

SAVREMENA PRODUKCIJA U ELEKTRONSKIM MEDIJIMA:

Sekvenca ili tók kao karakteristično iskustvo planiranja i organizovanja programskih elemenata na radiju

U svim razvijenim sistemima elektronskih medija, jedna od osnovnih karakteristika organizacije sadržaja jeste planirani tók programa. Planirani, programirani tók sadržaja je, tako, definišuća karakteristika emitovanog programa elektronskih medija, kako sa tehnološkog, tako i sa kulturološkog aspekta.

Pre pojave mogućnosti elektronskog emitovanja, svi komunikacioni sistemi počivali su na pojedinačnim, izolovanim objektima – knjige ili pamfleti bi bili odabirani od strane publike i konzumirani kao poseban proizvod. Susret publike i određenog objekta komunikacije dešavao se na unapred određenim mestima, u određeno vreme – npr. dramski komad izvođen je u teatru, u zakazanom terminu. Vremenom, ovi stariji oblici komunikacije počeli su da bivaju raznovrsniji po svom sadržaju, dizajnirani kao zbir, pregršt sadržaja, različitih izvora senzacija. U novinama se, krajem 18. i početkom 19. veka, pojavljuju ne samo vesti, već i anegdote, reklame, fotografije.... Sportski događaji, poput fudbalskih mečeva, u pauzama prezentuju muzičke sadržaje svojoj publici, što se već uveliko dešavalo u pozorištu. Takav generalni trend ka povećanoj varijabilnosti i raznolikosti javne komunikacije očigledno je deo sveukupnog socijalnog iskustva. On je duboko povezan sa rastom i razvojem veće društvene i psiholoske mobilnosti, u uslovima kulturne ekspanzije i pojave konzumentske kulturne organizacije. Međutim, sve do pojave elektronskog emitovanja programa publika je od kulturnih događaja, u najširem smislu, imala određena, jednostrana očekivanja i stavove. Socijalna veza ostvarena sa svakom od kulturnih aktivnosti bila je specifična i, u određenom stepenu, privremena.

Elektronsko emitovanje je, na samom početku svog razvoja, nasledilo postojeću tradiciju. Praktično su preuzeti postojeći kulturni sadržaji – prenos

muzičkog koncerta, javno obraćanje ili verska služba, sportski meč – i tek su neznatno prilagođavani uslovima emitovanja. Svaki od tih programa i dalje je posmatran kao zasebna jedinica. Sa razvojem organizacije, planiranja i razvijanja mogućnosti elektronskog emitovanja „program” je sve više počeo da se odnosi na seriju ujedinjenih, povezanih jedinica. Tako, problem mešavine i proporcije postaje dominantan u programskoj politici elektronskog emitovanja. Razvoj politike u oblasti programiranja najbolje se može ilustrovati razvojem BBC-ja, koji je počeo od generalnog, opsteg, javnog servisa, sa sopstvenim, internim kriterijumima proporcije, „balansa” programa namenjenog naširoj publici, a vremenom evoluirao u međusobno kontrastne tipove servisa, alternativne programe. Imena poput „Home”, „Light” i „Treći” u britanskom radiju vremenom su se ustalila za „opšti”, „popularni” i „obrazovni” program. Problem mešavine i proporcije, nekada razmatran u okviru pojedinačnog servisa, prenesen je u oblast većeg broja alternativnih programa, sa ciljem korespondiranja sa pretpostavljenim društvenim i obrazovnim nivoom različitih grupa publike. Ovakva tendencija razvijana je u kasnijim oblicima reorganizacije. Tako je američki radio razvio drugačiju specijalizaciju – po vrsti talasa kojima se program prenosi (AM ili FM) ili po zanru – „rock”, „country”, „classical”, „nostalgic”...¹ Ova vrsta razvoja može se posmatrati istovremeno kao razvoj *programminga* u smislu specijalizacije, ali i u razvoju programa kao toka, jedinstvene celine.

Šta se promenilo u pogledu programiranja? I dalje je to ređanje jedinica sadržaja koje se posmatraju odvojeno, zasebno. Međutim, ukoliko razmatramo naš doživljaj programa, shvatićemo da govorimo o „slušanju radija”, dakle o generalnom, a ne specifičnom, pojedinačnom iskustvu.

Programiranje radija bi, najjednostavnije rečeno, bilo planiranje programa, precizno utvrđivanje redosleda segmenata i sadržaja u odnosu na dan, doba dana, termin, ciljnu publiku i njene demografske karakteristike, mogućnost promocije i interes oglašivača. Razvoj *programminga* može se ilustrovati i upoređivanjem nekadašnjeg i današnjeg programa radija. Na početku istorije, između svake celine emitovan je signal – karakterističan zvuk, dzingl ili logo – da bi danas ta tradicija bila napuštena, a pauze namenjene reklamama ili programskim najavama pozicionirane isključivo u logičnim prekidima emitovanog programa, pri čemu se veoma vodi računa o nenarušavanju postojećih celina – drugim rečima, uočava se planirani tok. Dodata pauza za programske najave, trejlere onoga što sledi u nastavku, glas voditelja-spikera koji slušaocima poziva da ostanu uz radio jer „sledi najnoviji singl...” ili „uskoro vesti” još jedan je dokaz forsiranja programskog

1 Michael C Keith, *The Radio Station*, Focal Press

toka, koji za cilj, pored ostalog, ima i što duže zadržavanje gledalaca, te njihovo svojevrsno zarobljavanje kroz animiranje najavama uzbudljivog sadržaja koji sledi „odmah posle reklama”.

Termin „programiranje” referira istovremeno i na sadržaj i na strategije selekcije i prezentacije sadržaja. U skladu sa promenama koje su uticale na prirodu medija, i ovaj termin je pretrpeo određene izmene u tumačenju. Moderan, savremeni radio danas značajno prevazilazi model zasnovan na pukom jednosmernom, jednodimenzionalnom emitovanju audio sadržaja, te prestaje da bude samo set za prijem zabavnih i informativnih sadržaja, i postaje uređaj za emitovanje mp3 fajlova, komunikaciju sa voditeljem, slanje ličnih poruka ili oglasâ... što su samo neke od mogućnosti koje je donela integracija radija sa mobilnim telefonima, te digitalne tehnologije. Širok spektar sadržaja koji se mogu pojaviti na radijskom displeju takođe u mnogome utiče na shvatanje koncepta programiranja.

Rejmond Vilijams (Raymond Williams) koristi termin „flow”² kako bi objasnio da programiranje medijskog sadržaja, pa tako i radijskog, podrazumeva *planiranje* I odvajanje elemenata u vidljive sekvence, u cilju stvaranja kontinualnih programskih jedinica. Vilijams identifikuje tri sekvence medijskog toka:

- programi,
- reklame i
- samopromotivni (*self-promotional*) materijali.

Sva tri elementa se kombinuju strateški, kako bi „zarobili” i „zadržali” gledaoce tokom što dužeg vremenskog perioda. Koncept toka, o kome govori Vilijams, bavi se balansom između autonomije i neizvesnosti koji karakterišu segmente programa, nakon što su oni pozicionirani u okviru određene programske sheme. Pojedinačni delovi programa moraju biti strukturirani tako da olakšavaju njihovo uključivanje u širu sliku programa, a da pri tom ne izgube osobenost i relevantnost za konzumenta, u slučaju radija – slušaoca.

Nik Braun (Nick Browne)³ širi ideju programskog toka, govoreći direktnije o prirodi veze između programa i komercijalnih sadržaja. On program analizira sa pozicije njegovog razvoja kao najpoželjnijeg okruženja (prostora, sredine) namenjene pre svega plasmanu reklama i dosezanju određenih grupa potrošača-slušalaca. Sekvencu programa u određenom vremenskom periodu Braun naziva „supertext”, a po njegovom mišljenju on istovremeno konstruiše i odslikava dnevni raspored i radnu nedelju najvećeg dela populacije.

2 Raymond Williams, *Television: Technology and Cultural Form*, New York, Schocken, 1975.

3 Nick Brown, *Television: The Critical View*, New York, Oxford UP, 1987.

„Household flow”⁴ je termin koji Altman (Rick Altman) koristi da bi opisao pažnju koju gledaoci posvećuju televizijskom programu. Ukoliko ovaj princip, odnosno način teoretisanja na temu konzumiranja medijskog sadržaja, primenimo na radio, možemo slobodno zaključiti da praksa „slušanja radija” ne uključuje samo kognitivne veze koje slušaoci stvaraju sa određenim, odabranim jedinicama programa, već da je za izbor radio- stanice, sadržaja i praćenje programa presudno i mesto na kome se radijski program konzumira, kao i sadržaj i način vršenja kućnih, odnosno kancelarijskih poslova.

Još jedan od načina na koji se može razmišljati i govoriti o programiranju radio programa je i razmatranje *programminga* kao dela šireg seta komercijalnih i kulturnih trendova koji su ukršteni, razmatrani, komentarisani ili manipulirani kroz radio program. Ovi trendovi se kontinualno rekonfiguriraju pojavom novih tehnologija i biznisa koji uspostavljaju nove potencijalne forme *programminga*. Koliko su *programming* američkih komercijalnih, pa i sistema javnih servisa, definisali zakoni i nacionalne mreže, toliko su ga, pa i više, oblikovale različite korporacije, vlasnički konglomerati, diskografske kuće – kompanije koje imaju sasvim različite biznis agende, tehničku ekspanziju i marketinšku strategiju prema novoj, tek začetoj „publici” i medijskom „tekstu”. Ova veza sa širom sekvencom događaja je jedan od glavnih povoda za započinjanje šire kulturne analize radio *programming-a* i evaluaciju gledalaca, zakonodavnih regulatornih tela i kritike. Pa tako, možemo zaključiti da je radio *programming*, u bilo kom obliku, socijalno mnogo značajniji i relevantniji indikator opšteg socijalnog dijaloga, nego, recimo, savremena opera ili, čak, savremena književnost. Stoga bi analiza radio programiranja bila mnogo potpunija ukoliko bi se napustili zastareli okviri, zasnovani na formi i sadržaju, i kada bi se fokus proširio na kompleks društvenih procesa. Sa ove pozicije, radio *programming* možemo definisati kao – istorijski razvijan, promenljiv kulturni sistem za cirkulisanje i transformisanje dobara i vrednosti (misli), sistem koji kolektivno održavaju radio producenti, distributeri i korisnici, koji svoje želje, interesovanja i sistem vrednosti emituju kroz participaciju u tom procesu.

Programming, dalje, jeste – proces za promociju i širenje društvenih vrednosti; te vrednosti – kako se oglašivači, javne ličnosti, zvanični vladini službenici, kulturni analitičari i programski producenti nadaju – mogu menjati kasnije za finansijska sredstva ili političku moć. Tretiranje programa kao kulturnog sistema procesiranog u cilju kruženja dobara i vrednosti jeste fokusiranje na radio *programming* kao uvek organizovan, ali uvek u promeni. Svaka analiza radio *programminga* mora uzeti u razmatranje taj sistem, institucionalizovan kroz skup aktivnosti.

4 Rick Altman, *Television: The Critical View*, New York, Oxford UP, 1987

Institucionalne izmene u sistemu elektronskog emitovanja

Kao roba (artikal, proizvod...), komercijalno programiranje je pratilo zahteve i prioritete u cilju standardizacije (kontrola cena), diferencijacije (radi prodiranja na tržište i praćenja trenda konstantne fragmentacije publike) i inovacije nastale najviše kao variranje repeticije (način kontrole postojećeg rizika). I dok neki kritičari smatraju takva obeležja dokazima žaljenja vredne uloge programiranja u manifestovanju vrednosti tržišta, drugi ih pre vide kao uslove koji su omogućili stvaranje jedinstvenih radijskih programa koji pružaju značajno zadovoljstvo gledaocima.

Programming kao industrijska roba

Radijski *programming* je kompleksan i skûp proizvod, a profitabilnost zahteva standardizaciju i rutinizaciju procesa produkcije, onoliko koliko i preduzetničko eksperimentisanje ili tržišnu diferencijaciju. Standardi *programminga* i polje za inovaciju zavise od finansijske i političke konfiguracije medija u svakom trenutku.

Na samom početku razvoja radija, teskoće koje su pratile razvoj novog medija nagoveštavale su da radio leži u rukama onih institucija koje su mogle da izdrže i podrže početnu cenu, te koje su imale direktnu korist od upotrebe medijâ. Najšira publika je bila izložena brojnim kanalima centralno programiranim od strane institucija, u potrazi za što većim brojem slušalaca. To su bile nacionalne komercijalne mreže u Sjedinjenim Državama, državni aparat u Sovjetskom Savezu, te institucije čija je namera bila ispunjavanje određenih kulturoloških zahteva i zahteva za kreiranjem i afirmacijom jedinstvenog političkog prostora – poput BBC-ja. *Programming* je imao zadatak pažljivog planiranja i usklađivanja ogromnih očekivanja i finansijskih investicija oglašivaca, sa ideološkim ciljevima i obavezama propisanim od strane vladine birokratije, ili sa standardima kulturnih čuvara i tutorâ.

Tokom poslednje decenije, međutim, priroda *programminga* biva iz osnova renovirana. Nove institucije, komercijalne mreže iza kojih stoje medijski konglomerati, koje se sada pojavljuju kao ključni igrači, ističu u prvi plan nove ekonomske, tehnološke i organizacione zahteve i traže profit od radija na način koji divergira od dotadašnjeg, centralizovanog modela. Način programiranja tako postaje dodatno kompleksan i diferenciran. Početni trendovi u razvoju sugerišu koliko je ranije radio bio fokusiran na široku, simultanu prezentaciju ograničenog

broja informacija i zabavnih formata. Takođe, može se zaključiti da *programming* nije statična kolekcija medijskog teksta i konvencija, već fleksibilna predstava, čiji kapacitet da prenese značenje, ili određenu vrstu društvene razmene, može biti redefinisano u trenutku kada institucija koja profitira od konkretne radio stanice izmeni svoju strategiju.

Analiza načina programiranja komercijalnog radija mora uzeti u obzir i promene u očekivanjima, navikama i potrebama publike tokom razvoja radija. Naime, od 20-ih do sredine 50-ih godina prošlog veka, radio je bio *programski orijentisan*⁵ medij. Slušaoci bi uključivali svoj radio aparat i bilo bi im, manje-više nevažno koju stanicu prate, s obzirom na sličan sadržaj koji je emitovan. Sa pojavom televizije, ovu funkciju opšteg informatora i stalnog izvora zabave, radio gubi. Od tog trenutka, radio menja svoj oblik i način produkcije i organizacije i počinje da se kreće ka modernom *format-orijentisanom* mediju. Ubrzo se došlo do zaključka da publiku privlači i, što je još važnije, zadržava konzistentan program. Onog trenutka kada je radio inoviran, ponovo ustanovljen i osmišljen kao uvek prisutan audio prijatelj, koga biramo u odnosu na životni stil koji reprezentuje (lifestyle-orijentacija), on postaje medij koji slušaoci najčešće biraju u odnosu na kompletan skup vrednosti koji stanica reprezentuje, a mnogo manje na osnovu pojedinačnog programa, to jest, jedne emisije. Drugim rečima, slušaoci biraju omiljenu stanicu na osnovu sopstvene percepcije i utiska o imidžu stanice.

Radio programing je kompleksan, kulturni fenomen koji uspostavlja zajedničku spekulativnu realnost među širokom publikom. Osnovne strategije komercijalnog radio programinga kao rezultat daju promovisanje efikasnih načina za kontrolu rizika, razvoj efikasne i efektivne produkcije, distribucije i predstavljanja medijskog sadržaja.

Programska shema – doba dana, sezone

Možda najjači simptom, obeležje komercijalnog *programminga* kao robe jeste način njegove organizacije u rekurentne dnevne ili nedeljne programe, te smenjivanje sezona. Komercijalni radio, po pravilu, nije popunjen jedinstvenim, unikatnim, *one-time* programima. Takav *programming* bi bio neprihvatljiv ne samo za radio producente, voditelje, stanice i mreže, koji pokušavaju da uspostave pouzdan, kontinualni priliv novca od radija, već i za slušaocce koji su, kroz način života u savremenom potrošačkom društvu, navikli na odmeren i kontrolisan, ali kontinualan izvor zadovoljstva i novina.

5 na osnovu odabranih članaka iz Business Wire, Los Angeles Business Journal – januar-septembar, 2004.

Već po samoj prirodi efemeran, radijski program koji se pojavi samo jednom je nezadovoljavajuće prolazan, dok program koji je precizna reprodukcija postojećeg nije ništa drugo do repriza. Format radija, koji precizno, po unapred isplaniranom tzv. *hot clocku*-u, iz dana u dan, ponavlja programske elemente – vrstu sadržaja, način obraćanja voditelja slušaocima, tip nagradne igre, izbor muzike – zadovoljava ambicije slušalaca, te njihove istovremene potrebe za nečim novim i nečim poznatim. Takav način involviranosti slušalaca u programsku shemu utiče na stepen lojalnosti prema stanici ili određenom tipu emisija, što rezultira konzistentnom strukturom i brojem publike, te konsekventno, stabilnom ponudom za oglašivače i visokim prihodima. Istovremeno, ovaj način programiranja utiče na rutinizaciju procesa produkcije i standardizaciju i kontrolu troškova proizvodnje.

Status radijskog *programminga* kao robe je očigledan i u specifičnom načinu distribucije programa u okviru „delova dana”. Strategije planiranja i rasporeda sadržaja i kupovine vremena od strane oglašivača variraju u odnosu na ove delove dana. Svaki od njih karakterišu određeni žanrovi i vrste programa koje radio producenti i urednici neguju u naporu da privuku različite slojeve publike, dostupne tokom različitih delova dana. Mnogi kritičari navode da je podela na delove dana ultimativno reprezentacija penetracije racionalizovane ekonomske organizacije u uobičajen, svakidašnji, intimni domaći život. Drugi tvrde da ovakva podela ima veze sa porodičnim zadovoljstvima i olakšanom upotrebom medijâ. Kompozicija i međusobni odnos delova dana menjao se kroz istoriju, ali se od sredine 80-ih tipična podela na delove dana ustalila, i do danas ostala stabilna, bar kada su u pitanju komercijalne radio stanice, čiji je osnovni cilj ostvarivanje profita i opstanak na tržištu.

Predstavljena podela uzima u obzir konvencionalno određenu publiku koja reflektuje želje programera, usklađene sa traženim ciljnim grupama oglašivača. Takva podela konstituiše model obraćanja koji za cilj ima poklapanje sa identitetom, željama, očekivanjima i potrebama publike, u svakom od navedenih doba dana.

Razvoj programskih žanrova i implikovana kategorija publike, povezana sa delovima dana, reflektuje prioritete medija u cilju maksimiziranja količine i vrste publike na raspolaganju u svakom trenutku dana, a sve to u cilju maksimiziranja prihoda od oglašivača. Važni delovi dana distinktivno su obeleženi karakterističnim tonom, stilom, dinamikom.

Neophodno je naglasiti da nezavisni lokalni radio, *community* radio, te piratski radio koji, za razliku od komercijalnih mreža, nemaju za cilj privlačenje najšire publike, uglavnom razvijaju manje diferenciran programski dan. Tendencija poklapanja ciljne publike i delova dana mnogo manje je izražena na radijskim programima, čiji *programming* pokušava da dosegne određene segmente publike i koji je žanrovski mnogo uže određen.

Radio dan

Radijski *output* nije samo slučajna selekcija programa i segmenata/blokova, već pažljivo promišljena audio mešavina, dizajnirana tako da zadovolji određenu publiku određene stanice, u određeno doba dana. Kako bi se postigao cilj – zadovoljenje potreba publike, uspostavljanje željenog odnosa između informacija i muzike – radio stanice pokušavaju da usklade ritam, stil i sadržaj svog programa sa dnevnim obavezama i navikama svoje publike. Drugim recima, urednici i producenti radio programa pokušavaju da postignu komplementarnost između svakodnevnih aktivnosti slusalaca sa sadržajima koji odgovaraju njihovim potrebama, raspoloženjem u određeno doba dana. Dodatno, sadržaj koji stanica emituje i raspored elemenata mora biti nov iz dana u dan, a ipak zvučati „prirodno”. Kako bi se ovo postiglo, programski urednici izdvajaju dnevne celine ili zone koje se poklapaju sa rasporedom obaveza i pretpostavljenim aktivnostima željene grupe slušalaca u određenim okolnostima.

Jutarnji program

„Jutarnji *show* program definiše i uspostavlja ton i karakteristike celokupnog programa stanice. To je dinamičan i zabavan program koji ima za cilj da vas što brže podigne iz kreveta i spremi za dan pred vama – brza i pozitivna muzička selekcija, mnogo kontakta sa publikom, interaktivnost i brzina, zabavni sadržaji – to su karakteristike uspešnog jutarnjeg programa.”

(GWR Group, London, brand dokument)

Jutarnji program se smatra najvažnijim radijskim programskim segmentom. To je period kada radio sluša najviše ljudi sa najvećom pažnjom, a kao segment koji „otvara” dan on se koristi i u druge svrhe – najočiglednija je da „upeca” slušaocima i zadrži ih na jednoj frekvenciji tokom celog dana. Jutarnji program, takođe, reprezentuje identitet stanice, njen *brand*⁶, bez obzira na vrstu stanice (državna, komercijalna, govorna ili muzička stanica). Neke stanice često u jutarnjim programima započinju kvizove i nagradne igre koje se nastavljaju kroz ostatak

6 eng. *brand* – ime, izraz, znak, simbol ili dizajn, ili kombinacija svega navedenog, koja ima za cilj identifikaciju dobara ili usluga pojedinačnog ili grupe proizvođača i njihovo razlikovanje od konkurencije

programa i završavaju tek u večernjim satima. To je jedan od načina da se slušaoci zainteresuju za program, uvuku i zadrže što duže u njemu.

Mnoge jutarnje programe, bazirane na muzici ili govoru, realizuje tim prezentera i producenata koji imaju karakterističan *on-air* nastup, koji su sasvim posebne, upečatljive ličnosti. Oni su prepoznatljivi po načinu razgovora sa sagovornicima, neki su agresivni, neki zaštitnički raspoloženi prema slušaocima... u zavisnosti od stila koji stanica neguje i od vrste slušalaca kojima se obraća. Neke stanice pokušavaju da „pokriju” što veći broj različitih grupa publike, stavljajući pred mikrofonsku grupu voditelja potpuno različitih u svom nastupu, čime se zadovoljavaju potrebe različitih karaktera slušalaca, različita interesovanja i raspoloženja.

„Imamo jednog voditelja koji je zadužen za servisne informacije kao što su vremenska prognoza, stanje na putevima; on mora biti srdačan, pristupačan, topao. Sledeći voditelj u studiju je tzv. „pripovedač” (storyteller), osoba koja je zadužena za analizu i komentar aktuelnih događanja, ali sa ličnim pristupom. On ulazi u studio i započinje priču u stilu „nećete verovati šta mi se dogodilo prošle nedelje... Za raznovrstan i zabavan program takođe je neophodan i jedan drzak, mlađi voditelj, pomalo nadmen, ali dovoljno privlačan i pozitivan u nastupu. Nipošto vam u programu nije potreban neko ko može da uvredi ili isprovocira slušaoca. Svako mora biti dopadljiv, uprkos drugačijim karakteristikama.”⁷

Jutranji program, bez obzira na vrstu pristupa i sadržaja, ne sme zaboraviti na zadovoljenje funkcionalnih potreba slušalaca – servisne informacije potrebne na početku dana, vesti koje su se dogodile tokom noći, kao i najava svega što je bitno za predstojeći dan. Generalne procene govore da se slušaoci tokom jutra u radijski program uključuju na oko 20 minuta, tako da je dozvoljena, čak poželjna, izvesna doza repetitive, posebno kada su u pitanju servisne informacije bitne pred izlazak iz kuće i najvažnije vesti.

Dnevni program

„Dnevni program za cilj, pre svega, ima povezivanje sa publikom gde god da je. Trudimo se da naši slušaoci steknu utisak da smo sa njima, da smo svi zajedno, bilo to na poslu, kod kuće, u kolima na putu ka supermarketu...”

(Jane Hills, Lincs FM Group, navedeno u internoj promo publikaciji)

⁷ Chris Evans, intervju za Virgin Radio website, voditelj najpopularnijih britanskih jutarnjih show programa, bio angažovan na stanicama BBC Radio 1, Capital FM, Virgin...

Tempo programa se malo usporava nakon jutarnjeg, jer se pretpostavlja da su slušaoci na putu ka poslu odnosno već na radnim mestima na kojima će provesti veći deo dana. Tradicionalno, ovaj segment je ranije bio posebno namenjen domaćicama, ali danas je poznato da njega prate različite grupe slušalaca, od zaposlenih, do studenata, mlađe i starije publike.

Generalno, pažnja slušalaca je malo oslabljena, u odnosu na jutarnji program, ali slušaoci i dalje s namerom prave pauze da bi ispratili određeni delovi programa. Zato je idealna kombinacija programa u ovo doba dana muzika sa kratkim vestima i kratkim segmentima kontakt programa s publikom – kvizovi, uključenja slušalaca, nagradne igre... Ideja je zadržati slušaocce nečim interesantnim, neopterećujućim u čemu mogu da učestvuju, bez prevelikog napora.

Drive-time

Tempo se pojačava sa približavanjem kraja radnog vremena. *Drive-time* programi služe istom cilju kome i jutarnji, ali na obrnut način. Njihov posao je da obezbede informacije o saobraćaju i putevima, kao i vesti o onome što se dogodilo tokom dana. Kao što jutarnji program uvodi u dan, tako ovaj segment ima za cilj da slušaocce „uvuče” u večernje sadržaje.

Veče i noć

Publika koja prati radio program tokom večernjih termina je značajno manja u odnosu na druge delove dana, s obzirom na činjenicu da je TV primarni večernji medij i izvor zabavnih sadržaja i informacija. Tradicionalno, veče na radiju je rezervisano za nekomercijalne sadržaje, sadržaje van „glavnog toka”, alternativnije. Često, to može biti specijalizovana muzika (jazz, country, techno...), ali značajnu ulogu u ovom terminu imaju i etničke, manjinske grupe slušalaca i sadržaji namenjeni njima.

Večernji i noćni termini su često mnogo inovativniji nego dnevni programi. Ovo su termini u kojima se testiraju novi formati, u kojima se mogu uveštavati novi voditelji, posebno na manjim, lokalnim stanicama. Voditelji koji karijeru započinju u večernjim terminima, osim što imaju veću slobodu izražavanja i kreiranja programa, imaju i mnogo fokusiraniju publiku, koja ne prati radio program usput, radeći nešto drugo, već zaista obraća pažnju na ono što se govori, emituje...

S druge strane, veliki broj stanica zanemaruje potencijale večernjih termina i često nakon ranih večernjih sati prelazi na emitovanje preuzetih sadržaja, snimljenih programa, pa čak i reprize dnevnih emisija. U Engleskoj, na primer, nakon 7pm (19,00 po podne), BBC lokalne stanice preuzimaju regionalne programe, a nakon ponoći sve reemituju program stanice BBC 5 Live.

Vikend

Vikend-radijski programi kreiraju se, pre svega, u odnosu na činjenicu da je za većinu slušalaca ovo period za razonodu i odmaranje, pa je tako i program stanice opušteniji i rasterećeniji, bez obzira na uobičajen stil. Tradicionalno, sportski prenosi su najpoželjnija i najslušanija, a ponegde i najzastupljenija forma radijskih programa vikendom. Specijalizovano formatirane stanice posvećuju celokupna vikend popodneva prenosima, analizama rezultata i komentarisanjima fudbalskih mečeva, pre svega. Neke druge stanice imaju popodnevne kontakt programe, tokom kojih voditelj razgovara sa slušaocima na temu sporta, dok su vrlo česti i programi aktuelni i kod nas, kada se tokom muzičkog programa voditelj oglašava svaki put kada se na nekoj značajnijoj utakmici postigne gol.

Ključne reči:

komercijalni radio, programiranje, format radija, delovi dana

Ana Martinoli

**CONTEMPORARY MEDIA PRODUCTION – ORGANIZING,
PLANNING AND BROADCASTING OF RADIO PROGRAMME**

Summary

The term „programming” refers both to media content and to the strategies of content selection and presentation. Modern radio goes beyond the broadcast-based mode of operation which has shaped the medium for so many years. Today, radio programming is often a part of a broader set of commercial or cultural trends being drawn upon, commented upon, or manipulated. Moreover, programming strategies are continually being reconfigured by the appearance of new technologies and businesses which establish new potential forms for program planning and broadcasting.

Over the last decade, the nature of programming has been profoundly renovated. Radio programming has become a complex and expensive product, and profitability demands standardization, routinization and market differentiation. New conglomerates or institutions – key media players, have put forward a different set of economic, technological, and organizational arrangements and seek to profit from radio in the ways that diverge from the centralized broadcasting model.

The commodity form of radio programming is evident in the specific distribution of shows among four or five dayparts. Each of those dayparts is characterized by unique genre, scheduling strategy and appeal for advertisers. The main idea behind the development of different daypart styles is to attract distinctive audiences available at different times of the day.