

Nikola Maričić

## PRODUCENTSKI RADIO ILI NOVINARSKI RADIO

### UVOD

Bavljenje elektronskim medijima u Srbiji najčešće se svodi na istorijsko-dokumentaristički pristup, u čemu, mora se priznati, malo toga ima naučnog, a često ni stručnog. Proučava se proces nastajanja radija ili televizije, procesi transformacije i postojeće stanje, ali gotovo nikada nemamo priliku da nađemo na tekst koji će se baviti teorijom, funkcionalnim sistemima nastajanja i opstanka ovih medija, čime se, pre svega, gubi na učvršćivanju njihove fundamentalne osnove. Time činimo i lošu uslugu budućem razvoju ovih medija u svim njihovim elementima, od osnivanja i postavljanja funkcionalnog programa do eksploatacije i efikasnog finansiranja.

Budući da je radio prethodio televiziji, da je u svojoj istoriji pretrpeo radikalnije promene i, na kraju, da je osnovni predmet mog izučavanja, ovaj rad se tiče samo radija kao elektronskog medija, mada sam duboko uveren da se, u punoj meri, može odnositi i na televiziju. Osnovnu, neraskidivu vezu predstavlja frekvencija na kojoj se program emituje, jer je ona, za razliku od svih drugih medija, ograničeni resurs i nad njom pravo upravljanja zadržava država koja zakonski uređuje uslove njene eksploatacije.

Razlog zbog koga je ovaj rad nastao proističe iz procesa donošenja novih zakonskih okvira, načina na koji se ovaj zakonski okvir priprema, ali i očekivanih bitnih promena u načinu finansiranja elektronskih medija. Upravo način na koji je oformljena "radna grupa" za pripremu zakonskog predloga iziskuje da se preispita ukupan odnos prema elektronskim medijima. Drugim rečima, pitanje je da li su ovi mediji po svom karakteru "novinarski" ili su, ipak, nešto drugo?

Tržišna utakmica u osvajanju prava na vremenski ograničeno korišćenje frekvencija, u cilju emitovanja sopstvenog programa, koja predstoji, mora imati zakon utemeljen na elementima koji svim učesnicima podjednako moraju da obezbede egzistenciju i korist. Inače, može nam se dogoditi da u toj utakmici, nakon donošenja zakona, niko ne poželi da uzme učešće.

## PORUKE IZ PROŠLOSTI

Da bismo se podsetili bitnih elemenata radija kao elektronskog medija neophodno je da se vratimo u vremena kada su iz “mora tišine” izronile prve bežične poruke i kada su, svaki na svoj način, Markoni (Guilelmo Marconi) i DeForest (Lee de Forest) uspostavili svoj koncept budućnosti radija. Markoni je, financiran od strane vlade i vojske u Velikoj Britaniji težište stavio na prenos informacija, a DeForest je u sebi nosio viziju “da u svaki dom unese operu”. To što je Markoni bio više trgovac nego tehničar, a DeForest više tehničar nego umetnik, vodilo je sinergizmu ovog medija da bude ono što je i danas. Radio može da bude samo spoj informativnosti, umetničkog doživljaja i tržišne konkurentnosti. Njegovo tehničko usavršavanje jeste samo bolja slikarska četkica, kvalitetniji muzički instrument ili savremeniji spisateljski pristup.

Medijska dominacija koju je radio izgubio pojavom televizije, donela je programsku diversifikaciju radija, regionalizaciju i lokalizaciju, a tehnički napredak, ulaskom u UKT frekventno područje, frekventno moduliranje nosećeg signala i stereofonski zvuk. Da bi sagledavanje transformacija bilo potpuno treba dodati da su se i tržišta razdvojila, tako da je televiziji ostalo nacionalno, pa čak i globalno tržište, dok je na lokalnom tržištu prevagnuo radio, koji je mogao da reklamira i ono što se televiziji ne bi isplatilo. Ukupno posmatrano, moglo bi da se postavi pitanje da li je radio uopšte nešto izgubio potiskivanjem u drugi plan od strane televizije?

Brige Sarnova (David Sarnoff) kako da se naplati prijem programa u Evropi su rešene pretplatom, a u SAD komercijalizacijom dela programa. Vremenom, oglašavanje je postalo dominantan izvor finansiranja u celini, a na lokalnim tržištima praktično i jedini.

Raslojavanje radija na mnoštvo lokalnih radio-stanica dovela je i do disperzije programskih struktura. Evropske orijentacije možda i nisu bile toliko eksplicitne, ali je lokalni tržišni radio u SAD ispoljio diferencijaciju programa u funkciji lokalnog okruženja i tržišta u punoj meri, jer je lokalna sociodemografska struktura bila osnovni kriterijum da li neki radio može da ima uspeha ili ne. To je, ujedno, i bio povod da se lokalni radio u SAD strukturira u niz radio formata, koji i danas funkcioniše, u manje ili više istoj nomenklaturi.

Ako se posmatraju radio formati može se uočiti da se osnovna podela može izvršiti na tri grupe: na muzički format radija (MFR), govorno-muzički ili Middle Of The Road (MOR) i govorni format ili News & Talks (N/T). Trendovi dalje diferencijacije, ali i amandmanske intervencije na Zakon o komunikacijama (Communication Act) iz 1934. godine i dopunu o kablovskoj mreži iz 1984. godine osim u nazivima formata, nisu dovele do bitnih promena. Format radio je nastajao i nestajao, ali se osnovna forma održavala.

Muzički formati su pokušali da se posle pravne deregulacije oslobode “suvišnog” informativnog programa, ali su im MOR formati toliko uspešno konkurisali da se, na kraju, sve svelo na to da formati imaju i muzički i govorni deo programa, samo u različitim udelima. Oštre granice između formata radija nisu nikada povučene.

Evropski radio je, sa druge strane, osnovni problem imao u činjenici da je i nacionalni radio bio, na neki način, regionalizovan. Postojanje pretplate nije eliminisalo potrebu da se radio diversifikuje. Poznato je iskustvo u Italiji gde je, nakon liberalizacije raspodele frekvencija i ograničenja njihovog dometa, nastalo preko deset hiljada radio-stanica. Tržišna praksa je to redukovala na razumljivu meru. Velika Britanija dugo, a Austrija do pre nekoliko godina, nisu prihvatale lokalni radio, ali su, na kraju, morale da otvore deo frekventnog područja tržišnom radiju. Može se dodati da je u NSR, prethodnoj Zapadnoj Nemačkoj, kao saveznoj državi, dugo egzistirao princip regionalnog radija.

Da se ne bismo zadržavali na pojedinostima koje ne utiču na predmet ovog rada, treba istaći da je lokalni tržišni radio forma koja može i mora da opstane, bez obzira na tekući stav zakonodavnih akata. Ranije ili kasnije, zakoni moraju da se usklade tako da podjednako podržavaju, kako interese države i auditorijuma, tako i osnivača radio-stanica.

Ukupno posmatrano, strana iskustva o radiju, kao elektronskom mediju koji je uspešno preživio pritisak televizije, govore o različitosti kao uslovu opstanka i o sinergiji sa lokalnim tržištem kao osnovi za finansijsko preživljavanje. Informativnost i muzičko-zabavni sadržaji su prisutni u svim formatima, s tim što udeo informativnih sadržaja raste od muzičkih (MRF) formata ka govornim (N/T) formatima, dok su ostali sadržaji obrnuto proporcionalni.

Organizacione forme radija su, od samih početaka, pratile menadžmentske principe, tako da se u njima lako razlikuju “linijske” i “pomoćne” jedinice. “Linijske” ili proizvodne jedinice predstavljaju odeljenja za produkciju programa i odeljenja za prodaju programa. Zavisno od veličine organizacije, odeljenje produkcije se kod radija diferencira na manje jedinice. Kao prva takva produkciona jedinica iz uopštene organizacione forme odeljenja produkcije izdvaja se informativni program. Zbog svog značaja, informativni program, u veoma velikim radio-stanicama, stoji na istom hijerarhijskom organizacionom nivou kao i preostali deo odeljenja produkcije.

U Srbiji, kao i u čitavoj prethodnoj SFRJ lokalni radio se pojavio u isto vreme kada i u ostalim delovima sveta. Osnovni problem, koji, čini se, nije ni do danas prevaziđen, je po svojoj sadržini sličan rešenjima iz Velike Britanije. Kao i tamo i u SFRJ lokalni radio je organizovan u sklopu nacionalnog radija. Ova praksa je u poslednjoj deceniji XX veka, kada je i u Velikoj Britaniji

lokalni radio prevazišao kontrolu od strane nacionalnog radija, ispoljila suprotnu tendenciju. Kontrola lokalnog radija je, umesto da popusti, postala još doslednija. Formula po kojoj je ostvaren RTS predstavljala je korak unazad. "Divlji" elektronski mediji, kojima je dozvoljeno da nekontrolisano emituju svoje programe, bili su samo sredstvo da se svetu pokaže da postoji sloboda u prostoru informisanja.

Ako postoji želja da se problem, koji se u ovom trenutku ispoljava kroz pripremu novog Zakona o radiodifuziji, uoči i pravilno pozicionira u tematici elektronskih medija uopšte, neophodno je, pored pozivanja na poslednju deceniju dešavanja u ovim medijima, uzeti u razmatranje i ona prethodna, sve do samih početaka. Nacionalni ili matični radio je od svog osnivanja emitovao informativne i umetničke programske sadržaje. Sistematičniji teoretičari bi dali prednost detaljnijoj klasifikaciji programskih sadržaja, međutim, budući da je moj cilj da postavljeno pitanje što više pojednostavim, svodim ga na njegove osnove. Radio je bio i ostao: sinteza ciljeva Markonija i DeForesta.

Kadrovska pitanja bila su relativno jednostavno rešavana: novinari su pored pisanja morali da znaju da govore (ili bi ih u direktnom programu zamenjivali takozvani spikeri), muzičari su morali da znaju da sviraju, pevači da pevaju, a dramski umetnici da dobro odigraju svoje uloge. Režiseri su se bavili režijom. Specijalizacija praktično nije bila potrebna. Jedino su producenti morali da se osposobe za radio produkciju.

Jednom primenjena praksa, ako se pokaže korisnom, kasnije se teško menja. Tako su, pojavom televizije, primenjena ista rešenja. Čak su i unutrašnje organizacione jedinice u okviru odeljenja produkcije organizovane kao redakcije (redakcija muzičkog programa, na primer). Krajnji dometi inercije ispoljili su se pojavom lokalnog radija u Srbiji. Budući da je osnivački postupak bio jedinstven, odnosno, da su svi osnivači zvanično bili lokalni ogranci Socijalističkog Saveza Radnog Naroda, najlakše rešenje je bilo da se lokalni radio organizuje u okviru lokalnog informativnog glasila. Od pedesetak lokalnih radio stanica u Srbiji, osnovanih sedamdesetih godina prošlog veka, bar dve trećine su nastale na taj način. Ovde treba obratiti pažnju na Zakon o radiodifuziji (u pripremi), koji predviđa zabranu za osnivače (vlasnike) informativnih glasila da istovremeno budu i osnivači elektronskih medija. Motivi su krajnje nejasni, osim ako se time insistira na antimonopolskom kriterijumu, iako se u drugim zemljama medijski monopol ograničava na drugi način.

Domaće zakonodavstvo, koje se tiče informisanja i radiodifuzije, je u čitavom periodu postojanja elektronskih medija bilo suviše tesno međusobno povezano, kao da su ovi drugi isključivo informativnog profila. Prirodno, domaća praksa je uvek potvrđivala da su odnosi unutar elektronskih medija sledili takav pristup. U matičnoj radioteleviziji menadžer informativnog pro-

grama (želja mi je da osobu koja organizuje neki segment delatnosti nazivam pravim imenom) je uvek bila druga ličnost po ličnom uticaju, ako ne i prva. To je ujedno bila i pozicija sa koje se dolazi na čelo organizacije. Svi ostali segmenti produkcije elektronskog medija, bio on radio ili televizija, bili su od sekundarnog značaja.

Na kraju, da bi ukupna slika radija kao medija bila potpuna, treba razmotriti i edukacioni sistem koji je ovaj medij obezbeđivao neophodnim kadrovima. Multidisciplinarnost, kao glavna karakteristika radija, od njegovog nastanka uključivala je širok dijapazon stručnih ili manje stručnih profila u organizovanju ukupne delatnosti. Budući da na ovom mestu predmet interesovanja nisu sve funkcije, već samo one koje obezbeđuju produkciju i reprodukciju programskih sadržaja, treba se ograničiti samo na stručne profile koji učestvuju u stvaranju programa. Ostali stručni profili, bez obzira na to da li su organizaciono usmereni na prodaju programa ili tehničku podršku u emitovanju programa i održavanju tehnike, su manje ili više nespecifični, odnosno, mogu da se posmatraju kao deo bilo koje druge organizacije.

Odeljenje programa radija, koje je zapravo povod za ovaj rad, predstavlja "linijsku", proizvodnu jedinicu. Na ovom mestu se treba podsetiti da ovakvo odeljenje "proizvodi" segmente ukupnog programa, koji po karakteru mogu da budu informativni ili umetnički. Ova, uslovno rečeno, neuobičajena podela programskih sadržaja, proističe iz potrebe da se ne utopimo u svim dosadašnjim konvencionalnim podelama, koje su u fragmentaciji programskih sadržaja više tragale za raznovrsnošću, odnosno za razlikama, nego za suštinom i specifičnom izdvojenošću ovog medija. Meni se čini da je doslednije ostati na pristupu koji je radio učinio onakvim kakav je bio i ostao do danas – na sinergiji – DeForest ideje.

Informativni program se u nekoj daljoj segmentaciji može razviti na vremenski aktuelne informacije koje predstavljaju vesti internacionalnog, nacionalnog ili lokalnog značaja iz oblasti politike, društvenih, kulturnih i sportskih događaja, sve do servisnih informacija, odnosno, na trajno aktuelne informacije sa kulturno-obrazovnom funkcijom. Svi stručni profili angažovani u ovoj oblasti uvek su pripadali profesionalnom novinarstvu, gde, u edukativnom smislu, žurnalističko obrazovanje predstavlja prednost, ali iskustvo pokazuje da ovakvo obrazovanje nije presudno. Takođe je prednošću smatrano stručno usmerenje u pojedinim sferama od opšteg interesa, uz izražen žurnalistički afinitet. Ne sme se zanemariti ni individualni razvoj pojedinaca koji su u radio-stanice dospevali kao volonteri. Oni su uvek tu, ako im redovno školovanje ili studiranje ne uspe u potpunosti ili ako je volja da budu "u medijima" izazov kome se ne mogu odupreti.

Analiza umetničkog programa neće dati različite rezultate. Dalja diferencijacija će pokazati da su na jednoj strani muzički programski sadržaji, a na drugoj svi igrani programski sadržaji, u koje bismo morali da ubrojimo, pored radio drame i druge, redukovanije programske forme u koje spadaju i inspirativno DJ vođenje muzičkog programa, kao i brojni osmišljeniji reklamni sadržaji. Vreme “matičnog” radija je moglo sebi da dozvoli postojanje, odnosno, zapošljavanje niza specijalizovanih muzičkih ansambala, od simfonijskog orkestra i malih gudačkih sastava, do narodnih orkestara različitih usmerenja i hora Radio Beograda. Radio Beograd je imao i svoj izbor glumaca za potrebe snimanja radio drama i drugih sličnih sadržaja, uključujući i dečje dramske grupe i horove.

Svi učesnici u produkciji umetničkih programskih sadržaja su uvek imali i određeno umetničko obrazovanje. Nivo ovog obrazovanja je varirao od akademskog obrazovanja do samoukih umetnika, budući da, u umetničkoj sferi, talenat ima značajnije učešće u razmeri ukupnog obrazovanja, nego kod drugih profesija. To znači da su u čitavoj istoriji radija u Srbiji najznačajniji resurs ovih kadrova predstavljale akademije muzičkih umetnosti, srednje muzičke škole i fakulteti dramskih umetnosti. Značajan resurs su predstavljala i kulturno-umetnička društva. Čak i samouki muzički i dramski umetnici su retko propuštali neki vid stručnog usavršavanja.

Ukupna produkcija programa, bez obzira na karakter programskih sadržaja, uvek je predstavljala timski rad u kome su značajno mesto imali kadrovi zaduženi za produkciju i režiju programskog sadržaja – na jednoj strani i kadrovi zaduženi za realizaciju programskog sadržaja – na drugoj. Ovde treba uključiti analogiju radijske produkcije sa televizijskom produkcijom, ali i sa pozorišnom ili filmskom produkcijom. Bez obzira da li je radijski programski sadržaj informativan ili umetnički, njegovo ostvarenje je iziskivalo učešće producenta, režisera i tonskog snimatelja. Ove kadrove su uvek obrazovali fakulteti u okviru Univerziteta umetnosti, sem onih, karakterističnih za sve medije, koji su svoju urođenu veštinu unapređivali ličnim usavršavanjem.

Analogiju između elektronskih medija i isključivo informativnih štampanih masovnih medija, daleko je teže uspostaviti. Veza između producenta i urednika, bilo čitavog štampanog medija ili pojedinačnih rubrika, je nepouzdana, režisera ne možemo da prepoznamo u tehničkom uredniku, a tonsko snimanje ili televizijsku kameru nikako ne možemo da poistovetimo sa grafičkim majstorima koji pripremaju novinski slog.

Sledeće pitanje vezano je za *produkciju* i *reprodukciju*. Ne postoji radio sa 100% sopstvene produkcije, bez obzira na njegovu veličinu i programsko usmerenje. Program koji radio emituje, zavisno od njegove veličine (termin je uslovan da ne bismo zalutali u definicije koje decenijama pokušavaju da determinišu šta je šta u okviru ovog medija), sadrži manje ili više sopstvene produkcije.

Vesti preuzete u “desku” su sopstvena produkcija samo utoliko koliko urednik “interveniše” u njihovom sadržaju, a sve ostalo je delo najavljiivača ili “spikera”. Sopstvena produkcija pretpostavlja da je producent, odnosno urednik kako to odgovara redakcijskoj organizaciji, odlučio da neko od izveštača ili komentatora (novinari) “isprati” neki događaj i pripremi “rubriku”. To se podjednako odnosi i na sve ostale informativne sadržaje.

Umetnički programski sadržaji se daleko ređe realizuju u sopstvenoj produkciji, a češće su reprodukcija nekog tuđeg produkcijskog poduhvata. To se posebno odnosi na muzičke programske sadržaje. Prirodno je da je muzička produkcija, budući da nije zavisna od zakonske regulative u oblasti radio-difuzije, organizaciono manje zavisna od radiodifuznih organizacija. To što je PGP nastao u okviru RTS, CITY produkcija u okviru Pink-a, pokazuje samo da raspolaganje studijskom tehnikom predstavlja bitan produkcijski uslov.

Ukupno posmatrano, moguće je zaključiti da je u programima radija, ako su oni balansirani između informativnih i umetničkih programskih sadržaja, odnosno da su orijentisani na MOR formate što je praksa većih radio stanica, odnosno radio- stanica sa AM klasifikacijom, udeo sopstvenih programskih sadržaja informativnog karaktera veći od udela programskih sadržaja umetničkog karaktera.

Potpuno drugačija slika se dobija analizom diversifikovanog lokalnog radija. Lokalni radio kao središte okupljanja lokalnog auditorijuma, a ujedno i kao tržišni medij koji mora da proda svoj program da bi obezbedio sopstvenu egzistenciju, uvek je više težio muzičkim radio formatima, na uštrb informativnih radio formata, posebno nakon što je televizija nadmoćno preuzela ukupnu informativnu funkciju. Ako se računa sa prostim brojevima, u SAD muzički formati radio-stanica pokrivaju preko 77,4% emitovanog programa. Najveći deo emitovanog programa predstavlja reprodukciju sadržaja preuzetih iz drugih programskih studija. Tu treba uzeti u obzir da sve te radio stanice imaju i deo informativnog programa, ali i MOR radio-stanice, kao i manjinske (latino-američke) imaju deo muzičkog programa. Slična je situacija i sa regularnim i “divljim” lokalnim radio-stanicama u Srbiji. Tu, naravno, ne treba raspravljati o ukusima i da li su neki muzički programski sadržaji koji se emituju umetnički prihvatljivi.

Pitanje odnosa informativnog i umetničkog programa ima i političke implikacije. Budući da je radio persuazivni medij njegov ukupni program se može posmatrati i kao posledica političkih kretanja u društvu. Još u periodu pre Drugog svetskog rata, mada se tada mogao razdvojiti samo “muzički” od

---

1 B. L. Sherman, *Telecommunication Management*, The broadcast & cable industries, McGraw-Hill Series, 1987.

“govornog” programa, moglo se primetiti da je od 1930. godine, koja je mogla biti smatrana “mirnom” godinom, do 1937. godine, kao godine u kojoj smo već doživeli Abisinski rat Musolinija i Hitlerovu aneksiju Austrije, udeo “muzičkog” programa je oboren sa 72,64% na 59,49%, a “govorni” je sa 27,36% porastao na 40,51%<sup>2</sup>. Analitičari bi sigurno uočili slična kretanja u periodu od 1989. do 1999. godine. Zaključak bi bio da krizni periodi medije “guraju” u informativnu sferu i obratno. Neki naredni period, ako se očekuje smirivanje na našim prostorima, moraće da se dâ prednost umetničkim sadržajima i težnji da se auditorijum relaksira nakon dugog perioda spoljašnjih i unutrašnjih pritisaka i kriza.

### NIŠTA NAUČILI, A SVE ZABORAVILI

Povod za kratak pregled značajnih mesta u razvoju, organizaciji, sadržini i funkcionisanju radija kao elektronskog medija proističe iz tekućih pokušaja da se reguliše najznačajniji spoljašnji faktor uticaja na organizaciju ovog medija – njegov institucionalni položaj. U opredeljenju za novi zakonski projekat postojala je prilika da se iskoriste sve suštinske prednosti radija, kao i da se eliminišu sva neprimerena rešenja, proistekla bilo iz načina na koji se ovaj medij kod nas razvijao, bilo iz nastojanja društvenog sistema ili pojedinaca u njemu, da ga iskoriste kao sredstvo za masovnu manipulaciju javnim mnjenjem.

Kao što je prirodnjak Vičman (Whichman) napomenuo još 1912. godine, a Džerod Dajmond (Jared Diamond) podsetio u svom delu *Treći šimpanzo (The Third Chimpanzee)*<sup>3</sup>, izgleda da iz proteklog perioda o negativnom delovanju “prilagođavanja regulative društvenim potrebama” ništa nismo naučili, a da smo o tome šta je, zapravo, radio, sve zaboravili (Nothing learned, and everything forgotten). Umesto potrebe da se radio, odnosno elektronski mediji uopšte, postavi na realne osnove, tako da jedan zakon dobije svoj osnovni kvalitet – trajnost, u pripremi Zakona o radiodifuziji prevagnuli su državni, esnafski i grupni interesi.

Suština uspešnog organizovanja medija sastoji se u uravnoteženju prava i obaveza svih učesnika u funkcionisanju tog medija. Prema svim istoriografskim i teorijskim pokazateljima to su:

- *država*, kao nosilac prava na eksploataciju ukupnog, međunarodno definisanog radio talasnog opsega;
- *osnivači*, odnosno *vlasnici* radio i TV stanica, koji za potrebe emitovanja svog programa, od čega očekuju određeni profit, iznajmljuju pojedinačne frekvencije;

2 N. Maričić, *Organizacioni aspekti radija u Srbiji, Period 1945. – 1990. godine, Institucionalni modeli*, Magistarski rad FDU, 1992.

3 J. Diamond, *The Third Chimpanzee*, HarperCollins Publishers Inc., 1992.



- *učesnici* u produkciji, reprodukciji i emitovanju programa radio i TV stanica;
- *auditorijum* kome se posreduje program i
- *oglašavači* koji posredno finansiraju funkcionisanje elektronskih medija.

Navedenih pet zainteresovanih grupa logično predstavljaju grupe čije interese Zakon o radiodifuziji treba da uravnoteži. Međutim, logika zajedničkih interesa ukazuje da se broj ovih grupa može redukovati.

Na primer, država je zainteresovana da iz eksploatacije raspoloživog frekventnog opsega ostvari sredstva za finansiranje razvoja i održavanje sistema veza u Srbiji, što je od opštedruštvenog značaja, ali i da finansira funkcionisanje javnog radiodifuznog sistema za čije je postojanje, takođe, zainteresovana. Poslednji, ali verovatno ne poslednji interes jeste očuvanje umetničkih formi koje su iznedrili i neguju elektronski mediji.

Na ovom mestu se javlja prvi zajednički interes. Naime, ako smo radijski program podelili na informativni i umetnički, država je podjednako zainteresovana za oba segmenta. Neki od informativnih programskih sadržaja, posebno oni koji su određeni kao *trajno* informativni (u ranijim klasifikacijama smo ih nazivali obrazovnim programom), kao i određene grupe umetničkih programskih sadržaja, *muzičkih* ili *igranih*, predstavljaju interes društva u celini.

Iz tih razloga država podstiče postojanje javnog radiodifuznog servisa, ali i neprofitni radio društvenih zajednica. Istovremeno, tržišni radio, koji se samostalno finansira, manje je zainteresovan za takve programske sadržaje iz oba segmenta programa radija. To znači da će osnivači i vlasnici radija ili TV biti više okrenuti ka afinitetima lokalne populacije i oglašavačima.

Učesnici u produkciji su, prema svojim afinitetima, zainteresovani za sve vrste programskih sadržaja. Prirodno, oni koji stvaraju program u javnom radiodifuznom servisu više insistiraju na kulturnom i umetničkom značaju svojih emisija, oni u neprofitnim medijima imaju slično opredeljenje, ali ih osnivački ili vlasnički ciljevi u izvesnoj meri usmeravaju ka programskim sadržajima od regionalnog ili lokalnog značaja. U tržišnim medijima programska orijentacija je okrenuta ka što većem auditorijumu, odnosno, ka programima što atraktivnijim za oglašavača.

Vidljivo je da se ne pominje auditorijum. Populacija koja sluša radio traži samo mogućnost da odabere program koji će da sluša. Programi radija će pratiti trenutno raspoloženje populacije ili će pokušati da utiču na njega. To će zavisi od toga da li je radio finansiran (od strane države ili lokalne zajednice) ili se finansira iz sopstvenih prihoda. Moramo verovati da će kompromisna rešenja pretraziti osnivači nego osoblje koje kreira program.

Ako se redukuje broj zainteresovanih za Zakon o radiodifuziji, preostaju samo država, osnivači ili vlasnici elektronskih medija. Država će lako ostvariti svoj interes bilo tokom pripreme Zakona, bilo kroz parlament koji isti Zakon

treba da usvoji. Osnivači ili vlasnici elektronskih medija imaju mogućnost da zakon prihvate ili da se distanciraju od njega. Ako Zakon u delu koji se odnosi na javni radiodifuzni servis i civilne medije zadovolji državu i lokalne društvene zajednice, a ne zadovolji buduće osnivače ili vlasnike, onda ćemo imati elektronske medije prihvatljive za državu, ali ne i svetsku zajednicu koja očekuje demokratske reforme u svim sferama našeg društva.

Dedukcija procesa pojedinačnih interesa vodi ka otkrivanju grupnog interesa. Time se saznaje i razlog zbog kojeg je priprema Zakona o radiodifuziji poverena kreatorima programa elektronskih medija. Regulativa koju oni predlože, ako bude odgovala državi, regionalnim i lokalnim zajednicama i privatnim osnivačima, biće i prihvaćena. Ako bilo koja grupa bude zapostavljena, Zakon može biti prihvaćen, ali ne i trajan.

Posledica ovih razmatranja je da budući Zakon leži na plećima kreatora programa elektronskih medija. Njihov interes će biti zadovoljen jedino ako Zakon bude prihvaćen, te kreatori programa elektronskih medija moraju da prihvate da je sopstveni interes manje značajan od zajedničkog interesa.

Osnovni problem, zbog kojeg je Zakon o radiodifuziji krenuo stazama koje ne vode rešenju, leži u činjenici što je zadatak poveren grupaciji koja, po prirodi elektronskih medija, nije nosilac produkcije programa bilo radija, bilo televizije, već učesnik u kreiranju informativnog dela programa. Zakonski predlog, kao posledica toga, zadovoljava prevashodno interese ove grupacije. To što se štite i interesi države proističe iz želje da takav zakon bude usvojen.

Ranije sam napomenuo da mora da bude zadovoljen i interes budućih osnivača i vlasnika elektronskih medija. O tome malo ili nimalo znaju oni koji su zakonski predlog pripremali. Smatrali su da je dovoljno "nafileovati" zakonski tekst floskulama o demokratiji, slobodama izražavanja i nezavisnosti, da bi se progutala ogromna količina ograničavanja i uslovljavanja sadržine programa koja zadovoljava njihove esnafske interese, ali ne i interese ostalih učesnika u kompleksu koji nazivamo elektronskim medijima.

Da bi ovaj stav bio razumljiviji, potrebno je navesti i konkretne primere. Najpre, radio i televizija, iako se prema načinu medijskog izražavanja radikalno razlikuju, stavljeni su u istu ravan. To je naročito vidljivo u delu Zakona koji eksplicitno određuje udeo obaveznog "sopstvenog programa". Verovatno se tu misli na informativni program jer je značajan deo sopstvene produkcije, što je producentima jasno a novinarima nije, eksplicitno proglašen kao "nesopstveni program". Zaključak je da će tržišne radio ili TV stanice morati da se suočavaju sa obavezom produkcije programskih sadržaja za koji nemaju nikakav komercijalan interes. Sportski prenos, značajni kulturni događaji, dobro snimljeni muzički ili reklamni spotovi, kao i niz drugih sadržaja, koji su za produkciju i producente programskih sadržaja neizostavne programske forme, proglašeni su nepoželjnim.

Vrhunac hipokrizije predstavljaju klauzule o obaveznom otkupu programskih sadržaja “nezavisnih” produkcijskih kuća. Jedna desetina takvog programa, kao zakonska obaveza, prostom računicom u kojoj svaki elektronski medij ima za cilj dvadesetčetvoročasovno emitovanje, a treba da ih bude oko 350, obezbeđuje tržišni prostor od preko 300.000 sati koje će godišnje da pripremaju “nezavisne” produkcije. To znači da je grupa koja je pripremala zakonski predlog pokušala da kroz zakonsku regulativu prisvoji monopol nad 10% ukupnog programa elektronskih medija u Srbiji. Apsurd je da dizajneri ovog megalomanskog zalogaja verovatno nisu svesni o kojim brojkama je reč.

Posebno pitanje je da li je za osnivače i vlasnike medija, ako se Zakon usvoji na ovim principima, možda povoljnije da osnivaju “nezavisne” produkcijske kuće, gde nemaju pomenuta ograničenja, gde nisu obavezni da iznajmljuju frekvenciju na veoma kratak period, da bez ikakvih zakonskih naznaka imaju prioritet u procesu obnavljanja ovog prava, i da obezbeđuju emisionu tehniku, a imaju zakonski obezbeđeno tržište? Kao kvalifikovani konsultant u oblasti radijske produkcije, uz ovakav Zakon, ja bih im savetovao ovu drugu mogućnost.

Na drugoj strani su obimna ograničenja reklamnog prostora u programu ovih medija. Zakonski predlog je, takođe, preopterećen definicijama i klasifikacijama reklama, određenjima kad smeju, a kad ne smeju da se emituju. Pre svega, tvrdim da ova materija pripada podzakonskoj regulativi, odnosno, nadležnostima Nacionalnog saveta, ukoliko bude uspostavljen. Pored toga, neophodno je računati da samo prodaja reklamnog prostora finansira tržišni radio. I nije isto reklamiranje na televiziji i reklamiranje na radiju. To je još jedan razlog zbog kojeg će budući osnivači i vlasnici elektronskih medija da razmisle da li iz ove privredne aktivnosti (namerno koristim ovaj izraz) mogu da pored finansiranja obezbede i profit.

Sve navedeno pokazuje koliko je pogrešno identifikovanje elektronskih medija sa informativnim medijima. Ova greška iz minulog vremena imala je politički karakter i ne sme da se ponovi. Poslenici iz informativnog dela programa ovih medija prirodno štite informativni prostor. Verovatno bi, u obrnutoj situaciji, poslenici orijentisani ka umetničkom aspektu programa, zastupali umetničke sadržaje.

Ukoliko se želi savremeno zakonsko regulisanje elektronskih medija, onda je neophodno da se posmatraju onakvim kakvi oni zaista jesu – kao idealni spoj informativnog i umetničkog, diversifikovani onoliko koliko auditorijum to može i želi da prihvati. U suprotnom, doživjećemo unifikaciju elektronskih medija, što sigurno niko u ovom trenutku društvenih prelamanja ne želi.

Pošto je jasno pokazano da nosioci produkcije informativnih programskih sadržaja ne mogu nepristrasno da tretiraju elektronske medije, preostaje da se

sagleda ono što je unapred bilo jasno vidljivo. Radijski program, ovde ćemo se vratiti na radio, zapravo kreiraju producenti programa i pojedinačnih programskih sadržaja. Jedino su oni spremni da zastupaju sve pojedinačne i grupne interese, tragajući za pravom merom odnosa u emitovanom programu, koja odgovara potencijalnom auditorijumu, državi, vlasnicima i oglašavačima.

Već u organizacionim šemama, pokazao sam to u studiji o menadžmentu radija, menadžer programa, po vertikali, odgovara osnivačima, vlasnicima ili upravnom odboru (ako takav organ postoji). U horizontalnim šemama, obavezan je da saraduje sa menadžerima prodaje programa. To znači da je u orijentaciji radija, kao i planiranju programa, sadržana težnja zadovoljenja potreba svih zainteresovanih strana, pomenutih u prethodnom odeljku. Najveće radio stanice, MOR orijentacije, na istom nivou imaju direktora vesti (informativnog programa), što ne isključuje saradnju sa menadžerom prodaje programa.

Unutrašnja organizacija odeljenja programa nigde, sem kod nas u poslednjih pedesetak godina, nije bila zasnovana na redakcijama. U stranoj literaturi na takvu organizaciju nisam naišao. Pominju se komentatori, izveštači, istraživači, voditelji i sl., ali ne i novinari. Elektronski mediji, jednostavno, nisu štampani mediji. Teško je radio poistovetiti sa dnevnim novinama ili magazinima. Daleko je lakše to učiniti sa pozorištem ili filmom.

Radio na nivou menadžmenta programa mora da vodi menadžer programa, a ne glavni i odgovorni urednik. Ko bi trebalo da odgovara za 75% programa koji je, uslovno, umetničkog karaktera? Na nivou produkcije pojedinačnog programskog sadržaja, ne možemo imati urednike rubrika već producente, emisiju će uvek osmišljavati režiser, a ne tehnički urednik itd. To važi kako za umetnički, tako i za informativni program.

Na kraju, ako su tesne veze između elektronskih medija i informisanja, kao i između Zakona o radiodifuziji i Zakona o informisanju, uspostavljene zbog dugogodišnje potrebe države za punom kontrolom javnog mnjenja, onda je vreme da se te veze prekinu. To je pravi zahtev moderne demokratije i jasnih tržišnih odnosa u svim oblastima proizvodnje i prodaje roba i usluga. Poslenici iz oblasti informisanja dali su veliki doprinos da do promena ovih odnosa dođe, ali moraju da shvate da se ne mogu postaviti kao novi nosioci ovih uticaja.

Ovakav zaključak ne znači kraj informativnog programa u elektronskim medijima, već samo prestanak da bude središte događanja i da je vreme da se ravnopravno mesto obezbedi i svim drugim programskim sadržajima, koji su, na ovaj ili onaj način, sve vreme i predstavljali program elektronskih medija, ali su bili potisnuti u stranu zbog načina na koji se država postavljala u odnosu na "podobne" i "nepodobne" nosioce javne reči.

Uspeh ili neuspeh radija treba da zavisi samo od sposobnosti menadžera programa da osmisle i realizuju upravo onakvu strukturu i kvalitet programa koji će privući auditorijum i oglašavače, te time zadovoljiti postavljene ciljeve svojih osnivača i vlasnika, bilo da je to država, regionalna ili lokalna zajednica ili privatni vlasnik. To znači da su pravi nosioci produkcije radija upravo producenti programa i pojedinačnih programskih sadržaja, a svi ostali učesnici u ovom procesu – deo tima koji daje svoj doprinos ukupnoj uspešnosti.

## LITERATURA

1. Creech, CK, *Electronic media law and regulations*, Focal Press, Boston & London, 1993.
2. Keith, MC, *Selling radio direct*, Focal Press, London & Boston, 1992.
3. Maričić, Nikola, *Organizacioni aspekti radija u Srbiji, Period 1945 – 1990. godine, Institucionalni modeli*, Magistarski rad FDU, Beograd, 1992.
4. Pringle, PK, Starr, MF i McCavitt, WE, *Electronic media management*, Focal Press, Boston & London, 1991.
5. Pustišek I, *Istorija zakonodavstva o radio-difuziji u Jugoslaviji*, Beograd. 1987.
6. Sherman BL, *Telecommunications management*, The Broadcast & Cable industries, McGraw-Hill, New York, 1987.
7. Wren, DA, i Voich, D Jr., *Menadžment, Proces, struktura i ponašanje*, Privredni sistem, 1994.

*Nikola Maričić*

## PRODUCERS' RADIO OR THE JOURNALISTS' RADIO

### Summary

Ever since its invention as an electronic medium radio has been marked by the informative and artistic duality of its character. The bond between the two has been preserved elsewhere in the world, even after the fragmentation of radio into various local and regional formats occurred. Due to social and political reasons, the emphasis in Serbia has, for decades, rested primarily on the informative. This anomaly was especially evident in the increasingly closely knit legal regulations in the radio broadcasting and information media, which set the institutional frames for the organization and running of radio. By comparative analysis of this factor, with other organizational factors, it is possible to demonstrate that success, when radio is concerned, depends primarily on program management, that is, on managers in charge of program-production and program-content, regardless of whether these are informative or artistic. This is due to the fact that only program producers are interested in serving equally well the interest of all the participants in the exploitation of radio: the state, the founders and owner of radio stations, the program creators, the audience, and the advertisers.