

Dinko Gruhonjić*
Filozofski fakultet
Univerzitet u Novom Sadu

UDK 654.195:004.738.5
DOI: 10.19090/gff.2017.2.153-163
Originalni naučni rad

PERSPEKTIVE RADIJA U ERI INTERNETA**

Rad se bavi analizom teorijskih stanovišta domaćih i stranih autora o budućnosti radija u eri interneta. Radio stanice više se ne mogu ograničiti na linearne, jednosmerne, tradicionalne kanale, jer su očekivanja publike da radio može pratiti kroz brojne druge kanale, na prvom mestu preko mobilnih telefona i drugih platformi koje su povezane na internet. Zahtev publike je i da ima određenu kontrolu nad sadržajem programa, ali se u tom slučaju postavlja pitanje ko će preuzeti uređivačku odgovornost nad takvim medijem. Samim tim, postavlja se pitanje da li je medij koji nema urednika uopšte medij u tradicionalnom smislu te reči ili je u pitanju neka nova, hibridna forma? Situacija u Srbiji je takva da većina radio stanica zapravo i nema informativni program, već je uglavnom reč o muzičkim stanicama. Činjenica koja se potvrđuje kroz istraživanja je takođe da se taj poslovni model nije pokazao uspešnim, a pritom je u dobroj meri uništio medijski pluralizam, jer se takav radio ne bavi ostvarivanjem javnog interesa. U takvoj situaciji, a zahvaljujući internetu, otvara se šansa ne samo za javne radijske servise da podignu svoj uticaj u javnosti, već i za specifične vrste radija, kao što je (g)lokalni radio i – još više – za radio zajednice.

Ključne reči: radio, internet, participativnost, identitet, budućnost

UVOD

U ovom radu razmatraju se teorijska stanovišta o perspektivama radija kao medija u eri interneta. U skladu sa činjenicom da je internet kao platforma za medije nametnuo participativnost publike kao jedan od osnovnih zadataka koji se postavlja pred tradicionalne medije, u radu se polazi upravo od teze da je participativnost auditorijuma osnovni preduslov za opstanak i razvoj radija.

Pošto je reč o aktuelnoj i živoj materiji, rad nema pretenzije da ponudi konačne odgovore, već pre svega da, kroz analizu različitih teorijskih i istraživačkih stanovišta, utvrdi specifičnosti radija u današnjem trenutku, koje bi mu mogle biti od koristi za rast slušanosti i uticaja u javnosti.

* dinko.gruhonjic@ff.uns.ac.rs

** 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

METOD

Osnovni metodi koji se koriste u radu su metod teorijske analize, istorijski metod, metod komparativne analize i metod studije slučaja.

Metodima teorijske i komparativne analize u radu se daje pregled razmišljanja domaćih i stranih medijskih teoretičara o budućnosti radija u eri interneta, kako bi se pokušalo stići do odgovora na pitanje iz naslova rada: kakve su perspektive radija u eri interneta? Upoređuju se teorije koje zagovaraju stanovište da je potrebno izaći u susret zahtevima publike za participativnošću u kreiranju medijskih sadržaja. S druge strane, navode se teorije koje insistiraju na definiciji da je medij onda i samo onda medij ukoliko ima urednički kreirani sadržaj.

Kroz istorijski metod i metod studije slučaja pokazuje se evolucija radija kroz istoriju, kako bi se dokazala aktuelna komercijalizacija radijskih sadržaja, koja je dovela do toga da komercijalne radio stanice u Srbiji danas najviše liče na “džubokse”, dok su govorni sadržaji svedeni na minimum, kako bi se troškovi proizvodnje programa sveli na minimum.

Kroz primenu svih navedenih metoda, raspravlja se o mogućnosti da javni radijski servisi, (g)lokalne radio stanice i mediji zajednice imaju šansu da vrate poverenje u radio kao medij i da samim tim podignu svoj uticaj kod publike, koja zaista zahteva participativnost, ali istovremeno ima potrebu i za proverenim, relevantnim, analitičkim i istraživačkim novinarskim sadržajima.

S obzirom da se analizira aktuelna materija, rad nema pretenziju da kroz primenu navedenih metoda ponudi konačne odgovore na komplikovana pitanja aktuelne medijske stvarnosti u eri interneta.

IDENTITET RADIO STANICE

Ima li radio odgovor na pitanje sopstvene budućnosti u eri mreže, konvergiranih medija i generacija internetskih domorodaca, koje imaju sasvim drugačije navike u konzumiranju medija? Prema Ani Martinoli, današnji medijski potrošač je jedinstven, zahtevan i angažovan, uključen u praktično sve etape medijske proizvodnje (Martinoli, 2010). Samim tim, tvrdi ona, radio stanice više neće moći da se ograniče na distribuciju i promociju sadržaja isključivo kroz linearne, tradicionalne kanale, jer su očekivanja publike da radio mogu da prate kroz brojne druge kanale, od mobilnih telefona, interneta, MP3 plejera, do ajpoda. Ključna reč za budućnost radija, sa takve tačke gledišta, jeste interakcija između redakcije i publike, i to tako da se publici omogući određena kontrola nad sadržajem programa. Međutim, ko će u takvom svetu onda preuzeti uređivačku odgovornost nad takvim medijem? I kako je

moguće publici prepuštati, makar i delimičnu, kontrolu nad sadržajem? Da li je to onda uopšte medij u tradicionalnom smislu reči ili je u pitanju neka nova, hibridna forma? Ako slušaocima, na primer, prepustimo mogućnost da sami formiraju plej liste na radio stanici, da li će to zaista i dalje biti radio, ili tek "digitalni džuboks", koji suštinski ne ispunjava nijednu funkciju koja je od javnog interesa?

Bez obzira na format, vrstu muzike, lokaciju ili konkurenciju, za uspešan poslovni model presudno je izgraditi identitet radio stanice (Warren, 2005). Identitet se zasniva prevashodno na programu koji se nudi slušaocima, a Stiv Voren razlikuje šest vrsta identiteta: zabavni radio, informativni radio, format nagradnih igara, imidž javnog servisa, negativni i specijalizovani (za starije, sportski, tinejdž i sl).

S druge strane, sporan je model koji iz američke tradicije prenosi Dušan Mašić, koji smatra da svaka radio stanica mora da izabere sopstveni format, jer je to osnovni preduslov da bi preživela na tržištu (Mašić, 2009). Mašić na taj način suštinski ne nudi ništa novo, jer ono što on naziva „formatom“ oduvek se nazivalo uređivačkom koncepcijom nekog radija.

Formatirane radio stanice često se nazivaju i lajfstajl (lifestyle) stanice, koje su specijalizovane za užu grupu publike. U bivšoj Jugoslaviji to su prvi, intuitivno, otkrili takozvani "narodnjaci" koji su se formatirali kao komercijalne muzičke radio stanice, koje 24 sata dnevno, 365 dana u godini puštaju folk muziku, upotpunjenu i muzičkim željama i pozdravima, kao i kontakt-programom. Lajfstajl stanice su, primera radi, i one „hit“ stanice za publiku starosti od 12 do 25 ili od 25 do 45 godina, ali i one na kojima se sluša isključivo muzika grupe Pink Floyd (Pink Floyd) ili neke druge grupe. Prema formatu ili uređivačkoj koncepciji, radio stanice se mogu podeliti na muzičke, informativne i specijalizovane (Mašić, 2009). Nesumnjivo su najrasprostranjenije muzičke radio stanice, koje zahtevaju najmanje novinarskog rada, kao što su nesumnjivo najzahtevnije i samim tim najskuplje one radio stanice koje akcenat stavljaju na informativni program. Prema Mašiću, formatiranje i podformatiranje jesu osnovni preduslovi da bi radio postao slušan ili posećivan na internetu, pošto to otvara prostor za održivi tržišni model poslovanja i za privlačenje oglašivača. Ali, kakve su posledice takvog pristupa? Formatiranje i podformatiranje nesumnjivo vode ka programskoj redukciji i rapidnom žanrovskom siromašenju, pod izgovorom sticanja većeg profita, kao svemogućeg opravdanja za sve.

Kompanija Arbitron je bila razvila model prema kojem na izbor formata neke radio stanice utiče čak 21 faktor. Unutrašnji faktori su oni koje mogu kontrolisati vlasnik, direktor ili redakcija određene radio stanice: dužina plej liste, kvalitet nove muzike, raspored i dužina vesti, kvalitet studijske produkcije, kvantitet reklama, raspored i odsustvovanje voditelja, kvalitet voditelja, promocija programa na radiju, rotacija muzike te broj i kvalitet starih snimaka. Od spoljašnjih faktora može se uticati

samo na jedan: na promociju stanice van programa. Na ostale faktore se ne može uticati: lokalni i nacionalni događaji, nova muzika i njena dostupnost, druge stanice na tržištu, kvalitet raspoloživog kadra, sportski događaji, vremenski uslovi, drugi mediji, promene stila života, doba godine. Iako se ne može uticati na ove faktore, oni se moraju uzeti u obzir kada se odlučuje o formatu radio stanice. Na primer, da li nekom gradu treba još jedna muzička radio stanica, ukoliko ih već ima deset? Ili da li državi poput Luksemburga treba informativna (*news*) stanica koja bi se bavila isključivo vestima iz unutrašnje politike? Da li vašem gradu baš treba dvanaesta muzička stanica (Mašić, 2009)? Međutim, često se u ovim uputstvima za formatiranje nesumnjivo kriju dosetke komercijalnih emitera s ciljem da se izbací ljudski rad, a onda se to još opravdava medijskim teoretisanjem u kojem ispunjavanje javnog interesa nekog radijskog programa ostaje u potpunosti na margini.

U drugoj deceniji 21. veka terestrijalni radio može se, dakle, obogatiti i portalom ili se može primeniti poslovni model pokretanja internetskog radija. Činjenica jeste da se na taj način lokalni/regionalni/nacionalni radio može teoretski učiniti globalnim, iako nije jasno koliko će se kroz takvu uređivačku koncepciju zaista proširiti auditorijum, što je preduslov da se multiplikuje i mogućnost zarade od oglašavanja. Svakako da treba imati u vidu da je, recimo, 2010. godine količina novca koja odlazi na onlajn oglašavanje u Velikoj Britaniji premašila onu koja ide na televiziju i bila je čak šest puta veća od sume koju zarade sve radio stanice zajedno. Naravno, broj sajtova je neuporedivo veći od broja TV ili radio stanica, ali je isto tako činjenica da jedino onlajn oglašavanje nije bilo pogođeno nedavnom recesijom (Mašić, 2010). U Srbiji je, kako navode različita istraživanja, onlajn oglašavanje praktično još uvek na svojim počecima, a izazovima internetskog marketinga malo ko se bavi na ozbiljan način, što se svakako može definisati kao propuštena poslovna prilika.

Uređivačka koncepcija pojedine radio stanice koja podrazumeva i zemaljsko i internetsko emitovanje ili samo internetsko emitovanje, nužno sa sobom nosi i potrebu prisustva te radio stanice na društvenim mrežama, a pogotovo na najpopularnijoj od njih, Fejsbuk. Važno je privući što više prijatelja i „lajkova“ za stranicu radio stanice na Fejsbuku, ali se opet postavlja pitanje kako je to moguće uraditi ukoliko je odabran format koji podseća na „digitalni džuboks“, bez informativnih i govornih sadržaja. I Fejsbuk i internet uopšte po svojoj prirodi traže stalno prisustvo da bi neka stranica bila vidljiva i aktivna. I tu se postavlja logično pitanje: kako je moguće insistirati na prisustvu na Fejsbuku, a nemati u programu, na primer, makar najnovije vesti koje se potom dele (*share*) na Fejsbuku? Ali, same vesti svakako neće biti dovoljne, pošto u današnjem internetskom svetu postoji toliko agregatora vesti (*news aggregators*) da se nameće pitanje smisla takve uređivačke

konceptije koja bi se oslanjala samo na preuzimanje tuđih vesti. Dakle, ni internet ni Fejsbuk neće biti od velike pomoći, ukoliko se novinarski žanrovi i programski sadržaji redukuju toliko da određena radio stanica praktično nema svoje žanrovske proizvode i ekskluzivne vesti i priloge. A to će svakako uticati i na broj „lajkova“ na Fejsbuku i na broj poseta na internetskoj stranici određene radio stanice, odnosno to će obezbediti interaktivnost na društvenim mrežama koje su, kao što im i ime kaže, bazirane pre svega na socijalnim kontaktima. Tek tada je moguće, kroz interakciju sa publikom, saslušati njihove primedbe na uređivačku koncepciju, kako bi se podigla slušanost radija i posećenost internetskih i Fejsbuk stranica. Radio stanica koja insistira na interaktivnosti to može da obezbedi i kroz društvenu mrežu Tviter, kao i kroz takozvane servise za ćaskanje (*chat*), poput Skajpa, MSN-a, Fejsbuk mesindžera (*Messenger*), ili kroz SMS poruke. Radio stanica može da iskoristi i prednosti mreže za deljenje video proizvoda na Jutjubu (*YouTube*), ali se i tu postavlja pitanje šta okačiti na upravo otvoreni kanal na Jutjubu, ukoliko su programski i žanrovski sadržaji redukovani do maksimuma.

Jedan od direktora BBC-a za radio, Tim Dejvi (Tim Davie) smatra da je dobro rešenje reafirmacija kontakt-programa. Prema njegovim rečima, ponovno uvođenje zaboravljenih vrednosti staromodnog radija, pri čemu je dvosmerna i verbalna komunikacija sigurno najvažnija, mogle bi dati radiju novi elan, kako u analognom tako i u novom digitalnom okruženju (Mučalo, 2010). Što možda ide u prilog onim teoretičarima koji tvrde da tradicionalni radio i ne mora nužno da ide onlajn.

Današnji konzument medija dakle teži tome da ne bude samo potrošač, već da bude i – *prosumer*. Reč je o terminu koji je kovanica od dve engleske reči: **producer** (proizvođač) i **consumer** (potrošač), koji je prvi upotrebio Alvin Tofler (Toffler, 1980). Današnjim rečnikom govoreći, to znači da svaka individua može potencijalno da stigne do masovne ili segmentirane publike, naravno putem mreže. S druge strane, publika radija na internetu i internetskog radija je merljivija, što jeste važan komercijalni aspekt i još jedan argument za pristalice teze da nije racionalno danas imati radio a ne koristiti sve one dobre strane interneta. Na sajtu se može izmeriti svaka aktivnost korisnika: koliko posetilaca pokreće strim¹, koliko dugo slušaju program, koji je kvalitet signala koji primaju. Za svakog slušaoca posebno se

¹ Emitovanje uživo putem interneta, lajvstriming, (*live streaming*, *stream*, engl. – tok, strujanje) jeste oblik distribucije radijskog programa koji je najbliži emitovanju uz pomoć elektromagnetnih talasa, samo je u ovom slučaju radijski signal digitalizovan i emituje se na drugoj platformi. Lajvstriming se odvija simultano sa emitovanjem programa putem redovnog terestrijalnog frekventnog opsega.

može saznati i da li prvi put sluša program ili je to činio i ranije. Takav auditorijum više ne predstavlja nepreglednu masu, već tačno određene, poznate pojedince (Vuković, 2010).

(G)LOKALNI RADIO

Poseban potencijal nove tehnologije teoretski nude lokalnim i regionalnim stanicama, koje sada mogu da dopru do slušalaca van dometa terestrijalnog emitovanja programa. Već pominjani "narodnjački" lokalni radio sa muzičkim željama, pozdravima i SMS porukama koje se naplaćuju, zahvaljujući internetu može da postane i radio ne samo za "rodni kraj", kao u svom terestrijalnom vidu, već i za (mnogo bogatiju) dijasporu. Prema pojedinim istraživanjima, broj slušalaca takvog radija preko interneta neprestano raste, i tu možemo govoriti o globalnom pristupu (Valić Nedeljković, 2010), jer lokalni radio izlazeći na internet istovremeno postaje globalni radio koji tretira lokalne teme. Ali, izlaskom na internet ovakav radio često zanemaruje lokalne teme. Uostalom, koga bi, sem dijaspore, i mogle zanimati lokalne teme na globalnom nivou, sem u situaciji kada lokalne vesti zbog svog pojedinačnog značaja prerastaju u globalne vesti, što je veoma redak slučaj?

Istraživanje Centra za medije beogradskog Fakulteta političkih nauka pokazalo je i da najveći deo dnevne programske sheme lokalnih radio stanica čini muzika, zastupljena od 70 do 80 odsto, izuzev kod radio stanice sa specijalizovanim sportskim sadržajima (Milojević, 2011). Sve stanice obavljaju rudimentarnu informativnu ulogu, emitujući kratke emisije vesti na svakih sat vremena. Nedostatak kadrova lokalne radio stanice nadomešćuju kupovinom određenih programskih sadržaja ili koprodukcijom. Pošto na lokalnu funkcioniše mali broj preduzeća, emiteri se u borbi za reklame fokusiraju na male preduzetnike, ali je cena emitovanja marketinških poruka veoma niska, što se posledično odražava i na kvalitet informisanja. Opstanak lokalnih radio stanica dodatno ugrožava i činjenica da agencije koje se bave prodajom oglasnog prostora imaju monopolnu poziciju i na taj način ugrožavaju slobodnu tržišnu utakmicu, a pre svega poziciju lokalnih medija. Prema navodima Ane Milojević i Aleksandre Ugrinić, veliki oglašivači drže 80 odsto medijskog tržišta u Srbiji, a pritom veoma neredovno isplaćuju lokalnim medijima ono što im duguju za distribuciju reklama i oglasa (Milojević, Ugrinić, 2012). S druge strane, u borbi za deo tržišta oglašavanja i u besparici mediji prvo žrtvuju novinarski kadar, smanjuju plate i broj zaposlenih, a krajnji rezultat toga je svođenje radija na „džuboks“ aparat, odnosno na gotovo isključivo emitovanje muzike, bez programske i žanrovske raznolikosti.

JAVNI RADIJSKI SERVISI

Radio kao javni servis postoji od 1927. godine kada je BBC dobio Kraljevsku povelju, i od tada do danas vredi pravilo da takav radio treba da informiše, obrazuje i zabavi, a svi programski segmenti treba da obezbede najviše standarde kvaliteta, da se na javnom radiju nađu sadržaji za sve društvene grupe, a da uređivačka koncepcija bude nezavisna od uticaja raznih centara moći, pre svega od politike” (Ugrinić, Veljanovski, 2014: 49).

Njegova glavna misija je da se stara o javnom interesu, a pošto se finansira iz nezavisnih izvora, to jest od građana (putem pretplate, takse, ili iz budžeta), njemu profit nije cilj.

U susednoj Hrvatskoj, Marina Mučalo oštro kritikuje odnos javnog radijskog servisa, Hrvatskog radija prema novim tehnologijama, konvergenciji medija i uopšte prema načinu na koji taj medij koristi internet. Prema njenim rečima, internetski programi Hrvatskog radija nigde se ne oglašavaju i izgledaju više kao obaveza nego kao stvarno strateško promišljanje budućnosti u cilju privlačenja mlađih slušalaca (Mučalo, 2010).

Prema rečima Marine Mučalo, mnoge radio stanice, pa tako i Hrvatski radio kao javni radijski servis, lako bi se mogle modernizovati internetskim audio servisima i alatima, od striminga, podkasta², skidanja sadržaja (*download*) i radija na zahtev (*on-demand*). Ona postavlja pitanje kako je moguće da se takva prilika propušta, s obzirom da to može da ugrozi poslove za hiljade zaposlenih na radio stanicama u Hrvatskoj.

S obzirom da, po definiciji, javni radijski servis treba da informiše, zabavi i obrazuje publiku, podkasting je potencijalno idealna tehnologija da se proširi brend javnih emitera (Murray, 2009). Ne samo zato što podkasting dovodi do širenja auditorijuma, već još više zbog toga što omogućava dublje, stabilnije slušanje programa javnih emitera, koje je publika ranije slušala možda samo jednom u toku

² Podcast je kovanica složena od ajpada (*iPod*), Eplovog (*Apple*) revolucionarnog "digitalnog vokmena", i reči „emitovanje“ (*broadcast*). Britanski Gardijan (*Guardian*) 2004. godine o podkastingu je pisao kao o fenomenu koji obećava novi bum amaterskog radija. Fenomen podkastinga datira iz 2004. godine i pripisuje se bivšem voditelju na čuvenom MTV-u Adamu Kariju (Adam Curry), koji je pronašao lak način da doda audio zapis na svoj lični blog. Zasluge za podkasting svakako pripadaju i Dejvu Vineru (Dave Winer), kreatoru revolucionarnog RSS (*Real Simple Syndication*) koda za blogove, koji je omogućio automatsko skidanje (*download*) novih epizoda podkasta. (videti u: Markman M. K. (2012). *Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters*. str. 548-566. New Media Society.

dana ili sedmice u tradicionalnoj formi emitovanja radijskog programa. Istraživanja koja je australski javni radijski emiter ABC sproveo 2005. godine pokazala su, tada neočekivano, da je značajan broj Australijanaca u dijaspori ali i stranaca skidao podcast servise ABC-a. Podkasting se pokazao kao izuzetno jeftin i za slušaocce i za samog javnog emitera, naročito za govorne programe, za koje autorska prava na muziku ne predstavljaju problem. Što je najvažnije, podkasting je omogućio slušaocima da svoj omiljeni program na javnom radijskom servisu ABC slušaju kada njima odgovara, a ne u stvarnom vremenu, kao u eri tradicionalnog radija.

RADIO ZAJEDNICE (*COMMUNITY RADIO*)

Pored komercijalnih i javnih radijskih emitera, postoji i takozvani radio zajednice, odnosno komjuniti (*community*) radio, čiji se nastanak vezuje pre svega za Veliku Britaniju, a potom i za SAD, kao reakcija demokratske javnosti na dominaciju korporativnih medija (Ivanović, 2000).

Radio zajednice se naziva i medijem trećeg puta jer se razlikuje od mejnstrim (*mainstream*, engl. – konvencionalni, dominantni) medija, pošto je nastao s ciljem da omogući pristup do etra običnim građanima, a posebno društvenim manjinskim i marginalizovanim grupama. Princip participativnosti je dominantan u ovoj vrsti radija: njega finansira pre svega publika. U članku "Zaostavština borbe za opstanak u državnom i kapitalistički kontrolisanom medijskom okruženju", Bart Kamerst (Cammaerst, 2009) navodi da su karakteristike radija zajednice na Zapadu da funkcioniše na medijskoj margini, da ima tradiciju borbe za egzistenciju i opstanak, ali i da ga u emitterskoj zajednici tretiraju kao amaterski radio. Radio zajednice tretira slušaocce kao subjekte i učesnike, a ne kao objekte koje treba edukovati ili ih izložiti propagandi (Lewis, Booth 1989).

Radio zajednice vodi poreklo iz anarhističkog pank pokreta, zatim pokreta za zaštitu okoline i iz studentskih pokreta. On je, dakle, izrastao iz potrebe opiranja državnoj kontroli i kao takav on i danas predstavlja platformu za disidentske glasove, te tako doprinosi promociji medijskog pluralizma.

Internet je prirodni saveznik radija zajednice, jer mu pruža mogućnost da emituje bez obzira na granice – preko mreže, kroz internetski radio.

ZAKLJUČAK

Svakako se postavlja pitanje da li je tačno da je vreme jednodimenzionalnih medija završeno, a da je multiplatformnost postala imperativ i glavna vodilja

medijskim producentima.³ Ali i multiplatformnost može da bude jednodimenzionalna i da smanji raznovrsnost programskih i žanrovskih sadržaja. Isto tako, ne može se dati konačan odgovor na pitanje da li će multiplatformnost nekoj radio stanici automatski obezbediti opstanak na tržištu. Kao što je napred rečeno, formatiranje lišeno uredničkog i kreativnog novinarskog rada na proizvođenju vlastitih priloga i emisija, smanjuje šanse i za opstanak na tržištu koje je preopterećeno raznoraznim formatiranim radio stanicama. Uza sve uvažavanje novih internetskih tehnologija, potrebno je zadržati istraživačku skepsu prema ovoj materiji koja je savremena i koja samim tim izmiče pred konačnim zaključcima.

Dinko Gruhonjić

PERSPECTIVE FOR RADIO IN THE INTERNET ERA

Summary

The paper deals with the analysis of theoretical views on the future of radio in the Internet era. Radio stations can no longer be limited to linear, one-way, traditional channels, because the audience expects that the radio can be tracked through many other channels, in the first place via mobile phones and other platforms connected to the Internet. The interaction between the editorial and the audience is of crucial importance for the future of radio. The public wishes to have some control over the content of the program, but in this case, it raises the question of who will assume the editorial responsibility over such media? Therefore, whether the media that does not have an editor in general is a media in the traditional sense, or is it a new, hybrid form of media? The situation in Serbia is such that most radio stations do not actually have an informative program, but are mostly music stations. It is also a fact that this business model has not proved successful, and has largely destroyed media pluralism because it does not help the realization of public interest. In such a situation, and thanks to the Internet, there is a chance not only for public radio services to raise their influence on audiences, but also for specific types of radio, such as (g) local radio and - even more - for radio communities.

Keywords: radio, internet, participation, identity, future

³ Videti u: Martinoli, A. (2013). *Uticaj aktivne publike na budućnost news sadržaja u digitalnom medijskom okruženju*. Časopis *Medijski dijalozi* (str. 281-297), godina VI, broj 16. Istraživački medijski centar. Podgorica

LITERATURA

- Cammaerst, B. (2009). *A Legacy of Struggle for Survival in a State and Capitalist Controlled Media Environment*. The International Communication Gazette
- Ivanović, G. (2000). Američki nekomercijalni radio: Mainstream (public) vs. Community radio. *Medijska istraživanja*, 6, 1, 63–73. Zagreb: Fakultet političkih znanosti
- Lewis, P.M.–J. Booth (1989). *The Invisible Medium: Public, Commercial and Community Radio*. London: Macmillan.
- Markman M. K. (2012). Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters, 548–566. *New Media Society*.
- Martinoli, A. (2010). *Izazovi novih tehnologija i budućnost radija*. Monitoring medijske scene. Publikacija III. Beograd: ANEM
- Martinoli, A. (2013). Uticaj aktivne publike na budućnost news sadržaja u digitalnom medijskom okruženju. *Medijski dijalozi*, 281–297, VI, 16. Podgorica: Istraživački medijski centar.
- Mašić, D. (2010). Facing the Facebook – radio na globalnoj Mreži. Preuzeto 12. aprila 2013, sa <http://www.media.ba/bs/menadzment-novinarstvo/facing-facebook-radio-na-globalnoj-mrezi>, pristupljeno 12. aprila 2013.
- Mašić, D. (2009), *Osnovni elementi programiranja na radiju*. Mediacentar online. Preuzeto 21. jula 2013, sa [www.media.ba,http://www.media.ba/bs/menadzment-novinarstvo-tehnikeforme-vezza-novinarstvo-tehnike-i-forme/osnovni-elementi-programiranja](http://www.media.ba/bs/menadzment-novinarstvo-tehnikeforme-vezza-novinarstvo-tehnike-i-forme/osnovni-elementi-programiranja)
- Milivojević, S. (2011). Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva. Preuzeto 24. jula 2013, sa centarzamedije.fpn.bg.ac.rs/index.php?p=87
- Milojević, A.–Ugrinić, A. (2012). Perspektiva lokalnih komercijalnih radio stanica u Srbiji. U: Veljanovski, R. (ured.) (2012) *Radio-difuzija u Srbiji – sadašnjost i budućnost*, 103–127. Beograd: Fakultet političkih nauka
- Mučalo M. (2010). *Radio bez frekvencije*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti
- Mučalo, M. Frtalić, A. (2011). Radio na internetu: moda ili potreba? *Medianali*, 5, 10, 21–47. Zagreb: Fakultet političkih znanosti
- Murray, S. (2009). *Servicing 'self-scheduling consumers': Public broadcasters and audio podcasting*. Global Media and Communication 2009, 5, 197. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Washington DC: Sage
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow*. New York, NY: Bantam

- 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. *Mediji i globalizacija, Medijski dijalozi*, III, 6, 81–97. Podgorica: Istraživački medijski centar.
- Valić Nedeljković, D. (2010). Lokalni radio u Srbiji - da li će i kako preživeti? Preuzeto 22. januara 2012, sa <http://www.media.ba/bs/medijska-politika-regulativa/lokalni-radio-u-srbiji-da-li-ce-i-kako-preziveti>
- Van der Hoeven, A. (2012). The popular music heritage of the Dutch pirates: illegal radio and cultural identity. *Media Culture Society* 2012 34: 927-944. SAGE Publications
- Vuković, V. (2010). Internet (radio) kao globalni medij(um). U: Drašković, M. (ured) (2010) *Mediji i globalizacija, Medijski dijalozi*. Podgorica: Istraživački medijski centar.
- Warren, S. (2005). *Radio: the book*. London: Elsevier Focal Press

