korisnika pa će tako profit neminovno opadati ukoliko korisnici

²⁰⁴ Videti u: Murray, S. (2009). *Servicing 'self-scheduling consumers': Public broadcasters and audio podcasting*. Global Media and Communication 2009 5: 197. SAGE Publications

²⁰⁵ Videti u: Fuchs, C. (2010). *Class, knowledge and new media*. Media Culture Society 2010 32: 141-151. SAGE publications

²⁰⁶ Videti u: Srinivasan, R. (2013). *Re-thinking the cultural codes of new media: The question concerning ontology*. New Media Society 2013 15: 203-224. SAGE Publications

počnu da ih napuštaju. Ukoliko bi se takav trend počeo dešavati masovnije u svetu novih medija, nesumnjivo bi se desila nova svetska ekonomska kriza.

Dakle, osnovna razlika između publike kao robe u tradicionalnim masmedijima i na internetu jeste u činjenici da je na internetu publika (korisnici) ujedno i proizvođač sadržaja (producer), zbog decentralizovane strukture mreže, koja dozvoljava komunikaciju „mnogih sa mnogima“, „jednog sa jednim“, „jednog sa nekoliko“, „jednog sa mnogima“, „nekoliko sa nekoliko“, „nekoliko sa mnogima“. Ali, kategorija produsera kojeg se tretira kao robu svakako ne doprinosi demokratizaciji medija u pravcu participativnog sistema, već vodi ka potpunoj komodifikaciji/komercijalizaciji ljudske kreativnosti. Što više vremena građani provedu onlajn kao proizvođači za velike korporacije poput Gugla, Njuzkorpa (News Corp) ili Jahua (Yahoo), više će im profita proizvesti. Reklame na internetu su, kao što je rečeno, uglavnom personalizovane. To je moguće zahvaljujući nadgledanju, skladištenju i pristupu aktivnostima korisnika, uz pomoć računara i baza podataka. Ostaje nada da će participativno društvo na internetu ipak pobediti i razbiti korporativnu dominaciju internetom.²⁰⁷

²⁰⁷ Videti u: Fuchs, C. (2010). *Class, knowledge and new media*. Media Culture Society 2010 32: 141-151. Sage. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore.

4. NOVINARSTVO I JAVNI INTERES²⁰⁸

4.1. JAVNI SERVIS I JAVNI INTERES

Od kako je nastao, pre 90 godina, medijski model javnog servisa označio je prekretnicu u razvoju masovnog komuniciranja. Istorijska godina je 1926, kada je britanska vlada otkupila deonice dotadašnjeg privatnog preduzeća BBC (British Broadcasting Company) i pretvorila ga u javnu medijsku korporaciju BBC (British Broadcasting Corporation). To je označilo i početak ere regulacije medija od strane države. Uveden je princip da radio talase treba regulisati za dobrobit najšire javnosti.

Prvi generalni direktor BBC-a Džon Rit (John Reith) dao je definiciju javnog servisa, koja bi i danas mogla da se primeni, i to ne samo na javne emitere: “Elektronski mediji treba da postavljaju standard dobrog ukusa, a ne da budu samo njegov posrednik: onaj ko se hvali da daje ono što on misli da javnost želi, često stvara lažnu i nerealnu potrebu za nižim standardima koje je on sad u stanju da zadovolji”.²⁰⁹

Javni servis je uveliko evoluirao u devet decenija svoga postojanja. Kada se suočio sa pojavom komercijalnih emitera, on je morao da menja stil i da se prilagođava, nudeći i dalje raznovrsnost i kvalitet, ali trudeći se da postane interesantniji, savremeniji, popularniji i društveno još korisniji. Druga važna promena koja se dogodila tokom istorije razvoja javnih servisa jeste emancipacija od državnog paternalizma. Iako u državnom ili, u nekim državama, javno-pravnom vlasništvu, medijski model javne službe sve više se distancirao od direktnog uticaja vlasti i politike, tako što su u poslednje tri decenije upravljanje javnim servisima “preuzela nezavisna regulatorna tela”.²¹⁰ Javni servisi su evoluirali do stepena da se podrazumeva da treba da budu

²⁰⁸ U ovom poglavlju korišćeni su delovi radova koje je kandidat objavio tokom pisanja disertacije:

Gruhonjić, D. (2014). *Novi mediji, ciklon vesti i relevantnost novinarske profesije*. Časopis Interkulturalnost. br. 8. oktobar 2014. Zavod za kulturu Vojvodine. Novi Sad

Gruhonjić, D. (2014). *Journalism and anti-journalism*, Book of Abstracts from Eight International Interdisciplinary Symposium Encounter of Cultures. Novi Sad. Filozofski fakultet: 46

Gruhonjić, D. (2015), Javni radijski servis i javni interes, Upoznajte bolje RTV, Novi Sad: 58-60.

²⁰⁹ Mek Kvin, D. (2000). *Televizija*. Beograd: Clio: 257

²¹⁰ Veljanovski, R. (2007). *Javni RTV servis – savremeni značaj i uloga*. u: Zbornik Javni servis Vojvodine, br. 1. Novi Sad: Novosadska novinarska škola: 33

autonomni, ekonomski, programski i politički stabilni. A pre svega – oni treba da služe javnosti da bi opravdali svoj naziv, jer je javnost njihov osnivač, finansijer i kontrolor.

“Prema teoretičaru Eriku Barentu (Eric Barendt), osnovne osobine javnog servisa danas su:

1. opšta geografska dostupnost;
2. briga za nacionalni identitet i kulturu;
3. nezavisnost u odnosu na državu i na komercijalne interese;
4. nepristrasnost programa;
5. širina i raznovrsnost programa;
6. značajan deo sredstava dobijenih naplatom od korisnika.”²¹¹

Uprkos lobiranju moćnih komercijalnih emitera, evropske zemlje sačuvale su svest o potrebi postojanja javnih RTV servisa i odbile prikrivena ali jasna lobiranja za ukidanje javnih emitera, što je garantovano i velikim brojem dokumenata Saveta Evrope, OEBS-a, Evropske unije, Uneskoa. Komercijalni mediji veoma često, gotovo po pravilu, uopšte nisu zainteresovani za emitovanje “ozbiljnih” sadržaja, niti su u stanju da izraze svu šarolikost jednog društva, bilo da se radi o političkim, ekonomskim, etničkim religijskim, kulturnim, dobnim, polnim, seksualnim razlikama. Dobar javni RTV servis u svojim programskim sadržajima mora da tretira svu široku lepezu društvenih činilaca, čime postaje zapravo javna tribina za razgovor o aktuelnim problemima u trendovima u pojedinom društvu. Na taj način, javni servisi doprinose učenju o demokratiji i utvrđivanju demokratskog poretka, čiji su i oni neotuđivi deo.

“Javni servis je neprofitna, nezavisna radio-televizijska organizacija, osnovana u ime opšte javnosti i finansirana iz javnih prihoda, koja raznovrsnim, uravnoteženim, visokokvalitetnim programima zadovoljava potrebe najvećeg mogućeg dela

²¹¹ Prema: Veljanovski, R. (2007). *Javni RTV servis - savremeni značaj i uloga*. u: Zbornik Javni servis Vojvodine, br. 1. Novi Sad: Novosadska novinarska škola: 33

građana, tj. najšire javnosti, nepristrasno i bez diskriminacije”, definicija je koju je ponudio Rade Veljanovski²¹², skrećući pažnju i na nedovoljno istaknutu specifičnost javnih servisa, koji moraju da ponude i pluralizam novinarskih žanrova.

Zakonom o radiodifuziji iz 2002. godine, u Srbiji su ustanovljena dva javna medijska servisa: Radiotelevizija Srbije (RTS) i Radiotelevizija Vojvodine (RTV), što je potvrđeno i Zakonom o javnim medijskim servisima iz 2014. godine. Oba javna servisa praktično su počela sa radom 2006. godine. Zašto Srbija ima dva javna servisa? Zato što Vojvodina predstavlja specifičan deo Srbije, u istorijskom, demografskom, kulturnom i privrednom smislu. Ona je višejezična, višenacionalna, multikulturalna, multikonfesionalna i multizavičajna pokrajina, koja samim tim ima specifičnije potrebe i zahteve, koje treba izraziti kroz programske sadržaje pokrajinski javni medijski servis. Rade Veljanovski, koji je bio predsednik Radne grupe za izradu Zakona o radio-difuziji, bio je i inicijator ideje da se RTV “razdvoji” od RTS-a. Kao argument u javnim raspravama koristio je činjenicu da u nemačkom medijskom sistemu u 16 autonomnih jedinica (pokrajina) ima 11 radiodifuznih javnih servisa, uz funkcionisanje tri nacionalna televizijska kanala: dva ARD-a i jednog ZDF-a. Pretpostavka je bila da eventualni jedinstveni RTS neće imati ni sluha ni prostora za objavljivanje sadržaja koji su specifični za teritoriju Vojvodine. Brojne primedbe koje na programske sadržaja RTS-a izriču predstavnici različitih etničkih manjina koji žive van Vojvodine, poput na primer Bošnjaka u Sandžaku, Vlaha na istoku Srbije, ili Albanaca na jugu, potvrđuju hipotezu koju je u javnim raspravama o Zakonu o radio-difuziji iznosio Veljanovski: RTS sam nije u stanju da pokrije širok spektar potreba građana Srbije.

S druge strane, u Srbiji traje borba za uspostavljanje autonomije javnih servisa. S obzirom da u domaćoj medijskoj tradiciji praktično ne postoji demokratsko iskustvo, odnosno da je tradicija uspostavljanja naše moderne parlamentarne demokratije zapravo počela tek 2001. godine, možemo zaključiti da su naslage autoritarnosti u društvu u Srbiji i danas veoma velike. S tim u vezi, ni malo nije lako izvršiti tranziciju od nekadašnjih državnih radiotelevizija, u moderne, od političke vlasti nezavisne javne servise. To je proces koji i te kako traje i danas, još uvek uz brojne probleme. Uostalom,

²¹² Veljanovski, R. (2005). *Javni RTV servis u službi građana*. Beograd: Clío: 28

kao i svaka druga borba za slobodu, tako i borba za slobodu javnih medija jeste neprestan proces.

Teoričar Klod Žan Bertran (Claude-Jean Bertrand) navodi četiri oblika medijskih sistema koje on naziva režimima: autoritarni, komunistički, liberalni i režim društvene odgovornosti.²¹³ Prvi režim je zapravo medijski sistem nastao u prvoj polovini 19. veka i bio je karakterističan za apsolutističke monarhije. On se održao i u prvoj polovini narednog veka, u tragičnom periodu najretrogradnijih ideologija fašizma i nacizma. Komunistički režim postojao je u vreme hladnog rata i podele sveta na zapadni i na istočni blok. Bio je dominantan u jednom broju evropskih zemalja, ali ponegde i u Aziji i u Južnoj Americi. Komunistički režim postoji i danas, u zemljama kao što su Kina, Kuba i Severna Koreja. Liberalni režim karakterističan je za zemlje zapadnog sveta u kojima je dominantno uređenje (neo)liberalni kapitalizam. Režim društvene odgovornosti je karakterističan za evropske zemlje koje imaju dugačku tradiciju javnih servisa.

I Miroljub Radojović razlikuje četiri tipa medijskih sistema: komercijalni tip, tip javne službe, državno-partijski i samoupravno-socijalistički.²¹⁴ Padom Berlinskog zida na evropskom kontinentu prestali su da postoje državno-partijski i samoupravno-socijalistički. Ovaj poslednji postojao je samo u bivšoj socijalističkoj Jugoslaviji.

Dubravka Valić Nedeljković pravi podelu medija na državocentrične, tržišnocentrične i na medije u službi građana, to jest javne servise.²¹⁵ Nasuprot državocentričnim medijima, koji su osnovani, finansirani i kontrolisani od države, tako što se u visokom procentu izdržavaju sredstvima iz državnog budžeta, a menadžment medija se suštinski bira uz blagoslov vladajuće političke opcije bez obzira na proceduru predviđenu zakonom, stoje javni servisi, koji su osnovani, finansirani i kontrolisani od strane građana. Njihova uloga je zadovoljavanje komunikativnih potreba svih bez obzira na uzrast, pripadnost naciji, veru, obrazovni nivo, jezik, socijalnu grupaciju, odnosno vladajuću većinu, ili marginalizovane grupe. Pošto bi trebalo da bude namenjen

²¹³ Videti u: Bertran, K.Ž. (2007). *Medijska etika i sistemi medijske odgovornosti*. Beograd: OEBS

²¹⁴ Videti u: Radojović, M. (1984). *Savremeni informaciono-komunikacioni sistemi*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva

²¹⁵ Videti u: Valić Nedeljković, D. (2009). *Od državocentričnog medija ka javnom servisu*. Godišnjak Filozofskog fakulteta u Novom Sadu, knjiga XXXIV-2. str. 95-110. Novi Sad

građanima i da zadovoljava javni interes, javni servis ne mora vest da posmatra kao robu, već opet na prvo mesto stavlja interes javnosti prilikom selekcije informacija. Budući da bi trebalo da je stabilno finansiran, on ne bi smeo da zavisi od tržišta, već jedini kriterijum u kreiranju programa treba da mu bude odgovorno novinarstvo, profesionalizam i visoki medijski standardi. Naglasak je na “trebalo bi”, s obzirom da medijska praksa domaćih javnih servisa od 2006. godine do danas nije ni blizu idealne. Baš kao što su i nosioci političke vlasti toliko puta demantovali sami sebe u navodno čvrstim obećanjima da će obezbediti nezavisnost javnih servisa od političkih i ekonomskih uticaja.

Rade Veljanovski ističe da se u zemljama u tranziciji nameću dva osnovna pravca promena: demokratska transformacija medijskog sistema i profesionalna transformacija medijskog sistema.²¹⁶ Prvi pravac promena podrazumeva odgovornost države, a drugi podrazumeva odgovornost samih medijskih poslenika, njihovih udruženja i asocijacija, dakle – profesionalaca i uz njih ostalih aktera artikulisane sfere javnosti, kao civilnog sektora. Prvi cilj promena medijskih sistema u zemljama u tranziciji trebalo je da bude oslobađanje od političkih uticaja. To znači da nije dovoljan preduslov da više ne postoji samo jedna partija koja svojom ideologijom određuje uređivačku koncepciju svih medija, ukoliko sada postoji više partija koje – svaka ponaosob – teže uticaju i podstiču kritiku drugih, a ne dopuštaju kritiku svoga delovanja. U Srbiji je, nažalost, još uvek dominantan partokratski način vladanja, čija su jedna od prvih kolateralnih šteta upravo mediji, koje političke partije percipiraju kao moćno sredstvo za što duži opstanak na vlasti.

U Srbiji, ali i u drugim zemljama u tranziciji, vrlo često se menjaju i usvajaju zakoni, u pokušaju da se uspostavi regulatorni okvir za funkcionisanje medijskog sektora. “Suviše često se pristupa izgradnji medija koji unapređuju demokratiju a da se prethodno u dovoljnoj meri nisu razmotrili i suštinski nisu razumeli činiooci koji su važni za taj proces”.²¹⁷ Ali, usvajanje pravnih propisa po pravilu nije dovoljno da bi sistem profunkcionisao, jer prečesto praksa odudara od usvojenih propisa. Vlade u tranzicionim državama zapravo se često ponašaju licemerno: deklarativno, one se

²¹⁶ Videti u: Veljanovski, R. (2009). *Medijski sistem Srbije*. Beograd: Čigoja

²¹⁷ Prajs, M. Krug, P. (2001). *Povoljno okruženje za slobodne i nezavisne medije*. Beograd: B 92: 11

izjašnjavaju za nezavisnost javnih servisa. U praksi, međutim, one čine sve da do unedogled zadrže svoj uticaj na uređivačku politiku javnih servisa, što se može nazvati “besramnom taktikom odugovlačenja”,²¹⁸ koju karakteriše nesklad proklamovanog i ostvarenog, to jest nedostatak demokratskih kapaciteta u vladajućim strukturama, koje inače sve od reda u međunarodnoj javnosti slove kao demokratske vlasti.

Ono čemu treba težiti jeste demokratsko-participativna uloga medija, koja je zapravo neka vrsta ponovnog oživljavanja utopijske već pomenute “radijske teorije” koju je 1932. godine formulisao Bertold Breht. Breht je zahtevao da radio od “distributivnog uređaja” postane “komunikativni uređaj”. Odnosno, da slušaoci ne budu samo u poziciji da slušaju, nego i da govore. Radio ne bi smeo da izoluje slušaoce, nego bi trebalo da ih organizuje kao davaoce informacija.²¹⁹

4.2. KOMERCIJALNI RADIO I JAVNI INTERES

Pored državnocentričnih medija i javnih servisa, postoje i tržišnocentrični mediji, koji su osnovani privatnim kapitalom, finansiraju se prodajom oglasnog prostora i distribucijom na tržištu, a kontrolišu ih vlasnici kapitala, odnosno oglašivači. Njihova pretežna osobenost je da nude mnoštvo istoga, dakle samo one sadržaje za koje se pokazalo da okupljaju najveći deo raspoložive medijske publike, uz obrazloženje da samo tako mogu sebi da obezbede opstanak.²²⁰

Pojedini teoretičari medija reći će za ovakve medije da imaju eskapistički koncept i da publici zapravo nude bekstvo od stvarnosti.²²¹ Ponekad je to bekstvo zapravo u službi represije, poput slučaja Televizije Pink u Srbiji, koja je nastala 1994.

²¹⁸ Bašić Hrvatinić, S. Tompson, M. Jusić, T. (2008). *Razjedinjeni propadaju, javni radio-televizijski servisi u multietničkim državama*. Sarajevo: Mediacentar: 10

²¹⁹ Videti u: Kunczik M, Zipfel A (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert

²²⁰ Videti u: Valić Nedeljković, D. (2009). *Od državnocentričnog medija ka javnom servisu*. Godišnjak Filozofskog fakulteta u Novom Sadu, knjiga XXXIV-2. str. 95-110. Novi Sad

²²¹ "...eskapističko korišćenje medija važno je za stabilnost socijalnih sustava jer se tako sprečava moguća refleksija recipijenta o vlastitom socijalnom položaju. Sprečava se promjena društvenih uvjeta koji vode eskapističkom korišćenju medija. Stalno odvratanje pozornosti od aktualnih društvenih problema, prema toj argumentaciji, pridonosi stvaranju iskrivljene svijesti koja stabilizira postojeće odnose vladavine U tom kontekstu riječ je i o 'narkotičkoj disfunkciji' medija" (Kunczik, Zipfel, 2006: 191)

godine na kontroverzan način u vreme režima Slobodana Miloševića i ratova na prostoru bivše Jugoslavije, devedesetih godina 20. veka. RTV Pink danas je jedna od najprisutnijih televizija na eks-jugoslovenskom prostoru. Prema analizi programa iz 2009. godine, na toj televiziji ne postoji ni sportski program, a kamoli obrazovni ili kulturno-umetnički program, dok je dečji program zastupljen minimalno.²²²

Kada su u pitanju komercijalne radio stanice, one su se u Srbiji, uz tek veoma retke izuzetke, masovno pretvorile u “džubokse”. Na njima se, sem muzike koja je dominantna, mogu pronaći mahom još i sadržaji poput kratkih vesti, kontakt-programa i naravno reklame. Stihijska privatizacija medija u Srbiji, siromašno medijsko tržište, tranzicija koja predugo traje, gotovo u potpunosti su potisnuli sa scene nezavisne, niskobudžetne, nedotirane, uskonamenske medije i one koji informišu nacionalne manjine i marginalizovane grupe. Prema Dubravki Valić Nedeljković²²³, princip univerzalnosti i slobode medija pretvorio se u slobodu samo za vlasnike velikih i moćnih tržišnocentričnih medija, koji sa tržišta eliminišu sve one koji bi mogli ponuditi nešto specifično i neprofitabilno. Oni diktiraju opšti ukus, a mali mediji se tome ili prilagođavaju, ili nestaju, ili bivaju kupljeni od jačih i većih medija.

Kada su televizije u pitanju, “grubo govoreći, gledaocu nacionalnog TV kanala tokom dana prosečno se nudi šest sati informativnog programa, tri i po sata filmova i serija, tri i po sata zabavnih šoua i dva sata reklama. U preostala tri sata... emiteri smeštaju sve ostale vrste programa koje treba da zadovolje druge potrebe publike, odnosno da doprinesu ‘podizanju opšteg kulturnog i sazajnog nivoa građana’” Matić, 2009: 32).

No, da li će komercijalnim emiterima ta beskrajna industrija zabave zaista pomoći da opstanu i da nastave sa radom? Još je Melvin Lorens Defler (Melvin Lawrence DeFleur) 1970. godine definisao medije kao u prvom redu sredstva za oglašavanje, koji se održavaju u životu pre svega zahvaljujući prihodima od reklama,

²²² Videti u: Matić, J. (2009). *Raznovrsnost TV programa u Srbiji*. Zbornik radova Medijski skener, ur. Valić Nedeljković, D. edicija Medijska sfera. str. 24-70. Novi Sad: Novosadska novinarska škola)

²²³ Videti u: Valić Nedeljković, D. (2009). *Od državocentričnog medija ka javnom servisu*. Godišnjak Filozofskog fakulteta u Novom Sadu, knjiga XXXIV-2. str. 95-110 Novi Sad.

koja je po njemu svakako ključna za funkcionisanje američkog privrednog sistema.²²⁴ Ali, šta ako se desi „haos scenario“, o kojem je pisao Bob Garfield (Bob Garfield).²²⁵ Naime, publika je u eri „ciklona vesti“ navikla da informacije dobija besplatno i uglavnom nije spremna da plati za njih. Publika takođe ne želi da joj se omiljeni program prekida reklamama, kao što uopšte ne želi da joj, kada se nalazi na sajtu nekog medija, baneri i pop-ap (pop-up) dodaci ometaju pažnju. Na taj način, oglašivači dospevaju u ozbiljnu nevolju i shvataju da im je bolje da imaju dobar PR koji će potom izlobirati kod novinara da se, umesto reklama, zapravo emituju oglasi u formi vesti (prikriveno oglašavanje). Gubitak reklama je, kao što je istaknuto, za tradicionalne medije noćna mora kojoj se ne vidi kraj, a konvergencijom medija i njihovim odlaskom i na digitalne platforme može da se nadomesti tek petina ili u najboljem slučaju trećina nekadašnjih prihoda od reklama. Onoga momenta kada najmanje polovina televizijske publike nabavi tehnologiju koja eliminiše ili blokira reklame, ili svoje komunikacione potrebe počne da zadovoljava isključivo uz pomoć veba, oglašivači više neće imati nikakav interes da plaćaju oglase na klasičnom radiju i televiziji. Ako se ovo desi, čitav radiodifuzni sistem i biznis ostaće bez para i propašće. To je scenario haosa o kome je reč.²²⁶ „Prvi element ovog scenarija... stvara jednu spiralu smrti, jer se fragmentirana publika udaljava i počinje egzodus kapitala, što vodi ka padu kvaliteta sadržaja, koji ponovo izaziva udaljavanje publike, što opet vodi ka dezertiranju oglašivača, i tako u krug do zaborava. Izbeglice – kao što su publika i oglašivači – beže na internet“.²²⁷ „Situacija liči na raspevani orkestar na 'Titaniku' pre sudara sa ledenim bregom“, upozorava Miroljub Radojković²²⁸, koji ukazuje da, pre svega tradicionalnu televiziju, od „haos scenarija“ očigledno ne mogu spasiti očajnički pokušaji da se publika a zatim i oglašivači privuku sa još više infotejnmenta, više zabave, više rijaliti šou-programa. Ne može, jer s druge strane čeka Jutjub, na kojem se može naći gotovo sve što se poželi i to gledati kada i kako publika hoće. Da stvar bude još bolja po publiku a lošija po

²²⁴ Videti u: De Fleur, M. L. (1970). *Theories of Mass Communication*. Drugo izdanje. New York (prvo izdanje 1966).

²²⁵ Videti u: Garfield B. (2009). *The Chaos Scenario*. New York: Stielstra Publishing

²²⁶ Videti u: Radojković, M. (2012). *Primena "haos scenarija" na radiodifuziju u Srbiji*. Zbornik Radio difuzija u Srbiji - sadašnjost i budućnost (ur. Rade Veljanovski). Beograd: Fakultet političkih nauka

²²⁷ Garfield B. (2009). *The Chaos Scenario*. New York: Stielstra Publishing: 26

²²⁸ Radojković, M. (2012). *Primena "haos scenarija" na radiodifuziju u Srbiji*. Zbornik Radio difuzija u Srbiji - sadašnjost i budućnost (ur. Rade Veljanovski). Beograd: Fakultet političkih nauka: 31

televiziju, na Jutjubu građani mogu i sami da postavljaju video klipove, nadajući se da će dostići onih vorholovskih 15 minuta slave, ili se jednostavno radujući što dele sadržaje sa ogromnom Jutjub zajednicom. Rojters se, na primer, 2012. godine dogovorio sa Jutjubom da će prikazivati svoje emisije vesti na tom kanalu. Veliki pretraživači, to jest velike internetske kompanije poput Gugla, Jahua ili AOL-a kupuju ili merdžuju klasične masovne medije, a tako preuzimaju i njihove funkcije. Na osnovu svega ovoga, očigledno je da je pogrešna taktika vlasnika komercijalnih radio stanica da od ovog medija naprave „džuboks“ i da pod svaku cenu izbegavaju programe koji bi barem pomalo ličili na zadovoljavanje javnog interesa.

Masovni mediji u privatnom vlasništvu nisu bili dorasli svom dvostrukom zadatku: s jedne strane postizanju dobiti za vlasnike, a s druge da budu u službi javnosti kao „četvrta vlast“²²⁹. Vlasnici su u odnosu na javnost jednostavno imali jaču poziciju.²³⁰ Oni su koristili izgovor da komercijalni mediji navodno nemaju obavezu da zadovoljavaju javni interes, što je svakako zamena teza, koja se može dokazati primerima iz brojnih evropskih država, koje u svojim zakonskim regulativama i komercijalnim emiterima propisuju obavezu ispunjavanja javnog interesa. I u članu 47. Zakona o elektronskim medijima, kojim se regulišu opšte obaveze pružalaca medijske usluge u odnosu na programske sadržaje, navodi se da su svi mediji (dakle, i komercijalni) dužni da, između ostalog, obezbede slobodno, istinito, objektivno, potpuno i blagovremeno informisanje, kao i da doprinesu podizanju opšteg kulturnog i obrazovnog nivoa građana. Drugim rečima, da služe i javnom interesu.

Uostalom, kakvo je to novinarstvo koje ne služi javnom interesu? Ili, zastupajući ovakvu tezu, vlasnici komercijalnih medija zapravo otvoreno priznaju da oni i nisu zainteresovani za odgovorno novinarstvo u svojim programskim sadržajima?

²²⁹ Mediji se u demokratskim društvima razumeju kao "četvrta vlast", koja bi trebalo da čini protivtežu ostalim granama vlasti, vršeći funkciju kritike i nadzora. Da bi na pravilan način vršili tu funkciju mediji bi morali biti potpuno nezavisni od političke vlasti. Izraz da su novinari "četvrti stalež" je nastao kao referenca na tri staleža, odnosno društvene grupe koji su bili zastupljeni u organima vlasti Francuske pred revoluciju (Prvi stalež - sveštenstvo; Drugi stalež - plemstvo; Treći stalež - obični građani). Izraz "sedma sila" za medije i novinare se odnosi na Evropu 19. vijeka u kojoj je tada postojalo šest velesila - Velika Britanija, Francuska, Austrija, Pruska, Rusko i Otomansko Carstvo. Štampa, koja je u nekim od tih država postala nezavisna, smatrala se toliko uticajnom da je prozvana sedmom (vele)silom.

²³⁰ Videti u: Kunčik M, Zipfel A (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert

4.3. JAVNI INTERES I PROFIT

Ne samo od pojave interneta i monopolističkih kompanija na njemu, već i od pojave komercijalnih masmedija postavlja se pitanje koje je od suštinskog značaja za razvoj demokratije: da li mediji rade u korist javnog interesa ili pak rade u korist vlastitog interesa, to jest pre svega u korist interesa vlasnika moćnih medijskih korporacija? Drugim rečima, služe li mediji demokratiji ili ipak služe profitu? Jedan cilj uglavnom isključuje drugi, oni naprosto nisu komplementarni. Da li su medijski proizvodi zaista „roba“ kao i proizvodi svake druge vrste industrije, što je pretpostavka koju podržavaju komercijalni mediji, ili ipak nisu samo to? Da li je televizija zaista samo „toster sa slikama“? Ili ipak nije, pa „medijska roba“ samim tim zaslužuje da bude pod posebnom pažnjom i regulacijom jer ima i poseban značaj za svako pojedinačno društvo. Ili, , po Habermasu, nema slobodnog demokratskog društva bez slobodne javne sfere, a takve sfere nema bez slobodnih medija i ako postoji bilo čiji monopol nad njima.²³¹

U SAD, a s priličnom sigurnošću možemo reći: i u Srbiji i drugde, tako postoje dva koncepta razmišljanja o medijima: Market model i Model javne sfere²³². Po prvom pristupu, naravno, građani su potrošači koji kupuju proizvode masovnih medija. Prema drugom pristupu, pošto mediji proizvode i kulturna i politička dobra, oni su resursi građana, koji nisu obični potrošači obične robe.

U međuvremenu, a naročito počev od masovne upotrebe interneta, broj medija se uvećao geometrijskom progresijom i nastavlja da raste. To je, nesumnjivo, medijski pluralizam u kvantitativnom smislu pa bi se, hipotetički, moglo reći da su s pojavom interneta u medijskom smislu zadovoljeni svi ukusi i mišljenja. Ali, da li je to baš tako, da li možemo govoriti i o kvalitativnom medijskom pluralizmu? S druge strane, činjenica je da su već pomenuti Rupert Mardok, preko britanskog tabloida San (The Sun), odnosno nemački medijski koncern Aksel Špringer (Axel Springer), nametnuli princip po kojem mediji treba da prodaju senzacije i podilaze najnižim ukusima, umesto

²³¹ Videti u: Veljanovski, R. (2011). *Mediji između biznisa, politike i odgovornosti prema javnosti*. Fakultet političkih nauka. Godišnjak br. 6. str. 405-418. Beograd

²³² Videti u: Croteau, D. and Hoynes, W. (2006). *The Business of Media, Corporate Media and the Public Interest*. London: Pine Forge Press

da budu korektivi javnog mnjenja. Da li su to mediji kakve javnost želi da ima, ili im naprosto neko drugi takve servira na tacni? A nakon toga, prirodno je da se i ostali mediji ugledaju na principe koje su uspostavili visokoprofitabilni tabloidi: grozan naslov, ograničeni rečnik i preokupiranost skandalom, umesto dotadašnje nemačke štampe koja je bila intelektualna i dubokomislena.²³³

Umesto informativnih, dokumentarnih, edukativnih kulturnih sadržaja u centar pažnje je došao onaj sadržaj koji se „lakše prodaje“: skandal, koji podstiče razvijanje populizma kao oblika iskrivljavanja svesti i predstave o stvarnosti. Omiljeni izgovor ovakvih medijskih mogula jeste da je reč o sadržajima koji su „traženi“. U stvari, pre će biti da ova vrsta iskrivljavanja stvarnosti služi pre svega da se zamaskiraju nečiji uski interesi.²³⁴ Evropski državni intervencionizam oličan u stavu prvog direktora BBC-a Džona Rita da „televizija u naše domove ne sme da unese ništa vulgarno i štetno“, potiskuje se i u samoj Evropi pod snažnim pritiskom američkog neoliberalizma, koji i u medijskoj praksi i teoriji pre naglašava značaj tržišta i profita.²³⁵ S tim u vezi, kao najmoćniji „regulator“ medija pokazuje se reklamna industrija. Najpoznatiji svetski listovi odavno više od polovine svoga prostora namenjuju reklamama, a ima primera u kojima su novinarski tekstovi samo nusproizvod na svega tridesetak ili manje procenata prostora. Za razliku od Amerike, gde ograničenja nema, Evropa se još drži sa svojih 20 odsto programa komercijalnih televizija i 10 odsto programa javnih servisa koji mogu biti namenjeni oglašavanju, ali jačaju pritisci da se ovo izmeni, odnosno da se uveća količina reklama.²³⁶

Industrija reklama se u zemljama u tranziciji pojavljuje i u ulozi cenzora medija, kao što je bio slučaj sa emisijom „Insajder“ na Televiziji B92. Reč je o jednoj od retkih TV emisija koje se bave istraživačkim novinarstvom i koja, po svojoj prirodi, otvara veoma zanimljive tabu teme. Zbog svega toga, ova emisija je i veoma gledana, što – treba to naglasiti – pobija tvrdnje da publika traži isključivo lake medijske sadržaje. Sve

²³³ Videti u: Lorimer, R. (1998). *Masovne komunikacije*. Beograd: Clio

²³⁴ Videti u: Mc Chesney, R. (2008). *The Political Economy of Media, enduring issues, emerging dilemas*. Monthly Review Press. New York

²³⁵ Videti u: Veljanovski, R. (2011). *Mediji između biznisa, politike i odgovornosti prema javnosti*. Fakultet političkih nauka. Godišnjak br. 6. str. 405-418. Beograd.

²³⁶ isto

u svemu, „Insajder“ služi javnom interesu, ali ne služi marketinškim agencijama pa je tako i prema više puta ponovljenim tvrdnjama same autorke emisije Brankice Stanković, RTV B92 otvoreno bio ucenjivan od strane oglašivača da će, ukoliko budu emitovali serijal o pojedinim moćnim domaćim tajkunima, istog trenutka biti povučene reklame firmi iza kojih dotični tajkuni stoje. I to se i desilo, a B92 je na taj način bio doveden na samu ivicu bankrota.²³⁷

Kao što je u više istraživanja položaja medija u Srbiji istaknuto, ovakve ucene zapravo su primer "sophisticirane cenzure", što je cynična sintagma kojom se opisuje sinergija biznismena i političara, s ciljem uspostavljanja potpune kontrole nad medijima. Recept je suštinski veoma jednostavan: vlasnici najvećih marketinških agencija obavezno su bliski sa političkom partijom koja je u tom momentu najmoćnija u Srbiji. Oni od medija avansno otkupljuju termine i prostor za oglašavanje a potom kroz ulogu posrednika usmeravaju oglase velikih i ostalih kompanija u medije. Mehanizam je razrađen, a "jedan poziv menja sve". Dakle bez obzira na činjenicu što je emisija „Insajder“, zahvaljujući razotkrivanju primera korupcije, privrednog kriminala i sprege pojedinih biznismena i političara, povećala i gledanost i uticaj TV B92, to – suprotno tržišnoj logici – nije privuklo i više oglašivača, već upravo suprotno! Poruka upućena ovom mediju je jasna: odustanite od „Insajdera“, nemojte se baviti istraživačkim novinarstvom!

Prividnoj slici o postojanju medijskog pluralizma svakako doprinosi i činjenica da velike medijske korporacije, koje su koncentrisale ogromno vlasništvo u medijskoj industriji, kupuju one manje, što vodi sve većoj korporativnoj koncentraciji u medijima, a – posledično – jača i oligopolska praksa.²³⁸ Tako se dobija slika o velikom broju listova i kanala, ali je ona u sadržajnom smislu zapravo čista fatamorgana, jer – sem

²³⁷ Autorka i urednica emisije „Insajder“ Brankica Stanković od 2004. godine je zadužena za tu emisiju. Ona od 2009. godine živi i radi sa 24-časovnim policijskim obezbeđenjem, zbog raznih vrsta pretnji. Policija je prilikom procene njene bezbednosti utvrdila da je život Brankice Stanković ugrožen zbog tema kojima se bavi u emisiji. Sem ove ilustracije, koja govori o tome koliko je opasno baviti se istraživačkim novinarstvom u Srbiji, važno je prisjetiti se i slučaj iz 2007. godine kada su sa B92 saopštili da je Miroslav Mišković, jedan od najbogatijih i najmoćnijih ljudi u Srbiji, povukao sve reklame svojih kompanija sa RTV B92. Mišković je to učinio nakon što su u „Insajderu“ izneseni dokazi o njegovom učešću u „mutnim“ poslovima. Cilj povlačenja reklama svakako je bio pokušaj vršenja ekonomskog pritiska na B92, kako bi ta medijska kuća prestala da se bavi ovim „tabu“ temama.

²³⁸ Videti u: Lorimer, R. (1998). Masovne komunikacije. Clio. Beograd.

broja medija – ne povećava se raznovrsnost sadržaja a kamoli kvalitet. I u zemljama u tranziciji jačaju domaći medijski moćnici koji žele da kontrolišu što veći deo medijskog tržišta. U Srbiji su predstavnici medijske industrije uspeali da zaustave donošenje zakona o medijskoj koncentraciji i javnosti vlasništva.²³⁹ Ali, dok se neoliberalno shvatanje medija kroz deregulaciju i jačanje biznisa preliva iz SAD u Evropu, u samoj Americi, na primer, opada slušanost komercijalnog radija, a raste slušanost javnih radijskih i televizijskih servisa (Public Broadcasting Service – PBS), koji u toj zemlji postoje još od 1967. godine i funkcionišu na regionalnom nivou. Uređivačka politika PBS-a itekako vodi računa o javnom interesu pa eto još jednog dokaza za tezu da potpuna komercijalizacija medija ne da ne vodi njihovoj većoj gledanosti/slušanosti, već je situacija upravo obrnuta.

U uslovima hiperinflacije medija, jedini mogući način za njihov opstanak jeste snižavanje troškova proizvodnje, zbog čega prvi ostaju bez posla zaposleni u medijskoj industriji i novinari. Radna mesta u medijima su zbog toga sve nesigurnija, a novinari i zbog konvergencije moraju da rade daleko više i da „svaštare“, zbog čega su i preopterećeni i demotivisani. Zbog „svaštarenja“, oni naravno uglavnom i nemaju vremena da se bave kompleksnijim novinarskim formama, a kamoli istraživačkim novinarstvom. Dakle, manji broj novinara je pod velikim pritiskom da mora da dostavi više sadržaja u više formata za više platformi, a krajnji rezultat je da, čak i uz najbolje napore urednika i novinara, kvalitetno novinarstvo biva kompromitovano.²⁴⁰

Zahvaljujući konvergenciji i digitalnom dobu u kojem živimo, uskoro će građani, u medijskom smislu, imati sve u računaru, na mobilnom telefonu itd. Rade Veljanovski se opravdano pita: „šta ćemo to imati?“²⁴¹ Sa aspekta modernih internetskih tehnologija, imaćemo i svašta i štošta. Ali, šta ćemo imati sa aspekta programskih i žanrovskih sadržaja? Možda ćemo imati više kanala i medija, a istovremeno daleko

²³⁹ Videti u: Veljanovski, R. (2011). *Mediji između biznisa, politike i odgovornosti prema javnosti*. Fakultet političkih nauka. Godišnjak br. 6. str. 405-418. Beograd.

²⁴⁰ Jevtović, Z., Petrović, R. (2013). *Kriza tradicionalnih medija i opstanak građanske funkcije novinarstva*. Časopis Medijski dijalozi. str. 117-137. Godina VI, broj 16. Podgorica

²⁴¹ Veljanovski, R. (2011). *Mediji između biznisa, politike i odgovornosti prema javnosti*. Fakultet političkih nauka. Godišnjak br. 6. str. 405-418. Beograd: 413

manje raznovrsnosti i sadržaja od javnog interesa, to jest mnogo manje odgovornog novinarstva.

4.4. NOVI MEDIJI I JAVNI INTERES

Kada su novi mediji u pitanju, participacija korisnika ne podrazumeva samo mogućnost da se bude „slobodni potrošač medija“, već primarno da se kreiraju i razmenjuju poruke koje će se potom iz prostora interpersonalne prebacivati u prostor masovne komunikacije, s ciljem ostvarenja interesa i potreba pojedinaca u komunikaciji sa drugima.²⁴² Ali, eksplozija manje ili više specijalizovanih sajtova, foruma, blogova, soba za ćaskanje (chat rooms) i mreža prijatelja širom sveta ne vodi nužno do među ili supra nacionalne javne sfere, nego pre do fragmentacije velike ali politički fokusirane masovne publike u veliki broj izolovanih publika koje tretiraju različita pitanja i probleme.²⁴³ Drugim rečima, *differentia specifica* javnih medija koji mogu da transformišu pojedinačni interes u zajednički kroz konfrontiranje onih koji vladaju i onih kojima se vlada, ili kroz medijaciju između njih, nedostaje na internetu ne zbog njegovog tehnologiziranog karaktera već zbog načina njegove društvene upotrebe.²⁴⁴ Da li to znači da je Lev Manovič u pravu kada tvrdi da živimo zapravo u metamedijском, odnosno postmedijском društvu?²⁴⁵

U svakom slučaju, nakon početne glorifikacije mogućnosti koje nude novi mediji, danas se u medijskoj teoriji o njima već razmišlja na trezveniji i objektivniji način, pa se tako navode i brojni njihovi negativni aspekti: ograničenost i skromnost sadržaja kojima se maksimalizuje zabava, a minimalizuju kultura, umetnost, edukacija; različiti oblici manipulacije u tom naizgled najdemokratskijem prostoru; transformacija

²⁴² Videti u: Splichal, S (2009). 'New' Media, 'Old' Theories: Does the (National) Public Melt into the Air of Global Governance? European Journal of Communication 2009 24: 391-405. SAGE Publications

²⁴³ Videti u: Habermas, J (2007). Politička komunikacija u medijskom društvu - Da li demokratija još uvek poseduje epistemološku dimenziju? Uticaj normativne teorije na empirijsko istraživanje. CM. Broj 5, Godina 2. str. 5-27. Novi Sad: Protocol. Beograd: Fakultet političkih nauka

²⁴⁴ Videti u: Splichal, S (2009). 'New' Media, 'Old' Theories: Does the (National) Public Melt into the Air of Global Governance? European Journal of Communication 2009 24: 391-405. Sage. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore.

²⁴⁵ Videti u: Manovič, L (2001). *Metamedij*. Izbor tekstova. Sretenović, D.(ed). Beograd: Centar za savremenu umetnost

publike koja je često hiperaktivna u virtuelnom svetu, a atrofirana u realnim uslovima. Takva publika svoju energiju, koja je važna za rešavanje nekih važnih društvenih, političkih, ekonomskih pitanja, razmenjuje sa grupama istomišljenika u virtuelnom prostoru, bez ideje da imaginarni prostor zamene realnom akcijom. Na delu je prekonfiguracija medijskog i komunikacijskog tržišta, čije dominantne osobine postaju jasna tržišna orijentacija, ukрупnjavanje kapitala i globalizacija.²⁴⁶ Sadržaji i forme na novim medijima, pa tako i na radiju na internetu i na internetskom radiju, izrazito su marketinški modelovani. Pored multimedijalnih sadržaja, tu su međutim i brojni baneri kojima se skreće pažnja na proizvode, turističke usluge a u vreme pred izbore, i na političke kandidate za njih.

Zahvaljući novom produkciono-distributivnom kanalu, radio na internetu i internetski radio dakle imaju potencijal da se izrode u nove, konvergentne medije vrlo velikih mogućnosti, kako u komercijalnom, tako i u javnom pa čak i u civilnom sektoru.²⁴⁷ Dok tradicionalni radio ima jasno nacionalno i međunarodno zakonsko regulisanje delatnosti i poslovanja, internetski radio egzistira na globalnom tržištu, i opire se mogućnosti normativnog regulisanja. Dok u slučaju uspešnih komercijalnih mejnstrim stanica najveća kritika ide u pravcu dominacije banalnih tema, muzičke selekcije koja se previše ponavlja, uticaja industrije i korporativnih interesa, predvidljivosti programa, internetski radio se potencijalno može svrstati u kategoriju open publishing²⁴⁸ medija, jer ima šansu da publiku stavi na prvo mesto, ne samo u smislu konzumiranja sadržaja ponuđenih jednosmerno i odozgo (od redakcije do publike), već i odozdo, u smislu uključivanja publike u proizvodnju sadržaja na internetskom radiju. Ali, i tu ima mesta za zabrinutost jer se konglomeracijsko-korporativni uticaj neminovno širi i na uspešne internetske radio stanice, čime se poništava moguća participativnost u kreiranju sadržaja na internetskom radiju.

²⁴⁶ Videti u: Nikolić, M (2012). *Radio u novim tehnološkim uslovima - inflacija produkcije i deflacija kvaliteta*. Zbornik Radio-difuzija u Srbiji - sadašnjost i budućnost (ur. Rade Veljanovski). str. 11-25. Fakultet političkih nauka. Beograd.

²⁴⁷ isto

²⁴⁸ Videti u: Martinoli, A. (2011). *Transformacija radijskog auditorijuma kao posledica konvergencije tradicionalnog radija i interneta*. Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti. 17/2011, str. 219-235. Beograd

Prema istraživanju iz 2012. godine²⁴⁹, internet se kao izvor informacija koristi više od magazina i dnevne štampe, ali manje od televizije i radija. Prema navodima iz studije Evropske asocijacije za interaktivno oglašavanje (IAB), televiziju koristi 35 odsto medijskih konzumenata, radio 30 procenata, internet koristi njih 20 odsto, novine 11 odsto, i magazine osam odsto. Od svih navedenih medijskih kanala, jedino je internet u stalnom porastu, a svega šest meseci ranije broj onih koji se informišu preko mreže bio je upola manji.²⁵⁰

Internetski radio, dakle, deo je sveopšteg „ciklona vesti“, u kojem traje takmičenje između hiljada različitih medijskih platformi. To bespoštedno takmičenje, međutim, donosi i preteranu brzinu. A brzina, ishitreno odašiljanje informacija i želja da se po svaku cenu bude prvi i da se pretekne konkurencija, može da unese sveopštu konfuziju i da načini štetu korisnicima medijskih sadržaja, kroz emitovanje velikog broja novinarskih „patki“. Nekada, pre pojave interneta, te su „patke“ nanosile nemerljivu štetu pojedinačnom mediju koji bi ih objavio. Danas ih toliko ima da je ta utrka u brzini faktički u krajnjoj instanci dovela do drastičnog pada poverenja publike u medije, bili oni tradicionalni ili novi. Verodostojnost medija je veoma ozbiljno ugrožena. Medijska publika se promenila i iskazuje, očito, sve više sumnjičavosti prema medijskim sadržajima. Potrebno je zapitati se šta je s društvenom ulogom medija ukoliko nema poverenja? Kakva je onda funkcija medija uopšte?²⁵¹

Ukoliko radio, bio on tradicionalni, radio na internetu ili internetski radio, zaista ide ka površnosti i manjku relevantnih novinarskih sadržaja, a čime suštinski postaje dosadan, u šta će se onda on pretvoriti? Radio je kroz svoju istoriju uvek bio označavan kao medij obrazovanijeg dela stanovništva. Ali, mlađe generacije nisu stekle naviku slušanja radija. Propuštanjem generacija moguće je da će nastati nepopravljiva šteta za radio, na ma kojoj platformi se on emitovao.²⁵²

S pojavom interneta, počeo je i trend drastičnog opadanja popularnosti komercijalnog radija u SAD, koji je nekada bio glavni promotor nove muzike, a dobar

²⁴⁹ http://www.virtualnigrad.com/Internet_se_kao_izvor_informacija_koristi_vise_i_od_novina-10-4098, pristupljeno 17. maja 2012.

²⁵⁰ isto

²⁵¹ Videti u: Mučalo M. (2010). *Radio bez frekvencije*. Fakultet političkih znanosti, Zagreb

²⁵² isto

plasman na muzičkim radijskim top listama garantovao je uspeh svakom izvođaču. Ali, danas se nova muzika može i čuti i videti na Jutjubu, a uglavnom se može direktno preuzeti neposredno nakon objavljivanja muzičkog albuma, preko raznih P2P servisa za razmenu sadržaja, ili pak legalno kupiti preko nekog muzičkog servisa, poput Eplovog Aj-tjunza, koji omogućuje kupovinu muzike, igrice, podkasta televizijskih sadržaja itd.

Pad slušanosti tradicionalnog AM/FM radija rezultat je i odlaska radija na internet i uvođenja niza novih internetskih servisa za slušanje radijskog programa, poput striminga, podkasta, skidanja (download), zatim novih formata poput MP3 i kompatibilnih uređaja za slušanje (ajPod, MP3 plejeri). Ti servisi i uređaji postaju omiljeni jer slušaoci mogu, na primer, sami da biraju muziku koja neće biti prekidana reklamama. Hipotetički, dakle, radio jeste podoban medij za transformaciju, ali da li se kao radio može označiti platforma na kojoj slušaoci sami biraju muziku a preskaču da slušaju sve što nije muzika? Takođe, konkurencija u tom prostoru je toliko velika da u ovom momentu doista nije jasno kuda sve to vodi i na koji način se mogu osmisliti i ponuditi neki zaista novi i privlačni sadržaji, koji će potom pomoći i opstanku medija koji je pokrenut, ili kojem se pokušava udahnuti novi život.

Nema sumnje da predstoje ozbiljni izazovi za tradicionalni radio, a naročito za javne radijske servise, pre svega u programskom i u sadržajnom smislu. Ana Martinoli tvrdi da će puna snaga finansijske koristi od konvergencije medija biti poznata tek u godinama koje dolaze, ali su zato društvene posledice već vidljive.²⁵³ Medijski proizvodi se već tretiraju kao proizvodi bilo koje druge industrijske grane, a odgovornost prema javnom interesu i društveni angažman povlače se pred zahtevima komercijalnog tržišta. Da li su onda globalni mediji zapravo zaista misionari korporativnog kapitalizma, kao što to tvrde Robert Mekčesni (Robert McChesney) i Edvard Herman (Edward Herman)?²⁵⁴ Takođe, veoma je prisutan strah od fragmentacije publike i samim tim i od erozije tržišta. Istovremeno, može se očekivati da trenutno

²⁵³ Videti u: Martinoli, A. (2011). *Transformacija radijskog auditorijuma kao posledica konvergencije tradicionalnog radija i interneta*. Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti. 17/2011, str. 219-235. Beograd.

²⁵⁴ Videti u: Herman E, Mekčesni R. (2004). *Globalni mediji*. Beograd: Clio

najrazvijenija medijska tržišta još više ojačaju i prošire svoj uticaj.²⁵⁵ Iz svega se može zaključiti da za radio nikakva garancija za opstanak nije to što je postao jeftiniji i pristupačniji pojavom interneta. Iz ovih razmatranja jasno je da radio ne mora da bude održiv samo zato što je jeftin. I najvažnije od svih pitanja: gde je u svemu tome novinarstvo?

Internet ne dopušta samo da se komunicira više, bolje i brže; on neverovatno širi javni prostor i menja samu prirodu demokratije. Ova revolucija, koja se upravo odigrava pred našim očima, korisna je utoliko što produbljuje i upotpunjuje demokratski poredak. Pa ipak, ne treba je prihvatati sa blaženim zadovoljstvom. Pre nego što se otpočne s hvalama, treba o njoj razmišljati i uporedo se pitati o njenim granicama.²⁵⁶

Prema Dominiku Kardonu, internet je stvorio “informatičku republiku”, čije su osnovne karakteristike da je otvorena i decentralizovana, sa širokim javnim prostorom, koji potencijalno stoji nasuprot onog zatvorenog sveta u kojem smo prisustvovali dijalogu novinara i profesionalnih političara. Tačno je da internet razmiče te zidove i da omogućava inicijative odozdo, koje su pre svega usmerene ka jačanju ličnih sloboda. Ali, on istovremeno uklanja i pod!²⁵⁷ Stvarne osobe su na internetu u stvari samo avatari. To je virtuelni prostor koji je postao deo realnog života, način da se stvarnost učini bogatijom, sadržajnijom i poželjnijom. Mreža nije odvojeni univerzum, ona je deo našeg svakodnevnog života. Ali, kao što kaže ona gornja karikatura na kojoj je nacrtan pas koji sedi pred računarem: “Na internetu niko ne zna da ste vi zapravo pas!”²⁵⁸

Zahvaljujući inicijativama korisnika, stvorene su P2P mreže “svako sa svakim”, zatim tehnologija bežičnog povezivanja na internet, kompanije poput Majkrosofta, Gugla ili Fejsbuka.



²⁵⁵ Videti u: Martinoli, A. (2011). *Konvergencija i digitalizacija medija - nove uloge publike i medija*. Zbornik Medijski dijalozi. Podgorica.

²⁵⁶ Videti u: Kardon, D. (2013). *Internet demokratija. Obećanja i granice*. Beograd: Fabrika knjiga

²⁵⁷ isto

²⁵⁸ Autor karikature je Piter Stajner (Peter Steiner) i objavljena je 1993. godine u listu The New Yorker.

Ali, neke od tih inicijativa odozdo, vrlo brzo su se pretvorile u kompanije koje imaju neskrivene monopolske ambicije, iako su prethodno bile smišljene u nekoj garaži ili u sobi pasioniranih i ambicioznih studenata.

Uprkos svojoj, na prvi pogled, neograničenoj slobodi, ideal interneta je sličan idealu novinarstva: onaj koji govori mora biti zaštićen pravom na slobodu izražavanja, a onaj o kome se govori, mora biti zaštićen pravom na privatni život. Ono što zaslužuje da ostane na margini pažnje, u mulju interneta – treba tu i da ostane, poput poziva na nasilje, uvreda, rasizma, antisemitizma, neonacizma, fašizma. Nažalost, taj filter ne funkcioniše uvek kako bi trebalo, niti su svi „internauti“ priključeni na mrežu iz časnih i prosperitetnih namera. Dodatni problem je i činjenica da trgovačka logika sve više razbija prvobitnu ideju interneta: favorizuju se velike kompanije, partije, poznate ličnosti. Na taj način razbija se toliko puta pominjana raznovrsnost mreže. Ali, shvaćen kao demokratski princip, internet je mnogo više jedna prilika nego opasnost, više srećna okolnost nego rizik.²⁵⁹ S druge strane, ozbiljno treba uzeti u razmatranje i teorijsku postavku da je internet, umesto da stvori „informatičku republiku“, zapravo suštinski „izmrvio“ javnu sferu na veliki broj malih ostrva, koja sve manje komuniciraju jedno s drugim i unutar sebe.

²⁵⁹ Videti u: Lorimer, R. (1998). *Masovne komunikacije*. Beograd: Clio

5. NOVINARSKI ŽANROVI

Sve do 19. veka u novinarstvu je prevladavao literarni stil pisanja. Odnosno, u štampanom novinarstvu, jer druga vrsta medija pre toga i nije postojala. Međutim, u tom stoleću vest postaje roba pre svega zahvaljujući pronalasku telegrafa i masovnom opismenjavanju stanovništva kroz uvođenje obaveznog obrazovanja. U vezi sa slanjem vesti preko telegrafa jeste i napuštanje literarnog stila u novinarstvu. Telegraf u to vreme nije bio dovoljno tehnološki savršen te se često dešavalo da se veza prekine prilikom slanja vesti. “Bilo je primera tokom Američkog građanskog rata (1861-1865) da reporter sa ratišta putem telegrafa počne da šalje izveštaj napisan literarnim stilom, sa dugačkim uvodom u kojem opisuje, na primer, da li je dan bio sunčan ili nije, i da potom pukne telegrafska veza, tako da su redakcije novina u Njujorku ostajale bez one osnovne informacije – ko je pobedio u određenoj bici”.²⁶⁰

U razmišljanjima na koji način da se predupredi realna mogućnost da novine ostanu bez vesti, iako imaju svog reportera ili reportera novinske agencije na terenu, došlo se do principa “obrnute piramide”, koja je delimično preuzeta iz tradicije antičke retorike. Osnovni princip obrnute piramide jeste da se odmah na početku vesti ili izveštaja saopšti najvažnija informacija u vezi sa nekim događajem. Smatra se da je prvu vest po tom principu poslao novinar američke agencije Associated Press (AP) 14. aprila 1865. godine. Njen početak glasi: “Predsednik je juče u jednom pozorištu pogođen metkom i, možda, ubijen...” Potom slede detalji o atentatu na američkog predsednika Abrahama Linkolna.²⁶¹

U istoriji novinarstva obrnuta piramida postala je poznata i kao AP-ova glava vesti, jer je ova novinska agencija prva upotrebila ovakav način pisanja vesti. Osnovni povod za uvođenje obrnute piramide u drugoj polovini 19. veka bio je, dakle, tehnološke prirode. Međutim, obrnuta piramida se u velikoj meri održala i do danas kao dominantan način pisanja osnovnih novinarskih žanrova, vesti i izveštaja. U današnjoj eri interneta, barem u razvijenijim delovima sveta, zaista više ne pretil opasnost od prekida veza, ali je obrnuta piramida i dalje prisutna. Međutim, “potreba za sažetim,

²⁶⁰ Briza, J. (2009). *Pojam novinskih agencija*. <https://www.scribd.com/doc/9548893/Pojam-novinskih-agencija>, pristupljeno 14. marta 2015.

²⁶¹ isto

preciznim i preglednim tekstovima danas postoji možda i više nego u 19. veku. Mi, naime, živimo u doba kada je jedna od najdragocenijih valuta vreme”.²⁶² Savremenici smo informacione revolucije u kojoj informacije putuju veoma velikim brzinama. Zato je AP-ova glava preživela sve do danas, kao najefikasniji način saopštavanja informacija i kao dominantan stil novinarskog izražavanja.

Novinarski stil je u teoriji poznat kao podstil publicističkog stila izražavanja, a pored publicističkog, postoje još književnoumetnički, naučni, administrativni i razgovorni stil.²⁶³ Pored novinarskog, podstil publicističkog stila je i monografsko-publicistički. Takođe, potrebno je praviti razliku između novinarskog i novinskog stila. Novinski stil se, naravno, odnosi samo na stil pisanja za novine, dok je novinarski stil zapravo sintagma kojom se označava način pisanja za medije uopšte (štampa, radio, televizija, internet).

Osnovno pravilo pisanja vesti po principu obrnute piramide jeste da se unutar vesti odgovori na osnovna novinarska pitanja: ko, šta, kada, gde, zašto i kako, što je u teoriji medija poznato kao pravilo 5W+H, prema engleskim zamenicama who, what, when, where, why i how. “Ovo pravilo smatra se temeljnim i specifičnim principom novinarske profesije, ali ono nije ništa manje zastupljeno u bilo kom drugom tekstu i bilo kojoj drugoj vrsti diskursa., jer svuda je podjednako važno znati quis, quid, quibus auxiliis, cur, quomodo, quando“.²⁶⁴

Najvažniji deo obrnute piramide, njena esencija jeste glava vesti ili lid.²⁶⁵ On je početak, uvod u vest, zapravo mamac koji treba da privuče publiku. “Dakle, lid rezimira glavne stavke događaja koji čine vest. Drugi, i svaki naredni pasus, sadrži manje važne dodatne podatke, i to poređane u sledu od važnijih ka manje značajnim.”²⁶⁶

²⁶² Gruhonjić, D. (2011). *Diskurs agencijskog novinarstva*. Novi Sad: Filozofski fakultet: 22

²⁶³ Videti u: Tošović, B. (2002). *Funkcionalni stilovi*. Beograd: Beogradska knjiga

²⁶⁴ Vasić, V. i Alanović M. (2007). *Gramatika novinskog teksta: odgovori na prvo od 5w + h pitanja*. U: Sintaksička istraživanja (dijahrono-sinhroni aspekt). Lingvističke sveske 6. str. 149-167. Novi Sad: Filozofski fakultet: 149

²⁶⁵ engl. to lead, voditi, prednjačiti

²⁶⁶ Briza, J. (2009). *Pojam novinskih agencija*. <https://www.scribd.com/doc/9548893/Pojam-novinskih-agencija>, pristupljeno 14. marta 2015.

Lid mora da bude kratak i jasan, lišen suvišnih reči i izraza. U njemu ne mora da se odgovori na svih 5W+H, jer bi to vodilo upotrebi komplikovanih rečenica i nejasnom lidu. U telu vesti, koje sledi posle lida, nižu se ostale činjenice, od najvažnijih prema manje važnima. Telo vesti suštinski ima zadatak da dodatno objasni lid.

5.1. NOVINARSKI ŽANROVI U RADIJSKOM NOVINARSTVU

Žanrovi u radijskom novinarstvu slični su oblicima novinarskog izraza i u ostalim tradicionalnim medijima, a iz same prirode radija kao medija čija je glavna specifičnost zvuk, proizlaze i određene specifičnosti žanrova. Tonska vest, direktan izveštaj, radio paket, radio reportaža su specifičnosti radijskog novinarstva.²⁶⁷

Savremeni trendovi u novinarstvu, koji su u dobroj meri uslovljeni i tehnološkim razvojem medija, doveli su i do stapanja klasičnih novinarskih žanrova u nove, “hibridne” oblike. Ipak, prisetimo se kako izgleda klasična podela novinarskih žanrova:

- faktografski žanrovi: vest, izveštaj, intervju
- analitički žanrovi; kolumna, uvodnik, beleška, komentar
- beletristički žanrovi: reportaža, feljton, satira, umetnička kritika.

Postoji i podela na monološke, dijaloške i mešovite žanrove. Na početku razvoja radija, njime su dominirali monološki žanrovi, poput vesti, izveštaja, komentara, osvrta. Vremenom je prevladala dijaloška forma, poput intervjuja, razgovora, panel diskusije, polemike, reportaže, radio paketa i radio drame.²⁶⁸

Prema Marku Sapunaru²⁶⁹, radijski žanrovi su:

- a) govorni monolozi: vest i izveštaj
- b) dijaloški žanrovi: intervju, razgovor, panel rasprava i polemika
- c) višeslojni radijski žanrovi: reportaža, fičer (radijski paket) i radio drama

²⁶⁷ Ugrinić, A. Veljanovski, R. (2014). Savremeni radio sa praktikumom radio novinarstva. Beograd: Čigoja štampa: 12

²⁶⁸ Videti u: Baraković, V, Mahmutović, M. (2013). *Osnovi radijskog novinarstva*. Tuzla: Off-set

²⁶⁹ Videti u: Sapunar, M. (1994). *Radio – jučer, danas, sutra*. Zagreb: HAZU-Naprijed

- d) mešoviti žanrovi: anegdote, satire, humoreske, segmentirane muzičke emisije itd.

5.1.1. Najava

Najava u radijskom novinarstvu ima pre svega funkciju da najavi autorski prilog novinara, nudeći ključne aspekte priloga ili rubrike koja sledi. Najava najčešće ističe neki događaj u njegovoj celini, ili ističe najudarniji segment određenog događaja. Najava može da ističe i ličnosti, ili pak da navede direktni ili indirektni citat najznačajnijih reči glavnog učesnika u nekom događaju. Najava, dakle, u sebi ima i elemente lida, jer je i njoj zadatak da saopšti "suštinu suštine", odnosno da privuče pažnju slušalaca. Najava, baš kao ni odjava, nije poseban novinarski žanr. Oni predstavljaju sastavne delove određenih novinarskih žanrova ili programskih sadržaja na radiju, sa jasnim pravilima kako se pišu i čemu služe.

Primer 1: Visoka predstavica Evropske unije Federika Mogerini sutra će doputovati u Prištinu, a u petak u Beograd da u susretu s čelnicima vlasti Srbije i Kosova podstakne dijalog dve strane i vidi kako premostiti zastoj oko statuta Zajednice srpskih opština. Mogerini je takođe istakla da će, prilikom ove prve posete Prištini i Beogradu otkako je preuzela dužnost visoke predstavnice EU, razmeniti mišljenje "o primeni postignutih dogovora u dijalogu uz usluge dobre volje EU u cilju normalizacije odnosa" dve strane. Iz Brisela izveštava dopisnik Bete Dragan Blagojević.

Nakon ovakve najave slušaocima je jasno šta je tema a odmah posle najave imaju priliku da čuju izveštaj ili direktno telefonsko uključanje novinara iz Brisela.

Primer najave koji je naveden jeste primer za najavu priloga koji sledi u informativnoj emisiji. Pod najavom se takođe podrazumeva i najava sadržaja cele informativne emisije, tematske emisije, a ponekad – mada sve ređe – i najava programa za celi dan.

5.1.2. Odjava

Odjava se u radijskom novinarstvu koristi neuporedivo manje od najave. Uobičajeno je da se sam novinar koji izveštava sa nekog događaja, na kraju izveštaja

saopšti: “iz Novog Sada za Radio Slobodna Evropa Norbert Šinković”. Druga mogućnost je da izveštača sa lica mesta odjavi voditelj emisije ili spiker u studiju. Odjava se koristi naročito kada se želi istaći da je određeni prilog ekskluzivno objavljen baš na tom radiju.

Kao što se emisija može najaviti, tako se može i odjaviti. Odjava sadrži podsećanje na emisiju koja se upravo završava, podseti na najvažnije vesti dana ukoliko je u pitanju emisija poput dnevnika, ili na sagovornike, ukoliko je u pitanju bila neka tematska emisija. Uobičajeno je da se u odjavi navede i ko je realizovao emisiju.

5.1.3. Vest

Radijska vest je, kao i vest u drugim vrstama medija, naravno osnovna forma novinarskog izveštavanja. Po strukturi je slična vestima u ostalim vrstama medija, s tim što je prilagođena za osnovne specifičnosti radija kao medija. I radijska vest, dakle, mora da odgovori na osnovnih pet plus jedno novinarsko pitanje: ko, šta, gde, kada, zašto i kako, odnosno na novinarsku formulu 5W+H (**who, what, where, when, why, how**).

I vest na radiju, kao i svaka druga vest, ima lid čiji je cilj da, poput mamca, privuče pažnju slušalaca tako što će saopštiti “suštinu suštine” određene informacije koja se upravo emituje. Struktura se dalje nastavlja kao i u vesti za, recimo, novine: slede činjenice koje su važne i zanimljive ali su manje važne i zanimljive od lida. One, dakle, dodatno objašnjavaju lid i često sadrže i kratak background, čime se objašnjava kontekst cele vesti.

Uvodna rečenica u radijskom novinarstvu se često naziva “top lajn” (top line), a voditelji je često koriste za najavu vesti ili složenijih priloga, nakon koje sledi poveznica odnosno vezna rečenica:

Primer 2: Top lajn: “Gorivo će opet pojeftiniti”

Poveznica: “Odlučile su zemlje izvoznice nafte, nakon poremećaja na tržištu nafte, koji je izazvan zapadnim sankcijama koje su uvedene Rusiji”.

Primer 3: Top lajn: “Novak Đoković osvojio je po prvi put Wimbledon”

Poveznica: “Nakon što je u velikoj bici u finalu pobedio Rafaela Nadala sa 3:2 u setovima, nakon pet i po sati igre”

Radijski lid je najčešće veoma jednostavan i pre svega odgovara na pitanje *šta* se dogodilo, a potom i *ko* je nešto uradio *kada* se nešto dogodilo. Ređi su primeri lida koji odgovara na više od dva ili tri pitanja, a najređi su primeri narativnog lida.

I u radijskom novinarstvu neke vesti počinju sa odgovorom na pitanje *ko* i to su najčešće protokolarne vesti:

Primer 4: Premijer Srbije Aleksandar Vučić izrazio je saučešće nemačkoj kancelarki Angeli Merkel povodom avionske nesreće u kojoj je poginulo 150 ljudi, saopštila je Vlada Srbije.

Primer 5: Predsednik Tomislav Nikolić založio se na sastanku s ministrom spoljnih poslova Portugala Ruijem Mašeteom za jačanje ekonomske saradnje dve zemlje koja je, kako je naveo, "u granicama minimuma".

Pored protokolarnih vesti, odgovorom na pitanje *ko* počinju i vesti čiji su glavni protagonisti javne ličnosti ili pojedinci koji ne moraju biti javne ličnosti, već mogu biti recimo žrtve saobraćajnih nesreća:

Primer 6: Srpska atletičarka Ivana Španović osvojila je zlatnu medalju u skoku u dalj na Evropskom dvoranskom prvenstvu u Pragu i postavila novi državni rekord.

Primer 7: Mladić Luka Jovanović (21) poginuo je noćas u saobraćajnoj nesreći kada ga je udario automobil na Brankovom mostu u Beogradu.

Radio je, zahvaljujući svojim tehnološkim karakteristikama, od svoga nastanka pa do danas bio i ostao najbrži medij. Danas je u stvari radio brži nego ikada, jer je za direktno javljanje reportera u program sa lica mesta dovoljan jedan mobilni telefon. Radio je medij koji u najvećem broju slučajeva izveštava o događajima koji su se desili danas, tako da odgovor na pitanje *kada* suštinski postaje suvišan u radijskim vestima, sem kada je reč o najavnim vestima:

Primer 8: Ministar policije Srbije Nebojša Stefanović održaće danas u 15 sati vanrednu konferenciju za novinare povodom napada na pekare u vlasništvu Albanaca u Srbiji.

Radio i elektronski mediji uopšte moraju strogo da vode računa o trajanju svakog segmenta programa, zbog čega na radiju važi pravilo da sve što ima da se saopšti, treba da se saopšti na najkraći mogući način. Generalno, radijska vest treba da bude što kraća. Nije retkost da ona bude toliko kratka da stane u svega tri reda teksta. Ali isto tako radijsku vest ne treba pod svaku cenu skraćivati, na uštrb jasnoće i celovitosti.

Na komercijalnim radijskim stanicama, na primer, od informativnih sadržaja najčešće su prisutne emisije kratkih vesti, koje se obično emituju na svakih sat vremena, i koje imaju karakterističnu špicu ili prepoznatljiv džingl. U takvim emisijama, koje traju od dva do pet minuta, sabrano je najčešće od pet do osam veoma kratkih udarnih vesti. Nijedna od njih nije duža od dve ili tri rečenice. Vesti su obično usaglašene sa prirodom određene radio stanice, odnosno zavise od toga da li je reč o lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj ili pak globalnoj stanici. Dakle, vesti zavise od same uređivačke politike određene stanice. Emisije kratkih vesti najčešće se pune prilagođenim agencijskim vestima, a ređe sadržajima koje je proizvela sama radio stanica, sem ukoliko nije u pitanju ekskluzivna vest.

Javni radijski servisi i poneka komercijalna radio stanica (poput Radija B92 u Srbiji) imaju i centralne emisije vesti tipa dnevnika, koje se uređuju po tematskim blokovima, opet u zavisnosti od toga koju teritoriju određeni emiter pokriva i kakva mu je uređivačka politika. Te centralne informativne emisije najčešće traju od 15 minuta do pola sata. Ove emisije su kombinacija prilagođenih agencijskih vesti i novinarske inicijative samih radijskih novinara, odnosno originalnih priloga pojedinačne radio stanice.

Vest je jedini novinarski žanr na radiju koji može da bude nenajavljen, već se jednostavno čita jedna za drugom, bez prethodne najave ili naslova.²⁷⁰ Postoje radio stanice koje svoje emisije vesti najavljuju tako što na početku emisije samo pročitaju naslove a potom, istim redosledom, i vesti koje su povezane sa tim naslovima. Postoje, međutim, i radio stanice koje svoje vesti saopštavaju samo i isključivo u obliku naslova,

²⁷⁰ Ugrinić, A. Veljanovski, R. (2014). Savremeni radio sa praktikumom radio novinarstva. Beograd: Čigoja štampa: 107

odnosno u obliku kratkih, fleš²⁷¹ vesti. Fleš je najkraća forma vesti. Fleš sadrži samo veoma kratak lid, u kojem se saopštava veoma važna informacija.

Primer 9: Uhapšen haški optuženik Ratko Mladić

Novak Đoković osvojio Vimbldon

Razorni cunami pogodio Indoneziju

Fleš je po pravilu ekskluzivna informacija do koje medij dolazi prvi ili se barem trudi da je prvi emituje.²⁷² Fleš je naravno i veoma važna vest, koja se saopštava u tom obliku zbog svoje važnosti, a ne samo zbog ekskluzivnosti. Zbog brzine reagovanja na događaje, fleš je posebno u upotrebi novinskih agencija i radio stanica.²⁷³

Radijska vest je uglavnom kraća od vesti u štampi ili u novinskoj agenciji. Ona je “najkraći, sažet, jezički racionalan, način saopštavanja činjenica o nekom događaju ili pojavi”.²⁷⁴ Međutim, kada je neka vest veoma važna, ona ne može da ostane samo kratka vest, već mora da dobije oblik proširene vesti.

Primer 10 (kratka vest): Teroristi su u Parizu ubili 12 ljudi u redakciji satiričnog lista “Šarli Ebdo”. Policija je pokrenula potragu za njima i blokirala izlaze iz glavnog grada Francuske.

Primer 11 (proširena vest): Teroristi su u Parizu ubili 12 ljudi u redakciji satiričnog lista “Šarli Ebdo”. Policija je pokrenula potragu za njima i blokirala izlaze iz glavnog grada Francuske. Policija je severno od Pariza opkolila osumnjičene teroriste, javili su francuski mediji. Osumnjičeni su policiji preko telefona rekli da žele da umru kao mučenici, rekao je jedan francuski zvaničnik. Napadači drže najverovatnije jednog taoca u zgradi štamparije nekoliko kilometara od pariskog aerodroma Šarl de Gol. U toku su pregovori osumnjičenih terorista i policije. U poteru za osumnjičenima, braćom Šerifom i Saidom Kuašijem, koji su jutros prilikom bega ukrali automobil tipa "pežo", uključeno je više hiljada pripadnika elitnih jedinica francuske policije i žandarmerije.

²⁷¹ fleš, od engl. flash - bljesak, iskra, trenutak

²⁷² Gruhonjić, D. (2011). Diskurs agencijskog novinarstva. Novi Sad: Filozofski fakultet: 73-74

²⁷³ Slavković, D. (1973). *Uvod u novinarstvo*. Beograd: RTB: 139

²⁷⁴ Ugrinić, A. Veljanovski, R. (2014). Savremeni radio sa praktikumom radio novinarstva. Beograd: Čigoja štampa: 107

Obližnje bolnice su u stanju pripravnosti. Škole su zatvorena a stanovništvu je rečeno da ne izlazi na ulice.

Kraća vest dovoljna je kao osnovna informacija, ali je proširena vest kod ovako važnih informacija nužna da bi interes javnosti bio zadovoljen.

Posebna vrsta vesti koja je karakteristična za radio jeste tonska vest. To je vrsta vesti koja se sastoji samo od nečije izjave, ali upravo ta izjava i jeste vest.²⁷⁵ Ova vest se uvek emituje tako što se na odgovarajući način najavi, odnosno jasno se kaže šta je sadržina tonske vesti, kao i ime i prezime onoga od koga potiče ton:

Primer 12: Najava: Država će naredne godine izgraditi spomenik žrtvama NATO bombardovanja 1999. godine, najavio je nakon polaganja venaca ispred spomenika deci stradaloj u NATO bombardovanju ministar za rad, zapošljavanje, boračka i socijalna pitanja Aleksandar Vulin.

Tonska izjava: "Ovo je poslednji put da država Srbija nema gde da položi venac sećanja na svoje pobijene, na sve one koji su u agresiji NATO-a bili brutalno ubijeni. Iduće godine država će podići spomen obeležje, žrtve bar toliko zaslužuju".

5.1.4. Vesti u nizu

Vesti u nizu prate neki važan događaj od početka do kraja, izveštavajući pri tom o svakoj značajnijoj promeni. Najčešće su u pitanju vesti o nesrećama (pad aviona, zemljotres, požar, cunami) ratovima, atentatima, političkim krizama, smrtima važnih ličnosti, skupštinskim zasedanjima, sportskim događajima. "Svaka vest u nizu predstavlja celinu za sebe i kompletnu vest. Vesti u nizu su povezane ključnom činjenicom koja ih spaja – od prve do poslednje".²⁷⁶

5.1.5. Izveštaj

Drugi faktografski žanr, izveštaj, u radijskom novinarstvu se, uz vest, najčešće koristi u ovoj vrsti novinarstva. On se često koristi za događaje koji traju (follow up),

²⁷⁵ Ugrinić, A. Veljanovski, R. (2014). Savremeni radio sa praktikumom radio novinarstva. Beograd: Čigoja štampa: 111

²⁷⁶ Gruhonjić, D. (2011). Diskurs agencijskog novinarstva. Novi Sad: Filozofski fakultet: 74

tako da on u sebi praktično objedinjuje vesti u nizu, bilo da je reč o izveštavanju sa skupštinskih zasedanja, sednica vlade, sportskih takmičenja. Izveštaj je veoma često zapravo proširena vest, “koja obavezno mora da sadrži jedan ili više tonskih inserata”.²⁷⁷

Prvi preduslov za kvalitetno izveštavanje svakako je da novinar bude prisutan na samom događaju od početka pa do kraja. Jer čak i na prvi pogled dosadni događaji mogu da dobiju zanimljiv obrt. Ako se, na primer, izveštava sa skupštinskog zasedanja, nije dovoljno obavestiti javnost da je neki zakon usvojen. Važno je naglasiti i samu atmosferu koja je bila dominantna u raspravi, prepucavanja između vlasti i opozicije, moguće incidente, uvrede i tako dalje. Sve to je važno zabeležiti i vešto ukomponovati u izveštaj. Uostalom, kako bi izgledalo da je sportski izveštač trebalo da prati fudbalsku utakmicu između Crvene zvezde i Partizana koja je završena 3:3, a umesto toga je gledao samo prvih i poslednjih deset minuta utakmice, dok su golovi, uz mnoge preokrete, postizani u intervalu posle 10. i pre 80. minuta? Sigurno je da bi se osramotio pred auditorijumom i pred kolegama.

Ali, ako se prati neki događaj od početka do kraja, i ukoliko je taj događaj bio dinamičan i prepun preokreta, kako onda to sve može da postane deo radijskog izveštaja od, na primer, 100 sekundi? Nije lako, ali ko god želi da se bavi radijskim novinarstvom ili izveštavanjem za bilo koju vrstu medija, onda mora da izuči težak zanat odvajanja bitnog od nebitnog. To itekako ima veze sa novinarskim iskustvom, ali isto tako i sa kvalitetnim mentorskim/uredničkim radom sa mladim i neiskusnim novinarima. Stvar je, u suštini, veoma jednostavna: biti prisutan na događaju od početka do kraja, koncentrisan kako bi na licu mesta novinar bio u stanju da pravi beleške i notira najznačajnije detalje ili izjave, i kako bi, zahvaljujući tome, vrlo brzo završio proces montiranja izveštaja. Na taj način novinar će uštedeti sebi vreme i neće nervirati urednika sa ulaskom u cajtnot. Jer dnevno novinarstvo jeste, kako je studentima žurnalistike u Novom Sadu govorio pokojni kolega novinar Jan Briza, neprestana “borba sa sekundama”. A u radijskom novinarstvu i doslovno sa sekundama.

²⁷⁷ Ugrinić, A. Veljanovski, R. (2014). Savremeni radio sa praktikumom radio novinarstva. Beograd: Čigoja štampa: 117

Izveštaj sa tonskim insertima, odnosno izvornim tonskim izjavama (sa)govornika, svakako je poželjan jer je taj tip izveštavanja daleko dinamičniji od nekakvog monološkog tipa, u kojem se čuje jedino glas radijskog reportera, što svakako treba izbegavati. Ali, citirati kroz tonove ne treba pod svaku cenu. U obzir dolaze samo ilustrativni, zanimljivi, “jaki” citati/tonovi, koji najbolje oslikavaju suštinu teme o kojoj se izveštava. Pored citata, zgodno je u izveštaj umontirati i određene zvukove koji ilustruju samu atmosferu događaja o kojem se izveštava, bilo da je reč o nezadovoljnom žamoru opozicije u skupštinskim klupama, ili pak o nesportskom navijanju na fudbalskoj utakmici. Ukoliko se odluči da se u izveštaj ugrade i citati/tonovi, potrebno je jasno naglasiti čiji će se to glas upravo čuti. Jer, ukoliko svega ovoga nema, čemu onda uopšte izveštaj?

Za razliku od vesti, izveštaj mora da bude najavljen, odnosno da se jasno kaže o čemu će biti reč i ko je autor izveštaja. Izveštaj se, kao i vest, slaže po principu obrnute piramide, od najvažnijih ka manje važnim činjenicama.

Prema Slavkoviću, izveštaj se može podeliti na tri vrste: običan, reporterski i komentatorski izveštaj.²⁷⁸ Ugrinić i Veljanovski smatraju da je za običan izveštaj bolji naziv klasičan izveštaj, dok za komentatorski izveštaj tvrde da je u savremenom novinarstvu prevaziđen jer “faktografskim formama novinarskog izražavanja nije primereno da osim faktografije, dakle činjenica, iznose i komentare”.²⁷⁹

U našim medijima i dalje se veoma često izveštava sa konferencija za novinare, koje su suštinski pseudo događaji koje organizuju oni koji imaju nešto da saopšte, odnosno najčešće da promovišu svoje ideje ili komercijalne proizvode. Drugim rečima, konferencije za novinare su bliže propagandi nego li novinarstvu i zbog toga treba biti veoma oprezan prilikom klasičnog izveštavanja sa njih. jer dužnost novinara je da zadovolji javni a ne nečiji partikularni interes. Zbog toga na ovakav pseudo događaj treba ići sa jasnom namerom da se postavi pitanje osobi do koje, na primer, inače nije lako doći, a sve to zarad proizvođenja izveštaja koji će imati autorski pa i ekskluzivni pečat.

²⁷⁸ Slavković, D. (1973). Uvod u novinarstvo. Beograd: RTB: 174

²⁷⁹ Ugrinić, A. Veljanovski, R. (2014). Savremeni radio sa praktikumom radio novinarstva. Beograd: Čigoja štampa: 119

Reporterski izveštaj je u dobroj meri blizak reportaži, ali je naravno mnogo kraći od nje. Ovaj izveštaj će se koristiti kada se izveštava sa određenih složenijih događaja, kao što su na primer različite vrste demonstracija, mitinga, štrajkova. Tada je, pored izjava aktera tog događaja, potrebno snimiti i atmosferu i specifične zvukove koji dočaravaju tu atmosferu. Montaža ovakvog izveštaja je samim tim znatno složenija od montaže klasičnog izveštaja.

5.1.6. Intervju

Intervju je veoma zahvalna radijska forma, ali je takođe ograničen samom prirodom radija kao jednodimenzionalnog medija. Slušaoci, dakle, mogu da čuju intervju, autora koji postavlja pitanja i sagovornika koji odgovara na njih, ali ne mogu da ih vide pa moraju da ih zamišljaju, kao uostalom i sve ostale radijske sadržaje. U novije vreme, u eri konvergencije medija, više nije neobična ni hibridna forma radijskog intervju, koji se istovremeno direktno ili odloženo prenosi i na televiziji, o čemu smo već govorili i naveli primer emisije “Kažiprst” na Radiju B92²⁸⁰.

U klasičnom radijskom intervjuu, za razliku od televizijskog, autor je dužan da razume prirodu radija i da slušaocima s vremena na vreme ponavlja ko je intervjuisana ličnost u studiju i koja je tema tog razgovora, imajući u vidu činjenicu da slušaoci ne vide intervjuisanog ili su se uključili nakon što je razgovor već bio počeo. Dužina intervju može da bude veoma različita i zavisi pre svega od uređivačke koncepcije pojedine radio stanice pa može da varira od minut i po do čak sat vremena ili duže, ukoliko je intervjuisana izrazito zanimljiva i važna za javnost.

Endrju Bojd²⁸¹ intervjuje klasifikuje na: istraživačko-analitičke, informativne i emotivne. Istraživačko-analitički intervju temeljno razmatra predmet razgovora, u informativnom intervjuu u radijskom studiju učestvuje i publika, a cilj emotivnog intervju jeste da otkrije trenutno raspožjenje osobe koja se intervjuiše.

Britanski teoretičari medija Pol Čentler (Paul Chantler) i Piter Stjuart (Peter Stewart) takođe nude podelu na tri vrste intervju: informativni, interpretativni i

²⁸⁰ Up. poglavlje o specifičnostima radija na internetu

²⁸¹ Videti u: Bojd, E. (2002). *Novinarstvo u elektronskim medijima*. Beograd: Clio

emotivni intervju. U informativnom intervjuu cilj je da se otkriju činjenice ili mišljenje sagovornika, predmet razgovora u interpretativnom intervjuu jeste da se analitički rastumače već poznate činjenice, a emotivni intervju je važan jer otkiva ljudska emocionalna iskustva.²⁸²

Teoretičarka medija Dubravka Valić Nedeljković intervjuje deli na mlaki, drski i izazovni.²⁸³ Mlaki intervju je onaj koji je pripremljen i neangažovan, za drski intervju je karakterističan negativan stav prema sagovorniku ili prema temi o kojoj je reč, a izazovni intervju liči na dobru dramu jer u njemu i novinar i sagovornik uspevaju da održe pažnju slušalaca od početka pa do kraja.

Ugrinić i Veljanovski intervjuje dele na intervju portret/profil, tematski intervju i kombinovani intervju.²⁸⁴ Intervju portret/profil pravi se sa poznatim ličnostima iz oblasti umetnosti, nauke, kulture, sporta, estrade, a ređe se ovakav intervju pravi sa političarima. Cilj ovakvog intervjuja je da se javnosti osvetli intervjuisana ličnost iz što je moguće više aspekata njenog života. Tematski intervju pravi se najčešće sa političarima ili nosiocima javnih funkcija, ali i sa ličnostima koje su eksperti za pojedine oblasti društvenog života. Kombinovani intervju je, kao što mu i ime kaže, kombinacija intervjuja portreta i tematskog intervjuja, u smislu da se auditorijumu saopšte neki podaci iz života i rada intervjuisane osobe, a da se sagovorniku istovremeno postave i aktuelna pitanja u vezi sa određenom specifičnom temom.

Baraković i Mahmutović²⁸⁵ radijske intervjuje klasifikuju na informativne, interpretativne, emocionalne i specijalne intervjuje i ankete. Cilj informativnog intervjuja je da se dobiju konkretni odgovori na konkretna pitanja, odnosno da novinar od sagovornika “izvuče” što je moguće više činjenica. Sagovornici u interpretativnom intervjuu obično su eksperti za određene oblasti društvenog života, od kojih se očekuje da objasne uzroke i posledice određenog konkretnog događaja ili pojave. Emocionalni intervju ima za cilj da ispita afektivnu stranu intervjuisane osobe i sa stanovišta etičkog kodeksa novinarstva je upitan, jer se može tumačiti i kao nepotrebno produblјivanje već

²⁸² Videti u: Chantler, P. i Stewart, P. (2003). *Basic Radio Journalism*. Oxford: Focal press

²⁸³ Videti u: Valić Nedeljković, D. (1999). *Radijski intervju*. Beograd: Zadužbina Andrejević

²⁸⁴ Videti u: Ugrinić, A. Veljanovski, R. (2014). *Savremeni radio sa praktikumom radio novinarstva*. Beograd: Fakultet političkih nauka. Čigoja štampa

²⁸⁵ Videti u: Baraković, V. Mahmutović, M. (2013). *Osnovi radijskog novinarstva*. Tuzla: Off-set

izazvanih emocija kod intervjuisanoga, što može da vodi ka senzacionalizmu i banalizaciji. Specijalni intervju je zapravo intervju uživo sa određenog događaja. Vreme za vođenje takvog intervjuja je veoma ograničeno, a novinar za njega mora biti vrlo dobro pripremljen, kako bi postavljao konkretna, jasna i kratka pitanja.

Bilo koja vrsta intervjuja da je u pitanju, treba izbegavati postavljanje pitanja zatvorenog tipa, poput “Možete li...”, “Hoćete li...”, “Da li ćete...”, jer sagovornik na takva pitanja može da odgovori na jednostavan način: “Ne mogu” i “Neću”. Takva zatvorena pitanja treba postavljati jedino u slučaju kada novinar postiže efekat da sagovornik odgovaranjem na njih potcrta neku svoju određenu nameru ili stav. U svim ostalim situacijama, takva pitanja mogu, s jedne strane, da liče na neprijatno sudsko unakrsno ispitivanje sagovornika. Ili, s druge strane, da dovedu do toga da sagovornik osramoti samog novinara, kratkim i odsečnim da/ne odgovorima, kojima će u potpunosti obesmisлити razgovor. Treba izbegavati i dugačka pitanja, sa širokim digresijama, kao što treba izbegavati da se kroz formu novinarskog pitanja provlače i komentari samog novinara, koji mogu da stvore utisak da ima subjektivan pristup prema određenoj temi.

Da bi se izbegle ovakve velike neprijatnosti, novinar mora temeljno da se pripremi za vođenje intervjuja, tako što će se upoznati sa ličnošću sagovornika i sa temom o kojoj će biti reči. Priprema je najvažnija za uspešno vođenje intervjuja, bilo da je reč o razgovoru uživo ili o snimljenom intervjuu. Intervju koji se emituje uživo, naravno, od novinara zahteva i sposobnost improvizacije i snalaženja u slučajevima kada sagovornik daje neočekivane odgovore, koji intervju mogu da usmere u pravcu koji nije bio očekivan. Ali, da bi novinar koji intervjuiše sagovornika mogao da improvizuje, on opet mora da veoma dobro poznaje ličnost sagovornika kao i temu o kojoj je reč. Postoje, međutim, i nenadane situacije, kada novinar sticajem okolnosti, recimo na nekom putovanju, sretne osobu koja je u tom periodu veoma aktuelna. Takvu priliku novinar ne sme da propusti, već treba da pokuša da dobije najmanje izjavu, a po mogućnosti i intervju, koji će samim tim biti i ekskluzivan. Podrazumeva se da je takav novinar sposoban da improvizuje, upravo zato što poseduje znanja o temi koja će biti predmet intervjuja. Takav iznenadni i neplanirani intervju se u BBC-jevoj školi novinarstva naziva oteti intervju.

Sa tehničkoga spekta, intervju može da se realizuje pred mikrofonom, uživo u programu, može da bude snimljen telefonom pa naknadno emitovan ali može da se pravi i telefonom uživo u programu, ali i uživo sa lica mesta ili iz nekog eksternog studija.

5.1.7. Anketa

Anketa (vox pop) je podvrsta intervjuja, koja se često koristi u programima radio stanica kao dopuna ili ilustracija nekog tematskog priloga. Anketa je najčešće zbir izjava sa slučajnim, najčešće široj javnosti nepoznatim građanima, koji su izabrani nasumice, na ulici, pijaci, stadionu, u pozorištu, bioskopu. U montaži se anketa doteruje, skraćuju se i pitanja i odgovori, a ostavlja se samo ono što će uredniku, voditelju, autoru, novinaru poslužiti kao ilustracija u emisiji, tokom intervjuja, ili pakovanja radijskog priloga. U montaži se izbacuju pauze i greške, sve sa ciljem da bi bila što kraća i efektnija. Anketa ili skraćeno “vox pop” bi, kao što joj i ovaj drugi naziv kazuje, trebalo da posluži kao “glas naroda”²⁸⁶. Ona je, međutim, tek montirani glas naroda, te je samim tim anketa izrazito ideološki žanr. Novinar koji postavlja pitanja u anketi je u potpunosti dominantan, on je “krojač” i to “odelo” koje šije će na kraju izgledati onako kako on misli da treba, to jest za ono za šta njemu treba. Novinar je taj koji ne samo da bira ko će i šta će govoriti, već i ko neće govoriti. Na osnovu svega rečenog, jasno je da anketa može da se koristi u izrazito manipulativne svrhe, dakle u svrhe propagande. Tim pre što anketa može da se napravi sa sagovornicima kojima ćemo navesti ime i prezime, ali i sa anonimnim sagovornicima. Samim tim, anketa je u novinarskom smislu granični žanr. Pa je sa stanovišta etičkog kodeksa naše profesije njena upotreba krajnje upitna. Da bi se to donekle predupredilo, urednici od novinara najčešće traže da im u anketi donesu odgovore koji se mogu razvrstati u tri skupine: da (slažem se), ne (ne slažem se), možda (nemam jasan stav).

Anketa je na radiju česće deo složenijeg priloga, a ređe se emituje samostalno. I u jednom i u drugom slučaju, one traju kratko, do 60 sekundi ili još kraće. Urednici od novinara traže da naprave anketu kada se desi neki važan događaj ili kada treba pribaviti

²⁸⁶ Vox populi, vox dei (lat.), Glas naroda, glas boga

mišljenje običnih građana o nekom važnom društvenom pitanju, kao što je na primer da li se slažu da Srbija treba da uđe u Evropsku uniju, šta misle o ulasku Srbije u NATO, šta misle o Ustavu Srbije, kakav je njihov stav o priznavanju nezavisnosti Kosova, da li veruju da će projekat “Beograd na vodi” biti realizovan itd.

5.1.8. Izjava

Izjava je suštinski podvrsta intervjua, novinarska forma “vrlo jednostavne strukture, u kojoj najčešće nema nikakvo novinarskog, odnosno autorskog teksta”.²⁸⁷ Izjava bi se mogla definisati kao intervju sa jednim pitanjem, kao najkraći dijaloški novinarski žanr. Za razliku od intervjua, gde je autorstvo novinara veoma važno, u izjavi je ono na margini i u montaži se novinarsko pitanje izbacuje. Novinarima izjave najčešće daju javne ličnosti povodom neke važne i aktuelne teme, kada je potrebna efikasna medijska akcija. Na radiju je izjava zapravo uvek tonska, odnosno slušaoci mogu da čuju izvorni glas onog aktera koji je izjavu dao novinaru. Ovakav oblik novinarskog izražavanja veoma je jednostavan i zahteva samo poštovanje osnovnih normi novinarskog stila: kratkoću, jasnoću i preciznost. S novinarskog stanovišta posmatrano, nešto može biti događaj i zato što je nešto rečeno i zato što je neko nešto rekao. Govoreći o tome ko je akter vesti, Bel kaže da je “idealni izvor vesti takođe i akter, neko čije su reči vest”²⁸⁸, i dodaje da su upravo stoga političari tako česti učesnici u događaju. Po pravilu, izjavu bi trebalo emitovati ukoliko onaj koji izjavljuje saopštava neki važan podatak koji je od interesa za javnost. Ona ne treba da se emituje pod svaku cenu, samo da bi se navodno postigla radiofoničnost.

Radio emituje izjave svojih reportera sa terena, a ponekad preuzima i izjave sa audio servisa novinskih agencija. Ove izjave ne treba mešati sa izjavama koje su delovi složenijih novinarskih žanrova, odnosno složenijih radijskih priloga i rubrika.

Radijska emisija koja obiluje izjavama svakako ostavlja utisak dinamičnosti i radiofoničnosti na slušaoca. Međutim, kao i kod upotrebe citata/tonova u izveštaju, tako

²⁸⁷ Ugrinić, A. Veljanovski, R. (2014). Savremeni radio sa praktikumom radio novinarstva. Beograd: Čigoja štampa: 115

²⁸⁸ Vasić, V. i Alanović M. (2007). Gramatika novinskog teksta: odgovori na prvo od 5w + h pitanja. U: Sintaksička istraživanja (dijahrono-sinhroni aspekt). Lingvističke sveske 6. str. 149-167. Novi Sad: Filozofski fakultet: 149

i ovde treba pažljivo voditi računa o tome kakve se izjave žele emitovati. Ukoliko je reč o sagovornicima koji su relevantni za određenu temu, ili o sagovornicima čije izjave inače nije lako dobiti, ili o izjavama koje su same po sebi zanimljive, provokativne, ilustrativne – onda je potpuno opravdano posegnuti za ovom podvrstom intervjua. Ukoliko novinari izjave uzimaju samo da bi ispunili formu, onda je bolje da ih ne uzimaju uopšte. U ovom drugom slučaju stižemo do fenomena koji se definiše kao “izjavno novinarstvo” i ima izrazito pežorativan prizvuk. Mediji u kojima dominira takva vrsta novinarstva imaju veoma nizak kvalitet sadržaja. Ili, kako je to jednom prilikom definisao predsednik Izvršnog odbora Nezavisnog društva novinara Vojvodine Nedim Sejdinović: “Istraživačko novinarstvo nažalost veoma malo dolazi do izražaja, što zbog nemoći novinara, što zbog nedostatka finansijskih sredstava. Dominira 'izjavno novinarstvo', bez kritičkog pristupa”.²⁸⁹ U takvom sistemu vrednosti, ili bolje reći u takvom izostanku sistema vrednosti, političari dominiraju medijima. Oni ne shvataju šta je javni interes, već javni interes poistovećuju sa sopstvenom prezentacijom. “Javni interes svakako ne podrazumeva slikanje političara i njihovo reklamiranje. To prvo treba političari da shvate ali bogami treba da shvate i naše kolege novinari, ali i sami građani. Izjavno novinarstvo, u kojem naši političari dominiraju kao svojevrsne starlete, nije javni interes”, rekao je još Sejdinović.²⁹⁰

Dakle, novinarstvo se u pojedinim medijima zapravo svelo na puko prenošenje izjava, u najvećoj meri političara, koji dominiraju medijima, i to ne samo onim informativnim. “Pošto je izjava pseudodogađaj, njeno preterano prisustvo u medijima kritičari pripisuju novinarskoj lenjosti i liniji manjeg otpora. A možda je u pitanju i jasan znak da je novinarstvo pod velikim pritiskom politike”.²⁹¹

Stvari u praksi, nažalost, mogu da izgledaju još dramatičnije od gore opisanih. Pre svega kao posledica lošeg uredničko-mentorskog rada sa mladim novinarima, nisu retke situacije u kojima novinari-početnici degradiraju sebe i sopstvenu profesiju. Sve je češća scena kada takav novinar ili više njih pre neke konferencije za medije,

²⁸⁹ http://rtv.rs/sr_lat/vojvodina/ndnv:-ucestali-napadi-na-novinare-u-vojvodini_305448.html (pristupljeno 4. januara 2015).

²⁹⁰ <http://www.autonomija.info/sejdinovic-politicari-u-medijima-dominiraju-kao-starlete.html> (pristupljeno 4. januara 2015.)

²⁹¹ Gruhonjić, D. (2011). Diskurs agencijskog novinarstva. Novi Sad: Filozofski fakultet: 57

skupštinskog zasedanja, okruglog stola, javne tribine itd. pride nekom od učesnika i postavi neka od sledećih pitanja: “Molim vas, hoćete li nam reći o čemu će danas ovde biti reči?”, “Molim vas da se predstavite”, “A šta ste vi? Mislom, koja vam je funkcija”...

Takav novinar potom se vraća u redakciju, srećan što je pribavio izjavu, a neretko i više izjava. To što izjava nema nikakvog smisla, što je najčešće dosadna, često i besmislena, logična je posledica čitavog tog procesa: od lošeg ili lenjog urednika, preko neiskusnog novinara, do proizvoda izrazito niskog kvaliteta u vidu izjavnog novinarstva. Za takve novinare-početnike starije kolege smislile su i pogrđan naziv: “držači mikrofona”. Mada je činjenica da ni mikrofoni nisu naučili da drže, pre svega jer ih tome nije imao ko naučiti. Ili nije želeo da ih nauči, što ništa ne menja na stvari.

Zato treba biti pažljiv prilikom uzimanja izjava. Novinar na neki događaj sa kojeg želi da donese izjavu mora da ode tako što će se prethodno temeljno pripremiti za njega. U suprotnom, nema sumnje da će sagovornik manipulirati nepripremljenim novinarom, čime će biti narušen ne samo ugled i kredibilitet samog novinara već i cele redakcije.

5.1.9. Komentar i osvrt

Komentar je novinarski žanr koji nije faktografski, već je subjektivan, odnosno sadrži stav novinara, što nije karakteristično za vest, izveštaj ili kraći intervju, na primer. Komentar obično pišu iskusni novinari, koji se dugo u profesiji bave određenim temama te su samim tim kvalifikovani i da analiziraju događaje i pojave i da skrenu pažnju na bitne detalje, koji možda izmiču fokusu javnosti. Komentar kao žanr “proizlazi iz činjenice da novinarstvo nije profesija koja samo na faktografskom, informativnom nivou posreduje između događaja, odnosno pojava i publike, već pomaže da se određeni fenomeni što bolje analiziraju i razjasne”.²⁹² U savremenom novinarstvu u Srbiji komentar je postao redak žanr koji je sve manje zastupljen.

²⁹² Ugrinić, A. Veljanovski, R. (2014). Savremeni radio sa praktikumom radio novinarstva. Beograd: Čigoja štampa: 135

Osvrt je žanr koji je veoma sličan komentaru, s tim što je kraći od njega i ne ide u dubinu nekog događaja ili pojave. Osvrt se najčešće odnosi na događaj koji je u toku.

5.1.10. Novinarska kritika

“Novinarska kritika se u novinarstvu na radiju javlja skoro isključivo kao umetnička kritika”.²⁹³ Kritiku za medije pa tako i za radio najčešće pišu osobe koje nisu novinari, već eksperti za određene vrste umetnosti. Ali kritike mogu da pišu i sami novinari, koji su se specijalizovali za određene umetničke oblasti. Kritika je kao žanr slična komentaru ili osvrtu, jer je subjektivan i analitički, a ne faktografski žanr.

5.1.11. Radijski paket

Radijski paket je ozbiljan, analitički, tematski prilog, koji ima složenu unutrašnju strukturu i u sebe uključuje i druge žanrove. Ta tematska radijska hronika, koja je po svojoj strukturi najbliža članku u novinama, mora da bude dinamična i radiofonična, tako što će kombinovati činjenice, izjave, intervjuje, ankete u analitičkoj formi. Radijski paket se ubraja u grupu istraživačko-analitičkih žanrova, jer pored toga što istražuje i saopštava činjenice, on i analizira i sučeljava različite stavove o određenoj temi. Polazna osnova za radijski paket je, naravno, vest o nekom događaju, pojavi ili ličnosti, ali se u njemu prepliću i drugi žanrovi, poput izveštaja, intervjuja, ankete a ponekad i kraće reportaže.

Radijski paket počinje efektnom i kratkom najavom, a sam novinarski tekst mora da ima efektna početak i kraj, kako bi privukao pažnju slušalaca i kako bi ponudio efektna rezime. Sve to protkano je međunajavama koje služe kao vezivno tkivo između tonskih izjava, inserata iz intervjuja, podataka iz arhive, anketa, muzike, atmosfere priloga itd. Rezime radijskog paketa ne sme da bude nekakva moralistička propoved ili naturanje novinarskog stava uhu slušaoca, niti komentar ili novinarski stav. Suština je da se ukaže na problem koji je od javnog interesa i da se javno mnjenje zainteresuje za moguće posledice koje proizlaze iz navedenih činjenica i analize.

²⁹³ isto: 136

Dužina radijskog paketa je, naravno, uslovljena dužinom emisije u kojoj se emituje. Koliko god da je dugačak, radijski paket mora da bude dinamičan, a njegovi segmenti kratki i efektni, nikako dugački, razvučeni i samim tim dosadni. Dakle, veoma važan činilac da bi radijski paket bio kvalitetan jeste kvalitetna montaža, koja će obezbediti da se odvoji bitno od nebitnog, da se postigne dinamika i radiofoničnost tog priloga.

Aleksandra Ugrinić i Rade Veljanovski dele radijske pakete na dve vrste: radijski paket sa dnevnim povodom i radijski paket sa aktuelnim povodom, koji ne mora da bude dnevni.²⁹⁴

Primer 13 (radijski paket sa dnevnim povodom):

Zid ćutanja o proterivanju Hrvata iz Vojvodine

NAJAVA: U Novom Sadu danas je predstavljeno istraživanje “Nepodobni građani”, koje govori o proterivanju Hrvata iz Vojvodine tokom devedesetih godina 20. veka. Zašto je to i danas tabu tema u Srbiji? Izveštava Petar Petrović.

OFF: Željko Stanetić, direktor Vojvodanskog građanskog centra, organizacije koja je sprovela istraživanje, kaže da je tek sa svoje 23 godine shvatio da je zastrašivanja i proterivanja Hrvata bilo u njegovom rodnom gradu, u Rumi i okolini

ŽELJKO STANETIĆ: Sve se to dešavalo na 20 metara od zgrade policije, a kafana se zvala “Velika Srbija”. Postoje saznanja o tome, postoje svedoci, ali niko javno ne priča o tome. Sve se svodi na obeležavanje 6. maja, dana kada je 1992. godine Vojislav Šešelj čitao spiskove nepodobnih građana tog sela hrvatske nacionalnosti.

OFF: On podseća da je jedan od glavnih organizatora zastrašivanja i proterivanja Hrvata iz Hrtkovaca, pokojni Ostoja Sibinčić, i nakon toga, do kraja života, bio poštovan u lokalnoj sredini. Reč je o čoveku koji je 1992. godine promenio tablu sa nazivom Hrtkovaca u "Srbislavci".

OFF: Boris Dimitrijević, 29-godišnji istraživač teških kršenja ljudskih prava u Vojvodini u poslednjoj deceniji 20. veka, kaže za Dojče vele da su mladi ljudi u Srbiji

²⁹⁴ Videti u: Ugrinić, A. Veljanovski, R. (2014). *Savremeni radio sa praktikumom radio novinarstva*. Beograd: Fakultet političkih nauka. Čigoja štampa

lišeni saznanja o kontekstu devedesetih godina pa tako i činjenica o zastrašivanju i proterivanju Hrvata.

BORIS DIMITRIJEVIĆ: Samo uži krug mladih ljudi koji se bave ovim temama je senzibilisan za ta pitanja, ali širi krug ništa ne zna o tome i smatra da to nije ni postojalo, te da su žrtve samo na našoj, odnosno na jednoj strani. Očekujem odijum prema ovom istraživanju u svakom slučaju, barem na početku.

OFF: Marina Fratucan, novinarka koja je početkom devedesetih izveštavala o zastrašivanju Hrvata u Sremu, seća se da je sve počelo 1991. godine.

MARINA FRATUCAN: Bacali su im bombe na kuće, ispisivali preteće poruke po vratima i zidovima kuća, pretili su školskoj deci... Za nas koji smo znali šta se dešava, maj 1992. u Hrtkovcima nije bio neočekivan. Pritisci bili veoma teški za izdržati, iako mi je dosta sagovornika tada govorilo: "Ne, ja ću ostati ovde, ja nemam drugu domovinu". Međutim, 450 porodica iz Hrtkovaca je otišlo, napustilo kuće ili ih zamenilo a Šešelj je to cinično nazivao 'humanim preseljenjem'. Niko od njih nije to učinio dobrovoljno. Svi se oni sećaju devedesetih godina i svi i danas plaču kada o tome govore i nikada se nisu privikli na nove sredine u Hrvatskoj.

OFF: Ona dodaje da su odmah nakon pada Miloševićevog režima pravili i specijalnu televizijsku emisiju posvećenu proterivanju Hrvata iz Srema.

MARINA FRATUCAN: Pitali smo tadašnje nove vlasti u Srbiji da li nameravaju nešto da urade tim povodom. Bilo je obećanja da će to doći na dnevni red. Ali, naravno da nije došlo i da se o tome uopšte ne priča. Iako bismo na taj način mogli da pošaljemo tim ljudima poruku da možda i postoji mogućnost da se vrate u neku mirnu i drugačiju Srbiju, ali toga nema.

ŽELJKO STANETIĆ: Mislim da je važno da pričamo te priče, da je važno da ne zaboravimo, jer je to jedini preduslov da se takvi događaji ne ponove. Imamo i obavezu prema tim ljudima koji su živeli ovde, a više ne žive. Ako pustimo da se ništa ne zna o tome, ko zna šta se može desiti. Na kraju krajeva, imamo sadašnju vlast u Srbiji, koja je tada otvoreno podržavala ono što se dešavalo u Sremu.

OFF: Istraživanje "Nepodobni građani" namenjeno je pre svega mlađim generacijama. U okviru sličnog projekta, Vojvođanski građanski centar već je uradio istraživanje o nasilnim mobilizacijama u Vojvodini.

Ovaj radijski paket je sa dnevnim povodom jer govori o istraživanju koje je predstavljeno istoga dana kada je paket i emitovan. Vrednost ovog radijskog paketa nesumnjivo leži u tome što se bavi temom koja i danas predstavlja tabu u Srbiji.

Primer 14 (radijski paket o aktuelnoj temi):

Posljednji voz i vlak za povratak izbeglica u BiH?

NAJAVA: Bosna i Hercegovina je pozvala izbegle državljane da se prijave na Javni poziv za povratak u domovinu i za obnovu kuća. Projektom vrednim 100 miliona evra biće obuhvaćeno 5.400 porodica a svakoj će pripasti po 25.000, pod uslovom da zaista žele ostati živeti u BiH. Iz Novog Sada izvestava Pavle Pavlović.

IZBEGLICA 1: Uzeo sam gore, u ovom Komesarijatu, taj javni poziv, ove papire što treba. Prikupiću to dokumentacije što imam, predaću, i to ću im priložiti",

OFF: ...priča za Dojče vele Nenad Milić, koji se želi vratiti u svoje rodno selo Četojevići, u opštini Ilijaš, odakle je proteran 1992. godine. Milić je, dakle, jedan od onih koji će se prijaviti na Javni poziv, koje su državne i entitetske institucije Bosne i Hercegovine uputile svojim državljanima koji žive u Srbiji a žele se vratiti u domovinu. Riječ je o pozivu za povratak i za obnovu porušenih kuća, za šta su sredstva obezbeđena prošlog aprila, na donatorskoj konferenciji u Sarajevu. Za Srbiju, Hrvatsku, Crnu Goru i BiH tada je obezbeđeno oko 500 miliona evra u svrhe povratka izbeglica i obnove njihove imovine. Od tih sredstava, za Bosnu i Hercegovinu izdvojeno je 100 miliona evra. Međutim, Drago Kovač, sekretar u Ministarstvu za ljudska i manjinska prava BiH, kaže da iako ta cifra zvuči impozantno, u stvari uopšte nije tako.

FUNKCIONER 1: Odmah da vam kažem: to je negde oko 10 odsto ukupnog problema s kojim se Bosna i Hercegovina suočava. Mi sada imamo više od 50.500 onih koji traže obnovu i povratak...

OFF: ...navodi Drago Kovač, koji je sa kolegama iz ostalih nadležnih državnih i entitetskih institucija došao u Novi Sad da javno pozove izbeglice da podnesu zahteve za povratak i obnovu kuća. Nenad Milić, izbeglica iz Ilijaša, veruje da će ovaj put uspeti da se vrati u rodno selo i da će dobiti novac kako bi obnovio kuću, od koje je ostala samo ruševina. U Srbiji se, kaže, nije snašao.

IZBEGLICA 1: Nisam se snašao, nit radim, nit išta. Znete kako je... Jedino đeca, kćerka je rođena 1989, sin 1994. godine. Idu ovđe u školu, eto to je uspjeh. A ja petljam, mučim se...

OFF: A savetnik predsednika Republike Srpske Miladin Dragičević u razgovoru sa izbeglicama objasnio je otkud to da su političari došli do Novog Sada i Beograda, da bi lično pozvali ljude da se vrate u Bosnu i Hercegovinu:

FUNKCIONER 2: Mi smo riješeni da ovaj program implementiramo. Hoćete li da vam iskreno kažem zašto smo riješeni? Kreditor nas goni, jer ako to ne uradimo, on nas prebaci pozadi, pa nikad nećemo te pare dobiti. Sad smo i mi primorani da dodemo ovako lično pred vas i da kažemo: Dajte, ljudi, podnesite zahtjev! Nije to sad što mi to toliko želimo ili što hoćemo da vam pomognemo. Ne, nego goni i nas neko, jer pare nećemo dobiti ako ne pripremimo bazu podataka i ako ne izađemo sa konkretnim spiskovima.

OFF: Davor Čordaš, ministar za izbeglice u vladi manjeg entiteta, bio je veoma jasan:

FUNKCIONER 3: "Više vozova i vlakova vjerujem da nećemo imati, barem ne u nekoj značajnijoj mjeri."

OFF: A Nenad Milić, izbeglica iz Četojevića, kaže da će se rado ukrcati u taj posljednji voz:

IZBEGLICA 1: Vratio bi se, nego šta. Ima nas zainteresovanih i u Beogradu i u Novom Sadu, od svukuda. To je selo koje je brojalo 35 kuća, otprilike tako. U pola sela su Muslimani živjeli, a u pola smo mi.

OFF: Javni poziv za izbeglice otvoren je do 7. februara, ali je već sada izvesno da će biti produžen jer je interesovanje veliko. Kako su kazali zvaničnici, niko neće biti eliminisan sa konkursa ukoliko nema status izbeglice, jer program nije namenjen osobama sa statusom izbeglica, već osobama koje su izbegle iz svojih domova. Javni poziv je otvoren samo za ljude koji se zaista žele vratiti u BiH, a ne za one koji bi, kako su kazali zvaničnici, da izgrade kuću u toj državi a da nastave živeti u nekoj drugoj.

U ovom primeru reč je o aktuelnoj temi, koja teče već izvesno vreme u prošlosti i trajaće još izvesno vreme u budućnosti. Reč je o temi koja je od javnog značaja za deo populacije u Srbiji koja je iz Bosne i Hercegovine morala da ode zbog rata u toj državi.

Posebna vrsta radijskog paketa jeste dokumentarni radijski paket, koji se po strukturi ne razlikuje od običnog paketa, ali se razlikuje po temi koju obrađuje. Dokumentarni radijski paket ima za cilj da podseti na važne istorijske momente ili na značajne dokumente iz prošlih vremena.

5.1.12. Direktan prenos događaja

Direktan prenos zapravo predstavlja “živi” izveštaj sa tog događaja. Samim tim, potpuno je jasno da novinari koji direktno prenose događaje moraju biti pravi majstori svoga zanata, potpuno pripremljeni i snabdeveni svim relevantnim informacijama, kako bi auditorijumu mogli što bolje da dočaraju atmosferu. Važno je pripremiti trostruko više materijala iz arhive, “za svaki slučaj”, ukoliko bi iz nekih razloga događaj koji se prenosi privremeno bio prekinut. Jer radio ne trpi tišinu pa će izveštaču dobro doći da ispriča neku zanimljivost koju je pre emisije pripremio. Direktan prenos je, dakle, najzahtevniji vid izveštavanja te i priprema za njega mora da bude u skladu sa zadatkom koji se pred izveštače postavlja. Izveštači ne smeju da budu navijači, bilo da je reč o prenosu nekog sportskog ili političkog događaja. Reporter po definiciji mora da bude neutralan.

Ukoliko je događaj veoma specifičan i zahtevan, pored reportera može da sedi i ekspert za oblast o kojoj je reč. Kroz takvu vrstu dijaloga sa stručnjakom, i sam direktan prenos dobija na dinamici. U zavisnosti od toga koliko je reporter pripremljen za neki događaj, takav će utisak ostaviti i na auditorijum. Na primer, dobri sportski reporteri jesu oni kojima ne manjka reči i koji tu manjkavost ne sakrivaju jezičkim klišeima i otrcanim frazama (“utakmica se igra do poslednjeg sudijskog zvižduka”, “kosooki majstori celuloidne loptice”, “sreća prati hrabre”, “pravda na kraju trijumfuje”, “pobeđuje tim sa više volje za pobedom”, “ekipa koja propusti šanse, biva na kraju kažnjena”).

Na završetku direktnog prenosa, reporter će sumirati događaj u nekoliko rečenica. On će takođe i odjaviti ekipu koja je realizovala prenos, jer direktan prenos jeste na prvom mestu timski rad. Svaki član toga tima je od neprocenjivog značaja i bilo ko da pogreši, posledice će snositi svi. Baš kao što će i zadovoljstvo za uspešno obavljen posao osetiti svi koji su učestvovali u realizaciji.

Direktan prenos danas je mnogo zastupljeniji na televiziji nego na radiju, gde se ovaj žanr uglavnom sveo na specijalizovane sportske emisije na javnim radijskim servisima, u okviru kojih se povremeno uključuju reporteri sa fudbalskih stadiona, koji prate domaću ligu. Sportski prenosi su najzahtevniji, jer reporter ima obavezu da sve vreme govori, kako bi tonom slušaocu zapravo preneo sliku i dočarao atmosferu sa samog događaja. Zbog toga se duži direktni prenosi sportskih događaja često prave u tandemu ili sa više reportera, od kojih će se neki nalaziti i pored samog terena, kako bi mogli da dočaraju i tu vrstu atmosfere i kako bi mogli da uzmu izjave od aktera utakmice.

5.1.13. Reportaža

Reportaža je novinarski žanr koji je najbliži literarnom stilu izražavanja, ali, kao i svaki drugi oblik novinarskog izražavanja, i ona mora da poštuje osnovne novinarske principe pa tako polazna osnova za reportažu mora da bude novost, aktuelnost, važnost, zanimljivost. Ono po čemu se razlikuje od ostalih novinarskih žanrova, jeste već pomenuti stil koji nije strogo novinarski, zatim kompozicija teksta, individualan pristup činjenicama. Iako je bliska literaturi, dobra reportaža nije isto što i književna priča, pošto u njoj nema izmišljenih stvari, već reporter mora da se drži činjenica i ne sme da nameće sopstvene stavove.

Ali, reporter ima pravo da u reportaži izrazi svoju inventivnost, kreativnost, stvaralački i autorski pristup. I nagrade koje radijski novinari dobijaju najčešće su upravo nagrade za reportažu. Kao slika stvarnosti, odnosno jednog njenog delića, reportaža zahteva živo pričanje, atmosferu i duh, neposredno obrađene prizore, ličnosti i događaje. Reportaža je zapravo svedočenje, ona je dokument svakodnevnog života. Zbog toga reporter mora da bude svedok, očevidac događaja, on mora da bude na licu mesta, da vidi, da čuje, da zabeleži, da bi na kraju mogao to da prenese auditorijumu. Za dobru reportažu važno je imati novinarski talenat i odličnu moć zapažanja, ali isto tako i veliko znanje i pripremu.

Šta zavređuje da postane predmet novinarske pažnje za reportažu? To su teme koje imaju elemente bizarnosti, nesvakidašnjosti i pre svega dramskog sukoba. Novinar u reportaži mora da baci snažno svetlo na najrazličitija mesta svakodnevice, da istražuje

uzroke i da predvidi posledice. Poznati francuski reporter Alber Londr (Albert Londres, 1884-1932) još je davno, kako se to navodi u medijskoj literaturi, u svojoj knjizi "Zemlja abonosa" kazao: "Ja ostajem uveren da novinar nije dečko iz crkvenog hora i da mu se uloga ne sastoji da ide ispred litije, sa rukom zagnjurenom u korpu punu ružinih latica... Naš zadatak je da dodirnemo perom ranu."

Pošto temu reportaže čini dramski sukob, samim tim i njena kompozicija podseća na dramu: tu su i uvod, i početak radnje, i zaplet, i kulminacija i na kraju poruka ili neka vrsta poente ili raspleta. Naravno, ovakav dramski recept treba uzeti veoma uslovno, jer ga se novinar naravno ne mora doslovno pridržavati. Ali, u zavisnosti od kompozicione celine zavisi i sama dramatika reportaže, njena živost i zanimljivost.

Odabir teme je svakako prva faza u pravljenju reportaže. Potom sledi proces pripreme, odnosno prikupljanja građe, odlazak na teren, razgovor sa osobama relevantnim za temu, snimanje ambijentalnih tonova, odabir muzike. Sve to se može uraditi po unapred utvrđenom scenariju, iako ne treba isključiti mogućnost da se na licu mesta dese obrti, koji mogu da izmene i sam fokus, ideju vodilju cele priče. U reportaži se "slike stvaraju zvukom i zato je reč o veoma zahtevnom novinarskom pristupu, za koji je potrebno i iskustvo i majstorstvo".²⁹⁵ Zbog toga će novinar koji je krenuo u misiju da napravi reportažu uključiti mikrofoni i mnogo pre nego što neki događaj počne, jer nikada se ne zna kada će se ukazati prilika da se mikrofonom zabeleži zvuk koji će kasnije poslužiti kao odličan detalj za ilustraciju atmosfere. Nezaobilazan deo reportaže jeste i odgovarajuća muzička podloga, koju će novinar ugraditi u reportažu najčešće u samom procesu montaže. Proces montaže reportaže je takođe veoma bitan jer daje završni pečat celom poslu, tako što će u punom smislu doći do izražaja zvuk, a ponajmanje novinarska naracija. Montažom se reportaža može učiniti odličnom, ali se može i upropastiti ukoliko novinar ne napravi dobru selekciju svih tonova koje je snimio. Trajanje reportaže nije ograničeno te ona može da bude dužine od nekoliko minuta pa do više od pola sata. Jedini kriterijum jeste koliko je reportaža interesantna i koliko, samim tim, drži pažnju slušalaca. Najkraća podvrsta reportaže jeste informativna reportaža, koja se pravi o dnevno aktuelnim događajima sa kojih je potrebno dočarati

²⁹⁵ isto: 147

atmosferu, kao što je, na primer, izveštaj sa otvaranja Sterijinog pozorja u Novom Sadu. Ovakve reportaže emituju se u informativnim emisijama tipa dnevnika.

Primer 15 (informativna reportaža):

Most prijateljstva u Vukovaru

Muzika: dečje pesme sa lica mesta

NAJAVA: Deca iz osnovnih škola "Aleksa Šantić" iz Vajske u Srbiji, "Orašje" iz Orašja u Bosni i Hercegovini i "Dragutin Tadijanović" iz Vukovara u Hrvatskoj, družila su se u Vukovaru, u okviru projekta "Most prijateljstva" a s ciljem obnavljanja ratom pokidanih veza. Izveštava: Mirko Mirković

Muzička podloga – dečje pesme sa lica mesta

OFF: Pavle Mrgan, začetnik ove ideje, 25 godina je radio u kompaniji Henkel u Diseldorfu, i uspeo je da animira i Fondaciju Fric Henkel da finansijski podrži projekat. Mrgan je rodom iz Bođana u Vojvodini, a živeo je i u Vukovaru, pre nego što je otišao u Nemačku. Kako kaže za Dojče vele, naprosto je želeo da pomogne svome zavičajju:

TON (inicijator ideje): Ovde sam rođen, ovde sam odrastao i pratio sam celu propast koji smo svi zajedno doživeli. Lako mi je bilo da pronađem motivaciju i nikada se nisam pomirio sa onim što se desilo. Bio sam siguran i verovao sam u sve koji su ovde da se može drugačije, da se može i bolje. I danas doživljavam jedan lep dan, veselim se i drago mi je. Deca su se pokazala sa najbolje strane, ja sam oduševljen.

OFF: Škola "Aleksa Šantić" dobila je nove table, "Dragutin Tadijanović" nove ormariće za učenike od prvog do četvrtog razreda, a pomoć će dobiti i škola u Orašju. Lidija Miletić, direktorica Osnovne škole "Dragutin Tadijanović", u kojoj se nastava izvodi na hrvatskom jeziku i na latiničnom pismu i na srpskom jeziku i ćirilicnom pismu, takođe veruje u decu:

TON (direktorica škole): Na brojnim drugim aktivnostima deca saraduju zajedno i mi smo ponosni na njihovu dobru saradnju. Učenici su učenici, deca su deca. Oni samo pohađaju nastavu na drugom jeziku i pismu ali se dobro razumeju. A ako ima dobre volje, ima i zajedništva i razumevanja.

OFF: Deca su bila raspoređena u različite kreativne radionice, a tema radionica, između ostalog, bile su pesme Dragutina Tadijanovića i Alekse Šantića.

Muzička podloga – dečje pesme sa lica mesta

U tonovima se čuje i zvuk vesele dečje graje

TON (učenik 1): Istina i ljubav su sile, a sve ostalo je nasilje.

TON (učenik 2): Ljubav ne zna za mržnju, ne poznaje sebičnost, ne traži nagradu. Ljubav uvek daje i nikada ne uzima.

TON (učenik 3): Gledamo li očima ljubavi, sva će nam bića biti lepa... a svet će za nas postati jedna jedinstvena porodica.

TON (učenik 4): Nasilje... Ne, nasilje... Reci “ne” nasilju!

TON (učenik 5): Učeći o miru, ljubavi, iskrenosti i prijateljstvu, poštujući naše sličnosti i različitosti, mi učimo i rastemo za bolju domovinu i bolji svet.

Muzička podloga – dečje pesme sa lica mesta

OFF: Tako su nam poručila deca koja su u grad Vukovar, koji je teško stradao u proteklom ratu, stigla iz Bosne i Hercegovine i Srbije, a ugostili su ih učenici iz Vukovara, bez obzira na nacionalnost.

Posebna forma reportaže je i dokumentarna radijska reportaža. Takve reportaže mogu biti o događajima, o portretima nekih istorijskih ličnosti, reportaže kao putopisi ili etnografski zapisi itd. Posebno važna odlika dokumentarne reportaže jeste da, pored informativne, ima i vrlo naglašenu edukativnu funkciju.²⁹⁶

5.1.14. Radio drama

Prema navodima Leksikona novinarstva iz 1979. godine, dakle pre samo 35 godina, godišnje se snimalo pedesetak originalnih radio i televizijskih drama na prostoru bivše Jugoslavije. Te drame su bile doživjele i brojna priznanja na domaćim i na

²⁹⁶ Videti u: Aćimović, D. (2004). *Radio i televizija*. Novi Sad: Cekom books

međunarodnim festivalima, a među nagrađenim autorima bili su Radomir Konstantinović, Antun Šoljan, Jure Kaštelan, Miodrag Đurđević, Vitomil Zupan, Ferenc Deak, Ištvan Nemet i drugi. U radio dramama značajno mesto pripadalo je i istaknutim jugoslovenskim glumcima, rediteljima, kompozitorima, ton majstorima i ostalima koji su učestvovali u produkciji tih drama.

Radio drama je poseban oblik radijskog žanra, koji se ni izbliza ne može svrstati u novinarski, ali ni u čisto umetnički žanr. Ona je svoju ekspanziju u svetu doživela naročito nakon već pominjane adaptacije "Rat svetova" Orsona Velsa. Umetnost kreiranja radio drame leži u načinu korištenja zvuka, muzike i tišine, s ciljem da se podstakne mašta slušaoca. No, radio drama je kao žanr gotovo izumrla. Kada je Srbija u pitanju, postoji samo još u tragovima na javnim radijskim servisima Srbije i Vojvodine.

5.1.15. Kontakt emisije

Kontakt emisije ili kontakt program najčešće su formatirane kao razgovor uživo sa slušaocima, a često u studiju pored voditelja sedi i gost. To je jedini radijski žanr u kojem je auditorijum direktno uključen u interakciju sa voditeljem i sa gostima u studiju. Kroz takav tip programa radio dokazuje da može da bude i medij povratne komunikacije. Zahvaljujući tome može se reći da i sami slušaoci učestvuju u realizaciji programa. U svakom slučaju, i za emisije ovog tipa, ma koliko bezbrižno delovale, potreban je vešt i dobro pripremljen voditelj, kako stvari ne bi izmakle kontroli. Potrebno je takođe da radio stanica ima i dobrog organizatora programa, koji će proveravati telefonske pozive, jer s druge strane žice, pored pristojnih ljudi, često ima i i agresivnih i psovački raspoloženih osoba.

5.1.16. Panel diskusija i polemika

Panel diskusija ili radijski okrugli sto, u stvari je razgovor u kojem istovremeno učestvuje više sagovornika, koji raspravljaju o nekoj konkretnoj i aktuelnoj temi. Novinar ima ulogu i voditelja i moderatora diskusije, koji se trudi da održi nit razgovora i kulturu dijaloga. Ukoliko se panel diskusija emituje uživo iz studija, neretko se omogućuje i slušaocima da postavljaju pitanja, ali češće ne direktno u program, već ih saopštavaju organizatorima, koji ih predaju novinarima a ovi ih selektuju i postavljaju ih

sagovornicima u ime auditorijuma. Panel diskusija ili okrugli sto svojstveniji su televiziji, pa taj medij prilično često koristi ovaj žanr, koji je dinamičan i gledan. Na televiziji je moguće pratiti i emocije koje ispoljavaju sagovornici, dakle tu je i vizuelni efekat, dok je radio uskraćen za tu mogućnost. Zbog toga ne može i ne sme svaka radio stanica da se upušta u ovaj žanr, koji je veoma komplikovan i sa tehničke tačke gledišta, jer zavisi od tehničkih mogućnosti radio stanice. Uskraćen za sliku, radio mora da vodi mnogo više računa i o kompetentnosti sagovornika, o njihovoj elokventnosti, kredibilitetu itd. Isto tako, veoma je važno da novinari budu vrhunski profesionalci, sposobni da vode takve komplikovane i višeslojne razgovore.

Polemika je slična panel diskusiji, s tim što se u tom žanru sagovornici verbalno sukobljavaju puno oštrije nego što je to slučaj kod panel diskusije. Odabir sagovornika mora da bude pažljiv, a osnovni kriterijum prilikom izbora treba da bude da je reč o ljudima koji imaju različito mišljenje o određenoj aktuelnoj i provokativnoj temi. Reč je, grubo govoreći, o medijskoj igri, koju može da vodi samo veoma iskusan voditelj-moderator, koji takođe nije isključen iz polemike. U dobroj radijskoj polemici učesnici zapravo neprestano treba da se kreću po ivici društveno prihvatljivih konvencija, sa puno kontroverznih odgovora. Zbog toga je granica između uvrede i kulture dijaloga veoma tanka u ovom medijskom žanru. Dešava se i da učesnici polemike praktično otmu voditelju emisiju iz ruku, i to obavezno oni koji su najbučniji i najagresivniji. Takva polemika, sa aspekta negovanja kulture dijaloga i tolerancije, može da bude kontraproduktivna i da podstakne svrstavanje u tabore i kod auditorijuma. Činjenica jeste da žanrovi poput polemike mogu značajno da podignu slušanost neke radio stanice, ali je isto tako činjenica da polemika može lako da preraste u senzacionalizam i tabloidno novinarstvo. Osnovni cilj ovog žanra, sa aspekta javnog interesa, jeste razvijanje kritičkog odnosa prema društvenoj stvarnosti i sagledavanja činjenica iz različitih uglova. Drugim rečima, polemika treba da podstakne auditorijum na kulturu dijaloga a ne na svađu.

5.1.17. Istraživačko novinarstvo

Iako se za svako odgovorno novinarstvo u širem smislu pojma može tvrditi da je u isto vreme i istraživačko novinarstvo, ono što se pod tim pojmom od sedamdesetih

godina 20. veka podrazumeva jeste novinarstvo koje na neki način predstavlja vrhunac bavljenja tom profesijom. Ili kako to Dejan Pralica definiše, istraživačko novinarstvo je “elitno novinarstvo”.²⁹⁷ Ono je, međutim, danas gotovo potpuno iščezlo iz radijskog novinarstva.

Istraživačko novinarstvo bavi se onom vrstom tabu tema koje se tiču tragova (prljavog) novca. Kriminal i korupcija u vezi sa institucijama koje bi trebalo da služe građanima, zloupotrebe u trošenju budžetskog novca, povezanost političara sa podzemljem, privredne afere, zagađenje životne sredine, manipulacije u sportskim klubovima koji su u državnom vlasništvu i slične teme su inspiracija za novinare istraživače. Za razliku od dnevnog novinarstva, koje funkcioniše po principu “sada i odmah”, istraživačko novinarstvo zahteva vreme i novac, kako bi novinari mogli da se posvete jednoj konkretnoj temi, obrade je iz raznih uglova i pribave svu neophodnu dokumentaciju, omoguće urednicima da provere činjenice (fact checking) pravnicima ili advokatima da provere sve navode, i na kraju da objave svoj istraživački prilog.

Najčešći izgovor vlasnicima i urednicima medija zašto u njihovim programima nema istraživačkog novinarstva jeste nedostatak novca. Činjenica jeste da je istraživačko novinarstvo znatno skuplje od proizvodjenja “običnih” vesti, izveštaja, radijskih paketa, reportaža itd.²⁹⁸ Ali je isto tako činjenica da je istraživačko novinarstvo uvek mamac za publiku i da podiže rejting medija koji ima ovaj žanr u svojim programskim sadržajima.

Istraživačko novinarstvo, međutim, ujedno može da bude i opasno po ličnu bezbednost novinara koji se njime bave, ali to je rizik novinarske profesije oduvek. S druge strane, retki mediji koji u svojim programskim i žanrovskim sadržajima imaju i istraživačko novinarstvo, u zemljama poput Srbije često su izloženi pokušajima cenzure i napadima.²⁹⁹ I iako stoji činjenica da siromašni domaći mediji na siromašnom tržištu u

²⁹⁷ Pralica, D. (2010). *Diskurs radija*. Novi Sad: Media Art Service International: 15

²⁹⁸ Novinar Radija Slobodna Evropa Vlado Azinović u prilogu „Istraživačko novinarstvo: incident a ne pravilo“ postavlja pitanje zašto toliko malo ima istraživačkog novinarstva u medijima na prostoru bivše Jugoslavije. Umesto odgovora, Azinović nudi (retoričko?) pitanje: „Ima li se smisla baviti istraživačkim novinarstvom ako u to uloženi trud, novac, ponekad i ugrožena osobna sigurnost, proizvode male ili nikakve efekte?“ (<http://www.slobodnaevropa.org/content/article/1107824.html>, pristupljeno 8. februara 2014).

²⁹⁹ Up. poglavlje o Javnom interesu i profitu

siromašnom društvu jedva uspeavaju da prežive, izgovor da nemaju dovoljno novca za finansiranje istraživačkih tema nije dovoljan i u suprotnosti je sa zadatkom da mediji treba da ispunjavaju javni interes. Ova primedba se naročito odnosi na javne radijske servise u Srbiji, koji u svojim sadržajima uopšte nemaju istraživačko novinarstvo.

Nisu na mestu ni primedbe da i oni retki mediji koji u svojim programskim sadržajima imaju s vremena na vreme i istraživačke teme zapravo tim temama ne vrše nikakav društveni uticaj, odnosno da navodno ni malo ne menjaju svet na bolje. Uloga urednika i novinara nije da kalkulišu o potencijalnom društvenom uticaju njihovih istraživačkih priloga, već da se bave odgovornim novinarstvom, a istraživačko novinarstvo svakako jeste sama esencija dobrog novinarstva.

No, nakon svega što je izneto o zahtevima koje pred novinare postavlja novo vreme, gde se od njih očekuje da budu i novinari, i urednici, a neretko i menadžeri i tehničari, mora se priznati da novinarima i urednicima ostaje vrlo malo vremena da se bave i istraživačkim novinarstvom.³⁰⁰ To je, suštinski, još jedan dokaz o žanrovskom i programskom siromašenju medija, ne samo u Srbiji, koje je uzrokovano ne samo nedostatkom novca i ekonomskom krizom, već i parolom da je sticanje profita u medijima iznad svih ostalih prioriteta i vrednosti.

5.2. UPOREDNI PRIKAZ ŽANROVA NA TRADICIONALNOM RADIJU I NA RADIJU NA INTERNETU

Uzimajući u obzir da raniji zaključak da je osnovna karakteristika novinarskih žanrova na internetu njihova hibridnost³⁰¹, osnovne odlike takvih hibridnih novinarskih žanrova su:

³⁰⁰ Bivši urednik na Radiju 021 Aleksandar Vukovac svojevremeno je naveo da razlog za izostanak istraživačkog novinarstva leži u činjenici da novinari nisu motivisani za taj vid novinarstva, jer su uslovi za rad loši, kako u pogledu primanja, tako i u pogledu odnosa prema zaposlenima. Prema njegovim rečima, problem je u tome što određeni mediji duboko zavise od sponzora i političkih moćnika, koji svakako nisu „ljubitelji“ istraživačkog novinarstva. Urednica na Radio Novom Sadu Goranka Jednak smatra da izostanak istraživačkog novinarstva sa talasa radio stanica leži u činjenici da se „radio ne doživljava kao relevantan medij, koji može uticati na percepciju javnosti o nekoj temi“. (Videti u: Pralica, D. 2010. *Diskurs radija*. Novi Sad: Media Art Service International).

³⁰¹ Up. poglavlje 3.4.5. Hibridni žanrovi

- Kombinacije tradicionalnih novinarskih žanrova
- Hipertekstualnost
 - linkovanje
- Multimedijalnost
 - fotografije, audio zapisi, video zapisi, grafikoni i druge vrsta ilustracija
- Specifično grafičko dizajniranje
 - određivanje ključnih reči po kojima može da se vrši pretraga
 - dobri i upadljivi naslovi
 - podnaslovi u funkciji lida
- Interaktivnost
 - društvene mreže, forumi, blogovi, programi za ćaskanje

S tim u vezi, u sledećoj tabeli prikazuje se razlika između žanrova na tradicionalnom radiju i na radiju na internetu:

Tabela 1: Novinarski žanrovi na tradicionalnom i na internetskom radiju

TRADICIONALNI RADIO RADIO NA INTERNETU

ŽANR	OSOBNOST	ŽANR	OSOBNOST
Vest	Kratka, bez suvišnih reči, čitana od strane novinara ili spikera; Ima top lajn, počinje lidom, struktura obrnute piramide	Vest	Linkovi na bekground, tonske i video zapise; fotografije; često integrisana sa drugim žanrovima u istu temu sa jednim naslovom i sa podnaslovima, koji

			su često složeni hronološki; interaktivna
Izveštaj	Objedinjuje više vesti i vesti u nizu, sadrži tonske inserte; počinje lidom, struktura obrnute piramide	Izveštaj	Linkovi na bekground, tonske i video zapise; fotografije; često integrisan sa drugim žanrovima u istu temu pod jednim naslovom i sa podnaslovima, koji su često složeni hronološki; interaktivan
Intervju	Forma pitanje- odgovor; slušaoci ne vide novinara i sagovornika, jer je radio slep medij; novinar često ponavlja ko je sagovornik u studiju	Intervju	Pitanje-odgovor u multimedijalnoj formi; link ka tonskom snimku, sve češće i video zapisu; fotografije; interaktivan
Anketa	Podvrsta intervjuja, kao dopuna ili ilustracija nekog tematskog priloga; izjave nepoznatih građana	Anketa	Vrsta popularnog istraživanja, dopuna raznovrsnosti sajta

Izjava	Podvrsta intervjuja, uvek kao tonska izjava	Izjava	Tekstualna izjava, sa linkom na ton ili video; fotografije; interaktivna
Radijski paket	Ozbiljan, analitički, tematski prilog, složene unutrašnje strukture; uključuje druge žanrove, kao i tonske zapise	Radijski paket	Multimedijalni paket sa linkovima ka bekgraundu, tonovima, video zapisima; fotografije; interaktivan
Direktan prenos	Živi tonski izveštaj sa određenog događaja; sve ređe zastupljen	Direktan prenos	Živi multimedijalni izveštaj sa aktuelnog događaja; interaktivan
Reportaža	Kombinovani, novinarsko-literarni žanr, sa mnogo tonova; sve ređe zastupljena	Reportaža	Multimedijalna, sa linkovima ka bekgraundu, tonovima, video zapisima; fotografije; interaktivna
Komentar i osvrt	Subjektivan žanr koga piše iskusni novinar; sve ređe zastupljen	Komentar i osvrt	Češće prisutan u formi bloga; interaktivan – komentari na komentar
Novinarska kritika	Subjektivan i analitički žanr; pišu ga eksperti za	Novinarska kritika	Prisutna samo na podkastu i na specijalizovanim

	određene vrste umetnosti; sve ređe zastupljena		sajtovima iz kulture, kada je i interaktivna
Radio drama	Žanr koji je bliži umetničkom nego novinarskom; sve ređe zastupljen	Radio drama	Prisutna samo na podkastu
Kontakt emisija	Jedini radijski žanr u kojem je auditorijum direktno uključen u interakciju sa voditeljem i sa gostima u studiju	Kontakt emisija	U radijskom obliku nije uočena, sem u komunikaciji preko društvenih mreža na relaciji medij-korisnik
Panel/polemika	Razgovori u kojima istovremeno učestvuje više sagovornika, na aktuelnu temu, često uz učešće slušalaca; sve ređe zastupljen	Panel/polemika	Prisutan samo na podkastu
Članak	Nije radijski žanr	Članak	Multimedijalan, sa linkovima ka bekgraundu, tonovima, video zapisima; fotografije; interaktivan

6. ODNOS AGENCIJSKOG NOVINARSTVA I RADIJA

6.1. KRATAK ISTORIJAT NOVINSKIH AGENCIJA

Novinske agencije³⁰² nastale su u prvoj polovini 19. veka, u vreme kada je počela industrijska revolucija i kada je i vest postala roba kojom se može trgovati. Pored napretka tehnologija, jedan od najvažnijih preduslova za razvoj medija u 19. veku, bilo je masovno opismenjavanje širokih slojeva stanovništva i napredak obrazovnih sistema.

Pre toga, vesti su prenosili glasnici ili poštanski službenici, na konjima ili kočijama. Koliko su to zaista bile novosti sa današnje tačke gledišta, najbolje svedoči primer da je glasnicima tada trebalo osam dana da pređu put između Berlina i Kelna.³⁰³ Još jedan od načina koji su bili brži od glasnika bili su utrenirani golubovi pismošoš. Iako je razvoj železnice i parobroda ubrzao distribuciju štampe na tržištu, i oni su bili prespori za slanje vesti na velike daljine.

Revoluciju u razvoju medija doneo je pronalazak i usavršavanje električnog telegrafa³⁰⁴, koji su u upotrebu uveli Gaus 1833. u Nemačkoj i Morze u SAD 1837. godine. Od tada je postalo moguće slati vesti na velike daljine. I od tada se tehnologija slanja vesti samo usavršavala, preko teleprinteru do današnjeg sve bržeg interneta.

Zahvaljujući tehnološkim i obrazovnim preduslovima počele su da se osnivaju novinske gancije. Prvu je osnovao Francuz Šarl Ogist Avas (Charles August Havas), 1835. godine, koja je nosila njegovo ime – Avas (Havas). Glavna Avasova roba bile su vesti sa londonske berze. Avas je zapravo preteča današnje Agencije Frans pres (Agence France-Presse, AFP), koja je to ime dobila 1944. godine.

Iz agencije Avas nastale su i agencije Volf (Wolf, 1849) u Nemačkoj i Rojters (Reuters, 1851) u Londonu, koje su osnovali Avasovi službenici, Bernard Volf i Julius Rojter (Reuter). Rojters je i danas, kao i AFP, jedna od tri najveće svetske novinske agencije.

³⁰² lat. agentia: poslovnica nekog većeg preduzeća ili samostalni subjekt koji radi za drugoga

³⁰³ Briza, J. (2009), Pojam novinskih agencija, www.scribd.com/doc/9548893/Pojam-novinskih-agencija (pristupljeno 12. januara 2015)

³⁰⁴ grč. tele - daleko, graphein - pisati

Iste godine kada i Rojters osnovana je u SAD agencija Asošijeted pres (The Associated Press, AP). Nju je osnovalo ukupno sedam njujorških novina³⁰⁵. AP, Rojters i AFP su i danas tri najveće svetske novinske agencije.

Prva nacionalna novinska agencija u Kraljevini Srba, Hrvata i Slovenaca bila je agencija Avala, koju je septembra 1919. godine osnovao francuski novinar Alber Mise (Albert Muse) u Beogradu, uz odobrenje Vlade Kraljevine SHS.³⁰⁶ Nemački okupator likvidirao je Avalu 6. juna 1941. godine, a njene prostorije, tehniku i deo personala pripojio je svojoj agenciji DNB³⁰⁷.

Novinska agencija Tanjug (Telegrafaska agencija nove Jugoslavije) osnovana je u toku Drugog svetskog rata, 1943. godine, na Drugom zasedanju AVNOJ-a, u Jajcu, u Bosni i Hercegovini. Tanjug je bio prva novinska agencija na slobodnoj teritoriji jedne zemlje, koja je bila osnovana u tadašnjoj okupiranoj Evropi. Tanjug je u periodu od kraja Drugog svetskog rata pa do početka raspada Druge Jugoslavije prošao kroz nekoliko faza u svome razvoju: od agencije bliske tadašnjem Sovjetskom Savezu (SSSR), preko veoma uticajne agencije socijalističke i nesvrstane Jugoslavije do dramatičnog pada ugleda u periodu raspada Jugoslavije, kada se Tanjug praktično pretvorio u propagandnu medijsku mašinu režima Slobodana Miloševića. Nekada ugledna agencija raspala se kao i država koja ju je osnovala, a Tanjug pod tim imenom danas u Srbiji još uvek predstavlja najveću novinsku agenciju.

Iz Tanjuga su zapravo nastale novinske agencije u novonastalim državama: u Hrvatskoj Hina (Hrvatska izvještajna novinska agencija), u Bosni i Hercegovini Srna (Srpska novinska agencija) i Fena (Federalna novinska agencija), u Crnoj Gori Mina, u Sloveniji Sta (Slovenska tiskovna agencija), u Makedoniji Mia (Makedonska informativna agencija), a na Kosovu – Kosova press.

I u Srbiji je nastalo nekoliko novinskih agencija iz Tanjuga, a do danas su se održale dve privatne agencije sa sedištem u Beogradu: Beta i Fonet, koje su osnovali

³⁰⁵ The Sun, The Journal of Commerce, The Courier and Enquirer, The Express, The Tribune, The Times, The Herald

³⁰⁶ *Leksikon novinarstva* (1979). Beograd: Savremena administracija

³⁰⁷ Deutsches Nachrichtenbüro - Nemački servis (biro) vesti

bivši novinari Tanjuga, jer su bili nezadovoljni cenzurom koja je vladala u državnoj novinskoj agenciji tokom devedesetih godina 20. veka.

6.2. AGENCIJSKI PROIZVODI

Osnovni agencijski proizvodi su tekstovi, ali ne i jedini. Agencije medijima nude i prodaju i svoje audio i video servise. Audio servis je primarno namenjen radio stanicama, ali i televizijama i internetskim medijima. Kroz ovaj servis, agencije nude različite tonske zapise iz intervjua, izjava, sa konferencija za novinare, ali i izveštaje agencijskih novinara. Video servis primarno je namenjen televizijama, a u novije vreme i internetskim medijima. Kroz ovaj servis agencije nude kratke video priloge iz intervjua, izjava, konferencija za novinare, sa različitih manifestacija. Agencijski foto servis namenjen je primarno štampanim i internetskim medijima. Pojedine novinske agencije nude i grafički servis, koji mogu da koriste svi mediji sem radija, a koji sadrži prikaze dijagrama, grafikona i tabela, koji mogu da posluže kao ilustracije uz određene informacije.

6.3. MEDIJI KAO PRVI PRIMAOCI AGENCIJSKIH VESTI

Mediji su prvi primaoci agencijskih vesti. Dakle, kada jednom prime vest od agencije, mediji prave selekciju dobijenih vesti i obrađuju ih u skladu sa svojim zahtevima.³⁰⁸

Mediji mogu da primaju vesti od agencija tek ukoliko se pretplate na agencijske servise i potom imaju obavezu da u vestima naznače koju su preuzeli od novinskih agencija. Pravilo je da mediji ne smeju da menjaju suštinu agencijske vesti.

6.4. IZBOR VESTI

S obzirom da se novinska agencija definiše i kao fabrika i kao prodavnica vesti, logično se postavlja pitanje na koji način se vrši odabir tih vesti? Odnosno, kako

³⁰⁸ Up. poglavlje o upoređivanju agencijskih vesti sa vestima iz ostalih medija

novinar obavlja staru ulogu "čuvara kapije" (gatekeeper)? Glavni zadatak novinara je da odluči o tome koji će aspekti realnosti ući u medije. Ali, na osnovu kojih kriterijuma se vrši odabir?

Ti kriterijumi, na osnovu različitih medijskih teorija, suštinski se mogu podeliti na profesionalne, odnosno objektivne, i na individualne, odnosno subjektivne. U objektivne bismo mogli ubrojati razloge poput značaja nekog događaja, a u subjektivne poglede na svet vlasnika medija i samog novinara.

Pojam „čuvar kapije“ (gatekeeper) prvi je na anglosaksonskom području počeo koristiti Dejvid Vajt (David M. White) 1950. godine i njime je označio osobe koje unutar nekog masovnog medija odlučuju o odabiru vesti.³⁰⁹ Novinari, odnosno "čuvari kapije" odlučuju koji će događaji postati javni a koji neće i tako doprinose oblikovanju slike društva odnosno sveta recipijenata. Valter Giber (Walter Gieber) 1972. godine formulisao je to na sledeći način: vest je ono što od nje naprave novinari.³¹⁰ S obzirom na svoju ulogu, nesumnjivo je da pravu funkciju "čuvara kapije" obavljaju upravo novinske agencije.

Nemački aforističar Frajdank (Freidank) još je oko 1230. godine rekao: "Loša vest brzo se širi, a dobra sama od sebe se smiri".³¹¹ Jedan od otaca pi-ar industrije Edvard Bernejs (Edward L. Bernays), upozoravao je na činjenicu da savetnici u pi-aru ne samo da znaju što su vrednosti vesti, nego na osnovu toga znanja mogu inscenirati događaje s vrednošću vijesti (danas bismo to nazvali pseudodogađajima).³¹² Volter Lipman (Walter Lippmann) u svojoj knjizi "Javno mnjenje" (Public Opinion) 1922. godine prvi je upotrebio pojam "vrednost vesti" (news value), i u kriterijume za vrednu vest ubrojao neobičnost događaja, vezu s prethodno uvedenim temama, vremensku ograničenost, jednostavnost, posledice (relevantnost, šteta, korist), sudelovanje poznatih osoba ili udaljenost mesta zbivanja od područja distribucije medija. Vrednosti vesti za

³⁰⁹ Videti u: White, D.M. (1950). *The "Gate Keeper": A Case Study in the Selection of News*. U: *Journalism Quarterly* 27, str. 383-390.

³¹⁰ Videti u: Kunczik M, Zipfel A (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert

³¹¹ *isto*

³¹² Videti u: Bernays, E.L. (1926). *Crystallizing Public Opinion*. New York

Lipmana suštinski su samo manje ili više intuitivne pretpostavke novinara o tome šta izaziva pažnju kod publike.³¹³

Ejnar Estgard (Einar Östgaard)³¹⁴ smatra da na novinsko izveštavanje naročito utiču tri faktora:

1. pojednostavljivanje, jer se jednostavni sadržaji radije obrađuju u odnosno na složenije, a složeniji se po definiciji pojednostavljuju;
2. identifikacija, odnosno blizina događaja, status učesnika u njemu;
3. senzacionalizam, što su teme poput nesreća, sukoba ili tračeva.

Iste godine, u studiji *The Structure of Foreign News*³¹⁵ autori su izradili listu od dvanaest kriterijuma izbora koje su označili kao činioce vesti:

1. Frekvencija: Što je vremenski tok nekog događaja usklađeniji s periodičnošću
1. objavljivanja određenih medija, to je veća verovatnoća da će postati vest;
2. Prag pažnje: Što je veći intenzitet nekog događaja, veća je šansa da će postati vest. Pod intenzitetom nekog događaja ovde se podrazumevaju, između ostalog, njegova važnost ili njegova negativnost;
3. Jednoznačnost: Što je neki događaj jasniji i jednoznačniji, veća je verovatnoća da će biti vredan novinarske pažnje;
4. Važnost: Što je neki događaj važniji, odnosno što više direktno utiče na život recipijenta, to će pre postati vest;
5. Usklađenost: Što su događaji više u skladu s pretpostavljenim očekivanjima i željama publike, veća je verovatnoća da će postati vesti;
6. Iznenadenje: Što je neki događaj neočekivaniji odnosno ređi, pre će postati vest;

³¹³ Videti u: Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York

³¹⁴ Videti u: Östgaard, E. (1965). *Factors Influencing the Flow of News*. U: *Journal of Peace Research* 2, str. 39-63.

³¹⁵ Videti u: Galtung, J. Ruge, M.H. (1965). *The Structure of Foreign News*. U: *Journal of Peace Research*, str. 64-91.

7. Kontinuitet: Princip po kojem se neki događaj, kada postane vest, prati dok god traje (follow-up story);
8. Varijacija: Događaji koji su komplementarni sa događajima o kojima izveštavamo imaju veću šansu da postanu vesti;
9. Odnos prema elitnim nacijama: Događaji u kojima učestvuju moćne i važne nacije lakše postaju vesti;
10. Odnos prema elitnim osobama: Ista stvar kao i sa elitnim nacijama;
11. Personalizacija: Događaji koji se mogu predstaviti kao posledica delovanja ljudi imaju prioritet nad aspraktnim zbivanjima.
12. Negativizam: Što je neki događaj negativniji, to će pre postati vest.

Događaji poput velikih katastrofa i nesreća ili teških zločina sami po sebi su neminovno vesti i u medijskoj praksi oni dovode do izveštavanja o sličnim događajima, zbog čega nastaje "plima vesti", posle koje se stiče utisak o većoj učestalosti tih tragičnih događaja, iako za to realno nema osnove.³¹⁶

Koliko su novinari i urednici odista objektivni u svojoj ulozi "čuvara vrata", a koliko ponekad emituju pristrasne vesti (news bias), koje su najčešće u vezi sa njihovim ličnim političkim stavovima? Uprkos starom kredo da su u novinarstvu "činjenice svetinja, a komentar je slobodan", postoje i svesna iskrivljavanja u informisanju koja potiču od samih "čuvara kapije". Novinari u tim situacijama pristupaju procesu "sinhronizacije", čija je suština da se selektuju one činjenice koje podržavaju redakcijsku uređivačku politiku. Ili novinari prosto citiraju "oportune svedoke", odnosno daju reč onim grupama i osobama čije su izjave u skladu sa redakcijskom politikom. Takođe, kod pristrasnosti je prisutan i "efekat rezonancije", što znači da mediji daju veću rezonanciju događajima koji favorizuju jednu stranu, nego događima koji bi pogodovali drugoj strani.³¹⁷

³¹⁶ Videti u: Kunczik M, Zipfel A (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.

³¹⁷ isto

Na osnovu svega rečenog – a i potpuno je prirodno naći se pred takvom dilemom – mora se postaviti pitanje koliko zapravo medijski izveštaji odgovaraju realnosti, odnosno da li je to uopšte moguće postići? Ako kao definiciju objektivnosti uzmemo da je ona "prikaz stvarnosti kakva ona jeste", zaista je potrebno postaviti pitanje da li je moguće imati takav novinarski pristup? Novinari su ni manje ni više nego ljudi, svedoci nekih događaja, o kojima onda treba "objektivno" da pišu. No, uzme li se u obzir notorna činjenica da različiti svedoci različito percipiraju i opisuju neki događaj, onda se logično može zaključiti da objektivnosti u tom idealnom smislu nema niti je može biti. U tom smislu, svakom mediju može se uputiti primedba da nije objektivn. Ali, onda iz medija mogu da uzvrate pitanjem: a ko je uopšte objektivn?

Televizijski novinar Franc Alt (Franz Alt), već je u naslovu svog članka „Nema objektivnosti ili: samo je Bog objektivn“, iz 1982. godine definisao poentu problema: "Moje iskustvo takođe je: objektivno je ono što se sviđa, što se koristi, što rado čujemo, što potvrđuje vlastito mišljenje. Gledaoci i stranke, crkve i sindikati, preduzetnici i građanske inicijative, levi i desni smatraju da je neobjektivno ono što im se ne sviđa, što zanemaruje njihove vlastite interese, što ne bi rado čuli, ono čime se dovodi u pitanje njihovo vlastito mišljenje."³¹⁸

Dakle, potpuna objektivnost ne samo da ne postoji već i ne može postojati, baš kao što je i pojam "istine" vrlo apstraktan i relativan, s obzirom na činjenicu da svako ima svoju istinu, koja je *par excellence* subjektivna kategorija. Stoga se kao novinari mogu zauzeti za tačnost navođenja, kompletnost, važnost, uravnoteženost, različitost, preciznost, argumentovanost, neutralnost, slobodu od vrednosnih sudova, odvajanje vesti od komentara i tome slično. Ali objektivnost neće moći dosegnuti. Zato slika sveta koja za publiku nastaje nakon što novinari uz pomoć vlastitih kriterijuma odaberu šta je vest nije "realnost", već "medijska realnost". Baš kao što postoji i – recimo – umetnička slika sveta.

Novinari i urednici medija, međutim, kroz odabir vesti ujedno postavljaju i društvene agende (agenda-setting role), polazeći od pretpostavke da su baš te teme koje su odabrali masovni mediji veoma važne za celokupan društveni habitus. Pretpostavlja

³¹⁸ isto

se da mediji mogu manje uticati na ono što ljudi misle, a više na ono o čemu misle, smatraju Kuncik i Cipfel.³¹⁹

Mediji mogu da odigraju značajnu ulogu i kada je u pitanju poznata komunikološka teorija "spirale ćutnje". Ta teorija počiva na premisi da se javno mišljenje zasniva na podsvesnoj težnji ljudi koji žive u jednoj društvenoj zajednici da stvore zajednički sud i da oko njega postignu konsenzus. Drugim rečima, oni teže konformizmu, jer ne žele da se izoluju. Mediji zbog toga kroz postavljanje društvene agende mogu da odigraju značajnu ulogu. Oni se, naime, mogu prikloniti konformizmu ili mogu kao agendu postaviti i neke takozvane tabu-teme, koje onda zaista i mogu postati teme za debatu u jednom društvu, uprkos konformizmu.

U svemu pobrajanom, novinske agencije mogu igrati ključnu ulogu, s obzirom da i danas u velikoj meri snabdevaju ostale medije vestima i ostalim sadržajima.

6.5. NOVINARSKI ŽANROVI U AGENCIJSKOM NOVINARSTVU

U ovom radu posebno se navode i novinarski žanrovi u agencijskom novinarstvu, jer se oni sve više koriste na savremenom radiju. Tekstovi novinske agencije najčešće su prezentovani u obliku vesti i izveštaja, jer moraju da zadovolje najrazličitije potrebe raznovrsnih korisnika. Samim tim, ta dva novinarska žanra su dakle najčešći proizvod novinskih agencija. Pored njih, zastupljeni su i reportaža, članak i intervju. Ali, za sve te agencijske tekstove važe isti principi: oni su sažeti, precizni i pregledni, bez elemenata naracije, što su odlike agencijskog podstila novinarskog izražavanja.

6.5.1. Agencijska vest i izveštaj

Među novinarima je uobičajena izreka da su vest i izveštaj, kao osnovni novinarski žanrovi, ujedno i temelj dobrog novinarstva.

³¹⁹ Kunczik, M. Zipfel A. (2006). Uvod u znanost o medijima i komunikologiju. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert: 197

Vest³²⁰ je oblik novinarskog izražavanja (vrsta, žanr) kojim se u najkraćim crtama – pošto se odgovori na pitanja: ko, šta, gde, kako, kada ili zašto – rečima ili slikom, ili i jednim i drugim sistemom znakova, javnost obaveštava o jednoj ili više činjenica, o nekakvom događaju ili prirodnoj pojavi, o nekoj ličnosti, pri čemu to obaveštenje mora da bude novo, aktuelno, istinito i važno ili zanimljivo.³²¹

Izveštaj³²² je, uz vest, najčešći novinarski žanr. Izveštaj je, kao i vest, faktografski oblik novinarskog izražavanja, gde su u prvom planu činjenice.

Po jednom teorijskom stanovištu, izveštaj je posebna forma novinarskog izražavanja, sa sopstvenim zakonitostima pisanja. Zastupnici takve teorije smatraju da je izveštaj novinarska vrsta kazivanja o jednom događaju, pri čemu se on obrađuje sa više detalja ne samo primarne, nego i sekundarne prirode kako bi se bolje prikazao i objasnio određeni događaj ili pojavu.³²³ Pošto vest samo registruje, odnosno konstatuje jednu ili više životnih činjenica, izveštaj ide dalje – on traži njen dublji smisao: govori o toku jednog zbivanja, istovremeno ga opisuje, objašnjava i tumači.³²⁴

Po drugom, ovde bližem teorijskom stanovištu, agencijski izveštaj je zapravo samo proširena agencijska vest. Ovde treba naglasiti reč “agencijski” jer u ostalim medijima izveštaj zaista može suštinski da se razlikuje od vesti. Van agencijskog poimanja novinarskih žanrova, izveštaj ima dve osnovne karakteristike po kojima se razlikuje od vesti: u njemu se daje opis jednog zbivanja i u njemu se govori o njegovom toku, kontekstu i smislu. Jer izveštavanje sa jednog događaja znači svedočenje o tom događaju a svedočenje traži više nego samo osnovnu činjenicu – traži objašnjenje, misao, stav, ideju, dakle lični odnos autora.³²⁵ S obzirom da je u ovom radu više puta naglašeno da je lični odnos autora u agencijskom novinarstvu nepoželjan, samim tim se gubi i ta, za druge medije, osnovna razlika između vesti i izveštaja. U ovom radu, dakle,

³²⁰ Ta imenica je izvedenica od baltoslovenskog glagola “vedeti”, u značenju znati, a sama reč *vest* znači *glas* (Petar Skok, *Etimologijski rječnik*)

³²¹ *Leksikon novinarstva* (1979). Beograd: Savremena administracija.

³²² U našem jeziku ima istu etimologiju kao i *vest*. Postverbal *izveštaj* je derivat prefiksarno-sufiksalnog glagola sa istom korenskom morfemom kao i imenica *vest*.

³²³ Briza, J. (2009). *Agencijsko novinarstvo*, www.scribd.com/doc/25224874/Agencijsko-Novinarstvo, pristupljeno 12. januara 2015.

³²⁴ *Leksikon novinarstva* (1979). Beograd: Savremena administracija.

³²⁵ *isto*

polazi se od od stanovišta da je agencijski izveštaj zapravo samo proširena agencijska vest, kompleksniji od nje tek utoliko što u sebi može da sadrži više vesti.

Naime, izveštaj je zasnovan na istim pravilima pisanja kao i vest. I on, kao i vest, mora da odgovori na opštepoznatih pet plus jedno novinarsko pitanje. I izveštaj se slaže po pravilu obrnute piramide, odnosno pravilu koje nam nalaže da činjenice slažemo od najvažnijih ka manje važnim.

6.6. PRILAGOĐAVANJE AGENCIJSKIH ŽANROVA RADIJU

Prema navodima nekadašnjeg generalnog direktora austrijske novinske agencije APA (Austria Presse Agentur), Volkfanga Visložila (Wolfgang Vyslozil), “pohlepa” politike i političara prema novinskim agencijama može se objasniti ključnom ulogom koju novinske agencije igraju u medijskom sistemu.³²⁶ Obično se procenjuje da je oko 50 odsto tekstova koji se objavljuju u dnevnim novinarima preuzeto od novinskih agencija. Procenjuje se da je, kada su radio i televizija u pitanju, još više agencijskih sadržaja u njihovim programima nego u štampi. Pored toga, novinske agencije predstavljaju i imidž pojedine države, zahvaljujući činjenici da postoji globalna mreža između agencija, pored interneta. Nažalost, mora se primetiti da mnoge političke institucije širom sveta pokazuju jake ambicije da kontrolišu novinske agencije i da ih iskoriste kao oruđe uticaja na medije. Ekonomska nezavisnost novinskih agencija zbog toga je osnovni preduslov njihove nezavisnosti.³²⁷

Radio se kao medij oduvek oslanjao na usluge novinskih agencija. Kao i za druge medije, i za radio je razlog za koršćenje agencijskih vesti više nego jednostavan, a pre svega pragmatičan: umesto skupe dopisničke infrastrukture, povoljnije je da se kupuju proizvodi novinskih agencija i da se samim tim pojeftini sopstvena produkcija. Takođe, agencija u potpunosti odgovara prirodi radijskog izveštavanja. Radio je medij koji najbrže izveštava o nečemu što se dogodilo, i koji kontinuirano izveštava o sve novim i novim aktuelnostima. Uloga novinskih agencija upravo je takva: da neprestano

³²⁶ Videti u: Vyslozil, W. (2006). *Independent News Agencies*. Medijska istraživanja. god. 12, br. 1, 97-100. Zagreb: Fakultet političkih znanosti

³²⁷ isto

u toku dana snabdevaju medije novim vestima. Takođe, sama priroda agencijskih vesti je takva da ih urednici na radiju mogu brzo i efikasno skratiti a potom i emitovati.³²⁸

Dalje, vesti novinskih agencija radijskim urednicima veoma često služe i kao inicijalne informacije oko kojih se kasnije gradi daljnja urednička strategija kojim će se događajima posvetiti više pažnje i kako će se oni produbiti.

Prilagođavanje agencijskih vesti medijima koji su korisnici agencijskog servisa odvija se po pravilima koja su regulisana pre svega ugovorom između medija i agencije. Ta pravila su veoma čvrsto postavljena, mada u Srbiji često ima i kršenja, jer pojedini mediji izbegavaju da navedu agenciju kao izvor vesti.³²⁹

Agencijske vesti se na radiju veoma koriste, a manje komercijalne stanice gotovo isključivo upotrebljavaju agencijske vesti u svojim kratkim informativnim emisijama. Agencijske vesti se, međutim, na radiju uglavnom ne koriste u svom izvornom obliku, već ih urednici prilagođavaju radijskom načinu izveštavanja.

Primer 16 (agencijska vest):

ZEM-SMEDEREVO-SUD

Gradonačelnica zbog mita osuđena na 15 meseci zatvora

SMEDEREVO, 10. marta 2015. (Beta) – Viši sud u Smederevu osudio je danas gradonačelnicu Smedereva Jasnu Avramović na 15 meseci zatvora zato što je primala mito. Ona ima pravo žalbe Apelacionom sudu. Po oceni Suda, Jasna Avramović primala je mito u vreme kada je bila načelnik Infektološkog odeljenja u smederevskom Zdravstvenom centru "Sveti Luka". Obrazložujući presudu, predsednik sudskog veća Dragoslav Milanović nabrojao je svedoke koji su potvrdili da su, preko posrednika, davali Jasni Avramović mito da bi im izdejstvovala invalidsku penziju. Prvostepenom presudom dokazano je da je Jasna Avramović, dok je radila kao lekar, primila mito od četvoro pacijenata. Beogradski Apelacioni sud ukinuo je prošle godine presudu Višeg

³²⁸ "Zato urednici u Redakciji vijesti Hrvatskoga radija iznimno cijene profesionalne dosege Hininih novinara, jer su uglavnom njihovi izvještaji sročeni u skladu s pravilima struke koja dramaturgiju radnje, da tako kažem, vodi postupno: od najvažnijega, pa do onoga bez čega se može." (Kuretić, Z. 2006. *Hrvatski radio i Hina*. Medijska istraživanja. god. 12, br. 1, 97-100. Zagreb: Fakultet političkih znanosti)

³²⁹ Gruhonjić, D. (2011). Diskurs agencijskog novinarstva. Novi Sad: Filozofski fakultet: 131

suda u Smederevu kojom je Jasna Avramović osuđena takođe na 15 meseci zatvora zbog mita i falsifikovanja dokumentacije i taj predmet vratio na ponovno suđenje. U ponovljenom postupku primenjen je blaži krivični zakon koji je bio na snazi u vreme izvršenja krivičnog dela, a koji predviđa kaznu od jedne do deset godina zatvora. U kaznu od 15 meseci biće uračunato vreme koje je provela u pritvoru od 5. oktobra 2005. do 4. novembra 2005. Od optužene je oduzeta imovinska korist od 144.000 dinara i obavezana je da Sudu na ime troškova isplati 30.000 dinara i paušal od 12.000 dinara. Jasna Avramović je po izricanju presude rekla agenciji Beta da je proces protiv nje politički, da je presuda kriminalna i da će se žaliti Apelacionom sudu. "To je sramotna presuda Višeg suda u Smederevu, kojom se ne poštuje presuda Apelacionog suda u Beogradu. Sud nije mogao da se izdigne iznad politike", rekla je Jasna Avramović. Suđenje Jasni Avramović počelo je 2005. godine. Ona je 2004. godine bila predsednica opštine Smederevo, a na godišnjicu izbora na tu funkciju u pritvoru provela mesec dana, posle čega je bila smenjena sa funkcije. Na mesto zamenice gradonačelnika postavljena je 2008. godine, a četiri godine kasnije izabrana je za gradonačelnicu Smedereva. Početkom 2014. godine je s Pokretom za Smederevo, koji je osnovala, prešla u Srpsku naprednu stranku.

(Kraj) msp/vbr/dar

Deo agencijske vesti koji se zove slag (ZEM-SMEDEREVO-SUD), a koji zapravo opisuje rubriku u okviru koje je agencija objavila vest, radio nikada neće objaviti, jer je reč o delu vesti koji je namenjen korisnicima radi lakšeg snalaženja u agencijskom servisu vesti. „Slag Novinske agencije Beta sadrži tri reči, odnosno odrednice, koje se pišu velikim slovima. Prva je skraćunica i po pravilu označava iz koje je oblasti vest, dok druga i treća bliže određuju mesto, odnosno temu“.³³⁰

Naslov agencijske vesti u navedenom primeru urednik na radiju će skratiti i učiniti ga efektnijim. Naslovi u novinskim agencijama su češće prilagođeni štampi nego radiju pa će radijski urednici uglavnom menjati agencijske naslove, pre svega s ciljem da naslov pretvore u fleš, koji će auditorijumu jasno pružiti odgovor na pitanje *šta*, a ne *ko*.

³³⁰ isto: 80

I početak agencijske vesti, koji govori o mestu odakle vest dolazi (Smederevo) i o datumu kada je emitovana (10. mart 2015), takođe će biti odbačeni u prilagođavanju agencijske vesti radiju.

Kada preuzima vest od novinskih agencija, radio je dužan da navede izvor te vesti, što se obično obezbeđuje kroz sintagmu “javlja/prenosi Beta” (ili neka druga agencija). Inicijali agencijskih novinara i urednika, koji se pojavljuju na kraju gornjeg primera agencijske vesti, nikada neće biti preneti na radio. Ti inicijali prevashodno služe samoj novinskoj agenciji da bi imala jasnu evidenciju o tome ko je odgovoran za koju vest u okviru redakcije.

Urednici na radiju gotovo redovno skraćuju agencijske vesti, pre svega iz potrebe da budu ekonomični sa vremenom trajanja emisije. Za radio je zbog toga presudan agencijski lid, koji je po pravilu kratak i efektan. Ipak, urednici na radiju vrlo često dodatno skraćuju agencijski lid trudeći se da ga učine još kraćim i efektnijim, kako bi na taj način privukli pažnju slušalaca. Radio je medij koji ne trpi dugačke rečenice. Evo kako bi mogla izgledati gornja agencijska vest nakon prilagođavanja radiju:

Primer 17 (radijska vest):

Fleš: Gradonačelnici Smedereva 15 meseci zatvora

Vest: Viši sud u Smederevu osudio je danas gradonačelnicu Smederava Jasnu Avramović na 15 meseci zatvora zato što je primala mito, javila je Beta. Po sudskoj presudi, Jasna Avramović primala je mito u vreme kada je bila načelnica Infektološkog odeljenja u smederevskom Zdravstvenom centru "Sveti Luka", da bi izdejstvovala invalidsku penziju pojedinim pacijentima. Jasna Avramović je po izricanju presude rekla da je proces protiv nje politički, da je presuda kriminalna i da će se žaliti Apelacionom sudu. Suđenje Jasni Avramović počelo je 2005. godine.

Ova vest koja je prilagođena radiju je dakle više nego dvostruko kraća od preuzete agencijske vesti, jer radijski urednik uvek teži ka tome da što je više moguće pojednostavi rečenice.

7. ANALIZA PROGRAMA RADIO STANICA

Za potrebe istraživanja u okviru ovog rada, prilikom prijave, izabrano je ukupno osam radijskih stanica: Javni radijski servis Srbije – Radio Beograd, Prvi program; Javni radijski servis Vojvodine – Radio Novi Sad, Prvi program; komercijalne radio stanice sa nacionalnom frekvencijom: Radio B92, Radio Roadstar, Radio Index; lokalne radio stanice Radio Beta RFI iz Beograda i Radio 021 iz Novog Sada; Novi radio Beograd, koji program emituje isključivo na internetu. U međuvremenu je, međutim, program prestao da emituje Radio Beta RFI (od jeseni 2010. godine), koji je do tada imao lokalnu frekvenciju za Grad Beograd. Prestao je da postoji i Roadstar radio, koji je imao nacionalnu frekvenciju, ali ga u etru više nema od septembra 2011. godine. Za razliku od ove dve radio stanice, koje su emitovale program na klasičan, terestrijalni način, Novi radio Beograd je internetski radio koji je u međuvremenu promenio ime u NOFM radio i može se slušati preko portala na adresi <http://nofm.rs/>.

Zbog ovih okolnosti, a pre svega zbog aktuelnosti rada, umesto ugašenih radio stanica za analizu je odabran komercijalni Radio S, koji ima nacionalnu frekvenciju. U istraživački korpus, koji čini sedam radio stanica, ušao je i NOFM radio. Korpusom su, dakle, obuhvaćene radio stanice sa nacionalnom, pokrajinskom i lokalnom frekvencijom, kao i jedna stanica koja program emituje isključivo preko interneta. Svaka od pobrojanih tradicionalnih radio stanica takođe, međutim, emituje program preko interneta i ima sopstvene sajtove, koji su takođe bili predmet ove analize, pre svega u smislu žanrovske strukture vesti na sajtovima, odnosno analize na koji način se žanrovi koji su uočeni u živim programima klasičnog radija prenose i na internetske portale posmatranih radio stanica.

Analiza programa se, u skladu sa postavljenim zadatkom, odnosila prvo na kodiranje žanrovske strukture programa ovih radio stanica, u periodu od nedelju dana, preciznije od srede, 16. januara do utorka, 22. januara 2013. godine. Cilj ove analize bio je da se ispitaju postavljene hipoteze: da li je zaista na delu preoblikovanje novinarskih žanrova na radiju, da li se tipologija novinarskih žanrova na savremenom radiju promenila u odnosu na vreme pre ekspanzije interneta, da li su pojedini složeniji i tipični radijski žanrovi – sem u retkim slučajevima – zaista na putu da potpuno nestanu,

da li se javljaju novi žanrovi čiji je cilj neposredna komunikacija sa slušaocima pa i sa čitaocima radijskih internetskih stranica, da li internet i radio u interakciji proizvode novu podvrstu medija koja ne dovodi nužno do rasta kvaliteta radijskog programa, da li se uočava pad kvantiteta informativnih programa na radiju koji ustupaju mesto muzičkim programima i različitim vrstama zabavnih govornih (talk-show) programa, da li je konvergencija proces koji može da podstakne budućnost radija, kako u pogledu obezbeđivanja zarade, tako i za podizanje kvaliteta programa, da li je internetski portal zaista dodatna vrednost za radio stanicu, kao i da li je pogrešna pretpostavka da samo javni radijski servis treba da se bavi zadovoljavanjem javnog interesa, već to mogu da čine i komercijalne radijske stanice, koje imaju program na svim platformama. Za potrebe rada analiziran je 24-časovni program, koji poseduje svaka od analiziranih radio stanica.

7. 1. JAVNI SERVIS VOJVODINE – RADIO NOVI SAD 1³³¹

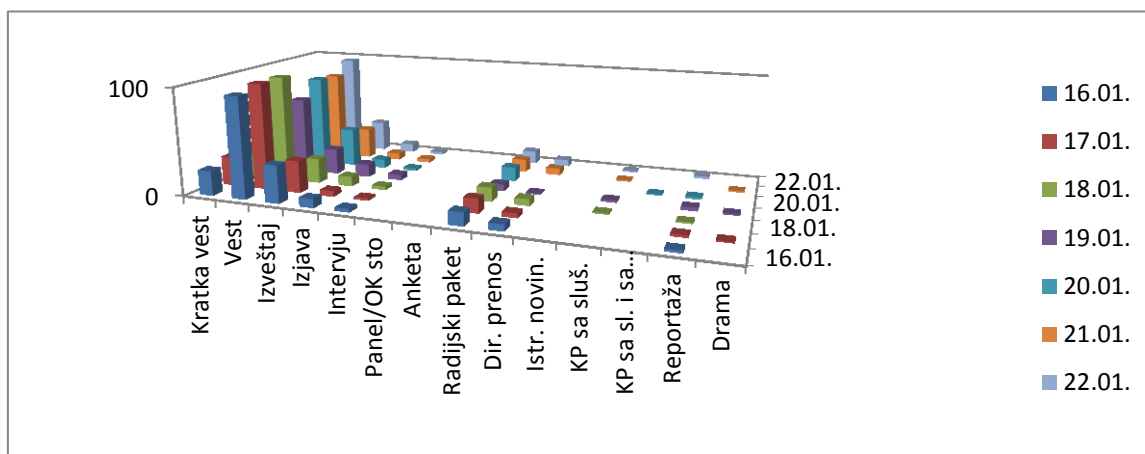
7.1.1. Struktura žanrova

Za potrebe ovog rada sačinjena je i tabela i grafikon žanrova koji su uočeni prilikom analize programa Radio Novog Sada 1 (RNS1). Treba napomenuti da se brojevi odnose na ukupan zbir emitovanih sadržaja:

Tabela 2: Pregled žanrova na RNS1

RadioNS1	Kratka vest	Vest	Izveštaj	Izjava	Intervju	Panel/OK sto	Anketa	Radijski paket	Dir. prenos	Istr. novin.	KP sa sluš.	KP sa sl. i sa gostima	Reportaža	Drama
16.01.	23	94	35	8	3			12	6				2	
17.01.	27	99	30	5	2			13	4				2	1
18.01.	20	99	23	9	3			13	6		1		1	
19.01.	20	71	24	12	5			6	1		2		3	1
20.01.	4	86	36	8	2			13				1	2	
21.01.	30	84	29	6	3			12	6		1			1
22.01.	27	96	29	8	2			12	6		1		2	

³³¹ Radio Novi Sad osnovan je 1949. godine, odlukom Narodne skupštine Vojvodine, a emitovanje je počeo 29. novembra iste godine, na najveći državni praznik bivše Jugoslavije, Dan Republike. Od 2006. godine Radio Novi Sad je deo Radiotelevizije Vojvodine (RTV), pokrajinskog javnog medijskog servisa, koji emituje program na čak deset jezika (srpskom, mađarskom, slovačkom, rumunskom, hrvatskom, bunjevačkom, rusinskom, romskom, ukrajinskom i makedonskom), po čemu je veoma osoben u Evropi. Radio Novi Sad ima tri kanala, a od 29. novembra 2014. godine, na svoj 65. rođendan, Radio Novi Sad pokrenuo je i „O Radio“, odnosno Omladinski radio koji program emituje isključivo preko interneta.



Grafikon 3: Pregled žanrova na RNS1

Kao što se iz tabele 2. i grafikona 3. vidi, žanr koji je ubedljivo najviše bio zastupljen u posmatranom periodu jeste vest, a slede izveštaj i kratka vest. Dakle, apsolutnu dominaciju imali su faktografski žanrovi. To je potpuno logično, ako se uzme u obzir činjenica da je Radio Novi Sad 1 u svom 24-časovnom posmatranom programu imao čak 16 emisija vesti na svakih punih sat vremena, dve emisije fleš vesti u jutarnjem programu i dve centralne informativne emisije tokom dana. Takođe, vikendom su se u popodnevnom časovima emitovale dugačke specijalizovane sportske emisije, kojima su takođe dominirali faktografski žanrovi.

Od složenijih žanrova u posmatranom periodu najzastupljeniji je bio radijski paket, koji se najčešće susretao u centralnoj informativnoj emisiji “Novosti”, koja je emitovana svakoga dana od 15 sati. Pored toga, radijski paketi uočeni su i u specijalizovanim emisijama o poljoprivredi, zaštiti životne sredine, zdravlju, kulturi, medijima. Potom slede tonske izjave, koje su takođe bile najprisutnije u centralnim informativnim emisijama. Direktna uključivanja su bila prisutna u jutarnjem programu, kao i u popodnevnom, kada se Radio Novi Sad 1 direktno uključivao i prenosio televizijski intervju, emisiju “Jedan na jedan”. Pored te, preuzete emisije, intervju se najčešće susretao u specijalizovanim emisijama iz oblasti poljoprivrede, životne sredine, zdravlja, kulture, medija i sporta. Kontakt program sa slušaocima je bio redak, ali ga je bilo i radnim danima i vikendom. Nedeljom je, pored slušalaca, u kontakt program bio uključen i gost u studiju, a najčešće su i nagradne igre bile deo kontakt programa.

Reportaža je takođe uočena gotovo svakog dana, sem u ponedjeljak. Uočene su reportaže o tamburicama, o guskama, o ekološkim kućicama na jezeru Borkovac kod Rume, o slepom mladiću koji svira klavir, o prihvatilištu za beskućnike u Novom Sadu itd.

Nije uočena nijedna emisija koja bi se mogla definisati kao panel ili polemika, kao što nije uočena niti jedna anketa. Uočene su i ukupno dve radio drame, od kojih je jedna bila za decu a druga je bila dramska minijatura, koja je bila reprizirana za vikend. Obe ove drame su starije produkcije, dakle iz arhive.

Iz svega rečenog, može se zaključiti da je, u poređenju sa komercijalnim radio stanicama u posmatranom periodu, program RNS1 bio daleko žanrovski raznovrsniji. Ipak, u oči upada činjenica da u analizi sedmodnevnog programa ovog radija nije uočen doslovno niti jedan prilog koji bi se mogao nazvati istraživačkim novinarstvom.

Izostanak žanrova poput panela ili polemike takođe se može tumačiti kao svesno izbegavanje uredništva da se na talasima ove radio stanice raspravlja o aktuelnim, provokativnim ili tabu temama. A takve teme bi javni radijski servis nesumnjivo morao da ima u svojim programskim sadržajima, baš kao što bi morao da ima i teme iz istraživačkog novinarstva. Jedina emisija u kojoj se negovao izrazito kritički uredničko-novinarski pristup jeste emisija "Jedan na jedan", koja je rađena po ugledu na poznati BBC-jev "Hard Talk", ali ta emisija nije iz radijske već iz televizijske produkcije pokrajinskog javnog medijskog servisa. Ni interaktivnost radija sa slušaocima nije bila na zavidnom nivou, a broj emisija u kojima su slušaoci dobijali priliku da učestvuju bio je veoma mali. Interakcija preko sajta takođe nije bila razvijena, baš kao što RNS1 nije posebno razvio ni veze sa svojim pratiocima na društvenoj mreži Fejsbuk.

S druge strane, u informativnom smislu može se reći da je RNS1 izveštavao slušaocima o svim najbitnijim događajima, naročito iz zemlje a znatno manje iz sveta. Ipak, utisak je da su emisije vesti koje su emitovane na svakih punih sat vremena bile prilično monotone i uglavnom krojene tako da voditelj čita vesti, sa retkim tonskim isečcima ili izjavama. Mnogo je bila bolja dinamika emisije i njena radiofoničnost je bila na daleko višem nivou kada su u pitanju „Jutarnje novosti“ u 8, a naročito „Novosti“ u 15 sati. U tim emisijama takođe su dominirale vesti i izveštaji, ali je bilo i radijskih paketa, i to najčešće po pet. U njima su uočene i tonske izjave, a ponekad i reportaža. U glavnim informativnim emisijama, dakle, novinarska inicijativa je bila

vidljiva i na zadovoljavajućem nivou. U kratkim emisijama vesti uglavnom nije bilo jasno da li je reč o informacijama koje su preuzete od novinskih agencija, jer su voditelji to veoma retko jasno naglašavali. Ali, po svemu sudeći, na osnovu stila kojim su pisane te informacije, to uglavnom jesu bili agencijski proizvodi.

Specijalizovane emisije posvećene ekonomiji, sportu, kulturi, ekologiji, zdravlju, muzici, nauci, umetnosti, takođe su bile u dobroj meri zastupljene i krojene uglavnom po standardima javnog servisa. Činjenica da nije uočena niti jedna anketa u programu takođe je povoljna, jer je već ranije napomenuto da je anketa zapravo manipulativni, ideologizovani žanr, koja je bliža propagandi nego li novinarstvu.

7.1.2. Odnos žanrova na klasičnom i na radiju na internetu

Priloge koje je emitovao u živom radijskom programu, RTV je često priređivao na drugačiji način za svoj portal, što se može videti kroz sledeće odabrane primere:

Primer 18 (radijska verzija):

Paori nezadovoljni, Vlada: Zakup zemlje isključivo poljoprivrednicima³³²³³³

VODITELJ: Poljoprivrednici su nezadovoljni odgovorima koje su dobili od ministara u vezi sa predugovorom sa Ujedinjenim Arapskim Emiratima ali, za sada, ne planiraju proteste i očekuju novi poziv za razgovore, izjavili su predstavnici paora, nakon dvočasovnog sastanka sa ministrima poljoprivrede i finansija Goranom Kneževićem i Mladanom Dinkićem. Istraživala Jasmina Dabić

NOVINARKA: Ratari iz Starčeva i još nekoliko mesta u okolini Pančeva parkirali su stotinak traktora u podne pored magistralnog puta Starčevo-Omoljica, kako bi izrazili nezadovoljstvo zbog najavljene prodaje zemljišta arapskoj kompaniji, javlja Dragan Vukašinović.

DOPISNIK: Za vreme protesta oni nisu blokirali saobraćaj već su stajali pored puta, policija je bila obaveštena o svemu, nije bilo nikakvih ometanja saobraćaja, on je

³³² Na radiju, naravno, ne postoji naslov, a u ovim primerima će uvek stajati, samo radi bolje orijentacije

³³³ Oba priloga su emitovana/objavljena 17. januara 2013. godine

normalno tekao i nakon otprilike jednočasovnog protesta zemljoradnici su se u redu i miru razišli .

NOVINARKA: Miroslav Kiš iz Asocijacije poljoprivrednika, najvećeg poljoprivrednog udruženja u Srbiji, poručio je ispred vlade da su poljoprivrednici nezadovoljni jer aranžman sa Ujedinjenim Arapskim Emiratima znači uvođenje na mala vrata stranaca kao konkurencije srpskim seljacima. Da je prodaja poljoprivrednog zemljišta strancima nedopustiva, smatra i Mikloš Nađ iz Saveza agrarnih udruženja severne Vojvodine.

POLJOPRIVREDNIK: Mi se ne slažemo sa ovakvom rasprodajom, mi i dalje podržavamo to da treba razvijati našu poljoprivredu, naša porodična gazdinstva treba dovesti u takvu situaciju da budu proizvođači hrane i tu gotovu hranu plasirati na tržište, i na domaće i na inostrano tržište.

NOVINARKA: Ministar ekonomije Mladen Dinkić tvrdi da to nije moguće.

POLITIČAR: Da su ovi kombinati valjali, naša poljoprivreda bi sada cvetala. Problem je u tome što država očito nije dobro upravljala tim kombinatima. A Al Dahra tvrdi da može u tri godine da utrostruči prinose na tim njivama.

NOVINARKA: U članu 1. Zakona o poljoprivrednom zemljištu stoji da vlasnik poljoprivrednog zemljišta ne može biti strano fizičko, odnosno pravno lice. Zbog toga je Đorđe Bugarin iz Privredne komore Vojvodine protiv prodaje zemljišta kompaniji Al Dahra. On ukazuje na to da je predugovorom sa Ujedinjenim Arapskim Emiratima predviđeno izdavanje zemljišta na 30 godina, dok je zakonom predviđeno da zakup ne može biti duži od 20 godina.

PREDSTAVNIK KOMORE: I zbog toga se Mladen Dinkić opredelio da to radi tako što će Skupština Srbije stati iza toga međudržavnim ugovorom i onda će se taj međudržavni ugovor koji ima jaču pravnu snagu od domaćih zakona staviti iznad Zakona o poljoprivrednom zemljištu.

NOVINARKA: U Vojvodini 25.000 hektara zemljišta već poseduju stranci. Bugarin to ovako objašnjava:

PREDSTAVNIK KOMORE: Aleksandar Vlahović, eks ministar za privredu i privatizaciju, dao je jedno mišljenje u kome je svojevremeno napisao: ako je poljoprivredno zemljište iskazano kao imovinska pozicija i procenjeno kao društveni

kapital preduzeća, ono obavezno jeste predmet privatizacije. Tim mišljenjem gospodin Vlahović je sebi uzeo za pravo da se stavi iznad dva zakona.

NOVINARKA: Ministar Dinkić priznaje da je prvobitno trebalo da se 16.500 hektara državne zemlje izda u zakup kompaniji Al Dahra, ali kaže da se od toga odustalo zbog protesta poljoprivrednika.

POLITIČAR: Nismo želeli da stavimo u ugovor sa Emiraćanima, stavili smo samo nesporne stvari. A to je isključivo imovina tih samih kombinata. Jedini zakup je ovo surčinsko gazdinstvo "7. juli", jedino ta zemlja ide pod zakup i ništa više, čak ni Karadordevo ne ide pod zakup.

NOVINARKA: Vodeća agroindustrijska kompanija Al Dahra u Ujedinjenim Arapskim Emiratima najavila je da će u okviru zajedničkog ulaganja sa Srbijom investirati oko 200 miliona evra u osam poljoprivrednih državnih gazdinstava. Predviđeno je da će polovina tog novca biti upotrebljena za nabavku sistema za navodnjavanje. Ministar Dinkić objašnjava da ćemo time za tri godine moći da navodnjavamo 300.000 hektara, čime će se povećati izvoz poljoprivrednih proizvoda za dve milijarde evra.

Primer 19 (portal):

Paori nezadovoljni, Vlada: Zakup zemlje isključivo poljoprivrednicima

FOTOGRAFIJA

Poljoprivrednici su nezadovoljni odgovorima koje su dobili od ministara u vezi sa predugovorom sa Ujedinjenim Arapskim Emiratima ali, za sada, ne planiraju proteste i očekuju novi poziv za razgovore, izjavili su danas predstavnici paora, nakon dvočasovnog sastanka sa ministrima poljoprivrede i finansija Goranom Kneževićem i Mladanom Dinkićem. Međutim, Vlada Srbije saopštila je da će zemlja biti data u zakup isključivo paorima.

Predsednik Upravnog odbora Asocijacije poljoprivrednika Miroslav Kiš rekao je novinarima ispred Vlade Srbije da su poljoprivrednici nezadovoljni i zabrinuti zbog načina na koji se predviđa realizacija aranžmana sa UAE, jer to, kako je istakao, znači uvođenje na mala vrata stranaca kao konkurencije srpskim seljacima.

On je ukazao da se paori zalažu da se poljoprivredno zemljište u Srbiji ne prodaje 15 godina po ulasku Srbije u Evropsku uniju.

Predsednik Upravnog odbora Panonske asocijacije poljoprivrednika Dorel Mik naveo je da to udruženje za sada odustaje od protesta i dodao da je ovo tek prvi sastanak sa predstavnicima Vlade Srbije i da očekuje nove razgovore u narednih nekoliko nedelja, odnosno pre sklapanja ugovora.

Vodeća agro-industrijska kompanija iz UAE Al Dahra najavila je da će, u okviru zajedničkog ulaganja sa Srbijom, investirati oko 200 miliona evra u osam poljoprivrednih državnih gazdinstava, što je izazvalo reakcije domaćih paora.

FOTOGRAFIJA

Kako je ranije najavljeno, predstavnici vlade informisali su poljoprivrednike o aranžmanu napravljenom sa Ujedinjenim Arapskim Emiratima i planovima države za investiranje u domaći agrar.

MEĐUNASLOV: Izašli da pokažu traktore

Ratari iz Starčeva, Omoljice, Ivanova, Dolova, Banatskog Novog Sela i još nekoliko mesta u okolini Pančeva okupili su se u 12 časova pored puta Starčevo-Omoljica kako bi izrazili nezadovoljstvo zbog najavljene prodaje zemljišta arapskoj kompaniji.

Ratari su u blizini benzinske pumpe parkirali oko 70 traktora .

Oni ističu da u pitanju nije protest, nego okupljanje koje će trajati koliko i današnji razgovori u vladi.

Cilj im je bio da pokažu da imaju kvalitetnu mehanizaciju kojom mogu da obrađuju njive. Kažu da očekuju razumevanje Vlade i žele da se njima ponudi državna zemlja na prodaju.

Jedna od tema bila je i ulaganje u modernizaciju postojeće i izgradnju nove infrastrukture za navodnjavanje i odvodnjavanje u čitavoj zemlji, kao i pomoć poljoprivrednicima u kupovini nove agro-tehničke opreme radi povećanja proizvodnje i prinosa u ratarstvu, voćarstvu i povrtarstvu.

Vodeća agro-industrijska kompanija iz UAE Al Dahra najavila je da će, u okviru zajedničkog ulaganja sa Srbijom, investirati oko 200 miliona evra u osam poljoprivrednih državnih gazdinstava, što je izazvalo reakcije u javnosti.

Posebno buran bio je odgovor udruženja poljoprivrednika, koja se protive "najavljenoj prodaji zemljišta strancima, odnosno, izdavanju na dugoročni zakup bez licitacije", jer je to "protivno zakonu i nedopustivo". Asocijacija poljoprivrednika čak je zapretila i protestima ako niko ne bude hteo da sasluša njihove stavove, ocenivši da se zemljište prodaje mimo tržišnih cena, uz posebnu zamerku na izdavanje državnog poljoprivrednog zemljišta na 30 godina bez javnog nadmetanja.

U Klubu 100P plus i Asocijaciji Vojvodina agrar naglasili su da su i domaći poljoprivrednici zainteresovani za zakup državnog poljoprivrednog zemljišta, uz opasku da "ispada da se interesi šeiha stavljaju ispred interesa naših poljoprivrednika".

Kao što se može videti iz Primera 18 i 19, žanr koji je emitovan u radijskom programu uživo jeste radijski paket, dok je na portalu on bio prilagođen i bio je objavljen u hibridnoj formi od dva izveštaja, od kojih je prvi bio deo produkcije RTV-a, a drugi je preuzet od novinske agencije. Izveštaji na portalu bili su opremljeni naslovom, dvema fotografijama i međunaslovom, što je za radio kao slep medij neizvodljivo. Na portal nije bio postavljen link koji bi vodio ka radijskom paketu koji je bio emitovan u radijskom programu.

Primer 20 (radijska verzija):

RTV: Govor mržnje u tekstu o Radio-televiziji Vojvodine u Pečatu, sledi tužba³³⁴

Radiotelevizija Vojvodine upozorava na to da se tekstom o javnom servisu Vojvodine u listu Pečat otvoreno koristi govor mržnje koji podseća na dobro poznatu nacionalisticku histeriju devedesetih godina. U tekstu autora Miodraga Žarkovića tvrdi se da su u rukovodstvu RTV-a antisrpski jurišnici i osvedočeni srbomrsci. Uz tu i druge uvrede, tekst obiluje klevetama i fabrikovanim informacijama na račun autora i menadžmenta RTV-a, kao i predsednika Nezavisnog društva novinara Vojvodine Dinka Gruhonjića. Ilustracija stava kojim "Pečat" na javnu scenu vraća govor mržnje i

³³⁴ Prilozi su emitovani/objavljeni 18. januara 2013. godine.

šovinistički mrak devedesetih je završni deo teksta koji kaže, citiram: “Na osnovu uvida u nacionalnu pripadnost većine rukovodilaca, od kojih su neki pomenuti u tekstu, ali i na osnovu uvida u program novosadske televizije, teško je izbeći da iza tog zločina stoji razgoropađeni hrvatski lobi”.

Radiotelevizija Vojvodine skreće pažnju državnim institucijama na to da takve kvalifikacije mogu ozbiljno da ugroze rad pokrajinskog javnog servisa, ali i bezbednost zaposlenih, zato što se ponovo prebrojavaju nacionalna krvna zrnca novinara, kao kada je na čelu novosadske televizije bio sadašnji direktor i glavni urednik “Pečata” Milora Vučelić. Radiotelevizija Vojvodine proizvodi program i na devet jezika nacionalnih zajednica, tako da samo možemo da pretpostavimo kako se oni osećaju posle podsećanja na vreme bujanja pogubne nacionalne histerije. Radiotelevizija Vojvodine će zbog ovog teksta tužiti “Pečat” a nadležne državne institucije pozivamo da reaguju i odlučno zaustave ponovno širenje govora mržnja.

Nezavisno udruženje novinara Srbije najoštrije protestuje povodom teksta “Da li su naši TV novci” objavljenom u najnovijem broju nedeljnika “Pečat”, zbog propagiranja govora mržnje. NUNS ocenjuje da je taj tekst objavljen kako bi se diskvalifikovali pojedinci koji značajno doprinose programskom unapređenju i izgradnji Radiotelevizije Vojvodine u javni servis svih građana, nezavisno od njihovog nacionalnog, verskog, ideološkog ili političkog opredeljenja.

Primer 21 (portal):

RTV: Govor mržnje u tekstu o Radio-televiziji Vojvodine u Pečatu, sledi tužba

FOTOGRAFIJA

NOVI SAD – Radio – televizija Vojvodine upozorava na to da se tekstem o Javnom servisu Vojvodine u listu "Pečat" otvoreno koristi govor mržnje koji podseća na dobro poznatu nacionalističku histeriju 90-ih godina, navodi se u saopštenju Kolegijuma generalnog direktora Radio-televizije Vojvodine.

U tekstu autora Miodraga Zarkovića tvrdi se da su u rukovodstvu RTV-a antisrpski jurišnici i osvedočeni srbomrsci. Uz tu i druge uvrede tekst obiluje klevetama i fabrikovanim informacijama na račun autora i menadžmenta RTV-a, kao i predsednika NDNV-a Dinka Gruhonjića.

Ilustracija stava kojim "Pečat" na javnu scenu vraća govor mržnje i šovinistički mrak 90- tih je završni deo teksta :

"Na osnovu uvida u nacionalnu pripadnost većine rukovodilaca, od kojih su neki pomenuti u tekstu, ali i na osnovu uvida u program novosadske TV teško je izbeći da iza tog zločina stoji razgoropađeni hrvatski lobi".

RTV skreće pažnju državnim institucijama na to da takve kvalifikacije mogu ozbiljno da ugroze rad pokrajinskog javnog servisa ali i bezbednost zaposlenih zato što se ponovo prebrojavaju nacionalna krvna zrnca novinara, kao kada je na čelu novosadske TV bio sadašnji direktor i glavni urednik "Pečata" Milorad Vučelić.

RTV proizvodi program i na devet jezika nacionalnih zajednica, tako da samo možemo da pretpostavimo kako se oni osećaju posle podsećanja na vreme bujanja pogubne nacionalne histerije.

RTV će zbog ovog teksta tužiti "Pečat", a nadležne državne institucije pozivamo da reaguju i odlučno zaustave ponovno širenje govora mržnje u Srbiji.

NUNS: Propagiranje govora mrženje

Nezavisno udruženje novinara Srbije najoštrije protestuje povodom teksta "Di su naši TV novci" objavljenom u Pečatu, zbog propagiranja govora mržnje.

Potpisnik teksta Miodrag Zarković, inače stalni tv komentator Pečata, izrekao je jezive nacionalističke uvrede na račun rukovodilaca, urednika i novinara Radio televizije Vojvodine. Jezikom devedesetih koji nedeljnik Pečat svesrdno neguje, "novopridošli rukovodioci" Informativnog programa RTV se označavaju kao "sve sami antisrpski jurišnici. U tekstu kojim se ne analizira kvalitet programa RTV, tvrdi se da je vojvođanski javni servis "od jula 2011. potpuno u rukama protivrpskih kadrova, čija je ostrašćena mržnja prema naciji u čijoj državi žive i deluju bespogovorno dokazana", navodi se u saopštenju NUNS-a.

Na meti ove nacionalističke poternice su Sanda Savić, Danica Vučenić i Dinko Gruhonjić, ugledni medijski profesionalci i dobitnici prestižnih novinarskih nagrada. Autor ovog komentara mržnje na kraju otkriva i motiv svog fanatičnog besa: "Na osnovu uvida u nacionalnu pripadnost većine rukovodilaca RTV-a...teško je izbeći

zaključak da iza tog zločina stoji razgoropađeni hrvatski lobi", dodaje se u daljem tekstu saopštenja.

NUNS ocenjuje da je ovaj tekst objavljen sa ciljem da se diskvalifikuju pojedinci koji značajno doprinose programskom unapređenju i izgradnji Radio televizije Vojvodine u javni servis svih građana, nezavisno od njihovog nacionalnog, verskog, ideološkog ili političkog opredeljenja.

"Ovakvim nacionalističkim pamfletima podstiču se ultradesničarske organizacije koje poslednjih meseci sistematski prave spiskove nepodobnih medija i organizacija, optužujući ih za navodnu antisrpsku delatnost. Time se u Srbiji ponovo stvara klima podela na "patriote" i "izdajnike" kakvu smo imali tokom devedesetih, kada su ljudi koji su imali drugačije mišljenje bili izloženi bespoštednoj harangi", zaključuje se u saopštenju.

Podrška UNS-a

Udruženje novinara Srbije (UNS) podržava kolege sa Radio Televizije Vojvodina koji protestuju što se njihov profesionalni novinarski rad u tekstu objavljenom u magazinu Pečat ocenjuje tako što se prebrojavaju njihova nacionalna krvna zrnca.

UNS izražava žaljenje što Pečat ne ume da kritikuje profesionalni rad svojih kolega bez denunciranja njihove nacionalne pripadnosti i političkih uverenja.

Kao što se može videti iz Primera 20 i 21, žanr koji je emitovan u radijskom programu uživo jeste izveštaj, dok je na portalu kombinovan jedan izveštaj sa dve vesti. Prilog na portalu bio je opremljen i naslovom, jednom fotografijom i dva međunaslova, što je za radio kao slep medij neizvodljivo. Na portal nije bio postavljen link koji bi vodio ka izveštaju koji je bio emitovan u radijskom programu.

Internetski portal RNS1 deo je zajedničkog portala Radiotelevizije Vojvodine. Odeljkom kojim se predstavlja RNS1 u slajderu sajta je u posmatranom periodu dominirala programska shema, koja je bila prikazana jasno i vidljivo na prvoj stranici (home page) sajta. U okviru programske sheme, pojedine emisije su bile jasno linkovane, a linkovi su vodili ka opisima tih emisija. Na levom delu početne stranice bili su postavljeni linkovi ka Prvom i Drugom programu televizije, kao i ka drugom i trećem radijskom kanalu pokrajinskog javnog medijskog servisa. Na istom delu stranice bili su

postavljeni i baneri sa linkovima za RNS1 na društvenim mrežama Tviter i Fejsbuk. Desnim gornjim delom stranice dominirao je link ka slušanju radijskog programa uživo, a malo iznad toga i link ka podkastu. U istom delu stranice bili su i naslovi, koji su ujedno bili i linkovi, ka najnovijim, najvažnijim i najčitanijim vestima toga dana.

Slušaoci su na raspolaganju za odloženo slušanje imali: Novosti, Dijalog kultura, Poljoprivredno dobro i Radio drama.

Sve emisije koje su bile na raspolaganju na podkastu, bile su prenete u istom obliku u kojem su bile direktno emitovane na radijskim talasima, te je samim tim i žanrovska struktura u njima ostala potpuno jednaka. Dakle, kada je podkast u pitanju, RNS1 je slušaocima nudio iste one sadržaje koji su se mogli čuti i u programu uživo. Ukupno gledajući, međutim, podkast je slušaocima nudio samo jedan delić 24-časovnog programa RNS1 pa se može izvući zaključak da je samim tim sa aspekta žanrovske i programske raznovrsnosti bio znatno siromašniji od programa koji se emituje na tradicionalnom radiju. Sa aspekta podkasta RNS1, dakle, uočeno je žanrovsko i programsko siromašenje, ali ne i preoblikovanje novinarskih žanrova, koji su uglavnom ostali potpuno jednaki onim žanrovskim sadržajima koji su bili emitovani na tradicionalnom radiju.

Ali, imajući u vidu činjenicu da je RNS1 posetiocima svoga sajta nudio i slušanje programa uživo, može se izvući zaključak da je ovaj medij iskoristio internet kao dodatnu vrednost za sebe, i u žanrovskom i u programskom smislu.

Sajt je bio relativno pregledan za pretraživanje i korišćenje, a činjenica da je na njemu bilo i informativnih sadržaja koji nisu emitovani u govornom programu tradicionalnog radija niti u podkastu, već u zasebnoj rubrici vesti, svedoči o tome da je RNS1 u kombinaciji sa svojim sajtom postao ne samo radio na internetu nego i multimedij.

U svom govornom programu RNS1 je promovisao i svoj profil na društvenoj mreži Fejsbuk, koji je promovisao i na svome sajtu. Na osnovu činjenice da je u aprilu 2015. godine RNS1 na svom profilu na Fejsbuku imao oko 1.600 „lajkova“, sa sigurnošću se može zaključiti da RNS1 nije bio počeo sa ozbiljnijom promocijom svojih programskih sadržaja na Fejsbuku. Iako je ta stranica na ovoj društvenoj mreži bila uglavnom redovno osvežavana, veoma je mali broj sadržaja koje su posetioci stranice

„lajkovali“ ili komentarisali. RNS1 je na Fejsbuk postavljao najčešće neke od glavnih vesti dana, neke emisije, kao i pojedine zanimljive priloge iz sopstvene radijske produkcije. Na Fejsbuk stranici RNS1 bio je postavljen i veliki broj fotografija koje su snimljene direktno u studiju tog radija, što takođe predstavlja multimedijalni sadržaj ove radio stanice na internetu. Ipak, uzimajući u obzir činjenicu da RNS1 u svom zemaljskom emitovanju u posmatranom periodu nije imao mnogo interakcije sa slušaocima, kroz kontakt program, kao i činjenicu da je na Fejsbuku retko ko komentarisao vesti i ostale sadržaje, može se izvući zaključak da ovom mediju nije preterano bilo u fokusu održavanje interaktivnosti sa slušaocima.

7.1.3. Programska struktura

RNS1 emituje sadržaje na srpskom jeziku. Sredom u ponoć, kao i svakog drugog dana, na programu su bile vesti dana. Emisija je predstavljala pregled najvažnijih informacija iz Vojvodine, Srbije i sveta, i sadržavala je sažet i jasan pregled događaja dana u društvu, politici, privredi, kulturi i sportu. Reč je mahom o kraćim vestima, a izveštaji o vremenu i o pretnjama nacionalističkog Srpskog narodnog pokreta „Naši“ su, kao i vesti, bili izgovoreni od strane voditelja, bez tonova. Vesti dana su emisija koja je otvarala program RNS1 svakoga dana.

Od ponoći pa sve do 6 sati ujutro RNS1 nije emitovao vesti. Tokom noći te srede na programu su bile muzičke emisije: izbor iz zabavne muzike – pop džez, zabavna muzika, narodna muzika, biseri tamburaške muzike. Ujutro u 5:50 sati na programu je bila emisija „Sveti dani“, odnosno pravoslavni i katolički verski kalendar, koji se emitovao svakoga dana u programu na srpskom jeziku. Ova emisija delo je produkcije Verskog programa Srbije i realizovana je uz pomoć Pravoslavne eparhije bačke i Katoličke nadbiskupije subotičke.

Od 6:00 počinjao je govorni jutarnji program Radio Novog Sada 1, sa brojnim informativnim sadržajima. Prvi trosatni blok programa, „Za razbuđivanje i početak novog dana“, bio je posvećen najvažnijim događajima od sinoć do ujutro i najvažnijim temama kojima će se redakcija baviti toga dana. Na svakih sat vremena emitovale su se vesti, a na svakih pola sata fleš vesti u prva dva sata jutarnjeg programa. Vesti na puni sat vremena emitovale su se sve do 22 sata. U prvom satu, od 6:00 do 7:00, na programu

su bile opširnije informacije o vremenskim prilikama, kao i izveštaj Automoto saveza Srbije o stanju na putevima. U tom satu na programu je bilo i direktno uključenje u program reportera sa novosadskih ulica, u kojima se izveštavalo o nekom od aspekata gradske atmosfere toga jutra. Na deset minuta pre 7:00 na programu je bilo direktno uključenje radijskih voditelja u jutarnji program Televizije Novi Sad 1. Posle vesti u 7:00, na programu je bila kratka emisija iz poljoprivrede, u kojoj je te srede 16. januara bio emitovan radijski paket posvećen stočarstvu. Potom je sledio izveštaj o najvažnijim sportskim događanjima, pa fleš vesti, novo direktno uključenje reportera sa ulica, novo direktno uključenje u jutarnji televizijski program, kao i intervju iz rubrike kulture, sa braćom Teofilović, poznatim domaćim pevačima etno muzike.

U 8:00 na programu su bile Jutarnje novosti. Za razliku od vesti na punih sat vremena, a naročito za razliku od emisije fleš vesti, u ovom prvom pregledu najvažnijih informacija postojala je šira žanrovska razuđenost pa je, sem kratkih vesti, vesti i izveštaja emitovan i radijski paket o temi moguće privatizacije poljoprivrednog zemljišta u Vojvodini od strane kompanije Al Dahra iz Ujedinjenih Arapskih Emirata (UAE). Takođe, bilo je značajno приметnije prisustvo izveštaja i tonskih izjava u ovoj informativnoj emisiji.

U sledećem satu, od 9:00, nakon vesti, od govornih sadržaja na programu je bila emisija „Prelom“, odnosno prelistavanje štampe, u kojoj je voditelj imao gosta u studiju, kojeg je intervjuisao na aktuelne teme. U tom satu na programu je bio i detaljniji izveštaj o sportskim zbivanjima, kao i Tema dana, koja je u formi radijskog paketa toga dana bila posvećena poseti premijera Hrvatske Zorana Milanovića Beogradu. Taj radijski paket je bio ponovo emitovan i u naredna tri sata. Tema dana po pravilu je bila posvećena onome što je najaktuelnije.

Od 10:00, pored vesti, Radio Novi Sad 1 u formi razgovora objavljivao je i najave emisija na Televiziji Novi Sad, kao i još jedan širi izveštaj o sportu. Od 11 do 12 sati pre podne bio je emitovan širi izveštaj o vremenu, kao i dva radijska paketa: jedan na temu zdravlja, a drugi iz oblasti zaštite životne sredine i nebrige kada je u pitanju odlaganje otpada. Od 12 do 13 sati na programu je bio i širi izveštaj Automoto saveza Srbije, kao i najava za emisiju iz kulture „Pop ekspres plus“. Reč je o radio magazinu pop kulture kolažnog tipa, koji je sadržavao popularnu muziku, stare i nove hitove, priče

o filmu, stripu, koncertima, festivalima i najave događaja. Emisija je zamišljena kao vodič kroz svet urbane i popularne kulture, uz redovne goste i informacije iz prve ruke. U posmatranom periodu emitovala se svakog radnog dana od 13 do 15 sati, a prekidana je bila jedino emisijom vesti u 14:00.

U 15:00 na programu je bila centralna informativna emisija Radio Novog Sada 1, pod nazivom „Novosti”. Ova emisija objedinjavala je sve najvažnije informacije, prvenstveno iz Vojvodine, a zatim i iz Srbije i sveta. Tematski pristup događajima i pojavama u društvu, privredi, politici, kulturi i sportu bilo je osnovno obeležje emisije. Ova emisija je bila žanrovski najrazuđenija, pa je te srede, 16. januara u njoj emitovano čak pet radijskih paketa: već pomenuti o poseti Zorana Milanovića Beogradu, zatim o takođe već pomenutim pretnjama nacionalista iz SNP Naši, o situaciji u Preševu, na jugu Srbije, nakon postavljanja spomenika borcima bivše Oslobođilačke vojske Preševa, Bujanovca i Medveđe, potom o mogućoj prodaji poljoprivrednog zemljišta Al Dahri, kao i lokalna, novosadska tema o sumnjivim računima koje je izdavalo Javno komunalno preduzeće Informatika.

Nakon „Novosti”, od govornog programa emitovana je emisija „Verovali ili ne”, koja se bavila zanimljivim činjenicama iz života, u kojima su stručni sagovornici objašnjavali nedoumice. Ta emisija se bavila temama koje su svakidašnje, ali su predstavljene iz zanimljivog ugla. Takođe, mogle su se čuti i životne priče o ljudima koji imaju interesantnu sudbinu. Toga dana bila je emitovana emisija o tamburicama. U sledećem satu emitovane su samo vesti u 16:00, a od 17:00 do 18:00, pored vesti na punih sat vremena, na radiju je bila direktno prenošena televizijska emisija „Jedan na jedan”, koja se žanrovski može klasifikovati kao intervju. Potom, sve do ponoći, od govornog i informativnog programa slušaocima su na raspolaganju bile samo vesti na punih sat vremena, kao i najava radio drame za sledeći dan.

Ostatak programa bio je posvećen različitim muzičkim žanrovima. Nakon vesti u 18:00 počela je emisija „Randevu s muzikom”, koja se kontinuirano emituje od 1957. godine, a čiji je prvi urednik bio poznati Angelo Vlatković. Randevu s muzikom ponedeljkom je bio posvećen latino džez i svetskoj (world) džez muzici, utorkom ruskoj muzici, pop rok sceni, muzici srednje i istočne Evrope, kao i popularnoj muzici sa raznih svetskih meridijana, sredom se slušao aktuelni alternativni rok, četvrtkom bluz,

afrička muzika i rokenrol, a petkom je na programu bila etno, svetska (world music) i folk muzika.

Posle vesti u 19:00, na programu je takođe bila muzička emisija, pod nazivom „Od Palića do sinjeg mora”. To je muzika iz svih krajeva Srbije, kao i nekadašnje Jugoslavije, uz izbor najlepših tradicionalnih i komponovanih melodija, kao i priče o njihovim autorima i izvođačima. Od 22:00 na programu je bila klasična muzika.

Programska shema za četvrtak, 17. januar 2013. godine, bila je slična programskoj shemi za sredu i za sve ostale radne dane. Tema tog dana, opet prezentovana kroz radijski paket koji se emitovao što u glavnim informativnim emisijama, što mimo njih, bila je najava privatizacije poljoprivrednog zemljišta u Vojvodini od strane kompanije Al Dahra iz UAE. Radijski paketi opet su bili veoma prisutni, naročito u emisiji „Novosti”, kada su, pored priloga o Al Dahri, slušaoci imali priliku da čuju i radijske pakete posvećene odluci gradskih vlasti u Novom Sadu da natpise na displejima gradskih autobusa sa latinice prebace isključivo na ćirilicu, o tučama u Subotici i mogućim nacionalšovinističkim motivima za to, o briselskim susretima srpskog i kosovskog premijera, Ivice Dačića i Hašima Tačija, kao i o incidentima na sportskim terenima. Nakon emisije „Novosti” slušaoci su imali priliku da čuju i radijsku reportažu o ekoloških kućicama na jezeru Borkovac kod Rume. Na programu su, između ostalog, bila i direktna uključjenja reportera, direktno uključenje u televizijski program, kao i intervju sa književnikom Draganom Velikićem. Uočeni su i radijski paketi posvećeni zgradi Platoneuma, u kojoj je smešten Ogranak Srpske akademije nauka i umetnosti u Novom Sadu, kao i radijski paket posvećen gostujućim profesorima iz inostranstva na Univerzitetu u Novom Sadu. Kao i u sredu, i u četvrtak je RNS1 direktno prenosio televizijski intervju „Jedan na jedan”. Posle vesti u 18:00, na programu je bila emisija „Mile davne uspomene”. Naziv ove emisije je zapravo parafraza poznate starogradske pesme, i njome su dominirale starogradske pesme i romanse koje su nastale pretežno u studijima Radio Novog Sada i Radio Beograda, u periodu od 1958. godine do danas. Osim najava i komentara između numera, u emisiji se redovno pojavljivao i gost, uglavnom u živom telefonskom kontaktu, koji se prisećao nastanka određenih pesama ili datuma njihovog snimanja, uz evociranje uspomena iz tog perioda. Cilj emisije je očigledno da pokuša da sačuva od zaborava ogromno

muzičko blago koje se nalazi u fonoteci Radio Novog Sada. Od 22:00 na programu je bila pop rok muzika, umesto klasične, koja je bila emitovana u sredu.

I programska shema za petak, 18. januar je bila slična prethodnim danima: pored vesti na svakih sat vremena i fleš vesti na svakih pola sata, u ranim jutarnjim časovima na programu su bila direktna uključjenja reportera sa ulice, kao i direktna uključjenja u televizijski jutarnji program. Već u prvom satu govornog programa, od 6:00 do 7:00, emitovana je i reportaza o guskama u Vojvodini, a u sledećem satu i radijski paket o uređivanju okućnice i vrta. Tema toga dana bila je nezaposlenost u Srbiji i mogućnost zapošljavanja u Nemačkoj, koja je takođe obrađena kroz radijski paket, a od 10 do 11 sati po prvi put je u monitoringu programa zabeležen i kontakt program sa slušaocima. Radijski paketi emitovani su i u satu od 11:00 do 12:00, a bili su posvećeni temama iz oblasti zdravlja (svrab kože), i zaštiti životne sredine (slanska područja u Vojvodini). U petak je u „Novostima” takođe zabeleženo pet radijskih paketa: jedan je bio posvećen snežnim nepravilnostima u Srbiji, mogućem poskupljenju energenata, razgovorima Dačić-Tačić u Briselu, zapošljavanju i ribolovu. U ostatku programa toga dana nije bilo ničega što bi odudaralo od rutinske programske sheme, koja je bila uobičajena za radne dane. Od 22:30 pa do ponoći na programu je bila emisija "Spektar". To je u stvari magazin za kulturu Radio Novog Sada, odnosno zvučni almanah o događajima i ljudima koji kreiraju savremenu kulturnu scenu.

U dane vikenda, programska shema se menjala u odnosu na onu od ponedeljka do petka. Uočeno je manje govornih i informativnih sadržaja a bilo je više muzike i emisija kolažnog tipa. Subotom tako nije bilo Jutarnjih novosti u 8:00, već samo Novosti u 15:00. Ipak, u jutarnjem programu zabeleženi su i radijski paketi koji su emitovani mimo vesti: o dvorcima u Vojvodini, o klizalištu na Štrandu (novosadskoj plaži uz Dunav), o dijabetesu. Od 8:00 pa do podne na programu je bila emisija „Subotom sa vama”, koja je bila najavljivana kao „kultna zabavna emisija uz koju su odrastale generacije slušalaca širom Vojvodine i bivše Jugoslavije”. Emisija je bila kolažnog tipa i primenjivala je formulu zabavno-rekreativnog programa u koji su dolazili gosti zanimljivih biografija. Emisija je nudila muzičke sadržaje, kontakt program sa slušaocima, nagradne igre. U prepodnevnom delu programa uočeno je i nekoliko intervjua iz oblasti kulture, kao i reportaža o slepom mladiću koji svira klavir. U subotu je po prvi put, od 12:00 do 13:00, uočena i radio drama u programu Radio

Novog Sada 1. Bila je to radio drama za decu (ili radio igra, kako je najavljena) „Palčić”. Taj celi sat programa bio je posvećen deci. U „Novostima” od 15:00 bilo je manje razuđenosti novinarskih žanrova u poređenju sa istom emisijom koja se emituje radnim danima. Zabeležena su tri radijska paketa: o Darku Šariću, koji je optužen da je narko diler, o snežnim neprilikama, kao i o mogućim stranim investicijama u Suboticu i u Zrenjanin. Od 15:30 do 19:00 na programu je bila „Sportska subota”, koja je bila koncipirana kao kombinacija vesti, izveštaja, tonskih izjava, radijskih paketa, intervjuua iz oblasti sporta. S obzirom da je u Fudbalskom prvenstvu Srbije u vreme kada je sprovedena analiza programa bila pauza, izostali su uobičajeni radijski prenosi utakmica, koji se na programima emituju RNS1 već 50 godina. I tokom emitovanja „Sportske subote”, na programu su bile uobičajene emisije vesti na punih sat vremena. U subotu uveče od muzičkih sadržaja na programu je bila emisija „Fiesta latina”, koja je počinjala odmah nakon „Sportske subote”. U okviru te emisije voditelji su predstavljali aktuelnosti sa razgranate latinske (latino) muzičke scene i podsećali na poznate ličnosti iz muzičkih žanrova: buena vista, bosanova, samba, salsa, kumbija, tango itd. U subotu od 22:03 na programu je bila emisija „Uz svetlost ponoćne lampe”. Reč je o svojevrsnom vremeplovu, uz odabranu muziku različitih žanrova: od svetskih standarda, preko soula i fanka, do pop hitova, uz osvrte na nova ostvarenja svetske muzičke scene.

Program nedeljom bio je još relaksiraniji od informativno-političkih sadržaja u odnosu na subotu. U jutarnjem delu na programu je bila emisija „Nedeljom sa vama” već od 6:00. Od 8:00 na programu je bila emisija posvećena poljoprivredi, „Poljoprivredno dobro”, u okviru koje su zabeležena čak četiri različita radijska paketa sa temama iz oblasti agrara. "Poljoprivredno dobro" je jedna od najstarijih emisija Radio Novog Sada, koja postoji duže od 60 godina. Emisija je u posmatranom periodu trajala 60 minuta, a slušaocima su deljeni saveti priznatih stručnjaka iz oblasti agrara s kojima su voditelji razgovarali o novim zakonima i uredbama, agronomskim pitanjima, od zemljišta do svih grana poljoprivredne proizvodnje. Uz to, slušaoci su mogli da čuju i informacije o kretanjima cena na Produktnoj berzi, a nisu izostale ni redovne rubrike i preporuke o zaštiti bilja i životu sela. Sve to je bilo emitovano uz tamburašku muziku. Od 9:00 do 10:00 na programu je bila specijalizovana emisija posvećena oblasti zaštite životne sredine, u okviru koje su zabeležena četiri radijska paketa. Reč je o emisiji „Pod staklenim zvonom”, koja se emituje od 1989. godine i bavi se temama iz oblasti zaštite

životne sredine i ekologije, uglavnom na području Vojvodine, ali i globalnim ekološkim problemima. Osim ekoloških aktuelnosti, u emisiji su bile predstavljena i zaštićena prirodna dobra, ukazivalo se na njihovu vrednost, ali i na probleme i potrebu da se ona sačuvaju. Od 10:00 do 11:00 na programu je bila emisija „Pecaroško pitanje”, u okviru koje je zabeležen jedan intervju, kontakt program sa slušaocima i nagradna igra. U emisiji „Novosti” od 15:00 emitovana su tri radijska paketa: o sindikatima i neisplaćivanju zarada zaposlenima, o mogućim malverzacijama u gradskoj vlasti u Subotici, kao i o licencama za auto škole. Zabeležena je i reportaža o prihvatilištu za beskućnike u Novom Sadu. Kao i subotom, i nedeljom od 15:30 do 19:00 na programu je bio sport, odnosno emisija „Sport i razonoda”, koja je takođe bila sastavljena od vesti, izveštaja, tonskih izjava, radijskih paketa, intervjua iz oblasti sporta. Pošto je u posmatranom periodu bila na snazi zimska pauza u Fudbalskom prvenstvu Srbije, izostali su tradicionalni direktni prenos utakmica. U večernjim satima na programu su bile različite muzičke emisije. Posle vesti u 19:00, na programu je bila emisija „Dnevnik muzičke omladine”, koja je pored klasične, džez i filmske muzike, sadržavala i zanimljivosti iz ovih oblasti života. Nakon vesti u 20:00 na programu je bila emisija „S operske scene”, koja je donosila portrete velikih pevača, priloge iz istorije opere, predstavljanje operskih diskografskih izdanja i ostale zanimljivosti iz sveta te muzičke scene. Od 22:30 na programu je bila emisija „Soslovije”, religijski nedeljniak Radio Novog Sada, koji se bavio teološkim temama, poput praznika u crkvenom kalendaru, moralno-teoloških dilema, istorijata crkava i manastira, razgovora sa duhovnicima itd. Gosti emisije bili su veroučitelji, sveštenici, profesori sa teoloških, ali i sa drugih fakulteta. Od 23:00 na programu je bila naučna emisija „Dijalog kultura”, koja je bila posvećena dostignućima savremene nauke i tehnologije, interakcijama raznorodnih oblasti stvaralaštva, umetnosti i znanja, te pojavi novih disciplina i kulturoloških fenomena koji u tom prožimanju nastaju.

Povratak na monitoring programa radnim danima, ponedeljkom i utorkom, doneo je sadržaje koji su uobičajeni za radne dane. U jutarnjem delu programa opet su slušaoci imali priliku da slušaju direktna uključjenja reportera sa novosadskih ulica, direktno uključjenje u televizijski jutarnji program, kao i radijske pakete posvećene zdravoj hrani, zatim problemima sa pšenicom, intervju iz oblasti kulture i medija, dok je više puta reprizirana tema dana bila arapska Al Dahra i moguća privatizacija

poljoprivrednog zemljišta u Vojvodini. Od 10:00 do 11:00 oba dana uočen je kontakt program sa slušaocima, a u periodu od 12:00 do 13:00 u ponedeljak je na programu bila radio drama (dramska minijatura), koja je reprizirana i u 16:40. U emisiji „Novosti” zabeleženo je više radijskih paketa: o protestu Albanaca u Preševu i o reakciji države, o već više puta spomenutoj Al Dahri, o sudbini fabrike Novitet iz Novog Sada, o govoru mržnje koji je bio usmeren protiv pojedinih urednika na Radioteleviziji Vojvodine od strane pojedinih medija u Srbiji. I u ponedeljak i u utorak Radio Novi Sad 1 je direktno prenosio emisiju „Jedan na jedan”, a na programu su bile i „Jutarnje novosti”, koje su izostajale vikendom. U večernjim satima, posle vesti u 19:00, u ponedeljak je na programu bila emisija „Muzička prostranstva”. Reč je o emisiji izvorne narodne muzike iz Srbije i sa svih kontinenata. Posle vesti u 20:00 na programu je i u ponedeljak i u utorak bila emisija narodne muzike „Pesmo, srce mi ogrej”, koja je obuhvatala muzičke sadržaje od izvornih narodnih oblika, preko tradicionalnih pesama i igara iz domaćih krajeva, umetničkih obrada ili novijih kompozicija pisanih u narodnom, odnosno varoškom duhu. Posle vesti u 21:00 na programu je bila emisija „Muzička kutija”, a posle vesti u 22:00 i emisija „Muzika mundana”. U utorak, je od večernjih muzičkih sadržaja auditorijumu bio ponuđen „Randevu s muzikom”, a nakon vesti u 21:00 i emisija „Galerija muzičkih umetnika Vojvodine”. Ta emisija dobila je naziv po istoimenom ciklusu diskografskih izdanja, koje je u Muzičkoj produkciji Radio Novog Sada pokrenuo tadašnji direktor Anton Eberst 1975. godine. Reč je o radijskim portretima vojvođanskih muzičkih umetnika, koje su činili razgovori, citati iz najrazličitijih pisanih izdanja, a pre svega snimci iz muzičkog arhiva Radio Novog Sada i drugih medijskih ili diskografskih kuća. U utorak je, nakon vesti u 22:00, na programu bila emisija o umetnosti „Art salon”, koja je u stvari predstavljala polusatni radijski esej o umetničkim idejama i praksama, uz džez i bluz muziku.

7.1.4. Opšta zapažanja o programu

Kada je reč o emisijama kratkih vesti koje se emituju na punih sat vremena, počev od vesti dana u ponoć pa nadalje, u njima je veoma retko bilo tonskih izjava, već je uglavnom vesti čitao voditelj iz studija. Dinamika se donekle postizala tako što vesti iz sporta čita spiker, dok podatke o vremenu čita treći glas, preciznije bilo je reči o kompaniji koja se bavi upravo vremenskom prognozom i koja taj sadržaj nudi radio

stanicama. Prilikom čitanja vesti iz studija, voditelj uglavnom nije naglašavao šta je izvor vesti, pa je moglo samo da se nagađa da su u pitanju bile agencijske vesti i izveštaji. Takođe, primećeno je da su u informativnim emisijama, bile one kraće ili duže, dominirale vesti iz zemlje, eventualno iz regiona, dok su vesti iz sveta bile najređe i uglavnom su se odnosile na prirodne katastrofe ili nesreće. S druge strane, kada su u pitanju rubrike, tu je šarolikost vesti bila puno veća pa su bili prisutni i politika, i ekonomija, i društvo, i sport, i zanimljivosti itd. Između ostalog, RNS1 je emitovao i izveštaje sa Beogradske berze, kao i sa Produktne berze u Novom Sadu.

Uočeno je i da je RNS1 u posmatranom periodu imao dobru saradnju sa Televizijom Novi Sad 1, što je demonstrirano kroz direktna uključivanja u jutarnji televizijski program, kao i kroz direktan prenos televizijske emisije „Jedan na jedan“ na radijskim talasima. To jeste svakako jedan vid konvergencije tog medija, ali je još više dokaz štednje i nedostatka sopstvenog programa te vrste.

Radio Novi Sad 1 je u više navrata tokom dana emitovao podatke o tome na kojim frekvencijama može da se sluša njihov program, kao i imena direktora i glavnog i odgovornog urednika.

RNS1 je emitovao i "Vojvođansku zanimljivost", odnosno reportažni zapis o nekoj nesvakidašnjoj temi. Svakoga jutra na programu je bila i neka poljoprivredna tema, ali i tema iz kulture, kao i tema dana iz različitih oblasti društvenog života.

Prilozi su uglavnom bili tehnički doterani, ali bilo je i izuzetaka, koji se pre svega tiču onih priloga u koje su bile uvrštene izjave uzete telefonskim putem. Neke od tih izjava su upitnog tehničkog kvaliteta.

Prilikom monitoringa uočeni su i neki sadržaji koji se mogu okarakterisati i kao prikriveno oglašavanje. Takav sadržaj uočen je u subotu, 19. januara 2013. godine, kroz razgovor sa direktorom Banje „Junaković“ kod Apatina. Prilog je počeo kao izveštaj sa takmičenja u kuglanju, ali se potom pretvorio u intervju sa direktorom marketinga te banje o njenim kapacitetima. Istoga dana, takođe u jutarnjem delu programa, kroz savete o tome gde građani mogu da odvedu decu po hladnom vremenu na igranje, takođe je uočen mogući slučaj prikrivenog oglašavanja za dečju igraonicu „Starli“ u Novom Sadu. Sa tog aspekta sumnjiva je bila i priča o izdavačkoj kući „Čarobna

knjiga“. Kroz razgovor sa izdavačicom, slušaocima su istovremeno dodeljivane knjige kao nagrade.

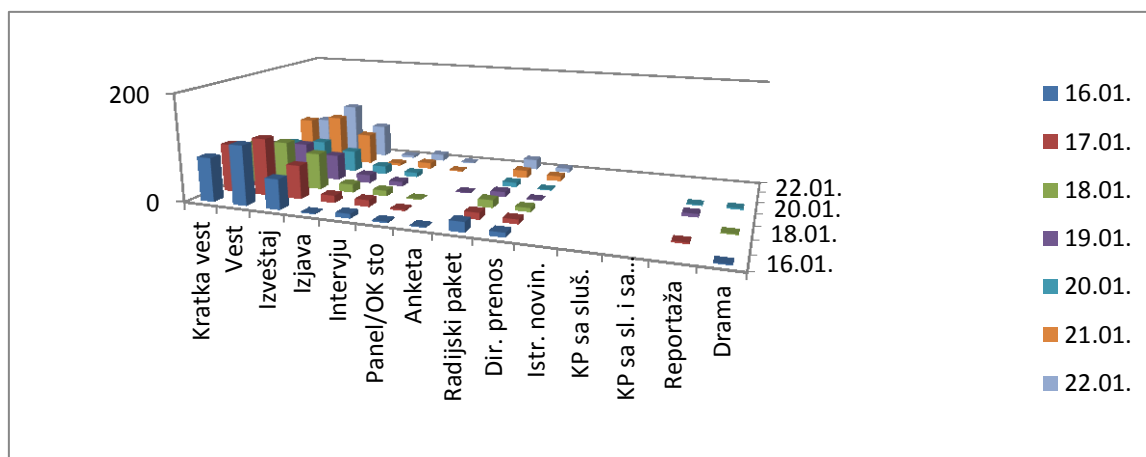
7.2. JAVNI SERVIS SRBIJE – RADIO BEOGRAD 1³³⁵

7.2.1. Struktura žanrova

Kao i za program RNS1, tako se i za program Prvog programa Radija Beograd (RBG1) može reći da je u žanrovskom smislu u posmatranom periodu bio znatno razuđeniji nego li program komercijalnih radio stanica. Zbog velikog broja informativnih emisija, i na talasima ovog radija najzastupljeniji su bili faktografski žanrovi: vest, kratka vest i izveštaj, što se vidi iz priložene tabele i grafikona:

Tabela 3: Pregled žanrova na RBG1

RadioBG1	Kratka vest	Vest	Izveštaj	Izjava	Intervju	Panel/OK sto	Anketa	Radijski paket	Dir. prenos	Istr. novin.	KP sa sluš.	KP sa sl. i sa gostima	Reportaža	Drama
16.01.	82	111	56	1	8	2	1	18	8					1
17.01.	90	107	63	13	12	2		12	8				2	
18.01.	74	84	68	15	10	1		14	7					1
19.01.	58	65	48	15	8		1	9	1				6	
20.01.	47	54	40	15	8			8	1				1	2
21.01.	81	91	59	4	11	1		14	9					
22.01.	68	102	63	4	12	1		19	7					



³³⁵ Na sajtu Radio Beograda (<http://www.radiobeograd.rs/>) navodi se da je ta radio stanica osnovana 1924. godine i da je među najstarijima u Evropi. Redovno emitovanje je počela 24. marta 1929. godine. Pored RBG1, postoje i Radio Beograd 2, Radio Beograd 3 i Radio Beograd 202. Od 2006. godine RBG1 je deo javnog medijskog servisa Srbije. Up. poglavlje o istorijatu radija.

Grafikon 4: Pregled žanrova na RBG3

Radijski paketi ubedljivo su bili najzastupljeniji u emisiji “Novosti dana”, a uočeni su i u dužim informativnim emisijama, poput Jutarnjeg dnevnika, Vesti u 9, Vesti u 19, kao i u Dnevniku u 22 sata. Te glavne emisije vesti imale su znatno bolju unutrašnju dinamiku i radiofoničnost od emisija kratkih vesti, kao i mnogo više sopstvene novinarske inicijative, za razliku od emisija kratkih vesti koje su uglavnom bile skrojene od bazičnih agencijskih proizvoda. Radijski paketi uočeni su i u kolažnim, kao i u specijalizovanim emisijama. Pojedini radijski paketi, a najčešće su to bili oni koji su obrađivali teme dana, trajali su i do 10 minuta, što svakako nije bilo primereno informativnoj emisiji koja traje 30 minuta.

Intervju je bio karakterističan pre svega za specijalizovane i kolažne emisije, a tonske izjave su najčešće bile u dužim informativnim emisijama. Uočene su i dve ankete, jedna o proslavi Nove godine po julijanskom kalendaru, a druga unutar jedne dečje emisije. Može se reći da su ove ankete pre svega bile ilustrativne, odnosno da nisu bile iskorišćene u manipulativno-propagandne svrhe, što je inače čest slučaj kada je upotreba ovog prelaznog žanra u pitanju.

RBG1 imao je i jedan direktan prenos događaja, koji se ticao obeležavanja 1700. godišnjice donošenja Milanskog edikta u Nišu. Direktna uključenja reportera takođe su bila svakodnevno prisutna u programu, a ticala su se uglavnom najaktuelnijih događaja toga dana. Sagovornici u studiju takođe nisu bili retkost, a za razliku od RNS1, koji je izbegavao emisije sa polemičkim sadržajima, RBG1 je svakog radnog dana u svojim programskim sadržajima nudio i panele, u kojima su sagovornici sučeljavali suprotstavljene stavove o različitim aktuelnim i zanimljivim temama. U tom segmentu, RBG1 je dakle bolje zadovoljavao ulogu javnog radijskog servisa, a slušaocima je nudio široku paletu stavova i mišljenja.

Uočeno je nešto manje reportaža na RBG1 nego li na RNS1, a kada su radio drame u pitanju, uočena je jedna više nego na pokrajinskom javnom radijskom servisu. I RBG1 je emitovao uglavnom radio drame iz arhive, ali je u posmatranom periodu uočena i jedna dramska premijera. Kao i na RNS1, i RBG1 je donosio radio drame i za decu i za odrasle.

Najveća primedba koja se, u novinarskom smislu, može izreći na uređivačku politiku RBG1 je ista ona koja je navedena i za program RNS1, a to je potpuni izostanak istraživačkog novinarstva u posmatranom periodu. Iako bi upravo javni servisi morali da budu primer drugima za tu, najzahtevniju novinarsku formu izražavanja, i iako je to, na kraju krajeva, i njihova profesionalna obaveza.

7.2.2. Odnos žanrova na klasičnom i na radiju na internetu

Priloge koje je emitovao u živom radijskom programu, RTS je često priređivao na drugačiji način za svoj portal, što se može videti kroz sledeće odabrane primere:

Primer 22 (radijska verzija):

Sever Kosova prvi put na dnevnom redu³³⁶

U Briselu se danas nastavlja politički dijalog Beograda i Prištine. Očekuje se da će premijeri Srbije i Kosova, Ivica Dačić i Hašim Tači razgovarati o naplati carinskih taksi na integrisanim prelazima, ali i o opštinama na severu Kosova, gde živi većinsko srpsko stanovništvo. U očekivanju četvrtog sastanka sa Tačijem, Dačić je rekao da ne očekuje značajnije odluke vezane za najteža pitanja. Sa nama je dopisnik RTS-a iz Brisela Dušan Gajić. Dušane, dobro jutro.

DOPISNIK: Dobro jutro.

VODITELJICA: Uoči sastanka u Briselu kosovski premijer Hašim Tači je rekao da nikada neće razgovarati o statusu Kosova ili o unutrašnjem uređenju. Može li se očekivati da ipak jedna od tema današnjeg razgovora bude rezolucija koju je usvojila Skupština Srbije, a kojom je predviđena autonomija srpskih zajednica na severu Kosova.

DOPISNIK: Pa vrlo je moguće da usvojena rezolucija kao takva neće biti oficijelno na dnevnom redu, a da će zapravo indirektno biti tema dijaloga. To je zapravo već jasno jer se rezolucija bavi pitanjem paralelizma institucija na severu. Zaista, kao što je rekao premijer Dačić, taj deo dijaloga tek dolazi na dnevni red i realno je očekivati da već večeras neće biti donete neke odluke u vezi sa tim, već da, kao što je to najavljavano iz

³³⁶ Prilozi su emitovani/objavljeni 17. januara 2013. godine

kabineta Ketrin Ešton, pitanje funkcionisanja institucija i organizacije institucija na severu, bude predmet dijaloga narednih meseci.

VODITELJICA: Druga tema je naplata carina, a prethodno su o tome u Briselu razgovarale i radne grupe Beograda i Prištine. Koliko smo čuli iz Brisela, postignut je izvesni napredak. Da li znaš o kakvom se napretku radi i hoće li ovi razgovori radnih grupa i danas biti nastavljeni?

DOPISNIK: Razgovori bi trebalo da budu i danas nastavljeni. Oni se zapravo vode o različitim tehničkim detaljima vezanim za funkcionisanje integrisanih prelaza unazad nekoliko dana. Mislim da ćemo taj napredak moći da procenimo tek večeras, zapravo kada on bude verifikovan i na političkom nivou. Sporni su, naravno, i dalje modaliteti plaćanja carina, kao i pitanje na koji način će taj novac biti upotrebljen. Razne ideje su se tu pominjale ali mislim da, umesto da spekuliramo, bolje da sačekamo ishod sastanka večeras.

VODITELJICA: Pre sastanka sa Tačijem, premijer Ivica Dačić razgovaraće i sa pomoćnikom zamenika američkog državnog sekretara Filipom Rikerom. O čemu će biti reči na ovom sastanku?

DOPISNIK: Filip Riker je juče ovde razgovarao sa novinarima u Briselu. Govorio je o američkim stavovima i tu smo mogli da čujemo uobičajenu podršku koju Stejt Dipartment i američka administracija daju dijalogu o evropskoj perspektivi za Kosovo i Srbiju. Rekao je da je zapravo ono što se očekuje, da je najbolja platforma u pregovorima ono što stoji u zaključcima Saveta ministara Evropske unije iz decembra. U njima se kao opis normalizacije odnosa između Beograda i Prištine govori upravo o regulisanju situacije na severu i, kako je Riker rekao, uklanjanju paralelnih institucija. Dakle, jasno je iz ovoga da će sever biti tema dijaloga.

Čuli ste Dušana Gajića, dopisnika RTS-a iz Brisela. Mi ćemo se ovom temom baviti u našim narednim informativnim emisijama.

Primer 23 (portal):

Sever Kosova prvi put na dnevnom redu

Tokom večerašnje runde pregovora Ivica Dačića i Hašima Tačija sa Ketrin Ešton, prvi put će biti otvoreno pitanje severa Kosova, najavljuje portparolka visoke predstavnice EU Maja Kocijančič.

ANTRFILE:

18.41 – Premijer Ivica Dačić sastao se sa šeficom evropske diplomatije Ketrin Ešton u Briselu.

16.53 – Premijer Ivica Dačić se sastao sa američkim diplomatom zaduženim za Balkan Filipom Rikerom.

Portparolka visoke predstavnice EU za spoljnu politiku i bezbednost Maja Kocijančič rekla je da će tokom večerašnje runde pregovora predsednika Vlade Srbije Ivica Dačića i kosovskog premijera Hašima Tačija sa Ketrin Ešton prvi put biti otvoreno pitanje severa Kosova.

FOTOGRAFIJA

Kako je objasnila, tokom prethodna tri susreta na visokom nivou razgovaralo se o pojedinačnim problemima u vezi sa severom, ali je ova tema sada prvi put stavljena na dnevni red kao posebna tačka.

Kocijančićeve je na brifingu za novinare uoči radne večere Eštonove, Dačića i Tačija rekla da će biti reči i o sprovođenju dosad postignutih sporazuma kao što je onaj o integrisanom upravljanju prelazima.

"Mi od samog početka znamo da je to težak proces", rekla je Kocijančićeve i podsetila da je Eštonova još prošle godine najavila da Beograd i Prištinu čekaju teške odluke.

Upitana da li će se tokom radne večere govoriti i o Rezoluciji o dijalogu koju je nedavno usvojila Narodna skupština, Kocijančićeve je ponovila da su za Evropsku komisiju jedino relevantni zaključci koje je Evropski savet doneo krajem prošle godine.

"Važno je da oba lidera ostanu posvećena dijalogu", naglasila je Kocijančićeve.

Portparolka visoke predstavnice najavila je da će se Eštonova, kao i do sada, prvo odvojeno sresti sa Dačićem i Tačijem, dok će trilateralni razgovori početi večeras oko osam sati.

Prema njenim rečima, očekuje da će radna večera biti završena nešto pre ponoći.

MEĐUNASLOV: Runda teža od prethodnih

Ivica Dačić i Hašim Tači sastaju se četvrti put u okviru dijaloga Beograda i Prištine.

Prvi sastanak Dačića i Tačija održan je 19. oktobra 2012. godine, a poslednji 4. decembra. Na tom sastanku dogovoren je početak sprovođenja integrisanog upravljanja administrativnim prelazima.

Portparolka visoke predstavnice upozorila je da će ova runda biti teža od prethodnih, jer se do sada razgovaralo pre svega o sprovođenju ranije postignutih sporazuma, a sad su na redu novi.

Očekuje se da će i ova runda dijaloga delom biti posvećena sprovođenju sporazuma o integrisanom upravljanju prelazima na administrativnoj liniji, odnosno o pitanju raspodele carinskih prihoda sa tih prelaza.

Tehničkim dijalogom na nivou radnih grupa koje su predvodili sa beogradske strane Dejan Pavićević, a sa prištinske strane Edita Tahiri, pripreman je teren za susret Ivice Dačića i Hašima Tačija.

Premijer Srbije Ivica Dačić rekao je da od susreta sa Tačijem očekuje dogovor u vezi sa primenom sporazuma o carinskim prelazima i otvaranje najtežih pitanja o posebnosti severa i paralelizmu institucija.

Sa druge strane, Hašim Tači poručuje da je cilj Prištine normalizacija odnosa i raspuštanje paralelnih institucija.

Uoči nastavka dijaloga, premijer Dačić se sastao sa zamenikom pomoćnika američkog državnog sekretara Filipom Rikerom, a u petak ga očekuje i susret sa predsednikom Evropskog saveta Hermanom van Rompejom.

Dačić je pre odlaska u Brisel prisustvovao neformalnom samitu ministara pravosuđa i unutrašnjih poslova zemalja Evropske unije u Dublinu.

Kao što se može videti iz primera 22 i 23, na radiju je o istoj temi emitovano direktno uključ enje dopisnika iz Brisela, koje je imalo formu intervju a koji je s njim vodila voditeljica u beogradskom studiju. Istovremeno, na portalu RTS-a emitovana je dugačka najavna vest. Najava na portalu bila je opremljena i fotografijom, antrfileom i međunaslovom, što je karakteristično za štampane medije i za internet kao medijsku platformu, a potpuno nekarakteristično za radio.

Primer 24 (radijska verzija):

Albanci traže vraćanje spomenika³³⁷

U Preševu je održan miting koji su organizovali predstavnici šest političkih partija Albanaca sa juga Srbije, povodom uklanjanja spomenika pripadnicima Oslobođilačke vojske Preševa, Bujanovca i Medveđe. Mitingu je prisustvovalo nekoliko hiljada građana. Incidenata nije bilo. Istovremeno, održan je i protest nevladinih organizacija nezadovoljnih radom lokalne samouprave. Izveštava Ozren Rašić.

DOPISNIK: Na mitingu održanom ispred opštine pročitana je deklaracija albanskoj, domaćoj i međunarodnoj javnosti, u kojoj se osuđuje postupak srpskih vlasti. Deklaraciju su doneli lideri šest albanskih političkih partija, na zajedničkom sastanku koji je prethodio ovom mitingu. Pošto nijedan od lidera šest albanskih partija koje su organizovale današnji protestni skup nije hteo da govori za medije, ja sam imao mogućnost da se obratim Rizi Haljimiju, predsedniku Partije za demokratsko delovanje i da postavim pitanje da li postoji jedinstvo među partijama i nevladinim organizacijama i evo šta je rekao:

SAGOVORNIK: Nezadovoljstvo je u svakom slučaju prisutno i to u više pravaca: i ekonomska, i socijalna, i politička i svega toga nezadovoljstva postoji pa je normalno da pored političkih stranaka ima i nevladin sektor koji se ne slaže i sa političkim strankama.

DOPISNIK: Jesu li građani zadovoljni statusom koji imaju i kako žive u Preševu?

³³⁷ Prilozi su emitovani/objavljeni 21. januara 2013. godine

GRAĐANIN 1: Nosimo drva, nosimo to, šta da pravimo? Nema, kriza.

GRAĐANIN 2: Ne radi ni fabrika, ni ništa, sve su zatvorili.

GRAĐANIN 3: Para? Pa nema para, odakle pare kad ljudi ne radu. Od privrede ništa nema. Mora da pitate političare za to, to su oni krivi za sve što se desilo u Preševu, tako da ljudi stvarno ne znaju šta sa sobom da rade.

DOPISNIK: Današnjem mitingu u centru Preševa prisustvalo je više od 2.500 građana, kažu organizatori. Incidenata nije bilo.

VODITELJ: Bezbednosna situacija u Preševu je stabilna i ne zavisi od uklanjanja jendog spomenika, izjavio je premijer Ivica Dačić novinarima u Palati Srbija. On je naglasio da nikome neće biti povređena ljudska, nacionalna i građanska prava, ali da isto tako niko nema prava da ponižava Srbiju. Prvi potpredsednik vlade Aleksandar Vučić uveren je da neće doći do prekida dijaloga Beograda i Prištine, zbog uklanjanja spomenika pripadnicima Oslobođilačke vojske Preševa, Medveđe i Bujanovca u Preševu i da će se situacija na jugu Srbije smiriti. Pripremila Ida Maričić.

NOVINARKA: Uklanjanje spomenika je unutrašnje pitanje Srbije. Srećan sam što je Vlada Srbije postupila civilizovani, žandarmerija profesionalno i što je sve proteklo bez incidenata i u skladu sa zakonom, rekao je Ivica Dačić. Povodom ocene OEBS-a da je trebalo sačekati da pregovori dovedu do kompromisnog rešenja, premijer Dačić je rekao:

POLITIČAR 1: Koliko je to trebalo da čekamo? Koliko je to dovoljno, šta je to dovoljno? Niko nama nije dao nikakvu najavu da će se možda pozitivno rešiti. Pa šta sad ima oni pozitivno da rešavaju? Čekajte, ljudi, oni su nelegalno postavili spomenik. Je l' to normalno da postoji u jednoj državi? Nije. I nemoj nama niko da deli lekcije i od drugih država koje to ne dozvoljavaju na teritoriji njihovih država! To je naše unutrašnje pitanje! Uostalom, ja sam predlagao raspravu o podeli, o razgraničenju, o razmeni teritorija, niko nije hteo da o tome razgovara. Ako niste hteli da o tome razgovarate, nema šta više da se čeka. Šta ima da čekamo.

NOVINARKA: Dačić je poručio i da nastavak dijaloga ne zavisi od Prištine i Brograda: "Srbija je u svakom slučaju spremna za nastavak dijaloga, i to je njena snaga a ne slabost". Da će dijalog biti nastavljen, uveren je i potpredsednik vlade Aleksandar Vučić.

POLITIČAR 2: To ne bi bilo dobro ni za koga. U pitanju su životi ljudi na Kosovu i Metohiji, potrebno je nastaviti razgovore a reakciju Prištine doživljam kao njihovu političku reakciju. Ove godine su im izbori pa moraju tako da govore. Setite se samo šta su različiti političari u Srbiji govorili pre sedam-osam meseci.

NOVINARKA: Premijer je kazao i da ne veruje da će uklanjanje spomenika dovesti do nasilja.

POLITIČAR 1: Zašto nasilje? Ovde je uklonjen jedan spomenik, sačuvan je u potpunosti. I tu nema nikakvog razloga za bilo kakvo nasilje. A na Kosovu je do sada uništeno više hiljada kulturno-istorijskih spomenika! Oni na Kosovu sada ruše nadgrobne spomenike na grobljima, hoće da ruše crkve. Pa kakve to veze ima sa spomenikom OVK? Je l' na Kosovu postoji negde spomenik policajcima i vojsci koja se borila na Kosovu? Pa neka sruše taj spomenik, ako im nešto smeta.

NOVINARKA: Premijer Dačić naveo je da su ga obavestili da se priprema izgradnja memorijskog centra posvećenog pripadnicima Oslobođilačke vojske Preševa, Bujanovca i Medvede. Nisam siguran da je tako nešto moguće uraditi u Sjedinjenim Američkim Državama, izgraditi spomenik Al-kaidi ili onima koji su izvršili terorističke napade u Madridu, Londonu", zaključio je premijer Dačić.

Povodom uklanjanja spomenika u Preševu, SAD pozivaju srpsku i albansku stranu da nastave da rade s OEBS-om, kako bi se pronašlo dugoročno i trajno rešenje tog spora, rekao je agenciji Beta ataše za štampu američke ambasade u Beogradu Stiven Stark. Evropska komisija žali što dve strane nisu postigle kompromis oko spomenika u Preševu, ali ostaje pri stavu da je to unutrašnje pitanje Srbije, navodi u saopštenju Maja Kocijančič, portparolka šefice evropske diplomatije Ketrin Ešton.

Primer 25 (portal):

Albanci traže vraćanje spomenika

PODNASLOV:

Miting u centru Preševa zbog uklanjanja spomenika pripadnicima OVPMB završen bez incidenata. Na skupu pročitana Deklaracija u kojoj se osuđuje "postupak srpskih vlasti" i traži vraćanje spomenika.

ANTRFILE:

16.08 – Nesporazumi između vlasti u Beogradu i Albanaca na jugu Srbije nastaju zbog toga što vlada sve odluke o sudbini Albanaca donosi bez njih, rekao novinarima Riza Halimi.

13. 02 – Završen miting u centru Preševa. Nije bilo incidenata. Ljudi počeli da se razilaze. Očekuje se da se Riza Halimi obrati novinarima.

12.17 – Počeo protestni skup u centru Preševa, pošto je završen sastanak lidera albanskih partija.

12.09 – Očekuje se da, odmah posle završetka sastanka lidera albanskih partija, počne miting u centru Preševa. Najavljena protestna šetnja je otkazana, javljaju izveštači RTS-a.

11.40 – Lokalni Albanci počeli da se okupljaju u centru Preševa.

TELEVIZIJSKI PRILOG RTS-a

ANTRFILE:

UN pozvale na smirivanje situacije u Preševu

Ujedinjene nacije pozvale su na smirivanje situacije na jugu Srbije gde su Albanci protestovali zbog uklanjanja spomenika pripadnicima OVPBM u Preševu.

Ujedinjene nacije "prate razvoj situacije u Preševskoj dolini i pozivaju na mir", izjavio je Martin Nesirki, portparol generalnog sekretara UN Ban Kimuna.

"UN su stalno naglašavale potrebu međunarodnog i regionalnog pomirenja na zapadnom Balkanu", rekao je Nesirki i dodao da "se miroljubivi protesti mogu održavati".

Na mitingu je pročitana deklaracija lidera šest albanskih stranaka, kojom se osuđuje uklanjanje spomenika pripadnicima OVPBM, dok se Vlada Srbije poziva da nastavi dijalog o rešavanju otvorenih problema Albanaca na jugu Srbije.

"Tražimo da se uz pomoć međunarodnog faktora vrati spomenik nacionalnim herojima u skladu sa ovlašćenjima lokalne vlasti", navodi se u Deklaraciji upućenoj domaćoj i međunarodnoj javnosti.

U Deklaraciji je iznet i zahtev za nastavak ozbiljnog dijaloga vlade u Beogradu sa legitimnim predstavnicima Albanaca, uz posredovanje međunarodnog faktora kako bi se rešila sva otvorena pitanja Albanaca Preševske doline.

Narodni poslanik Riza Halimi ocenio je da svi nesporazumi između vlasti u Beogradu i Albanaca na jugu Srbije nastaju zbog toga što vlada sve odluke o sudbini Albanaca donosi bez njih.

"Jesmo li mi gubernija pa da umesto nas Albanaca neko tamo u Beogradu donosi sudbinske odluke o nama", rekao je Halimi novinarima.

Halimi smatra da Kordinacionalno telo za jug Srbije nije adresa sa kojom Albanci treba da razgovaraju.

Prema njegovim rečima, Srbija mora da prestane sa retorikom "u kojoj mlade ljude koji su 2001. godine branili kućne pragove Albanaca danas naziva teroristima".

"U razrešenju ovog čvora između Albanaca i države Srbije moramo poći od početka, od ključnog pitanja individualnih i kolektivnih sloboda i prava Albanaca Preševske doline", poručio je Halimi.

Okupljeni, kojih je prema procenama policije bilo oko 2.000, nosili su transparente na albanskom jeziku "Evropo, otvori oči", "Stop diskriminaciji" i "Stop albanofobiji", kao i albanske zastave.

Uoči početka mitinga na zidu jedne zgrade na trgu istaknuti su zahtevi lokalnih nevladinih organizacija albanskim političkim liderima, kojima su, kako navode, posle žestokog sukoba, "okrenuli leđa".

Među zahtevima su "ne dirajte u pravdu, ne gazite našu krv, ne dirajte nam borce, ne dirajte nam slobodu i ne dirajte na kućni prag", napisano je na zidu.

FOTOGRAFIJA

U Preševu su prisutni i predstavnici Misije OEBS-a.

U međuvremenu oglasila se i Ambasada SAD. Ataše za štampu Ambasade Stiven Stark rekao je da Sjedinjene Države pozivaju srpsku i albansku stranu da u saradnji sa OEBS-om nastave da traže dugoročno i trajno rešenje.

Evropska komisija, takođe, podržava posredničke napore OEBS i poziva obe strane da se vrate dijalogu, izbegavaju sukobe i uspostave poverenje, kao i da se pozabave važnijim pitanjima kao što su društveni i ekonomski razvoj juga Srbije i poboljšanje položaja manjina.

"Evropska komisija žali što dve strane nisu postigle kompromis oko spomenika poginulim pripadnicima OVPMB u Preševu, ali ostaje pri stavu da je to unutrašnje pitanje Srbije, navodi u saopštenju za medije Maja Kocijančič", portparolka šefice evropske diplomatije ketrin Ešton.

Nelegalno podignuti spomenik poginulim pripadnicima terorističke OVPBM u centru Preševa, na jugu Srbije, uklonjen je juče, a akcija je protekla bez incidenata.

Kao što se može videti iz Primera 24 i 25, žanr koji je emitovan u radijskom programu uživo jeste radijski paket, dok je na portalu on bio prilagođen i bio je objavljen u formi više sklopljenih izveštaja. Taj hibridni izveštaj na portalu bio je opremljen i naslovom, jednom fotografijom, jednim televizijskim prilogom, podnaslovom, kao i sa dva antrfilea, što je za radio kao slep medij neizvodljivo. Na portal nije bio postavljen link koji bi vodio ka radijskom paketu koji je bio emitovan u radijskom programu. U ovom slučaju, radijski paket je bio veoma dugačak, gotovo šest minuta.

RBG1 ima sopstveni sajt, na internetskoj adresi www.radiobeograd.rs, a odeljak koji se odnosi na RBG1 može se pronaći i na glavnom sajtu Radiotelevizije Srbije, www.rts.rs. Prvi utisak koji je ostavio sajt RBG1 jeste da je reč o komplikovanom i nepreglednom sajtu, sa velikim brojem sadržaja kroz koje se nije bilo lako kretati. Na centralnom delu početne stranice nalazile su se najnovije vesti, kao i ostale vesti. Ispod toga, takođe u središnjem delu stranice, nalazile su se najave za emisije koje su bile u toku, kao i najava za sledeću emisiju koja je bila na programu, i to ne samo za RBG1, već i za RBG2, RBG3 i za program Radija Beograd 202. U levom delu prve stranice nalazili su se linkovi sa istorijskim podacima o Radio Beogradu, sa podacima o upravi, kontaktima, frekvencijama, marketingu, izdavaštvu, dokumentaciji, biblioteci, srodnim

linkovima, mapi sajta i njegovoj pretrazi. U istom delu sajta je bio i link ka vestima, iz rubrika svet, politika, ekonomija, region, društvo, kultura, sport. Potom su bili ponuđeni i linkovi ka najavama pojedinih emisija za sva tri programa Radio Beograda, kao i programa Beograda 202. Tu su bile i rubrike “Da vas podsetimo” i “Rekli su”.

U desnom delu prve stranice nalazile su se opcije za slušanje radijskog programa uživo. RBG1 je nudio i opcije za odloženo slušanje (podkast) pojedinih svojih emisija. Od informativnih emisija, na podkastu su bile ponuđene “Novosti dana”, zatim emisije vesti u 12:00 i u 19:00, kao i “Dnevnik” u 22:00. U žanrovskom i u programskom smislu, ove emisije su bile potpuno identične onima koje su bile emitovane u programu uživo. Posetiocima sajta su se na podkastu nudili i odabrani intervjui, koji su takođe bili identične dužine i trajanja kao i intervjui koji su bili emitovani uživo. I to je sve što RBG1 nudio na svom matičnom sajtu, kada je odloženo slušanje u pitanju.

Ukupno gledajući, dakle, podkast je na matičnom sajtu slušaocima nudio samo jedan manji deo 24-časovnog programa RBG1 pa se može izvući zaključak da je samim tim sa aspekta žanrovske i programske raznovrsnosti bio znatno siromašniji od programa koji je emitovan na tradicionalnom radiju. Sa aspekta podkasta RBG1, dakle, na matičnom sajtu uočeno je žanrovsko i programsko siromašenje, ali ne i preoblikovanje novinarskih žanrova, koji su ostali potpuno jednaki onim žanrovskim sadržajima koji su emitovani na programu tradicionalnog radija.

No, programski sadržaji o kojima je bilo reči, nisu jedini koji su se slušaocima nudili na odloženo emitovanje putem interneta. Naime, na glavnom sajtu RTS-a, u odeljku Radio Beograd 1, počevši od 2010. godine se posetiocima nudio dodatni izbor emisija za odloženo slušanje: Novosti dana, Dnevnik, Vreme sporta i razonode, Romano Them, Talasanje, U središtu pažnje, Kod dva bela goluba, Kojekuda, Sedmica, Buđenje, Iz tinejdž ugla, Između dva petka, Mozaik vremena, Doživeti stotu, Noćni program, Večeras zajedno. Sve ove mnogobrojne emisije koje su se nudile slušaocima na odloženo slušanje kompletno su bile prenete sa radio talasa na internet. Dakle, ni one se u žanrovskom i u programskom smislu nisu razlikovale od emisija koje su bile emitovane uživo.

Ako se ima u vidu činjenica da je RBG1 posetiocima svoga sajta nudio i slušanje programa uživo, može se izvući zaključak da je ovaj medij iskoristio internet

kao dodatnu vrednost za sebe, i u žanrovskom i u programskom smislu. Činjenica da je na sajtovima bilo i informativnih sadržaja koji prethodno nisu bili emitovani u govornom programu tradicionalnog radija niti u podkastu, već u zasebnoj rubrici vesti, svedoči o tome da je RBG1 u kombinaciji sa svojim sajtom i sa sajtom RTS-a postao ne samo radio na internetu nego i multimedij. Multimedijalnost je pojačavala i činjenica da je na sajtu bilo i fotografija, među kojima su bile i fotografije nekih urednika, novinara ili voditelja, što je značajna razlika u odnosu na tradicionalni radio, koji je slep medij.

Kada su u pitanju društvene mreže poput Fejsbuka, činjenica da je RBG1 u aprilu 2015. godine imao samo 158 „lajkova“ na Fejsbuku najbolje govori o tome koliko se malo vodilo računa o ovoj vrsti interakcije sa slušaocima. Fejsbuk stranica ovog medija nije bila promovisana ni u govornom programu, niti na veb stranici radija, iako je redovno osvežavana na toj društvenoj mreži, najnovijim vestima ili postavljanjem linkova za najave za pojedine emisije. Ali, bio je veoma mali broj sadržaja koje su posetioци stranice „lajkovali“ ili komentarisali. Uzimajući u obzir činjenicu da RBG1 u svom zemaljskom emitovanju u posmatranom periodu nije imao mnogo interakcije sa slušaocima, kroz kontakt programe, kao i činjenicu da je na Fejsbuku retko ko komentarisao vesti i ostale sadržaje, može se zaključiti da ovom mediju nije preterano bilo u fokusu održavanje interaktivnostima sa slušaocima.

7.2.3. Programska struktura

Radio Beograd 1 svoj jutarnji program u sredu u 04:05 je otvorio emisijom „Tkanica“, koja je u programu bila definisana kao „biser niti od pesme i priče, zapisi iz etno riznica, etno muzika, priče i zapisi iz srpske tradicije“. Potom je sledila petominutna emisija „Srpski na srpskom“, koja je bila posvećena negovanju standardnog srpskog jezika. U 5:00 na programu je bila prva emisija kratkih vesti, posle koje je sledila emisija „Svitanje“, koja se bavila negovanjem stare narodne muzike. U 5:30 na programu je bila prva opširnija informativna emisija, „Jutarnji dnevnik“, koja je žanrovski bila raznovrsnija od emisija kratkih vesti na svakih punih sat vremena. Posle tog dnevnika, sledila je petominutna emisija „Dogodilo se na današnji dan“. Emisija je sadržavala zanimljiv autorski pristup i bila je koncipirana kroz citate, koje izgovaraju poznate ličnosti, odnosno glumci. Od 6:00 pa sve do 9:00 na programu je bio jutarnji

zabavni govorni (talk show) program "Buđenje", koji su u to vreme vodili poznati radijski voditeljski par Gorica i Dragan.³³⁸ „Buđenje“ je pre svega bila naglašeno humoristička emisija, u kojoj su voditelji omogućavali i slušaocima da se uključe kroz internetske programe za ćaskanje. I tokom "Buđenja" emitovane se emisije kratkih vesti u 7:00 i u 8:00. Emisija "Dobro jutro, deco" emitovana je u 07:05. Reč je o emisiji koja je sadržavala ili dramsku minijaturu za decu, ili su pesnici za decu recitovali svoju poeziju. Ova emisija je u posmatranom periodu ponekad imala i naglašeno srpskopравoslavni religiozni sadržaj, što može da bude i upitno, s obzirom da je Srbija definisana kao svetovna država, a RBG1 je javni medijski servis svih građana Srbije a ne samo vernika Srpske pravoslavne crkve.

Posle završetka "Buđenja", na programu je bio novi širi pregled vesti, pod nazivom "Vesti u 9". I ta emisija je žanrovski bila znatno razuđenija od emisija kratkih vesti koje su se emitovale na svakih punih sat vremena. Od 9:40 na programu je bilo "Novinarenje", emisija posvećena dnevnom pregledu pisanja svetskih, regionalnih i domaćih novina, odnosno njihovih internetskih portala.

U 10:05 počinjao je trosatni program "Talanjanje", koji je bio sastavljen od tri segmenta od po sat vremena: "Šetnja", "Pusti priču" i "U ovom trenutku". "Talanjanje" je emisija koja tretira životne teme, dovodi poznate goste, analizira aktuelna dešavanja. U prvom satu te emisije, slušaocima su se nudili intervjui u okviru magazinskog programa. U periodu od 16. do 22. januara emitovani su, između ostalog, intervjui sa gradonačelnikom Niša i jednim istoričarem, na temu obeležavanja godišnjice Milanskog edikta i rimskog cara Konstantina, koji je doneo taj ukaz pre 1.700 godina. Emitovani su i intervjui sa vozačem trolejbusa, sa književnikom, sa autorom aplikacije sa spiskom apoteka, sa stručnjakom za razmnožavanje insekata, intervju o pozorištu u Bajinoj Bašti, o starima i starosti. Drugi sat je bio rezervisan za panel diskusiju, gde se u studiju pored voditelja nalazilo i još dvoje sagovornika, stručnjaka za određenu temu, koji su najčešće polemicali o toj temi. U posmatranom periodu teme su, između ostalog, bile genetski modifikovana hrana, standard građana Srbije, a uočen je i jedan intervju o evropskim

³³⁸ Gorica Nešović i Dragan Ilić su voditeljski par koji je radijsku slavu stekao dok je vodio jutarnji program „Dizanje“ na Radiju B92, od 2004. do 2010. godine. Od 2010. do 2014. godine započeli su svoj autorski projekat pod nazivom „Buđenje“ na Radio Beogradu 1, a od 2. juna 2014. godine oni su prešli na komercijalni Radio Indeks, takođe sa „Buđenjem“.

integracijama Srbije, kao i komentar/osvrt na prethodnu sedmicu, pod nazivom “Zemlja čuda”, sa mnogo tonskih zapisa. U trećem satu “Talasanja” na programu su bila direktna uključivanja reportera, koji su izveštavali o najaktuelnijim događajima tih dana, kao što su: dijalog između predstavnika Srbije i Kosova u Briselu, vesti iz Saveta Evrope, poseta predsednika Srbije Crnoj Gori, poseta premijera Hrvatske Srbiji, zasedanje Skupštine Srbije, obeležavanje godišnjice Milanskog edikta, suđenja za ratne zločine, vesti iz kulture, vesti iz sveta, vesti iz sporta, zimske vremenske neprilike, zanimljivosti. U okviru “Talasanja” su emitovane i emisije kratkih vesti u 11:00 i u 12:00, a nakon vesti u podne, RBG1 je emitovao i izveštaj o vodostanju, i to na srpskom i na ruskom jeziku.

Nakon vesti u 13:00, na programu je bila Familiologija, program za decu i mlade Radio Beograda 1, koji postoji punih šest decenija. Emisija je svakog radnog dana tretirala teme koje su aktuelne za decu: o školi, o maturantima, o profesorima, o radio dramama za decu, zanimljive vesti, o uspešnim mladim naučnicima, o najboljim muzičkim albumima, o psihologiji. Žanrovski, uočene su i panel diskusije/okrugli stolovi, intervjui, muzičke kritike.

Od 14:05 na programu je emisija izvorne narodne muzike “Karavan”, koja postoji već 40 godina, i koja je ujedno i naglašeno humoristička emisija.

U 15:00 na programu je bila centralna informativna emisija RBG1, “Novosti dana”. Kako se navodi na sajtu ovog medija, reč je o najpopularnijoj radijskoj emisiji u Srbiji, koja decenijama unazad donosi najbrže i najsveobuhvatnije informacije. Zajedno sa “Karavanom” pre “Novosti dana” i “Sportskim žurnalom” posle, ovaj blok emisija Radio Beograda 1, navode s tog medija, najpopularniji je među publikom, i svakoga dana privlači nekoliko stotina hiljada slušalaca.³³⁹ “Novosti dana” su u svakom smislu žanrovski najraznovrsnija emisija na RBG1. “Sportski žurnal”, koji je sledio odmah posle, sadržavao je i izveštaje i intervjue sa sportskih terena i najaktuelnije vesti iz sporta.

³³⁹ <http://www.rts.rs/page/radio/sr/series/23/Radio+Beograd+1/2691/Novosti+dana.html>, pristupljeno 4. februara 2014.

U 16:00 na programu je bila emisija iz kulture “Susretanja”. U analiziranom periodu teme ove emisije bile su balet, opera, harfa, viola, klavir. To je, pre svega, emisija za one koji vole umetničku muziku, jer u njoj mogu da čuju šta se sve dešava na koncertnim podijumima u Srbiji i u svetu, ko su mladi talenti i šta rade doajeni muzičke scene, koja su nova muzička izdanja. U emisiju su često dolazili i gosti, a emitovani su i snimci koncerata i direktna uključanja.

Posle kratkih vesti u 17:00, na programu je bila emisija “U središtu pažnje”, koja je svakog radnog dana donosila panele ili intervju sa domaćim analitičarima i komentatorima, političarima i ekspertima, društvenim inovatorima i drugim poznatim ličnostima, ili ličnostima koje su na dobrom putu da postanu poznate. Emisija se suštinski bavila temom dana a slušaocima je nudila i kratak ali detaljan pregled svih najvažnijih vesti. “U središtu pažnje” je emisija u kojoj novinari postavljaju pitanja o naktuelnim društvenim problemima. Teme o kojima se govorilo u ovoj emisiji u analiziranom periodu, između ostalog su bile: Rusija ili Evropska unija, privatne apoteke i recepti, dijalog Srbije i Kosova u Briselu, zdravlje srca.

Od 18:03 na programu je bila emisija “Pop karusel”, koja je bila posvećena popularoj kulturi i muzici, a neretko je donosila i intervju sa popularnim muzičarima. U 19:00 je uočeno još jedno šire i žanrovski raznovrsnije izdanje vesti, a u 19:20 počinjala je emisija na romskom i na srpskom jeziku “Romano them” (Svet Roma). Emisija je bila sastavljena od vesti dana, koje se prvo čitaju na romskom jeziku a potom se prevode na srpski. “Romano them” se više od 10 godina bavi i konkretnim temama iz života Roma, poput problema sa azilantima ili napada na Rome. U emisiji se govorilo i o naporima za emancipaciju i integraciju ove najveće evropske manjinske zajednice, s ciljem da se javnost senzibilise za probleme ove populacije. Žanrovski posmatrano, “Romano Them” je donosio pretežno vesti i izveštaje, a ponekad i intervju i reportaže. Termini subotom i nedeljom bili su rezervisani za prezentovanje viševekovne romske kulture, tradicije i istorije, ali i za romske priče za decu. Svaka od emisija bila je protkana autentičnom romskom muzikom.

Od 20:00 na programu je bila emisija kolažnog tipa “Kod dva bela goluba”, koja se emituje više od 40 godina. Pored žanrovski raznovrsne muzike, ova emisija donosila je i portrete poznatih ličnosti, koji u sebi sadrže i elemente radio drame. Stari Beograd,

njegovi žitelji, pojave i događaji, bili su i ostali temelj emisije, a tokom godina i prošlost ostalih gradova Srbije zauzela je svoje mesto u njoj.³⁴⁰

Od 21:00 na programu je bila emisija za dijasporu "Večeras zajedno". Reč je o emisiji kolažnog tipa, sa starogradskom muzikom, i temama kao što su doček "srpske nove godine" u dijaspori, ikonopisanje, aktuelnosti iz dijaspore i intervjui sa ličnostima iz dijaspore.

Posle kraćeg Dnevnika u 22:00, na programu je bila emisija "Deset i po", koja, kao što joj ime i kaže, počinje u 22:30. Reč je o emisiji iz kulture magazinskog tipa, koja je donosila izveštaje, intervjue i reportaže na aktuelne teme iz kulture. Od 23:00 na programu je bila emisija "Izvorišta", posvećena trendovima iz muzičkog pravca koji se zove World Music. Emitovala se muzika sa udaljenih krajeva planete, zatim moderna izvođenja tradicionalnih melodija i pesama, a govorilo se i o kulturnoj baštini najmuzikalnijih naroda sveta.

Nakon ponoćnih vesti, počinjao je noćni program koji je trajao sve do 04:00. Na svakih sat vremena emitovane su emisije kratkih vesti, a između toga je uglavnom na programu bila žanrovski različita muzika, ali i razgovori na različite teme: profesije, zanati, zanimanja, o gradovima, o muzičkim instrumentima, o računarima. Vikendom je celi noćni program bio posvećen žanrovski različitoj muzici. U ponedeljak je u tom terminu emitovana jedna radio drama iz arhive, a u utorak zanimljivosti iz sveta zabave.

Četvrtkom uveče, od 23:00 na programu je bila emisija "Etnika", koja je pratila tokove koji su vezani za muzičku tradiciju naroda sa ovih prostora. Petkom u istom terminu je na programu bila emisija "Kojekuda", koja je donosila portrete ličnosti i predela iz svih krajeva Srbije. Toga petka emisija je bila posvećena Vršcu, kroz dugačak razgovor sa hroničarem tog grada. Ponedeljkom uveče od 23:00 na programu je bila emisija o filmu "Na pomoćnom sedištu", koja je govorila o aktuelnim dešavanjima iz sveta filmske umetnosti, festivalima, premijerama itd.

³⁴⁰ „Pravo je čudo da na Balkanu nešto što je dobro kao što je emisija 'Kod dva bela goluba' traje 45 godina, jer mi smo skloni razaranju ili barem menjanju. Ova emisija je decenijama okupljala stvaraoce, negovala poznati duh zajedničkog rada i stvaralaštva. Naravno sa informacionim tehnologijama menja se i način komuniciranja i treba razmišljati kako na odgovarajući način osavremeniti ovu emisiju, a da ona zadrži toplinu i emocije", reči su novinara i književnog kritičara Milana Vlajčića. (<http://www.rts.rs/page/radio/sr/series/23/Radio+Beograd+1/2870/Kod++dva+bela+goluba.html>, pristupljeno 6. februara 2014).

Programska shema vikendom donosila je i pojedine emisije koje se nisu emitovale radnim danima. Subotom ujutro, posle vesti u 8:00, na programu je bila emisija "Turoperator", emisija o turizmu, koja je bila žanrovski raznovrsna i sadržavala je i izveštaje, tonske izjave, intervjue. Sat posle toga sledila je emisija "Doživeti stotu", posvećena starima i aktivnom starenju. Te subote u studiju je bila gošća iz nevladine organizacije koja se bavi starima, a žanrovski su bili prisutni intervjui i izveštaji. Posle emisije kratkih vesti u 10:00 sledila je emisija "Mozaik vremena", čija je uloga bila da podseća na ljude, događaje i datume, kroz različite vrste izjava iz Tonskog arhiva, Dokumentacije i Biblioteke Radio Beograda. Ovu emisiju na sajtu RBG1 su nazivali i "borbom protiv pilećeg pamćenja".³⁴¹

Od 11:05 na programu je bila emisija "Između dva petka", koja je donosila pregled prethodne sedmice kroz tonske izjave i ankete o najzanimljivijim političkim, društvenim, ekonomski, sportskim, kulturnim događajima. Od 12:15 na programu je bila emisija "Iz tinejdž ugla", koju su vodili tinejdžeri i koja je govorila o temama koje su zanimljive za to životno doba, kroz izjave i intervjue. Posle vesti u 13:00 na programu je bila emisija "Gosti iz prošlosti", koja je donosila priče o ljudima, pojavama, događajima, predmetima i odnosima u umetnosti i društvu koji su ostavili trag u prošlosti. Potom je, nakon vesti u 14:00, na programu bio "Muzički medaljon", posvećen starogradskoj muzici, a u 15:30 emisija "Vreme sporta i razonode", koja je u martu 2015. godine obeležila 55 godina postojanja. Emisija je donosila prenose domaćih fudbalskih utakmica, a slušaoci su mogli da čuju i informacije o kretanjima rezultata na evropskoj fudbalskoj sceni. Pored sporta, emisija je prenosila i informacije iz oblasti pozorišne i filmske umetnosti, kao i najave izložbi i koncerata. U emisiji se praktikovalo dovođenje gostiju u studio, kao i brojna direktna uključenja u program. Uveče od 23:00 na programu je bila emisija "Film", koja je bila posvećena najnovijim vestima iz filmske umetnosti, ali i mladim, talentovanim glumcima, rediteljima, scenaristima.

³⁴¹ Borba protiv pilećeg pamćenja sa najboljim namerama: da čujemo gde smo grešili da ne bismo grešili ponovo (ako se ikako može) i da podsetimo na lepo i dobro iz prošlosti. Podsećanja su i "okidač" da se setimo i sebe iz tog vremena, pa da razmislimo i o tome. Danas u etar idu i snimci koji su nekada bili "pod embargom" ili "zabranjeno za emitovanje bez odobrenja" (<http://www.rts.rs/page/radio/sr/series/23/Radio+Beograd+1/3654/Mozaik+vremena.html>, pristupljeno 6. februara 2014).

Nedeljom od 7:05 na programu je bila emisija “Nedeljom za selo”, posvećena poljoprivrednicima. Kroz intervju, izveštaje i reportaže, ova emisija je govorila o aktuelnim temama iz oblasti agrara, a sve to je bilo praćeno narodnom muzikom. Emisija je sadržavala prognozu agrometeorologa, radijski paket o mogućoj privatizaciji poljoprivrednog zemljišta od strane kompanije Al Dahra iz UAE, reportažu sa sela, intervju sa stručnjakom o oplemenjivanju biljnih vrsta, izjavu o parazitima kod koza, reportažu o bureku, odnosno o predlogu jednog boema iz Niša da se burek nađe na gradskom grbu.

Posle vesti u 10:00, na programu je bila emisija “Sedmica”, u okviru koje je emitovan intervju sa političarom i sa književnikom, o aktuelnim događajima iz sveta politike i umetnosti. “Sedmica” je bila sastavljena od nekoliko celina: od uvodnika, pregleda događaja nedelje, udarne teme, intervjuja i bloka problemskih i fenomenoloških priča.

Nakon vesti u 11:00, na programu je bila emisija “Hit klub”, koja je bila posvećena aktuelnostima sa inostrane muzičke scene i pregledu najnovijih top lista sa svetske muzičke scene. Od 12:15 na programu je bila premijera radio drame za decu. Dečji program nedeljom bio je nastavljen emisijom “Poštovana deco”. Reč je o emisiji koju su vodila deca i o jednoj od retkih emisija u kojima je bio omogućen kontakt sa slušaocima. Toga dana, deca-voditelji pozivali su slušaoce da se jave ukoliko im je toga dana bio rođendan. Deca-voditelji su međusobno raspravljala i o pravilnom pisanju i razgovarala su sa psihološkinjom.

Nakon vesti u 14:00, na programu je bila emisija “Muzička pletenica”, posvećena folkloru balkanskih naroda, kroz sačuvane audio-zapise muzike i govora. Emisija je imala i tri stalne rubrike: “Sa starog gramofona”, koja je donosila autentične snimke gramofonskih ploča od 1908. do 1941. godine; “Portret”, u kojoj su tema bili stvaraoci iz vremena posle Drugog svetskog rata; “Gajdama u oro”, koja je govorila o stvaraocima drugih balkanskih naroda.

Od 17:00 na programu je bila emisija “Zabavnik”, koja je govorila o zanimljivim aspektima života slavnih ličnosti iz sveta umetnosti i kulture, poput Ernesta Hemingveja. Emisija je bila kolažnog tipa i u sebi je imala dosta umetničkih sadržaja, poput kratkih priča, pesama, putopisa, o štampanju plakata u srednjem veku. Sve to je

bilo protkano evergrin muzikom. Od 20:00 na programu je bila emisija narodne muzike sa razgovorom sa glumcima i pevačima u studiju, pod nazivom “Mi sa vama”. Od 22:30 na programu je bila emisija “Muzička scena”, koja je predstavljala zanimljive i manje poznate ličnosti iz sveta muzike, poput džez pevačice iz Rusije koja živi u Kanadi. Od 23:00 na programu je bila radio drama, iz arhive Radio Beograda, a posle ponoćnih vesti i dramska minijatura, takođe iz arhive Radio Beograda.

7.2.4. Opšta zapažanja o programu

Sa aspekta zadovoljavanja javnog interesa u pogledu informisanja publike kroz žanrovsku i programsku raznovrsnost, RBG1 je u informativnom smislu u posmatranom periodu ispunjavao ulogu javnog radijskog servisa. Tokom 24 sata, radnim danom, RBG1 je emitovao 12 emisija kratkih vesti na punih sat vremena, pet dužih pregleda vesti i jednu centralnu informativnu emisiju, „Novosti dana“ u 15:00 sati. Gledajući po rubrikama, RBG1 je najviše izveštavao o zbivanjima u Srbiji iz različitih oblasti društvenog života. Vesti iz sveta su, kao i kod pokrajinskog javnog servisa, bile znatno ređe i ticale su se prirodnih katastrofa ili nesreća, kao i vesti iz sveta koje su bile u vezi sa zbivanjima u Srbiji.

Slično kao i RNS1, i RBG1 je imao slabu interakciju sa sopstvenim slušaocima pa su kontakt emisije bile prava retkost. RBG1 je omogućavao preko sajta Radiotelevizije Srbije (RTS) na svom sajtu odloženo slušanje pojedinih emisija. RBG1 je bio prisutan i na društvenim mrežama Fejsbuk i Tviter, a imao je i svoj kanal na Jutjubu (Youtube), ali sve to takođe u sklopu Radiotelevizije Srbije.³⁴² Kontakt program sa slušaocima bio je omogućen u Jutarnjem programu “Buđenje”, kada su voditelji Gorica i Dragan čitali komentare slušalaca, pristigle preko internetskih programa za časkanje.

Opet slično kao i kod RNS1, i u programu RBG1 primećene su emisije koje su se mogle okarakterisati kao prikriveno oglašavanje, poput one u kojoj je gost bio zamenik direktora marketinga i menadžer za odnose s javnošću u kompaniji, koja je poznata po kladionicama u Srbiji i u regionu. Tom utisku dodatno je doprinosila

³⁴² U januaru 2015. godine, RTS je na Fejsbuku imao oko 215.000 “lajkova”, a na Tviteru više od 60.000 pratilaca. Na Jutjubu je kanal RTS-a imao više od 2.000 pretplatnika.

činjenica da je voditelj tog razgovora bio veoma nepripremljen. Takva situacija bila je i u emisiji o turizmu “Turoperator”, koja je takođe imala u sebi sadržaje koji se graniče sa prikrivenim oglašavanjem, kroz razgovor sa predstavnicima turističkih agencija ili turističkih objekata.

Na račun celokupnog RTS-a često se u stručnoj i zainteresovanoj javnosti izriču kritike da u svojim programima nema dovoljno sadržaja koji su posvećeni nacionalnim manjinama. RBG1 je u posmatranom periodu imao samo jedan takav informativni sadržaj, emisiju “Romano Them” (Svet Roma). S druge strane, RBG1 je imao dosta specijalizovanih muzičkih emisija, a neke od njih u sebi su imale i sadržaje koji su odlikavali folklor i kulturu ovdašnjih manjinskih nacionalnih zajednica.

Programska shema ovog radija je uglavnom bila veoma čvrsta, a samo jednom je bila narušena, prilikom direktnog prenosa obeležavanja 1700. godišnjice proglašenja Milanskog edikta. Iako kontakt sa slušaocima uglavnom izostaje, dinamičnost programa donekle se zadovoljava sopstvenom novinarskom inicijativom i uključenjima reportera direktno sa terena.

Pored već pomenutih informativnih emisija, RBG1 ima i emisije koje su posvećene ekonomiji, poljoprivredi, deci, kulturi, sportu, muzici, umetnosti, medijima, jeziku, dijaspori, portretima, putopisima.

Kada je u pitanju navođenje izvora informacija, ni RBG1 nije dosledan u navođenju novinskih agencija kao izvora pa se samo na osnovu stila pisanja može oceniti da li je nešto agencijska vest ili proizvod matične redakcije.

I RBG1 i RNS1 u svom programu imali su veoma malo reklama. S jedne strane, to jeste opravdano, jer javni radijski servisi ne treba da teže preteranoj komercijalizaciji. S druge strane, sa aspekta marketinga i samoodrživosti ovih važnih medija, to možda govori o činjenici da se premalo truda ulaže u traženje i pronalaženje komercijalnih sponzora, što svakako nije dobra praksa.

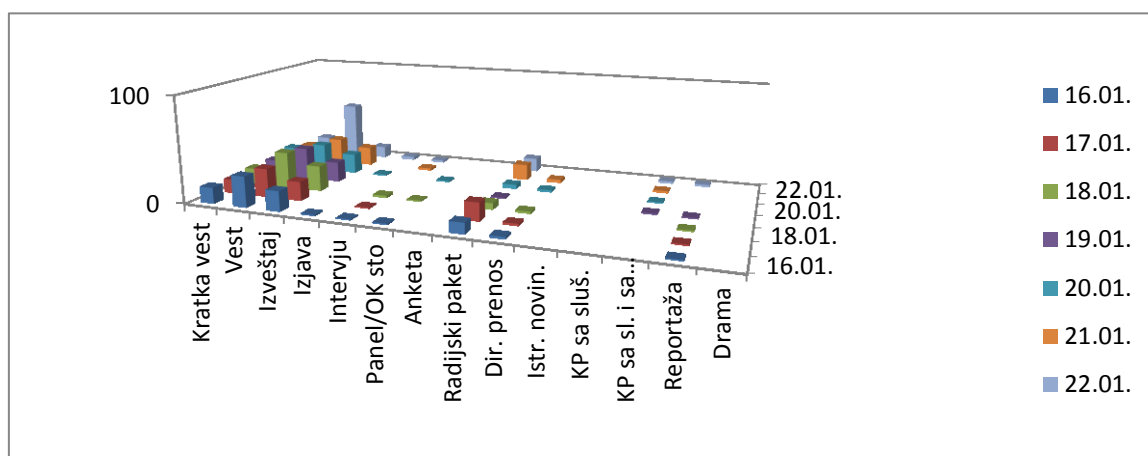
7.3. RADIO B92³⁴³

7.3.1. Struktura žanrova

I na Radiju B92 u analiziranom periodu uočeno je, kao i kod RBG1 i RNS1, najviše faktografskih žanrova: vesti, izveštaja i kratkih vesti, što se vidi iz priložene tabele i grafikona:

Tabela 4: Pregled žanrova na Radiju B92

RadioB92	Kratka vest	Vest	Izveštaj	Izjava	Intervju	Panel/OK sto	Anketa	Radijski paket	Dir. prenos	Istr. novin.	KP sa sluš.	KP sa sl. i sa gostima	Reportaža	Drama
16.01.	15	29	19	1	1	1		10	2				1	
17.01.	13	27	18		1			17	2				1	
18.01.	15	34	24		2	1		6	2				1	
19.01.	15	30	19					1				1	1	
20.01.	20	26	19	1		1		4	2			1		
21.01.	15	24	18		2			15	3			2		
22.01.	16	54	11	3	2			13				2	2	



Grafikon 5: Pregled žanrova na Radiju B92

Broj radijskih paketa, naročito radnim danima, imao je veoma značajno učešće u ukupnoj strukturi žanrova. Tonske izjave su bile razmerno retke, za razliku od intervjuja koji su bili prisutni svakog radnog dana. Intervjui su često imali naglašeno polemički karakter, kao što je bio slučaj u emisiji „Kažiprst“. Autorke ove emisije nisu štedele

³⁴³ Radio B92 osnovan je u maju 1989. godine. Danas je deo komercijalne Radiotelevizije B92. Televizija B92 je počela je da emituje program u oktobru 2000. godine. Od 1996. godine www.b92.net je jedan od najpopularnijih internetskih portala na srpskom jeziku.

svoje sagovornike i trudile su se da zadrže oštar kritički ton spram gosta u studiju. Radio B92 je u svom programu nudio i panel diskusiju, kao još jednu vrstu polemičkog žanra, u okviru kojeg se raspravljalo o aktuelnim temama.

Direktna uključenja novinara sa terena takođe nisu bila retkost u programu ove komercijalne nacionalne radio stanice, po pravilu radnim danima, a žanrovskoj raznovrsnosti doprinosilo je i prisustvo reportaža, koje su najčešće bile uočene u informativnoj emisiji „Svet u pet“, koja je realizovana u koprodukciji Radija B92 i Radija Dojče vele (Deutsche Welle). Radio B92 je, kako je već rečeno, imao bolji kontakt sa slušaocima nego što su ga imali javni radijski servisi. I to ne samo kroz svoj internetski portal i društvene mreže, već i u samom živom programu, u kojem, naročito u prepodnevnom delu, nisu bili retki kontakt programi u kojima su učestvovali slušaoci. Auditorijumu se tako povremeno nudila mogućnost da iskaže i svoj stav o određenoj aktuelnoj temi, a češće mu se nudila i mogućnost da učestvuje u nagradnim igrama i kvizovima. Nagrade su bile simbolične, u vidu ulaznica za kulturne manifestacije ili knjiga.

Radio drama kao žanr nije uočena u posmatranom periodu na ovoj radio stanici. Takođe nije uočena niti jedna anketa. Kao i na RBG1 i na RNS1, ni Radio B92 nije imao niti jedan prilog koji bi ličio na istraživačko novinarstvo. S druge strane, Televizija B92 u svom programu u analiziranom periodu je imala u Srbiji najčuveniju emisiju iz oblasti istraživačkog novinarstva, „Insajder“, što znači da je taj medij imao unutrašnje kapacitete za ovu vrstu novinarskog posla. Činjenica da istraživačkog novinarstva nije bilo na radiju, a bilo ga je na TV B92 možda govori i o proceni uredništva da je radio manje uticajan medij od televizije, što svakako odgovara realnosti. S druge strane, podatak da niti u jednom programu od sedam analiziranih radio stanica nema niti jedan prilog koji bi se mogao okarakterisati kao istraživačko novinarstvo svakako treba da zabrine sve medijske profesionalce.

Sa vremenske distance od dve godine, u odnosu na analizirani program Radija B92 iz januara 2013. godine, vrlo lako se može uočiti da brojne emisije koje su tada postojale i autori koji su tada radili u toj medijskoj kući, danas više nisu na B92. Među tim autorima je bio i deo onih koji su bili proveli više od 20 godina na Radiju B92. Mediji su spekulisali da je većina tih emisija i autora otišla sa Radija B92 jer više nisu

imali prostora da se bave novinarstvom sa kritičkim stavom. Ali, ove paušalne ocene svakako bi se prethodno morale dokazati, kroz recimo ozbiljan komparativni monitoring programa Radija B92, kao i kroz metode istraživačkog novinarstva.

7.3.2. Odnos žanrova na klasičnom i na radiju na internetu

Priloge koje je emitovao u živom programu, B92 često je priređivao na drugačiji način za svoj portal, što se može videti kroz sledeće odabrane primere:

Primer 26 (radijska verzija):

Skrnavljenje spomenika i grobalja na Kosovu

Nepoznate osobe su sinoć u Goraždevcu kod Peći oskrnavile spomenik žrtvama NATO bombardovanja i spomenik srpskoj deci koja su stradala na reci Bistrici 2003. godine. Spomenik je pogođen hicima iz vatrenog oružja, ali to nije jedini zabeleženi incident. Eparhija raško-prizrenska je saopštila da je tokom prethodne noći oskrnavljeno na desetine grobova i nadgrobnih spomenika Srba, na grobljima u Klokotu, Prilužju, Plemetini i Prizrenu. Episkop Teodosije je iz Prizrena zatražio je veći stepen zaštite pravoslavnih verskih objekata i grobalja i apelovao na međunarodnu zajednicu da ne dozvoli divljanje nacionalista.

Primer 27 (portal):

K. Vitina: Bagerom srušili spomenik

Kosovska Mitrovica – Rušenje spomenika i skrnavljenje pravoslavnih groblja u srpskim selima na teritoriji KiM nastavljeno je posle burne noći i tokom dana.

FOTOGRAFIJA

Oštećena su groblja i spomenici u Prilužju, Miloševu, Plemetini, Goraždevcu, Klokotu, Suvom Grlu i Kosovskoj Vitini. KPS pokrenula istragu, nema uhapšenih.

U Kosovskoj Vitini je oko podneva srušen spomenik NOB. Ranije je u Goraždevcu oskrnavljen spomenik žrtvama NATO bombardovanja i srpskoj deci stradaloj na Bistrici 2003, a spomenik na groblju u Prilužju je miniran tokom noći.

Oko 23 sata čula se snažna eksplozija iz pravca seoskog groblja u Prilužju, a jutros je ustanovljeno da je eksplozivnom napravom minirana porodična grobnica Anđelkovića. Detonacija je bila toliko snažna da su delovi spomenika nađeni u okolnim njivama.

Policija vrši uviđaj, a još se čekaju demineri, koji treba da pretraže groblje, jer se strahuje da na groblju još ima eksplozivnih naprava. Zapaljeno je i više krstača na tom lokalnom groblju u Prilužju.

FOTOGRAFIJA

Spomenik u Goraždevcu je, prema rečima urednika lokalnog radija Darka Dimitrijevića, pogođen hicima iz vatrenog oružja, što je uznemirilo oko hiljadu Srba koji žive u ovom metohijskom selu.

DRUŠTVO

Zamenik predsednika srpske opštine Vučitrn, koja je izmeštena u Prilužje, Miodrag Stolić, naveo je i da su tokom noći nepoznati počiniooci u selu Miloševu, gde je preostalo nekoliko srpskih porodica, zapalili kapelu, a policija sada vrši uviđaj.

U etnički mešovitom selu Plemetini, u opštini Vučitrn, nepoznati počiniooci srušili su više nadgrobni spomenika, a policija takođe obavlja uviđaj.

"Opština Vučitrn, izmeštena u Prilužju, traži zaštitu od međunarodne zajednice", kazao je Stolić.

Polomljeni su i nadgrobni spomenici u opštini Srbica u selu Suvo Grlo, gde žive i Srbi i Albanci.

Na groblju u Klokotu, selu na jugoistoku Kosova, oštećeno je 27 nadgrobni spomenika. Komandant Policijske stanice u Klokotu Boban Milošević izjavio je da je policija odredila stalna dežurstva pored pravoslavnog groblja u tom mestu. Pravoslavno groblje danas su obišli i Srbi iz Klokota.

Na Jutjubu su se pojavili snimci rušenja spomenika borcima Drugog svetskog rata u Kosovskoj Vitini. Na snimku se vidi da je događaj praćen aplauzom brojnih prisutnih, među kojima je bilo i pripadnika policije.

Kao što se može videti iz Primera 26. i 27, na radiju je emitovana vest o rušenju spomenika i grobalja na Kosovu, dok je na portalu B92 emitovana kombinacija izveštaja, koji su tokom dana osvežavani novim informacijama. Internet, naime, ne poznaje ograničenja koja su karakteristična za tradicionalne medije. U ovom slučaju, dakle, da bi emitovao ovu informaciju, radio je morao da sačeka vreme kada se emituju vesti. U slučaju interneta kao medijske platforme, sajt se može osvežavati onom brzinom kojom informacije stižu i u tom trenutku. Kombinacija izveštaja na portalu, kao hibridna forma, bila je opremljena i naslovom, fotografijama, međunaslovima. Nije bilo linka koji bi vodio ka radijskoj verziji ove vesti. U ovom slučaju, vest na radiju je bila kraća po obimu od kombinacije izveštaja, što je bilo i očekivano zbog prirode radija kao medija, koji zahteva kraće forme izražavanja, i prirode interneta kao medijske platforme, koji omogućava širi prostor za objavljivanje, postavljanje fotografija, video i audio zapisa, kao i različitih linkova.

Primer 28 (radijska verzija):

EK: Galata slavila u paklu Pionira

Košarkaši Crvene zvezde Telekom izgubili su sinoć u prepunom Pioniru od Galatasaraja sa 91:74 u drugom kolu druge faze Evrokupa. Ovom pobedom turske ekipe svi timovi su sada u grupi L izjednačeni sa po jednom pobedom i po jednim porazom.

U fantastičnoj atmosferi koju su napravili navijači crveno-belih, bolje su se snašli gosti iz Galatasaraja, koji su pokazali koliko kvalitetan tim poseduju. Igor Rakočević je ubacio 16 poena, 13 je dodao Nelson, 12 Katić, a 10 Braun u sastavu Zvezde. Na drugoj strani sjajan je bio Džamont Gordon sa 22 poena, Karlos Arojo ubacio je 19, Ndong 15, a Milan Mačvan 10. U narednom kolu Evrokupa košarkaši Zvezde gostuju kod Uniksa, a pre toga igraju možda i meč sezone protiv Igokee u Laktašima.

Primer 29 (portal):

EK: Galata slavila u paklu Pionira

Košarkaši Crvene zvezde Telekom izgubili su u prepunom Pioniru od Galatasaraja sa 91:74, u 2. kolu druge faze Evrokupa.

FOTOGRAFIJA

Ovom pobedom turske ekipe svi timovi su sada u grupi L izjednačeni sa po jednom pobedom i jednim porazom.

FOTOGRAFIJA

U fantastičnoj atmosferi koju su napravili navijači crveno-belih bolje su se snašli košarkaši Galatasaraja koji su pokazali koliko kvalitetan tim poseduju.

Zvezda je odigrala znatno ispod svog nivoa i u odbrani i u napadu i pretrpela je poraz posle šest vezanih pobeda u svim takmičenjima. U narednom kolu Evrokupa crveno-beli gostuju Uneksu, a pre toga igraju možda i meč sezone sa Igokeom u Laktašima.

Igor Rakočević ubacio je 16 poena, 13 je dodao Nelson, 12 Katić, a 10 Braun u sastavu Zvezde. Na drugoj strani sjajan je bio Džamont Gordon sa 22 poena (9-10), Karlos Arojo ubacio je 19, Ndong 15, a Milan Mačvan 10.

FOTOGRAFIJA

I Zvezda i Galatasaraj nervozno su otvorili meč, pa su na startu odgovornost preuzeli najiskusniji – Arojo i Gordon kod gostiju, a Rakočević u sastavu Zvezde.

Kapiten crveno-belih ubacio je pet vezanih poena na startu, ali nije imao podršku saigrača, pa je Galatasaraj u 7. minutu nakon nekoliko lakih poena Gordona došao do plus sedam (17:10).

Bek turske ekipe i u nastavu prve deonice lako je pronalazio put do koša, Zvezda je na drugoj strani igrala stegnuto u napadu, pa minus četiri posle deset minuta i nije bio toliko loš rezultat s obzirom na dešavanja na parketu (22:18).

U drugoj četvrtini tim Vlade Vukoičića konsolidovao je igru u napadu, ali je i dalje olako primao koševе. Zvezda je u par navrata nakon dobre role Branka Lazića prišla na minus jedan, ali Rakočević nije imao rešenje za Gordona u odbrani.

FOTOGRAFIJA

Pokušao je trener crveno-belih zonom u drugom delu druge deonice, ali ni to nije pomoglo. U samom finišu prvog poluvremena Galatasaraj se ponovo odlepio, a Savović je poenima u poslednjoj sekundi spustio svoj tim na minus sedam posle 20 minuta (49:42).

Zvezda je u prvih 20 minuta igrala slabo u odbrani ali je napad bio sasvim solidan. Početkom drugog poluvremena stao je i taj deo igre, pa je gostujući tim prvi put otišao na ozbiljnu dvocifrenu razliku.

Karlos Arojo i Bonifejs Ndong inicirali su seriju Galatasaraja 10-0, pa je u 26. minutu Zvezda imala 15 poena zaostatka (61:46). U preostalom delu treće četvrtine crveno-beli su nošeni sjajnom podrškom sa tribina zaigrali nešto bolje, ali Galatasaraj je pred odlučujući period imao sasvim solidnih 11 razlike (71:60).

Za ekipu koja poseduje ogroman kvalitet i iskustvo 11 poena viška je sasvim dovoljno što se videlo u poslednjih deset minuta. Uz nekoliko sumnjivih sudijskih odluka i jednu tehničku grešku Vukoičiću, gosti su se dodatno odlepili i već početkom poslednje četvrtine prekično su rešili meč.

Kao što se može videti iz Primera 28 i 29, žanr koji je bio emitovan u radijskom programu uživo jeste vest, dok je na portalu on bio prilagođen i bio je objavljen u formi izveštaja. Izveštaj na portalu bio je opremljen i sa naslovom i sa tri fotografije, što je za radio kao slep medij neizvodljivo. Na portal nije bio postavljen link koji bi vodio ka sličnoj vesti koja je bila emitovana u programu. U ovom slučaju, vest na radiju bila je znatno kraća od izveštaja na portalu, što je bilo i očekivano zbog prirode radija kao medija, koji zahteva kraće forme izražavanja, i prirode interneta kao medijske platforme, koji omogućava širi prostor za objavljivanje, postavljanje fotografija, video i audio zapisa, kao i različitih linkova. Još jedna važna stvar je uočena kod ovog primera: vest sa Radija B92 je iz "Jutarnjeg dnevnika" koji je emitovan 17. januara, dok je vest na portal B92 postavljena 16. januara uveče, odnosno odmah nakon što je utakmica završena. Razlog za to leži u činjenici da u vreme kada je utakmica okončana, na programu Radija B92 više nije bilo informativnih emisija. Internet kao medijska platforma ne poznaje ovu vrstu ograničenja.

Internetski portal Radija B92 deo je zajedničkog portala RTV B92, na adresi www.b92.net, a čine ga odeljci video, TV, radio, blog, forum, aplikacije, impresum, odeljak na engleskom jeziku. U odeljku sajta koji je posvećen radiju posetiocima se u posmatranom periodu nudila programska shema za dan emitovanja programa, ali i za sve ostale dane. Sa desne strane prve stranice postojao je podatak o emisiji koja se trenutno emitovala, kao i o dve naredne emisije, a zatim i rubrika „Izdvajamo iz

programa“. B92 je promovisao i svoju aplikaciju za pametne telefone, a nudio je i naslove sa linkovima ka najvažnijim vestima toga dana iz oblasti informativnog programa, sporta, biznisa, života i kulture. Na prvoj stranici, u gornjem desnom uglu, grafički posebno izdvojeno, stajao je link pod nazivom „Slušajte uživo“. Klikom na taj link, program Radija B92 se mogao slušati uživo, onako kako se u tom momentu emitovao na radijskim talasima. Na sledećoj stranici, koja je bila označena kao rubrika „Zabava“, posetioci su mogli da pronađu najave ali i linkove za odloženo slušanje za emisije „Mentalno razgibavanje“ i „Šifra: radio“. Na sledećoj stranici slušaoci su mogli da glasaju za muzičke hitove iz 2012. godine, ali je u posmatranom periodu to glasanje već bilo završeno. Na sledećoj stranici nalazilo se još jedno uputstvo za slušanje radija uživo na internetu. Sledeća stranica sadržavala je najave i podkast za emisije „Jutarnji dnevnik“, „Kažiprst“ i „Svet u pet“. Na idućoj stranici posetioci su mogli da pročitaju najavu za sve muzičke emisije tog radija, a ujedno im je bila ponuđena i mogućnost odloženog slušanja većine tih emisija. B92 je u posmatranom periodu na sajtu imao i anketu, kojom je od slušalaca i posetilaca sajta tražio da ocene kvalitet programa i pojedinačnih emisija. Posebna stranica potom je bila posvećena podkastu, objašnjenju same tehnologije, kao i načinima njene primene, kada je Radio B92 u pitanju. Na istoj stranici B92 je promovisao i svoj sajt za pametne mobilne uređaje, SMS servis kratkih vesti, kao i RSS tehnologiju. Radio B92 je na svome sajtu posetiocima pružao i informacije u vezi sa načinima na koje mogu da slušaju radijski program putem zemaljskog prijema, odnosno spisak frekvencija koje su važile za različite delove Srbije.

Žanrovski najraznovrsnije informativne emisije „Jutarnji dnevnik“ i „Svet u pet“ bile su na podkastu u istom obliku u kojem su bile emitovane i na radijskim talasima, te je samim tim i žanrovska struktura u njima ostala potpuno jednaka. Takva je bila situacija i sa ostalim emisijama koje su bile ponuđene na odloženo slušanje. Dakle, kada je podkast u pitanju, Radio B92 je slušaocima nudio iste one sadržaje koji su se mogli čuti i u programu uživo. Ukupno gledajući, međutim, podkast je slušaocima nudio deo 24-časovnog programa Radija B92 pa se može izvući zaključak da je samim tim sa aspekta žanrovske i programske raznovrsnosti siromašniji od programa koji se emitovao na tradicionalnom radiju. Sa aspekta podkasta Radija B92, dakle, uočeno je žanrovsko i programsko siromašenje, ali ne i preoblikovanje novinarskih žanrova, koji su ostali

potpuno jednaki onim žanrovskim sadržajima koji su bili emitovani na tradicionalnom radiju.

S druge strane, imajući u vidu činjenicu da je Radio B92 posetiocima svoga sajta nudio i slušanje programa uživo, može se izvući zaključak da je ovaj medij iskoristio internet kao dodatnu vrednost za sebe, i u žanrovskom i u programskom smislu.

Sajt je bio pregledan i lak za pretraživanje i korišćenje, a činjenica da je na njemu bilo i mnoštvo tekstualnih informativnih sadržaja koji nisu bili emitovani u govornom programu tradicionalnog radija niti u podkastu, već u zasebnoj rubrici vesti, svedoči o tome da je Radio B92 u kombinaciji sa svojim sajtom postao ne samo radio na internetu nego i multimedij. Multimedijalnost pojačava i činjenica da su voditelji i novinari postali vidljivi, odnosno dobili su lik kroz svoju fotografiju koja se nalazila na sajtu i uz pomoć koje je bio najavljivan taj programski sadržaj. To je značajna razlika u odnosu na tradicionalni radio, koji je slep medij i čije voditelje i novinare slušaoci nisu poznavali drugačije nego po boji glasa.

U svom govornom programu Radio B92 je promovisao i svoj profil na društvenoj mreži Fejsbuk, koji je promovisao i na svome sajtu. Na osnovu činjenice da je u aprilu 2015. godine Radio B92 na svom profilu na Fejsbuku imao više od 8.000 „lajkova“, može se zaključiti da je redakcija ove medijske kuće, koja je jedan od pionira medijske konvergencije, radila i radi na promociji Radija B92 na društvenoj mreži Fejsbuk. Ova stranica se redovno osvežavala, a činjenica da su ispod vesti i posetioci „lajkovali“ i komentarisali, govori i o interaktivnosti ovog medija, koji je tu svoju karakteristiku donekle demonstrirao i u svom zemaljskom emitovanju.

Na Fejsbuk stranici Radija B92 bio je postavljen i veliki broj fotografija koje su snimljene na terenu, kao ilustracija uz vesti, ili direktno u studiju tog radija. I to predstavlja multimedijalni sadržaj ove radio stanice na internetu.

7.3.3. Programska struktura

Jutarnji program Radija B92 u analiziranom periodu od 16. do 22. januara 2013. godine počinjao je emisijom „Mentalno razgibavanje“.³⁴⁴ Reč je o emisiji u kojoj su dva voditelja u studiju obrađivala aktuelne i zanimljive teme na duhovit način. Sve to bilo je obogaćeno je muzikom i uključenjima slušalaca. Emisija je trajala do 9:00, kada je počinjao „Jutarnji dnevnik“, a pre toga, u 8:00 na talasima Radija B92 emitovane su kratke vesti, sa najaktuelnijim vestima iz Srbije, sporta, vremenskom prognozom, stanjem na putevima, i sa ponekom vešću iz sveta. „Jutarnji dnevnik“ je polučasovna emisija, koja je bila podeljena po rubrikama i žanrovski je bila znatno raznovrsnija od emisija vesti na svakih punih sat vremena. Posle „Jutarnjeg dnevnika“, ponedeljkom, utorkom i sredom je na programu bila emisija „Kažiprst“³⁴⁵, koja je emitovana istovremeno i na Televiziji B92, a četvrtkom emisija „Hoću da znam“. „Kažiprst“ je zapravo radijski intervju koji se emitovao uživo i bavio se aktuelnim temama iz različitih oblasti društvenog života, a u posmatranom periodu govorilo se o lokalnim samoupravama, situaciji na jugu Srbije, medijskim slobodama. U četvrtak je na programu bila emisija „Hoću da znam“,³⁴⁶ koja je imala karakter panela/okruglog stola i u konkretnom slučaju bavila se književnim temama, a u studiju su gosti voditeljice bila dvojica književnika. Ta emisija se takođe bavila aktuelnim društvenim temama.

Kratke vesti B92 je u posmatranom periodu emitovao na svakih punih sat vremena, od 10:00 do 16:00, kao i još kraće preglede vesti, na svakih pola sata, u periodu od 10:30 do 16:30. Izuzetak je bila informativna emisija u 14:00, koju je Radio

³⁴⁴ Početkom februara 2014. godine, voditelji Darko Mitrović i Marko Stepanović zvanično su saopštili da emisija „Mentalno razgibavanje“ više neće biti emitovana na talasima Radija B92. U saopštenju su naveli da su sa B92 postigli sporazumni raskid ugovora, ali su dodali i da razlog za njihovo povlačenje nije loša slušanost, jer su, kako su naveli, bili u vrhu po radijskoj popularnosti. Mediji su pre toga spekulirali da je „Mentalno razgibavanje“ krajem decembra 2013. godine skinuto sa programa zbog cenzure, odnosno zbog „neslanih šala“ koje su voditelji zbijali na račun tadašnjeg prvog potpredsednika Vlade Srbije Aleksandra Vučića.

³⁴⁵ I oko „Kažiprsta“ je u oktobru 2014. godine pokrenuta polemika u javnosti, nakon najava da to više neće biti intervju uživo, već da će se snimati dan ranije. Mediji su spekulirali da je i u ovom slučaju u pitanju cenzura. Ipak, krajem oktobra jedna od autorki „Kažiprsta“ Suzana Trninić zvanično je obavestila javnost da će „Kažiprst“ nastaviti uživo, samo u promenjenom terminu, radnim danima posle centralne informativne emisije u 17 sati.

³⁴⁶ Emisija „Hoću da znam“ prestala se emitovati na Radiju B92 od jeseni 2013. godine. U kasnijim peticijama za odbranu medijskih sloboda takođe se spekuliralo da je i ova emisija ukinuta zbog cenzure.

B92 preuzimao od Radija Slobodna Evropa. Pošto nije reč o proizvodu Radija B92, ova emisija nije uzeta u obzir u analizi, iako je žanrovski bila veoma raznovrsna. Žanrovski je najraznovrsnija bila centralna informativna emisija „Svet u 5“, koju je Radio B92 radnim danima realizovao u koprodukciji sa redakcijom na srpskom jeziku Radija Dojče vele. Zahvaljujući pre svega toj emisiji, Radio B92 se izdvajao znatno većom količinom vesti iz sveta u odnosu na ostale analizirane radio stanice. I valja napomenuti da u pitanju nisu bile samo vesti, već i izveštaji, radijski paketi i reportaže, u kojima su obrađivane svetske aktuelne teme. Taj deo emisije, međutim, uglavnom je producirala redakcija Radija Dojče vele iz Bona, u Nemačkoj.

Svakog radnog dana, od 10:00 do 14:00 na programu je bila emisija “Šifra radio”, koja je takođe imala karakter kontakt programa sa slušaocima, s kojima se razgovaralo o aktuelnim temama, a bilo je obezbeđeno i nekoliko nagradnih igara, kroz kratke muzičke, filmske i kvizove opšte kulture.

Svakog radnog dana od 14:30 na programu je bila emisija „Sa sportskog terena“, posvećena aktuelnim dešavanjima iz sveta sporta, u kojima su ponekad gostovale i poznate sportske ličnosti.

Ponedeljkom, sredom i petkom od 15:00 do 17:00 na programu je bila zabavna emisija „Brakus od tri do pet“³⁴⁷, čiji je autor bio poznati radijski voditelj Igor Brakus, koji se na satiričan način, najčešće sa fiktivnim gostima u studiju bavio kritikom društvene stvarnosti i promocijom urbane kulture. U toj emisiji gostovali su i stvarni gosti, najčešće u vezi sa najavama kulturnih događanja u Beogradu i u Srbiji.

³⁴⁷ Igor Brakus je na svom profilu na društvenoj mreži Fejsbuk napisao da je 17. april 2014. godine bio njegov poslednji radni dan na Radiju B92, nakon 23 godine, koliko je proveo na toj radio stanici. Dodao je da ga je menadžment B92 uslovljavao da njegovi saradnici: Dušan Bauk, Nikola Gregović, Aleksandar Bekan Todorović i Koki više nisu neophodni u tom programu ili bar veći deo njih, i da bi bilo poželjno da, za svoju platu, u novom formatu radija “sam dižem reglere i najavljujem pesme i govorim kakvo je vreme na svoj autorski način”, kao i da bude jedan od voditelja emisije "Bulevar". “Doneo sam odluku da, zbog degradacije sebe kao autora, napustim svoju matičnu kuću...” S druge strane, menadžment B92 je naveo da Igor Brakus “po sopstvenoj želji” odlazi sa te radio stanice. “Apsolutna uređivačka sloboda i autorska autonomija programa ‘Brakus od 3 do 5’ nijednog trenutka nisu bili sporni ili predmet pregovora, niti povod za razlaz”, naveo je menadžment B92 u saopštenju za javnost. S druge strane, mediji su spekulirali da je razlog za odlazak Igora Brakusa sa B92 u činjenici da je on sa svom grupom građana učestvovao na lokalnim izborima u Beogradu, marta 2014. godine, sa izbornom listom “Jeste svejedno”.

U utorak i četvrtak u istom terminu kao i Brakusova emisija, emitovana je emisija “Šnenokle”³⁴⁸, autorke Suzane Zlatanović, koja je poznatija kao beogradska trendseterka Luna Lu. Autorka je tu emisiju reklamirala kao “ekstraordinarni vodič kroz žutilo tabloidne svakodnevice”, s ciljem da, kako je tada navodila, vrati radio u modu, jer je to subverzivni medij. I u toj emisiji autorka je imala goste u studiju, s kojima je uglavnom razgovarala o temama kojima se promoviše urbana kultura i isti takav način življenja.

Radio B92 je tokom celog dana u više navrata emitovao džinglove “Radio je ponovo u modi” i “Uključi radio – uključi mozak”. U posmatranom periodu, ovaj radio je povremeno bio intoniran i kao društveno angažovan. To je, uostalom, i prirodno s obzirom na činjenicu da je Radio B92 tokom vladavine režima Slobodana Miloševića iz devedesetih godina 20. veka u Srbiji bio poznat kao jedan od tadašnjih retkih svetionika medijske slobode.

Od 18:00 radnim danima na programu je bila emisija “Stend baj” (Stand By), koja je nudila izbor pop muzike, od hitova do alternative. Emisija je bila radiofonična, i Radio B92 ju je predstavljao kao svoj “muzički navigator”. Muzička emisija “Balans/Balanso” bila je posvećena savremenoj plesnoj produkciji i nasleđu crne muzike od šezdesetih naovamo: Brazil, latino, soul, fank, džez.

Ova radio stanica je u posmatranom periodu veoma vodila računa i o izboru muzike, koja je bila važan segment programa. Na programu Radija B92 nije se emitovala nijedna vrsta narodne muzike, što je takođe u skladu sa jednom od osnovnih karakteristika ove radio stanice, a to je promocija urbanog kulturnog modela i načina života.

Programska shema vikendom odudarala je od one radnim danima a pre svega je uočeno manje informativnih sadržaja, a više kolažnog programa i najviše muzike. Između ostalog, na programu je bila emisija posvećena roditeljstvu “Misija roditelj”, koja je realizovana u saradnji sa Unicefom. Gost u studiju u nedelju, 20. januara, bio je

³⁴⁸ Luna Lu je početkom novembra 2013. godine saopštila da je dala otkaz na B92 jer joj je menadžment uskratio mogućnost da sama bira goste koje će dovesti u emisiju. Pojedini mediji su i o ovom slučaju pisali kao o primeru cenzure, a uprava B92 je kratko saopštila da je autorka sama zatražila raskid ugovora.

univerzitetski profesor razvojne psihologije. Emisija “Vikend de luks” je bila audio kolaž koji se bavio muzikom, kulinarskim receptima, modnim savetima, savetima za kupovinu, a u studiju je takođe bio prisutan gost. Ova emisija je imala i karakter kontakt programa, kroz nagradnu igru za slušaoce, koja se odvijala preko društvene mreže Fejsbuk, tako što su slušaoci ostavljali “lajkove” i komentare na stranici te emisije na Fejsbuku a potom se na kraju emisije odlučivalo ko će dobiti nagrade u vidu knjiga. Džingl/najava za ovu emisiju je glasila: “Radio se pretvara u vašu najbolju prijateljicu”. Vikendom se emitovala i emisija “Coca Cola Chart Show”, koja je bila posvećena najnovijoj svetskoj muzičkoj top listi. I emisija “Dole na uglu” takođe je bila posvećena muzici, kao i “Muzički vikend” i “Godišnja lista singlova”.

7.3.4. Opšta zapažanja o programu

Od svih analiziranih komercijalnih radio stanica, Radio B92 je imao ubedljivo najviše sopstvene produkcije, bilo da je reč o informativnom programu, kojem je bilo posvećeno mnogo pažnje, ili da je reč o muzičkim, kolažnim, panel ili kontakt emisijama. Radio B92 ubedljivo najviše pažnje od svih analiziranih radio stanica (uključujući i javne radijske servise) posvećivao je konvergenciji, zbog čega je veoma često u programu reklamirao svoj sajt, koji je bio i ostao jedan od najposećenijih u Srbiji. Jedan od primera konvergencije radija i televizije bila je emisija „Kažiprst”, koja je prva radijska emisija u Srbiji koja je uživo emitovana i na televiziji. Može se reći da je RTV B92, od svih posmatranih radio stanica, najkvalitetnije prisutan i na društvenoj mreži Fejsbuk, na kojoj je u januaru 2015. godine imao više od 380.000 „lajkova”. Internetski sajt ovog medija ubedljivo je najrazvijeniji i najkvalitetniji od svih iz našeg uzorka, a radijski program se preko njega može slušati uživo ili preko podkasta.

U informativnom programu, naročito u „Jutarnjem dnevniku” i u emisiji „Svet u pet” bila je prisutna novinarska inicijativa, kao i najveća žanrovska razuđenost od svih posmatranih komercijalnih stanica. Tome je svakako doprinosila činjenica da je „Svet u pet” bio proizvod koprodukcije Radija B92 i redakcije na srpskom jeziku Radija Dojče vele, kao i činjenica da je B92 preuzimao i vesti u 14:00, koje emituje Radio Slobodna Evropa.

U svom programu, Radio B92 je dosledno najavljiavao svoje radijske i televizijske emisije, a naglašeno je navodio i autorstvo u tim emisijama, kao što su naglašavali i autorstvo novinara u studiju i na terenu. Ova radio stanica u posmatranom periodu imala je naglašeni urbani karakter i ciljna grupa su joj očigledno bili obrazovaniji slušaoci iz urbanih sredina. Njena radiofoničnost je bila dinamičnija od programa javnih servisa, a radijski izraz je bio moderniji. Radio B92 doslednije je od javnih radijskih servisa navodio izvore informacija.

U informativnom programu dominirale su vesti iz Srbije, a naročito unutrašnja politika, sem emisije „Svet u pet“, koja je značajnu pažnju posvećivala događajima iz sveta. Ta emisija bila je primer kako jedna domaća radio stanica može da prevaziđe sopstveno materijalno siromaštvo i nemogućnost da plaća sopstvene dopisnike iz inostranstva. Taj problem je, barem privremeno, bio rešen saradnjom sa srpskom redakcijom Radija Dojče vele.

Na Radiju B92, u poređenju sa RBG1 i RNS1, bilo je znatno manje sadržaja posvećenih kulturi, obrazovanju, deci, i uopšte onim sadržajima koji su po pravilu rezervisani za javne medijske servise. Ipak, u poređenju sa ostalim analiziranim komercijalnim radio stanicama, Radio B92 je i u tim segmentima ubedljivo prednjačio.

7.4. RADIO 021³⁴⁹

7.4.1. Struktura žanrova

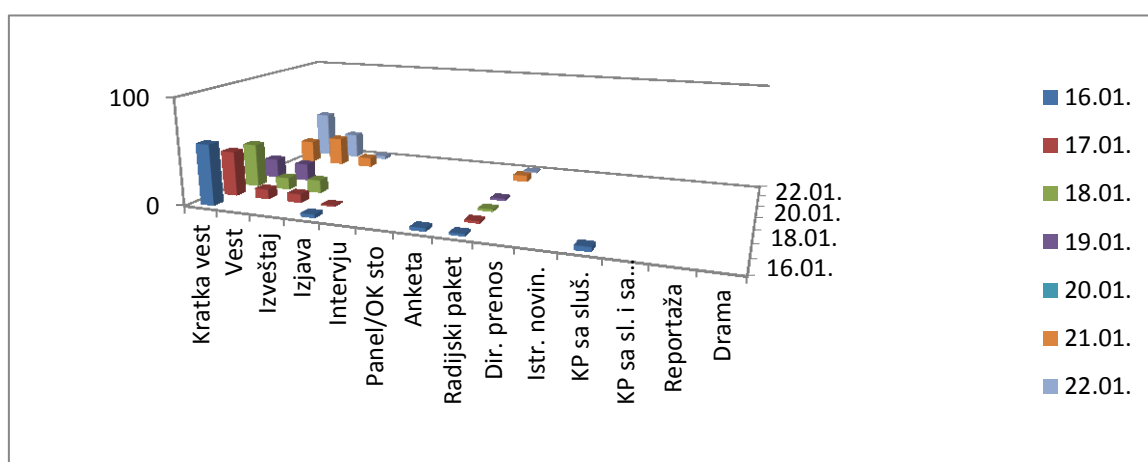
Analiza žanrovskog sadržaja programa novosadskog lokalnog Radija 021 pokazala je da su u posmatranom periodu u njemu apsolutno dominirali osnovni,

³⁴⁹ Radio 021 osnovan je 1997. godine. Dve trećine vlasništva imala su privatna lica, a trećinu vlasništva Skupština grada Novog Sada. U vreme Miloševićevog režima, bio je jasno pozicioniran kao nezavisni medij, zbog čega je više puta bio zatvaran. Prostorije ovog radija potpuno su izgorele u aprilu 2000. godine, u požaru koji je zahvatio neboder Radničkog univerziteta u Novom Sadu. Radio 021 je danas u privatnom vlasništvu, a manji deo akcija ove medijske kuće poseduju i novinari. Registrovan je kao društvo sa ograničenom odgovornošću. Ukupno 77 odsto kapitala poseduje Slobodan Stojšić, koji je i direktor Radija 021 od njegovog osnivanja. Ostalih 23 odsto poseduju, u različitim procentima, sadašnji bivši novinari i zaposleni u tom radiodizuznom preduzeću, a među njima najviše - sedam odsto - dugogodišnji glavni urednik Slobodan Krajnović.

faktografski novinarski žanrovi, među kojima su bez premca kratke vesti, potom vesti i izveštaji, što se jasno može videti iz priložene tabele i grafikona:

Tabela 5: Pregled žanrova na Radiju 021

Radio021	Kratka vest	Vest	Izveštaj	Izjava	Intervju	Panel/OK sto	Anketa	Radijski paket	Dir. prenos	Istr. novin.	KP sa sluš.	KP sa sl. i sa gostima	Reportaža	Drama
16.01.	57			3			3	2			4			
17.01.	42	9	8	1				2						
18.01.	41	11	12					2						
19.01.	18	16						2						
20.01.														
21.01.	21	27	9					6						
22.01.	44	24	3					1						



Grafikon 6: Pregled žanrova na Radiju 021

Kompleksniji novinarski žanrovi, poput radijskog paketa, uočeni su ali tek kao izuzetak. Uočene su četiri tonske izjave i tri ankete, koje su bile u vezi isključivo sa aktuelnim gradskim temama.

Žanrovsko siromaštvo bilo je kompletirano činjenicom da na Radiju 021 u posmatranom periodu nije bilo niti jednog intervjuja, radijske reportaže, radio drame. Nije bilo ni istraživačkog novinarstva, iako je na portalu tog medija povremeno bilo tekstova koji su imali elemente ove najkompleksnije vrste novinarstva. Radio 021 je svakim radnim danom još jedino negovao kontakt program sa slušaocima, koji je obično bio kombinacija nagradne igre i razgovora o temi dana, a koji je vodio “brendirani” voditelj. Kada su žanrovi u pitanju, zbunjujuće je bilo da su se u programu ovog radija mogli primetiti i članci, iako članak nije radijski žanr. To je posledica činjenice da je voditelj iz studija često čitao članke iz novina, a da pritom slušaocima uglavnom nije saopštavao izvor te informacije. Nenavodjenje izvora informacije je bila veoma česta

boljka Radija 021. Takođe, informativne emisije ovog radija nisu bile dovoljno radiofonične i u njima je monotono dominirao glas jednog voditelja iz studija, dok su prilozima sa tonskim izjavama sagovornika bili retki.

7.4.2. Odnos žanrova na klasičnom i na radiju na internetu

Priloge koje je emitovao u živom programu, Radio 021 često je priređivao na drugačiji način za svoj portal, što se može videti kroz sledeće odabrane primere:

PRIMER 29 (Radijska verzija):

Informatika nametnula osiguranje Novosađanima

VODITELJKA: Zaštitnik prava građana pokrenuo je postupak kontrole zakonitosti i pravilnosti rada novosadske Informatike. Gradski ombudsman je Informatici uputio preporuku da sa računa objedinjene naplate ukloni sa liste usluga osiguranje “Delta đenerali” i eventualno je predvidi kao posebnu ponudu, koja će biti odvojena ili pak posebno istaknuta i smeštena na drugom vidnom mestu na računu, navodi se u saopštenju. Građani koji su dobili račune za mesec decembar i platili ih u punom iznosu automatski su se osigurali kod osiguravajućih kuća Delta đenerali i Sogaz. Pravnica Asocijacije potrošača Srbije Jovanka Nikolić rekla je za 021 da je cena mesečne naknade za usluge ove dve osiguravajuće kuće na računu objedinjene naplate morala biti izdvojena i vidljiva u odnosu na ukupno mesečno zaduženje, kako bi svim korisnicima bila jasna:

EKSPERTKINJA: Odluka je trebalo da bude takva da se cena osiguranja na neki način izdvoji od ukupne cifre i da svakom građaninu prosečnog i obrazovanja, i stanja, i statusa, bude vrlo jasno šta plaća, da bi mogao da donese odluku. Jer plaćanje osiguranja, cena osiguranja je ugovorna obaveza za koju građanin se odlučuje dobrovoljno.

VODITELJKA: Naša sagovornica se zapitala zašto su se baš ove osiguravajuće kuće našle na računu objedinjene naplate. Apelovala je na Informatiku da javnosti predstavi mehanizme izbora kompanija i odgovori da li će se u njihovoj ponudi naći i ostale osiguravajuće kuće.

EKSPERTKINJA: Obaveza javnih preduzeća je da informaciju prvo pruže građanima, šta planiraju i kako, šta to znači, a tek onda da im pruže maltene na gotovo. Jer onda dolazimo u situaciju nestrlijivog poslovanja, koje se ovde uopšte nije pomenulo ni u medijima ni u razgovorima međusobnim. To nije samo obmanjujuće, već i nestrljivo.

VODITELJKA: Novosađani negoduju zbog ovoga i kako nam je rečeno u Informatici, do danas otprilike oko 13 sati više od 5.000 ljudi je otkazalo ovu stavku sa računa. Protesti stižu u našu redakciju, ocenjujući poslovni potez Informatike kao bezobrazluk i lopovluk. Jedan od naših sugrađana kaže da je ovo lov u mutnom, po sistemu ko plati – plati:

GRAĐANIN: “Čuo sam komentare da su ljudima rekli da moraju da idu negde da se prijave i da dobiju novi račun i onda da im kao skinu to osiguranje da ne plaćaju. Znači, opet šetanje ljudi. Mislim da je to lov u mutnom, pa ko plati – plati, a ko se bude bunio verovatno će mu biti skinuto, a ko se ne bude bunio to će tako proći i nema šta drugo.

VODITELJKA: E sad objašnjenje iz Informatike glasi ovako: “Građani su prihvatanjem besplatnog osiguranja za januar automatski ušli u servis a mogu naknadno da se odluče da ne plaćaju osiguranje”. Kako kaže portparolka ovog preduzeća Gordana Galešev, kada jednom odluče i ođave se, ova stavka im se više neće nalaziti na računu:

PORTPAROLKA: Uz novembarski račun išla je ponuda, poklon zapravo, osiguranje besplatno za januar mesec. I išla je detaljna informacija o tome šta se osiguranjem nudi, kakve su mogućnosti da se osiguranje otkáže. Prihvatanjem tog poklona, to više ne može da se tretira kao ponuda, jer je servis aktiviran, ali se ne tretira ni kao zaduženje i potpuno ga je i vrlo komforno i lako otkazati.

VODITELJKA: Prema njenim rečima, dosadašnji korisnici Dunav osiguranja i dalje će biti osigurani u ovoj kompaniji, a oni koji su do sada plaćali DDOR osiguranje, to više neće moći da čine preko Informatike, već moraju da se obrate toj osiguravajućoj kući direktno.

Primer 30 (portal):

Informatika nametnula osiguranje Novosađanima³⁵⁰

Građani koji su dobili račune objedinjene naplate JKP "Informatika" za mesec decembar i platili ga u punom iznosu, automatski su se osigurali kod osiguravajućih kuća "Delta Đenerali" i "Sogaz", a ova usluga ih mesečno košta oko 300 dinara.

FOTOGRAFIJA

Potrošači koji nisu primetili ovu stavku na računu i više ne žele da budu osigurani, moraće da se jave "Informatici" putem SMS poruke ili pozivom korisničkog servisa, odu na šalter ili jednostavno ne plate stavku za osiguranje na narednom računu.

Pravnica Asocijacije potrošača Srbije (APOS) Jovanka Nikolić rekla je Radiju 021 da je cena mesečne naknade za usluge ove dve osiguravajuće kuće na račun objedinjene naplate morala biti izdvojena i vidljiva u odnosu na ukupno mesečno zaduženje, kako bi svim korisnicima bila jasna.

"Visina osiguranja i osiguravajuća kuća za koju će se građani eventualno opredeliti mora da bude stvar lične odluke korisnika, što u ovom slučaju tako ne izgleda. Uz to, na računu se ne vidi na šta se osiguranje odnosi i to se može proveriti tek odlaskom na sajt Informatike", rekla je Jovanka Nikolić.

Sagovornica Radija 021 se zapitala zašto su se baš pomenute osiguravajuće kuće našle na računu objedinjene naplate i apelovala na Informatiku da javnosti predstavi mehanizme odabira kompanija i odgovori da li će se u njihovoj ponudi naći i ostale osiguravajuće kuće.

"Postavlja se i pitanje zbog čega bi građani plaćali osiguranje preko Informatike i da li je to u redu, ako se uzme u obzir činjenica da ovakva praksa ne postoji ni u jednoj zemlji Evropske unije. Postoji sumnja da je ovo jedna vrsta nasrtljivog poslovanja i korišćenja monopolskog položaja, što inače ne bi trebalo da bude sklonost javnih preduzeća, već kompanija koje se bave takozvanom prodajom na daljinu", rekla je pravica APOS-a.

³⁵⁰ Prilozi su emitovani/objavljeni 16. januara 2013. godine.

MEĐUNASLOV: Burni protesti Novosađana zbog nameta Informatike

Novosađani su u velikom broju negodovali nakon saznanja da su nevoljno postali osiguranici "Delta Đeneralija" i "Sogaza", a našoj redakciji samo u toku poslednja dva dana stiglo je dvadesetak protestnih mejlova. Ocenjujući poslovni potez "Informatike" kao bezobrazluk i lopovluk jedan od njih nam je rekao da je ovo lov u mutnom po sistemu "ko plati, plati".

"Nema više kao što je bilo da sada: da li hoćeš sa osiguranjem ili bez osiguranja. Sada je odmah uračunata ta cena osiguranja u cenu objedinjene naplate. Slušao sam komentare da su ljudima rekli da moraju da idu negde da se prijave i da dobiju novi račun, i da im onda navodno skinu to osiguranje, što je opet šetanje od šaltera do šaltera. Mislim da je to lov u mutnom, pa ko plati, plati. Ko se bude bunio, verovatno će mu biti skinuto, a ko se ne bude bunio, to će tako proći".

MEĐUNASLOV: Informatika: Ko neće, ne mora

U "Informatici" objašnjavaju da su građani prihvatanjem besplatnog osiguranja za januar automatski ušli u servis koji će im svaki mesec ponuditi uslugu paketa osiguranja ove dve kompanije. Portparolka ovog preduzeća, Gordana Galešev, kaže za 021 da nije u pitanju obaveza i da građani mogu da se odluče da ne plaćaju osiguranje, a kada to jednom učine, ova stavka im više neće stizati na računu.

"Mi smo sa novembarskim računom poslali detaljno objašnjenje na kojem su, između ostalog, istaknuti načini na koje se može otkazati osiguranje", kaže Galešev i dodaje da je ugovor ovog preduzeća sa DDOR osiguranjem istekao i da građani putem "Informatike" više ne mogu da osiguraju imovinu u toj kući. Prema njenim rečima, korisnici koji do sada nisu bili osigurani, posredstvom "Informatike" će imovinu moći da obezbede samo kod "Delta Đeneralija" i "Sogaza", dok će dosadašnji korisnici "Dunav osiguranja" i dalje biti osigurani u ovoj kompaniji.

"Ovo je zajednički paket ove dve osiguravajuće kuće, a u ponudi imamo i druge osiguravajuće kuće, dok smo sa nekima još u pregovorima. Ponude ostalih osiguravajućih kompanija takođe ćemo istaći tokom godine. Ljudima koji su osigurani kod drugih kuća nije ni stigla ova ponuda, već samo onima koji nisu", rekli su u Informatici.

Oni Novosađani koji su do sada plaćali DDOR osiguranje i dalje mogu da nastave saradnju sa ovom kompanijom, ali to više ne mogu da čine preko "Informatike", već moraju da se obrate osiguravajućoj kući direktno.

LINK: Kompletan ugovor sa svim detaljima može se videti na sajtovima "Informatike", "Delta Đeneralija" i "Sogaza", kao i na šalterima ovih preduzeća.

Kao što se može videti iz Primera 1, žanr koji je emitovan u radijskom programu uživo jeste radijski paket, dok je na portalu on bio prilagođen i objavljen u formi članka. Članak na portalu bio je opremljen takođe i naslovom, međunaslovima i jednom fotografijom, što je za radio kao slep medij neizvodljivo. U članku je bio postavljen i link koji je vodio ka jednom dokumentu. S druge strane, nije bio postavljen link koji bi vodio ka radijskom paketu koji je bio emitovan u programu. U ovom slučaju, radijski paket je bio kraći po obimu od članka, što je bilo i očekivano zbog prirode radija kao medija, koji zahteva kraće forme izražavanja, i prirode interneta kao medijske platforme, koji omogućava širi prostor za objavljivanje, postavljanje fotografija, video i audio zapisa, kao i različitih linkova.

Primer 31 (radijska verzija):³⁵¹

Februarska nagrada odborniku SPS Đorđu Petroviću

A profesor Medicinskog fakulteta u Novom Sadu Đorđe Petrović kandidat je za dobitnika Februarske nagrade, odlučila je danas skupštinska komisija. Odluka je doneta većinom glasova, a konačnu reč daće odbornici gradskog parlamenta na svečanoj sednici, koja bi trebalo da se održi 25. januara

Primer 32 (portal):

Februarska nagrada odborniku SPS Đorđu Petroviću

Profesor Medicinskog fakulteta u Novom Sadu i specijalista ortopedije vilice Đorđe Petrović kandidat je za dobitnika Februarske nagrade za 2012. godinu, odlučila je danas Komisija za obeležavanje praznika Skupštine grada.

³⁵¹ Prilozi su emitovani/objavljeni 16. januara 2013. godine

FOTOGRAFIJA

Odluka je doneta većinom glasova, a konačnu reč daće odbornici i odbornice gradskog parlamenta na svečanoj sednici, koja bi trebalo da se održi 25. januara, saopšteno je nakon sednice Komisije.

Članovi Komisije usvojili su i predlog o visini novčane nagrade za najveće gradsko priznanje u visini od 120.000 dinara, o čemu će se takođe izjasniti odbornici i odbornice Skupštine grada.

Incijativu da dr Đorđe Petrovića dobije Februarsku nagradu podržali su Dom zdravlja "Novi Sad", Centar za socijalni rad Novog Sada, Zavod za zdravstvenu zaštitu radnika, Klinika za stomatologiju Vojvodine, Zavod za transfuziju Vojvodine, Dom "Veternik", Crveni krst Novog Sada, sindikati zaposlenih u zdravstvenoj i socijalnoj zaštiti Srbije, Gerontološki centar "Novi Sad", saveti Mesnih zajednica "Begeč" i "Stepanovićevo", Udruženje građana "Zemlja živih", Udruženje penzionera Novog Sada i Srpska pravoslavna crkva i Manastir Kovilj.

Februarska nagrada dodeljuje se kao društveno priznanje za najznačajnija dela i dostignuća građana Novog Sada koja su u duhu negovanja slobodarske tradicije Grada i jedinstva svih njegovih građana.

Ovo priznanje Skupština grada dodeljuje povodom 1. februara, dana kada je 1748. godine Novi Sad proglašen slobodnim kraljevskim gradom.

Na današnjoj sednici dato je i pozitivno mišljenje o bratimljenju Novog Sada i beloruskog grada Gomelja, a sporazum o bratimljenju trebalo bi da bude potpisan 31. januara.

Iz Primera 31 i 32 vidi se da je radio emitovao kratku vest u svom radijskom program uživo o ovom gradskom priznanju, dok je na portalu bio objavljen izveštaj sa sednice nadležne gradske komisije. Izveštaj na portalu bio je opremljen takođe i naslovom i jednom fotografijom, što je za radio kao slep medij neizvodljivo. U ovom slučaju, kratka vest je bila po obimu znatno kraća od izveštaja, što je bilo i očekivano zbog prirode radija kao medija, koji zahteva kraće forme izražavanja, i prirode interneta kao medijske platforme, koji omogućava širi prostor za objavljivanje, postavljanje fotografija, video i audio zapisa, kao i različitih linkova.

Internetski portal Radija 021 zapravo je najmanje posvećen samom radijskom programu, a daleko više funkcioniše kao multimedij, na kojem je radio veoma malo vidljiv. Na prvoj stranici, u samom vrhu, u posmatranom periodu postojao je link „Slušaj Radio 021 uživo!“, a potom i rubrike posvećene različitim muzičkim pravcima: klasičnom roku (Classic rock), pop roku (Pop rock), domaćoj muzičkoj sceni (Domaće) i Bosa radiju (Bossa radio). Takođe u gornjem desnom vrhu stranice jasno su bili naznačeni linkovi ka društvenim mrežama Tviter i Fejsbuk, kao i prema RSS-u internetskog portala 021. Na stranici koja se odnosila samo na Radio 021, bila je predstavljena programska shema sa najavama emisija i fotografijama voditelja, koji su i inače retkost u govornom programu Radija 021. U tekstualnim najavama tih emisija posetioци su pozivani i da pišu samim voditeljima ili redakciji. Na istoj stranici nudili su se i naslovi glavnih vesti dana, istorijat i impresum radija, kao i vodič kroz kulturne događaje u Novom Sadu. U posmatranom periodu Radio 021 je omogućavao posetioциma sajta da ujedno gledaju šta se dešava u samoj redakciji, putem veb kamere koja je bila instalirana u prostorijama redakcije.

Radio 021 na svome sajtu u posmatranom periodu nije imao opciju odloženog slušanja odnosno podkasta, već samo slušanja uživo. Samim tim, sa ovog aspekta, nije bilo nikakvog preoblikovanja novinarskih žanrova.

Sajt je bio pregledan i lak za pretraživanje i korišćenje, a činjenica da je na njemu bilo i mnoštvo tekstualnih informativnih sadržaja koji nisu emitovani u govornom programu tradicionalnog radija, već u zasebnoj rubrici vesti, svedoči o tome da je Radio 021 u kombinaciji sa svojim sajtom postao pre svega multimedij. Multimedijalnost pojačava i činjenica da su pojedini voditelji i novinari postali vidljivi, odnosno dobili su lik kroz svoju fotografiju koja se nalazila na sajtu i uz pomoć koje je bio najavljivan taj programski sadržaj. To je značajna razlika u odnosu na tradicionalni radio, koji je slep medij i čije voditelje i novinare slušaoci nisu poznavali drugačije nego po boji glasa.

U svom govornom programu Radio 021 je promovisao i svoj profil na društvenoj mreži Fejsbuk, koji je promovisao i na svome sajtu. Na osnovu činjenice da je u aprilu 2015. godine Radio 021 na svom profilu na Fejsbuku imao blizu 35.000 „lajkova“, može se zaključiti da je redakcija ove medijske kuće veoma radila i radi na

promociji Radija 021 na društvenoj mreži Fejsbuk. Ova stranica se redovno osvežavala, a činjenica da su ispod vesti posetioci “lajkovali” i komentarisali, govori i o interaktivnosti ovog medija, koji je tu svoju karakteristiku donekle demonstrirao i u svom zemaljskom emitovanju.

Na Fejsbuk stranici Radija 021 bio je postavljen i veliki broj fotografija koje su snimljene na terenu, kao ilustracija uz vesti, ili direktno u studiju tog radija. I to predstavlja multimedijalni sadržaj ove radio stanice na internetu.

7.4.3. Programska struktura

Radio 021 program u ponoć je započinjao jednosatnom informativnom emisijom Radija Slobodna Evropa, koja je žanrovski bila veoma razuđena, ali pošto nije predstavljala sopstveni proizvod Radija 021, ta emisija nije ušla u istraživački korpus. Posle navedene emisije, sve do 07:00 emitovana je isključivo muzika. Od 07:00 počinjao je “Preposlepodnevni program sa Copetom”, koji je vodio poznati lokalni radijski voditelj. U prvom satu emitovane su se kratke gradske vesti i vremenska prognoza. Od 7:00 do 14:00 Radio 021 je emitovao informativni program, u kojem su dominirale kratke emisije vesti, uz dve duže informativne emisije: Jutarnji dnevnik “Zornjak” u 8.00 i “Život grada” u 14.00 sati. Na svakih punih sat vremena, u 7, 9, 10, 11, 12 i 13 sati, ova radio stanica je emitovala gradske vesti, koje su se isključivo bavile lokalnim temama. Te vesti su u proseku trajale oko tri minuta. Na svakih pola od punog sata, odnosno u 7.30, 9.30, 10.30, 11.30, emitovale su se vesti “Srbija i svet”, koje su u proseku trajale oko dva minuta.

Gradske vesti najčešće su se sastojale od pet kratkih vesti, u šta su se obično ubrajale i vesti iz lokalnog sporta i vremenska prognoza za Novi Sad. Vesti iz Srbije i sveta se u posmatranom periodu po pravilu sastojale od četiri vesti, od kojih su se dve odnosile na sport i na vremensku prognozu. I jedne i druge vesti čitao je jedan voditelj iz studija, a izuzetak je ponekad bila vremenska prognoza, koju je čitao drugi novinar. Sadržaj ovih emisija bio je skrojen dominantno od kratkih vesti i od vesti.

Prva centralna informativna emisija, Jutarnji dnevnik “Zornjak”, u posmatranom periodu sadržavala je od devet do 16 informacija, a sama emisija je trajala u proseku oko 13 minuta, u kontinuitetu, bez muzičkih ili pauza za reklame. Druga centralna

informativna emisija, "Život grada", po programskoj shemi je trajala od 14.00 do 15.00, ali najveći deo toga sata zapravo su zauzimale muzičke numere i delom reklame, dok je informativni program u tih sat vremena bio sveden na maksimalno desetak minuta. Ove emisije su bile žanrovski raznovrsnije od emisija kratkih vesti pa su se u njima, pored vesti, mogli uočiti i izveštaji, a retko i radijski paketi i – zbunjujući – članci.

Informativni program Radija 021 vikendom je bio sveden samo na subotu, kada su se emitovale kratke informativne emisije na svakih sat vremena, od 9:00 do 15:00. Sadržaj ovih emisija odnosio se i na lokalne informacije, ali i na informacije iz zemlje i sveta, a dominirali su osnovni novinarski žanrovi, pre svega kratke vesti i vesti. Uočen je veliki broj vesti iz crne hronike, značajno veći u odnosu na ostale posmatrane radio stanice. U posmatranom periodu, Radio 021 nedeljom nije emitovao informativni program. Kada su te vesti u pitanju, uočene su i one sa formulacijama kao što su „najverovatnije” i „nezvanično”. Kombinacija vesti iz crne hronike i nezvaničnih izvora informacija najviše je karakteristična za tabloidno novinarstvo. Kada su tonske izjave u pitanju, uočeno je da se nije navodilo čiji je proizvod ta izjava. Uočena je u jednom slučaju i izjava iz sopstvene produkcije, koja je bila veoma lošeg tehničkog kvaliteta i nije podobna za radijski program.

Žanrovsku oskudnost u sopstvenoj produkciji Radio 021 donekle je nadoknađivao kroz preuzimanje nezavisnih produkcija i programa drugih radio stanica. Tako je ova novosadska radio stanica svakoga dana, sem nedelje, preuzimala program Radija Slobodna Evropa, od ponoći pa do 01.00. Subotom ujutro emitovao se politički magazin "Peščanik". Uočene su takođe i preuzete emisije mozaičnog sadržaja: „Automedija” i „Zair”. Raznovrsnost žanrova u ovim preuzetim emisijama nisu bile predmet analize, jer nisu iz produkcije Radija 021.

Subotom je na programu bila sportska emisija iz vlastite produkcije "Sporni moment", a subotom se emitovala i emisija "Zdravi sat", za koju nije bilo najjasnije da li je u pitanju plaćeni termin ili ne (nije naznačeno da je plaćeni termin, mada čitav kontekst upućuje na sumnju da jeste). Ostatak programa činila je muzika, koja je dominirala programom svakog radnog dana nakon 15:00 sati, a vikendom je dominirala još i više.

7.4.4. Opšta zapažanja o programu

Sopstvena produkcija Radija 021 bila je vezana za period od 07:00 do 12:00 sati. Dominiralo je čitanje vesti iz studija, uz monoton glas voditelja. Informativnim emisijama dominirale su kratke vesti, uglavnom bez navođenja izvora informacije, sem kada je bio u pitanju proizvod samog radija. Programska shema se uglavnom poštovala, uz mala kašnjenja.

Radio 021 posvećivao je pažnju slušaocima u prepodnevnom delu programa, kada ih je uključivao u program u povremenim kontakt emisijama, koje su bile u vezi sa onim što je bilo označeno kao tema dana, a ta tema je bila lokalnog karaktera. Radio 021 se džinglovima predstavljao kao „novosadski javni servis”, iako je reč o privatnoj radio stanici. Time su verovatno želeli da poruče da im je informativni program na prvom mestu, a pre svega vesti iz Novog Sada.

Informativni program se praktično završavao emisijom "Život grada", koja je trajala od 14:00 do 15:00, i u okviru koje se daje pregled najvažnijih lokalnih zbivanja.

Radio 021 je imao efektne džinglove od svoga osnivanja: „Gradski, informativni, otvoreni”, „Radio koji ne kaže sve što misli, ali misli sve što kaže”, „Saznajte poslednju vest prvi”, „Radio nije džuboks. Radio je 021”. Nažalost, u posmatranom periodu program ove radio stanice sve je više ličio na džuboks.

Pored radijskog programa, 021 ima i svoj portal, koji je suštinski glavni medijski proizvod ove medijske kuće, kojem se posvećivala i posvećuje znatno veća pažnja nego li samom radiju. Za razliku od informativnog programa na radiju, koji se radnim danom i subotom završavao u 15:00 sati, na portalu takvo ograničenje nije postojalo pa se sadržaj ažurirao praktično neprestano. Posetioci portala mogli su na njemu slušati i radijski program uživo, a mogli su posmatrati i “direktan prenos” zbivanja u samoj redakciji. Radio 021 je bio prisutan i na društvenim mrežama Fejsbuk i Tviter, pa se na osnovu svega ovoga može reći da je kod odgovornih osoba u potpunosti prisutna svest o konvergenciji medija i o potrebi za multimedijalnim, a ne isključivo radijskim sadržajima. Ali, kod medijske kuće 021 radio je u posmatranom periodu bio sporedan i marginalizovan medij.

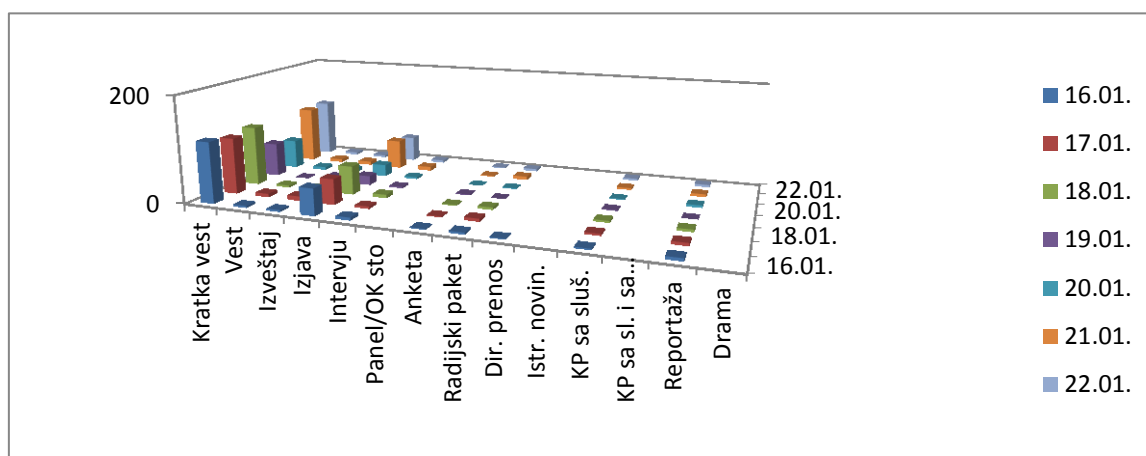
7.5. RADIO S³⁵²

7.5.1. Struktura žanrova

U žanrovskoj strukturi Radija S u posmatranom periodu apsolutno je dominirala forma kratke vesti, a mnogo je manje bilo uočeno vesti i izveštaja, što se može videti iz sledeće tabele i grafikona:

Tabela 6: Pregled žanrova na Radiju S

RadioS	Kratka vest	Vest	Izveštaj	Izjava	Intervju	Panel/OK sto	Anketa	Radijski paket	Dir. prenos	Istr. novin.	KP sa sluš.	KP sa sl. i sa gostima	Reportaža	Drama
16.01.	115	3	3	50	5		1	3	1		2		5	
17.01.	106	6	8	48	4		1	5			3		5	
18.01.	112	3	4	54	6		1	4			3		4	
19.01.	64	0	9	17	2		1	0			1		0	
20.01.	55	5	7	22	3		0	1			1		4	
21.01.	108	5	6	56	7		1	6			3		5	
22.01.	110	4	3	48	4		1	4			3		4	



Grafikon 7: Pregled žanrova na Radiju S

Uočeno je i veoma mnogo tonskih izjava, ubedljivo najviše u poređenju sa svim ostalim analiziranim radijskim programima. Od žanrova su bili prisutni i radijski paketi,

³⁵² Radio S je osnovan 1994. godine u okviru sistema Geneks, a kao njegov osnivač u januaru 2015. vodila se Ljubinka Anđelković, majka nekadašnjeg generalnog sekretara Socijalističke partije Srbije (SPS) Zorana Anđelkovića. Kao zakonski zastupnik danas se vodi Predrag Anđelković, a Radio S registrovan je kao društvo sa ograničenom odgovornošću. Vlasnik Radija S je Privredno društvo za poslovne usluge i telekomunikacije AS Media DOO iz Beograda, u kojem je jedan od zastupnika kapitala takođe Predrag Anđelković. A vlasnik tog privrednog društva je S Media Team, čiji je zakonski zastupnik takođe Predrag Anđelković.

kao i intervjui i reportaže, koji su često bili preuzeti od drugih medija, a ponekad nije bilo jasno da li je bilo reči o sopstvenim proizvodima ili o preuzetim priložima. Uočena su i retka uključenja reportera sa lica mesta. Kontakt program sa slušaocima telefonskim putem uglavnom je bio povezan sa nagradnim igrama. Takav je slučaj bio i sa kvizom, koji je imao komercijalnog sponzora, a nagrada za pobednike je bila zdravstveni preparat. Od žanrova su uočene i ankete na različite, dnevno-aktuelne teme.

Složenijih žanrova poput panela, okruglih stolova, a ni radio drame nije bilo, baš kao što nije uočeno ni istraživačko novinarstvo.

7.5.2. Odnos žanrova na klasičnom i na radiju na internetu

Priloge koje je emitovao u živom radijskom programu, Radio S je ponekad priređivao na drugačiji način za svoj portal, što se može videti kroz sledeće odabrane primere:

Primer 33 (radijska verzija):

Dačić i Tači – poseban dogovor za sever Kosova!³⁵³

Četvrta runda razgovora srpskog i kosovskog premijera u Briselu samo što nije. Kako saznaje S media portal, Ivica Dačić i Hašim Tači dogovoriće se da se roba carini na severu Kosova. Kako saznajemo, svi građani Kosova moraće da imaju kosovske tablice. Srbi neće morati da uzmu kosovsko državljanstvo, već će tablice dobiti na osnovu mesta boravka. Detaljnije čitajte na smedia.rs.

A ranije danas Maja Kocijančić je potvrdila da će se razgovarati i o severu Kosmeta:

POLITIČARKA: Razgovaraće i o severu Kosova. Mi znamo od početka da je to dosta težak proces, rekla je sama gospođa Ešton da će i jedan i drugi premijer morati napraviti neke teške odluke u kontekstu tog dijaloga. Važno je da su i jedna i druga strana angažovane u tom dijalogu.

³⁵³ Prilog je emitovan/objavljen 17. januara 2013. godine

Primer 34 (portal):

S MEDIA³⁵⁴ SAZNAJE: Dačić i Tači – poseban dogovor za sever Kosova!

Ivica Dačić i Hašim Tači dogovaraju carinjenje robe na severu Kosova. Prihod carine ići će u fond za sever, na čijem čelu će biti izaslanik EU na Kosovu Samuel Žbogar, jedan Srbin i jedan Albanac.

FOTOGRAFIJA

Večeras važan sastanak srpskog i kosovskog premijera u Briselu!

Kako saznaje S media portal, Ivica Dačić i Hašim Tači dogovaraju da roba koja ulazi na sever Kosova bude carinjena na integrisanom prelazima između centralne Srbije i severa.

Prihod od carine ići će u fond za sever Kosova, na čijem čelu će biti specijalni izaslanik EU za Kosovo i direktor Kancelarije EU u Prištini Samuel Žbogar, jedan Srbin i jedan Albanac.

Kako ne bi došlo do nesuglasica prilikom odlučivanja o nameni sredstava, poslednju reč imaće Žbogar.

Roba koja iz Srbije odlazi na sever Kosova, što će večeras biti dogovoreno, biće carinjena u južnoj Mitrovici.

Inače, zamenik predsednika kosovske Vlade Slobodan Petrović iz Srpske liberalne stranke (SLS) izjavio je ranije danas da će vlada Kosova ponuditi formiranje fonda za sever KiM, u kome bi, pored kosovskih institucija, učestvovala i međunarodna zajednica, a biće pozvana i država Srbija da učestvuje u tome. Opširnije OVDE.

I portparolka Ketrin Ešton Maja Kocijančič otkrila je danas da će Dačić i Tači večeras po prvi put razgovarati o severu Kosova. Opširnije OVDE.

MEĐUNASLOV: Kosovske tablice, srpsko državljanstvo

³⁵⁴ S media je portal koji je u vlasništvu S Media Teama. Up. sa fusnotom 338

Večerašnji dogovor Beograda i Prištine na najvišem nivou zadire i u dokumenta Srba na severu Kosova. Naime, kako saznajemo, svi građani na Kosovu moraće da imaju kosovske registracione tablice na vozilima. Srbi, međutim, neće morati da uzimaju kosovsko državljanstvo, već će im registarske oznake biti izdavane na osnovu mesta boravka.

Kao ustupak Srbiji, makar za sada, čini se i registracija preduzeća. Na osnovu informacija do kojih je došao S media portal, srpska preduzeća na Kosovu biće i dalje registrovana u srpskom, a ne u kosovskom privrednom registru.

Kao što se može videti iz Primera 1, žanr koji je emitovan u radijskom programu uživo jeste izveštaj kombinovan sa tonskom izjavom, dok je na portalu takođe izveštaj, bez linka ka tonskoj izjavi i bez linka ka radijskom programu. Prilog na portalu bio je opremljen i naslovom, međunaslovom i jednom fotografijom, što je za radio kao slep medij neizvodljivo.

Primer 35 (radijska verzija):

SUĐENJE POPU PERANOVIĆU ZA UBISTVO: Imao sam dozvolu da tučem zavisnike kad im dođe „žuta minuta“!³⁵⁵

VODITELJKA: Pred Višim sudom u Šapcu počelo je suđenje Branislavu Peranoviću, optuženom da je na smrt pretukao Nebojšu Zarupca u Centru za odvikavanje Sretenje. Njegov advokat Ilija Radulović za S media portal kaže da su Peranovićeve batine služile životu a ne smrti:

ADVOKAT 1: Izjednačavali su silu kao metod lečenja u odnosu na silu, koja je kao u ovom slučaju proizilazila iz saglasnosti njega i njegovih štićenika da u trenucima takozvane žute minute može da upotrebi sva sredstva u tom momentu krize.

A advokat oštećenog Dušan Pašić je rekao:

ADVOKAT 2: Efekat krajnje nužde bi bio primenljiv samo da je život okrivljenog bio ugrožen od strane oštećenog, a sada pokojnog Nebojše Zarupca. Odbrana okrivljenog pada u vodu jer se u stvari radi samo o pokušaju izbegavanja krivične odgovornosti.

³⁵⁵ Prilozi su emitovani/objavljeni 17. januara 2013. godine.

Primer 36 (portal):

PORTAL: SUĐENJE POPU PERANOVIĆU ZA UBISTVO: Imao sam dozvolu da tučem zavisnike kad im dođe „žuta minuta“!

Na prvom suđenju Branislavu Peranoviću, odbrana dva sata izlagala o uspesima i diplomama popa batinaša. Peranović od hapšenja do danas smršao 17 kilograma kako bi sebe „duhovno produbio i obogatio“.

FOTOGRAFIJA

U Višem sudu u Šapcu, pred većem sudije Jasmine Kovačević, danas je održano prvo ročište za ubistvo Nebojše Zarupca, korisnika Centra za odvikavanje od bolesti zavisnosti „Sretenje“. Za njegovu smrt optužen je Branislav Peranović, sada privremeno raščinjani pop, javnosti poznat po strašnim metodama lečenja narkomana u kampu „Crna Reka“.

FOTOGRAFIJA

MEĐUNASLOV: Peranović: Nisam namerno ubio štíćenika, celo društvo mi je saučesnik

Peranović nije odgovarao za batinanje zavisnika u „Crnoj Reci“. Svoje „isceliteljske metode“ nastavio je da sprovodi u Jadranskoj Lešnici, bez da mu iko na tome zameri. I upravo na tome Peranović je danas bazirao svoju odbranu – svi su krivi, a ne samo on!

Današnja odbrana trajala je više od dva sata i, prema rečima advokata oštećenog Dušana Pašića, sastojala se iz dva dela: izlaganju o zaslugama, diplomama i o uspesima Peranovića i o tvrdnji da je ubistvo izvršeno iz nehata, u stanju krajnje nužde.

MEĐUNASLOV: Peranović smršao 17 kilograma

Današnji dolazak u sud bio je prvi izlazak Branislava Peranovića iz pritvora od prošlog leta. Svi koji su ga videli primetili su da je drastično smršao.

- On je svesno smršao 17 kilograma, ali je dobro, onako kako zapravo i sam želi da bude. Verovatno je iskoristio ovaj momenat da sebe još više duhovno produbi i obogati, jer to se može samo kroz patnju – tvrdi advokat Ilija Radulović.

- Isticanje nužde u krivičnom pravu je sasvim drugačije prirode. To bi se moglo primeniti samo da je sada pokojni Nebojša Zarubac ugrožavao Peranovićev život. I tu odbrana pada u vodu – kaže za S media portal advokat Dušan Pašić.

MEĐUNASLOV: Odbrana: Zavisnici su pristajali na batine!

Ilija Radulović, advokat optuženog Peranovića, međutim, ističe da je njegov klijent imao saglasnost štićenika Centra da može da upotrebi silu kada je to neophodno:

- U takvim situacijama otac Branislav je imao saglasnost svojih štićenika da može da upotrebi jednu silu, ne kao metod lečenja, nego kao metod samog zadržavanja štićenika kada nastupi 'žuta minuta'. Inače, to ne traje dugo i osnovni je zadatak da se dobije u vremenu, jer će sam štićenik pobediti tu krizu koja se označava kao 'žuta minuta' i ostati u Centru.

MEĐUNASLOV: Uspešnost Centra – istina ili laž?

Oprečna su mišljenja koliki je procenat uspešnosti izlečenja od narkomanije u Centru kod Loznice. Odbrana Peranovića tvrdi da je to preko 30 odsto, dok advokat optuženog tvrdi da je to neistina.

- Neka moja istraživanja govore da je kamp nešto malo bolji od Dražzerove. A u Dražzerovoj je uspešnost oko tri odsto. Ne verujem da je uspeh odvikavanja u kampu veći od pet odsto – tvrdi Dušan Pašić.

MEĐUNASLOV: Duhovni otac ili ubica

Advokat Radulović istakao je da su svi štićenici Centra danas hvalospjevno govorili o Branislavu Peranoviću, smatrajući ga svojim duhovnim ocem. Advokat optuženog ne deli ovo mišljenje i kaže da su štićenici kampa uglavnom od straha od okrivljenog pričali da u kampu nije bilo batina, što je protivrečno i samoj odbrani.

- Peranovićeva odbrana se zapravo svodi na to da su svi bili saučesnici, celo društvo, jer su svi sve znali, svi su gledali šta on radi i da to, u principu, nikoga nije interesovalo, a da je on samo želeo da spreči Nebojšu da napusti kamp i zbog toga ga je toliko tukao da je morao da ga ubije – istakao je Pašić.

Sledeće ročište biće održano 21. februara.

Kao što se može videti iz Primera 35. i 36, žanr koji je bio emitovan u radijskom programu uživo jeste izveštaj, kombinovan sa dve tonske izjave, dok je na portalu izveštaj bez tonskih inserata i bez linka ka radijskom prilogu. Prilog na portalu bio je opremljen i naslovom, pet međunaslova i jednom fotografijom, što je za radio kao slep medij neizvodljivo.

Internetski portal Radija S na adresi www.radios.rs na prvoj stranici, na udarnom mestu, u slajderu sadržavao je u posmatranom periodu najave sopstvenih emisija. Na udarnim mestima je i baner za kontakt telefone marketinga te radio stanice, kao i za slušanje programa uživo. Na samom vrhu stranice bio je postavljen baner za portal S media, kao i baner za Fejsbuk stranicu ovog radija. Potom su posetioци sajta u donjim delovima prve stranice mogli da pogledaju vesti iz rubrike zabava, intervjuе, fotogaleriju, kao i zanimljive video zapise. Samo retki medijski proizvodi iz tih rubrika potekli su iz inicijative novinara Radija S, a uglavnom je bilo reči o preuzetim vestima, fotografijama i video zapisima. Sajt je nudio i informacije, kao što su programska shema i frekvencije na kojima se Radio S mogao slušati u različitim delovima Srbije. Opcija odloženog slušanja radijskog programa (podkasta) nije postojala na sajtu u posmatranom periodu.

S druge strane, imajući u vidu činjenicu da je Radio S posetioцима svoga sajta nudio i slušanje programa uživo, može se izvući zaključak da je ovaj medij iskoristio internet kao dodatnu vrednost za sebe, i u žanrovskom i u programskom smislu.

Sajt je bio pregledan i lak za pretraživanje i korišćenje, a činjenica da je na njemu bio i značajan broj tekstualnih informativnih sadržaja od kojih jedan deo nije bio emitovan u govornom programu tradicionalnog radija već u zasebnoj rubrici vesti, svedoči o tome da je Radio S u kombinaciji sa svojim sajtom postao ne samo radio na internetu nego i multimedij. Multimedijalnost pojačava i činjenica da su pojedini voditelji i novinari postali vidljivi, odnosno dobili su lik kroz svoju fotografiju koja se nalazila na sajtu i uz pomoć koje je bio najavlјivan taj programski sadržaj. To je značajna razlika u odnosu na tradicionalni radio, koji je slep medij i čije voditelje i novinare slušaoci nisu poznavali drugačije nego po boji glasa.

U svom govornom programu Radio S je promovisao i svoj profil na društvenoj mreži Fejsbuk, koji je promovisao i na svome sajtu. Na osnovu činjenice da je u aprilu

2015. godine Radio S na svom profilu na Fejsbuku imao blizu 7.500 „lajkova“, može se zaključiti da je redakcija ove medijske kuće, radila i radi na promociji Radija S na Fejsbuku. Ova stranica se redovno osvežavala, a činjenica da su ispod vesti posetioци uglavnom „lajkovali“ ali su retko komentarisali, govori i o delimičnoj interaktivnosti ovog medija, koji je tu svoju karakteristiku donekle demonstrirao i u svom zemaljskom emitovanju, kroz uključivanje slušalaca u program.

Na Fejsbuk stranici Radija S bio je postavljen i veliki broj fotografija koje su snimljene na terenu, kao ilustracija uz vesti, ili direktno u studiju tog radija. I to predstavlja multimedijalni sadržaj ove radio stanice na internetu.

7.5.3. Programska struktura

Nakon muzike koja je emitovana celu noć, Radio S je svoj jutarnji program „Dobro jutro, Srbijo“ počinjao radnim danima u 6:00. Taj program je vodio muško-ženski voditeljski par. Prve vesti bile su emitovane odmah na početku jutarnjeg programa. Vesti su čitali voditelji, i to u opuštenijem maniru, uz izvesne, mahom šaljive, komentare. Ono što je bilo karakteristično za vesti Radija S u posmatranom periodu jeste da je u njima ima bilo mnogo tonskih inserata, odnosno najčešće izjava, mnogo više nego na drugim analiziranim radio stanicama. U 06:30 na programu su bile „Vesti iz svakog dela Srbije“, koje su obično donosile po dve ili tri vesti iz različitih krajeva zemlje. U vestima na punih sat vremena bilo je od četiri do šest informacija. Vesti na svakih sat vremena emitovane su sve do 22:00, a „Vesti iz svakog dela Srbije“ emitovane su na svakih 30 minuta od punog sata, sve do 21:30. I posle jednih i posle drugih vesti emitovani su i prognoza vremena i izveštaj o stanju na putevima. Ubedljivo je najviše bilo vesti iz Srbije, sa tek ponekom veću iz sveta i prilično često sa nekom zanimljivošću, poput snega u Sijetlu, zanimljivosti o seriji „Sulejman Veličanstveni“, vesti o turbo folk muzici u Bugarskoj, vesti o bogatim ali nesrećnim Kinezima.

U 7:40 te srede, 16. januara, na programu je bila humoristička emisija u kojoj je dečak po imenu Marko zvao različite firme na telefon i s njima zbijao šale tipa da bi u agenciju za manekene i manekenke želeo da zaposli svoju baku od 86 godina. Njegove šale su često bile neukusne, ali u studiju, dok god je trajala ta emisija, puštan je nasnimljeni smeh publike. Emisija je očigledno bila zamišljena kao neka vrsta radijske

„skrivena kamere“ ili bolje reći skrivenog mikrofona. Sa etičkog stanovišta sporna je bila i odluka da se dečak ne predstavi na pravi način, odnosno da ne kaže jasno i glasno da zove sa Radija S. Umesto toga, on je dovodio sagovornike u zabludu, a da ih pritom uopšte nije obavestio da se njihov razgovor snima radi emitovanja u programu. Ta emisija reprizirala se još jednom u toku dana.

U istom satu Radio S emitovao je i izjavu dečje psihološkinje o polasku u školu, zatim izjavu anonimne slušateljke o navodnoj pojavi „vanzemaljaca“ kod Kikinde. Zatim je sledio intervju na temu elektronske uprave i elektronskog potpisa, ali pritom uopšte nije bilo naznačeno ko je bio sagovornik. Voditelji su u istom satu pozivali slušaoce da odgovore na neka pitanja putem Fejsbuka ili telefonski, poput pitanja koja im je najomiljenija serija. Potom su citirali odgovore slušalaca sa Fejsbuka i njihove telefonske odgovore.

U 10:00 počinjala je emisija „Dan sa Vesnom“, koja je trajala sve do 14:00 a naziv je dobila po imenu voditeljice. U tom delu emitovana je i izjava male devojčice o tome kako deca treba da se ponašaju u saobraćaju, što je svakako bila vredna informacija koja jeste od javnog interesa. Ta izjava reprizirana je više puta u toku dana.

U tom delu programa emitovan je i radijski paket na temu više puta reprizirane domaće serije „Bolji život“. Radijski paket se sastojao od izjava glumaca, kao i od izjave generalnog direktora Radiotelevizije Srbije, na temu zašto je RTS toliko puta reprizirao „Bolji život“.

U popodnevnom delu programa, u 15:45 Radio S je emitovao reporterski zapis o životu jednog boksera. Ovaj zapis najviše je ličio na reportažu, ali u ovom slučaju nije bilo jasno ko je autor i da li je uopšte iz produkcije tog radija. Zanimljivo je da se Radio S ponekad odlučivao i da radijske reportaže preuzme sa drugih medija.

Od 16:00 do 18:00 na programu je bila emisija „Odašiljač“, koju je vodio voditeljski par. U okviru te emisije bio je i kviz „Tuc-muc“, koji je imao karakter kontakt programa sa slušaocima.

Od 18:00 do 19:00 na programu je bila je emisija „Vojevanje“, koju je vodio nekadašnji poznati televizijski voditelj. Emisija je imala humoristički karakter, a

voditelj je pričao viceve, saopštavao zanimljive vesti i razgovarao sa slušaocima putem Fejsbuka.

Od 19:00 do 22:00 na programu je bilo „Veče sa Ninom“, emisija koja je takođe dobila naziv po imenu voditeljice. U ovom delu dana uočeno je znatno više priloga iz kulture, poput radijskog paketa o FEST-u, izjave poznatog reditelja o filmu, radijskog paketa o filmskom festivalu Kustendorf.

Programska shema svakog radnog dana je bila ista, a vikendom se razlikuje. Subotom i nedeljom govorni program počinjao je u 09:00 emisijom „Srbijo, dobar dan“, koju je iz studija vodila jedna voditeljica. Emisije kratkih vesti na puni sat vremena emitovane su subotom do 16:00, a „Vesti iz svakog dela Srbija“ do 15:30. U tom delu programa voditeljica je u trećem satu razgovarala sa slušaocima preko Fejsbuka, a repriziran je i program koji je vodio dečak Marko.

Od 16:00 do 20:00 i subotom i nedeljom emitovao se „Vikend sa Vanjom i Enesom“, koja je takođe bila emisija zabavno-muzičkog karaktera, sa još jednom reprizom emisije sa malim Markom. I ovi voditelji su pozivali slušaoce da im pišu preko Fejsbuka.

Nedeljom od 13:00 na programu je bila sportska emisija „Tajm aut“ (Time out), koja je sadržavala vesti i izveštaje iz sporta. Te nedelje, 20. januara 2013. godine, u studiju su bile i dve košarkašice Košarkaškog kluba „Radivoje Korać“ iz Beograda. Povod za razgovor s njima nisu bili samo njihovi sportski uspesi već i to što su se fotografisale za neki erotski kalendar.

7.5.3. Opšta zapažanja o programu

Radio S je komercijalni radio pre svega zabavno-muzičkog karaktera. Svoju informativnu funkciju, ovaj radio ispoljavao je u posmatranom periodu kroz brojne emisije kratkih vesti. Na programu nije imao ni jednu dužu emisiju vesti.

Radio S emitovao je isključivo zabavnu muziku, a najviše pop muziku iz Srbije i iz regiona. Ovaj radio je na svojim talasima reklamirao svoj portal, a kada je emitovao neku izjavu na osnovu sopstvene novinarske inicijative, onda je navodio da je ta izjava data za „S media portal“. Voditelji su često reklamirali i stranicu Radija S na Fejsbuku.

Novinarska inicijativa im nije bila naročito svojstvena, već su uglavnom čitali agencijske vesti, a preuzimali su i priloge drugih medija. Uočena je i jedna ekskluzivna informacija, vezana za pregovore Srbije i Kosova u Briselu. Radnim danima od 22:00 pa sve do 6:00, a vikendom od 22:00 pa do 09:00 na programu se emitovala isključivo muzika. Radio S je u posmatranom periodu imao značajno više reklama od ostalih posmatranih radio stanica. Ciljna grupa ove radio stanice je bila i ostala veoma široka, a pre svega je namenjen ljubiteljima domaće pop muzike.

7.6. RADIO INDEKS³⁵⁶

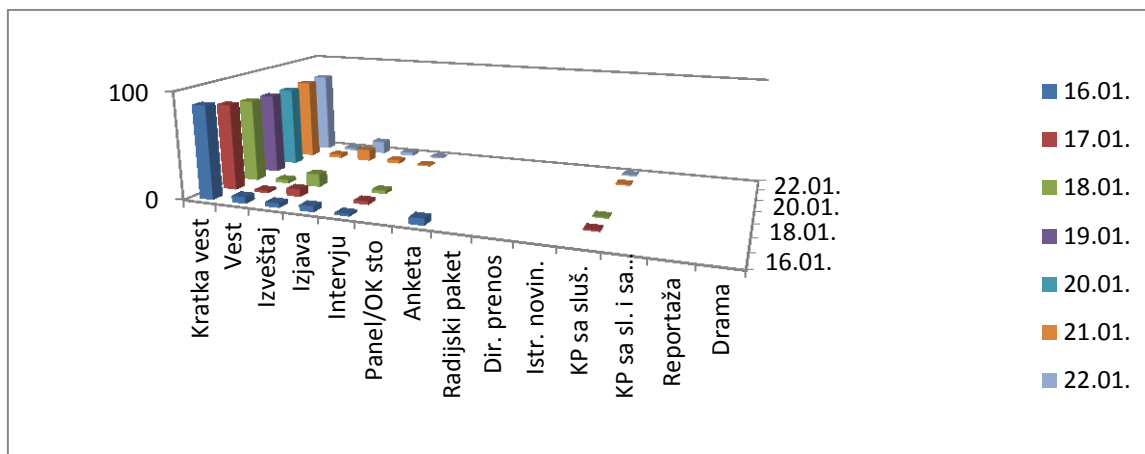
7.6.1. Struktura žanrova

U žanrovskoj strukturi radija Indeks u posmatranom periodu u potpunosti su dominirale kratke vesti, pa potom izveštaji i vesti, što se vidi iz priložene tabele i grafikona:

Tabela 7: Pregled žanrova na Radio Indeksu

RadioIndeks	Kratka vest	Vest	Izveštaj	Izjava	Intervju	Panel/OK sto	Anketa	Radijski paket	Dir. prenos	Istr. novin.	KP sa sluš.	KP sa sl. i sa gostima	Reportaža	Drama
16.01.	87	6	4	5	2		6							
17.01.	81	2	7		3						1			
18.01.	78	3	12		3						1			
19.01.	77													
20.01.	77													
21.01.	79	3	11	3	1						1			
22.01.	80	2	12	3	1						1			

³⁵⁶ Preteča današnjeg Radio Indeksa zapravo je bio studentski radijski program Indeks 202, koji je kao jednosatna dnevna emisija bio emitovan od 1971. na Radio Beogradu 202. Tokom osamdesetih godina naročito je bilo popularno satirično „Indeksovo radio pozorište“. Tokom studentskih demonstracija iz 1992. godine osnovan je Univerzitetski radio Indeks. Taj radio je 1998. godine izbačen iz prostorija Radio Beograda, jer je bio nastojen protiv Miloševićevog režima. U avgustu 1999. godine, ekipa novinara i urednika je ponovo pokrenula Radio Indeks, na drugoj lokaciji, sa drugom opremom i na drugoj frekvenciji, uz finansijsku pomoć privatnog kapitala. Radio Indeks je bio jedini nezavisni elektronski medij u Beogradu koji je tokom velikih demonstracija i rušenja Miloševićevog režima 5. oktobra 2000. emitovao direktan program sa ulica Beograda. Radio Indeks je danas u vlasništvu kompanija „AS Media“ i „S Media“, dakle isto kao i Radio S.



Grafikon 8: Pregled žanrova na Radio Indeksu

Ovakva struktura je potpuno logična, s obzirom da je ovaj radio u posmatranom periodu uglavnom više podsećao na muzički džuboks, nego li na govorni radijski program, sem emisija kratkih vesti na svakih sat vremena, kojima je ispunjavao svoju zakonsku obavezu da ima i informativni program.

Uočeno je i nekoliko izjava i kratkih intervjuja, a u šest navrata je bila emitovana anketa. Voditelji su pokušavali da organizuju i kontakt programe sa slušaocima uživo i preko Fejsbuka.

Niti jedan kompleksniji radijski žanr nije uočen u posmatranom periodu, pa čak i niti jedan radijski paket. Nije bilo direktnih uključenja reportera u program, nije bilo reportaža, panela, okruglih stolova, radio drama. Naravno, nije bilo ni nagoveštaja priloga iz oblasti istraživačkog novinarstva.

7.6.2. Odnos žanrova na klasičnom i na radiju na internetu

Priloge koje je emitovao u živom radijskom programu, Radio Indeks je priređivao na drugačiji način za svoj portal, što se može videti kroz sledeće odabrane primere:

Primer 37 (radijska verzija):

Vučić podržao inicijativu Agencije za izmenu zakona³⁵⁷

Aleksandar Vučić sastao se sa predstavnicima Agencije za borbu protiv korupcije u vladi. Prvi potpredsednik vlade upoznao se sa članovima i podržao inicijativu za izmene Zakona o agenciji. On je istakao da je prevencija korupcije suštinska uloga agencije.

Primer 38 (portal):

Vučić podržao inicijativu Agencije za izmenu zakona

Prvi potpredsednik Vlade Srbije Aleksandar Vučić razgovarao sa predstavnicima Agencije za borbu protiv korupcije. Vučić se saglasio da je Agencija organ koji ima značajnu ulogu u izradi strategije i podržao inicijativu za izmenu i dopunu Zakona o Agenciji. Izbor direktora Agencije 21. januara.

FOTOGRAFIJA

Predstavnici Agencije za borbu protiv korupcije danas su na sastanku sa prvim potpredsednikom Vlade Republike Srbije zaduženim za borbu protiv korupcije i organizovanog kriminala Aleksandrom Vučićem dobili njegovu podršku za inicijativu za izmenu i dopunu Zakona o Agenciji koju su najavili.

"Prvi potpredsednik se saglasio da je Agencija organ koji ima značajnu ulogu u izradi strategije i podržao inicijativu za izmenu i dopunu Zakona o Agenciji koji su predstavnici Agencije najavili, navodeći da je njena suštinska uloga upravo prevencija korupcije", rečeno je u saopštenju.

U saopštenju Agencije se navodi da su njeni predstavnici, predsednik Odbora Agencije Zoran Stojiljković, zamenik predsednika Odbora Zlatko Minić i v.d. direktora Agencije Tatjana Babić ukazali na probleme koji su se javili prilikom rada na Nacrtu nove strategije za borbu protiv korupcije.

Na sastanku je takođe, bilo reči i o izmenama drugih zakona koje Agencija, u okviru svojih nadležnosti primenjuje.

³⁵⁷ Prilog je emitovan/objavljen 17. januara 2013. godine.

Sastanak je održan u Vladi Srbije.

Izbor direktora Agencije 21. januara

Direktor Agencije za borbu protiv korupcije trebalo bi da bude izabran u ponedjeljak, 21. januara, rekao je predsednik Odbora Agencije Zoran Stojiljković.

On je dodao da je napravljen i uži izbor kandidata.

"U ponedjeljak ćemo imati sastanak sa kandidatima na kome ćemo izabrati novog direktora Agencije", rekao je Stojiljković i dodao je interesovanje za mesto direktora bio veliki.

On je podsetio da se na konkurs prijavilo 44 kandidata, od kojih je 34 ispunilo formalno uslove.

"Naša komisija, koju čine tri člana Odbora, je nekoliko dana vrlo detaljno razgovaralo sa kandidatima i neki uži izbor je napravljen", rekao je Stojiljković.

Među pet kandidata koji su ušli u uži izbor za direktora Agencije, pored aktuelnog v.d. direktora Tatjane Babić, je i advokat Gordana Božilović Petrović. Osim njih dve, u konkurenciji su još i tri muškarca, od kojih je jedan radio u Bezbednosno-informativnoj agenciji, saznaje "Blic".

Tatjana Babić, kako navodi list, važi za jednog od favorita za direktora Agencije.

Kao što se može videti iz Primera 37. i 38, žanr koji je emitovan u radijskom programu uživo jeste kratka vest, dok je na portalu on bio prilagođen i bio je objavljen u formi izveštaja. Izveštaj na portalu bio je opremljen naslovom i fotografijom, što je za radio kao slep medij neizvodljivo. Na portal nije bio postavljen link koji bi vodio ka kratkoj vesti koja je emitovana u radijskom programu.

Primer 39 (radijska verzija):

Hrvatski premijer Zoran Milanović danas u Beogradu 16. januar³⁵⁸

³⁵⁸ Prilog je emitovan/objavljen 16. januara 2013. godine.

Premijer Hrvatske dolazi danas u posetu Srbiji. To će biti prva poseta Zorana Milanovića otkako je u maju došao na čelo hrvatske vlade, a sastaje se sa premijerom Ivicom dačićem. Početak razgovora najavljen je za 12 časova.

Primer 40 (portal):

Hrvatski premijer Zoran Milanovic danas u Beogradu

Predsednik Vlade Srbije Ivica Dačić sastaje se u sredu u Beogradu sastati sa hrvatskim premijerom Zoranom Milanovićem.

FOTOGRAFIJA

Glavne teme razgovora dvojice premijera biće regionalna i saradnja dve države i podrška na putu evropskih integracija.

Milanović će u Beogradu razgovarati samo sa premijerom Dačićem, a poseta prestonici Srbije biće realizovana na predlog hrvatskog premijera. Opširnije [OVDE](#).

Dačić je prošle sedmice kazao da je spreman da se sastane sa hrvatskim kolegom i istakao da dve države moraju da sarađuju, budu praktične i da ostvare komunikaciju koja će im omogućiti da njihovi odnosi ne budu kao u ledenom dobu.

Milanović u Beograd dolazi, prvi put od stupanja na dužnost premijera maja prošle godine.

Predsednik Hrvatske Ivo Josipović je nedavno rekao da je dobro je što će doći do susreta srpskog i hrvatskog premijera, jer će taj susret, nakon nekih neprihvatljivih poruka iz Beograda, ponovo okrenuti odnose dveju zemalja u dobrom pravcu.

Da se radi na pripremi susreta dvojice premijera potvrdila je još ranije Tanjgu šefica hrvatske diplomatije Vesna Pusić.

Kao što se može videti iz Primera 39 i 40, žanr koji je emitovan u radijskom programu uživo jeste kratka vest, dok je na portalu on bio prilagođen i bio je objavljen u hibridnoj formi izveštaja. Izveštaj na portalu bio je opremljen naslovom, fotografijom i jednim linkom, što je za radio kao slep medij neizvodljivo. Na portal nije bio postavljen link koji bi vodio ka kratkoj vesti koja je emitovana u radijskom programu.

Internetski portal Radija Indeks, na adresi www.indexradio.rs, u posmatranom periodu bio je veoma sličan portalu Radija S, što se može objasniti činjenicom da su oba radija bila u vlasništvu iste kompanije. Na prvoj stranici, na udarnom mestu, u slajderu sadržavao je u posmatranom periodu najave sopstvenih emisija. Na udarnim mestima bio je i baner za kontakt telefone marketinga ove radio stanice, kao i baner za slušanje programa uživo. Na samom vrhu stranice bio je postavljen baner za portal S media, kao i baner za Fejsbuk stranicu ovog radija. Potom su posetioci sajta u donjim delovima prve stranice mogli da pogledaju vesti iz rubrike zabava, intervju, fotogaleriju, kao i zanimljive video zapise. Samo retki medijski proizvodi iz tih rubrika potekli su iz inicijative novinara Radija Indeks, a uglavnom je bilo reči o preuzetim vestima, fotografijama i video zapisima. Sajt je nudio i informacije, kao što su programska shema i frekvencije na kojima se Radio Indeks mogao slušati u različitim delovima Srbije. Opcija odloženog slušanja radijskog programa (podkasta) nije postojala na sajtu u posmatranom periodu.

S druge strane, imajući u vidu činjenicu da je Radio Indeks posetiocima svoga sajta nudio i slušanje programa uživo, može se izvući zaključak da je ovaj medij iskoristio internet kao dodatnu vrednost za sebe, i u žanrovskom i u programskom smislu.

Sajt je bio pregledan i lak za pretraživanje i korišćenje, a činjenica da je na njemu bio postavljen i značajan broj tekstualnih informativnih sadržaja od kojih jedan deo nije bio emitovan u govornom programu tradicionalnog radija već u zasebnoj rubrici vesti, svedoči o tome da je Radio Indeks u kombinaciji sa svojim sajtom postao ne samo radio na internetu nego i multimedij. Multimedijalnost je pojačavala i činjenica da su pojedini voditelji i novinari postali vidljivi, odnosno dobili su lik kroz svoju fotografiju koja se nalazila na sajtu i uz pomoć koje je bio najavljivan taj programski sadržaj. To je značajna razlika u odnosu na tradicionalni radio, koji je slep medij i čije voditelje i novinare slušaoci nisu poznavali drugačije nego po boji glasa.

U svom govornom programu Radio Indeks je promovisao i svoj profil na društvenoj mreži Fejsbuk, koji je promovisao i na svome sajtu. Na osnovu činjenice da je u aprilu 2015. godine Radio Indeks na svom profilu na Fejsbuku imao više od 34.000 „lajkova“, može se zaključiti da je redakcija ove medijske kuće radila i radi na

promociji Radija Indeks na društvenoj mreži Fejsbuk. Ova stranica se redovno osvežavala, a činjenica da su ispod vesti posetioci uglavnom “lajkovali” ali retko komentarisali, govori i o delimičnoj interaktivnosti ovog medija, koji je tu svoju karakteristiku tek pomalo demonstrirao i u svom zemaljskom emitovanju, kroz uključivanje slušalaca u program.

Na Fejsbuk stranici Radija Indeks bio je postavljen i veliki broj fotografija koje su snimljene na terenu, kao ilustracije uz vesti, ili direktno u studiju tog radija. I to je predstavljalo multimedijalni sadržaj ove radio stanice na internetu.

7.6.3. Programska struktura

Radio Indeks je u posmatranom periodu radnim danima od ponoći do 06:00 emitovao isključivo muzički program, bez voditelja u studiju. Od 06:00 započinjao je govorni program, vremenskom prognozom i izveštajem o stanju na putevima, koji je bio komercijalno sponzorisan od strane naftne kompanije. Odmah potom počinjao je jutarnji zabavni govorni (talk-show) program “Uroš Bogdanović šou”, nazvan po imenu i prezimenu radijskog voditelja, koji je trajao do 10:00. Jutarnji program je bio zabavno-muzičkog karaktera, sa emisijama kratkih vesti na svakih punih sat vremena. I emisije kratkih vesti imale su komercijalnog sponzora, u vidu jedne osiguravajuće kompanije. Vesti su mahom bile iz Srbije i sa ponekom vešću iz sveta. Uočene su i forme tonskih izjava, kada je novinarka, na primer, zvala domaće operatere mobilne telefonije i postavljala im pitanje o mogućem umanjenju pretplate. Iz tog dela programa, međutim, nije jasno da li su sagovornici uopšte znali s kim razgovaraju, jer se novinarka nije predstavljala niti ih je obavestavala da će taj razgovor biti emitovan na talasima Radio Indeksa. Sličan trend uočen je i u programu Radija S.

Glavni voditelj jutarnjeg programa u više navrata je pozivao slušaoce da se jave u program i da razgovaraju o nepravilnostima u saobraćaju, da jave gde se nalaze policijski radari, ili da kažu gde bi izveli premijera Hrvatske koji dolazi u posetu Beogradu, koju pesmu bi mu pustili za dobrodošlicu, zatim kakvo je njihovo mišljenje o incidentima na jugu Srbije, gde je psu najudobnije da se vozi. Uočene su i ankete, opet u vezi sa posetom premijera Hrvatske, a slušaoce su pitali da li znaju ko je ta osoba.

Voditelj u studiju je pričao i viceve i uopšte se veoma trudio da bude duhovit pa je čitao i zanimljive vesti iz Srbije i sveta.

Od 10:00 do 14:00 na programu je bila emisija sa Sanjom Veličković, opet nazvana po voditeljici. I u tom delu programa emitovane su vesti na svakih sat vremena, reprizirane su ankete iz jutarnjeg programa, čitane su zanimljive vesti, opet u zabavno-muzičkom duhu. Uočen je i jedan pokušaj šaljivog razgovora sa konobarima, na temu turista iz Slovenije, koji posećuju Beograd. Taj razgovor je bio pun predrasuda, među kojima je dominirala ona da su Slovenci „najveće škrstice“, a da su Srbi najgalantnije mušterije, protiv čega su se sledećeg dana pobunili i pojedini slušaoci. Taj deo programa imao je i aspekt prikrivenog oglašavanja, jer je bilo reči samo o jednom hotelu, čije je ime navedeno više puta. U tom delu programa zabeležena je i jedna anketa na temu zašto žene nosi mini-suknje. I ta anketa je, kao i prethodni razgovor, bila suštinski puna muškog šovinizma i negativnih predrasuda o ženama. U ovom delu programa voditeljica je čitala i odgovore slušalaca koji su bili stigli preko Fejsbuka, a odnosili su se na jutarnji program Uroša Bogdanovića.

Od 14:00 do 18:00 na programu je bila emisija koja je najavljena džinglom „Sa vama je Irena Horn“, dakle opet sa nazivom po imenu i prezimenu voditeljice. Pored repriza pojedinih anketa iz prethodnih delova programa, u ovom periodu uočeni su i intervjui na aktuelne teme, koje nisu političke već svakodnevnne, poput razgovora sa putarima o snežnim neprilikama, ili razgovora sa psihologom o početku škole i o tome kako deca treba da se pripreme na to.

Od 18:00 pa do ujutro u 06:00 programom apsolutno je dominirala muzika, najavljena kao „Muzički miks“. Poslednje vesti iz Srbije i sveta bile su u 19:00 a poslednji govorni prilog bio je portret o starim zanatima, poput priče o užarima, o kačarima ili o duvačima stakla.

Program vikendom je gotovo u potpunosti bio rezervisan za muziku, sem što u periodu od 08:00 do 18:00 emituju ukupno 11 emisija kratkih vesti.

Nagradnih igara nije bilo u posmatranom periodu, sem što je više dana uzastopno bio najavljivian početak nagradne igre u kojoj „Banko Kešić“ dodeljuje 10.000 dinara svakoga sata. I ta najava ima komercijalnog sponzora, koji je ujedno bio i pokrovitelj buduće nagradne igre.

7.6.4. Opšta zapažanja o programu

Radio Indeks je komercijalni radio sa nacionalnom frekvencijom koji se u posmatranom periodu reklamirao kao „Najbolji muzički miks“. Za razliku od Radija S, koji je emitovao pretežno domaću i regionalnu pop muziku, Radio Indeks je uglavnom emitovao stranu pop muziku, i to onu koja se nalazila na vrhovima svetskih top lista.

Ovaj radio, koji je nastao kao naglašeno politički medij, koji je bio angažovan u borbi protiv Miloševićevog režima devedesetih godina 20. veka, u analiziranom periodu bio je pre svega zabavno-muzički radio. I kada je emitovao vesti iz sfere politike, on ih je servirao kao zabavu pa bi se moglo reći da je, poput Radija S, i ova radio stanica doprinosila narkotičkoj disfunkciji medija, jer je od politike gotovo isključivo pravila zabavu. U programu se mogla čuti i jedna šaljiva politička pesmica, koja je zapravo podsećala na vreme kada je na ovom radiju bilo emitovano satirično i politički angažovano „Indeksovo radio pozorište“. Ova pesmica, koja je govorila o predsedniku Srbije, međutim, bila je na samoj granici dobrog ukusa a u sebi sadržavala i psovku.

Radio Indeks je po pravilu emitovao po šest vesti na svakih punih sat vremena. Vesti su u najvećem broju slučajeva bile veoma kratke, dve do tri rečenice. Imao je komercijalne sponzore za te emisije vesti, zatim za izveštaj o stanju na putevima, kao i za kviz koji je bio najavljan. Ostale reklame su bile veoma retke.

Radio Indeks je u posmatranom periodu pokušavao da gaji kontakt programe sa slušaocima, ali su često bili neuspešni u tome. Voditelj je jednoga dana tri puta pozivao slušaocima da se jave u program, ali se niko nije javio. Od programa koji su imali veze sa zadovoljavanjem javnog interesa, uočeno je da je Radio Indeks više puta ponavljao promenjene brojeve hitnih službi.

Radio Indeks je imao veoma sličan internetski portal kao i Radio S, što nije slučajno s obzirom da su imali istog vlasnika. Preko portala obe radio stanice bilo je omogućeno slušanje radijskog programa uživo, kao i podkast za pojedine emisije. Internetski portal je imao i informativnu funkciju, jer je objavljivao najnovije vesti.

7.7. NOFM RADIO³⁵⁹

Reč je o radio stanici koja je u posmatranom periodu program emitovala isključivo preko interneta. Jedino od govornog programa što je u posmatranom periodu bilo uočeno u 24-časovnom emitovanju jeste džingl koji je podsećao na starinski i koji je govorio o tome kako radio radi “sve jače i jače”. Takođe, u programu je bilo navođeno i da će NOFM radio nastaviti dalje da radi na usavršavanju studija. Ostatak programa bio je ispunjen isključivo muzikom, i to iz muzičkih pravaca fank, soul i hip-hop.

Dve godine kasnije, NOFM je na svom portalu imao i NOFM2, koji je pratio istoriju elektro-akustične kompozicije i istoriju saund arta (sound art), performansa i progresivnih inicijativa, koje se smatraju počecima Avangarde. U svom programu NOFM2 imao je i improvizacionu muziku, eksperimentalnu elektroniku, arhivski i fild rikording (field recording) materijal.

Na portalu ovog internetskog radija mogle su se pronaći informacije o kratkom istorijatu radija, forma za kontakt sa redakcijom, kao i linkovi za slušanje programa preko interneta. U tekstualnom delu sajta bile su objavljivane najave različitih alternativnih muzičkih i kulturnih događanja.

NOFM radio je na sajtu imao i linkove ka društvenim mrežama Tviter i Fejsbuk. U aprilu 2015. godine stranica tog radija na Fejsbuku je imala oko 1.800 lajkova, ali sa vrlo retkim “lajkovanjima” postavljenih sadržaja od strane posetilaca, i bez komentarisanja sadržaja. I to se uklapa u profil ove radio stanice, koja u posmatranom periodu nije imala gotovo nikakvu interaktivnost sa slušaocima.

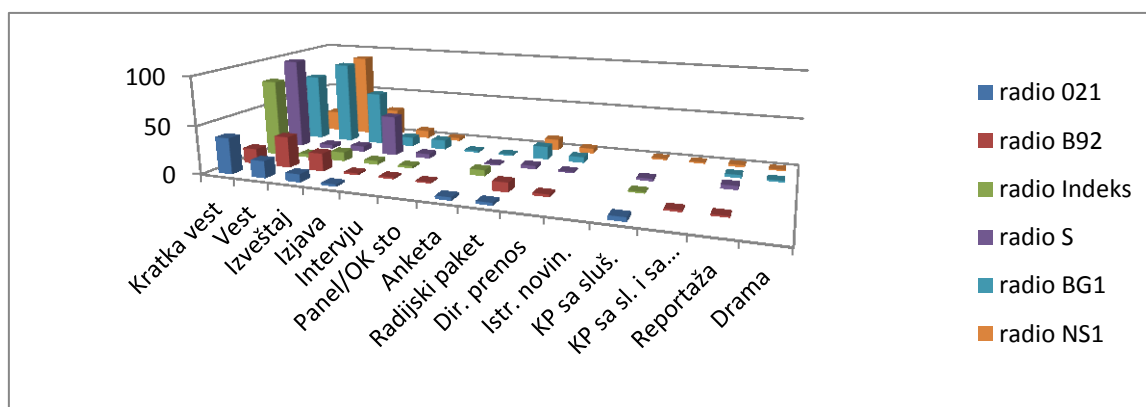
³⁵⁹ Na portalu ovog radija navodi se da je NOFM nezavisni internetski radio, koji je nastao naporima samoorganizovane grupe ljudi iz Beograda, aktivnih u sferama progresivne i alternativne umetnosti, nauke, urbane kulture, aktivizma i slobodnog novinarstva. “Upustili smo se u stvaranje novog prostora za kulturu, vodeći se fenomenom translokalizacije okruženja u kom stvaramo imaginarne mizanscene, a koji ne pristaju da budu tek na rubovima nametnutih aktuelnih narativa. Kao što to kaže Michel de Certeau: Mesto je palimpsest. Sva mesta postaju ono što ljudi u njih upisuju.” (<http://nofm.rs/o-nama-about-us/>, pristupljeno 11. februara 2014)

8. ZAKLJUČAK

8.1. ODUMIRANJE KLASIČNIH I STVARANJE HIBRIDNIH NOVINARSKIH ŽANROVA

Tabela 8: Uporedni prikaz emitovanih žanrova po radio stanicama

Radio	Kratka vest	Vest	Izveštaj	Izjava	Intervju	Panel/OK sto	Anketa	Radijski paket	Dir. prenos	Istr. novin.	KP sa sluš.	KP sa sl. i sa gostima	Reportaža	Drama
radio 021	37.17	17.4	8	2			3	2.5			4			
radio B92	15.57	32	18.29	1.67	1.6	1		9.43	2.2			1.5	1.2	
radio Indeks	79.86	3.2	9.2	3.67	2		6				1			
radio S	95.71	3.71	5.71	42.14	4.43		0.86	3.29	1		2.29		3.86	
radio BG1	71.43	87.71	56.71	9.57	9.86	1.4	1	13.43	5.86				3	1.33
radio NS1	21.57	89.86	29.43	8	2.86			11.57	4.83		1.25	1	2	1



Grafikon 9: Uporedni prikaz emitovanih žanrova po radio stanicama

Tipologija novinarskih žanrova na savremenom radiju promenila se u odnosu na vreme pre ekspanzije interneta. Na delu je suštinski odumiranje složenijih novinarskih žanrova i velika ekspanzija osnovnih, faktografskih žanrova, pre svega kratke vesti, vesti i izveštaja. To je jasno vidljivo i iz Tabele 8. i Grafikona 9. U analiziranom uzorku potpuno je jasna dominacija kratke vesti, vesti i izveštaja u odnosu na sve ostale žanrove zajedno.

Jedan od razloga za to jeste informatička revolucija, koja je dovela do fenomena “ciklona vesti”. U sveopštem internetskom takmičenju u brzini objavljivanja vesti, neminovno dolazi do maksimalnog skraćivanja informacija. Samim tim, sve je manje prostora za složenije novinarske žanrove, koji analiziraju ili kritikuju društvenu stvarnost. U krajnjem ishodištu, to vodi ka banalizaciji medijskih poruka,

senzacionalizmu i tabloidizaciji medija. Poslodavci od novinara očekuju da, raspolažući istom količinom vremena i za istu platu, rade mnogo više i da se ponašaju multimedijalno. Već duže vremena, a naročito od početka ekspanzije interneta, na delu je preoblikovanje novinarskih žanrova na radiju. Do toga dolazi jer radijskom novinaru više nije dovoljno samo da poznaje tehniku radijskog izveštavanja i montiranja priloga. Naime, pored tradicionalnog radija, od pojave interneta razlikujemo i još dve podvrste radija:

1. Radio na internetu, pod kojim se podrazumeva tradicionalni radio koji ima i svoju internetsku platformu;
2. Internetski radio, pod kojim se podrazumeva radio koji svoj program emituje isključivo preko interneta.

Obe ove podvrste mogu se ubrojati u nove medije, odnosno u multimedije, u kojima radio uglavnom predstavlja samo jedan deo ili delić internetskog portala. Ostali delovi portala su kombinacija ostalih tradicionalnih medija: televizije i štampe. Kada je već tako, vlasnici medija diktiraju novinarima i obaveze koje podrazumevaju i veštine koje su karakteristične za televiziju i štampu. I ne samo to. Internet kao nova platforma za medije poseduje takođe i svoje zakonitosti, kada je u pitanju novinarstvo, kroz svoje glavne odlike koje se mogu sažeti u tri: hipertekstualnost, multimedijalnost i interaktivnost. Usled toga se rađaju i hibridni novinarski žanrovi, koji su uglavnom kombinacije tradicionalnih novinarskih žanrova. Samim tim, od nekadašnjeg tradicionalnog radijskog novinara danas se očekuje da zna i da fotografiše, i da snimi video prilog, i da barata znanjima koja se tiču hibridnih internetskih žanrova, i da zna da linkuje, i da uređuje sajt, i da administrira komentare i forume, i da administrira profil radija na društvenoj mreži Fejsbuk itd, da komunicira sa pratiocima putem društvene mreže Tviter itd. Drugim rečima, od novinara se ne očekuje više samo da bude novinar, već treba da bude i urednik koji raspolaže mnogim tehnološkim pa i menadžerskim znanjima i iskustvima. Koliko onda novinaru ostaje vremena i mogućnosti da se bavi složenijim novinarskim žanrovima ili pak istraživačkim novinarstvom? Odgovor je: veoma malo, i to je još jedan od uzroka odumiranja složenijih tradicionalnih žanrova i svođenja žanrovske razuđenosti na kratke vesti, vesti i izveštaje u radijskim programima.

Ovo je naročito izraženo u komercijalnim radijima, kojima je profit osnovni motiv, i u formiranju uređivačke politike i u formatiranju redakcije, to jest u određivanju broja novinara koji su potrebni da bi programski sadržaji bili realizovani. Vlasnici komercijalnih medija najčešće štete svoje budžete upravo na novinarima. Redakcije su malobrojne, a novinari koji rade u njima moraju da “svaštare” i nemaju vremena da se posvete odgovornom novinarstvu. Na kraju krajeva, vlasnici to od njih i ne očekuju, zbog čega se savremene komercijalne radio stanice u Srbiji, uz pojedine izuzetke, često pretvaraju u “džuboks”. Utisak je da takve tradicionalne radio stanice ispunjavaju isključivo zakonski minimum kada je informisanje u pitanju. Takođe, oni se služe izgovorom da komercijalni mediji ne treba da ispunjavaju javni interes, iako taj izgovor nikako ne stoji. Jer, kakav je to medij koji se ne bavi stvarima od javnog interesa? On i dalje ostaje medij u Makluanovskom smislu te reči, on i dalje prenosi poruke, ali poruke koje ne služe javnom interesu suštinski nisu novinarske poruke. Usled toga, može se zaključiti da se – naročito u komercijalnim medijima – odvija proces razdvajanja medija i novinarstva. U tom procesu, reklamna industrija i PR sve više preuzimaju primat nad novinarstvom, opet uz izgovor vlasnika medija da je to jedini način da mediji prežive. Advertajzing i odnosi s javnošću su, međutim, persuazivne, propagandističke subjektivne delatnosti, koje stoje upravo nasuprot novinarstvu kao profesiji koja teži ka objektivnosti. Zato se pred novinarstvo postavlja veliki izazov: na koji način može da preživi i koje su to alternativne platforme na kojima može ne samo da preživi, već i da se revitalizuje i povrati poverenje publike, koje sve više gubi?

Da li je tačno da je internet, kao decentralizovana struktura, upravo ta platforma na kojoj novinarstvo može da pronade utočište? Teoretski, internet jeste beskrajni prostor slobode na kojem funkcioniše bezbroj različitih medijskih portala i sajtova. Ali, šta je ono što u toj sveopštoj kakofoniji zapravo dopire do publike? S jedne strane, tačno je da je diverzitet interneta širok, ali je jednako tako tačno da je taj diverzitet i plitak. Odnosno, medijske poruke koje se čuju preko velikih i praktično monopolističkih internetskih kompanija kao što su Gugl, Jutjub, Fejsbuk zapravo su poruke koje odašilju upravo najjači globalni mediji. Na taj način, stvara se privid o mogućnosti izbora između različitih informacija. Suštinski, to je samo imitacija mogućnosti izbora, jer se ubedljivo najjače čuju poruke globalnih masovnih medija. One male nezavisne medijske

platforme ostaju na margini tog internetskog kosmosa, i njihove poruke dopiru samo do uskog kruga građana koji poseduju dodatna znanja o internetskim pretragama i koji su – pre svega – zainteresovani da čuju i alternativni medijski glas. Masovnim medijima, s druge strane, dominiraju sadržaji koje diktiraju velike medijske multinacionalne kompanije, a to su: seks, kriminal i ljudski interes. Drugim rečima, njima dominiraju senzacionalistički i tabloidni sadržaji, koji dovode do banalizacije medijskih poruka i koji se koriste manje-više isključivo osnovnim, faktografskim novinarskim žanrovima, praktično ni malo ne zalazeći u dubinu ili u širinu pojedinih društvenih fenomena. Takav pristup dovodi i do transformacije politike u zabavu, gde se političari pojavljuju u ulozi “selebritija” a sama politika se često svodi isključivo na šou biznis. Odnosno, od nje se pravi nebitna delatnost, što dovodi do pasivizacije medijske publike. Dodatna pasivizacija odvija se i zbog fenomena društvenih mreža, na kojima medijska publika često komentariše medijske sadržaje, i to voli da radi. To je, međutim, društvena kvazi-aktivnost, kojom se veoma slabi društveni aktivizam građana, ali i samih novinara i medija. Odnosno, “iako je naizgled ‘aktivan’ i medijskim mehanizmima uključen u interaktivne procese komunikacije koji doprinose stvaranju iluzije da njegova individualnost nije ugrožena, savremeni pojedinac je, ipak, izložen stalnim težnjama da se uniformiše, depersonalizuje i uproseči, bilo da se to odvija iz ideoloških ili komercijalnih razloga.”³⁶⁰

U mnogim aspektima, tradicionalna teorija žanrova primenjiva je i u okruženju interneta. Njihova funkcija i forma je i na internetu često takva da se mogu jasno raspoznavati vrste žanrova. Istovremeno, u interakciji tradicionalnog radija sa internetom, javljaju se i novi, hibridni žanrovi. Ono što doprinosi pojavi hibridnih žanrova jeste pre svega digitalnost i pristupačnost interneta, kao i mogućnost linkovanja i prisustvo hiperlinkova. Hibridnosti novinarskih žanrova na internetu dodatno doprinosi želja da se neposredno komunicira sa slušaocima, tačnije sa posetiocima internetskih sajtova radija na internetu i internetskog radija, što se odvija kroz otvaranje prostora za komentarisanje, za forume i diskusije, kao i za diseminaciju medijskih sadržaja kroz društvene mreže poput Fejsbuka. Radio na internetu ili internetski radio

³⁶⁰ Stanojević, D, Đorđević, M.M. (2012). *Novi mediji i istina: Od filozofije apsurdna ka filozofiji “nove medijske prosvetćenosti”*. Medijski dijalozi br. 11. Podgorica: Istraživački medijski centar : 264

nudi interaktivne usluge i samim tim komunikacija teoretski postaje interpersonalna, i to jeste jedna od potencijalno najvećih promena u odnosu na predinternetsko vreme.

Hibridni žanrovi su specifični u odnosu na tradicionalne novinarske žanrove i po posebnom grafičkom dizajniranju teksta za portal, po određivanju ključnih reči po kojima se onda može vršiti pretraga itd. Dobri i upadljivi naslovi su od krucijalne važnosti za internetsko novinarstvo. To je način da se privuče pažnja posetilaca sajta, u moru naslova vesti koji kruže internetom. Međutim, i ukoliko su naslovi veoma dobri, oni moraju imati i podnaslov koji je zapravo lid i čija je uloga da saopšti esenciju određenog novinarskog priloga na internetu. Takođe, onlajn publika zahteva informacije u mnogim oblicima: ponekad će im biti dovoljan samo naslov, ponekad im je potreban i podnaslov, odnosno lid, a ponekad će zahtevati i kraću vest ali i celi prilog.³⁶¹

Karakteristika hibridnih internetskih žanrova je i korišćenje multimedijalnih sadržaja: fotografija, audio zapisa, video zapisa, grafikona i drugih vrsta ilustracija. Cilj je uvek isti: da se kreira multimedijalni sadržaj. Prilozi iz radijskog programa, u žanrovskom smislu, retko se prenose verno originalu i tako zadržavaju klasičnu žanrovsku odrednicu. Češće se prenose tako što se originalni radijski prilog dodatno ilustruje multimedijalnim sadržajima. Najčešće je portal određenog radija na internetu ili internetskog radija obogaćen medijskim sadržajima koji nisu bili emitovani u radijskom programu.

Međutim, to suštinski nisu radijski žanrovi! Jer ono što je radio na internetu ili internetski radio jeste upravo ono što je radio kao medij bio oduvek, ni manje ni više od toga. Dakle, radijski delovi na portalima i sajtovima jesu samo oni koji se tiču slušanja programa uživo (lajv striming), odnosno tehnički zgodnog i relativno popularnog odloženog slušanja programa (podkast). Praktično svi ostali delovi sajta nisu radijski, već su multimedijanski. Multimedijanski su i žanrovi koji na taj način nastaju, jer oni kombinuju žanrove iz štampe, radija i televizije. Reč je, dakle, o hibridnim novinarskim žanrovima, koji su kombinacija tradicionalnih žanrova i internetske tehnologije.

³⁶¹ Videti u: Rich, C. (2003). *Workbook for Writing and Reporting News - A Coaching Method*. Thomson. Wadsworth.

Takođe, za razliku od izveštavanja za tradicionalne medije, kada pišu u onlajn sferi³⁶² novinari su svesni da mogu da koriste linkove i da tako pruže priliku posetiocima sajta da se dodatno informišu o temi koja se tretira, jer je internet prostor koji nema ograničenja koja imaju tradicionalni mediji, pa samim tim dozvoljava iscrpnije izveštavanje. Člancima, vestima, izveštajima, reportažama itd. na internetu mogu se dodavati i foto, audio ili video sadržaji, kako bi se obogatili. I sve o čemu se izveštava onlajn, može se trenutno i redovno osvežavati novim informacijama. Sve to, međutim, nisu radijski žanrovi. Zato u najboljem slučaju participativnost publike može da posluži tradicionalnom radiju da unapredi svoj program u skladu sa željama slušalaca/posetilaca sajta, kao i da kroz egzaktno brojeke prati koliko posetilaca sajta pokreće lajv striming, a koliko podkast.

Tačno je da internet i radio u interakciji proizvode novu podvrstu medija, ali je isto tako tačno da ona ne dovodi nužno do rasta kvaliteta radijskog programa. Uočava se pad kvantiteta informativnih programa na radiju, koji ustupaju mesto muzičkim programima i različitim vrstama zabavnih govornih (talk-show) programa, što je veoma izraženo kod većine komercijalnih radio stanica. S druge strane, internetski portal jeste dodatna vrednost za radio stanicu, pre svega u pokušaju obezbeđivanja dodatne zarade, s obzirom na činjenicu da je internetsko oglašavanje u velikoj ekspanziji. Teoretski gledano, konvergencija jeste proces koji može da podstakne budućnost radija i u smislu podizanja kvaliteta programa. Na primeru radio stanica koje su analizirane u ovom radu, međutim, uočeno je pre svega ulaganje i novca i ljudskog rada u unapređenje sadržaja internetskih portala, ali ne i onih delova tih portala koji se direktno tiču radija. Ipak, mogućnost slušanja radija uživo preko interneta i putem podkasta svakako potencijalno uvećava auditorijum, kao što ga posredno potencijalno uvećava i moderna, funkcionalna i žanrovski raznovrsna internetska stranica, koja dobro komunicira sa posetiocima. I sa tog aspekta se može zaključiti da je internetski portal dodatna vrednost za radio stanicu.

Od svih analiziranih radio stanica, kada su u pitanju žanrovska razuđenost i programska raznolikost, pokazalo se da su javni radijski servisi sadržajno najbogatiji.

³⁶² Videti u: Krejg, R. (2010). *Onlajn novinarstvo: izveštavanje, pisanje i uređivanje za novi medij*. Beograd: Clio

To je svakako još jedan argument u prilog tezi da su javni servisi i te kako potrebni u Srbiji, uza sve manjkavosti koje i oni imaju. Javni radijski servisi imaju i znatno više sopstvenih novinarskih proizvoda, dok je većina komercijalnih stanica veoma siromašna u tom pogledu. Kada su žanrovi u pitanju, ono što se pre svega može zameriti domaćim javnim radijskim servisima jeste nedostatak novinarske hrabrosti, koji se ogleda u potpunom izostanku istraživačkog novinarstva u njihovim programima. Takođe, retki su i analitički i polemički novinarski žanrovi, koji dubinski – a ne samo površno – tretiraju važne društvene teme. Ovaka pristup je ipak očekivan, s obzirom da javni medijski servisi u Srbiji postoje tek od 2006. godine. Oni su izrasli iz autoritarnog društva i cenzurisanih državnih medija pa je sasvim izvesno da će trebati da prođe još vremena, kako bi se oni i suštinski transformisali u medijske servise građana, koji ih i finansiraju.

Od svih analiziranih komercijalnih radio stanica, u svom radijskom programu najveću žanrovsku i sadržajnu razuđenost u posmatranom periodu imao je Radio B92, koji tu tradiciju baštini još iz devedesetih godina 20. veka, kada je bio izrazito društveno i politički angažovan u borbi protiv ratnog i autoritarnog režima Slobodana Miloševića. U toj istoj deceniji sličnu ulogu je jedno vreme igrao i Radio Indeks, koji se u međuvremenu potpuno transformisano u komercijalni radio, odnosno praktično u “džuboks”, koji tek retko emituje i neke novinarske sadržaje. Međutim, i kada je u pitanju Radio B92, od perioda kada je analiziran program (januar 2013) pa do danas došlo je do siromašenja govornih programskih sadržaja na toj radio stanici, a samim tim i do žanrovskog siromašenja. Dodatni problem predstavljaju spekulacije da su autori pojedinih radijskih emisija na B92 zapravo bili prinuđeni da napuste tu medijsku kuću, zbog neke vrste cenzure i preterane komercijalizacije celokupne Radiotelevizije B92.

Kod komercijalnog Radija S programska i žanrovska razuđenost je veoma slična kao i kod Radio Indeksa, što znači da je i taj radio zapravo u posmatranom periodu bio pre svega “džuboks”. Razlika je jedino u tome što je Radio S puštao uglavnom domaću i bivšu jugoslovensku pop muziku, dok je Radio Indeks uglavnom puštao svetske hitove pop muzike. Vlasnici ovakvih radio stanica očigledno radio posmatraju kao sporedan medij, koji se može neobavezno slušati uz vožnju automobila ili kuvanje.

Zanimljiv je i slučaj lokalnog novosadskog Radija 021, koji se u procesu konvergencije praktično u potpunosti transformisao u internetski portal, na kojem je

radio potpuno marginalan. Zato ne čudi činjenica da je radijski program 021 veoma siromašan i u žanrovskom i u sadržajnom smislu, jer je očigledno svesno marginalizovan, što je posledica poslovne politike vlasnika tog medija. S druge strane, portal je u prvom planu ovog komercijalnog medija koga je konvergencija, kada je radio u pitanju, koštala gubitka auditorijuma, ali je istovremeno dovela i do velikog rasta popularnosti njihovog internetskog portala.

Kada je u pitanju internetski NOFM radio, na njemu praktično ne postoje novinarski žanrovi, već isključivo različiti žanrovi alternativnih vidova muzike. Portal NOFM radija jeste pre svega posvećen emitovanju radijskog programa uživo, ali je sa aspekta analize žanrovske strukture ovaj radio irelevantan. On je siromašan i sa multimedijjskog aspekta, pošto drugi, neradijski, sadržaji postoje u zanemarljivim količinama. Isto tako, interaktivnost ovog radija putem interneta i društvenih mreža takođe je zanemarljiva. On je, pre svega, formatirani muzički radio, bez novinarskih sadržaja u njemu.

Kao što je već napomenuto, internet funkcioniše bez centrale, odnosno njime teoretski ne upravlja niko. To je ujedno odgovor na pitanje da li je internet medij ili nije: on je samo u tehničkom smislu medij, ali je u stvari nova platforma za tradicionalne medije. Zato, kada se govori o radiju na internetu ili o internetskom radiju, jasno je da je reč o onom istom tradicionalnom radiju koji sada koristi novu tehničku mogućnost da bude dostupan auditorijumu putem slušanja uživo preko interneta ili putem odloženog slušanja, to jest podkasta. Svi ostali delovi pojedinačnog sajta nisu radijski.

Kakva je perspektiva radija u vremenu u kojem se tradicionalni mediji, usled ekspanzije interneta, i dalje domišljaju kako da uspostave održivi biznis model? Bez obzira na nove tehnološke okolnosti, opstala je glavna prednost koju je radio oduvek imao u odnosu na druge medije, a to je istovremenost događaja i informacija. Uostalom, kada se, na primer, desi neka velika prirodna katastrofa poput poplava u Srbiji u maju 2014. godine, stanovnici sa ugroženih područja sa sobom nisu nosili ni televizor, ni novine, a ni kompjuter da bi se informisali. I internetske veze su tada u ugroženim područjima bile u prekidu, pa je jedini medij preko kojeg su se informisali bio upravo – radio. I to onaj radio koji je mogao da im ponudi relevantne informacije koje su od fundamentalnog javnog značaja, a ne onaj radio koji im je nudio anesteziju i zaborav u

vidu neke pop, rok ili folk plej liste. A takve – proverene a ne senzacionalističke – radijske informacije koje su od javnog interesa i koje ne seju masovnu paniku, mogli su da proizvedu samo profesionalni novinari. Dakle, odgovor je – da! I radio kao medij i novinari kao profesija imaju budućnost, koju – međutim – tek treba osmisliti.

9. LITERATURA

- Aćimović, D. (2004). *Radio i televizija*. Novi Sad: Cekom books
- Baraković, V, Mahmutović, M. (2013). *Osnovi radijskog novinarstva*. Tuzla: Off-set
- Barlovac, B. (2011). *Linkovanje u veb novinarstvu*. CM, broj 18, godina VI. str. 59-76. Novi Sad: CDC. Beograd: Fakultet političkih nauka
- Bašić Hrvatin, S. Tompson, M. Jusić, T. (2008). *Razjedinjeni propadaju, javni radio-televizijski servisi u multietničkim državama*. Sarajevo: Mediacentar: 10
- Beckett, C. and R. Mansell (2008) 'Crossing Boundaries: New Media and Networked Journalism'. *Communication, Culture, and Critique* 1(1): 92–104.
- Bergreen, L. (1980). *Look Now, Pay Later*. New York: Garden City. Doubleday.
- Bermejo, F. (2009). *Audience manufacture in historical perspective: from broadcasting to Google*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Washington DC: SAGE publications
- Bernays, E.L. (1926). *Crystallizing Public Opinion*. New York
- Bertran, K.Ž. (2007). *Medijska etika i sistemi medijske odgovornosti*. Beograd: OEBS
- Born, G. (2005) *Uncertain Vision: Birt, Dyke and the Reinvention of the BBC*. London: Vintage
- Boyd-Barrett, O. (1977). *Media Imperialism. Towards an International Framework for the Analysis of Media Systems*. U: Curran, J. i dr. London: Mass Communication and Society
- Bojd, E. (2002). *Novinarstvo u elektronskim medijima*. Beograd: Clio
- Brigs, A. Kobli P. (2005). *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang

- Cammaerst, B. (2009). *A Legacy of Struggle for Survival in a State and Capitalist Controlled Media Environment*. The International Communication Gazette
- Carpentier, N. (2009). *Participation Is Not Enough: The Conditions of Possibility of Mediated Participatory Practices*. European Journal of Communication 2009 24: 407-421. SAGE publications
- Cenite, M. et al. (2009). *More Than Just Free Content: Motivations of Peer-to-Peer File Sharers*. Journal of Communication Inquiry 2009 33: 206-222
- Chantler, P. i Stewart, P. (2003). *Basic Radio Journalism*. Oxford: Focal press
- Croteau, D. and Hoynes, W. (2006). *The Business of Media, Corporate Media and the Public Interest*. London: Pine Forge Press
- De Fleur, M. L. (1970). *Theories of Mass Communication*. Drugo izdanje. New York
- Domingo, D. Quandt, T. Heinonen A. Paulussen, S. Singer J. B. and Vujnovic M. (2008) 'Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond: An International Comparative Study of Initiatives in Online Newspapers'. Journalism Practice 2(3): 326–342.
- Đurić, D. (1997). *Novinarska enciklopedija*. Beograd: BMG
- Fuchs, C. (2010). *Class, knowledge and new media*. Media Culture Society 2010 32: 141-151. SAGE publications
- Fuchs, C. (2008). *Internet and Society. Social Theory in the Information Age*. Routledge Research in Information Technology and Society Series Number 8 New York: Routledge
- Galtung, J. Ruge, M.H. (1965). *The Structure of Foreign News*. U: Journal of Peace Research, str. 64-91.
- Garfield B. (2009). *The Chaos Scenario*. New York: Stielstra Publishing

Gillmor, D. (2006). *We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media

Graf, R.F. (1974). *Dictionary of Electronics*. SAD: Tandy Corp

Gruhonjić, D. (2011). *Diskurs agencijskog novinarstva*. Novi Sad: Filozofski fakultet

Gruhonjić, D. (2009). *Sloboda izražavanja u novinarstvu u uslovima ekonomskog ropstva*, str. 41-44, u: Todorov, D. (ur.) *Sloboda izražavanja i ljudska prava novinara u Vojvodini*. Novi Sad: Pokrajinski ombudsman

Gruhonjić, D. (2014). *Novi mediji, ciklon vesti i relevantnost novinarske profesije*. Časopis Interkulturalnost. br. 8. oktobar 2014. Zavod za kulturu Vojvodine. Novi Sad

Gruhonjić, D. (2014). *Journalism and anti-journalism*, Book of Abstracts from Eight International Interdisciplinary Symposium Encounter of Cultures. Novi Sad. Filozofski fakultet: 46

Gruhonjić, D. (2015), *Javni radijski servis i javni interes*, Upoznajte bolje RTV, Novi Sad: 58-60.

Habermas, J (2007). *Politička komunikacija u medijskom društvu – Da li demokratija još uvek poseduje epistemološku dimenziju? Uticaj normativne teorije na empirijsko istraživanje*. CM. Broj 5, Godina 2. str. 5-27. Novi Sad: Protocol. Beograd: Fakultet političkih nauka

Herman E, Mekčesni R. (2004). *Globalni mediji*. Beograd: Clio

Hromadžić, H, Popović. H. (2010). *Aktivne medijske publike: razvoj koncepta i suvremeni trendovi njegovih manifestacija*. Medijska istraživanja. str. 97-111. Zagreb: Fakultet političkih znanosti

Husenefendić, Š. (2011). *Suton tradicionalnih medija*. Zbornik Medianali. str. 49-64. Zagreb: Fakultet političkih znanosti

Ivanović, G. (2000). *Američki nekomercijalni radio: Mainstream (public) vs. Community radio*. Medijska istraživanja, god. 6, br. 1, str. 63-73. Zagreb: Fakultet političkih znanosti

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: University Press

Jevtović, Z. Petrović, R. (2013). *Kriza tradicionalnih medija i opstanak građanske funkcije novinarstva*. Časopis Medijski dijalozi. str. 117-137. Godina VI, broj 16. Podgorica

Jokić, M. (2004). *Istorija radiofonije u tri epohe – Druga epoha, Direktni prenosi (1906-1948)*. Beograd: Radiotelevizija Srbije

Kardon, D. (2013). *Internet demokratija. Obećanja i granice*. Beograd: Fabrika knjiga

Klajn, I, Šipka, M. (2006). *Veliki rečnik stranih reči i izraza*. Novi Sad: Prometej

Krejš, R. (2010). *Onlajn novinarstvo: izveštavanje, pisanje i uređivanje za novi medij*. Beograd: Clío

Kumar, S. (2010). *Google Earth and the nation state: Sovereignty in the age of new media*. Global Media and Communication 2010 6: 154-176. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Washington DC: SAGE Publications

Kunczik, M. Zipfel A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert

Kuretić, Z. 2006. *Hrvatski radio i Hina*. Medijska istraživanja. god. 12, br. 1, 97-100. Zagreb: Fakultet političkih znanosti

Laitila, T. (1995.): *Journalistic Codes of Ethics in Europe*. U: European Journal of Communication 10, str. 527-544

Leksikon novinarstva (1979). Beograd: Savremena administracija

Leksikon savremene kulture. (2009). Beograd: Plato

- Lenthall, B. (2007). *Radio's America – The Great Depression and the Rise of Modern Mass Culture*. Chicago and London: The University of Chicago Press
- Lewis, P.M. and J. Booth (1989). *The Invisible Medium: Public, Commercial and Community Radio*. London: Macmillan.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York
- Lorimer, R. (1998). *Masovne komunikacije*. Beograd: Clio
- Manovič, L. (2001). *Metamedij*. Izbor tekstova. Sretenović, D.(ed). Beograd: Centar za savremenu umetnost
- Markman M. K. (2012). *Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters*. str. 548-566. New Media Society.
- Martinoli, A. (2010). *Izazovi novih tehnologija i budućnost radija*. Monitoring medijske scene. Publikacija III, Beograd: ANEM
- Martinoli, A. (2011). *Konvergencija i digitalizacija medija – nove uloge publike i medija*. Zbornik Medijski dijalozi. Podgorica
- Martinoli, A. (2005). *Podcasting – radio budućnosti?* Novi Sad: Link
- Martinoli, A. (2011). *Transformacija radijskog auditorijuma kao posledica konvergencije tradicionalnog radija i interneta*. Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti. 17/2011, str. 219-235. Beograd
- Martinoli, A. (2013). *Uticaj aktivne publike na budućnost news sadržaja u digitalnom medijskom okruženju*. Časopis Medijski dijalozi (str. 281-297), godina VI, broj 16. Istraživački medijski centar. Podgorica
- Matić, J. (2009). *Raznovrsnost TV programa u Srbiji*. Zbornik radova Medijski skener, ur. Valić Nedeljković, D. edicija Medijska sfera. str. 24-70. Novi Sad: Novosadska novinarska škola

- May, L.A. (2010). *Who Tube? How YouTube's News and Politics Space Is Going Mainstream*. The International Journal of Press/Politics 2010 15: 499-511. SAGE Publications
- Mc Chesney, R. (2008). *The Political Economy of Media, enduring issues, emerging dilemmas*. Monthly Review Press. New York
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press
- Mek Kvin, D. (2000). *Televizija*. Beograd: Clio
- Mekvejl, D. (1994). *Stari kontinent – novi mediji*. Beograd: Nova
- Meyers, E.A. (2012). *'Blogs give regular people the chance to talk back': Rethinking 'professional' media hierarchies in new media*. New Media Society 2012 1022-1038. SAGE Publications
- Mitchelstein E. and Boczkowski P. J. (2009). *Between tradition and change : A review of recent research on online news production*. Journalism 2009 10: 562-587. SAGE Publications
- Milivojević, S. (2012). *Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji: izazovi i odgovori*. CM, broj 24. Novi Sad: CDC Beograd: Fakultet političkih nauka
- Milojević, A. (2007). *Medij je poruka*. CM. Broj 2, Godina II. str. 95-121. Beograd: Fakultet političkih nauka
- Milojević, A. Ugrinić, A. (2012). *Perspektiva lokalnih komercijalnih radio stanica u Srbiji* (u Zborniku Radio-difuzija u Srbiji – sadašnjost i budućnost, ur. Rade Veljanovski, str. 103-127). Beograd: Fakultet političkih nauka
- Mučalo M. (2010). *Radio bez frekvencije*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti
- Mučalo, M. Frtalić, A. (2011). *Radio na internetu: moda ili potreba?* Medianali, vol. 5, No. 10. Zagreb: Fakultet političkih znanosti

Murray, S. (2009). *Servicing 'self-scheduling consumers': Public broadcasters and audio podcasting*. Global Media and Communication 2009 5: 197 Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Washington DC: SAGE Publications

Nikolić, M (2012). *Radio u novim tehnološkim uslovima – inflacija produkcije i deflacija kvaliteta*. Zbornik Radio-difuzija u Srbiji – sadašnjost i budućnost (Veljanovski, R. ed.). Beograd: Fakultet političkih nauka

O'Neil, B. (2009). *European Vision for Digital Radio*. New Media Society. 2009. 11: 261-279. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Washington DC: SAGE Publications

Östgaard, E. (1965). *Factors Influencing the Flow of News*. U: Journal of Peace Research 2, str. 39-63

Peters, B.(2009). *And lead us not into thinking the new is new: a bibliographic case for new media history*. New Media Society 11. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Washington DC: SAGE Publications

Peters, J.D. (2006). *Media as Conversation, Conversation as Media*. u: Media & Cultural Theory. Curran, J and Morley. D. (eds.). London and New York: Routledge

Prajs, M. Krug, P. (2001). *Povoljno okruženje za slobodne i nezavisne medije*. Beograd: B 92

Pralica, D. (2011). *Digitalizacija medija u Srbiji – studija slučaja radio*. Zbornik Medijski dijalozi. Podgorica.

Pralica, D. (2010). *Diskurs radija*. Novi Sad: Media Art Service International

Pralica, D, Milinkov, S. (2012). *Internet portali radio-stanica Vojvodine u svetlu globalizacije i digitalizacije medije*. Zbornik Vjerodostojnost medija – izazovi globalizacije i specifičnosti regiona. str. 199-215. Sarajevo: Fakultet političkih nauka

Radojković, M. (2012). *Primena "haos scenarija" na radiodifuziju u Srbiji*. Zbornik Radio difuzija u Srbiji – sadašnjost i budućnost (ur. Rade Veljanovski). Beograd: Fakultet političkih nauka

Radojković, M. (1984). *Savremeni informaciono-komunikacioni sistemi*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva

Rich, C. (2003). *Workbook for Writing and Reporting News – A Coaching Method*. Thomson. Wadsworth.

Ruotolo, A. Carlos (1987). *Professional Orientation among Journalists in Three Latin American Countries*. U: Gazette 40, str. 131-142.

Sapunar, M. (1994). *Radio – jučer, danas, sutra*. Zagreb: HAZU-Naprijed

Schramm, W. (1954). *How Communication Works*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

Silcock, B.W (2009). *Tribal Journalism*. *Electronic News* 2009 3: 171-175. SAGE Publications

Simović, Ž. (1989). *Vreme radija*. Beograd: Radio Beograd

Slavković, D. (1973). *Uvod u novinarstvo*. Beograd: RTB

Sloboda izražavanja i ljudska prava novinara u Vojvodini (2009). Todorov, D. (ur). Novi Sad: Pokrajinski ombudsman

Smith, H. (1988.). *The Power Game. How Washington Works*. New York

Smith, R.A. (2001). *Play-by-Play: Radio, Television and Big-Time College sport*. The Johns Hopkins University Press

Shannon, C.E. Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Univ of Illinois Press

Sparks, C. (2007). *Globalization, Development and the Mass Media*. SAGE publications

Splichal, S (2009). *'New' Media, 'Old' Theories: Does the (National) Public Melt into the Air of Global Governance?* European Journal of Communication 2009 24: 391-405. SAGE Publications

Srinivasan, R. (2013). *Re-thinking the cultural codes of new media: The question concerning ontology*. New Media Society 2013 15: 203-224. SAGE Publications

Stanojević, D, Đorđević, M.M. (2012). *Novi mediji i istina: Od filozofije apsurdna ka filozofiji "nove medijske prosvetljenosti"*. Medijski dijalozi br. 11. Podgorica: Istraživački medijski centar: 264

Stojković, B (2004). *Novinske agencije i globalizacija*. U: Uslovi i strategije demokratizacije. (Vasović, V. Pavlović, V. prired.). Beograd: Jugoslovensko udruženje za političke nauke i Fakultet političkih nauka

Stovall, J.G. (2004). *Web Journalism – Practice and Promise of New Medium*. United States: Pearson Education Inc.

Šingler, M. Viringa, S. (2000). *Radio*. Clio. Beograd.

Štavljanin, D. (2013). *Balkanizacija interneta i „smrt“ novinara – ka postinternetu i postnovinarstvu*. Beograd: Čigoja štampa. Prag: Radio Slobodna Evropa

Taylor, L. and Willis, A. (1999). *Media Studies: Texts, Institutions and Audiences*. str. 216. Oxford: Blackwell Publishing

Toffler, A. (1980). *The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow*. New York, NY: Bantam

Tošović, B. (2002). *Funkcionalni stilovi*. Beograd: Beogradska knjiga

Ugrinić, A. Veljanovski, R. (2014). *Savremeni radio sa praktikumom radio novinarstva*. Beograd: Čigoja štampa

Usher, N. (2010). *Goodbye to the news: how out-of-work journalists assess enduring news: values and the new media landscape*. New Media Society 2010 12: 911-929. SAGE Publications

Van der Hoeven, A. (2012). *The popular music heritage of the Dutch pirates: illegal radio and cultural identity*. Media Culture Society 2012 34: 927-944. SAGE Publications

Valić Nedeljković, D. (2010). *Internetski radio i radio na internetu: globalizacija lokalnog radija*. Zbornik Mediji i globalizacija. Medijski dijalozi. Podgorica.

Valić Nedeljković, D. (2009). *Od državocentričnog medija ka javnom servisu*. Godišnjak Filozofskog fakulteta u Novom Sadu, knjiga XXXIV-2. str. 95-110. Novi Sad

Valić Nedeljković, D. (1999). *Radijski intervju*. Beograd: Zadužbina Andrejević

Vasić, V. i Alanović M. (2007). *Gramatika novinskog teksta: odgovori na prvo od 5w + h pitanja*. U: Sintaksička istraživanja (dijahrono-sinhroni aspekt). Lingvističke sveske 6. str. 149-167. Novi Sad: Filozofski fakultet

Veljanovski, R. (2011). *Mediji između biznisa, politike i odgovornosti prema javnosti*. Fakultet političkih nauka. Godišnjak br. 6. str. 405-418. Beograd

Veljanovski, R. (2009). *Medijski sistem Srbije*. Beograd: Čigoja

Veljanovski, R. (2007). *Javni RTV servis – savremeni značaj i uloga*. u: Zbornik Javni servis Vojvodine, br. 1. Novi Sad: Novosadska novinarska škola

Veljanovski, R. (2005). *Javni RTV servis u službi građana*. Beograd: Clio

Vyslozil, W. (2006). *Independent News Agencies*. Medijska istraživanja. god. 12, br. 1, 97-100. Zagreb: Fakultet političkih znanosti

Vitković, B. (2010). *Onlajn diverzitet*. CM. Broj 17. Godina V. str. 41-62. Novi Sad: CDC. Beograd: Fakultet političkih nauka

Vuković, V. (2010). *Internet (radio) kao globalni medij(um)*. Zbornik Mediji i globalizacija. Medijski dijalozi. Podgorica

Warren, S. (2005). *Radio: the book*. London: Elsevier Focal Press

White, D.M. (1950). *The "Gate Keeper": A Case Study in the Selection of News*. U:
Journalism Quaterly 27, str. 383-390.

Internetski izvori:

Agencija za privredne registre, dostupno na:

www.apr.gov.rs

Apple Computer (2005). *iTunes Podcast Subscriptions Top One Million in First Two Days*, dostupno na:

<http://www.apple.com/pr/library/2005/jun/30podcast.html>

Autonomija, dostupno na:

www.autonomija.info

BBC, dostupno na:

www.bbc.co.uk

Briza, J. (2009). *Pojam novinskih agencija*, dostupno na:

<https://www.scribd.com/doc/9548893/Pojam-novinskih-agencija>

Centar za medije fakulteta političkih nauka u Beogradu, dostupno na:

<http://centarzamedije.fpn.bg.ac.rs/>

CERN, dostupno na:

www.cern.ch

Cleeland, N. (2007) *'Why I'm Leaving the L.A. Times'*, dostupno na:

http://www.huffingtonpost.com/nancy-cleeland-/why-im-leaving-the-l_b_49697.html

Der Spiegel, dostupno na:

<http://www.spiegel.de/international/>

Enciklopedija Britanika, dostupno na:

www.britannica.com

Facebook, dostupno na:

www.facebook.com

Gandy, C. (2003). 'DAB: an Introduction to the Eureka DAB System and a Guide to How it Works', BBC R&D White Paper, WHP 061, dostupno na:

<http://www.bbc.co.uk/rd/pubs/whp/whp061.shtml>

Grupa autora. *A Brief History of the Internet*, dostupno na:

<http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet/brief-history-internet#f1>

Guardian, dostupno na:

www.guardian.co.uk

History of American Journalism, dostupno na:

<http://history.journalism.ku.edu/1940/1940.shtml>

Huffington Post, dostupno na:

<http://www.huffingtonpost.com>

Internet History – One Page Summary. (2000) The Living Internet. Bill Stewart (ed),

dostupno na: http://www.livinginternet.com/i/ii_summary.htm

Internet Society, dostupno na:

<http://www.internetsociety.org>

Internet World Stats, dostupno na:

<http://www.internetworldstats.com>

Jackaway, G. (1994) *America's press-radio war of the 1930s: a case study in battles between old and new media*. Durenberger, dostupno na:

<http://www.durenberger.com/resources/documents/PRESS-RADIOWARS-JACK.pdf>

Karp, S. (2008). *Reinventing Journalism On The Web: Links As News, Links As Reporting*, dostupno na:

<http://publishing2.com/2008/02/20/reinventing-journalism-on-the-web-links-as-news-links--as-reporting/>

KontiĆ, B. (2010). *Šokiraj me istinom*, dostupno na:

<http://www.media.ba/en/node/18839>.

Lakdiva, dostupno na:

<http://lakdiva.org/clarke/1945ww>

Living Internet, dostupno na:

<http://www.livinginternet.com/>

Mašić, D. (2010). *Facing the Facebook – radio na globalnoj Mreži*, dostupno na:

<http://www.media.ba/bs/menadzment-novinarstvo/facing-facebook-radio-na-globalnoj-mrezi>

Mašić, D. (2009), *Osnovni elementi programiranja na radiju*. Mediacentar online, dostupno na

<http://www.media.ba/bs/menadzment-novinarstvo-tehnikiforme-vezza-novinarstvo-tehnik-i-forme/osnovni-elementi-programiranja>

National Center for Educational Statistics, dostupno na:

<http://nces.ed.gov/>

Negroponte, N. (1998) *Beyond Digital*, dostupno na:

<http://archive.wired.com/wired/archive/6.12/negroponte.html>

Nielsen, dostupno na:

<http://www.nielsen.com/>

NOFM radio, dostupno na:

www.nofm.rs

Nordfors, D. (2010). *Razdvajanje novinarstva i medija*, dostupno na:

<http://www.media.ba/bs/menadzment-novinarstvo-online-vezza/razdvajanje-novinarstva-i-medija>

Novosadski informativni portal 021, dostupno na:

www.021.rs

O'Shea, J. (2008). '*O'Shea's Remarks to the Newsroom*'. LA Observed, dostupno na:

http://www.laobserved.com/archive/2008/01/osheas_remarks_to_newsroo.php

Oxford English Dictionary, dostupno na:

www.oed.com

Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, dostupno na:

<http://www.journalism.org/>

Radio Beograd, dostupno na:

www.radiobeograd.rs

Radio Indeks, dostupno na:

www.indexradio.rs

Radio Joint Audience Research, dostupno na:

<http://www.rajar.co.uk>

Radio S, dostupno na:

<http://www.radios.rs>

Radio Sarajevo, dostupno na:

www.radiosarajevo.ba

Radio Slobodna Evropa, dostupno na:

www.slobodnaevropa.org

Radiotelevizija B92, dostupno na:

www.b92.net

Radiotelevizija Srbije, dostupno na:

www.rts.rs

Radiotelevizija Vojvodine, dostupno na:

www.rtv.rs

Rakar, M. (2014). *Novinarstvo i mediji novog doba*, dostupno na:

<http://mrak.org/2014/06/03/novinarstvo-i-mediji-novog-doba/>

S Media Portal, dostupno na:

<http://www.smedia.rs>

Stephens, M. (1996). *History of Television*, dostupno na:

<https://www.nyu.edu/classes/stephens/History%20of%20Television%20page.htm>

Strickland, J. *Who owns the Internet*, dostupno na:

<http://computer.howstuffworks.com/internet/basics/who-owns-internet.htm>

Talking Points Memo, dostupno na:

www.talkingpointsmemo.com

Valić Nedeljković, D. (2010). *Lokalni radio u Srbiji – da li će i kako preživeti?*, dostupno na:

<http://www.media.ba/bs/medijska-politika-regulativa/lokalni-radio-u-srbiji-da-li-ce-i-kako-preziveti>

Vučenić, D. (2008). *Radijski i TV intervju – tako slično a tako različito*, dostupno na: .

<http://www.media.ba/bs/novinarstvo-tehnikiforme-vezza-novinarstvo-tehnik-i-forme/radijski-i-tv-intervju-tako-slicno-tako>

Ward, M. (2009). *Celebrating 40 years of the net*, dostupno na:

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8331253.stm>

Dokumenti:

Direktiva 2010/13/EU Eevropskog parlamenta i Saveta od 10. marta 2010. godine o usklađivanju određenih odredbi utvrđenih zakonima, propisima ili upravnim radnjama u državama članicama o pružanju audiovizuelnih medijskih usluga (Direktiva o audiovizuelnim medijskim servisima)

Etičke preporuke za profesionalne novinare u onlajn sferi

Kodeks novinara Srbije

Zakon o elektronskim medijima

Zakon o javnim medijskim servisima

Zakon o javnom informisanju i medijima

Zakon o radiodifuziji

Prilog 1.

Izjava o autorstvu

Potpisani-a Dinko Gruhonjić

broj upisa 868

Izjavljujem

da je doktorska disertacija pod naslovom

„Odnos novinarskih žanrova na tradicionalnom radiju i radiju na internetu“

- rezultat sopstvenog istraživačkog rada,
- da predložena disertacija u celini ni u delovima nije bila predložena za dobijanje bilo koje diplome prema studijskim programima drugih visokoškolskih ustanova,
- da su rezultati korektno navedeni i
- da nisam kršio/la autorska prava i koristio intelektualnu svojinu drugih lica.

Potpis doktoranda

U Beogradu, 02.06.2015.



Prilog 2.

**Izjava o istovetnosti štampane i elektronske verzije
doktorskog rada**

Ime i prezime autora Dinko Gruhonjić

Broj upisa _____ 868 _____

Studijski program _____

Naslov rada „Odnos novinarskih žanrova na tradicionalnom radiju i radiju na internetu“

Mentor prof. dr Rade Veljanovski

Potpisani Dinko Gruhonjić

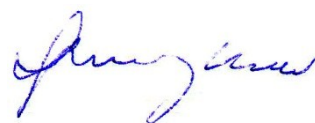
izjavljujem da je štampana verzija mog doktorskog rada istovetna elektronskoj verziji koju sam predao/la za objavljivanje na portalu Digitalnog repozitorijuma Univerziteta u Beogradu.

Dozvoljavam da se objave moji lični podaci vezani za dobijanje akademskog zvanja doktora nauka, kao što su ime i prezime, godina i mesto rođenja i datum odbrane rada.

Ovi lični podaci mogu se objaviti na mrežnim stranicama digitalne biblioteke, u elektronskom katalogu i u publikacijama Univerziteta u Beogradu.

Potpis doktoranda

U Beogradu, _____02.06.2015._____



Prilog 3.

Izjava o korišćenju

Ovlašćujem Univerzitetsku biblioteku „Svetozar Marković“ da u Digitalni repozitorijum Univerziteta u Beogradu unese moju doktorsku disertaciju pod naslovom:

„Odnos novinarskih žanrova na tradicionalnom radiju i radiju na internetu“

koja je moje autorsko delo.

Disertaciju sa svim priložima predao/la sam u elektronskom formatu pogodnom za trajno arhiviranje.

Moju doktorsku disertaciju pohranjenu u Digitalni repozitorijum Univerziteta u Beogradu mogu da koriste svi koji poštuju odredbe sadržane u odabranom tipu licence Kreativne zajednice (Creative Commons) za koju sam se odlučio/la.

1. Autorstvo

2. Autorstvo – nekomercijalno

3. Autorstvo – nekomercijalno – bez prerade

4. Autorstvo – nekomercijalno – deliti pod istim uslovima

5. Autorstvo – bez prerade

6. Autorstvo – deliti pod istim uslovima

(Molimo da zaokružite samo jednu od šest ponuđenih licenci, kratak opis licenci dat je na poledini lista).

Potpis doktoranda

U Beogradu, ___02.06.2015._____



Biografija

Dinko Gruhonjić je rođen u Banjaluci, Bosna i Hercegovina, 15. septembra 1970. godine, gde je završio osnovnu i srednju školu. Diplomirao je na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu, na Odseku za jugoslovenske književnosti i srpskohrvatski jezik 1995. godine. Završio je poslediplomske studije na istom fakultetu, na Odseku za srpski jezik i lingvistiku i stekao akademsko zvanje magistra lingvistike odbranivši rad „Diskurs agencijske vesti“.

Zaposlen je na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu, na Odseku za medijske studije, kao nastavnik veština. Drži predavanja iz predmeta Agencijsko novinarstvo, Menadžment medija, Internetsko novinarstvo, Novinarstvo u štampanim medijima, Novinarstvo i politika, Izveštavanje o drugom, kao i vežbe iz predmeta Agencijsko novinarstvo.

Autor je monografske studije „Diskurs agencijskog novinarstva“, kao i zbirke novinskih eseja „Ničim izazvana zbirka“. Autor je više od 20 radova koji su objavljeni u domaćim i inostranim zbornicima i časopisima. Bio je angažovan u organizacionim odborima naučnih skupova na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu i u inostranstvu. Predstavljao je svoje radove na mnogobrojnim naučnim skupovima u zemlji i inostranstvu.

Predsednik je Nezavisnog društva novinara Vojvodine od 2004. godine i civilni aktivista u više koalicija nevladinih organizacije u zemlji i u regionu. Novinar agencije Beta od 1997. godine, urednik internetskih portala, saradnik mnogih medija u zemlji i inostranstvu. Predavač na brojnim seminarima u zemlji i inostranstvu posvećenim medijskoj problematici i borbi za ljudska prava. Član stručnih tela i komisija za odlučivanje u projektima u pokrajinskim i republičkim institucijama. Dobitnik je više priznanja za novinarski rad.