
UNIVERZITET UMETNOSTI U BEOGRADU



Interdisciplinarne studije
Teorija umetnosti i medija

Doktorska disertacija

**Muzička koncepcija radijskog diskursa *versus* auditorijum
- vidovi transformacija međusobnih relacija sagledanih u
interdisciplinarnom polju teorije medija**

autor:
Marija M. Karan

mentor:
dr Tijana Popović Mladenović, red. prof.

Beograd, mart 2019.

HVALA:

Tijani, za podršku i nepokolebljivu veru u mene.

Mimi, za veliko finale.

Goranu, za „vetar u leđa”.

Miloradu i Naji, za neizmernu ljubav i snagu.

Marijanu, mom uzoru, za ovaj rad.

Mojoj Gogi, za dušu, za sve što jesam.

SADRŽAJ

APSTRAKT	5
SUMMARY	7
UVOD	9
1. ISTORIJSKE, SOCIOLOŠKE, PSIHOLOŠKE, KULTUROLOŠKE, KOMUNIKOLOŠKE, MUZIKOLOŠKO-ESTETIČKE I POLITIKOLOŠKE KOORDINATE – RADIO KAO NOVI MASMEDIJ	17
1.1 Pojava i razvoj radija do kraja Drugog svetskog rata	17
1.2 Prve teorije tumačenja uloge i funkcije radija – sociološke, psihološke, politikološke i komunikološke koordinate	19
1.3 Radio Beograd između dva svetska rata – muzikološko-estetičke koordinate	28
1.4 Prva istraživanja radijskog auditorijuma	50
1.5 <i>Soldatensender Belgrad</i> – radio tokom Drugog svetskog rata	63
1.6 Od masmedijskog „slepila” do masmedijske pismenosti – od pasivnog ka aktivnom (radio) auditorijumu	76
2. ANTROPOLOŠKE I TEHNOLOŠKO-DETERMINISTIČKE TENDENCIJE GLOBALNOG SELA – RADIO U DRUGOJ POLOVINI DVADESETOG VEKA	80
2.1 Radio je poruka	80
2.2 Specifikum aktivnog auditorijuma – nova teorijska tumačenja	81
2.3 Radio Beograd u posleratnim decenijama – nova era	86
2.3.1 Muzički žanrovi na Radio Beogradu u drugoj polovini dvadesetog veka	88
2.3.2 Muzičko uređenje i segmentacija programa Radio Beograda	98
2.3.3 Istraživanja muzičkih preferencija radio auditorijuma u drugoj polovini dvadesetog veka	114
3. RADIO U ERI KOMERCIJALIZACIJE I FORMATIZACIJE	118
3.1 Formatizovana radijska muzičko-programaska koncepcija	121
3.2 Muzički komercijalni radio formati	122
3.3 Muzičko testiranje/monitornig komercijalnih formatizovanih radio stanica	128
3.4 Kreiranje muzičke koncepcije u savremenom komercijalnom radijskom diskursu	132

3.5 Pozicija i uloga muzičkog urednika u okviru komercijalnih radio stanica	137
3.6 Javni servis <i>versus</i> komercijalni radio	149
4 RADIO I DIGITALNI MEDIJSKI POREDAK – internet radio, radio na internetu ili novi <i>online</i> masmedij?	154
4.1 Radio i radijski auditorijum u novom <i>online</i> digitalnom medijskom poretku	154
4.2 Od aktivnog, interaktivnog do preaktivnog auditorijuma	157
4.3 Konvergencija tradicionalnog radija u digitalni/internet/ <i>online</i> masmedij	159
4.4 Muzička koncepcija <i>online</i> radijskog diskursa <i>versus</i> internet auditorijum	164
4.5 Radio kao masmedij globalne mreže – pozicioniranje domaćih radio stanica u internet sferi	174
ZAKLJUČNA RAZMATRANJA	193
LITERATURA	196
BIOGRAFIJA	224

Muzička koncepcija radijskog diskursa *versus* auditorijum - vidovi transformacija međusobnih relacija sagledani u interdisciplinarnom polju teorije medija

APSTRAKT

Od dvadesetih godina dvadesetog veka do danas radio je kontinuirano dominantan i uticajan masmedij. Ključni element koji oblikuje radijski diskurs jeste muzika, to jest muzička koncepcija. Kao sredstvo kojim se najbolje korespondira sa auditorijumom, te utiče na formiranje ukusa i kriterijuma, radijska muzička koncepcija predstavlja krucijalnu komponentu društvene uloge tog masmedija. Radijski auditorijum, konkretnije njegova pozicija u smislu primaoca/recipienta, ali i pošiljaoca poruka u komunikacijskoj šemi pošiljalac → poruka → primalac kontinuirano intrigira istraživače masmedija i tumače odnosa na relaciji masmedij/radio ↔ publika. Od istorijske retrospektive do savremene pozicije, bilo da je reč o pasivnom, aktivnom, interaktivnom, te preaktivnom auditorijumu, vremenom, komunikacijski krug je na relaciji radijski diskurs ↔ auditorijum od jednosmernog transformisan u višesmerni. Naime, razvojem masmedijske, a naposljetku i digitalne pismenosti, radijski auditorijum je sposoban da samostalno dekodira poruke, a postepeno raste i njegova moć uticaja na programske i muzičke sadržaje. Ipak, razvoj komercijalnih medija i tržišni imperativi postepeno okreću točak istorije unazad i vraćaju radijski auditorijum u podređenu poziciju, pogotovo kada je reč o muzičkim sadržajima i subliminalnim porukama koje se upućuju kroz muzičko uređivanje. U savremeno doba, prevlast informaciono-komunikacionih tehnologija utiče na formiranje novog masmedijskog poretka u čijem konekstu nastaje i funkcioniše Globalna mreža (kao sinonim za Internet). Ključna reč koja se vezuje za poziciju radija i radijskog auditorijuma, te i muzičke koncepcije kao najvažnijeg elementa, u novoj internet sferi jeste – konvergencija. Ne samo da tradicionalni radio u svom internet ruhu postaje unapređena varijanta postojećeg masmedija, već radio na internetu jeste zapravo nova (audio-vizuelna) masmedijska forma. Transformacijom samog medija, neminovno se transformiše i njegov auditorijum. Uz mogućnost uređivanja i plasiranja muzičkih sadržaja po sopstvenom izboru auditorijum je muzički urednik. Prepoznat kao neaktivan i pasivan, potom medijski opismenjen i analogno tome aktivan, te interaktivan razvojem interneta i novih tehnologija, auditorijum se u eri hiper-informisanosti nalazi u fazi koja podrazumeva njegovo „preaktivno” delovanje. Naime, reč je o publici koja ne samo da odabira, menja, dopunjava

i distribuira sadržaj, već ga samostalno kreira nesagledivim obimom informacija i alata. Ova studija obuhvatila je značajnu periodiku od preko devedeset godina kako bi se jasno sagledali vidovi transformacije kako radija kao masmedija, tako i radijskog auditorijuma, a kroz prizmu najznačajnijeg komunikacijskog elementa – muzike, to jest muzičke koncepcije radijskog diskursa. Adekvatan istraživački okvir čine programi Radio Beograda kao javnog servisa, te komercijalnih domaćih formatizovanih radio stanica, uz povremeni osvrt na svetske pandane.

Ključne reči: radio, muzika, auditorijum, internet, masmedij, poruka, tržište, konvergencija, muzička koncepcija

Music concept of radio discourse *versus* auditorium - aspects of the transformation of mutual relations comprehended in the interdisciplinary field of media theory

SUMMARY

Since the 1920s to the present Radio is continuously dominant and influential mass media. The key element that forms radio discourse is the music, i.e music concep. As a medium that best corresponds with the auditorium, and influences the formation of tastes and criteria, the radio music concept represents the crucial component of the social role of this mass media. The radio auditorium, more specifically its position in terms of the recipient, but also as the message sender in the communication scheme the sender → message → the recipient, continuously intrigues the mass media experts and researchers of the relation the mass media/radio ↔ audience. From a historical retrospective to a contemporary position, whether it's a passive, active, interactive or an overactive auditorium, over time, the communication circle radio discourse ↔ the auditorium has been transformed from one-way into a multi-directional. Namely, through the development of mass media, and ultimately digital literacy, the radio auditorium is capable of decoding messages independently, and its power of influence on radio program and music content is gradually increasing. However, the development of commercial mass media and market imperatives gradually turn the wheel of history backwards and return the radio auditorium to a subordinate position, especially when it comes to music content and subliminal messages that are directed through music editing. In modern times, the predominance of information and communication technologies influences the formation of a New Mass Media Order in which the Global Network (as a synonym for the Internet) contex is created and functioning. The key word that relates to the position of radio and radio auditorium, as well as music concept as the most important radio tool, in the new Internet sphere is - convergence. Not only traditional radio in internet sphere became upgraded version of the existing mass media, but it has actually became also new (audio-visual) mass-media form. The transformation of the media, inevitably transforms its audience. With the possibility of editing and placing music content of its own choice, the auditorium is a music editor. Recognized as inactive and passive, then media literate and analogously – active, and interactive with the development of Internet and new technologies, the auditorium in the era of hyper-information is in the phase that implies its „overactive” action. Namely, it is

about an audience that not only selects, modifies, complements and distributes content, but automatically creates it with an incredible amount of information and tools. This study included a significant period of over ninety years in order to clearly see the ways of transformations of radio as mass media, as well as a radio auditorium, and through the prism of the most important element of communication – music, that is, the music concept of radio discourse. An adequate research framework consists of the Radio Belgrade programs as a public broadcaster, and domestic commercial format radio stations, with occasional reference to the global counterparts.

Keywords: radio, music, auditorium, internet, mass media, message, market, convergence, music concept

UVOD

Radijski muzički diskurs je ključni konstitutivni element radija kao masmedija i krucijalno sredstvo kojim se (in)direktno uodnošava i komunicira sa auditorijumom. Radijska muzička koncepcija podrazumeva uređivanje to jest selekciju, odabir i plasiranje muzike. Kao sinonim termina „publika“, izraz „auditorijum“ potiče iz antičke Grčke gde je označavao poziciju/mesto odakle su se pratile predstave.¹ U radijskom diskursu „auditorijum“ je terminološki adekvatnija determinanta jer direktno implicira na slušno, zvučno, auditivno opažanje.² Radijski auditorijum predstavlja slušalačku publiku u odnosu na koju javni servis³ ima odgovornost informisanja, edukovanja i zabavljanja, dok komercijalne radio stanice⁴ koriste determinisani profil svoje publike u cilju privlačenja oglašivača/finansijera, to jest ekonomske egzistencije.

Proučavanje međudnosa muzičke koncepcije radijskog diskursa i auditorijuma, esencijalno je za razumevanje načina delovanja radija kao masmedija i vidova/efekta recepcije sadržaja masovne, tačnije masmedijske kulture. Masovna kultura proističe iz masmedija i masmedijskih poruka koje predstavljaju skup vrednosti koje (bi trebalo da) se usvajaju kao utvrđeni i dominantni društveni obrasci. Često kritikovana kao kultura kojoj nedostaje kreativnost, inovativnost i originalnost, masovnu kulture karakterišu dostupnost, standardizovanost, unificiranost... Brojne su definicije i tumačenja kulture, a najopštije bi se moglo reći da ona predstavlja: „skup znanja, književnih, umetničkih i zanatskih, običaja, navika, tradicija i načina mišljenja i života koji sačinjavaju kolektivnu baštinu i osobenost jedne zemlje, jednog naroda, jedne grupe naroda, jedne nacije.“⁵ Pojavom masmedija čovečanstvo dobija nova sredstva komunikacije i ekspresije, a njihova rasprostranjenost uslovlila je novu kulturnu revoluciju koja podrazumeva pre svega njenu komercijalizaciju. Za razliku od popularne kulture, masovna kultura „nije stvaralačka, već se ona prenosi i

¹ Videti: Tomić, Zorica: *Komunikologija*, Beograd, Čigoja, 2000, 129.

² Auditorijum: lat. *audire* – čuti; slušaonica, dvorana za predavanje; slušaoci, publika. Videti: Клајн, Иван и Милан Шипка: *Велики речник страних речи и израза*, Нови Сад, Прометеј, 2006, 161.

³ Javni servis odnosi se na masmedij koji se finansira iz državnog budžeta. S tim u vezi, prema opštem pravilu, javni servis bi trebalo da bude u apsolutnoj službi građana, odnosno da nije uslovljen profitom i da imperativno pruža objektivne i nepristrasne informacije referentne za širu javnost.

⁴ Komercijalne radio stanice direktno zavise od tržišne ponude i potražnje, njihov opstanak finansijski diktiraju klijentni-oglašivači. Publika se tretira kao konzument ponuđenih proizvoda, bilo da je reč o materijalnom (konkretna roba koja se oglašava) ili nematerijalnom (sam radijski program i muzička koncepcija) dobru.

⁵ Dolo, Luj: *Individualna i masovna kultura*, prevod: Vesna Injac Malbaša, Beograd, Clio, 2000, 8.

umnožava. Mase nude samo surrogate kulture, one se prepuštaju i bivaju vođene skupom refleksa, težnji i nekontrolisanih saznanja.”⁶ Činjenicom da se obraća širokom spektru konzumenata, masovna kultura može manipulirati medijima kao sredstvima edukacije, zabave, ali i indoktrinacije. Dinamična i aktivna, masovna, te i masmedijska, kultura poziva na angažovanost, ali zapravo može prikrivati suštinu koja se odnosi na pasivizaciju volje, sužavanje pažnje i slabljenje moći delovanja i izražavanja.

Cilj ovog rada jeste sagledavanje tretmana i delovanja muzike kao ključnog parametra u okviru radijskog masmedijskog diskursa. Fokus je dat na muzičko uređivanje, te uodnošavanje sa auditorijumom, čiji su razvojni put i transformacije analogni promenama radija kao masmedija kroz istoriju.

U okviru radijskog diskursa muzička koncepcija se može tumačiti kao svojevrsni tekst koji je usmeren ka psihološkom ispunjenju, te ličnom ukusu auditorijuma. Svi masmediji, pa i radio, poseduju sebi svojstvene sisteme označavanja kojima se prenosi informacija koja je vezana za svakojake društvene aktivnosti slušalaca. U ovom sistemu označavanja, odnos teksta, konteksta i subjekta nije statična struktura niti sistem, već dinamičan odnos gradnje i razgradnje prakse u materijalnim, označiteljskim, društvenim kontekstima. Tumačenjem tretmana muzike na radiju, od pojave tog masmedija dvadesetih godina dvadesetog veka do savremenog doba, moguće je redefinisati pozicije pošiljaoca i primaoca, te proizvođača i konzumenta masmedijskih/radijskih poruka. Muzička koncepcija se može tretirati i kao jezik radija koji ima važnu ulogu u oblikovanju onoga što je za auditorijum realnost materijalnog sveta, pod pretpostavkom da su ljudska recepcija, misao i aktivnosti zavisni od konteksta. Tako Endru Krisel (Andrew Crisell) napominje: „muzika na radiju je predmet estetskog užitka, ali istovremeno, u kombinaciji sa drugim izražajnim sredstvima radija, bilo da su to reči ili raznovrsni zvuci, ona ima i pomoćnu funkciju u označavanju...”.⁷ Radijski muzički diskurs jeste konstitutivni element radija kao masmedija, te i sredstvo komunikacije sa auditorijumom. Tumačenjem muzičke koncepcije, te uloge muzičkog urednika na radiju, moguće je redefinisati pozicije pošiljaoca i primaoca, proizvođača i konzumenta poruka.

Ukazivanje na postojanje zatvorenog kruga kontinuiranog uodnošavanja na relaciji muzička koncepcija radijskog diskursa ↔ auditorijum, suštinsko je u smislu da „...muzika u programu radija provocira i oživljava naše sećanje, pojačava osećanja, stvara atmosferu,

⁶ Ibid, 83.

⁷ Crisell, Andrew: *Understanding Radio*, London, New York, Routledge, 1994, 48.

kreira odgovarajuće raspoloženje... Bez muzike radio programu bi nedostajali dubina i detalji, zvučao bi sterilno, dosadno i nerealno”.⁸

Muzička koncepcija, to jest radijski muzički diskurs i slušalački korpus programa Radio Beograda (I, II, III, Beograd 202), sa fokusom na programske segmente gde je muzika najdominantnija, kao i muzička koncepcija i tretman auditorijuma na domaćim komercijalnim formatizovanim⁹ radio stanicama uzimaju se kao adekvatan referentni okvir za tumačenje odnosa i transformacija na relaciji muzička koncepcija ↔ auditorijum. Važno je napomenuti da domaće radio stanice koje su formatizovane imaju identičnu ili sličnu strukturu muzičkog uređenja, pa ih je moguće sagledati i kao jedinstvenu celinu, bilo da je reč o gradskim, ili stanicama sa nacionalnom frekvencom.

Od pojave radija, kao masmedija koji je svojim programom namenjen širokom auditorijumu, pa do danas, javni servis, a potom i komercijalne radio stanice u našoj zemlji, oduvek su delovali u skladu sa svojim pandanima širom Evrope. Dostupnost građe (fokus na domaće radio stanice uz osvrt na neke evropske i svetske ekvivalente) diktira odabir referentnog okvira kojim je moguće adekvatno predstaviti vidove transformacija međusobnih relacija muzička koncepcija radijskog diskursa ↔ auditorijum iz interdisciplinarnog ugla.

Četiri velike celine – poglavlja ovog rada obuhvataju razvoj radija kao masmedija od pojave prvih radio stanica u svetu (i kod nas), do aktuelnog trenutka i pozicije tog masmedija u okviru savremenih tehnologija. Najvažniji element koji definiše diskurs radija kao masmedija jeste muzika, to jest muzička koncepcija kao sredstvo kojim se najbolje korespondira sa radijskom publikom/auditorijumom. Stoga se prati razvojni put tretmana i delovanja muzike na program radija. Paralelno sa tim, analizira se i transformacija auditorijuma koja je bila uslovljena brojnim faktorima.

Prvo poglavlje rada pod nazivom „Istorijske, sociološke, psihološke, kulturološke, komunikološke, muzičko-estetičke i politikološke koordinate – radio kao novi masmedij”, obuhvata period od dvadesetih godina dvadesetog veka do kraja Drugog svetskog rata. Ovo je period u kojem se radio širom sveta razvija u najmoćniji masmedij koji komunicira sa širokim auditorijumom. Kroz šest potpoglavlja mapiraju se značajne tačke u radijskom koordinantnom sistemu koje se tiču istorijskih činjenica, prvih teorija socijologa, psihologa, komunikologa... o vidovima uticaja radija kao masmedija na auditorijum, dok se posebna pažnja posvećuje muzikološko-estetičkim koordinatama programa Radio

⁸ Singler, Martin i Sindi Viringa: *Radio*, prevod: Đorđe Trajković, Beograd, Clio, 2000, 107.

⁹ Videti stranu broj122.

Beograda. Naime, od samog početka emitovanja programa između dva svetska rata, kada je muzička koncepcija bila dominantni element programa, preko prvih istraživanja muzičkih preferencija auditorijuma, sve do programske i muzičke transformacije domaće radio stanice tokom Drugog svetskog rata i promene naziva u *Soldatensender Belgrad*, prvo poglavlje predstavlja istorijsku retrospektivu i mapiranje svih značajnih činilaca koje okružuju fenomen kako radija, tako i najvažnijeg programskog segmenta – muzike, te auditorijuma kao krajnjeg recipijenta radijskih poruka. Poglavlje će biti zaključeno uodnošavanjem radija naspram auditorijuma u prvoj eri svog postojanja koja je ovde konstatovana kao period od dvadesetih do pedesetih godina dvadesetog veka. Prateći brojna teorijska tumačenja fenomena radija konstatuje se nivo medijske pismenosti u prvim decenijama razvoja radija, te prikazuje i problematizuje fenomen pasivnog auditorijuma. Muzička koncepcija radijskog diskursa, pre svega u okviru programa Radio Beograda, tretirana je prvenstveno sa muzikološko-estetičke pozicije, ali je zapravo neodvojiva od svih koordinata navedenih u samom nazivu prvog poglavlja. Dakle, od prvih taktova emitovane muzike početkom dvadesetih godina, preko podrobno osmišljene strategije oplemenjivanja, te edukovanja auditorijuma putem programske muzičke koncepcije i sadržaja, do manipulacija i ideološkog nametanja u ratnom periodu, ukazano je na značaj i moć muzike i njenog tretmana i načina uređivanja na radiju.

Drugo poglavlje ovog rada odnosi se na „Antropološke i tehnološko-determinističke tendencije globalnog sela – radio u drugoj polovini dvadesetog veka”. Reč je o novoj masmedijskoj eri koju karakteriše pojava konkurencije radiju u vidu daleko atraktivnijeg audio-vizuelnog masmedija – televizije. Tehnički, tehnološki, te i društveni razvoj uslovljavaju kako transformaciju radija, tako i promenu u percepciji auditorijuma, te i njegovog delovanja. Ovo poglavlje sadrži teorijska tumačenja auditorijuma koji je u novoj eri radija tretiran kao – aktivni, medijski opismenjen i motivisan da konzumira radio, te i televizijske „proizvode” prema sopstvenim htenjima. Drugo poglavlje posebno je usmereno daljem razvoju programske i muzičke koncepcije Radio Beograda. U periodu posle Drugog svetskog rata, Radio Beograd je ušao u novu fazu razvoja, pozicionirajući se kao jedan od najznačajnijih evropskih nacionalnih emitera. Prateći evropske, te i svetske tendencije i promene u stopu, Radio Beograd se segmentira uvođenjem Drugog programa, Trećeg programa, radija Beograd 202, te Stereorame, Radio Jugoslavije (program za inostranstvo), Muzičkog talasa 101. Pored promena vezanih za programsku i muzičku strukturu Radio Beograda, u ovom poglavlju konstatovane su i novine koje se dešavaju pojavom prvih lokalnih, te gradskih radio stanica izvan okvira javnog servisa (poput

Studija B). Zbog kompleksnosti daljeg razvoja, potpoglavlje koje se odnosi na novu eru Radio Beograda podeljeno je na tri celine koje se odnose na: muzičke žanrove koji su zastupljeni na programima Radio Beograda tokom druge polovine dvadesetog veka; muzičko uređenje i detalje o segmentaciji programa Radio Beograda; te nove vidove istraživanja slušanosti. Kroz prikaz muzičke koncepcije radijskog diskursa druge polovine dvadesetog veka, pre svega na primeru Radio Beograda, drugo poglavlje problematizuje mešovito programsko uređenje koje podrazumeva direktniji kontakt sa auditorijumom, te prelaz sa jednosmernog na dvosmerni vid komunikacije.

Kraj dvadesetog veka donosi ekspaniziju privatnih, komercijalnih masmedija. U okviru trećeg poglavlja ovo rada sagledana je transformacija radija u komercijalno-formatizovan medij, te pozicije kako muzičkog urednika – tako i auditorijuma. Tehničko-tehnološki napredak uslovljava promenu načina uređivanja muzičke koncepcije, dok takozvana segmentacija auditorijuma podrazumeva podelu na ciljane/target/fokus grupe. Nasuprot Radio Beograda, kao javnog servisa krajem dvadesetog veka, nalaze se komercijalne radio stanice. U ovom poglavlju, kao referentni okvir za prikaz daljeg razvoja radija, načina muzičkog uređivanja, te tretmana auditorijuma, uzete su domaće formatizovane komercijalne radio stanice koje su tretirane kao unificirane radijske forme zbog sličnog, neretko identičnog programskog i muzičkog uređenja. Kroz šest potpoglavlja dat je prikaz razvoja komercijalnih formatizovanih radio stanica, u svetu i kod nas. Posebna pažnja usmerena je ka determinisanju muzičkih radio formata i vidovima kreiranja toka muzičkog programa kojim se zadovoljava ukus odabranog auditorijuma, uz napomene koje muzičke formate koriste domaće komercijalne radio stanice koje su emitovale svoj program tokom 2018. godine.

Treće poglavlje rada „Radio u eri komercijalizacije i formatizacije” daje uvid u dalji način praćenja ukusa, potreba, htenja i afiniteta auditorijuma. U potpoglavlju „Muzičko testiranje/monitoring komercijalnih formatizovanih radio stanica” predočena su nova tehnička rešenja i pristupi istraživanjima slušanosti radio stanica s kraja dvadesetog veka i početka novog milenijuma. Potpoglavlja „Kreiranje muzičke koncepcije u savremenom komercijalnom radio diskursu” i „Pozicija i uloga muzičkog urednika u okviru komercijalnih radio stanica” prikazuju promenu pristupa najvažnijem radijskom elementu. Ovde je detaljno prikazan način muzičkog uređivanja na formatizovanim radio stanicama, daleko različit od onog na Radio Beogradu. Značaj i uloga muzičkog urednika kao entiteta koji je zadužen za ono što je bit svake radio stanice, analizirani su sa pozicije odgovornih lica na javnom servisu, te onih na komercijalnim radio stanicama, uz poseban

osvrst na razvoj tehničkih rešenja pri realizaciji kreiranja muzičke koncepcije. Naposljetku trećeg poglavlja postavlja se pitanje da li je radijski auditorijum i dalje aktivan i važan deo kreiranja radijskog muzičkog i programskog diskursa ili samo marioneta čije niti povlače oni koji su radio preoblikovali u unificirani, komercijalni masmedij koji je izgubio bitku kao humani, edukativni medij koji i zabavlja i oplemenjuje. Poglavlje je zaključeno najvažnijim karakteristikama i upoređivanjem muzičko-programske koncepcije programa Radio Beograda kao javnog servisa i komercijalnih domaćih formatizovanih radio stanica sa nacionalnom frekvencom.

Poslednje, četvrto poglavlje ovog rada „Radio i digitalni medijski poredak - internet radio, radio na internetu ili novi *online* masmedij?” postavlja radio u kontekst digitalne ere, doba u kojem je internet imperativ kojim se definiše novi masmedijski *online* poredak. U tom kontekstu problematizuje se pitanje radija kao masmedija i postavlja pitanje - da li je tradicionalni radio pojavom interneta izgubio bitku kao atraktivan masmedij, da li se transformisao u internet radio, radio na internetu ili pak u potpuno novi *online* masmedij? Pet potpoglavlja problematizuju pitanja: pozicije radija u novom internet *online* digitalnom masmedijskom poretku, transformacije auditorijuma od pasivnog, aktivnog u interaktivni, te preaktivni, posledice konvergencija u novi internet masmedij, načine kreiranja muzičke koncepcije *online* radijskog diskursa i određivanja muzičkih praksi u tom kontekstu. I upravo muzička koncepcija radijskog diskursa u internet (sf)eri je posebno problematizovana kroz prizmu slobode koju auditorijum dobija promenom fokusa sa tradicionalnog radija na internet masmedij i njegovu transformaciju u okviru globalne mreže. Masmedijska pismenost u ovom poglavlju je tumačena i nadograđena konstatovanjem značaja razvoja digitalne pismenosti. Na kraju četvrtog poglavlja prikazan je način na koji su domaće radio stanice – radio javnog servisa, te najslušanije komercijalne radio stanice, prisutne na internetu. Od simplificiranih, *online* verzija zemaljskih radio stanica, prilagođenih emitovanju preko interneta, do posebnih portala koji su nadogradnja muzičko-programske koncepcije postojećih radio stanica, globalna mreža pruža uvid u najrazličitije pristupe i rešenja pozicioniranja radija u drugoj deceniji dvadeset prvog veka.

Naposljetku, ovaj rad se može pratiti i iz više interdisciplinarnih vertikalna i pozicija:

- Istorijski razvoj (od dvadesetih godina dvadesetog veka do aktuelnog trenutka);
- Načini kreiranja muzičke koncepcije radijskog diskursa (Radio Beograd između dva rata, tokom Drugog svetskog rata, druge polovine dvadesetog veka, na internetu; komercijalne formatizovane radio stanice);

- Pozicija, uloga, značaj, transformacija muzičkog urednika (od potpune slobode misli, kreacije i realizacije do uslovljenosti tehničko-tehnološkim rešenjima);
- Razvoj i tretman auditorijuma (od pasivnog, preko aktivnog do interaktivnog i preaktivnog);
- Istraživanja slušanosti i muzičkih preferencija radio auditorijuma (od tridesetih godina dvadesetog veka do danas – kroz tri faze, to jest promene pristupa i načina realizacije);
- Teorijska tumačenja, to jest sociološko-psihološko-komunikološko-muzikološko-estetičko-filozofski pristupi i stavovi: Herold Lasvel (Harold Lasswell) – komunikacijski model „5W”; Pol Lazarsfeld (Paul F. Lazarsfeld) – dvostepeni model komunikacije i model „potkožne igle”; Frankurtski teoretičari Teodor Adorno (Theodor Adorno) i Maks Horkhajmer (Max Horkheimer) – pasivni auditorijum; Dejvid Džajls (David Giles) – pojam „medijskog slepila”; Džejms Poter (James Potter) – „Medijska pismenost”; Maršal Mekluan (Marshal McLuhan) – „Radio je poruka” i radio kao „vrući masmedij”; Denis MekKvejl (Denis McQuail), Eliju Kac (Elihu Katz), Džej Blumler (Jay Blumler), Džozef Braun (Joseph Brown) i drugi – Teorija upotrebe i zadovoljenja; Džordž Gerbner (George Gerbner) – Teorija kultivacije; Stjuart Hol (Stewart Hall), Dženi Kicindžer (Jenny Kitzinger) i drugi – Teorija aktivnog auditorijuma; Nil Postman (Neil Postman), Pol Virilio, Ana Martinoli i drugi – Novi medijski poredak; Mirjana Veselinović Hofman – „Muzika kao odnos centra i periferije”; Lev Manovič (Lev Manovich) – Teorija novih medija; Rolan Bart (Roland Barthes) – Teorija teksta, „Smrt autora”; Mišel Fuko (Michael Fuco) – „Ko je autor”; Žan Bodrijar (Jean Baudrillard) – „Simulacija i simulakrumi” itd.

Pretpostavka je da interdisciplinarni teorijski modus može doprineti konkretnijem sagledavanju fenomena radijskog muzičkog diskursa, kao i odnosa, vidova i stepena uticaja na radijski auditorijum kroz teorijska suočavanja i zaključke objedinjenje u interdisciplinarnom polju teorije medija. Kritičko-analitičko-interpretativni metod, istorijsko-pregledni i komparativni metod omogućavaju tumačenje muzičke koncepcije radijskog diskursa iz različitih teorijskih perspektiva (teorija masmedija, psihologija muzike i medija, socijologija medija, društvene teorije, teorije umetnosti, teorije teksta, nauke o muzici...) koje su od nastanka radija do internet ere (te pretpostavka je i nadalje) determinisale razvoj i moć radija i radijskog auditorijuma (kao neaktivni, aktivni, interaktivni i naposljetku – preaktivni). Sagledavanje opšteg tretmana muzike kao ključnog vida radijskog diskursa, vidova kreiranja muzičke koncepcije, kao i analiza profila i

aktivnosti auditorijuma, esencijalni su za razumevanje načina funkcionisanja i delovanja radija kao masmedija.

Analitičko-interpretativnom metodom kroz prikaz teorija koje se tiču psihološkog i sociološkog delovanja masmedija na auditorijum i obrnuto (teorija upotrebe i zadovoljenja, teorija kultivacije, teorija aktivne publike, hipodermička teorija...), kao i muzičkih praksi u smislu teorijskih ključeva, moguće je čitati i razumeti odnos muzičke koncepcije radijskog diskursa i auditorijuma.

Istorijski metod implementiran je kroz prikaz razvoja teorijskog pristupa fenomenu radijskog muzičkog diskursa i auditorijuma od dvadesetih godina dvadesetog veka do aktuelnog trenutka, sa akcentom na analizi uzroka, razvoja, hronologije i posledica određenih pojava vezanih za elemente koji su u fokusu.

Sušтина je da interdisciplinarni pristup omogućava umrežavanje teorijskih gledišta više naučnih disciplina i determinisanje radijskog muzičkog diskursa i auditorijuma iz različitih teorijskih pozicija, dok se holistički pristup odnosi na integraciju socijalnih, kulturoloških, psiholoških i fizičkih uticaja masmedija na pojedinca (slušaoca) i obrnuto.

Argumentovanim naučno-teorijskim pristupom uređivanju muzičke koncepcije na radiju (sa pozicije javnog servisa i domaćih komercijalnih format radio stanica) determinisani su značaj i uloga sapostojanja i sadejstva muzike/muzičke koncepcije/radijskog muzičkog urednika i auditorijuma, jer „muzika na radiju pruža slušaocima osećaj da pripadaju velikoj zajednici”.¹⁰

¹⁰ Šingler, Martin i Sindi Viringa: *Radio...*, op.cit, 125.

1. ISTORIJSKE, SOCIOLOŠKE, PSIHOLOŠKE, KULTUROLOŠKE, KOMUNIKOLOŠKE, MUZIKOLOŠKO-ESTETIČKE I POLITIKOLOŠKE KOORDINATE – RADIO KAO NOVI MASMEDIJ

1.1 Pojava i razvoj radija do kraja Drugog svetskog rata

Kao masmedij namenjen širokom auditorijumu, radio je svojim raznovrsnim programskim i muzičkim uređenjem od dvadesetih godina dvadesetog veka kontinuirano i sistematski inkorporiran u društveni, kulturni, politički, te svakodnevni život. Kako ističe Džozef Tjurou (Joseph Turow), poreklo radija datira još iz devetnaestog veka, tačnije iz 1895. godine, kada je Guljelmo Markoni (Guglielmo Marconi) realizovao prvi bežični prenos tačaka i crta Morzeovog koda¹¹ na daljinu, te tako objedinio svoja istraživanja usmerena ka pronalazaženju načina da se telegrafski signali prenose kroz vazduh pomoću elektromagnetnih talasa.¹²

Jedno od prvih radio emitovanja ostvaruje Redžinald Fesenden (Reginald Fessenden) na Badnje večer 1906. godine u Masačusetsu (Massachusetts, SAD).¹³ Na lokalnom vašaru Fesenden je govorio i emitovao muziku sa ploča, te novom mediju koji je ukazivao na radijaciju ili prostiranje zvuka kroz vazduh dao ime – „radio”.¹⁴ Fesenden je iz svog vašarskog šatora recitovao, čitao Bibliju, svirao na violini, reprodukovao muziku sa fonografskih ploča i držao predavanja slušaocima, objašnjavajući novu tehniku emitovanja zvuka. Svi navedeni elementi koje je Fesenden koristio decenijama kasnije biće definisani kao dramski, obrazovni, naučni i muzički radijski program/diskurs.¹⁵ Improvizovani radio program Redžinalda Fesendena uhvatili su obližnji brodovi, obalske stanice i radio amateri, što mu je donelo značajan publicitet u štampi, čime je omogućen dalji razvoj radija.¹⁶

Tokom 1912. godine i radio amater Čarls Dejvid Herold (Charles David „Doc” Herold) iz San Hozea (San Jose, Illinois, SAD), počeo je sa redovnim emitovanjem radio

¹¹ Sistem u kojem se slova, brojevi i znakovi interpunkcije predstavljaju signalima koji se naizmjenično šalju. https://bs.wikipedia.org/wiki/Morseov_kod, stranici pristupljeno: 05.08.2017.

¹² Kompanija čiji je vlasnik bio Guljelmo Markoni (Guglielmo Marconi) bila je zadužena za realizaciju bežične telegrafije između britanskih i američkih trgovačkih brodova u svrhu komunikacije sa drugim brodovima i obalom. Ova inovacija smatra se začetkom tehničkog razvoja radio prenosa. Videti: Tjurou, Džozef: *Mediji danas – uvod u masovne komunikacije*, prevod: Aleksandar Luj Todorović, Beograd, Clio, 2013, 75.

¹³ Videti: Šingler, Martin i Sindi Viringa: *Radio...*, op.cit, 25.

¹⁴ Videti: Tjurou, Džozef: *Mediji danas...*, op.cit, 75.

¹⁵ Videti: Јокић, Мирослав: *Историја радиофоније у три епохе. Епоха 2, Директни преноси: (1906-1948)*, Београд, Радио-телевизија Србије, 2004, 6.

¹⁶ Videti: Šingler, Martin i Sindi Viringa: *Radio...*, op. cit, 25.

programa koji su činili muzika i govorni segmenti. Četiri godine kasnije, Frenk Konrad Vestinghaus (Frank Conrad) otkupio je patentna prava Nikole Tesle za tehnologiju bežičnog prenosa govora i muzike na velike daljine. Rezultat ovog poteza bilo je osnivanje prve profesionalne radio stanice 27. oktobra 1920. godine.

Na prostoru Evrope, prve radio stanice osnivaju belgijski radio amateri 1913. godine. Prvi svetski rat 1914. godine „odložio je interes za humani radio koji se obraćao mirnodopskom slušaocu. Akcenti razvoja prenosa zvuka usmeravaju se prema radio telegrafiji i telefoniji”.¹⁷ Za dalji razvoj radija u Evropi značajne su 1922. godina – kada se osniva Radio udruženje Velike Britanije (*Radio Society of Great Britain*), kao i 1923. godina – kada je 18. januara jedna od najreferentnijih i najuticajnijih svetskih radio stanica Britanska radio-difuzna kompanija (*British Broadcasting Company*) dobila dozvolu za emitovanje programa.¹⁸ Iste 1923. godine, širom Evrope (Francuska, Belgija, Švajcarska, Finska, Norveška, Austrija, Nemačka...) počinje emitovanje redovnih radio programa.¹⁹ Tako je nastupila era radija kakvog danas poznajemo. Shvatajući moć radija kao medija kojim je moguće komunicirati sa širokim masama, vlade zemalja širom sveta utemeljuju zakonodavne akte koji se odnose na radiodifuziju. Na taj način, data je osnova i za uspostavljanje kontrole nad programskim uređenjem.

U godinama posle Prvog svetskog rata, radio se intenzivno razvijao kao sredstvo masovne komunikacije. Njegovi razvojni potencijali i performanse kontinuirano su sagledavani i korišćeni. Između dva svetska rata, u svetu, ali i na našem prostoru, radio je bio u ekspanziji i služio je kao novo sredstvo edukacije, informisanja, zabavljanja, ali nadasve u cilju uzdizanja kulturnog nivoa društva. Ipak, tokom Drugog svetskog rata radio gubi svoju primarnu, humanu funkciju i pretvara se u razorno oružje nacističke propagande. U tom periodu „...osnovne humanističke ideje koje su dovele do pronalaska radija i njegovog uspostavljanja kao sredstva masovnog komuniciranja, težnje da se na novi način ostvari prastara ideja primarne, najintenzivnije moguće komunikacije, ostale su u zasenku, a klasni karakter upotrebe novog medija dao je dominantna obeležja njegovom razvoju...”.²⁰

I u mirnodopskim i u ratnim uslovima radio je bio tretiran kao uticajno komunikaciono sredstvo, a razvoj i popularizacija tog masmedija logično su rezultirali

¹⁷ Јокић, Мирослав: *Историја радиофоније у три епохе. Епоха 2...*, оп. cit, 9.

¹⁸ Videti: Šingler, Martin i Sindi Viringa: *Radio...*, оп. cit, 27-28.

¹⁹ Videti: Јокић, Мирослав: *Историја радиофоније у три епохе. Епоха 2...*, оп. cit, 27.

²⁰ Булатовић, Милан: „До целовитог система пет програма”, у: Булатовић, Милан, Марковић, Радивоје, Миленковић, Милутин, Џунић, Слободан (уредници), *Овде Радио-Београд, Зборник поводом педесетогодишњице*, Београд, Радио Београд, 1979, 37.

potrebom za proučavanjem i analizom njegove funkcije u razvijanju pre svega kulturnih, društvenih, moralnih i estetskih vrednosti i kriterijuma. Sve brojnija teorijska promišljanja odnosila su se na pitanje autonomije radija naspram (ne)autonomije auditorijuma, a promišljalo se i o tome „da li radio može sam i u okviru uticaja koji su na njemu prisutni da određuje osnovne koncepte programa ili pre svega mora da uvaži afinitete i izrazite zahteve najbitnijih grupa u auditorijumu?“²¹

1.2 Prve teorije tumačenja uloge i funkcije radija – sociološke, psihološke, politikološke i komunikološke koordinate

Kontinuiranim razvojem i delovanjem, radio vremenom postaje predmet naučno-teorijskih promišljanja i istraživanja u okviru brojnih društvenih i humanističkih nauka i disciplina. Već od dvadesetih i tridesetih godina dvadesetog veka vode se rasprave o popularnoj/masovnoj kulturi, iako je tek sedamdesetih godina prošlog veka u svetskim naučnim krugovima ustanovljena zasebna disciplina – studije kulture, a u okviru nje i studije/teorija masmedija.²²

Istraživanja o uticaju masmedija javljaju se dvadesetih godina prošlog veka i bila su direktno uslovljena društvenim događanjima tog doba – razvojem tehnologije, ali i svetskih ratova i totalitarnih režima. Iako u početku empirijski nemerljiv, uticaj medija na auditorijum konstatovan je kao direktan i neposredan. Prve teorije o uticaju masmedija vezuju se za bihejviorizam čija je polazna tačka pojedinac i odakle se nadalje proučava delovanje i ponašanje čitavog društva. Predmet proučavanja nije svest pojedinca već njegovo ponašanje kao odgovor na spoljašnje nadražaje. Teorijske pozicije koje se tiču uticaja masovnih medija u fazi njihovog formiranja bazirale su se na shvatanjima o maksimalnom efektu medija. Auditorijum se tumačio kao skup pasivnih pojedinaca, kao masa koja prima poruke bez ikakvog otpora. Takođe, sučeljavaju se evropska i američka teorijska praksa naime, američki socijalni psiholozi, među kojima su i Pol Lazarsfeld i Elihu Katz (Paul F. Lazarsfeld, Elihu Katz)²³ kritikuju ideju teoretičara Frankfurtske škole²⁴ po kojoj masmediji kao instrumenti društvene kontrole direktno razaraju moć kritičkog

²¹ Ibid, 38.

²² Studije medija predstavljaju disciplinu ili naučno-teorijsku oblast koja se bavi sadržajem, istorijom i efektima različitih medija, a posebno masovnih medija. Studije medija vode poreklo iz društvenih i humanističkih nauka, kao i različitih disciplina kao što su: masovne komunikacije, studije kulture, retorika, filozofija, teorija književnosti, psihologija, ekonomija, sociologija, biopolitika i dr. Izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/Media_studies, stranici pristupljeno: 05.08.2017.

²³ Videti stranu broj 19.

²⁴ Videti stranu broj 20.

mišljenja auditorijuma. Američki teoretičari zastupali su stav da su masmediji produkt demokratskog društva, te da nude širok spektar informacija dajući svakome priliku da na svoj način uđe u tokove savremenog društva i kulture.

Tridesetih godina dvadesetog veka dolazi do prvih teorijskih tumačenja koja se tiču uticaja masmedija, konkretnije radija, na auditorijum. U tom smislu, američki politikolog i komunikolog Herold Lasvel (Harold Lasswell) proučavao je nacističko delovanje na auditorijum putem masmedijske propagande, tačnije preko radija i plakata, tokom Drugog svetskog rata. Konkretno se fokusirajući na uticaj na auditorijum putem radija, Lasvel je sugerisao da je moć tog masmedija tolika da on deluje ne samo na svest recipijentata poruka, već izaziva reakcije i pokreće konkretne akcije. Herold Lasvel smatra se pionikom definisanja komunikacijskih procesa na relaciji masmedij – auditorijum. Njegov komunikacijski model poznat je pod nazivom 5W: ko (*who*) saopštava, šta (*what*) se saopštava, kojim kanalom (*which channel*), kome (*to whom*) i sa kakvim efektom (*with what effect*).²⁵

Tragom Lasvela išao je njegov savremenik, austrijsko-američki sociolog Pol Lazarsfeld koji razvija teoriju o modelu dvostepenog toka komunikacije (*The two-step flow of communication model*). Ova teorija razvijena je tokom četrdesetih i pedesetih godina dvadesetog veka kroz rad Pola Lazarsfelda i njegovog kolege Eliju Katz²⁶ i pretpostavlja da masmediji utiču na auditorijum preko posrednika. Takozvani „lideri mišljenja” (*opinion leaders*) su oni koji masmedijske poruke stavljaju u određeni kontekst (iz savremene pozicije to su urednici programa). Reč je o onima koji su medijski pismeniji u odnosu na širi auditorijum i posreduju između direktne poruke masmedija i publike koja reaguje na poruku. Teorija dvostepenog toka komunikacije stavila je u drugi plan takozvani model „potkožne igle” (*hypodermic needle model*) koji se bazirao na tumačenjima uticaja nacističke propagande²⁷, kao i filmske industrije Holivuda tokom tridesetih i četrdesetih godina.

Poenta modela potkožne igle je u tome da se masmedijska poruka poput igle i šprica ubrizgava direktno pod kožu, to jest u svest auditorijuma, čime je efekat uticaja na publiku momentalan. Takođe, model potkožne igle tumačen je i kao teorija „magičnog metka” (*magic bullet theory*) pri čemu se masmedijska poruka percipira kao metak ispaljen

²⁵ Lasswell, Harold, Bryson, L. (editors): *The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas*. New York, Institute for Religious and Social Studies, 1948, 117.

²⁶ Katz, Elihu & Lazarsfeld, Paul F: *Personal influence, The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, New York, The Free Press, 1955.

²⁷ Videti: Lasswell, Harold Dwight: *World politics and personal insecurity*, New York, Free Press, 1935.

iz masmedijskog pištolja pravo u glavu recipijenta.²⁸ Publika se smatrala osjetljivim recipijentom masmedijskih poruka usled oskudnih komunikacijskih alata te ograničene, praktično nepostojeće masmedijske pismenosti. Istorijska implementacija ove teorije dogodila se 1938. godine i u istoriji radija kao uticajnog masmedija zapisana je kao referentni primer delovanja na medijski nedovoljno opismenjen auditorijum. Naime, 30. oktobra 1938. godine redovan muzički program radijske mreže *Columbia Broadcasting System* naglo je prekinut emitovanjem vesti o invaziji vanzemaljaca, tačnije Marsovaca na planetu Zemlju. Reč je, zapravo, bila o vanrednoj epizodi radio drame nazvanoj „Rat svetova” (*The War of the Worlds*), prema romanu britanskog pisca Herberta Džorža Velsa (Herbert George Wells), iz serijala *The Mercury Theatre on the Air*, autora i urednika Orsona Velsa (Welles). Sugestivni način prezentacije delovao je momentalno na auditorijum i izazvao paniku masovnih razmera, širom Amerike.²⁹ U savremeno doba malo je verovatno da bi ovakva masmedijska poruka imala slične razmere delovanja i efekta pre svega zbog značajnije masmedijske pismenosti auditorijuma, te postojanja drugih masmedijskih formata (televizija, internet) preko kojih je moguće proveriti verodostojnost emitovanih informacija i poruka.

Za studije/istraživanje popularne kulture, te i teorije masmedija, značajan je rad teoretičara Frankfurtske škole za društvena istraživanja.³⁰ Predstavnici takozvanog „frankfurtskog kruga”³¹ su svojim analizama masovnog društva i uloge masmedija u njemu isticali negativan uticaj masmedija na auditorijum. U svom promišljanju i delovanju, Horkhajmer i Adorno uspostavljaju i tumače termin „kulturalna industrija”³² kojim definišu standardizaciju kulture, kao i ekspanziju masovne kulture konstruisanu putem masmedija, koja je samo prividno analogna potražnji i potrebama masovne publike.³³ Prema

²⁸ Asa, Arthur: *Essentials of Mass Communication Theory*, London, SAGE Publications, 1995.

²⁹ Videti: Cantril, Albert Hadley: *The invasion from Mars: A study in the psychology of panic*, Princeton, NY, Princeton University Press, 1940.

³⁰ Frankfurtski Institut za društvena istraživanja sa radom je zvanično počeo 22.06.1924. godine, a na njegovom čelu nalazio se profesor Karl Grinberg (Carl Grünberg, 1861-1940). U fokusu istraživanja koja su sprovedena u okviru Instituta bili su: teorija društva, socio-politička pitanja, te proučavanje radničkog pokreta. Na mestu direktora Instituta Grinberga je 1930. godine zamenio Maks Horkhajmer (Max Horkheimer), te uz svoje kolege razvio interdisciplinarni teorijski okvir. Zalagao se za osmišljavanje novih metodoloških pristupa na osnovi fuzije filozofije sa sociologijom, ekonomijom, historiografijom, psihologijom... Godine 1932. Maks Horkhajmer pri Institutu pokreće i prestižni i respektabilni *Časopis za društvena istraživanja* (*Zeitschrift für Sozialforschung*). Krajem tridesetih godina dvadesetog veka, većina saradnika Instituta preselila se u Sjedinjene Američke Države, zbog dominacije nacizma. Videti: Katunarić, Vjeran: *Teorija društva u Frankfurtskoj školi*, Zagreb, Naprijed, 1990, 18-24.

³¹ Maks Horkhajmer, Herbert Markuze (Marcuse), Teodor Adorno (Theodor W. Adorno), Erih From (Erich Fromm), Fridrih Polok (Friedrich Pollok), Valter Benjamin (Walter Benjamin).

³² Ovaj termin se prvi put pominje u knjizi *Dijalektika prosvetiteljstva*, u poglavlju „Kulturalna industrija: prosvetiteljstvo kao masovna obmana”, objavljenoj 1944. godine.

³³ Videti: Tomić, Zorica: *Komunikologija...*, op. cit, 146.

Horkhajemru i Adornu u kulturnoj industriji, popularna kultura predstavljena je kao svojevrsna fabrika namenjena proizvodnji standardizovanih kulturnih dobara koji se koriste za manipulaciju masovnim društvom. Konzumente kulturne industrije oni su opisivali kao „pasivni auditorijum” nad kojim je suštinski bilo moguće vršiti pažljivo isplaniran i osmišljen uticaj – publika je neaktivna, bezlična i predstavlja „statistički materijal”³⁴, te deo unificiranog mehanizma čiji gotovi proizvodi se *a priori* prihvataju, dakle bez promišljanja i razvijene samosvesti. Teodor Adorno i Maks Horkhajmer ističu da je (pasivni) auditorijum „...potrošač, a kapitalistička proizvodnja je do te mere zahvatila telo i dušu da se bez otpora predaje onome što se nudi.”³⁵ Kulturna industrija i masmediji kao suštinski deo te industrije, prema mišljenju frankfurtskih teoretičara, neprestano obećavaju potrošačima ono što im zapravo neće biti dato „time što [kulturna industrija] uvek nanovo eksponira ono za čime se žudi... ona samo podbada onu nesublimiranu prežudnju koja je zbog naviknutosti na odricanje već odavno zakržljala u mazohizam.”³⁶

U kontekstu kulturne industrije – što su jače pozicije masmedija, to je jači njihov uticaj, a samim tim se i neometano manevriše i manipuliše sa potrebama potrošača/konzumenata/auditorijuma. Potrebe mogu biti rezultat proizvodnje, njima je moguće upravljati, čime se kao krajnji rezultat dobija – disciplinovani auditorijum. Frankfurtski teoretičari kao glavnu osobinu masmedijskog auditorijuma ističu nemoć, napominjući da je individualnost „putem masmedija svedena na suštinsku pseudoindividualnost (od normirane improvizacije u džezu, do unificiranog ideala lepote koji se propagira kroz filmske likove i sl.)”³⁷ Dakle, u prvim decenijama nastanka i razvoja masmedija, te i radija, auditorijum je tumačen kao inertna, medijski nepismena³⁸ masa, to jest „društveni proizvod, spoj nastao racionalnom primenom iracionalno-

³⁴ Predstavljajući masmedijsku publiku kao bezobličnu masu, Adorno je svodi na statistički podatak i dovodi u vezu sa sferom marketing industrije napominjući: „potrošači su kao statistički materijal na kartama istraživačkih ureda, koji se više ne razlikuju od propagandnih, razdijeljeni u grupe po primanjima, razdijeljeni na crvena, zelena i plava polja”. Zanimljivo je da će nekoliko decenija kasnije, radijski auditorijum upravo biti tertian kroz monitoring i istraživanja preuzeta iz sistema marketinga koji podrazumeva formiranje ciljnih grupa koje svojim socijalnim profilima predstavljaju potencijalne konzumente komercijalnih masmedija (radija). Videti: Horkheimer, Max i Adorno, Theodor: *Dijalektika prosvetiteljstva – filozofski fragmenti*, prevod: Nadežda Čačinović-Puhovski, Sarajevo, Izdavačko preduzeće „Veselin Masleša”, 1974, 135.

³⁵ Ibid, 145.

³⁶ Ibid, 151-152.

³⁷ Ibid, 166.

³⁸ Biti medijski pismen znači iz obilja masmedijskih poruka dekodirati i odabrati one koje su verodostojne, konstruktivne i relevantne, te prepoznati vidove manipulacije i kreiranja sveta po meri kulturne/masmedijske industrije u kojem je auditorijum tetiran kao isključivo pasivni konzument.

psiholoških činilaca. Ona kod ljudi stvara iluziju bliskosti i povezanosti, ali upravo ta iluzija pretpostavlja atomiziranost, otuđenost i nemoć pojedinca”.³⁹

Razvojem masovne kulture, te i masmedija, definiše se i pojam „masovne publike”. U prvoj polovini dvadesetog veka publika se tretirala kao – masovna i u tom smislu su je, prema Džejsmu Poteru (James Potter), determinisala četiri svojstva: heterogen sastav (publiku čine ljudi svih profila i niko nije isključen); anonimnost članova (stvaraoci medijskih poruka ne znaju imena ljudi u publici, niti su predmet njihovog interesovanja, već ih smatraju identičnim i potpuno zamenljivim); neinteraktivnost (ne postoji bilo kakva diskusija o medijskim porukama); odsustvo društvenog ustrojstva (pretpostavka da masovna publika nema navike i tradiciju, nema utvrđena pravila i rituale, ustaljena osećanja, niti strukturu i status).⁴⁰ U prvoj fazi razvoja masmedija, medijska pismenost je bila na toliko niskom nivou da se pretpostavljalo da svaki član masovnog auditorijuma prima i obrađuje poruke istovetno. Ljudi su tada bili skoro u potpunosti skloni da bezpogovorno primaju i usvajaju svaku medijsku poruku bez obrade i selekcije ili dovođenja u pitanje njenog značenja.⁴¹

Adorno i Horkhajmer isticali su da su masmediji konstituisani i konstruisani kao (kulturno) industrijska sila, te da su superiorno sredstvo konceptualizacije i strukturalizacije društva. Kroz kritičku, sociološku eksplikaciju problema, teoretičari Frankfurtske škole napominjali su da se sistematskom degradacijom kriterijuma prihvataju standardizovani proizvodi (kulture), koji dobijaju odgovarajuću tržišnu vrednost. Po njima su „standardi izvorno proizišli iz potreba konzumenata i zato se navodno i akceptiraju bez otpora”⁴², a simplificiranjem sadržaja, čija je primarna svrha puka zabava, konzumenti nisu imali razloga da promišljaju ili na bilo koji način ocenjuju vrednost onoga što im se nudi, a „novo” u masovnoj kulturi je bio isključivo izmenjeni oblik postojeće robe, efektna ambalaža pomoću koje se suštinski nudi površni sadržaj.⁴³ Individualnost je u okvirima kulturalne/masmedijske industrije bila diskutabilna jer je smatrano da je pojedinac zapravo proizvod ekonomske i socijalne aparature. Svaki pripadnik auditorijuma neminovno je

³⁹ Videti: Adorno, Theodor W. i Horkheimer, Max: *Sociološke studije*, prevod: Sanja Roić, Zagreb, Školska knjiga, 1980, 87.

⁴⁰ Potter, Džejsm: *Medijska pismenost*, prevod: Đorđe Trajković, Beograd, Clio, 2001, 83.

⁴¹ Ibid, 83-84.

⁴² Horkheimer, Max i Adorno, Theodor: *Dijalektika prosvetiteljstva – filozofski fragmenti...* op. cit, 133.

⁴³ Videti: Katunarić, Vjeran: *Teorija društva u Frankfurtskoj školi...*, op. cit, 38-39.

usključen u sistem institucija (crkva–škola–masmediji)⁴⁴ koje su suštinski sofisticirani instrument stroge društvene kontrole.⁴⁵

Teoretičari Frankfurtske škole prepoznali su, izdvojili i konkretizovali ulogu radija u okviru kulturne industrije. Oni su smatrali da je radio progresivni rezultat masovne kulture, da on „demografski sve pretvara u slušaoce, da bi ih autoritarno izručio međusobno jednakim programima stanica”.⁴⁶ Spontane reakcije radio publike bile su tumačene kao rezultat promišljenog programskog uređivanja i odgovora na zahteve tržišta i ekonomije pri čemu „raspoloženje publike, koje odavno i činjenično pogoduje kulturnoj industriji i njenom sistemu, jeste deo tog sistema, a ne njegovo opravdanje”.⁴⁷

U procesu preoblikovanja kulturnih proizvoda u robnu sferu i radio je kroz programsko i muzičko uređenje publici vremenom i u sve većoj meri plasirao serijske sadržaje kao proizvode namenjene za određenu ciljnu grupu konzumenata. Iz decenije u deceniju uniformnost će širom sveta postati glavna karakteristika većine masmedija, te i radija, dok „potrošači ne mogu klasifikovati ništa što nije već unapred bilo klasifikovano u šemu produkcije”.⁴⁸ Posmatrano iz vizure frankfurtsh teoretičara u kontekstu radija kao prvog sredstva masmedijske/kulturne industrije namenjenog širokoj ciljnoj grupi konzumenata, postavlja se pitanje na koji je način radio konkretno manipulisao svojom publikom i koji se to radijski element ispostavio kao najefikasniji kada je reč o modeliranju svesti auditorijuma i uspostavljanju standardizovanih kriterijuma? Mogući odgovor je: muzika, iz aspekta subliminalne poruke.

Muzika na radiju, bez obzira na žanrovsko određenje, obuhvata različite vidove njenog korišćenja na programu: emitovanu kao vokalne, instrumentalne i vokalno-instrumentalne numere, kao podlogu/podršku/dopunu govornim segmentima, primenjenu/radiofonsku muziku (radio drame, radiofonske emisije), zvučni efekat i dr. Žanrovski opšte kategorizovana kao umetnička/klasična, zabavna/popularna, narodna/izvorna/tradicionalna..., muzika na radiju je uz govor najvažniji element koji oblikuje taj masmedij. Karakterišu je njeno mesto i uloga na programu, efekat, delovanje i stepen uticaja na slušaoce. Kako ističe Endru Krisel (Andrew Crissel), muzika na radiju je primarno predmet pružanja estetskog zadovoljstva (u smislu čulnog opažanja), dok s druge

⁴⁴ Decenijama kasnije, ovom temom se bavio i francuski filozof Luj Altiser (Louis Althusser) govoreći o državnim ideološkim aparatima (religijski - crkva, obrazovni - škola, informacioni - masmediji...) koji po njemu daju isti rezultat, a to je: „reprodukcija proizvodnih odnosa, to jest kapitalistički odnosi eksploatacije”. Videti: Altiser, Luj: *Ideologija i ideološki aparati*, prevod: Andrija Filipović, Beograd, Karpos, 2009, 42.

⁴⁵ Katunarić, Vjeran: *Teorija društva u Frankfurtskoj školi...*, op. cit, 197.

⁴⁶ Horkheimer, Max i Adorno, Theodor: *Dijalektika prosvetiteljstva – filozofski fragmenti...*, op. cit, 134.

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ Ibid, 136.

strane samostalno ili u kombinaciji sa drugim izražajnim sredstvima radija (reči, zvučni efekti) muzika ima i funkciju pomoćnog sredstva označavanja.⁴⁹ Radio muzikom stvara posebnu atmosferu u etru, obrazuje svoje slušaoce, zabavlja ih, informiše, deluje na osećanja i raspoloženje, a njegove direktne funkcije mogu biti „informativna, obrazovna, zabavno-rekreativna, mobilizatorska, propagandna...”.⁵⁰ Kontrolom muzičke sadržine moguće je delovati na (pod)svest slušaoca, a kako smatraju i Adorno i Horkhajmer, žanr popularne ili takozvane „lake” muzike idealno je sredstvo za tu vrstu manipulacije jer „... u lakoj muzici preparirano uho može posle prvih taktova šlagera pogoditi nastavak i srećno je kada se to zaista tako i dogodi... Kulturna industrija se razvila prevlašću efekta, opipljivog dostignuća, tehničkog detalja nad delom koje je nekada nosilo ideju i bilo likvidirano zajedno sa njom. Pojedinačno harmonično delovanje zbrisalo je u muzici svest o celini forme... celina neumitno i bez veze nastupa spram detalja”.⁵¹

Radijska muzička koncepcija obuhvata uređivanje to jest selekciju, odabir i plasiranje muzike. Njeno oblikovanje i prezentovanje u rukama je muzičkih urednika koji imaju odgovornost da prema unapred utvrđenom i pažljivo osmišljenom konceptu i sa određenim ciljem emituju muziku na programu radija. Radijska muzička koncepcija podrazumeva muzičke numere raznovrsnih žanrova čijim se odabirom kreiraju „muzičke košuljice” (termin koji se koristio do pojave formatizovanih komercijalnih radio stanica sedamdesetih godina dvadesetog veka) to jest „muzičke plejliste” (opšte prihvaćeni anglicizam u radijskoj praksi prisutan od druge polovine dvadesetog veka). Kao osnovno sredstvo slanja jasno determinisanih poruka ka auditorijumu, radijska muzička koncepcija je i zvučni tekst, čijim se čitanjem identifikuje i determiniše radio stanica. U bartovskom smislu (Roland Barthes), muzičke numere na radiju su „tekst za zadovoljstvo: onaj koji udovoljava, puni, prožima ponesenošću, onaj koji potiče iz kulture, ne raskida sa njom i vezuje je za jednu ugodnu praksu čitanja...”.⁵² Odabrane numere, te i stručno kreirane muzičke plejliste mogu biti tumačene i kao sistem označavanja jer se njima šalju poruke koje mogu aludirati na društvenu angažovanost, čime se utiče na svest slušalaca i postiže njihov osećaj (artificijelne) realnosti. Veštim kombinovanjem muzičkih numera moguće je stvoriti osećaj protoka vremena, doba dana, godine i uticati na promene raspoloženja i osećanja kao posebnog vida tekstualne interpunkcije (poput zareza, uzvika, tačke, upitnika,

⁴⁹ Videti: Crissel, Andrew: *Understanding radio...*, op. cit, 48.

⁵⁰ Videti: Martinoli, Ana: *Strategije programiranja komercijalnog radija – kako se pravi dobar radio*, Beograd, Samizdat B92 i Fakultet dramskih umetnosti, 2015, 67.

⁵¹ Horkheimer, Max i Adorno, Theodor: *Dijalektika prosvetiteljstva – filozofski fragmenti...*, op. cit, 137-138.

⁵² Bart, Rolan: *Zadovoljstvo u tekstu*, prevod: Jovica Aćin, Beograd, Gradina, 1975, 17.

tri tačke). Vešt odabir muzičkih numera, te i kompletne radijske muzičke liste jeste jedno od najefikasnijih sredstava uticaja radija kao medija na široki auditorijum.

Kao značajni konstitutivni element radijskog programa, to jest „sadržaj čija se proizvodnja, distribucija i potrošnja odvijaju u okvirima neke medijske forme”⁵³ muzička koncepcija je pod patronatom medijske kulture koja je pod okriljem kulturne industrije. Manipulisanje muzikom, kao evidentno značajnim elementom medijske kulture, vrlo lako se može propagirati urušavanje spontanosti uz negovanje potrošačke kulture i ograničavanje misaone aktivnosti (u skladu sa postulatima kulturne industrije).⁵⁴ Manipulacija muzikom na radiju usmerena je ka ispunjavanju pretpostavljenih potreba auditorijuma. Zapravo, reč je o nametanju unapred osmišljenih muzičkih sadržaja koji su usmreni ka slušaocima koji se identifikuju samo kao potrošači. Kulturna industrija svojim alatom (u ovom kontekstu – radijskom muzičkom koncepcijom kao svojevrsnom robom namenjenom brojnim potrošačima/konzumentima) vešto uverava auditorijum da je ta njena obmana zapravo zadovoljenje potreba, te svojim delovanjem (emitovanje muzike na radio programu) sugerise da se auditorijum bezpogovorno mora pomiriti sa onim što mu se ponudi (jer je reč o pretpostavljenom odgovaranju na suštinske potrebe/ukus publike).⁵⁵

Navedeno je da su funkcije muzike na radiju višestruke (informativna, obrazovna, zabavno-rekreativna, mobilizatorska itd.), no svakako ona najznačajnija i u anketama oduvek apostrofirana jeste – zabavna. Prema mišljenju frankfurtskih teoretičara osim što je neutralisanje aktulene, katkada i loše realnosti, zabava je i bekstvo od pomisli na otpor. Adorno i Horkhajmer bili su decidirani u stavu da „oslobođenje koje obećava zabava jeste oslobođenje od mišljenja kao negacije”.⁵⁶ U ovom kontekstu, radio je idealno sredstvo pružanja pretpostavljenih, u suštini nametnutih potreba auditorijuma.

Govoreći o prvim žanrovskim determinantama muzike na radiju, to jest muzičke koncepcije, odnosno definisanju distinkcije umetničke i popularne muzike, Adorno je isticao da na određenom stupnju svesti mase slušalaca reaguju na muziku slično kao na reklamu, pri čemu postaje sve irelevantnija podela između ozbiljne i zabavne muzike. Prijemčivost i dostupnost lake muzike preuzima primat nad ozbiljnom, umetničkom. U skladu sa imperativom kulturne industrije, muzika na radiju je, bez obzira na žanrovsko određenje, simplifikovana i homogenizovana. Adorno na programu radio stanica svog doba

⁵³ Arnautović, Jelena: *Između politike i tržišta, popularna muzika na Radio-Beogradu u SFRJ*, Beograd, RDU Radio-televizija Srbije, 2012, 11.

⁵⁴ Videti: Horkheimer, Max i Adorno: *Dijalektika prosvetiteljstva – filozofski fragmenti...*, op. cit, 138.

⁵⁵ Ibid, 153-154.

⁵⁶ Ibid, 156.

uočava drastičnu razliku u tretmanu umetničke i popularne muzike i upoređuje je sa distinkcijom namenske naspram masovne proizvodnje. On tako ističe da se kategorija robe itekako može primeniti i na fenomen (radijske) muzičke koncepcije jer „... muzički život se neprekidno potčinjava diktatu robnog oblika i za njega vezanom fetiškom karakteru”.⁵⁷

Reakcije i emocije slušaoca neretko su rezultat osmišljenog pristupa stručnjaka kulturne industrije koji muzici pristupaju kao robi, a auditorijumu kao konzumentima i potrošačima kojima treba manipulirati. Radio se često tumači kao sekundarni, to jest sporedni medij koji je moguće slušati na svakom mestu, u skoro svakom trenutku i bez aktivnog učešća u realizaciji programa. Kao takav, radio predstavlja idealan medijum i za prenošenje subliminalnih poruka koje auditorijum prima podsvesno, obrađuje i procesuiru poruku, te aktivira ponašanje kojim se adekvatno odgovara na radijsku poruku. Nefokusiranim slušanjem muzičkog programa auditorijum nema uvek svesnu spoznaju muzike. Automatsko (pasivno) slušanje jeste regresivno i predstavlja „fluktuiranje između širokog zaboravljanja i naglog ponovnog prepoznavanja koje se odmah opet gubi”.⁵⁸ Dejstvo muzike na radiju očituje se u njenoj društvenoj funkciji – muzika jeste ogledalo društvenog stanja, na koje ima i snažan uticaj. Tumačenjem muzike u kontekstu (masmedijske) kulturne industrije, konkretno u okviru radija kao masmedijskog formata, moguće je uočiti primenu procesa standardizacije kojom se prikriva suštinsko negiranje individualnosti – upravo kako su na to skretali pažnju Adorno i Horkhajmer.

Od muzike u mnogome zavisi egzistencija radija, a muzička koncepcija je ključna komponenta društvene uloge tog masmedija. U radijskom etru muzika je pružila tom masmediju mogućnost da postane aktivni kreator i determinator kulturnog identiteta društva jer „svojom pojavom radio je postao jedan od najuticajnijih kreatora, arbitara, te selektora muzike dvadesetog veka”.⁵⁹ Od pojave radija, muzika koja se na njemu emitovala uticala je na formiranje kriterijuma i ukusa auditorijuma, funkcionišući kao vid društvene komunikacije, ali i označitelj brojnih društvenih pojava.⁶⁰

⁵⁷ Adorno, Theodor W: „Über den Fetschcharakter in der Musik und die Regression des Hörens”, u: *Zeitschrift für Sozialforschung*, Jahrgang VII, 1938, sveska 3, 327. citirano u: Schmidt Alfred i Rusconi, Gian Enrico, *Frankfurtska škola*, prevele: Olga Kostrešević i Sonja Knežević, Beograd, Izdavački centar „Komunist”, 1974, 52.

⁵⁸ Ibid, 55.

⁵⁹ Коцић Љубомир и Миљковић, Љубинко: „Траговима сазвучја музике”, u: Булатовић, Милан, Марковић, Радивоје, Миленковић, Милутин, Џунић, Слободан (уредници), *Овде Радио-Београд, Зборник поводом педесетогодишњице*, Београд, Радио Београд, 1979, 103.

⁶⁰ Videti: Frith, Simon: „Music and Everyday Life”, in: Clayton, Martin, Herbert, Trevor and Middleton, Richard (editors), *The Cultural Study of Music*, New York, London, Routledge, 2003, 96-97.

Svaki masmedij, pa i radio, predstavlja krucijalni element procesa kulturnog edukovanja čime zauzima dominantniju poziciju u odnosu na auditorijum. Uticaj na slušaoce ogleda se, pre svega, u determinisanju muzičkih standarda i kriterijuma programskog (muzičkog) sadržaja. Iako su teoretičari medija od pojave radija pa sve do sedamdesetih godina dvadesetog veka pretpostavljali da su slušaoci pasivni subjekti koje je moguće usmeravati i na koje je moguće vršiti planski uticaj, ovakvi stavovi vremenom su dovedeni u pitanje, te bili i argumentovano osporavani.

Odnos radija prema auditorijumu i obrnuto, svrha i zastupljenost visoke i popularne kulture, tačnije umetničke i zabavne muzike, ali i stavovi istaknutih teoretičara Frankfurtske škole mogu se sagledati i u vezi sa tretmanom muzike ili načinom muzičkog uređivanja na Radio Beogradu, kako u međuratnom, tako i u periodu za vreme Drugog svetskog rata.

Kako je istaknuto, dostupnost građe diktirala je odabir referentnog okvira za proučavanje i tumačenje odnosa radijske muzičke koncepcije i auditorijuma u periodu od tridesetih godina dvadesetog veka do pojave prvih komercijalizovanih formatizovanih radio stanica tokom druge polovine dvadesetog veka. Radio Beograd (tokom Drugog svetskog rata, sve do oslobođenja, preimenovan u *Soldatensender Belgrad* to jest Vojnički Radio Beograd) u pomenutom periodu bio je domaća stanica koja je apsolutno išla u korak sa evropskim radio trendovima, te tako bila adekvatan okvir za proučavanje radijskog diskursa u kontekstu odnosa muzike i auditorijuma.

1.3 Radio Beograd između dva svetska rata – muzikološko-estetičke koordinate

U okviru Kraljevine Srba Hrvata i Slovenaca, Srbija je već 1919. godine uspostavila redovni radijski program: „Ministarstvo vojske i mornarice ustupilo je Ministarstvu pošte i telegrafa 1919. godine prvu radio-telegrafsku stanicu. Tri godine kasnije, u martu 1922. godine Ministarstvo angažuje kompaniju iz Pariza – Generalno društvo za bežičnu telefoniju (*Compagnie générale de la télégraphie sans fil*⁶¹, skraćeno TSF) zarad

⁶¹ Ova francuska kompanija bila je prisutna u našoj zemlji još of 1915. godine kada je postavila radio telegrafsku stanicu koja je odašiljala signal iz Niša, a služila je za održavanje veze između Vrhovne komande i srpske vlade sa Bukureštom, Atinom i saveznicima na zapadu i istoku. Posle rata kompanija TSF imala je koncesiju za izgradnju prve radio-telegrafske mreže u Kraljevini Jugoslaviji, kao spona Evrope i Bliskog Istoka. Najjači radio predajnik bio je – u Rakovici. Videti: Марковић, Радивоје: „Прве године”, у: Булатовић, Милан, Марковић, Радивоје, Миленковић, Милутин, Џунић, Слободан (уредници), *Овде Радио-Београд, Зборник поводом педесетогодишњице*, Београд, Радио Београд, 1979, 11-12.

formiranja radio stanice velikog dometa. U beogradskom naselju Rakovica krajem 1923. godine je podignuta i zgrada nove radio stanice”.⁶²

U periodu između dva svetska rata Radio Beograd se razvijao analogno svojim pandanima širom sveta. Pri formiranju programa kriterijumi su građeni prema evropskim standardima, a muzika je bila u apsolutnom fokusu uređivačkog aparata. U prvim godinama emitovanja muzičkog programa Radio Beograd se obraćao širokoj ciljnoj grupi emitujući muziku raznovrsnog žanrovskog određenja.

Auditorijum je u početku punom pažnjom pratio sve programske segmente, pogotovo kada je reč o muzici, bez obzira na lične preferencije. Dakle, radio program je bio slušan u dužim vremenskim intervalima, bez obzira koji muzički žanr je bio emitovan. Vremenom, publika postaje zahtevnija i selektivnija. Kroz programske forme koje su ispunjavale „želje slušaoca” uspostavljena je direktnija komunikacija sa slušaocima. Urednički tim je ovim počeo da usmerava program radija i prema iskazanim potrebama auditorijuma.

U prvoj fazi svog delovanja (do 1926. godine) beogradska radio stanica (koja je emitovala program nekololiko puta nedeljeno iz Rakovice) imala je visoko obrazovane i stručne urednike i saradnike, te se isticala visoko kvalitetnim muzičkim uređivanjem. Tako su 19. septembra 1924. godine inženjeri Mihajlo Simović i Dobrivoje Petrović su emitovali prvu probnu muzičku radio emisiju – koncert umetnika koji su bili članovi Beogradske opere.⁶³ Kako je ovaj probni program dobro ocenjen, Simiću i Petroviću dato je odobrenje za emitovanje programa koncipiranog od informacija i muzike tokom tri dana (utorak, četvrtak i subota), u dva termina (18:45 i 19:45).⁶⁴

Za kreiranje radijske muzičke koncepcije u prvim godinama bili su odgovorni stručnjaci iz Beogradske opere, a najangažovaniji među njima su bili Stevan Hristić i Lovro Matačić.⁶⁵ Za direktne prenose koncerata iz gradskih dvorana kompanija *TSF* dobila je specijalno odobrenje vlade Kraljevine Srba Hrvata i Slovenaca. Program je bio emitovan svakodnevno, a akcenat je bio na muzičkim emisijama (*Radiofonski koncert, Radio koncert...*). Ipak, početni elan kojim je prihvaćen radijski prvenac u Srbiji, a koji je

⁶² Videti: Jokić, Miroslav: *Istorija radiofonije u tri epohe. Enoxa 2...*, op. cit, 38-39.

⁶³ Videti: Марковић, Радивоје: „Прве године”, op. cit, 12-13.

⁶⁴ Ibid, 13.

⁶⁵ Симовић, Живомир: „Првих 75 година”, у Павловић, Миливоје (уредник), *Дежурно ухо епохе (Радио Београд 1924-1999)*, Београд, РТС, 2000, 19.

obuhvatio emitovanje programa prve beogradske radio stanice u periodu od 1923. do 1926. godine⁶⁶, počinje da jenjava usled brojnih tehničkih problema.⁶⁷

U periodu posle 1924. godine širom Kraljevine SHS deluju radio klubovi⁶⁸, a 1924. godine osnovan je i Savez radio društava Kraljevine SHS sa ciljem unapređenja radiodifuzne delatnosti, boljeg informisanja i adekvatnih uslova za uspostavljanje radio difuzije širom zemlje.⁶⁹ Tokom 1925. godine grupa radio entuzijasta na čelu sa inženjerom Robertom Vegeom podnela je zahtev Ministarstvu trgovine i industrije za odobravanje osnivanja Akcionarskog društva „Radio”. Potvrdni odgovor i pravosnažna odluka o osnivanju doneti su zvanično u martu 1927. godine. Bio je to prvi korak pri zvaničnom osnivanju beogradske radio stanice, a ono najznačajnije – finansijsku podršku pružili su predstavnici domaće elite, kao i stranci koji su prepoznali interes i značaj osnivanja Radio Beograda i investirali svoj kapital. Akcionarsko društvo dobilo je petnaestogodišnju koncesiju pod uslovom da posle tog perioda radio u potpunosti pripadne državi.⁷⁰ Pored zahteva vezanih za program koje su se odnosile na emitovanje informativnog programa uz instrumentalne koncertne u trajanju od najmanje 150 minua dnevno utvrđena je i jasna jačina predajnika na 2,5kW. Ovaj domet predstavljao je srednju evropsku vrednost, imajući u vidu da su predajnici u Berlinu imali po 4kW, a u Beču 1,5kW uz napomenu da „stanica mora biti u stanju... da se jasno i dobro čuje... na odstojanju od 500 kilometara...”⁷¹.

Prvi finansijer i vlasnik Radija bila je britanska firma *Marconi Wireless Co.* koja je imala najveći kapital, a pojavila se preko jednog od akcionara – Džulijusa Hanaua koji je kao predstavnik pomenute firme imao značajan uticaj na rad i uređivačku politiku radija.⁷² Pored britanskog, domaći radio bio je i pod jakim nemačkim uticajem koji je tokom godina bio sve intenzivniji, da bi kulminirao tokom Drugog svetskog rata. U tom kontekstu, zbog obimne finansijske podrške značajna je bila i kompanija *Michael Action Gesellschaft* iz

⁶⁶ U ovom periodu, tačnije septembra 1923. godine radio stanica sa predajnikom u Rakovici, a iz prostorija u Knez Mihajlovoj 42 u Beogradu, program emituje tri puta nedeljno. Do 1925. godine bilo je uspostavljeno svakodnevno emitovanje. Akcenat radio programa je bio na muzičkim emisijama i dnevnim informacijama. Videti: Јокић, Мирослав: *Историја радиофоније у три епохе. Епоха 2...*, op. cit, 53-54.

⁶⁷ Odlukom Ministarstva pošte i telegrafa 01. jula 1926. godine radio stanica Beograd-Rakovica prestaje sa emitovanjem, iako je nastavljeno sa bežičnim emitovanjem ka zemljama zapadne i srednje Evrope jer je za tu namenu kompanija TSF (*Télégraphie Sans Fil*) opremila radio stanicu, a ono što je bilo emitovano jeste – umetnička muzika. Ibid, 62.

⁶⁸ U Beogradu je Radio klub osnovan 15. jula 1924. godine, a prvi predsednik bio je resorni Ministar PTT. Videti: Симовић, Живомир: „Првих 75 година”..., op. cit, 16.

⁶⁹ Videti: Nikolić, Mirjana: *Radio u Srbiji (1924-1941)*, Beograd, Zadužbina Andrejević, 2005, 40.

⁷⁰ Гашић, Ранка: *Београд у ходу ка Европи: културни утицаји Британије и Немачке на београдску елиту 1918-1941*, Београд, Институт за савремену историју, 2005, 107-108.

⁷¹ Videti: Марковић, Радивоје: „Прве године”..., op. cit, 15.

⁷² Džulijus (Julius) Hanau bio je beogradski predstavnik britanske inženjerske firme Viker (*Vicker*), ali i britanski obaveštajac. U trenutku kada je Radio Beograd prešao u državno vlasništvo proteran je zbog ilegalnih radnji. Videti: Гашић, Ранка: *Београд у ходу ка Европи...*, op. cit, 107-108.

Beča,⁷³ dok su austrijanci dr Gustav Braun i inženjer Robert Vege bili članovi Upravnog odbora koji je formiran 29. oktobra 1928. godine.⁷⁴

Zvanično, Radio Beograd počeo je emitovanjem programa 24. marta 1929. godine.⁷⁵ Iz jednog od tri specijalno opremljena, a za ovu priliku i svečano ukrašenog studija, u zgradi Srpske Akademije Nauka i Umetnosti, tačno u 10:30 časova, oglasio se muzički signal radio stanice – „Fanfarska uvertira” kompozitora i dirigenta Lovra Matačića, tadašnjeg direktora Beogradske opere. Posle prvih reči „Ovde Radio Beograd” usledio je muzički program osmišljen kao omaž domaćim autorima i njihovim delima. Narodnu himnu izveo je duvački orkestar Narodnog pozorišta, uz Akademski hor „Obilić” pod dirigentskom palicom Lovra Matačića. Na programu su bili i odlomci iz baleta „Ohridska legenda” Stevana Hristića, opere „Zulumčar” kompozitora Petra Krstića, kao i orkestarska svita iz baleta „Licitarsko srce” Krešimira Baranovića koji je ovu kompoziciju i dirigovao.⁷⁶

Već u prvom danu emitovanja jasno je bilo kakva će nadalje biti muzička koncepcija Radio Beograda. Naime, u jutarnjim časovima, koji su bili najslušaniji deo dana, emitovana je umetnička muzika. Popodnevni repertoar bio je namenjen propagiranju tradicionalne, narodne muzike, dok je večernji termin bio rezervisan za nastup Radijskog džez orkestra i za „lake note”.⁷⁷ Tokom međuratnog perioda program Radio Beograda karakterisali su „...afirmacija visokih umetničkih vrednosti, akcenat na uživo emitovanju programskih sadržaja uz raspoložive umetničke potencijale (dirigenti, pevači, orkestri, glumci), ostvarivanje osnovnih programskih funkcija: informativne, zabavne, kulturno-umetničko-prosvetiteljske i propagandne, te vlastita produkcija”.⁷⁸

Uredništvo Radio Beograda je od početka emitovanja programa imalo jasan stav po pitanju značaja muzike pri komunikaciji sa auditorijumom. Od tada pa sve do danas, muzika je bila i ostala osnovni faktor prema kojem se slušaoci opredeljuju za praćenje radio programa, ili pak promenu radio stanice. Radio Beograd je od početka emitovanja imao izgrađen muzički program prilagođen sklonostima i afinitetima radio slušaoca.

⁷³ Videti: Nikolić, Mirjana: *Radio u Srbiji (1924-1941)*, op. cit, 42.

⁷⁴ Гашић, Ранка: *Београд у ходу ка Европи...*, op. cit, 109.

⁷⁵ Početak emitovanja programa Radio Beograda bio je istorijski trenutak i kao takav je i tretiran. Na upriličenoj svečanosti prisustvovalo je na stotine najistaknutijih ličnosti političkog, kulturnog, verskog, društvenog života Kraljevine Jugoslavije. Spiker Jelena Bilbija Lapčević zvanično je objavila početak programa. Po završetku oficijelnog dela programa, usledili su umetnički sadržaji posebno osmišljeni i odabrani za ovu priliku. Videti: Nikolić, Mirjana: *Radio u Srbiji (1924-1941)*..., op. cit, 44.

⁷⁶ „Свечано отварање станице” у: *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 2, март 1929, 9

⁷⁷ Videti: Nikolić, Mirjana: *Radio u Srbiji (1924-1941)*..., op. cit, 45.

⁷⁸ Ibid, 46.

Svojim umećem, kriterijumima, kredibilitetom... angažovani umetnici i stručnjaci brinuli su o izboru i kvalitetu muzike i emisija, imajući na umu odgovornost koju imaju kao kreatori masmedijskog kulturnog identiteta društva. O svemu se vodilo računa: o zastupljenosti odabranih muzičkih žanrova u programu, o kvalitetu izvođenja/interpretacije, o tipu i kvalitetu muzičkih emisija, o željama i potrebama auditorijuma. Angažovani stručnjaci/muzički urednici i saradnici, inače najeminentnije ličnosti muzičkog života tog doba, svoje zamisli i ideje kreirali su i realizovali imajući u vidu strukturu utvrđene muzičke koncepcije Radio Beograda.⁷⁹

Od početka kontinuiranog emitovanja programa, radio Beograd je profilisao delovanje u pravcu nivelisanog ostvarivanja svojih osnovnih funkcija: informativne, obrazovne i zabavne. Prema *Pravilniku o emisionim programima radio-stanica u Kraljevini Jugoslaviji*⁸⁰, u fokusu rada programskog kolegijuma bilo je „prosvećivanje i vaspitavanje naroda”⁸¹ kroz propagiranje naučnih, književnih, umetničkih sadržaja. Posebno se vodilo računa o razvijanju muzičkog ukusa i izgrađivanju kriterijuma auditorijuma, kao i negovanju nacionalne muzike. Mada je kao osnovni cilj bilo istaknuto zadovoljenje ukusa širokog društvenog sloja i miljea, sa značajnim udelom u celokupnom programu, žanrovski raznolika muzika birana je tako da pored zabavne njena uloga bude i obrazovna.

Važna logistička podrška radiju pri animiranju slušalaca i razvijanju interesovanja kod publike bio je *RadioBeograd: nedeljni ilustrovani časopis*. Od kada se pojavio prvi broj ovog časopisa – 17. marta 1929. godine (urednik: Živojin Vukadinović), ovaj štampani medij, kao poznat i prijemčiv format tadašnjim ljubiteljima novog medija, bio je i produžena propagandna/promotivna ruka radiju. Ipak, svojim sadržajima je neretko predstavljao i strogu i oštru kritiku radijskog programa, pogotovo muzičke koncepcije jer „svaka tačka na radiu zahteva, kao i druga duševna dela, kritiku i obradu, inače ostaje sve samo odjek i dim”.⁸²

U vreme kada je radio doživljavao ekspanziju, kroz svoje članke, *Radio Beograd: nedeljni ilustrovani časopis* ozbiljno se bavio fenomenom radija, njegovom ulogom,

⁷⁹ Videti stranu broj 35 – Muzičko odeljenje Radio Beograda.

⁸⁰ Objavljenom u *Spomenici* povodom desetogodišnjice Radio Beograda tokom 1939 godine, videti: Булатовић, Милан, Марковић, Радивоје, Миленковић, Милутним, Џунић Слободан (уредници), *Овде Радио-Београд, Зборник поводом педесетогодишњице*, Београд, Радио Београд, 1979, 79.

⁸¹ Videti: Дадић, Бранислав: „Благовремена и објективна информација”, у: Булатовић, Милан, Марковић, Радивоје, Миленковић, Милутним, Џунић Слободан (уредници), *Овде Радио-Београд, Зборник поводом педесетогодишњице*, Београд, Радио Београд, 1979, 79.

⁸² Videti: „Радио и његови слушаоци”, у: *Радио Београд – илустровани недељни часопис*, број 15, април, 1933, 1-2.

funkcijom, delovanjem, interesovanjima i tipovima radio slušalaca, muzikom na radiju (u najširem kontekstu). Iz nedelje u nedelju čitaocima časopisa, potencijalnim i aktivnim slušaocima Radio Beograda, kao novi masmedij radio je determinisan kao „moćan faktor na radu oko upućivanja i prosvetavanja naroda...”, te kao nešto što „služi raznim oblastima i strujama javnog i duhovnog života i moćan faktor moderne službe obaveštavanja”.⁸³

Tridesetih godina dvadesetog veka radio je u našoj zemlji bio u ekspanziji, a stručnjaci koji su pratili i proučavali razvoj ovog masmedija isticali su njegov uticaj na svim poljima javnog života i kao glavne karakteristike navodili „najveći stepen aktuelnosti, jednovremenost; najveći stepen neposrednosti; mogućnost da prisustvuje svemu, savlađivanje prostora; najširi obim javnosti, pristupačnost svima”.⁸⁴ Ne osporavajući zabavnu funkciju radija, njegovu ulogu i mogućnost da razonodi svoje slušaoce, u fokusu kako kreatora radio programa, tako i kritičara, bila je uloga radija u prosvetavanju i vaspitanju naroda, jer „radio je posrednik između ideja i ljudi, on je posrednik umetnosti, zabave i nauke, a moralni značaj koji se njime postizava – nesumnjiv je. On treba da služi jedino interesima naroda i države. Radio treba da je odsjaj našeg nacionalnog, kulturnog i privrednog života”.⁸⁵ Prateći u korak svetske trendove i tretman radija putem časopisa *Radio Beograd* apelovano je na vodeće faktore da „omoguće prodiranje radia u najšire narodne slojeve i u isto vreme da stvore čitav jedan plan po kome će naši najkompetentniji stručnjaci održavati politička, ekonomska, istorijska i sl. predavanja i tek tada će naš radio postizati onaj nivo koji on danas već u celom svetu i postiže”.⁸⁶

Izuzetna interakcija štampanog i elektronskog masmedija savremenim istraživačima pruža jasan uvid u tretman i percepciju radija od prvih decenija njegovog delovanja. I upravo je najviše objavljenih članaka vezano za radio Beograd bilo u vezi sa muzikom na radiju, preciznije – muzičkom koncepcijom, mogućim načinima slušanja muzike putem tog masmedija, prisutnosti radija u muzičkim školama, vezi između radija i muzičkog vaspitanja i obrazovanja, vidovima implementacije nastave muzike preko radija.

Odgovorni urednici časopisa *Radio Beograd*, pre svega Petar S. Obradović (urednik u periodu 1932 – 1934) i Milivoje Mihailović (1934 – 1939) bili su značajna podrška muzičkom uredništvu Radio Beograda, prepoznajući, pisanom rečju determinišući i podržavajući njihove ciljeve i namere. Pored podrške kolegama, urednici časopisa prostor

⁸³ Ibid.

⁸⁴ Ibid.

⁸⁵ Мишковић, Ђорђе: „О потреби подизања наше радиофоније”, у: *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 39, септембар, 1935, 1-2.

⁸⁶ „Радио треба да служи целом народу!”, у: *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 35, август, 1934, 1.

su neretko davali i spoljnim saradnicima – muzički stručnjacima (kritičari, kompozitori, dirigenti, muzički pedagozi) koji su iz vizure kredibilnih kulturnih poslanika davali svoje sudove o tretmanu i ulozi muzike i muzičke koncepcije na Radio Beogradu.

U prvim decenijama svog nastanka i delovanja, radio je u našoj zemlji bio percipiran kao svojevrsna kulturna institucija čiji je zadatak bio podizanje nivoa opšte kulture, a kako je isticao Mihailo Vukdragović, uredništvo Radio Beograda za cilj imalo „da radio bude izraz našeg umetničkog i kulturnog života i da bude ogledalo života današnjice.” Težilo se tome da celokupna umetnička strujanja treba da imaju svoj prostor na radiju jer „na taj način radio će biti ne samo moćni reporter današnjice nego i veliki graditelj i vaspitač”.⁸⁷

Značaj Radio Beograda, konkretno muzičkog programa, a bio je česta tema stručne javnosti, te je tako neretko kompozitor, dirigent i pedagog Rikard Švarc (Schwarz) definišući radiofoniju kao „kulturni faktor”⁸⁸ u svojim člancima analizirao mesto radija u muzičkoj kulturi i problematizovao položaj muzičara, kao umetničkog faktora, u smislu načina interpretacije (radio prenos naspram nastupa uživo). Iako nije osporavao visok kvalitet muzičkog radijskog programa konstatovao je da je deo publike usled ekspanzije tog masmedija počeo da izostaje sa javnih koncerata umetničke, ali i „lake” muzike izvođene i emitovane iz gradskih kafana i hotela. Ipak, on je bio stava da su „...širenjem muzičke kulture putem radiofonije dobile (su) i muzičke škole nov prirast, dobili su nastavnici muzike novi i spremniji učenički materijal, koji redovno sluša dobru muziku svake vrste”.⁸⁹ Prema Švarcu, pozitivne strane radija (*radiofonije*, kako se tridesetih godina nazivao radio program) na relaciji pošiljalac poruke ↔ primalac (produkcija ↔ auditorijum) bile su u ono vreme daleko veće u odnosu na bilo kakav negativni uticaj tog masmedija. Švarc je, potpuno argumentovano, isticao muzički urednik na tretira muziku prema određenim muzičkim zakonima uz napomenu da „zabavna, laka muzika na radiju mora biti na svoj način dobra, tehnički savršena, stvorena od majstora koji imaju ukusa, znanja i talenta za takvu muziku. Klasična muzika treba da ima svoje zasebno mesto u programima. U pronalaženju pravog odnosa između emisija ozbiljne i zabavne muzike leži problem sastavljanja programa koji će zadovoljiti slušaoc. Radio je kulturna institucija i

⁸⁷ Вукдраговић, Михаило: „Музички програм Радио Београда за 1937-38”, у: *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 41, октобар, 1937, 1-3.

⁸⁸ Шварц, Рикард: „Музика на радију”, у: *Радио Београд – илустровани недељни часопис*, број 8, 1933, 1-2.

⁸⁹ Ibid.

da se nivo opšte kulture mora stalno dizati što je moguće samo onda ako inicijativa za ovo kretanje dolazi od samih faktora koji upravljaju javnim kulturnim životom”.⁹⁰

Da li je prioritet animirati ili muzikom obrazovati i kulturno uzdizati auditorijum, pitanje je koje se postavljalo od početka kreiranja muzičke koncepcije Radio Beograda. Zbog činjenice da je veći deo radijskog auditorijuma pripadao nedovoljno muzički obrazovanom i medijski „nenačitanom” društvenom sloju, dužnost muzičkih urednika na radiju bila je da odaberu i plasiraju muziku koja je kvalitetna, ali za slušaocce i lako prihvatljiva, prijatna i razumljiva. U prvim decenijama Radio Beograda emitovana muzika bila je tretirana primarno kao – društveno odgovorna i edukativna. Njena žanrovska diferenciranost na umetničku, narodnu i zabavnu („laku”) određivala je potom funkciju muzičke koncepcije kao oplemenjujuću, edukativnu i/ili zabavnu.

U periodu od 1929. do 1941. godine glavna karakteristika muzičkog programa Radio Beograda bio je diverzitet – trajanja, žanrova, izvođačkih aparata, mesta izvođenja. Uz uspostavljanje ravnoteže između obrazovne i zabavne funkcije, muzički program je bio koncipiran tako da zaodovoljava širok dijapazon društvenih slojeva.⁹¹ Koncepcija muzičkog programa Radio Beograda, poput drugih evropskih radio stanica, obuhvatala je muzičke žanrove kategorizovane na ozbiljnu i laku muziku. Izraženo u procentima, godine 1933, od 63,5% ukupnog muzičkog programa, laka muzika zauzimala je 40,6%, dok je ozbiljna muzika bila zastupljena sa 22,9%.⁹² Na programu su emitovane: opere, operete, oratorijumi, koncertanta, simfonijska, kamerna muzika, solo pesme, horska i vojna muzika, džez kompozicije, muzika za igru i drugo. Pored prakse direktnih prenosa, umetnici su nastupali i iz radijskog studija, a slušaoci su posebno bili zainteresovani i za slušanje muzike emitovane sa gramofonskih ploča. Kako je radio bio jedini dostupni masmedij, a Radio Beograd jedina domaća radio stanica, uz odabir najkvalitetnijih muzičkih materijala i vrhunskih interpretacija, kontinuirani porast broja slušalaca bio je neminovnost. Ipak, važno je napomenuti da je u vremenu između dva svetska rata, u tadašnjoj Jugoslaviji, procenat radio-pretplatnika bio najmanji u Evropi i iznosio samo 0,3 odsto. Naime, radio aparati bili su dostupni imućnijim slojevima društva, konkretno građanskim porodicama,

⁹⁰ Ibid.

⁹¹ Videti: Sreћkoviћ, Биљана: „Радио Београд у контексту модернизације српског друштва између два рата”, у: *Нови звук интернационални часопис за музику*, 29, Београд, СОКОЈ, Музички информативни центар, 2007, 119.

⁹² Videti: „Београдска радио станица упоређена са другим радио станицама”, у: *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 44, октобар, 1935, 6-7.

službenicima, intelektualcima.⁹³ U prvim danima emitovanja programa bilo je deset hiljada pretplatnika, da bi se za godinu dana njihov broj skoro utrostručio na dvadeset i osam hiljada⁹⁴ dok je tokom 1939. godine broj registrovanih radio pretplatnika iznosio sto hiljada.⁹⁵

Na Radio Beogradu muzika je obuhvatala procentualno najveći deo programa, te se može pretpostaviti i imala određeni uticaj na auditorijum, a njeno uređivanje moralo je biti strogo i jasno determinisano i kontrolisano. Ključnu funkciju pri odabiru muzike na radiju imali su stručnjaci okupljeni u okviru Muzičkog odeljenja.

Muzičko odeljenje Radio Beograda formirano je 1929. godine sa ciljem kontrole, planskog uređivanja muzičke koncepcije, odabira muzičkih numera, selekcije i nabavljanja gramofonskih ploča, ali i organizovanja muzičkih ansambala i umetnika koji su nastupali u programu. Za prvog šefa muzičkog odeljenja, izabran je Lovro Matačić koji se na ovoj funkciji zadržao kratko. Matačića 1930. godine zamenjuje Petar Krstić (uz sekretara Vladimira Slatina), koji je tokom sedam godina koliko je vodio Muzičko odeljenje zastupao pristup emitovanja najrazličitijih muzičkih žanrova, negovanje tradicionalne muzike i kulture, ali i značajniju prisutnost muzike koja je bio deo zapadnjačke popularne kulture. I njegovi sledbenici: Mihailo Vukdragović (Šef odeljenja od 1937. do 1940. godine), Vojislav Vučković kao sekretar Odeljenja, te Stevan Hristić (šef do početka II svetskog rata), uz pomoćnike Svetomira Nastasijevića i Kostu Manojlovića, nastavljaju da afirmišu najraznovrsnije i najkvalitetnije muzičke sadržaje i neguju nacionalnu (jugoslovensku) muziku na programu Radio Beograda, uz predstavljanje najnovijih stremljenja na polju inostrane muzičke produkcije. Svi umetnici imali su istu ideju vodilju: emitovanje muzičkih ostvarenja najviših umetničkih standarda. Pored njih, brojni kompozitori, pedagozi bili su deo uređivačkog tima Radio Beograda kao autori i prezenteri edukativnih predavanja koja su u formi muzičkih emisija bila emitovana sa ciljem uzdizanja opšte muzičke kulture auditorijuma.⁹⁶ S tim u vezi, Vojislav Vučković piše: „Prožimajući zidove emisione sale i upijajući se u betonske građevine modernih naselja, radio-muzika nadrasla je okvire koncertne dvorane: ona je napustila, ili tačnije, nadoknadila jednu staru koncertnu dvoranu – nebrojenim hiljadama novih. Nisu više samo

⁹³ U to vreme, radio aparat sa pretplatom koštao je kao tri učiteljske plate. Videti: Gašić, Ranka: *Beograd u hodu ka Evropi: kulturni uticaji Britanije i Nemačke na beogradsku elitu 1918-1941...*, op. cit, 107.

⁹⁴ Videti: Пилиповић, Горица: „Музика на Радио-Београду: 1929-1939.“, у: Перковић Радак, Ивана, Стојановић Новичић, Драгана и Лајић, Данка (уредници), *Историја и мистерија музике у част Роксанде Пејовић*, Београд, Факултет музичке уметности, 2006, 357.

⁹⁵ Videti: Марковић, Радивоје: „Прве године“..., op. cit, 20.

⁹⁶ Videti: Nikolić, Mirjana: *Radio u Srbiji (1924-1941)...*, op. cit, 49.

pojedinci u mogućnosti da prate muziku, već i mase. Muzika u tom obliku nije sad privatna stvar onih koji je neguju, već pitanje opšte narodne kulture.”⁹⁷

Svesni značaja nacionalnog radija, muzički urednici su svoje delovanje usmeravali direktno ka modelovanju (multi)nacionalne kulture i identiteta kroz muzički program Radio Beograda. Funkcija Muzičkog odeljenja bila je da oblikuje muzički program tako da sa jedne strane edukuje auditorijum, ali i da se zarad bolje slušanosti poštuju preferencije i ukus publike, sa druge strane.⁹⁸ Odgovorna lica u Muzičkom odeljenju suočavala su se sa brojnim izazovima pri sprovođenju uređivačke politike na polju muzičkog programa i manje-više uspešno su nalazili rešenja kako bi zadovoljili najrazličitije muzičke ukuse, ali i oplemenili slušalački korpus Radio Beograda. Pred sam početak Drugog svetskog rata na Radio Beogradu formirane su Diskoteka (fundus muzičkih snimaka) i Nototeka (partiture i štimovi).⁹⁹

Vaspitni značaj muzike bio je važan, a Mihailo Vukdragović je insistirao na tome da „njemu treba poklanjati najveću pažnju i umeti ga pronaći i kod lake muzike i nenametljivo ga pružiti slušaocu. Pali bi smo u veliku grešku ako bismo putem ozbiljne muzike želeli vaspitati široke slojeve naših slušalaca. Laka muzika, pažljivo birana imaće takođe vaspitni značaj za široke slojeve naših pretplatnika”.¹⁰⁰ Stav stručnjaka Muzičkog odeljenja bio je da emisije obuhvataju kako muziku namenjenu intelektualnom delu auditorijuma, tako i zabavnu/laku/popularnu muziku koja je namenjena široj publici. Zato je neretko i sugerisano, pre svega u tekstovima koji su analizirali program Radio Beograda, a bili objavljeni u časopisu istog naziva, da „nije preporučljivo slušati ceo program, već samo one delove koji zaista interesuju, ali i to sa nužnim pauzama radi prerade onog što se čulo”.¹⁰¹

Prateći evropske tokove i trendove, krajem dvadesetih i tokom tridesetih godina dvadesetog veka, članovi uređivačkog kolegijuma Radio Beograda zarad intenzivnijeg propagiranja i negovanja (muzičke) kulture preko radija, osnovali su profesionalne radijske

⁹⁷ Вучковић, Др Војислав: „Просветитељ или помагач дилетантизма – преглед музике на београдском радију у прошлој недељи”, чланак објављен у листу Политика 04. X 1936, у: *Студије, есеји, критике*, Београд, Нолит, 1968, 558.

⁹⁸ Videti: Paladin, Aleksandra: *Funkcionalna uloga muzike i muzičke produkcije u očuvanju nacionalne kulture*, Doktorska disertacija, mentor: Prof. dr Mirjana Nikolić, Beograd, Fakultet dramskih umetnosti, 2016, 81.

⁹⁹ Ibid, 84.

¹⁰⁰ Вукдраговић, Михаило: „Музички програм Радио Београда за 1937-38”..., op. cit, 1-2.

¹⁰¹ Videti: „Како треба слушати радио музику?”, у: *Радио Београд – илустровани недељни часопис*, број 46, новембар, 1933,1-2.

ansamble.¹⁰² Širom sveta, pa i kod nas „do stvaranja radio orkestra došlo je iz mnogih razloga. Prvo je svaka radio stanica iz programskih razloga htela da ima uvek na raspoloženju svoj instrumentalni ansambl, drugo su estetičari radija hteli da stvore nove zvučne ansamble koji bi odgovarali tehničkim mogućnostima radija, treće je trebalo zbrinuti one muzičare koji su zbog mehanizacije muzike ostali na ulici”.¹⁰³ Sinergija članova Muzičkog odeljenja Radio Beograda i novoformiranih ansambala tog masmedija ukazivala je na sistematično determinisanje radijske muzičke koncepcije. Vodilo se računa o tome da muzika na programu bude što raznovrsnija, da prezentuje sliku ne samo Radio Beograda, već i kulture našeg društva. Osnivanje simfonijskog Radio orkestra tokom 1937. godine, pod upravom Mihaila Vukdragovića, jedan je od istorijski najznačajnijih trenutka kada je reč o muzici na Radio Beogradu. Tadašnji glavni muzički referent Radio Beograda – Petar Krstić isticao je važnost osnivanja Simfonijskog orkestra u smislu doprinosa opštoj muzičkoj kulturi našeg naroda. Takođe, on je u to vreme napomenuo da će ovakav orkestar „omogućiti radio stanici da izvodi dela velikih kompozitora, ne u aranžmanima već u originalnom obliku”.¹⁰⁴ Izuzetan interpretativni nivo i raznovrsnost repertoara rezultirali su povećanjem broja slušalaca Radio Beograda, kao i interesovanjem brojnih evropskih radio stanica za prenos koncerata ovog radijskog ansambla.

Zainteresovanost slušaoca Radio Beograda za horsku muziku od početka emitovanja programa bila je značajna, te se muzičko odeljenje založilo za formiranje Hora Radio Beograda, koji je osnovan 1939. godine. Respektabilni član Muzičkog odeljenja Radio Beograda, dirigent i kompozitor Milan Bajšanski imenovan je za umetničkog rukovodioca i dirigenta.¹⁰⁵

Paralelno sa formiranjem sopstvenih ansambala, Muzičko odeljenje Radio Beograda saraduje sa Operama u Zagrebu i Ljubljani i realizuje direktne prenose. Godinu dana po početku emitovanja programa na Radio Beogradu emitovan je i prvi koncert koji je prenošen na radio stanicama širom Evrope (Austrija, Mađarska, Nemačka, Poljska i

¹⁰² Pre osnivanja ansambala Radio Beograda angažovani umetnici bili su muzičari koji su radili u Filharmoniji, orkestru beogradske Opere, nastupali u prestižnim hotelima i restoranima.

¹⁰³ Шварц, Рикард: „Оркестар у служби радија”, у: *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 25, фебруар, 1934, 3-4.

¹⁰⁴ „Радио и штампа”, у: *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 45, 1936, 1-3.

¹⁰⁵ Audicija za članove mešovitog profesionalnog hora Radio Beograda upriličena je 1937. godine, dakle dve godine pre zvaničnog formiranja Radio Hora. Vremenom, zbog dobrog rejtinga i velike slušanosti, ansambl je imao po dve stalne emisije svake nedelje na programu Radio Beograda. Za srpsku kulturu tog doba najznačajnija je bila serija studijskih koncerata na kojoj je Radio hor izveo kompletan horski opus Stevana St. Mokranjca. Videti: Коцић Љубомир и Миљковић, Љубинко: „Траговима сазвучја музике”..., ор. cit, 107-108.

Čehoslovačka).¹⁰⁶ Pored toga, od 1937. godine zahvaljujući dobrom rejtingu Radio Beograda, te intenzivnoj saradnji sa radio stanicama širom Evrope, slušaoci su mogli redovno da slušaju koncerte iz evropskih metropola. Uspostavljene su veze i saradnja sa Pragom, Budimpeštom, Berlinom, Varšavom. Realizovani su prenosi sa Bajrojskog festivala (Nemačka), iz Bečke državne opere (Austrija), milanske „Skale” i firentinskog pozorišta (Italija)...¹⁰⁷ U ovom kontekstu jedan od najznačajnijih prenosa za inostranstvo putem Radio Beograda dogodio se juna 1938. godine, a reč je o koncertu velikog simfonijskog orkestra kojim je dirigovao Mihailo Vukdragović, kao i hora „Stanković”. Na programu su bila dela: Stevana Mokranjca, Josipa Slavenskog, Miloja Milojevića i Petra Konjovića, a koncert je prenosilo čak četrdeset i sedam evropskih i jedan američki radio.¹⁰⁸ Na Radio Beogradu su počev od sredine tridesetih godina dvadesetog veka realizovani i konkursi za originalne kompozicije svih muzičkih žanrova, čine se pružio novi prostor, kako za afirmisane stvaraoce, tako i za nove mlade, nedovoljno afirmisane kompozitore, ali i izvođače.¹⁰⁹

Umetnička, klasična muzika imala je značajan broj poštovaoca u periodu kada je Radio Beograd počeo sa emitovanjem redovnog programa. Upravo je i ovaj žanr u prvim godinama bio najzastupljeniji u etru, bilo da je reč o koncertima iz radijskog studija, muzici sa gramofonskih ploča ili prenosima iz gradskih i evropskih koncertnih dvorana.

U cilju plasiranja najkvalitetnijih muzičkih sadržaja i postizanja muzičke raznovrsnosti na programu, bili su angažovani najistaknutiji umetnici onog doba. Violinista Petar Stojanović, violončelista Jovan Mokranjac i pijanista Emil Hajek održali su prvi radijski koncert kamernе muzike, koji je direktno emitovan na prvom programu Radio Beograda aprila 1929. godine. Na programu su bila dela Volfganga Amadeusa Mocarta (Wolfgang Amadeus Mozart), a uvodnu reč dao je Kosta Manojlović. Tokom narednih godina, kamerna muzika privukla je nove slušaoce radija te je od 1937. godine dobila i redovan termin emitovanja sredom uveče.¹¹⁰ Nadalje, pod okriljem Radio Beograda delovali su i Radijski kvartet i Radijski duvački septet.¹¹¹ Značajni prostor u etru Radio Beograda kamerna muzika dobila je kao vrsta instrumentalne muzike koja je dobro bila prihvaćena i ocenjena od strane slušaoca jer „uho slušaoca vrlo lako diferencira boje raznih

¹⁰⁶ Ibid, 105.

¹⁰⁷ Videti: Пилиповић, Горица: „Музика на Радио-Београду: 1929-1939.”..., op. cit, 360.

¹⁰⁸ Ibid, 364, kao i: „Југословенски европски концерт”, u: *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 23, јун, 1938, 1-3.

¹⁰⁹ Пилиповић, Горица: „Музика на Радио-Београду: 1929-1939.”..., op. cit, 361.

¹¹⁰ Коцић Љубомир и Љубинко Миљковић: „Траговима сазвучја музике”..., op.cit, 106-107.

¹¹¹ Paladin, Aleksandra: *Funkcionalna uloga muzike i muzičke produkcije u očuvanju nacionalne kulture...*, op. cit, 84.

instrumenata, kao što lako shvata i zvučnu kombinaciju, tj. celokupni zvuk kamernog ansambla. Zato radio stanice u svom program daju mesto kamernoj muzici, koja tehnički i umetnički najbolje odgovara svim opravdanim zahtevima slušalaca. I tako se na to polju sastaju tendencije savršene muzike sa mogućnostima radija, na zadovoljstvo umetnika, tehničara i široke publike za koju je danas radio postao već neminovna kulturna potreba”.¹¹²

Vremenom dolazi i do saradnje sa Beogradskom filharmonijom, Orkestrom Kraljeve garde, kao i sa solistima i orkestrom beogradske Opere. Prvi koncert simfonijskog orkestra koji je bio emitovan iz radijskog studija održala je Beogradska filharmonija pod umetničkim vođstvom Stevana Hristića 07. aprila 1929. godine, a na programu su bila Mocartova dela.

Operska muzika bila je izuzetno propagirana i emitovana na radio programu, a poseban kuriozitet za slušaoce Radio Beograda bili su direktni prenosi opera iz beogradskog Narodnog pozorišta.¹¹³ Auditorijum je u vremenu između dva svetska rata imao zadovoljstvo i priliku da, zahvaljujući predanom angažovanju radijskih muzičkih stručnjaka, kao i tehničara koji su realizovali prenose koncerata, čuje najznačajnija i najraznovrsnija operska dela. Prvo *Veliko opersko veče* emitovano je 2. juna 1929. godine sa programom posvećenim delima Riharda Vagnera (Wilhelm Richard Wagner) u izvođenju solista, hora i orkestra beogradske Opere sa dirigentom Lovrom Matačićem. Svake druge nedelje iz studija Radio Beograda bilo je upriličeno i emitovano koncertno izvođenje operske muzike, a na repertoaru su bila domaća i inostrana operska dela izvođena na našem jeziku.¹¹⁴

Muzička redakcija Radio Beograda često je priređivala i koncerte iz studija gde su na programu bile horske kompozicije, a tom prilikom nastupali su vrhunski horovi: „Prvo beogradsko pevačko društvo”, Akademski hor „Obilić”, hor kulturno-umetničkog društva „Abrašević” i drugi.¹¹⁵

Kako bi visoka muzička umetnost bila na najbolji mogući način dostupna što širem auditorijumu različitih obrazovnih i profesionalnih profila uredništvo Radio Beograda, tačnije Vojislav Vučković, realizuje prenos muzičkih predavanja sa beogradskog

¹¹² Шварц, Рикард: „Камерна музика на радију”, у: *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 4, јануар, 1933, 2.

¹¹³ Само неколико недеља пошто је Радио Београд започео емитување програма, таčније 19. априла 1929. године реализован је и први радијски пренос из Народног позоришта. Видети: Паладин, Александра: *Функционална улога музике и музичке продукције у очувању националне културе...*, оп. cit, 86.

¹¹⁴ Видети: Коцић Љубомир и Љубинко Миљковић: „Траговима сазвучја музике”..., оп. cit, 104-105.

¹¹⁵ Ibid, 107-108.

Kolarčevog Narodnog Univerziteta.¹¹⁶ Pored informacija vezanih za kompozitore i njihova dela (oblik, melodijski/ritmički/harmonski jezik, kompozicione tehnike...) slušaoci su se upoznivali i sa evropskom i svetskom muzičkom baštinom, osnovnim odlikama muzičkih stilova i žanrova, ideološkim stavovima umetnika u tadašnjoj Kraljevini Jugoslaviji¹¹⁷ i drugo. Kako je isticao Vojislav Vučković na muzičkim časovima održanim na Kolarčevom univerzitetu „pod vođstvom kvalifikovanih muzičara i muzikologa, po smišljenom i utvrđenom sistemu”¹¹⁸ domaća publika se muzički značajno edukovala. Predavanjima i muzičkim ilustracijama, auditorijumu koji je bio prisutan u sali, ali i slušao prenos putem radija stručnjaci, čiji kredibilitet je bio neosporan, predočavali su tok razvoja istorije muzičke umetnosti govoreći o njenom razvoju i društvenoj funkciji.¹¹⁹ Tokom sezone program predavanja činila su i reprezentativa dela epohe koja je bila tema predavanja. Kako ističe Vučković, cilj je bio ukazivanje na „značaj i ulogu dotičnog muzičkog pravca u procesu istorijskog razvitka muzike i shodno kulturi predavača – na društvenu ulogu muzičke umetnosti u datom momentu”.¹²⁰ Posle uvodnog dela sledio je ilustrovani muzički deo koji su činile kompozicije epohe koja je bila tema predavanja. Predavanja su držali izuzetni stručnjaci tog vremena: Rikard Švarc, Branko Dragutinović, Kosta Manojlović, Petar Bingulac, Vojislav Vučković i drugi. Radio Beograd prenosio je neka od ovih predavanja čime je bilo omogućeno „širem krugu interesenata da prati ovaj istorijko-muzički kurs Kolarčevog unvierziteta”.¹²¹ Uz decentno obraćanje, fokus njihovog izlaganja bio je na osobenosti i značaju umetničke muzike, uz propagiranje najviših estetskih normi i kriterijuma. Ovakva radijska forma privukla je pažnju publike i bila od izuzetog značaja za (muzičku) kulturu našeg društva tog doba.

Praksa muzičkih predavanja na programu Radio Beograda, bilo da je reč o prenosima ili specijalizovanim emisijama poput *Muzički portreti*, bila je kontinuirano negovana, razvijana i unapređivana, a slušaoci su imali prilike da učestvuju u jednom istorijski izuzetno važnom trenutku kako za Radio Beograd, tako i za muzičku kulturu našeg naroda – većina domaćih dela koja su emitovana na programu bila su propraćena tumačenjima i komentarima samih kompozitora. Auditorijum je tako mogao da se upozna

¹¹⁶ Пилиповић, Горица: „Музика на Радио-Београду: 1929-1939.”..., op. cit, 362.

¹¹⁷ Videti: „Програм Националног часа за месец август”, u: *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 32, август, 1938, 3.

¹¹⁸ Вучковић, Др Војислав: „Значај музичких часова на Коларчевом универзитету”, чланак објављен у листу Нин број 4, 1935 године, у: *Студије, есеји, критике*, Београд, Нолит, 1968, 541.

¹¹⁹ Ibid, 542.

¹²⁰ Вучковић, Др Војислав: „Биланс рада музичких часова Коларчевог универзитета”, чланак објављен у листу НИН број 12, 1935. године, у: *Студије, есеји, критике*, Београд, Нолит, 1968, 548.

¹²¹ Ibid, 549.

sa stavovima i kreativnim pristupima renomiranih umetnika: Stevana Hristića, Miloja Milojevića, Koste Manojlovića, Petra Konjovića, Vojislava Vučkovića, Jovana Bandura i mnogih drugih.¹²² Pored Radio Beograda, praksa muzičkih predavanja izvan okvira obrazovnih institucija, bila je intenzivno realizovana u periodu od 1926. do 1940. godine posebno u okviru delovanja Univerzitetskog kamerno-muzičkog udruženja „Collegium musicum”.¹²³

Kao član Muzičkog odeljenja, ali i stručni kritičar, Vojislav Vučković smatrao je da je radio-muzika kulturna disciplina i da kao takva podleže kritici koja podrazumeva javnu kontrolu radija sa ciljem unapređenja nivoa opšte muzičke kulture.¹²⁴

Tumačeći muziku koja je bila na programu Radio Beograda tridesetih godina dvadesetog veka, Vučković skreće pažnju da se radio obraća širokom auditorijumu, različitog imovinskog stanja, kulture i ukusa, te da opstaje u velikoj meri zahvaljujući pretplati koja podrazumeva ispunjavanje želja publike. Tako je nastala i podela na laku, ozbiljnu, narodnu i gramofonsku muziku u etru. No, kako je muzika na radiju pitanje „opšte narodne kulture”¹²⁵ zadatak radija nije da bude „trgovačko preduzeće” koje ispunjava želje konzumenata, već mora biti ključni imenitelj kulturnog napretka. Vučković je javno zamerao što je ozbiljna muzika u nesrazmernoj manjini u odnosu na laku (umetničku) muziku, a rešenje vidi u korigovanju tog odnosa zarad izgrađivanja ukusa slušalaca, upoznavanju auditorijuma sa savršemenim evropskim i svetskim stvaralaštvom, da pri prenosu pažnja obrati na ređe izvođena operaska dela, te dati urednicima narodne muzike ovlašćenje da se podvuče jasna razlika između narodne muzike koja se može tretirati kao umetnost i – kafanskog kiča.¹²⁶

Govoreći o umetnosti uopšte Vojislav Vučković napominje da je njena svrha moralno vaspitavanje, a njeno ostvarivanje predstavljalo bi instinktivnu potrebu čoveka za postupcima korisnim za društvo. Cilj umetnosti je – odgajanje. Kada je reč o umetničkoj muzici, Vučković konstatuje postojanje komplikovanih umetničkih dela za čije razumevanje je neophodna određena stručna sprema, te da su, nadalje, kompozicije koje su formalno i sadržajno simplificiranije i kao takve pristupačnije ljubiteljima i poznavacima muzičke umetnosti, dok postoje i dela koje su „sasvim jednostavna i svakom

¹²² Paladin, Aleksandra: *Funkcionalna uloga muzike i muzičke produkcije u očuvanju nacionalne kulture...*, op. cit, 87.

¹²³ Videti: Каран, Гордана: *Милоје Милојевић у свету музичке педагогије*, Београд, Факултет музичке уметности, 2016, 212.

¹²⁴ Вучковић, Др Војислав: „Просветитељ или помагач дилетантизма”, чланак објављен у листу Политика, 04. X 1936, у: *Студије, есеји, критике*, Београд, Полит, 1968, 558.

¹²⁵ Ibid, 559.

¹²⁶ Ibid, 560.

razumljiva”.¹²⁷ U kritici programa Radio Beograda, objavljenoj u listu Politika, 12. oktobra 1936. godine, Vučković konstatuje odnos ozbiljne/komplikovane i lake umetničke muzike. Tako on navodi da su „tri vokalna (horska) koncerta na kojima smo čuli Trboveljski slavček, domaće pevačko društvo Mokranjac i Pančevačko srpsko crkveno pevačko društvo, pružila (su) veoma serioznu muziku, kako u pogledu sastavljanja programa, tako i u pogledu njegove reprodukcije. Žao nam je što to isto ne možemo reći o simfonijskom koncertu orkestra Kraljeve garde. Program je ovog puta bio neujednačen i stilski i kvalitativno... koliko imena toliko stilskih vrsta; izvođenje koje je bilo obavezno da istakne stilske razlike bilo je sasvim jednolično. Od gramofonskih prenosa vredi pomenuti izvođenje Betovenove Eroike, Vagnerovog Parsifala, Šumanov Gudački kvartet a-moll i Šarpantjeovu operu Lujzu”.¹²⁸ Britkim stilom Vučković potom navodi koja su to dela na programu Radio Beograda emitovana, a karakterisana su kao laka umetnička muzika: „...na njegovom popodnevnom programu bili su: Guno (Valcer iz Romea i Julije), Ketelbej (Na persijskoj pijaci)..., Rubinštajn (Romansa), Melihar (Valcer), Broke (Okreni desno). Sem banalne salonse Rubinštajnovne romanse i trivijalnog Gunoovog valcera, vrednost ostalih kompozicija koje su izvedene jednaka je nuli. Meliharov Valcer je sladunjawa operaska tričarija, Ketelbejeva Persijska Pijaca skup najjevtinije vašarske egzotike, dok bi Brokeovom komadu pravo mesto bilo u cirkusu.”¹²⁹ Kritika Vojislava Vučkovića čini se nije mogla biti eksplicitnija, dok je laku umetničku muziku video kao suštinskog neprijatelja društvenog i kulturnog napretka našeg naroda. Od odgovornih lica Radio Beograda prema Vučkoviću očekivalo se da pri koncipiranju programa koji se odnosi na dela lake muzike budu primenjeni isti, visoki kriterijumi koji se odnose na takozvanu ozbiljnu muziku. Da se dela za emitovanje biraju u skladu sa interesoma razvoja ukusa auditorijuma, te da se povede računa i o interpretativnom i sviračkom umeću muzičara koji izvode dela lake muzike. Kao poseban zahtev, Vučković ističe ideju da se uvodnim rečima/najavama podvuče razlika između stila, tehnike i zadataka ozbiljne i lake umetničke muzike čime bi se stalo na put profanizaciji muzičke umetnosti.¹³⁰

Umetnička/klasična muzika plasirana na programu Radio Beograda za muzičke urednike koji su delovali do početka Drugog svetskog rata bila je „polazna tačka koja u stvari znači i osnovu na kojoj se izgrađuje i sprovodi umetnička politika, to je slušalac.

¹²⁷ Вучковић, Др Војислав: «Профана и уметничка „лака музика” – преглед музике на београдском радију у прошлој недељи», чланак објављен у листу Политика, 12. X 1936, у: *Студије, есеји, критике*, Београд, Нолит, 1968, 561.

¹²⁸ Ibid, 562.

¹²⁹ Ibid.

¹³⁰ Ibid, 563.

Ova polazna tačka ne može da bude istovetna sa onom kada je u pitanju koncertna dvorana sa ograničenim brojem posetilaca, mahom istog ili bar približnog stepena obrazovanja. Vodeći računa o radio slušaocima mi treba da se dobro uživimo u shvatanja prosečnog slušaoca – laika u njegove duhovne potrebe i dispozicije. Neobično je važno da svaki radio slušalac u svakodnevним našim programima nađe onu vrstu muzike koja njemu odgovara, koju će on najbolje razumeti i koja će moći da ga duhovno osveži i razonodi”.¹³¹ Umetnička muzika inspirisana nacionalnim folklorom razvijala se paralelno sa delovanjem Radio Beograda. Dela Stevana St. Mokranjca¹³², kao i kompozicije Kornelija Stankovića, Davorina Jenka, Isidora Bajića... bila su nezaobilazni deo muzičkog programa Radio Beograda. Takođe, stvaralaštvo kompozitora koji su generacijski bili svedoci nove masmedijske radijske epohe poput: Josifa Marinkovića, Stanislava Biničkog, Petra Konjovića, Stevana Hristića, Josipa Slavenskog, Koste Manojlovića, Marka Tajčevića, Miloja Milojevića, Vojislava Vučkovića, Mihaila Vukdragovića i drugih uticalo je na kako na oplemenjujuću, tako i na obrazovnu funkciju radija i njegov širi kulturološki i sociološki značaj.¹³³

U kontekstu rasonode, jedan od traženijih, zastupljenijih i najomiljenijih muzičkih žanrova na programu Radio Beograda, od početka emitovanja bila je – narodna muzika. Rukovodstvo radija u propagiranju ovog muzičkog žanra videlo je nacionalni značaj, članovi muzičkog odeljenja nepohodnost zarad negovanja tradicije i kulture naroda (i narodnosti), a slušaoci su dobili – uživanje i zabavu kroz žanr prijemčiv za najširi auditorijum.¹³⁴ Narodna muzika na programu Radio Beograda bilo je idealno komunikativno sredstvo jer je propagirana kao „potreba da savremenom čoveku koji živi u veku nervoze i dinamike pruži(mo) pored umetnosti i odmor u rasonodi”.¹³⁵

Narodna muzika u etru Radio Beograda, krajem dvadesetih i početkom tridesetih godina dvadesetog veka, bila je prezentovana na nekoliko načina: studijskim izvođenjem narodnih melodija uz klavirsku pratnju sa solistima iz operskih i dramskih odeljenja Narodnog pozorišta ili kafanskim pevačima; izvođenjem instrumentalnih melodija na tradicionalnim instrumentima uživo u studiju; instrumentalnom muzikom koju izvode mali

¹³¹ Вукдраговић, Михаило: „Музички програм Радио Београда за 1937-1938”..., op. cit, 1-3.

¹³² Видети: *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 5, април 1929, 15 и 17.

¹³³ Видети: *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 15, јун 1929, 11. и 16; број 10, март 1930, 23; број 17, април 1933, 16; број 25, јун 1939, 1; број 19, мај 1940, 12.

¹³⁴ Видети: Весић, Ивана: „Музички програм Радио Београда између два светска рата и феномен националне и културне педагогије”, у: Медић, Ивана (уредник), *Радио и српска музика*, Београд, Музиколошки институт САНУ, 2016, 20.

¹³⁵ Вукдраговић, Михаило: „Музички програм Радио Београда за 1937-1938”..., op. cit, 1-3.

ili veliki ansambli poznatih kafanskih muzičara ili narodni muzički amateri; direktnim emitovanjem nastupa muzičara uživo iz beogradskih kafana; emitovanjem sa ploča.¹³⁶

Uređivački kolegijum zadužen za odabir emitovane narodne muzike na Radio Beogradu tokom tridesetih godina predstavljao je auditorijumu pevače, instrumentaliste, ansamble iz svih krajeva tadašnje Kraljevine SHS. O odabiru numera i o tome da muzička tradicija naše zemlje bude autohtono predstavljena širem auditorijumu od 1930. do 1937. brinuo je tadašnji rukovodilac muzičkog programa Petar Krstić.¹³⁷ U periodu do 1940. godine odgovorno lice i referent za narodnu muziku na Radio Beogradu bio je Mihailo Vukdragović. On se zalagao za autentično izvođenje narodnih melodija, bez primesa stranih uticaja, te je u članku „Muzički program Radio Beograda za 1937–38” objavljenom u nedeljnom časopisu za radiofoniju „Radio Beograd” napisao: „mi se trudimo što više možemo da očistimo narodnu pesmu od stranih uticaja, od mađarskog, ciganskog, kafanskog, da planski formiramo aranžiranu pesmu i u tome gledamo naš rezon d’etr”.¹³⁸ Svaka vrsta stilizacije narodnih melodija za Vukdragovića je bila nedopustiva uz insistiranje da se pri improvizacijama muzičari što više približe autentičnim interpretacijama, kakve su potekle iz naroda. Decidirano zabranjujući sve primese kafanskog muziciranja kao i „neukusnog iskrivljavanja melodije i teksta”¹³⁹ u radijskom etru Vukdragović je tvrdio da je to jedini način da se narodna muzika sačuva u izvornom obliku.

I u ovom muzičkom žanru, urednički kolektiv Radio Beograda već od tridesetih godina dvadesetog veka formira narodne ansamble različitih formacija. Tako je 1930. godine osnovan Trio gitariste Sime Begovića, a šest godina kasnije i Tamburaški radio orkestar pod upravom Aleksandra Aranickog. Muzičke numere iz domena narodne muzike na radio programu izvodili su i solisti Narodnog pozorišta. Muzičko odeljenje, propagirajući značaj narodne/izvorne muzike, već od 1935. godine objavljuje konkurse za umetničke obrade narodnih pesama i igara. Radio emisije sa narodnom muzikom: *Šarene večeri*, *Srpske večeri*, *Boemske večeri*, *Skadarlijske večeri*... bile su formirane kao „koktel” programi u kojem su učestvovali pevači, muzičari i glumci koji su zabavljali auditorijum kako iz studija Radio Beograda, tako i direktnim prenosima iz tada popularnih beogradskih

¹³⁶ Vesić, Ivana: „Radio Belgrade in the process of creating symbolic boundaries: the example of folk music program between the two world wars (1929-1949)”, in: *MUSICOLOGY - Journal of the Institute of Musicology of the Serbian Academy of Sciences and Arts*, 14, 2003, 37.

¹³⁷ Ibid, 39.

¹³⁸ „Радио и штампа”, u: *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 45, новембар, 1936, 3.

¹³⁹ Вукдраговић, Михаило: „Музички програм Радио Београда за 1937-1938”..., op. cit, 1-3.

kafana i hotela.¹⁴⁰ Prenosi iz beogradskih restorana neretko su bili tema ozbiljnih sukoba mišljenja unutar Muzičkog odeljenja Radio Beograda. S druge strane, slušaoci su insistirali na tim prenosima jer se muzički repertoar razlikovao od onog koji je izvodio Radijski Narodni Orkestar.

Ni jedan muzički žanr kao narodna muzika na programu Radio Beograda nije izazvao toliko polemike, nedoumica, suprotstavljenih gledišta pa i direktnih verbalnih sukoba. Nesuglasice su se dešavale ne samo između slušalaca i ljudi odgovornih za muziku na Radio Beogradu, već i između članova muzičkog odeljenja i rukovodstva Radio Beograda, muzičkih urednika međusobno, Muzičkog odeljenja i pripadnika stručne kulturne elite tadašnjeg Beograda.¹⁴¹ Dakle, rad muzičkog odeljenja, to jest profesionalne odluke njegovih članova, izazivale su oštre razmirice, a razlog tome bilo je nepostojanje jasnog i strogog sistema po kojem se biraju muzičke numere. Lični ukus onih koji biraju muziku za program često je bio jedini kriterijum. Pored toga, veliki problem za muzičko odeljenje bilo je i lično uplitanje rukovodioca Radio Beograda koji nisu imali profesionalni kredibilitet za određivanje onoga što je na programu, ali su imali poziciju koja im je dozvoljavala uplitanje u rad Muzičkog odeljenja, te i izbor muzike na programu.¹⁴²

Deo radijskog auditorijuma koji je bio muzički obrazovan je često kritikovao muzičko uredništvo za neadekvatan muzički izbor. Zamerke su se odnosile na radijski narodni orkestar, odnosno način na koji je taj ansambl izvodio narodnu muziku. Pored toga, publika je bila nezadovoljna time što su se određene muzičke numere prečesto ponavljale, u istim emisijama, uvek u identično vreme.¹⁴³ Dakle, deo radijske publike sa izgrađenim kriterijumima insistirao je na kvalitetnijim interpretacijama, kao i na konceptu muzičke raznovrsnosti, bez ponavljanja. Zanimljivo je da će decenijama kasnije ono što je radijska publika kritikovala u prvim godinama radija postati dominantan muzički obrazac (formatizovani radio).

Tretman narodne muzike na radiju komentarisali su mnogi učenici ljudi međuratnog perioda. Među njima je bio i kompozitor i melograf Vladimir R. Đorđević koji je neretko

¹⁴⁰ Videti: Коцић Љубомир и Љубинко Миљковић: „Траговима сазвучја музике“..., op. cit, 110.

¹⁴¹ U domaćoj štampi onog vremena brojni cenjeni muzički profesionalci davali su komentare o muzici na Radio Beogradu. U Arhivu Muzikološkog instituta SANU čuvaju se neobjavljena pisma Petra Krstića, kompozitora i nekadašnjeg urednika Radio Beograda, kao i Božidara Joksimovića (1883-1970) i Vladimira R. Đorđevića (1869-1938). Весић, Ивана: „Музички програм Радио Београда између два светска рата и феномен националне и културне педагогије“..., op. cit, 16.

¹⁴² Reagujući na smenu sa mesta glavnog muzičkog urednika, Petar Krstić je upravnom odboru Radio A.D. uputio protesno pismo u kojem je istakao da tadašnji direktor Radio Beograda direktno utiče na rad muzičkog odeljenja, te da se on kao odgovorno lice nije slagao sa muzičkim ukusom direktora, niti je smatrao da bilo čiji lični ukus može biti dominantan pri kreiranju programske muzičke koncepcije. Ibid, 21.

¹⁴³ Ibid.

oštro kritikovao čelnike Radio Beograda. On je smatrao da je radijski muzički fundus izuzetno nekvalitetan, posebno akcentujući loše interpretacije muzičkih numera koje su se izvodile uživo. Đorđević se nije slagao sa argumentom uredništva da se zahtevima i volji publike mora udovoljiti i insistirao je na tome da je radio idealno sredstvo za prosvetavanje auditorijuma i negovanje adekvatnog muzičkog ukusa.¹⁴⁴ Uprkos svim primedbama, na Radio Beogradu se nije odustajalo od utvrđene muzičke matrice. U periodu od 1934. do 1937. godine sprovođenjem prvih anketa o slušanosti, preferencije auditorijuma ukazivale su na pozitivan odnos slušalaca prema izboru narodne muzike na program. Insistiralo se na proširivanju muzičkog programa uvođenjem novih emisija, dok su radijski pevači među slušaocima stekli status popularnih muzičkih zvezda.¹⁴⁵

Drugom polovinom tridesetih godina dvadesetog veka, Vojislav Vučković konstatovao je „ubrzano razgranjavanje narodne umetnosti” kroz s jedne strane negovanje lokalnog melosa, a s druge prilagođavanju izražajnih sredstava umetnosti osobinama lokalnog narodnog melosa. Iz elemenata narodne muzike tako se stvara – muzika za narod.¹⁴⁶ Ipak, po Vučkoviću vremenom komponovana muzika sa narodnim motivima ili na narodnim osnovama „odgovaraće nazorima, osećanjima i ukusu onih društvenih slojeva iz kojih kompozitori potiču, ali ne i nazorima, osećanjima i ukusu narodnih masa”.¹⁴⁷ Opisujući još tridesetih godina prošlog veka situaciju u kojoj se nalazi i narodna muzika druge dekade dvadeseti i prvog veka, Vučković ističe da se pod terminom narodna muzika auditorijumu zapravo pruža – deformisano shvatanje muzike za narod. U ono vreme, Vučković je sa jedne strane postavio cigansku muziku a sa druge umetnički stilizovanu muziku. Kako je u njegovo vreme najuticajnijiu ulogu na (pod)svest i građenje ukusa auditorijuma imao Radio Beograd – Vučković je u članku objavljenom u listu Politika 18. oktobra 1936. godine istakao da je beogradska Radio-stanica problemu narodne muzike posvetila posebnu pažnju, te da je angažovanjem stručnjaka koji su se bavili njenom selekcijom program značajno poboljšan jer „mi više ne vidimo ciganluke ni onda kad se izvode vrlo banalizirane pesme, ni onda kad artificirana pratnja nije na naročitoj visini, ni

¹⁴⁴ Prema Đorđeviću, odgovarajući pristup kreiranju programa narodne muzike na Radio Beogradu prodrzumevao je intenzivnu saradnju odgovornih za muziku sa radio pevačima, emitovanje adekvatnih obrada narodnih pesama tadašnje Jugoslavije, kao i plasiranje inostrane tradicionalne muzike. Oštro se zalagao se za ukidanje emisija „sa direktnim prednosima iz beogradskih restorana hotela smatrajući da se, bez obzira na afinitete auditorijuma, propagiranjem takve muzike propagira nekvalitet”. Videti: Весић Ивана: „Музички програм Радио Београда између два светска рата и феномен националне и културне педагогије”..., op. cit, 24-25.

¹⁴⁵ Ibid, 25.

¹⁴⁶ Вучковић, Др Војислав: „Изворна и стилизована народна музика”, чланак објављен у листу Политика 18. X 1936, у: *Студије, есеји, критике*, Београд, Нолит, 1968, 564.

¹⁴⁷ Ibid.

onda kad se sastav orkestra ne razlikuje od kafanskog. Nastojanja da se u obrati pesama kao uzor uzima autentična narodna popevka za pohvalu je.”¹⁴⁸

Čini se da u prvim decenijama postojanja na Radio Beogradu nije postojao konsenzus između muzičkih urednika i rukovodstva ni oko repetoara i izvođačkih standarda, niti oko smera i sistema uređivanja narodne muzike na programu. Rukovodiocima Radio Beograda zahtevi auditorijuma bili su prioritet, dok su se urednici muzičkog odeljenja zalagali za stručno, visoko kvalitetno i edukativno uređivanje i kreiranje muzičkog sadržaja. Iako je stav mnogih teoretičara i stručnjaka za medije tog vremena bio da masmediji imaju izuzetan uticaj na publiku, sprovođenje anketa o muzičkim preferencijama i ukusima radijskog auditorijuma ukazalo je na to da pedagošku ulogu radija sa ciljem oplemenjivanja i prosvetavanja nije bilo lako sprovesti.

Uvremenu između dva rata, u širem žanrovskom okviru, narodna muzika je potpadala pod kategoriju „zabavna” muzika. Naime, tada je jedino jasno razgraničenje u smislu žanra bilo na – popularnu (neumetničko stvaralaštvo i izvođaštvo) i umetničku muziku. Pod terminom popularna/zabavna muzika radijski muzički urednici podrazumevali su pored narodne muzike i: operete, salonsku muziku, vojnu muziku, šlagere i džez.

Između dva rata na programu Radio Beograda zabavna muzika neumetničkih sadržaja bila je uglavnom emitovana u večernjim terminima. Inostrana produkcija vremenom je postala dostupna i jugoslovenskim autorima koji su komponovali „u skladu sa tada aktuelnim tendencijama u oblasti popularnog muzičkog stvaralaštva u međunarodnim (posebno evropskim) okvirima”.¹⁴⁹ U etru Radio Beograda šlageri, muzika za igru i srodni žanrovi strane popularne muzike emitovani su sa gramofonskih ploča. Pored toga, slušaoci su uživali u direktnim prenosima iz beogradske Opere, kao i elitnih restorana i hotela koji su imali funkciju i koncertnih prostora gde su izvođeni džez muzika ili šlageri. Na programu radija naročito je bila tražena i popularna „salonska” muzika koju je uživo iz studija izvodio Radio kvartet (violina, violončelo, kontrabas, klavir) čiji osnivači su bili braća Kučera.¹⁵⁰ Pored toga, zahvaljujući dostupnosti ton filmova, Radio Beograd je organizovao nastupe orkestra koji su izvodili numere iz tada popularnih filmova. Među slušaocima su tražene bile i muzičke numere igračkog karaktera – plesovi

¹⁴⁸ Ibid, 565.

¹⁴⁹ Vesić, Ivana: „Popularna muzika u Kraljevini Jugoslaviji/Popular music in the Kingdom of Yugoslavia”, Zbornik Matice srpske za scenske umetnosti i muziku 51, 2014, 73.

¹⁵⁰ Bulatović, Milan, Radivoje Marković, Milutin Milenković, Slobodan Džunić (urednici): *Ovde Radio-Beograd...*, op. cit, 108.

porekom iz severne i latinske Amerike i Evrope (rumba, samba, paso doble, tango, čarlston, fokstrot, valcer, čardaš...) emitovani sa ploča ili uživo iz studija i beogradskih dvorana.¹⁵¹

Iako je zabavna muzika, kao što je pomenuto, bila na radijskom programu u večernjim terminima – valceri, šansone, kancone, šlageri i marševi, vremenom su se u manjoj meri emitovali i u okviru jutarnjeg programa. Muzički urednici smatrali su da je jutro doba dana kada slušaoci nisu u mogućnosti da punom koncentracijom prate radijski program, ali da im je u tom terminu neophodna muzika koja ne opterećuje i može svojim sadržajem uticati na dobro raspoloženje. Muzika koja je odlikovala radijski jutarnji program bila je „sačinjena od lakih, veselih, gotovo beznačajnih komada koji se mogu slušati na jedno uvo”¹⁵² Deluje da je cilj posebno muzički koncipiranog jutarnjeg programa na Radio Beogradu bio da slušaoci odmah po buđenju imaju želju i potrebu da slušaju svoj radio. U međuratnom periodu, sa sve većom popularnošću tada novog žanra – popularne muzike, dolazi do ekspanzije domaćih zabavnih orkestra, a jedan od najpopularnijih – Veliki džez orkestar Miodraga Jovanovića Štule-a svirao je uživo iz studija Radio Beograda od 1938. godine.¹⁵³ Iako su ansambli koji su tu vrstu muzike izvodili bili imenovani kao džez orkestri, oni to zapravo i nisu bili jer nisu imali instrumentalnu formaciju karakterističnu za tadašnje svetske džez sastave.¹⁵⁴ Vremenom, muzika svetskih džez velikana kao što su: Beni Gudmen (Benjamin David Goodman), Djuk Elington (Edward Kennedy Ellington), Pol Vajtman (Paul Samuel Whiteman) i mnogi drugi, emitovana sa gramofonskih ploča, zbog svoje popularnosti, direktno je uticala na formiranje domaćih džez orkestra.¹⁵⁵ Žanrovi zabavne muzike, pogotovo džez, širili su vidike domaćeg auditorijuma i upoznavali ga sa svetskom muzičkom scenom. Radijska publika dobro je prihvatila nove muzičke trendove, a na odgovornim licima Radio Beograda bilo je u skladu sa tim kreiraju muzičku koncepciju.

Muziku koja je bila putem radija emitovana sa gramofonskih ploča stručna javnost nazvala je „mehaničkom muzikom”, a Vojislav Vučković ju je konkretnije determinisao kao „proces muzičke reprodukcije koja se vrši bez prisustva izvođača na aparatu”.¹⁵⁶ U

¹⁵¹ Срећковић Биљана: „Радио Београд у контексту модернизације српског друштва између два рата”..., оп. cit, 120.

¹⁵² „Јутарњи концерти”, у: *Радио Београд – илустровани недељни часопис*, број 16, април, 1936, 1.

¹⁵³ Paladin, Aleksandra: *Funkcionalna uloga muzike i muzičke produkcije u očuvanju nacionalne kulture...*, оп. cit, 88.

¹⁵⁴ Коцић Љубомир и Љубинко Миљковић: „Траговима сазвучја музике...”, оп. cit, 109.

¹⁵⁵ Ibid.

¹⁵⁶ Вучковић, Др Војислав: „Механичка музика и радио”, чланак објављен у листу Политика 28. X 1936, у: *Студије, есеји, критике*, Београд, Нолит, 1968, 566.

vreme kada se pojavio, gramofon je nazivan i „aparat”. Beskrajna reprodukcija muzike koju je taj uređaj omogućio za mnoge je nagoveštavala – kraj umetnosti. Ovo nije bio prvi put u istoriji da se neki tehnološki izum našao na meti kritike i bio teško prihvaćen, te da ono što bi trebalo da bude tehnološki napredak i da utiče na uzdizanje životnog, društvenog i kulturnog nivoa bude proglašavano upravo suprotnim. Vučković nije odobravao negativan odnos prema fenomenu gramofona, ili upotrebi gramofonskih ploča smatrajući da „i aparat za mehaničku muziku predstavlja dobrobit za čoveka; time se da objasniti njegova današnja rasprostranjenost – time se objašnjava njegova primena u radiju”.¹⁵⁷ Analizirajući zastupljenost muzike putem gramofonskih ploča na programu Radio Beograda u toku jedne nedelje Vučković napominje da ovakva muzička koncepcija čini 20 odsto ukupnog programa. Nadovezujući se na svoj stav o odnosu ozbiljne i lake umetničke muzike na programu, te kriterijumima za odabir najkvalitetnijih dela, Vučković ističe da se isti princip mora primeniti kada je reč i o vrsti muzike emitovane sa gramofonskih ploča. Takođe, njegova sugestija je bila da se putem gramofonskih ploča na Radio Beogradu emitue više kamerne muzike, kao i savremenog stvaralštva.¹⁵⁸ Za ovo potonje Vučković se intenzivno zalagao i u listu Politika od 9. novembra 1936. godine istakako da je „beogradska Radio-stanica mogla ustanoviti bar jedan sat nedeljeno redovne emisije moderne muzike”, te da „treba da ostvari stalne nedeljne koncerte savremene koncertantne moderne muzike (vokalne i instrumentalne); stalne nedeljne koncerte savremene simfonijske muzike; stalne nedelje koncerte savremene domaće muzike koja odgovara psihologiji, osećanjima, potrebama i zahtevima savremenog čoveka”.¹⁵⁹

1.4 Prva istraživanja radijskog auditorijuma

Od početka emitovanja programa Radio Beograda, upravni i nadzorni odbori, akcionari, te članovi muzičkog odeljenja Radio Beograda težili su ka tome da odgonetnu koji su to muzički i ostali programski sadržaji najznačajni za oplemenjivanje, ali i zabavu publike, zarad dobre slušanosti. Za realizaciju programa najvažnije informacije bile su one koje su se odnosile na kvantitet i preferencije auditorijuma, te monitoring da li se radio program sluša u kontinuetu ili sporadično.¹⁶⁰ Prva istraživanja radijskog auditorijuma realizovana su u vidu anketa koje su popunjavali slušaoci kada su podnosili zahtev za dozvolu za

¹⁵⁷ Ibid.

¹⁵⁸ Ibid, 567-568.

¹⁵⁹ Вучковић, Др Војислав: „Модерна музика”, чланак објављен у листу Политика 01. XI 1936, у: *Студије, есеји, критике*, Београд, Полит, 1968, 572.

¹⁶⁰ Videti: Nikolić, Mirjana: *Radio u Srbiji (1924-1941)*..., op. cit, 70.

posedovanje radio prijemnika. Iako je ovom anketom bilo moguće profilisati auditorijum (u smislu pola, godišta, mesta prebivanja, obrazovanja, zanimanja) važno je imati na umu da je reč o prvim godinama radija u nas, te da u vreme kada je elektrifikacija tek bila u povoju, a radio aparati skupi, slušaoci su u većem broju pripadali imućnijem građanskom sloju. Istovremeno, sa početkom emitovanja programa Radio Beograda, dolazi do ekspanzije i radio amatera koji nisu plaćali pretplatu, pa je logična pretpostavka da je broj slušalaca radija bio i mnogo veći.¹⁶¹

U saradnji sa časopisom „Radio Beograd” 01. januara 1934. godine realizovana je prva zvanična procena kvaliteta radio programa. Na prvoj stranici časopisa objavljen je takozvani „kupon” koji je trebalo ispuniti sa odgovorima na pitanja: koja se stanica najradije sluša (u to vreme radio aparati su hvatali signale Radio Beograda, Radio Zagreba i Radio Ljubljane, kao i radio stanica evropskih metropola koje su ulazile u domet to jest zavisile od jačine radio aparata/prijemnika¹⁶²), omiljena vrsta programa (muzika, predavanja, pozorišne predstave, informativni program), vreme kada se radio sluša i dodatne primedbe. Uz lične podatke kupon je trebalo poslati do kraja godine na adresu redakcije časopisa.¹⁶³

¹⁶¹ Ibid, 71.

¹⁶² Videti: „Nedeljni radio program” u: *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 1, јануар 1934, 16-36.

¹⁶³ „У новој 1934 години”, u: *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 1, јануар 1934, 1.

Anketa objavljena u časopisu Radio Beograd, januar 1934. godine:

Radio Beograd

ИЛУСТРОВАНИ, НЕДЕЉНИ ЧАСОПИС

Тромесечна претплата 35, полугод. 70, годишње 140 дина. За иностранство
Тромесечно 48, полугодишње 96, годишње 192 дина. Све рукописе слати на
адресу: Графички уметнички завод „Планета“, Београд, Пошт. факс 451. Тел.
20-714. Претплату слати на чековни рачун код Поштанске Штедионице 52.461

1 јануар 1934

1



У новој 1934 години

Ускоро ће откуцати последњи часови старе године. Нова година, надамо се срећнија, почиње и ми на њеном прагу заостајемо за један тренутак и размишљамо. Промена године потстиче нас да се осврнемо уназад на протеклу годину, а истовремено и размислимо о оној која тек има да дође. И сама помисао на овај свечани тренутак испуњава нас радошћу и налаже нам пријатну дужност да нашим читаоцима изразимо топлу благодарност на њиховој верности и привржености. Једино њиховом помоћу ми смо могли, у овим данима економске кризе, наш лист не само да одржимо већ и да га увећамо и раширимо. И даљи развитак и будућност „Радио Београда“ зависи једино од њих и ми се надамо да ће нам они остати верни.

Међутим, између наших читалаца и нас није било оне, тако потребне везе, која толико доприноси успеху једног часописа. Наши нам читаоци тако ретко саопштавају своје жеље и предлоге у погледу уређивања „Радио Београда“. А сигурно су они баш ти који би нам најбоље могли помоћи у изграђивању нашег часописа према потребама самих читаоца, односно радио слушалаца.

У своме досадашњем раду увек смо се трудили да донесемо што је могуће опширније и прегледније програме иностраних станица. Трудили смо се да доведемо у склад многобројност програма са ограни-

ченим простором нашег листа. Колико смо у томе успевали најбоље су могли да процене сами читаоци. Овде хоћемо да укажемо на једну чудновату чињеницу. Колико је радио часописа на свету толико је различитих распореда и начина доношења иностраних програма. Једни доносе програме по азбучном реду станица, други по таласним дужинама, трећи по азбучном реду држава итд. У погледу садржине неки листови претпостављају мањи број станица са детаљнијим програмима, други опет што већи број станица на макар и са сумарним програми-

ма. Има још и много других ситних и крупнијих разлика. Свака таква комбинација има својих добрих и рђавих страна. Читаоци су ти који могу најбоље да оцене целисходност једног или другог начина. Зато им се ми обраћамо са извесним питањима а одговори на ова треба да нам буду путоказ за уређење програмског дела нашег листа у новој години.

Сваки од вас прати са нарочитим интересовањем програме извесног броја иностраних станица, било зато што програми тих станица садрже оне тачке које га нарочито интересују, било зато што је осигуран чист пријем ових станица, а често из оба ова разлога. За те станице вама није довољно да у нашем часопису прочитате једноставну ознаку „оркестарски концерт“ или „предавање“, већ би желели да знате који оркестар свира и која дела, односно ко предаје и о чему. На основу ваших одговора ми ћемо утврдити које су ваше најомиљеније иностране станице, па ћемо за ове доносити опширније програме. Осим тога у вашим одговорима треба да наведете шта најрадије слушате: **музику** (озбиљну или лаку), **позоришне комаде**, **предавања**, **новинарске вести** или што друго, и у које доба дана (преподне, поподне или увече). Испуните купон који се налази на овој страни нашег листа и пошаљите га на адресу: **Уредништво часописа „Радио Београд“ — Београд, Ускочка 8, Пошт. факс 451. Ово треба да учините најдоцније до 31 јануара 1934 године.**

Моје најомиљеније станице:

- 1)
- 2)
- 3)

Најрадије слушам:

(Музику: озбиљну, лаку; позоришне комаде; предавања; новинар. извештаје итд.)

Најчешће слушам:

преподне | поподне | увече

Примедба:

Име и презиме:

Занимање:

Место:

Ovo je bila prva anketa direktno usmerena ka poboljšanju kvaliteta radio programa u skladu sa preferencijama auditorijuma. Ipak, ova anketa dala je samo delimične odgovore jer je odaziv publike bio oskudan i usmeren samo ka čitaocima pomenutog časopisa.

Sledeće istraživanje radijskog auditorijuma obavljeno je nekoliko meseci kasnije, na Radio izložbi održanoj na Beogradskom sajmu.¹⁶⁴ Posetioci su zamoljeni da popune anketne listove koji su se odnosili na kvalitet muzike na programu Radio Beograda, a skromni rezultati koje je činilo osamstotina potpunjenih anketa objavljeni su u dnevnom listu „Politika” 21. februara 1935. godine. Slušaoci iz Beograda i severne Srbije tada su ukazali da na radiju najviše vole da čuju simfonijsku muziku, potom narodnu muziku, kao i operu. Izuzetnu prednost slušaoci su dali orkestarskoj muzici (čak 60 odsto ispitanika) u odnosu na ciganske orketre u radio etru (39 odsto ispitanih). Upitani da li muziku vole da slušaju sa ploča, slušaoci koji su popunjavali anketu u najvećoj meri su se pozitivno izjasnili (čak 80 odsto njih). Iako je uredništvo Radio Beograda uzelo i ovu anketu u obzir pri kreiranju muzičke koncepcije uprkos malom broju anketiranih u odnosu na radijski ukupan auditorijum, ovom anketom dobijen je samo delimičan uvid u preferencije radijskog auditorijuma.

Kao relevantna i značajna podrška delovanju Radio Beograda, uređivački kolegijum časopisa istog naziva bio je itekako svestan važnosti anketiranja auditorijuma u smislu dobijanja jasne slike o tome koliko radijski program, pre svega muzička koncepcija, zadovoljava ukus publike. Tako je u ovom popularnom časopisu 1936. godine, samo godinu dana pre zvanično do tada najvećeg istraživanja ukusa radio auditorijuma, objavljena anketa u vidu blanketa za koncipiranje nedeljnog i prazničnog programa. Čitaoci (i slušaoci radija) su dobili zadatak da upišu muzičke numere i izvođače koje žele da slušaju u određenim terminima. Zatim je popunjene blankete trebalo poslati na adrese ili časopisa ili Radio Beograda. U pojašnjenju ankete je navedeno: „Time je čitalac izvršio svoju dužnost ne samo prema stanici, negu u prvom redu prema sebi, jer će njegov prilog uticati na sastavljanje programa, odnosno reformisanje programa”.¹⁶⁵ Stav uredništva časopisa bio je da su radijski slušaoci – indolentni, te da je neophodno odgovoriti na ovakvu anketu jer „oni koji stvaraju program ne mogu znati niti pogađati misli svojih desetina hiljada slušalaca koji uporno čute i neće da se izjasne šta žele da čuju i kakav bi

¹⁶⁴ Videti: Nikolić, Mirjana: *Radio u Srbiji (1924-1941)*..., op.cit, 73.

¹⁶⁵ „Slušaoci prave svoj program”, u: *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 3, јануар, 1936, 1-2.

im se program dopao”.¹⁶⁶ I zaista, četiri meseca kasnije časopis „Radio Beograd” objavio je da je anketa uspešno realizovana, da su odgovori i rezultati analizirani te da „učesnici ankete kao da nisu pokazali mnogo invencije, jer su se u najvećem broju držali postojeće šeme nedeljnog programa. Po kvalitetu predloženog muzičkog programa zapaža se da anketa traži laku specifičnu težinu. U njemu preovlađuje muzika za igru, narodne pesme, laka muzika, tamburaški zbor, prenos iz kafane, srpsko veče”.¹⁶⁷ Nadalje, u rezultatima ankete navedeno je da umetnička muzika ima određeni broj pristalica, no daleko manji od onih slušalaca koji traže i vole zabavnu muziku. Zaključak je bio da je radio udovoljavao isključivo zahtevima svoje „prosečne” publike, te da je zadatak tog uticajnog masmedija bio rad na podizanju kriterijuma svog auditorijuma.

Početakom 1937. godine sprovodi se do tada najobimnije istraživanje preferencija radijskih slušalaca. Svi podaci koji su se prikupljali do tog trenutka bili su suštinski nerelevantni usled kvantitativno malog broja odgovora. Naime, od desetine hiljada registrovanih pretplatnika na upitnike o kvalitetu programa radija odgovaralo je samo nekoliko stotina. Ovog puta, istraživanje je bilo organizovano tako što je na adresu svih registrovanih radio pretplatnika dolazio poštar sa anketnim listom. Pitanja su zahtevala isključivo „da-ne” odgovore, a popunjena anketa vraćana je poštaru što je za radio pretplatnike bio lak i besplatan, a za Radio Beograd najpogodniji i najsigurniji način da se adekvatno i u što kraćem vremenskom roku prikupe rezultati. Na kraju obaveštenja o svim detaljima velike radio ankete u časopisu Radio Beograd još jednom je apelovano na pretplatnike da prime poštara, popune i vrate anketni list kako bi ovo istraživanje bilo uspešno realizovano, a auditorijum prema njemu dobio željeni program koji odgovara ukusima i potrebama slušaoca.¹⁶⁸

Nekoliko meseci kasnije, u junu 1937. godine, časopis Radio Beograd objavljuje rezultate prve velike ankete koja se ticala afiniteta radijskog auditorijuma. Navedeno je da je poslato 60 000 anketnih listova na koje je odgovorilo 26 800 pretplatnika, dakle oko 45 odsto od ukupnog broja pretplatnika. Uredništvo Radio Beograda istaklo je da će prvenstveno voditi računa o željama pretplatnika koji su odgovorili na anketu kao o onima koji se zaista angažovano interesuju za kvalitet radio programa. U fokusu ove ankete je bila – muzička koncepcija.

¹⁶⁶ Ibid.

¹⁶⁷ „Резултат анкете”, у: *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 22, мај, 1936, 1-2.

¹⁶⁸ „...не пропустите анкету”, у: *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 1, јануар 1937, 5.

Rezultati su pokazali da je najtraženiji i najpopularniji žanr prema mišljenju slušalaca – narodna muzika, posle koje sledi laka i naposletku – klasična muzika. Kako je navedeno, ovo nisu bili iznenađujući i neočekivani rezultati jer je u to vreme već postao globalni trend da slušaoci preferiraju laku i zabavnu muziku u većem procentu u odnosu na umetničku.¹⁶⁹ Ova anketa Radio Beograda bila je detaljnija u odnosu na sve prethodne te su tako dobijeni jasniji podaci i o tome koje su emisije rado slušane¹⁷⁰, koje koncerte publika rado sluša na programu¹⁷¹, da li slušaoci preferiraju solističku, kamernu ili orkestarsku muziku¹⁷², koje instrumente vole da čuju na radiju¹⁷³, kao i da li radije slušaju muziku sa gramofonskih ploča ili prenose iz beogradskih kafana.¹⁷⁴

Zaključak posle objavljenih rezultata je bio da je postojeći program Radio Beograda odgovarao ukusu većeg dela pretplatnika, te da će odgovorna lica beogradske radio stanice i nadalje pomno pratiti želje svojih slušalaca i nivelisati program u skladu sa time, ali uz obavezno poštovanje najviših kvalitativnih kriterijuma pri odabiru muzičkog programa.

Istraživanja slušanosti radija postavila su auditorijum u poziciju onih koji svojim odabirom u manjoj ili većoj meri mogu da utiču na razvoj tog masmedija. Slušaoci su posedovanjem radio aparata s jedne strane neminovno bili podložni masmedijskom uticaju, ali su s druge strane dobili priliku da prema svom ukusu i potrebama uslovljavaju i u velikoj meri definišu radio program. Zadovoljni slušaoci bili su imperativ za Radio Beograd jer je povećanje broja pretplatnika značajno doprinosilo državnom budžetu.¹⁷⁵

Kao kulturološki i sociološki fenomen Radio Beograd je bio tema stručnih, teorijskih rasprava i predavanja, a pored toga bio je popularizovan i kroz štampane medije (dnevni, nedeljni listovi). Naime, pišu se rubrike o radio programu, reklamiraju emisije, objavljuju fotografije iz studija. Radijski stručnjaci smatrali su da se slušaoci moraju na

¹⁶⁹ „Резултати анкете код радио претплатника извршен у почетку ове године”, у: *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 23, јун 1937, 1-2.

¹⁷⁰ Najviše glasova dobile su emisije sa narodnom muzikom: „Srpske večeri”, „Narodne večeri”, „Šarene večeri” i dr. Videti: „Резултати анкете код радио претплатника извршен у почетку ове године”. Ibid.

¹⁷¹ Zanimljivo je da su najbolji rezultat ostvarili koncerti duvačke vojne muzike, slede koncerti čiji repertoar je podrazumevao muzika za igru, kao i džez, a potom i horska muzika. Ibid.

¹⁷² U rezultatima ankete navedeno da je da „*što se tiče solističkih izvođenja na prvo mesto dolaze sevdalinski pevači, zatim pevači uz pratnju orkestra, pa notalne narodne pesme uz pratnju narodnog orkestra i najzad pevači uz pratnju klavira*”. Videti: „Резултати анкете код радио претплатника извршен у почетку ове године”. Ibid.

¹⁷³ Anketa je ukazala da su to: harmonika, gajde, gusle. Videti: „Резултати анкете код радио претплатника извршен у почетку ове године”. Ibid.

¹⁷⁴ Ispitanici su odgovorima u anketi dali prednost gramofonskim pločama u odnosu na do tada veoma popularne prenose koncerata iz gradskih kafana i hotela. Ibid.

¹⁷⁵ Još 1923. godine uvedena je zvanična obaveza o radio pretplati i donet Pravilnik o prijavljivanju i posedovanju radio prijemnika. Јокић, Мирослав: *Историја радиофоније у три епохе. Епоха 2...*, op. cit, 108.

poseban način radijski obrazovati pa se pokreću akcije poput *Umetnosti slušanja radija* gde se zarad popularizacije radija, u dnevnim časopisima, objavljuju konkretna uputstva o najadekvatnijem načinu slušanja radio programa.¹⁷⁶ Kada se uzme u obzir kompletna slika kreiranja muzičke koncepcije na Radio Beogradu do početka drugog svetskog rata, može se zaključiti da je uređivačka politika bila dualna – povlašđivalo se muzičkom ukusu auditorijuma (o čemu svedoče komentari na rezultate sprovedenih anketa koji govore u prilog tome da će se želje sušalaca po pitanju programske i muzičke koncepcije itekako ispunjavati), ali se istovremeno radilo i na razvijanju umetničkih i estetskih kriterijuma slušaoca, čime je isticana kulturno-obrazovna uloga radija kao masmedija. U tom smislu, u Pravilniku o emisionim programima radio stanice u Kraljevni Jugoslaviji bilo je propisano da je cilj „prosvetavanje i vaspitavanje putem reči i tona. Pored prosvetnog, vaspitnog i estetsko-vaspitanog zadatka, radio stanice svim svojim sredstvima treba da služe nacionalnoj ideji. U programima radio stanica biće u prvom redu zastupljena muzike i to nacionalna i slovenska, zatim ona strana muzika koja će pravilno i zdravo razvijati muzički ukus...”¹⁷⁷ Nadalje, u Spomenici povodom desetogodišnjice rada Radio Beograda istaknuto je da je radio suštinska potreba auditorijuma, a da je zadatak naše radio stanice zadovoljavanje te potrebe. Kao najbolji način da se to i ostvari navedeno je – uspostavljanje prisne i kontinuirane saradnje na relaciji radio – auditorijum.¹⁷⁸

U periodu između dva svetska rata, specifična – obrazovna funkcija Radio Beograda, sprovedena je kroz govorne segmente poput radijskih „časova” i predavanja, ali u značajnoj meri kroz – muzičku koncepciju. U časopisu „Radio Beograd” redovno je štampana programska koncepcija iz koje se uočavalo kontinuirano prisustvo edukativnih emisija i serija časova (strani jezici, fizičko vaspitanje) i predavanja (muzikologija, sociologija, psihologija...). Nekoliko puta nedeljno, u popodnevnim/predvečernjim terminima slušaoci Radio Beograda niz godina imali su prilike da prate časove nemačkog¹⁷⁹, francuskog¹⁸⁰, pa i češkog¹⁸¹ i poljskog¹⁸² jezika. Vodilo se računa i da

¹⁷⁶ „Za kvalitetno i delotvorno slušanje radija savetuje se korišćenje što veće sobe, pogodno doba dana je u sumrak jer jako svetlo ometa slušanje; važno je pozicionirati zvučnike tako da se glas čuje i u najudaljenijem delu sobe; koristiti samo udobne stolice i komotnu odeću; vrlo je važno zatvoriti sva vrata i prozore, te izbegavati razgovor i sedeti u miru”. Ibid, 114-115.

¹⁷⁷ „Правилник о раду станице”, u: *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 17, април, 1933, 2.

¹⁷⁸ Videti: „Споменица Радио А.Д. Десет година плодног и напорног националног рада”, u: *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 15, април, 1939, 4.

¹⁷⁹ Videti: Najava radio časova nemačkog jezika profesorke Dr. Lipovski, *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 15, јун, 1929, 12; број 3, јануар, 1930, 8-9, i tako dalje.

program obuhvati sadržaje koji se tiču zdravlja nacije kroz predavanja tematski nazvana: „Čas narodnog zdravlja u sporazumu sa Ministarstvom socijalne politike i narodnog zdravlja”¹⁸³, „Telesne vežbe u leto”¹⁸⁴, „Naše srce” i slično. Takođe, su organizovani i emitovani svakodnevni, praktični časovi gimnastike u radio etru.¹⁸⁵ Zanimljiva radijska predavanja obuhvatala su najraznovrsnije teme iz oblasti društvenih nauka, kao na primer: „Žena u kući i društvu”,¹⁸⁶ „Feminizam i muškarci”,¹⁸⁷ „Žena i javni život”,¹⁸⁸ „Ideja Jugoslavije i Jugoslovena”,¹⁸⁹ Rihard Vagner kao dramski autor”¹⁹⁰, „Svečane igre u Bajrojtju (povodom smrti Zigfrida Vagnera)”,¹⁹¹ „Od Sterije Popovića do Branislava Nušića”,¹⁹² „Dramska umetnost u pozorištu, bioskopu, radiju”,¹⁹³ i dr. Većina emisija, to jest predavanja, realizovana je u okviru ciklusa emisija pod nazivom *Nacionalni čas*, a reč je o prvoj zajedničkoj saradnji radio centara iz Beograda, Zagreba i Ljubljane. Teme posveće različitim društvenim grupama i kategorijama bavile su se tada aktuelnim dešavanjima i pitanjima. Emisije *Čas za radnike* i *Čas za seljake* bile su usko tematski fokusirane i posvećene aktuelnim pitanjima koja su se ticala radničke klase, ili poljoprivrede. Pored toga, za najmlađe slušaoce kreirani su *Čas za decu* (Tetka Mica Bandić čita priče) i *Čas za đake* gde su se deca i mladi obrazovali i zabavljali prateći

¹⁸⁰ Videti: predavanja iz francuskog i nemačkog jezika profesora Mirka Damnjanovića i doktora Eberhada Tangla, *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 1, јануар, 1930, 6; број 43, октобар, 1930, 11-12, itd.

¹⁸¹ Videti: najava radio predavanja češkog jezika profesora Bogoljuba Krejčika, *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 1, јануар, 1932, 19.

¹⁸² Videti: najava radio predavanja poljskog jezika asistenta Beogradskog Universiteta Đorđa Jovanovića, *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 3, јануар, 1934, 28.

¹⁸³ Videti: *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 1, јануар, 1930, 22.

¹⁸⁴ Videti: najava radio predavanja doktora Milorada Dragića, *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 31, август, 1931, 9.

¹⁸⁵ Videti: najava radio časa gimnastike koji drži gđica Smilja Mandukić uz praktičnu asistenciju g. Dimitrija Stefanovića-Maratonca, *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 1, јануар, 1932, 10.

¹⁸⁶ Videti: najava programa za predavanje gospođe Ljubice Sladojević, *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 14, јун, 1929, 17.

¹⁸⁷ Videti: najava radio predavanja Dr. Mare Ilić, *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 3, јануар, 1930, 17.

¹⁸⁸ Videti: najava radio predavanja gospodina Žarka Ružića, *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 2, јануар, 1930, 17.

¹⁸⁹ Videti: najava radio predavanja prof. Jovana Đorđevića, *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 5, фебруар, 1930, 15.

¹⁹⁰ Videti: najava radio predavanja profesora Rikarda Švarca, *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 10, март, 1933, 28.

¹⁹¹ Videti: najava radio predavanja prof. dr-a Vinka Vitezice, *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 35, септембар, 1930, 17.

¹⁹² Videti: najava radio predavanja u okviru Nacionalnog časa književnika Stanislava Vinavera, *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 8, фебруар, 1937, 25.

¹⁹³ Videti: najava radio predavanja profesora doktora Vinka Vitezice, *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 8, фебруар, 1931, 12.

programsku i muzičku koncepciju prilagođenu određenom uzrastu.¹⁹⁴ Dakle, iz analize programske koncepcije Radio Beograda u period između dva rata jasna je primarna, sveopšta pedagoška tendencija tog masmedija.

U daljem smislu obrazovne uloge radija uredništvo odgovorno za plasman muzike delovalo je „u procesu uspostavljanja određenih standarda... koji bi omogućili slušaocima da usvoje pretpostavke o tome koje su muzičke i izvođačke prakse odgovarajuće i prihvatljive i obrnuto”.¹⁹⁵ Imajući u vidu navedeno konkretizuju se pitanja pozicije muzičkog urednika u međuratnom periodu: koji su bili uloga, zadaci i odgovornosti muzičkog urednika? Da li se muzički urednik uodnošavao naspram slušaoca/auditorijuma kao onaj koji utiče ili onaj koji odgovara na zahteve publike?¹⁹⁶ Koliki impakt i značaj je pozicija muzičkog urednika imala u odnosu na auditorijum, ali i kulturu uopšte u periodu između dva svetska rata?

Odbir muzičkih numera na programu radija kod nas, u skladu sa svetskom praksom i trendovima koji su praćeni, od početka emitovanja programa je bio zadatak obrazovanih muzičkih stručnjaka koji su na uređivačkim kolegijumima predlagali i implementirali radijsku muzičku matricu. Iako neretko kritikovani kao samovoljni, muzički urednici suštinski to nisu mogli biti jer je njihov izbor bio strogo kontrolisan kako od strane nadređenih struktura, tako i direktno – od strane slušaoca koji su od početka emitovanja radio programa pronalazili načine, pre svega kroz pisma, da daju svoj sud i komentar o muzici koja se emituje na programu. Kao što je do sada više puta napomenuto, (muzički) program Radio Beograda bio je u (kritičkom) fokusu urednika i pisaca u okviru lista „Radio Beograd – ilustrovani nedeljni časopis za radiofoniju”.

Iako će savremeno doba (decenije od sedamdesetih godina dvadesetog veka, pa sve do danas) radio tretirati poglavito (čak i imperativno) kao tržišno komercijalno sredstvo za razonodu, u prvim decenijama (pogotovo kod nas) zadatak i funkcija radija, to jest muzičkih urednika na njemu, bili su informisanje i kulturno uzdizanje nacije. O ovome je detaljno svedočio i časopis „Radio Beograd” u čijim je članicima, nemali broj puta bio istican značaj radija za (muzičko) obrazovanje slušalaca, te razvijanje društvene i kulturne svesti. Objasnjavajući svojim čitaocima kako treba slušati radio urednici časopisa su isticali da „radio program nije nikakav program, po izboru koji računa sa određenim, relativno malim brojem zainteresovanih lica približno istog muzičkog vaspitanja, već se

¹⁹⁴ Petrović, Branko: „Obrazovni koraci”, u: Bulatović, Milan, Marković, Radivoje, Milenković, Milutin, Džunić, Slobodan (urednici): *Ovde Radio-Beograd*, Radio-Beograd, Beograd, 1979, 145-146.

¹⁹⁵ Весић, Ивана: „Музички програм Радио Београда између два светска рата...”, *op. cit.*, 15.

¹⁹⁶ Videti: *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 23, јун, 1936, 12.

sastavlja na osnovu potrebe da pruži jednom velikom iz svih društvenih slojeva sastavljenom krugu slušaoca. Što više raznolikosti – da bi se svaki ukus koliko je moguće zadovoljio”.¹⁹⁷ Na muzičkim urednicima je bio zadatak da pronađu idealnu meru između „ozbiljne” i „lake” muzike na programu kako bi zadovoljili što veći broj zahtevnih sušalaca. A kako bi bili sigurni u to kome su se tačno obraćali, radijski muzički urednici imali su podršku analitičara iz lista „Radio Beograd” koji su u nekoliko navrata determinisali profile radijskog auditorijuma. Iz tih analiza delovanja auditorijuma moglo se utvrditi da li se muzički urednik Radio Beograda uodnošavao naspram slušaoca/auditorijuma kao onaj koji utiče ili onaj koji trpi uticaje u prvoj velikoj eri tog masmedija. Tako su se tridesetih godina dvadesetog veka radio slušaoci delili u tri kategorije:

I) Slušaoci koji vode planski uređene živote, te i radio program percipiraju kao nešto čime se pristupa osmišljeno i u skladu sa interesovanjima. Njih karakteriše racionalnost i „...oni pregledaju svoj radio program sa crvenom olovkom u ruci i beleže tačke koje odgovaraju njihovim sklonostima. Oni nikad ne slušaju na prazno. Ti ljudi žive po programu i oni predstavljaju najzahvalniju publiku. Slušaoci po program su ljudi staloženi, racionalni i sistematski...”¹⁹⁸

II) Drugu grupu radio slušalaca činili su oni koji su se po prvi put susreli sa novim masmedijem. Prateći rado program tokom svog slobodnog vremena, fascinirani svime što čuju i što im se nudi oni „...slušaju sve od reda, ne biraju program i zadovoljni su samo kad zvučnik ispunjava sobu pesmom, muzikom ili govorom. Oni slušaju i kad rade. Za njih predstavlja naročitu draž da pronalaze stanice...Oni imaju to unutarne zadovoljstvo da su čuli zvuke i glasove sa svih kontinenata, njih uzbuđuje da čuju signale iz daleka...”¹⁹⁹

III) U treći profil slušalaca uklapaju se oni koji su tačno negde između prva dva tipa – onih koji radio slušaju sa namerom i onih koji to čine kao pasionirani ljubitelji novog masmedija. Ovaj slušaoc opisan je kao „radio avanturista, bezbrižan čovek koji veruje u sudbinu i u svoju dobru sreću”²⁰⁰ ovaj tip radio slušaoca prati program prema trenutnom raspoloženju i vremenu, te „ide od stanice do stanice dok se ne zaustavi na onom talasu koji emituje ono što ga trenutno interesuje”.²⁰¹

¹⁹⁷ „Како треба слушати радио музику?” у: „Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију”, број 46, новембар, 1933, 1-2.

¹⁹⁸ „О слушаоцима и начину слушања”, у: „Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију”, број 43, октобар, 1935, 1-2.

¹⁹⁹ Ibid.

²⁰⁰ Ibid.

²⁰¹ Ibid.

Pored ove, može se reći opšte podele na tipove radio slušalaca i prve segmentacije i diferencijacije auditorijuma u istoriji radija kao masmedija, tridesetih godina napravljena je još jedna kategorizacija i profilacija slušalaca i to prema njihovim muzičkim afinitetima. Tako su profilisani i slušaoci „...koji od radija traže samo laku zabavu i razonodu. Njima je radio potreban da ih izjutra rasani veselom muzikom, da im posle podne da koncentrat džez za igru ili izbor operetskih predstava, a uveče da im zameni odlazak u bioskop, sviranjem šlagera iz najnovijih filmova.”²⁰² Nadalje, definisan je profil radio slušalaca koji su bili „ljubitelji ozbiljne muzike visokog kvaliteta, koji traže u program samo Vagnera i Bramsa, a za koje slušanje sevdalinke ili lakog okrektora ne znači ne samo gubitak vremena već i nešto više.”²⁰³ Pored pomenuta dva muzička tipa slušalaca, prema mišljenju analitičara časopisa Radio Beograd, postojala je „još jedna grupa u koju spadaju oni ljudi, muzički kultivisani, koji imaju razumevanja za stilsku muziku, ali koje svakodnevni život i brige toliko zamaraju da radije slušaju kozerije, operete i pesme”.²⁰⁴

Dakle, još tridesetih godina profilacija auditorijuma bila je od ključnog značaja za muzičko uređivanje radio programa, a uprkos tezama koje su sugerisale da je radijska publika suštinski neaktivna, pasivna i podložna uticajima čini se da se ipak moralo voditi računa o socijalnim i interesnim sferama slušalaca, da su se sadržaji – muzičke emisije i predavanja usmeravali ka određenoj grupi slušalaca u čijem fokusu je bio – pojedinac. U ovom smislu u časopisu Radio Beograd i članku nenavedenog autora istaknuto je da „ako predavač govori kao da želi da objasni jednom određenom čoveku, osetiće svaki slušalac kod kuće kao da se njemu lično obrati i pratiće predavanje sa znantno življim interesovanjem”.²⁰⁵ Muzičko uredništvo Radio Beograda u prvim decenijama tog masmedija zastupalo je stav da radio program mora biti kompromisan uz obaveznu nivelaciju razlika u nivou muzičkih ukusa publike. Kritičari su smatrali da je radio monopolistički masmedij i da je na urednicima odgovornost da u svakom trenutku pomno vode računa o opštem interesu auditorijuma kao društvene zajednice, te da se muzički program radija ni u jednom trenutku nije smeo prilagođavati volji većine.

Ukoliko se ima u vidu da je u prvim decenijama postojanja radija od celokupnog programskog prostora muzika zauzimala 64%, moguće je naslutiti koliki uticaj i značaj su izbor muzike i uloga muzičkog urednika imali u odnosu na auditorijum, ali i kulturu

²⁰² „Прелазни програм”, у: „Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију”, број 14, октобар, 1936, 1-2.

²⁰³ Ibid.

²⁰⁴ Ibid.

²⁰⁵ „Предавачи и слушаоци”, у: „Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију”, број 15, април, 1934, 1-2.

uopšte. Ovde se postavlja još jedno ključno pitanje: da li je radio mogao biti posmatran i kao pedagoško sredstvo namenjeno učenju muzike? Tridesetih godina dvadesetog veka – odgovor je glasio: u velikoj meri – da!

Kako je muzika neosporno bila sastavni, pa i procentualno najzastupljeniji, deo radijskog programa neminovno je bilo pokušati da se ona postavi u okvire muzičke pedagogije. Predavanja o muzici koja su se često slušala u etru, komentarisane koncerta, izvođenja, sadržajno raznovrsne muzičke emisije..., išli su u prilog „radijske muzičke pedagogije”. Iako je nastava muzike putem radija bila nemoguća, mišljenje poštovaoca tog masmedija onog vremena bilo je da „svaki koncert dobre muzike na radiju deluje vaspitno, oblagorođava dušu slušaoca, formira njegov ukus i budi u njemu želju da čuje dobru muziku u dobrom izvođenju”.²⁰⁶ Kroz brojne tekstove objavljene u časopisu *Radio Beograd*, tematski naslovljene kao „Nastava muzike preko radija”, „Školska radiofonija”, „Radio u muzičkim školama”, „Muzičko vaspitavanje radio slušalaca” i dr, radio je tumačen kao pomoćno vaspitno sredstvo širokog auditorijuma, a krajnji cilj je bio da se programskim i muzičkim sadržajima pomogne kako slušaocima koji će slušanjem puno toga i naučiti, ali i „...nastavnicima muzike, koji zahvaljujući radiju dolaze do pažljivih, oduševljenih i u izvesnoj meri već školovanih učenika, koji poznaju od mnogog slušanja veliki broj standardnih muzičkih dela”.²⁰⁷

Značaj radija kao pedagoškog sredstva bio je prepoznat i priznat. Muzička koncepcija je bila kreirana tako da auditorijum lako pređe iz faze slušanja isključivo radi zabave u fazu razvoja sposobnosti prepoznavanja muzičke sadržine i kritičkog osvrta na ponuđeno u etru. Edukacija putem radija, kako je napomenuto, bila je vršena u prvim decenijama putem predavanja kojima je uz muziku, uz govorne segmente muzička umetnost bila tumačena slušaocima. Ipak, „od trenutka kada je shvaćen socijalni značaj radiofonije, pomišljalo se na njenu primenu u nastavi. Nije bilo dovoljno priređivati popularna predavanja za odrasle, već je trebalo uvesti zvučnike i u školu”.²⁰⁸ Iako u teoriji zanimljivo i kreativno osmišljen, ovakav predlog nije naišao na svoju realizaciju u praksi, bar ne u našoj zemlji. Činjenica da je radio omogućio mnogima da se upoznaju sa najkvalitetnijom muzikom svih žanrova govori u prilog tome da je pronalazak ovog masmedija i njegovo delovanje na muzičku kulturu generalno bilo neosporno i dragoceno.

²⁰⁶ „Настава музике преко радија”, у: „Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију”, број 33, август, 1937, 7.

²⁰⁷ Ibid.

²⁰⁸ „Школска радиофонија”, у: „Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију”, број 17, април, 1933, 1-2.

Tridesetih godina dvadesetog veka stručno muzičko obrazovanje bilo je itekako zastupljeno i kod nas, a neretko je smatrano da je učinak radija na muzičku kulturu bio toliko jak da je zainteresovanost za učenje muzike u muzičkim školama bilo veće u odnosu na vreme pre pojave radija. Smatrano je da „nastavnik koji želi upoznati svoje učenike sa muzičkom literaturom ne može danas da nađe zgodnije sredstvo propagande i upoznavanja od radija... Da bi se iskoristili radio koncerti u školama u punom opsegu, treba nastavnik da upozna učenika pre izvođenja sa karakteristikama dela i ličnošću autora... Pod vođstvom iskusnog nastavnika mogu učenici da razvijaju svoj ukus i smisao za pravedno kritikovanje. Slušaoci su u mogućnosti da slušaju jedno delo u raznim izvođenjima, mogu da ocene ta izvođenja i da ih kritikuju, navodeći uvek razloge, svoja detaljna opažanja i primedbe. Tako se razvija kritički duh, bez kojeg nema umetničkog uživanja ni napretka umetnosti”.²⁰⁹ Dakle, radio je smatran sasvim solidnim pomoćnim nastavnim sredstvom u muzičkim školama, dragocenim za izgrađivanje profesionalnih muzičara u smislu nadogradnje znanja u kontekstu muzičkog repertoara, kao i negovanja i razvijanja kritičkog mišljenja.

Pored pedagoške uloge u okviru sistema muzičkog školovanja, radio je bio percipiran i kao vaspitni regulator šireg auditorijuma. Ono što je važilo za učenike muzičkih škola, u manjoj ili većoj meri odnosilo se i na ostale slušaoce. Naime, bilo je smatrano da je „u interesu (je) samog radija da ima publiku koja razume, koja oseća, a ne takvu koja je nesposobna ma za kakvu kritiku, koja je otupela. Kritičko osećanje slušalaca ne treba otupljivati, potiskivati ga i gaziti. Treba ga, naprotiv učiniti prefinjenijim, oštrijim. To je najsigurniji put ka razumevanju umetnosti. Tu je momenat gde praktičan rad na vaspitavanju preko radija može da stupi u dejstvo”.²¹⁰ Dakle, iz navedenog stiče se utisak da je odnos prema publici odisao pijetetom, poštovanjem i željom za napredkom. Čini se – ni traga od percipiranja auditorijuma u stilu teoretičara franfurtske škole kao pasivne amorfnе skupine, koja a priori akceptira masmedijsku poruku koja je intencionalno konstruisana zarad što bolje manipulacije masom. Baš suprotno navedenom, iz gore pomenutih promišljanja o pedagoškoj funkciji radija, ovaj masmedij kao da je za zadatak imao razvijanje masmedijske, pa i opšte društvene svesti.

Do početka Drugog svetskog rata, u Srbiji, Radio Beograd je svojim programom značajno doprineo društvenom, kulturnom i obrazovnom napretku nacije. Emitovana

²⁰⁹ „Радио у музичким школама”, и: „Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију”, број 16, април, 1933, 1-2.

²¹⁰ „Музичко васпитавање радио слушалаца”, и: „Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију”, број 12, март, 1933, 1-2.

muzika tretirana je sa posebnom pažnjom kao najvažniji element u komunikaciji sa auditorijumom. Pored kontinuirane analize aktuelne situacije na tom masmediju, u javnosti se polemisalo i o tome u kojem pravcu će se radio razvijati nadalje, te je tako u jednom od brojeva časopisa „Radio Beograd” Rikard Švarc napisao: „Evolucijom, doćiće radio svakako u položaj da kao novi i moćni posrednik između producenata i konzumenata ispunji svoj oblik i novim sadržajem, pravom radio muzikom koja je za sada nama još nepoznata i pored svih interesantnih pokušaja koji su činjeni sa ciljem da se taj novi stil ostvari. To stanje nije samo rezultat tehničkog progressa već i duševnog, opšteg, ono mora da se stvori paralelno sa svim ostalim kulturnim manifestacijama na drugim područijima nauke i umetnosti”.²¹¹ Projekcija Rikarda Švarca bila je znalačka i racionalna, a udruženim snagama, decenijama kasnije, radio i njegov auditorijum predstavljao kompleksnu simbiozu u kojoj konstantno varira odnos snaga i uticaja. Naime, slušaoci će postajati medijski pismeniji i korišćiće sva tehnološka svojstva radija kako bi sebi obezbedili sredstvo koje u potpunosti prati životne navike, dok će radio kao svojevrsni sistem svojim sadržajima, a pre svega muzikom kao najvažnijim izražajnim sredstvom, delovati na svest i ponašanje auditorijuma. Uprkos mišljenju Rikarda Švarca koji su delili mnogi, dalji razvoj Radio Beograda bio je direktno ugrožen početkom Drugog svetskog rata.

1.5 Soldatensender Belgrad – radio tokom Drugog svetskog rata

Od sredine tridesetih godina dvadesetog veka radio širom sveta, ali pre svega u Nemačkoj, postaje oružje indoktrinacije i manipulacije auditorijumom tretirajući ga kao bezobličnu masu nad kojom je moguće izvršiti planski uticaj na svest i delovanje – što dostiže svoj vrhunac početkom i tokom Drugog svetskog rata. U našoj zemlji, dalji razvoj i ekspanzija Radio Beograda kao medija u službi svojih slušalaca, surovo su obustavljeni 06. aprila 1941. godine kada je nastup Narodnog orkestra u jutarnjem programu prekinuo voditelj Ivan Kovačević rečenicom: „Neprijateljski avioni bombarduju Beograd”.²¹²

Početak Drugog svetskog rata²¹³ uticao je na transformaciju društvenog života, te i funkcionisanje Radio Beograda. Programska, te i muzička koncepcija momentalno su

²¹¹ Шварц, Рикард: „Музика на радију”, у: „Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију”, број 9, фебруар, 1933, 1-2.

²¹² Видети: Коцић Љубомир и Љубинко Миљковић: „Траговима сазвучја музике”..., оп. cit, 111.

²¹³ Bombardovanje Beograda 06. aprila 1941. godine označeno je kao „Operacija Kažnjavanje” i bilo je rezultat realizacije fašističkih planova na Balkanu, a posle odbijanja Kraljevine Jugoslavije da pristupi Trojnom paktu i Silama osovine. Videti: Николић, Мирјана: *Сендер Белград – окупацијски Радио Београд (Зендер Белград): радиофонија у Србији током другог светског рата*, Београд, РТС – Радио Београд, 2009, 20.

postale ogledalo ratnog stanja. Okosnicu muzičkog programa činili su marševi i borbene pesme, a ogledni primer promene bio je i novi muzički signal²¹⁴ radio stanice. Naime, numera „Hej trubaču, s bojne Drine” na muziku Josifa Marinkovića i tekst Stevana Vladislava Kaćanskog zamenila je dotadašnji signal Radio Beograda narodnu pesmu „Pušči me”.

Za vreme Drugog svetskog rata muzika je bila sredstvo propagande i manipulacije i imala je krucijalnu funkciju u kreiranju privida svakodnevnog života. Balkan je značajna strateška i ekonomska tačka za okupatore. U danima posle bombardovanja Beograda, Nemačko rukovodstvo nasilno je uspostavilo kvazi-normalizaciju svakodnevnog društvenog života. Beogradske kafane prve su bile obnovljene kao vid opsene neometanog društvenog bitisanja u ratnim danima.²¹⁵ Insistiralo se na realizaciji kulturnih sadržaja tako da su pozorišta i bioskopi funkcionisali neometano, uz strogu kontrolu repertoara „...ugađajući niskom ukusu publike, podstičući kvaziumetničke scenske sadržaje, sa jedinstvenom idejom da skrenu pažnju sa pravih problema rata, okupacije i bede.”²¹⁶

Pod strogim nadzorom i uticajem aktuelne vlade čelnici Radi Beograda stavili su na snagu *Uredbu o obaveznom prenošenju i slušanju radio emisija po javnim lokalima*. U terminima kada se putem radija vršila indoktrinacija auditorijuma na svim javnim mestima obavezni su bili apsolutna tišina i mir. Ukoliko bi bilo ko prekršio neki od članova Uredbe sprovedene su stroge kazne među kojima je najveća bila slanje na prinudni rad.²¹⁷

Dvadesetak dana posle bombardovanja, tačnije 19. aprila 1941. godine, Radio Beograd preuzima *Werrmacht Sendegruppe Südost Sender Belgrad* – vojna grupa zadužena za radio koju je predvodio Karl Hajnc Rajntgen (Karl Heinz Reintgen). Njegovo zaduženje je bilo da u potpunosti osposobi Radio Beograd kako bi taj masmedij postao centralna emisiona tačka za jugoistočnu Evropu uključujući i Balkan, Italiju, Severnu Afriku i istočne delove Sovjetskog Saveza.²¹⁸ Nemačko uređivanje radija bilo je izuzetno organizovano i efikasno, a ratni Radio Beograd preimenovan je u *Soldatensender Belgrad* (Vojnički Radio Beograd) ili skraćeno *Sender Belgrad (Zender Belgrad)*.²¹⁹

Tokom okupacije Radio Beograd je emitovao modifikovani program koji je bio samo iluzija kontinuiteta predratnog Radio Beograda. U leto 1941. godine osniva se

²¹⁴ Videti kasnije strana broj 75-76.

²¹⁵ Videti: Николић, Мирјана: „Музички програми Радио Београда (Sender Belgrad) током Другог светског рата. Од ескапизма до врхунских уметничких домета”, у: Медић, Ивана (уредник), *Радио и српска музика*, Београд, Музиколошки институт САНУ, 2016, 34.

²¹⁶ Ibid, 35.

²¹⁷ Ibid, 35-36.

²¹⁸ Ibid, 36.

²¹⁹ Videti: Николић, Мирјана: *Сендер Белград...*, op. cit, 30.

nemačko-srpsko akcionarsko društvo „Radio”²²⁰, a potpuno obnavljanje i emitovanje programa radio stanice bio je jedan od glavnih prioriteta okupatora.²²¹ Za Nemce, osvajanje radio etra, pogotovo Radio Beograda koji je u ono vreme imao jedan od najjačih predajnika u Evropi, bio je krucijalno kako zbog propagiranja nacističke ideologije, tako i zbog podrške i komunikacije sa velikim brojem njihovih vojnika na frontovima širom Evrope. Za okupirano društvo, Ratni Radio Beograd bio je osmišljen kao izvor informacija (čija verodostojnost je doduše uglavnom bila diskutabilna), ali i kulturnih, obrazovnih, pa i zabavnih sadržaja – pod strogim nadzorom i kontrolom, te u skladu sa okupatorskim stavovima i idejama.

Radio Sender Belgrad bio je koncipiran tako da je programski kreiran privid normalne stvarnosti, neometane svakodnevice, uz kampanju koja je propagirala, neretko i nepostojeće, uspehe okupatora na ratištima, uz kontinuiranu emancipaciju i glorifikovanje nemačke kulture i umetnosti. Manipulacija²²², propaganda²²³, indoktrinacija²²⁴, cenzura²²⁵ zamenile su u periodu tokom Drugog svetskog rata dotašadnje glavne funkcije Radio Beograda – edukaciju i kulturološko uzdizanje/oplemenjivanje auditorijuma. Radio je bio masmedij gde, za razliku od realnog života, nije bilo potrebno koristiti grubu silu zarad indoktrinacije i nametanja dominacije. Kontrolom informacija i sadržaja koje su plasirani u radio etru vršio se „proces pretvaranja kritičke u manipulativnu javnost, a... posredovano opštenje omogućava pretvaranje subjekta komunikacije u objekt, odnosno, publike u masu.”²²⁶

²²⁰ Ibid, 31.

²²¹ Po dolasku Nemaca, radio je iz bombardovanjem pogođene zgrade SANU preseljen u tadašnju zgradu Ministarstva inostranih poslova (Kneza Miloša 16, Beograd) odakle je program emitovan sve do 1947. godine. Videti: Vasiljević, Maja: „Radio Zender Belgrad: nemačka obnova muzičkog života ili biopolitička strategija (1941-1944)?”, u: Маринковић, Соња и Додик, Сандра (уредници): *Владо Милошевић етномузиколог, композитор и педагог. Традиција као инспирација*, Бања Лука, Академија Умјетности, Академија наука и умјетности Републике Српске, Музиколошко друштво Републике Српске, 2013, 567-568.

²²² Pod ovim se podrazumeva „vešto, stručno rukovanje ili upravljanje nečim...označava takve društvene odnose u okviru kojih jedni ljudi vrše uticaj na druge, u cilju ostvarenja ličnih ciljeva, ili ciljeva grupe kojoj pripadaju”. U: Tomić, Zorica: *Komunikologija...*, op. cit, 227.

²²³ Izraz „propaganda” tumači se kao „delatnost čiji je cilj da utiče na najšire društvene slojeve putem širenja ideja”. Ibid, 229.

²²⁴ Indoktrinacija se ovde odnosi na „sistemska ubeđivanje ljudi da su uverenja i potrebe koje im se nameću stvarni; nametanje određenog uverenja, mišljenja i sistema vrednosti koji korespondira sa potrebama aktuelnog poretka, uz obacivanje alternativa”. Ibid, 225.

²²⁵ Reč je o „kontroli i nadzoru slobodnog mišljenja i stvaralaštva”. Ibid, 223.

²²⁶ Ibid, 161.

Sender Belgrad bio je pod strogom kontrolom Vojne uprave za stanicu Beograd.²²⁷ Radio program bio je emitovan cele nedelje ukupno oko 17 sati. Program su uređivale nemačka i srpska redakcija (zadužena za umetnički, zabavni i program za najmlađe), a za muzičku koncepciju i dalje je bilo zaduženo jedinstveno Muzičko odeljenje.²²⁸ Uprkos postojanju domaće redakcije, nemački nadzor bio je strog i neosporan. Uređivanje programa radija Sender Belgrad jasno je ukazivao na način tretiranja u tom trenutku najmoćnijeg masmedija u rukama okupatora jer „pored regulisanja kulturnog života grada, vlasti (...) nastojale su da kontrolišu i sve izvore informacija tako da je jedan od prioriteta obnove razrušenog grada bio i osposobljavanje emisionih postrojenja beogradske radio stanice i stvaranje moćnog propagandnog punkta”.²²⁹ I muzikom se na ratnom Radio Beogradu vršilo sistemsko oblikovanje kulturnog života okupiranog Beograda prema „nemačkom modelu”. Tako je muzička koncepcija bila odraz ne samo uređivačke, već i kompletne društveno-kulturne politike.

Dominacija nemačke redakcije bila je od jasnog trenutka kada je za prvog čoveka kompletnog muzičkog programa postavljen dirigent Oswald Buhole (Oswald Buchholz). Insistiralo se na muzičkim numerama popularnih žanrova čija namena je bila neutralisanje informativnog programa i vesti sa ratišta, te stvaranje opsene normalnog, svakodnevnog života.

U vreme kada su Nemci zauzeli Radio Beograd u opticaju je bilo svega šezdesetak gramofonskih ploča, što je bilo nedovoljno za emitovanje kompletnog programa. Iz Beča je po narudžbini Karla Hajnca Rajtgena potom dobijeno na stotine ploča, tako da se fond radijske Fonoteke do kraja rata uvećao za 10 000 ploča. Pored emitovanja gramofonskih ploča, muzički program Sender Belgrad radija oslanjao se po pređašnjoj tradiciji i na izvođenja uživo. Do tada postojeći ansambli Radio Beograda bili su rasformirani, ali se ubrzo javlja potreba za njihovom obnovom tako da je Simfonijski orkestar ponovo počeo sa radom. Slogan ratnog radija bio je da je to „kuća otvorena za sve ispravne i dobre umetnike” – dakle domaće i nemačke muzičare koje je vlast smatrala podobnim. Pored

²²⁷ Samo fiktivno su zadržani Upravni (pet članova) i Nadzorni odbori (tri člana) dok je prvi čovek Radija bio inženjer Robert Vege, podoban za tu funkciju jer je bio Nemač, te je direktno odgovarao potporučniku Karlu Hajncu Rajtgenu.

²²⁸ Videti: Николић, Мирјана: „Музички програми Радио Београда (Sender Belgrad) током Другог светског рата...”, *op. cit.*, 37.

²²⁹ Neimarević, Ivana: „Muzički život tokom Drugog svetskog rata”, u: Šuvaković, Miško: *Istorija umetnosti u Srbiji XX vek. 2 tom: Realizam i modernizmi oko hladnog rata*, Beograd, Orion Art, Katedra za muzikologiju FMU u Beogradu, 2012, 165-180.

simfonijskog orkestra na talasima Sender Belgrad radija ponovo su se mogli čuti i Mali radio-orkestar, Orkestar za igru, te i Radio hor.²³⁰

Muzičkom koncepcijom radio Sender Belgrad tretirao je auditorijum kao intertnu populaciju nad kojom je imperativ bio vršiti kontinuirani uticaj, propagirati nacističke programske ideološke/političke sadržaje, ciljeve i postulate, ali istovremeno publici kroz pitke i zabavne sadržaje pružiti eskapizam. Ono što je bilo neosporno, uprkos vanserijskoj medijskoj manipulaciji jeste – muzički sadržaji bili su visokokvalitetni, uz plejadu vrhunskih izvođača. Pored gostovanja umetnika iz zemalja koje su bile okupatorske – Nemačke i Italije, kompozicije na programu, pogotovo kada je reč o klasičnoj muzici potpisivali su kompozitori navedenih zemalja. I tako je „realna okupacija bila podržana i kulturnom supremacijom, koja je imala za cilj da ubedi i uveri pokorene narode u veličinu i snagu Nemačke i njene kulture”.²³¹

Muzičku koncepciju kontrolisali su i kreirali su nemački oficiri koji su imali zadatak da biraju muzičke sadržaje, vode evidenciju o emitovanju i klasifikuju muzički materijal, posebno gramofonske ploče koje su stizale na Sender Belgrad tokom rata, prema autorima/kompozitorima i interpretatorima. Jedan od zadataka srpske redakcije bio je – strogo kontrolisanje i poštovanje termina svih emisija. Kao i pre Drugog svetskog rata, na radiju Sender Belgrad, muzika je neretko bila emitovana uživo iz studija, iz koncertnih dvorana, te popularnih beogradskih kafana i hotela. Urednici koji su osmišljavali muzičke emisije kreirali su nazive koji su direktno implicirali njihov sadržaj. Trudili su se da u naslovu opišu suštinu i sadržaj emisija: *Muzika pod pozorišnim reflektorima*, *Baletska muzika*, *Arije iz veselih opera*, *Šlageri iz tonfilmova*, *Koncert filmskih zvezda*, *Kad u nedelju zasvira muzika za igru* i dr.²³² Na početku rata radijski program nije bio celodnevno emitovan. Po uspostavljanju svih elemenata potrebnih za kompletno funkcionisanje ratnog Radio Beograda period od 16:00 do 18:30 časova bio je određen za emisije srpske redakcije.²³³

Umetnička muzika bila je na ratnom radiju zastupljena 35% u programu nemačke redakcije i 5% u emisijama srpske redakcije.²³⁴ Emitovana je iz studija, sa gramofonskih ploča, a zadržana je i međuratna praksa prenosa uživo iz beogradskih koncertnih dvorana.

²³⁰ Videti: Paladin, Aleksandra: *Funkcionalna uloga muzike i muzičke produkcije u očuvanju nacionalne kulture...*, op. cit, 90-91.

²³¹ Николић, Мирјана: „Музички програми Радио Београда (Sender Belgrad) током Другог светског рата...”, op. cit, 40.

²³² Videti: Николић, Мирјана: *Сендер Белград...*, op. cit, 46-47.

²³³ Videti: Vasiljević, Maја: „Radio Zender Belgrad: nemačka obnova muzičkog života ili biopolitička strategija...”, op. cit, 570.

²³⁴ Videti: Николић, Мирјана: *Сендер Белград...*, op. cit, 52.

Koncertni klasične muzike pružali su auditorijumu direktan uvid u kulturni život Beograda, koji je uprkos ratnom vihoru bio aktivan i itekako raznovrstan. Zahvaljujući kontinuiranoj saradnji sa Evropskim centrima slušaoci su pratili koncerte Berlinske i Hamburške filharmonije, a ova dva orkestra nastupila su tokom 1942. godine i u Beogradu. Pomenuto je da su na programu radija Sender Belgrad dela klasične muzike bila selektovana prema tada i za ono vreme podobnim kompozitorima. Pri direktnim prenosima opera iz Narodnog pozorišta emitovana su dela: Đuzepa Verdija (Giuseppe Verdi), Đoakina Rosinija (Gioacchino Antonio Rossini), Volfganga Amadeusa Mocarta, Karla Marije Vebera (Carl Maria Friedrich Ernst von Weber), Riharda Štrausa (Richard Strauss) i drugih. Na repetoaru su neretkio bila i domaća dela, pa su tako slušaoci mogli da prate operu „Koštana” Petra Konjovića.²³⁵

Po uspostavljanju redovnog programa uredništvo Sender Belgrad radija posvetilo se reorganizaciji umetničkih ansambala, po uzoru na međuratni period. Muzička koncepcija podrazumevala je nastupe orkestara angažovanih stalno ili prema potrebi.²³⁶ Veliki simfonijski Radio orkestar često se mogao čuti na programu nemačke redakcije u okviru emisije „Popodnevni koncert” pri čemu su u najvećoj meri izvođena dela nemačkih kompozitora epoha klasicizma i romantizma. Generalno, na program Sender Belgrad radija posebno se vodilo računa o tome da se emituju oni kompozitori za koje se smatralo da svojim delima reflektuju nemačku kulturalnu i društvenu ideologiju, poput Riharda Vagnera čiji poštovalac je bio lično Adolf Hitler. U okviru nacističke mašinerije Vagnerovo stvaralaštvo je dostizalo ideološki značaj, te bilo drastično politički instrumentalizovano. Ipak, sam Vagner ostavio je pisani trag koji donekle i ide u prilog nacističkoj ideologiji, te se smatra značajnom tačkom na nemačkom anti-semitskom putu, a reč je o eseju „Jevrejstvo u muzici” (*Das Judentum in der Musik*) koji je prvi put objavio u septembru 1850. godine pod pseudonimom u nemačkom časopisu *Neue Zeitschrift für Musik* (engl. *New Journal of Music*), dok je u proširenom izdanju i pod Vagnerovim punim imenom esej reizdat 1869. godine.²³⁷ Vagner kritikuje jevrejski karakter, njihov položaj u društvu, pozicioniranje naspram umetnosti i društva. Njegova namera bila je da objasni osećanje naspram jevrejskog karaktera. On takođe ističe da se stav koji se tiče kritike jevrejskog karaktera postavlja isključivo u kontekst umetnosti, pogotovo muzike, te

²³⁵ Videti: Paladin, Aleksandra: *Funkcionalna uloga muzike i muzičke produkcije u očuvanju nacionalne kulture...*, op. cit, 92.

²³⁶ Pod okriljem ratnog Radio Beograda delovali su: Simfonijski orkestar, Duvački orkestar, Zabavni radio orkestar, Umetnički ansambl Radio Beograda, Mali radio orkestar, Orkestar za igru. Videti: Николић, Мирјана: *Сендер Белград...*, op. cit, 54-55.

²³⁷ Wagner, Richard: *Das Judentum in der Musik*, Leipzig, Weber, 1869.

da potpuno zanemaruje polja religije i politike po ovom pitanju. Naime, on napominje da u kontekstu religije Jevreji ne zaslužuju mržnju, dok politički nije ni bilo prilike da se stupi u bilo kakav konflikt.²³⁸ Ipak, on Jevreje percipira kao dominante, pre svega zbog moći koju ima daje novac i bogatstvo.²³⁹ Vagner ističe, da koliko ga sećanje seže ne postoje zabeležja bilo kojeg čuvenog jevrejskog arhitekta ili vajara, dok se ograđuje po pitanju slikarstva i ostavlja drugim stručnjacima procenu o umetničkom doprinosu Jevreja na tom polju.²⁴⁰ Kada je reč o muzici – Jevreji su se pozicionirali kao oni koji imaju položaj da upravljaju javnim ukusom, mada nikada nisu imali sopstvenu umetnost.²⁴¹ Govoreći o Feliksu Mendelsonu (Felix Mendelssohn) Vagner je isticao da se po njemu vidi da Jevrejin može bit nadaren specifičnim talentom, da može imati najbolje obrazovanje, biti častan, no da uprkos svim tim prednostima i dalje ostaje nemoćan da ostavi dublji efekat, onakav kakav se očekuje od umetnosti.²⁴² Poznat kao predani nacionalista, Vagner je svojom muzikom i mišlju bio primer načina na koji se umetnost koristila kao propagandno sredstvo nacista koji su vešto manipulirali stavovima i delima čuvenih umetnika.

Intenzivna popularizacija visoke umetnosti tokom Drugog svetskog rata od strane okupatora rezultirala je time da je postojala kontinuirana potreba za profesionalnim muzičarima, te su umetnici koji bi bili p(r)ozvani bez pogovora morali da prihvataju angažmane, jer su u protivnom kazne bile slanje u logor, a neretko i smrtna presuda.²⁴³

Pored instrumentalnih ansambala, Radio Sender Belgrad afirmisao je i horove i vokalne sastave. Radio hor iznova je oformljen tokom 1942. godine, činilo ga je 60 pevača koji su tu postavljeni iz Beogradske opere. Horsk i uopšte vokalna muzika bila je izuzetno popularna i odgovarajuća za program ratnog Radija.²⁴⁴

Novinu na radiju Sender Belgrad predstavljalo je emitovanje takozvanih festivala nemačke muzike pod nazivom *Muzičke nedelje beogradskog radija*, počev od aprila 1943. godine. Pored izvođenja nemačke umetničke muzike svih epoha, auditorijum je pratio i govore tada poznatih, respektabilnih nemačkih umetnika koji su bili instrumentalni i vokalni solisti bečke i berlinske opere, dirigenti hamburške i berlinske državne opere i

²³⁸ Wagner, Richard: *Judaism in Music (Das Judentum in der Musik)*, being the original essay together with the later supplement, translated from the German and furnished with explanatory notes and introduction by Edwin Evans, London, William Reeves, 1910, 2-3.

²³⁹ Ibid, 5.

²⁴⁰ Ibid, 17.

²⁴¹ Ibid, 25.

²⁴² Ibid, 33.

²⁴³ Videti: Николић, Мирјана: „Музички програми Радио Београда (Sender Belgrad)...”, op. cit, 40.

²⁴⁴ U etru su se mogli čuti: dupli muški i ženski oktet Radio Beograda, Hor vojnog zapovednika Srbije, Hor obveznika Nacionalne službe, Akademski oktet Bogdana Cvejića, Prvo beogradsko društvo sa dirigentom Bojislavom Ilićem i dr. Ibid, 41.

mnogi drugi.²⁴⁵ Svi oni imali su isti zadatak - podržavanje i popularizovanje nacističkih stavova i ideologije. Ipak, na radiju Sender Belgrad nije celokupni program bio okupatorski orijentisan. Naime, domaćem auditorijumu bio je posvećen segment koji je pod nadzorom uređivala srpska redakcija, a reč je bila o blokovima domaće narodne/izvorne muzike. Strogo usaglašen sa pravilima okupatora ovaj muzički program bio je realizovan radi prividnog negovanja nacionalnog identiteta, slobode u muzičkom izrazu, te propagiranja i afirmacije domaćih interpretatora. Emitovana je tradicionalna muzika starijeg (izvorna) i novijeg (novokomponovana) datuma koju su izvodili ansambli u različitim sastavima, uz konstantno isticanje da je nova nemačka vlast tolerantna i svesna značaja autentične domaće kulture i tradicije, uprkos okupaciji.²⁴⁶ Format emisija sa narodnom muzikom nije dozvoljavao inovacije i bio je koncipiran uvek na identičan način: najave voditelja pa redom muzičke numere od sporijeg ka bržim tempima. Emisije pod nazivom *Svira orkestar*, *Jedan sat narodne muzike*, *Narodni zvuci*, *Naša muzika za igru* i druge trajale su pola sata i ono što je neosporno – predstavljale bisere naše tradicionalne muzike uz plejadu izvrsnih interpretatora.²⁴⁷ Komuniciranje muzičkim žanrom koji je blizak domaćem auditorijumu, te tako pokušajem stvaranja privida životne svakodnevice koju karakterišu ustaljeni običaji, navike, rutine, bez ikakog ukazivanja na užase rata, definiše se, zapravo, kao eskapizam.

Muzika na programu radija u ratno vreme generalno je imala daleko značajniju ulogu od puke zabave. U pravim rukama i u pravo vreme ona oplemenjuje auditorijum, otvara nove vidike, obrazuje, kulturno uzdiže, zabavlja, opušta... u rukama manipulatora ona je moćno oružje kojim se sistematski deluje na podsvest slušalaca, opasno propagandno sredstvo koje može stvoriti lažnu sliku sveta. Zabavna muzika, ili kako su je u međuratnom periodu zbog jednostavne strukture prozvali „laka” muzika, bila je idealno sredstvo kojim se komunicira, ali i manipuliše jer je reč o žanru koji auditorijum lako i rado prihvata i konzumira. Zabavnom muzikom veoma je lako bilo preusmeriti pažnju auditorijuma sa suštinskih problema, ratne golgote i stradanja na površno, opšte poimanje realnosti. Zabava kao jedini smisao i imperativ na radijskom programu podrazumevala je muzičke numere vedrih tonova – šlagere, filmsku muziku, muziku za igru. Muzički sadržaji ove vrste emitovani su u popodnevnim ili večernjim terminima, a emisije su

²⁴⁵ Ibid, 40.

²⁴⁶ Videti: Paladin, Aleksandra: *Funkcionalna uloga muzike i muzičke produkcije u očuvanju nacionalne kulture...*, op. cit, 93.

²⁴⁷ Videti: Николић, Мирјана: „Музички програми Радио Београда (Sender Belgrad)...”, op. cit, 44.

dobijale nazive za koje se verovalo da će momentalno privući veliki broj slušalaca: *Utakmica instrumenata, Vatromet tonova, Melodični ponedjeljak* i drugi.²⁴⁸

Uticao koji je muzika na radiju imala i tokom Drugog svetskog rata evidentan je na primeru jedne od najslušanijih emisija radija Sender Belgrad, a koju je realizovala nemačka redakcija – *Pozdravljamo naše slušaocice* i koja od 1942. godine menja ime u *Beogradski mladi stražar* (*Jungen Wachposten*). Koncept emisije podrazumevao je čitanje pisama koje su nemački vojnici slali sa fronta uz ispunjavanje njihovih muzičkih želja. Ova emisija predstavlja verovatno i prvi primer komercijalnog to jest „sponzorisanog” programa jer su vojnici u pismima slali dobrovoljne novčane priloge namenjene kupovini rođendanskog poklona za Adolfa Hitlera.²⁴⁹

Radio Sender Belgrad je zahvaljujući jakoj mreži predajnika bilo moguće slušati na frontovima širom evrope, putem dugih talasa. Među slušaocima, a pre svega nemačkim vojnicima na frontovima, zbog svog formata emisija *Beogradski mladi stražar* bila je najpopularnija. Ipak nije sama koncepcija emisije bila presudna za njen izuzetan rejting koliko pesma koja se čula u etru svake večeri na kraju emitovanja programa. Bila je to kompozicija „Lili Marlen” (originalnog naziva „Devojka ispod fenjera” – *Das Mädchen unter der Laterne*) Norberta Šulca (Norbert Schultze), na tekst „Pesme mladog vojnika na straži” (*Das Lied eines jungen Soldaten auf der Wacht*) autora Hansa Lajpa (Hans Leip), u izvođenju danske pevačice Lale Andersen (Lale Andersen-Brunnenberg). Pesma je prvi put emitovana na radiju 18. avgusta 1941. godine i od tada se čula svake večeri, na kraju dnevnog emitovanja, tačno u 21:57.²⁵⁰ Ova numera koja je obeležila Sender Belgrad i bila simbol jednog vremena (u vreme emitovanja na svim frontovima u tih nekoliko minuta nije se pucalo) na radio je dospela sasvim slučajno, kao neugledna ploča koja je u Nemačkoj objavljena u samo 700 primeraka. Usled manjeg obima pesama zabavnog žanra Karl Hajnc Rajntgen je neke od pesama emitovao češće, a jedna od tih bila je i „Lili Marlen”. Uprkos izuzetnom odjeku kod auditorijuma i njenoj popularnosti, ova numera nije bila po ličnom ukusu Jozefa Gebelsa (Joseph Goebbels) koji je kao prvi čovek nemačke propagande imao ingerencije da zabrani njeno emitovanje definišući je kao pesmu sa „mirisom smrti”. Ipak, auditorijum je u ovom slučaju bio nadmoćniji. Pored vojnika, oštar protest povodom povlačenja pesme „Lili Marlen” sa programa radija Sender Belgrad uložio je i nemački

²⁴⁸ Ibid, 41.

²⁴⁹ Do 1944. godine novac koji je prikupljen iznosio je 2 500 000 rajhmaraka. Ibid, 42.

²⁵⁰ Dokumentarni video zapis o navedenom dostupan je na linku: <https://www.youtube.com/watch?v=xWupXK2-Ww>, stranici pristupljeno: 18.06.2017.

komandat afričkih trupa Ervin Romel (Erwin Johannes Eugen Rommel) posle čega je pesma vraćena na redovno emitovanje.²⁵¹

Kako je fond ploča sa zabavnom muzikom bio oskudan, a ovaj žanr neosporno najpopularniji za auditorijum, na radiju su formirani manji ansambli koje su činili ili muzičari iz Simfonijskog orkestra, ili sastavi koji su bili popularni kao zabavljači iz beogradskih hotela i restorana. Muzika je bila izvođena uživo iz studija, a među slušaocima najpopularniji i najtraženiji ansambl bili su Orkestar za igru pod upravom Otmara Hofera koji je uglavnom izvodio nemački repertoar²⁵² i Zabavni orkestar čiji repertoari su se sastojali od zabavne muzike različitih žanrova (pop, šlager, džez, latino), kao i najpopularnijih melodija umetničke muzike koje su u ovom kontekstu tretirane kao – zabavna muzika. U okviru žanra zabavne muzike na programu radija Sender Belgrad neretko je bila emitovana i muzika iz tada novih i popularnih zvučnih filmova.²⁵³

Zanimljivo je da je džez muzika kao žanr popularne/zabavne/lake muzike bila zaista često zastupljena na programu Radio Beograda, a potom i radija Sender Belgrad. Ipak, situacija se drastično menja ulaskom Sjedinjenih Američkih Država u Drugi svetski rat. Od toga trenutka zabranjeno je emitovanje džez muzike. Pored ovog žanra, od juna 1941. godina na programu radija Zender Belgrad nisu se više mogle čuti ni ruska umetnička, ni ciganska muzika.²⁵⁴

Muzička koncepcija radijskog diskursa je i u ovom istorijskom trenutku bila značajno komunikacijsko sredstvo u nemačkim rukama, i dok je istorija beležila najtragičnije trenutke čovečanstva, ratni Radio Beograd, pod nemačkom upravom, emitovao je muzički program najvišeg umetničkog nivoa.²⁵⁵

Tokom Drugog svetskog rata kapacitete Sender Belgrad radija Nemci su u potpunosti koristili u svrhu svoje dominacije. Radio program bio je definisan okupatorskom propagandom i politikom, uz poseban pristup pri tretmanu auditorijuma i „ne samo da je započela proizvodnja jeftinih i svima dostupnih radio uređaja, a izgovorena reč na radiju postala deo kolektivnog uplitanja građana u nacističku ideologiju, već je radio imao izuzetno važnu ulogu u ostvarivanju svakog od ciljeva nacista”.²⁵⁶ Manipulacija

²⁵¹ Videti: Vasiljević, Maja: „Radio Zender Belgrad: nemačka obnova muzičkog života ili biopolitička strategija (1941-1944)...”, op. cit, 573.

²⁵² Ibid, 571.

²⁵³ Videti: Paladin, Aleksandra: *Funkcionalna uloga muzike i muzičke produkcije u očuvanju nacionalne kulture...*, op. cit, 92.

²⁵⁴ Videti: Николић, Мирјана: *Сендер Белград...*, op. cit, 43-44.

²⁵⁵ Videti: Николић, Мирјана: „Музички програми Радио Београда (Sender Belgrad)...”, op. cit, 47.

²⁵⁶ Vasiljević, Maja: „Radio Zender Belgrad: nemačka obnova muzičkog života ili biopolitička strategija (1941-1944)...”, op. cit, 579.

auditorijumom, ovde tretiranim u skladu sa postulatima mislioca frankfurtske teorijske škole - kao da je reč o inertnoj masi nad kojom je moguće realizovati planski, sistematski i efikasni uticaj, ostvarena je fuzijom odabrane visoke umetnosti i sadržaja bliskih muzičkoj tradiciji slušaoca okupirane teritorije.

Kao strogi kritičari nacističke ideologije, Adorno i Horkhajmer su isticali da su nemački nacionalisti bili revolucionarni po pitanju korišćenja radija u svrhu uticaja na auditorijum i propagiranja ideala Trećeg Rajha, na isti način na koji je otkriće štamparske prese bilo ključno za reformaciju. Radio od auditorijuma ne traži aktivno angažovanje, a samim tim deluje nadpartijski, tačnije – vanpartijski, naizgled politički neutralan. Radio Zender Belgrad je tokom nemačke okupacije igrao ključnu ulogu manipulatora auditorijumom upravo zbog, kako su frankfurtski teoretičari isticali „imanentne tendencije tog masmedija da ljudsku reč postavlja kao apsolutnu, a muzikom komunicira poput govora”.²⁵⁷ Nemačko rukovodstvo utvrdilo je radio Sender Belgrad kao moćnu „fabriku” koja je iz(g)rađivala stavove auditorijuma i javno mnjenje. Kroz neopoterećujuće sadržaje perfidno i vešto su bili isticali ratni pohodi i rezultati okupatora, uz obavezno ignorisanje ili negiranje bilo kakvih efikasnih aktivnosti pokreta otpora i savezničkih snaga.²⁵⁸ Ovakva vrsta uticaja na auditorijum bila je zamaskirana kulturnim, edukativnim i zabavnim sadržajima neretko usmerenim i ka negovanju domaće tradicije. Kada je reč o muzici ratnog Radio Beograda slušaoci su u svakom trenutku bili izloženi izuzetnim muzičkim sadržajima, a blagotvorno dejstvo muzike, od vrhunske umetničke/klasične, do lake/zabavne i narodne, na trenutke je maglilo tragičnosti aktuelnog društvenog trenutka.²⁵⁹

Iako efemerna u etru, muzika u okviru radijske tehnologije postaje „moćno sredstvo ideološko-političkog uticaja”²⁶⁰ i još je Adorno tvrdio da radio nije isključivo neutralan ili transparentan tehnološki izum za transmisiju zvuka. Baveći se fenomenom radija iz pozicije produkcije zvuka, a i načina na koji ga slušaoci konzumiraju, on ga je determinisao kao faktor/sredstvo tehnološke interferencije između muzike koja se izvodi uživo i prenosi preko radija do ušiju slušaoca.²⁶¹ Reagujući protiv opšteuvreženih i propagiranih tvrdnji da radio kao tehnološko sredstvo podržava realizaciju demokratskih ideja i principa – time što je dostupan masama i jeftin, Adorno napominje da radio nije oslobodio mase već je doprineo njihovoj daljoj regresiji kao fokusiranom subjektu nad

²⁵⁷ Katunarić, Vjeran: *Teorija društva u Frankfurtskoj školi...* op. cit, 199.

²⁵⁸ Николић, Мирјана: *Сендер Белград...*, op. cit, 64.

²⁵⁹ Ibid, 95.

²⁶⁰ Videti: Николић, Мирјана: „Музички програми Радио Београда (Sender Belgrad)...”, op. cit, 48.

²⁶¹ Videti: Leppert, Richard: „Commentary”, u: Adorno, Theodor, W: *Essays on Music*, London, University of California Press, 2002, 218.

kojim dominira i manipuliše komercijalno tržište. Prema Adornu, čak je i muzika velikog Betovena na radiju svedena na nivo puke zabave.²⁶² Radio je masmedij koncipiran i organizovan kao ekonomsko preduzeće u okviru kulture vlasništva, a njegova suštinska funkcija jeste komercijalizacija, to jest stvaranje profita pod velom opšteg, javnog dobra. Adornova kritika podstaknuta je onim što on determiniše kao „odnos stvarnog života prema muzici”, a odnosi se na njegovu zabrinutost za tretman muzike i nerazumevanje (ili pak zloupotrebu?) njenog suštinskog značaja pri formiranju ljudskih subjekata.²⁶³

Zaključujući priču o ratnom Radio Beogradu, radiju Sender Belgrad, moguće je istaći Adornov stav da „muzika pod trenutnim pokroviteljstvom radija služi da odvoji slušaoce od kritike društvene realnosti; ona u ovom kontekstu ima dejstvo pilule za spavanje na društvenu svest”.²⁶⁴ Masovno slušanje utiče na formiranje obrasca psihologije mase i upravo ovoga su bili vrlo dobro svesni tvorci programa radija Sender Belgrad. Naime, masovna kultura deo je kulturološkog mehanizma koji dominira psihom subjekata i itekako može biti i društveno destruktivna. Adorno prepoznavao modalitete kroz koje masovni mediji utiču na formiranje ukusa i insistirao je na determinisanju problema koji se tiče mogućnosti masovnih medija da degradiraju individualnost. Uticaj masovne muzike na slušaoce usmeren je ka безусловnom prihvatanju finalnog proizvoda bez razvoja mišljenja i suštinskog razumevanja onoga što se sluša.²⁶⁵ Tehnika radija, u rukama moćnog monopola i neograničene kontrole nad celokupnom kapitalističkom propagandnom mašinom, zaposela je svaku poru muzičkih praksi i kreiranja muzike.²⁶⁶

Nemačkom/gebelsovskom/okupatorskom propagandom putem talasa radija Sender Belgrad podržan je stav Frankfurtskih teoretičara da je glavna osobina masmedijskog auditorijuma – nemoć. Sistematski osmišljenom muzičkom koncepcijom, strogo kontrolisanim i uređivanim sadržajima, koji su maskirali (uglavnom netačne) informacije o surovim poduhvatima okupatora, kod slušaoca je stvarana iluzija bliskosti i povezanosti koja je zapravo bila ogledalo suštinske društvene otuđenosti i apsolutne nemoći pojedinca. Uređivačka politika radija Sender Belgrad sa akcentom na muzičku koncepciju suštinski je bila usmerena ne samo prema zabavi, već ka neutralisanju bilo kakve ideje i pomisli na

²⁶² Ibid, 220.

²⁶³ Ibid, 222.

²⁶⁴ Ibid, 227.

²⁶⁵ Ibid, 342.

²⁶⁶ Videti: Adorno, Theodor, W: „On the Social Situation on Music”, u: *Essays on Music*, London, University of California Press, 2002, 391.

otpor. Upravo u ovom kontekstu, Adorno i Horkhajmer tvrdili su da „oslobođenje koje obećava zabava jeste oslobođenje od mišljenja kao negacije”.²⁶⁷

I dok su muzički stručnjaci Radio Beograda u predratnom periodu usmeravali auditorijum u pravcu izgradnje jednog stabilnog, razvijenog društveno-kulturološkog identiteta nacije, tokom Drugog svetskog rata auditorijum je postavljen u ulogu poslušnika bez identiteta, bez profila i bez prava na bilo kakav lični stav. U oba slučaja muzika je bila glavni adut i najvažnije sredstvo pri komunikaciji sa slušaocima i delovanju na auditorijum. Njeno korišćenje bilo je od izuzetne važnosti i na mikro i na makro nivou – od signala radio stanice do muzičkih numera, to jest kompletne muzičke koncepcije. Prvi signal kojim se oglasila beogradska radio stanica 1929. godine bila je „Fanfarska uvertira” Lovra Matačića. Ovaj signal uskoro je bio zamenjen novim „znakom odmora” – pesmom „Milkina kuća na kraju” za koju je tekst napisao Milutin Nikanor Grujić, a za glas i klavir muziku komponovao Kornelije Stanković.²⁶⁸ Avgusta 1937. godine časopis „Radio Beograd” objavljuje da je novi signal radija – narodnu pesmu „Pušči me, pušči, majko mila”. Tadašnji muzički šef beogradske radio stanice Mihailo Vukdragović izjavio je: „Dugo sam razmišljao šta da uzmemo kao pozitivni znak. Trebalo je naći nešto melodično, kratko, a lepo uz to čisto slovensko, čisto srpsko, bez strane primese, potpuno karakteristično za naš narod i našu stanicu. I odlučio sam se za pesmu sa Ohrida, koju je Mokranjac zabeležio, harmonizirao i složio u svoju desetu rukovet. „Pušči me, pušči, majko” zaista predstavlja najčistiju srpsku narodnu pesmu, bez truni stranog uticaja”.²⁶⁹ Anticipirajući ratni vihor numeru „Pušči me” kao signal stanice 1940. godine u etru zamenjuje pesma „Hej trubaču s bojne Drine” Josifa Marinkovića na tekst Stevana Vladislava Kaćanskog. U posleratnoj eri Radio Beograda, koja počinje zvanično od 10. novembra 1944. godine posle višednevne pauze u emitovanju programa, novi zvanični signal stanice postaje „Internacionala” autora Ežena Potijea (Eugène Edine Pottier) i Pjera De Gejteja (Pierre Chretien De Geyter) kao svojevrsna himna oslobođenja i međunarodnog revolucionarnog socijalizma i komunizma.

Prikaz istorijata muzičkih signala Radio Beograda od dvadesetih godina dvadesetog veka do vremena posle Drugog Svetskog rata, uvid u muzičku koncepciju, te odnos prema auditorijumu, govore u prilog tome da je odabir i tretman muzike na Radio

²⁶⁷ Horkheimer, Max i Adorno, Theodor, *Dijalektika prosvetiteljstva...*, op. cit, 156.

²⁶⁸ Videti: „Нов знак одмора београдске радио станице”, у: *Радио Београд – илустровани недељни часопис*, број Радио Београд – илустровани недељни часопис”, број 14, април, 1933, 5.

²⁶⁹ Videti: „Нови сигнал Радио Београда”, у: *Радио Београд – илустровани недељни часопис*, број 32, август, 1937, 2.

Beogradu/Sender Belgrad bio rezultat osmišljene i kontinuirane uređivačke strategije koja je podrazumevala korišćenje svih radijskih kapaciteta.

1.6 Od masmedijskog „slepila” do masmedijske pismenosti – od pasivnog ka aktivnom (radio) auditorijumu

U prvoj era radija u našoj zemlji, koja obuhvata period od početka emitovanja programa sve do pedesetih godina dvadesetog veka ovaj masmedij bio je pozicioniran naspram auditorijuma kao dominantan, uticajan, edukativan, vaspitan, manipulativan. Naime, od dvadesetih godina dvadesetog veka do početka Drugog svetskog rata, radijska muzička koncepcija bila je usmerena ka: kulturnom uzdizanju, edukaciji, praćenju i prezentovanju aktuelnih svetskih trendova i tokova, medijskom opismenjavanju i naposletku, ali nista manje važnom – zabavljanju auditorijuma. Drugi svetski rat radio oblikuje drastično drugačije i u fokusu ovog masmedija naspram auditorijuma bivaju: indoktrinacija, eskapizam i moglo bi se reći usiljena, te sadržajno strogo kontrolisana zabava. U to vreme auditorijum se mogao smatrati itekako podložan uticaju, jer je bio medijski nedovoljno osvešćen i pismen, te je bio neophodan određen vremenski period koji je podrazumevao društveno-kulturološko-tehnološki napredak, kao i razvoj medijske pismenosti, kako bi se radio i televizija kao dominantni masmediji spoznali i – pravilno konzumirali.

Prva tumačenja uticaja masmedija išla su u pravcu direktnog delovanja – ono što se čuje i vidi izaziva direktne reakcije (vid jednosmerne komunikacije). Vremenom, empirijskim istraživanjima dokazano je da je ova vrsta efekta masmedija neznatna i pristupilo se analizama dugoročnijih efekata masmedija. Pedesetih godina dvadesetog veka pravi se zaokret u teorijskom tumačenju i proučavanju uticaja masmedija na pojedince i grupe. Konstatuje se da je dotadašnje tumačenje moći medija precenjeno, te da sam uticaj ne može biti apsolutno merljiv i potpuno jasno determinisan. Veliki uticaj na promenu percepcije uticaja masmedija imaju i društvene promene druge polovine XX veka – demokratizacija, razvoj društvene svesti, kulturološki i tehnološki napredak, a mediji bivaju integralni deo i podrška liberalizaciji društva. Mediji se smatraju jednim od integrativnih društvenih faktora i u tom smislu, auditorijum koristi medije zarad zadovoljavanja sopstvenih potreba u onoj meri u kojoj je to potrebno. Pripadnici masmedijskog auditorijuma selektuju iz medijske ponude ono što je u skladu sa sopstvenim afinitetima i uglavnom izbegavaju izlaganje nekim drugim sadržajima. Masmedijski stimulusi su temeljno oblikovani, a efekti masmedijske komunikacije su uglavnom posredovani. Neosporno je da masmedijski mehanizam može uticati i na promenu ukusa publike.

Naime, kako ističe Džozef Klaper (Joseph Klapper) medijatorske varijable kao što su: ličnost, kulturne norme i interesi vršnjačkih grupa podstiču medije da funkcionišu kao doprinosioci promene ukusa.²⁷⁰

Kakav je efekat i koje su posledice izloženosti masmedijima pitanje je na pokušavaju da odgovore psiholozi, sociolozi, teoretičari studija kulture. Ipak, psihološka istraživanja efekata masmedija, često su bila meta kritike socijologa jer se takvim merenjima oduzima kontekstualna uloga i svode se na ciljane stimulse koje nije moguće odvojiti od šireg kulturnog i društvenog konteksta.²⁷¹ Antagonizam na relaciji psiholozi → ostali istraživači masmedija proizilazi, dakle, iz osnovnih pozicija i perspektiva. Naime, psihologija proučava ponašanje ljudi, a masmediji su jedan od brojnih uticaja koji kreiraju finalni mozaik. Savremeni teoretičari medija fokusirani su na same masmedije kao kulturalne objekte koji nemaju nikakvu svrhu ukoliko se transformišu u besmislene izvore informacija i kratke stimulse za ispitivanje reakcije auditorijuma.²⁷² Analizom masmedijskih sadržaja bolje se može razumeti komunikacijska šema pošaljilac→poruka→primalac i moguće je donekle dokučiti tip odnosa auditorijum-masmediji

Usled niskog stepena medijske pismenosti, u prvim decenijama razvoja radija kao masmedija auditorijum nije mogao da distinktuje relevantne i tačne informacije od onih koje su bile kreirane u svrhu propaganda i indoktrinacije. Kako ističe Dejvid Džajls kada ne postoji jasan izvor informacije dolazi do fuzije realnog i posredovanog iskustva što rezultira takozvanim stanjem „medijskog slepila” kod primalaca masmedijskih poruka.²⁷³ Na pojam medijskog slepila, nadalje se nadovezuje i pojam medijske (ne)pismenosti koji se odnosi na razvijanje sposobnosti razumevanja i uspešnog „čitanja” masmedija. U ovom kontekstu pitanje je – da li su se vremenom mediji transformisali u skladu sa društvenim promenama i tokovima, ili su zapravo bili mehanizam tih promena? Kao pripadnici masmedijskog auditorijuma svesni kako promena, tako i sistema po kojem funkcioniše masmedijski mehanizam možemo biti svesni ukoliko smo - medijski dovoljno opismenjeni. Odgovorom na pitanja: odakle potiče poruka, ko je njen autor, kako je ona oblikovana, koja je korist, kome je namenjena i zašto...dolazi se do srži delovanja

²⁷⁰ Klaper kao primer navodi istraživanje u kojem je 700 osoba redovno slušalo klasičnu muziku u etru i 53 odsto učesnika u istraživanju ili je razvilo ili pospešilo svoje interesovanje za ovu vrstu muzike. Videti: Klapper, Joseph T: „What We Know About the Effects of Mass Communication: The Brink of Hope”, u: *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 21, No. 4, Winter, 1957-1958, 467-468.

²⁷¹ Videti: Džajls, Dejvid: *Psihologija medija*, prevod: Jelena Vidić i Sonja Banjac, Beograd, Clio, 2011, 23.

²⁷² Ibid.

²⁷³ Ibid, 19.

masmedija na auditorijum. Masmedijsko opismenjavanje umnogome se nadovezuje na opšte opismenjavanje jer podrazumeva svojevrsno čitanje (razumevanje) i – za one koji žele da se bave istim pisanja, to jest kreiranja poruka i sadržaja. Korak dalje predstavlja i razvijanje sposobnosti analize, evaluacije, te višeg nivoa masmedijske prisenosti kroz veštinu kritičkog mišljenja i procenjivanja.

Medijska pismenost morala bi biti deo opšte kulture i mada se njoj posvećuje pažnja u okviru studija koji se odnose na obrazovanje delatnika u masmedijskog sferi, čini se da ova važna oblast još uvek nije dovoljno prepoznata u širem obrazovnom sistemu. Zbog neosporne i kroz decenije, pa i vekove, dokazane moći i uticaja masmedija, čini se da je potreba za sistemski medijski obrazovanom javnosti sve neophodnija.

Uprkos konstatacijama da u savremeno doba auditorijum deluje kao aktivni, interaktivni te i preaktivni konzument masmedija, dominantni koncept zadovoljavanja pretpostavljenih interesovanja zapravo je nanovo transformisao publiku u pasivnog konzumenta. Savremeno društvo preplavljeno je obiljem najrazličitih posredovanih informacija. Konstantno suočavanje sa verbalnim i vizuelnim masmedijskim porukama u mnogome dovodi do stanja prezaisćenosti, te neretko i dezorijentisanosti. I stoga je distinkcija relevantnih, korisnih informacija od onih artificijelnih, kreiranih u svrhu propagande i indoktrinacije moguća je ukoliko auditorijum poseduje određeni stepen medijske pismenosti.

Radijska publika rado je prihvatila nove svetske muzičke trendove, što neminovno dovelo do svojevrsne industrijalizacije kulture i na našem prostoru. Muzika postaje roba, slušaoci njeni potrošači i konzumenti. Zahtevi tržišta postaju imperativni, popularna kultura sve dominantnija, a Radio Beograd kao jedini i vladajući domaći masmedij imao je ključnu ulogu u razvoju kulturne industrije baš onako kako su to tumačili Horkhajmer i Adorno – radio postaje svojevrsna fabrika kulturnih proizvoda, a svaki trag spontanosti je zapravo odgovor na zahteve tržišta i sistema: zabaviti publiku, ne propagirati edukativne sadržaje, već pružiti zabavu koja utiče na veću konzumaciju, samim tim i veći profit od pretplate za sam masmedij. Dakle, još jednom potvrđen je stav frankfurtskih teoretičara da ni radio nije bio pošteđen asimiliranja kulturnih proizvoda u robnu sferu. Ipak, razvojem masmedija, samim tim i masmedijske pismenosti, negde od pedesetih godina dvadesetog veka, u novom radijskom poretku, publika je bila dovoljno medijski obrazovana da je počela da prepoznaje uticaje industrije kulture i masmedija i prihvata ih ili odbija prema ličnim afinitetima.

U narednoj radijskoj eri – koja podrazumeva razvoj komercijalnih radio stanica, uspostavlja se fenomen „aktivnog auditorijuma” uz potpuno nov način uređivanja muzike kao i dalje najjačeg sredstva kros-komunikacije na relaciji radio-auditorijum. Još tridesetih godina dvadesetog veka pozorišni dramaturg i pisac Bertold Breht (Eugen Berthold Friedrich Brecht) vizionarski je analizirao radio, potpuno predviđajući tok razvoja ovog masmedija i vidove njegove transformacije. On je istakao da se radio pojavio u trenutku u kojem društvo nije mogli da prati tok tehnološkog razvoja. Tako je radio u svojoj prvoj fazi bio zamena za pozorište, operu, koncerte, predavanja, novine i sl. Breht je zamerao jednostranost komunikacije sa auditorijumom i insistirao da umesto što izoluje svoju publiku radio mora da dozvoli slušaocu da govori, isto kao što sluša. Ovde se Breht zapravo poziva na aktivnost auditorijuma tvrdeći da radio treba da ulogu snabdevača (inofmacija) zapravo prebaci u ruke slušaoca. Ipak Breht je bio svestan činjenice da je radio institucija iza koje zapravo stoje neke druge moćne, neretko ideološke insistucije te da se bilo kakve promene i veće angažovanje auditorijuma moraju postići kroz samostalne inovacije.²⁷⁴

²⁷⁴ Breht, Bertold: „Radio kao aparatura za komunikaciju”, prevela: Kristina Horjak, <http://www.yurope.com/zines/kosava/arhiva/3233/breht.html>, stranici pristupljeno 10.05.2018, original: Brecht, Bertold: „Der Rundfunk als Kommunikationsapparat” in *Bjitter des Hessischen Landestheaters Darmstadt*, 16, 1932.

2. ANTROPOLOŠKE I TEHNOLOŠKO-DETERMINISTIČKE TENDENCIJE GLOBALNOG SELA – RADIO U DRUGOJ POLOVINI DVADESETOG VEKA

2.1 Radio je poruka

Početak pedesetih godina dvadesetog veka pojava televizije obeležila je početak nove masmedijske ere, a radio stanice bile su suočene sa većim interesovanjem auditorijuma za potpuno novi audio-vizuelni medij. Do pojave televizije radio je, prema Maršalu Mekluanu (Marshal McLuhan), vratio čovečanstvo u partikularnu plemensku zajednicu, skoro trenutnim prelaskom auditorijuma iz individualizma u kolektivizam²⁷⁵ (okupljanje oko radio aparata radi slušanja programa) i predstavljao je mnogo više od sadržaja koje prenosi jer sam radio je (bio) poruka.²⁷⁶ Kako ističe Ričard Kostelanec (Richard Cory Kostelanez), Mekulan je bio jedan od prvih koji je proučavao „kakve oblike dobiva građa u masovnim opštilima [masmedijima] i potom postavio sebi pitanje na koji način ti oblici utiču na ljude”.²⁷⁷ Televizija, ali pre toga radio, prema Mekluanu, identifikuju se kao „vrući mediji” koji produžuju neko ljudsko čulo u visokoj definiciji. Mekluan visoku definiciju tumači kao stanje zasićenosti podacima pri čemu se publici ne ostavlja prostor za dopunjavanje ili dovršavanje.²⁷⁸ Masmediji predstavljaju i mogućnost i pretnju, jer utiču na to da „mada pomoću njih čovek dublje prodre u svoj život, pomoću njih i društvo može da prodre dublje u pojedinca radi eksploatacije i kontrole”.²⁷⁹

Uprkos svim izazovima i promenama razvoj radija bio je izvestan zahvaljujući pojavi portabl uređaja – tranzistora i prenosnih magnetofona²⁸⁰ čime je bilo moguće slušati radio program, te i muziku, na svakom mestu, u svakoj prilici za to. Auditorijum je tako postao nespontan prostornim ograničenjem statičnih radio uređaja, a posebno vizuelnim senzacijama televizijskih aparata. Uz fleksibilnost i sugestivnost kao značajne karakteristike, radio je ovom tehničkom inovacijom potvrdio i nadogradio svoju sposobnost opstanka u masmedijskoj sferi. Na prekretnici – opstati ili nestati kao masmedij, radio stanice segmentiraju auditorijum na takozvane „ciljne/target/fokus grupe”

²⁷⁵ McLuhan, Marshall: *Razumijevanje medija. Mediji kao čovjekovi produžeci*, prevod: David Prpa, Zagreb, Golden marketing – Tehnička knjiga, 2008, 269.

²⁷⁶ Radio je poruka zapravo je parafraza Mekulanove misli „Medij je poruka”. Ibid, 13–25.

²⁷⁷ Kostelanec, Ričard: „Mašal Mekulan – Prvosveštenik elektronskog sela”, u: Đorđević, Slobodan (izbor, prevod, predgovor), *Makluanova galaksija – Makluan za i protiv*, Beograd, Prosveta, 1982, 54.

²⁷⁸ McLuhan, Marshall: *Razumijevanje medija...*, op. cit, 25.

²⁷⁹ Kostelanec, Ričard: „Mašal Mekulan – Prvosveštenik elektronskog sela”..., op. cit, 63.

²⁸⁰ Tehnika razvijena još 1947. godine u Belovim laboratorijama. Videti: Tjurou, Džozef: *Mediji danas...*, op. cit, 28.

formirane u skladu sa afinitetima i profilima slušaoca, te prema tome menjaju i usklađuju programske koncepcije.²⁸¹

Novim masmedijski kontekstom, uslovljenim tehničkim, tehnološkim i društvenim razvojem, u posleratnim decenijama koriguje se šema pošiljalac (radio) → poruka (medijski sadržaji) → primalac (auditorijum), kao i uloga i značaj auditorijuma u procesu razmene masmedijskih poruka. Naime, od druge polovine dvadesetog veka i u okviru radijskog diskursa, proces komunikacije posmatra se kao dvosmeran i osporavaju se nekadašnji stavovi frankfurtskih teoretičara o pasivnom auditorijumu, dok je sredinom prošlog veka ideja o auditorijumu kao nepromišljenoj „masi” osporavana. Naime, tokom izloženosti medijskim sadržajima neminovno dolazi i do razgovora/diskusije o njima, te se stvara mreža organizovanih društvenih odnosa među pripadnicima masmedijske publike.

2.2. Specifikum aktivnog auditorijuma – nova teorijska tumačenja

Razvojem i transformacijom radija i njegove funkcije javljaju se i nova teorijska tumačenja odnosa i efekta masmedija na auditorijum među kojima je i Teorija upotrebe i zadovoljenja (*Uses and gratifications theory*), koju tokom sedamdesetih godina dvadesetog veka intenzivno razvijaju teoretičari komunikacije. Dotadašnja nedoumicu „šta mediji čine publici”? – zamenjuje se sa: „šta publika čini sa masmedijskim porukama, kako se koriste masmediji?”²⁸² Prema Eliju Kacu (Katz), polazna postavka ove teorije jeste da čak i oni masmediji sa najvećim potencijalom ne mogu da utiču na individuu ukoliko on nema koristi od masmedija u društvenom ili psihološkom kontekstu. Ova teorija auditorijum postavlja u ulogu aktivnog činioca koji odabira određene sadržaje kako bi došao do sopstvenog zadovoljenja. U ovom kontekstu, još četrdesetih godina američki psiholog Abraham Maslov (Maslow) bavio se hijerarhijom ljudskih potreba i aktivnostima pojedinaca u cilju zadovoljenja sopstvenih potreba.²⁸³ Njegov rad smatra se pretečom teorije upotrebe i zadovoljenja.

Teorija upotrebe i zadovoljenja je orijentisana ka poziciji aktivnog auditorijuma i načina realizovanja masmedijske komunikacije. Delujući i kao svojevrsna teorija komunikacije bazirana je na sociološko-psihološkoj tradiciji, a stručnjaci koji su se njome

²⁸¹ Segmentacija je bila dobar način da se privuku i oglašivači – klijenti koji su za brojne nove radio stanice bili i značajna finansijska podrška, te garant opstanka na masmedijskom tržištu.

²⁸² Katz, Elihu: „Mass communication research and the study of popular culture: and editorial note on a possible future for this journal”, *Studies in Public Communication*, 1959, 2, https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1168&context=asc_papers, stranici pristupljeno: 07.05.2018.

²⁸³ Maslow, Abraham: „A theory of human motivation”, u: *Psychological Review*, 50, 1943, 470-396.

bavili²⁸⁴ tumačili su načine na koji ljudi namerno odabiraju određene masmedije/masmedijske sadržaje koji zadovoljavaju njihove potrebe. Teorijom upotrebe i zadovoljenja po prvi put se auditorijum tumači kao aktivni konzument masmedija koji preuzima angažovanu ulogu u interpretaciji i integraciji masmedijskih sadržaja u sopstveni život i samostalno odgovora za odabir masmedija kojima zadovoljava svoje potrebe (za znanjem, relaksacijom...).

Sociolozi i komunikolozi Mark Levi (Mark Levy) i Sven Vindal (Sven Windahl) pružaju solidnu determinatnu „aktivnog masmedijskog konzumenta“²⁸⁵ – aktivnost auditorijuma odnosi se na njegovu voluntarističku (volja, a ne intelekt kao osnovi princip realnosti) i selektivnu orijentaciju prema komunikacijskim procesima. Korišćenje masmedija je motivisano potrebama i ciljevima koje pripadnici auditorijuma samostalno definišu.²⁸⁶ Aktivnost auditorijuma tumači se kao selektivnost pri izloženosti informacijama. Selektivnost, angažovanje auditorijuma i korišćenje informacija predstavljaju nominalne vrednosti na osnovu kojih se gradi pojam aktivnog auditorijuma. One se prate i tumače kroz analizu delovanja auditorijuma pre, tokom i nakon izlaganja masmedijskim informacijama.²⁸⁷

Konzumeti masmedijskih sadržaja imaju moć da razlikuju medije koje konzumiraju, uz pretpostavku da imaju jasnu nameru za šta koriste određeni masmedij. Teorija upotrebe i zadovoljenja suprotstavlja se teoriji masovnog društva koju su zastupali teoretičari Frankfurtske škole i koja percipira auditorijum kao nedužnu žrtvu produkta i masmedijskih sadržaja. Kac (Elihu Katz), Blumler (Jay G. Blumler) i Gurevič (Michael Gurevitch) smatrali su da se Teorija upotrebe i zadovoljenja fokusira na „društveno i psihološko poreklo potreba koje generišu očekivanja od masmedija, što dovodi do diferencijalnih obrazaca izloženosti medijima i rezultira potrebama za zadovoljstvom i nekim drugim možda nenamernim posledicama“.²⁸⁸ Prema navedenim istraživačima korišćenje masmedija je vođeno određenim ciljem, dok inicijativa za povezivanje ličnog

²⁸⁴ Katz, Elihu, Blumler, Jay G. and Gurevitch, Michael: „Uses and gratifications research”, u: *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, No. 4, Oxford University Press, 1973-1974, 509-523.

²⁸⁵ Levy, Mark R. and Windahl, Sven: „Audience activity and gratifications. A conceptual Clarification and Exploration”, <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/009365084011001003>, 51-78, stranici pristupljeno 05.04.2018.

²⁸⁶ Levy, Mark and Sven Windahl: „The concept of audience activity”, u: *Media gratifications research: Current perspectives*, Karl Erik Rosengreen, Lawrence A. Wenner and Palmgreen, Philip (ed.), New York, Sage Publications Inc, 1985, 109–122.

²⁸⁷ Levy, Mark R. and Windahl, Sven: „Audience activity and gratifications. A conceptual Clarification and Exploration”, <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/009365084011001003>, op. cit.

²⁸⁸ Katz, Elihu, Blumler, Jay G, Gurevitch, Michael: „Uses and Gratifications Research”..., op. cit.

zadovoljenja za određeni masmedijski sadržaj potiče isključivo od auditorijuma koji daje i vrednosne ocene konzumiranih sadržaja.²⁸⁹

Jednu od najpopularnijih i opšteprihvaćenih teorija u istraživanju masmedijske komunikacije postavio je profesor komunikologije Džordž Gebner (George Gerbner), a reč je o teoriji kultivacije (postavljenoj sedamdesetih godina dvadesetog veka) čija je hipoteza uticaj medija „kap po kap” čime se postepeno, tokom vremena, kod publike izgrađuju određeni stavovi i vrednosti. Gerbner se bavio analizom televizijskih sadržaja i publiku suštinski postavio u pasivni položaj, činjenicom da je publika tom masmediju izložena od rođenja i igra krucijalnu ulogu u građenju predispozicija koje se kasnije prepliću ili opiru nekim drugim uticajima i pokušajima ubeđivanja. Ova teorija kroz ispitivanje uticaja masmedija konkretno televizije, pruža uvid u razumevanje snage socijalne kohezije, kulturalne zavisnosti i otpora prema promenama. Ona istražuje i koji su to sve vidovi potrebe autonomijom ključnoj u eri masmedijskih uticaja.²⁹⁰

Ekspanzijom novih medija, pre svega interneta, krajem devedesetih godina dvadesetog veka, psiholozi, sociolozi, komunikolozi i teoretičari masmedija publiku percipiraju kao aktivnog činilaca u recepciji masmedijskih sadržaja. Kako ističe Denis Mek Kvejl auditorijum na pet načina koristi masmedije za zadovoljavanje sopstvenih potreba: 1) informisanje i obrazovanje; 2) identifikacija sa likovima i situacijama unutar masmedijskog okruženja; 3) zabava; 4) društvena interakcija; 5) eskapizam.²⁹¹

Teorija aktivnog auditorijuma pretpostavlja da dekodiranje masmedijske poruke direktno zavisi i pod uticajem je: sociološkog nasleđa (porodica, životna sredina i okruženje), uverenja, (ne)izgrađenih vrednosti i kriterijuma, kulturalnog nivoa razvoja, interesovanja, obrazovnog nivoa i – životnog iskustva. Profesor komunikologije Dženi Kicindžer (Jenny Kitzinger) stava je da fenomen aktivnog auditorijuma ne potire činjenicu da masmedijski uticaj ili efekat nije moguć²⁹² te je prema tome moguće osvrnuti se još jednom na teoriju dvostepene komunikacije i fenomenu *opinion leaders*²⁹³ preko kojih se filtriraju medijski sadržaji i utiče na ciljanu publiku najčešće i najefikasnije putem društvenih mreža i vršnjačkih grupa.

²⁸⁹ Ibid.

²⁹⁰ Gerbner, George: „[Cultivation Analysis: An Overview](#)”, u: *Mass Communication and Society*, 1 (3–4), 1998, 175–194, <http://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=459>, stranici pristupljeno: 15.05.2018.

²⁹¹ McQuail, Denis: *Mass communication theory: an introduction*, London, Sage Publications, 2010, 420–430.

²⁹² Kitzinger, Jenny: *A sociology of media power: key issues in audience reception research. Message Received*. Harlow, Longman. 1999.

²⁹³ Videti ranije strana 19.

U ovom kontekstu, teoretičari Centra za savremene studije kulture iz Birmigena²⁹⁴, predvođeni Stjuartom Holom (Stewart Hall) od sedamdesetih godina dvadesetog veka ističu da je činjenica da upravo kvazi-izmanipulisana masa samostalno i kontinuirano definiše značenja i poruke masmedija, te značajno utiče na njih. Oni masmedijsku publiku koja svesno prihvata ili odbija određene medijske sadržaje, te svojim zahtevima i angažovanjem utiče na opstanak komercijalnih masmedijskih formi imenuju kao „aktivni auditorijum”. Dotadašnji teorijski pristupi determinisanja masovne kulture kao lažne svesti radničke klase koriguju se jer postaje evidentno da se u okviru popularne kulture, oblikovane i distribuirane kroz masmedije (novine, radio, TV, film, internet), značenja ne formiraju jednosmerno (od vlasnika sredstava za proizvodnju do potrošača), već u višesmernom procesu u kojem vlada stalna napetost između pošiljalaca (medij) i primaoca (auditorijum) masmedijske poruke. Govoreći o masmedijskoj poruci Stjuart Hol ističe „da bi poruka imala dejstva, zadovoljila potrebu ili bila upotrebljena, prethodno mora da bude prisvojena kao smislen diskurs i mora da bude smisaono dekodirana. Upravo taj skup dekodiranih značenja koji deluje, utiče, zabavlja, upućuje ili ubeđuje ima veoma složene opažajne, saznajne, emocionalne ideološke posledice na ponašanje”.²⁹⁵ Uprkos tome što su u određenoj meri uticaji na promene i stavove auditorijuma (kao na primer u vreme političkih izbornih kampanja) neminovni, masmedijske poruke su zapravo samo jedna od brojnih komponenti u čitavom nizu posrednih uticaja, jer i društveno okruženje utiče na to kakve će medijske sadržaje publika dobijati i koliko će njihove poruke uticati na nju. Nadalje, poruke koje publika dekodira nisu uvek istovetne onima koje su njihovi kreatori osmislili, jer se njihovo značenje konstruiše u kontaktu i interakciji sa auditorijumom. Konzumenti masmedijske kulture, to jest njenih sadržaja, koji su vremenom postali medijski opismenjeniji, mogu se adekvatno „suprotstaviti” medijskim manipulacijama i „koristiti svoju kulturu kao izvor vlastite moći i stvaranja sopstvenih značenja, identiteta i oblika života”.²⁹⁶ Stjuart Hol se osvrće na kritiku tradicionalne koncepcije procesa komunikacije kao „kružnog ili upravljačkog kola”. Kritika se odnosi na linearnost upravljačkog kola (pošiljalac – poruka – primalac), kao i na nepostojanje „strukturnog

²⁹⁴ Osnivanje Birmingenskog centra za proučavanje savremene kulture (Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies) 1964. godine pri Univerzitetu u Birmingemu bilo je značajno za razvoj Britanskih studija culture koje podrazumevaju aktivnosti na području istraživanja i analize kulture suvremenog zapadnoevropskog društva. Prvi direktor Centra bio je sociolog i teoretičar kulture Ričard Hogart (Richard Hoggart).

²⁹⁵ Hol Stjuart: *Mediji i moć*, prevodi : Vera Vukelić, Svetlana Samurović i Dušan Maljković, Beograd, Karpos, 2013, 11.

²⁹⁶ Kellner, Douglas: *Medijska kultura: studije kulture, identitet i politika između modernizma i postmodernizma*, Beograd, Clio, 2004, 6-9.

razumevanja” koje je izuzetno značajno za uočavanje različitih momenata u strukturi komunikacijskih odnosa. Proces komunikacije, posebno medijske, nije ni jednostavan ni jednostran, što proizlazi iz toga da značenje poruke nije fiksirano niti su primaoci poruke pasivni, a i „proizvodnja i recepcija” poruka nije identična. Hol smatra da forma poruke predstavlja upravo određujući momenat i da je nužna „pojavnna forma” događaja prema kretanju od izvora do primaoca. Proizvodnja stvara i formira poruku. Emitterske strukture prenose kodirane poruke u obliku determinisanog diskursa kako bi poruke bile prihvaćene i mogle se smisljeno dekodirati. Razmatrajući vrste dekodiranja Hol je nastojao da uspostavi ravnotežu između hegemonije i opozicije, odnosno ideologije i otpora. Hol ističe moć masmedija kada je u pitanju oblikovanje i nametanje ideologije, ali smatra da su gledaoci ili čitaoci ipak samostalni i na takvom stupšnju razvoja da su itekako sposobni da se suprotstavljaju hegemonij ideologiji.²⁹⁷

Radijski auditorijum je u novoj masmedijskoj eri, dakle, aktivni recipijent masmedijskih poruka i sadržaja iz kojih čita i kreira sopstvena značenja. Auditorijum svojim afinitetima utiče na pošiljaoca (masmedij/radio), a samim tim i na sadržinu poruka jer „popularnu kulturu stvaraju ljudi u graničnom području između proizvoda kulture i svakodnevnog života”.²⁹⁸ Masmedijske radijske poruke predstavljaju „repertoar tekstova ili kulturne građe koju će različite formacije ljudi koristiti ili odbaciti...”.²⁹⁹ Radio je svet prisne, direktne, interaktivne komunikacije sa auditorijumom u vidu auditivnih tekstova koji predstavljaju „tkanje”³⁰⁰ izrađeno spletom poruka, tekst koji se iznova i iznova plete i piše u korelaciji sa auditorijumom. Definišući fenomen aktivnog auditorijuma Dejvid Džajls (David Giles) napominje da „ključni koncept u osnovi teorije aktivnog slušanja jeste da publika na različite načine čita medijski tekst i dato ne čini uvek na način na koji to medijski producenti žele ili očekuju... Teorija aktivne publike oduvek je tvrdila da je publika pametnija i inventivnija nego što joj se pripisuju tradicionalne teorije komunikacije, kao i da može da bude veoma kreativna u načinu na koji odgovara na medije”.³⁰¹ Razvoj i prepoznavanje fenomena aktivnog auditorijuma nije uticalo na to da mediji i dalje kontinuirano nastoje da utiču na svoju publiku što ide u prilog stavu da su mediji i auditorijum oduvek na dva tasa jedne vage – koji će prevagnuti zavisi od nekolicine faktora kao što su: „vrsta, odlike i značaj određenog medija u određenoj

²⁹⁷ Hol Stjuart: *Mediji i moć...*, op. cit, 7-26.

²⁹⁸ Fisk, Džon: *Popularna kultura*, preveo: Zoran Paunović, Beograd, Clio, 2001, 33-34.

²⁹⁹ Ibid, 32.

³⁰⁰ Bart, Rolan: *Zadovoljstvo u tekstu...*, op. cit, 86.

³⁰¹ Džajls, Dejvid: *Psihologija medija...*, op. cit, 33.

zajednici u određenom vremenskom periodu; politički, ekonomski, kulturni i socijalni aspekti određene zajednice; spremnost pojedinca ili zajednice da se (ne) odupre moći medija”.³⁰²

2.3. Radio Beograd u posleratnim decenijama – nova era

Neposredno posle Drugog svetskog rata, Radio Beograd pri programskom i muzičkom uređenju obnavlja svoju predratnu uređivačku koncepciju koja je za cilj imala – oplemenjivanje i razvoj auditorijuma pažljivo osmišljenim i kvalitetnim sadržajima. Ipak, kao i sve nacionalne radio stanice širom sveta i Radio Beograd se suočio sa novim izazovima. Pored pojave televizije, razlog tome bila je i segmentacija masmedijskog tržišta na koju je uticala pojava lokalnih, a nešto kasnije i komercijalnih formatizovanih radio stanica. Lokalne radio stanice pojavljuju se u trenutku kada „radio-programi oblikovani u jednom centru i za potrebe stanovništva čitave države više nisu dovoljni za zadovoljenje interesovanja brojnog i strukturisanog auditorijuma”.³⁰³ Nove radijske forme obraćale su se selektovanim ciljnim grupama sadržajima koji su bili u skladu sa interesovanjima i potrebama pripadnika lokalnih zajednica. Programska koncepcija lokalnih stanica bila je standardizovana i podrazumevala „...tri komponente: muziku, informacije i ekonomsku propaganda, što je u tesnoj vezi s osnovnim funkcijama: informativnom i zabavno-rekreativnom”.³⁰⁴ Njihova egzistencija u masmedijskoj sferi direktno je tržišno uslovljena finansiranjem od strane investitora i oglašivača koji svoj interes i dobit prepoznaju u programskoj/muzičkoj strukturi i ciljnoj grupi auditorijuma lokalnog radija. U našoj zemlji, prva lokalna stanica locirana u Zaječaru počinje sa emitovanjem programa krajem Drugog svetskog rata, tačnije 20. decembra 1944. godine, posle šest godina u etru se čuo i Radio Niš, a 1962. godine i Radio Svetozarevo.³⁰⁵ Na teritoriji glavnog grada prve lokalne radio stanice emituju program od juna 1962. godine, a bili su to radio Beograd 202 i Radio Avala (preimenovana 1969. godine u Studio B).³⁰⁶ Pojava lokalnih radio stanica, kako u našoj zemlji, tako i širom sveta, najavila je još jedan preokret u svetu masmedija i specifičnim segmentiranjem programa postavila temelje za razvoj takozvanih „komercijalnih

³⁰² Videti: Arnautović, Jelena: *Između politike i tržišta...*, op. cit, 19.

³⁰³ Nikolić, Mirjana: „Savremeni lokalni radio u Beogradu”, u: Maričić, Nikola (priređio), *Anatomija radija*, Beograd, RDU RTS-Radio Beograd, 2007, 73.

³⁰⁴ Ibid, 74.

³⁰⁵ Maričić, Nikola: *Profili radija*, Beograd, Radio Beograd, 1994, 93.

³⁰⁶ Nikolić, Mirjana: „Savremeni lokalni radio u Beogradu”..., op. cit, 75.

formatizovanih radio stanica”.³⁰⁷ Reč je o radio stanicama direktno finansiranim od oglašavanja, to jest iz komercijalnih izvora. Program je strukturiran kao „format” što podrazumeva posebnu, unificiranu programsku i muzičku uređivačku koncepciju u skladu sa unapred određenom ciljnom grupom koja predstavlja konzumente proizvoda koji se predstavljaju putem radija. Iz tog razloga su formatizovane radio stanice, od svoje pojave krajem šezdesetih godina dvadesetog veka do ekspanzije u prvoj deceniji dvadeset prvog veka, neretko na meti kritike teoretičara masmedija. Tako Sajmon Frit (Simon Frith), govoreći o muzici na radiju, ističe da se programskim uređenjem komercijalnih radio stanica publika ukaluplja u tržišne ukuse i „kategorije koje zapravo ne odgovaraju kompleksnim načinima na kojem se muzika uklapa u živote ljudi”.³⁰⁸

Za razliku od lokalnih i komercijalnih radio stanica, u posleratnoj eri, Radio Beograd, kao stožer domaće radio difuzije, koncipiran je kroz „mešoviti” program koji podrazumeva „sve za nekoga, da se izlazi u susret sa određenim interesovanjima koje je pojedinac već imao, ali i da se on uvede u oblast s kojima se ranije nije susretao, da se šire i podstiču nova saznanja”.³⁰⁹ U svom razvoju posle Drugog svetskog rata Radio Beograd će biti suočen sa potrebom za modernizacijom i komercijalizacijom svog programa u skladu sa savremenim radijskim tendencijama. Iako je od avgusta 1958. godine radio zasenila pojava Televizije Beograd, brzina prenosa informacija, mobilnost proistekla iz sve veće popularnosti tranzistora čime je omogućeno da se Radio Beograd sluša u svako vreme i na svakom mestu, uz veštu uređivačku politiku, te brojne društvene i kulturne akcije koje su radio izmeštale iz okvira pozadinskog masmedija, bili su ključni faktori ne samo opstanka već i njegove mogućnosti da zadrži značajno uticajno mesto naspram auditorijuma.

I u posleratnoj radijskoj eri muzika je bila relevantno sredstvo komuniciranja sa auditorijumom, a radio je bio i ostao najznačajnije i najbrže sredstvo popularizacije i afirmacije raznovrsnih muzičkih žanrova. Analogno muzičkoj industriji, pre svega u smislu produkcije, muzičkom koncepcijom radijskog diskursa se razdvajaju i kategorišu sadržaji namenjeni širokom auditorijumu (*mainstream*) i oni koji su namenjeni posebnom segmentu auditorijuma (alternativna, eksperimentalna, *underground* muzika). Pored toga, u radio industriji, usko vezanoj za muzičku industriju, stroga kategorizacija na muzičke žanrove

³⁰⁷ Videti kasnije stranice broj 122-129.

³⁰⁸ Frith, Simon: „Music and Everyday life”, u: Clayton Martin, Herbert, Trevor, Middleton, Richard (editors), *The Cultural Study of Music*, New York, London, Routledge, 2003, 81.

³⁰⁹ Crissel, Andrew: „Radio: javni servis, komercijalizacija i paradoksi izbora”, u: Briggs, Adam i Copley, Paul (urednici), *Uvod u studije medija*, prevela: Irena Šentevska, Beogradu, Clio, 2005, 192.

tokom decenija biva relativizovana. Boljim uvidom u raznovrsne žanrove iz celog sveta, muzičkim stvaraocima omogućeno je upoznavanje sa raznovrsnim muzičkim žanrovima, čime se pokreću i kreativni procesi fuzionisanja jasno distinkovanih postojećih žanrova. Postepeno, granice muzičkih žanrova se neutrališu, a jasno teorisko determinisanje i određivanje žanrova postaje sve teže.

2.3.1 Muzički žanrovi na Radio Beogradu u drugoj polovini dvadesetog veka

U okviru radijskog diskursa druge polovine dvadesetog veka, podaci o tome koji su žanrovi bili najtraženiji i najvažniji za kreiranje kvalitetne radijske muzičke koncepcije dobijani su uvođenjem redovnih anketa koje je sprovodio Centar za istraživanje programa i auditorijuma Radio Beograda. U tom smislu, muzička koncepcija Radio Beograda je od kraja Drugog svetskog rata sve do sedamdesetih godina bila pod strogom kontrolom, te potpuno u skladu sa posleratnom kulturnom politikom u okviru koje je imperativ bio **negovanje kulta NOB-a**. Na programu su se emitovale numere različitih muzičkih žanrova sa zajedničkom tematskom niti: narodno-oslobodilačka borba, afirmacija vladajuće partije i radničke klase. Dakle, u prvo vreme posle rata, tembr Radio Beograda bio je formiran narodno-oslobodilačkim pesmama i melodijama, kao i narodnom muzikom svih krajeva tadašnje Jugoslavije. Tembr, to jest boja zvuka ovde se konkretno odnosi na muzičku koncepciju to jest osmišljen muzički tok koji podrazumeva dinamizam i logično povezivanje muzičkih numera posebnog žanra u zaokruženu celinu. Dakle, reč je o muzičkim numerama specifičnim po svom karakteru marša (*marziale*) i tekstovima sa jakim, rodoljubivom porukom. Za potrebe Radio Beograda kreirala se autorska muzika to jest „...muzička dela stvarana od citiranih motiva partizanskih pesama ili inspirisana tematikom narodnooslobodilačke borbe. Komponuju se simfonijska dela, kantate, horske kompozicije, solo i masovne pesme”.³¹⁰ Ipak, najzastupljenija muzička forma u programu u ovom periodu bila je jednoglasna ili višeglasna „masovna pesma” sa instrumentalnom pratnjom i tekstom koji je patriotski konotiran. Muzika je kroz dela Oskara Danona, Nikole Hercigonje i mnogih drugih domaćih autora koji su stvarali inspirisani pomenutom tematikom imala ideološku funkciju i njena poruka ka auditorijumu bila je više nego jasna – negovanje tekovina narodno-oslobodilačke borbe. Vremenom, ova muzička forma je, logično i u skladu sa političkim tokovima, jenjavala na domaćem radio programu.

³¹⁰ Коцић, Љубомир и Љубинко Миљковић: „Траговима сазвучја музике”..., op. cit, 113.

U decenijama posle Drugog svetskog rata, iako neosporne vrednosti, **umetnička muzika** nije više dominantan muzički žanr u etru Radio Beograda. Razvojem i popularizacijom žanrova koji su komercijalni konstrukti namenjeni masovnoj publici i lakoj konzumaciji, zabavi i rekreaciji, vremenom je slabila moć delovanja umetničke muzike na širi auditorijum. Mamedijska industrija i kultura kao vitalni delovi popularne/masovne kulture neminovno su delovali i na interesovanje publike, te se muzičkom koncepcijom radijskog diskursa izlazilo u susret širem auditorijumu. Kako je u novoj fazi razvoja radija auditorijum bivao sve više zainteresovan za muzički sadržaj koji se usvaja i prisvaja brzo i lako, umetnička muzika svojom strukturom, kompleksnošću i obimom često nije odgovarala tome. Uredništvo Radio Beograda posvetilo je posebnu pažnju iznalaženju formi za popularizaciju umetničke muzike i ona je od druge polovine dvadesetog veka zastupljena kroz programske segmente na Prvom i Drugom programu Radio Beograda, te na specijalizovanom programu – *Stereorama*. Pored toga, ljubitelji umetničke muzike mogli su da uživaju u potpunosti u ovom muzičkom žanru prateći celokupan sadržaj Trećeg programa Radio Beograda. U okviru specijalizovanih emisija pratila su se aktuelna dešavanja u svetu umetničke muzike (*Hronika muzičkog života*), izveštavalo sa najvažnijih domaćih i inostranih muzičkih manifestacija (*Izvedeno na festivalu*) predstavljala su se dela tog žanra svih epoha, uz posebnu prezentaciju savremenog domaćeg i inostranog muzičkog stvaralaštva (*Jugoslovenska muzička tribina*). Žanr umetničke muzike bio je i pogodno ideološko tle za negovanje ideje jugoslovenstva jer su kroz program bili podjednako afirmisani muzički autori iz cele tadašnje države. Muzika je tako bila „svojevrsno sredstvo propagande modela društva u kome se živelo u okviru tadašnje Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije, kao paradigma njegovog mogućeg opstanka bez obzira na različitost naroda okupljenih u jugoslovenskoj zajednici”.³¹¹ Pored informisanja, te zarad uživanja u umetničkoj muzici, ovaj žanr je na programima Radio Beograda bio i ostao direktno usmeren i ka oplemenjivanju i edukaciji auditorijuma, te prezentovan na način zadovoljavajući kako za muzičke znalce, tako i za zainteresovane slušaocce svih obrazovnih nivoa i profila.³¹²

U smislu žanrovske određenosti radio programa, muzička koncepcija Radio Beograda, lokalnih te i komercijalnih radio stanica, od šezdesetih godina dvadesetog veka

³¹¹ Videti: Paladin, Aleksandra: *Funkcionalna uloga muzike i muzičke produkcije u očuvanju nacionalne kulture...*, op. cit, 97-188.

³¹² U novom milenijumu, kojim dominiraju formatizovane radio stanice, u našoj zemlji ne postoji ni jedna radio stanica čiji muzički format je determinisan kroz umetničku muziku, dok je na primer, jedna od najslušanijih komercijalnih formatizovanih radio stanica tog tipa u Velikoj Britaniji – *Classic FM* radio.

bila je usmerena ka žanrovima popularne muzike. Kao odraz ili pratilac svakodnevice i društvenih aktivnosti popularni žanrovi veoma su lako komunicirali sa auditorijumom.

Veoma popularna do Drugog svetskog rata, džez muzika je i u posleratnim godinama bila tretirana kao američki produkt i smatralo se da se njome propagira kapitalizam. Naime, u prethodnom poglavlju bilo je istaknuto koliko je džez muzika bila zastupljena i tražena na programu Radio Beograda sve do ulaska Sjedinjenih Američkih Država u Drugi svetski rat – kada je džez cenzurisan na radiju Sender Belgrad. Ipak, ni u prvim godinama posle rata situacija nije drastično promenjena zbog političke naklonjenosti Istočnom bloku (tadašnjem Sovjetskom Savezu), dok su se izvođenje ili emitovanje džez muzike smatrali ani-državnim. Uprkos cenzuri na Radio Beogradu, popularizacija džeza se nije se mogla zaustaviti, a tome je doprineo svakako i Džez orkestar. Vrhunski muzičari okupljeni u ovom ansamblu, od osnivanja do danas, pružaju publici obiman repertoar kompozicija namenjenih big bend sastavu, izvodeći na najvišem umetničkom i interpretativnom nivou sve varijacije džez muzike. Bilo da je reč o izvođačima, solistima, dirigentima ili aranžerima – Džez orkestar je veoma brzo po reosnivanju stekao izuzetnu reputaciju, ne samo u zemlji već i širom Evrope i sveta.³¹³ Pored ovog značajnog orkestra, još 1948. godine formira se i Zabavni orkestar Radio Beograda revijalnog tipa u čijem sastavu su bili duvački, gudački instrumenti i perkusije, te je ovakav instrumentalni korpus bio idealan za izvođenje popularnih šlagera i muzike za igru. Emitovanje šlagera, muzike latinoameričkih ritmova, te lakih orkestarskih kompozicija italijanskog autora Mantovanija (Annunzio Paolo Mantovani) u radio etru direktno je rezultiralo osnivanjem Gudačkog zabavnog orkestra koji je, uz Zabavni ansambl (pod vođstvom Mirka Šouca), činio formaciju dva najpopularnija i najtraženija sastava. Izbegavanje cenzurisanja postizano je komponovanjem vokalno-instrumentalnih numera, uglavnom ljubavne tematike, u formi šlagera, koji su tumačeni kao tipično domaći muzički produkt. Takođe, hitovi čuvenih muzičara sa Zapada su obavezno prevedeni na naš jezik, te u toj formi bili tolerisani na programu Radio Beograda.

Sve do kraja četrdesetih godina bliske veze sa Sovjetskim Savezom rezultirale su cenzurisanjem popularnih žanrova. Pedesetih godina, Jugoslavija pravi politički zaokret i počinje da balansira između Istočnog i Zapadnog bloka. Liberalnija politika i okretanje

³¹³ Kao jedan od najznačajnijih nastupa u istoriji Džez orkestra Radio Beograda ističe se i gostovanje u čuvenoj pariskoj koncertnoj dvorani „Olimpija” koje je trajalo čak mesec dana. Dirigent Vojislav Bubiša Simić je „velikim entuzijazmom, talentom, svestranim poznavanjem džez muzike uspeo da orkestar umetnički usmeri tako da sve kreativne snage pojedinca dođu do punog izražaja”. Коцић, Љубомир и Љубинко Миљковић: „Траговима сазвучја музике”..., op. cit, 118.

prema Zapadu rezultirati su značajnijim uticajem zapadnjačke kulture, pre svega u muzici.³¹⁴ Iz džez direktno proizilaze nove forme popularne muzike, poput pomenutog šlagera, odakle se nadalje razvija pop muzika, koju karakterišu „jednostavni, lako razumljivi tekstovi i pamtljive melodije”³¹⁵. Krajem pedesetih godina, pored zastupljenosti u svakodnevnom životu, te na programu Radio Beograda, popularna muzika dobija posebno mesto za promovisanje i kroz muzičke fesitvale. Tako su *Opatijski festival*, *Splitski festival*, *Beogradsko proleće*, *Šlager sezone* i mnoge druge muzičke manifestacije bile idealne za popularizaciju, promociju i komercijalizaciju zabavne muzike. Džez, šlageri, pop muzika... bili su najpopularniji žanrovi sve do pojave rok muzike, koja je „krajem pedesetih i početkom šezdesetih buknila u Jugoslaviji, kao trenutni odjek onoga što se dešavalo u svetu”.³¹⁶

Kao nekada osporavani i cenzurisani džez, još jedan žanr zabavne muzike takođe je prošao kroz nekoliko faza razvoja i proboja kroz domaći radio etar. Reč je o rokenrol muzici – od početka prvenstveno namenjenoj mladoj, urbanoj ciljnoj grupi koja je bila karakterisana kao revolucionarna, pa i subverzivna. Zbog neretko društveno/politički angažovane konotacije, autentičnog vizuelnog stila koji je pratio njene poklonike, te uticaju na publiku koji se determinisao kao euforičan i nemoguć za kontrolu, rok muzika je na svim prostorima, pa i kod nas, po pojavi, bila suočena sa strogom cenzurom.

Poput džez muzike i rok je osvojio naš prostor neoficijelnim putem – preko inostranih radio stanica pre svega Radio Luksemburga³¹⁷, vinil ploča koje su donošene iz inostranstva, kao i kroz okupljanja grupa poklonika rok zvuka daleko od očiju javnosti, najčešće u prostorima koji su bili birani da ublaže glasan zvuk, poput podrumskih prostorija ili garaža. Sve jača politička pozicija, ekonomski razvoj, liberalizacija društvenih i kulturnih tokova uticali su na to da Jugoslavija bude mapirana kao strateški značajna svetska tačka. Uprkos društvenom i kulturološkom uzroku, te praćenju svetskih trendova i tendencija popularni žanrovi su na masmedijima bili i dalje strogo kontrolisani. Tako se na

³¹⁴ Tako je 1953. godine zvanično osnovano i Udruženje džez muzičara. Videti: Ivačković, Ivan: *Kako smo propevali: Jugoslavija i njena muzika*, Beograd, Laguna, 2013, 21.

³¹⁵ Pored toga, ona je bila namenjena srednjoj klasi koja je u to vreme počinjala ponovo da se formira. Pevač koji je dobio priliku da nešto snimi za radio imao je status polubožanstva, a mnogobrojni festival i revije na kojima su se pojavljivali superstarovi zabavne muzike predstavljali su prave svetkovine”. Videti: Ivačković, Ivan: *Kako smo propevali: Jugoslavija i njena muzika*, Beograd, Laguna, 2013, 23.

³¹⁶ Ibid, 42.

³¹⁷ Radio Luksembourg počeo je sa emitovanjem programa tokom 1933. godine i to je bila jedna od prvih komercijalnih radio stanica kako u Velikoj Britaniji i Irskoj, tako na svetu. Ovaj radio bio je prethodnica veoma popularnim piratskim radio stanicama (koji su emitovali program sa brodova na okeanu) programski koncipiran kao većina savremenih komercijalnih radio stanica. Zbog velikog dometa Radio Luksemburg mogao se čuti širom Evrope, (pa i u našoj zemlji). https://en.wikipedia.org/wiki/Radio_Luxembourg, stranici pristupljeno 24.10.2017.

primer rok muzika dugo nije mogla čuti u etru Radio Beograda, baš kao što je to u jednom trenutku bio slučaj i sa džez muzikom. I dok je „zabavna muzika (je) bila muzika establišmenta, pa je samim tim imala dobru prođu u oficijelnim medijima..., s druge strane, moć i popularnost rokenrola postala je tolika da se više nije mogla ignorisati”.³¹⁸

Invazivni proboj rok muzike na našem prostoru dešava se tokom šezdesetih godina formiranjem vokalno instrumentalnih sastava (VIS)³¹⁹ koji su izvodili inostrane rok hitove prepevane na naš jezik. Interesantno je da, osim na programu Radio Beograda, iako osporavana i kritikovana, rok muzika nije bila cenzurisana u koncertnoj formi. Tako se organizuju i prve Gitarijade na Starom Sajmištu u Beogradu i Zaječarska Gitarijada – što su zapravo bili žanrovski pandani već postojećim festivalima zabavne muzike širom SFRJ. Snažnu podršku rok muzici, usled nemogućnosti njene afirmacije putem radija i televizije, od šezdesetih godina pružaju štampani masmediji, konkretnije muzički časopisi *Ritam* (od 1962. do 1965. godine) i *Džuboks* (od 1966. do 1985. godine). Tokom sedamdesetih godina prošlog veka, rok kultura je na našem prostoru bila uglavnom posmatrana kao alternativna pre svega zbog njene afirmacije izvan okvira masmedija. Pravi primer za to su rok mjuzikl *Kosa* (premijera: 19.5.1969, režija: Zoran Ratković/Mira Trailović) i rok opera *Isus Hrist superstar* (premijera: 23.6.1972, režija: Zoran Ratković) izvođeni u beogradskom pozorištu Atelje 212. Pomeranje dotadašnjih granica u popularnoj kulturi, uvođenje osporavanog muzičkog žanra u pozorišni prostor sa ciljem provokacije javnog mnjenja, mogu se posmatrati kao umetnički i društveni buntovnički izraz predstavljen jezikom subverzivnog žanra kakvim se smatrala rok muzika u tog vremena. Činjenica da ove predstave nisu bile cenzurisane ukazuju na tada aktiviranu liberalizaciju državne kulturne politike. Bio je ovo značajan korak koji je delovao na pojavu rok muzike na masmedija, imajući u vidu reakciju publike.

Rokenrol muzika u etru Radio Beograda emitovana je zahvaljujući i autoritetu, znanju i veštini muzičkih urednika, pre svih – Nikole Karaklajića. Sredinom šezdesetih godina on je uređivao i vodio kultnu radio emisiju *Sastanak u 9.05* na Drugom programu Radio Beograda gde su se po prvi put u domaćem radio etru mogli čuti svetski hitovi koji pripadaju ovom žanru. Od tog trenutka na Radio Beogradu sve je više emisija gde se mogla čuti i rok muzika (*Muzički automat, Veče uz radio...*). Najznačajniji radijski prostor rok muzika dobija u okviru lokalnog radio programa Beograd 202. Od sedamdesetih godina

³¹⁸ Ivačković, Ivan: *Kako smo propevali...*, op. cit, 48-49.

³¹⁹ Neki od kulturnih pionira rok kulture na našem prostoru bili su: *Iskre, Siluete, Elipse, Zlatni dečaci, Crni biseri* i zaista mnogi drugi.

sve do danas ovaj radio afirmiše žanr rok muzike kroz slušane emisije među kojima je najpopularnija svakako *Hit 202*. U ovoj emisiji se slušaoci animiraju i angažuju, dakle oni su u ulozi aktivnog auditorijuma jer direktno biraju muziku koja će biti na programu. I *Ventilator 202*, kulturna emisija autora Zorana Modlija, koja je emitovana tokom osamdesetih godina prošlog veka, smatra se jednom od najuticajnijih emisija posvećenih rok muzici, gde je autor umešno emitovao aktuelne i verifikovane muzičke numere, ali i propagirao neafirmisane rok izvođače.

Posle prvog radijskog emitovanja, logičan korak dalje bio je prodor rokenrola na televiziju, te Nikola Karaklajić i Jovan Ristić 1967. godine realizuju i prvu domaću tv emisiju o rok muzici – *Koncert za ludi mladi svet*. Tako ovaj žanr sa margine dobija konačno svoje zasluženno, konstantno mesto i u okviru masmedija na našem prostoru. Od sedamdesetih godina prošlog veka intenzivno se razvija autorska rok scena, kako u celom svetu, tako i kod nas uz pojavu subžanrova poput progresivnog roka, ili simfo-roka u okviru kojih se sa rok muzikom kombinuju različiti muzički žanrovi poput elektronske ili klasične muzike. Odjek auditorijuma prema žanrovima popularne muzike, bilo da je reč o džez, šlagerima, pop ili rok muzici, definitivno je vremenom urušavao postojeće cenzure i uticao na definitivnu liberalizaciju radijskog etra. Pošto je reč o žanrovima koji su imali pozitivnog odjeka na široku ciljnu grupu, od osamdesetih godina dvadesetog veka više se nije striktno obaziralo na poreklo muzike (Istok ili Zapad) koja se emituje na programima Radio Beograda.

Zlatne godine zabavne muzike, kako u etru programa Radio Beograda, tako i u okviru domaće pop kulture, trajale su do početka devedesetih godina dvadesetog veka. Od tog trenutka nadalje, nova politička struktura, te građanski rat, negativno su se odrazili na sve segmente društva, poglavito na kulturu, bilo da je reč o visokoj ili pop. U novoj eri opšte društvene, moralne, kulturne i duhovne degradacije, tokom devedesetih godina, zakoni tržišta se menjaju, komercijalni momenat preuzima dominaciju nad kvalitetom, a dotada dominantni muzički žanrovi – zabavna, narodna i umetnička muzika kapituliraju pred muzičkom tvorevinom koja je zapravo subžanr novokomponovane narodne muzike, a žargonski je, zbog kombinovanja elemenata žanrova narodne i popularne muzike identifikovana kao – „turbo folk”³²⁰.

³²⁰ Jedno od prvih i mogućih tumačenja termina „turbo-folk” dao je muzičar Antonije Pušić, poznat pod umetničkim imenom Rambo Amadeus objašnjavajući do tada nezamislive spojeve narodne muzike i popularnih žanrova (rock, tehno, rep...): „Turbo folk je muzički Frankeštajn s kraja dvadesetog vijeka...i vreme je postao službeni naziv za groteskni pravac u muzici i životu”. Videti: Tarlać, Goran i Đurić,

Narodna muzika na domaćem radiju oduvek je bila u fokusu interesovanja auditorijuma i zauzimala je značajno mesto u etru. Kako je rečeno, u prvim decenijama Radio Beograda ona je tretirana sa posebnom pažnjom i bila je predmet brojnih diskusija, pa i sporova stručnih kadrova Radio Beograda, eminentnih muzičkih znalaca, te javnog mnjenja. U jednome su svi bili saglasni – kvalitet je bio imperativ. Do posleratnog perioda narodna muzika koja se mogla čuti u etru Radio Beograda bila je ili izvorna – ona koju karakteriše anonimnost autora i usmeno prenošenje, ili (novo)komponovana, u duhu tradicionalne muzike. Razvijenost melodijskih linija, tematika tekstova, te obavezna vrhunska interpretacija bili su najvažniji parametri pri odabiru numera za emitovanje. Vlastimir Pavlović Carevac vratio se 1945. godine iz ozloglašenog logora Mathauzen i nedugo po povratku, zajedno sa Maksom Popovim, reosnovao Narodni i Tamburaški orkestar Radio Beograda. Do danas ovi orkestri na repertoaru imaju izvorne narodne pesme kao i autorske kompozicije stvorene u duhu tog žanra.

O popularnosti narodne muzike na programima Radio Beograda, ali i sve brojnijih lokalnih stanica širom zemlje, govorila je slušanost emisija koje su aktivno uključivale auditorijum u svoj sadržaj uživo i time kontinuirano pratile afinitete publike (*Čestitke i želje*).³²¹ Tokom sedamdesetih godina dvadesetog veka postalo je jasno da ovaj muzički žanr privlači široki auditorijum, koji obuhvata i gradske i seoske sredine, te se pokreće čitav niz autorskih emisija posvećenih ovom žanru (*Selo veselo, Karavan, Autobus u pola 6, Želje slušalaca, Večernja revija želja*). Svakako jedna od najreferentnijih radijskih emisija posvećenih narodnoj muzici koja je prevazišla radijski okvir i auditorijumu pružila radio koji se i sluša i gleda jeste bilo *Poselo 202* (pokrenuto 1981. godine), a poput koncerata pop i rok muzike i novokomponovana narodna muzika dobila je svoj prostor u velikim koncertnim prostorima na Kalemegdanu i u beogradskoj Hali Pionir.

Novokomponovana narodna muzika na Radio Beogradu postaje sve prisutnija u decenijama posle Drugog svetskog rata i jedan je od glavnih činilaca procesa komercijalizacije muzike na programu javnog servisa. Ona se razvija u savremenim, urbanim sredinama kao rezultat autorske kreacije pojedinca koja se odnosi na muziku i tekst (raznovrsne, najčešće ljubavne tematike) u formi koja je karakteristična i za muzičke numere svih popularnih žanrova. To podrazumeva da je muzički oblik strofa-refren-

Vladimir (priredivači): *Antologija turbo folka. Pesme iz stomaka naroda*, Beograd, Studentski kulturni centar, 2001.

³²¹ „Beograđani – o programu radija”, u: *Informator kolektiva Radio-televizije Beograd*, Beograd, RTB, broj 150, april 1970, 21.

strofa..., da su melodijske linije svedene, često sa karakterističnim ritmičkim figurama, simplificirane harmonije, raznovrsne vokalne melizme, a sve u cilju lakšeg memorisanja.

Popularizacija novokomponovane muzike, to jest narodne muzike koja se sve manje oslanjala na tradicionalne osnove, a u sve većoj meri korespondirala sa popularnim žanrovima, izazivala je kritike aktuelne vlasti koja je bila podržana i od respektabilnih muzičkih stručnjaka među kojima su bili: Oskar Danon, Nikola Hercigonja, Živojin Zdravković i drugi. Oni su ovaj subžanr karakterisali kao pseudo, kič i šund, štetan po naše muzičko nasleđe.³²²

Osamdesetih godina dvadesetog veka, tumačeći prisustvo novokomponovane narodne muzike u etru muzički urednik Gordana Rančić konstatovala je da „nova narodna pesma, štampana u milionima tiraža ne može se kao pojava ignorisati, ali ne zaslužuje samo pažnju muzičara već i socio-muzikološko proučavanje jer odražava stanje duha vremena u kojem živimo. U ovoj muzici sudaraju se selo i grad.”³²³

Novokomponovana narodna muzika jeste tvorevina i deo masovne/popularne/masmedijske industrije i kulture, te je u svojoj novoj eri bespogovorno opšte prihvaćena i „ma kako nisko vrednovana, novokomponovana pesma kao simbol novokomponovane kulture jeste i obrazac i znak onoga šta ta kultura u suštini jeste...”.³²⁴ Kritika novokomponovane narodne muzike bila je usmerena na njen negativni uticaj na auditorijum koji je, tumačen iz pozicije teoretičara frankfurtske škole, nemoćan, sklon manipulaciji i pasivan u akceptiranju nekvalitetnih masmedijskih sadržaja. Ipak, neosporno je da je ovaj muzički žanr postao značajan deo našeg društva i „uspeo da stekne najširu popularnost te da u tržišno orijentisanom kulturnom životu nađe i odgovarajuće institucionalne oblike svoga stvaranja i plasiranja”.³²⁵ Imajući u vidu masovnu popularizaciju, ikonografiju, vešto i delotvorno društveno asimiliranje... deluje da ni jedan drugi žanr kao narodna muzika kod nas nije poprimio obličije fenomena. Ekspanziju i transformaciju ovog žanra, podržanu pre svega masmedijskom propagandom, moguće je sagledati i kroz prizmu bodrijarovske simulacije (Jean Baudrillard) u kojoj se stvara svet izvan okvira realnosti, onaj koji prethodi stvarnom životu to jest koji realni život oponaša i reprodukuje kroz hiperrealistične, simulacijske modele.³²⁶ Novokomponovana narodna

³²² Videti: Arnautović, Jelena: *Između politike i tržišta...*, op. cit, 183-184.

³²³ „Radio kao veliki gramofon”, u: *Informator kolektiva Radio-televizije Beograd*, Beograd, RTB, broj 327, februar 1985, 5.

³²⁴ Dragičević Šešić, Milena: *Neofolk kultura. Publika i njene zvezde*, Sremski Karlovci, Novi Sad, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, 1994, 23.

³²⁵ Ibid, 138.

³²⁶ Ibid, 138-139, kao i: Bodrijar, Žan: *Simulakrumi i simulacija*, Novi Sad, IP Svetovi, 1991.

muzika na našem prostoru pratila je i oslikavala razvoj, pa i degradaciju društva, diktirala obrasce ponašanja i delovanja, uticala na modu, potpuno se svojim sadržajima utapajući u aktuelne društveno-kulturološko-političke tokove. U ovom kontekstu dovodi se u pitanje pozicija masmedija, te i radija, u manipulisanju masama u jednom delikatnom istorijskom trenutku, gde se porukama skrivenim u sadržaju i tematici novokomponovanih narodnih pesama, s jedne strane opisuje surova realnost, s druge strane pruža lažni eskapizam. Mediji sobom nose smisao i protivsmisao, manipulišu istovremeno u svim pravcima, niko nije u stanju da kontroliše taj proces jer oni sobom nose simulaciju koja je inherentna sistemu i simulaciju koja razara sistem, po cirkularnoj logici.³²⁷ Savremeni auditorijum strateški uzvraća sistemu masmedija njegovom sopstvenom logikom, a kako ističe Ginter Anders (Günther Anders) „najveće opasnosti su one koje mi i ne zapažamo jer nema niti jednog tehničkog pronalaska, segmenta socijalnog života ili političkog impulsa koji ne menja našu percepciju i znanje, našu misao i osećanje, naše ponašanje i moć predstavljanja”.³²⁸

Muzikom je moguće manipulirati na brojne načine, pogotovo posredstvom komercijalnih žanrova poput narodne novokomponovane muzike, jer auditorijum reaguje na ponuđeno u etru, selektuje i odabira „u stanju koje odgovara očima ili ušima, u optimalnom stanju spremnom za trošenje, u stanju koje se može asimilovati”.³²⁹ Dakle, novokomponovana narodna muzika na Radio Beogradu jeste bila i zvanično institucionalizovana i prešla je dug put od osporavanog žanra, preko sredstva prorežimske propagande i efikasnog alata za urušavanje kulturnih vrednosti društva, do danas aktuelnih, umerenih tendencija u njenom odabiru i plasiranju.

Važno je napomenuti da, iako je novokomponovana narodna muzika prodršla na talase Radio Beograda, uredništvo je vrlo strogo i profesionalno vodilo računa o selekciji numera i izvođača na programu. Takođe, izvorna narodna muzika nije bila zapostavljena i do danas je prisutna kroz brojne emisije posvećene tradicionalnoj (seoskoj i starogradskoj) muzici kao što su: *Od zlata jabuka*, *Od bisera pesmarica*, *Ima dana* i druge. Muzički urednici Radio Beograda u najvećem broju su etnomuzikolozi koji su često odlazili na terene i donosili ekskluzivne snimke koje su arhivirali ili je njihove melopoetske transkripcije izvodio Narodni orkestar sa solistima, čuvajući na taj način našu izvornu muziku od zaborava.

³²⁷ Bodrijar, Žan: *Simulakrumi i simulacija*, prevod: Frida Filipović, Novi Sad, IP Svetovi, 1991, 88.

³²⁸ Anders, Ginter: *Svet kao fantom i matrica*, prevod: Borivoj Kačura, Prometej, Novi Sad, 1996, 11.

³²⁹ Ibid, 47.

Za razumevanje razvoja odnosa na realiciji muzički radijski diskurs ↔ auditorijum konstatovanje zastupljenosti i vrste muzičkih žanrova na radio programu je od izuzetnog značaja. Bilo da je reč o umetničkoj muzici, popularnim žanrovima (džezu – koji je u savremeno doba svojom kompleksnošću dobio epitet i tretman umetničke muzike; šlagerima; pop i rok muzici, te novim formama narodne muzike kakva je novokomponovana), izvornoj ili starogradskoj narodnoj muzici – kriterijumi pri odabiru sadržaja, te kreiranju muzičke koncepcije radijskog diskursa oduvek su: brzina, stepen i kvalitet recepcije sadržaja. Prema anketama i kroz direktnu komunikaciju sa auditorijumom, drugom polovinom dvadesetog veka, utvrđeno je da je stav većine slušalaca bio da na programu radija treba intezivirati zabavne sadržaje (narodnu i pop muziku)³³⁰, a donekle redukovati umetničku muziku koja je novim zakonima tržišta, razvojem muzičke industrije i pojavom brojnih komercijalnih (sub)žanrova bila kontinuirano potiskivana u drugi plan. Iako je činjenica da je ukus auditorijuma nestalna i promenljiva kategorija ankete su kao značajni vid istraživanja preferencija slušaoca svakako u značajnoj meri predstavljale sud javnog menjenja i «shodno tome i usmeravale programsku politiku RBG-a ka afirmisanju novokomponovane narodne i zabave muzike, kao znatno komercijalnijih žanrova od džez i rok muzike i naročito od „ozbiljne” muzike».³³¹

Zastupljenost žanrova popularne, narodne i umetničke muzike, te njihov značaj u procesu transformacije međusobnih relacija na ravni radijski muzički diskurs – auditorijum, moguće je analizirati i tumačiti tragom razvoja programa Radio Beograda od druge polovine dvadesetog veka do danas kao i tragom pojave lokalnih, kao i prvih komercijalnih radio stanica u našoj zemlji. Radijski muzički diskurs se sve do novog milenijuma značajno transformisao u skladu sa tržišnom ekonomijom, promenom forme masmedija (radija), te razvojem auditorijuma u smislu sve značajnijeg obima masmedijske pismenosti.

³³⁰ Sve su popularnije emisije sa muzičko-humorističkim sadržajima, a istraživanja sprovedena tokom 1975. godine ukazala su na to da su najslušanije emisije bile *Selo Veselo* i *Autobus u pola šest*. Videti: „Visoke ocene programu: šta je pokazala analiza Centra RTB”, u: *Informator RTB, Beograd, RTB, broj 212-213, jul-avgust 1975*, 5.

³³¹ Videti: Arnautović, Jelena: *Između politike i tržišta...*, op. cit, 73.

2.3.2 Muzičko uređenje i segmentacija programa Radio Beograda

„Govori slobodna radio-stanica Beograd iz slobodne prestonice Demokratske Federativne Jugoslavije”³³² reči su kojima je 06. novembra 1944. godine najavljen novi, posleratni početak Radio Beograda. Redovan program počeo je da se emituje četiri dana kasnije, ponovo iz zgrade SANU. Krajem 1946. godine Radio Beograd preseljen je u palatu Zanatskog doma u Beogradu, gde se i danas nalazi.³³³

U godinama po okončanju Drugog svetskog rata Radio Beograd je okupio respektabilne i kredibilne novinare, književnike, muzičare, pozorišne znalce, naučnike... koji su svojim delovanjem i nesebičnim angažovanjem, a nadasve profesionalizmom, učinili da „Radio Beograd od samih svojih novih početaka stekne mesto značajnog činioca u kulturnom, obrazovnom, muzičkom i umetničkom životu kod nas”.³³⁴ Temelji koji su postavljeni od početka delovanja Radio Beograda, a pogotovo u eri posle Drugog svetskog rata, bili su čvrsta baza od koje je radio program mogao kvalitetno da se nadograđuje i evoluiru u skladu sa svetskim masmedijskim tokovima.

Od kraja Drugog svetskog rata pa sve do kraja dvadesetog veka, radijsku muzičku koncepciju moguće je sagledati u znatno širem okviru, pre svega zbog segmentacije Radio Beograda na više sadržajno i muzički raznolikih programa. Naime, nastanak Federativne Narodne Republike Jugoslavije (29. novembra 1945. godine), to jest Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije (naziv koji je promenjen donošenjem novog Ustava 13. januara 1953. godine) rezultira političkim i ekonomskim kontekstima koji utiču i na programsku/muzičku politiku masmedija. Uređivanje masmedija, pogotovo nacionalnog javnog servisa koji je oduvek pod patronatom države, bilo je uslovljeno političkim tendencijama i tokovima s jedne strane, kao i razvojem komercijalnog tržišta (reklamne kampanje i plasiranje različitih komercijalnih sadržaja postali su značajan izvor prihoda za sve masmedije) s druge strane.

Prvih godina posle Drugog svetskog rata uz novi, obrazovani stručni kadar, program Radio Beograda se usmerava ka produkciji umetničkih, radio-dramskih formi, daljem razvijanju obrazovnog programa, tretiranju i plasiranju muzike u skladu sa najvišim

³³² Симовић, Живојин: „Првих 75 година”..., op. cit, 29.

³³³ Ibid.

³³⁴ Булатовић, Милан: „До целовитог система пет програма”..., op. cit, 40.

kvalitativnim kriterijumima, te ponovnom formiranju i institucionalizovanju umetničkih ansambala. Kako se razvojem radija kao masmedija polako razvija i auditorijum, u vremenu posle Drugog svetskog rata dolazi i do promene pristupa i tretmana auditorijuma jer „zahtevi auditorija (su) sve izraženiji, ...slušalac (se) više ne zadovoljava samo onim što uređivači programja smatraju za potrebno da pruže, već teži da on sam definiše i odredi svoje autentične potrebe”.³³⁵ Globalni trend novog masmedijskog (radijskog) poretka u kojem auditorijum nije više pasivan, te bespogovorno sklon uticaju, već preuzima aktivnu ulogu pri prepoznavanju, determinisanju i tumačenju (radijskih) sadržaja i poruka delovao je i u slučaju Radio Beograda. Rezultat nove evolutivne faze radija i njegovog auditorijuma svakako je diferencijacija i multipliciranost programa pri čemu „radio nije više samo jedan program, već celovit programski sistem, sa dovoljno razgranatim usmerenim sadržajima”.³³⁶ Radio Beograd je po svojoj regulativi posedovao sve osnovne karakteristike javnog servisa: univerzalnu uslugu dostupnu svakome bez obzira na prihode i geografsku lokaciju; žanrovski raznovrstan i politički objektivan program; finansiranje poglavito obezbeđeno od strane države, ali delom i preko komercijalnih sadržaja.³³⁷

Poput svojih evropskih pandana i Radio Beograd se u decenijama posle rata suočavao sa fenomenom tržišne komercijalizacije, to jest aktivnostima koje za cilj imaju dobit. Posledica toga bila je zvanična deregulacija koja je podrazumela prilagođavanje programa, te i muzičke koncepcije po novim tržišnim pravilima i prema afinitetima publike. Značajni uticaj na sadržaje dešavao se kao posledica jačeg kulturološkog uticaja Zapada, odakle i stiže pomenuti fenomen komercijalizacije.

U novoj fazi svog razvoja Radio Beograd se segmentira³³⁸ uvođenjem: Drugog programa – februara 1958. godine, Trećeg programa – novembra 1965. godine, Beograda 202 – juna 1969. godine, kao i specijalizovanih programa poput: Stereorame – od 1983. godine, Programa za inostranstvo koji od 1950, to jest 1978. godine, funkcioniše kao Radio Jugoslavija, pod okriljem Radio Beograda, kao i Muzičkog talasa 101 od maja 1989. do 2006. godine. Radio Beograd sa svim programima bio je deo mreže Jugoslovenske radio-televizije koja je obuhvatala glavne gradove republika i pokrajna. Pored ekspanzije lokalnih radio stanica širom Srbije, Beograd dobija i svoju prvu gradsku radio stanicu

³³⁵ Ibid, 41.

³³⁶ Ibid.

³³⁷ Negrin, Ralf: „Modeli medijskih institucija”, u: Briggs, Adam i Copley, Paul (urednici), *Uvod u studije medija*, prevod: Irena Šentevska, Beograd, Clio, 2005, 357-358.

³³⁸ Na zajedničkoj sednici Radničkog saveta i Upravnog odbora Radija održanoj 09. decembra 1966. godine usvojen je princip organizacije po vrstama programa: Prvi, Drugi, Treći, Program Radio-Niša i Program za inostranstvo. Videti: „Nova organizacija radija”, u: *Informator kolektiva Radio-televizije Beograd*, Beograd, RTB, broj 116, januar 1966, 2.

izvan okvira Javnog servisa – Studio B od aprila 1970. godine. Svi sadržaji na Radio Beogradu kategorizovani su na: političko-informativne, kulturno-umetničke i zabavno-rekreativne. U svim podelama i na svim programima muzika je zauzimala centralno mesto i zato je jedan od najvažnijih zadataka pri reorganizaciji Radio Beograda u decenijama posle rata bio – organizovanje muzičkog programa.

Prvi korak u kreiranju novog posleratnog radijskog muzičkog diskursa bilo je ponovo osnivanje Muzičkog odeljenja, koje je okupljalo repsektabilne stručnjake koji su za zadatak imali obnovu muzičkog fundusa (fonoteke), ali i vokalno-instrumentalnih sastava Radio Beograda.³³⁹ Muzički fundus je u posleratnom periodu bio značajno devastiran, te je putem dnevnih novina građanima upućena molba za pomoć oko formiranja nove muzičke baze Radio Beograda. Beograđani su se rado odazvali ovom pozivu i u kratkom roku, zahvaljujući donacijama, oformljena je solidna baza nosača zvuka različitih žanrova neophodnih za kontinuirano emitovanje muzike na programu.³⁴⁰ Pored Muzičkog odeljenja, na Radio Beogradu bio je osnovan i Muzički savet sastavljen od muzičkih znalaca i stručnjaka onog doba čiji je zadatak bio sugerisanje sadržaja koji će muzički program učiniti visoko kvalitetnim.³⁴¹ Članovi saveta zalagali su se za: snimanje i emitovanje dela domaćih autora; propagiranje edukativnih muzičkih emisija preko kojih će ova grana umetnosti postati lako dostupna i razumljiva širokoj ciljnoj grupi; strogu kontrolu muzičke baze iz koje će biti uklonjene dekadentne i „kafanske” numere za koje su članovi saveta smatrali da negativno deluju na kulturni progres auditorijuma. Pripadnici muzičke i kulturne elite posleratnog doba insistirali su na građenju stručnih radijskih muzičkih kadrova.³⁴² Pozicija muzičkog urednika u ovom trenutku dobija na posebnom značaju jer je složenost i zahtevnost tog zanimanja podrazumevala prisustvo muzički obrazovanih stručnjaka i „zato se politika razvoja kadrova u muzičkom redakcijama sistematski sprovodila sa težištem na zapošljavanju mladih”.³⁴³ Novom kreativnom energijom zamenjuju se tada zastareli pristupi u kreiranju muzičke koncepcije i pristupa se

³³⁹ U danima posle oslobođenja na čelo Muzičkog odeljenja stupaju Andrija Preger kao sekretar i ponovo Mihailo Vukdragović – kao načelnik. Andrija Preger bio je zadužen za koncipiranje muzičkog programa u okviru dnevnih emisija; Uređivanjem ozbiljne muzike bavio se Milan Ristić, zabavnu i laku muziku odabira Milorad Marjanović, dok je urednik narodne muzike bio Miodrag Vasiljević. Članovima Muzičkog odeljenja priključuje se i legendarni Đorđe Karaklajić. Videti: Коцић, Љубомир и Љубинко Миљковић: „Траговима сазвучја музике”..., op. cit, 111-112.

³⁴⁰ Ibid, 112.

³⁴¹ Članovi Muzičkog saveta formiranog 1947. godine bili su: Miodrag Vasiljević, Mihovil Logar, Oskar Danon, Nikola Hercigonja, Mihajlo Vukdragović, Stanojlo Rajčić i Miroslav Špiler. Muzički savet se okupljao dva puta mesečno zarad analiziranja programa i sugerisanja nepohodnih kvalitativih izmena. Ibid, 114.

³⁴² Ibid.

³⁴³ Ibid, 116.

savremenijem i slobodnijem kreiranju radijske muzičke matrice. Generalno, radijski diskurs proširuje se promišljenom reči urednika, dijalozima pred mikrofonom, telefonskim uključenjima, a oni koji uređuju emisije postaju i njihovi prezenteri/voditelji.

Reosnivanje muzičkih sastava Radio Beograda predstavljalo je poseban izazov za članove Muzičkog odeljenja i Saveta jer su mnogobrojni muzičari – nekadašnji članovi ansambala nastradali, bili u zarobljeništvu ili još uvek na ratnim položajima. U periodu posle oslobođenja, načelnik Muzičkog odeljenja i član Muzičkog saveta Mihailo Vukdragović okuplja nekadašnje članove Simfonijskog orkestra kojima se pridružuju profesori srednjih muzičkih škola i profesori i najuspešniji student Muzičke akademije. Nadalje, Milan Bajšanski organizuje audiciju za nove članove Radio hora, dok su Fjodor Selinski i Đorđe Nikolić bili zaduženi za Mali radio orkestar za popularnu muziku, to jest Zabavni kvintet. Na Radio Beogradu ponovo su zasvirali i narodni orkestar pod upravom Dragića Obrenovića, ciganski narodni orkestar koji je vodio Zdravko Milosavljević, tamburaški radio orkestar dirigent Aleksandar Aranicki, ali i vokalni kvartet sa klavirskom pratnjom specijalno oformljen za izvođenje u to vreme veoma popularnih narodnih i borbenih pesama, kao i romansa i šlagera.³⁴⁴

Radio ljubitelji klasične simfonijske muzike su već od 1944. godine mogli da prate koncerte obnovljenog Simfonijskog orkestra čije je delovanje obuhvatalo programsko emitovanje uživo, te javne koncertne nastupe.³⁴⁵

I Radio hor se ponovo konstituiše u periodu od 1944. do 1951. godine.³⁴⁶ Nadalje, od decembra 1947. godine deluje Dečji hor Radio Beograda kroz koji prolaze generacije mališana koji izvode zahtevan i stilski i tematski raznolik repertoar.³⁴⁷ Dečji hor „Kolibri” takođe nastaje pod okriljem Radio Beograda, namenjen mališanima predškolskog uzrasta.³⁴⁸ Bogata delatnost Radio Beograda kada je reč o dečjem muziciranju se ne završava – osnivaju se i Dečja filharmonija, Omladinski kamerni orkestar, Ansambl

³⁴⁴ Ibid, 112.

³⁴⁵ Šef dirigent Simfonijskog orkestra RTB-a (danas – RTS-a) bio je Mladen Jagušt. Udruživanjem članova ovog orkestra i Simfonijskog orkestra JNA od 1952. godine ponovo je formirana i Beogradska filharmonija. Pored svojih aktivnosti i taj orkestar je za potrebe Radio Beograda redovno snimao dela domaćih kompozitora. Ibid, 120.

³⁴⁶ Za šefa dirigenta dolazi Borivoje Simić i kada je ponovo formiran horski ansambl je brojao osamdeset horskih pevača. Ibid, 121-122.

³⁴⁷ Posle Ljubomira Kocića i Srđana Braića, tokom 1952. godine, Dečji hor preuzima Zlatan Vauda.

³⁴⁸ Dirigent Milica Manojlović Pešić okupljala je izuzetno nadarenu decu koja su nastupala širom tadašnje države, nastupajući samostalno ili uz pratnju simfonijski orkestrara. Umetnička postignuća i renome Milice Manojlović i hora „Kolibri” upisani su u anale Radio Beograda za sva vremena. Videti: Коцић, Љубомир и Љубинко Миљковић: „Траговима сазвучја музике”..., op. cit, 122.

„Kekec” sa Orfovim instrumentarijem.³⁴⁹ Na žalost, mnogi od ovih sastava iz finansijskih i organizacionih razloga nisu opstali do danas.

Zahvaljujući saradnji Radio Beograda sa renomiranim ansamblima koji su kreirali trajne snimke muzički fundus Radio Beograda iz kojeg se formirala muzička koncepcija bio je kontinuirano dopunjavan. Tako se na programu i izvan njega saradivalo sa: Beogradskom filharmonijom, Operom, Simfonijskim orkestrom Doma Vojske JNA, Orkestrom Garde, Zagrebačkom i Ljubljanskom filharmonijom, Beogradskim kamernim orkestrom, Duvačkim kvintetom, Srpskim gudačkim kvartetom, Ansamblima „Dušan Skovran” i „Renesans” i dr.³⁵⁰ Pored toga, praksa saradnje sa domaćim kompozitorima rezultirala je negovanjem domaćeg muzičkog stvaralaštva.

I način prezentovanja muzike na programu bio je modifikovan. Uzimajući za primer dobru praksu iz vremena pre Drugog svetskog rata, muzičke emisije su obilovale stručnim komentarima i proširenim najavama; govorilo se o iscrpno o muzici koja je emitovana, o autorima, interpretatorima, tumačili su se muzički žanrovi i stilovi... dok su na pisanju tekstova saradivali najpoštovaniji muzikolozi i muzički stručnjaci.³⁵¹

Ključni trenutak kada je Radio Beograd prešao na novi nivo svog delovanja jeste 1955. godina u kojoj se realizuju programske izmene koje se tiču: informativnog programa (pored glavnih termina za informativni program, vesti se segmentiraju na svaki sat); trajanja programa (kontinuirano, 24 časa); prezentacije govornih segmenata (sva izlaganja i obraćanja spikera/voditelja koja ne pripadaju sektoru informativnog programa postaju ličnija); intenzivnog razvoja radio drame i dečjeg programa; muzičkih angažovanja hora i orkestara. Razvojem tehnike, te pojavom i dostupnošću tranzistora i kod nas, Radio Beograd prelazi u novu – mobilniju fazu u kojoj više nije središnje mesto u kući koje okuplja porodicu i prijatelje, poput ognjišta, već svakodnevni sapunik svog slušaoca – u svakom trenutku i na skoro svakom mestu. Program se tako modifikuje u skladu sa društvenim i tehnološkim promenama, a umrežavanje radio stanica iz cele tadašnje SFRJ značajno je proširilo mogućnosti radija na našem prostoru. Zajednički programi uticali su ne samo da potrebnu za razmenom, već i za konkretnim zajedničkim stvaralaštvom.³⁵²

Krajem pedesetih godina dvadesetog veka (tačnije 1957. godine) iz Muzičkog odeljenja nastaju dve redakcije: Muzički program Radio Beograda i Muzička produkcija. Iako koncipirane kao zasebni entiteti ove dve redakcije kontinuirano su realizovale niz

³⁴⁹ Ibid, 123.

³⁵⁰ Ibid.

³⁵¹ Ibid, 115.

³⁵² Булатовић, Милан: „До целовитог система пет програма”..., op. cit, 42-43.

muzičkih projekata kao što su ciklus koncerata *Muzičke večeri Radio Beograda* i realizovanje trajnih snimaka za arhivu nacionalnog javnog servisa.³⁵³

Druga polovina dvadesetog veka donosi značajne promene širom sveta, te i kod nas, kada je reč o uređivanju programa na državnim radio stanicama. Usled intenzivnije popularizacije i razvoja televizije, te pojave sve većeg broja lokalnih i komercijalnih radio stanica, dolazi i do intenzivne fragmentacije i segmentacije auditorijuma, te je bilo neophodno korigovati dotadašnje programsko i muzičko uređivanje. Za bolje razumevanje radijskog muzičkog diskursa tokom druge polovine dvadesetog i prve polovine dvadesetprvog veka, neophodno je sagledati razvoj, segmentaciju i poziciju programa Radio Beograda u odnosu na svoj auditorijum.

Kao najvažniji i najdalekosežniji program Radio Beograda, koji do danas svojom uređivačkom politikom definiše domaći javni servis – Prvi program je usmeren ka najširem auditorijumu, sa odgovornošću da zadovolji potrebe slušaoca najraznovrsnijih profila, te sadržajno koncipiran kao – mešoviti. Uređivačka politika podrazumevala je što potpunije informisanje, plasiranje kvalitetnih sadržaja kojima se zadovoljavaju osnovne potrebe u obrazovanju, kulture, zabavi.³⁵⁴ Programska i muzička koncepcija su kreirane potpuno u skladu sa zvaničnom kulturnom politikom države. Na programu su najzastupljeniji muzički žanrovi koji su, prema stavu odgovornih lica, oplemenjivali, edukovali i uzdizali kulturni rejting naroda, ali i rasonodili i uveseljavali. Prema anekti sprovedenoj tokom 1965. godine emisija koja je među slušaocima bila najpopularnija bila je *Mikrofon je Vaš*³⁵⁵ što je ukazalo na značaj direktnijeg komuniciranja sa radio auditorijumom.

Prvi program bio je koncipiran kao primarno političko-informativni³⁵⁶, a zastupljenost muzike procentualno je bila daleko manja (oko 60%) u odnosu na govornu reč, pogotovo u odnosu na ostale programe. Ipak na Prvom programu nije nedostajalo humora, a muzika i zvučni efekti bili su važan deo i antologijske radio emisije *Veselo veče* (od 1949. godine). Iako su govorni segmenti bili u fokusu, muzika koja je emitovana odgovarala je na zahteve mešovitog programa i bila žanrovski raznovrsna. Dominirala je popularna muzika iza koje je odmah sledila narodna, dok je umetnička/klasična muzika

³⁵³ Glavni i odgovorni urednik muzičkog programa bio je Milan Ristić, dok je Ljudmila Frajt bila prva na čelu Muzičke produkcije. Videti: Paladin, Aleksandra: *Funkcionalna uloga muzike i muzičke produkcije u očuvanju nacionalne kulture...*, op. cit, 95-96.

³⁵⁴ Videti: „Izvršenje programskih i radnih zadataka u 1967.”, u: *Informator kolektiva Radio-televizije Beograd*, Beograd, RTB, broj 25, april 1968, 25-26.

³⁵⁵ Videti: „Prema oceni slušalaca najuspelija emisija Prvog programa radija – Mikrofon je vaš”, u: *Informator kolektiva Radio-televizije Beograd*, Beograd, RTB, broj 87, septembar 1965, 2.

³⁵⁶ Videti: „Intenzivan razvoj programa”, u: *Informator kolektiva Radio-televizije Beograd*, Beograd, RTB, broj 154, jun 1970, 6.

bila tretirana kao informativna i animatorska. Prvi program je do pojave Trećeg programa jedini zadržao obrazovno-oplemenjujuću crtu u odnosu na auditorijum i zato je na njemu umetnička muzika kao žanr bila značajnije zastupljena. Kako je žanr umetničke muzike postepeno prelazio u drugi plan zbog sve većeg interesovanja šire publike za zabavnu muziku, urednici Prvog programa prilagođavali su umetničke sadržaje novim tendencijama kroz dinamične govorne segmente protkane najkvalitetnijom umetničkom muzikom (emisija *Susretanja*).

Muzička matrica Prvog programa Radio Beograda bila je koncipirana pozicioniranjem muzičkih žanrova u određena vremena i kroz adekvatne emisije koje su bile emitovane u onim terminima kada su, prema minucioznim analizama, slušaoci kojima su bile namenjene bili najaktivniji. Bilo da je reč o zabavnoj muzici (*Veče uz radio, Jugoslovenska muzička estrada, Pop paralele, Ju pop rok scena*), džezu (*Panorama džez*), narodnoj muzici (*Muzički pejzaži Jugoslavije, Od bisera pesmarica, Karavan*) ili umetničkoj, klasičnoj muzici (*U svetu muzike, Susretanja*) iako je neretko bila strogo kontrolisana, odnosno cenzurisana pri izboru, te u potpunosti zavisna od kriterijuma urednika – muzička koncepcija Prvog programa Radio Beograda bila je kvalitativno gotovo besprekorna.

Takođe, slušaocima prvog programa pružan je uvid u muzičke sadržaje emitovane na evropskom radio stanicama putem emisije „Zabavna muzika u Evropi”, a reč je bila zapravo o razmeni radio programa sa radio stanicama iz Holandije, Švajcarske, Belgije, Francuske i dr. Najkvalitetniji snimci evropskih i svetskih vokalnih i instrumentalnih ansambala slušaoci su mogli da prate i putem emisije *Radio...za slušaoce Radio Beograda*. Muzički urednici su preko emisije *Najpopularnije zabavne melodije* publici predstavljali najpopularnije melodije američkih autora.³⁵⁷

Od početka emitovanja u februaru 1958. godine, Drugi program Radio Beograda bio je usmeren ka popularnoj kulturi, uz sadržaje koji su bili kulturno-umetnički i zabavno-rekreativni. Ideja je bila da se auditorijumu pruži nov, urbani, zabavni program, sadržajno namenjen pre svega gradskoj populaciji uz muzičku koncepciju kojom dominira zabavna muzika, iza koje sledi narodna i naposletku klasična muzika i to sa tek petinom od ukupnog trajanja programa. Generalno, Drugi program je „orijentisan ka širim interesovanjima publike, specifičan program usmeren takođe ka rekreativnim funkcijama na modrenijem, visoko kulturno-umetničkom nivou. On je takođe usmeren i ka mlađoj

³⁵⁷ Videti: „Letnja šema muzičkog programa radija”, u: *Informator kolektiva Radio-televizije Beograd*, Beograd, RTB, broj 80, godina IV, jun 1965, 9.

publici. Drugi program svoj auditorij vezuje kao stalni, njegov osnovni slušalac prima ovaj program *in continuo* a ne od emisije do emisije, što uslovljava oblike celog programa”.³⁵⁸

Drugi program je tokom sedamdesetih godina dvadestog veka postao popularan upravo zahvaljujući kontakt emisijama, takozvanim *talk show* programima, koje su bile koncipirane kao razgovori sa slušaocima, protkani zabavnom i narodnom muzikom po željama auditorijuma ili prema kriterijumu muzičkih urednika. Muzika je pratila kontekst govornih segmenata, što je bila praksa koja će decenijama kasnije, posebno tokom dvadesetprvog veka, biti u velikoj meri napuštena. Interesantno je da su prema analizama slušanosti najpopularnije emisije Drugog programa dugi niz godina bila one u kojima je plasirana narodna muzika (*Selo veselo* i *Autobus u pola šest*).

Drugi program nadalje usmerava svoje delovanje na umrežavanje sa lokalnim radio stanicama pre svega u okviru emisija kao što su od 1971. godine *Na zajedničkom talasu* i čuvenoj *Čestitke i želje*.³⁵⁹ Drugi program Radio Beograda bio je pogodno tle za prve programske eksperimente u smislu ispitivanja interesovanja auditorijuma za neke nove forme koje do tada nisu postojale u domaćem etru, kao na primer pomenuti kontakt programi. Afirmacija narodne i zabavne muzike, emisije koje su komunicirale sa auditorijumom, ali i sa klijentima-oglašivačima, bili su faktori koji su uticali na odvajanje Drugog programa od ustaljenog mešovito sistema radijskog programskog uređenja, tipičnog za javni servis. Naime, ovaj program je „konstantno balansirao između politike i tržišta, jer je s jedne strane kao program finansiran od pretplate i velikog dometa, trebalo da ispunjava programske kriterijume koje je nametala vlast, dok je s druge strane, kao program usmeren ka zabavno-rekreativnim sadržajima, radi povećanja slušanosti i privlačenja oglašivača plasirao i veliku količinu komercijalnih sadržaja”.³⁶⁰ Dakle, Drugi program je u odnosu na Prvi imao mnogo značajniji kreativni manevar i slobodu u uređivanju muzičkog programa, te čini se i anticipirao pojavu i eru komercijalnih radio stanica na našem prostoru.

Tokom sedamdestih i osamdesetih godina, Drugi program Radio Beograda će biti preoblikovan kroz primarno kulturno-umetničke sadržaje. Ideja je bila da se popularna muzika stavi u drugi plan u odnosu na forme najpoznatijih umetničkih sadržaja, te je 1984. godine doneta zvanična odluka da takozvana popularna umetnička muzika na Drugog programu bude zastupljena sa šezdeset odsto od ukupnog muzičkog programa, sledila je

³⁵⁸ Videti: „Izvršenje programskih i radnih zadataka u 1967.”, u: *Informator kolektiva Radio-televizije Beograd*, Beograd, RTB, broj 25, april 1968, 26.

³⁵⁹ Videti: Arnautović, Jelena: *Između politike i tržišta...*, op. cit, 55.

³⁶⁰ Ibid, 88.

izvorna narodna muzika sa dvadesetpet odsto i naposljetku popularni žanrovi sa petnaest odsto.³⁶¹ U emisijama *Inspiracije, Koncert na Drugom programu, Vreme muzike...* umetnička muzika bila je popularizovana kroz literalne tekstove, odabrane opuse orkestarske literature raznovrsnih stilova i epoha, te celovite blok-emisije.³⁶² Nadalje, umetnička muzika bila je emitovana i u kratkim programskim formama poput *Klasiku molim, Top lista klasične muzike, Vreme muzike*³⁶³, a selektovane su zaista najpopularnije kompozicije ovog žanra, prepoznatljive širokom auditorijumu. Kada je reč o umetničkim sadržajima važno je napomenuto da na Drugom programu od 1954. godine redovno počinju da se emituju i radio-drame gde je primenjena muzika imala krucijalnu ulogu.

Ono što se širom sveta u posleratno vreme nazivalo „renesansa radija” (pojava novih radijskih programa) na našem prostoru dešavalo se tokom 1963. godine pojavom Drugog, a nedugo potom i Trećeg programa Radio Beograda. Segmentacija i multiplikacija programa išle su u korak sa tadašnjim radijskim svetskim tendencijama i dok se Prvi program fokusirao na sadržaje relevantne za opšti društveni kontekst i interes, Drugi i Treći program bili su koncipirani prema potrebama jasno određenih ciljnih grupa. Tako je Drugi program svojim sadržajima bio usmeren prvo ka privlačenju mlađe populacije, te građenju, edukaciji i negovanju nove radijske publike, a potom ka negovanju publike koja je zainteresovana za kulturno-umetničke sadržaje, dok je Treći program bio direktno namenjen obrazovanom auditorijumu propagirajući kvalitetne i zahtevne kulturno-umetničko-naučne sadržaje i muziku.

Svoje zasluženno, posebno, mesto u radio etru umetnička muzika dobila je kroz strogo usmeren – Treći program Radio Beograda, koji je od svoje pojave šezdesetih godina bio namenjen ljubiteljima umetničke muzike, poznavacima, ali i svima koji su želeli da prate sadržaje koji su pripadali sferama visoke kulture, nauke i umetnosti. Prve ocene slušaoca bile su veoma povoljne, uz opšti stav da je ovakav program usmeren „na selektivno opredeljene kategorije slušalaca za određene programske strukture...gde se radi o intenciji obuhvatanja određenih slojeva kulturne javnosti s jasno izraženim afinitetima i pretpostavljenim aktivnim odnosom prema pojedinim vrstama sadržaja...”.³⁶⁴ Kako je bilo navedeno u predstavljanju sadržaja Trećeg programa fokus je bio na teorijskim pitanjima, razmeni i sukobu mišljenja, upoznavanju auditorijuma sa visokim kulturnim vrednostima,

³⁶¹ Videti: „Dalji pravci razvoja koncepcije programskog sistema Radio-Beograda”, u: Informator RTB, Beograd, RTB, broj 315, januar 1984, 4.

³⁶² Videti: Коцић, Љубомир и Љубинко Миљковић: „Траговима сазвучја музике”..., op. cit, 124-125.

³⁶³ Videti: „Dalji pravci razvoja koncepcije programskog sistema Radio-Beograda”..., op. cit.

³⁶⁴ Videti: „Prve ocene slušalaca o Trećem Programu”, u: *Informator kolektiva Radio-Televizije Beograd*, Beograd, RTB, broj 99, januar 1966, 10.

ali i kreativnim eksperimentima. Naime, ideja je bila da Treći program doprinese „saznavanju da nauka, kultura i umetnosti nisu stvar samo jednog sloja ljudi, profesionalnih stvaralaca i kulturnih radnika. Zbog toga je redakcija pozvala na saradnju sve slušaoce koji hoće da učestvuju u razvijanju široke platforme, na kojoj bi se razmatrali problem savremenih kretanja kod nas i u svetu”.³⁶⁵ Tokom 1969. godine, na predlog Programskog kolegijuma i Saveta Zajednice radnih jedinica Radija, Savet RTB je doneo odluku o pokretanju časopisa „Treći program” kao periodične publikacije koja sadrži izbor značajnih materijala emitovanih na talasima Trećeg programa Radio Beograda. Predviđeno je bilo da ovaj časopis izlazi četiri puta godišnje na oko 400 stranica po izdanju.³⁶⁶

Ozbiljna muzika svih epoha imala je apsolutnu prednost, zastupljena sa preko 60% od ukupnog programa, dok su u značajno manjoj meri na programu bili prisutni žanrovi džez i izvorne narodne muzike.³⁶⁷ Zahvaljujući dobro osmišljenoj programskoj koncepciji, ali i velikom odzivu auditorijuma iz Trećeg programa potekla je i *Stereorama*³⁶⁸, program kroz koji je prvi put emitovan stereo prenos koncerta iz Beča, ali koji je imao pregršt edukativnih emisija, protkanih najkvalitetnijom umetničkom muzikom poput *Neke davne dirke*, *Za buduće slušaoce*³⁶⁹ i dr. Od šezdesetih godina, Treći program organizuje *Muzičke večeri Radio Beograda* koncipirajući program i uživo prenoseći koncerte Simfonijskog orkestra i Hora RTB. Ono po čemu je ovaj ciklus koncerata bio značajan i prepoznatljiv jeste – propagiranje dela domaćih autora.³⁷⁰

³⁶⁵ Videti: „Počeo Treći program Radija”, u: *Informator kolektiva Radio-Televizije Beograd*, Beograd, RTB, broj 95, novembar 1965, 4.

³⁶⁶ Videti: „Časopis Treći program Radija”, u: *Informator kolektiva Radio-Televizije Beograd*, Beograd, RTB, broj 142, jul 1969, 14.

³⁶⁷ Videti: „Dalji pravci razvoja koncepcije programskog sistema Radio-Beograda”..., op. cit, 4.

³⁶⁸ «Krenula je „Stereorama”», u: *Informator kolektiva Radio-Televizije Beograd*, Beograd, RTB, broj 302, novembar 1982, 9.

³⁶⁹ Emisija *Za buduće slušaoce* bila je namenjena deci i mladima. Emitovana subotom koncipirana je kao muzički čas na razne teme, uz muzičke numere koje su birane u skladu sa planom i programom predmeta „Muzičko obrazovanje” u srednjim školama. Mali muzički čas uređivala je i vodila tada profesor srednje muzičke škole „Josip Slavenski” iz Beograda – Gordana Karan. Videti: „Nove emisije programa Stereorama – za sadašnje i buduće slušaoce”, u: *Informator kolektiva Radio-Televizije Beograd*, Beograd, RTB, broj 349, mart, 1987, 12.

³⁷⁰ «„Muzičke večeri Radio Beograda”», u: *Informator kolektiva Radio-Televizije Beograd*, Beograd, RTB, broj 271, februar 1980, 8.

U okviru Trećeg programa Radio Beograda, pored izuzetnih ostvarenja klasične muzike svih perioda, predstavljanja savremenih muzičkih tendencija kroz posebni akcenat na promociju stvaralaštva savremenih kompozitora, direktnim prenosima kulturnih manifestacija iz zemlje (BEMUS, Jugoslovenska tribina kompozitora) i inostranstva (Praško proleće, Bečke svečane nedelje, Festival u Bajrojt), poseban kuriozitet predstavljalo je i osnivanje Elektronskog studija³⁷¹.



Od 1972. godine, kada je počeo sa radom, Elektronski studio bio je bio namenjen radiofonskim i elektroakustičkim umetničkim (muzičkim) ostvarenjima.³⁷² Konkretnije, „najvažniji zadatak studija bio je ostvarivanje dela umetničke elektro-akustičke muzike. Drugi zadatak predstavljao je ostvarivanje proratne i funkcionalne muzike za potrebe radija, televizije i filma. Ostale aktivnosti Studija bile su: seminari, psihoakustički eksperimenti i organizovanje koncerata sopstvene produkcije”.³⁷³ Ono u čemu je bila specifičnost ovakve vrste kreativnog Studija jeste što su kompozitori svoje ideje realizovali verbalno i grafički, dok su se kompozicione tehnike pretvarale u tehnološke radnje. Dakle, sam postupak kreiranja i realizacije umetničkog dela od ideje, preko zapisa kroz partituru, do emisije zvuka bio je kompresovan jer „elektroakustički medij, naročito ako se svodi samo na traku, ukida izvođača kao posrednika između kompozitora i slušaoca te kompozitor sam postajući izvođač dovršava partituru”.³⁷⁴ U odnosu na auditorijum neosporno je da elektroakustička muzika kreirana na ovaj način teže uspostavljala kontakt sa publikom, pre svega zbog „nepostojanja vizuelno-teatarske dimenzije”.³⁷⁵ Iz ovog razloga kompozitori su kombinovali elektroniku sa nastupima uživo, a ovakva

³⁷¹ Idejni tvorac elektronskog studija bio je Vladan Radovanović koji je sa Polom Pinjonom (Paul Pignon) obišao neke od najčuvenijih studija u Evropi i u saradnji sa inženjerima Radio Beograda kreirao studio koji su činili analogni uređaji sa digitalnim upravljanjem. Videti: Радовановић, Владан: „Електронски студио Радио Београда”, у: Медић, Милена (уредник): *Радио и српска музика*, Београд, Музиколошки институт САНУ, 2015, 81.

³⁷² Videti: Коцић, Љубомир и Љубинко Миљковић: „Траговима сазвучја музике”..., op. cit, 126.

³⁷³ Радовановић, Владан: „Електронски студио Радио Београда”..., op. cit, 79.

³⁷⁴ Ibid, 83.

³⁷⁵ Ibid, 89.

kompoziciona tehnika dobija na svojoj punoj snazi u vreme delovanja Elektronskog studija Radio Beograda koji 1999. godine prestaje sa radom. Tehnološka dostignuća novog milenijuma otvaraju mnoge prostore umetnicima za raznovrsne elektroakustičke eksperimente u različitim medijima, a početkom 2018. godine Elektronski studio posle dve decenije ponovo biva revitalizovan i to otvorenim pozivom za radionicu Pola Pinjona (Paul Pignon), jednog od osnivača ovog studija. Rekonstrukcijom prostora i vraćanjem u funkciju uređaja Synthi 100 (nekada jednog od najsavremenijih sintetizera zahvaljujući kome je Elektronski studio Radio Beograda svrstan u studije treće generacije digitalno-analognog tipa) umetnici koji se bave eksperimentalnom elektronskom muzikom ponovo su dobili neophodan prostor za nova, inventivna, progresivna umetnička ostvarenja i kreacije.

Koliko jedan strogo muzički formatizovan program može imati značaja za kulturno obrazovanje nacije i negovanje auditorijuma potvrđuje već više od pet decenija postojanja Trećeg programa Radio Beograda. Ovaj radio program „predstavlja medij umetnosti, kulture i teorijskog mišljenja, prvenstveno okrenut savremenoj umetnosti, kulturi i nauci”.³⁷⁶ Obuhvatajući svojom programskom strukturom umetničku muziku, kritiku, teoriju, estetiku, filozofiju.... Treći program ide u korak sa svetskim tendencijama i strujanjima u oblasti visoke kulture i umetnosti. Kroz raznovrsne autorske emisije obuhvata se širok dijapazon tema koje pripadaju različitim domenima umetnosti, kulture, nauke i teorije. Značaj Trećeg Programa za razvoj domaće umetničke bio je i ostao neosporan. Kroz ovaj program predstavljaju se i prate „aktuelni tokovi u domaćoj i stranoj muzičkoj produkciji, u kritičkom i teorijskom mišljenju o muzici. Preko njegovih talasa prenose se koncerti, a odložno se reprodukuju snimci sa značajnih svetskih festivala, i oni ostvareni u studiju. Ovaj program prvenstveno doprinosi afirmaciji aktuelnog stvaralaštva, dakle novih dela i novih interpretacija ranijih dela”.³⁷⁷ Kroz informativne, obrazovne, te i zabavne sadržaje kreira se zaista jedinstveni radijski programski i muzički diskurs Trećeg programa Radio Beograda koji je bio i ostao usmeren ka određenom profile auditorijuma. Ova radio stanica je zaista posebna jer njeni programski sadržaji nisu komercijalni i mada je deo javnog servisa, Treći program ne karakteriše mešovito uređenje. Upravo iz ovog razloga, vrlo smelo – moguće je naposljetku tumačiti Treći program Radio Beograda kao prvu muzički strogo formatizovanu radio stanicu u okviru nacionalnog javnog servisa.

³⁷⁶ http://www.radiobeograd.rs/index.php?option=com_content&task=view&id=70&Itemid=70, stranici pristupljeno 13.02.2018.

³⁷⁷ Ibid.

Ipak, mora se napomenuti da Treći program Radio Beograda svoje sadržaje emituje u terminu od osam sati uveče do pet sati ujutro. Naime, pošto mu je po programskoj koncepciji i zastupljenosti umetničkih sadržaja blizak mnogo slušanijem Drugom programu uredništvo Radio Beograda donelo je odluku da se do večernjih časova na frekvenciji Trećeg sluša upravo – Drugi program Radio Beograda.

Modernizacija muzičkog programa Radio Beograda realizovana je pokretanjem Drugog i Trećeg Programa, ali i pojavom prvih lokalnih, gradskih radio stanica pod okriljem Radio Beograda poput radija Beograd 202. Bio je to je zvanično treći segmentirani program Radio Beograda koji je sa emitovanjem programa i muzike počeo 1969. godine, namenjen prvenstveno beogradskom auditorijumu. Njegova muzička i programska koncepcija predstavljale su začetak savremenih radio stanica u smislu žanrovskog usmerenja i pojave jasno pozicioniranih govornih segmenata u okviru jednog sata. Iako je to bila radio stanica gde je zabavna muzika bila najzastupljenija, određeni programski segmenti bili su posvećeni i najpoznatijim i najpopularnijim delima umetničke muzike. U članku „Vraćanje publike radiju” objavljenom u časopisu Informator kolektiva Radio-televizije Beograd 1970. godine napomenuto je da je samo godinu dana po početku emitovanja programa radio stanica „202” osvojila mnoge slušaoce, naročito one mlađe i da je zahvaljujući takvom širenju programskog sadržaja i razvoju Radio Beograd prestao da bude „obična radio stanica”, kakvih ima stotinu, već postaje složeni radio sistem koji svojim mnogobrojnim radio programima može da zadovolji svačiji ukus, želju i potrebu, odnosno gde svako može naći ono što ga interesuje”.³⁷⁸

Kao prva gradska radio stanica, Beograd 202 bio je servisno-informativno-zabavni radio. Takođe, ovo je bio i prvi komercijalni radio na našim prostorima jer je, iako pod okriljem javnog servisa, prihode ostvarivao i preko oglašavanja, uz jasno definisanu ciljnu grupu. Kroz čitav spektar kolažnih emisija ovaj radio emitovao je muziku raznovrsnih žanrova: *Zvezdana prašina* (umetnička, popularna, džez, filmska muzika); *Za vaš magnetofon* (rok), *Na putu za Nju Orleans i dalje* (džez), *Muzički dragstor Beograda 202* (umetnička muzika), *Susret u devet* (evergrin), *Blok narodne muzike* i dr.³⁷⁹ Tokom osamdesetih godina, zbog izuzetne popularnosti signal radija Beograd 202 proširen je na čitavu teritoriju naše zemlje. Prvi put na našem prostoru, zahvaljući inventivnosti urednika i popularnosti Beograd 202 radio izlazi iz svog okvira, te okosnicu govornih segmenata

³⁷⁸ Videti: „Vraćanje publike radiju”, u: *Informator kolektiva Radio-televizije Beograd*, Beograd, RTB, broj 151, april 1970, 14.

³⁷⁹ «Muzika na program „Beograd 202”», u: *Informator kolektiva Radio-televizije Beograd*, Beograd, RTB, broj 261, april 1979, 9.

čine i uživo javljanja sa raznih gradskih lokacija. I dok je funkcija ostalih programa pod okriljem Radio Beograda bila da edukuje auditorijum, Beograd 202 se fokusira isključivo na zabavu i rekreaciju. Takođe, intenzivira se direktan komunikacioni kanal na relaciji radio → auditorijum i umesto posrednika, radijska poruka se prenosi i razmenjuje u direktnim kontaktima i uključenjima slušaoca u radio program.³⁸⁰ Koliko je ova radio stanica bila popularna među beograđanima govori podatak iz 1975. godine kada je istraživanje slušanosti ukazalo na to da program radija Beograd 202 prati dva miliona slušalaca.³⁸¹

Uredvački kolektiv Beograda 202 činili su mladi ljudi u skladu sa ciljnom grupom kojoj je program bio namenjen. Muzika je, kao najtraženiji programski element, bila najzastupljenija na ovoj radio stanici, a dominirali su – popularni žanrovi. Činjenicu da je Beograd 202 najdalje odmaknuo u direktnoj komunikaciji sa svojim slušaocima potvrdila je kulturna muzička emisija *Hit Nedelje 202* (emituje se od 1971. godine) koja i dan danas predstavlja najbolji primer vrhunske interakcije radija i auditorijuma. Ova emisija je bila toliko popularna da je izašla iz okvira isključivo auditivnog medija, te se emitovala i iz gradskih dvorana (Dom omladine, Hala Pinki) ili sa stadiona (Tašmajdan) gde su se organizovani koncerti koji su direktno prenošeni u emisiji.³⁸² Praksa muzičkih kontakt programa emitovanih preko radija proširena je i kroz emisije poput *Beogradsko letnje popodne* (od 1980. godine) realizovane na programu Beograd 202 direktnim prenosom sa Ade Ciganlije.³⁸³ U velikoj meri radio Beograd 202 definisano je i scenu novokomponovane narodne muzike, pre svega kroz svoje koncertne emisije *Poselo 202* i *Izbor pesme godine* emitovane sa teniskih terena na Kalemegdanu.³⁸⁴ Prevažilaženje jednodimenzionalnosti radija, te jače umrežavanje i kontaktovanje sa auditorijumom kroz projekte „radio koji se gleda” uspešno je realizovano i kroz emisije koje su se bavile džez i klasičnom muzikom. Od 1980. godine kulturna emisija *Sav taj džez* često je bila realizovana iz beogradskih klubova pred publikom, u formi koncerata sa konferansama. Jedna od najpopularnijih i najdugovečnijih emisija posvećenih klasičnoj muzici u istoriji domaće radiodifuzije svakako je bila *Dragstor ozbiljne muzike* koncipirana kao brza i savremena radijska forma sa svim elementima emisija namenjenih popularnim žanrovima (top liste,

³⁸⁰ Videti: Коцић, Љубомир и Љубинко Миљковић: „Траговима сазвучја музике”..., op. cit, 127.

³⁸¹ „Dva miliona slušalaca 202”, u: *Informator kolektiva Radio-televizije Beograd*, Beograd, RTB, broj 217, decembar 1975, 2.

³⁸² „Dvestadvojka u beogradskim prostorima”, u: *Informator RTB*, Beograd, RTB, broj 310, jul-avgust 1983, 1.

³⁸³ „202 izlazi iz studija”, u: *Informator RTB*, Beograd, RTB, broj 299, avgust 1982, 4.

³⁸⁴ „Dvestadvojka u beogradskim prostorima”..., op. cit.

reportaže, uključena u koncerte iz gradskih dvorana, intervjui i izjave, razgovori sa gostima, ispunjavanje muzičkih želja i dr). Beograd 202 smatrao se najsavremenijom i najprogresivnijom radio stanicom u čitavoj tadašnjoj državi, pa i regionu. Jedan od uspeh radijskih „eksperimenata” bila je i kulturna emisija *Ventilator* Zorana Modlija koja je u jednom trenutku bila prenošena uživo iz – aviona. Pored emitovane muzike slušaoci su tokom preleta iznad Beograda, Zrenjanina, Novog Sada i Šapca slušali i intervjue sa poznatim muzičarima.³⁸⁵

Nadalje, programska i muzička koncepcija radija Beograd 202 dobila je svoju direktnu konkurenciju u još jednoj lokalnoj, komercijalnoj (Beo)gradskoj stanici – Studiju B, koji je sa radom počeo početkom sedamdesetih godina dvadesetog veka. Bila je ovo prvi radio koncipiran kao savremene formatizovane radio stanice sa programskim uređenjem koje je podrazumevalo kratke informativne govorne segmente (ne duže od tri minuta) i duže muzičke blokove. Zahvaljujući modernoj muzičkoj koncepciji koju su formirali Borjan Kostić i Slobodan Konjović radio Studio B je pune tri decenije bio lider u formiranju muzičkog ukusa auditorijuma i promovisanju domaće muzičke scene. Načini prezentacije muzike su distinktovali Studio B od programa Radio Beograda pre svega kroz pojavu disk džojeka koji su uživo birali i govornom rečju predstavljali muziku u etru. Bliskost sa slušaocima ostvarena je kroz formu radijske improvizacije – voditelji su bili spontani, ali određeni, uz direktnu komunikaciju sa slušaocima koji su imali prilike da svakodnevno iskazuju svoje stavove. Nekada čuvene radijske muzičke emisije Studija B: *Diskomer*, *Tajanstveni voz* ili *Bluz sat* u drugoj deceniji novog milenijuma ugašene su sa programa promenom muzičke i programske koncepcije čime je Studio B izgubio svoj originalni radijski identitet.

Ekspanzija komercijalnih žanrova i odjek auditorijuma uticali su da Radio Beograd krajem osamdesetih godina pokrene još jednu, u potpunosti komercijalnu i formatizovanu radio stanicu pod svojim okriljem – Radio 101. Reč je bila o prvom muzički i programski formatiranom takozvanom „zabavno-rekreativnom”³⁸⁶ radiju na našem prostoru koncipiranom kao kombinacije muzike popularnih žanrova i servisnih informacija.³⁸⁷ U prvoj deceniji dvadeset i prvog veka (2006. godine) pod velikim pritiskom konkurencije u vidu komercijalnih privatnih radio stanica Radio 101 nestaje iz domaćeg radijskog etra.

³⁸⁵ <http://www.modli.rs/radio/ventilator/ventilator.html>

³⁸⁶ Обрадовић, Жарко: „Рекреативни радио”, у: Павловић, Миливоје (уредник): *Дежурно ухо епохе (Радио Београд 1924-1999)*, Београд, Радио Телевизија Србије, 2000, 221-228.

³⁸⁷ Видети: „Radio 101”, у: *Informator RTB*, Београд, RTB, број 387, јун 1990, 3.

Istorijski značajan korak dalje u razvoju radiodifuzije na našem prostoru jeste i pojava lokalnih radio stanica koje se intenzivno javljaju širom zemlje u posleratnim decenijama uz podršku Radio Beograda koji deluje pre svega kao konsultant i uzor. Ono po čemu je naš radiodifuzni sistem tog vremena bio zaista jedinstven u svetu jeste «stvaranje sistema uključenja lokalnog radio-programa u programe „matičnog radija”, čime je u suštini ukinuto ograničenje delovanja lokalnih radio programa samo na svoje definisane prostore i omogućeno njihovo opšte delovanje u razmerama čitave republike».³⁸⁸

Kao radio sa dometom koji je daleko prevazilazio okvire državnih granica Radio Beograd je bio i ostao dominantan masmedij koji je decenijama deo svakodnevnog društvenog života i kao takav neminovno je svojim sadržajima uticao na ideje, stavove i kriterijume svog auditorijuma. Kada je muzika u fokusu, kao vodeći masmedij u zemlji Radio Beograd je kroz svoje programe formirao uobičajeno mišljenje većine ili takozvani *mainstream*, a stručni muzički urednici bili su, u širem kontekstu, referentni za objavljivanje kulturnog identiteta društva i to kroz izbor muzike koja je emitovana. Takođe, kao državna institucija, Radio Beograd je neretko korišćen i kao sredstvo propagiranja političke ideologije. Vremenom, postalo je jasno da delovanje radija – informisanje, politički i ideološki uticaj, edukacija, zabava, a sve to uz aktivno zadovoljavanje htenja publike i putem brojnih programa sistema Radio Beograda koji su emitovani svakodnevno, nije moglo biti realizovano bez komercijalizacije. I kao da je šema pošaljilac (Radio Beograd) → poruka (muzička koncepcija) → primalac (auditorijum) u novoj masmedijskoj eri koja nagoveštava preovladavanje tržišne ekonomije bila postavljena u suprotnom smeru: auditorijum je slao poruku u vidu onoga šta želi da čuje, a Radio Beograd je mnogobrojnim mešovitim programskim sadržajima postao primalac i realizator te poruke. Na to je, između ostalog uticala i muzička industrija koja se intenzivno razvijala u drugoj deceniji dvadesetog veka. Pored toga, vaninstitucionalizacija muzičkih žanrova pod okriljem pozorišnih scena, kulturnih centara i alternativnih prostora, odnosno njihova ekspanzija izvan okvira radija i televizije kroz druge medije, ali i razne nekonvencionalne vidove promocije, u velikoj meri uticala je ne samo na popularnost određenih žanrova i izvođača, već i na uređivačku i programsku i muzičku politiku Radio Beograda.

U periodu od pola veka, iz decenije u deceniju događa se intenzivna i kontinuirana transformacija radijskog diskursa. Pedesetih godina dvadesetog veka država je još uvek

³⁸⁸ Булатовић, Милан: „До целовитог система у пет програма”..., op. cit, 45.

bila anti-zapadnjački nastrojena, te je muzika koja aludira na postulate koje su propagirale zemlje Zapadne Evrope i Sjedinjene Američke Države bila cenzurisana na programu Radio Beograda. Šezdesetih godina dolazi do političke i društvene liberalizacije, otvaranju ka zapadnom tržištu i veće slobode pri kreiranju muzičke koncepcije i segmentiranje Radio Beograda na nekoliko sadržajno i funkcionalno različitih programa. Sedamdesetih godina se uvažava mišljenje auditorijuma koji se tretira kao aktivni i nezaobilazan u kreiranju programskih i muzičkih sadržaja kroz mnogobrojne radijske forme specijalno kreirane po meri slušalaca, a sa ciljem da oni budu direktno uključeni u odabir muzičke koncepcije po pitanju svih žanrova. Tokom osamdesetih godina, zlatne ere muzičke scene u našoj zemlji, ali i Radio Beograda, komercijalizacija i razvoj muzičkog tržišta pružaju nove prostore za promociju muzike svih žanrova, te jaču konkurenciju Radio Beogradu u vidu prvih formatizovanih komercijalnih radio stanica koje za cilj imaju informaciju i zabavu. Korak unazad za kompletnu masmedijsku scenu na našem prostoru bila je dekada devedesetih godina dvadesetog veka kada tržišni zahtevi postaju imperativni, a komercijalni uspeh suštinsko merilo vrednosti. Podela na muzičke žanrove zabavne (pop i rok), narodne (izborna i novokomponovana) i umetničke (džez i klasična) muzike ustupa mesto subžanrovima koji predstavljaju manje ili više uspešne kombinacije svih navedenih žanrova. Novi milenijum donosi potpunu komercijalizaciju masmedijskog tržišta, ali i većeg dela kulturne industrije. Zahvaljujući jakom dometu, Radio Beograd ostaje dominantan u domaćem radijskom etru, zadržavajući sve osobine nacionalnog javnog servisa, no odustvom značajnih ulaganja u tehniku i ljudske resurse u smislu produkcije i kvaliteta emitovanih sadržaja zaostaje pred naletom komercijalnih formatizovanih radio stanica sa nacionalnom frekvencijom. Ono po čemu uprkos svemu Radio Beograd ostaje daleko ispred drugih radio stanica jeste – razvijen, prisan odnos sa auditorijumom.

2.3.3 Istraživanja slušanosti i muzičkih preferencija radijskog auditorijuma u drugoj polovini dvadesetog veka

U svojoj dugoj istoriji, Radio Beograd svoj auditorijum nije tretirao kao homogenu, masovnu publiku, već kao „složenu strukturu korisnika programa sa različitim svojstvima, ukusima i potrebama, koja se neprestano menja i razvija”.³⁸⁹ Preferencije auditorijuma na Radio Beogradu permanentno se prate kroz sprovođenje istraživanja potreba, stavova pa i

³⁸⁹ Цанић, Слободан: „Истраживања и аудиторјум Радио Београда”, у: Павловић, Миливоје (уредник), *Дежурно ухо епохе (Радио Београд 1924-1999)*, Београд, Радио Телевизија Србије, 2000, 155.

ponašanja publike još od tridesetih godina dvadesetog veka. Razvoj radiodifuzije, segmentiranje programa, promene navika i načina slušanja radija u periodu posle drugog svetskog rata pa sve do poslednjih godina dvadesetog veka, bili su faktori koji su uticali na promenu monitoringa slušanosti. Od 1951. godine Radio Beograd je zvanično u nadležnosti Vlade Srbije i tada se formira i anketno odeljenje Radio Beograda koje kontinuirano sprovodi **stalno istraživanje slušanosti**.³⁹⁰ Nekadašnje javne ankete i upitnike usled segmentacije na više različitih programa, izmena programske koncepcije u skladu sa promenama navika slušanja radija, uzrokovanih pre svega pojavom televizije, te logičnog društveno kulturološkog razvitka... vremenom zamenjuju novi istraživački postupci. Istraživanja slušanosti radija su usled kvantitativnog povećanja programa, te raznovrnosti sadržaja, podeljena na dve ravni: kvantitativnu evidenciju slušanosti i detaljniju analizu prema strukturalnim i dinamičkim promenama auditorijuma. Sistem pod nazivom „standardne sondaže” od kraja šezdesetih godina dvadesetog veka³⁹¹ ustupa mesto takozvanom „dnevnom barometru”³⁹² kojim se prati slušanost radija tokom dvadeset i četiri časa. Ovom vrstom monitoringa Radio Beograd je dobio „pouzdaniju kvantitativnu deskripciju, identifikovanjem sezonskih i programskih promena, razvojnih tendencija i strukturalnih pomeranja”.³⁹³ A kako su ukazivala istraživanja slušanosti – od sedamdesetih godina Prvi program Radio Beograda bio je naslušaniji na teritoriji Srbije, sa preko pedeset procenata. Druga najslušaniija stanica u zemlji bilo je najmlađi program u etru – Beograd 202, sa ukupnim auditorijumom od preko dva miliona slušaoca, to jest trideset odsto od ukupnog auditorijuma. Obiljem zabavnih sadržaja, Drugi program privlačio je dvadeset procenata ukupnog auditorijuma, kao i slušaocce koji su prema istraživanjima pripadali obrazovanim slojevima društva i koji su imali afiniteta prema konkretnim kulturalnim sadržajima. Kao program koji je od početka kreiran da zadovolji ukus uske ciljne grupe – Treći program Radio Beograda imao je manji procenat slušanosti u odnosu na ostale programe zbog muzičke koncepcije kojom se obraćalo publici sa jasno izgrađenim kriterijumima i stavovima po pitanju željenog radijskog sadržaja.³⁹⁴

³⁹⁰ Ibid, 144-145.

³⁹¹ Najslušanija emisija na programu Radio Beograd, u sedmici od 19. do 25. februara 1969. godine bila je *Selo veselo* sa oko 900 hiljada slušalaca. Videti: „Slušaoci i gledaoci o našim programima”, u: *Informator kolektiva Radio-televizije Beograd*, RTB, broj 142, jul 1969, 10.

³⁹² Dnevna merenja slušanosti radija u intervalima od petnaest i trideset minuta realizovana su u *Odeljenju za studij programa Radio Televizije Beograd*, a potom i u *Centru za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma RTS*, u skoro punom kontinuitetu od 1970. do 1998. godine. Videti: Ковачевић, Милош: „Аудиторијум Радио Београда од 1972. до 1998”, у: Павловић, Миливоје (уредник), *Дежурно ухо епохе (Радио Београд 1924-1999)*, Београд, Радио Телевизија Србије, 2000, 243.

³⁹³ Цанић, Слободан: „Истраживања и аудиторијум Радио Београда”... op. cit, 151.

³⁹⁴ Ibid, 159-160.

U periodu od sedamdesetih do kraja devedesetih godina dvadesetog veka konstatuju se značajnije promene vezane za afinitet auditorijuma – početkom sedamdesetih godina radio je još uvek bio glavni izvor informacija, no povećavaju se i zahtevi za rekreativnim sadržajima, evidentira se porast interesovanja za lokalne informacije, inostranu muziku zabavnih žanrova, kao i novokomponovanu narodnu muziku; tokom osamdesetih godina publika dobro reaguje na nove forme radio programa – emisije zabavnog sadržaja, uz prezentaciju koju karakteriše improvizacija, opuštenost i neformalnost voditelja; sadržaji se organizuju kroz mešovite programske blokove uz direktni kontakt sa publikom.³⁹⁵ Devedesetih godina, usled aktuelnih društveno-političkih (ratnih) događanja, auditorijum se u najvećoj meri interesuje za informativne emisije.³⁹⁶ Ipak, merenja slušanosti od sredine i kraja devedesetih beleže porast interesa za zabavno-rekreativne sadržaje, verovatno usled prezaisćenosti onim politički konotiranim, te razvijanjem kritičkog odnosa prema kvalitetu i verodostojnosti dobijenih informacija. Jesen 1995. godine predstavlja prelomni trenutak kada je reč o podacima o slušanosti programa Radio Beograda jer usled ekspanzije komercijalno orijentisanih programa i brojnih novonastalih privatnih, formatizovanih radio stanica čiji program se u potpunosti prilagođava trenutnm ukusu publike, dolazi do značajne preraspodele slušalačke mase između Radio Beograda i svih ostalih domaćih radio stanica.³⁹⁷

Na programima Radio Beograda od njegovog osnivanja do danas kreatori muzičke koncepcije imaju stalni zadatak da se suočavaju sa promenama uređivačke politike u skladu sa performansama tog masmedija. U tom smislu, prva promena se ispoljila kroz korekcije programsko-muzičkih sadržaja na Prvom i Drugom programu, dok su programi Beograd 202 i Radio 101 poprimili jasnija obeležja komercijalnih format radija. U smislu muzičke koncepcije, kao jedinstven izdvaja se Treći program Radio Beograda, u potpunosti formatizovan kroz žanr umetničke muzike, ali ne i kao komercijalan. Uprkos svim izmenama i korekcijama, mešovito muzičko uređivanje bilo je i ostao dominantno obeležje skoro svih programa Radio Beograda. Segmentacija na više različitih programa pružila je auditorijumu informacije, kulturne i muzičke sadržaje, visoko umetnički i obrazovni program, te zabavu i rekreaciju. Novim programskim uređenjima auditorijum je bio u mogućnosti da javno iznosi svoje stavove, da deli svoje mišljenje, te (in)direktno

³⁹⁵ Ковачевић, Милош: „Аудиторијум Радио Београда од 1972. до 1998”..., op. cit, 245.

³⁹⁶ Videti: „Аудиторијум и информисање”, у: *Лист Радио Телевизије Србије Информатор*, број 8 (412), јул-август 1992, 12.

³⁹⁷ Ковачевић, Милош: „Аудиторијум Радио Београда од 1972. до 1998”..., op. cit, 250-251.

učestvuje u „opštem društvenom komuniciranju”.³⁹⁸ Prateći svetske trendove, radio je i kod nas bio fokusiran na promenu smera komunikacije sa jednosmernog na dvosmeran. Iako u potpunosti nevizuelni medij, nepobediva prednost radija bila je u činjenici da je to medij čije poruke se lako primaju dok je recipijent zauzet drugim aktivnostima.³⁹⁹ Tako je radio medij koji s jedne strane ne sputava, a s druge strane podstiče lični, direktni komunikacijski ton, pri čemu su pošiljalac i primalac radijske poruke u odnosu neposrednog, humanog komuniciranja.

Razvoj radija na našem prostoru bio je, kada je reč o Radio Beogradu i njegovim programima, usmeren ka negovanju „stvaralačkog kontakt radija i slušalaca, koji omogućuje da radio u pravoj meri postane sredstvo svakog čoveka, program, svakog čoveka, da do kraja razvoje svoju bitnu funkciju u samoupravnom društvu: od sredstva koje je saopštavalo on je već postao sredstvo punog međusobnog razumevanja ljudi... sredstvo u kojem kreator programa postaje neposredno sam radni čovek”.⁴⁰⁰ Mešovito programsko uređivanje je bilo i ostalo glavna karakteristika programa Radio Beograd do pojave prvih formatizovanih komercijalnih radio stanica i mada «zahteva pasivnu staromodnu potčinjenost slušaoca izboru materijala koji su napravili drugi (odgovorni, stručni urednici, prim. MK) njegov krajnji ishod je intelektualno obogaćivanje, izloženost mnogo širem opsegu znanja i iskustava i osnova za autonomiju jedne druge vrste. Mešoviti program uzdiže individuu, jer pretpostavlja da u potencijalno beskonačnoj prirodi svojih interesa slušaoci prevazilaze jednostavne kategorije u koje ih smeštaju istraživanja tržišta: oni su ljudska bića mnogo više nego što su „tipovi potrošača”»⁴⁰¹ U daljem razvoju radijske industrije, svuda u svetu pa i kod nas, mešovito programiranje ostaje u senci takzvanog strimovanog, tipičnog za savremene komercijalne radio formate.

³⁹⁸ Булатовић, Милан: „До целовитог система у пет програма”..., op. cit, 45.

³⁹⁹ Videti: Crissel, Andrew: „Radio: javni servis, komercijalizacija i paradoksi izbora”..., op. cit, 190.

⁴⁰⁰ Булатовић, Милан: „До целовитог система у пет програма”..., op. cit, 47.

⁴⁰¹ Videti: Crissel, Andrew: „Radio: javni servis, komercijalizacija i paradoksi izbora...”, op. cit, 204-205.

3. RADIO U ERI KOMERCIJALIZACIJE I FORMATIZACIJE

Domaće komercijalne formatizovane radio stanice koje su uzete kao referentni okvir za prikaz savremenog radija i transformacija na relaciji muzička koncepcija – auditorijum, tretiraju se kao unificirane radijske forme zbog sličnog programskog i muzičkog uređenja.⁴⁰² Važno je napomenuti da je domaće komercijalno radio tržište specifično i odlikuje ga intenzivno umrežavanje uz različiti stepen integracije učesnika na tržištu. Dakle, neke stanice koje zvanično imaju ograničeno emitovanje na gradsku teritoriju, spajanjem sa lokalnim radio stanicama u Srbiji zapravo se pozicioniraju kao – regionalni i/ili nacionalni emiteri.

Na teritoriji Srbije tokom 2018. godine bilo je aktivno nekoliko vlasničkih grupacija komercijalnih radio stanica:

- Master Media Mix: Radio As Fm Beograd; As Fm Novi Sad; Prvi Radio Subotica; Prvi radio Novi Sad; Prvi Radio Užice; Rock radio (Beograd).
- Maxim Media: Radio Karolina (Beograd i Novi Sad); Jat (Beograd i Niš); Radio Studio B; TDI radio (Beograd); TDI Seven radio (Niš); TDI Novi Sad; TDI Central radio (Kraljevo, Čačak i Vrnjačka Banja); TDI Čigra radio (Kruševac); TDI Istok radio (Bor, Negotin, Zaječar, Boljevac); HIT FM radio (nacionalni opseg).
- Naxi Media Mix: Radio NAXI (Beograd); Naxi Nacional mreža lokalnih i regionalnih radio stanica (posebni programski i muzički entiteti, ali su brendirani pod imenom Naxi): Tempo Naxi radio (Zaječar, Neogtin, Bor); Naxi Plus radio (Pirot); Radio Naxi M (Kraljevo); Naxi Kanal M (Paraćin); Naxi Active radio (Bečej); Naxi Banker radio (Niš); OK Naxi radio (Vranje); Naxi Dedal radio (Grocka); Joker Naxi radio (Čačak); Radio 9 Naxi (Kragujevac); Radio Naxi Max (Čoka); Naxi Planeta radio (Novi Sad); Naxi City Radio (Subotica); Fantasy Naxi radio (Vrbas); Naxi radio Apatin; Naxi Amore radio (Jagodina); Lux Naxi radio (Novi Sad); kao i tri beogradske radio stanice: Radio Nostalgie; Top FM radio i Radio Tri.
- S medija: dva radija sa nacionalnom frekvencijom (S1 i S2), dva radija sa regionalnom pokrivenošću (S3 i S4).⁴⁰³

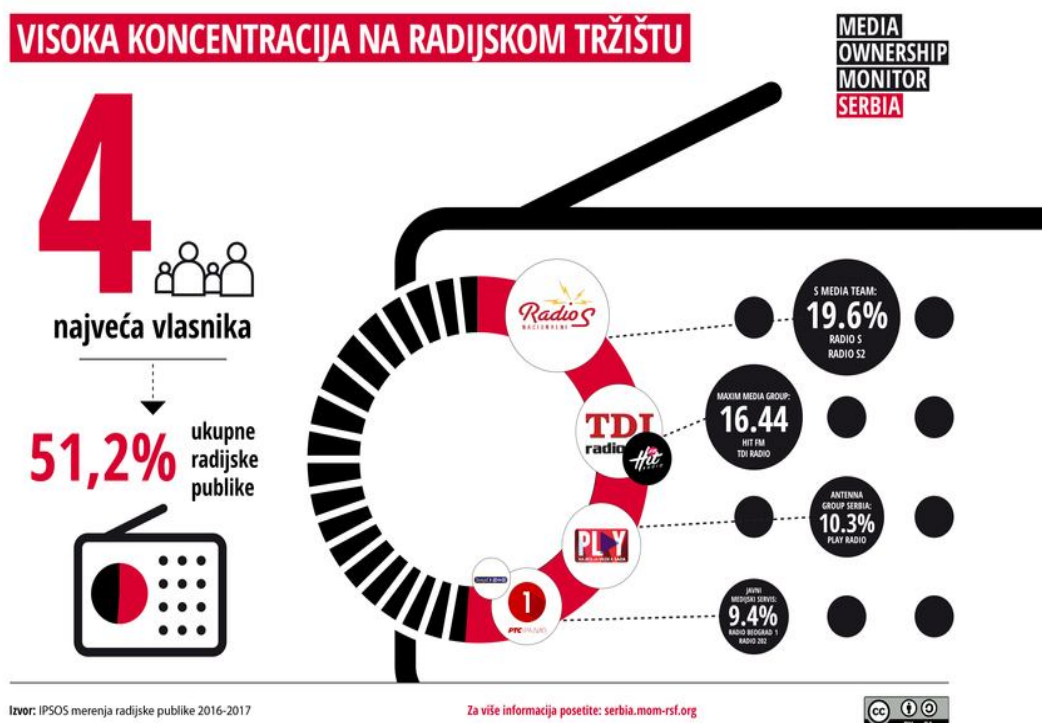
⁴⁰² Reč je o domaćim stanicama sa nacionalnom i lokalnom pokrivenošću: Radio S1, S2, Play Radio, Hit FM, Radio Laguna, Radio Karolina, Radio Studio B, TDI radio, Jat radio, Radio Nostalgija, Top fm radio i dr, uz neophodan osvrt na muzičku koncepciju i tretman auditorijuma na slovenačkom Radio 1 (specifičan muzičko uređivanje), te britanskom radiju BBC2 (kao ogledi primer jednog od najpopularnijih evropskih radio formata). Presek domaćih komercijalnih formatizovanih radio stanica napravljen je u februaru 2018. godine.

⁴⁰³ Studija „Prava mera medija. (Raznovrsnost, kvalitet i dostupnost podataka o medijima u Srbiji”, Beograd, Asocijacija Medija, link: <http://asmedi.org/misc/PravaMeraMedija.pdf>, stranici pristupljeno 17.10.2018.

- Antenna Media Group: Play radio (nacionalna pokrivenost).
- Laguna Etar doo: Radio Laguna (Beograd).

Prema podacima iz 2017. godine (IPSOS⁴⁰⁴ merenja radijske publike), od registrovanih 307 radio stanica u našoj zemlji dve radio-stanice Javnog servisa – I program Radio Beograda i Radio Beograd 202 (sa 9,4% udela u slušanosti) i pet komercijalnih radio-stanica: Radio S i Radio S2 (19,6%), Radio HIT FM i Radio TDI (11,9%) i Radio Play (10,3%) se nalaze među 10 najslušanijih u zemlji.⁴⁰⁵

Ipsos merenja radijske publike 2016/2017. godine:



Pojavom komercijalnih radio stanica, od šezdesetih godina dvadesetog veka, napušta se koncept mešovitog programiranja i prelazi na unificirani model strimovanog programiranja koji podrazumeva predvidiv tip strogog organizovanja muzičkih i programskih segmenata (*music/production clocks*). Širom Sjedinjenih Američkih Država, kao i u zemljama Zapadne Evrope (Velika Britanija, Francuska, Holandija, Belgija...)

⁴⁰⁴ Ipsos je poreklom francuska kompanija koja posluje preko četrdeset godina (osnovana 1975. godine) širom sveta, kao regionalni i svetski lider u istraživanju tržišta i javnog mnjenja, <https://www.ipsos.com/sr-rs/o-nama>, stranici pristupljeno 25.02.2018.

⁴⁰⁵ Videti: <https://serbia.mom-rsf.org/rs/mediji/radio/>, stranici pristupljeno 31.10.2018.

komercijalne radio stanice, ali i javni servisi i nacionalni emiteri, uređuju programe strimovanim programiranjem i segmentiraju svoje kanale.

U Velikoj Britaniji, javni servis, to jest BBC, segmentiran je na: *BBC Radio 1* (muzički radio, popularni žanrovi), *Radio 2* (folk i džez muzika umerenog i sporijeg tempa uz kraće govorne segmente), *Radio 3* (program posvećen klasičnoj, džez muzici i world music žanrovima, kao i temama iz kulture i umetnosti), *Radio 4* (spoj muzike, informativnih emisija, dramskog, humorističkog i naučno-istorijskog), *Radio 5 Live* (sportski program), *Radio Radio 6 Music* (jedan od najpopularnijih radio programa u Velikoj Britaniji posvećen emitovanju najnovije muzike današnjice, te najvećih hitova proteklih 40 godina uz obimnu muzičku bazu). Neke od najpopularnijih komercijalnih formatizovanih radio stanica su: *Absolute radio*, *Capital radio*, *Heart radio*, *Magic radio* itd.

Francuski nacionalni emiter takođe je segmentiran na radio programe: *France Inter*, *France Info*, *France Culture*, *France Musique* (klasika i džez), *France Bleu* (spoj popularne muzike i govornih segmenata), *FIP* (muzički program u kojem su zastupljeni svi žanrovi od klasike i džeza do hip hopa i elektro muzike), *Mouv'* (program namenjen mlađem auditorijumu). Francuska se takođe može pohvaliti veoma razvijenom mrežom izuzetno popularnih komercijalnih format stanica: *RTL* (nekada legendarni Radio Luksemburg), *Rire et Chansons* (spoj duhovitih govornih segmenata i muzike), *BFM Business* (radio posvećen ekonomskim temama), *RMC*, *Nostalgie* (muzički radio, najveći hitovi dekada sedamdesetih i osamdesetih godina dvadesetog veka), *Chante France* (muzički radio, šansone), *NRJ* (najslušanija komercijalna radio stanica, aktuelni muzički hitovi) i mnogi drugi.

I dok je većina evropskih zemalja koncipirala svoje radio programe poput Velike Britanije i Francuske, nešto drugačija struktura radio stanica prisutna je od kraja Drugog svetskog rata do danas u Sjedinjenim Američkim Državama. Naime, u Severnoj Americi javna radiodifuzija je gotovo u potpunosti decentralizovana i nije pod patronatom vlade, iako određen broj radio stanica jeste delom dotiran iz državnog budžeta. Javne radio stanice uglavnom proizvode sopstvene programe, te kupuju gotove programske pakete od nacionalnih distributera kao što su: *Public Radio International*, *American Public Media* ili *Public Radio Exchange*. Javna radio mreža ili *National Public Radio* (Nacionalni javni radio) formirana je u SAD početkom 1970. godine, u okviru Zakona o javnom emitovanju. Vlada SAD kontroliše neke segmente javnog emitovanja radio programa, ali je reč uglavnom i specijalizovanom, informativnom programu (poput *Voice of America*). Dakle, u SAD dominiraju komercijalne formatizovane radio stanice iz kojih se direktno razvio

programski i muzički radio format, danas prisutan i dominantan oblik radio programiranja u celom svetu.

3.1 Formatizovana radijska muzičko-programaska koncepcija

Programaska radijska koncepcija poznata kao *format* podrazumeva, kako napominje Džozef Tjurou (Joseph Turow), kreiranje „ličnosti radio stanice”.⁴⁰⁶ Reč je o osmišljenoj i prema određenoj ciljnoj grupi testiranoj programskoj i muzičkoj šemi. Ciljna grupa kojoj se obraća ovakav medij predstavlja konzumenta kako samog radijskog programa, tako i proizvođa koji se putem istog oglašavaju. Masmedijski analitičari definisali su formatiziranje kao sredstvo kojim radio stanice klijentima isporučuju jasno definisane konzumente/potrošače njihovih proizvođa kroz određene programske segmente.⁴⁰⁷ Formatizovane radio stanice rezultat su unapred pripremljene i realizovane strategije usmerene ka percepciji radio programa kao zaokružene celine. Radio emisije zamenjene su blokovima ili programskim segmentima «*Jutarnji šou, Dan sa (ime voditelja), Popodneveni šou, Veče sa (ime voditelja)* i slično». Sve programske i muzičke sekvence nadovezuju se jedna na drugu prema unapred određenom konceptu, bez slobodnih intervencija na programu, kako se ne bi remetio kontinuitet slušanja radija. Formatizovanje je ključ radijske standardizacije i predvidivosti kao „...stil, žanr ili sistem kojim se definišu muzičke ili informativne granice onoga šta će radio stanica emitovati, kao i sveukupni pristup uređivanja programa”.⁴⁰⁸

Format radio obraća se određenim slušaocima koji će na svakodnevnom nivou u određenim vremenskim intervalima pratiti radio program. Odabrana ciljna grupa predstavlja i potencijalne konzumente klijenata koji se oglašavaju na adekvatno formatizovanom radiju. Radio formati su zapravo tržišni mehanizmi za upravljanje auditorijumom i prodaju programskih segmenata oglašivačima.⁴⁰⁹ Programsko i muzičko uređenje na ovakim radio stanicama ne samo da podrazumeva preciznu kontrolu sadržaja već „može predvideti i

⁴⁰⁶ Tjurou, Džozef: *Mediji danas...*, op. cit, 97.

⁴⁰⁷ Videti: Fornatale, Peter & Mills, Joshua E: *Radio in the television age*. New York, Overlook Press, 1980, 59.

⁴⁰⁸ Rothenbuhler, Eric W & McCourt, Tom: „Commercial Radio and Popular Music. Processes of Selection and Factors of Influence”, in: Lull, James (editor): *Popular Music and Communication*, Newbury Park (NJ): Sage, 1987, 106, ili URL: <http://users.ipfw.edu/tankel/PDF/Rothenbuhler.pdf>, stranici pristupljeno 01. 02.2018.

⁴⁰⁹ Ibid.

kontrolisati reakcije, ponašanje i odgovor publike”.⁴¹⁰ Odabir formata ne samo da segmentira publiku prema tržišnim zahtevima, već i minimizira konkurenciju.

Dakle, masmedijski model formatizovanog radija rezultat je pre svega segmentacije tržišta, pa prema tome i publike. Na makro strukturi, prema programskom uređenju, formatizovane radio stanice mogu se podeliti na tri opšte kategorije: govorne formate (*News & Talk*), spoj muzičkih i dužih govornih segmenata (takozvani *Middle of the Road*) ili – isključivo muzičke formate (muzika i kratki govorni segmenti). Najprofitabilnije komercijalne format radio stanice predstavljaju spoj muzike i govora (servisne informacije, kraći ili nešto duži govorni segmenti), a kao osnovne karakteristike ovog masmedijskog modela ističu se: a) jasno unapred profilisana ciljna grupa kojoj se komercijalna formatizovana radio stanica obraća; b) programska/ muzička koncepcija formirane prema afinitetima odabrane ciljne grupe (kao rezultat prethodno obavljenog muzičkog testiranja i mapinga); c) šematizovan i u toku jednog sata jasno pozicioniran programski/muzički sadržaj. Programski sadržaj komercijalizovanog formatizovanog radija je sastavljen od voditeljskih govornih segmenata uz kratke vesti i servisne informacije, nadopunjen komercijalnim blokovima (reklame) i najvažnije – precizno koncipiranim i pozicioniranim muzičkim blokovima; d) unapred utvrđene muzičke kategorije formirane prema aktuelnosti i vremenskim dekadama u okviru kojih su razvrstane odgovarajuće muzičke numere. Muzičke kategorije mogu nositi iste nazive kao muzički radio formati (*Gold/Oldies*, '80, '90, *Millenium hits*, *Current hits*), ali se u ovom slučaju odnose samo na deo programa formatizovanih radio stanica.

Kao najvažniji programski element, muzika se u (sub)žanrovskim okvirima toliko razvila da je definisanje „čistog” muzičkog izraza/formata neke radio stanice postalo istinski izazov. Jedan od ključnih razloga, ako ne i najvažniji, za muzičko formatiranje jeste – distinkcija u odnosu na konkurenciju i fokusiranje na jasno segmentiran auditorijuma, koji se ostvaruju kroz adekvatan odabir muzičkog (sub)žanra.

3.2 Muzički komercijalni radio formati

Muzika je na savremenom radiju kategorizovana u okviru tipa formata koji radio stanice koriste kako bi kreirale muzički tok kojim se zadovoljava ukus odabrane ciljne grupe. Svaka radio stanica teži ka tome da muzikom izgradi svoj autentični izraz, takozvani *stationality* (analogno terminu *personality* – ličnost, individua). Svrha formiranja

⁴¹⁰ Martinoli, Ana: *Strategije programiranja komercijalnog radija...*, op. cit, 85.

preciznog muzičkog formata je targetiranje publike i privlačenje oglašivača sa ciljem formiranja jakog medijskog proizvoda/brenda. Džozef Tjurou navodi nekoliko faktora određuje vrstu radijskog muzičkog formata: a) muzički stil (tačnije – žanr prim. aut.); b) periodiku (dekade u kojima su nastale muzičke numere koje su na programu, prim. aut.). Tjurou objašnjava da se periodika deli na: „tekuću” ili *current* muziku koja obuhvata dela nastala u toku prethodne godine, „savremenu” ili *recurrent* muziku koja se odnosi na period od deset do petnaest godina, „staru” muziku ili *oldies* koju obeležavaju numere nastale u periodu od pedesetih do sedamdesetih godina dvadesetog veka i „nostalgija” ili *gold* kategoriju koja se odnosi na evergreen hitove, te dela nastala pedesetih godina dvadesetog veka); c) stepen delovanja muzike «konceptija koja je uslovljena dinamičkim kontrastiranjem – hard rok (*hard rock*) ili nežni džez (*soft jazz*)»; d) složenost muzike (da li je reč o simplificiranim muzičkim formama kakve su numere popularnih žanrova ili kompleksnim i razvijenim muzičkim obrascima kakvi su karakteristični za dela klasične i džez muzike prim. aut.).⁴¹¹

Programska formatizacija odnosi se na utvrđivanje odnosa govornih i muzičkih segmenata, dok se muzička formatizacija odnosi isključivo na kreiranje muzičke koncepcije. U savremenom radio etru podela na muzičke formate se može vršiti na makro i mikro planu.

Makro plan podrazumeva širi okvir muzičkog formata u okviru koga je moguće kombinovati više različitih muzičkih žanrova, no uklopljenih tako da se dobija ujednačen tembr i tok (*music flow*). Još jednom važno je napomenuti da se u savremenoj radijskoj praksi u našoj zemlji i regionu koristi za većinu naziva i pojmova engleski jezik. Tako su neki od najpoznatijih muzičkih formata: *Adult Contemporary* (AC) koji je namenjen slušaocima preko trideset godina starosti i definiše ga žanr zabavne muzike (pop, soul, ritam i bluz, rok) od poznatih hitova iz šezdesetih godina, preko pop-rok pesama sedamdesetih, osamdesetih i devedesetih godina dvadesetog veka, do u manjoj meri hitova novog milenijuma. Ono što karakteriše ovaj muzički format jesu numere sporijeg i umerenog tempa, razvijenih melodijskih linija, vokala koje ne skreću pažnju slušaocu i deluju umirujuće. Na makro planu, AC format je kolaž odabranih muzičkih numera različitih žanrova. Mikro plan podrazumeva dalju fragmentaciju ovog formata, u skladu sa tržišnim pozicioniranjem radio stanice, na: *Lite/Soft AC* (poznatiji i kao *easy listening* ili *beautiful music* format, targetira publiku uzrasta preko tridesetpet godina. Muzička

⁴¹¹ Tjurou, Džozef: *Mediji danas...*, op. cit, 97-98.

konceptija je fokusirana na poslednje četiri dekade i numere baladnog tipa i sporijeg tempa); *Hot/Modern AC* (pop rok hitovi prethodnih dekada i savremena muzika posvećena generaciji starijoj od dvadeset godina. Muzičke numere su umerenog i bržeg tempa, a veći deo muzičke matrice čine hitovi koji su nastali u nekoliko prethodnih godina); *Urban AC* (numere umerenog tempa koje pripadaju žanrovima ritam i bluz, soul i hip hop muzike); *Smooth AC* (format posvećen auditorijumu u opsegu od dvadesetpet do pedesetpet godina starosti, nastao sa ciljem targetiranja publike koja voli džez muziku, ali je nedovoljno poznaje), i tako dalje.

U našem radio etru, najveći broj komercijalnih radio stanica (S1, S2, S3, Naxi, Radio 3, Hit FM, JAT, Studio B, Radio Laguna⁴¹²) deluje upravo u AC formatu, u svom izvornom, makro obliku, bilo da je reč o domaćoj ili inostranoj muzici. Imajući u vidu tu činjenicu stiče se utisak da „iako muzika ostaje sadržaj koji bezrezervno opredeljuje publiku za ili protiv određenog radio programa, ono što istraživanja pokazuju jeste da na dobijanje epiteta omiljene stanice u Srbiji sve manje utiče muzika”.⁴¹³ Unificiranost muzičkog formata govori o tome da se sve komercijalne stanice obraćaju identičnoj ciljnoj grupi, kao najprofitabilnijoj za klijente koji se oglašavaju. Kako je muzička matrica neinventivna i slična na svim pomenutim radio stanicama postavlja se pitanje po čemu se one suštinski razlikuju i po čemu mogu biti jedinstvene i prepoznatljive? Pretpostavka je da je reč o govornim sadržajima, njihovoj strukturi, temama koje se obrađuju i maniru obraćanja voditelja publici. Dakle, ovde muzika ne određuje identitet jedne radio stanice.

Širom sveta veoma je zastupljen i muzički format Contemporary Hits Radio (CHR) koji je fokusiran na emitovanje aktuelnih hitova žanrova popularne muzike. Ova vrsta muzičkog formata determinisana je tokom osamdesetih godina dvadesetog veka kao *TOP 40* format koji se odnosio na 40 najslušanijih radi stanica i to u Sjedinjenim Američkim Državama koje su kontinuirano emitovale aktuelne hitove svih muzičkih žanrova. I u okviru ovog formata moguće je izvršiti žanrovsku fragmentaciju na *CHR Pop*, *Rock* ili *Urban*. Odmah posle AC formata u našem radio etru najpopularniji, te najprofitabilniji muzički format jeste CHR (S4, Top FM, TDI radio, AS FM⁴¹⁴).

⁴¹² Komercijalne radio stanice (nacionalna, regionalna i lokalna pokrivenost) koje su redovno emitovale svoj program tokom 2018. godine.

⁴¹³ Videti: Martinoli, Ana: *Strategije programiranja komercijalnog radija...*, op. cit, 91.

⁴¹⁴ Presek je napravljen februara 2018. godine.

Easy Listening radio format odnosi se na muziku popularnih žanrova koja datira još iz pedesetih godina dvadesetog veka.⁴¹⁵ Numere sporijeg tempa i razvijenih melodijskih linija, imaju umirujućí efekat na slušaoca, a pored evergrin hitova muzičku matricu čine i savremeni izvođači čiji muzički tembr odgovara ovom formatu. *Classic hits* je muzički format blizak *Easy Listening* i podrazumeva najpopularniju pop rok muziku dekada od šezdesetih do osamdesetih godina dvadesetog veka. Na našem prostoru ovakvi muzički formati (domaće i inostrane muzičke numere) zastupljeni su kroz muzičke matrice dve gradske radio stanice – Radio Karolina i Radio Nostalgija.⁴¹⁶

Middle of the road (MOR) muzički format nazvan po programskom uređenju i podrazumeva matricu koja obuhvata širok dijapazon numera od popularne do umetničke muzike. To jeste komercijalni format iako ga čini žanrovski raznovrsna muzika, ali je u sve manjoj upotrebi. Koristi se na radio stanicama gde su podjednako zastupljeni (obimniji) govorni i muzički segmenti, a muzičku matricu čine numere koje definišu formate *Adult contemporary*, *Easy listening*, *Oldies*, *Adult Standard* i slično.

Na mikro planu muzički format savremenih radio stanica se formira u odnosu na: jasno određen muzički žanr, dekade u kojima su muzičke numere nastale, pojedine parametre muzike (najčešće ritam i tempo).

Jedan od primera muzičkog radio formata gde je muzička koncepcija definisana u najširem žanrovskom okviru, a na to decidirano ukazuju ime ili slogan radija, jeste *Rock Radio*. Radio formati koji su definisani muzičkim žanrom nadalje mogu biti koncipirani i kroz muzičke numere koje su određene prema: ciljnoj grupi se obraćaju (na primer *Alternative adult rock* koji se obraća samo srednjoj generaciji ljubitelja rok muzike), dekadama u kojima su muzičke numere nastale (*Classic rock* gde se emituju muzičke numere tog žanra do novog milenijuma ili *Mainstream rock* radio koji emituje isključivo aktuelne muzičke numere), prema tempu i karakteru (*Soft/lite rock* gde su odabrane numere baladnog tipa u sporijem ili umerenom tempu) i tako dalje.

Zarad kreiranja muzičke koncepcije koja je dinamičnija i raznovrsnija pojedine radio stanice, pored dominantnog, emituju i muzičke numere srodnih žanrova. Adekvatan primer je *Urban radio* koji je muzički format koncipiran od žanrova kao što su: soul, ritam i bluz, rep i hip hop. Njegova ciljna grupa je uglavnom mlađa populacija, a ukoliko je fokus na auditorijumu u zrelijim godinama kreatori formata se odlučuju za *Urban AC* gde

⁴¹⁵ Ovaj muzički program emituje najveće hitovi čuvenih evergrin muzičara kao što su: Frenk Sinatra (Frank Sinatra), Din Martin (Dean Martin), Doris Dej (Doris Day), Elvis Prisli (Elvis Prestley) i mnogi drugi.

⁴¹⁶ Presek je napravljen februara 2018. godine.

je prednost data gospel, soul i ritam i bluz muzici, te numerama sporijeg i umerenog tempa. Svi navedeni žanrovi takođe mogu biti i zasebni muzički radio formati (soul radio, hip hop radio, r'n'b, gospel i tako dalje) kako je navedeno na primeru Rock Radija.

Muzički radio format može biti koncipiran i prema dekadama u kojima su muzičke numere nastale, što je najčešće u skladu i sa profilom, to jest životnom dobi ciljanog auditorijuma. Tako je, na primer, *Oldies radio* muzički format formiran numerama koje su obeležile dekade od pedesetih do sedamdesetih godina dvadesetog veka. Ovom formatu blizak je *Adult standards*, a reč je o muzičkoj matrici posvećenoj auditorijumu zrelije generacije (slušaoci preko pedeset godina starosti). Ovaj format popularizovan je tokom sedamdesetih i osamdesetih godina dvadesetog veka u Sjedinjenim Američkim Državama kao alternativa publici koja je teško prihvatila nove komercijalne žanrove, poput rok muzike. Reč je o radio formatu čija muzička matrica je sastavljena od najraznovrsnijih žanrova koji korespondiraju sa afinitetima ciljne grupe poput evergrina, popa, džez standarda i slično.

Radio formati mogu se koncipirati i prema pojedinim parametrima muzike. Najčešće, to su – ritam i tempo. Tako se, na primer, *Rhythmic* format muzičkom matricom obraća auditorijumu srednje dobi (dvadesetpet do pedeset godina), a čine ga najpopularnije numere umerenog i bržeg tempa disko, pop, ritam i bluz muzike. Varijante ovog tipa, koje deluju kao zasebni radio formati, mogu biti određene po dekadama, pa tako *Rhythmic contemporary* čine numere novijeg datuma i uglavnom bržeg tempa.

Lista muzičkih radio formata je impozantna i raznovrsna. Ovaj deo radijskog programa neprekidno se menja, koriguje, reimenuje, a pored svih navedenih muzičkih formata, radio stanice širom sveta deluju i kroz one koje popularišu: elektronsku muziku (*Electro, Dance/Electronic, Dance top 40*), kantri (*Traditional country, New/Mainstream country*), latino, tropsku i karibsku muziku (salsa, merenge, rege) džez (sa varijacijama – savremeni džez, džez standardi, big bend), umetničku muziku (emitovanje najpopularnijih numera tog žanra), *world music* žanrove (format koji podrazumeva raznovrsnu muziku etničkih zajednica i naroda širom sveta), prazničnu muziku (*Christmas radio*) itd.

Sagledavanje komercijalnih radio stanica u našoj zemlji u prvim decenijama dvadeset prvog veka, ukazuje na unificiranost kada je reč o muzičkom formatu. Najveći broj komercijalnih radio stanica u etru koncipiran je kao *Adult Contemporary* muzički format (S1, S2, Hit fm, Naxi, Jat, Radio Laguna...). Na jednom broju domaćih stanica zastupljen je i *CHR* format (Play radio, S4, TDI, AS radio, Top FM), sledi *Easy Listening*

(Radio Karolina, Radio Nostalgija), dok je beogradski Rock Radio⁴¹⁷ jedina komercijalna radio stanica na lokalnom i regionalnom nivou koncipirana kao strogo usmereni i jasno žanrovski definisani muzički format.

Najzastupljeniji žanr savremenih formatizovanih radio stanica jeste popularna muzika, u najširem kontekstu. Kao esencijalni produkt komercijalne muzičke industrije, podrazumeva jednostavnu formu, prijemčivost i jasnoću pri percepciji muzičke sadržine. Popularna muzika je postala dominantni masmedijski žanr činjenicom da je auditorijum brzo i lako konzumira. Ona ne iziskuje muzičko predznanje, jer je čine kompozicije jednostavnih melodijskih linija manjeg ili srednjeg obima, karakterističnih ritmičkih figura koje se memorišu bez poteškoća (česta upotreba sinkopiranih ritmova, uzmaha i predakta, kontrtana i slično), dvodelne forme (najčešće kombinacija strofa i refrena), jednostavnog harmonskog jezika klasičnog tipa, uz tekstove koji prenose jasnu poruku. Primarna funkcija popularne muzike je – razonoda. Činjenica da ovaj žanr komunicira sa širokim auditorijumom učinila ga je funkcionalnim i nezamenjivim elementom muzičkog diskursa komercijalnog format radija. S druge strane žanrovi koji su se po svojoj strukturi i izrazu obraćali auditorijum koji znalački i angažovano sluša muziku, poput umetničke muzike i džez, zbog dominacije komercijalnog tržišta, nepravedno su zapostavljeni, kao nedovoljno profitabilni za formatizaciju i namenjeni profilisanoj ciljnoj grupi (Treći program Radio Beograda). Iako je u svetu značajno manji broj formatizovanih radio stanica koje emituju umetničku ili džez muziku, internet sfera obiluje radio stanicama koje neguju ove muzičke žanrove.

Komercijalne radio stanice prepoznate su i kao značajni faktori uticaja na savremenu popularnu muziku. Neosporna je činjenica da je u vremenima kada je radio bio najbrži masmedij količina emitovanja muzike odlučivala o stepenu njene popularnosti. Iako u teoriji radio emituje pesme koje bi ljudi želeli da slušaju, u praksi emitovanje muzike zapravo je rezultat sigurne procene već uspostavljenog uspeha odabranih numera najpopularnijih žanrova jer „radio stanice često dodaju pesme na svoje plejliste isključivo jer već emituju konkurenti ili uticajne radio stanice na tržištu”.⁴¹⁸ Mada je neosporno da se slušaoci mogu zainteresovati za novu muziku njenim emitovanjem na radiju – ova praksa danas je diskutabilna. Pretpostavka kreatora savremenih radio formata da auditorijum u

⁴¹⁷ U martu 2015. godine Rock Radio Beograd počeo je sa emitovanjem programa na području grada Beograda. Koncipiran kao muzički format, ovom radio stanicom dominira žanr rock muzike uz kratke govorne segmente (servisne i muzičke informacije). Glavni i odgovorni urednik: Aleksandra Lasak.

⁴¹⁸ Rothenbuhler, Eric W & Tom McCourt: „Commercial Radio and Popular Music...”, op. cit, ili URL: <http://users.ipfw.edu/tankel/PDF/Rothenbuhler.pdf>, stranici pristupljeno 01.02.2018.

slučaju emitovanja nove muzike koja mu nije uveliko poznata menja radio stanicu rezultirala je da komercijalni format radio nije promoter novih, drugačijih, inovativnih, esperimentalnih, alternativnih, umetničkih... muzičkih sadržaja. Strogim, čak i rigidnim, pravilima kod izbora muzike, na komercijalnim formatizovanim radio stanicama, za neafirmisane izvođače ostavljeno je malo, ili čak nimalo prostora. U obzir se uzimaju samo oni koji su svoj muzički proboj uspeali da ostvare prvenstveno putem internet sfere u smislu popularnosti putem društvenih mreža, *Youtube* kanala i slično. Ovim je sud o kvalitetu nove muzike prepušten isključivo internet, a ne radijskom auditorijumu, a procena i odabir muzičkih urednika ne samo da su marginalizovane, već su i u većini radio formata isključeni. Pored toga, pravila tržišne ekonomije uslovljavaju tipizaciju muzičkog programa komercijalnih radio stanica čime se vrši i sve veći pritisak na diskografsku industriju u smislu objavljivanja i propagiranja isključivo onih muzičkih izdanja koji će biti zasigurno profitabilni.

Politika uređivanja muzike na komercijalizovanim formatizovanim radio stanicama je neretko podložna kritici jer podrazumeva da se auditorijum ukalupljuje prema zahtevima tržišta, uz nametanje kriterijuma i normi koje neretko, pogotovo kada je tretman muzike u pitanju, ustupaju mesto kvantitetu naspram kvaliteta. Ipak, dobro osmišljenom i minucioznom analizom uz testiranje i monitoring želja, potreba i navika targetirane grupe slušalaca sasvim je moguće pomiriti i ekonomsko-finansijske imperativne tržišta i – potrebe auditorijuma. Naime, uspešni komercijalizovani formatizovani radio sadržajem je u skladu i sa zahtevima potencijalnih klijenata-oglašivača i sa potrebama slušaoca. No, ispred svega je – adekvatno sprovedeno i tumačeno testiranje auditorijuma to jest – monitoring. U toku ovog rada je bilo navedeno kako se sprovodilo istraživanje slušanosti u okviru sistema Radio Beograda, a sada se postavlja pitanje – koje su to tehnike koje se sprovode na komercijalnim radio formatima?

3.3 Muzičko testiranje/monitoring slušanosti komercijalnih formatizovanih radio stanica

Neizostavni deo i komercijalnog format radija jesu kontinuirana i konstanta **istraživanja slušanosti** koja se baziraju na takozvanom targetiranju i hipertargetiranju. Targetiranje se odnosi na opštu kategorizaciju ciljne grupe, dok se hipertargetiranjem fokusira na posebne fragmente publike radi distinkcije od konkurencije, prikupljanje što više podataka vezanih za profil ciljne grupe – stil života, navike, potrebe, želje... Hipertargetiranje je proces

filtriranja publike baziranoj na posebnim karakteristikama i kvalifikacijama. Tehnička/softverska rešenja preuzeta su iz marketing industrije, a od sedamdesetih godina sve do danas ona se razvijaju i sve su sofisticiranija, preciznija i validnija. Radio istraživanja sprovode se na razne teme:

- Programski format. Kada uredništvo radio stanice promišlja o promeni formata i želi da proceni novi pravac svog delovanja sprovodi se istraživanje o tome kako će radijska zajednica reagovati na niz strukturalnih promena. Učesnici u istraživanju preslušavaju materijale koji se tiču određenih formata i daju svoj sud i ocenu o onome što čuju. Ovo istraživanje obično se sprovodi na fokus grupama, mada stanice koje se odlučuju između tri ili četiri radio formata mogu koristiti i telefonske ankete.
- Muzički format. Iako će odgovorni muzički urednik imati osećaj koja su to muzička izdanja koja će odgovarati format radio stanice, njegov sud mora biti proveren ili podržan predstavljanjem nove muzike publici. Obično se u tom smislu sprovodi istraživanje koje podrazumeva emitovanje kratkih muzičkih uzoraka (semplova) preko telefona ili putem interneta koje slušaoci ocenjuju.
- Muzička rotacija. U nekim slučajevima muzička rotacija, to jest redosled pesama/kategorija na program, podložan je testiranju. Traže se odgovor na pitanja: da li slušaoci vole dve ili tri starije pesme pre jedne nove, ili radije slušaju muziku novijeg datuma i produkcije? Koliko često i na kojim pozicijama se mogu emitovati reklame a da se pri tome ne remeti muzički tok? I za ovaj tip istraživanja ispitanicima se predstavljaju uzorci sačinjeni od raznovrsnih muzičkih numera koje se ocenjuju.
- Muzički *call-out*. Odnosi se na tačno utvrđivanje muzičkih numera koje treba staviti ili ukinuti sa emitovanja. Uprkos popularnosti, neke muzičke numere vremenom i učestalošću emitovanja izazivaju zasićenje kod publike. Zadatak ispitanika je da ocene da li su neku muzičku numeru čuli prewise puta, kao i da li određenu novu muziku žele da slušaju na program omiljene stanice. Na ovaj način sprečava se odliv publike sa radijske frekvencije. Ova vrsta istraživanja sprovodi se jednom nedeljno uz telefonske pozive slušaocima koji pripadaju ciljnoj kategoriji kojoj se radio stanica obraća.⁴¹⁹

⁴¹⁹ Perebinosoff, Philippe, Gross, Brian and Gross, Lynne S: *Programming for TV, Radio, and the Internet. Strategy, Development, and Evaluation*, Focal Press, 2005, 112-114.

Muzičko testiranje/monitoring obavlja se nedeljno, mesečno ili godišnje, u zavisnosti od toga da li postoji potreba za novom muzičkom matricom ili osvežavanjem trenutne muzičke baze. Istraživanjem se testira postojeći sistem ili se otkrivaju neka nova rešenja, a generalno su obuhvaćeni: muzički žanrovi koji su se emituju, ukus slušaoca, odnos prema novoj i dobro poznatoj muzici. Svako istraživanje, pa i muzički mapping, mora biti koncipiran tako da direktno odgovara na pitanje: koje su životne navike, potrebe, želje, stavovi, afiniteti jasno određene ciljne grupe? Pravilno sprovedeno i implementirano muzičko testiranje/mapping odvađa komercijalnu radio stanicu od konkurencije i obezbeđuje siguran profit jasno utvrđenim pozicijama različitih tipova muzičkog sadržaja.

Pri svakoj vrsti muzičkog testiranja koriste se takozvane „udice” ili *hooks* – upečatljivi delovi muzičkih numera, do 30 sekundi – što je dovoljno vremena da ispitanici odgovore na pitanje o prepoznatljivosti, kvalitetu i stepenu prisutnosti pesme na radio programu. Testiranim licima, pripadnicima odabrane ciljne grupe kojoj se komercijalna radio stanica obraća, puštaju se muzički semplovi/udice/odlomci formirani prema dekadama i stilovima u vidu muzičkih mikseva koji čine tri do četiri poznata refrena muzičkih numera.

Kada se prikupe podaci uzornih grupa, formira se muzička matrica koja je rezultat poslovne strategije komercijalnih radio stanica i odnosi se pre svega na – odabir adekvatnog muzičkog formata. Radio stanice testiraju muzički materijal koji je namenjen za emitovanje kako bi se odgovorilo na dva pitanja: da li će ta muzika zadržati aktuelni auditorijum? Da li će privući nove slušaoce? Aktuelni slušaoci dele se na dve grupe: Preferentni 1 (P1) i Preferentni 2 (P2) slušaoci. U kategoriji P1 nalaze se redovni slušaoci radio stanice – oni koji uvek određenu stanicu izdvajaju kao omiljenu. U kategoriji P2 su oni koji određenu radio stanicu navode kao jednu od onih koje vole da slušaju. Obično je stanica koju navode slušaoci P2 kategorije upravo najveća konkurencija onoj navedenoj pod P1 (jer je to stanica kojoj je slušaoci okreću kada na omiljenoj stanici ne čuju ono što vole ili kada jednostavno žele promenu). Radijski auditorijum koji ne potpada pod kategorije P1 i P2 tretira se kao kumulativna veličina publike svih radio stanica tokom određenog perioda. Cilj radio stanice je onda da zadrži slušaoce iz kategorije P1, prebaci one iz P2 kategorije u P1, te da privuče potpuno nove slušaoce.⁴²⁰

Testiranje radijskog auditorijuma može se obaviti i tako što se između 75 i 125 ljudi dovede u određen prostor namenjen slušanju muzike. Takođe se mogu odrediti i fokus

⁴²⁰ Ibid, 110-111.

grupe od 10 do 12 ljudi pogotovo kada je reč o modifikacijama formata. Učesnici u anketama dobijaju upitnike koje samostalno popunjavaju kako bi se neutralizovala psihologija grupe, ili uticaji dominantnih ličnosti. Sve veći broj radio stanica koristi i Internet za sprovođenje testiranja. Naime, na web stranici radija slušaoci mogu odabrati koje pesme bi želeli da čuju na programu, te odrediti i koje više ili manje žele da slušaju u etru. Korišćenje interneta u svrhe istraživanja ukusa publike će se u budućnosti svakako još razvijati, iako za sada postoji problem potreškoća u identifikovanju identiteta ispitanika. Naime, jedna osoba može neopaženo nekoliko puta odgovoriti na isto istraživanje sa različitih IP adresa i tako uticati na objektivnost rezultata. U tom smislu se telefonski pozivi i dalje smatraju najpouzdanijim sistemom provere ukusa radio slušaoca.⁴²¹

Dva najvažija i najdugovečnija tipa istraživanja radio publike su *fokus grupe* i pomenuti „*call outs*” to jest telefonski pozivi. Prvom metodom okuplja se desetak nasumično odabranih slušalaca⁴²² koji svojim životnim profilima ispunjavaju karakteristike željene ciljne grupe radija (pol, starosna dob, obrazovni nivo, zanimanje i slično). Odabrane muzičke numere predstavljaju se fokus grupi od koje se dobijaju usmeni odgovori na unapred pripremljena pitanja vezana za ono što se sluša. Ipak, za mnoge radio stanice ovakva analiza je značajan finansijski trošak, pa su stoga zastupljeniji *call out*-i koji se realizuju tako što se odabranim slušaocima telefonskim putem puštaju odlomci muzičkih numera. Odgovori su jednostavni – *sviđa se/ne sviđa se* ili *poznato/nepoznato*. Pojavom i razvojem interneta radio stanice neretko na svojim *web* portalima imaju i ponuđene *online* ankete i na taj način mogu lako i efikasno da proveravaju muzičke afinitete svojih slušaoca. Kada je reč o novim muzičkim ostvarenjima, ukoliko slušaoci putem anketa imaju pozitivnu reakciju muzičke numere se u prvo vreme emituju na programu na takozvanoj "*light*" rotaciji, samo u večernjim terminima. Analizom muzičkog formata koji je formiran u skladu sa ciljnom grupom, odabirom muzičkih numera prema sugestijama stručnih konsultanata, te lica odgovornih za izbor muzike koji nisu nužno muzički školovani, formira se muzička koncepcija formatizovanog radijskog diskursa.

Pored navedenih načina merenja popularnosti muzičkih numera i izveštaji o prodaji muzičkih izdanja u svetu se uzimaju kao referentni. Ovakav vid dobijanja podataka koristan je uglavnom radio stanicama koje su formatizovane kao *Top 40* ili emituju

⁴²¹ Ibid, 111-112.

⁴²² Menažment radio stanice u saradnji sa konsultantima (ukoliko su angažovani) donosi odluku o tome da li se istraživanja vrše na uzornim grupama koje čine redovni (*hard listeners*) ili povremeni slušaoci.

trenutno najtraženiju muziku. On je moguć u zemljama gde je muzička industrija razvijena, a izdavačke kuće uticajne zahvaljujući profitabilnosti svojih muzičkih izdanja – bilo kroz nosače zvuka ili *digital download* (preuzimanje muzike sa interneta uz novčanu nadoknadu).

Po dobijenim rezultatima muzičkog istraživanja/mapiranja pristupa se odabiru i selekciji muzičkog sadržaja čime se formira muzička baza komercijalne radio stanice u skladu sa određenim muzičkim formatom. Rukom pisane arhive i muzičke biblioteke vremenom zamenjuju softveri. Novi kompjuterski programi (*Jazler, FirePlay, Powergold, MusicMaster...*) za emitovanje i kategorizovanje muzike na radiju omogućavaju brže i efikasnije formiranje muzičke baze/biblioteke. Svaka muzička numera se precizno kategoriše i „taguje” unošenjem detaljnih podataka o: autorima, izvođačima, žanru, tempu, dinamici, formaciji izvođača (solo, duo, grupa) i dr. Softverom je moguće programirati i stepen zastupljenosti svake muzičke numere na programu kao i tačne pozicije u okviru jednog sata ili dana, a u skladu sa rezultatima istraživanja muzika se pozicionira tako da doprinosi porastu slušanosti.

Dakle, muzika na komercijalnim radio stanicama, prema zakonitostima tipa formata, uglavnom nije odabrana prema ličnim afinitetima i kredibilitetu muzičkog urednika, već je formiranje muzičke matrice rezultat složenog (softverskog) procesa koji je uslovljen zakonima tržišta sa kojim se usklađuju i preferencije auditorijuma, a prema rezultatima istraživanja slušanosti. Naposljetku, u savremenom radijskom diskursu, kreiranje muzičke koncepcije se vrši jednim od četiri pristupa/načina programiranja određenih prema: estetici, istraživanjima, zakonima industrije ili surogat-potrošačkoj logici.⁴²³

3.4 Kreiranje muzičke koncepcije u savremenom komercijalnom radijskom diskursu

Formatizovane radio stanice koje za cilj imaju takozvani *more music variety* koncept (više raznovrsne muzike na programu), te se ne obaziru na konkurenciju imaju **estetski pristup** koji podrazumeva programiranje muzike prema kriterijuma lica odgovornih za odabir muzike. U ovom slučaju, ne postoji ograničavanje broja muzičkih numera na programu, a izbor je rezultat stručnosti, iskustva, procene muzičkog urednika. Ipak, savremene komercijalne format stanice u najvećoj meri ne koriste ovaj pristup pri programiranju

⁴²³ Martinoli, Ana: *Strategije programiranja komercijalnog radija...*, op. cit, 81. i Ahlqvist, Jarl A: „Programming philosophies and the rationalization of music radio”, in: *Media, Culture & Society*, Volume 23, Issue 3, May 2001, SAGE journals, 339–358.

muzičke matrice, jer se oslanja isključivo na autonomiju i lični integritet muzičkog urednika, a ne na rezultate istraživanja i monitoring. Ukoliko se napravi tržišni rizik i pristupi ovom, estetskom, vidu programiranja muzike, kako ističe Ana Martinoli, može se privući takozvana *premium* publika, ciljna grupa koju čini obrazovni auditorijum viših primanja, uticajan u svojoj sredini, te kao takav atraktivan za klijente radio stanica koji imaju direktan interes za pomenutu ciljnu grupu.⁴²⁴ Dakle i u ovom pristupu – tržišni diktat je dominantan. U domaćem radio etru, jedna od retkih radio stanica koja je komercijalna, ali formatizovana tako da muzički urednik ima slobodu izbora jeste – Radio Laguna⁴²⁵. Pored zabavne funkcije, kao imeprativne za komercijalni medij, ovakav muzički format ostavlja prostor i za informisanje i oplemenjivanje auditorijuma.

Značaj i uloga muzičkog urednika komercijalnog formatizovanog radija kao nezavisnog entiteta pri donošenju odluka o programiranju muzičke matrice moguća je i naspram fenomena „surogat konzumenta”.⁴²⁶ I ovde je, zapravo, reč o kreiranju muzičke koncepcije na osnovu direktnog odnosa muzičkog urednika prema auditorijumu komercijalne radio stanice, bez referisanja na rezultate istraživanja slušanosti i monitoringe. Muzički urednik kao jedinu relevantnu informaciju ima – ciljnu grupu kojoj se obraća, a svoj muzički izbor formira „na osećaj”, to jest prema ličnom iskustvu i poznavanju obimne muzičke građe koja zadovoljava preferencije slušaoca. U ovom slučaju odgovornost pozicioniranja komercijalne format radio stanice zavisi od intuicije, znanja i umeća muzičkog urednika. Kod nas, ovakve radio stanice nisu mnogobrojne, uglavnom je reč ili o lokalnim stanicama, ili o onima koje deluju u okviru javnog servisa, poput radija Beograd 202.

Nekoliko puta pomenuta istraživanja slušanosti, monitorinzi, analiza auditorijuma... danas predstavljaju najzastupljenije pripremne radnje pri programiranju muzičke koncepcije komercijalnih format radio stanica. Ovde je reč o kreiranju muzičke koncepcije bazirane prema epirijskim istraživanjima i rezultatima „koje sugerise analiza navika, ponašanja i želja slušaoca”.⁴²⁷ Sva istraživanja se sprovode u cilju otkrivanja koja muzika je funkcionalna i profitabilna, da li sadržajno zadovoljava slušaoce i zadržava ih na

⁴²⁴ Videti: Martinoli, Ana: *Strategije programiranja komercijalnog radija...*, op. cit, 82.

⁴²⁵ Beogradska radio stanica *Radio Laguna* počela je sa emitovanjem programa u novembru 2013. godine. Generalno, ciljna grupa kojoj se ovaj radio obraća su žene i muškarci od trideset do pedeset godina. Muzički formatizovana kao AC radio ova radio stanica realizuje svoj muzički program selekcijom odgovornog muzičkog urednika (Pavle Veljković, od 2016. godine): “Muzički program baziran je na pažljivoj selekciji pop, rok i plesnih hitova koji su odoleli testu vremena, kao i najboljih pesama iz aktuelne muzičke produkcije. Takođe, promovisemo i nove domaće izvođače, a vrata su nam otvorena i za velike zvezde”.

⁴²⁶ Videti: Martinoli, Ana: *Strategije programiranja komercijalnog radija...*, op. cit, 82-83.

⁴²⁷ Ibid, 83.

radio talasima uvek u isto vreme, u istom obimu. Kao vrsta robe, muzika se nudi potencijalnim konzumentima – slušaocima koji postaju potrošačka masa okupljena na jednom mestu neopterećujućim, ali i neinventivnim, muzičkim sadržajima. Muzički urednik ovde je u podređenom položaju, bez prava na lični muzički odabir i delovanje izvan okvira koji su utvrđeni rezultatima sprovedenih istraživanja slušanosti i monitoringa auditorijuma.

Pri programiranju muzičkih sadržaja komercijalnih format radio stanica muzička industrija svojim delovanjem bi trebalo da ide u korak sa rezultatima istraživanja. Ovakvo programiranje se odnosi na odabir i promociju muzike za radio program u saradnji sa izdavačkim kućama. Muzička matrica se formira u skladu sa odabranim muzičkim formatom, ali radio stanice u ovom slučaju imaju i značajnu podršku izdavača kada je reč o ekskluzivnosti i promociji muzičkog sadržaja. Dakle, odabir muzike u rukama je predstavnika izdavačkih kuća koji matricu realizuju sa urednicima komercijalnih radio stanica, zarad zajedničke dobrobiti.⁴²⁸ I na ovako formatizovanim komercijalnim radio stanicama muzika ima tržištu ulogu, kao roba koja se nudi konzumentima radio programa i to je njena primarna i isključiva funkcija.

Pri implementaciji muzičkog formata na komercijalnim radio stanicama ključna su tri koraka: odabir formata → kategorizacija/klasifikacija elemenata → definisanje i pozicioniranje takozvanih „muzičkih časova” (*Music Clocks*). Formiranje muzičke baze/biblioteke odnosi se na izbor muzičkih numera koji će predstavljati zvučni identitet i tembr radio stanice. U muzičkoj bazi/biblioteci se nalaze sve muzičke numere koje radio stanica poseduje, a sa većim brojem pesama u bazi formira se koncept raznovrsnijeg muzičkog izbora. Da bi se muzika adekvatno kategorizovala, svaka numera mora biti obeležena (tagovana) podacima o: izvođačima, autorima, dekadi nastanka, muzičkim parametrima (karakter, ritam, tempo...), vrsti muzike (instrumentalna, vokalna, vokalno-instrumentala), formaciji izvođača (solo, duet, grupa), žanru i drugo. Što je softver kompleksniji to su podaci koji se unose detaljniji i podrazmevaju i: označavanje početka i kraja numere (*time tagging*), pol izvođača, značajne podatke iz biografije i tako dalje.

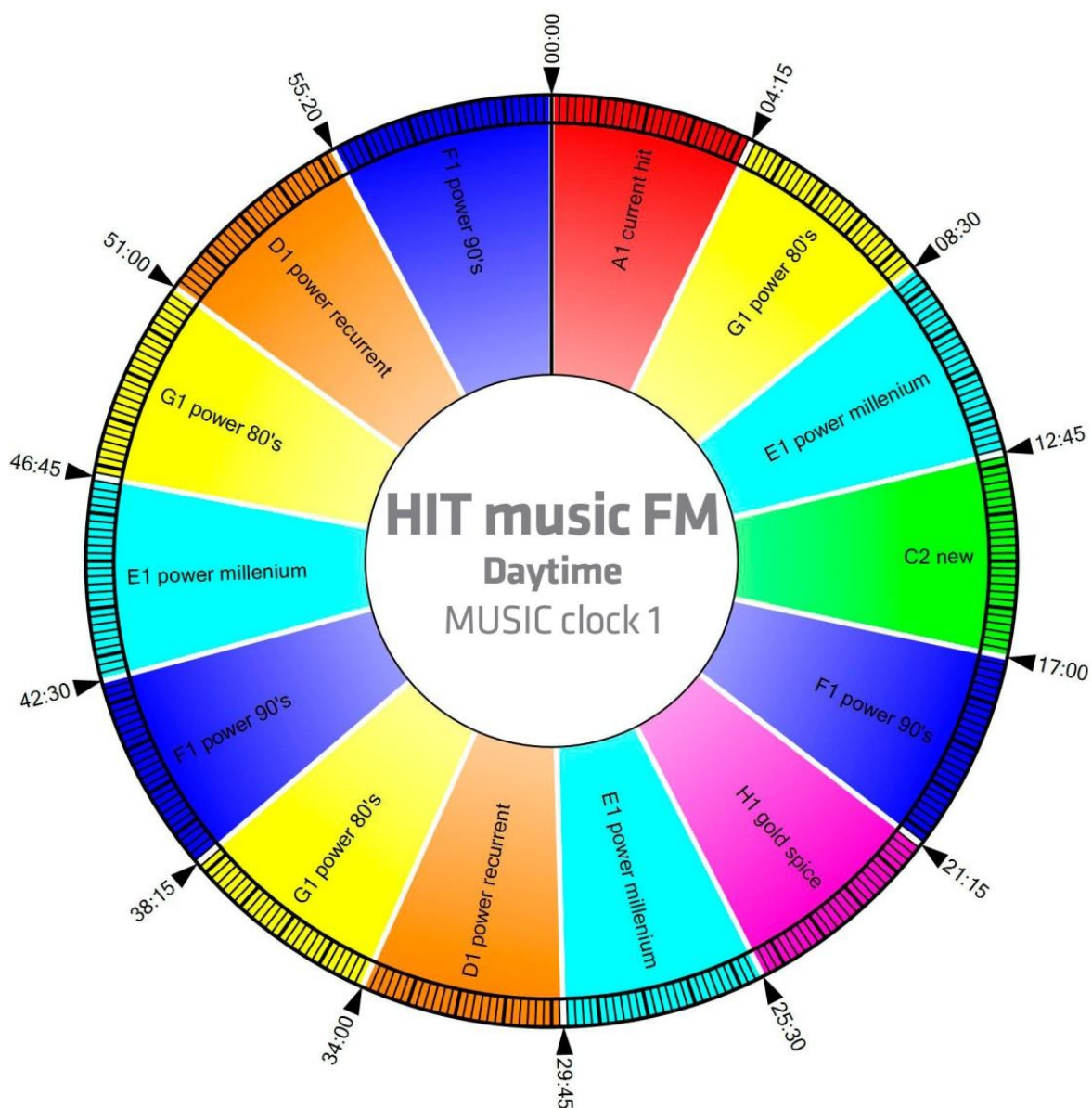
Prvi korak u formiranju *music clock*-a je određivanje blokova muzike prema dekadama (*current hits, millennium hits, '90, '80, '70... gold*) ili nekim drugim, za muzički identitet stanice značajnim parametrima u donosu na zadati muzički format. Svaka kategorija ima određeni broj pesama koji se menja na nedeljnom, mesečnom,

⁴²⁸ Ibid, 84.

šestomesečnom, godišnjem nivou, a prema sugestijama konsultanata radio stanica ili na odgovornost muzičkog urednika. Adekvatno formiran muzički sat krucijalan je za rotaciju pesama na programu komercijalnih radio stanica čime se zadržava interesovanje slušaoca. Ono što se postiže korektno izgrađenom muzičkom matricom kroz rad na softveru jeste – muzički tok (*music flow*) koji je prijemčiv ciljnoj grupi radio stanice, ali dovoljno intrigantan da utiče na produžavanje prosečnog vremena slušanja. Prosečni slušalac komercijalne format radio stanice u kontinuitetu percipira četiri ili pet muzičkih numera. Dakle, procena je da je toliko potrebno da se on zadrži ili ode sa određene frekvencije. Upravo u taj broj pesama, umećem i inventivnošću muzičkog urednika uz precizno podešavanje softvera, mora biti utkana muzička matrica uspešne komercijalne format radio stanice.⁴²⁹

⁴²⁹ Ključni faktori pri korektnoj muzičkoj rotaciji, koji uključuju i rad na softveru, su: broj pesama u određenoj kategoriji (iako *repetitio mater studiorum est* radio slušaoci preferiraju muzički varijetet); broj kategorija i pozicije u satu (zavisno od afiniteta ciljne grupe utvrđene su prethodno realizovanim istraživanjima); parametri dati softveru i utvrđene zakonitosti (separacije i zabrane ponavljanja, vreme emitovanja i slično). Separacija podrazumeva vremensko razdvajanje interpretatora prema tome da li je reč o solisti ili grupi, ženskim ili muškim vokalima, pripadnicima određenim žanrovima i sl. Ograničavanjem emitovanja sprečava se ponavljanje iste pesme ili interpretatora u kratkom vremenskom roku.

Primer muzičkog sata komercijalnog formatizovanog radija⁴³⁰:



Kada se prema unapred određenoj kategorizaciji pred odgovornim licem za izbor muzike na radiju nađe softver za kreiranje muzičke matrice, prostor za kreativnost deluje sužen, skoro nepostojeći. Kod koncipiranja programa komercijalnog formatizovanog medija svaka omaška, greška ili pogrešna procena odražava se na njegovu egzistenciju i

⁴³⁰ Definicije kategorija: *A1 current hit* (najnovije muzičke numere); *B1 secondary current* (pesme koje su aktuelne, svima već neko vreme dobro poznate); *E1 power millenium* (popularne muzičke numere iz perioda od 2000 do 2015. godine); *C2 new* (premijere); *D1 power recurrent* (hitovi koji su bili aktuelni u poslednjih pet godina); *F1 power '90s* (najpoznatije muzičke numere dekade devedesetih godina dvadesetog veka); *G1 power '80s* (hitovi dekade osamdesetih godina dvadesetog veka); *C1 power gold* (u ovu kategoriju spadaju muzičke numere dekade '50, '60 i '70. godina dvadesetog veka). Sve kategorije odnose se i na domaću i na stranu muziku. Presek kategorija preuzet je sa komercijalnog radija sa nacionalnom frekfrencom *Hit music fm* (Danas – *Hit fm*) koji je u ovoj strukturi emitovao u periodu od 2011. do 2012. godine.

stoga strogim pravilima mora biti svedena na minimum. Klikom na dugme *create schedule* (kreiraj raspored) softveru se prepušta konačna izdrada plejliste, dakle uklapanje muzičkih numera prema zadatim parametrima. Što su jasniji, brojniji, precizniji detalji za nijansu bi trebalo da je bolji redosled numera koje se emituju i muzički tok, no ipak je ovde reč o nasumičnom izboru pesama iz zadatih muzičkih kategorija. Muzički urednik, sada samo u funkciji kontrolora, ali ne i kreatora, ima opciju *magic button* (magično dugme) kojim se muzička numera može „ručno” zameniti adekvatnijom, no stepen kreativnosti i sloboda izbora ovde su apsolutno zanemarljivi. Osmišljavanje muzičke koncepcije radio programa usmeren je u najvećoj meri ka poboljšavanju raspoloženja targetiranog auditorijuma. Ritam, visina tona, jačina, orkestracija, melodijska linijja - svi muzički elementi mogu uticati na ljudsko raspoloženje. Urednici moraju promišljati o muzici koju odabiraju u smislu njene prikladnosti za ciljnu grupu i praćenje aktivnosti koje sprovodi ciljani auditorijum u određenom dobu dana. Primarni cilj kod muzičkog uređivanja mora biti: privlačenje demografski specifične publike, ispunjavanje lokalnih potreba i uspostavljanje raspoloženja.⁴³¹

3.5 Pozicija i uloga muzičkog urednika u okviru komercijalnih radio stanica

Sagledavanje pozicije i uloge muzičkog urednika u okviru komercijalnih formatizovanih radio stanica ukazuje i na tehnološku transformaciju na relaciji radijski muzički diskurs – auditorijum. Naime, izbor muzike u sferi formatizovanih radio stanica je prepušten kompjuterskim softverima koji su daleko iza sebe ostavili pažljivo osmišljene, po određenim muzičkim parametrima (uklapanje muzičkih numera prema istom tonalitetu, ritmičkoj strukturi, atmosferi, žanru, motivima, analogno govornim segmentima i drugo) kreirane (i rukom pisane) muzičke „košuljice”. Pomenuto je da je u savremenom radio formatu zadatak muzičkih urednika (ukoliko uopšte i postoje jer, neretko, urednici programa ili tonski/audio producenti obavljaju i taj posao) da podešavaju i kontrolišu softvere za emitovanje muzike. Ovakvo građenje radijskog muzičkog diskursa definitivno je rezultiralo repozicioniranjem uloge muzičkog urednika i dovelo u pitanje njegov kredibilitet u okviru komercijalnih radio formata.

U složenom procesu transformacije komercijalnog radija problematizuju se (ne)autonomnost muzičkog urednika, njegova uloga i značaj. Mišljenje Rolana Barta

⁴³¹ Perebinosoff, Philippe, Gros, Brian and Gross, Lynne S.: *Programming for TV, Radio, and the Internet...*, op. cit, 150.

(Roland Barthes) da se rođenje čitatelja mora dogoditi uz cenu „smrti autora“⁴³² moguće je transponovati u sferu radiodifuzije gde se rođenje aktivnog slušaoca moralo dogoditi uz cenu nestajanja muzičkog urednika. Pojavom radijskih softvera za građenje muzičkog dikursa naizgled je prekinuta nit između muzičkog urednika i muzičke matrice (baš onako kako Bart tvrdi da između autora i njegovog dela ne postoji veza) i deluje kao da muzičke plejliste nastale iz softvera definišu muzičkog urednika onako kako, po Bartu, delo piše autora, a ne obrnuto. Pitanje je – kako je do toga došlo?

Pozicija muzičkog urednika na radiju nekada je bila apsolutno neosporna. Muzički urednici su na uređivačkim kolegijumima, u svojstvu konsultanata i predlagača, koncipirali radijsku muzičku matricu. Prvi, Drugi i Treći program Radio Beograda, kao stožeri domaće radiodifuzije, ali i komercijalne radio stanice – Beograd 202, Radio 101, Studio B bile su nosioci formiranja muzičkog ukusa nacije. Svaka muzička numera – domaća ili inostrana, bila je podvrgnuta minucioznoj analizi muzičkih urednika koji su bili muzički obrazovani, ili u najmanju ruku značajno muzički „načitaní“. Na stručnim kolegijumima donošen je konsenzus o tome koja muzika može da se emituje, a koja svojim sadržajem i kvalitetom ne zadovoljava kriterijume. Dakle, istina je da je odabir muzike, sve do pojave formatizovanih radio stanica, bio prepušten ličnom ukusu, kredibilitetu, pa neretko i samovolji muzičkih urednika. I tako su se vremenom izdvojile jake i uticajne figure (Đore Karaklajić, Srđan Barić, Ljubinko Miljković, Nikola Karaklajić, Vladimir Janković – Džet, Marko Janković, Marijan Karan, Slobodan Konjović, Katarina Epštajn i zaista mnogi drugi) koji su svojom znanjem, umećem, predanošću, inovativnošću i vizijom uzdigli instituciju muzičkog urednika na najviši nivo pre ekspanzije komercijalnih formatizovanih radio stanica u našoj zemlji. No važno je razjasniti – u čemu je suštinska razlika muzičkog uređivanja programa radija sa klasičnom programskom šemom naspram komercijalnih formatizovanih radio stanica?

U zavisnosti od senzibiliteta, veštine, stepena muzičkog znanja i obrazovanja, kao i fundusa memorisanih pesama, muzički urednik na radiju koji nije formatizovan kreira muzičku matricu po određenim parametrima kao što su: dekada u kojoj su nastale, žanr, ritmička struktura, tempo, karakter, tonalitet, motivski materijal; on uklapa muziku prema govornim segmentima, a u novije vreme česte su i veze između pesama koje koriste identični muzički materijal, odlomke ili takozovane „semplove“ starih, dobro poznatih pesama. Takvim izborom formira se blok muzike koji ima osmišljenu muzičku strukturu, a

⁴³² Barthes, Roland: „Smrt autora“, u: Beker, Miroslav (priredio), *Suvremene književne teorije*, Zagreb, Sveučilišna naklada Liber, 2000, 176–181.

u širem smislu i muzičku formu koju značajni deo (muzički neškoloovane) publike (ne)svesno itekako prepoznaje i prihvata. Ovakvim formiranjem muzičkih blokova čija je mikro struktura – veza između sve pesme, a makro struktura – niz pesama povezanih prema određenim muzičkim parametrima, stvara se autentičan tembr radio stanice. Osmišljenim, kreativnim, vizionarskim, ali pre svega stručnim pristupom pri kreiranju muzičkih matrica definiše se i personalizuje i sam muzički urednik čije umeće i rad postaju prepoznatljiviji – priznati ili osporavani.

Degradacija pozicije muzičkog urednika na komercijalnom radiju u našoj zemlji započinje još devedesetih godina dvadesetog veka kada se pojavljuje veliki broj komercijalnih radio stanica sa lokalnom ili nacionalnom frekvencijom. Sve one su dobijale dozvole za emitovanje u vreme kada nije bio jasno regulisan sistem njihovog dodeljivanja, iako je Saveznim zakonom o javnom informisanju iz 1991. godine pokušano determinisanje tada aktuelnog procesa deregulacije radio etra (manji državni uticaj, jačanje tržišnih zakona, privatni sektor).⁴³³ Početkom devedesetih godina osnovani su: YU radio, Radio Politika, Radio Pingvin, Radio B92 (od 1991. godine), Radio Indeks (od 1992. godine), Radio Novosti, Bon Ton radio, Pink radio (od 1993. godine), Košava, Roda, Radio S, Radio Vožd i Golf radio (osnovani 1994. godine), kao i Naxi radio, Akademac, TDI, Top FM (u etru od 1995. godine).⁴³⁴ Mnoge od ovih komercijalnih radio stanica prestale su sa radom ili su se transformisale tokom novog milenijuma usled gubljenja dozvole za emitovanje ili promene vlasničke strukture, imena i programske koncepcije. Ipak, neke su opstale i danas, te dominiraju nacionalnim komercijalnim radio etrom (Naxi, S, B92 – Play radio).

Prvi pomaci u uređivanju radio etra učinjeni su tokom 2002. godine uvođenjem zvaničnih dozvola za emitovanje programa.⁴³⁵ Tada se formiraju i prve komercijalne formatizovane radio stanice, no kroz samo nekoliko godina stanice se diferenciraju na dva muzička formata – AC ili CHR čime u kratkom vremenskom periodu dolazi do „zasićenja tržišta identičnim muzičkim profilima stanica, programske predvidljivosti i neizazovnosti, kreirajući bezbroj identičnih stanica koje ne zadovoljavaju kompleksne potrebe publike,

⁴³³ Nikolić, Mirjana: „Savremeni lokalni radio u Beogradu” ..., op. cit, 79.

⁴³⁴ Ibid, 78-79.

⁴³⁵ Zakon o radiodifuziji iz 2002. godine bio je i prvi zakon u istoriji srpske radiodifuzije koji je ovu oblast regulisao u potpunosti. Do njegove implementacije u etru je bilo tri puta više radio i tv stanica koje su međusobno ometale prijem. Na osnovu Zakona o radiodifuziji započete su suštinske promene u medijskom sistemu Srbije. Videti: Veljanovski, Rade: „Izmene Zakona o radiodifuziji – prilagođavanje evropskom regulatornom okviru”, u Rade Veljanovski (ur.), *Radio-difuzija u Srbiji sadašnjost i budućnost*, Beograd, Fakultet političkih nauka Beogradskog univerziteta, Čigoja, 2012, 128.

нити provociraju razvoj radija kao medija”.⁴³⁶ Domaće komercijalne radio stanice sa nacionalnom frekvencijom koje su dominirale etrom u prvim godinama novog milenijuma (Index radio, Roadstar radio, Radio S, Radio B92) bile su delimično ili u potpunosti formatizovane⁴³⁷ prema modelima radio stanica iz Slovenije (Radio 1), Nemačke (Antenne Bayern), Velike Britanije (BBC radio, Heart radio), Hrvatske (Radio Antena).

Pojavom muzički formatizovanih radio stanica marginalizovane su pozicija i uloga muzičkog urednika. Neosporni kredibilitet, te značaj i sposobnost da svojim umećem zabavi (dobro poznata muzika) i informiše/edukuje (nova muzička ostvarenja) auditorijum stvarajući odnos u kojem svaki slušalac ima utisak da muzički urednik sa njim lično komunicira, odgovarajući na njegove muzičke preferencije i afinitete praktično su – postali tabu. Primer novog načina tretmana muzike na radiju, te i negiranja značaja muzičkog urednika daje popularna regionalna, slovenačka komercijalna formatizovana radio stanica – Radio 1. Naime, na oficijelnom *web* portalu ovog radija nalazi se odeljak posvećen muzičarima u kojem se objašnjava način odabira muzike na tom radiju, te nedvosmisleno negira kredibilitet i značaj muzičkog urednika. Ističući auditorijum kao aktivnog i kredibilnog arbitra pri odabiru muzike, u tekstu je navedeno da na Radiju 1 slušaoci biraju muziku, da je takav pristup demokratski jer radio postoji zbog slušaoca koje najviše zanima muzika. Ipak, u tekstu je istaknuto da slušaoci ne procenjuju kvalitet muzike (?!), već samo koliko neku muzičku numeru vole. Svrha muzičkog istraživanja stoga nije procena i ocena kvaliteta, već samo prikupljanje informacija o tome koliko je neka muzička numera popularna. Nadalje, naivno podilazeći auditorijumu, u stilu onoga što su teoretičari frankfurtske škole još prvih decenija dvadesetog veka definisali kao koncept zadovoljavanja lažnih potreba, pri čemu se ne neguje građenje kriterijuma slušaoca pri izboru muzike, već se on isključivo svodi na poznato/nepoznato, kreatori programske i muzičke koncepcije ističu istraživanje kao jedini relevantni izvor informacija o muzici koju treba emitovati na radiju. Korak dalje je degradacija (muzičkog) obrazovanja i stručnosti muzičkih urednika uz napomenu da je »radio kao medij u službi svojih slušalaca. Radio kao medij zato ne bi trebao biti u službi muzičkih urednika, političara ili drugih zainteresovanih strana koji pod izgovorom „obrazovanja” nametnu svoje muzičke ukuse ili

⁴³⁶ Videti: Martinoli, Ana: *Strategije programiranja komercijalnog radija...*, op. cit, 94.

⁴³⁷ Delimična formatizacija odnosi se na kreiranje programske i muzičke koncepcije koja na makro strukturi bira odgovarajući opšti i muzički format – na primer *Music & Talk radio*, *Adult Contemporary* koncept – ali je izbor sadržaja prepušten odgovornom uredniku programa i odgovornom muzičkom uredniku. Radio stanice koje su bile strogo formatizovane po zapadnom modelu oslanjale su se pri realizaciji programskih sadržaja isključivo na rezultate sprovedenih istraživanja, a muzička koncepcija bila je izražena kroz programiranje softvera u skladu sa odabranim muzičkim formatom.

političke poglede na slušaoce. Uloga muzičkog urednika je prilično ograničena jer slušatelji imaju glavnu reč. To znači da redakcija *Radio Music Editor 1* mora odabrati pesme svake sedmice, za koju smatra da će im biti dobar rejting u istraživanju. Muzički urednički tim je odgovoran za dobar izbor i istraživačke troškove.⁴³⁸ Iz poslednje rečenice deluje da, osim što je muzičko i svako drugo obrazovanje negativan faktor, muzički urednici zapravo imaju slobodu izbora pri odabiru numera koje će biti ponuđene auditorijumu za slobodan izbor onoga što slušaoci žele da čuju na svom omiljenom radiju. Po postavci slovenačkog Radija 1, prilikom određivanja pesme koja će biti testirana (ne i emitovana na programu!) mora se uzeti u obzir: popularnost umetnika (prošle pesme), procena da li je pesma u skladu sa odabranim muzičkim formatom radio stanice, procena uredništva (muzičkog urednika koji se u prethodnim navodima diskredituje, konsultanata, programskog direktora i menadžera prodaje), broj pregleda na *YouTube* internet kanalu (dakle da li je pesma već dobro poznata, te sva nova ostvarenja imaju manje šanse da se nađu pred „stručnim” aktivnim auditorijumom), prisustvo i popularnost umetnika ili tekstopisca na društvenim mrežama (iz navedenog deluje da je broj pratilaca na društvenim mrežama takođe merilo kvaliteta muzike).

Dakle, iz primera jedne od popularnijih stanica u regionu jasno je koliko je u sferi komercijalnih radio formata uloga muzičkog urednika marginalizovana, te koliko se auditorijumom manipuliše pod izgovorom samostalnog odabira muzičkog materijala. Suština je da su rezultati (ipak površnih) istraživanja jedino merilo vrednosti muzike u etru.

Kako se navodi na portalu Radija 1, ovo je donekle model i po kojem funkcioniše čuveni britanski radio BBC – uzor savremene evropske i svetske radio difuzije. Ipak, Džef Smit (Jeff Smith)⁴³⁹ muzički urednik Radija BBC i jedan od ljudi koji decenijama unazad formuliše muzičku koncepciju globalnog radijskog diskursa drugačije je definisao poziciju muzike i muzičkog urednika na radiju danas. Naime, u savremenoj radio eri postoje ipak, radio stanice koje su veštım programskim uređivanjem uspele da pomire jaz na relaciji muzički urednik – softver. Pravi primer je britanski radio BBC2⁴⁴⁰, koji je komercijalni, segmentirani program javnog servisa. Ovaj radio mogao bi biti idealan primer kako bi

⁴³⁸ <https://www.radio1.si/24579/za-glasbenike>, stranici pristupljeno: 07.02.2018.

⁴³⁹ Muzički urednik Džef Smit osmislio je muzičku koncepciju radija BBC 2 i 6 i nalazi se na 17. mestu liste najuticajnijih ljudi u muzičkom biznisu prema mišljenju časopisa „Guardian“: <https://www.theguardian.com/music/2011/may/26/jeff-smith-radio-2-6music>, stranici pristupljeno: 07.02.2018.

⁴⁴⁰ Godine 2009. Radio 2 je osvojio „Music week” priznanje za Nacionalnu radio stanicu godine, nagradu koju je osvojio nekoliko uzastopnih godina. U toku nedelje na programu se emituje muzika raznih žanrova od šezdesetih godina dvadesetog veka do danas uz specijalne dokumentarne i biografske emisije o muzičkim umetnicima. Takođe, BBC2 često emituje koncerte BBC Koncertnog orkestra i BBC Big Bend-a.

trebalo uređivati muziku kako na domaćem nacionalnom radio servisu, tako i na komercijalnim format radio stanicama sa nacionalnom frekvencijom kod nas.

Dajući primer načina kreiranja muzičke koncepcije radija BBC 2 i BBC 6, Džef Smit ističe da se ta radio stanica odlučila na svojevrsni iskorak kada je muzički fundus u pitanju, a samim tim i plasiranje muzike u etru. Publici se nudi širok spektar muzičkih numera pod sloganom da „možda ne ispunjavaju zahteve testiranja, ali nikome neće škoditi da čuje i ove pesme”.⁴⁴¹ I upravo ova, jedna od najslušanijih stanica u Velikoj Britaniji, svoju muzičku koncepciju formira, pre svega, prema osećaju muzičkih urednika kojima je softver isključivo pomoćno sredstvo za rad.

Muzička koncepcija većine evropskih komercijalnih formatizovanih radio stanica već duže vreme bazira na principu odabira oko petstotina najtraženijih pesama, no uprkos tome, BBC2 koristi bazu od preko deset hiljada pesama i emituje muziku od pedesetih godina dvadesetog veka do danas. I ovde su pesme kategorizovane, ali samo zbog količine i boljeg i bržeg manevrisanja u programu. Iako se pri formiranju muzičke matrice koristi softver, muzički urednik na radiju BBC2 prema toku programa zadržava određene, softverom ponuđene, muzičke kombinacije ili po sopstvenom kriterijumu menja ono što mu se učini neodgovarajućim.

I dok su na strogo formatizovanim komercijalnim radio stanicama unapred određene kategorije pozicionirane tako da je zbog konkurentnosti najstrožije zabranjeno menjanje unapred određenih pozicija muzičkih numera u satu, muzički direktor BBC2 radija ističe da ne treba biti rigidan, te da slušaoci u svojoj glavi nemaju nikakav „muzički sat“ i da im je bitno da čuju ono što poznaju, ali i nešto sasvim novo.⁴⁴² Uspeh se postiže merom – nivelisanjem starog, novog, dobro poznatog, priznatog i – potencijalnog. Ključ dobre i uspešne radio stanice, pogotovo kada je reč o komercijalnim i formatizovanim, jeste – razlika od konkurencije. I konkurencija ima sličnu ciljnu grupu, muzički testovi svuda se rade po istom principu i gde je onda rešenje? Kunst diferencijacije jeste muzička baza i varijetet pesama sa kvalitetom kao osnovnim imperativom. Jedinstveni recept za idealan muzički tok u radijskom etru ne postoji i on mora biti rezultat: muzičkog istraživanja i testiranja, veštog kombinovanja i programiranja softvera, ali i osećaja muzičkog urednika jer – rotacija pesama igra najvažniju ulogu u svakoj uspešnoj radijskoj

⁴⁴¹ <http://www.radioiloveit.com/radio-music-research-music-scheduling-software/bbc-radio-2-music-playlist-more-variety-less-powerplay/>, stranici pristupljeno 28.03.2012.

⁴⁴² Stav Džefa Smita je da na svetu ima toliko dobrih pesama različitih era i žanrova da je jednostavno greh publiku uskraćivati za iste, a rezultati istraživanja rejtinga i preko 14 miliona slušaoca ukazuju da je on itekako u pravu. <http://www.radioiloveit.com/radio-music-research-music-scheduling-software/music-scheduling-rational-science-or-gut-feeling/>, stranici pristupljeno 28.03.2012.

formuli. Ukoliko se uporede stavovi odgovornih lica slovenačkog komercijalnog format radija Radio 1, sa stavovima Džefa Smita kao muzičkog maga BBC radija, onda je evidentna razlika u odnosu prema pre svega – muzičkom uredniku. Negativno konotirati obrazovanje zaslužuje ozbiljnu kritiku i dovodi u pitanje „demokratski” pristup građenja muzičkog diskursa komercijalnog format radija. Zaključujući svoje dugo izlaganje o ulozi auditorijuma pri kreiranju radijske muzičke koncepcije na Radiju 1 ističe se da je „činjenica da je muzika umetnost. U umetnosti, niko nikoga ne može prisiliti da nešto voli. Ovo je pitanje ličnog ukusa. Naša želja je da uzmemo u obzir ukus onih za koje radimo: naše slušaoce”.⁴⁴³ Ako je muzika umetnost, zašto je tretirana kao roba koju testiraju njeni potencijalni konzumenti? Uz svaku pohvalu za poštovanje i negovanje aktivne uloge auditorijuma, kao i istaknutu priliku za promociju i prezentaciju nedovoljno afirmisanih muzičara kroz određene (večernje) programske segmente (što se doduše potire sa pomenutim kriterijumima koji se moraju ispuniti da bi se pesma našla na rotaciji), te neosporan komercijalni uspeh ove slovenačke radio stanice – istaknuti stavovi po pitanju uloge i značaja muzičkog urednika, koji su danas na žalost uglavnom identični na format radio stanicama širom regiona pa i kod nas, na duže staze su pogubni kada je reč o građenju muzičkog kriterijuma auditorijuma, širenju vidika, razvoju i nivelisanju zabavne i informativno/edukativne uloge radija koja bi trebalo i može biti itekako oplemenjujuća, ali i profitabilna.

Delovanje muzičkih urednika na komercijalnim radio stanicama nije uslovljeno strogom formatizacijom već i stavovima – radio konsultanata. Od trenutka kada u posleratnom periodu počinje segmentacija radio programa, pre svega na komercijalnim format stanicama, a u skladu sa htenjima auditorijuma, to jest usklađivanja ciljne grupe slušalaca sa potrebama klijenata/oglašivača, pojavljuju se i prve radijske konsultantske kompanije koje pružaju svoje usluge. Širom Sjedinjenih Američkih Država i Evrope konstulatni savetuju radio delatnike kako da poboljšaju kvalitet programa prema istraživanjima tržišta i svojoj ekspertizi. Ekpanzijom komercijalnih radio stanica tokom šezdesetih i sedamdesetih godina dvadesetog veka – rasla je potreba i za stručnim konsultantima koji su stupali na scenu onog trenutka kada određena radio stanica ima problem ili sa jasnim definisanjem ciljne grupe, ili sa padom rejtinga. Od početka svoje delatnosti, do danas, misija i uloga radio konsultanata ostaju nepromenjene – oni su direktno fokusirani na poboljšanje pozicioniranja stanice na tržištu, analiziraju postojeće

⁴⁴³ <https://www.radio1.si/24579/za-glasbenike>, stranici pristupljeno: 07.02.2018.

stanje, upoređujući ga sa konkurencijom, rukovode istraživanjima (fokus grupe, ankete, muzička testiranja), komentarišu i svojim sugestijama utiču na sadržaje koji su na programu (*on air content*). Takođe, konsultanti u skladu sa svojim ekspertizama direktno saraduju sa svim ključnim ljudima sa radija – programskim i muzičkim direktorima, audio producentima, voditeljima. Direktnom interakcijom sa svim licima uključenim u planiranje i realizaciju radio programa konsultanti kontrolišu svaki segment koji je važan za dobro pozicioniranje radio stanice na komercijalnom tržištu.⁴⁴⁴ Tokom prve decenije novog milenijuma, na našem masmedijskom tržištu se pojavljuju i prve konsultantske kompanije, tačnije radio eksperti iz Nemačke (<http://www.bci.de/> – Radio S1, S2...), Hrvatske (*Brand media consulting* – Rock Radio, As Fm Radio), Mađarske, Slovenije...

Iako oni svojim angažovanjem garantuju uspeh i slušanost određene radio stanice, važno je napomenuti da je bilo kakva samostalna intervencija muzičkog urednika na programu ili muzici mimo odobrenja konsultanata – nemoguća. Slušajući muzički program komercijalnih radio stanica čini se da većina konsultantskih kompanija na domaćem tržištu, uprkos svim analizama tržišta i ciljnih grupa, nije suštinski spoznala mentalitet, afinitete, stepen muzičke načitanosti prosečnog domaćeg slušaoca. Ovaj stav opovrgnuće visoki rejtingi određenih radio stanica kod nas koje direktno koriste usluge inostranih radio konsultanata. No, kada ne postoji mogućnost izbora – publika je u poziciji da *a priori* prihvati ono što je u ponudi, ma koliko da je reč o unificiranosti. Navika da se radio sluša ovaj masmedij čini i dalje jednim od uticajnijih, a muzika jeste najvažniji, mada ne i jedini faktor koji utiče da dobar ili loš rejting radio stanice. U sistemu koncipiranja programa i muzike na formatizovanim radio stanicama ingerencije muzičkih urednika, njihov stručni i kreativni rad praktično su svedeni na – realizovanje određenih marketinško-muzičkih kampanja, te rad na softveru i bazi koju čini muzika koju zapravo odabiraju/kontrolišu inostrani konsultanti, isključivo se vodeći rezultatima monitoringa.

Ono što se nadalje primećuje kao problem većine komercijalnih format radio stanica danas jeste muzička koncepcija koja je bazirana na standardizaciji numera koje su na programu, tačnije – playlisti. Muzička rotacija odnosi se na period ponavljanja određenih muzičkih numera i kategorija u okviru jednog muzičkog sata i uglavnom je rezultat softverskog programiranja. Repetitivnost, sadržajna unificiranost i neinventivnost, jednoličnost, neujednačeni tembr, odsustvo bilo kakve muzičke inovacije, osrednji i kvalitetno nezadovoljavajući *music sell-ovi* (najave muzičkih numera na programu,

⁴⁴⁴ Engstrom, Erika: „Consultants, Radio”, in: Godfrey, Donald G. & Leigh, Frederic A: *Historical dictionary of American radio*, Westport, Connecticut, London, Greenwood Press, 1998, 92.

detaljnija priča o muzici koja je na emitovanju) uticali su da format radio bude uglavnom negativno konotiran.

Iz svega do sada rečenog jasno je da su komercijalne formatizovane radio stanice postale idealno tle za inovativna tehnološka rešenja u vidu softvera za programiranje muzičke matrice što je neminovno vodilo i ka strogo matematičkom pristupu pri odabiru muzike. Ovim radio gubi bitku i bitisanje kao humani medij gde se u svakom trenutku oseća puls publike, te prenosi iskrena emocija. Baš suprotno, unapred izračunatim pozicijama određenih muzičkih kategorija, unificiranim muzičkim fundusom, te nasumičnim ređanjem pesama bez osmišljene i zaokružene ideje, smisla ili poruke, formatizovani radio je uglavnom postao robotizovani medij koji umesto da osluškuje – hladno nameće slušaocu šta on navodno želi da čuje.⁴⁴⁵

Brojne komercijalne formatizovane radio stanice insistiraju na ograničenom broju pesama u rotaciji, to jest na programu. Izgovor za unificiranu muzičku matricu kojom se navodno postiže visok rejting slušanosti jeste da prosečan slušalac ne sluša aktivno radio više od 20 minuta dnevno. Dakle, važno je biti samo prosečan? Rejting ukazuje na to koliko je određena radio stanica slušana i popularna. Veći rejting → više slušalaca → više klijenata koji se oglašavaju → veći profit. Za analizu rejtinga, jedan od važnih parametara pri istraživanju slušanosti je takozvani TSL (*time spent listening*) i označava količinu vremena koje slušaoci provode prateći radio stanicu u kontinuitetu i određenom vremenskom okviru, pre promene frekvencije ili gašenja radija. Što je TSL veći, to je za radio stanicu bolje jer je pokazatelj da su programska i muzička šema vešto koncipirane i zadržavaju pažnju auditorijuma. Ipak, čini se da je ovaj važan parameter za analizu rejtinga radio stanica zapravo u potpunom sukobu sa opštim stavom da prosečan slušalac provodi u kontinuitetu samo aktivnih 20 minuta dnevno uz formatizovani komercijalni radio.

Činjenica da u savremeno doba radio jeste, posle interneta, i dalje najaktuelni izvor informacija o muzici nije uticala na to da on zadrži svoju edukativnu ulogu. I zanimljivo da se bilo kakav pomen obrazovanja auditorijuma u kontekstu komercijalnih radio stanica

⁴⁴⁵ U savremenoj praksi svaki formatizovani radio obraća se svom centralnom slušaocu, unapred se preko istraživanja ciljne grupe dobijaju informacije o tome šta on voli, koje su mu životne navike, ukusi i afiniteti. Veoma značajno je određivanje starosne dobi ciljne grupe prema kojoj se bira centralna muzička kategorija (na primer: ako su u fokusnoj grupi slušaoci od 35 godina starosti analizira se dekada u kojoj su imali 18 godina, plus-minus pet godina, te se na taj način stiže do idealne muzičke dekade te ciljne grupe: 1987-1997. godina). Potom se biraju još četiri okvirne muzičke kategorije – prema ostalim dekadama u kojima se nalazi nešto manji broj pesama za rotaciju na programu radija. Nadalje, sve je matematički proračun koji obavlja softver - određuje se koliko pesama ima u jednom satu, prema tome se rotiraju pesme iz odabranih kategorija. Precizira se i koliko puta i u kom vremenskom intervalu muzička numera može i treba da se ponovi. Centralna muzička kategorija imaće najviše ponavljanja jer je namenjena direktno odabranoj ciljnoj grupi slušalaca.

smatra gotovo uvredom. Većina komercijalizovanih formatizovanih radio stanica konceptualno i primarno ne donose novitete, već pružaju slušaocima samo dobro poznate muzičke sadržaje, oslanjajući se, pre svega, na pomenuta muzička testiranja koja su koncipirana tako da usmeravaju ka već poznatim sadržajima. Po čemu se onda formatizovani radio po koncepciji danas razlikuje od ostalih masmedija i zar je njegova uloga svedena samo na puku (neretko površnu) zabavu, te sadržaje lišene bilo kakvih inovacija? Vrednost emitovane popularne muzike svakako nije samo u ispunjavanju najviših estetskih kriterijuma, već u funkcionalnosti – bilo da je reč o popularnoj (komercijalnoj) muzici koja je afirmisana putem vodećih medija i profitabilna, ili takozvanoj „alternativnoj” muzičkoj sceni (žanrovi koji ne potpadaju pod mejnstrim kategorizaciju) koja se obraća nešto užoj ciljnoj grupi i kao takva je nepravedno skrajnuta sa komercijalnih masmedija i svedena na malobrojne specijalizirane programske segmente ili usmerena isključivo na internet kao prostor za prezentaciju odakle crpi svoj slušalački *core*.

Komercijalizacija i jednolično formatizovanje u našoj zemlji značajno je uticalo na to da pojedine radio stanice, uprkos svojim lako prepoznatljivim muzičkim sadržajima, zbog odbijanja prezentovanja novih muzičkih trendova prestaju da budu drugačije, inovativne, interesantne. U idealnoj konstalaciji, bez ozbira na vrstu formata, savremeni radio bi trebao da bude medij koji s jedne strane definiše *mainstream*, a s druge strane promovise ili osporava alternativu muzičku scenu. Formatizovanje radija u Srbiji je u ovom trenutku, dakle, unificirano, a samim tim i suženo, kada je reč o muzici koja se plasira slušaocima. Zbog toga trpe: auditorijum – jer dobija istu muzičku matricu bez obzira na kojoj se frekvenci nalazio, neki novi izvođači – kojima je u takvim uslovima veoma teško da skrenu pažnju na sebe i stignu do svoje publike; kao i muzički stvaraoci. Savremeni stručnjaci koji se bave analiziranjem formatizovanih radio stanica ističu da je komercijalna strana formata samo prividno usmerena ka individui slušaoca, da je reč o samo opseni autonomije i poštovanja životnih navika i mogućnosti izbora. Ono komercijalno u okviru formata utiče na to da se lični izbor mora prilagoditi obilju, onom što je lako prepoznatljivo, bez prilike za sticanje novih iskustava.⁴⁴⁶

Formatizacijom radija muzika je postala sredstvo koje doprinosi profitu i njen odabir rezultat je – tržišne logike. Sve komercijalne formatizovane radio stanice imaju isti cilj – ostvarivanje profita i prema tome se prilagođava sve od ciljnih grupa koje će biti konzumenti onoga što tržište nudi kao adekvatno za odabrani auditorijum, do programskih

⁴⁴⁶ Videti: Crissel, Andrew: „Radio: javni servis, komercijalizacija i paradoksi izbora”..., op. cit, 204.

i muzičkih segmenata koji su formirani tako da budu prijemčivi slušaocima u svakom trenutku. Savremeni radio stručnjaci/analitičari slažu se da je rutinizacija procesa planiranja i programiranja direktno uticala „na kvalitet i raznovrsnost savremene muzičke ponude komercijalnog radija. Predvidiva, repetativna muzička selekcija, smanjivanje ili čak potpuno ukidanje prostora za novu muziku..., diktat muzičke industrije – samo su neke od zamerki na račun komercijalnog muzičkog radija danas”.⁴⁴⁷ Sprovođenje strogih pravila formatizacije usmerenih ka podilaženju najšireg auditorijuma uz banalizaciju i simplifikaciju potreba i ukusa ciljne grupe dovelo je do emancipacije „homogene, neizazovne muzičke matrice koja se s malim varijacijama ponavlja od stanice do stanice”.⁴⁴⁸

Ukalupljivanjem format radio stanica u nepisane zakone tržišta, te stalnoj potrazi i potrebi za sigurnim profitom koji uslovljava njihov opstanak, formirao se začaran krug u kojem je većina strogo formatizovanih komercijalnih radio stanica u našoj zemlji pri čemu je i termin „konkurencija” postao apsurdan. Najčešće kritike analitičara masmedija odnose se na najznačajniji programski element – muziku koja se svodi na suženi izbor namenjen isključivo bazičnom ukusu publike. Masmedijsko tržište u simbiozi je sa ekonomskim i bilo kakvo programsko eksperimentisanje koje može i u najmanjoj meri uticati na profit nije opcija.

Pokušaj da se komercijalne format radio stanice na bilo koji način „humanizuju”, u teoriji ili praksi, poput onih koji ne pripadaju pod ovu kategoriju – praktično je nemoguć. Razlog tome jeste činjenica da je dominantna funkcija ovakvih radio stanica – profit. Naime, „radio stanice nastoje da efikasno posluju kako bi obezbedile maksimalne prihode. Preokupacije efikasnošću ograničava varijetet muzike koja se predstavlja javnosti jer komercijalne radio stanice veruju da je ekonomski benefit rezultat isključivo predvidljivog izbora muzike. Predvidljivost povećava efikasnost rada radio stanice jer će publika privučena poznatom pesmom ostati na frekvenciji i tokom sledeće – ukoliko im je i ona poznata. Radio stanice koncentrišu se na poznat i najmanje sporan materijal u nadi da će zadržati auditorijum”.⁴⁴⁹ I Maršal Mekluan je konstatovao da „samo vlasnici više se ne zanimaju za medije te idu rado dalje od onog što publika želi ili od neke nejasne

⁴⁴⁷ Martinoli, Ana: *Strategije programiranja komercijalnog radija...*, op. cit, 68.

⁴⁴⁸ Ibid.

⁴⁴⁹ Rothenbuhler, Eric W & McCourt, Tom: „Commercial Radio and Popular Music...”, op.cit, 78-84 ili URL: <http://users.ipfw.edu/tankel/PDF/Rothenbuhler.pdf>, stranici pristupljeno 01. 02.2018.

formuke. Vlasnici su svjesni da mediji predstavljaju moć i znaju da ta moć ima malo veze sa sadržajem ili medijima unutar medija.”⁴⁵⁰

Dakle, komercijalne radio stanice su prvenstveno vezane za sticanje profita, a sekundarno za promociju muzičkih sadržaja. U tom kontekstu komunikolog Ajlin Mihan (Eileen R. Meehan) zastupa stav da ovakav radio nema svrhu produkcije i slanja bilo kakvih poruka auditorijumu (na relaciji pošaljalac-poruka-primalac). Naime, oglašivačima se obezbeđuju vremenski termini tokom kojih će na frekvenciji biti prisutan određen tim auditorijuma čiji predstavnici su potencijalni konzumenti robe koju oglašavaju klijenti. Muzika koja je na programu odabrana je upravo u svrhu privlačenja određenog profila slušaoca koji će doprineti stepenu slušanosti/rejtingu i odgovoriti na ponudu oglašivača.⁴⁵¹

Izazov za sve komercijalne format stanice jeste „nova uloga radija kao medija koji za najveći broj slušalaca znači – radio koji volim – nikada nije bila zahtevnija i kompleksnija, jer u praksi mora da pomiri želju za inovacijom, originalnošću, jedinstvenim muzičkim miksom, istovremeno predvidljivim, dopadljivim i bliskim prosečnom slušaocu”.⁴⁵² Postajući deo jedne mediokritetne sfere u kojoj njegova pojava ne škodi, ali naročito ni ne podstiče – savremeni komercijalni format radio, pogotovo u našoj zemlji, odavno nije muzički trendsetter. Ta važna uloga prepuštena je – internetu. Iako je i dalje idealni prostor za spoj dobro poznatog sa nečim svežim, inovativnim, drugačijim – muzički diskurs format radija je, bez obzira na rejtinge, neafirmativan. Napuštanje uloge kreatora muzičkog ukusa nacije neosporno i bespogovorno je uticalo na kvalitet muzike na programu komercijalnih formatizovanih radio stanica. Takođe, muzički izbor koji je strogo uslovljen tipom formata prema mnogim masmedijskim analitičarima, te i Kitu Nigasu (Keith Negus) zapravo utiče na stvaranje podela u društvu, limitirajući moć muzike i izvođače koji se svojim izrazom ne uklapaju u osmišljeni format muzičkog ukusa.⁴⁵³

Ključ za uspešno realizovan format komercijalnih radio stanica jeste – distanciranje od konkurencije. Ukoliko se pogleda makro struktura komercijalnih format radio stanica, pogotovo na našem prostoru, uočava se da većina njih ima sličnu ciljnu grupu, muzički testovi svuda se rade po istom principu, dok format podrazumeva identično programsko uređenje, te se postavlja pitanje gde je rešenje? Odgovor leži u bogatoj muzičkoj biblioteci/bazi uz koncept koji podrazumeva više raznovrsne muzike na programu, pri

⁴⁵⁰ McLuhan, Marshall: *Razumijevanje medija...*, op. cit, 50.

⁴⁵¹ Meehan, Eileen R: „Ratings and the institutional approach: A third answer to the commodity question”, *Critical Studies in Mass Communication*, 1, 1984, 216-225.

⁴⁵² Martinoli, Ana: *Strategije programiranja komercijalnog radija...*, op. cit, 76.

⁴⁵³ Negus, Keith: *Popular music in theory: An Introduction*, Middeltown, Wesleyan University Press, 1996, 81.

čemu je akcenat na pomirenju komercijalnog i kvalitativnog. Idealan radijski muzički tok/*music flow* ne postoji i on mora biti rezultat: muzičkog istraživanja i testiranja, veštog kombinovanja i programiranja softvera, ali najvažnije – prisutnosti, autonomije i angažovanja muzičkog urednika jer posebno osmišljena i uspostavljena rotacija muzičkih numera jeste najvažniji element svake uspešne radio formule.

I dok je sistem formatizovanih komercijalnih medija u našoj zemlji bio deo daleke budućnosti, u Americi i zapadnoj Evropi je već od osamdesetih godina ovaj tip masmedija toliko bio zastupljen da je bio predmet analiza stručnjaka za tu oblast, te je zaključeno da su muzički direktori takozvani „čuvari kapija” (*gate keepers*) to jest primarno odgovorni za odabir adekvatne muzike.

Naposletku, idealno je da analitika (istraživanje slušanosti, muzičko mapiranje i testiranje, programiranje softvera) bude u sprezi sa umetnošću kreacije (rad muzičkog urednika prema kredibilitetu, umeću, ali i zakonima formata). Funkcija muzičkog urednika, na razvijenim komercijalnim formatizovanim radio stanicama u svetu itekako je još uvek važna i imperativna. U stvaranju muzičkog identiteta komercijalnog formatizovanog radija neosporni kvalitet programa postiže se mudrim (re)pozicioniranjem uloge muzičkog urednika (danas popularnije nazvanog Muzički Direktor to jest *Music Director*). Pogotovo u našoj zemlji, on mora dobiti na većem značaju u odnosu na vlasnike masmedija i konsultante koji ne smeju biti pri konačnim odlukama odgovorna lica, već ono što jesu – savetodavci, dok je muzički urednik/direktor autonoman i odgovoran za formiranje okvirne muzičke koncepcije i izbor muzičkih numera u okvirima zadatog formata. Pri tome, muzički urednik, pored znanja, veštine i edukativne sposobnosti mora posedovati objektivnost koja je formirana u odnosu na određenu ciljnu grupu, kao i kreativnost i inovativnost, te potpunu obučenost za rad na softverima nove generacije. Time je muzički urednik u poziciji da isprati savremenu tehnologiju, ali i da neguje komunikaciju i interakciju sa publikom čime je i komercijalni formatizovani radio sačuvan kao humani, emotivni medij, dok se selekcija i način plasiranja muzike tretira se kao „neka vrsta metagovora jer se u govor muzike dodatno upisuju određena značenja i poruke”.⁴⁵⁴

3.6 Javni servis versus komercijalni radio

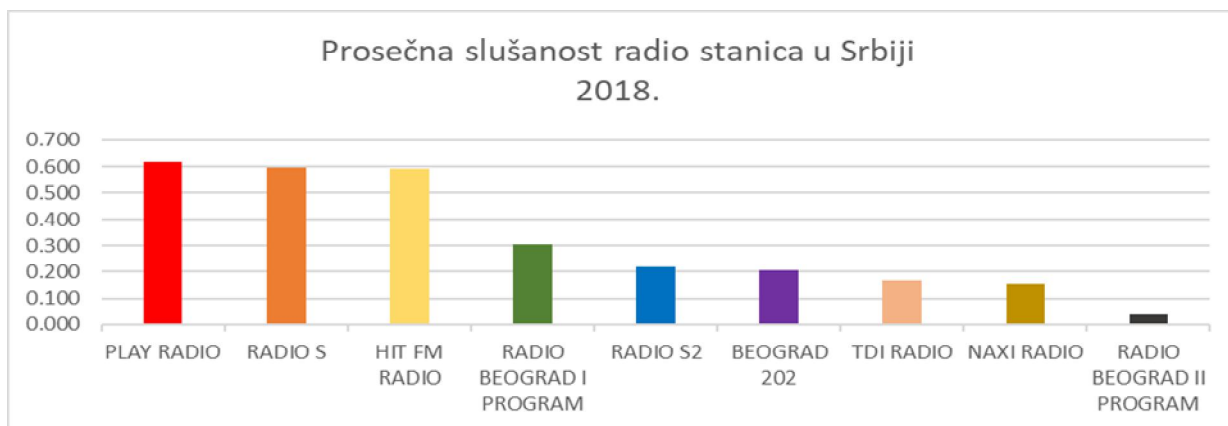
Tokom dvadeset i prvog veka radio je postepeno izgubio ulogu humanog i edukativnog medija gde se u svakom trenutku, kroz muzičke prakse, oseća puls publike i na to

⁴⁵⁴Arnautović, Jelena: *Između politike i tržišta...* op. cit, 24.

adekvatno reaguje. Ekspanzija komercijalnih format radio stanica postala je idelano tle za dominaciju tehnologije – precizni softveri za kreiranje i emitovanje programa zamenili su ručno rađene muzičke playliste i time ubrzali proces rada, ali se odabir muzike realizuje matematičkim pristupom. Unapred precizno proračunatim pozicijama određenih muzičkih kategorija, tačno izračunatim brojem numera i jednoličnim muzičkim fundusom, te ređanjem pesama po nasumičnom ili *random/shuffle* principu bez ikakve zaokružene misli, ideje, smisla, poruke formatizovani radio je postao robotizovani masmedij koji umesto da osluškuje i odgovara na potrebe i težnje auditorijuma nameće slušaocima pretpostavljeno željene sadržaje. Muzičke koncepcije navodno su kreirane u skladu sa potrebama tržišta i ciljne grupe slušalaca, ali publika dobija suženi spektar muzičkih numera koje su navodno rezultat minucioznog istraživanja. Istina je da su, umesto publike, u fokusu potencijalni klijenti/finansijeri čiji zahtevi su ispred suštinskih potreba slušaoca pri čemu termin „aktivni” auditorijum u sve većoj meri gubi smisao. Kreatori muzičkih matrica na komercijalnim format radio stanicama tvrde da je ona imperativno svedena isključivo na onu muziku koju publika odlično poznaje. I tako, bez prostora i mogućnosti za kreativnost i inovaciju smislu u implementacije raznovrsnog muzičkog diskursa, radio bezpovratno gubi svoju kreativnu, humanu i edukativnu ulogu, zamenjući ih zabavom kao jedinim imperativom naspram auditorijuma.

Muzička koncepcija domaćeg radijskog diskursa u odnosu na auditorijum u periodu od druge polovine dvadesetog veka do danas, iz svega do sada navedenog, može se posmatrati kroz dve perspektive – prvu, sa pozicije programa Radio Beograda koji zastupljenošću muzike na programima i njenim ravnopravnim ili dominantnijim položajem u odnosu na govornu reč korespondira sa auditorijumom. Ipak, Radio Beograd kao sistem ne može u celini korespondirati niti se porediti sa komercijalnim format stanicama. Naime, fragmentizacija koja se dogodila u drugoj polovini dvadesetog veka uticala je na to da se Prvi program orijentiše kao govorni radio (*talk radio*), Drugi program i Radio 202 kao spoj govora i muzike (*Middle of the road*), Treći program (iako je u etru samo određen broj sati, njegov značaj je neosporan) takođe je koncipiran kroz govorne i muzičke segmente. Dakle, Radio Beograd je skup više različito sadržajno i muzički koncipiranih programa od kojih se svaki može zasebno porediti sa koncepcijom komercijalnih format radio stanica. To poređenje pre svega se odnosi na tip programiranja: meštovito naspram strimovanog; kao i na muzičku koncepciju (slobodna kreacija odgovornih muzičkih urednika naspram softverskih rešenja pri kreiranju muzičke matrice), te tretman auditorijuma. Istraživanja slušanosti koje godišnje obavlja referentna kompanija *Ipsos Strategic Marketing* zvanično

prisutna na domaćem tržištu od početka novog milenijuma (2005. godina) uporno ukazuju na značajno veći procenat slušanosti (na nivou grada Beograda, ali i cele Srbije) komercijalnih stanica u odnosu na programe Radio Beograda.⁴⁵⁵



Na strani komercijalnih radio stanica su: strimovano programiranje, softverska rešenja pri kreiranju i realizaciji muzičke matrice, konstantno praćenje muzičkih preferencija auditorijuma uz nadzor stručnih konsultanata, odustvo klasičnih formi radio emisija i zastupljenost programskih segmenata. Auditorijumu se pristupa samo preko minucioznih analiza ličnih afiniteta kreiranih u skladu sa profilisanjem prosečnog slušaoca. Uspeh koji se postiže visokom slušanošću rezultira velikim brojem oglašivača na programu koji direktno finansiraju sve tehnološke, produkcione i programske radio inovacije. Rezultat svega toga je savremen, brz, urban, efektan, privlačan radio program koji obiluje informacijama, ne opterećuje slušaoca, niti skreće pažnju muzikom koja je nepoznata ili neočekivana.

Radio Beograd, kao sistem nekoliko raznovrsno koncipiranih programa, ne odstupa od mešovitog programskog uređenja, muzika jeste arhivirana u softveru, tačnije kompjuterizovanoj muzičkoj bazi, ali je i dalje njen odabir u rukama stručnih muzičkih urednika. Istraživanja preferencija slušanosti obavljaju se interno, a svrha Radio Beograda kao javnog servisa namenjenog svih građanima, a kvantitativnost auditorijuma nije merilo od kojeg zavisi njegov opstanak u masedijskoj sferi.

Poređenje muzičke matrice programa Radio Beograda gde se adekvatno nivelise odnos muzička koncepcija - auditorijum, sa postavkom komercijalnih formatizovanih radio

⁴⁵⁵ Zvanični podaci o prosečnoj slušanosti odnose se na totalnu populaciju ispitanika u 2018. godini. Istraživanje je realizovao Ipsos za potrebe marketinške agencije *McCann*. Pored stanica sa nacionalnom frekfrencom, navedene su i dve najslušanije beogradske stanice – koje su svojim lokalnim formatima prisutne i u celoj Srbiji.

stanica može biti donekle diskutabilno zbog fundamentalno različitih pristupa kreiranju muzičke i programske koncepcije, položaja i uloge muzičkog urednika, te tretmana auditorijuma. Iako komercijalne radio stanice imaju mehanizme kojima ostvaruju svakodnevni kontakt sa svojim slušaocima (u savremeno doba, najvećoj meri korespondiranjem preko interneta i društvenih mreža), suština je da i takva vrsta komunikacije za cilj ima komercijalnu dobit. Naime, auditorijum se na komercijalnim radio stanicama neminovno tretira kao proizvod koji treba prodati klijentima od kojih zavisi njihov opstanak. Prioritet Radio Beograda bilo je i ostalo pravovremeno informisanje auditorijuma o svim relevantnim društvenim pitanjima, dok je muzika adekvatno podržava govorne segmente i ima funkciju razonode. Komunikacija sa auditorijumom je prisnija, direktnija i – bez skrivenih namera. Fenomen aktivnog auditorijuma, koji je determinisao Stujart Hol se potvrđuje u kontekstu programa Radio Beograda koji svojim uređenjem direktno dozvoljavaju slušaocima da ličnim odabirom utiču na profilisanje muzičke koncepcije. U ovom slučaju aktivnost se odnosi na konkretne, artikulisane odgovore i reakcije na ponuđenje sadržaje.

Iz svega navedenog moguće je osvrnuti se i na stepen medijske pismenosti auditorijuma u kontekstu radijskog diskursa. Savremeni radijski auditorijum (bilo da je reč o programima Radio Beograda kao javnog servisa, ili pak komercijalnim radio stanicama koje su formatizovane prema tipu ciljane publike) dovoljno je medijski opismenjen da može da analizira i vrednuje masmedijske poruke. Koliko je značaj opšte masmedijske pismenosti govori činjenica da je još početkom osamdesetih godina dvadesetog veka UNESCO definiše Deklaraciju o medijskom obrazovanju (*Declaration of Media Education* – 1982.) koja se odnosila na prava komunikacije proistekla iz osnovnih ljudskih prava zagarantovanih Poveljom Ujedinjenih nacija o ljudskim pravima (1945) i Evropskom konvencijom o zaštiti ljudskih prava i temeljnih sloboda (1950). Poenta zalaganja za medijsku pismenost jeste u većem nadzoru nad masmedijima, i sticanju znanja o tome na koje načine mediji mogu uticati na auditorijum.⁴⁵⁶ Korak dalje kako u razvoju medijske pismenosti, tako i masmedija uopšte jeste – era interneta. Definisano kao „komunikacijski događaj novog veka” internet je svojom pojavom redefinisao tradicionalne masmedije i značajno uticao na promenu stila i načina života, a samim tim i mišljenja i komunikacije,

⁴⁵⁶ Videti: Zgrabljic Rotar, Nada: „Mediji - Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji”, u: Nada Zgrabljic Rotar (Urednik), *Medijska pismenost i civilno društvo*, Sarajevo, MediaCentar, 2005, 10.

čime je potvrđena i MekLuanova tvrdnja da svaki novi medij zapravo menja ljudsku svest.⁴⁵⁷

Konstatovanjem nivoa medijske pismenosti u savremenom radijskom diskursu moguće je nadalje tumačiti relaciju muzička koncepcija – auditorijum u novoj internet, digitalnoj sferi. Kao naizgled idealan prostor za zadovoljavanje sopstvenih afiniteta internet je pružio auditorijumu dobija sasvim novi smisao u konzumiranju masmedijskih sadržaja, pre svega muzičke koncepcije radijskog diskursa.

⁴⁵⁷ Ibid, 18.

4. RADIO I DIGITALNI MEDIJSKI POREDAK – internet radio, radio na internetu ili novi *online* masmedij?

Muzičke prakse na savremenom radiju, kojim dominiraju tehnološke inovacije, prepuštene su softverima za kreiranje i emitovanje programa koji su zamenili muzičke liste osmišljavane i formirane prema stručnosti urednika. Iako softverska rešenja ubrzavaju proces rada, odabir muzike na većini radio stanica danas, kako u svetu tako i kod nas, sveo se na realizaciju matematičkom logikom. Precizno proračunatim pozicijama određenih muzičkih kategorija koje predstavljaju odabrane žanrove i dekade, tačno izračunatim brojem numera, uglavnom jednoličnim muzičkim fundusom, te ređanjem pesama po nasumičnom principu (*random order*) bez zaokružene misli, ideje, smisla, poruke i onoga što se radijskim žarkonom naziva „tok” (*flow*) savremeni radio je postao robotizovani masmedij koji umesto da oplemenjuje i zabavlja auditoriju nameće slušaocima isključivo poznat (muzički) materijal uz izgovor da se to primarno očekuje u radio etru, na šta ukazuje redovno sprovođenje istraživanja slušanosti i afiniteta auditorijuma. U sve većem broju i javni servisi prate trendove koji se odnose na nova tehnološka rešenja i upotrebu softvera za uređivanje i emitovanje muzike.

4.1 Radio i radijski auditorijum u novom *online* digitalnom medijskom poretku

Više puta je istaknuto da se na komercijalnim radio stanicama radijske muzičke koncepcije kreiraju u skladu sa potrebama tržišta i unapred određenih ciljnih grupa slušalaca, a ovakvim pristupom publika zapravo dobija suženi spektar muzičkog materijala koji je rezultat istraživanja i analiza auditorijuma. Istina je da su, umesto publike, u fokusu potencijalni klijenti/finansijeri čiji zahtevi imaju prioritet, pri čemu termin „aktivni auditorijum” u sve većoj meri gubi smisao jer se publici, bez pogovora, pruža samo ono što dobro poznaje. Istraživanje slušanosti jeste usmereno ka otkrivanju šta je to što prosečan slušalac neke radio stanice želi da čuje, ali tom prilikom se publici prezentuju u najvećoj meri dobro poznati sadržaji, dok muzički noviteti bivaju zapostavljeni, pre svega zbog neadekvatno sprovedene metodologije istraživanja.⁴⁵⁸

⁴⁵⁸ Naime, auditorijum će svakako na prvo slušanje, u trajanju od nekoliko desetina sekundi (do trideset) muziku koju ne poznaje oceniti manjom ocenom, što nikako ne može govoriti o kvalitetu i efektu određenih muzičkih numera jer je za njihovu adekvatnu percepciju i prihvatanje neophodno emitovanje u određenim intervalima i to u celosti.

Vremenom, auditorijum postaje prezasićen identičnim muzičkim sadržajima, unificiranim komercijalnim radio formatima koji na programu emituju dobro poznatu muzičku matricu koja je zapravo previše puta emitovana (*tuned out*). Usled suštinske nemogućnosti zadovoljena svojih potreba, aktivni radijski auditorijum se neminovno okreće – novim (mas)medijskim prostorima i formatima.

Od svog nastanka dvadesetih godina XX veka do savremenog doba radio je prešao dug put od tradicionalnog, sekundarnog medija koje podrazumeva neangažovano slušanje u svakom trenutku na svakom mestu, do internet sfere koja radijski auditorijum transformiše u aktivnog konzumenta, pa i kreatora sadržaja. Kroz preko devedeset godina dugu istoriju, radio kao masmedij je uspešno prebrodio brojne izazove i tranzicije, te usled rapidnog napredovanja novih, digitalnih tehnologija⁴⁵⁹, prošao i kroz niz strukturalnih promena. Kako „revolucija kompjuterskih medija...vrši uticaj na sve nivoe komunikacije, uključujući snabdevanje, manipulaciju, skladištenje i distribuciju; ona utiče i na sve vrste medija – tekstove, nepokretne slike, pokretne slike, zvuk i prostorne konstrukcije”⁴⁶⁰ – te se i tradicionalni radio našao na prekretnici. Održati kontinuitet, uspešno prevazići tranziciju i pozicionirati se u novom *online* digitalnom medijskom poretku postao je imperativ za savremeni radio. Kako ističe Nil Postman (Neil Postman) novi medijski poredak dešava se u svetu gde se u jednom trenutku odvija jedan događaj, a već u sledećem neki drugi, te događaji tako konstantno pojavljuju i nestaju. To je poredak u kojem je ideju ljudskog napretka zamenila ideja tehnološkog progresu. Analogno tome, kultura iziskuje svoju autorizaciju, nalazi svoju satisfakciju i prima uputstva – od tehnologije. Tako se razvija i nova vrsta društvenog poretka i nužnog raspada svega što se dovodi u vezu sa tradicionalnim uverenjima.⁴⁶¹ Nadovezujući se na Postmana, Ana Martinoli napominje da je „novi medijski poredak uticao (je) na razvijanje različitih novih potrošačkih navika pre svega pod uticajem proliferacije izbora i povećanjem stepena

⁴⁵⁹ Kako ističe Vera Mevorah za internet doba direktno se vezuje i termin **digitalno**, koji bazično označava kompjuterski jezik jedinica i nula pomoću kojih se pružaju informacij. Digitalni signal beleži niz impulsa jednakog trajanja i intenziteta čiji se sadržaj diferencira putem prisustva i odsustva impulsa (jedinica – prisutan; 0 – odsutan). Tehnologija digitalnih signala umnogome je promenila medije i načine kreiranja medijskih sadržaja. Veoma brzo, od termina kojim se definisala tehnološka inovacija u manipulaciji elektromagnetnim talasima, termin „digitalno” koristi se u mnogo širem kontekstu, pre svega kao – digitalna kultura. Reč je o društvu koje živi, razvija se i deluje u okvirima i uz pomoć digitalne tehnologije. Videti: Mevorah, Vera: *Internet i umetnost na prostoru Srbije 1996 – 2013. Odluke umetničkih diskursa na polju Interneta u Srbiji*, Doktorska disertacija, mentor: Prof. dr Nikola Šuica, Beograd, Univerzitet umetnosti, 2015, 13-14.

⁴⁶⁰ Manović, Lev: „Šta su to novi mediji”, u: Čekić, Jovan i Blagojević, Jelisaveta (priredili), *Moć/Mediji/&*, Beograd, Fakultet za medije i komunikacije, Centar za medije i komunikacije, 2012, 326.

⁴⁶¹ Postman, Neil: *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*, New York, Vintage Books, 1993, 70-71.

kontrole sadržaja”.⁴⁶² Narastajuća dominantnost informaciono-komunikacionih tehnologija utiče na formiranje informacionog društva koje podrazumeva oblik društvenog postojanja u čijem kontekstu nastaje i funkcioniše Globalna mreža (kao svojevrsni sinonim za Internet). Razvojem informacionih i komunikacionih tehnologija dolazi i do transformacije kulturne, društvene, ekonomske, političke, te i masmedijske sfere. Pojam *informacija* danas „pripada širem diskurzivnom polju koje je definisao prelazak na pozno kapitalističko informaciono doba”.⁴⁶³ Kvantitativne informacione promene rezultiraju kvalitativno novim društvenim sistemom – informacionim društvom. Razvoj ovog društva potvrđuje činjenica da se u savremeno doba barata sa više informacija nego ikada.⁴⁶⁴

Globalna mreža konstituise i novi oblik društva – takozvano mrežno društvo (*network society*)⁴⁶⁵ specifično po svom identitetu, uređenju, organizaciji, delovanju... Mrežno društvo karakterise, pre svega, moć brze razmene informacija, što je i rezultat informacijske revolucije nastale ekspanzijom interneta pri čemu se menjaju i brzina percepcije, recepcije i prihvatanja realnosti, te neminovno i načini komunikacije. Novi informacioni /medijski/online poredak realizuje se u takozvanom sajberprostoru (*cyberspace*) u kojem obitava mrežno društvo, a koji se odnosi na sam prostor navigacije i na sve oblike delatnosti u okviru globalne mreže.⁴⁶⁶

Značajan termin koji se dovodi u vezu sa transformacijom masmedija, te i radija, u internet sferi jeste – konvergencija koja se odnosi na integrisanje, fuziju, kombinovanje elemenata različitih masmedijskih formi gde je rezultat formiranje posebnog (od starog – novog, naprednijeg, raznovrsnijeg) masmedijskog oblika. Proces digitalizacije, formiranje potpunog novog tržišta, multitasking korisnika koji menja dotadašnje vidove aktivnosti publike...sve su to elementi koji tvore konvergenciju masmedija pri čemu se postojeći entiteti prepliću i transformišu, te stvaraju sasvim novi oblici.⁴⁶⁷

Kada je reč o konvergenciji tradicionalnog analognog radija i interneta postavlja se važno pitanje – da li je internet radio unapređena varijanta postojećeg masmedija, ili je radio na internetu zapravo nova (audio-vizuelna) masmedijska forma koja nosi ime

⁴⁶²Videti: Мартиноли, Ана: „Трансформација радијског аудиторјума као последица конвергенције традиционалног радија и интернета”, у: *Зборник радова Факултета драмских уметности*, Петар Марјановић, Милена Драгићевић-Шешић (уредници), Београд, Факултет драмских уметности, 17, 2010, 220.

⁴⁶³ Videti: Mevorah, Vera: *Internet i umetnost na prostoru Srbije 1996 – 2013...* op. cit, 10.

⁴⁶⁴ Webster, Frank: *Theories of the Information Society*, London, Routledge, 2006, 9.

⁴⁶⁵ Videti: Mevorah, Vera: *Internet i umetnost na prostoru Srbije 1996 – 2013...* op. cit, 12.

⁴⁶⁶ Ibid, 16.

⁴⁶⁷ Videti: Fidler, Rodžer: *Mediamorphosis – Razumevanje novih medija*, sa engleskog prevela: Aleksandra Popović, Beograd, Clio, 2004, 46.

tradicionalnog masmedija? Odgovor je – obe varijante su tačne. Globalna mreža, otelotvorena u okviru sajberprostora pruža mogućnost za razvijanje radija u pravcu – bazične nadogradnje ili verzije medija prilagođene novom masmedijskom prostoru, ili pak neslućenih tehnoloških varijacija koje toliko menjaju prvobitni izgled i funkciju tog masmedija da je moguće govoriti o – novom masmedijskom, čak hibridnom obliku. Naime, još je Mekluan napomenuo da „hybrid ili spoj dva medija trenutak je istine i otkivenja iz kojeg se rađa novi oblik”.⁴⁶⁸ Taj trenutak, smatra Mekluan jeste „trenutak slobode i oslobađanja od obično zanosa i otupljenosti koji nameću našim osjetilima”.⁴⁶⁹ Opisujući masmedije kao produžetke ljudskih čula, i kao takvi on je smatrao da uspostavljaju nova merila ne samo među ljudskim čulima već i između sebe – kada deluju jedno na drugo.⁴⁷⁰ Naime, nove tehnologije predstavljaju novu sredinu i „iz korena menjaju čitav način na koji ljudi koriste svojih pet čula, način na koji reaguju, pa prema tome čitav njihov život i čitavo društvo”.⁴⁷¹

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

4.2 Od aktivnog, interaktivnog do preaktivnog auditorijuma

U postojećem antagonizmu komercijalne radio stanice ↔ javni servis usmerenom ka tretmanu publike internet se pojavljuje u pravom trenutku kao novi prostor namenjen upravo svima, gde je moguće biti deo zajednice, ali i uspostaviti nezavisno delovanje, prema sopstvenim ukusima, potrebama, interesovanjima... Poput novog masmedijskog poretka Internet je redefinisao odnos prema auditorijumu. Konstatovan kao metamedij (Lev Manovič) i „avangarda novih medija ...koja se... više (se) ne bavi posmatranjem i reprezentovanjem sveta na novi način, već novim načinima pristupanja i korišćenja

⁴⁶⁸ McLuhan, Marshall: *Razumijevanje medija...* op. cit, 53.

⁴⁶⁹ Ibid,

⁴⁷⁰ Ibid, 51.

⁴⁷¹ Vulf, Tom: „Novi život tamo napolju”, u: Đorđević, Slobodan (izbor, prevod, predgovor), *Makluanova galaksija – Makluan za i protiv*, Beograd, Prosveta, 1982, 183-184.

prethodno akumuliranih medija”⁴⁷² internet se može tumačiti kao postmedij nadograđen na osnovama postojećih masmedija.

U vreme kada su sve glasnjiji komentari da je tradicionalni komercijalni radio izgubio humanost i suštinski odnos sa svojim auditorijumom, internet je redefinisao socijalizaciju koja se pospešuje lakom dostupnošću informacijama i sadržajima, te neograničenim i raznovrsnim prostorom za interakciju to jest reakcijom na podsticaj. Kao deo globalizacije to jest kreiranja unificiranog društvenog, ekonomskog, kulturnog tržišta internet je izbrisao granice koje su postojale u poimanju delovanja i rasprostranjenosti masmedija, te i radija. Pol Virilio (Paul Virilio) u tom kontekstu formuliše nastanak telekontinenta na kojem obitava virtuelna zajednica (mrežno društvo), koja redefiniše dotadašnje međuljudske odnose. Nova zajednica ustanovljava nove zakonitosti, uspostavljaajući novo poimanje prostora i vremena – „Od sada, ovde ne postoji, sve je sada”.⁴⁷³

Novi zahtevi auditorijuma – njihove potrebe i očekivanja, te spremnost na akciju, u internet eri rezultat su mogućnosti izbora i samostalne kontrole sadržaja. Zahvaljujući obilju lako dostupnih sadržaja *online*/internet platforme omogućile su individualno manipulisanje i manevrisanje masmedijima, te je radio koji je nekada definisao svoju publiku postao medij koji sama publika definiše, a transformacijom u *online*/internet format, on je iz isključivo audio-perceptivnog definitivno preoblikovan u audio-vizuelno-kreativni medij. Nadalje, u internet sferi masmedijski, te i radijski auditorijum deluje kao: subjekat i objekat, konzument i producent, pošiljalac i primalac poruka i značenja.⁴⁷⁴ Dakle, internet korisnicima pruža mogućnost i aktivnog i pasivnog praćenja sadržaja. Kao i do sada, mora postojati medijum to jest kanal kojim se sadržaji prenose, bilo da je reč o kompjuterskom ekranu, mobilnom telefonu, ipad-u ili nekom drugom prenosnom uređaju. Auditorijum je u poziciji da samostalno odabira željeni sadržaj, a prema sopstvenom vremenu i potrebama aktivira jedno ili više čula. Ono što je važno za kreatore masmedijskih sadržaja jeste da se svaka i najmanja aktivnost publike na internetu može pratiti. Naime, nove tehnologije omogućile su dobijanje preciznih podataka o tome koliko

⁴⁷² Manović, Lev: *Metamediji – izabrani tekstovi*, prevod: Đorđe Tomić, Dejan Sretenović, Vladimir Turanjas, Beograd, Centar za savremenu umetnost, 2001, 74.

⁴⁷³ Вирилио, Пол: *Информатичка бомба*, превод: Ненад Крстић, Нови Сад, Светови, 2000, 115.

⁴⁷⁴ Videti: Мартиноли, Ана: „Трансформација радијског аудиторијума као последица конвергенције традиционалног радија и интернета”..., op. cit, 219.

korisnika pokreće određeni *stream*, koliko dugo se prati sadržaji, da li je IP adresa⁴⁷⁵ među omiljenim (bookmarked) kod korisnika i dr.

Intenzivna komercijalizacija zemaljskog radija, njegova transformacija i formatizacija su uticali da taj masmedij neminovno postepeno izgubi svoju primaru funkciju i ulogu humanog, te u najširem smislu edukativnog medija gde se u svakom trenutku adekvatno reaguje na potrebe auditorijuma. Pojavom i razvojem interneta od kraja devedesetih godina dvadesetog veka, a kod nas od prve decenije novog milenijuma, zemaljski radio naizgled je počeo da gubi na svojoj aktuelnosti i uticaju. No, kroz specijalizovane internet (*web*) portale, uz opcije kao što su: prenos programa uživo putem interneta (takozvani *live streaming*), praćenje sadržaja preko namenski kreiranih digitalnih *podcast-a* (složenica nastala iz termina *personal on demand* i *broadcast* i odnosi se na audio/video sadržaje objavljene na internet sajtovima), aplikacije za mobline i prenosne uređaje i dr. radio je dokazao moć opstanka kao medij koji se kontinuirano prilagođava promenama i ima moć transformacije i asimilacije među inovativne globalne trendove. Naime, fuzijom interneta kao medijuma i tradicionalnog radija kao masmedija uspostavlja se novi, globalni meta-masmedij. Ipak, bitisanje radija u novom obliku na internetu nije ugrozilo njegov opstanak kao tradicionalnog medija, u skladu sa činjenicom da pojava novih masmedija nikada nije rezultirala nestajanjem već postojećih. Kao novi masmedijski oblik – internet radio ili radio na internetu pružio je mogućnost multimedijalnosti, to jest kombinovanja, konzumiranja i manipulisanja različitim izražajnim formama: zvukom, tekstom, pokretnim i nepokretnim slikama (foto, video), interaktivnim sadržajima...na ovaj način je radio transformisan i nadograđen iz jednodimenzionalnog u višedimenzionalni masmedij. Uz opcije podkastinga i na zahtev prevaziđena je jedna od ključnih karakteristika zemaljskog radija – efemernost. Globalna mreža preoblikuje radio u masmedij koji se odlikuje dostupnošću, mobilnošću, raznovrсноšću, fleksibilnošću, kvalitetom zvuka, brzinom manipulisanja sadržajem i informacijama.

4.3 Konvergencija tradicionalnog radija u digitalni/internet/online masmedij

Prvu internet radio stanicu *Internet Talk Radio* kreirao je Karl Malamud (Carl Malamud) 1993. godine, a reč je bila o emisiji u kojoj je svake nedelje intervjuisan kompjuterski

⁴⁷⁵ Internet protokol koji omogućava kontrolu prenosa i komunikacija formiran je 1978. godine kao zajednički jezik pomoću kojeg različiti sistemi komuniciraju. Sredstvo te komunikacije su upravo IP adrese (*Internet Protocol address*) koje sadrže brojeve kojima se označava svaki član na mreži to jest svaki uređaj povezan na internet. Videti: Mevorah, Vera: *Internet i umetnost na prostoru Srbije 1996 – 2013...* op. cit, 27.

stručnjak. Muzika se prvi put preko interneta čula iste godine, prenosom koncerta malo poznate kalifornijske grupe *Severe Tire Damage*. U novembru 1994. godine prvi sajberspejs koncert održali su *The Rolling Stones*, a prva radio stanica koja je u potpunosti emitovala svoj program sastavljen od govornih i muzičkih segmenata bila je univerzitetska radio stanica *WXYC* iz Severne Karoline (SAD). U aprilu 1995. godine američka kompanija *Real Newtorks* na tržište je plasirala takzovani *Real Audio softver* koji je omogućavao emitovanje programa na internetu u realnom vremenu. Godinu dana kasnije, britanski *Virgin radio* prvi je emitovao FM signal na globalnoj mreži 24 časa dnevno. Američka kompanija *Scour Inc.* plasirala je 1999. godine softver pod nazivom *MyCaster* koji je omogućavao svakome da producira i ponudi publici autorski *netcast* u trajanju od desetak minuta.⁴⁷⁶

Razvojem globalne mreže uvrežen termin za emitovanje programa – *broadcasting* preformulisnan je u – *webcasting*, a tradicionalne zemaljske radio stanice širom sveta dobijaju i svoje internet verzije, a auditorijum mogućnost praćenja, ali i kreiranja novih, autentičnih radio stanica. Slušaoci koji su preko „zemaljskih” radio stanica dobijali unificirane sadržaje u novom masmedijskom portektu, zahvaljujući internetu, dobijaju mogućnost praćenja radio programa prema onome što ih konkretno zanima (bilo da je reč o govornim ili muzičkim sadržajima). Preko interneta postalo je moguće slušati radio programe uživo ili na zahtev (*on demand*). Odloženo slušanje programa podrazumeva da se zvučni zapisi čuvaju i da su dostupni korisnicima kada god oni to požele. Ovakav oblik komunikacije sa auditorijumom naziva se *podscasting* (složenica od *Ipod* i *Broadcasting*). Reč je o tehničkoj inovaciji koja je auditorijumu omogućila da automatski pristupi internet sadržajima putem RSS-a (*Rich Site Summary/Really Simple Syndication*). Korisnici ne moraju sami da tragaju za onim što ih zanima već zadaju parametre po kojima softver pretražuje željene i dostupne sadržaje, čime se potvrđuje misao Leva Maneviča (Lev Manovich) da „u postindustrijskom društvu svaki građanin može da konstruiše sopstveni način života i selektuje sopstvenu ideologiju između većeg broja mogućnosti”.⁴⁷⁷ Naime, pojavom internet radija stečena je mogućnost praćenja radio programa prema konkretnim sadržajima koje zanimaju auditorijum (*news radio stations, business radio stations, talk radio programs, music radio stations...*), a u savremenom radijskom diskursu termin

⁴⁷⁶ Ovaj softver je bio više nego jednostavan - u suštini bio je to MP3 plejer, veoma sličan Winampu, koji je simultano sa korisnikovim slušanjem muzike slao *stream* na MyCaster websajt. MyCaster bi potom pojačavao emitovanje (*stream*) i uključivao ga na listu na svom sajtu, omogućavajući drugim korisnicima da mu pristupe. Ovaj besplatni servis omogućavao je čak i korisnicima koji su posedovali minimalno tehničko-tehnološko predznanje da jednostavno pokrenu sopstvenu internet radio stanicu.

⁴⁷⁷ Manovič, Lev: „Šta su to novi mediji”... op. cit, 328.

internet radio/radio na internetu odnosi na različite vidove radio programiranja na internetu, a to su:

- Internet portali dobro poznatih zemljanih radio stanica (kod nas: RTS⁴⁷⁸, Naxi portal⁴⁷⁹, S1⁴⁸⁰, HITfm⁴⁸¹, Play radio⁴⁸², Radio Laguna⁴⁸³, Rock radio⁴⁸⁴ i druge) i njihove verzije preko društvenih mreža;
- Autentične internet radio stanice, uglavnom koncipirane tako da korisnici mogu birati ono što žele da čuju prema određenim muzičkim žanrovima (neke popularnije nezavisne radio stanice kod nas su: Radio aparat⁴⁸⁵, Classic All Radio⁴⁸⁶).
- Muzičke platforme i protali koji su nastali kao konvergencija radio stanica i radijskih društvenih mreža (Deezer⁴⁸⁷, Spotify⁴⁸⁸, Tidal⁴⁸⁹). Treba napomenuti da je ovakav vid preuzimanja i praćenja muzičkih sadržaja komercijalan i da registracija podrazumeva ograničen vremenski rok za slušanje muzike, posle čega je neophodno plaćati pretplatu.
- Radijski *YouTube* kanali: brojne radio stanice imaju i svoj zvanični *YouTube* kanal putem kojeg se emituje program sa snimci kamera u radijskom studiju. Na ovaj način radio se transformiše iz audio u audio vizuelni masmedij.⁴⁹⁰ Takođe, *YouTube* svojim korisnicima pruža mogućnost samostalnog delovanja kroz opciju *YouTube creators*.⁴⁹¹

Pored navedenog, moguće je pristupiti i sajtovima koji na jednom mestu pružaju uvid u veliki broj domaćih i inostranih radio stanica.⁴⁹² U eri internet radija po prvi put se pojavljuju i novi izrazi koji postaju opšteprihvaćeni, pa tako umesto radijskih disk džokeja

⁴⁷⁸ <http://www.rts.rs/page/radio/ci.html> i <https://rtsplaneta.rs/>

⁴⁷⁹ <http://www.naxi.rs/tag/naxi-portal>

⁴⁸⁰ <http://www.radios1.rs/>

⁴⁸¹ <http://www.hitfm.rs/site/>

⁴⁸² <https://www.playradio.rs/>

⁴⁸³ <http://www.radiolaguna.rs/>

⁴⁸⁴ <http://rockradio.rs/>

⁴⁸⁵ <http://www.radioaparat.com>

⁴⁸⁶ <https://classicalradio.com/>

⁴⁸⁷ <https://www.deezer.com>

⁴⁸⁸ <https://www.spotify.com>

⁴⁸⁹ <http://tidal.com/rs>

⁴⁹⁰ Jedan od najpopularnijih svetskih radio voditelja Huard Stern (Howard Stern) ima i svoj oficijelni *YouTube* kanal - <https://www.youtube.com/user/HOWARDTV/videos>. Ovaj vid radio promocije prisutan je i u domaćem etru, te mnoge radio stanice sa lokalnom ili nacionalnom frekfrencom imaju i svoje *YouTube* kanale - <https://www.youtube.com/user/RadioIndexOfficial/videos>.

⁴⁹¹ <https://creatoracademy.youtube.com/>

⁴⁹² <http://www.internet-radio.com/> ili <http://www.navidiku.rs/radio-stanice/>

sada postoje Ej-evi, dok se slušaoci koji prate internet radio stanice nazivaju „streamies” prema *streaming* audio tehnologiji.⁴⁹³

Podela *prema formatu ili sadržaju* na internetu je moguća analogno podeli na tradicionalnom radiju pri čemu se diferenciraju muzički i govorni programi. Takođe, ovaj masmedij u okviru globalne mreže može se funkcionalno razlikovati prema tipu sadržaja i identičnoj podeli kao kod analognog radija na: informativnu, zabavnu, servisnu, mobilizatorsku, propagandnu i dr. Ipak, pomenuto je da se tradicionalni radio u polju interneta može tumačiti i kao potpuno nov masmedij koji karakteriše:

- promena medija za emitovanje sadržaja – od radio prijemnika kao uređaja za slušanje radio programa do novih digitalnih, prenosnih uređaja;
- multidimenzionalnost – nadogradnja vizuelnim komponentama;
- formiranje mrežne zajednice – interakcija auditorijuma, razmena mišljenja u okviru društvenih mreža ili posebnih foruma u okviru ponuđenog radijskog sadržaja na internetu.

Jedna od značajnih razlika u odnosu na tradicionalni radio jeste i ta da u prostoru globalne mreže novi masmedij nastao na osnovama tradicionalnog radija može biti primarni i sekundarni medij. Naime, ukoliko auditorijum ima interesovanja – novi masmedij uzima punu pažnju, pre svega zbog obilja sadržaja i mogućnosti. Ekran, bilo da je kompjuterski ili mobilnih uređaja, predstavlja medij/sredstvo putem kojeg se konzumiraju sadržaji čime se u potpunosti koriste i čulo sluha i čulo vida. Sekundarnost se postiže ličnim izborom da se novi masmedij na internetu koristi identično kao i analogni radio – kao pozadinski masmedij. Svojevrsna linearnost prevazilazi se i faktom da radio to jest njegova internet verzija nema nikakva ograničenja u frekventnom opsegu i dometu, te samo jednim kanalom emitovanja (mogućnost otvaranja brojnih „prozora” kojima dostupni postaju potpuno novi sadržaji).

Veliki izbor raznolikog muzičkog i programskog sadržaja koji je moguće selektovati prema muzičkom izboru ili interesovanjima, angažovanje korisnika/auditorijuma u smislu podržavanja interaktivnosti i kreativnosti u stvaranju sadržaja, prevazilaženje ograničenja na isključivo auditivnu percepciju – neke su od prednosti transformacije tradicionalnog radija u internet sferi. S druge strane globalna mreža je daleko od idealnog masmedijskog prostora, a radio na internetu suočen je sa nizom izazova. Pre svega obilje sadržaja čime se

⁴⁹³ Sve ovo vezuje se za prvu internet stanicu u Engleskoj koja je započela neprekidno emitovanje programa – *Stormlive.com* uz slogan „Budućnost nema frekvenciju”. Мартиноли, Ана: „Радио револуција – радио за 21. век”, у: Марјановић, Петар, Драгићевић-Шешић, Милена (уредници), *Зборник радова Факултета драмских уметности*, Београд, Факултет драмских уметности, 10, 2006, 125.

auditorijumu otežava izbor što rezultira uglavnom opredeljivanjem za internet verzije analognih, zemaljskih radio stanica, čime se samo menja medij emitovanja programa, ne suštinski i forma masmedija. Čak i kada je reč o radio stanicama koje nemaju svoje tradicionalno obličije i nastale su kao novi multimedijalni masmedij u okviru interneta – brendiranje je pravi izazov, kako se izdvojiti i skrenuti pažnju od obilja drugih konkurenata. Radio u svom novom ruhu nije konačno oslobođen – poput tradicionalnog formata njemu su potrebni internet veza, te medij za prenos podataka – kompjuter, mobilni uređaji...

Odeven u novo, internet ruho radio je stekao i nove prednosti. Pre svega, internet radio više nije efemeran kao što je to slučaj sa tradicionalnim. Radio je zahvaljujući internetu prevazišao nedostatke i ojačao moć komunikacije sa auditorijumom, što to se ogleda kroz: multimedijalnost; visok kvalitet zvuka, signal bez ometanja i šumova; obilje najraznovrsnijih radio stanica; interakciju sa auditorijumom pri čemu slušalac više nije pasivna, neprofilisana individua već veoma važan, identifikovan član internet radio zajednice.

Internet je prvi pružio priliku da auditorijum postane kreator radijskog sadržaja, a s druge strane, onima koji nemaju vremena ili volje da sami kreiraju program omogućeno je biranje muzike prema stilovima, dekadama, žanrovima, izvođačima, raspoloženjima... U potpuno novom, sajber prostoru i svetu, radio je morao da se prilagodi i kreira, tačnije redizajnira sopstveni masmedijski identitet. Obilje mogućnosti koje pruža internet uticalo je na to da se njegovim spajanjem sa radijom dogode značajne promene koje su uticale na promene načina na koje je auditorijum konzumirao radio program. Najveća promena se dešava svakako na polju konstrukcije identiteta radio slušaoca koji u novoj, sajber sferi, zahvaljujući svojim izborima⁴⁹⁴, postaje identifikovana individua, mada još uvek tretirana kao deo celine zvane auditorijum.

Internet radio je naročito popularizovan zbog specifične personalizacije, konkretnije – opcije samostalnog izbora muzike, a raznovrsne web platforme i portali omogućili su kreiranje ličnih *online* muzičkih profila uz opciju direktne interakcije između korisnika. Internet radio je neutralisao pokrivenost slušanosti: posle gradskih, lokalnih,

⁴⁹⁴ Svaki pripadnik auditorijuma može biti identifikovan preko kompjuterske IP (*Internet Protocol*) adrese, na osnovu odabira programa i muzike, putem pisanih komentara ili jednostavnog štikliranja (*like*) ili preuzimanja sadržaja koji su u fokusu ličnog interesovanja. Videti: Мартиноли, Ана: „Трансформација радијског аудиторијума као последица конвергенције традиционалног радија и интернета”..., op. cit, 221.

nacionalnih, regionalnih konačno nastaje i izuzetno veliki broj – globalnih radio stanica. Još jedna potvrda novog medijskog/*online*/globalnog poretka.

4.4. Muzička koncepcija *online* radijskog diskursa versus internet auditorijum

Tranzicija radija i kreiranje sadržaja i muzičke matrice u novom medijskom poretku otvorila je i neke nedoumice koje se tiču radijskih muzičkih praksi: kako one izgledaju na internetu, ko ih definiše i prema kojim kriterijumima? Da li je *online* radijska publika slobodom samostalnog kreiranja i odabiranja sadržaja sada u ulozi deteta koji poseduje sve igračke na svetu? Pred kakvim izazovima se našla muzička industrija pojavom internet radio stanica? Šta karakteriše novu generaciju *online* radijskog auditorijuma?

Jedna od izuzetnih prednosti tradicionalnog radija, u vreme pre pojave komercijalnih masmedija, bila je njegova sposobnost ostvarivanja čvrste veze sa auditorijumom i građenje poverenja na relaciji slušalac-radio. U takvoj svojevrsnoj dvosmernoj komunikaciji auditorijum sluša i reaguje. Na žalost, činjenica da je da je formatizacijom tradicionalni radio suštinski prestao da sluša i reaguje. Komunikacija se tako svela na nametnutu interakciju, gde se aktivnost auditorijuma pospešuje ne dijalogom već iziskivanjem direktnih, kratkih odgovora na određene teme, ili pak učešćem u nagradnim igrama (gde su ponovo u fokusu klijenti/oglašivači/finansijeri komercijalnih medija). Auditorijum se iz tog razloga postepeno okreće adekvatnoj alternativi – internet radiju. Željan nenametnute interakcije i komunikacije auditorijum tako postaje apsolutno samostalan u odabiru masmedijskog sadržaja. Auditorijum postaje Autor. Pozivajući se na činjenicu da je u novom masmedijskom poretku auditorijum dobio moć da prema sopstvenim afinitetima bude pasivan ili aktivan primalac i /ili pošaljilac poruka i značenja, Ana Martinoli konstatuje da je u novoj fazi auditorijum postao – interaktivan. To podrazumeva publiku koja „koristi svoju moć ne samo da bi promenila kanal ili stanicu već da bi uticala na sadržaj, menjala ga, dopunjavala, a zatim dalje distribuirala tako izmenjenog”.⁴⁹⁵

Tranzicijom radija u internet *online* masmedij slušaoci su identifikovani i to zahvaljujući sopstvenom muzičkom izboru, profilima, direktnim komentarima... Uz mogućnost uređivanja i plasiranja muzičkih sadržaja po sopstvenom izboru auditorijum je postavljen u novu ulogu. Ulogu muzičkog urednika. Generalno, sa novim masmedijskim

⁴⁹⁵ Ibid, 224.

poretkom dolazi i do promene profila auditorijuma. Definisan prvo kao neaktivan i pasivan, potom medijski pismen i analogno tome aktivan, te interaktivan pojavom internet i novih tehnologija, auditorijum se u eri hiper-informisanosti nalazi u fazi koja podrazumeva „preaktivno” delovanje. Naime, reč je o publici koja ne samo da odabira, menja, dopunjava i distribuira sadržaj, već ga samostalno kreira baratajući sa nesagledivom količinom informacija i alata. Preaktivni auditorijum sve intenzivije konzumira masmedije koji su sada deo novih tehnologija koje, kako napominje Nil Postman (Neil Postman) zapravo prepravljaju strukturu naših interesovanja, stvari o kojima razmišljamo. Posledica toga jeste promena i samog društva i oblasti u kojoj se razvija mišljenje.⁴⁹⁶ Preaktivno delovanje auditorijuma najbolje se može determinisati upravo kroz doba hiper-informacija u kome „iz miliona izvora širom planete, kroz svaki mogući kanal i medij - svetlosni talasi, zvučni talasi, telefonske žice, kablovi, sateliti... predstavljaju protok informacija... Poput Čarobnjakovog šegrtu mi smo preplavljeni informacijama. I jedno što nam je ostavljeno je jedna metla. Informacije su postale vrsta smeća, nesposobna ne samo da odgovori na fundamentalna ljudska pitanja, već i da obezbedi koherentan pravac rešenja čak i najobičnijih problema”.⁴⁹⁷ Kao beskrajn izvor obilja najraznovrsnijih informacija internet transformiše članove masmedijskog auditorijuma iz pasivnih recipijenata poruka u aktivne, interaktivne, te preaktivne individue koje „pružaju otpor dominantnim kodovima ugrađenim u kulturne i medijske proizvode... status publike se menja zahvaljujući mogućnosti ne samo da glasno iskaže svoj stav, već i da učestvuje u medijskim programima kao aktivan član”.⁴⁹⁸

Izuzetna promena dešava se i po pitanju identiteta onih koji kreiraju muzičke sadržaje. Internet sfera ukida uredničku svojevolju direktnim izlaganjem auditorijumu koji s jedne strane postaje otvoreni, transparentni i nedvosmisleni kritičar rezultata i odabira muzičkih urednika, ali s druge – neretko sam preuzima identitet onog koji kreira muzičku matricu radija na internetu. Društvene mreže, kao ogledalo slobode mišljenja i glas auditorijuma neretko su idealne za ovde navedeno:⁴⁹⁹

⁴⁹⁶ Postman, Neil: *Technopoly: The Surrender of Culture to Technolog...*, op. cit, 20.

⁴⁹⁷ Ibid, 69-70.

⁴⁹⁸ Мартиноли, Ана: „Трансформација радијског аудиторијума као последица конвергенције традиционалног радија и интернета”..., op. cit, 223.

⁴⁹⁹ *Screenshot* preuzet sa oficijelne facebook stranice domaćeg radija sa nacionalnom frekvencom – S2, datum: 04.05.2018.

Oficijelna Facebook stranica radija S2, komentar slušateljke:



Tatjana Taња ▶ **Radio S2** ...
May 4 at 09:08 • 🌐

Samo da vas pozdravim i da vas zamolim da promenite malo muzičku listi. Počinjem od Buđenja(njih najviše volim da slušam) pa nadalje, muzika je već godinu dana ista. Puno sreće u daljem radu.

2 Comments

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Oficijelna Facebook stranica radija S2, odgovor administratora:



Radio S2
Poštovani, na mesečnom nivou sprovodimo anketu za slušaoce na osnovu koje vršimo izmene set liste. Srdačan pozdrav od cele ekipe Radija S2 😊

1d Like Reply

Tatjana Taња
Значи сами слушаоци, то јест ми, тражимо исту музику већ толико дуго и због тога смо чак доста нас почели да негодујемо, на пример у Буђењу?! Занимљиво.

1d Like Reply

Pojava interneta, te konvergencija radija, nisu jedini i isključivi razlozi za stvaranje novog profila auditorijuma. Tradicionalne komercijalne radio stanice su svojim jednoličnim formatizovanjem, odabirom svedene muzičke baze od ograničenog broja pesama na dnevnoj rotaciji, nasuprot koncepta raznovrsne muzičke matrice, dekontekstualizacijom i manipulisanjem informacijama, trivijalnim, površnim sadržajima doprinele da slušaoci u velikoj meri izgube poverenje u humanost radija kao masmedija. I dok formatizovane radio stanice ograničavaju svoje slušaoce na unificiranu, svedenu muzičku matricu, novi *online* oblik radija auditorijumu pruža mogućnost samostalnog odabira najraznovrsnijih baza muzičkih numera koje je moguće konzumirati, ali i kreirati prema sopstvenom ukusu i nahođenju. U prethodnom poglavlju istaknuto je da se nekorektnom formatizacijom radio stanica, te popularizacijom internet radija, dogodila bartovska „smrt autora”, to jest nestanak radijskog muzičkog urednika kao edukatora i kreatora muzičke koncepcije i „rađanje” novog autora u vidu samostalnog preaktivnog slušaoca. Osećajući se konstantno izmanipulisano i uz težnju ka aktivnijem angažovanju u oblikovanju programskog i muzičkog sadržaja veliki broj slušalaca daje prednost internet radiju. U prilog barem prividne humanosti internet radija ide i slogan jednog internet radio portala koji glasi „Kod nas realni ljudi biraju muziku, a ne algoritmi”.⁵⁰⁰

Slušaoci kao nikada ranije u istoriji radija imaju moć u svojim rukama. Imajući u vidu beskonačnost internet univerzuma ta moć je ogromna. Transformacija tradicionalnih masmedija neminovno dovodi do značajnih čak i radikalnih promena u stepenu percepcije i recepcije to jest načinu korišćenja čula, samim tim i delovanja – što neminovno rezultira i do suštinskih društvenih promena. Internet radio je promovisanjem samostalnog pristupa, pre svega kada je reč o odabiru muzike, dao aktivnom auditorijumu moć da zaista i suštinski zadovolji svoje potrebe, bez direktnog i beskompromisnog uplitanja i uticaja industrije masovne/popularne kulture. U kontekstu tumačenja medija kao ljudskih produžetaka, onako kako je to definisao Maršal Mekluan⁵⁰¹, jasno je da i pojava internet radija dovodi do drugačijeg korišćenja čula, te načina na koji se reaguje što neminovno dovodi do određenih društvenih i životnih promena, dok „analiza novih tehnoloških (elektronskih i virtuelnih tehnologija i njima pripadajućih realnosti) i komunikacijskih

⁵⁰⁰ <https://live365.com/>

⁵⁰¹ Videti: McLuhan, Marshall: *Razumijevanje medija...*, op. cit, 13.

fenomena savremenosti zahteva da pronađemo tačku na kojoj se ti fenomeni ukrštaju s opštim društvenim fenomenima i njihovim realnostima”.⁵⁰²

Dok tradicionalne komercijalne radio stanice funkcionišu prema unapred jasno definisanim strategijama programiranja, internet radio stanice su uz mogućnost obilja sadržaja, pogotovo kada je reč o odabiru muzike, aktivnom auditorijumu stvorili mogućnost zadovoljavanja afioniteta, bez direktnog i bezkompromisnog uplitanja/uticaja industrije masovne/popularne kulture. Ipak, dok tradicionalne komercijalne radio stanice funkcionišu prema unapred jasno definisanim strategijama programiranja, internet radio stanice uz mogućnost obilja sadržaja često su izuzetno nepregledne. Bojazan je da će novi, preaktivni radijski auditorijum vremenom postati prezasićen beskonačnom mogućnošću (muzičkog) izbora, što bi nadalje apsolutno moglo da dovede u pitanje funkciju radija, njegov dalji razvoj, pa i njegov opstanak. Tehnika koju bi internet radio stanice trebalo da usavrše jeste – kako pronaći željenu radio stanicu koja ispunjava zahteve određenog slušaoca u nepreglednom internet univerzumu prepunom najraznovrsnijih internet radio portala? U ovom smislu, tradicionalni komercijalni radio i dalje poseduje jednu prednost u odnosu na internet radio stanice, a reč je o – iskustvu u programiranju, *product placement*-u i brendiranju.

Identitet i uloga muzičkog urednika zauvek će ostati neosporni kada je reč o humanoj i edukativnoj funkciji Radija, bilo da je reč o tradicionalnoj ili internet verziji tog mas-medija. Internet je sam po sebi beskonačan prostor, prostor koji nudi obilje muzičkih matrica. No, ukoliko preaktivni auditorijum postane suštinski prezasićen radio će se zaista naći na „putu za Nigde”. Ako Mišel Fuko (Michel Foucault) kaže da „...autor može biti puno više od samog autora konkretnog dela – on može biti autor i teorije, pristupa, tradicije, discipline unutar kojih drugi autori mogu pronaći svoje mesto”⁵⁰³ te autor nije individua već spoj mišljenja, ukusa, pristupa, diskursa..., postavlja se pitanje da li je, onda, transponovano na jezik radija, zaista bitno „ko govori” to jest ko bira muziku, sadržaje? Da li se auditorijum uopšte može nazvati Autorom ili je upravo nepostojanje Autora dovelo u pitanje radio program kao svojevrsno Delo? Ako ne postoji Autor, ako ne postoji Delo, već samo prostor u kojem se određena sadržina kreira i konstantno menja bez koncepcije, ideje i poruke, prema kriterijumima *like/dislike*, radio se kao mas-medij u procesu tranzicije i

⁵⁰² Gržinić, Marina: *U redu za virtualni kruh*, sa slovenačkog prevela: Jagna Pogančik, Zagreb, Meandar, 1998, 34.

⁵⁰³ Foucault, Michael: *Što je autor*, prevod: Nataša Medved, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk, 2015, 54.

pozicioniranja u okviru novih tehnologija možda nepovratno pronašao na tom putu za Nigde.

Internet sfera pružila je koncept radija kao forme kojom je moguće potpuno samostalno manipulirati masmedijskom auditorijumu. Radijska muzička koncepcija u internet sferi otvorena je za mnogostruke interpretacije i kreacije uz svojstva koja ukazuju na različite i ravnopravne mogućnosti oblikovanja, percepcije, doživljaja, shvatanja i tumačenja. Ovakav koncept prepliće sa pomenutom tezom Rolana Barta o smrti autora (muzičkog urednika) te da je publika ta koja preuzima upravljanjem sadržajem.

Internet pruža mogućnost da radijski muzički program bude autorski, ostavljajući prostor da publika odabira i kreira sopstvenu muzičku matricu prema ponuđenim parametrima (muzika koja je podeljena prema stilovima, dekadama, atmosferi, interpretatorima, govorni segmenti koji se mogu preslušavati – ili ne, interakcija sa drugim konzumentima linkovima ka društvenim mrežama, itd.). Ipak, i ovde je autor/muzički urednik „potreban da inicira, pokrene proces u kojem stvaralački aktivno učestvuje i izvođač. Autor je onaj koji osmišljava, propisuje i reguliše udeo, vid i oblik slučaja”.⁵⁰⁴ Zanimljivo da je u ovom smislu još tridesetih godina dvadesetog veka Valter Benjamin teorijski uvideo da: „razlika između autora i publike počinje gubiti svoj načelni karakter. Čitalac je u svako vrijeme spreman da postane pisac”.⁵⁰⁵

Auditorijumu je prepušten izbor – oblikovanje sopstvenog doživljaja neometanim kretanjem kroz *online* prostor pri čemu uticaj publike može biti značajan u oblikovanju forme i sadržaja.

Radijska muzička koncepcija u web sferi afirmiše slobodnu kako kreatora, tako i tumača. Muzika na internet radiju je oslobođena stega i strogih formi utvrđenih na komercijalnim, zemaljskim radio stanicama. Mada potpuno slobodna za prezentaciju, interpretaciju i konzumaciju *online* muzička matrica nije haotična, niti nekontrolisana.

U novom *online/web/internet* poretku, od mogućnosti samostalnog kreiranja, preko prezentacije, potom i recepcije, auditorijum je centar iz kojeg se tumači muzička matrica i njeno značenje, dok takva pozicija apsolutno pruža slobodu, pa i samovolju u samom postupku determinisanja značenja i poruka. No, čak i u beskrajnoj internet sferi neophodno je postojanje određenih granica kako radio i njegova muzička koncepcija u novom masmedijskom poretku ne bi bili (ponovo) relativizovani.

⁵⁰⁴ Cvejić, Bojana: *Otvoreno delo u muzici. Boulez. Stockhausen. Cage*, Beograd, Studentski kulturni centar, 2004, 21.

⁵⁰⁵ Benjamin, Walter: *Estetički ogledi*, izbor, predgovor i redakcija: Viktor Žmegač, prevod: Truda Samać i Snješka Knežević, Zagreb, Školska knjiga, 1986, 140.

Kao aktivni recipijent i kreator sadržaja, internet auditorijum svojom angažovanošću prkosi unificiranoj, repetitivnoj muzičkoj selekciji čak i najuspešnijih komercijalnih zemaljskih radio stanica izazivajući korporativne interese, pomerajući granice (tačnije – utvrđujući ih tamo gde treba da postoje) neometanim protokom informacija, slobodno kreiranom muzičkom matricom, interaktivnošću kao suštinom. Interaktivna pozicija auditorijuma u okviru radijskog internet okruženja zaključena je promenom „sa kontrolora programa (ONI odlučuju), na kontrolu koju sprovode slušaoci (JA odlučujem)”.⁵⁰⁶ Činjenica je da obitavamo u društvu zasićenom masmedijskim informacijama, što znači da je život suštinski vezan za simbolizaciju, za razmenu i primanje - ili za pokušaj razmene i odupiranja primanja poruka o sebi i drugima.⁵⁰⁷

Iako na internetu autorijum raspolaže zaista brojnim i raznovrsnim muzičkim sadržajima i dalje se konstatuje čvrst odnos i veza sa tradicionalnim, zemaljskim radio stanicama. Možda apsolutna sloboda jednostavno nije data, re-invencija funkcije radijskog muzičkog urednika jedno je od rešenja za kontinuitet i opstanak radija kao masmedija. Karte su, zapravo, u rukama medija koji svojim *online* varijantama mogu ponuditi obilje sadržaja u kojima će auditorijum birati ono što mu je blisko, poznato i provereno. Jer suštinski – internet radio zapravo je doneo samo nov način upotrebe starih medijskih sadržaja. Tehniku koju bi internet radio stanice tek trebalo da savladaju jeste – kako pronaći željenu radio stanicu koja ispunjava zahteve određenog slušaoca u nepreglednom internet univerzumu prepunom najraznovrsnijih internet radio portala? Tradicionalni komercijalni radio i dalje poseduje jednu prednost u odnosu na internet radio stanice, a reč je o iskustvu u programiranju i brendiranju.

Popularizacija internet radija podržana je novim mogućnostima za korisnike pri izboru muzike. U prvo vreme slušaoci su mogli da pretražuju muzičke baze, preuzimaju muzičke fajlove besplatno, te i bez kontrole izdavačkih kuća. Najveći muzičke izdavačke kuće kao što su *Universal Music*, *Warner Brothers*, *EMI* suočile su se sa novim izazovima, a u roku od nekoliko godina po ekspanziji interneta *Napster*, *Soulseek* i brojni drugi *online* muzički portali su preuzeli dominaciju. Vremenom zakonskim regulativama ograničene su ili u potpunosti zabranjene aktivnosti ovakvih sajtova. U međuvremenu, muzička industrija je korisnicima ponudila alternativno rešenje: za pristupačne pretplate na internetu je moguće preslušavati i preuzimati muziku potpuno legalno. Pravi primer toga su sajtovi

⁵⁰⁶ Мартиноли, Ана: „Трансформација радијског аудиторијума као последица конвергенције традиционалног радија и интернета”..., op. cit, 232.

⁵⁰⁷ Webster, Frank: *Theories of the Information Society*..., op. cit, 20.

*Itunes*⁵⁰⁸ i *Deezer*⁵⁰⁹, ali i brojne radio stanice koje funkcionišu po principu društvenih mreža gde korisnici plaćaju simbolične mesečne članarine, a za uzvrat dobijaju muzičke baze podataka na korišćenje. Uprkos svemu tome, muzička industrija se i dalje nosi sa problemima kao što je procentualno značajno manja prodaja konvencionalnih nosača zvuka (CD, DVD, Vinil), regulisanje autorskih prava za muziku emitovanu putem interneta i borba sa internet piraterijom.

Spoj interneta i radija desio se u trenutku rađanja nove generacije konzumenata mas-medija koja raste uz internet. Reč je o onima koji su rođeni od sredine devedesetih godina dvadesetog veka i imenuju se kao *Generacija Z* ili *Post-Milenijumci*. Reč je o svojevrsnoj digitalnoj, najmobilnijoj generaciji, koja je odrastala uz tehnologiju i koja živi vreme, kako to psiholog Džin Tvendž (Jean M. Twenge) formuliše, „visokih očekivanja i poražavajuće stvarnosti”.⁵¹⁰ Konotirajući individualnost kao osnovu karakteristiku ove generacije, Tvendžova redefiniše pomenute pojmove uvodeći novi termin – *iGeneracija*, pri čemu je prvo slovo višeznačno: „ono može da označava internet (kao u nazivima iMac ili iPod) ili prvo lice jednine koje stoji umesto reči pojedinac. Njegovo izgovaranje takođe prikladno ukazuje na vid (i – eye – oko), bilo da se radi o stvarima u glavi mladih ljudi koji su obično prikovani za kompjuter ili tv, ili o viziji mladih ljudi u oblikovanju novog sveta”.⁵¹¹ Pripadnici *iGeneracije* svoje stavove i mišljenja formiraju na osnovu ličnog iskustva i procene. Naime, oni ne žoive u svetu hiperrealizma i simulacije, i zato veruju isključivo takozvanim „influenserima”, Instagram i *YouTube* zvezdama koje *iGeneracija* smatra stručnim, pouzdanim i relevantnim izvorima informacija i poruka.

Novu generaciju radijskog auditorijuma karakteriše interaktivnost, audio-vizuelnost, brzina, mogućnost kontrole i manipulacije sadržajima *online* verzije tog mas-medija. Preko 70 odsto *online* radijskog auditorijuma čine mlađa i srednja generacija (16 – 35 godina) koje koriste internet radio platforme prvenstveno zbog – muzičkih sadržaja. Za ovu generaciju internet je vrsta prozora u beskrajn svet muzike gde mogu uživati u onome što im je poznato, ali i značajno proširiti svoje muzičke vidike. Internet je postao utočište i muzičkim kreatorima čije stvaralaštvo ne odgovara kriterijumima tradicionalnih komercijalnih masmedija. Ovo se pre svega odnosi na talentovane, nedovoljno afirmisane autore i interpreatore koji izvode najraznovrsnije muzičke žanrove. Mnogi od njih su i inovatori koji svojim muzičkim izrazom pomeraju postojeće granice. Više puta je istaknuto

⁵⁰⁸ <https://www.apple.com/lae/itunes/>

⁵⁰⁹ <https://www.deezer.com>

⁵¹⁰ Tvendž, Džin M: *Generacija Ja*, prevod: Svetlana Milošević, Podgorica, CID, 2013, 14.

⁵¹¹ *Ibid*, 17.

da odgovorna lica komercijalnih format radio stanica zastupaju stav da je publici neophodno samo ono što je dobro poznato, da savremeni radio nije medij edukacije. Muzička inovacija apsolutno je marginalizovana. U tom smislu Hert Lovink (Geert Lovnik) napominje da „za razliku od pop-kultura... kiberkultura, rođena u kasnim osamdesetim, suzdržava se od svake geste otpora establišmentu.”⁵¹² Radio web portal deo su globalne mreže koja deluje kao prozor ka svetu ili kako Mirjana Veselinović Hofman definiše – „svetski izlog” dodajući da je internet sfera „od posebnog značaja za savremeno stvaralaštvo u oblasti muzike, ne samo kompozitorsko, već i izvođačko, muzikološko ili teorijsko, s obzirom da sfera muzike uopšte, pa i savremene, u internet konekciji može biti predstavljena u svim svojim segmentima pojedinačno... Stvaralaštvo se na taj način afirmiše, propagira, čini dostupnim, štaviše izloženijim i javnoj proceni”.⁵¹³ Brojnim inventivnim, nekonvencionalnim muzičarima internet je pružio mogućnost plasmana širom sveta i afirmaciju identiteta. Ekspanzijom interneta dekonstruisana je utvrđena hijerarhija odnosa između centra⁵¹⁴ i periferije⁵¹⁵ u svetu muzike. Razvoj i delovanje muzičke industrije podržano je kroz ekspanziju globane mreže, kao metamedijske i tržišne logike.⁵¹⁶ Iako je muzika periferije neretko kvalitativnija i kreativnija od centra njena pozicija na tradicionalnom radiju je ugrožena tržišno-kapitalna ekonomijom kao ključnim faktorom u određivanju razgraničenja te relacije. Kako svojom pozicijom neminovno funkcioniše izvan utvrđenih okvira muzičke industrije kao centra periferija dobija u prostoru globalne mreže do tada neslućeni i nezamislivi prostor – slobode, afirmacije, te i popularizacije

⁵¹² Lovnik, Hert: „Je li internet zamjena za nebo?”, u: Čekić, Jovan i Blagojević, Jelisaveta, *Moć/Mediji/&*, Beograd, Fakultet za medije i komunikacije, Centar za medije i komunikacije, 2012, 371.

⁵¹³ Veselinović-Hofman, Mirjana: „Music as the periphery under conditions of degraded hierarchy between the centre and the margins in the space of the internet”, in: Seebass, Tilman, Veselinović-Hofman, Mirjana, Popović Mladenović, Tijana (editors), *Identities: The World of Music in Relation to Itself, Musicological Studies*, Volume 17, Belgrade, Faculty of Music, 2012, 29.

⁵¹⁴ Kako ističe Mirjana Veselinović Hofman na prostoru Evrope, ali i širom sveta, kao centar sveta muzike, nametnula se muzička kultura zapadnoevropskih zemalja. Dominacija univerzalno prihvaćenog zapadnjačkog dur/mol sistema notacije; kompozicioni pristupi i tehnike, oblici, orkestracija... sve je to rezultiralo opštim prihvaćanjem Zapada kao vrhunskog muzičkog autoriteta, te centra odakle se razvijala muzička kultura. Sve što je izlazilo iz okvira utvrđenih standarda – geografski, idejno, kreativno... vremenom je tretirano kao periferija i margina. Ibid, 25.

⁵¹⁵ Muzika na periferiji odnosi se na muziku koja pripada kulturama izvan okvira zapadnog sveta i sistema, na muziku u kojoj se dovodi u pitanje njen umetnički ugled u svetu, te na muziku koja nastaje na rubovima same muzike. Dakle, ona može biti prepoznata kao „estetički rubna tednecija u okviru jedne muzičke kulture, ona koja nije među njenim glavnim muzičkim tokovima...”, a može da podrazumeva i krajnje negativno određenje, kada upućuje na muziku koja ne ispunjava odgovarajuće profesionalne, zanatske kriterijumem nije na odstojnom kvalitativnom nivou”. Periferija je postavljena kao prostor van centra, kao margina, sekundarna, ali i dopunska. Naime, bez postojanja periferije ne bi bilo ni centra (nemogućnost uodnošavanja i pozicioniranja). Uodnošavanje periferije i centra u kontekstu muzike jeste uodnošavanje dve pozicije, jer muzika periferije nastaje na udaljenosti od centra – odvojena idejnim, sadržajnim, ideološkim, estetičkim tržišno-ekonomskim...kontekstima. Ibid, 23-24.

⁵¹⁶ Ibid, 23.

marginalizovanih muzičkih sadržaja. I tako novi masmedijski prostor interneta, koji je poput elektronskih medija takođe bio podrška delovanju muzičke industrije i uniformnosti muzičkih sadržaja, postao pogodno tle za bujanje eklektičnih, drugačijih, specifičnih, raznovrsnih „pojedinačnih muzičkih identiteta”.⁵¹⁷ I iz smera periferija → centar upravo dolazi do promene u samoj morfologiji centra, jer globalna mreža gradi novi oblik centra čija struktura jeste na medijskim i tržišnim osnovama, ali se on oblikuje u odnosu na muzičke sadržaje koji nisu unificirani, već raznorodnih identiteta. Afirmacija muzičkih identiteta koji su drugačiji, specifični, progresivni u prostoru globalne mreže osmišjava se upravo kroz web portale i sajtove, *online* prezentacije, društvene mreže i muzičke kanale. Preaktivni internet auditorijum tako na raspolaganju ima brojne informacije koje se tiču autora, njihov dela, stilova, žanrova, uz obilje propratnih audio-vizuelnih sadržaja i mogućnost interakcije. Na ovaj način muzičko stvaralaštvo u najširem smislu se propagira, afirmiše, dostupno je i izloženo javnoj pohvali ili kritici. Usled nemogućnosti da svoje muzičke sadržaje prikazu publici putem konvencionalnih masmedija, neafirmisani muzičari su se okrenuli internet radio i muzičkim portalima, ali i društvenim mrežama i na taj način najavili eru novog medijskog prostora.

I dok su mnogi teoretičari medija složni da je budućnost radija razvojem novih tehnologija svetla (globalna pokrivenost, kvalitet zvuka, manipulativnost programskim sadržajima, mobilnost, fokusirano oglašavanje...) za savremeni/preaktivni/internet auditorijum od krucijalne važnosti je odgovarajuća medijska pismenost. Ona podrazumeva fleksibilnost, to jest upoznavanje sa čitavim spektrom poruka i sadržaja, te svesnost o položaju auditorijuma u tom spektru. Na taj način moguće je istovremeno kontrolisati uticaj (internet) radija kao masmedija, od mnoštva poruka dekodirati one najvažnije i najrelevantnije, te izbeći automatsko ili *a priori* korišćenje masmedija. U novom razdoblju medijska pismenost nadograđuje se takozvanim digitalnim opismenjavanjem (*digital literacy*) koji se odnosi na posedovanje i korišćenje informacija o novim medijima i savremenim tehnologijama, koje poput tradicionalnih obuhvataju sve sfere života. Značaj daljeg koraka medijske pismenosti – u smislu digitalnog obrazovanja, prepoznala je i Evropska komisija te još 2000. godine inicirala projekat „eLearning”, sa ciljem daljeg razvoja medijske pismenosti u pravcu multimedijalne edukacije.⁵¹⁸

U savremeno doba postalo je neosporno da mediji mogu delovati momentalno i usaditi trenutna saznanja, te stvoriti, ojačati ili umanjiti postojeća stajališta, te svakako

⁵¹⁷ Ibid, 28.

⁵¹⁸ Zgrabljic Rotar, Nada: „Mediji - Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji” ..., op. cit, 6.

delovati na emocije, čak i navesti na konkretnu akciju.⁵¹⁹ I sve to kroz svoje subliminalne ili direktne poruke. Savremeni teoretičari medija glasno upozoravaju da medijske poruke nisu uvek ono što se čini da jesu. Što je auditorijum svesniji raznolikih tumačenja poruka to je sposobniji da ih dešifruje, razume i iskoristi. Veća analitičnost je prvi korak ka kontroli uticaja masmedija, pogotovo u internet (sf)eri.⁵²⁰ U tom kontekstu, i kada je internet radio u pitanju, moguće je postaviti bodrijarovsko pitanje: jesu li masmediji na strani vlasti u manipulisanju masama ili su na strani mase u likvidaciji smisla? Da li mediji navode mase na fascinaciju, ili mase skreću medije u spektakularno? Naime, mediji sobom nose smisao i protivsmisao, manipulišu istovremeno u svim pravcima, niko nije u stanju da kontroliše taj proces jer oni sobom nose simulaciju koja je inherentna sistemu i simulaciju koja razara sistem, po cirkularnoj logici.⁵²¹ Preaktivni auditorijum strateški uzvraća sistemu (masmedija) njegovom sopstvenom logikom. No, kako sam Bodrijar navodi – „opasno je prevariti se u strategiji... svi ti pokreti ne vide da idu u pravcu sistema, čiji je imperativ danas upravo hiperproizvodnja i regeneracija smisla i reči”⁵²² – a u kontekstu masmedija možemo dodati i – poruka, jer „mase su umorne od medijske manipulacije i medijima više ne veruju i tako se opiru nadzoru sistema”.⁵²³ Kada je reč o masmedijskoj, te digitalnoj pismenosti stručnjaci navode da je esencijalno osvestiti procese uticaja masmedija i mehanizme njihovog delovanja i uloge u kreiranju mišljenja javnog mnjenja.⁵²⁴

4.5 Radio kao masmedij globalne mreže – pozicioniranje domaćih radio stanica u internet sferi

Činjenica da je razvojem globalne mreže radio još jednom redefinisani i prilagođen novom svetskom digitalnom poretku. Razvoj savremene tehnologije direktno je imao uticaj na preoblikovanje radija, a njegovo bitisanje u internet sferi donosi značajne razlike u odnosu na tradicionalnu verziju ovog masmedija. I dok tradicionalni/analogni radio svoju isključivo auditivnu programsku misiju realizuje preko elektromagnetnih talasa koji se prenose od predajnika do auditorijuma uz ograničenja u smislu dometa, na internetu verzija ovog masmedija nema geografska sputavanja. Internet gradi globalno tržište u kojem ne

⁵¹⁹ Ibid, 27.

⁵²⁰ Poter, Džejms: *Medijska pismenost...*, op. cit, 259.

⁵²¹ Bodrijar, Žan: *Simulakrumi i ...*, op. cit, 88.

⁵²² Ibid, 90.

⁵²³ Gržinić, Marina: *U redu za virtualni kruh...*, op. cit, 161.

⁵²⁴ Zgrabljic Rotar, Nada: „Mediji - Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji” ..., op. cit, 27.

postoje ograničenja – ni u smislu programskih sadržaja, ni u smislu teritorijalne pokrivenosti. Radio transponovan u multimedijalni masmedij u internet sferi tako postaje brend za sebe, a tradicionalne radio stanice koje se u zemaljskim verzijama dele na lokalne, regionalne, nacionalne prema frekventnom opsegu i dometu – sada postaju direktni konkurentni kao svojevrsne globalne radio stanice koje stoje rame uz rame jedna uz drugu. I upravo su način brendiranja, odnos prema korisnicima, ponuda sadržaja i najvažnije – muzička koncepcija presudni za pozicioniranje naspram preaktivnog internet auditorijuma. U nastavku je dat presek najkompleksnijih web portala koji predstavljaju nadogradnju naših zemaljskih radio stanica u prostoru globalne mreže.

U kontekstu muzičke koncepcije radijskog diskursa na internetu i medijski javni servis RTS i većina komercijalnih radio stanica do druge decenije XXI veka odgovorile su na nove zahteve tržišta uslovljene digitalnom erom. Najreferentnije primere transformacije radija u okviru interneta i njegovog prilagođavanja mogućnostima koje novi masmedijski prostor pruža predstavljaju portal javnog servisa – Planeta. rs kao i Naxi Digital, prva mreža digitalnih radio stanica u našoj zemlji koje se mogu slušati putem računara, Android i iPhone aplikacija, web portal TDI radija, kao i grupacije Radija S (S1,2,3,4).

Marta 2018. godine Radio Televizija Srbije zvanično predstavlja web platformu RTS Planeta⁵²⁵ koja je koncipirana kao multimedijalna uz kvalitativno najbolji - HD live-stream prenos televizijskih i radijskih programa koji su pod okriljem RTS-a, ali i mogućnost praćenja radio i televizijskih emisija On-demand (po zahtevu, u vremenu i prilici po želji). Takođe, Planeta.rs pruža posetiocima mogućnost da sadržaje koji ih zanimaju pogledaju i čuju do 72 sata unazad. Pored programa iz Beograda, portal ima opciju *Moj grad* koja obuhvata sadržaje vezane dopisničke mreže iz čak 25 gradova Srbije. Kada je reč o muzičkom program preko portala Planeta.rs moguće je uživo pratiti programe I, II i III programa Radio Beograda, kao i Radija Beograd 202. Opcija *Slušaonica* pruža mogućnost praćenja svih programa Radio Beograda, ali i vraćanja kroz vreme odeljkom „Arhiva Radio Beograda” gde su ponuđeni audio zapisi raznovrsnih sadržaja koji datiraju od samih početaka emitovanja programa Radio Beograda.⁵²⁶ Opcija *Slušaonica*, za razliku od opcije *Uživo* slušaocima omogućava odloženo slušanje radio programa, uz odabir nekih od najpopularnijih emisija na programima Radio Beograda. Sadržajno najkompleksniji I program Radio Beograda kroz segment *Slušaonica*⁵²⁷ podeljen

⁵²⁵ <https://rtsplaneta.rs/>, stranici pristupljeno u septembru 2018.

⁵²⁶ Videti: <https://rtsplaneta.rs/video/list/category/214/>, stranici pristupljeno 10.08.2018.

⁵²⁷ Videti: <https://rtsplaneta.rs/video/list/category/5/>, stranici pristupljeno 10.08.2018.

je prema programskim segmentima na: informativni program (zvučni zapisi emisija: *Talasanje, Zemlja čuda, U središtu pažnje, Sedmica*); magazinski program (audio snimci emisija: *Kojekuda, Doživeti stotu, Nedeljom za selo, Večeras zajedno*); dokumentarno-obrazovni program (*Kod dva bela goluba, Srpski na srpskom, Gosti iz prošlosti, Moja knjiga*); noćni program (*Putovanje do ugla, Bulevarom i sokakom, Noć na 33 obrtaja, Pod krovovima grada*); program za decu i mlade (*Familiologija, Iz tinejdž ugla, Poštovana deco*); zabavno-humoristični program (*Zabavnik, Karavan*); sportski program (*Vreme sporta i rasonode, Sportski spomenar*) i muzički program (emisije: *Pop karusel, Etnika, Milenino kolo, 60 najlepših narodnih pesama*).

Program Radio Beograd II na sajtu RTS Planeta predstavljen je segmentima: kultura i umetnost (*Aktuelnosti, Književnost, Pozorište i film, Vizuelne umetnosti, Baština*); muzika (dat je odabir najinteresantnijih muzičkih emisija prema žanrovskom određenju: klasika – folklor i world music – džez/rok/evergrin, uz dodatak segmenta posvećenog kritici); dokumentarni program (emisije *Govori da bih te video, Nevidljivi ljudi*, kao i raznovrsni dokumentarno-dramski program); dijalozi (emisije: *Rečeno i prećutano, Čekajući vetar, Kontrapunkt, Agora, Sporovi u kulturi*); izbor nagrađenih emisija; sekcija dobro je znati (obrazovne emisije: *Digitalne ikone, Solaris, Gozba, Hipokratija, Put u reči*); uvid u svetsku scenu (*Čitač, Oko Balkana, Beskrajni plavi krug*); drama (*Mala scena, Drama drugog programa, Radio-igra, Paukova mreža, Zvezdani časovi*); gosti Drugog programa (emisije: *Dionis, Znakovi, U prvih pet*); programske akcije (prenosi koncerata, večeri poezije, kulturnih manifestacija i dešavanja).

Treći program Radio Beograda u svojoj internet verziji korisnicima je ponuđen u odloženom emitovanju kroz tri segmenta: Muzika (sve emitovane muzičke emisije) – Teorija i kritika – Književnost i umetnosti.

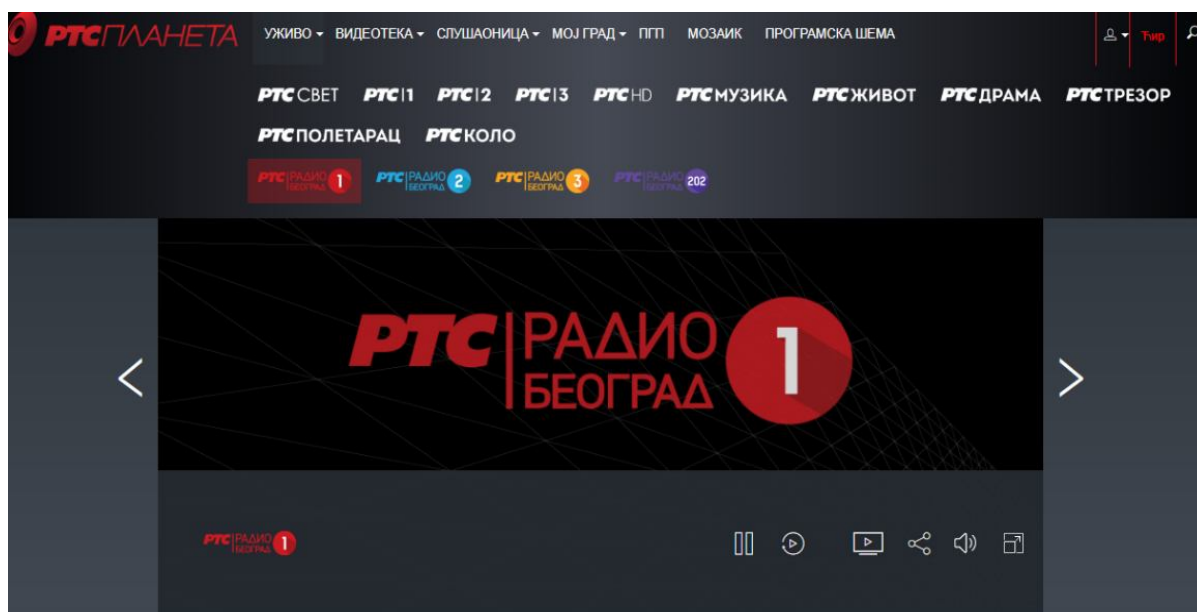
Emisije popularnog Radio Beograda 202 na web portalu predstavljene su kroz osam segmenata: *Magazin 202* (emisije: *Top potop, Datum-vreme-mesto*); *Vizija; 202 plus* (*Balkon, Index 202, Lična karta, Crtica, Gospodo – ambasador Srbije*); *Top lista 202* (domaći i regionalni muzički noviteti); *Muzika* (intervjui, *Hit 202, Džez klub, Demo ekspres, Linija za rokenrol, Discotesa, Pazi!Svira se*); *Radio koji se gleda* (YouTube i video snimci iz studija Radija 202, intervjui, gostovanja novinara i urednika radija na televiziji i dr); *Humor* (*Dobro jutro, Oblak u bermudama, Šta je sporno*); *Hit 202* (antologijska emisija Radija Beograd 202).

U svakom trenutku korisnici portala Planeta.rts mogu se odlučiti i za praćenje radio programa u realnom vremenu povratkom na opciju *Uživo*.

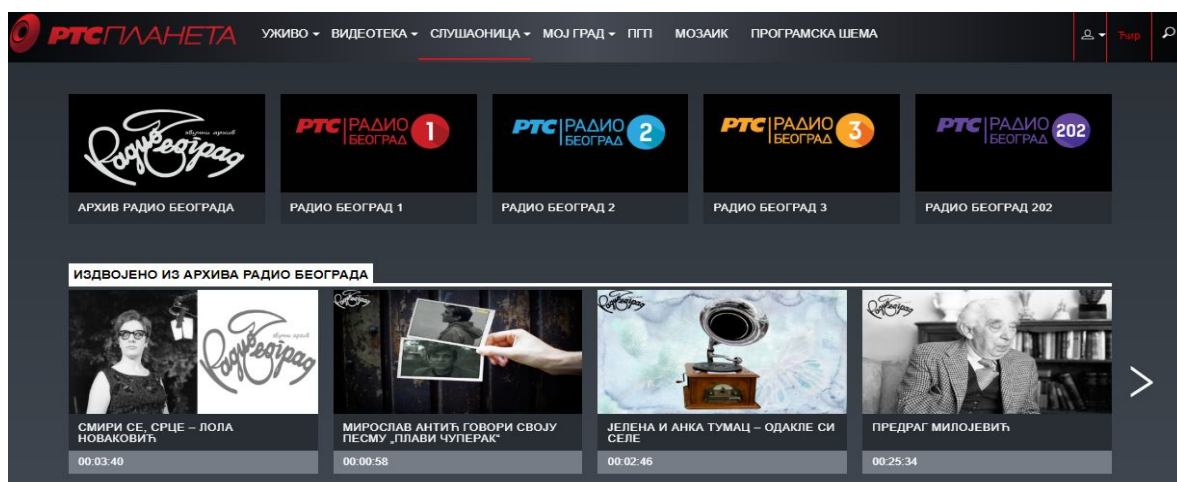
Nadalje, odeljak videoteka/programski muzički arhiv čine žanrovski raznovrsne televizijske emisije kojima dominiraju najraznovrsniji muzički sadržaji: šou programi, koncerti (klasična, džez, narodna i popularna muzika), emisije posvećene narodnoj i pop-rok muzici, dokumentarni muzički program (intervjui sa respektabilnim muzičkim umetnicima, igrane forme, vremeplovi, omaži...), kao i odabrani albumi, takođe žanrovski raznovrsni, najvećeg i najstarijeg izdavača – PGP RTS.

Internet portal javnog servisa Planeta.rs još uvek ne obiluje sadržajima i dakako postoji prostor koji može biti ispunjen najkvalitetnijim muzičkim sadržajima iz prebogate arhive RTS-a. Pored već postojećeg muzičkog materijala, bilo da je reč o audio ili video zapisima, Planeta.rs poput svih ostalih *online* formacija ima kapacitet i za autorske forme, propagiranje i predstavljanje muzike svih žanrova u najraznovrsnijim kreativnim oblicima. Kao i javni servis – portal Planeta.rs obraća se svojim sadržajima korisnicima svih generacija kroz kanale: RTS Poletara, RTS Svet, RTS Život, RTS Drama, RTS Kolo, RTS Muzika, RTS Trezor.

RTS Planeta Uživo⁵²⁸:



⁵²⁸ <https://rtsplaneta.rs/linear/15918>, stranici pristupljeno 17.09.2018.



Internet portal domaćeg javnog servisa konačno je napravio značajan korak napred u praćenju aktuelnih trendova i ponudio auditorijumu mešovite sadržaje, analogne uređivačkom konceptu i strukturi programa Radio Beograda. Muzički izbor je žanrovski raznovrstan, uglavnom neodvojiv od govorne reči (dakle, ne postoje muzičke plejliste kao što je to slučaj sa web portalima komercijalnih radio stanica, ili masmedijskih oblika koji su internet pandan tradicionalnom radiju).

Online platforma javnog medijskog servisa dostupna je korisnicima preko desktop računara, tableta i pametnih telefona (uz obaveznu registraciju samom portal), mobilnoj aplikaciji (za Android ili IOS) ili preko naloga na Facebook-u. Veoma lako dostupna svim internet konzumentima, Planeta.rs predstavlja korektan prostor za direktniju komunikaciju sa korisnicima, te građenje novog, dakako kvalitetnijeg odnosa na relaciji javni servis-publika.

Tokom 2012. godine, dakle čak šest godina pre javnog servisa, popularna radio stanica sa gradskom frekvencom velikim ulaganjem i kreiranjem multimedijalnog radijskog internet portala uspeva da se pozicionira kao jedna od najuticajnijih u regionu. Naxi Digital predstavlja mrežu digitalnih radio stanica koje se mogu sušati preko računara, te Android i Iphone aplikacija i uređaja. Iako je Naxi radio koncipiran kao AC format koji emituje domaću popularnu muziku, ljubitelji ovog medijskog brenda u njegovoj *online* verziji dobili su značajnu programsku i sadržinsku nadogradnju. Naime, Naxi digital broji čak osamnaest radio stanica koje su sadržajno podeljene prema muzičkim žanrovima (Naxi House radio, Naxi R`n`B, Naxi Classic radio, Naxi Rock radio, Naxi Latino Radio, Naxi Jazz radio, Naxi Dance radio) ili – prema dekadi, atmosferi ili kontekstu u kojem se muzičke numere mogu slušati (Naxi Cafe radio, Naxi 80e radio, Naxi Love Radio, Naxi

Evergreen radio, Naxi Boem radio, Naxi Clubbing radio, Naxi Gold radio, Naxi Mix Radio, Naxi Fresh Radio, Naxi EX YU Radio). Važno je napomenuti da se u ovom muzičkom radijskom obilju nalazi i jedina radio stanica posvećena isključivo deci - Naxi Kids radio. Slogani: “Muzika u tvojim rukama” i “Ja biram šta slušam” jasno definišu koncept Naxi radija koji je prvi masmedij u Srbiji koji se odlučio za ovu kompleksnu i zahtevnu inovaciju, prateći svetske tokove i trendove i pružajući priliku auditorijumu da odabira muziku prema svom raspoloženju gde god da je internet dostupan.

Naxi digital.⁵²⁹



Naxi Digital mreža radio stanica zapravo je deo velikog Naxi Portala, jednog od najsaždržajnijih radijskih internet sajtova u čitavom region jer pored emitovanja programa radio stanice, opcije samostalnog izbora muzičkih lista, korisnicima pruža daleko više

⁵²⁹ <http://www.naxi.rs/digital>, stranici pristupljeno 17.09.2018.

informacija (vesti, zabava, kultura, životni stil...) u odnosu na svoju zemaljsku verziju. Naxi Portal svojim posetiocima pruža uvid o aktuelnim temama i događanjima u opširnijoj i detaljnijoj formi u odnosu na ono što se plasira putem Naxi Radija.

Naxi portal:⁵³⁰

Iako strogo formatizovan prema zapadnoevropskim kriterijumima i standardima, Naxi radio je ipak u program zadržao neke od svojih najpopularnijih muzičkih emisija⁵³¹ kao što su: *Mojih 50*⁵³² u kojoj poznate ličnosti odabiru muzičke numere koje su im značajne i nose ličnu poruku, te *Dodir noći* gde publika uživa u najlepšim baladama. Snimci ovih emisija, takozvani podcast-i su dostupni na Naxi Portalu. Korespondencija sa auditorijumom u slučaju Naxi radija fokusirana je na internet. Na većini tradicionalnih komercijalnih i strogo formatizovanih radio stanica, te i na Naxi radiju, nema uključivanja publike u program – komunikacija sa publikom prebačena je u *online* svet, pre svega na – društvene preže. Tako su svi sadržaji Naxi radija dostupni i preko fejsbuk stranice Naxi Radio 96,9Mhz-Beograd, koja broji više od million i stotinu pratilaca (*followers*).

⁵³⁰ <http://www.naxi.rs/emisije>, stranici pristupljeno 17.09.2018.

⁵³¹ Sve emisije koje se emituju na Naxi radiju osmislio je kreativni uređivački tim tog radija na čelu sa glavnom i odgovornom urednicom Majom Raković.

⁵³² Muzički urednici ove emisije su sami gosti, a voditelj je Dejan Avramović.

Naxi Facebook stranica:



Da radio itekako može biti transformisan u internet multimedijalni audio-vizuelni medij dokazuje i web portal beogradskog radija TDI, jedne od najslušanijih domaćih radio stanica u poslednjih dvadesetak godina. Decenijama unazad zemaljski TDI radio nije menjao svoju programsku i muzičku koncepciju. Pored jasno definisane ciljne grupe koju čini mlađa populacija, TDI radio odstupa od stroge formatizacije i u svom uređenju zadržava tematske emisije (Kontrakviz, Antidepresiv, Retrospektiva, Top 40 i dr.), uz muziku koju čine najveći dance i electro hitovi, dakle savremena popularna muzika. Ono što je od prvog dana svog postojanja TDI radio intenzivno negovao, a što je preneto i u *online* sferu, jeste – blizak, direktan odnos sa svojom publikom. Ovo je jedina komercijalna radio stanica koja korespondira sa svojim auditorijumom na tradicionalan način – živim uključenjima u program, kao i čitanjem poslatih sms poruka preko mobilnih aplikacija (*Viber*).

Internet je pogodovao koncepciji ovog radija jer je omogućio još intenzivniju komunikaciju kroz mogućnost slanja direktnih poruka i komuniciranje preko društvenih mreža kao što su *Facebook*, *Instagram* i *Twitter*. Putem *Vimeo* i *YouTube* kanala TDI radio transformisan je u audio-vizuelni medij gde publika može pratiti uživo ili odloženo omiljene segmente programa zahvaljujući kamerama postavljenim u studiju radija.

Sekundarnost radija nadograđena je i posebnom aplikacijom za savremene mobilne uređaje koja omogućava praćenje sadržaja i dalje u svakoj prilici i na svakom mestu. Web

portal TDI radija nudi posetiocima/korisnicima obilje opcija – od informacija o programu, emisijama, marketingu, preko mogućnosti registracije i personalizacije sadržaja, do opcije praćenja programa direktno, odloženo ili – po trenutnom muzičkom izboru i afinitetima.

Klikom na dugme „On Air” posetioac TDI web portala dobija spektar od dvadeset *online* radio stanica, to jest muzičkih playlisti koje su uređene prema subžanrovima: club house, deep house, EDM, dup step, house classics, trap, pop rnb, euro dance; prema atmosferi: love, chill out; uz dodatke poput: domaćica (najpopularnije pesme domaće muzičke scene, svih dekada), YU dance (hitovi pop subžanra dance muzike sa prostora bivše SFRJ), DJ akademija (muzički odabir i miksevi mladih DJ-eva), kao i uživo prenos programa TDI radija (opcija sa ili bez reklamnih blokova) iz Beograda i Crne Gore. Pored opcije „On Air”, navedeno se može pratiti i klikom na opciju „Live” gde su svi takozvani „strimovi” postavljeni u preglednu listu.

TDI On Air:⁵³³



⁵³³ <http://player.tdiradio.com/index.php/player>, stranici pristupljeno 17.09.2018.

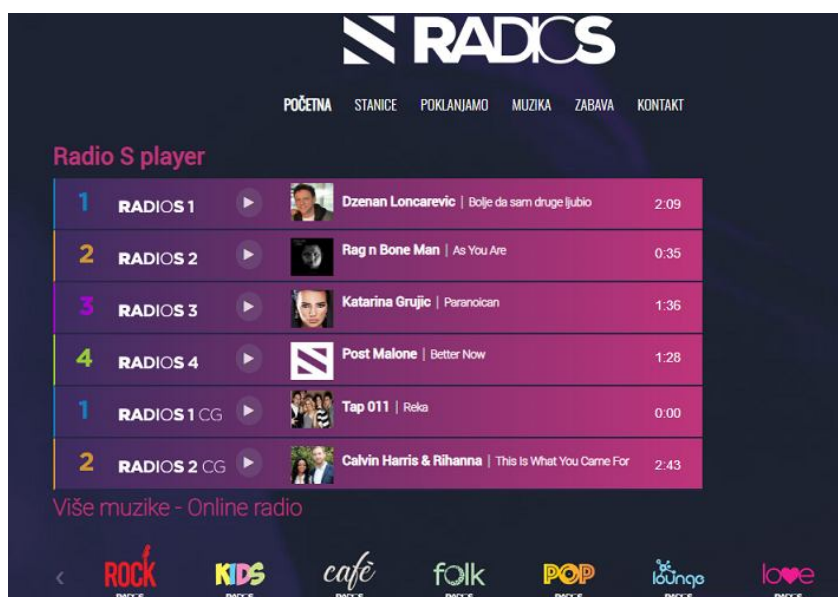
The screenshot displays the TDI Radio website interface. At the top, there is a navigation bar with social media links for Facebook, Vimeo, Twitter, YouTube, and SoundCloud. The main header features the TDI Radio logo and a 'Beograd 91.8 FM' banner. Below the header, there are navigation tabs for 'POČETNA', 'PROGRAM', 'EMISIJE', 'MARKETING', and 'LIVE'. A secondary row of tabs includes 'TDI RADIO APP', 'REGISTRACIJA', and 'KONTAKT'. The central content area is titled 'SVI STRIMINGI NA JEDNOM MESTU' and contains a scrollable list of streaming links for various radio stations and genres, such as 'TDI Radio - Beograd', 'TDI Radio - Beograd - Bar...', 'TDI Radio - Crna Gora', 'TDI Radio - Novi Sad', 'TDI Radio - Kolin, Smedere...', 'TDI Radio - Kragujevac', 'TDI Radio - Čačak', 'TDI Radio - Kraljevo, Vrnj...', 'TDI Radio - Knjaevac', 'TDI Radio - Niš', 'TDI Radio - Bor, Negotin, Za...', 'TDI Radio - Prijepolje', 'Club House', 'Deep House', 'DJ Akademija', 'EDM', 'Dutch Step', 'House', 'House Classics', 'Trap', 'Top 40', 'Pop (RnB) Hits', 'Flash', 'D'n'B', 'Chill Out', 'Domaćica', 'Yu Dance', 'Euro Dance', 'Classics', and 'Love'. To the right of the list is a chat window titled 'FACE + CHAT + SMS' with 'Like' and 'Share' buttons. The chat contains several messages, including SMS and Viber contact information for 'Wofy' and 'Majki'. At the bottom of the page, there is a comment section with '188 Comments' and a 'Sort by' dropdown menu.

⁵³⁴ <http://www.tdiradio.com/site/live.html>, stranici pristupljeno 17.09.2018.

Dakle, web portal, internet verzija zemaljske radio stanice TDI auditorijumu pruža ne samo radijski ugođaj putem digitalne tehnologije i mobilnih uređaja, već i direktniju i prisniju komunikaciju, te vizuelizaciju tradicionalnog radija uz sadržaje koji precizno definisanoj ciljnoj grupi pruža multimedijalno iskustvo i program koji se može koristiti pasivno (samo slušanje) ili aktivno, čak i preaktivno (slušanje, gledanje, pisanje/komentari, ćaskanje...).

Nacionalni komercijalni radio emiter „S” u svojoj internet verziji blizak je (samo) po vizuelnom dizajnu konceptu BBC radija. Nekadašnje radio stanice koje su deo ove grupacije (Index radio, Gradski radio, Pingvin radio) – sadržajno su u većoj ili manjoj meri zadržale svoj programski identitet (sa izuzetkom Index radija), ali su nazivi zamenjeni – brojevima. Pored dobro poznatog i slušanog radija S(1), postojeće radio stanice koje konstituišu S grupaciju danas su: S2 (nekadašnji Indeks, strogo formatizovan kao *AC hot* radio); S3 (nekada Pingvin radio – novokomponovana narodna muzika); S4 (Gradski radio – *Current Hits* format, posvećen mlađoj populaciji). Na web portalu, pored linkova, za direktan prenos programa ovih radio stanica ponuđeni su i live-stream-ovi za program S1 i S2 radija iz Crne Gore. Publici koja ne želi priču dok sluša muziku data je dobro poznata opcija muzičkih playlista prema žanrovima i raspoloženju: rock, folk, pop, lounge, love, café, gold, kao i ciljnoj grupi – najmlađim slušaocima (kids).

Portal RADIOS:⁵³⁵



⁵³⁵ <https://www.radios.rs/>, stranici pristupljeno 17.09.2018.

Direktne komunikacije sa auditorijumom putem web portala radija S – nema. Tekstualni sadržaji odnose se na programske akcije zemaljskih radio stanica koje su zapravo deo marketinške kampanje i pozivaju na akciju auditorijuma – ali u tradicionalnim radijskim okvirima, sa uključivanjima u progam koja mogu biti uživo (*Školsko zvono*)⁵³⁶, ili se snimaju pa potom i emituju (*Ovo nisam čuo odavno*)⁵³⁷.

The screenshot shows a section titled "Poklanjamo" (We Dedicate) on a dark blue background. It contains four promotional cards for different radio stations:

- Radio S1:** "Ovo nisam čuo odavno!" (I haven't heard this in a long time!). It features a man wearing headphones. Below the card, it says "Poklanjamo Radio S1" and "Ovo nisam obovno čuo Radio S1 - Svakog dana u 11:15 Radio S1 isao...[Detaljnije](#)".
- Radio S2:** "Registar sreće" (Lucky Register). It features a coffee cup. Below the card, it says "Registar Sreće Radio S2" and "Radio S2" and "Registar Sreće na Radju S2 vas nagrađuje buđenjem u najbolju kafu na putu...[Detaljnije](#)".
- Radio S3:** "Vraćamo se u osnovnu školu" (We are going back to elementary school). It features a chalkboard with the text "VRAĆAMO SE U OSNOVNU ŠKOLU". Below the card, it says "Vraćamo se u osnovnu školu Radio S3" and "Poklanjamo Radio S3" and "Vraćamo se u osnovnu školu je nagradni kviz na Radju S3 i čiji je sponzor Euro...[Detaljnije](#)".
- Radio S4:** "Vraćamo se u osnovnu školu" (We are going back to elementary school). It features a chalkboard with the text "VRAĆAMO SE U OSNOVNU ŠKOLU". Below the card, it says "Vraćamo se u osnovnu školu Radio S4" and "Poklanjamo Radio S4" and "Vraćamo se u osnovnu školu je nagradni kviz na Radju S4 i čiji je sponzor Euro...[Detaljnije](#)".

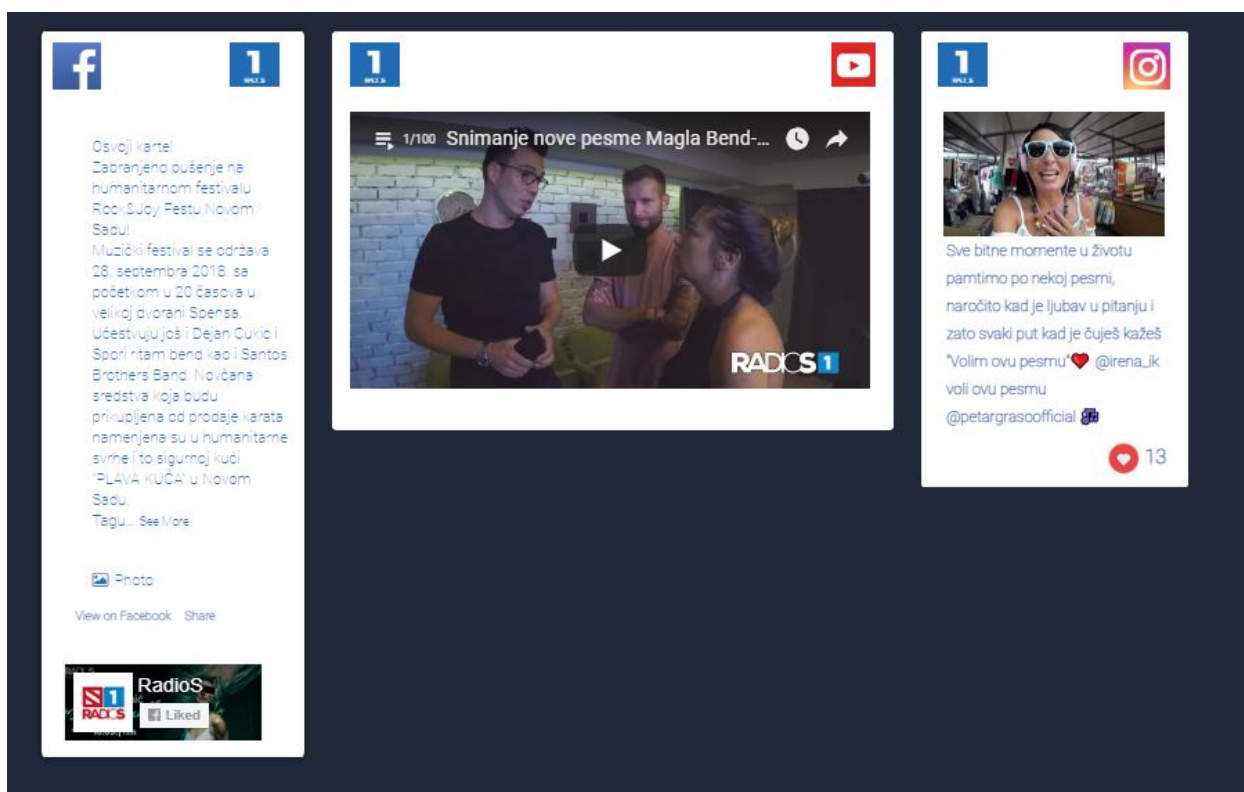
At the bottom of the section, there is a red banner with the text "SAZNAJ PRVI O NAJNOVIJIM AKCIJAMA I NAGRADAMA" and a yellow button that says "PRIJAVITE SE NA NEWSLETTER".

Pored raznovrsnih vesti i *YouTube* snimaka koje se odnose samo na zabavu, posetioци web portala RADIUS mogu pratiti program, skušati muziku po izboru, informisati se o programskim akcijama kroz rubriku „Poklanjamo”, te konektovati sa omiljenim radio stanicama preko društvenih mreža jer web portal pruža opciju direktne veze sa Facebook i Instagram profilima.

⁵³⁶ <https://www.radios.rs/kad-cujes-skolsko-zvono/>, stranici pristupljeno 17.09.2018.

⁵³⁷ <https://www.radios.rs/ovo-nisam-ču-o-odavno/>, stranici pristupljeno 17.09.2018.

Zvanična Fejsbuk stranica Radija S:



U odnosu na sve prethodno navedene portale i internet verzije zemaljskih radio stanica, postojeća varijanta portala RADIOS je idejno i sadržajno najskromija i najneinventivnija. Web portal ovako velike grupacije, u koju spadaju neke od najslušanijih domaćih stanica mora imati mnogo kompleksnija rešenja koja auditorijum navode na interakciju u internet sferi i u skladu sa savremenim digitalnim tokovima.

Muzička koncepcija radijskog diskursa u prostoru globalne mreže može se generalno podeliti na dve grupe: na onu gde je internet provodnik – direktan prenos (*live stream*) programa tradicionalnog radija i na sadržaj koji je dostupan samo preko interneta i kreiran namenski uz mogućnost slušanja uživo ili odloženo (*on demand*).⁵³⁸ Žanrovski posmatrano, konzumentima *online* sadržaja nudi se obilje najraznovrsnijih muzičkih sadržaja koji se kategorišu na najrazličitije načine (posebne plejliste, radio kanali formirani prema žanrovima, raspoloženju, profilu i uzrastu ciljne grupe, muzičke emisije...). Ukoliko se napravi paralela sa muzičkom koncepcijom iz perioda pre Drugog svetskog rata, pa potom u period druge polovine dvadestog veka, te prvom decenijom novog milenijuma –

⁵³⁸ Perebinosoff, Philippe, Brian Gross and Lynne S. Gross: *Programming for TV, Radio, and the Internet. Strategy, Development, and Evaluation*, Focal Press, 2005, 114-115.

ono što se jasno uočava jeste da ni pojava interneta nije promenila činjenicu da na muzičku koncepciju radijskog diskursa u najvećoj meri čine – žanrovi zabavne muzike. Narodna muzika na Radio Beogradu zauzima svoje mesto kroz specijalizovane emisije, dok širom zemlje postoje lokalne radio stanice koje propagiraju izvornu i novokomponovanu narodnu muziku. O posebnim internet portalima koji su uređeni poput ovde navedenih, a muzički su fokusirani na žanr narodne muzike – na našem prostoru nema ni govora. Na internetu se mogu pronaći samo internet stranice⁵³⁹ koje nude spisak i audio plejere svih radio stanica u zemlji koje emituju narodnu muziku. Dakle internet je u ovom slučaju – uz pomoć kompjuterskog ekrana, mobilnog telefona ili bilo kojeg prenosnog uređaja – samo nova vrsta radio tranzistora i medijum za prenošenje zvuka.

Kada je reč o umetničkoj muzici, ona u formi komercijalnog formatizovanog radija u našoj zemlji ne postoji. U okviru Radio Beograda, u najširem kontekstu, ona je zastupljena daleko manje u odnosu na popularne žanrove (sa izuzetkom Drugog i Trećeg programa Radio Beograda). Internet sfera ljubiteljima ovog žanra donosi pristup i uvid u neke od najpopularnijih stanica koje neguju umetničku muziku. Jedna od najcenjenijih radio stanica u svetu, koja je nadogradila svoj radijski program u prostoru globalne mreže je britanski *Classic fm* radio. Reč je o jednom od najsadržajnijih muzičkih web portala koji je istovremeno i *online* verzija tradicionalnog radija i multimedijalni masmedij nove generacije.⁵⁴⁰

⁵³⁹ Videti: <https://www.radiostanica.com/srbija/radio-stanice?zanr=folk>, <https://www.navidiku.rs/radio-stanice/narodne-radio-stanice>, <http://www.radiostanice.co.rs/narodne-radio-stanice>, stranicama pristupljeno: 08.10.2018.

⁵⁴⁰ Jedna od najcenjenijih radio stanica u svetu, koja je nadogradila svoj radijski program u prostoru globalne mreže je britanski *Classic fm* radio. Reč je o jednom od najsadržajnijih muzičkih web portala koji je istovremeno i *online* verzija tradicionalnog radija i multimedijalni masmedij nove generacije. Videti: <https://www.classicfm.com/>, stranici pristupljeno 10.08.2018.

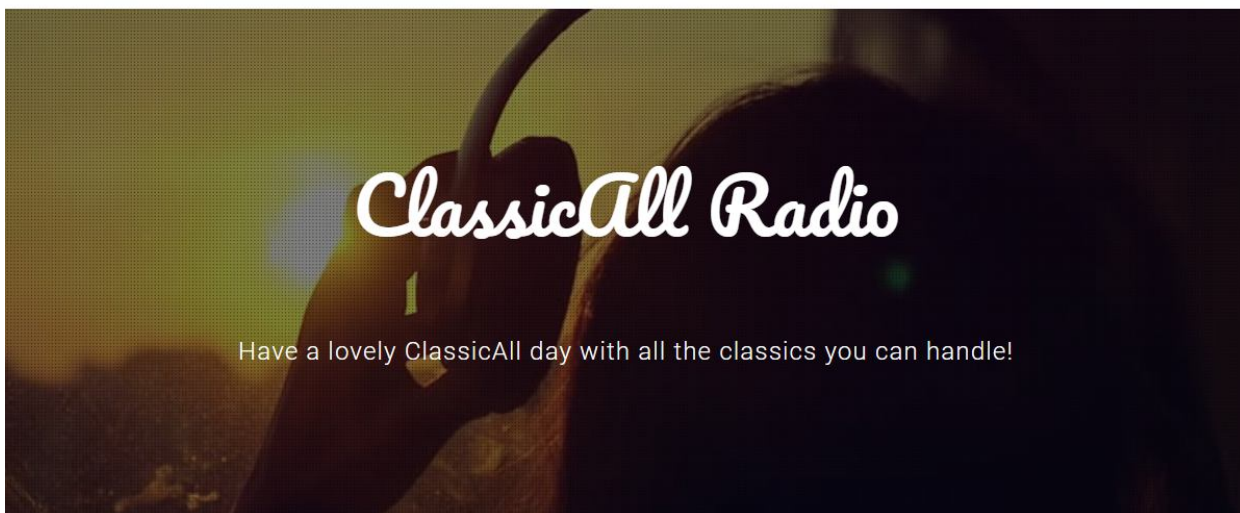
Tragom ovog čuvenog britanskog radija i web portala nastaje i domaći *Classic All Radio*, koncipiran kao web portal i facebook stranica preko kojih je moguće pratiti najraznovrsnije sadržaje koji se tiču umetničke muzike raznovrsnih žanrova (klasična, savremena, džez, world music, fusion muzika) – bilo da je reč o odabranim plejlistama, kritikama i prikazima muzičkih dešavanja, predstavljanjima muzičkih umetnika, izveštajima sa festivala i dr. Ovaj zanimljivi radijski web portal posvećen žanrovima umetničke muzike koncipiran je dvojezično, na engleskom i srpskom jeziku.

⁵⁴¹ <https://www.classicfm.com/>, stranici pristupljeno: 10.08.2018.

ClassicAll Radio:⁵⁴²

RADIO THEME PLAYLISTS READINGS FOR CHILDREN STORIES BEHIND SCENES OF MUSIC AND OTHER WORLDS SHOP

Search



RADIO ТЕМАТСКЕ ПЛЕЗЛИСТЕ ЛЕКТИРА ЗА ДЕЦУ ПРИЧЕ ИЗА СЦЕНЕ О МУЗИЦИ И ДРУГИМ СВЕТОВИМА SHOP

Search



Iz svega navedenog, jasno je da je prostor globalne mreže omogućio korisnicima novih verzija tradicionalnih medija značajno raznovrsniji muzički izbor. Žanrovska suženost zemaljskih radio stanica prevaziđena je na internetu kroz proširenu ponudu sadržaja, dakako i dalje u okvirima onoga što je pretpostavljena potreba ciljne grupe. Uprkos tome, auditorijum koji inklinira ka specifičnim muzičkim sadržajima, te

⁵⁴² http://classicalradio.com/articles/sr_RS/category/reading/, stranici pristupljeno: 10.08.2018.

žanrovima koji su skrajnuti na tradicionalnim medijima (kao na primer umetnička muzika i džez) jednostavnim ukucavanjem ključnih termina poput „radio” „classical music”, „radio klasika” i slično momentalno se dobija pristup izobilju portala i sadržaja koji odgovaraju ličnim afinitetima pojedinaca.

Kao prostor gde je moguća konvergencija svih medija, internet se oslanja na iste elemente potrebne za uspeh kao i radio ili televizija. Jedna od najvažnijih strategija koja se mora imati na umu kada se kreira web sadržaj jeste – da on mora biti inventivan, inovativan i aktuelan. Ukoliko radio stanica uporno emituje identičan muzički sadržaj iznova i iznova, auditorijum će imati malo razloga da je prati kontinuirano. Generalno, sadržaj koji je u ponudi mora biti prilagođen posetiocima na osnovu njihovih predašnjih poseta internetu – dakle otkrivanja putanje njihovih interesovanja. Broj opcija na internetu i sadržaja se iz minuta u minut rapidno povećava pa je targetiranje interesovanja za određene sadržaje dragoceno kako za kreatore, tako i za korisnike interneta. Značajne strategije za uspeh u internet sferi jesu i – konzistentnost i briga o kvalitetu sadržaja. Za razliku od radija i televizije, internet nema zakonske regulative kojima se strogo kontroliše sve što se emituje *online*. Internet je i idealni prostor za inovacije jer nove tehnologije rezultiraju novim aplikacijama, a programeri koji su sposobni da nađu meru između tehnoloških inovacija i korisnički pristupačnih sadržaja mogu dotaći zlatnu žilu na Internetu i skrenuti protok zarade od oglašivača sa tradicionalnih medija u *online* sferu. Onog trenutka kada se dobije kvalitetan proizvod na internetu radi se na strategiji njegove konzistencije, kvaliteta i razvoja i balansira između inovacija i ugodnosti, uz poseban akcenat na razvijanje prepoznatljivosti/vidljivosti određenog radio brenda u nepreglednom prostoru svetske mreže.⁵⁴³

Na našem prostoru samo nekolicina tradicionalnih radio portala muzički je nadograđena u sferi interneta, no većina komercijalnih radio stanica internet koristi samo kao novi prostor za plasman postojećeg muzičkog sadržaja. Ipak, portali domaćeg javnog servisa i nekih od najpopularnijih komercijalnih formatizovanih radio stanica u našoj zemlji eklatantan su primer načina i vidova konvergencije radija u *online* masmedijski svet. Percipiran kao inovativan masmedijski prostor - internet je omogućio intenzivnije konzumiranje radijskih sadržaja i takozvani „medijski multitasking” koji nastaje kao posledica novih digitalnih trendova. Medijski multitasking podrazumeva pre svega intezivno učešće auditorijuma koji ima potrebu za novim boljim, atraktivnijim, svežijim

⁵⁴³ Perebinossoff, Philippe, Brian Gross and Lynne S. Gross: *Programming for TV, Radio...*, op. cit, 155-158.

medijskim slikama i neprestano konzumiranje medijskih sadržaja.⁵⁴⁴ Neke od radio stanica prepoznale su i iskoristile fenomen medijskog multitaskinga, dok je veliki broj još uvek inertan po pitanju korišćenja nepreglednog potencijala interneta i svetske mreže.

Globalna mreža ima pored brojnih prednosti koje se tiču plasmana muzičkih sadržaja i značajne mane. Jedna od njih jeste – kontrola kvaliteta sadržaja. U beskrajnom prostoru interneta reprezentativnost i umetnička vrednost muzike definiše se samo kroz auditorijum to jest konzumente. Stručna i profesionalna selekcija moguća je samo unutar zatvorenih entiteta web portala konvencionalnih masmedija gde se i dalje vrši odabir i kontrola muzičkih sadržaja koji se plasiraju, ma koliko oni bili raznovrsni. Sve izvan okvira institucionalizovanih web portala – prostor je za (samo)promociju muzike u najširem žanrovskom kontekstu. Uprkos nepreglednoj meri i mestu za slobodu muzičkog izraza – kvalitet određuje postojanost čak i u svetu interneta „kao novog medijskog centra, zapravo centra metamedijskih konekcija svetske muzike. Smisao tog centra je pre svega u skladištenju i cirkulisanju sadržaja, dakle u otvorenoj ponudi i konkurenciji na...sve bogatijem i življem tržištu muzike čitavog sveta”.⁵⁴⁵

Uz odgovarajuću promotivnu strategiju i plasiranje (brendiranje) moguće je izdvojiti se u prostoru globalne mreže koja „pokriva svetski muzički prostor u pravom smislu reči... može da dosegne svaki njegov kutak, potpunija, operativnija i prodornija...”.⁵⁴⁶ Na prostoru globalne mreže sve masmedijski periferne muzičke matrice našle su svoj prostor za izražavanje bez bilo kakvih tržišnih, ekonomskih, programskih... ograničavanja pozicionirajući se u jednom suštinski korektnijem okruženju u odnosu na tradicionalne masmedije.

Moguće je zaključiti da Globalna mreža/Internet za masmedijsku kulturu ne predstavlja samo korak dalje u plasmanu i širenju raznovrsnih informacija i prenošenja poruka ka auditorijumu. Po svojim performansama reč je definitivno o novom masmedijskom prostoru u okviru kojeg se razvijaju dve perspektive – utopijska (globalno selo, virtuelna zajednica, dostupnost informacija, interaktivnost, sloboda izraza, prošenje cenzuri...) i distopijska (dehumanizujući sistem/tehnologija koja negativno utiče korisnike i auditorijum, uz širenje suštinski antisocijalnih poruka koje nisu podložne cenzuri).⁵⁴⁷

⁵⁴⁴ Videti: Martinoli, Ana: „Publika i medijski multitasking – podeljena pažnja u eri multiplatformnosti”..., op. cit, 42-43.

⁵⁴⁵ Veselinović-Hofman, Mirjana: „Music as the periphery under conditions of degraded hierarchy between the centre and the margins in the space of the internet”..., op. cit, 30-31.

⁵⁴⁶ Ibid, 30.

⁵⁴⁷ Videti: Makner, Brajan: „Nove tehnologije i mediji”, u: Briggs, Adam i Copley, Paul (urednici), *Uvod u studije medija*, prevela: Irena Šentevska, Beograd, Clio, 2005, 275-295.

Teško je decidirano predvideti kakva je budućnost Radija kako u njegovom tradicionalnom obliku, tako i u prostoru globalne mreže. Pitanje je i u kom pravcu će se taj mas-medij nadalje tehničko-tehnološki, ali i programski razvijati. Moguće je pretpostaviti da će se radio stanice pretraživati glasom, ili da će korisnicima biti ponuđeno hologramsko emitovanje sadržaja... Nekada izolovani nepoznati pojedinac, slušalac radija danas je identifikovana jedinka koja je deo ogromne interaktivne društvene zajednice koja obitava u okviru novog medijskog *online* poretka. Svi masmediji pa internet radio poseduju sebi svojstvene sisteme označavanja kojima se šalje poruka koja je vezana za svakoake društvene aktivnosti slušalaca. Naime, odnos teksta, konteksta i subjekta nije statična struktura niti sistem, već dinamičan odnos gradnje i razgradnje prakse u materijalnim, označiteljskim, društvenim kontekstima. U tom smislu, Maršal MekLuan je tvrdio da poruka svakog medija ili tehnologije jeste promena razmera, brzine ili uzorka koje unosi u ljudske odnose.⁵⁴⁸ Internet, kao savremeni masmedij, nudi svet prisne, direktne, individualne, interaktivne komunikacije. Kada je reč o muzičkim praksama na radiju za uspešan opstanak kako u tradicionalnom, tako i u internet/*online* okruženju od izuzetne važnosti je da radio suštinski opstane kao sekundarni i pasivni medij, koji obezbeđuje muziku i informaciju zahtevajući punu pažnju samo onda kada je, kako i u kolikoj meri to auditorijumu potrebno (*moguće ga je slušati u svakoj prilici i na svakom mestu*).

⁵⁴⁸ Đorđević, Slobodan: „Umetnički alibi Maršaka Mekulana”, u: *Makluanova galaksija – Makluan za i protiv*, Beograd, Prosveta, 1982, 10.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Sagledavanje razvoja radija, te muzičke koncepcije kao ključnog elementa radijskog diskursa koji kreiraju muzički urednici, te načina uodnošavanja sa i prema radijskom auditorijumu kao poslednje (ili prve) instance u okviru šeme *pošiljalac* → *poruka* → *primatelj* donosi značajna saznanja o vidovima transformacija međusobnih relacija u interdisciplinarnom polju teorije medija.

Pojavom prvih radio stanica od dvaesetih godina dvadesetog veka javljaju se i prva teorijska determinisanja i stavovi po pitanju uticaja masmedija na auditorijum. Sučeljavaju se naučnici iz Evrope (teoretičari Frankfurtske škole) i sociolozi, psiholozi i komunikolozi s prostora Sjedinjenih Američkih Država. Uz veće ili manje suglasice i nesuglasice svi potvrđuju jak uticaj radija na publiku, tretirajući potonju kao pasivnu, sklonu uticajima i manipulaciji. Jednom rečju – medijski potpuno nepismenu. Analizirajući poziciju auditorijuma u doba razvoja prve domaće radio stanice – Radio Beograda, postalo je jasno da je ključna uloga muzičkih urednika kao stručnih edukatora auditorijuma, onih koji oplemenjuju i kreiraju radijsku muzičku misao, ali i neguju i razvijaju kulturni identitet nacije. Takođe, koliko radio može imati uticaj na društvenu situaciju i atmosferu potvrđuje doba Drugog svetskog rata i potpuna promena identiteta, namene i funkcionisanja Radio Beograda.

Daljim razvojem masmedija, to jest radija, te pojavom televizije, menja se i stav prema auditorijumu i on biva konstatovan kao „aktivni”, medijski sve pismeniji i sposoban da samostalnim izborom i zahtevima utiče na masmedijske, te i radijske sadržaje. Američki i evropski stručnjaci iz redova sociologa, psihologa, komunikologa... složni su u konstataciji da radijski auditorijum u novoj masmedijskoj eri, kao aktivni recipijent masmedijskih poruka i sadržaja, samostalno čita i kreira sopstvena značenja. Svojim preferencijama publika zapravo utiče na pošiljaoca (masmedij/radio) poruka, a samim tim i na sadržinu. Jačanje auditorijuma, to jest slobodne volje slušalaca, uticalo je da i masmediji, te i radio, promene svoju programsko-muzičku strukturu i formu. Pojavom sve većeg broja lokalnih, kasnije i privatnih komercijalnih radio stanica, te programskom segmentacijom Radio Beograda kao primera nacionalnog radija u novoj fazi razvoja tog masmedija, dolazi do fragmentisanja i samog auditorijuma i podele na ciljne/fokus/target grupe slušaoca.

Sa ciljem opstanka na gustom masmedijskom tržištu menja se postepeno, te i degradira pozicija i uloga kreatora radijske muzičke koncepcije, čija delatnost biva podređena rezultatima sve strožih i minucioznih istraživanja javnog mnjenja, ali i – kompjuterskim softverima kao novim tehnološkim instrumentima za minimizaciju ljudskih uticaja i „grešaka”. Fokusiranjem na zabavu kao isključivi imperativ usmeren ka auditorijumu, muzička koncepcija postaje žanrovski ograničena, unificirana, neinventivna i neinformativna. Radio stanice koje nisu u sistemu javnog servisa, mada veoma slušane – programski i muzički međusobno skoro da se i ne razlikuju. Radio Beograd segmentiran na nekoliko programa, zadržava poziciju naspram auditorijuma koju je imao od svog nastanka, a koja se tiče edukacije novim sadržajima, te raznovrnosti muzičkih žanrova na programu, ali gubi trku sa daleko tehnološki i tehnički savremenijim i programski „usavršenijim” komercijalnim formatizovanim radio stanicama.

Naposletku, era digitalnih/internet/*online* masmedija dovodi do novih teorijskih pristupa i determinisanja – „interaktivnog” auditorijuma. Takođe, u okviru novog masmedijskog poretka koji se determiniše nastankom Globalne mreže, radio kao kompaktan masmedij dobija čak tri nove varijante – kroz svoj pandan u internet sferi (identičan program samo emitovan preko *stream-a*), kao nadograđen masmedij (prošireni sadržaji u odnosu na one u zemaljskoj radio varijanti) i kao novi, isključivo *online* masmedij koji neretko sami uobličavaju korisnici. No, usled *perpetuum mobile* ekspanzije najrazličitijih *online*/internet masmedijskih sadržaja i raznovrsnih mogućnosti njihovog konzumiranja prema sopstvenim afinitetima, uz moć ličnog odabira, kreacije, dopune, distribucije pa i promene internet sadržaja, interaktivni auditorijum stupa u novu fazu svog delovanja i to kao - „preaktivan”. Naime, mogućnošću samostalnog kreiranja i odabira muzičkih i programskih sadržaja, nova, *online* publika, sada je u ulozi (preaktivnog) deteta koji ima sve igračke na svetu. Nova generacija radijskog auditorijuma razvija se paralelno i sa novom muzičkom scenom koja koristi prostor Globalne mreže kao odgovor na ograničen prostor tradicionalnog, zemaljskog radija. Tranzicijom radija u internet masmedij slušaocima je omogućeno da muzičke sadržaje prate mnogo fleksibilnije. Oni su i identifikovani i personalizovani zahvaljujući svojim profilima gde ličnim komentarima, te i slobodom samostalnog muzičkog uređivanja i interakcijom postaju i objekat i subjekat, proizvođač i konzument, pošiljalac i primalac poruka. Auditorijum tako postaje autor muzičke koncepcije/muzički urednik.

Zatvaranjem kruga na relaciji radio – muzička koncepcija – auditorijum, danas je jasno da era preaktivnog auditorijuma zapravo ukazuje na to da je slušalac tradicionalnog, zemaljskog radija ponovo tretiran kao pasivan, dok je radio sveden na sredstvo puke zabave, pogotovo kada je reč o muzičkoj koncepciji. Pod okriljem i izgovorom rezultata istraživanja slušanosti publici se daje, čak i nameće, u najvećoj meri ono što već dobro poznaje. Žanrovski – masmedijska kultura diktira ono što je na programima, pa je tako emitovanje umetničke muzike svedeno na dane žalosti, kada emitovanje laganih stavova umetničke muzike zakonska obaveza, ili na malobrojne specijalizovane radio programe i stanice. Globalna mreža i internet sfera postaju savremeno utočište za radio i publiku željnu konstruktivnijih, inventivnijih, raznovrsnijih, kvalitetnijih sadržaja, pogotovo kada je reč o muzičkoj koncepciji.

Uzimajući u obzir sve u ovom radu rečeno i navedeno, jasno je da se na kraju (ili početku!) komunikacione šeme pošiljalac→poruka→primalac mora nalaziti medijski/digitalno opismenjen auditorijum koji svesno ume i može da koristi masmedije. Ono što je zadatak svakog masmedija danas, u budućnosti i zauvek jeste suštinski povratak Čoveku, u smislu da „on treba da bude osposobljen i obučen kako bi bio u stanju ne da podnosi ono što su mu drugi namenili, već da sam bira no što najviše odgovara njegovom ličnom razvoju i da sam odbaci suvišno. Suština njegovog obogaćivanja i dalje treba da proističe iz njegovog društvenog nasleđa, njegovog okruženja, iz jednog uravnoteženog obrazovanja koje bi i u kvantitetu i u kvalitetu moglo da doprinese osnovama njegove kulture.”⁵⁴⁹ Kako ističe Luj Dolo (Louis Dolot) upliv medija u društvo istovremeno opčinjava i zabrinjava, a pravilan pristup – tretmanu masmedija ili auditorijuma, krucijalan je za društveni napredak.

Argumentovanim naučno-teorijskim pristupom uređivanju muzičke koncepcije na radiju sa pozicije radio programa javnog servisa (Radio Beograd) i domaćih komercijalnih formatizovanih radio stanica (gradska/nacionalna frekvenca) determinisani su značaj i uloga sapostojanja i sadejstva muzike/radijskog muzičkog urednika i auditorijuma. S obzirom da su kreiranje i tretman muzike na radiju (kao primarnog kôda tog masmedija i osnovnog sredstva komunikacije sa slušaocima/auditorijumom) bili nedovoljno zastupljeno polje istraživanja i teorijskih konstatacija, naročito kada je reč o radijskom diskursu u nas, ova tema je pored toga što je naučno-teorijski, ali i društveno opravdana i aktuelna – zapravo tek otvorena i nadalje podložna nadopunjavanju.

⁵⁴⁹ Dolo, Luj: *Individualna i masovna kultura...*, op. cit, 109.

LITERATURA

1. Adorno, Theodor W: *Filozofija nove muzike*, prevod: Ivan Focht, Beograd, Nolit, 1968.
2. Adorno, Theodor W. i Horkheimer, Max: *Sociološke studije*, prevod: Sanja Roić, Zagreb, Školska knjiga, 1980.
3. Adorno, Theodor W: *Essays on Music*, London, University of California Press, 2002.
4. Agamben, Giorgio: *Homo Sacer – Sovereign Power and Bare Life*, Stanford, California, Stanford University Press, 1998.
5. Agamben, Giorgio: *What is Apparatus and Other Essays*, Stanford, California, Stanford University Press, 2009.
6. Ahlkvist, Jarl A: „Programming philosophies and the rationalization of music radio”, in: *Media, Culture & Society*, Volume 23, Issue 3, May 2001, SAGE journals, 339–358.
7. Alasuutari, Pertti: *Rethinking the Media Audience – the new agenda*, London, Sage, 1999.
8. Altiser, Luj: *Ideologija i državni ideološki aparati*, beleške za istraživanje, prevod: Andrija Filipović, Beograd, Karpos, 2009.
9. Anders, Ginter: *Svet kao fantom i matrica*, prevod: Borivoj Kaćura, Prometej, Novi Sad, 1996.
10. Arnautović, Jelena: *Između politike i tržišta – popularna muzika na Radio Beogradu u SFRJ*, Beograd, Radio Televizija Srbije, 2012.
11. Арнаутовић, Јелена: „Редефинисање концепта музичког жанра у постмодернизму: прожимање уметничке, популарне и традиционалне фолклорне музике”, у: Маринковић, Соња и Додик, Сандра (уредници): *Владо Милошевић етномузиколог, композитор и педагог. Традиција као инспирација*, Бања Лука, Академија Умјетности, Академија наука и умјетности Републике Српске, Музиколошко друштво Републике Српске, 2013, 583–593.
12. Asa, Arthur: *Essentials of Mass Communication Theory*, London, SAGE Publications, 1995.
13. Атали, Жак: *Бука (оглед о политичкој економији музике)*, prevod: Eleonora Prohić, Београд, Библиотека XX век, 2007.
14. Бабић, Драган: „Уметност акустичне слике”, у: *Дежурно ухо епохе (Радио Београд 1924–1999)*, приредио: Миливоје Павловић, Београд, РТС, 2000, 175–183.

15. Bal, Fransis: *Moć medija – mandarin i trgovac*, prevod: Izabela Nikodijević, Beograd, Clio, 1987.
16. Barker, Chris: *The SAGE Dictionary of Cultural Studies*, London, SAGE Publications, 2004.
17. Barrat, David: *Media sociology*, London, New York: Routledge, 1994.
18. Barnard, Stephen: *Studying Radio*, London, Arnold, 2000.
19. Barnes, Ken: „Top 40 radio: A fragment of the imagination”, in: Frith, Simon (editor), *Facing the music*, New York, Pantheon, 1988.
20. Bart, Rolan: *Književnost, mitologija, semiologija*, prevod: Ivan Čolović, Beograd, Nolit, 1971.
21. Bart, Rolan: *Zadovoljstvo u tekstu*, prevod: Jovica Aćin, Niš, Gradina, 1975.
22. Barthes, Roland: „Smrt autora”, u: Beker, Miroslav (priređio), *Suvremene književne teorije*, Zagreb, Sveučilišna naklada Liber, 2000, 176–181.
23. Barwise, Patrick i Gordon, David: „Ekonomija i mediji”, u: Brigs, Adam i Paul Cobli (urednici), *Uvod u studije medija*, prevod: Irena Šentevska, Beograd, Clio, 2005, 302–334.
24. Benjamin, Walter: „Umetničko delo u veku svoje tehničke reprodukcije”, u: *Eseji*, prevod: Milan Tabaković, Beograd, Nolit, 1974, 114-153.
25. Benjamin Walter: *Estetički ogledi*, izbor, predgovor i redakcija: Viktor Žmegač, prevod: Truda Stamać i Snješka Knežević, Zagreb, Školska knjiga, 1986.
26. Bernstein, Basil: *Pegagogy, Symbolic Control and Identity: Theory, Research, Critique*, New York, Rowman & Littlefield Publishers Inc, 2000.
27. Bertran, Žan Klod: *Medijska etika i sistemi medijske odgovornosti*, prevod: Svetlana Bjelogrić, Beograd, Original, 2007.
28. Bleking, Džon: *Pojam muzikalnosti*, prevod: Ljerka Vidić, Beograd, Nolit, 1992.
29. Bodrijar, Žan: *Simulakrumi i simulacija*, prevod: Frida Filipović, Novi Sad, IP Svetovi, 1991.
30. Bortvik Stjuart i Moj, Ron: *Popularni muzički žanrovi*, prevod: Aleksandra Čabraja i Vesna Mikić, Beograd, Clio, 2010.
31. Bourriaud, Nicolas: *Postproduction: Culture as Screenplay: How Art Reprograms the World*, New York, Lukas & Sternberg, 2002.
32. Brigs Adam i Kobli, Pol: *Uvod u studije medija*, prevod: Irena Šentevska, Beograd, Clio, 2005.

33. Brings, Asa i Berk, Peter: *Društvena istorija medija*, prevod: Jovana Popović, Beograd, Clio, 2006.
34. Булатовић, Милан, Марковић, Радивоје, Миленковић, Милутин, Џунић, Слободан (уредници): *Овде Радио-Београд, Зборник поводом педесетогодишњице*, Београд, Радио Београд, 1979.
35. Булатовић, Милан: „До целовитог система пет програма”, у: Булатовић, Милан, Марковић, Радивоје, Миленковић, Милутин, Џунић, Слободан (уредници), *Овде Радио-Београд, Зборник поводом педесетогодишњице*, Београд, Радио Београд, 1979, 37–51.
36. Цанић, Слободан: „Истраживања и аудиторијум Радио Београда”, у: Павловић, Миливоје (priređio), *Дежурно ухо епохе (Радио Београд 1924–1999)*, Београд, РТС, 2000, 144–163.
37. Cantril, Albert Hadley: *The invasion from Mars: A study in the psychology of panic*, Princeton, NY, Princeton University Press, 1940.
38. Carroll, Noel: *A Philosopher of Mass Art*, New York, Oxford University Press Inc, 1998.
39. Chignell, Hugh: *Key concepts in Radio Studies*, London, Sage, 2009.
40. Chomsky, Noam: *Mediji, propaganda i sistem*, prevod: Robert Posavec, Zagreb, Biblioteka „Što čitaš”, 2002.
41. Clarke, Eric: *Music and mind in everyday life*, New York, Oxford University Press, 2010.
42. Nicholas Cook and Everist, Mark (editors): *Rethinking Music*, Oxford, Oxford University press, 1999.
43. Cook, Nicholas and Pople, Anthony (editors): *The Cambridge history of twentieth century music*, Cambridge, Cambridge University Press, 2004.
44. Cook, Nicholas: *Analysing musical multimedia*, Oxford [etc.]: Oxford University Press, 2004.
45. Corner, John: „Zašto proučavati medijske forme”, у: Brigs, Adam i Cobli, Paul (urednici), *Uvod u studije medija*, prevod: Irena Šentevska, Beograd, Clio, 2005, 449–466.
46. Cory, Mark E: „Soundplay – the polyphonous tradition of German Radio Art”, in: Douglas Kahn and Whitehead, Gregory (editors), *Wireles imagination, sound, radio, and the avant-garde*, Cambridge, Massachusetts, London, England, The MIT Press, 1992, 331–373.
47. Crisell, Andrew: *Understanding Radio*, London, New York, Routledge, 1994.

48. Crissel, Andrew: „Radio: javni servis, komercijalizacija i paradoksi izbora”, u: Brigs, Adam i Cobli, Paul (urednici), *Uvod u studije medija*, prevod: Irena Šentevska, Beograd, Clio, 2005, 185–206.
49. Curran, James and Gurevitch, Michael: *Mass media and society*, London, Arnold, 1991.
50. Curran, James: *Media and Power*, London, New York, Routledge, 2002.
51. Curran, James and Morley, David (editors): *Media and Cultural Theory*, New York, Routledge, 2006.
52. Currid, Brian: *A National Acoustics. Music and Mass Publicity in Weimar and Nazi Germany*, Minnesota, University of Minnesota Press, 2006.
53. Svejić, Bojana: *Otvoreno delo u muzici. Boulez. Stockhausen. Cage*, Beograd, Studentski kulturni centar, 2004.
54. Чернов, Александар В: *Трагање за културним идентитетом – фактор медија*, Београд, Прометеј, 2007.
55. Дедић, Бранислав: „Благовремена и објективна информација”, у: Булатовић, Милан, Марковић, Радивоје, Миленковић, Милутин, Џунић Слободан (уредници), *Овде Радио-Београд, Зборник поводом педесетогодишњице*, Београд, Радио Београд, 1979, 79–103.
56. Daković, Nevena: *Balkan kao (filmski) žanr: slika, tekst, nacija*, Beograd, Fakultet dramskih umetnosti, 2008.
57. Daković, Nevena i Nikolić, Mirjana (urednici): *Obrazovanje, umetnost i mediji u procesu evropskih integracija: zbornik radova*, Beograd, Fakultet dramskih umetnosti, Institut za pozorište, film, radio i televiziju, 2008.
58. Dalhaus, Karl: *Esteteika muzike*, prevod: Marinko Mišković, Novi Sad, Knjževna zajednica, 1992.
59. Debor, Gi: *Društvo spektakla*, prevod: Aleksa Golijanin, Beograd, Porodična biblioteka, 2003.
60. Dej, Luis Alvin: *Etika u medijima – primeri i kontroverze*, prevod: Jelena Nikić, Beograd, Klub Puls/Čigoja Štampa, 2008.
61. Ditingo, Vincent: *The Remaking of Radio*, Boston, Oxford, Focal Press, 1995.
62. Dolar, Mladen: „Odakle dolazi moć?”, u: Čekić, Jovan i Blagojević, Jelisaveta (priredili), *Moć/Mediji/&*, Beograd, Fakultet za komunikacije i medije, 2012, 107–129.
63. Dolo, Luj: *Individualna i masovna kultura*, prevod: Vesna Injac Malbaša, Beograd, Clio, 2000.

64. Dragičević Šešić, Milena: *Neofolk kultura. Publika i njene zvezde*, Sremski Karlovci, Novi Sad, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, 1994.
65. Dudley William (book editor): *Mass media: opposing viewpoints*, Greenhaven Press, 2005.
66. Dumnić, Marija: „Muziciranje i muzičari u kafanama u Beogradu od početka emitovanja programa Radio Beograda do Drugog svetskog rata”, u: *Zbornik Matice srpske za scenske umetnosti i muziku*, br. 49, Novi Sad, Matica srpska, 2013, 77–90.
67. Ђорђевић, Бојан: *Летопис културног живота Србије под окупацијом 1941-1944*, Београд, Матица Српска и Институт за књижевност и уметност, 2001.
68. Ђорђевић, Јелена: *Студије културе*, Zbornik, Beograd, Službeni glasnik, 2008.
69. Ђорђевић, Јелена: *Postkultura – uvod u studije kulture*, Beograd, Clio, 2009.
70. Ђурић, Dubravka: *Diskursi popularne kulture*, Beograd, Fakultet za medije i komunikacije, 2011.
71. Džajls, Dejvid: *Psihologija medija*, prevod: Jelena Vidić i Sonja Banjac, Beograd, Clio, 2011.
72. Eco, Umberto: *Otvoreno djelo*, prevod: Nika Milićević, Sarajevo, Veselin Masleša, 1965.
73. Eko, Umberto: *Kultura, komunikacija, informacija*, prevod: Mirjana Drndarski, Beograd, Nolit, 1973.
74. Eco, Umberto: „Introduction: The Role of the Reader”, in: Sebeok, T. A. (editor), *The Role of the Reader: Explorations in the Semiotics of Texts*, Bloomington: Indiana University Press, 1979, 3 – 46.
75. Eco, Umberto: „The Poetics of the Open Work”, in: Sebeok, T. A. (editor), *The Role of the Reader: Explorations in the Semiotics of Texts*, Bloomington: Indiana University Press, 1979, 47– 66.
76. Eko, Umberto: *Kod*, prevod: Mirjana Đukić-Vlahović, Beograd, Narodna knjiga, 2004.
77. Engstrom, Erika: „Consultants, Radio”, in: Godfrey, Donald G. & Leigh, Frederic A. (editors), *Historical dictionary of American radio*, Westport, Connecticut, London, Greenwood Press, 1998, 92.
78. Entman, R.M: „Framing bias: Media in the distribution of power”, *Journal of Communication* 57, 2007, 163–173.
79. Ерцеговац, Ивана: „Радио као интегрисани део Интернета. Нови живот са глобалном слушањем”, у: Медић, Ивана (уредник), *Радио и српска музика*, Београд, Музиколошки институт САНУ, 2016, 317–336.

80. Fidler, Rodžer: *Mediamorphosis – Razumevanje novih medija*, prevod: Aleksandra Popović, Beograd, Clio, 2004.
81. Fisk, Džon: *Popularna kultura*, prevod: Zoran Paunović, Beograd, Clio, 2001.
82. Fluser, Vilem: „O teoriji komunikacije”, u: Čekić, Jovan i Blagojević, Jelisaveta (priredili), *Moć/Mediji/&*, Beograd, Fakultet za komunikacije i medije, 2012, 225–239.
83. Foht, Ivan: *Savremena estetika muzike*, Beograd, Nolit, 1980.
84. Fornatale, Peter & Mills, Joshua E: *Radio in the television age*. New York, Overlook Press, 1980.
85. Foucault, Michael: *Što je autor*, prevod: Nataša Medved, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk, 2015.
86. Frith, Simon: *Performing rites: on the value of popular music*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1998.
87. Frith, Simon: „Music and Everyday Life”, in: Clayton, Martin, Herbert, Trevor and Middleton, Richard (editors), *The Cultural Study of Music*, New York, London, Routledge, 2003, 92-102.
88. Fuchs, Christian: *Internet and Society. Social Theory in the Information Age*, New York, Routledge, 2008.
89. Gans, Herbert J: *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste*, New York, Basic Books, 1999.
90. Гашић, Ранка: *Београд у ходу ка Европи, културни утицаји Британије и Немачке на београдску елиту 1918-1941*, Београд, Институт за савремену историју, 2005.
91. Geller, Valerie: *Creating Powerful Radio – getting, keeping & growing audiences, news, talk, information & personality – broadcast, HD, Satellite & Internet*, Boston, Elsevier, 2007.
92. Gir, Čarli: *Digitalna kultura*, prevod: Aleksandar Luj Todorović, Beograd, Clio, 2011.
93. Golding, Peter: *The mass media*, London: Longman, 1974.
94. Gržinić, Marina: *U redu za virtualni kruh*, Zagreb, Meandar, 1998.
95. Greitemeyer, Tobias: „Effects of songs with prosocial lyrics on prosocial thoughts, affect and behavior”, *Journal of experimental Social Psychology*, 45, 2009, 186–190.
96. Gurevitch Michael, Bennett, Tony, Curran, James and Woollacott, Janet (editors): *Culture, society and the media*, London, New York, Routledge, 1991.
97. Halmos, Paul: *The sociology of mass-media communicators*, Keele (Staffs.), University of Keele, 1969.

98. Hardt Michael i Negri, Antonio: *Imperij*, prevod: Živan Filipi Zagreb, Multimedijalni Institut, 2003.
99. Hargreaves, David J. and North, Adrian C. (editors.): *The Social Psychology of Music*, Oxford, Oxford University Press, 1997.
100. Harvey, Silvia: „Kreiranje politike medija”, u: Brigs, Adam i Cobli, Paul (urednici), *Uvod u studije medija*, prevod: Irena Šentevska, Beograd, Clio, 2006.
101. Hebdidž, Dik: *Potkultura: značenje stila*, prevod: David Albahari, Beograd, Rad, 1980.
102. Hendy, David: *Radio in the Global Age*, Cambridge, Polity Press, 2000.
103. Herman, Edvard S. i Mekčesni, Robert V: *Globalni mediji: novi misionari korporativnog kapitalizama*, prevod: Nada Siljanović-Donati, Beograd, Clio, 2004.
104. Hermiz, Džouk: „Aktivna publika”, u: Brigs, Adam i Cobli, Paul (urednici), *Uvod u studije medija*, prevod: Irena Šentevska, Beograd, Clio, 2005, 430–449.
105. Hol Stjuart: *Mediji i moć*, prevodi: Vera Vukelić, Svetlana Samurović i Dušan Maljković Loznica, Karpos, 2013.
106. Horkheimer, Max i Adorno, Theodor W: *Dijalektika prosvetiteljstva – filozofski fragmenti*, prevod: Nadežda Čaćinović-Puhovski, Sarajevo, Izdavačko preduzeće „Veselin Masleša”, 1974.
107. Howitt, Dennis: *The mass media and social problems*, Oxford, Pergamon press, 1982.
108. Jacqueline, Dale: *Novinarska etika: moralna odgovornost u medijima*, prevod: Rastko Jovanović, Beograd, Službeni glasnik, 2007.
109. Ilić, Miloš: *Sociologija kulture i umetnosti*, Beograd, Institut društvenih nauka, 1966.
110. Ivačković, Ivan: *Kako smo propevali: Jugoslavija i njena muzika*, Beograd, Laguna, 2013.
111. Јокић, Мирослав: *Историја радиофоније у три епохе – трећа епизода: магнетофонска револуција (1949–2004)*, Београд, РТС, Центар за истраживање јавног мњења, програма и аудиторијума, Издавачка делатност, Радио Београд, Драмски Програм, 2008.
112. Јокић, Мирослав: *Историја радиофоније у три епохе. Епоха 2, Директни преноси: (1906-1948)*, Београд, Радио-телевизија Србије, 2004.
113. Јокић, Мирослав и Костић, Звонимир: *Антологија српске радио драме (1939–2004) 1 и 2*, Београд, РТС, Сектора за Издавачку делатност, Радио Београд, Драмски Програм, 2004.

114. Kahn, Douglas: „Introduction. Histories of sound once removed”, in: Douglas Kahn and Whitehead, Gregory (editors), *Wireless imagination, sound, radio, and the avant-garde*, Cambridge, Massachusetts, London, England, The MIT Press, 1992, 1–31.
115. Kamberbač, Gaj: „Dejstva i uticaji medija. Uticaji na publiku: kontroverze se nastavljaju...” u: Brigs, Adam i Cobli, Paul (urednici), *Uvod u studije medija*, prevod: Irena Šentevska, Beograd, Clio, 2005, 415–430.
116. Karan, Gordana: *Милоје Милојевић у свету музичке педагозије*, Београд, Факултет музичке уметности, 2016.
117. Karan, Marija: „Establishing the Music Conception and Choosing Music on a Formatted Commercial Radio. Music Editor or Software?”, in: Veselinović-Hofman Mirjana, Mikić, Vesna, Popović Mladenović, Tijana and Perković Ivana (editors), *Music Identities on paper and screen*, Belgrade, Faculty of Music, 2014, 401–409.
118. Karan, Marija: „Radio art – mapiranje značajnih tačaka u razvoju radiofonije i eksperimentalne, avangardne radio umetnosti u Evropi (1920–1970)”, u: Пајић Сања и Каначки Валерија (одговорни уредници), *Уметничко наслеђе и рат & Музика и медији*, Крагујевац, ФИЛУМ, 2015, 413–421.
119. Karan, Marija: „Radio and its Music Practices – Continuity or Transition as a Road to Nowhere”, u: Veselinović-Hofman Mirjana, Mikić, Vesna, Popović Mladenović, Tijana, Perković Ivana (editors), *Music: Transitions/Continuities*, Belgrade, Faculty of Music, 2016, 229–238.
120. Karan, Marija: „Профилисање савременог радијског аудиторијума – улога слушаоца у креирању радијске музичке концепције”, u: Медић, Ивана (уредник), *Радио и српска музика*, Београд, Музиколошки институт САНУ, 2016, 336–348.
121. Karan, Marija M: „Музичка концепција као аудитивни текст и средство преношења порука у оквиру масмедијског радијског дискурса”, u: *Наслеђе, Часопис за књижевност, језик, уметност и културу*, Крагујевац, ФИЛУМ, 2016, број 35, година XIII, volume XIII, 2016, 257–264.
122. Kastels, Manuel: *Моћ комуникација*, prevod: Tijana Spasić i Đorđe Trajković, Beograd, Clio, RTS, 2014.
123. Katunarić, Vjeran: *Teorija društva u Frankfurtskoj školi*, Zagreb, Naprijed, 1990.
124. Katz, Elihu & Paul F. Lazarsfeld: *Personal influence, The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, New York, The Free Press, 1955.

125. Katz, Elihu, Blumler, Jay G. and Gurevitch, Michael: „Uses and gratifications research”, in: *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, No. 4, Oxford University Press, 1973-1974, 509-523.
126. Kaznev, Žan: *Sociologija radio-televizije*, Beograd, BIGZ, 1976.
127. Kellner, Douglas: *Media spectacle*, New York, Routledge, 2003.
128. Kellner, Douglas: *Medijska kultura: studije kulture, identitet i politika između modernizma i postmodernizma*, prevod: Aleksandra Čabraja, Beograd, Clio, 2004.
129. Kent, Rej: „Istraživanje publike”, u: Brigs, Adam i Cobli, Paul (urednici), *Uvod u studije medija*, prevod: Irena Šentevska, Beograd, Clio, 2005, 374–395.
130. Kitzinger, Jenny: *A sociology of media power: key issues in audience reception research. Message Received*. Harlow, Longman. 1999.
131. Kitzinger, Jenny: „Ponovo o uticaju medija: uvod u nova istraživanja efekata medija”, u: Brigs, Adam i Cobli, Paul (urednici), *Uvod u studije medija*, prevod: Irena Šentevska, Beograd, Clio, 2005, 415–429.
132. Клајн, Иван и Милан Шипка: *Велики речник страних речи и израза*, Нови Сад, Прометеј, 2006, 161.
133. Klapper, Joseph T: „What We Know About the Effects of Mass Communication: The Brink of Hope”, in: *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 21, No. 4, Winter, 1957-1958, 453-474.
134. Коцић Љубомир и Миљковић, Љубинко: „Траговима сазвучја музике”, у: Булатовић, Милан, Марковић, Радивоје, Миленковић, Милутин, Џунић, Слободан (уредници), *Овде Радио-Београд, Зборник поводом педесетогодишњице*, Београд, Радио Београд, 1979.
135. Koković, Dragan: *Društvo i medijski izazovi: uvod u sociologiju masovnih komunikacija*, Novi Sad, Filozofski fakultet, Odsek za medijske studije, 2007.
136. Ковачевић, Милош: „Аудиторијум Радио Београда од 1972. до 1998.”, у: Павловић, Миливоје (уредник): *Дежурно ухо епохе (Радио Београд 1924-1999)*, Београд, Радио Телевизија Србије, 2000, 242–253.
137. Kostelanec, Ričard: „Mašal Mekulan – Prvosveštenik elektronskog sela”, u: Đorđević, Slobodan (izbor, prevod, predgovor), *Makluanova galaksija – Makluan za i protiv*, Beograd, Prosveta, 1982, 47-89.
138. Lacey, Johanna: „Identifikovanje klasnih karakteristika u medijskim tekstovima”, u: Brigs, Adam i Cobli, Paul (urednici), *Uvod u studije medija*, prevod: Irena Šentevska, Beograd, Clio, 2005, 513–537.

139. Lasswell, Harold Dwight: *World politics and personal insecurity*, New York, Free Press, 1935.
140. Lasswell, Harold and Bryson, L. (editors): *The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas*, New York, Institute for Religious and Social Studies, 1948.
141. Leppert, Richard (editor): *Adorno: Essays on Music*, San Francisco, University of California Press, 2002.
142. Levitin, Danijel Dž: *Muzika i mozak – zašto volimo muziku*, Novi Sad, Psihopolis Institut, 2011.
143. Levy, Mark & Windahl, Sven: „The concept of audience activity”, u: Wenner, Lawrence A. and Palmgreen, Philip (editors), *Media gratifications research: Current perspectives*, Karl Erik Rosengreen, New York, Sage Publications Inc, 1985, 109–122.
144. Lorimer, Roland: *Masovne komunikacije*, prevod: Zorica Babić, Beograd, Clio, 1998.
145. Lovink, Geert: „Je li internet zamjena za nebo?”, u: Čekić Jovan i Blagojević, Jelisaveta (priredili), *Moć/Mediji/&*, Beograd, Fakultet za komunikacije i medije, 2012, 363–379.
146. Luković, Petar: *Bolja prošlost (prizori iz muzičkog života Jugoslavije 1940-1989)*, Beograd, Mladost, 1989.
147. Makner, Brajan: „Nove tehnologije i mediji”, u: Brigs, Adam i Cobli, Paul (urednici), *Uvod u studije medija*, prevod: Irena Šentevska, Beograd, Clio, 2005, 275-295.
148. Maslov, Abraham: *Motivacija i ličnost*, prevod: Ljiljana Miočinović, Beograd, Nolit, 1982.
149. Maslow, Abraham: „A theory of human motivation”, in: *Psychological Review*, 50, 1943, 470-396.
150. Mekluan, Maršal: *Gutenbergova galaksija: nastajanje tipografskog čoveka*, prevod: Branko Vučićević, Beograd, Nolit, 1973.
151. Đorđević Slobodan (izbor, prevod, predgovor): *Makluanova galaksija – Makluan za i protiv*, Beograd, Prosveta, 1982.
152. Manovič, Lev: *Metamediji – izabrani tekstovi*, prevod: Đorđe Tomić, Dejan Sretenović i Vladimir Tupanjac, Beograd, Centar za savremenu umetnost, 2001.
153. Manovič, Lev: „Šta su to novi mediji”, Čekić Jovan i Blagojević Jelisaveta (priredili), *Moć/Mediji/&*, Beograd, Fakultet za komunikacije i medije, 2012, 325–363.

154. Manović, Lev: *Jezik novih medija*, prevod: Aleksandar Luj Todorović, Beograd, Clio, 2015.
155. Maričić, Nikola: *Profili radija*, Beograd, RTS i Radio Beograd, 1999.
156. Maričić, Nikola, Nikolić, Mirjana, Ljumović, Janko, Misković, Nebojša i Martinoli, Ana: *Anatomija radija*, Beograd, RDU RTS, Radio Beograd, Fakultet dramskih umetnosti, Institut za pozorište, film, radio i televiziju, 2007.
157. Maričić, Nikola, *Menadžment radija*, Beograd, RTS i FDU, 2007.
158. Marinetti, F.T. i Masnata, Pino: „La radia (1933)”, in: Kahn, Douglas and Whitehead, Gregory (editors), *Wireles imagination, sound, radio and the avant-garde*, Cambridge, Massachusetts, London, England, The MIT Press, 1992, 265–269.
159. Marković, Predrag J: *Društveni život Beograda 1948-1965: uticaji sveta podeljenog na Istok i Zapad*, Doktorska disertacija, Beograd, Filozofski fakultet, 1995.
160. Марковић, Радивоје: „Прве године”, у: Булатовић, Милан, Марковић, Радивоје, Миленковић, Милутин, Џунић, Слободан (уредници): *Овде радио Београд, Зборник поводом педесетогодишњице*, Београд, Радио Београд, 1979, 19–20.
161. Мартиноли, Ана: „Радио револуција – радио за 21. век”, у: Марјановић, Петар, Драгићевић-Шешић, Милена (уредници), *Зборник радова Факултета драмских уметности*, 10, Београд, Факултет драмских уметности, 2006, 123-141.
162. Мартиноли, Ана: „Трансформација радијског аудиторјума као последица конвергенције традиционалног радија и интернета”, у: Марјановић, Петар, Драгићевић-Шешић, Милена (уредници), *Зборник радова Факултета драмских уметности*, 17, Београд, Факултет драмских уметности, 2010, 219-235.
163. Martinoli, Ana: „Publika i medijski multitasking – podeljena pažnja u eri multiplatformnosti”, u: Radojković, Miroljub i Labudović, Boris (urednici), *CM Časopis za upravljanje komuniciranjem/Communication management quaterly*, Novi Sad, CDC – Centar za usmeravanje komunikacija, Beograd, Fakultet političkih nauka, Broj 26, Godina VIII, 2013, 41-68.
164. Martinoli, Ana: *Strategije programiranja komercijalnog radija – kako se pravi dobar radio*, Beograd, Samizdat B92 i Fakultet dramskih umetnosti, 2015.
165. McFarland, David: *Future Radio Programming Strategies: Cultivating Listenership in the Digital Age*, New York, Lea's Communication Series, 1997.
166. McLuhan, Marshall: *Razumijevanje medija. Mediji kao čovjekovi proizvođači*, prevod: David Prpa, Zagreb, Golden marketing – Tehnička knjiga, 2008.
167. McQuail, Denis: *Audience Analysis*, London, Sage Publications, 1997.

168. McQuail, Denis: *Mass communication theory: an introduction*, London, Sage Publications, 2010.
169. Meehan, Eileen R: „Ratings and the institutional approach: A third answer to the commodity question”, *Critical Studies in Mass Communication*, 1, 1984, 216-225.
170. Mek Kvejl, Denis: *Stari kontinent – novi mediji*, prevod: Mirosljub Radojković, Beograd, Nova, 1994.
171. Merriam, Alan P: *The anthropology of music*, Chicago, Northwestern University Press, 1964.
172. Mevorah, Vera: *Internet i umetnost na prostoru Srbije 1996 – 2013. Odlike umetničkih diskursa na polju Interneta u Srbiji*, Doktorska disertacija, mentor: Prof. dr Nikola Šuica, Beograd, Univerzitet umetnosti, 2015.
173. Middleton, Richard: *Studying Popular Music*, Philadelphia, Open University Press, Milton Keynes, 1990.
174. Milenković, Milutin: *Verodostojni radio*, Beograd, Radio-Beograd, 1987.
175. Mills, Peter: *Media and popular music*, Edinburgh, Edinburgh University Press Ltd, 2012.
176. Mulder, Arjen: *Understanding Media Theory – Language, Image, Sound, Behavior*, V2, Rotterdam, NAI Publishers, 2004.
177. Mursell, James L: *The psychology of music*, Westport, Connecticut, Greenwood Press, 1971.
178. Negrin, Ralf: „Modeli medijskih institucija”, u: Briggs, Adam i Cogley, Paul (urednici), *Uvod u studije medija*, prevod: Irena Šentevska, Beograd, Clio, 2005, 335–374.
179. Negus, Keith: *Popular music in theory: an introduction*, Middletown, Wesleyan University Press, 1996.
180. Неимаревић, Ивана: „Музички живот током Другог светског рата”, у: Шуваковић, Мишко, *Историја уметности у Србији XX век. 2 том: Реализми и модернизми око хладног рата*, Београд, Орион Арт, 2012, 165–180.
181. Николајевић, Снежана: „Садјество текста и музике као основа драматургије музичких емисија Радио Београда”, у: Медић, Ивана (уредник), *Радио и српска музика*, Београд, Музиколошки институт САНУ, 2016, 131–141.
182. Nikolić, Mirjana: „Savremeni lokalni radio u Beogradu”, u: Maričić, Nikola (priredio), *Anatomija radija*, Beograd, RDU RTS-Radio Beograd, 2007, 69–87.
183. Nikolić, Mirjana: *Radio u Srbiji (1924–1941)*, Beograd, Zadužbina Andrejević, 2005.

184. Nikolić, Mirjana: *Etika radio talasa*, Zbornik radova FDU 8/9, Beograd, Institut za pozorište, film, radio i televiziju, 2006, 311–331.
185. Nikolić, Mirjana: *Problem i perspektive transformacije radija u traziciji – Radio u Srbiji 1989–2006*, Doktorska disertacija, Beograd, FDU, rukopis, 2008.
186. Николић, Мирјана: *Сендер Белград – окупацијски Радио Београд (Зендер Белград): радиофонија у Србији током другог светског рата*, Београд, РТС-Радио Београд, 2009.
187. Николић, Мирјана: „Музички програми Радио Београда (*Sender Belgrad*) током Другог светског рата. Од ескапизма до врхунских уметничких домета”, у: Медић, Ивана (уредник), *Радио и српска музика*, Београд, Музиколошки институт САНУ, 2016, 31–50.
188. Обрадовић, Жарко: „Рекреативни радио”, у: Павловић, Миливоје (уредник): *Дежурно ухо епохе (Радио Београд 1924-1999)*, Београд, Радио Телевизија Србије, 2000, 221-228.
189. Орлић, Милан: „Дигитални радио”, у: Павловић, Миливоје (уредник): *Дежурно ухо епохе (Радио Београд 1924-1999)*, Београд, Радио Телевизија Србије, 2000, 164–169.
190. Павловић, Миливоје: „Звучна слика столећа које долази”, у: Павловић, Миливоје (уредник), *Дежурно ухо епохе (Радио Београд 1924-1999)*, Београд, Радио телевизија Србије, 2000.
191. Paladin, Aleksandra: *Funkcionalna uloga muzike i muzičke produkcije u očuvanju nacionalne kulture*, Doktorska disertacija, mentor: red. prof. dr Mirjana Nikolić, Beograd, Fakultet dramskih umetnosti, 2016.
192. Петровић, Бранко: „Образовни кораци”, у: Булатовић, Милан, Марковић, Радивоје, Миленковић, Милутин, Џунић, Слободан (уредници): *Овде Радио-Београд, Зборник поводом педесетогодишњице*, Радио-Београд, Београд, 1979, 145-146
193. Пејовић, Роксанда: *Концертни живот у Београду (1919-1941)*, Београд, Универзитет уметности и Факултет музичке уметности, 2004.
194. Perebinossoff, Philippe, Gross, Brian and Gross Lynne S: *Programming for TV, Radio, and the Internet. Strategy, Development, and Evaluation*, Focal Press, 2005.
195. Petrović, Dalibor: *Društvenost u doba interneta – studija komunikacione upotrebe interneta u Srbiji*, Novi Sad, Akademska knjiga, 2013.
196. Petrović, Sreten: *Kulturologija*, Beograd, Čigoja, 2005.

197. Пилиповић, Горица: „Музика на Радио Београду 1929-1939”, у : Перковић Радак, Ивана, Стојановић Новичић, Драгана и Лајић, Данка (уредници), *Историја и мистерија музике: У част Роксанде Пејовић*, Београд, Факултет музичке уметности, 2006, 357–366.
198. Покрајац, Слободан: *Глобализација – између глобофилије и глобофобије*, Београд, Б92 Самиздат, 2002.
199. Поповић Млађеновић, Тијана: „Музика и музикологија као медиј(ум)и психомузиколошких истраживања”, у: Микић Весна и Марковић Татјана (уредници), *Музика и Медији*, Београд, Факултет музичке уметности, 2004, 47–57.
200. Popović Mladenović, Tijana: *Procesi panstilističkog muzičkog mišljenja*, Beograd, Fakultet muzičke umetnosti, Signature, 2009.
201. Popović Mladenović, Tijana, Bogunović, Blanka and Perković, Ivana: *Interdisciplinary Approach to Music: listening, performing, composing*, Belgrade, Faculty of Music, 2014.
202. Postman, Neil: *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*, New York, Vintage Books, 1993.
203. Poter, Džejms: *Medijska pismenost*, prevod: Đorđe Trajković, Beograd, Clio, 2001.
204. Prajs, Stjuart: *Izučavanje medija*, prevod: Vladimir Kolović, Beograd, Clio, 2011.
205. Проданов Крајишник, Ира: „Глобализација у медију популарне музике: студија једног случаја”, у: Маринковић, Соња и Додик, Сандра (уредници): *Владо Милошевић етномузиколог, композитор и педагог. Традиција као инспирација*, Бања Лука, Академија Умјетности, Академија наука и умјетности Републике Српске, Музиколошко друштво Републике Српске, 2013, 554–563.
206. Radojković, Miroљub i Miletić, Mirko: *Komuniciranje, mediji i društvo*, Beograd, Učiteljski fakultet, 2008.
207. Robertson, Roland: *Globalisation: Social Theory and Global Culture*, London, Sage, 1992.
208. Ross, Karen and Nightingale, Virginia: *Media and Audiences: new perspectives*, London, Open University Press, 2003.
209. Rot, Peter: *Sponzorisane kulture*, Beograd, Clio, 1996.
210. Rothenbuhler, Eric W & McCourt, Tom: „Commercial Radio and Popular Music. Processes of Selection and Factors of Influence”, in: Lull, James (editor): *Popular Music and Communication*, Newbury Park (NJ), Sage, 1987, 78-84.

211. Ruddock, Andy: *Investigating audiences*, Los Angeles [etc.], Sage, 2007.
212. Ruk, Ričard: *Evropski mediji u digitalnom dobu*, prevod: Đorđe Trajković, Beograd, Clio, 2011.
213. Rusconi, Gian Enrico: *Kritička teorija društva*, prevod: Josip Šentija, Zagreb, Stvarnost, 1973.
214. Савић, Владимир: „Музика на радију”, у: Павловић, Миливоје (уредник): *Дежурно ухо епохе (Радио Београд 1924-1999)*, Београд, Радио Телевизија Србије, 2000, 189–195.
215. Scannell, Paddy: *Radio, Television and Modern life*, Oxford, Blackwell, 1996.
216. Schmidt, Alfred i Rusconi, Gian Enrico: *Frankfurtska škola*, prevod: Olga Kostrešević i Sonja Knežević, Beograd, Izdavački centar Komunist, 1974.
217. Seebass, Tilman, Veselinović-Hofman, Mirjana and Popović Mladenović, Tijana (editors): *Identities: the world of music in relation to itself*, Belgrade, Faculty of music, 2012.
218. Severin, Werner Joseph and Tankard, James W: *Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media*, New York, Longman, 1992.
219. Shuker, Roy: „Marketing i medijacija popularne muzike u Evropi”, u: Brigs, Adam i Cobli, Paul (urednici), *Uvod u studije medija*, prevod: Irena Šentevska, Beograd, Clio, 2005, 253–274.
220. Shuker, Roy: *Understanding Popular Music Culture*, London, New York, Routledge, 2008.
221. Silverblatt, Art: *Genre studies in mass media: a handbook*, New York, M.E. Sharpe, Inc, 2007.
222. Simić Mitrović, Darinka: *Da capo all' infinito*, Beograd, Radio Beograd izdavačka delatnost, 1988.
223. Симић Митровић, Даринка: „Quo vadis, musica? “, у: Медић, Ивана (уредник), *Радио и српска музика*, Београд, Музиколошки институт САНУ, 2016, 66–77.
224. Simović, Živomir: *Vreme radija*, Beograd, Radio Beograd, 1989.
225. Simović, Živomir: „Првих 75 година”, у: Павловић, Миливоје (уредник): *Дежурно ухо епохе (Радио Београд 1924-1999)*, Београд, Радио Телевизија Србије, 2000, 15–40.
226. Sloterdijk, Peter: „Tehnologija i svetski menadžment”, u: Čekić Jovan i Blagojević, Jelisaveta (priredili), *Moć/Mediji/&*, Beograd, Fakultet za komunikacije i medije, 2012, 149–167.

227. Смирс, Јост: *Уметност под притиском: промоција културне разноликости у доба глобализације*, превод: Наташа Ваван, Нови Сад, Светови, 2004.
228. Storey, John: *Cultural studies and the Study of Popular Culture*, Edinburgh, Edinburgh University Press, 2003.
229. Срећковић, Биљана: „Радио Београд у контексту модернизације српског друштва између два рата”, у: *Нови звук интернационални часопис за музику*, 29, Београд, СОКОЈ, Музички информативни центар, 2007, 109-129.
230. Storey, John: *Inventing popular culture*, Oxford, Blackwell, 2004.
231. Storey John: *Cultural Theory and Popular Culture*, Peking, Peking University Press, 2004.
232. Šingler, Martin i Viringa, Sindi: *Radio*, превод: Ђорђе Трајковић, Београд, Clio, 2000.
233. Šuvaković, Miško: *Istorija umetnosti u Srbiji XX vek. 2 tom: Realizam i modernizmi oko hladnog rata*, Београд, Orion Art, Katedra za muzikologiju FMU u Beogradu, 2012.
234. Šuvaković, Miško: *Pojmovnik teorije umetnosti*, Београд, Orion Art, 2011.
235. Šuvaković, Miško: *Diskurzivna analiza: prestupi i /ili pristupi „diskurzivne analize” filozofiji, poetici, estetici, teoriji i studijama umetnosti i kulture*, Београд, Orion Art, 2010.
236. Šuvaković, Miško: *Diskurzivna analiza*, Београд, Univerzitet umetnosti, 2006.
237. Tagg, Philip: „Analysing Popular Music: Theory, Method and Practice”, in: *Popular Music, Vol. 2, Theory and Method*, Cambridge, Cambridge University Press, 1982, 37–67.
238. Tagg, Philip: „Ten Little Title Tunes: Towards a musicology of the mass media”, in: *Popular Music Vol. 24, No. 2, Literature and Music*, Cambridge, Cambridge University Press, 2005, 298–300.
239. Tarlać, Goran i Đurić, Vladimir (priređivači): *Antologija turbo folka. Pesme iz stomaka naroda*, Београд, Studentski kulturni centar, 2001.
240. Taylor, Paul A. and Harris, Jan Li: *Critical theories of mass media: then and now*, Maidenhead: Open University Press, 2008.
241. Тимотић, Милан: *Методe мерења аудиторијума радија и телевизије*, Београд, РТС, Сектор за издавачку делатност, 1998.
242. Tjurou, Džozef: *Mediji danas – uvod u masovne komunikacije*, превод: Aleksandar Luj Todorović Београд, Clio, 2013.

243. Toffler, Alvin: *The third wave*, New York, Bantam, 1970.
244. Tomić, Zorica: *Komunikologija*, Beograd, Čigoja, 2000.
245. Tvendž, Džin M: *Generacija Ja*, prevod: Svetlana Milošević, Podgorica, CID, 2013.
246. Valić Nedeljković, Dubravka: „Internetski radio i radio na internetu: globalizacija lokalnog radija”, u: Drašković, (Mimo urednik), *Medijski dijalozi – časopis za istraživanje medija i društva*, Podgorica, Istraživački medijski centar, godina III, broj 6, 2010, 81-97.
247. Васиљевић, Маја: „Радио Зендер Белград: немачка обнова музичког живота или биополитичка стратегија (1941–1944)”, у: Маринковић, Соња и Додик, Сандра (уредници), *Владо Милошевић етномузиколог, композитор и педагог. Традиција као инспирација*, Бања Лука, Академија Умјетности, Академија наука и умјетности Републике Српске, Музиколошко друштво Републике Српске, 2013, 564–581.
248. Васиљевић, Маја: „*Sender Belgrad* као мост између музичких институција окупираног Београда и Трећег рајха (1941-1944), у: Медић, Ивана (уредник), *Радио и српска музика*, Београд, Музиколошки институт САНУ, 2016, 50–66.
249. Veljanovski, Rade: *Javni RTV servis u službi građana*, Beograd, Clio, 2005.
250. Veljanovski, Rade (urednik): *Radio-difuzija u Srbiji sadašnjost i budućnost*, Beograd, Fakultet političkih nauka Beogradskog univerziteta, Čigoja, 2012.
251. Veselinović-Hofman, Mirjana: „Music as the periphery under conditions of degraded hierarchy between the centre and the margins in the space of the internet”, in: Seebass, Tilman, Veselinović-Hofman, Mirjana, Popović Mladenović, Tijana (editors), *Identities: The World of Music in Relation to Itself, Musicological Studies*, Volume 17, Belgrade, Faculty of Music, 2012, 23-35.
252. Vesić, Ivana: „Radio Belgrade in the process of creating symbolic boundaries: the example of folk music program between the two world wars (1929-1949)”, in: *MUSICOLOGY - Journal of the Institute of Musicology of the Serbian Academy of Sciences and Arts*, 14, 2003, 31–55.
253. Vesić, Ivana: „Popularna muzika u Kraljevini Jugoslaviji/Popular music in the Kingdom of Yugoslavia”, *Zbornik Matice srpske za scenske umetnosti i muziku* 51, 2014, 65–81.
254. Весић, Ивана: „Музички програм Радио Београда између два светска рада и феномен националне и културне педагогије”, у: Медић, Ивана (уредник), *Радио и српска музика*, Београд, Музиколошки институт САНУ, 2016, 15–31.

255. Вирилио, Пол: *Информатичка бомба*, превод: Ненад Крстић, Нови Сад, Светови, 2000.
256. Virilio, Pol: „Treći interval”, u: Čekić, Jovan i Blagojević, Jelisaveta (priređili), *Moć/Mediji/&*, Београд, Факултет за комуникације и медије, 2012, 313–325.
257. Вучковић, Др Војислав: *Уметност и уметничко дело – есеји и студије о уметности и музици*, Београд, Нолит, 1962.
258. Вучковић, Др Војислав: *Студије, есеји, критике*, Београд, Нолит, 1968.
259. Vulf, Tom: „Novi život tamo napolju”, u: Đorđević, Slobodan (izbor, prevod, predgovor), *Makluanova galaksija – Makluan za i protiv*, Београд, Prosveta, 1982, 178–203.
260. Wagner, Richard: *Judaism in Music (Das Judenthum in der Musik)*, translated from the German by Edwin Evans, London, William Reeves, 1910.
261. Waisbord, Silvio: *Media sociology: a reappraisal*, Cambridge, Malden, Ma: Polity Press, 2014.
262. Webster, Frank: *Theories of the Information Society*, London, Routledge, 2006.
263. Weiss, Allen S.: „Radio, Death, and the Devil. Artaud’s Pour en finir avec le jugement de dieu”, in: Kahn, Douglas and Whitehead, Gregory (editors), *Wireless imagination, sound, radio, and the avant-garde*, Cambridge, Massachusetts, London, England, The MIT Press, 1992, 269–331.
264. West, Richard and Turner, Lynn H.: *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*, New York, McGraw-Hill, 2013.
265. Wilkins Lee & Christians, Clifford G. (editors): *The handbook of mass media ethics*, New York, Routledge, 2008.
266. Whitehead, Gregory: „Out of the dark, notes on the nobodies of radio art”, in: Kahn, Douglas and Whitehead, Gregory (editors), *Wireless imagination, sound, radio, and the avant-garde*, Cambridge, Massachusetts, London, England, The MIT Press, 1992, 253–265.
267. Zgrabljic Rotar, Nada: „Mediji - Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji”, u: Zgrabljic Rotar, Nada (urednik), *Medijska pismenost i civilno društvo*, Sarajevo, Media Centar, 2005, 9-45.

Časopisi

Radio Beograd – ilustrovani nedeljni časopis za radiofoniju⁵⁵⁰

- „Свечано отварање станице”, и: *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 2, март 1929, 9.
- *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 5, април 1929, 15 и 17.
- *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 14, јун, 1929, 17.
- *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 15, јун, 1929, 11-12.
- *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 15, јун 1929, 11. и 16.
- *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 1, јануар, 1930, 15.
- *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 1, јануар, 1930, 19.
- *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 2, јануар, 1930, 15.
- *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 2, јануар, 1930, 17.
- *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 3, јануар, 1930, 17.
- *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 3, јануар, 1930, 18.
- *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 5, фебруар, 1930, 15.
- *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 10, март 1930, 23.

⁵⁵⁰ Podnaslov od broja 31 (1934. godina) - *ilustrovani nedeljni časopis za radiofoniju*. Urednici: Živojin Vukadinović; od broja 6 (1930. godina) urednik: Vinko Vitezica, izdavač za radio: Jovan Radonić; od broja 5 (1931. godina) urednik: Đura Đurović, izdavač: Sreten II. Obradović; od broja 6 (1931. godina) urednici: Đura Đurović, Časlav M. Nikitović, izdavač Sreten II. Obradović; od broja 24 (1931. godina) direktor i vlasnik: Sreten I. Obradović; od broja 1 (1932. godina) urednik V. Kujundžić, vlasnik: Sreten I. Obradović; od broja 47 (1932. godina) urednik: Petar S. Obradović, vlasnik i izdavač: Sreten II. Obradović; od broja 39 (1939. godina) urednik: Milivoje Mihailović.

- *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 35, septembar, 1930, 17.
- *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 43, октобар, 1930, 14.
- *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 8, februar, 1931, 12.
- *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 31, август, 1931, 10.
- *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 1, јануар, 1932, 10.
- *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 1, јануар, 1932, 15 и 19.
- Шварц, Рикард: „Камерна музика на радију”, и: *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 4, јануар, 1933, 2.
- Шварц, Рикард: „Музика на радију”, и: *Радио Београд – илустровани недељни часопис*, број 8, фебруар, 1933, 1-2.
- *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 10, mart, 1933, 28.
- „Музичко васпитавање радио слушалаца”, и: *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*”, број 12, март, 1933, 1-2.
- „Нов знак одмора београдске радио станице”, и: *Радио Београд – илустровани недељни часопис*, број Radio Beograd – ilustrovani nedeljni časopis”, број 14, април, 1933, 5.
- „Радио и његови слушаоци”, и: *Радио Београд – илустровани недељни часопис*, број 15, април, 1933, 1-2.
- „Радио у музичким школама”, и: *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*”, број 16, април, 1933, 1-2.
- „Школска радиофонија”, и: *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*”, број 17, април, 1933, 1-2.
- „Правилник о раду станице”, и: *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 17, април, 1933, 2.
- Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 17, april 1933, 16.

- „Како треба слушати радио музику?“, и: *Радио Београд – илустровани недељни часопис*, број 46, новембар, 1933, 1-2.
- „У новој 1934 години“, и: *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 1, јануар 1934, 1.
- „Nedeljni radio program“ и: *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 1, јануар 1934, 16-36.
- *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 3, јануар, 1934, 28.
- Шварц, Рикард: „Оркестар у служби радија“, и: *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 25, фебруар, 1934, 3-4.
- „Предавачи и слушаоци“, и: „*Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*“, број 15, април, 1934, 1-2.
- „Радио треба да служи целом народу!“, и: *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 35, август, 1934, 1.
- Мишковић, Ђорђе: „О потреби подизања наше радиофоније“, и: *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 39, септембар, 1935, 1-2.
- „О слушаоцима и начину слушања“, и: „*Радио Београд – илустровани недељни часопис за radiofoniју*“, број 43, октобар, 1935, 1-2.
- „Београдска радио станица упоређена са другим радио станицама“, и: *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 44, октобар, 1935, 6-7.
- „*Slušaoci prave svoj program*“, и: *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 3, јануар, 1936, 1-2.
- „Јутарњи концерти“, и: *Радио Београд – илустровани недељни часопис*, број 16, април, 1936, 1.
- „Резултат анкете“, и: *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 22, мај, 1936, 1-2.
- *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 23, јун, 1936, 12.
- „Прелазни програм“, и: „*Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*“, број 14, октобар, 1936, 1-2.
- „Радио и штампа“, и: *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 45, новембар, 1936, 1-3.
- „...не пропустите анкету“, и: *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 1, јануар 1937, 5.

- *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 8, фебруар, 1937, 25.
- „Резултати анкете код радио претплатника извршен у почетку ове године”, у: *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 23, јун 1937, 1-2.
- „Нови сигнал Радио Београда”, у: *Радио Београд – илустровани недељни часопис*, број 32, август, 1937, 2.
- „Настава музике преко радија”, у: *„Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију”*, број 33, август, 1937, 7.
- Вукдраговић, Михаило: „Музички програм Радио Београда за 1937-38”, у: *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 41, октобар, 1937, 1-2.
- Вукдраговић, Михаило: „Музички програм Радио Београда за 1937-1938”, у: *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 41, октобар, 1937, 1-3.
- Вукдраговић, Михаило: „Музички програм Радио Београда за 1937-38”, у: *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 41, октобар, 1937, 1-3.
- „Југословенски европски концерт”, у: *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 23, јун, 1938, 1-3.
- „Програм Националног часа за месец август”, у: *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 32, август, 1938, 3.
- „Споменица Радио А.Д. Десет година плодног и напорног националног рада”, у: *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, бр.15, април, 1939, 4.
- *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, број 25, јун 1939, 1.
- *Радио Београд – илустровани недељни часопис за радиофонију*, бр. 19, мај 1940, 12.

Informator list kolektiva Radio televizije Beograd⁵⁵¹

- Letnja šema muzičkog programa radija”, u: *Informator kolektiva Radio-televizije Beograd*, Beograd, RTB, broj 80, jun 1965, 9.
- „Prema oceni slušalaca najuspelija emisija Prvog programa radija – Mikrofon je vaš”, u: *Informator kolektiva Radio-televizije Beograd*, Beograd, RTB, broj 87, septembar 1965, 2.
- „Počeo Treći program Radija”, u: *Informator kolektiva Radio-Televizije Beograd*, Beograd, RTB, broj 95, novembar 1965, 4.
- „Prve ocene slušalaca o Trećem Programu”, u: *Informator kolektiva Radio-Televizije Beograd*, Beograd, RTB, broj 99, januar 1966, 10.
- „Nova organizacija radija”, u: *Informator kolektiva Radio-televizije Beograd*, Beograd, RTB, broj 116, godina V, januar 1966, 2.
- „Izvršenje programskih i radnih zadataka u 1967.”, u: *Informator kolektiva Radio-televizije Beograd*, Beograd, RTB, broj 25, april 1968, 25-26.
- „Slušaoci i gledaoci o našim programima”, u: *Informator kolektiva Radio-televizije Beograd*, Beograd, RTB, broj 142, jul 1969, 10.
- „Časopis Treći program Radija”, u: *Informator kolektiva Radio-Televizije Beograd*, Beograd, RTB, broj 142, jul 1969, 14.
- „Beograđani – o programu radija”, u: *Informator kolektiva Radio-televizije Beograd*, RTB, Beograd, RTB, broj 150, april 1970, 21.
- „Vraćanje publike radiju”, u: *Informator kolektiva Radio-televizije Beograd*, Beograd, RTB, broj 151, april 1970, 14.
- „Intenzivan razvoj programa”, u: *Informator kolektiva Radio-televizije Beograd*, Beograd, RTB, broj 154, jun 1970, 6.
- „Visoke ocene programu: šta je pokazala analiza Centra RTB”, u: *Informator RTB*, Beograd, RTB, broj 212-213, avgust 1975, 6.
- „Dva miliona slušalaca 202”, u: *Informator kolektiva Radio-televizije Beograd*, Beograd, RTB, broj 217, decembar 1975, 2.
- «Muzika na program „Beograd 202”», u: *Informator kolektiva Radio-televizije Beograd*, Beograd, RTB, broj 261, april 1979, 9.

⁵⁵¹ Naslov od broja 260 (1979. godina): *Informator. Radio televizija Beograd*; Podnaslov od broja 260 (1979 godina) *list kolektiva Radio-televizije Beograd*; Glavni i odgovorni urednici; od broja 120 (1967. godina) Duško Marković; od broja 194 (1974. godina) Dušan Čukić; od broja 245 (1978. godina) v.d. Miroljub Jevtović; od broja 361 (1988. godina) Slobodan Stanišić; od broja 386 (1990. godina) v.d. Dragan Indić.

- «„Muzičke večeri Radio Beograda”», u: *Informator kolektiva Radio-Televizije Beograd*, Beograd, RTB, broj 271, februar 1980, 8.
- „202 izlazi iz studija”, u: *Informator - list kolektiva Radio televizije Beograd*, Beograd, RTB, broj 299, avgust 1982, 4.
- «Krenula je „Stereorama”», u: *Informator kolektiva Radio-Televizije Beograd*, Beograd, RTB, broj 302, novembar 1982, 9.
- „Dvestadvojka u beogradskim prostorima”, u: *Informator - list kolektiva Radio televizije Beograd*, Beograd, RTB, broj 310, jul-avgust 1983, 1.
- „Dalji pravci razvoja koncepcije programskog sistema Radio-Beograda”, u: *Informator - list kolektiva Radio televizije Beograd*, Beograd, RTB, broj 315, januar 1984, 4.
- „Radio kao veliki gramofon”, u: *Informator kolektiva Radio-televizije Beograd*, Beograd, RTB, broj 327, februar 1985, 5.
- „Nove emisije programa Stereorama – za sadašnje i buduće slušaoce”, u: *Informator kolektiva Radio-Televizije Beograd*, Beograd, RTB, broj 349, mart, 1987, 12.
- „Radio 101”, u: *Informator - list kolektiva Radio televizije Beograd*, Beograd, RTB, broj 387, jun 1990, 3.
- „Аудиторијум и информисање”, у: *Лист Радио Телевизије Србије Информатор*, број 8 (412), јул-август 1992, 12.

Web stranice

<http://www.radioiloveit.com/radio-music-research-music-scheduling-software/bbc-radio-2-music-playlist-more-variety-less-powerplay/>, stranici pristupljeno 28.03.2012.

<http://www.radioiloveit.com/radio-music-research-music-scheduling-software/music-scheduling-rational-science-or-gut-feeling/>, stranici pristupljeno 28.03.2012.

<https://starigramofon.wordpress.com/feljton/>, Јанош, Саша: *Историја радијског певања народне музике 1935-1975*, Фељтон у 12 наставака, *Панчевац* април-јун 2008, страници приступљено 24.06.2016.

<http://www.gepac.gov.pt/gepac-dsepac/estudos-e-estatisticas/estudos/0408-culture-30-a-new-perspective-for-the-eu-2014-2020-pdf.aspx>, Sacco, Pier Luigi: *Culture 3.0: A new perspective for EU 2014-2020 structural funds programming* (produced for the OMC Working Group on Cultural and Creative Industries on behalf of the European Expert Network on Culture), stranici pristupljeno: 24.06.2016.

www.qub.academia.edu/SuzelReily/Papers/92342/Folk_Music_Art_Music_Popular_Music_What_do_these_categories_mean_today, Reily, Suzel: *Folk music, Art Music, Popular Music: What do these categories mean today?*. Stranici pristupljeno: 23.08.2016.

<https://www.youtube.com/watch?v=xWupXK2-Ww>, stranici pristupljeno: 18.06.2017.

https://en.wikipedia.org/wiki/Radio_Luxembourg, stranici pristupljeno 24.10.2017.

https://en.wikipedia.org/wiki/Media_studies stranici pristupljeno: 05.08.2017.

<http://www.modli.rs/radio/ventilator/ventilator.html>, stranici pristupljeno 24.09.2017.

<http://users.ipfw.edu/tankel/PDF/Rothenbuhler.pdf>, stranici pristupljeno 01.02.2018.

<https://www.radio1.si/24579/za-glasbenike>, stranici pristupljeno: 07.02.2018.

<https://www.theguardian.com/music/2011/may/26/jeff-smith-radio-2-6music>, stranici pristupljeno: 07.02.2018.

http://www.radiobeograd.rs/index.php?option=com_content&task=view&id=70&Itemid=70, stranici pristupljeno 13.02.2018.

<https://www.ipsos.com/sr-rs/o-nama>, stranici pristupljeno 25.02.2018.

<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/009365084011001003>, Levy, Mark R and Sven Windahl: „Audience activity and gratifications. A conceptual Clarification and Exploration”, 51-78, stranici pristupljeno 05.04.2018

https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1168&context=asc_papers, Katz, Elihu: „Mass communication research and the study of popular culture: and editorial note on a possible future for this journal”, *Studies in Public Communication*, 1959, stranici pristupljeno: 07.05.2018.

<http://www.yuope.com/zines/kosava/arhiva/3233/breht.html>, stranici pristupljeno 10.05.2018.

<http://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=459>, Gerbner, George: „[Cultivation Analysis: An Overview](#)”, u: *Mass Communication and Society*, 1 (3–4), 1998, 175–194, stranici pristupljeno: 15.05.2018.

<https://rtsplaneta.rs/video/list/category/214/>, stranici pristupljeno 10.08.2018.

<https://rtsplaneta.rs/video/list/category/5/>, stranici pristupljeno 10.08.2018.

<https://rtsplaneta.rs/linear/15918>, stranici pristupljeno 17.09.2018.

<http://www.naxi.rs/digital>, stranici pristupljeno 17.09.2018.

<http://www.naxi.rs/emisije>, stranici pristupljeno 17.09.2018.

<http://player.tdiradio.com/index.php/player>, stranici pristupljeno 17.09.2018.

<http://www.tdiradio.com/site/live.html>, stranici pristupljeno 17.09.2018.

<https://www.radios.rs/>, stranici pristupljeno 17.09.2018.

<https://www.radios.rs/kad-cujes-skolsko-zvono/>, stranici pristupljeno 17.09.2018.

<https://www.radios.rs/ovo-nisam-cuo-odavno/>, stranici pristupljeno 17.09.2018.

<https://rtsplaneta.rs/>, stranici pristupljeno u septembru 2018.

<https://www.radiostanica.com/srbija/radio-stanice?zanr=folk>, stranici pristupljeno: 08.10.2018.

<https://www.navidiku.rs/radio-stanice/narodne-radio-stanice>, stranici pristupljeno: 08.10.2018.

<http://www.radiostanice.co.rs/narodne-radio-stanice>, stranici pristupljeno: 08.10.2018.

<https://www.classicfm.com/>, stranici pristupljeno 10.08.2018.

http://classicalradio.com/articles/sr_RS/category/reading/, stranici pristupljeno: 10.08.2018.

<http://asmedi.org/misc/PravaMeraMedija.pdf>, stranici pristupljeno 17.10.2018.

<https://serbia.mom-rsf.org/rs/mediji/radio/>, stranici pristupljeno 31.10.2018.

<http://www.rts.rs/page/radio/ci.html> i <https://rtsplaneta.rs/>, stranici pristupljeno oktobra 2018.

<http://www.naxi.rs/tag/naxi-portal>, stranici pristupljeno oktobra 2018.

<http://www.radios1.rs/>, stranici pristupljeno oktobra 2018.

<http://www.hitfm.rs/site/>, stranici pristupljeno oktobra 2018.

<https://www.playradio.rs/>, stranici pristupljeno oktobra 2018.

<http://www.radiolaguna.rs/>, stranici pristupljeno oktobra 2018.

<http://rockradio.rs/>, stranici pristupljeno oktobra 2018.

<http://www.radioaparart.com>, stranici pristupljeno oktobra 2018.

<https://classicalradio.com/>, stranici pristupljeno oktobra 2018.

<https://www.deezer.com>, stranici pristupljeno oktobra 2018.

<https://www.spotify.com>, stranici pristupljeno oktobra 2018.

<http://tidal.com/rs>, stranici pristupljeno oktobra 2018.

<https://www.youtube.com/user/HOWARDTV/videos>, stranici pristupljeno oktobra 2018.

<https://www.youtube.com/user/RadioIndexOfficial/videos>, stranici pristupljeno oktobra 2018.

<https://creatoracademy.youtube.com/>, stranici pristupljeno oktobra 2018.

<http://www.internet-radio.com/> ili <http://www.navidiku.rs/radio-stanice/>, stranici pristupljeno oktobra 2018.

<https://live365.com/>, stranici pristupljeno oktobra 2018.

<https://www.apple.com/lae/itunes/>, stranici pristupljeno oktobra 2018.

<https://www.deezer.com>, stranici pristupljeno oktobra 2018.

BIOGRAFIJA

Marija Karan (1980, Beograd) je 1999. godine završila Srednju muzičku školu „Josip Slavenski” u Beogradu, vokalno-instrumentalni odsek: klavir. Studirala je na Odseku za etnomuzikologiju, na Fakultetu muzičke umetnosti u Beogradu gde je 2007. godine odbranila diplomski rad na temu „Melodijska cezura u srpskom vokalnom nasleđu”. Od 2013. godine doktorand je Interdisciplinarnih studija, studijski program – Teorija umetnosti i medija na Univerzitetu umetnosti u Beogradu.

Svoju profesionalnu karijeru Marija Karan je započela je 2002. godine kao muzički urednik na poslednjoj emisiji „Doba razuma” realizovanoj u produkciji Media Centra. Emisija je bila emitovana iste godine na Prvom programu Radio Beograda i na Radiju B92.

Od 2004. do 2005. godine bila je angažovana kao asistent direktora Muzičke Omladine Srbije (*Jeunesses Musicales Serbia*).

Od 2005. do 2007. godine bila je na mestu muzičkog supervizora i muzičkog urednika producentske kuće *Power House Entertainment* (pri BK televiziji) gde je radila na televizijskim i filmskim projektima (telenovela „Jelena”, film i serija „Drugo stanje”, TV kuvar „Ispeci pa reci” i dr.).

Tokom 2007. godine bila je muzički saradnik na emisiji „Evropsko lice” emitovanoj na Prvom programu Radio Televizije Srbije u okviru priprema javnog servisa za takmičenje „Pesma Evrovizije” koje je maja 2008. održano u Beogradu.

Od 2007. do 2011. godine bila je zaposlena kao muzički urednik, novinar, autor, voditelj emisija („Muzički vremeplov”, „Korak u noć”, „Music Moving”, „Hello! Dobre Vibracije” i dr.) i urednik internet portala na komercijalnom radiju Roadstar (nacionalna frekvenca).

Od 2011. do 2013. godine Marija Karan je bila muzički direktor i *station voice* (zaštitni glas) komercijalnog formatizovanog radija Hit Music Fm (nacionalna frekvenca).

Od 2013. do 2016. godine kao muzički urednik, autor radijske emisije („Muzički Zmaj”) i novinar bila je saradnik beogradskog ogranka medijske kompanije *Global Broadcasting Times (GBTimes Ltd.)* iz Finske, koja je svoj program realizovala na Radiju 3 (gradska frekvenca).

Od 2016. do 2018. godine bila je asistent direktora, organizator i urednik muzičkih programa Muzičke omladine Beograda (*Jeunesses Musicales Belgrade*).

Od 2018. godine asistent je direktora i koordinator za komunikacije internacionalne kompanije *Al Rawafed Serbia*.

Marija Karan od 2012. godine kontinuirano, samostalno radi kao stručni muzički konsultant i PR. Aktivno objavljuje naučne radove i učestvuje na domaćim i međunarodnim skupovima i konferencijama.

Objavljeni radovi

Karan, Marija: „Establishing the Music Conception and Choosing Music on a Formatted Commercial Radio. Music Editor or Software?“, in: Veselinović-Hofman Mirjana, Mikić, Vesna, Popović Mladenović, Tijana and Perković Ivana (editors), *Music Identities on paper and screen*, Belgrade, Faculty of Music, 2014, 401–409.

Karan, Marija: „Radio art – mapiranje značajnih tačaka u razvoju radiofonije i eksperimentalne, avangardne radio umetnosti u Evropi (1920–1970)“, u: Пајић, Сања и Каначки, Валерија (одговорни уредници), *Уметничко наслеђе и рат & Музика и медији*, Крагујевац, ФИЛУМ, 2015, 413–421.

Karan, Marija: „Radio and its Music Practices – Continuity or Transition as a Road to Nowhere“, u: Veselinović-Hofman Mirjana, Mikić, Vesna, Popović Mladenović, Tijana, Perković, Ivana (editors), *Music: Transitions/Continuities*, Belgrade, Faculty of Music, 2016, 229-238.

Каран, Марија: „Профилисање савременог радијског аудиторијума – улога слушаоца у креирању радијске музичке концепције“, у: Медић, Ивана (уредник), *Радио и српска музика*, Београд, Музиколошки институт САНУ, 2016, 336–348.

Каран, Марија М: „Музичка концепција као аудитивни текст и средство преношења порука у оквиру масмедијског радијског дискурса“, у: *Наслеђе, Часопис за књижевност, језик, уметност и културу*, Крагујевац, ФИЛУМ, 2016, број 35, година XIII, *volume XIII*, 2016, 257–264.

Изјава о ауторству

Потписани-а МАРИЈА КАРАН

број индекса F3 /13

Изјављујем,

да је докторска дисертација / докторски уметнички пројекат под насловом

Музичка концепција радијског дискурса *versus* аудиторијум – видови трансформација међусобних релација сагледаних у интердисциплинарном пољу теорије медија

-
- резултат сопственог истраживачког / уметничког истраживачког рада,
 - да предложена докторска теза / докторски уметнички пројекат у целини ни у деловима није била / био предложена / предложен за добијање било које дипломе према студијским програмима других факултета,
 - да су резултати коректно наведени и
 - да нисам кршио/ла ауторска права и користио интелектуалну својину других лица.

Потпис докторанда

У Београду, 16.03.2019

Марија Каран

Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторске дисертације / докторског уметничког пројекта

Име и презиме аутора: Марија Каран

Број индекса:

Докторски студијски програм: Теорија уметности и медија

Наслов докторске дисертације / докторског уметничког пројекта

Музичка концепција радијског дискурса *versus* аудиторијум – видови трансформација међусобних релација сагледаних у интердисциплинарном пољу теорије медија

Ментор др Тијана Поповић Млађеновић, ред. проф.

Коментор: _____

Потписани (име и презиме аутора) _____

МАРИЈА КАРАН

изјављујем да је штампана верзија моје докторске дисертације / докторског уметничког пројекта истоветна електронској верзији коју сам предао за објављивање на порталу **Дигиталног репозиторијума Универзитета уметности у Београду.**

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског звања доктора наука / доктора уметности, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета уметности Београду.

Потпис докторанда

У Београду, 14.03.2019.

Марија Каран

Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитет уметности у Београду да у Дигитални репозиторијум Универзитета уметности унесе моју докторску дисертацију/докторски уметнички пројекат под називом:

Музичка концепција радијског дискурса *versus* аудиторијум – видови трансформација међусобних релација сагледаних у интердисциплинарном пољу теорије медија

која / и је моје ауторско дело.

Докторску дисертацију / докторски уметнички пројекат предао / ла сам у електронском формату погодном за трајно депоновање.

У Београду, 14.03.2019.

Потпис докторанда

Марија Карач