

Marija M. Karan¹
Nezavisni istraživač

316.774:654.191

004:654.191

COBISS.SR-ID 281288972

RADIO I RADIJSKI AUDITORIJUM U GLOBALNOJ MREŽI – KONTINUITET I TRANSFORMACIJA

Apstrakt

Kao (mas)medij koji je dokazao moć transformacije i opstanka, radio je u prostoru globalne mreže identifikovan kroz: online verzije tradicionalnog radija; autentične internet radio-stanice i striming servise, radio-podkaste, muzičke platforme itd. Ekspanzija globalne mreže utiče na formiranje novog digitalnog medijskog poretka, u okviru kojeg evoluiru i auditorijum. U eri hiperinformisanosti, interaktivan auditorijum nalazi se u fazi koja podrazumeva i njegovo „preaktivno” delovanje. Naime, u kontekstu angažovanosti radio-slušalaca, izbori koje pruža sfera globalne mreže, uz veštinu medijskog multitaskinga i interaktivnosti, može rezultirati i zasićenjem auditorijuma usled izloženosti nepreglednom broju informacija. Ovaj rad predstavlja prilog sagledavanju razvoja radija i radijskog auditorijuma te prilagođavanju novom digitalnom medijskom poretku, determinisanom kroz internet sferu. Rad konstatuje kontinuitet radija i moguću perspektivu.

Ključne reči

radio, internet, auditorijum, medijski poredak

Od nastanka dvadesetih godina 20. veka do savremenog doba radio je prešao dug put od tradicionalnog, sekundarnog medija, koje podrazumeva neangažovano slušanje u svakom trenutku na svakom mestu, do internet sfere, koja radijski auditorijum transformiše u (inter)aktivnog konzumenta, pa i kreatora sadržaja. Kroz istoriju, radio kao medij je uspešno prebrodio brojne izazove i tranzicije, te usled rapidnog napredovanja novih, digitalnih tehnologija prošao i kroz niz strukturalnih promena. Kako „revolucija kompjuterskih medija [...] vrši uticaj na sve nivoe komunikacije, uključujući snabdevanje, manipulaciju, skladištenje i distribuciju; ona utiče i na sve vrste medija – tek-

1 marija.karan@gmail.com

stove, nepokretne slike, pokretne slike, zvuk i prostorne konstrukcije” (Manovič 2012: 326) – tako se i tradicionalni radio našao na prekretnici. Održati kontinuitet, uspešno prevazići tranziciju i pozicionirati se u novom *online* digitalnom medijskom poretku postao je imperativ za savremeni radio.

Kako ističe Nil Postman (Neil Postman), novi medijski poredak dešava se u svetu gde se u jednom trenutku odvija jedan događaj, a već u sledećem neki drugi, te se događaji tako konstantno pojavljuju i nestaju. To je poredak u kojem je ideju ljudskog napretka zamenila ideja tehnološkog progressa. Analogno tome, kultura iziskuje svoju autorizaciju, nalazi satisfakciju i prima uputstva – od tehnologije. Tako se razvija i nova vrsta društvenog poretka i nužnog raspada svega što se dovodi u vezu sa tradicionalnim uverenjima (Postman 1993: 70–71). Nadovezujući se na Postmana, Ana Martinoli napominje: „novi medijski poredak uticao je na razvijanje različitih novih potrošačkih navika pre svega pod uticajem proliferacije izbora i povećanjem stepena kontrole sadržaja” (Martinoli 2010: 220).

Narastajuća dominantnost informaciono-komunikacionih tehnologija utiče na formiranje informacionog društva koje podrazumeva oblik društvenog postojanja u čijem kontekstu nastaje i funkcioniše globalna mreža (kao svojevrсни sinonim za internet). Razvojem informacionih i komunikacionih tehnologija dolazi i do transformacije kulturne, društvene, ekonomske, političke, te i masmedijske sfere. Kvantitativne informacione promene rezultiraju kvalitativno novim društvenim sistemom – informacionim društvom. Razvoj i profilisanje ovog društva potvrđuje i činjenica da se u savremeno doba razmenjuje više informacija nego ikada pre (Webster 2006: 9).

Globalna mreža konstituise i novi oblik društva/auditorijuma – takozvano mrežno društvo (*network society*) specifično po svom identitetu, uređenju, organizaciji, delovanju itd. Mrežno društvo karakteriše, pre svega, moć brze razmene informacija, što je i rezultat informacione revolucije nastale ekspanzijom interneta, pri čemu se menjaju i brzina percepcije, recepcije i prihvatanja realnosti, te neminovno i načini komunikacije. Novi informacioni/medijski/*online* poredak realizuje se u takozvanom sajberprostoru (*cyberspace*) u kojem obitava mrežno društvo, a koji se odnosi na sam prostor navigacije i na sve oblike delatnosti u okviru globalne mreže.

Korisnici i konzumenti sadržaja u globalnoj mreži tumače se kao interaktivni, a naposljetku i preaktivni auditorijum. Naime, pojavom prvih radio-stanica od dvadesetih godina dvadesetog veka javljaju se i teorijska determi-

nisanja po pitanju uticaja medija na auditorijum. Teoretičari Frankfurtske škole, Maks Horkhajmer (Max Horkheimer) i Teodor Adorno (Theodor W. Adorno) radijsku publiku određuju kao pasivnu, sklonu uticajima i manipulaciji (Horkheimer, Adorno 1974). Daljim razvojem medija, to jest radija, kao i pojavom televizije, menja se i stav prema auditorijumu i on biva posmatran kao „aktivni”, sposoban da samostalnim izborom i zahtevima utiče na medij-ske, te i radijske sadržaje. Radijski auditorijum u novoj eri, kao aktivni recipient medijskih poruka i sadržaja, samostalno čita i kreira sopstvena značenja. Svojim preferencijama publika zapravo utiče na pošiljaoca poruka, a samim tim i na sadržinu. Kako je istakao Dejvid Džajls (David Gilles): „teorija aktivne publike oduvek je tvrdila da je publika pametnija i inventivnija nego što joj to pripisuju tradicionalne teorije komunikacije, kao i da može da bude veoma kreativna u načinu na koji odgovara na medije” (Džajls 2011: 33). Naposljetku, era digitalnih/internet/*online* medija dovodi do novih teorijskih pristupa i determinisanja – „interaktivnog” auditorijuma (Martinoli 2010: 224). No, usled *perpetuum mobile* ekspanzije najrazličitijih *online*/internet sadržaja, hiperinformisanosti, uz moć ličnog odabira, kreacije, dopune, distribucije pa i promene internet sadržaja, interaktivni auditorijum stupa u novu fazu svog delovanja i to kao – „preaktivni” (Karan 2019: 194). Naime, nova, *online* publika, sada je u ulozi (preaktivnog) deteta koji ima „sve igračke na svetu” jer u internet sferi auditorijum deluje kao: subjekat i objekat, konzument i producent, pošiljalac i primalac poruka i značenja (Martinoli 2010: 219).

Značajan termin koji se dovodi u vezu sa transformacijom medija, te i radija, u internet sferi jeste konvergencija, koja se odnosi na integrisanje, fuziju, kombinovanje elemenata, gde je rezultat poseban medijski oblik. Proces digitalizacije, formiranje potpuno novog tržišta, *multitasking* korisnika, koji menja dotadašnje vidove aktivnosti publike itd. – sve su to elementi koji tvore konvergenciju medija, pri čemu se postojeći entiteti prepliću i transformišu, te stvaraju sasvim novi oblici (Fidler 2004:46).

Kada je reč o konvergenciji tradicionalnog analognog radija i interneta, postavlja se važno pitanje – da li je internet radio unapređena varijanta postojećeg medija ili je radio na internetu zapravo nova (audio-vizuelna) medijska forma koja nosi ime tradicionalnog masmedija? Odgovor glasi: obe varijante su tačne. I dok Džozef Tjurou (Joseph Turow) smatra da je radio preko interneta zapravo metafora i da je prikladniji naziv „zvučni tok” objašnjavajući da je reč o „protoku muzike i drugih zvučnih sadržaja od njihovog izvora do računara korisnika pomoću tehnologije komputacije paketa na kojoj počiva internet” (Tjurou 2013:124), globalna mreža, otelotvorena u okviru sajber-

prostora, pruža mogućnost za razvijanje radija u pravcu bazične nadogradnje medija prilagođene novom prostoru ili pak neslučenih tehnoloških varijacija koje toliko menjaju prvobitni izgled i funkciju da je moguće govoriti o – novom, čak hibridnom obliku. Naime, još je Makluan (Marshall McLuhan) napomenuo: „hibrid ili spoj dva medija trenutak je istine i otkrivenja iz kojeg se rađa novi oblik” (McLuhan 2008: 53). Taj trenutak, tvrdi Makluan, jeste „trenutak slobode i oslobađanja od običnog zanosa i otupljenosti koji nameću našim osjetilima” (McLuhan 2008: 53). On je smatrao da mediji uspostavljaju nova merila ne samo među ljudskim čulima već i između sebe – kada deluju jedan na drugi (McLuhan 2008: 51). Naime, nove tehnologije predstavljaju novu sredinu i „iz korena menjaju čitav način na koji ljudi koriste svojih pet čula, način na koji reaguju, pa prema tome čitav njihov život i čitavo društvo” (Vulf 1982: 183-184).

Neosporno je da su nove tehnologije i digitalizacija uticali na transformaciju radija, te se u skladu sa tim menjaju i izražajna sredstva i oblici sadržaja tog medija. Promena koju je pretrpeo radio ne odnosi se samo na njegovu unutrašnju, organizacionu i programsku strukturu, već i na delovanje ka auditorijumu, te odnos sa klijentima/oglašivačima (pogotovo kada je reč o komercijalnim radio-stanicama). Sva postojeća ograničenja – geografska, sadržajna, tehnička prevazilaze se u okviru globalne mreže, gde radio biva oslobođen svih tehničko/sadržajnih stega i postaje masmedij neslučenih mogućnosti i opcija.

Konstatovan kao metamedij i „avangarda novih medija [...] koja se [...] više ne bavi posmatranjem i reprezentovanjem sveta na novi način, već novim načinima pristupanja i korišćenja prethodno akumuliranih medija” (Manović 2001: 74) internet se može tumačiti kao postmedij nadograđen na osnovama postojećih masmedija.

U vreme kada su sve glasnjiji komentari da je tradicionalni komercijalni radio izgubio humanost i suštinski odnos sa svojim auditorijumom, internet je redefinisao socijalizaciju, koja se pospešuje lakom dostupnošću informacijama i sadržajima, te neograničenim i raznovrsnim prostorom za interakciju, to jest reakcijom na podsticaj. Kao deo globalizacije – kreiranja unificiranog društvenog, ekonomskog, kulturnog tržišta, internet je izbrisao granice koje su postojale u poimanju delovanja i rasprostranjenosti masmedija, pa i radija. Pol Virilio (Paul Virilio) u tom kontekstu formuliše nastanak telekontinenta na kojem obitava virtuelna zajednica (mrežno društvo), koja redefiniše dotadašnje međuljudske odnose. Nova zajednica ustanovljava nove zakonitosti,

uspostavljajući novo poimanje prostora i vremena – „Od sada, ovdje ne postoji, sve je sada” (Virilo 2000: 115).

Novi zahtevi auditorijuma – njihove potrebe i očekivanja, te spremnost na akciju, u internet eri rezultat su mogućnosti izbora i samostalne kontrole sadržaja. Zahvaljujući obilju lako dostupnih sadržaja *online*/internet platforme omogućile su individualno manipulisanje i manevrisanje masmedijima, te je radio koji je nekada definisao svoju publiku postao medij koji sama publika definiše, a transformacijom u *online*/internet format on je iz isključivo audio-perceptivnog definitivno preoblikovan u audio-vizuelno-kreativni medij. Dakle, internet korisnicima pruža mogućnost i aktivnog i pasivnog praćenja sadržaja. Kao i do sada, mora postojati medijum to jest kanal kojim se sadržaji prenose, bilo da je reč o kompjuterskom ekranu, mobilnom telefonu, iPad-u ili nekom drugom prenosnom uređaju. Auditorijum je u poziciji da samostalno odabira željeni sadržaj, a prema sopstvenom vremenu i potrebama aktivira jedno ili više čula. Ono što je važno za autore masmedijskih sadržaja jeste da se svaka i najmanja aktivnost publike na internetu može pratiti. Naime, nove tehnologije omogućile su dobijanje preciznih podataka o tome koliko korisnika pokreće određeni *stream*, koliko dugo se prate sadržaji, da li je IP adresa među omiljenima (*bookmarked*) kod korisnika i dr.

Intenzivna komercijalizacija tradicionalnog radija, njegova transformacija i formatiranje programa uticali su na to da taj masmedij neminovno postepeno izgubi svoju primarnu funkciju i ulogu humanog, te u najširem smislu edukativnog medija, gde se u sva.kom trenutku adekvatno reaguje na potrebe auditorijuma. Pojavom i razvojem interneta od kraja devedesetih godina dvadesetog veka, a kod nas od prve decenije novog milenijuma, zemaljski radio naizgled je počeo da gubi aktuelnost i uticaj. No, kroz specijalizovane internet (*web*) portale, uz opcije kao što su prenos programa uživo putem interneta (*live streaming*), praćenje sadržaja preko namenski kreiranih digitalnih podkasta, aplikacije za mobilne i prenosne uređaje i dr. radio je dokazao moć opstanka kao medij koji se kontinuirano prilagođava promenama i ima moć transformacije i asimilacije među inovativne globalne trendove. Naime, fuzijom interneta kao medija i tradicionalnog radija kao masmedija uspostavlja se globalni metamasmedij. Ipak, bitisanje radija u novom obliku na internetu nije ugrozilo njegov opstanak kao tradicionalnog, u skladu sa činjenicom da pojava novih medija nikada nije rezultirala nestajanjem već postojećih. Kao novi oblik, pružio je mogućnost multimedijalnosti, to jest kombinovanja, konzumiranja i manipulisanja različitim izražajnim formama: zvukom, tekstom, slikama (foto, video), interaktivnim sadržajima itd. Na

ovaj način, radio je transformisan i nadograđen iz jednodimenzionalnog u višedimenzionalni medij. Uz opcije podkastinga i na zahtev prevaziđena je jedna od ključnih karakteristika zemaljskog radija – efemernost. Globalna mreža preoblikuje radio u medij koji se odlikuje dostupnošću, mobilnošću, raznovrsnošću, fleksibilnošću, kvalitetom zvuka, brzinom manipulisanja sadržajem i informacijama.

Poznato je da je prvu internet radio-stanicu *Internet Talk Radio* kreirao Karl Malamud (Carl Malamud) 1993. godine, a reč je bila o emisiji u kojoj je svake nedelje intervjuisan kompjuterski stručnjak. Muzika se prvi put preko interneta čula iste godine, prenosom koncerta malo poznate kalifornijske grupe *Severe Tire Damage*. U novembru 1994. godine prvi sajberspejs koncert održali su *The Rolling Stones*, a prva radio-stanica koja je u potpunosti emitovala svoj program sastavljen od govornih i muzičkih segmenata bila je univerzitet-ska radio-stanica *WXYC* iz Severne Karoline (SAD). U aprilu 1995. godine američka kompanija *Real Newtorks* na tržište je plasirala takozvani *Real Audio* softver, koji je omogućavao emitovanje programa na internetu u realnom vremenu. Godinu dana kasnije, britanski *Virgin radio* prvi je emitovao FM signal na globalnoj mreži 24 časa dnevno. Američka kompanija *Scour Inc.* plasirala je 1999. godine softver pod nazivom *MyCaster*, koji je omogućavao svakome da producira i ponudi publici autorski *netcast* u trajanju od desetak minuta. Razvojem globalne mreže uvrežen termin za emitovanje programa – *broadcasting* preformulisan je u – *webcasting*, a tradicionalne zemaljske radio-stanice širom sveta dobijaju i svoje internet verzije. Slušaoci, koji su preko „zemaljskih” radio-stanica dobijali unificirane sadržaje, u novom masmedijskom poretku, zahvaljujući internetu, dobijaju mogućnost praćenja radio-programa prema onome što ih konkretno zanima (bilo da je reč o govornim ili muzičkim sadržajima). Korisnici ne moraju sami da tragaju za onim što ih zanima, već zadaju parametre po kojima softver pretražuje željene i dostupne sadržaje, čime se potvrđuje misao Leva Maneviča (Lev Manovich) da „u postindustrijskom društvu svaki građanin može da konstruiše sopstveni način života i selektuje sopstvenu ideologiju između većeg broja mogućnosti” (Manovič 2012: 328). Naime, pojavom internet radija stečena je mogućnost praćenja radio-programa prema konkretnim sadržajima koji zanimaju auditorijum (*news radio stations, business radio stations, talk radio programs, music radio stations* itd.), a u savremenom radijskom diskursu termin internet radio / radio na internetu odnosi se na različite vidove radio-programiranja, a neki od njih su:

- Internet portali radio-stanica (kod nas: RTS Planeta, Naxi portal, S1, HITfm, Play radio, Radio Laguna, Rock radio i mnoge druge);
- Autentične internet radio-stanice, internet striming servisi (RadioAparat, Classic All Radio, Oradio itd.);
- Muzičke platforme i portali (Dezzer, Spotify, Tidal itd.);
- Radijski podkasti (serijali govornih, audio emisija);
- Radijski *YouTube* kanali: brojne radio-stanice imaju i svoj zvanični *YouTube* kanal putem kojeg se emituje program sa snimcima kamera u radijskom studiju.

Pored navedenog, moguće je pristupiti i sajtovima koji na jednom mestu pružaju uvid u veliki broj domaćih i inostranih radio-stanica.

Tradicionalni radio se u kontekstu interneta može tumačiti i kao potpuno nov medij koji karakteriše: promena uređaja za emitovanje sadržaja (od statičnih radio-prijemnika do novih digitalnih, prenosnih uređaja); multidimenzionalnost (nadogradnja vizuelnim komponentama); formiranje mrežne zajednice (interakcija auditorijuma, razmena mišljenja u okviru društvenih mreža ili posebnih foruma u okviru ponuđenog radijskog sadržaja na internetu).

Veliki izbor raznolikog muzičkog i programskog sadržaja koji je moguće selektovati prema izboru ili interesovanjima, angažovanje korisnika/auditorijuma u smislu podržavanja interaktivnosti i kreativnosti u stvaranju sadržaja, prevazilaženje ograničenja na isključivo auditivnu percepciju – neke su od prednosti transformacije tradicionalnog radija u internet sferi. S druge strane, globalna mreža je daleko od idealnog medijskog prostora, a radio na internetu suočen je sa nizom izazova. Pre svega, radi se o obilju sadržaja, čime se auditorijumu otežava izbor, što rezultira uglavnom opredeljivanjem za internet verzije analognih, zemaljskih radio-stanica, čime se samo menja medij emitovanja programa, a ne suštinski i forma medija. Čak i kada je reč o radio-stanicama koje nemaju svoje tradicionalno obličje i nastale su kao nova multimedijalna forma u okviru interneta – brendiranje i reklamiranje su pravi izazov, to jest kako se izdvojiti i skrenuti pažnju od obilja drugih konkurenata.

Internet je prvi pružio priliku da auditorijum postane kreator radijskog sadržaja, a s druge strane, onima koji nemaju vremena ili vole da sami kreiraju program omogućeno je biranje muzike prema stilovima, dekadama, žanrovima, izvođačima, raspoloženjima itd. U sajber prostoru i svetu, radio je morao da se prilagodi i kreira, tačnije redizajnira sopstveni medijski identitet. Obilje

mogućnosti koje pruža internet uticalo je na to da se njegovim spajanjem sa radijom dogode značajne promene koje su uticale na izmenu načina na koje je auditorijum konzumirao radio-program. Najveća promena se dešava svakako na polju konstrukcije identiteta radio-slušaoaca, koji u novoj, sajber sferi, zahvaljujući svojim izborima, postaje identifikovana individua, mada još uvek tretirana kao deo celine zvane auditorijum.

Internet radio je neutralisao i pokrivenost slušanosti: posle gradskih, lokalnih, nacionalnih, regionalnih, konačno nastaje i izuzetno veliki broj globalnih radio-stanica, što je još jedna potvrda novog medijskog/*online*/globalnog poretka.

Kao što je rečeno, definisan kao neaktivan i pasivan, potom aktivan, te interaktivan pojavom interneta i novih tehnologija, auditorijum se u eri hiperinformisanosti nalazi u fazi koja podrazumeva preaktivno delovanje. Preaktivni auditorijum sve intenzivnije konzumira masmedije, koji su sada deo novih tehnologija koje, kako napominje Nil Postman, zapravo prepravljaju strukturu naših interesovanja, stvari o kojima razmišljamo. Posledica toga jeste promena i samog društva i oblasti u kojoj se razvija mišljenje (Postman 1993: 20). Preaktivno delovanje auditorijuma najbolje se može determinisati upravo kroz doba hiperinformacija, u kome:

[...] iz miliona izvora širom planete, kroz svaki mogući kanal i medij – svetlosni talasi, zvučni talasi, telefonske žice, kablovi, sateliti [...] predstavljaju protok informacija [...] Poput Čarobnjakovog šegrta mi smo preplavljeni informacijama. I jedino što nam je ostavljeno je jedna metla. Informacije su postale vrsta smeća, nesposobna ne samo da odgovori na fundamentalna ljudska pitanja, već i da obezbedi koherentan pravac rešenja čak i najobičnijih problema. (Postman 1993: 69-70)

Jasno je da i pojava internet radija dovodi do drugačijeg korišćenja čula, te načina na koji se reaguje, što neminovno dovodi do određenih društvenih i životnih promena, dok „analiza novih tehnoloških (elektronskih i virtuelnih tehnologija i njima pripadajućih realnosti) i komunikacijskih fenomena savremenosti zahteva da pronademo tačku na kojoj se ti fenomeni ukrštaju s opštim društvenim fenomenima i njihovim realnostima” (Gržinić 1998: 34).

Dok tradicionalne, komercijalne, programski i muzički strogo formatirane radio-stanice funkcionišu prema unapred jasno definisanim strategijama programiranja, internet striming servisi i radio-stanice u prostoru globalne

mreže pružaju mogućnost konzumiranja najrazličitijih sadržaja, te publici itekako daju slobodu samostalnog izbora. Ipak, postoji osnovana bojazan da će interaktivni auditorijum vremenom postati prezasićen beskonačnom mogućnošću izbora, što bi nadalje apsolutno moglo da dovede u pitanje funkcionalnost radija, njegov dalji razvoj i delovanje. Tehnika koju bi internet radio-striminzi, radio-podkasti i zapravo sve varijante tradicionalnog medija u *online* sferi trebalo da usavrše jeste – kako na što lakši i brži način pretražiti i pronaći željeni radio-sadržaj koji ispunjava zahteve određenog slušaoca u nepreglednom internet univerzumu?

Kao najvažniji radijski element, muzička koncepcija u internet sferi otvorena je za mnogostruke interpretacije i kreacije uz svojstva koja ukazuju na različite mogućnosti oblikovanja, percepcije, doživljaja, shvatanja i tumačenja. Internet pruža mogućnost da publika odabira i kreira sopstvenu muzičku matricu prema ponuđenim parametrima (muzika koja je podeljena prema stilovima, dekadama, atmosferi, interpretatorima, govorni segmenti koji se mogu, a ne moraju preslušavati, interakcija sa drugim konzumentima linkovima ka društvenim mrežama, itd.). U ovom smislu, još tridesetih godina dvadesetog veka Valter Benjamin (Walter Benjamin) teorijski je uvideo da: „razlika između autora i publike počinje gubiti svoj načelni karakter. Čitalac je u svako vrijeme spreman da postane pisac” (Benjamin 1986: 140). Auditorijumu je prepušten izbor – oblikovanje sopstvenog doživljaja neometanim kretanjem kroz *online* prostor pri čemu uticaj publike može biti značajan u oblikovanju forme i sadržaja.

Kao aktivni recipijent i kreator sadržaja, internet auditorijum svojom angažovanošću prkosi unificiranoj, repetitivnoj muzičkoj selekciji čak i najuspešnijih komercijalnih zemaljskih radio-stanica, izazivajući korporativne interese, pomerajući granice (tačnije – utvrđujući ih tamo gde treba da postoje) neometanim protokom informacija, slobodno kreiranom muzičkom matricom, interaktivnošću kao suštinom. Činjenica je da obitavamo u društvu zasićenom masmedijskim informacijama, što znači da je život suštinski vezan za simbolizaciju, za razmenu i primanje – ili za pokušaj razmene i odupiranja primanju poruka o sebi i drugima (Webster 2006: 20).

Spoj interneta i radija desio se u trenutku rađanja nove generacije konzumnata medija koja raste uz internet. Reč je o onima koji su rođeni od sredine devedesetih godina dvadesetog veka i imenuju se kao *generacija Z* ili *post-milenijumci*. Govorimo o digitalnoj, najmobilnijoj generaciji, koja je odrastala uz tehnologiju i koja živi vreme, kako to psiholog Džin Tvendž (Jean M. Tw-

enge) formuliše, „visokih očekivanja i poražavajuće stvarnosti” (Tvendž 2013: 14). Konotirajući individualnost kao osnovnu karakteristiku ove generacije, Tvendžova redefiniše pomenute pojmove uvodeći novi termin – *iGeneracija*, pri čemu je prvo slovo višeznačno: „ono može da označava internet (kao u nazivima iMac ili iPod) ili prvo lice jednine koje stoji umesto reči pojedinac. Njegovo izgovaranje takođe prikladno ukazuje na vid (*i* → *eye* → oko), bilo da se radi o stvarima u glavi mladih ljudi koji su obično prikovani za kompjuter ili tv, ili o viziji mladih ljudi u oblikovanju novog sveta” (Tvendž 2013: 17). Pripadnici *iGeneracije* stavove i mišljenja formiraju na osnovu ličnog iskustva i procene. Naime, oni ne žive u svetu hiperrealizma i simulacije, i zato veruju isključivo takozvanim „inflenserima”, Instagram i YouTube zvezdama, koje *iGeneracija* smatra stručnim, pouzdanim i relevantnim izvorima informacija i poruka.

Za ovu generaciju internet je vrsta prozora u beskrajn svet, gde mogu uživati u onome što im je poznato, ali i značajno proširiti svoje vidike. Internet je postao utočište i muzičkim autorima čije stvaralaštvo ne odgovara kriterijumima tradicionalnih komercijalnih masmedija. Ovo se pre svega odnosi na talentovane, nedovoljno afirmisane autore i interpretatore koji izvode najraznovrsnije muzičke žanrove. Mnogi od njih su i inovatori koji svojim muzičkim izrazom pomeraju postojeće granice. U tom smislu Hert Lovink (Geert Lovnik) napominje da „za razliku od pop-kultura [...] kiberkultura, rođena u kasnim osamdesetim, suzdržava se od svake geste otpora establišmentu (Lovink 2012: 371). Radio veb-portali deo su globalne mreže koja deluje kao prozor ka svetu, a internet sfera jeste:

od posebnog značaja za savremeno stvaralaštvo u oblasti muzike, ne samo kompozitorsko, već i izvođačko, muzikološko ili teorijsko, s obzirom da sfera muzike uopšte, pa i savremene, u internet konekciji može biti predstavljena u svim svojim segmentima pojedinačno [...] Stvaralaštvo se na taj način afirmiše, propagira, čini dostupnim, štaviše izloženijim i javnoj proceni. (Veselinović-Hofman 2012: 29)

Tako je medijski prostor interneta postao pogodno tle za afirmaciju eklektičnih, drugačijih, specifičnih, raznovrsnih muzičkih identiteta. Njihovo delovanje u prostoru globalne mreže osmišjava se kroz veb-portale i sajtove, *online* prezentacije, društvene mreže i muzičke kanale. Internet auditorijum na raspolaganju ima brojne informacije koje se tiču autora, njihovih dela, stilova, žanrova, uz obilje propratnih audio-vizuelnih sadržaja i mogućnost interakcije.

Prostor globalne mreže omogućio je korisnicima novih verzija tradicionalnih medija značajno raznovrsniji muzički izbor. Žanrovska suženost zemaljskih radio-stanica prevaziđena je na internetu kroz proširenu ponudu sadržaja, dakako i dalje u okvirima onoga što je pretpostavljena potreba ciljne grupe. Uprkos tome, auditorijum koji inklinira ka specifičnim muzičkim (ili bilo kojim drugim) sadržajima, te žanrovima koji su skrajnuti na tradicionalnim medijima (kao na primer umetnička muzika i džez) jednostavnim ukucavanjem ključnih termina poput „radio” „classical music”, „radio jazz” i slično momentalno dobija pristup izobilju portala i sadržaja koji odgovaraju afinitetima pojedinaca.

Globalna mreža ima pored brojnih prednosti koje se tiču plasmana muzičkih sadržaja i značajne mane. Jedna od njih jeste – kontrola kvaliteta sadržaja. U beskrajnom prostoru interneta reprezentativnost i umetnička vrednost muzike definiše se samo kroz auditorijum, to jest konzumente. Stručna i profesionalna selekcija moguća je samo unutar zatvorenih entiteta veb-portala konvencionalnih medija, gde se i dalje vrši odabir i kontrola muzičkih sadržaja koji se plasiraju, ma koliko oni bili raznovrsni. Sve izvan okvira institucionalizovanih portala – prostor je za (samo)promociju muzike u najširem žanrovskom kontekstu. Uprkos nepreglednoj meri i mestu za slobodu izraza – kvalitet određuje postojanost čak i u svetu interneta.

Moguće je zaključiti da globalna mreža/internet za medijsku kulturu ne predstavlja samo korak dalje u plasmanu i širenju raznovrsnih informacija i prenošenja poruka ka auditorijumu. Po performansama, reč je definitivno o novom masmedijskom prostoru u okviru kojeg se razvijaju dve perspektive: utopijska (globalno selo, virtuelna zajednica, dostupnost informacija, interaktivnost, sloboda izraza, prkošenje cenzuri itd.) i distopijska (dehumanizujuć sistem / tehnologija koja negativno utiče na korisnike i auditorijum, uz širenje suštinski antisocijalnih poruka, koje nisu podložne cenzuri). Istina je negde na sredini (Makner 2005: 275–295).

Nemoguće je decidirano predvideti kakva je budućnost radija, kako u njegovom tradicionalnom obliku tako i u prostoru globalne mreže. Svakako, na kraju (ili početku!) komunikacione šeme pošiljalac→poruka→primalac trebalo bi da se nalazi medijski i digitalno opismenjen auditorijum koji promišljeno koristi medije. Ono što je zadatak svakog masmedija, pa i radija danas, u budućnosti i zauvek, pogotovo u eri ekspanzije novih tehnologija, jeste suštinski povratak auditorijumu, u smislu da:

on treba da bude osposobljen i obučen kako bi bio u stanju ne da podnosi ono što su mu drugi namenili, već da sam bira ono što najviše odgovara njegovom ličnom razvoju i da sam odbaci suvišno. Suština njegovog obogaćivanja i dalje treba da proističe iz njegovog društvenog nasleđa, njegovog okruženja, iz jednog uravnoteženog obrazovanja koje bi i u kvantitetu i u kvalitetu moglo da doprinese osnovama njegove kulture. (Dolo 2000: 109)

Upliv medija u društvo intrigantan je i zabrinjavajući, a ono što je važno jeste konstatovanje svih fluktuacija i promena koje se dešavaju na relaciji mediji-auditorijum-društvo-sistem. Sve navedeno krucijalno je za suštinski društveno-kulturološki opstanak i napredak. Radio, kao jedan od najdugovečnijih (mas)medija, bez obzira da li je reč o njegovom tradicionalnom, analognom ili savremenom, digitalnom, internet obliku, mora pre svega ostati humani (mas)medij koji u svakom trenutku usmerava, informiše, zabavlja, edukuje i oplemenjuje auditorijum bez obzira na okruženje i kontekst.

Literatura

- Benjamin, Walter 1986. *Estetički ogledi*, Zagreb: Školska knjiga.
- Dolo, Luj. 2000. *Individualna i masovna kultura*, Beograd: Clio.
- Džajls, Dejvid. 2011. *Psihologija medija*, Beograd: Clio.
- Fidler, Rodžer. 2004. *Mediamorphosis – Razumevanje novih medija*, Beograd: Clio.
- Horkheimer, Max i Adorno, Theodor W. 1974. *Dijalektika prosvetiteljstva – filozofski fragmenti*, Sarajevo: Izdavačko preduzeće „Veselin Masleša”.
- Gržinić, Marina: 1998. *U redu za virtualni kruh*, Zagreb: Meandar.
- Lovnik, Hert. 2012. „Je li internet zamjena za nebo?” u: Čekić, Jovan i Blagojević, Jelisaveta, *Moć/Mediji/č*, Beograd: Fakultet za medije i komunikacije, Centar za medije i komunikacije, str. 363–379.
- Karan, Marija. 2019. *Muzička koncepcija radijskog diskursa versus auditorijum – vidovi transformacija međusobnih relacija sagledanih u interdisciplinarnom polju teorije medija*, doktorska disertacija, mentor dr Tijana Popović Mladenović. Beograd: Univerzitet umetnosti.
- Makner, Brajan. 2005. „Nove tehnologije i mediji” u: Briggs, Adam i Cobby, Paul (urednici) *Uvod u studije medija*, prevela: Irena Šentevska. Beograd: Clio, str. 275–295.

- Manovič, Lev. 2012. „Šta su to novi mediji” u: Čekić, Jovan i Blagojević, Jelisaveta (priredili) *Moć/Mediji/&*, Beograd: Fakultet za medije i komunikacije, Centar za medije i komunikacije, str. 325–363.
- Manovič, Lev. 2001. *Metamediji – izabrani tekstovi*, Beograd: Centar za savremenu umetnost.
- Мартиноли, Ана. 2010. „Трансформација радијског аудиторијума као последица конвергенције традиционалног радија и интернета” у: Марјановић, Петар и Драгићевић-Шешић, Милена (уредници) *Зборник радова Факултета драмских уметности* бр. 17. Београд: Факултет драмских уметности, стр. 219–235.
- McLuhan, Marshall. 2008. *Razumijevanje medija. Mediji kao čovjekovi produžeci*, Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.
- Postman, Neil. 1993. *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*, New York: Vintage Books.
- Poter, Džejms. 2001. *Medijska pismenost*, Beograd: Clio.
- Тјуроу, Дџозеф. 2013. *Mediji danas – uvod u masovne komunikacije (II)*, Beograd: Clio.
- Твездџ, Дџин М. 2013. *Generacija Ja*, Podgorica: CID.
- Veselinović-Hofman, Mirjana. 2012. “Music as the periphery under conditions of degraded hierarchy between the centre and the margins in the space of the internet” in: Seebass, Tilman, Veselinović-Hofman, Mirjana, Popović Mladenović, Tijana (editors), *Identities: The World of Music in Relation to Itself*, Musicological Studies, Volume 17, Belgrade: Faculty of Music, pp. 23–35.
- Вирилио, Пол. 2000. *Информатичка бомба*, Нови Сад: Светови.
- Vulf, Tom. 1982. „Novi život tamo napolju” u: Đorđević, Slobodan (izbor, prevod, predgovor) *Makluanova galaksija – Makluan za i protiv*, Beograd: Prosveta, str. 178–203.
- Webster, Frank. 2006. *Theories of the Information Society*, London: Routledge.
- Zgrabljic Rotar, Nada. 2005. „Mediji – Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji” u: Zgrabljic Rotar, Nada (urednik) *Medijska pismenost i civilno društvo*, Sarajevo: Media Centar, str. 9–45.

RADIO AND ITS AUDIENCE AT THE TIME OF GLOBAL NETWORK(ING) – CONTINUITY AND TRANSFORMATION

Abstract

The predominance of information and communication technologies influences the formation of a New Mass Media Order via Global Network. The Internet has not only transformed traditional radio into an upgraded version of the existing mass media, but it has changed it into a new multitasking audio-visual mass-media form. Prior to the Internet era radio – auditorium communication circle was always one directional. The age of ubiquitous connectivity has changed this relationship into a multidirectional one. Present day auditorium is capable of decoding messages independently and its power of influence on radio program and content is gradually increasing. The auditorium in the era of hyper-information is in the phase that implies its „overactive” action. Namely, in the context of radio listener engagement, the abundance of choices provided by the global network sphere and in combination with media multitasking and interactivity skills, can also result in a kind of audience saturation due to (over)exposure to vast abundance of information. It is important to note all the fluctuations and changes that are occurring along the axis media-auditorium-society-system.... Radio as one of the most enduring (mass)media, regardless of its traditional, analog or contemporary digital/internet form, must first and foremost remain a humane (mass)media that informs, entertains, educates and enriches the audience at any given time.

Keywords

radio, audience, internet, mass media order