

Ana Martinoli<sup>1</sup>  
Fakultet dramskih umetnosti, Beograd

659.444:316.658.2/.3-057.875(497.11)<sup>2</sup>  
2007/...<sup>3</sup>; 316.776(497.11)<sup>2</sup>/2007/...  
COBISS.SR-ID 217068556

## BUDUĆNOSTI RADIJA: KAKO ĆE MLADI SPASITI RADIO – STUDIJA SLUČAJA STUDENSKI ONLINE FIST RADIO<sup>2</sup>

### *Apstrakt*

*Prema istraživanjima navika publike u Srbiji, slušaoci starosti 18-25 godina, tradicionalni radio ne percipiraju kao relevantan i najčešće nije pri vrhu njihovih medijskih navika – zamera mu se zastarelost, nedostatak eksperimenta, a kao mogućnosti za razvoj i unapređenje pominju se inovativniji programski formati, uzbudljivija muzička selekcija, širi izbor tema. Primer inovativnog audio sadržaja je studentski online projekat FIST radio, koji se od 2007. godine realizuje na FDU, a na osnovu tog iskustva pokušavaju se izvesti mogući putevi kreiranja radio programa koji će biti relevantniji, angažovaniji i važan mladoj publici. Usvajanje novih kanala produkcije i distribucije sadržaja, uključivanje mladih u proizvodnju programa i implementiranje novih i kreativnih načina oblikovanja savremenog radija su neki od fokusa ovog rada.*

### *Ključne reči*

*Internet radio, studentski radio, FIST, kreativna produkcija, Svetski Dan radija*

Svetski Dan radija, koji se tradicionalno obeležava širom Planete, 13. februara 2015. godine bio je posvećen mladima. „Mladi ljudi predstavljaju ogroman procenat svetske populacije, pa ipak njihovi glasovi su često značajno odsutni sa radio talasa” (World Radio Day, 2015)<sup>3</sup>. Kolika je važnost i uticaj mlade publike, govori i podatak da preko 50% svetske populacije čine mladi

1 ana.martinoli@gmail.com

2 Tekst je nastao u okviru projekta „Identitet i sećanje: transkulturni tekstovi dramskih umetnosti i medija (Srbija 1989-2014)” (projekat broj 178012) Fakulteta dramskih umetnosti u Beogradu, finansiranom od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja RS.

3 <http://www.worldradioday.org>, pristupljeno 12. maja 2015.

od 30 godina, a čak 90% njih živi u razvijenim zemljama (World Radio Day, 2015). Istovremeno, UNESCO ističe da skoro i ne postoje organizacije koje prikupljaju podatke o produkciji radio sadržaja čiji su autori mladi i poziva na veću participaciju i vidljivost mladih u produkciji sadržaja za radio i to kroz tri nivoa:

- Radio za mlade, kroz tretiranje tema bitnih za mlade, uključujući svedočenja i intervjuje sa mladim ljudima,
- Radio sa mladima, kroz uključivanje mladih ljudi u produkcijske timove i
- Radio koji stvaraju mladi, kao producenti, voditelji i reporteri,

Iz perspektive mladih slušalaca, radio se veoma često opaža kao *jukebox*, mp3 plejer, pozadinski ili sekundarni, ali i kao arhaičan, zastareo medij. Mlada publika radio u najvećem procentu ne doživljava kao relevantan medij, ne stvara emocionalne veze čak ni sa omiljenim radio programom ili radio presenterom. Anketa sprovedena među studentima Fakulteta dramskih umetnosti pokazuje da su stavovi o tradicionalnom radiju i aktuelnoj radio ponudi uglavnom negativni<sup>4</sup>:

*Tradicionalni radio u Srbiji bih opisao kao uplašen. Uplašen političkog režima, uplašen svega novog i nepoznatog.*

*Nedostaje produciranje novih programa koji bi bili izazovni za slušaoce, koji bi emitovali novu i nezavisnu muziku, koja neće uvek garantovati masovnu publiku.*

*Najčešće, tradicionalni radio se može opisati kao medij koji „igra na sigurno”.*

*Prilično je dosadan. Skoro sve radio stanice emituju sličnu muziku, nema zabavnih govornih programa, programske sheme su skoro identične. Čak i poneki zanimljiv program ima zanemarljiv uticaj u sveopštoj predvidljivosti programskih shema stanica.*

4 Odgovori korišćeni u tekstu dobijeni su tokom februara 2015. od studenata Katedre za menadžment i produkciju u pozorištu, radiju i kulturi koji su aktivno učestvovali u produkciji programa FIST, a u okviru studentske vežbe u kojoj je zadatak bio evaluacija programa radio stanica tokom programske sezone 2014.

*Tradicionalnom radiju su potrebni novi ljudi. Sa novim ljudima došle bi nove ideje, nova motivacija, novi pristupi programu. Mislim da mladi radio entuzijasti imaju tu vrstu energije.*

*Tradicionalni radio bih opisala kao zastareo, arhaičan, van vremena. Sve radio stanice su, više manje, identične, nema eksperimentisanja sa novim formama ili sadržajima. Nema progres. Radio je isti kao pre 10 ili 15 godina.*

*Tradicionalnom radiju su neophodne promene, velike i suštinske, počev od jednostavnih, osnovnih sadržaja poput vesti, do koncepta koji mora da znači više govora i manje muzike, inovativnih struktura programa i sl. Mislim da mora da stvori prostor za mlade, kreativne ljude, koji imaju nove ideje i snagu da te promene iznesu.*

*Ključ za unapređenje tradicionalnog radio programa u Srbiji je okupljanje novih, mladih ljudi koji mogu da osveže program i učine ga interesantnim. Radio mora da prepozna činjenicu da na tržištu postoje mladi slušaoci koji žele da slušaju radio, ali ne pronalaze zanimljive i uzbuđljive, lokalno producirane radio emisije.*

*Tradicionalnom radiju u Srbiji je potrebna reformacija – od vesti i kvizova, tradicionalni radio stagnira godinama i ima dosta toga da nadoknadi. Potrebni su mu novi ljudi, ljudi koji se ne plaše da kreiraju nešto novo. Više od toga, potrebno mu je razbuđivanje.*

I dok navedeni komentari jasno definišu nedostatke tradicionalnog radija, otkrivaju i jasno artikulirane ideje za njegovo poboljšanje i unapređenje sadržaja. Može se zaključiti da postoji suštinska zainteresovanost mladih za radio – oni žele da ga slušaju, ali samo onda kada im radio program nudi bitan, aktuelan sadržaj i kada taj sadržaj mogu da „konzumiraju” u skladu sa svojim medijskim navikama i očekivanjima.

Analiza rezultata istraživanja slušanosti radija<sup>5</sup> uporno pokazuje opadanje broja mladih slušalaca ili sve manji TSL<sup>6</sup>, što nameće dva moguća zaključka: ili savremeni radio ne razume potrebe mladih slušalaca, pa samim time ne

5 Na osnovu rezultata merenja slušanosti radio stanica koje sprovodi Ipsos, Srbija, 2012-2014.

6 *Time spent listening*, jedinica koja pokazuje dužinu slušanja radio programa u određenom vremenskom periodu.

uspeva ni da ih zadovolji, ili radio industrija uporno plasira sadržaje producirane, distribuirane i promovisane na tradicionalne, zastarele načine, koji se ne mogu primeniti na savremeno (digitalno) medijsko okruženje, pa samim tim, izostaje i njihova relevantnost za mlade slušaocce.

Radio stanice suočene su sa činjenicom da, kada govorimo o mladoj publici, tradicionalne strategije programiranja i plasiranja sadržaja, u najvećem stepenu više nisu primenjive u svojim izvornim oblicima. Iako će neke od ključnih strategija programiranja kao što su kreiranje konzistentnog programskog imidža (prema Norbergu, 1996), ili postizanje određenog raspoloženja (Perebinosoff, Gross, Gross, 2005: 151), i dalje biti važne, sveukupna aktivnost radio producenata sada podrazumeva mnogo kompleksnije aktivnosti i komunikaciju sa potencijalnim slušaocima.

Tako je istraživanje medijskih navika u Velikoj Britaniji (Slika 1) pokazalo da dok populacija starija od 65 godina visoko kotira „živi” radio program kao aktivnost koja bi im nedostajala, mladi ga ne pozicioniraju ni u prvih omiljenih 10 medijskih aktivnosti. S druge strane, ukrštanje radio programa sa društvenim mrežama, ili *online* muzičkim *streaming* servisima, mogao bi da stvori okruženje potencijalno primamljivo mladoj i zahtevnoj publici.

**Figure 1.43 Top ten most-missed activities, adults 16-24 vs. 65+**

Rank	Activity	Adults 16-24	Rank	Activity	Adults 65+
1	Text messages	22%	1	Live TV	31%
2	Games	11%	2	Books (Printed or eBook)	20%
3	Recorded TV	10%	3	Phone calls	12%
4	Books (Printed or eBook)	7%	4	Live Radio	10%
5	Phone calls	7%	5	Email	6%
6	Social Networking	6%	6	Newspapers (Printed or digital)	3%
7	Personal digital music / audio	5%	7	Text messages	2%
8	Other activities	4%	8	Recorded TV	2%
9	Video calls	4%	9	Social Networking	2%
10	Streamed online music	4%	10	Personal music (Physical)	2%

Source: *Digital Day 7-day diary*

Slika 1: „Kada više ne biste mogli da upažnjavate neku od ovih aktivnosti, koja od njih bi vam najviše nedostajala?“

Izvor: Ofcom, The Communications Market Report, 2014.

Da bi opstao i nastavio da raste, radio mora da redefiniše svoju ulogu i svoju ponudu mladoj publici – da bi se osvojila i zadržala pažnja mladih slušalaca više nisu dovoljni komponovani, „pevani” džinglovi, opšti slogani, vesti „na pun sat” i 3-minutni govorni segmenti koji „ne smetaju”. Najveća medijska revolucija od pojave televizije, digitalna medijska revolucija, sa sobom je do-

nela novu publiku, nove obrasce potrošnje medijskih sadržaja, nova očekivanja i želje publike.

U eri društvenih mreža i digitalne komunikacije, radio mora da ojača svoje tradicionalne prednosti i kvalitete, i dodatno ih ojača koristeći sve one mogućnosti koje nova medijska era donosi sa sobom. Da bi opstao i da bi postao relevantan medij za mlade, radio mora da ponudi intenzivnije, multidimenzionalno medijsko iskustvo, koje nadilazi tradicionalni, linearni, jednodimenzionalni programski tok.

Radio više ne sme biti samo *on air* sadržaj, već treba da evoluiru u društveno i kulturno vrednosno jasno definisan pokret koji živi van studija i koji slušaocima obezbeđuje intenzivno emocionalno iskustvo.

Strategije za opstanak radija u digitalnom dobu su brojne, a u nastavku će biti analizirane samo neke od njih na primeru studentske radio stanice FIST.

### **FIST radio – od Artvizma do Suočavanja<sup>7</sup>**

Omladinske i studentske radio stanice, kako u svetu, tako i kod nas, oduvek su bile nosioci i aktivatori društvenih promena, inovator, eksperiment koji je pomerao granice i u fokus stavljao *savremeno, moderno*, ponekad i *revolucionarno*, bilo da govorimo o programskim, ideološkim ili stilskim vrednostima.

Studentski radio, po svojim programskim funkcijama, najbliži je *community* stanici, stanici civilnog sektora, koja medijske usluge pruža radi zadovoljavanja specifičnih interesa pojedinih društvenih grupa (nacionalne manjine, omladina, stari, osobe sa invaliditetom itd.) i organizacija građana, a ne radi sticanja dobiti (Zakona o elektronskim medijima Republike Srbije (2014), član 72). Aktuelni zakon u Srbiji, međutim, ne prepoznaje mogućnost da državni fakulteti ili univerziteti budu osnivači, čak ni neprofitnih radio stanica, što potencijalno otežava mogućnost da studentske inicijative i ideje vezane za radio produkciju dobiju svoj formalnu i održivu realizaciju kroz institucionalizovan oblik delovanja.

---

<sup>7</sup> *Artvizam* i *Suočavanje* su tematski okviri nekih od Festivala internacionalnog studentskog teatra, a koje je usvojio i FIST radio kao svoje slogane za određene programske sezone.

U Velikoj Britaniji, prepoznaje se kapacitet studentskih radio stanica da postojeće radio tržište obogate i učine raznovrsnijim, kao i da se obrate delikatnoj ciljnoj grupi kakvi su mladi. *The Student Radio Association*<sup>8</sup> (SRA) je volontersko reprezentativno telo koje podržava i zagovara britanski studentski *community* radio, pojam pod kojim se podrazumevaju sve radio stanice osnovane ili povezane sa nekom obrazovnom institucijom ili u kojima aktivno participiraju studenti, uključujući i omladinske stanice koje su pokrenule lokalne zajednice ili dobrotvorne organizacije.

Kao osnovne zadatke SRA, između ostalog, prepoznaje ohrabrivanje kreativnosti i inovacije, kao i participaciju i uključivanje studenata i podizanje svesti o važnosti negovanja ovog oblika radija. U trenutku pisanja ovog teksta, SRA broji preko 20 studentskih radio stanica.

I druga evropska tržišta prepoznaju studentski radio kao deo radijskog pejzaža, uz varijacije u terminologiji – *campus radio*, *college radio* i sl.

U zavisnosti od zakonske regulative, studentski radio u pojedinim zemljama ima mogućnost emitovanja na osnovu privremene dozvole (poput, recimo, tzv. *Restricted Service License* u Velikoj Britaniji) ili dozvola koje regulišu jačinu signala stanice ili vrstu talasa (poput dozvola klase D u Sjedinjenim Državama), kao i uz različite okvire vezane za mogućnost ostvarivanja profita ili delovanje kao neprofitne organizacije.

FIST radio je studentski *online* radio projekat osnovan 2007. godine, kao paralelni sadržaj Festivala internacionalnog studentskog teatra (FIST). Zamišljen kao prostor za praktičnu vežbu studenata Radio produkcije i Snimanja i dizajna zvuka, uz redovnu podršku studenata ostalih smerova Fakulteta dramskih umetnosti, pre svega glume i dramaturgije. FIST radio je svoje postojanje u virtuelnom „etru” ograničio na 7-10 dana svakog novembra, tokom trajanja Festivala Internacionalnog Studentskog Teatra. Realizaciji i emitovanju programa prethode dva semestra praktičnih vežbi u okviru kojih se postavljaju struktura i organizacija FIST radio redakcije, kreira se programska shema, planiraju se *clock*-ovi za svaki segment programa, snimaju pojedini delovi i elementi programa – reklame, džnglovi, špice, pojedini prilozi. Iako je naziv dobio po pomenutom festivalu, ime radio FIST-a, prevedeno s engleskog, poslužilo je 2014. i kao zgodna igra rečima u promotivnim materijalima – njegov angažman, programska politika i osnovna misija jesu neka vrsta „pesnice” (eng. *fist*) u lice komercijalnom radiju, koji je odavno

8 <http://www.studentradio.org.uk>, pristupljeno 12. februara 2015.

nestao „sa radara” mlade publike kao medij koji ih podstiče, angažuje, mobilše, provocira. Moto Festivala, pa samim time i FIST radija 2014. godine bio je – *Suočavanje*.

### **Suočavanje kao moto i programski cilj**

*FIST radio je neka vrsta „ventila” – kako postaviti pitanje koje ne možeš da čuješ na drugoj radio stanici, da istražiš teme koje se drugi plaše da istraže, da se suočiš sa slušaocima, da ih nateráš da misle i pokažeš im da je u redu pomerati granice do određene mere – i slušaoci su odlično reagovali na to.*

*FIST radio je jedino mesto na kome smo mogli da izrazimo svoje ideje, pravimo greške u „sigurnom okruženju” i dobijemo pomoć i usmeravanje. Upravo to je pokazalo šta je potrebno i neophodno za dobar i kvalitetan radio program.*

*Osnovna ideja i misija FIST radija je da se kreiraju mogućnosti i prilike za sve nas da iskusimo rad u profesionalnom okruženju, od početka do kraja tog procesa, da stvorimo sadržaj koji mladi, obrazovani ljudi žele da čuju, a potom i da se zabavimo i umrežimo.*

*Najuopštenije, misija je da se distanciramo od političke dogme i neinformisanih programa drugih radio stanica, od A-list hitova i da pokažemo da i bez svega toga može da se kreira dobar radio program i dobre radio emisije koje će ljudi i dalje želeti da slušaju.*

*Ključna, primarna misija je omogućiti studentima da primene teorijska znanja u praksi, da osete kako izgleda prava radio produkcija. Istovremeno, ponudili smo slušaocima upravo ono što ne mogu da čuju u programima tradicionalnog radija : nove, interesantne forme govornih programa, svežu muziku, ne obavezno mainstream. Pošto su studenti primarna ciljna grupa, kreirali smo program za koji smo znali kako želimo da zvuči i kakav sadržaj da izaberemo.*

*U skladu sa sloganom *Suočavanje*, pružili smo slušaocima moguću alternativu postojećim programima, nešto drugačije, novo, pokazali smo šta radio može da bude.*

Osnovna ideja programskog koncepta 2014. godine bila je promeniti percepciju radija kao medija – pretvoriti ga iz sekundarnog u primarni, relevantni, „želim tvoju punu pažnju” medij. Osmišljavajući program u tom pravcu, FIST radio je postavio i određene moguće pravce razvoja radija namenjenog mladoj publici.

*Radio mora da postoji tamo gde se nalazi mlada publika*

Istraživanja pokazuju da broj radio prijemnika u Srbiji opada i da će ih do 2017. godine biti manje od 0,5 po domaćinstvu (Ipsos, 2014). Taj podatak, međutim, ne znači da će radio slušalaca biti manje, već samo da će oni migrirati (i to već uveliko čine) na neke druge kanale, uređaje, platforme, preko kojih slušaju omiljene radio programe.

Fragmentacija publike, kao direktna posledica digitalizacije i proliferacije medijskih sadržaja i povećanja broja medijskih kanala i platformi, praćena je i fragmentacijom načina slušanja radija (Goddard, 2009 prema Martinoli 2015: 252):

- *live* radio program;
- odloženo slušanje programa ranije emitovanog, dostupno na zahtev (*on demand*);
- odloženo slušanje programa ranije emitovanog, dostupno za *download* (*podcast*);
- programi dostupni na zahtev koji nisu prethodno emitovani (*stream*);
- programi dostupni za *download* koji nisu prethodno emitovani (*podcast*);
- personalizovani radio sadržaji koji se isporučuju preko Interneta (Last.FM, Spotify...)

Prema ovogodišnjim podacima UNESCO-a, 26% mladih radio program će radije pratiti *online* (World Radio Day, 2015). Društvene mreže i mobilni telefoni su iz perspektive mladih slušalaca lokacije preko kojih se informišu, komuniciraju, razmenjuju utiske i preporuke, kreiraju i dele sadržaje, čitaju ili slušaju vesti i najnoviju muziku.



Imajući u vidu ovakve navike mladih slušalaca, kreirani su programski sadržaji i promotivna kampanja FIST-a 2014. godine – radio je napustio studio i postao živ, direktno se povezao sa slušaocima. Re-kreirajući prostor i doživljaj radio studija kutijom koja je „putovala” širom grada, a u kojoj su se odvijale intimne, bliske, 1-na-1 komunikacije između gostiju i „voditelja”, stvorena je prepoznatljiva kampanja koja je privukla pažnju ne samo budućih slušalaca, već i medija. Osnovna ideja kampanje bila je učiniti FIST radio vidljivim i pre početka emitovanja, ali istovremeno povezati iskustvo tradicionalnog radija sa mogućnostima koje nude nove tehnologije – razgovori iz FIST kutije postali su deo redovnog programa FIST radija kao audio zapisi, od njih su kreirani promotivni radio džinglovi za program, dok su video verzije bile distribuirane kroz YouTube kanal.

Za budući razvoj i opstanak radija biće neophodno učiniti njegov sadržaj sveprisutnim – stanice ne bi smele da se limitiraju na jednu platformu ili kanal.

*„Novo” za mene znači eksperiment, uraditi nešto na način na koji to niko nije uradio pre tebe. To znači i eksperimentisati sa novim oblicima produkcije i novim tehnologijama. Mislim da tako čuvaš svoje slušaoce, ali i dobijaš nove.*

*Za mene „novo” znači biti u toku sa savremenim, modernim stilovima života, prilagođavati se promenama u društvu, inkorporirati Internet i društvene medije u program i obrnuto. Bez toga, mislim da radio gubi svrhu i snagu.*

Iako se kao jedna od prednosti i čarolija tradicionalnog radija navodi njegova jednodimenzionalnost, koja je podsticala maštu slušalaca, omogućavajući nadgradnju zvučne slike, činjenica je da živimo u eri vizuelne kulture, multiplatformske kulture i da savremena publika, posebno mlada publika, želi više različitih senzacija, vrsta sadržaja, često istovremeno.

*(...) Adaptiranje radija na novomedijsko okruženje, pronalaženje novih biznis, ali i programskih modela, uspostavljanje novih oblika komunikacije sa slušaocima i, još više, kreiranje novih oblika iskustava koji će podsticati slušanje radija, biće presudne aktivnosti za opstanak ovog medija. Za početak, važno je upoznati prednosti i mogućnosti novog, digitalnog medijskog okruženja, a potom razumeti i nove navike i nova očekivanja publike koja je evoluirala paralelno s razvojem tehnologija. (Martinoli, 2015: 248)*

Prilikom kreiranja programa FIST radija bilo je važno paralelno razmišljati o mogućnostima za plasiranje svih produciranih, programskih sadržaja po različitim kanalima – Facebook, Twitter, Instagram, AudioBoom, YouTube. Svaka mreža i svaki kanal sa sobom nosili su drugačije zahteve, pa je bilo neophodno sadržaje dodatno prilagođavati za svaki od njih, ali je istovremeno svaki dodatni kanal značio i potencijalno nove slušaocce i novu publiku FIST radija.

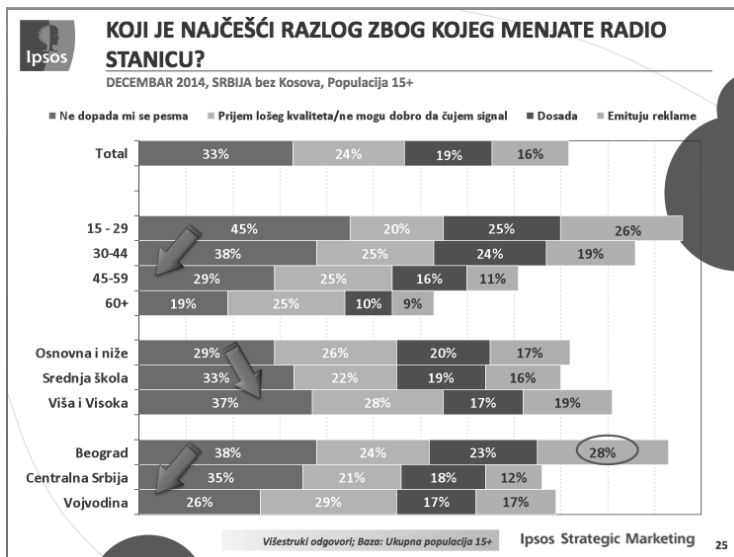
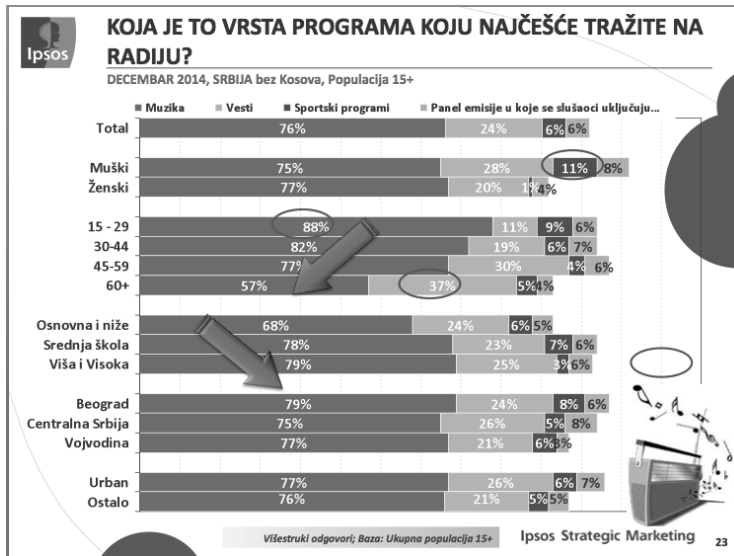
### *Muzika ostaje primarni zahtev slušalaca*

Redovna istraživanja navika slušalaca radija u Srbiji pokazuju da očekivanjima i željama mlade publike, 15-29 godina starosti, apsolutno dominiraju muzički sadržaji – skoro 90% procenata ispitanika navodi da je upravo muzika vrsta programa koju najčešće traže na radiju (Ipsos, 2014). Istovremeno, radio kao medij koji je nekada otkrivao novu muziku odavno gubi bitku sa različitim web servisima koji generišu playliste u skladu sa raspoloženjem, navikama, ukusima korisnika (Stereomood, 8Tracks, Last.FM...).

Istraživanja navika radio slušalaca u Srbiji (Ipsos, 2014) pokazuju da skoro polovina mlade publike, 15-29 godina, stanicu menja najčešće kada joj se ne dopada pesma. Tako, važnost poznavanja muzičkog ukusa publike, balansiranje muzičke politike između nove, sveže, još neotkrivene muzike i prepoznatljivih hitova, postaje ključni zadatak radio programa koji želi da osvoji i zadrži pažnju ove ciljne grupe.

Muzički *playlist* FIST radija je prilikom kreiranja baze i pojedinačnih *clock*-ova za svako doba dana poštovao već uspostavljene, tradicionalne strategije programiranja. Prilikom programiranja muzike u svakom satu se vodilo računa o pozicijama koje su najistaknutije u satu – početak i kraj sata, uvodi u razgovore u program, ilustracija pojedinih tema, brinulo se o postizanju optimalne dinamike i tempa muzičkog toka, što su sve tradicionalni principi programiranja usvojeni i u upotrebi u programima komercijalnih stanica. Istovremeno, FIST radio je, prateći želje i očekivanja mladih slušalaca, paralelno sa tradicionalnim strategijama programiranja afirmisao način selekcije muzike koji u fokus stavlja inovaciju i eksperiment, koji se nije oslanjao na top liste najslušanijih ili najprodavanijih muzičkih numera, kao ni na muzičko testiranje muzike, već na estetske vrednosti muzičkog sadržaja, kao i na muzičko znanje, ekspertizu i procenu muzičkog urednika. Tako je FIST radio, kroz svoj program, oživeo ideal radio stanica poput nekadašnjih, za svoje vreme progresivnih, Studija B ili B92, ali i piratskih i nezavisnih radio

inicijativa, čija je muzička politika otvarala prostor za lični pečat urednika ili autora programa, a radio pozicionirala kao medij koji za slušaoca otkriva novu muziku i upostavlja trendove.



Slike 2a i 2b: Očekivanja i navike publike radio programa u Srbiji  
Izvor: Ipsos, 2014.

*Moji uzori prilikom kreiranja FIST radio playliste bile su britanske savremene stanice poput RINSE FM i NTS radija. One su mi bile zanimljivije jer imaju strogu politiku vezanu za muziku koju emituju – ugledajući se na njih, želeo sam da kreiram nešto slično, da povežem najrazličitije muzičke „ukuse”, stilove i žanrove, i da neke „underground” izvođače postavim rame uz rame sa već afirmisanim, popularnim muzičkim imenima. (Miloš Radičević, muzički urednik FIST radija 2014).*

Iz perspektive mladih slušalaca, FIST radio je, na nivou muzičke politike, predstavio koncept koji prevazilazi homogenost, pacifikovanost i predvidljivost *playlista* komercijalnih radio stanica i zadovoljava potrebu mladih slušalaca za svežim, novim stilovima i autorima.

*Govor programu daje karakter – kreiranje značenja i stava radio programom*

Uprkos već pomenutoj činjenici da muzika ostaje primarni i dominantni zahtev mlade publike od radio stanice, strogo kontrolisan muzički sadržaj i isključivo muzički format stanici neće obavezno doneti mladu publiku. U eri brojnih muzičkih servisa koji se na tržištu pozicioniraju kao radio *jukebox*, a koji podrazumevaju muzičku selekciju programiranu prema ličnom ukusu slušalaca, radio stanice mladoj publici moraju da ponude nešto više od puke, strogo testirane muzičke selekcije, da bi zaokupile njihovu pažnju. Tu vrstu diferencijalne prednosti, autentičnosti radio stanici donosi govor – stav, mišljenje, duhovit i pametan sadržaj koji je aktuelan, angažovan, neretko provokativan. Istovremeno, govor ostaje programski element od kog komercijalne radio stanice u Srbiji strepe – „samo najveći hitovi” ili „mnogo muzike, malo priče” – tek su neki od slogana najslušanijih stanica u Srbiji koje se, praktično, na tržištu pozicioniraju deklaracijom da slušaocima nemaju šta da kažu.

Suprotno tome, kvalitativna istraživanja pokazuju da mlada publika na radiju čuje relevantne govorne sadržaje, koji su od važnosti za njihov život, ali i život zajednice kojoj pripadaju. Imajući u vidu ovakve potrebe svojih primarnih slušalaca, FIST radio je želeo da govorne sadržaje kreira, osmisli i realizuje u skladu sa njihovim interesovanjima, procenom i selekcijom tema i sagovornika.

Slogan FIST radija 2014. bio je *Suočavanje*, a oko njega su kreirani noseći programski sadržaji. Centralni deo programa činili su 30-minutni intervjui sa aktuelnim, relevantnim, afirmisanim pojedincima iz različitih oblasti druš-

tvenog, medijskog i kulturnog života. Sa njima se razgovaralo o aktuelnim dešavanjima iz svih oblasti života, bez ograničenja koje nameću konvencionalni izražajni oblici i radio formati. Tako je publika FIST radija imala priliku da u direktnim, dinamičnim razgovorima čuje stavova uticajnih i prepoznatljivih učesnika javnog života u Srbiji, na teme koje su se kretale od politike do kulture i zabave. Osnovni cilj – kreirati relevantan, otvoren, informativan program, van tradicionalnih okvira, rubrika i formata – ostvaren je.

*Rekli su o FIST radiju...*

*Kokan Mladenović, pozorišni reditelj*

*Srbija je zemlja koja u kontinuitetu ima problem sa kritičkom svešću i slobodom govora. Nezavisno, istraživačko novinarstvo gotovo da ne postoji, a naš etar je ispunjen radio stanicama koje se utrkuju u sistematskom zaglupljivanju naroda. U takvim okolnostima, mladi ljudi okupljeni oko FIST radija poseduju ono što čini ovu radio stanicu posebnom – beskompromisnost u hvatanju u koštac sa brojnim devijacijama našeg vremena i društva, kao i smelost da o onome što ih tišti progovore na sav glas. Mladi, sposobni i pametni, oni ne prodaju svoju slobodu i samosvest političkim frazama o „sveopštem napretku”, niti učestvuju u opštoj estradizaciji društva. Oni su opredeljeni za istinu, a beskompromisna borba za istinu podrazumeva rizike i odricanja.*

*Verujem da je FIST radio, sačinjen od onih koji još uvek nisu rasprodali ideale svoje generacije, upravo onaj ”komadić koji nedostaje” na javnoj sceni Srbije i u našim životima.*

*Dimitrije Vojnov, scenarista, dramaturg*

*Gostovanje na FIST radiju bilo je pravo osveženje za mene, jer su studenti koji prave program bili znatno angažovaniji i pripremljeniji sagovornici od profesionalnih novinara sa kojima se uglavnom srećem. Razgovoru su prišli bez izrazitog fokusa na aktuelne događaje, koji su svakako postojali u vezi sa mojim ličnim aktivnostima tih dana, ali i u vezi sa drugim procesima u kulturi, i čini mi se da smo baš zahvaljujući tome vodili vrlo angažovan i kvalitetan razgovor koji je na kraju dosta toga rekao baš o aktuelnostima. Ovo gostovanje mi je pokazalo da iskorak iz zahteva komercijalnih medija, ali iz tipičnih zahteva za aktuelnošću i angažmanom*

*koji krasi medije civilnog sektora, može dati jako dobre i reprezentativne rezultate. To je posebna kultura jednog autonomnog univerzitetskog radija koja ima svoje kvalitete, i dobru tradiciju studentskog radija kod nas koju FIST sada obnavlja.*

*Marko Dražić, Njuz Net*

*Gostovanje na FIST radiju mi je ostalo u jako lepoj uspomeni jer sam video mnogo mladih ljudi koji su sa velikim entuzijazmom pristupili pravljenju radio emisije. Za razliku od mnogih novinara koje sam sretao, koji ponekad deluju kao da rade bez emocija, to jest odaju utisak da rade zato što im je to posao, a ne zato što im se to radi, svi ljudi koje sam tog dana upoznao na FIST radiju su emisiji u kojoj sam gostovao pristupili sa žarom u očima, a takav pristup i tebe kao gosta inspiriše da daš svoj maksimum i budeš bolji nego što bi bio u nekoj drugoj emisiji.*

*Radio mora da bude ličan i stvaran medij.*

Prilikom procesa evaluacija programske ponude komercijalnih radio stanica u Srbiji, studenti su kao najčešće zamerke navodili – neprepoznatljivost voditelja i autora komercijalnih radio stanica, nepostojanje autorskih sadržaja, opterećenost programa stanicama brojnim sloganima bez jasnog usmerenja, te predvidljiv i frazama opterećen program. U pokušaju da postane blizak svojim slušaocima, komercijalni radio je postao snishodljiv, izveštačen i neprirodan, samim time kreirajući neuverljivost i distancu između mladih slušalaca i sadržaja. FIST radio je kao jedan od osnovnih programskih ciljeva postavio povratak autentičnosti ne samo kroz programski sadržaj, već i kroz autore i prezentere svog programa. Ličnost, interesovanja, posebnost svakog od autora bila je naglašena, ne samo kroz promotivne materijale, već i kroz sadržaj programa koji su realizovali. Nije se insistiralo na formalnoj personalizaciji programa<sup>9</sup> (Jutro sa..., Dan sa..., Veče sa...) karakterističnom za tradicionalni komercijalni radio u Srbiji, već na građenju autentičnih radio karaktera kroz stil prezentacije sadržaja, podršku iskazivanju ličnog stava, nekonvencionalne forme komunikacije sa slušaocima i gostima.

9 Na osnovu programskih shema nekoliko nacionalnih i beogradskih komercijalnih radio stanica – Radio S, Radio Indeks, Radio Gradski, Antena, Pingvin...

## *Atomizacija sadržaja kao nova strategija plasmana radio programa*

Uobičajena praksa radio stanica, već dugi niz godina, je omogućavanje slušaocima da emitovane programe prate i odloženo, na zahtev, putem web sajta ili mobilnih aplikacija stanice. Bilo da je reč o *stream*-u ili *podcast*-u, najveći broj programskih sadržaja, posebno govornih, arhiviran je i dostupan slušaocima kad i gde oni žele da ih čuju.

Sledeći korak u prilagođavanju novim potrebama i navikama publike je atomizacija programskih sadržaja – kreiranje mini celina, koje mogu postojati zasebno, kao samostalne zaokružene jedinice, a koje istovremeno služe i kao najava, tizer ili promocija određenog programskog segmenta, emisije ili čitave programske celine. Koliko je atomizacija programskih sadržaja važna za promociju i plasman programa radio stanica govori i veliki broj aplikacija i servisa koji omogućavaju ovu vrstu distribucije (*AudioBoom, MixCloud...*).

Mlada publika je publika čijim navikama dominiraju multitasking i medijska podeljena pažnja. Pružajući im uzbudljive, brze programske „zalogaje” u trajanju od samo nekoliko minuta, znači obezbediti njihovu pažnju programu stanice i istovremeno im dati programski sadržaj produciran tako da se on može lako deliti kroz društvene mreže ili poslati prijateljima. Ovakvi programski mini-paketi odličan su format za dodatnu promociju najuspešnijih i najatraktivnijih delova programa – bilo da je reč o delu dijaloga gosta i voditelja, originalnom uključenju slušalaca ili reportera u program, ekskluzivnoj vesti.

### *Zvuk je samo jedan deo „slagalice”*

Mlada publika voli i želi da prati višestruke medijske narative, a podeljena pažnja je njihova uobičajena navika. Zato je zvuk, audio sadržaj, samo jedan deo slagalice za njih. Oko njega mogu i moraju biti izgrađeni dodatni sadržaji, koji osnovnu nit dopunjavaju, nadograđuju, otvaraju nove pravce i smerove istraživanja i saznavanja, angažuju slušaoca po nekim novim kanalima. U takvom okruženju, angažman i posao producenta postaje i posao *community manager*-a.

Slušaocima stanica mora se pružiti mogućnost da učestvuju u većoj, široj priči koja se gradi paralelno kroz radio talase, profile društvenih mreža, mobilne aplikacije stanice. Kreiranjem dodatnih narativa oko izvornog audio sadržaja stanica, slušaocima se obezbeđuju nove perspektive i novi kontekst odabra-

nih priča, olakšava njihovo razumevanje, ali i objašnjava relevantnost. Konačno, kada se publici pruži mogućnost da o jednom istom sadržaju saznaje, prati njegov razvoj, ili različite dimenzije, na više platformi, stanica povećava šanse da svoje slušaoce zadrži čak i u trenucima kada oni ne prate sam emitovani program.

*Dobar radio nije (samo) najslušaniji radio*

Komercijalne radio stanice svoj uspeh mere strogim metodološkim okvirom koji rezultat stanice izražavaju kroz vrednosti kao što su *share*, *reach* i TSL. Svakako da pomenuti parametri zadržavaju svoju vrednost i u digitalnom okruženju i da pružaju relevantne podatke o efektima sadržaja stanice, ali tradicionalnu metodologiju neophodno je proširiti i obogatiti dodatnim kriterijumima i načinima procenjivanja uspešnosti programa stanice.

Prilikom praćenja rezultata slušanosti FIST radija, jedan od indikatora uspeha bio je broj slušalaca po *stream*-u programa. Međutim, pravi uspeh stanice meren je kroz stepen angažmana publike, interakciju sa sadržajem stanice kroz različite platforme i kanale. U procesu stvaranja lojalne publike i regrutovanja novih slušalaca, mladih slušalaca, radio stanica mora da prati angažman i aktivnost po svim svojim kanalima i profilima društvenih mreža. Visok TSL stanice neće više biti dovoljan za kreiranje odanog i posvećenog auditorijuma, već će biti neophodno publici dati i relevantne i atraktivne sadržaje i na drugim kanalima i platformama, sadržaje koji će nadograditi izvorni audio program i omogućiti dodatna znanja, informacije, angažman. Tako je u slučaju FIST radija praćeno ne samo koliko dugo slušaoци ostaju uz program online, već koliko često dolaze na Facebook profil stanice, Twitter nalog, koliko pregleda su imali YouTube sadržaji stanice, koliko puta su podeljeni dalje sadržaji koji su postavljeni na društvene profile FIST radija.

## Zaključak

Budućnost radija u mnogome će zavisići od njegove sposobnosti da slušaoца angažuje i omogućići mu što više različitih medijskih iskustava.

U stvaranju radija za mlade, čini se kao logičan smer koji će podrazumevati iskorišćavanje prednosti i potencijala oba „sveta” – analognog tradicionalnog i novog digitalnog. Ono što je tradicionalni radio mogao da nauči FIST radio produkciju jesu ne samo korišćenje osnovnih funkcija radija kao medija, već i



posebna, specifična veza koju radio ostvaruje sa svojim slušaocima – bliskost, lično obraćanje, prijateljska veza. Kada te kvalitete obogatimo mogućnostima digitalnih medija – otvorenost, pristup, eksperiment, interaktivnost, kultura remiksa i multimedijalnost – dobijamo snažan radio za 21. vek čiji opstanak na tržištu i atraktivnost za mladu publiku nisu pod znakom pitanja. Tako bi smer ponovnog „izmišljanja” i promišljanja radija za mlade trebalo da ide u pravcu kreiranja jedinstvenog iskustva i emocionalnog angažmana, kao i kroz kreiranje sadržaja upotrebljivih na platformama i kanalima koje mlada publika prati. Iz perspektive mladih slušalaca, radio danas nije definisan frekvencijom ili radio prijemnikom, već ekranom i Internet konekcijom. U tom smislu, inoviranje i osvajanje budućnosti radija odvijace se ne samo kroz produkciju audio programa, već i kroz multimedijalno razvijanje pratećih sadržaja, kompleksniju distribuciju i dostupnost po više kanala i platformi. Sposobnost radija da iskoristi kapacitete digitalnih tehnologija uticaće ne samo na veću dostupnost i atraktivnost radio programa, već, dugoročno, i na promene percepcije radija kao medija, pozicionirajući ga kao relevantan i uzbudljiv medijski kanal i iz perspektive najzahtevnijeg segmenta auditorijuma – mladih slušalaca.

### **Literatura i izvori**

- Goddard, Grant (2009), *Digital Radio in the UK: Progress & Challenges*, prezentacija za EBU Digital Radio Conference, <http://www.slideshare.net/GrantGoddard1/digital-radio-in-the-uk-progress-challenges-by-grant-goddard>, pristupljeno 20. avgusta 2014.
- *Istraživanje slušanosti radio stanica u Srbiji*, 2014, Ipsos, Beograd
- Martinoli, Ana (2015), *Strategije programiranja komercijalnog radija*, Beograd: FDU, Samizdat B92
- Norberg, Eric (1996), *Radio Programming: Tactics and Strategy (Broadcasting & Cable)*, Boston: Focal Press
- Ofcom, *The Communications Market 2014*, <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-ata/communications-market-reports/cmr14/>, pristupljeno 2. januara 2015.
- Perebinosoff, Phillipe, Gross, Brian & Gross, Lynne (2005), *Programming for TV, radio and the Internet – Strategy, Development & Evaluation*, Boston: Elsevier

## **RADIO FUTURE: HOW THE YOUNG ONES CAN SAVE THE RADIO – STUDENT ONLINE FIST RADIO CASE STUDY**

### **Summary**

*Traditional analogue radio in Serbia is not perceived as an important part of young audience's regular media habits – it is often perceived as a medium that lacks novelty and needs more experiments, wider range of topics, new formats, more innovative and exciting music selection.*

*This paper analyzes FIST radio, student online radio project, and based on its experience proposes some of the possible ways of making radio more relevant, engaging and important for young listeners. Adopting new channels of content production and distribution, involving young people in content production and implementing new and creative ways of shaping contemporary radio are some of the focuses of the paper.*

### **Key words**

*Internet radio, student radio, FIST, creative radio production, World Radio Day*