

Dinko Gruhonjić¹

Odsek za medijske studije

Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu

Primljeno: 17. 6. 2016.

Prihvaćeno: 8. 11. 2016.

doi: 10.19090/gff.2016.1.97-112

UDK: 004.738.5: 621.396(497.11)

Originalni naučni rad

HIBRIDIZACIJA NOVINARSKIH ŽANROVA I BUDUĆNOST RADIJA²

Predmet istraživanja u ovom radu je da se ispita hipoteza da u eri interneta i hiperprodukcije informacija dolazi do odumiranja kompleksnijih, nekada tipičnih radijskih novinarskih žanrova, u korist osnovnih, faktografskih žanrova. U radu se istražuje dilema da li radio na internetu u žanrovskom pogledu dovodi do stvaranja novih, pre pojave interneta nepoznatih, žanrovskih formi. Interakcija radija i interneta omogućava pokretanje velikog broja radio stanica, naročito na internetu, što ne dovodi nužno do rasta kvaliteta programa. Upravo suprotno, sa radija se često povlače pre svega novinarski sadržaji, zbog čega on gubi svoju informativnu ulogu i sve više se pretvara u „džuboks“. U opštoj utrci za ekskluzivnim informacijama banalizuju se radijski sadržaji a žanrovska struktura se svodi na osnovne žanrove, dominantno na vest i na izveštaj. Sve to prouzrokuje pojavu senzacionalizma i tabloidizacije medija, što je posebno izraženo u komercijalnim medijima. Rezultati istraživanja ispoljavaju se kroz karakterizaciju novih, hibridnih novinarskih žanrova, koji su nastali kombinovanjem radija i interneta. Digitalnost i pristupačnost interneta, multimedijalnost, mogućnost linkovanja i interaktivnost doprinose stvaranju tih hibridnih formi. U svrhe ispitivanja postavljenih hipoteza, analizirani su programi sedam radio stanica iz Srbije. Jedinica analize od kojih se polazi u istraživanju su novinarski žanrovi na radiju.

Ključne reči: novinarski žanrovi, radio, internet, konvergencija, javni interes

UVOD

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

Istražuje se odnos novinarskih žanrova i programskih sadržaja na tradicionalnom radiju u odnosu na radio na internetu. U radu se istražuje i koliko odumiranje žanrova ima ne samo profesionalni, već i društveni aspekt. Jer, ukoliko je još uvek tačno da se od novinara i od medija očekuje da istražuju i ispod površine događaja, da dublje analiziraju društvene pojave i procese,

¹ dinko.gruhonjic@ff.uns.ac.rs

² Ovaj rad je proistekao iz doktorske disertacije *Odnos novinarskih žanrova na tradicionalnom radiju i radiju na internetu*, koja je odbranjena 18. februara 2016. godine, na Fakultetu političkih nauka u Beogradu.

onda treba odgovoriti na pitanje koliko činjenica da je u upotrebi sve manje složenih novinarskih žanrova a sve više faktografskih, zapravo pokazuje da je i radijsko novinarstvo danas znatno površnije nego što je bilo nekada, pre velike informacione revolucije, do koje je – pre svega – dovela široka upotreba interneta.

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

KORPUS I METOD

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

Korpus građe i materijala uključuje analizu programa sedam radio stanica sa područja Srbije. Jedinice analize od kojih se polazi u istraživanju su novinarski žanrovi na radiju. Korpus istraživanja definisan je za period od 16. do 22. januara 2013. godine. S obzirom da je izabran period od nedelju dana, analiziran je celokupni, 24-časovni program, a ne samo informativne emisije. U korpusu je bilo sedam radio stanica: Radio Beograd 1, Radio Novi Sad 1, Radio B92, Radio 021, Radio S, Radio Indeks, NOFM radio. Korpusom su, dakle, obuhvaćene radio stanice sa nacionalnom, pokrajinskom i lokalnom frekvencijom, kao i jedna stanica koja program emituje isključivo preko interneta. Svaka od pobrojanih tradicionalnih radio stanica, međutim, emituje program preko interneta i ima sopstvene sajtove, koji su takođe bili predmet ove analize, pre svega u smislu žanrovske strukture vesti na sajtovima, odnosno analize na koji način se žanrovi koji su uočeni u živim programima klasičnog radija prenose i na internetske portale posmatranih radio stanica.

Analiza programa se, u skladu sa postavljenim zadatkom, odnosila prvo na kodiranje žanrovske strukture programa ovih radio stanica, u periodu od nedelju dana. Cilj ove analize bio je da se ispituju postavljene hipoteze: da li je zaista na delu preoblikovanje novinarskih žanrova na radiju, da li se tipologija novinarskih žanrova na savremenom radiju promenila u odnosu na vreme pre ekspanzije interneta, da li su pojedini složeniji i tipični radijski žanrovi – sem u retkim slučajevima – zaista na putu da potpuno nestanu, da li se javljaju novi žanrovi čiji je cilj neposredna komunikacija sa slušaocima pa i sa čitaocima radijskih internetskih stranica, da li internet i radio u interakciji proizvode novu podvrstu medija koja ne dovodi nužno do rasta kvaliteta radijskog programa, da li se uočava pad kvantiteta informativnih programa na radiju koji ustupaju mesto muzičkim

programima i različitim vrstama zabavnih govornih (talk-show) programa, da li je medijska konvergencija³ proces koji može da podstakne budućnost radija, kako u pogledu obezbeđivanja zarade, tako i za podizanje kvaliteta programa, da li je internetski portal zaista dodatna vrednost za radio stanicu, kao i da li je pogrešna pretpostavka da samo javni radijski servis treba da se bavi zadovoljavanjem javnog interesa, već to mogu da čine i komercijalne radijske stanice, koje imaju program na svim platformama.

Rezultati istraživanja sabrani su i ponuđeni u vidu sledećih tabelarnih pregleda strukture novinarskih žanrova po pojedinoj radio stanici:

Tabela 1: Javni servis Vojvodine – Radio Novi Sad 1

RadioNSI	Kratka vest	Vest	Izveštaj	Izjava	Intervju	Panel/OK sto	Anketa	Radijski paket	Dir. prenos	Istr. novin.	KP sa sluš.	KP sa sl. i sa gostima	Reportaža	Drama
16.01.	23	94	35	8	3			12	6				2	
17.01.	27	99	30	5	2			13	4				2	1
18.01.	20	99	23	9	3			13	6		1		1	
19.01.	20	71	24	12	5			6	1		2		3	1
20.01.	4	86	36	8	2			13				1	2	
21.01.	30	84	29	6	3			12	6		1			1
22.01.	27	96	29	8	2			12	6		1		2	

Tabela 2: Javni servis Srbije – Radio Beograd 1

RadioBGI	Kratka vest	Vest	Izveštaj	Izjava	Intervju	Panel/OK sto	Anketa	Radijski paket	Dir. prenos	Istr. novin.	KP sa sluš.	KP sa sl. i sa gostima	Reportaža	Drama
16.01.	82	111	56	1	8	2	1	18	8					1
17.01.	90	107	63	13	12	2		12	8				2	
18.01.	74	84	68	15	10	1		14	7					1
19.01.	58	65	48	15	8		1	9	1				6	
20.01.	47	54	40	15	8			8	1				1	2
21.01.	81	91	59	4	11	1		14	9					
22.01.	68	102	63	4	12	1		19	7					

³ Medijska konvergencija je fenomen koji uključuje povezanost infomacionih i komunikacionih tehnologija, kompjuterskih mreža i medijskih sadržaja. Ona okuplja „tri C” – computing, communication, and content (računare, komunikaciju i sadržaj) i predstavlja direktnu posledicu digitalizacije medijskih sadržaja i popularizacije interneta. Medijska konvergencija transformiše ustanovljene industrije, servise i radna iskustva i rada sasvim nove forme sadržaja. Ona nagrizala tradicionalnu medijsku industriju. Postoji pet osnovnih elemenata medijske konvergencije: tehnološki, industrijski, društveni, tekstualni i politički. (Videti u: Enciklopedija Britanika. Preuzeto 10. aprila 2015, sa www.britannica.com)

Tabela 3: Radio B92⁴

RadioB92	Kratka vest	Vest	Izveštaj	Izjava	Intervju	Panel/OK sto	Anketa	Radijski paket	Dir. prenos	Istr. novin.	KP sa sluš.	KP sa sl. i sa gostima	Reportaža	Drama
16.01.	15	29	19	1	1	1		10	2				1	
17.01.	13	27	18		1			17	2				1	
18.01.	15	34	24		2	1		6	2				1	
19.01.	15	30	19					1				1	1	
20.01.	20	26	19	1		1		4	2			1		
21.01.	15	24	18		2			15	3			2		
22.01.	16	54	11	3	2			13				2	2	

Tabela 4: Radio 021

Radio021	Kratka vest	Vest	Izveštaj	Izjava	Intervju	Panel/OK sto	Anketa	Radijski paket	Dir. prenos	Istr. novin.	KP sa sluš.	KP sa sl. i sa gostima	Reportaža	Drama
16.01.	57			3			3	2				4		
17.01.	42	9	8	1				2						
18.01.	41	11	12					2						
19.01.	18	16						2						
20.01.														
21.01.	21	27	9					6						
22.01.	44	24	3					1						

Tabela 5: Radio S

RadioS	Kratka vest	Vest	Izveštaj	Izjava	Intervju	Panel/OK sto	Anketa	Radijski paket	Dir. prenos	Istr. novin.	KP sa sluš.	KP sa sl. i sa gostima	Reportaža	Drama
16.01.	115	3	3	50	5		1	3	1		2		5	
17.01.	106	6	8	48	4		1	5			3		5	
18.01.	112	3	4	54	6		1	4			3		4	
19.01.	64	0	9	17	2		1	0			1		0	
20.01.	55	5	7	22	3		0	1			1		4	
21.01.	108	5	6	56	7		1	6			3		5	
22.01.	110	4	3	48	4		1	4			3		4	

⁴ Radio B92 osnovan je u maju 1989. godine. Do 2015. godine bio je deo komercijalne Radiotelevizije B92. Televizija B92 je počela je da emituje program u oktobru 2000. godine. Od 1996. godine www.b92.net je jedan od najpopularnijih internetskih portala na srpskom jeziku. Od 2015. godine vlasnici RTV B92 odlučili su da preimenuju Radio B92 u Plej (Play) radio, koji je pre svega muzički radio, sa veoma malo govornih i još manje informativnih sadržaja.

Tabela 6: Radio Indeks⁵

RadioIndeks	Kratka vest	Vest	Izveštaj	Izjava	Intervju	Panel/OK sto	Anketa	Radijski paket	Dir. prenos	Istr. novin.	KP sa sluš.	KP sa sl. i sa gostima	Reportaža	Drama
16.01.	87	6	4	5	2		6							
17.01.	81	2	7		3						1			
18.01.	78	3	12		3						1			
19.01.	77													
20.01.	77													
21.01.	79	3	11	3	1						1			
22.01.	80	2	12	3	1						1			

NOFM RADIO

Reč je o radio stanici koja je u posmatranom periodu program emitovala isključivo preko interneta. Jedino od govornog programa što je u posmatranom periodu bilo uočeno u 24-časovnom emitovanju jeste džingl koji je govorio o tome kako radio radi „sve jače i jače”. Takođe, u programu je bilo navođeno i da će NOFM radio nastaviti dalje da radi na usavršavanju studija. Ostatak programa bio je ispunjen isključivo muzikom, i to iz muzičkih pravaca fank, soul i hip-hop. Samim tim, ova radio stanica nije bila reprezentativna za analiziranje strukture novinarskih žanrova, što je takođe dragocen istraživački podatak.

HIBRIDNI ŽANROVI

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

⁵ Preteča današnjeg Radio Indeksa zapravo je bio studentski radijski program Indeks 202, koji je kao jednosatna dnevna emisija bio emitovan od 1971. na Radio Beogradu 202. Tokom osamdesetih godina naročito je bilo popularno satirično „Indeksovo radio pozorište”. Tokom studentskih demonstracija iz 1992. godine osnovan je Univerzitetski radio Indeks. Taj radio je 1998. godine izbačen iz prostorija Radio Beograda, jer je bio nastrojen protiv Miloševićevog režima. U avgustu 1999. godine, ekipa novinara i urednika je ponovo pokrenula Radio Indeks, na drugoj lokaciji, sa drugom opremom i na drugoj frekvenciji, uz finansijsku pomoć privatnog kapitala. Radio Indeks je bio jedini nezavisni elektronski medij u Beogradu koji je tokom velikih demonstracija i rušenja Miloševićevog režima 5. oktobra 2000. emitovao direktan program sa ulica Beograda. Radio Indeks je danas u vlasništvu kompanija „AS Media” i „S Media”, dakle isto kao i Radio S, a u proleće 2016. godine promenjeno mu je ime i sada se zove Radio S2.

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

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

Ovakvi – hibridni – novinarski žanrovi nisu karakteristični za tradicionalne medije pa tako ni za radio. Hipertekstualnost je za tradicionalni radio potpuno strana osobina, s obzirom da je reč o „slepom mediju”, a isto tako i multimedijalnost, jer je takav radio vremenski i prostorno precizno određen i definisan medij, bez obzira na kojoj se platformi emituje program. Kada je interaktivnost u pitanju, radio je u istoriji medija bio upravo pionir u njenoj promociji, koja se sastojala u uključivanju slušalaca u program po različitim osnovama, a pre svega da bi se čulo mišljenje „običnih građana” o aktuelnim društvenim temama. Takav žanr ima i svoje ime u radijskom novinarstvu, a zove se kontakt emisija. Interaktivnost internetskih medija i participativnost korisnika ovih medija na znatno je višem nivou i nije vezana samo za jedan žanr, već potencijalno za svaki.

Ali, iz svega rečenog jasno je da ti preoblikovani, odnosno hibridni žanrovi nisu radijski žanrovi u tradicionalnom smislu tog pojma.

UPOREDNI PRIKAZ ŽANROVA NA TRADICIONALNOM RADIJU I NA RADIJU NA INTERNETU

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

- kombinacije tradicionalnih novinarskih žanrova
- hipertekstualnost
- linkovanje
- multimedijalnost
- fotografije, audio zapisi, video zapisi, grafikoni i druge vrsta ilustracija
- specifično grafičko dizajniranje
- određivanje ključnih reči po kojima može da se vrši pretraga
- dobri i upadljivi naslovi
- podnaslovi u funkciji lida
- interaktivnost
- društvene mreže, forumi, blogovi, programi za časkanje

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

Tabela 7:

ŽANR	OSOBNOST	ŽANR	OSOBNOST
Vest	Kratka, bez suvišnih reči, čitana od strane novinara ili spikera; Ima top lajn, počinje lidom, struktura obrnute piramide	Vest	Linkovi na bekgraund, tonski i video zapisi; fotografije; često integrisana sa drugim žanrovima u istu temu sa jednim naslovom i sa podnaslovima, koji su često složeni hronološki; interaktivna
Izveštaj	Objedinjuje više vesti i vesti u nizu, sadrži tonske inserte; počinje lidom, struktura obrnute piramide	Izveštaj	Linkovi na bekgraund, tonski i video zapisi; fotografije; često integrisan sa drugim žanrovima u istu temu pod jednim naslovom i sa podnaslovima, koji su često složeni hronološki; interaktivan
Intervju	Forma pitanje-odgovor; slušaoci ne vide novinara i sagovornika, jer je radio slep medij; novinar često ponavlja ko je sagovornik u studiju	Intervju	Pitanje-odgovor u multimedijalnoj formi; link ka tonskom snimku, sve češće i video zapisu; fotografije; interaktivan
Anketa	Podvrsta intervjuja, kao dopuna ili ilustracija nekog tematskog priloga; izjave nepoznatih građana	Anketa	Vrsta popularnog istraživanja, dopuna raznovrsnosti sajta
Izjava	Podvrsta intervjuja, uvek kao tonska izjava	Izjava	Tekstualna izjava, sa linkom na ton ili video; fotografije; interaktivna
Radijski paket	Ozbiljan, analitički, tematski prilog, složene unutrašnje strukture; uključuje druge žanrove, kao i tonske zapise	Radijski paket	Multimedijalni paket sa linkovima ka bekgraundu, tonovima, video zapisima; fotografije; interaktivan
Direktan prenos	Živi tonski izveštaj sa određenog događaja; sve ređe zastupljen	Direktan prenos	Živi multimedijalni izveštaj sa aktuelnog događaja; interaktivan
Reportaža	Kombinovani, novinarsko-literarni žanr, sa mnogo tonova; sve ređe zastupljena	Reportaža	Multimedijalna, sa linkovima ka bekgraundu, tonovima, video zapisima; fotografije; interaktivna
Komentar i osvrt	Subjektivni žanr koga piše iskusni novinar; sve ređe zastupljen	Komentar i osvrt	Češće prisutan u formi bloga; interaktivan – komentari na komentar

Novinarska kritika	Subjektivna i analitički žanr; pišu ga eksperti za određene vrste umetnosti; sve ređe zastupljena	Novinarska kritika	Prisutna samo na podkastu i na specijalizovanim sajtovima iz kulture, kada je i interaktivna
Radio drama	Žanr koji je bliži umetničkom nego novinarskom; sve ređe zastupljen	Radio drama	Prisutna samo na podkastu
Kontakt emisija	Jedini radijski žanr u kojem je auditorijum direktno uključen u interakciju sa voditeljem i sa gostima u studiju	Kontakt emisija	U radijskom obliku nije uočena, sem u komunikaciji preko društvenih mreža na relaciji medij-korisnik
Panel/polemika	Razgovori u kojima istovremeno učestvuju više sagovornika, na aktuelnu temu, često uz učešće slušalaca; sve ređe zastupljen	Panel/polemika	Prisutan samo na podkastu
Članak	Nije radijski žanr	Članak	Multimedijalan, sa linkovima ka bekgraundu, tonovima, video zapisima; fotografije; interaktivan

ODUMIRANJE KLASIČNIH I STVARANJE HIBRIDNIH NOVINARSKIH ŽANROVA

Tabela 8: Uporedni prikaz emitovanih žanrova po radio stanicama

Radio	Kratka vest	Vest	Izveštaj	Izjava	Intervju	Panel/OK sto	Anketa	Radijski paket	Dir. prenos	Istr. novin.	KP sa sluš.	KP sa sl. i sa gostima	Reportaža	Drama
radio 021	37.17	17.4	8	2			3	2.5			4			
radio B92	15.57	32	18.29	1.67	1.6	1		9.43	2.2			1.5	1.2	
radio Indeks	79.86	3.2	9.2	3.67	2		6				1			
radio S	95.71	3.71	5.71	42.14	4.43		0.86	3.29	1		2.29		3.86	
radio BG1	71.43	87.71	56.71	9.57	9.86	1.4	1	13.43	5.86				3	1.33
radio NS1	21.57	89.86	29.43	8	2.86			11.57	4.83		1.25	1	2	1

Tipologija novinarskih žanrova na savremenom radiju promenila se u odnosu na vreme pre ekspanzije interneta. Na delu je suštinski odumiranje složenijih novinarskih žanrova i velika ekspanzija osnovnih, faktografskih žanrova, pre svega kratke vesti, vesti i izveštaja. To je jasno vidljivo i iz priloženih tabela. U analiziranom uzorku potpuno je jasna dominacija kratke vesti, vesti i izveštaja u odnosu na sve ostale žanrove zajedno.

Jedan od razloga za to jeste informatička revolucija, koja je dovela do fenomena „ciklona vesti”.⁶ U sveopštem internetskom takmičenju u brzini objavljivanja vesti, neminovno dolazi do maksimalnog skraćivanja informacija. Samim tim, sve je manje prostora za složenije novinarske žanrove, koji analiziraju ili kritikuju društvenu stvarnost. U krajnjem ishodištu, to vodi ka banalizaciji medijskih poruka, senzacionalizmu i tabloidizaciji medija. Poslodavci od novinara očekuju

⁶ Videti Kunczik, Zipfel, 2006.

da – raspolažući istom količinom vremena i za istu platu – rade mnogo više i da se ponašaju multimedijalno. Već duže vremena, a naročito od početka ekspanzije interneta, na delu je preoblikovanje novinarskih žanrova na radiju. Do toga dolazi jer radijskom novinaru više nije dovoljno samo da poznaje tehniku radijskog izveštavanja i montiranja priloga. Naime, pored tradicionalnog radija, od pojave interneta razlikujemo i još dve podvrste radija:

1. Radio na internetu, pod kojim se podrazumeva tradicionalni radio koji ima i svoju internetsku platformu;

2. Internetski radio, pod kojim se podrazumeva radio koji svoj program emituje isključivo preko interneta.

Obe ove podvrste mogu se ubrojati u nove medije, odnosno u multimedije, u kojima radio uglavnom predstavlja samo jedan deo ili delić internetskog portala. Ostali delovi portala su kombinacija ostalih tradicionalnih medija: televizije i štampe. Kada je već tako, vlasnici medija diktiraju novinarima i obaveze koje podrazumevaju i veštine koje su karakteristične za televiziju i štampu. I ne samo to. Internet kao nova platforma za medije poseduje takođe i svoje zakonitosti, kada je u pitanju novinarstvo, kroz svoje glavne odlike koje se mogu sažeti u tri: hipertekstualnost, multimedijalnost i interaktivnost. Usled toga se rađaju i hibridni novinarski žanrovi, koji su uglavnom kombinacije tradicionalnih novinarskih žanrova. Samim tim, od nekadašnjeg tradicionalnog radijskog novinara danas se očekuje da zna i da fotografiše, i da snimi video prilog, i da barata znanjima koja se tiču hibridnih internetskih žanrova, i da zna da linkuje, i da uređuje sajt, i da administrira komentare i forume, i da administrira profil radija na društvenoj mreži Fejsbuk, da komunicira sa pratiocima putem društvene mreže Tviter itd. Drugim rečima, od novinara se ne očekuje više samo da bude novinar, već treba da bude i urednik koji raspolaže mnogim tehnološkim pa i menadžerskim znanjima i iskustvima. Koliko onda novinaru ostaje vremena i mogućnosti da se bavi složenijim novinarskim žanrovima ili pak istraživačkim novinarstvom? Odgovor je: veoma malo, i to je još jedan od uzroka odumiranja složenijih tradicionalnih žanrova i svodenja žanrovske razuđenosti na kratke vesti, vesti i izveštaje u radijskim programima.

Ovo je naročito izraženo u komercijalnim radijima, kojima je profit osnovni motiv i u formiranju uređivačke politike i u formatiranju redakcije, to jest u određivanju broja novinara koji su potrebni da bi programski sadržaji bili realizovani. Vlasnici komercijalnih medija najčešće štede svoje budžete upravo na novinarima. Redakcije su malobrojne, a novinari koji u njima rade moraju da „svaštare” i nemaju vremena da se posvete odgovornom novinarstvu. Na kraju krajeva, vlasnici to od njih i ne očekuju, zbog čega se savremene komercijalne radio stanice u Srbiji, uz pojedine izuzetke, često pretvaraju u „džuboks”. Utisak je da takve tradicionalne radio stanice ispunjavaju isključivo zakonski minimum kada je informisanje u pitanju. Takođe, oni se služe izgovorom da komercijalni mediji ne treba da ispunjavaju javni interes, iako taj izgovor nikako ne stoji. Jer, kakav je to medij koji se ne bavi stvarima od javnog interesa? On i dalje ostaje

medij u Makluanovskom smislu te reči, on i dalje prenosi poruke, ali poruke koje ne služe javnom interesu suštinski nisu novinarske poruke. Usled toga, može se zaključiti da se – naročito u komercijalnim medijima – odvija proces razdvajanja medija i novinarstva. U tom procesu, reklamna industrija i PR sve više preuzimaju primat nad novinarstvom, opet uz izgovor vlasnika medija da je to jedini način da mediji prežive. Advertajzing i odnosi s javnošću su, međutim, persuazivne, propagandističke subjektivne delatnosti, koje stoje upravo nasuprot novinarstvu kao profesiji koja teži ka objektivnosti. Zato se pred novinarstvo postavlja veliki izazov: na koji način može da preživi i koje su to alternativne platforme na kojima može ne samo da preživi, već i da se revitalizuje i povrati poverenje publike, koje sve više gubi?

Da li je tačno da je internet, kao decentralizovana struktura, upravo ta platforma na kojoj novinarstvo može da pronade utočište? Teoretski, internet jeste beskrajni prostor slobode na kojem funkcioniše bezbroj različitih medijskih portala i sajtova. Ali, šta je ono što u toj sveopštoj kakofoniji zapravo dopire do publike? S jedne strane, tačno je da je diverzitet interneta širok, ali je jednako tako tačno da je taj diverzitet i plitak. Odnosno, medijske poruke koje se čuju preko velikih i praktično monopolističkih internetskih kompanija kao što su Gugl, Jutjub, Fejsbuk, zapravo su poruke koje odašilju upravo najjači globalni mediji. Na taj način, stvara se privid o mogućnosti izbora između različitih informacija. Suštinski, to je samo imitacija mogućnosti izbora, jer se ubedljivo najjače čuju poruke globalnih masovnih medija. One male nezavisne medijske platforme ostaju na margini tog internetskog kosmosa, i njihove poruke dopiru samo do uskog kruga građana koji poseduju dodatna znanja o internetskim pretragama i koji su – pre svega – zainteresovani da čuju i alternativni medijski glas. Masovnim medijima, s druge strane, dominiraju sadržaji koje diktiraju velike medijske multinacionalne kompanije, a to su: seks, kriminal i ljudski interes. Drugim rečima, njima dominiraju senzacionalistički i tabloidni sadržaji, koji dovode do banalizacije medijskih poruka i koji se koriste manje-više isključivo osnovnim, faktografskim novinarskim žanrovima, praktično ni malo ne zalazeći u dubinu ili u širinu pojedinih društvenih fenomena. Takav pristup dovodi i do transformacije politike u zabavu, gde se političari pojavljuju u ulozi „selebritija” a sama politika se često svodi na isključivo na šou biznis. Odnosno, od nje se pravi nebitna delatnost, što dovodi do pasivizacije medijske publike. Dodatna pasivizacija odvija se i zbog fenomena društvenih mreža, na kojima medijska publika često komentariše medijske sadržaje, i to voli da radi. To je, međutim, društvena kvazi-aktivnost, kojom se veoma slabi društveni aktivizam građana, ali i samih novinara i medija. Odnosno, „iako je naizgled ‘aktivan’ i medijskim mehanizmima uključen u interaktivne procese komunikacije koji doprinose stvaranju iluzije da njegova individualnost nije ugrožena, savremeni pojedinac je, ipak, izložen stalnim težnjama da se uniformiše, depersonalizuje i uproseči, bilo da se to odvija iz ideoloških ili komercijalnih razloga” (Stanojević, Đorđević, 2012: 264).

U mnogim aspektima, tradicionalna teorija žanrova primenjiva je i u

okruženju interneta. Njihova funkcija i forma je i na internetu često takva da se mogu jasno raspoznavati vrste žanrova. Istovremeno, u interakciji tradicionalnog radija sa internetom, javljaju se i novi, hibridni žanrovi. Ono što doprinosi pojavi hibridnih žanrova jeste pre svega digitalnost i pristupačnost interneta, kao i mogućnost linkovanja i prisustvo hiperlinkova. Hibridnosti novinarskih žanrova na internetu dodatno doprinosi želja da se neposredno komunicira sa slušaocima, tačnije sa posetiocima internetskih sajtova radija na internetu i internetskog radija, što se odvija kroz otvaranje prostora za komentarisanje, za forume i diskusije, kao i za diseminaciju medijskih sadržaja kroz društvene mreže poput Fejsbuka. Radio na internetu ili internetski radio nudi interaktivne usluge i samim tim komunikacija teoretski postaje interpersonalna, i to jeste jedna od potencijalno najvećih promena u odnosu na predinternetsko vreme.

Hibridni žanrovi su specifični u odnosu na tradicionalne novinarske žanrove i po posebnom grafičkom dizajniranju teksta za portal, po određivanju ključnih reči po kojima se onda može vršiti pretraga itd. Dobri i upadljivi naslovi su od krucijalne važnosti za internetsko novinarstvo. To je način da se privuče pažnja posetilaca sajta, u moru naslova vesti koji kruže internetom. Međutim, i ukoliko su naslovi veoma dobri, oni moraju imati i podnaslov koji je zapravo lid i čija je uloga da saopšti esenciju određenog novinarskog priloga na internetu. Takođe, onlajn publika zahteva informacije u mnogim oblicima: ponekad će im biti dovoljan samo naslov, ponekad im je potreban i podnaslov, odnosno lid, a ponekad će zahtevati i kraću vest ali i celi prilog.⁷

Karakteristika hibridnih internetskih žanrova je i korišćenje multimedijalnih sadržaja: fotografija, audio zapisa, video zapisa, grafikona i drugih vrsta ilustracija. Cilj je uvek isti: da se kreira multimedijalni sadržaj. Prilozi iz radijskog programa, u žanrovskom smislu, retko se prenose verno originalu i tako zadržavaju klasičnu žanrovsku odrednicu. Češće se prenose tako što se originalni radijski prilog dodatno ilustruje multimedijalnim sadržajima. Najčešće je portal određenog radija na internetu ili internetskog radija obogaćen medijskim sadržajima koji nisu bili emitovani u radijskom programu.

Međutim, to suštinski nisu radijski žanrovi! Jer ono što je radio na internetu ili internetski radio jeste upravo ono što je radio kao medij bio oduvek, ni manje ni više od toga. Dakle, radijski delovi na portalima i sajtovima jesu samo oni koji se tiču slušanja programa uživo (lajv striming), odnosno tehnički zgodnog i relativno popularnog odloženog slušanja programa (podkast). Praktično svi ostali delovi sajta nisu radijski, već su multimedijiski. Multimedijiski su i žanrovi koji na taj način nastaju, jer oni kombinuju žanrove iz štampe, radija i televizije. Reč je, dakle, o hibridnim novinarskim žanrovima, koji su kombinacija tradicionalnih žanrova i internetske tehnologije. Takođe, za razliku od izveštavanja za tradicionalne medije, kada pišu u onlajn sferi⁸ novinari su svesni da mogu da koriste linkove i da tako pruže priliku posetiocima sajta da se dodatno informišu o temi koja

⁷ Videti Rich, 2003.

⁸ Videti Krejg, 2010.

se tretira, jer je internet prostor koji nema ograničenja koja imaju tradicionalni mediji, pa samim tim dozvoljava iscrpnije izveštavanje. Člancima, vestima, izveštajima, reportažama itd. na internetu mogu se dodavati i foto, audio ili video sadržaji, kako bi se obogatili. I sve o čemu se izveštava onlajn, može se trenutno i redovno osvežavati novim informacijama. Sve to, međutim, nisu radijski žanrovi. Zato u najboljem slučaju participativnost publike može da posluži tradicionalnom radiju da unapredi svoj program u skladu sa željama slušalaca/posetilaca sajta, kao i da kroz egzaktno brojke prati koliko posetilaca sajta pokreće lajv striming, a koliko podkast.

Tačno je da internet i radio u interakciji proizvode novu podvrstu medija, ali je isto tako tačno da ona ne dovodi nužno do rasta kvaliteta radijskog programa. Uočava se pad kvantiteta informativnih programa na radiju, koji ustupaju mesto muzičkim programima i različitim vrstama zabavnih govornih programa. S druge strane, internetski portal jeste dodatna vrednost za radio stanicu, pre svega u pokušaju obezbeđivanja dodatne zarade, s obzirom na činjenicu da je internetsko oglašavanje u velikoj ekspanziji. Teoretski gledano, konvergencija jeste proces koji može da podstakne budućnost radija i u smislu podizanja kvaliteta programa.⁹ Na primeru radio stanica koje su analizirane u ovom radu, međutim, uočeno je pre svega ulaganje i novca i ljudskog rada u unapređenje sadržaja internetskih portala, ali ne i onih delova tih portala koji se direktno tiču radija. Ipak, mogućnost slušanja radija uživo preko interneta i putem podkasta svakako potencijalno uvećava auditorijum, kao što ga posredno potencijalno uvećava i moderna, funkcionalna i žanrovski raznovrsna internetska stranica, koja dobro komunicira sa posetiocima. I sa tog aspekta se može zaključiti da je internetski portal dodatna vrednost za radio stanicu.

Od svih analiziranih radio stanica, kada su u pitanju žanrovska razuđenost i programska raznolikost, pokazalo se da su javni radijski servisi sadržajno najbogatiji. To je svakako još jedan argument u prilog tezi da su javni servisi i te kako potrebni u Srbiji, uza sve manjkavosti koje i oni imaju. Javni radijski servisi imaju i znatno više sopstvenih novinarskih proizvoda, dok je većina komercijalnih stanica veoma siromašna u tom pogledu. Kada su žanrovi u pitanju, ono što se pre svega može zameriti domaćim javnim radijskim servisima jeste nedostatak medijske inicijative i novinarske hrabrosti, koji se ogleda u potpunom izostanku istraživačkog novinarstva u njihovim programima. Takođe, retki su i analitički i polemički novinarski žanrovi, koji dubinski – a ne samo površno – tretiraju važne društvene teme. Ovaka pristup je ipak očekivan, s obzirom da javni medijski servisi u Srbiji postoje tek od 2006. godine. Oni su izrasli iz autoritarnog društva i cenzurisanih državnih medija, pa je sasvim izvesno da će trebati da prođe još vremena, kako bi se oni i suštinski transformisali u medijske servise građana, koji ih i finansiraju.

Od svih analiziranih komercijalnih radio stanica, u svom radijskom programu najveću žanrovsku i sadržajnu razuđenost u posmatranom periodu imao je Radio

⁹ Videti Mučalo, 2010.

B92, koji je tu tradiciju baštinió još iz devedesetih godina 20. veka, kada je bio izrazito društveno i politički angažovan u borbi protiv ratnog i autoritarnog režima Slobodana Miloševića. U toj istoj deceniji sličnu ulogu je jedno vreme igrao i Radio Indeks, koji se u međuvremenu potpuno transformisano u komercijalni radio, odnosno praktično u „džuboks” koji tek retko emituje i neke novinarske sadržaje. Međutim, i kada je u pitanju Radio B92, od perioda kada je analiziran program (januar 2013) pa do danas došlo je ne samo do siromašenja govornih programskih sadržaja, nego i do gašenja tog radija, na čijoj se frekvenciji sada emituje program Plej radija, čija je osnovna deviza da emituju muziku bez prekida. Plej radio je zapravo još jedan u nizu „džuboksa” na radijskoj skali u Srbiji, sa veoma kratkim vestima na sat vremena i sa ponekom kontakt emisijom.

Kod komercijalnog Radija S programska i žanrovska razudjenost je veoma slična kao i kod Radio Indeksa, što znači da je i taj radio zapravo u posmatranom periodu bio pre svega „džuboks”. Razlika je jedino u tome što je Radio S puštao uglavnom domaću i bivšu jugoslovensku pop muziku, dok je Radio Indeks uglavnom puštao svetske hitove pop muzike. Vlasnici ovakvih radio stanica očigledno radio posmatraju kao sporedan medij, koji se može neobavezno slušati uz vožnju automobila ili kuvanje.

Zanimljiv je i slučaj lokalnog novosadskog Radija 021, koji se u procesu konvergencije praktično u potpunosti transformisao u internetski portal, na kojem je radio potpuno marginalizovan. Zato ne čudi činjenica da je radijski program 021 veoma siromašan i u žanrovskom i u sadržajnom smislu, jer je očigledno svesno marginalizovan, što je posledica poslovne politike vlasnika tog medija. S druge strane, portal je u prvom planu ovog komercijalnog medija koga je konvergencija¹⁰, kada je radio u pitanju, koštala gubitka auditorijuma, ali je istovremeno dovela i do velikog rasta popularnosti njihovog internetskog portala.

Kada je u pitanju internetski NOFM radio, na njemu praktično ne postoje novinarski žanrovi, već isključivo različiti žanrovi alternativnih vidova muzike. Portal NOFM radija jeste pre svega posvećen emitovanju radijskog programa uživo, ali je sa aspekta analize žanrovske strukture ovaj radio irelevantan. On je siromašan i sa multimedijiskog aspekta, pošto drugi, neradijski, sadržaji postoje u zanemarljivim količinama. Isto tako, interaktivnost ovog radija putem interneta i društvenih mreža takođe je zanemarljiva. On je, pre svega, formatirani muzički radio, bez novinarskih sadržaja u njemu.

¹⁰ Može se govoriti o pet zasebnih procesa konvergencije (Videti u: Negroponte, N. (1998) *Beyond Digital*. Preuzeto 3. januara 2015, sa <http://archive.wired.com/wired/archive/6.12/negroponte.html>): 1. Tehnološka konvergencija - pretvaranje «atoma u bitove», što omogućava transformisanje medijskih sadržaja u digitalne informacije i samim tim se proširuju mogućnosti za distribuciju kroz multiplatformske medije; 2. Ekonomska konvergencija - mediji kao deo industrije kulture i zabave; 3. Društvena konvergencija - razvoj multitasking strategija i veština, koje potrošaču omogućuju da se kreće između više medijskih okruženja koja ima na raspolaganju; 4. Kulturna konvergencija - eksplozija novih oblika kreativnosti vezanih za medije, industriju i potrošače; 5. Globalna konvergencija - pojava hibridne kulture nastale kao rezultat međunarodne cirkulacije medijskih sadržaja.

ZAKLJUČAK

Kao što je već napomenuto, internet funkcionise bez centrale, odnosno njime teoretski ne upravlja niko. To je ujedno odgovor na pitanje da li je internet medij ili nije: on je samo u tehničkom smislu medij, ali je u stvari nova platforma za tradicionalne medije. Zato, kada se govori o radiju na internetu ili o internetskom radiju, jasno je da je reč o onom istom tradicionalnom radiju koji sada koristi novu tehničku mogućnost da bude dostupan auditorijumu putem slušanja uživo preko interneta ili putem odloženog slušanja, to jest podkasta. Svi ostali delovi pojedinačnog sajta nisu radijski.

Kakva je perspektiva radija u vremenu u kojem se tradicionalni mediji, usled ekspanzije interneta, i dalje domišljaju kako da uspostave održivi biznis model? Bez obzira na nove tehnološke okolnosti, opstala je glavna prednost koju je radio oduvek imao u odnosu na druge medije, a to je istovremenost događaja i informacija. Uostalom, kada se, na primer, desi neka velika prirodna katastrofa poput poplava u Srbiji u maju 2014. godine, stanovnici sa ugroženih područja sa sobom nisu nosili ni televizor, ni novine, a ni kompjuter da bi se informisali. I internetske veze su tada u ugroženim područjima bile u prekidu, pa je jedini medij preko kojeg su se informisali bio upravo – radio. I to onaj radio koji je mogao da im ponudi relevantne informacije koje su od fundamentalnog javnog značaja, a ne onaj radio koji im je nudio anesteziju i zaborav u vidu neke pop, rok ili folk plej liste. A takve – proverene a ne senzacionalističke – radijske informacije koje su od javnog interesa i koje ne seju masovnu paniku, mogli su da proizvedu samo profesionalni novinari. Dakle, odgovor je – da! I radio kao medij i novinari kao profesija imaju budućnost, koju – međutim – tek treba osmisliti.

Dinko Gruhonjić

HYBRIDIZATION OF JOURNALISTIC GENRES AND THE FUTURE OF RADIO

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

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

Research results are reflected in the characterization of new, hybrid journalism genres, which have been derived through combining radio and the internet. Digital-nature and accessibility of the internet, multimedia-nature, possibility of linking and interactivity

contribute to the creation of these hybrid forms. The results of the research are also presented in the comparative depiction of the characteristics of journalism genres on the traditional radio and the radio on the internet.

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

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

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

LITERATURA

- Baraković, V.–Mahmutović, M. (2013). *Osnovi radijskog novinarstva*. Tuzla: Off-set.
- Barlovac, B. (2011). Linkovanje u veb novinarstvu. U: Radojković, M. (ured.) *CM*, broj 18, godina VI. Novi Sad – CDC. Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Enciklopedija Britanika, <https://www.britannica.com/>
- Krejš, R. (2010). *Onlajn novinarstvo: izveštavanje, pisanje i uređivanje za novi medij*. Beograd: Clio.
- Kunczik, M., & Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Martinoli, A. (2011). Konvergencija i digitalizacija medija – nove uloge publike i medija. U: Drašković, M. (ured.) *Medijski dijalozi br. 9*. Podgorica: Istraživački medijski centar.
- Mučalo, M. (2010). *Radio bez frekvencije*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Negroponte, N. (1998). *Beyond Digital*. Preuzeto sa <http://archive.wired.com/wired/archive/6.12/negroponte.html>
- Nikolić, M. (2012). Radio u novim tehnološkim uslovima – inflacija produkcije i deflacija kvaliteta. U: Veljanovski, R. (ured.) *Zbornik Radio-difuzija u Srbiji – sadašnjost i budućnost*. Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Pralica, D. (2010). *Diskurs radija*. Novi Sad: Media Art Service International.
- Rich, C. (2003). *Workbook for Writing and Reporting News – A Coaching Method*. Thomson. Wadsworth.
- Stanojević, D.–Đorđević, M. M. (2012). Novi mediji i istina: Od filozofije apsurdna ka filozofiji „nove medijske prosvetljenosti”. U: Drašković, M. (ured.) *Medijski dijalozi br. 11*. Podgorica: Istraživački medijski centar.
- Ugrinić, A., Veljanovski, R. (2014). *Savremeni radio sa praktikumom radio*

novinarstva. Beograd: Čigoja štampa.

Valić Nedeljković, D. (2010). Internetski radio i radio na internetu: globalizacija lokalnog radija. U: Drašković, M. (ured.) Zbornik *Mediji i globalizacija*. Medijski dijalozi br. 7. Podgorica.