

RADIO U NOVOM MEDIJSKOM EKOSISTEMU: GLOBALNI IZAZOVI I LOKALNE REFLEKSIJE

Slobodan M. Penezić¹

Institut društvenih nauka, Beograd
ORCID <https://orcid.org/0000-0001-8746-5473>

Uroš B. Selenić

Fakultet za medije i komunikacije, Univerzitet Singidunum, Beograd
ORCID <https://orcid.org/0000-0002-7113-0959>

DOI: 10.5937/cm20-49423

Sažetak: Autori teksta nastoje predstaviti stanje i promene u funkcionisanju radijskih medijskih organizacija (RMO), sumirajući istovremeno njihove bazične karakteristike i savremene modele rada, a primarno se fokusirajući na nove tehničko-tehnološke (TT) okolnosti, koje ih, kao i ostatak medijskih aktera, dominantno usmeravaju ka putevima nužne transformacije. Uz prikaz osobenosti ovog dela medijske industrije, njegovih komparativnih prednosti i procesa adaptacije na novi TT ambijent, uporedo se opisuju globalni trendovi u tom pogledu i stanje u okviru domaćeg medijskog sistema (u Srbiji). Simultano se prikazuju i analiziraju novi radijski modeli funkcionisanja, imajući u vidu, pre svega, novi TT okvir rada, nove navike publike i novi način rada RMO, ujedno prezentujući i osnovne odlike lokalnog radijskog tržišta. Na taj način nastojimo sagledati puteve transformacije tradicionalnog radija u savremeni radijski metamediji 21. veka, prateći osnovnu tezu da uspeh u tom pogledu i tržišna održivost RMO zavise od odnosa prema novim TT okolnostima i upotrebe izvornih radijskih komparativnih prednosti, ali ujedno i od privrženosti odgovornoj uređivačkoj politici i kvalitetnom sadržaju. Cilj, samim tim, jeste i zbir dijagnoza i preporuka prezentovan u zaključnom segmentu teksta, koji se danas opravdano može uputiti svim medijskim, ali i ostalim relevantnim akterima koji imaju uticaj na dalji razvoj radijskih medija. On se ogleda u tri dimenzije njihovog funkcionisanja u 21. veku: organizacionu, korisničku i dimenziju izazova lokalnog medijskog ambijenta.

¹ Kontakt sa autorom: penezicslobodan@gmail.com.

***Ključne reči:** radio, radio stanice, radijske medijske organizacije, transformacija radija, konvergencija, medijski kompleks, medijski sistem, metamediji*

1. Uvodne napomene

Funkcionisanja radija u tradicionalnom, ali i savremenom modelu rada, prati odlike aktuelnog globalnog stanja u svetu medija i novinarstva, koji definišu efekti uticaja složenih izazova različite prirode, odavno rezultirajući i „krizom medija, pa čak i nestankom pojedinih od njih” (ПЕНЕЗИЋ, 2023: 10). Radijske medijske organizacije (RMO), naime, kao i ostatak tzv. tradicionalnih medija, svoju egzistenciju na medijskom tržištu (društvu uopšte) danas obezbeđuju suočavajući se s brojnim eksternim pritiscima, poput finansijske oskudice i uticaja političkih faktora, ali pre svega sa uticajima novih tehnologija, koji se skupa odražavaju na njihov rad i izgleda za opstanak.

Usled svojih osobenosti, radio, međutim, solidno odoleva novim izazovima, posebno oličenim upravo u onima tehničko-tehnološke (TT) prirode, koji su u primarnom fokusu ovog teksta i predstavljaju osnovni kontekst analize. Stoga se ostalim nagoveštenim faktorima uticaja na definisanu temu (odlikama novog medijskog ekosistema) nećemo baviti u većem obimu, premda je nužno imati ih u vidu i prilikom izabrane vizure, što smo takođe nastojali demonstrirati².

Teza koju u tekstu zastupamo jeste ta da uspeh RMO u procesu transformacije i opstanak na tržištu bivaju mogući onda kada TT inovacije koje donosi novo doba adekvatno implementiraju u svoj rad, uporedo koristeći svoje izvorne radijske prednosti i težeći kvalitetnom sadržaju – postizujući, na taj način, istovremeno – i novi oblik funkcionisanja ove vrste medija (hibridni radio), u koji su, samim tim, integrisane i savremene TT alatke. Nastojaćemo je dokazati prikazujući ključne odlike TT ekosistema u kojem RMO danas funkcionišu, sagledavajući globalne okolnosti i specifičnosti lokalnog radijskog medijskog kompleksa, uporedo se referirajući na praktične primere i prateću teorijsko-naučno refleksiju.

Osnovo pitanje koje sledimo, stoga, usmereno je ka modalitetima funkcionisanja radija koji mu danas omogućavaju opstanak, tačnije – kako uspešno

² Ekonomski i politički faktori, na primer, i te kako utiču na potencijale za transformaciju, pre svega kroz finansijske okolnosti, ali i ostale vidove potpore (ili njenog odsustva), ali se u tekstu primarno bavimo TT podsistemom novog ekosistema koji direktno diktira nove modele RMO, u okviru kojeg se posredno sagledava i uticaj drugih navedenih faktora.

transformisati postojeće radijske medije u održive metamedijske³ modele funkcionisanja u 21. veku, koristeći njihove specifične prednosti, ali i nove TT mogućnosti? Ispitujući načine za postizanje takve sinergije, smatramo da je za to neophodan i odgovoran uređivački pristup i kvalitetan sadržaj što ćemo pokušati da pokažemo kroz analizu u tekstu.

Naime, nove tehnologije neizbežno primoravaju i RMO da se prilagode, ali to mnogi od njih mahom i dalje čine koristeći ih isključivo zarad širenja svojih sadržaja uz pomoć mreže – to ipak nije radio 21. veka. On je zapravo složenija medijska organizacija – metamedij koji je rezultat konvergencije raznih tehnologija – radio koji se i gleda, koji je interaktivniji, dostupniji, pristupačniji i personalizovaniji. Samim tim, mnogim novim medijskim formatima se, prilično neosnovano, pripisuje uloga linearnih naslednika tradicionalnog radija (primer danas popularnih podkasta), iako zapravo mogu biti samo činilac u složenijoj, hibridnoj radijskoj organizaciji, s obzirom na to da su i svojom organizacijom rada prilično udaljeni od svojih proklamovanih medijskih predaka i s njima danas dele vrlo malo sličnosti⁴.

Tradicionalni radio se, samim tim, u njegovim novim modalitetima rada, može doživeti i kao sasvim novi medij, budući da hibridni radio karakteriše multimedijalnost, tj, kombinacija različitih formi koje on emituje a današnja publika konzumira na svim platformama na kojima oni bivaju ponuđeni, praćeci njihove navike. Proces približavanja tradicionalnog radija takvim, novim oblicima egzistencije, stoga, zapravo prati put njegovog prelaska iz jednodimenzionalnog u višedimenzionalni medij.

Uz globalne TT okolnosti, proces transformacije otežavaju i lokalne odlike, kada one proizvode negativne efekte po mogućnost prilagođavanja i kreiranja odgovorne programske koncepcije. U Srbiji taj proces, primera radi, izvesno otežavaju globalni izazovi, ali i brojne negativne lokalne karakteristike – rezultat je i svojevrсни duopol unutar domaćeg medijskog radijskog kompleksa, koji, smatramo, karakteriše i sve veća komercijalizacija i jednobraznost sadržaja, neispunjenje osnovne informativne funkcije i kašnjenje u adaptaciji na savremene izazove što, prema našem mišljenju, otežava opstanak radijskim akterima.

³ Pojam metamediji potiče, i u ovde se, stoga, referira na interpretaciju Leva Manoviča (*Lev Manovich*), koji je pre oko dve decenije konstatovao da „prisustvujemo rađanju novog medija – metamedija digitalnog računara” (2015: 47). Detaljnije: Manovič, L. (2015). *Jezik novih medija*. Novi Sad: Artprint.

⁴ Ali i same publike, što je i direktniji argument za neprihvatanje njihovog linearnog izjednačavanja.

2. Osnovne odlike radijskih medijskih organizacija

Radijski masmedij je „prvi elektronski” i „isključivo auditivni medij masovnog komuniciranja” (Милетић, 2016: 217), koji se često opisuje sledeći i zapažanja Denisa Mekvejla (*Denis McQuail*), koji ga vidi kao sekundarni medij, jer se obično konzumira uporedo s nekom drugom glavnom aktivnošću⁵ budući da angažuje samo jedno čulo (sluha), pa slušaoci mogu obavljati druge zadatke istovremeno, dok radijski sadržaji predstavljaju svojevrsnu audio-zavesu tokom tih radnji (2010). Korisno je svakako podsetiti i na Makluana (*Marshall McLuhan*) koji ga je smatrao „toplim”, tj. onim koji „produžuje jedno čulo u visokoj definiciji, koja predstavlja stanje zasićeno podacima” (2008: 24).

Ove odlike su primarno definisale njegov rad i mesto unutar medijskih sistema, ali dobrim delom i opstanak u okviru savremenog medijskog tržišta. Naime, kako je Rejmond Viliјams (*Raymond Williams*) isticao „transmisija radio talasa do domova nije nešto slučajno stvoreno naučno-tehnološkim eksperimentima, već mobilnošću i kompleksnošću društva u razvoju” (2003: 13), a to je, kako je u jednom drugom radu napominjao, tada značilo (kao što je to i danas slučaj, prim. aut) i „približavanje tehnologije individuama, odnosno svojevrsnu neposrednost komuniciranja koju elektronika donekle vraća” (Williams, 2005: 56).

Osnovne komunikacione odlike radija u tradicionalnom pogledu su pak: jedini je masmedij kome se izlaže bez prethodne odluke; za slušanje nije potrebna nikakva kompetentnost; moguće ga je slušati obavljajući drugi posao uporedo; najjeftiniji je u produkcijom i recepcijskom pogledu; društveno najrasprostranjeniji, a individualno najneposredniji (prema Милетић, 2016). Treba istaći i da je osnivanje jeftinije u odnosu na druge, jer produkcija radijskog sadržaja podrazumeva, pre svega, nadoknade za rad zaposlenih i manje prateće troškove⁶, dok središte upravljanja jeste sadržinsko definisanje programa. Navedene osobenosti su i polazište u kreiranju strategije za uspešnu adaptaciju u novom okruženju, koje kreiraju uticaju faktora različite vrste – od negativnih finansijskih i uticaja političke prirode pa do dominantno važnih koji dolaze iz sfere novog TT ekosistema.

Vrednovanje tradicionalnih RMO pratilo je pak sledeći tok: „slušanost kao osnovni kriterijum *kvaliteta* i rezultat korelacije programskog formata i *ciljne gru-*

⁵ Još jedna njegova komparativna prednost.

⁶ To može biti i jedan deo objašnjenja postojanja velikog broja radijskih podkasta danas.

pe, a ne direktno kvaliteta programa”, s tim što je za punu analizu neophodno „*praćenje broja i vrednosti komercijalnih sadržaja*” (Милетић, 2016: 217-234). Formatiranje programa (definisane karaktere sadržaja) je, stoga, bila ključna faza u strateškom planiranju, tj. prva u procesu upravljanja, determinišuća i po one koje slede, a uvek određena rezultatima ispitivanja tržišta. Važan podatak u tom pogledu predstavlja i zaključak većine studija da se ne više od deset odsto slušalaca radija zapravo informiše na taj način⁷, dok ga čak tri četvrtine koristi zbog muzike (prema Bessire, Fisher, 2012; Милетић, 2016), pa se proces formatiranja mahom vršio kroz odabir muzičkih sadržaja. Takav odnos uticao je, međutim, i da radio postane „najspecijalizovaniji masmediji, čija specijalizacija i formatizacija vode isporučivanju publike oglašivačima” (Veljanovski, Ugrinić, 2014: 60).

Samim tim, potencijal za adaptaciju u aktuelnim tržišnim i društvenim okolnostima predstavlja i to što se radijski program može relativno brzo i bez većih troškova konceptijski izmeniti i potom ponuditi publici – to je i jedna od važnijih komparativna prednost u odnosu na ostale medijske organizacije, posebno u nuždi prilagođavanja na izazove aktuelnog doba.

Novo doba nametnulo je i promene u odnosu prema publici, načinu rada radijskih redakcija (medija uopšte), ali i tržišnom usmerenju, odnosno načinu monetizacije sadržaja i vrednovanja rezultata njihovog rada. Danas RMO svoj uspeh vrednuju ne samo kroz broj slušalaca i zaradu od reklama, već i kroz svoju digitalnu prisutnost, raznovrsnost sadržaja, poslovna partnerstva i povezanost s publikom. Ispunjenje tih uslova posredno im omogućava nove oblike monetizacije svog uticaja i sadržaja, a tako i lakše prilagođavanje savremenim medijskim trendovima, ali i konkurentnost na tržištu.

Do ostvarenja željenih rezultata danas pak dolaze kroz brojne nove vidove monetizacije svog sadržaja i uticaja u javnosti. Među njima su, primera radi, razvoj saradničkih odnosa u domenu oglašavanja, tj. prihod od saradnje u oglašavanju udruživanjem sa akterima koji odgovaraju ciljnoj publici ili pak sponzorske ugovore u zamenu za vreme na radiju ili promociju na kanalima koje taj radio vodi, a takođe i kroz tzv. partnerski (*affiliate*) marketing što omogućava radiju da zarađuju putem preporuka proizvoda ili usluga (najbolje takođe kad je usklađeno sa interesovanjima publike); zatim oglašavanje na radijskim digitalnim platformama (veb-sajtovima), ali i monetizacija kroz društvene mreže gde,

⁷ Podaci novijih istraživanja u Srbiji ukazuju takođe na to, a o čemu će više biti reči u nastavku teksta.

primera radi, platforme poput Jutjuba (*YouTube*) nude i konkretne programe monetizacije za one korisnike koji dostignu određeni broj pratilaca. Uz to, tu su i donacije slušalaca zahvaljujući podsticanju njihovog angažmana i podršci, a postoje i oni radijski akteri koji zarađuju i zahvaljujući iznajmljivanju svog studija i opreme⁸.

3. Radio i novi tehničko-tehnološki ekosistem

Rad medija u okvirima aktuelnog, umreženog društva (*network society*⁹), kao rezultat novih TT okolnosti (interneta, pre svega) mora, između ostalog, pratiti potrebe veće interaktivnosti i brze razmene informacija. Premda i dalje važi za „najotporniji i najrasprostranjeniji medij”, pad slušanosti radija u ovom veku podstakao je njegovu veću „integraciju sa internetom i prelazak s linearnog ka multiusmerenoj komunikaciji”, što danas pruža slušaocu „širok spektar mogućnosti, koristeći digitalne platforme i društvene mreže umesto da se pro- tivate ili ignorišu iste” (Magnaye, Tarusan, 2023: 1). Na taj način nastaje i tzv. hibridni radio – radijski metamedij 21. veka. Nataša Raketić ukazuje na to da je „hibridni radio nastao kako bi radio zadržao uticaj u društvu” (2022a: 77), te da je „kroz proces konvergencije postao multidimenzionalni medij koji koristi različite oblike izraza – pored zvuka, koristi fotografije, video i tekst” (isto)¹⁰.

Već krajem 20. veka bilo je jasno da će internet biti velika konkurencija tzv. tradicionalnim medijima, a samim tim i radiju i analognim tehnologijama. Da-

⁸ Detaljnije: Urrutia, K. (18. 1. 2025). *Monetizing your passion strategies for internet radio broadcasters*. URL: <https://voymedia.com/monetizing-your-passion-strategies-for-internet-radio-broadcasters/>, posećeno 25. 1. 2025. i Koseoglu, U. (31. 1. 2024). *5 Ways to Successfully Monetize Your Radio*. URL: <https://radiolize.com/5-ways-to-successfully-monetize-your-radio/>, posećeno 27. 1. 2025. Primera radi, kad je reč o zaradi od iznajmljivanja studija i opreme, možemo se osvrnuti i na jedan domaći primer, kompanije *Infinity Lighthouse*, koja osim podkasta koje sama priprema (Lap 76, primera radi) predstavlja i mesto na kojem se realizuju i mnogi drugi takvi formati.

⁹ Manuel Kastels (*Manuel Castells*), teoretičar umreženog društva (između ostalog), primera radi, definiše ga kao ono čija dinamika počiva na informacijama i komunikaciji uz pomoć digitalnih mreža, koje omogućavaju globalnu povezanost, pa je i moć povezana sa sposobnošću da se upravlja informacijama i tehnologijama. Takođe smatra da su mreže ključne za transformaciju ekonomije, politike i kulture, jer omogućavaju brzu razmenu podataka i stvaranje novih oblika društvenih organizacija. Detaljnije: Kastels, M. (2018). *Uspori umreženog društva*. Beograd: Službeni glasnik.

¹⁰ Raketić takođe objašnjava da je hibridni radio zapravo „unapređena verzija tradicionalnog radija koja omogućava program izvan područja terestričkog pokrivanja, jer kada FM ili DAB+ signal nestane, program se i dalje čuje zahvaljujući strimovanju putem interneta”, kao i da je u okviru njega „na multimedijalnom interfejsu dostupna je cela lepeza informacija”, dok usled arhiviranja podataka koje korisnici ostavljaju na internetu „radio stanice imaju pristup brojnim podacima što omogućava personalizaciju sadržaja” (2022a: 77).

nas gotovo i da nema RMO koja svoj analogni ili DAB + signal¹¹ ne „strimuje“¹² i na internet. Prvi internet radio bio je pak „Internet Talk Radio“, koji je startovao 1993. Osnovao ga je Karl Malamud (*Carl Malamud*)¹³, sa idejom da se odgovori na narastajuću popularnost onlajn tehnologija. Program, međutim, nije bio zasnovan na muzici, što je danas neretko ključna programska odlika, već na intervjuima s javnim ličnostima iz oblasti nauke.

Radio, samim tim, jeste dokazao zavidnu sposobnost prilagođavanja duhu vremena, prešavši put od analognog kratkog talasa do digitalnog strimovanja. Stoga ima važno mesto i u današnjem promenljivom svetu medija i komunikacija u kojem „dominiraju pametni telefoni, digitalne striming usluge i sadržaj na zahtev“ (prema Nexus, 2023), pa je, primera radi, izveštaj UNESCO za 2022. beležio postojanje „više od 44.000 radio stanica u svetu“ (isto)¹⁴.

Džozef Tjurou (*Joseph Turow*) smatra, međutim, da je radio na internetu samo metafora i da zapravo predstavlja „zvučni tok“, budući da u osnovi podrazumeva „protok muzike i drugih zvučnih sadržaja od njihovog izvora do računara korisnika pomoću tehnologije komputacije paketa na kojoj počiva internet“ (Tjurou 2013: 124). Pitanje koje se tako nameće odnosi se na to da li je onda novi, hibridni radio, unapređena verzija tradicionalnog ili je to, ipak, sasvim novi medijski akter? S obzirom na postojeće modalite egzistencije RMO, na ovo pitanje bismo mogli dati potvrđan odgovor u oba navedena slučaja. To konstatuje i Marija Karan, koja naglašava da su „nove tehnologije i digitalizacija uticali na transformaciju radija“, ali i da se ona ne odnosi „samo na njegovu unutrašnju, organizacionu i programsku strukturu, već i na delovanje ka auditorijumu, te odnos sa klijentima/oglašivačima“, dok sam radio danas „biva oslobođen svih tehničko/sadržajnih stega i postaje masmedij neslućenih mogućnosti i opcija“ (2019: 102).

Usvajanje mogućnosti digitalnih tehnologija, integracijom s novim TT alatima, prati ocenu da „budućnost radija leži u njegovoj sposobnosti da spoji staro i novo, koristeći prednosti za emitovanja uživo, lokalnom angažovanju i

¹¹ DAB (*Digital Audio Broadcasting*) predstavlja danas najšire prihvaćeni digitalni radio standard širom sveta. DAB + radio nudi mnoge funkcije i prednosti, kao i bolje korisničko iskustvo slušaocima.

¹² Pojam se odnosi na emitovanje audio i video sadržaja u tzv. realnom vremenu.

¹³ Detaljnije: Niklasson, K. (6. 2. 2016). *Bored from local Radio Station, now try it Online*. URL: <https://medium.com/@confacted0/bored-from-local-radio-station-now-try-it-online-b44bc1ec7416>, posećeno 2. 4. 2023.

¹⁴ Detaljnije: Nexus. *The Future of Radio in a Digital World*, AM Medium Wave. URL: <https://www.nexus.org/the-future-of-radio-in-a-digital-world/the-world/>, posećeno 12. 9. 2023.

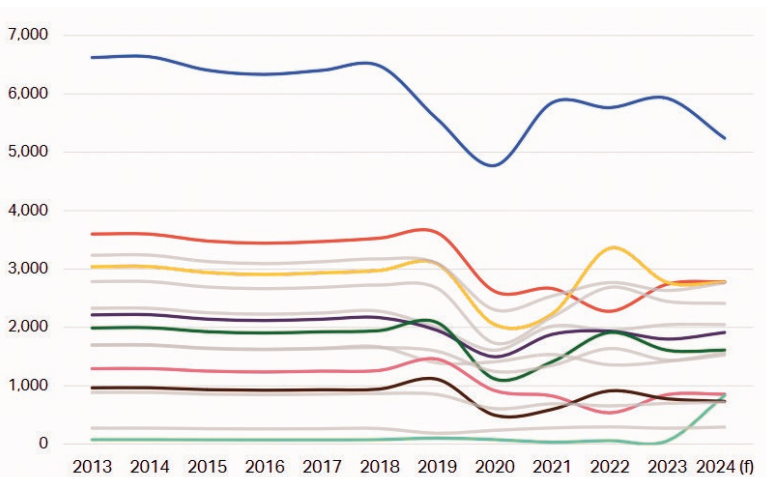
komunikaciji u hitnim situacijama” (Nexus, 2023). Navedni spoj pak uključuje: „hibridne platforme: kombinovanjem terestričkog emitovanja sa onlajn strimovanjem radio može proširiti svoj domet, a istovremeno zadržati pristupačnost za oflajn slušaoce¹⁵; zatim lokalizovan i personalizovan sadržaj: programi prilagođeni specifičnim zajednicama pojačavaju važnost radija kao pouzdanog izvora informacija i angažovanja; integraciju sa pametnim uređajima: nove alatke, poput Amazon echo (*Amazon Echo*) i Gugl houm (*Google Home*), dovode radio u novi, digitalni ekosistem domaćinstava, olakšavajući pristup emitovanjima programan uživo i podkastima” (isto).

Modeli konzumacije radijskih sadržaja danas su, stoga, takođe brojni, što znači i dodatnu prednost (resurs) za adaptaciju. Oni se pak mogu rasporediti u „četiri osnovna: 1. *radio na mreži*: mnogo veb lokacija nude striming radio, kao što su Pandora (*Pandora*) ili Tjunin (*TuneIn*) i lako je pronaći stanicu koja odgovara vašem ukusu; 2. *satelitski radio*: emituje se sa satelita umesto sa zemaljskih radio tornjeva, a to znači potencijal da se dođe do šire publike, manju podložnost smetnjama i mogućnost konzumacije sadržaja bez reklama, 3. *HD Radio*: digitalna tehnologija koja nudi bolji kvalitet zvuka i više stanica pa ako automobil ima HD prijemnik ili imate prenosivi plejer, možete uživati u kvalitetu zvuka i više izbora.; 4. *AM /FM radio*: sad već tradicionalni model konzumiranja sadržaja” (Radio Today UK, 2022).

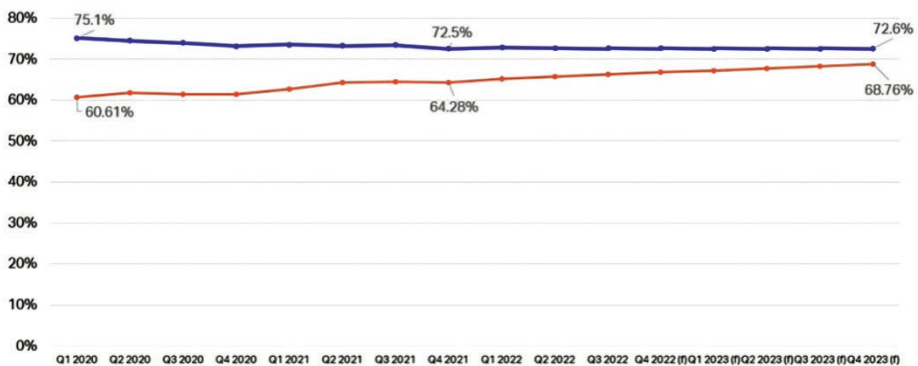
Podaci studije WARC Medija iz februara 2024. predviđali su globalna ulaganja u radijsku medijsku industriju od oko 29,4 milijarde dolara (porast od 2,2% u odnosu na prethodnu godinu), dok se očekivalo da rast u audio medijima pokreću digitalni formati poput striminga i podkasta, a da će potrošnja na onlajn audio oglasе doživeti dvocifreni rast u 2024, što je posebno važan faktor¹⁶.

¹⁵ Na primer, *BBC* i *Deutsche Welle* nude emitovanje uživo na kratkim talasima i tzv. onlajn strimove.

¹⁶ Detaljnije: WARC (februar 2024). *The big picture radio*. URL: https://info.timespacemedia.com/hubfs/POV/154934_The_Big_Picture_Radio_202.pdf, posećeno 22. 1. 2025.



Grafik 1: Globalna ulaganja oglašivača u RMO u 2024, po sektorima, izražena u milionima \$
(izvor: Nielsen AD Intel i The World Advertising Research Center)¹⁷



Grafik 2: Uporedni globalni domet tradicionalnih RMO i podkasta u okviru onlajn populacije
(izvor: The World Advertising Research Center, avgust 2024. godina)¹⁸

¹⁷ Ulaganja su prikazana redosledom formiranom prema ukupnom iznosu kroz različite sektore: 1. ritejl (*plava boja, najviše pozicionirana*), 2. automobilska industrija, 3. uslužne delatnosti, 4. telekomunikacije, 5. zabava i ugostiteljstvo, 6. bezalkoholna pića, 7. politika, 8. transport i putovanja

¹⁸ Plava linija označava vrednosti u pogledu dostupnost-dometa tradicionalnog sadržaja radio stanica, dok se crvena odnosi na podkast sadržaj, pokazujujući sve veću publiku podaksta i malu razliku u odnosu na sadržaje radio stanica

Radijski sadržaji se, stoga, danas plasiraju u okviru različitih tematskih programa, ali u različitim, multimedijalnim oblicima, pa jedna od tema jesu i internet aplikacije koje treba da ih obuhvate, pa važno pitanje postaje ono koje uočava Nataša Raketić: „Da li imati jednu aplikaciju za sve sadržaje ili više koje će biti kreirane za različite ciljne grupe?” (2022b).

Kao posebno važno se dalje, samim tim, nameće i pitanje koje mnogi proaktivniji radijski akteri i analitičari ističu, a to je opredeljenost za integrativni ili multiplatformski pristup, pitajući se, kako to čini i Rafael Aribas (*Rafael Galán Arribas*): „Da li je ključ u integraciji ili biranju scenarija nastupa na više platformi?” (2021: 35).

Analize daljeg razvoja RMO, stoga, ukazuju na posebnu važnost razumevanja i sinhronizovanu implementaciju prethodno pobrojanih modaliteta funkcionisanja (emitovanja i konzumacije radijskih sadržaja), kroz neki od navedenih strateških pristupa, što dalje diktira i rezultate na tržištu i mesto u društvu.

Zarad opstanka, radio, međutim, svakako mora negovati i raznovrsnost i kvalitet svog sadržaja. To potvrđuju i ocene upravo onih aktera koji su izgradili svoje mesto u okviru novog medijskog ekosistema koji se odnosi na ovaj segment savremene medijske industrije. Primera radi, Galeb Nikačević, danas jedan od uticajnijih autora u oblasti radijskih podkasta u našem regionu, smatra da je bez obzira na kanal emitovanja sadržaja „i dalje važno uređenje sadržaja jer radio neće umreti”, ali i da se „moraju vratiti emocije u proces uređivanja sadržaja” (prema Danas, 14. 2. 2020).

4. Putevi preobražaja radija u 21. veku

Doživljaj procesa i promena koji se odvijaju u analiziranom kontekstu, te stoga i njihov opis u ovom tekstu, prate pristup koji je razvio Henri Dženkis (*Henry Jenkins*, 2006) imajući u fokusu procese konvergencije u medijskom svetu¹⁹. On, naime, izdvaja tzv. 3C dimenzije, verujući da komunikacija (*communication*) podstiče stvaranje veza među pojedincima i grupa (*connection*), što podstiče nastanak zajednica (*community*) i funkcioniše po principu povratne sprege, tvrdeći da konvergencija ne znači samo tehnološki razvoj i

ca.

¹⁹ Detaljnije: Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*. New York&London: New York University Press.

promene, već i promenu industrijskih, kulturnih i društvenih paradigmi, gde se potrošači (publika) podstiču da traže nove informacije (isto).

Novi radijski metamedij, stoga, zahteva uspešno funkcionisanje u dinamičnom novom ekosistemu, u kojem su i te kako važni i uticaji političkih, ekonomskih i kulturoloških faktora koji odražavaju na TT okolnosti. Na taj način se mora prilagoditi i novim navikama i očekivanjima publike, novim modelima funkcionisanja redakcije i novinarstva, kao i drugačijim okolnostima funkcionisanja na tržištu i društvu.

Naime, radio je sa internetom i novim tehnologijama dobio „priliku da postane još jedan od medija 21. veka, koji se mogu konzumirati na zahtev i po izboru, uz pomoć novih konvergeničnih modifikacija, koje zahtevaju povezivanje teksta, zvuka, videa i montaže” (Bokan, 2021: 47), pa treba imati u vidu i da tako „ima mogućnost da probudi i interes nove generacije slušalaca, ponovnim uvođenjem specifičnih žanrova, kao i ponudom kvaliteta koji će biti iznad drugog medija” (isto: 49). Laor (*Tai Laor*) ocenjuje da su i pored nespornih prednosti koje radiju donose, nove TT alatke učinile „malo da promene tradicionalne načine angažovanja slušalaca sa radijom, te slušatelji i dalje slušaju radio dok obavljaju druge aktivnosti” (2022: 40)²⁰. On potvrđuje da su tzv. živi prenosi i dalje popularni, ali, međutim, ukazuje i na to da novi konzumenti radijskih sadržaja „proaktivno i s jasnom namerom konzumiraju medijske sadržaje na načine koji zadovoljavaju njihove potrebe”, što omogućava konzumacija radijskih sadržaja na zaheve, koja tako „dovodi do povećane proizvodnje i dostupnosti radio sadržaja” (isto). Činjenicu za sebe koju radijski mediji, samim tim, takođe moraju uvažavati predstavlja i to da je „živi radio prenos i dalje vodeći audio format, uključujući i mlade, uprkos većoj konkurenciji” (WARC, avgust 2024). To potvrđuje i Nataša Raketić, koja konstatuje da „praćenje događaja uživo ili njegovo strimovanje najposećeniji sadržaji društvenih mreža” (2022b), kao i to da su radijski sadržaji danas „na internetu dostupni kao strim, a program može da se prati i na zahtev, odnosno odloženo, ili slušati na agregatorima kao što su ‘Youtube’, ‘Spotify’, ‘TuneIn’” (isto).

Adekvatnom upotrebom novih tehnologija radio se kroz „integraciju s pametnim uređajima i ponudu sadržaja na zahtev prilagođava promenjivim potrebama globalnih publika” (Nexus, 2023). I dalje je posebno važan u područjima sa ograničenom digitalnom infrastrukturom, dok u onim drugim

²⁰ Laor se zapravo referira na poznatu konstataciju Denisa Mekvejlja o prirodi radija, ranije navedenu i u ovom tekstu.

nudi kombinaciju sadržaja uživo i onog na zahtev, pa se „relevantnost radija proširuje izvan urbanih centara, igrajući ključnu ulogu u ruralnim područjima, naročito u razvijajućim zemljama” (isto). Tatjana Ćitić zato naglašava da „komfor i praktičnost u odloženom praćenju sadržaja i onlajn dostupnost predstavljaju sadašnjost i budućnost razvoja tradicionalnih elektronskih medija (2019: 31).

Digitalna tehnologija je, naime, i u domenu distribucije radijskih sadržaja omogućila „dostupnost programima u svakom trenutku na svakom mestu, na različitim pametnim uređajima” (Ћитић, 2020: 1335), pa možemo zaključiti da prihvatanjem tzv. hibridnih modela i korišćenjem svojih prednosti „radio može nastaviti da inspiriše, obrazuje i informiše publiku širom sveta, bilo kroz prijemnik za kratke talase u udaljenom selu ili pametni zvučnik u urbanom stanu, domet i relevantnost radija ostaju neuporedivi” (Nexus, 2023). Prednost radija u ovoj sferi je i u tome što ima „sposobnost da stvori osećaj zajednice”²¹, a što „digitalne platforme, sa svim svojim širokim ponudama, nekad ne uspevaju da ostvare” (Radio Today, 2. januar 2025). Bonini (*Tiziano Bonini*) konstatuje (2024) i da današnji slušaoci imaju veći uticaj na programski sadržaj radio stanice – budući da i RMO svoje mesto na tržištu danas traže integracijom s novim TT alatima, a jedan od načina jeste i uvezivanje radija i društvenih medija, što, kako on takođe ocenjuje „menja i vertikalni odnos između radijskog novinara i publike, kao i horizontalni, tj. onaj među slušaocima”, dovodeći i do „veće interaktivnosti” (isto: 77).

Nikola Mladenović konstatuje da bi se „povezivanjem radiodifuzije i onlajn komunikacije možda mogli stvoriti uslovi za razvoj javne sfere u kojoj bi diskusije bile otvorene za sve” (2016: 221). Na taj način bi donekle možda mogao biti realizovan i davnašnji optimizam u demokratske potencijale internet javne sfere. Imajući to u vidu, opravdana može biti i relativno davna napomena Majkla Mekolija (*Michael P. McCauley*) koji je isticao da „težiti ispunjenju demokratskih potencijala radijskih programa znači i prevazići informacijski i društveni jaz koje postoji između onih koji imaju i onih koji nemaju moć u društvu” (2002: 525). Samim tim se ponovo nameće i važnost kvaliteta informisanja (sadržaja). Jovana Bokan napominje da će se u vremenu „naglašenog individualizma, suočena sa obiljem dostupnih, ali netačnih informacija, javnost okrenuti autentičnosti i istini” (2021: 48), što takođe pogoduje radiju koji nudi

²¹ Još jedan razlog što ga lokalne zajednice koriste kao spas u vanrednim okolnostima. Ova konstatacija može biti i još jedna referenca u duhu navedene Makluanove klasifikacije radija kao medija visoke frekventnosti informacija.

„toplinu i osećaj intimnosti sa osobom koja je s druge strane, koji je potrebniji nego ikada pre” (isto).

Organizacija redakcije i uređivačka publika RMO, samim tim, moraju pratiti takav okvir i slušati svoju publiku, dok su promene u radijskim praksama podržane novim TT alatima. U bogatim veb arhivama se, primera radi, redovno pohranjuju radijski sadržaji, koje stanice mogu koristiti uz pretplatu, što im olakšava organizaciju posla i obogaćuje ponudu sadržaja. Rezultat ovih procesa jeste i razvoj „tzv. integrisanog novinarstva gde se centralizuju sve informacije i dalje obezbeđuje integrisana obrada podataka, kojom se racionalizuje produkcija” (Ћитић, 2020: 1331). Profesionalna svakodnevnica radio novinara se, na taj način, takođe i te kako promenila pa se od njih „ne očekuje samo obavljanje uobičajenih poslova, već i proizvodnja multimedijalnog sadržaja i upravljanje društvenim mrežama”, pa su danas mnogi od njih i „svojevrsni ‘influseri’ koji imaju moć da utiču na odluke o kupovini drugih zbog svog autoriteta, znanja, pozicije ili odnosa sa svojom publikom” (prema Lorelli, Nowell et al, 2017).

Tatjana Ćitić podseća i na ukupnu „digitalnu transformaciju medijskih sistema u delu poslovanja (finansije, komercijalne usluge, ljudski resursi)”, što znači i nastanak novog formata medijske organizacije, odnosno „inteligentnog preduzeća primenom veštačke inteligencije u cilju optimizacije procesa, maksimalnog iskorišćenja resursa (2020: 1331).²² Tema uticaja veštačke inteligencije na svet medija i novinarstva danas je vodeća u većini stručnih i naučnih diskusija i u ovoj oblasti. Ona (VI) može pomoći „u prilagođavanju plejlista, oglasa, pa čak i vesti na osnovu preferencija slušaoca, stvarajući personalizovanije iskustvo” (Radio Today, 2. 1. 2025) te, samim tim, izvesno predstavlja i novi domen analize i za radijske aktere i sve one zainteresovane za njihovu ulogu i perspektive²³.

Mnoštvo analiza, kako smo videli, ukazuje na to da radio danas prolazi kroz renesansu u određenom smislu²⁴, i to pre svega zahvaljujući internetu, jer zahvaljujući njemu postoji mnogo načina za slušanje radija, što olakšava konzumiranje željenog sadržaja (prema Anderson, 2013), ali i koristi društvu u različitim domenima. Tradicionalni radijski TT okvir funkcionisanja, naime,

²² S ciljem da se direktni prenosi događaja učine jeftinijim i efikasnijim, Tatjana Ćitić podseća i na to da se okreće i ka pomoći VI u produkcionom segmentu, pa to sprovodi Bi-Bi-Si (BBC) od 2017, kako bi se „upotrebom VI alata povećao obim izveštavanja i realizuje veći broj prenosa uživo ili odloženog emitovanja” (2020: 1334).

²³ Detaljnije: Radio Today (2. 1. 2025). *The evolution and influence of radio in the digital age*. URL: <https://radiotoday.co.uk/2024/12/the-evolution-and-influence-of-radio-in-the-digital-age/>, posećeno 23. 1. 2025.

²⁴ Donekle i opravdano, možemo to takođe konstatovati.

pospešuju nove tehnologije, te je, kako takođe uočava Anderson (isto), dostupan i na onim mestima koje se nalaze na drugoj strani tzv. podele, tamo gde npr. geografija, siromaštvo ili politika ograničavaju pristup televiziji, kompjuterima, pa čak i struji (u gotovo svakom javnom prostoru), pa i dalje koristi da efikasno doprete do šire publike.

Razlozi za uspeh radija kod široke nove, ali i te kako fragmentisane publike, u novim TT okolnostima, prate tako i osnovne karakteristike radija u tradicionalnom smislu (navedene komparativne prednosti), tj. prednosti nekadašnjeg masmedija i organizacione u pogledu obima redakcija, realizacije medijskih procesa i promena programske koncepcije: „*dostupnost*: možete slušati radio bilo gde; *pristupačnost*: ne morate plaćati sadržaje kao kod drugih masmedija, a mnoštvo stanica prilagođeno je različitim ukusima; *jednostavnost korišćenja*: može se lako uključiti i slušati bez podešavanja” (Radio Today UK, 2022).

Radio 21. veka, međutim, jeste i mnogo više od toga pa, kao takav, ne podrazumeva samo prenos radijskih sadržaja uz pomoć mreže – on je, kako smo ranije napomenuli, savremeni metamedij koji je posledica TT konvergencije. RMO, stoga, uspevaju da opstanu, kada pronađu način da nove tehnologije (internet, pre svega) inkorporiraju u funkciju svog održanja u širem pogledu, a pritom ne ponište svoje primarne informativne funkcije i kvalitet sadržaja. Simbioza tradicionalnih radijskih kvalitativnih prednosti i benefita novih TT mogućnosti uticala je i na sledeće pojave:

- „globalni trend sažimanja obima medijskih redakcija pogoduje RP, budući da većina odavno funkcioniše kao mali tim ili kao ‘one man show’, što olakšava realizaciju programa;
- čak 80% danas muziku sluša preko radija, koji nije rezervisan samo za automobile, već i za druge uređaje (poput mobilnih telefona);
- korona period učinio radio ponovo modernim u glavama slušalaca i pomogao njegovu transformaciju u kompletnu platformu za audio zabavu – fenomen podkasta (ljudi su menjali navike, „bežali” u prirodu, više slušao radio, a manje gledala televizija);
- radio-advertajzing je opao, ali su posledice korone osetili i drugi mediji, jer oglašavanje nije bilo u prvom planu, već čuvanje radnih mesta (prema CORDIS EU research results, 2020)²⁵.

²⁵ Detaljnije: CORDIS EU research results (2020). *Bringing radio into the 21st century*. URL: <https://cordis.europa.eu/article/id/411708-bringing-radio-into-the-21st-century>, posećeno 2. 3. 2023.

5. Odlike radijskog medijskog kompleksa u Srbiji

Nakon društveno-političkih promena 2000. godine, u Srbiji se javila opravdana potreba za promenama i unutar medijskog polja, s ciljem da se uredi po evropskim standardima i uporedo uskladi i medijska regulativa. Da bi se to postiglo u ovom delu medijskog kompleksa, najpre je, između ostalog, uveden moratorijum na dodelu frekvencija, ali se broj elektronskih medija i dalje uvećavao sve do 2006. i raspisivanja konkursa za dodelu radio i TV frekvencija. U Strategiji razvoja radiodifuzije do 2013. godine, koju je Republička radiodifuzna agencija (RRA) usvojila krajem 2005. godine, između ostalog, navedeno je i to da je u analognoj radio difuziji moguće funkcionisanje „do četiri do pet emitera na nacionalnom nivou, do 50 regionalnih i ne više od 390 lokalnih” (Strategija razvoja radiodifuzije do 2013. godine, 2005: I, stav 3)²⁶. Ovaj proces uređenja medijskog sistema Srbije, međutim, i pored opravdane potrebe i dobrih namera, do danas nije doveo do željenog cilja, ni kada je reč o radijskom delu medijskog sistema. Određeni pomaci u domenu uvođenja reda svakako su se dogodili, ali su žrtve postala i mnoge kvalitetne RMO, dok, s druge strane, efekat, ipak, nije bilo i generalno postizanje kvalitetnijeg rada i profesionalne odgovornosti onih kojima je data prilika da rade, što je morao biti jedan od ciljeva.

Rade Veljanovski konstatuje da je „nedovoljno odgovoran odnos prema strateškim projekcijama razvoja medijskog sistema u Srbiji potvrđen i time što prva medijska strategija nije u potpunosti realizovana”, kao i četvorogodišnji vakum koji je potom nastao jer je „tek u januaru 2020. godine usvojena Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020 – 2025. godine²⁷ (2024: 141). Avgusta 2024. usvojena je i Strategija razvoja sistema elektronskih komunikacija u Republici Srbiji do 2027. godine, koja se odnosi na period od 2024 do 2027,²⁸ čiji primarni cilj jeste, kako je saopšteno iz Vlade Srbije, unapređenje „elektronskih komunikacionih mreža i povezanosti, što obuhvata uključenost i mogućnost pristupa i korišćenja sadržaja i usluga

²⁶ Detaljnije: Strategija razvoja radiodifuzije u Republici Srbiji do 2013. godine, „Službeni glasnik RS”, broj 115 od 27. decembra 2005.

²⁷ Detaljnije: Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020 – 2025. godine, „Službeni glasnik RS” broj 11 od 7. februara 2020.

²⁸ Detaljnije: Strategija razvoja sistema elektronskih komunikacija u Republici Srbiji do 2027. godine, „Službeni glasnik RS”, broj 70 od 14. avgusta 2024.

digitalnog društva putem širokopojasnog pristupa i podržava primenu novih naprednih tehnologija”²⁹.

Početak 21. veka je pak neminovno doneo i ekspanziju radio stanica na internetu i kod nas, tj. specijalizovane onlajn radio programe, emitovane uz sadržaje tradicionalnih FM stanica. Danas se, primera radi, programi *Radio Beograda* (FM i tematski veb kanali) mogu pratiti i preko platforme RTS Planeta, dok najslušanije komercijalne stanice (*Radio S, Hit FM, Plej radio...*) imaju i svoje specijalizovane muzičke plej-liste.

Informisanje na internetu, stoga, jeste dominantna stvarnost i u Srbiji, koja se odražava i na radijski kompleks. Na to su ukazivali i nalazi istraživanja Centra za medijska istraživanja Fakulteta političkih nauka UB iz 2020. konstatujući da je „dinamika ovog procesa pod dejstvom različitih faktora i ima lokalnih specifičnosti koje ga oblikuju u različitim državama” (12), dok „među ljudima koji bar jednom mesečno koriste internet za informisanje skoro petina (19 odsto) ne koristi tradicionalne medije”, dok je „oko 22% njih u analiziranom periodu slušala radio, premda ga kao izvor vesti koristi samo 2 odsto ispitanika (isto: 17)”³⁰.

Istraživanje agencija Smart+Research i Kliping pokazalo je pak, između ostalog, i to da radio u Srbiji i dalje ima namenu i vernu publiku, jer ga svakodnevno sluša 37% populacije, i to „najčešće dok (se) voze, u želji da se opuste i dok su na poslu”. Takođe se konstatuje da, uz muziku, konzumenti ovog medija „najčešće prate vesti, vremensku prognozu i stanje na putevima”³¹, dok istraživanje organizacije CRTA iz iste godine s druge strane ukazuje na to da za praćenje informacija o aktuelnim događajima u zemlji i inostranstvu radio koristi 29 odsto ispitanika³²

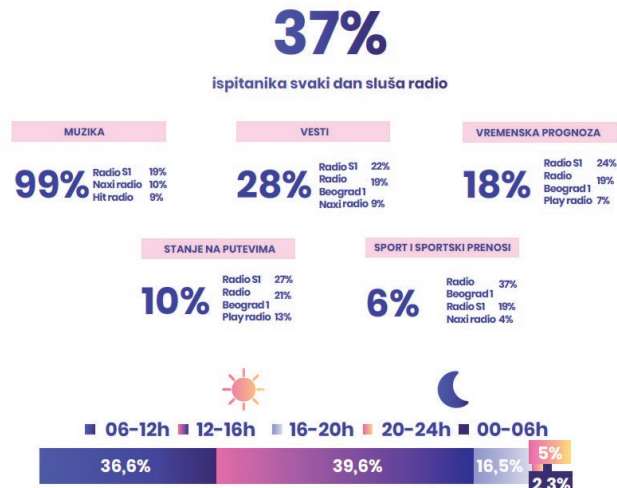
²⁹ Detaljnije: RTS (8. 8. 2024). *Usvojena Strategija razvoja sistema elektrokomunikacija u Srbiji do 2027. godine*. URL: <https://www.rts.rs/lat/vesti/politika/5507197/strategija-elektrokomunikacija-2027.html>, posećeno 23. 1. 2024.

³⁰ Detaljnije: Centar za medijska istraživanja Fakultet političkih nauka Univerzitet u Beogradu (2020). *Informisanje u digitalnom okruženju 2020: istraživački izveštaj*. URL: <https://safejournalists.net/wp-content/uploads/2021/04/informisanje-u-digitalnom-okruzenju-2020-5-compressed-compressed-1.pdf>, posećeno 2. 3. 2024.

³¹ Detaljnije: Smart+Research i agencija Kliping (mart 2021). *Kako konzumiramo medije*. URL: <https://kliping.rs/blog/izazov-merenja-konzumiranja-medija/>, posećeno 2. 2. 2023.

³² Detaljnije: CRTA (2023). *Prepoznavanje značaja i relevantnosti medija*. URL: <https://crt.rs/wp-content/uploads/2022/09/Analiza-medija-Prepoznavanje-relevantnosti-i-znacaja-medija-decembar-2023.pdf>, posećeno 2. 9. 2024.

Kada i koji sadržaji se konzumiraju?



Grafik 3: Koliko i kada se konzumiraju različiti medijski sadržaji u Srbiji (izvor: Smart+Research i Kliping, mart 2021. godine)

Aktuelna studija Republikog zavoda za statistiku, koja ispituje i modalitete korišćenja interneta u privatne svrhe u Srbiji u 2024. pokazuje pak da „u svrhu slušanja ili preuzimanja muzike kroz web radio ili streaming muzike to čini 34,7 učesnika istraživanja, i to najviše mladi između 16 i 24 godine, kojih je 68,1 odsto među njima”³³.

Kad je reč o trenutnoj popularnosti radija i pojedinačnih radio stanica u našoj zemlji, za potrebe istraživanja i pisanja ovog teksta dobijeni su rezultati istraživanja agencije Ipsos Strategic Marketing, realizovanog tokom 2024. godine. Podaci su bazirani na CATI anketi³⁴ sprovedenoj na dnevnom nivou na uzorku od 145 građana Srbije starijih od 12 godina. Uzorak je nacionalno-

³³ Detaljnije: Републички завод за статистику (2024). *Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији*. URL: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rcrt=j&copi=89978449&url=https://publikacije.stat.gov.rs/G2024/pdf/G202416019.pdf>, posećeno 22. 1. 2025.

³⁴ CATI (*Computer-assisted telephone interviewing*) predstavlja metod anketiranja na slučajnom uzorku putem prikupljanja podataka telefonskom anketom koja se popunjava na računaru, čija prednost je brzo dobijanje podataka.

reprezentativan, na nedeljnom nivou, po polu, starosti, regionu, tipu naselja i obrazovanju³⁵.

Tabela 4: Ukupna slušanost radija i pojedinačna popularnost radio stanica u Srbiji u 2024. godini
(izvor: Ipsos Strategic Marketing)

RADIO STANICA	Procenat dnevne slušanosti	Dnevna slušanost u apsolutnim vrednostima	Maksimalna vrednost slušanosti u određenom vremenskom periodu	Procenat maksimalne vrednosti slušanosti	Procenat tržišnog udela radija - Share	Prosečno vreme slušanja - Average Time Spent
<i>UKUPNA SLUŠANOST RADIJA</i>	37.10%	2190143	3514962	59.60%	100.00%	232
<i>RADIO S1</i>	4.90%	288175	746912	12.70%	10.03%	177
<i>RADIO LOLA</i>	5.50%	321497	636101	10.80%	14.01%	221
<i>HIT FM RADIO</i>	3.60%	212294	594490	10.10%	6.54%	156
<i>PLAY RADIO</i>	2.50%	146045	434363	7.40%	3.86%	134
<i>BEOGRAD 202 RADIO</i>	2.20%	128711	327150	5.50%	5.24%	207
<i>BEOGRAD I</i>	2.00%	114962	326089	5.50%	4.10%	181
<i>RADIO S3</i>	1.70%	102418	274440	4.70%	3.35%	166
<i>RADIO KAROLINA</i>	1.10%	66782	211352	3.60%	2.64%	201
<i>NAXI RADIO</i>	1.40%	79971	203765	3.50%	3.17%	201

Kako vidimo, ukupna slušanost radija u Srbiji je i dalje na nivou od oko 37 odsto, što je rezultat koji je bio aktuelan i pre tri godine. Iz navedene agencije takođe napominju i to da su među stanicama koje su vodeće po slušanosti i one koje nemaju nacionalnu frekvenciju, tj. mogućnost emitovanja na području čitave Srbije. Naravno, većina ima mogućnost emitovanja putem kablovskih operatera i putem interneta (streaming) što je takođe evidentirano u istraživanju. Istraživači ove agencije ukazuju i na to da je slušanost putem FM talasa i dalje dominantna, pa, stoga, i prethodno navedeni podatak treba posmatrati iz tog ugla.

³⁵ Iz agencije Ipsos Strategic Marketing navode da tokom godine ispituju više od 50.000 osoba u ovoj uzrasnoj dobi, pa da podaci reprezentuju prosečnu slušanost radija za čitav godišnji period. Ujedno ističu da je tokom ovog istraživanja beleženo svako slušanje radijskog programa bez obzira na izvor signala i lokaciju slušanja, pa se i taj podatak beleži softverski i deo je pregleda indikatora slušanosti po tipu uređaja i lokaciji slušanja.

U Srbiji i dalje funkcinije priličan broj RMO, premda je uočljiv i trend opadanja u tom pogledu u nekoliko minulih godina. Naime, prateći, između ostalog, i stanje RMO u Srbiji, istraživanje Ekonomskog fakulteta u Beogradu o uticaju digitalizacije na održivost lokalnih medija, prikazujući pad indeksa održivosti medija na 1,45³⁶, beležilo je i postojanje 333 radijskih medija 2022. godine (prema Danas, 25. 4. 2022)³⁷, dok je samo godinu kasnije istraživanje IREX i Ipsos konstatovalo 313 radijskih medija³⁸, ali i to da ova vrsta medija iz „nostalgčnih razloga, ali i kao izvor pretežno zabave, ne gubi na popularnosti” (Mediji.Inovacije Project: Media Market Assessment Study, 15. 3. 2023).

Radijski deo domaćeg medijskog kompleksa danas bismo, zbirno posmatrano a prvenstveno prema pristupu uređivanju i medijskom sadržaju, mogli grubo podeliti na dva prilično nejednaka pola: *manji*, na kojem je, pre svega, radijski deo javnog servisa (*Radio Beograd*) kolažnog karaktera, dok na *drugom, obimom mnogo većem*, dominiraju komercijalne stanice u privatnom vlasništvu, prilično uniformnih programskih koncepcija, koji se mahom mogu doživeti kao formatizovane „plej-liste” sa kratkim info blokovima.

U okviru Javne medijske ustanove „Radio-televizija Srbije”, na nacionalnom nivou i dalje „funkcionišu četiri programa: Radio Beograd 1, Radio Beograd 2 odnosno Radio Beograd 3 i Radio 202.”³⁹ S druge strane, komercijalni emiteri koji imaju nacionalnu frekvenciju jesu: Radio Play (Play radio d.o.o)⁴⁰, Radio S (Radiodifuzno privredno društvo Radio S d.o.o), Radio S2 (Privredno društvo za proizvodnju i emitovanje RTV programa Index d.o.o), Hit Music FM (Radio hit FM d.o.o)⁴¹ i Radio Lola (Radio Karolina d.o.o)⁴² (Penezić, Bajić,

³⁶ Što ukazuje i na to da je aktuelni obim celokupnog medijskog tržišta Srbije neodrživ.

³⁷ Detaljnije: Raketić, N. (18. 10. 2022b). *Primeri dobre prakse*. URL: <http://trabsrbija.com/primeri-dobre-prakse/1248/Nata%C5%A1a+Raketi%C4%87%3A+Vreme+je+da+se+radio+prilagodi+mila%C4%91im+generacijama%2C+svi+vole+kada+radi+u+kolima.html>, posećeno 25. 1. 2025.

³⁸ Možemo na osnovu toga uočiti i trend opadanja broja RMO u Srbiji.

³⁹ U Zakonu o javnim medijskim servisima, između ostalog, stoji da je to „nezavisan i samostalan pravni subjekt koji, obavljanjem svoje osnovne delatnosti, omogućava ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja, i pruža opšte i sveobuhvatne medijske usluge koje podrazumevaju informativne, obrazovne, kulturne i zabavne sadržaje namenjene svim delovima društva”, kao i to da „u svom delovanju javni medijski servis ostvaruje javni interes, uvažava zahteve javnosti i za svoje delovanje odgovara javnosti” (Zakon o javnim medijskim servisima, 1–3).

⁴⁰ U zagradi su navedena ona pravna lica koja su svojevremeno dobila frekvencije, s obzirom na to da su u međuvremenu nastupile i određene promene u pogledu vlasništva.

⁴¹ Aktuelnu dozvolu za emitovanje sadržaja dobili su odlukom REM 2022. godine.

⁴² Nacionalna frekvencija koju je dobio Radio Cherry (Kolorton print d.o.o) 2021. godine pripala je kasnije Radiju Karolina, koji je preimenovan u Radio Lola, koji je sada dostupan na teritoriji cele Srbije. Detaljnije: Kolundžija,

2024: 137). Sedište svih navedenih radijskih stanica, najšireg dometa delovanja, jeste Beograd. Domaće radijsko medijsko tržište se, stoga, opravdano može okarakterisati i kao izrazito koncentrisano. Danas takođe, nakon svega, smatramo da se na primeru stanja u okviru domaćeg radijskog medijskog kompleksa može ponoviti i opšta konstatacija da se domaći medijski sistem, generalno gledano, i dalje nalazi u fazi nedovršene, a možda bismo mogli i konstatovati „neuspešne tranzicije” (ЈЕВТОВИЋ, Бајић, 2019), koju i dalje otežava i uticaj političkih faktora, loših ekonomskih i društvenih okolnosti i pojedinačni medijski neuspesi u procesu adaptacije na izazove 21. veka.

U pogledu transformacije u susret prethodno opisanim zahtevima novog TT okruženja, RMO u Srbiji su pak, utisak je, i dalje u fazi koju možemo nazvati prvim talasom digitalizacije. Većina važnijih, kako smo ranije naveli, ima, na primer, svoje onlajn kanale emitovanja i digitalne platforme na kojima se prezentuju. Deo njih je sa kašnjenjem reagovao i na rastuću popularnost podkasta pa ih takođe poseduju danas, premda možemo konstatovati da popularniji podkasti zapravo jesu oni koji nemaju direktnu vezu s tradicionalnim RMO, već su izolovani medijski poduhvati. To je posredno još jedna potvrda manjka proaktivnog reagovanja u ovom pogledu. Takođe je upitan i odnos prema publici, a stoga i njena privrženost, posebno gledano kroz kvalitet sadržaja, odnosno odgovornu uređivačku politiku i strateško upravljanje redakcijom što bi se potom odrazilo i na nastup u novom TT okruženju. To možemo konstatovati imajući u vidu i jednobraznost sadržaja najpopularnijih komercijalnih RMO, kao i manjak odgovornosti u ispunjavanju primarne informativne funkcije. Ovo drugo se može zaključiti i na primeru radijskog dela javnog medijskog servisa. Stoga se u preseku takvog stanja i ranije opisanih zahteva novog TT ambijenta može oceniti i očigledan zaostatak domaćih RMO u pogledu adaptacije na duh vremena.

D. (10. 5. 2022). *REM ozvaničio: Lagano i fino, Karolina postala nacionalni radio*. URL: <https://www.cenzolovka.rs/drzava-i-mediji/rem-ozvanicio-lagano-i-fino-karolina-postala-nacionalni-radio/i>, posećeno 2. 10. 2024. i Регулаторно тело за електронске медије (5. 5. 2022). *236. редовна седница*. URL: <https://rem.rs/sr/arhiva/sednice/2022/05/236-redovna-sednica#gsc.tab=0>, posećeno 3. 10. 2024.

5.1. Domaća iskustva: modernizacija kao izgovor za nekontrolisanu komercijalizaciju

Iz bliže istorijske perspektive ukratko se najpre moramo osvrnuti na dva primera domaćih RMO, posebno paradigmatična kada je reč o komercijalnom polu radijskog kompleksa i trendovima koji dominiraju u ovom delu domaćeg medijskog tržišta, premda je iz današnje perspektive jasno da i jedan i drugi ne dele mnogo toga sa njihovim aktuelnim komercijalnim potomcima – to su *Radio Studio B* i *Radio B92*.

Studio B je osnovan davne 1970. i dugo je predstavljao primer tzv. gradskog radija, ali i preteču komercijalnih radio stanica kod nas, ali svakako u onom sadržinski kvalitetnom pogledu. Danas, nakon privatizacije i prodaje 2015. godine kompaniji „Maksim medija”, čiji su vlasnici Ružica i Miloš Krdžić⁴³, posledica njegovog novog načina rada je, utisak je, i to da je na marginama interesovanja publike⁴⁴.

Nakon *Studija B* dugo nije bilo nove slične RMO koja bi privukla pažnju kvalitetom sadržaja. Tačnije, sve do pojave *Radija B92*, osnovanog 1989. kao omladinska radio stanica. Velike promene u programskoj koncepciji nastupile su 2010. i u ovom slulaju, a kada je čitava kompanija B92 prodana grčkoj firmi „Astonko d.o.o”. *Radio B92* 2015. godine postaje muzički radio Plej (*Play*), danas očit primer komercijalne formatizacije radijskih koncepcija kod nas. Kao takav, sada je samo još jedan od ornamenata u medijskom konglomeratu jednog od domaćih medijskih magnata – firme „Kopernikukus” Srđana Milovanovića⁴⁵.

Vlasništvo nad uticajnijim delom komercijalnog domaćeg radijskog tržišta u Srbiji⁴⁶ danas pak mahom dele dve porodice: Anđelković, koja upravlja programima Radija S⁴⁷ i Krdžić uz suvlasništvo Saše Blagojevića, koji su vlasnici više prilično popularnih radio stanica, među kojima su i ranije navedene Lola i

⁴³ Detaljnije: RTS (19. 8. 2015). „*Studio B*” prodat za 530.000 evra. URL: <https://www.rts.rs/lat/vesti/društvo/2011001/studio-b-prodat-za-530000-evra.html>, posećeno 26. 1. 2025.

⁴⁴ To potvrđuje i većina analiza sludanosti radijskih stanica poslednjih nekoliko godina.

⁴⁵ Detaljnije: Media Ownership Monitor Serbia (2017). *Play radio*. URL: <https://serbia-2017.mom-gmr.org/sr/mediji/detail/outlet/play-radio/>, posećeno 26. 1. 2025.

⁴⁶ Komercijalni deo ranije imenovanog medijskog duopola.

⁴⁷ Programi *Radija S*: prvi, drugi, treći i četvrti.

Hit FM koje imaju i nacionalnu frekvenciju⁴⁸. Uz njih je očigledan i prethodno takođe imenovani uticaj-vlasništvo i pojedinih drugih domaćih medijskih mogula, poput Željka Mitrovića i Srđana Milovanovića⁴⁹.

Takav odnos snaga i način rada unutar ovog dela medijskog tržišta čini opravdanom i konstataciju Ane Martinoli, koja ističe da je „radijsko tržište u Srbiji siromašno i ne nudi ništa uzbudljivo, niti novo”, dobrano i usled toga što se „radio stanice više ne takmiče međusobno, već sa svim medijskim sadržajima sa kojima publika ima kontakt” (Danas, 14. 2. 2020). Samim tim, opravdano je zaključiti i to da je u privatnim, komercijalnim RP, danas očigledna potreba za kreiranjem raznovrsnijih i informativno odgovornijih programskih koncepcija, što im, sudeći prema ranije navedenim zaključcima, izvesno može pomoći i u opstanku u novom TT ekosistemu.

5.2. Domaća iskustva: programi Radio Beograda kao mogući kontrapunkt

Sadržaji programa *Radio Beograda*, koji je minule godine proslavio 100 godina postojanja, i danas nesporno jesu demonstracija mogućeg bogatstva ponude radijskog sadržaja i, kao takvi, predstavljaju jedinstven pozitivan primer očuvanja originalnosti sadržaja RMO na našem tržištu. To je nesporni utisak većeg dela stručne, ali i one laičke javnosti.

U razvoju Radio Beograda možemo izdvojiti nekoliko trenutaka koji su kreirali njegovu današnju poziciju i model rada:

- 31. 7. 1991. Skupština Republike Srbije usvojila Zakon o RTS.
- 30. 4. 2006. Radio difuzna ustanova RTS formalno-pravno postala Javni servis Srbije.
- 23. 11. 2018. počelo emitovanje programa u DAB + formatu s predajnika Avala.
- 18. 9. 2019. preko multimedijske platforme RTS Planeta počelo emitovanje četiri tematska veb radio programa: RTS Rokenroler, RTS Pletenica, RTS Džuboks i RTS Vrteška⁵⁰.

⁴⁸ Popularne stanice kao što su Hit FM, Lola i TDI, među kojima su, dakle, i one s nacionalnom frekvencijom, ranije navedene u tekstu.

⁴⁹ Među njima su ranije pomenuta porodica Milovanović (Plej radio), ali i porodica Mitrović (Između ostalog su vlasnici PINK radija, RED radija, ali i WTF radija koji je u vlasništvu sina Željka Mitrovića).

⁵⁰ Detaljnije: RTS (1. 10. 2013). *Istorija duga 90 godina*. URL: <https://www.rts.rs/lat/radio/radio-beograd-1/1403328/istorija-duga-90-godina.html>, posećeno 10. 2. 2024. i RTS (14.9.2020). *Godišnjica Tematskih kanala Radio Beogra-*

Nataša Raketić, urednica Radio Beograda, podseća da je „radio i dalje najbrži i najrelevantniji medij”, ujedno tvrdeći da „Radio Beograd sluša visoko obrazovana struktura, koja zna autore i koja ga ne sluša ga zbog muzike” (Danas, 14. 2. 2020). S druge strane, analize ukazuju i na još jedan važan segment koji se ne sme smetnuti sa uma u praćenju ovog dela radijskog kompleksa. Naime, prema pojedinim nalazima, Radio Beograd „zadovoljava većinu normativnih uloga javnog servisa, ali ne i kriterijum raznovrsnosti sadržaja i kanala predstavljanja različitih društvenih i političkih aktera” (Атлагин, Угринић, 2014: 2016).

Radio Beograd se, stoga, poput većine sličnih sistema i MP, takođe odavno nalazi pred velikim izazovima adaptacije na savremene izazove i uticaje lokalnih okolnosti, tj. unapređenja u TT pogledu, ali i kreiranja odgovornije uređivačke politike u pogledu pristupa informativnom programu zarad ispunjenja proklamovane uloge javnog servisa i uspešnog prilagođavanja novim okolnostima na tržištu i u društvu.

6. Umesto zaključka: globalni izazovi transformacije radija u lokalnom okruženju

Generalne prognoze opstanka radija su, kako možemo zaključiti i iz prethodno navedenih procena, mahom optimistične, ali ujedno ističu i to da su za dugoročniju budućnost pojedinačnih RMO presudno važne dimenzije privrženosti publike i oglašivačkog potencijala.

Naime, radio u situaciji neuspeha adaptacije na novi TT ekosistem ne uspeva da privuče mlade ljude u širem obimu, iako od toga zavisi njegova budućnost. Da bi se došlo do te publike⁵¹, mora se pak, kako napominje Rafael Aribas, referirajući se na aktuelne strategije koje u tom pogledu preduzima Bi-Bi-Si: „govoriti njihovim jezikom, biti fleksibilan i slušati zahteve takve publike”, pa će „kvalitetni sadržaji na radiju biti nagrada u vidu angažovanih novih slušalaca, koji formiraju vlastiti ekosistem oko novih medijskih formata današnjice” (2021: 22). Isti autor je, stoga, i još jedan od onih koji naglašavaju privrženost kvalitetnom sadržaju namenjenom populaciji koja je od posebnog značaja i za radio (mladi), te zaključuje i da primer koji treba pažljivo posmatra-

da na multimedijalnoj platformi RTS Planeta. URL: <https://www.rts.rs/lat/magazin/muzika/4078243/godisnjica-tematskih-kanala-radio-beograda-na-multimedijalnoj-platformi-rts-planeta.html>, posećeno 10. 2. 2024.

⁵¹ I ujedno ne bi ponovila greška koju su, primera radi, platili mnoge medijske organizacije u sektoru štampanih medija.

ti jeste upravo Bi-Bi-Si i ono što oni preduzimaju „u svom nastojanju da uključi mlade slušaocce, stvarajući kvalitetne sadržaje posebno za njih” (isto: 18).

Radio i dalje ima važno mesto i u svetu marketinga, ali takođe ukoliko prati nove TT okolnosti, a to je takođe i te kako važno po rad i opstanak medijskih organizacija i rezultat je toga što „kompanije i dalje prepoznaju moć radija da dosegne široku publiku, posebno tokom saobraćajnih gužvi kada ga milioni ljudi slušaju” (Radio Today, 2. 1. 2025). Budućnost radija, dakle, deluje pozitivno i iz ove perspektive, ali samo ako se nastavi uspešno prilagođavanje novim tehnologijama. Brojni poslovni akteri su zato i te kako zainteresovani za radio i danas, što je, kako smo napomenuli, još jedan faktor merenja njegove uspešnosti na tržištu. Jedan od važnih je, na primer, automobilska industrija jer ga mnogi slušaju prevashodno u vožnji, a da su se „mobilni telefoni i multimedijalne konzole u automobilima pokazali kao najpogodniji za hibridni radio” (prema Raketić, 2022a: 77) dok je pak „slušanje radija najprivlačnije među mladom populacijom putem mobilnih telefona (64,7 procenata), a 8 od 10 mobilnih slušaoca kaže da bi želeli da ga imaju instaliran na telefonu” (isto).

Tržište radiju nameće i nuždu saradnje sa danas posebno uticajnim kompanijama koji deluju iz savremene TT perspektive, kao što su Spotifaj (*Spotify*) ili Jutjub, ali tako i pitanje koje opravdano takođe postavlja Nataša Raketić: „Da li su ovi agregatori konkurencija radio-stanicama ili još jedan kanal za distribuciju programa” (isto)⁵², što se, kako ona takođe s pravom zaključuje, dalje referira i na temu važnosti uređivanja sadržaja, s obzirom na to da se u digitalnom okruženju uz kanale radijskih medijskih organizacija neretko nalaze i neprimereni sadržaji. Uz ranije opisane izazove, uspeh generalne transformacije i opstanak radija, stoga, solidno zavisi i od generalne neuređenosti rada medija u novom TT okviru (pre svega u okvirima interneta kao svojevrzne nove javne sfere), ali i različitih lokalnih specifičnosti, budući da uslovi rada u tom ambijentu, uz mnoge i ovde delom pobrojane prednosti, donose i novu konfuziju i negativnosti. Primera radi, danas je moguće bez posebnih dozvola i stručnih analiza pokrenuti sopstveni radijski podkast i u veb prostoru funkcionisati bez bilo kakve norme i odgovornosti.

⁵² Samim tim se još jednom naveće važnost ranije istaknutog pitanja odabira adekvatne strategije i pristupa u novom TT ekosistemu.

Uporedo, kako možemo videti i iz domaćih primera, globalni medijski trendovi i specifičnosti radija, utiču i na to da su današnje RMO mahom usko-specijalizovano sadržinski formatizovane. Kao takve, one:

- *organizaciono* obuhvataju rad malog broja ljudi i male troškove za pripremu i realizaciju sadržaja (često su „homebased” medijski biznis);
- *funkcionalno* su fleksibilne i brže u pogledu prilagođavanja na novi kontekst TT funkcionisanja i uslova za opstanak na tržištu;
- *programski su* formatizovane tako da imaju otvorenu programsku šemu prateći aktuelnosti i potrebe svoje publike, a relativno brzo i jeftino mogu izmeniti svoj format, ako je to rešenje.

Posledica takvog stanja je, međutim, i kreiranje ambijenta u kojem dominiraju RMO prilično uniformno programski strukturirane, što usled globalnog trenda komercijalizacije medijske industrije znači jednobraznost sadržaja i neispunjenje osnovne informativne medijske funkcije. Takav ambijent, sasvim jasno, ne pogoduje onim RMO koji i dalje u programu gaje devizu „sve za nekog”, kojom Miletić opisuje Radio Beograd (2016: 222), koji dalje gaji klasičnu programsku šemu i kolažni karakter, ali i sve manje prostora za odgovorno informisanje javnosti i neadekvatnu eksternu podršku u pogledu prilagođavanja na aktuelne izazove. Izazov 21. veka kod nas, uz prilagođavanje uslovima novog TT ekosistema, imajući u vidu u opisane odlike našeg radijskog medijskog kompleksa, stoga, jeste i kreiranje uslova za uspostavljanje balansa između dva pola unutar radijskog kompleksa i odgovornije kreiranje programskih koncepcija, a zarad održivog radijskog funkcionisanja i kvalitetnijeg informisanja javnosti.

Naime, pojedini i ovde navedeni podaci iz različitih studija ukazuju na to da radio i na našim prostorima ima stabilnu popularnost i vernu publiku (ukupne brojke ne padaju značajno, ali i ne rastu u tom pogledu), ali je ona i dalje prevashodno usmerena na konzumaciju radijskih sadržaja u tradicionalnom formatu i zarad ranije dominantnih interesovanja, tj. kroz FM talase, mahom u vožnji i zarad slušanja muzike. To nam posredno govori i o nedovoljno ažurnom reagovanju ovdašnjih RMO na opisane trendove i promene, te stoga i na opravdanost bojazni da se njihova postojeća, svakako krhka održivost, lako može urušiti, budući da se očigledno ne posvećuje dovoljna pažnja novim generacijama slušalaca i mogućnostima koje novi TT ambijent nudi. Direktna posledica jeste, na primer, i otvaranje prostora za masovni

upliv na tržište različitih nestandardnih novih formata, koji praktično bez kontrole ulaze u onaj medijski prostor koji bi danas trebalo da zauzimaju RMO (poput brojnih podkasta i sličnih onlajn sadržaja). Oni tako, u određenom smislu, preuzimaju i njihovu ulogu i funkcije, budući da su i same RMO pristale na takvu vrstu igre ne nudeći raznovrsniji sadržaj i odgovornije informisanje javnosti, odnosno sledeći trendove komercijalizacije po svaku cenu. Na taj način, ovi, novi akteri na medijskom tržištu, danas deluju u navedenom prostoru i prema javnosti bez gotovo bilo kakve norme i poštovanja novinarskih standarda, ali tako ujedno uzimaju i dobar deo publike za koju bi radio stanice trebalo da se bore u novom, savremenom okviru funkcionisanja, koristeći svoje tradicionalne prednosti i principe rada, čega se u startu odriču opisanim načinom funkcionisanja.

Ukoliko bismo, naposletku, analizirani kontekst strukturirali u tri osnovne vrste zadataka za one koji utiču na ilustrovani ambijent i one koji upravljaju RMO na ovim prostorima, on bi mogao obuhvatiti tri osnovne dimenzije koji su ujedno i putokaz za njihovu uspešnu transformaciju i opstanak.

I *Organizacionu: usvajanje novih, hibridnih formi organizacije rada i konzumiranja sadržaja, uz odgovornost i poštovanje tradicionalnih normi i funkcija pri njegovom kreiranju.*

Ovaj segment mora obuhvatiti razvoj pojedinačnih unapređenja u okviru tzv. hibridnog radija i njihovu upotreba u lokalnom kontekstu kako bi se olakšale nove radio usluge (razvoj hibridnih prototipova koji prate tri ključne oblasti: *integraciju, harmonizaciju i angažovanje korisnika*). Neke od njih su „digitalno audio emitovanje (DAB) preko IP-a za strimovanje radija obogaćenog podacima preko interneta, konzumacija sadržaja na zahtev, funkcija korisničkog deljenja i direktne komunikacije s radio stanicom, primena HRadio veb prikaza i auto aplikacija” (prema Cordis research results, 2020).

II *Korisničku: formiranje nove generacije konzumenata radijskih sadržaja koji bi razumeli njihovu vrednost u novom TT ambijentu (i dalje je prisutna generacijska podela i manje slušalaca među mlađima).*

Ovaj trend se može pripisati i rastućoj konkurenciji novih tehnoloških mogućnosti, poput platformi za striming, jer mladi preferiraju prilagođene, interaktivne karakteristike strimovanja, zatim mogućnosti konzumiranja sadržaja na različitim uređajima i platformama, kao i njegovo konzumiranje na zahtev. Ovo svakako jeste jedan od osnovnih zadataka danas, jer bez formiranja nove

generacije, privrženih korisnika, RMO teško da mogu preživeti aktuelne izazove, a za to je posebno važan kvalitet sadržaja.

III *Izazove lokalnog ambijenta*: amortizacija efekata domaćih strukturalno-institucionalnih okolnosti.

Specifičnosti domaćeg medijskog pejzaža utiču na svaku od medijskih organizacija. Kod nas je očigledan kontinuitet negativnih ekonomskih okolnosti, nedostatka adekvatne institucionalne podrške i manipulacije regulativom, što utiče i na sporu TT adaptaciju i medija i njihovih korisnika, i jeste poseban izazov za one koji imaju uticaja na takvo stanje i razvojne perspektive svih medija, a stoga i radija.

Literatura

- Anderson, N. J. (2013). *Radio's Digital Dilemma: Broadcasting in the Twenty-First Century*. London: Routledge.
- Arribas, G. R. (2021). *The Power of Digital Radio: Radio and podcast, new business opportunities*. Doktorska disertacija. Salamanca: University of Salamanca. URL: <https://knowledgesociety.usal.es/sites/default/files/tesis/Tesis%20Rafael%20Galan%20Version%20Ingles%2010%20de%20diciembre.pdf>, posećeno 26. 1. 2025.
- Атлагић, С., Угринић, А. (2016). Информативни садржаји на Радио Београду – о политици медија у медијализованој политици. *Политичка ревија* 50(4): 217-232. УДК 316.774(497.11)“2016““
- Bessire, L. & Fisher, D. (2012). *Radio Fields: Anthropology and Wireless Sound in the 21st Century*. The New York City: NYU Press.
- Bokan, J. (2021). Specificity of Radio Environment, its Potentials and the Issue of Survival, *STED Journal*, 3(2), 41-52, DOI 10.7251/STED2102041B.
- Bonini, T. (2024). Doing Radio in the Age of Facebook. *Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, vol. 1, no. 12, 73-87, https://doi.org/10.1386/rjao.12.1-2.73_1.
- Centar za medijska istraživanja Fakultet političkih nauka Univerzitet u Beogradu (2020). *Informisanje u digitalnom okruženju 2020: istraživački izveštaj*. URL: <https://safejournalists.net/wp-content/uploads/2021/04/informisanje-u-digitalnom-okruzenju-2020-5-compressed-compressed-1.pdf>, posećeno 2. 3. 2020.

- CRTA (2023). *Prepoznavanje značaja i relevantnosti medija*. URL: <https://cрта.rs/wp-content/uploads/2022/09/Analiza-medija-Prepoznavanje-relevantnosti-i-znacaja-medija-decembar-2023.pdf>, posećeno 2. 9. 2024.
- CORDIS EU research results (2020). *Bringing radio into the 21st century*. URL: <https://cordis.europa.eu/article/id/411708-bringing-radio-into-the-21st-century>, posećeno 2. 3. 2023.
- Ćitić, T. (2019). Savremeni RTV sistemi i plasman sadržaja. U Kojić, D. (ur). *Zbornik radova sa VIII Međunarodne konferencije o društvenom i tehnološkom razvoju* (str. 25-35). Banja Luka: Univezitet PIM Banja Luka.
- Ћитић, Т. (2020). Вештачка интелигенција у медијским системима – радио и телевизија. *Социолошки преглед*, vol. LIV (2020), no. 4, 1329–1345, doi: 10.5937/socpreg54-29621.
- Dnevni list Danas (14. 2. 2020). *Tribina o budućnosti radija: I dalje najbrži i najrelevantniji medij*. URL: <https://www.danas.rs/vesti/drustvo/tribina-o-buducnosti-radija-i-dalje-najbrzi-i-najrelevantniji-medij/>, posećeno 4. 3. 2023.
- Ipsos Strategic Marketing (2024). *Istraživanje slušanosti radija u Srbiji od 1. 1. 2024. do 31. 12. 2024.* (Podaci ekskluzivno dobijeni za potrebe istraživanja u okviru pisanja ovog teksta).
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*, New York&London: New York University Press.
- Јевтовић, З., Бајић, П. (2019). Неуспела транзиција медијског система Србије. *Социолошки преглед*, 53 (3): 1020-1045. doi: 10.5937/socpreg53-22587.
- Kastels, M. (2018). *Uspon umreženog društva*. Beograd: Službeni glasnik
- Karan, M. M. (2019). Radio i radijski auditorijum u globalnoj mreži – kontinuitet i transformacija. *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti*, br. 36, 99-112.
- Kolundžija, D. (10. 5. 2022). *REM ozvaničio: Lagano i fino, Karolina postala nacionalni radio*. URL: <https://www.cenzolovka.rs/drzava-i-mediji/rem-ozvanicio-lagano-i-fino-karolina-postala-nacionalni-radio/>, posećeno 2. 10. 2024.
- Koseoglu, U. (31. 1. 2024). *5 Ways to Successfully Monetize Your Radio*. URL: <https://radiolize.com/5-ways-to-successfully-monetize-your-radio/>, posećeno 27. 1. 2025.
- Laor, T. (2022). Radio on demand: New habits of consuming radio content. *Global Media and Communication*, vol. 18, issue 1, pp. 25–48. <https://doi.org/10.1177/17427665211073868>.

- Lorelli S., Nowell et al., (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, vol. 16, no. 1, <https://doi.org/10.1177/1609406917733>.
- Magnaye, C. F. R & Tarusan, E. A, M. (2023). The Old and The New: Radio and Social Media Convergence. *International Journal of Communication and Media Science*, 10(2), 44-62, 10.14445/2349641X/IJCMS-V10I2P105.
- Martinoli, A. (2015). *Strategije programiranja komercijalnog radija*. Beograd: Institut za pozorište, film, radio i televiziju i Beograd: Samizdat.
- Manovič, L. (2015). *Jezik novih medija*. Novi Sad: Artprint.
- McCauley, P.M. (2002). Radio's Digital Future: Preserving the Public Interest in the Age of New Media, In Hilmes, M. & Loviglio, J. (eds.), *Radio Reader: Essays in the Cultural History of Radio* (pp. 505-530). London: Routledge.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication theory*. London: SAGE Publications
- McLuhan, M. (2008). *Razumijevanje medija: Mediji kao čovjekovi produžeci*. Zagreb: Tehnička knjiga.
- Media Ownership Monitor Serbia (2017). *Play radio*. URL: <https://serbia-2017.mom-gmr.org/sr/mediji/detail/outlet/play-radio/>, posećeno 26. 1. 2025.
- Milewski, K. (2024). *8 ways to monetize your radio station*. URL: <https://live365.com/blog/8-ways-to-monetize-your-radio-station/>, posećeno 25. 1. 2025.
- Mladenović, N. (2016). Između konvergencije i interaktivnosti: informativni program RTS-a i američkog PBS-a. U Pralica, D. i Šinković, N. (ur.), *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 6* (str. 184-193). Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Милетић, М. (2016). *Основи менаџмента медија*. Београд: Јасен.
- Nexus. *The Future of Radio in a Digital World, AM Medium Wave*. URL: <https://www.nexus.org/the-future-of-radio-in-a-digital-worldo-the-world/>, posećeno 12. 9. 2023.
- Niklasson, K. (6. 2. 2016). *Bored from local Radio Station, now try it Online*. URL: <https://medium.com/@confacted0/bored-from-local-radio-station-now-try-it-online-b44bc1ec7416>, posećeno 2. 4. 2023.
- Penezić, S., Bajić, P. (2024). The Importance of Sports in the Editorial Policy of Radio Broadcasting Companies in Serbia. In Dašić, D. (ed.) *Second International Scientific Conference Sporticopedia – Sports Media and Business* (pp. 133-144). Belgrade: Faculty of Sport, University „Union – Nikola Tesla”.

- Пенежић, С. (2023). *Савремени изазови управљања медијима*. Београд: Факултет за спорт.
- Radio Today UK. (2022). *Radio is alive and kicking in the 21st-century*. URL: <https://radiotoday.co.uk/2022/11/radio-is-alive-and-kicking-in-the-21st-century/>, посећено 3.3. 2023.
- Radio Today (2. 1. 2025). *The evolution and influence of radio in the digital age*. URL: <https://radiotoday.co.uk/2024/12/the-evolution-and-influence-of-radio-in-the-digital-age/>, посећено 23. 1. 2025.
- Raketić, N. (2022a). The Perspective of Hybrid Radio. *AM Journal*. No. 29, 69–79, doi: 10.25038/am.v0i29.538
- Raketić, N. (18. 10. 2022b). *Primeri dobre prakse*. URL: <http://rabsrbija.com/primeri-dobre-prakse/1248/Nata%C5%A1a+Raketi%C4%87%3A+Vreme+je+da+se+radio+prilagodi+mla%C4%91im+generacijama%2C+svi+vole+kada+radi+u+kolima.html>, посећено 25. 1. 2025.
- Регулаторно тело за електронске медије (5. 5. 2022). 236. редовна седница. URL: <https://rem.rs/sr/arhiva/sednice/2022/05/236-redovna-sednica#gsc.tab=0>, посећено 3. 10. 2024.
- Регулаторно тело за електронске медије (29. 7. 2022). *Листа лица која су стекла право на пружање медијске услуге телевизијског емитовања и медијске услуге радија путем терестричког дигиталног, односно аналогног преноса*. URL: https://www.rem.rs/uploads/files/Javni_konkursi/17-%D0%88%D0%9A%202022/Lista%20izdatih%20dozvola%2029.07.2022.pdf, посећено 11. 10. 2024.
- Републички завод за статистику (2024). *Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији*. URL: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://publikacije.stat.gov.rs/G2024/pdf/G202416019.pdf>, посећено 22. 1. 2025.
- RTS (1. 10. 2013). *Istorija duga 90 godina*. URL: <https://www.rts.rs/lat/radio/radio-beograd-1/1403328/istorija-duga-90-godina.html>, посећено 10. 2. 2024.
- RTS (19. 8. 2015). „*Studio B*” продат за 530.000 евра. URL: <https://www.rts.rs/lat/vesti/drustvo/2011001/studio-b-prodat-za-530000-evra.html>, посећено 26. 1. 2025.
- RTS (14.9.2020). *Godišnjica Tematskih kanala Radio Beograda na multimedijalnoj platformi RTS Planeta*. URL: <https://www.rts.rs/lat/magazin/muzika/4078243/godisnjica-tematskih-kanala-radio-beograda-na-multimedijalnoj-platformi-rts-planeta.html>, посећено 10. 2. 2024.

- RTS (8. 8. 2024). *Usvojena Strategija razvoja sistema elektrokomunikacija u Srbiji do 2027. godine*. URL: <https://www.rts.rs/lat/vesti/politika/5507197/strategija-elektrokomunikacija-2027.html>, posećeno 23. 1. 2024.
- Smart+Research i agencija Kliping (mart 2021). *Kako konzumiramo medije*. Posećeno 2. 2. 2023. <https://kliping.rs/blog/izazov-merenja-konzumiranja-medija/>.
- Strategija razvoja radiodifuzije u Republici Srbiji do 2013. godine, „Službeni glasnik RS”, broj 115 od 27. decembra 2005.
- Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020 – 2025. godine, „Službeni glasnik RS” broj 11 od 7. februara 2020.
- Strategija razvoja sistema elektronskih komunikacija u Republici Srbiji do 2027. godine, „Službeni glasnik RS”, broj 70 od 14. avgusta 2024.
- Tjurou, Dž. (2013). *Mediji danas II*. Beograd: Clio.
- Ipsos Strategic Marketing i IREX (14. 3. 2023). *Mediji.Inovacije Project: Media Market Assessment Study*. Beograd.
- Urrutia, K. (18. 1. 2025). *Monetizing your passion strategies for internet radio broadcasters*. URL: <https://voymedia.com/monetizing-your-passion-strategies-for-internet-radio-broadcasters/>, posećeno 25. 1. 2025.
- Veljanovski, R. & Ugrinić, A. (2014). *Savremeni radio sa praktikumom radio novinarstva*. Beograd: Čigoja štampa.
- Veljanovski, R. (2024). *Medijski sistem Srbije*. Treće dopunjeno izdanje. Beograd: Čigoja štampa.
- WARC (februar 2024). *The big picture radio*. URL: https://info.timespacemedia.com/hubfs/POV/154934_The_Big_Picture_Radio_202.pdf, posećeno 22. 1. 2025.
- WARC (avgust 2024). *What we know about radio and audio audiences*. URL: https://info.timespacemedia.com/hubfs/WARC%20Newsletter/109563_What_we_know_about_radio_and_aud.pdf?utm_campaign=POV&utm_source=hs_email&utm_medium=email&_hsenc=p2ANqtz-87vEKcqrXordaVoMQKpZLY8DKkXMJn0E8k3JMMIBQPLUGH169BRTRQSt8E8get-7wGWQjm0, posećeno 25. 1. 2025.
- Williams, R. (2003). *Television*. London: Routledge.
- Williams, R. (2005). *Culture and Materialism*. London: Verso.
- Zakon o javnim medijskim servisima. URL: <https://www.rem.rs/uploads/files/Zakoni/Zakon%20o%20javnim%20medijskim%20servisima%2092-2023.pdf>, posećeno 11. 10. 2024.

Slobodan M. Penezić
Institute of Social Sciences, Belgrade

Uroš B. Selenić
Faculty of Media and Communications,
Singidunum University, Belgrade

RADIO IN THE NEW MEDIA ECOSYSTEM: GLOBAL CHALLENGES AND LOCAL REFLECTIONS

Abstract: *The text aims to present the current state and changes in the functioning of radio media organizations (RMOs), while simultaneously summarizing their basic characteristics and contemporary operating models, with a primary focus on new technical-technological (TT) conditions that, like other media actors, predominantly direct them toward the paths of necessary transformation. Along with an overview of the specifics of this part of the media industry, its comparative advantages, and the adaptation process to the new TT environment, global trends in this regard and the situation within the domestic media system (in Serbia) are also described. Concurrently, new radio operating models are presented and analyzed, taking into account primarily the new TT framework of work, new audience habits, and the new way RMOs operate, while also presenting the key features of the local radio market. In this way, the goal is to examine the paths of transforming traditional radio into a modern radio metamedium of the 21st century, following the main thesis that success in this regard and the market sustainability of RMOs depend on their relationship with the new TT conditions and the use of inherent radio comparative advantages, while also adhering to responsible editorial policies and high-quality content. The objective is, therefore, a collection of diagnoses and recommendations presented in the concluding segment of the text, which can today be reasonably addressed to all media and other relevant actors who have an impact on the further development of radio media. This is reflected in three dimensions of their functioning in the 21st century: organizational, user, and the dimension of challenges within the local media environment.*

Keywords: *radio, radio stations, radio media organizations, radio transformation, convergence, media complex, media system, metamedium.*