

BUDUĆNOST RADIJA

Aleksandra Broćeta¹

SAŽETAK:

Cilj rada je prikazivanje istorijata nastanka i razvoja radija, kao nezamjenjivog medija, koji posjeduje višestruku namjenu u svrhu privlačenja velikog broja korisnika. Progresivan razvoj tehnologije uticao je na raznovrsne mogućnosti korištenja navedenog, elektronskog medija. Paralelno sa povoljnim aspektima upotrebe radija najčešće na korist auditorijuma, može doći do njegovog „iskorjenjivanja“ iz svijesti i navika slušalaca zbog otvaranja velikog broja radio-stanica, koje ne zadovoljavaju kriterijume ozbiljnih slušalaca.

Koliko se pažnje poklanja edukaciji novinara, urednika i voditelja na radio-stanicama? Da li pažnju slušalaca privlači pismenost ili nepismenost aktera u vođenju radio-programa? Da li radio-stanice prate tehnološke promjene i inovacije? Da li radijski tehnički uređaji mogu ponijeti i prenijeti kvalitetan zvuk do slušalaca? Koliki je iznos kapitala potreban za pokretanje radio-stanice? Da li zastarjela oprema utiče na rad i plasiranje informacija? Koje radio-stanice nose prioritet u modernizovanju načina rada? Da li će radio kao elektronski medij postati prevaziđen subjekat prenošenja informacija? Odgovor na navedena i niz drugih pitanja, koja će se pojavljivati kroz rad u obrađivanju teme „Budućnost radija“ obrazložiće autor kroz sagledavanje ličnog, radnog iskustva i korištenjem naučne literature, internet izvora i nekoliko primjera iz prakse na frekventnoj teritoriji grada Banja Luka.

Ključne riječi: radio, auditorijum, edukacija novinara, budućnost radija

ABSTRACT

The aim is to show the history of occurrence and development of the radio as an indispensable medium that has multiple purposes in order to attract a large number of users. The progressive development of technology has affected the various possibilities of use of the above the electronic media. In parallel with the favorable aspects of the use of radio mostly for the benefit of the audience can reach its „eradication“ of consciousness and habits of listeners due to the opening of the large number of radio stations that do not meet the criteria for the serious listeners.

How much attention is paid to education of journalists, editors and leader on radio stations? Are you attracted the attention of listeners literacy or illiteracy actors in running radio program? Does the radio station a company technological change and innovation? Does radio technical devices they can carry and transmit high – quality sound to listeners? What is the amount needed to start a radio station? Is outdated equipment affects the operation and marketing information? What radio station carry priority of modernizing the way work? Will worked as electronic media become obsolete subject conveying information? The answer to these questions and many others will appear through the work of developing a theme „The Future of The Radio“ be explained by the perception of personal work experience and use of scientific literature, internet sources and a few practices on the territory around busy city of Banja Luka.

Keywords: radio, auditorium, education journalists, the future of the radio

¹ Mr Aleksandra Broćeta, e mail: brocetaa@yahoo.com

UVOD

Živimo u vremenu u kome se greške najčešće ne opraštaju. Do eliminacije svega što nije po mjerilima kupaca, proizvođača, distributera, korisnika usluga, navijača u sportu, poklonika političkih partija i svega što čini dijelove života, vrlo brzo dolazi, jer svega ima u izobilju. Privrženost postoji u smanjenom obliku, jer se potrebe svaki dan povećavaju, slobodno vrijeme je na minimalnom nivou i svaki promašaj u bilo kom izboru dovodi do frustriranosti. Prezauzetost poslovnim obavezama za ljude, koji „imaju sreću“ da su u radnom odnosu, čini povećanje doze njihove izbirljivosti. Za osobe, koje su u potrazi za poslom, veliki je gubitak trošenje vremena na sve što nije kvalitetno, što im ne može pružiti korisnu informaciju. U opštem šarenilu ponude i potražnje, vodi se svakodnevna borba radio-stanica za opstanak na medijskom tržištu. Priliv informacija može se uporediti sa Nijagarinim vodopadima. One pristižu iz sekunde u sekundu, a akteri u obavljanju radijskog posla, prvenstveno opterećeni vremenskim pritiskom ulaze u borbu sa selekcijom i prezentovanjem.

Nastanak i razvoj radio-stanica je uglavnom poznat širem auditorijumu. Radio je nekada bio jedini nosilac i prenter informacija, ako zanemarimo žutu štampu. Porodice i rodbina sastajali su se da bi čuli najnovije vijesti iz zemlje i inostranstva. Sve se vrtjelo oko „kratkih“, a kasnije i „dugih“ talasa. Voditelji i muzički urednici bili su izuzetno poštovani i pažljivo su birani od strane direktora radio-stanica. Prolazili su najstrožu selekciju. Obrazovanje, dikcija, kultura, boja glasa i osjećaj za eter bili su glavne osobine jednog kvalitetnog voditelja, koji je mogao ući u svijet radio-novinarstva.

Radijska oprema se postepeno razvijala sa naučnim dostignućima. Na samim počecima rada radio-stanica koristile su se magnetofonske trake, gramofoni, staromodni mikrofoni i najjednostavnije miksete. Gramofonske ploče bili su jedini nosioci muzičkog zvuka do pojave prvih audio kaseti. Radio-prijemnici, koji danas ukrašavaju muzeje bili su u to vrijeme „čudo tehnike“. Ono što je najvažnije za početničko radijsko vrijeme bio je ogroman entuzijazam zaposlenih, koji su u to vrijeme imali poštovanje u rang sa profesorima.

Pojavom audio kaseti i kompakt diskova došlo je i do razvoja glavnih, radijskih uređaja, mikseti, preko kojih se odvija glavni dio programa. Od analognih mikseti razvoj je dostigao maksimum pojavom digitalnih miksera, koji omogućavaju više od hiljadu operacija i nude fantastične mogućnosti za poboljšanje zvuka i prezentovanje informacija. Pojava kompjutera automatski je izbacila iz upotrebe magnetofone, ploče, kasete, kompakt diske, jer se muzika mogla unijeti u kompjuter i jednim klikom promijeniti i pustiti glas voditelja u eter. Koliko je pojednostavljenje obavljanja posla korisno, toliko je postalo razočaravajuće, jer se izgubio istančani osjećaj za ritam i prelazak sa kraja jedne pjesme na početak druge. Automatika je učinila svoje. I što je najgore, izgubljeno je jedno radno mjesto, mjesto tonskog realizatora i muzičkog urednika. Sada na radiju sviraju memorisane radijske liste, koje se često ponavljaju.

Osavremenjivanjem mogućnosti dobijanja informacija došlo je do progresivnog napretka, tako da su radno mjesto izgubili nekadašnji urednici vijesti, a veliko opterećenje u poslu dobili su voditelji, koji su postali „proizvođači“ i prenteri svih mogućih informacija, jer više ne postoje ljudi zaduženi samo za sportske, muzičke, filmske, političke i ostale informacije. Mašta direktora radio-stanica dostiže krajnju želju, koja se oslikava u programu

„One Man Show“. Za mnoge poštovaoce radija, to će biti definitivno kraj, jer jedna osoba ne može zamijeniti posao deset radijskih profesionalaca.

OSNIVANJE RADIO-STANICE

Na početku rada „Budućnost radija“ neophodno je navesti osnovne informacije o osnivanju radio-stanice. Prije osnivanja preduzeća iz sfere medija potrebno je donošenje Odluke o osnivanju akcionarskog društva i Odluke o razvrstavanju jedinice po djelatnosti. Neophodna je sljedeća dokumentacija:

1. Statut akcionarskog društva,
2. Uvjerenje o registraciji u jedinstveni registar,
3. Dozvola za rad,
4. Potvrda o registraciji iz Poreske uprave,
5. Dozvola za korištenje frekvencije izdata od Regulatorne agencije za komunikacije (RAK – regulatorna agencija za komunikacije kontroliše rad medijskih kuća, jačinu signala, poštovanje ljudskih prava itd.)
6. Potvrda iz Zavoda za statistiku,
7. Otvoren žiro-račun u banci.

Prije ulaganja zajedničkog kapitala, mora se izvršiti proračun za uložena finansijska sredstva u odgovarajuću radio-opremu i prostorije za rad radio-stanice. Pri tome treba posebno voditi računa o kvalitetu i mogućnostima pružanja medijskih usluga na savremenim uređajima. Neophodno je napraviti preciznu specifikaciju i utvrditi tačan iznos troškova. Nakon izbora odgovarajućih radio-prostorija (režija, studio, redakcija, prostori je za marketinške poslove, prostorije za upravni odbor) i nakon kupovine radio-opreme, utvrđuje se način i organizacija rada, a zatim se biraju izvršio ci određenih poslova, nakon objavljenog konkursa.

Raspoređivanjem djelatnosti u okviru radio-programa (uređivanje vijesti, vođenje programa, biranje i plasiranje muzike, snimanje i emitovanje reklama), određuje se visina ličnog dohotka za svaku, pojedinačnu djelatnost.

POČETNI KAPITAL	100.000 KM
RADIO-OPREMA	50.000 KM
ZAKUP PROSTORIJA	1.000 KM
PLATE/BRUTO	15.000 KM
TROŠKOVI REŽIJE	1.000 KM
UKUPNI RASHODI	67.000 KM
ULOŽENI KAPITAL – RASHODI	33.000 KM

Tabela 1. Rashodi za prvi mjesec rada radio-stanice „X“

GENERALNI SPONZOR – BANKA „Y“	10.000 KM
TRŽNI CENTAR „A“	5.000 KM
TRŽNI CENTAR „B“	4.000 KM
TRŽNI CENTAR „C“	4.000 KM
TRŽNI CENTAR „D“	4.000 KM

TELEFONSKA KOMPANIJA „Z“	4.000 KM
TELEFONSKA KOMPANIJA „T“	4.000 KM
SPONZORSKE EMISIJE	5.000 KM
OGLASI (RAZNE KOMPANIJE)	10.000 KM
DŽINGLOVI (RAZNE KOMPANIJE)	15.000 KM
POLITIČKA KAMPANJA (OGLASI)	10.000 KM
POLITIČKA KAMPANJA (DŽINGLOVI)	10.000 KM
UKUPNI PRIHODI	85.000 KM

Tabela 2. Mjesečni prihodi radija „X“

UKUPNI PRIHODI	85.000 KM
UKUPNI RASHODI	67.000 KM
RATA KREDITA	1.000 KM
PROFIT	17.000 KM

Tabela 3. Profit za prvi mjesec rada radio-stanice „X“

Radio-stanica, koja na početku rada može da animira i privuče veliki broj korisnika marketinških usluga pravi veliki iskorak i polako ulazi u ritam i razvoj. Kvalitet rada prvenstveno se ogleda u kvalitetu zvuka, koji radio-stanica omogućava slušaocima. Zvuk je osnovni proizvod radio-difuzije. Kvalitet zvuka zavisi od jačine predajnika i linkova, koji prenose zvuk. Pojavom interneta i radio-stanica, koje koriste internet mrežu za emitovanje programa dolazi do lakšeg otvaranja radija, ali sa izuzetno smanjenim mogućnostima, jer je frekventna pokrivenost najvažnija stavka u radu radija. Imati frekvenciju podrazumijeva raditi na ozbiljnom radiju. Internet radio mogu osnovati totalni amateri, kupovinom internet strimova. Marketing promocija sadrži kompleksnost reklamiranja i minimalan je broj kompanija, koje se odlučuju na reklamiranje proizvoda i usluga na internet radiju.

Radio-stanice u Banjoj Luci predajnike za rad locirale su na obližnjim brdima (Banj brdo, Šibovi, Krčmarice itd.) i emitovanjem signala sa njih omogućavaju veću teritorijalnu pokrivenost. Radio-stanice, kao i kompanije, koje se bave različitim djelatnostima žele da napreduju i proširuju kapacitete. Da bi jedna radio-stanica imala veću teritorijalnu pokrivenost neophodna je kupovina predajnika i van teritorije grada Banja Luka. Najslušanija radio-stanica u Banjoj Luci, BIG radio posjeduje predajnike na Krčmaricama, u Prijedoru i u Doboju i na taj način teritorijalno pokriva zapadni i istočni dio Republike Srpske, dok Javni servis RTRS pokriva cijelu Bosnu i Hercegovinu.

„Radio emituje tri programa. **Prvi program (BIG 1) emituje zabavnu – evergreen muziku na frekvenciji 93,6 FM, drugi program (BIG 2) emituje narodnu muziku na 91,5 FM i 97,5 FM (regija Doboju), dok je treći program (BIG 3) na frekvenciji 96,5 FM, rezervisan za mlađu populaciju slušalaca i emituje nova izdanja zabavne, strane i domaće muzike. Radimo 24 časa dnevno** i zapošljavamo 30 radnika. Putem vlastitog predajnika na Krčmaricama, pored Banje Luke /BIG 1 – 5 kW/ , /BIG 2 – 1 kW/, /BIG 3 – 1 kW/, radio svojim signalom „pokriva“ sjeverozapadni dio Republike Srpske i dio susjedne Republike Hrvatske (Kutina, Zagreb, Okučani, Slavonska Požega). Posebnim frekvencijama za regiju **Prijedor 91,5** sa predajnikom snage 500 W, te za regiju **Doboju 97,5 FM**, sa predajnikom snage 500 W, rezervisane su za emitovanje drugog programa radija, te na taj

način BIG 2 mogu pratiti i slušaoci na području **dobojske regije, uključujući i područje Modriče, Dervente i Teslića.**²

Naravno, sve ovo se ne može postići na početku rada, već postepeno dugogodišnjim trudom. Dvadeset pet godina rada je utkano u postojanje BIG radija, koji sa tri programa svakodnevno animira ogroman broj slušalaca. Prateći tehnološki napredak pravovremeno su odgovarali izazovima i kompletan program pored tri frekvencije može se pratiti i putem interneta na web portalu. Za ovu aktivnost takođe treba uložiti dodatna finansijska sredstva. Održavanje web portala i plaćanje osobe koja će ga održavati u funkciji podrazumijeva još jednu stavku finansijskih obaveza.

KULTURA GOVORA PREZENTERA NA RADIJU

Prva rečenica jednog voditelja u prezentovanju radijskih informacija pažljivom i obrazovanom slušaocu može biti pokazatelj njegove kompetentnosti za obavljanje posla. Prije svega, neophodna je pažljivo izabrana boja glasa, koja slušaocima ne bi smjela iritirati. Dikcija i pravilno izgovaranje komplikovanih riječi i stranih izraza za voditelja ne treba da predstavljaju problem. Svako mucanje nanosi veliku štetu radiju kao slušanom elektronskom mediju. Sigurnost voditelja ulijeva povjerenje šireg auditorijuma.

Specijalizovane emisije u kojima gosti razgovaraju o određenoj temi zahtijevaju poseban trud voditelja, koji se moraju pažljivo spremati i edukovati. Previše postavljenih pitanja mogu zbuniti sagovornika. Neki voditelji prave kardinalnu grešku kada na početku emisije najave gosta i saopšte slušaocima da se neće persirati, jer se dugo poznaju. Radio-program „ne trpi“ privatizovanje i kršenje osnovnih pravila lijepog ponašanja. Kakvu poruku šalju mediji prezenteri mlađoj populaciji kroz nepoštovanje osnovnih pravila vođenja programa?

„Mediji kao proizvođači ljudskog tijela i uma ujedno su i njegovi transformatori. U masovnim medijima, posebno najmoćnijim elektroničkim medijima, niska svijest o tome da je medijski posredovana stvarnost ujedno i medijski konstruirana postaje velik kulturni problem. Zato bi dio Odgoja za medije posvećen govoru trebao pozornost posvetiti tome kako dva medija (govor u elektroničkom mediju) pokušavaju za publiku konstruirati stvarnost.“³

Dijalog između radijskog voditelja i gosta mora privući veliki broj slušalaca, koji će nakon završenog intervjua biti zadovoljni i ostati privrženi radio-stanici, koju su izabrali kao nosioca informacija i umjetničkog dijela programa. Ako voditelji često prave propuste i amaterske greške, onda definitivno nešto nije u redu sa kompletnom organizacijom rada.

Doza vulgarnosti, koja je često prisutna u nekim radio-emisijama posvećenim mlađoj populaciji definitivno ruši autoritet jednog radija, bez obzira na to što jedan dio mladih slušalaca takvu konverzaciju smatra „in“. Radio-stanica planira svoj opstanak i rad na duže staze i zbog toga se treba duboko zamisliti nad činjenicom da se praćenje trendova najčešće loše odražava na budućnost radija.

Jedna od grešaka voditelja je ubjeđivanje javnosti u lično mišljenje i navijački pristup političkim partijama, sportskim klubovima i slično. Mediji ne bi trebalo agresivno da vrše pritisak na slušaocima iako se to svakodnevno dešava. Korektnost u obavljanju radijskog po-

2 <http://bigportal.ba/mi-smo-big/>, preuzeto sa interneta 3.8.2017., 13:51

3 Ivas I., *Medijska pismenost i civilno društvo*, Mediacentar, Sarajevo, 2005., str.262

sla ne ogleda se u „strogoći“, već u poštovanju osnovnih postulata kvalitetnog obavljanja djelatnosti.

Postoji negativan i pozitivan uticaj medija na javnost. Zaposleni u medijskim kućama su pod velikim pritiskom nadređenih, koji žele da se informacije prezentuju pravovremeno i na način prihvatljiv za mase. Da li je to uvijek moguće izvesti? Da li mediji žele da modeliraju javnost? Sve se vrti oko novca, profita i često je teško pronaći pravi put i umjerenost u izvještavanju. Novinarski posao je izuzetno stresan, a radno vrijeme je ponekad neograničeno. Zaposleni u medijskim kućama ulažu ogromne napore da svoje zadatke obave kvalitetno, na vrijeme i na razumljiv i na način dostupan javnosti.

RADIJSKA PISMENOST

Razmišljajući o pojmu pismenosti na radio-stanicama mogu se povući dvije paralele. Prva se odnosi na pismenost voditelja i urednika vijesti, koji još postoje na radiju i druga, koja se odnosi na slušaoce. Da bi se jedna informacija prezentovala, akter u izvođenju programa trebalo bi da poznaje određenu temu. Takođe da bi javno mnjenje shvatilo i na pravilan način primilo određenu informaciju neophodno je određeno obrazovanje i inteligencija. Na osnovu navedenih pretpostavki sve prezentovane informacije mogu se različito prezentovati i shvatiti u zavisnosti od pošiljalaca i primalaca poruke. Radijski program može pored pozitivnog imati i negativni uticaj na slušaoce u zavisnosti od njihove životne dobi i shvatanja.

„Medijska pismenost smatra se i značajnim sredstvom za zaštitu medijskih konzenata. S jedne strane, važno je biti na adekvatan način informisan o prirodi sadržaja, koji nam se nude putem različitih medija, kako bismo mogli napraviti izbor onog što želimo gledati, slušati ili čitati. S druge strane, isto tako je bitno shvatiti i na koji način mediji funkcionišu, kako u tehnološkom tako i u ekonomskom smislu, kako bismo uopšte mogli pristupiti medijima i procijeniti sadržaje, koje nam nude u datom kontekstu.“⁴

Edukovanim slušaocima može se servirati poluistina, ali je oni svakako neće prihvatiti. Radio je određena poveznica između vladajućih partija i stanovništva, kao i između trgovačkih i uslužnih preduzeća i auditorijuma i veoma je važan nivo na kojem funkcioniše jedna radio-stanica. Svaka pristrasnost se osjeti i ima dalekosežne posljedice. Postavlja se pitanje: „Ko želi reklamirati proizvode i usluge na radio-stanici koja prezentuje huškačku politiku i koja je naklonjena jednog političkoj struji?“ Odgovor je veoma jasan. Dakle, program radija mora biti fleksibilan, pažljivo kreiran sa poštovanjem osnovnih ljudskih prava i sloboda i kao takav nalazi se na „tankoj žici“.

„Dakle, iako se sloboda medija i sloboda pristupa informacijama smatra preduvjetom demokratije, nije dovoljno da građani imaju samo pristup informacijama. Pored samog pristupa medijima i informacijama, nužno je da građani posjeduju kompetencije da analiziraju informacije, koje im nude brojni i raznoliki mediji, koji su pod manjim ili većim ekonomskim i/ili političkim utjecajem, te da kritički rezonuju i reaguju na njih ostvarujući komunikaciju. Konvergencija medija i povećanje interaktivnosti dovelo je do brisanja granica između javnog i privatnog.“⁵

4 Tajić L., *Medijska pismenost u Bosni i Hercegovini*, INTERNEWS, Sarajevo, 2013., str. 41

5 Tajić L., *Medijska pismenost u Bosni i Hercegovini*, INTERNEWS, Sarajevo, 2013., str. 43

Takođe, roditelji bi trebalo da posvete posebnu pažnju na izbor muzike i emisija koje djeca slušaju. Radijska pismenost se u velikoj mjeri odnosi na navedenu konstataciju. Ne može radio-stanica biti odgovorna na izbor muzike u određenom trenutku, koji nije prilagođen dječijem uzrastu. Ovdje se mora istaći da je vrlo mali broj radio-stanica koje izdvajaju programski prostor za najmlađu populaciju. Pozitivan primjer je Radio Republike Srpske, koji od svog postanka pa do danas poklanja radijsku pažnju djeci i roditeljima kroz zabavne, muzičke i edukativne sadržaje.

„Akteri u oblasti unapređenja medijske pismenosti:

- ministarstva nadležna za obrazovanje,
- ministarstva nadležna za medije, komunikacije i informaciono društvo,
- regulatorna tijela za elektronske medije,
- (samo) regulatorna tijela za štampane medije,
- obrazovne institucije,
- nevladine organizacije,
- medijska industrija i industrija informacionih i komunikacionih tehnologija,
- agencije za statistiku.“⁶

OGLAŠAVANJE NA RADIO-STANICAMA

Oblast reklamiranja na radio-stanicama zahtijeva precizan plan. „Ekonomska propaganda po svom sadržaju je oblik komuniciranja u kome preduzeća ili grupa preduzeća predstavljaju izvor informacija, a sama informacija data je u vidu propagandne poruke, kreirane na poseban način i koja se sredstvima masovnog komuniciranja distribuira do potencijalnih potrošača kao primatelja informacija.“⁷

Preopterećenost reklamnim sadržajem dovodi do prezasićenja programa i istovremeno do odustajanja slušalaca od praćenja programa. Jedan od najvećih problema najslušanijih radio-stanica je pravilan izbor termina emitovanja oglasa i džinglova kao i formiranje cijene. Radio-stanice sa slabijom slušanosti snižavaju cijene emitovanja reklamnog materijala da bi privukle veći broj kompanija. Ta odluka negativno utiče na plasman i kvalitet programa. Muzika i informacije su glavni elementi zbog kojih se sluša radio. Ako se smanji procenat učešća muzike na radiju, automatski se smanjuje broj slušalaca i na taj način kompanije, koje su svoje promotivne aktivnosti usmjerile prema određenoj radio-stanici gube interesovanje bez obzira na nisku cijenu reklamiranja. Mudri menadžeri marketinga pažljivo prate kvalitet i slušanost radija i biraju adekvatan program za određenu ciljnu grupu, koja je potencijalni kupac proizvoda ili korisnik usluga.

„Najveći dio radijskog programa zasniva se na tome da radio-stanica izabere određeni dio populacije, ciljnu grupu i pokušava da dođe do nje kroz raspored i sadržaj svog programa.“

Emitovanje za određenu ciljnu grupu veoma je povezano sa konceptom životnog stila. Poznavanje životnog stila slušalaca mogu se pripisati medijima, istraživačkim timovima i njihovoj sposobnosti da odrede profil i dušu svojih slušalaca.“⁸

6 Op. cit. Tajić L., str. 45

7 Đukić V., *Marketing – tržišno usmjerena koncepcija*, Grafomark, Laktaši, 2011., str. 291

8 Bulatović G., Bulatović Lj., *Uvod u masovne medije*, Cekoom books, Novi Sad, 2009., str. 76

Međutim, velike i uspješne kompanije animiraju sve radio-stanice na jednom prostoru, ne želeći da ostave slušaoce bez pravovremene informacije. U Banjoj Luci postoji veliki broj radio-stanica, koje frekvencijom pokrivaju teritoriju, ali postoje i dva internet radija, čiji su vlasnici fakultet „Banja Luka College“ i Panevropski univerzitet „Apeiron“. BIG radio posjeduje tri programa, a ostale radio-stanice učestvuju u medijskoj trci sa jednim programom (NES radio, KONTAKT radio, UNO radio, Radio Republike Srpske, BALKAN radio, KASTEL radio).

„Postavlja se pitanje prema kome usmjeriti promotivne aktivnosti. Greška bi bila ne prepoznati različite grupe publike i uputiti istovjetnu poruku svima, ne obraćajući pažnju na različite uloge, koje imaju u grupi, koja odlučuje i bez obzira na njihove različite potrebe i motive.“⁹

Prezentovanjem muzike, informacija i reklamnog sadržaja najčešće dolazi do određenog stereotipa. Radio-stanice uglavnom predstavljaju sebe kao najslušanije, najkvalitetnije i najpouzdanije ne razmatrajući koliko je istine prožeto kroz njihov rad.

„Medijski sadržaji svih vrsta - novosti, zabava, reklame - puni su stereotipa. Ako su stereotipi neophodni da bi pojedinac razumeo svoje okruženje, kao što je to napomenuo Lipman 1922. godine i pošto su mediji primarno sredstvo pomoću koga upoznajemo raznorazne primerke ljudi oko nas, stvaranje stereotipa verovatno je nezaobilazno za medijske predstavnike u pokušaju da stvore svoju posrednu realnost, koju će proslijediti publici. Međutim, mediji su izuzetno moćne institucije. Njihov izbor simbola i slika može da uzdigne jedan način života, a omalovaži drugi.“¹⁰

Da bi se izbjegao stereotip potrebno je naći mjeru. Koliko su radio-stanice u tome uspjele pokazuje privrženost slušalaca i dugogodišnji rad. Targetiranje je od velikog značaja, jer ciljna grupa diktira tempo.

ZAKLJUČAK

Budućnost radija ne može se prognozirati, mogu se iznijeti pretpostavke. Ako su neki modeli načina života prevaziđeni i ako je tehnika u velikoj mjeri zamijenila ljude, a jeste, u jednom trenutku može doći do radijskog kolapsa upravo iz razloga ispunjavanja želje velikog broja vlasnika radija da program svedu na „One Man Show“. Na taj način enormno se smanjuju troškovi, jedna osoba uz pomoć „svemirske“ tehnike izvršava beskonačan niz operacija informatički programiranih do savršenstva. Ako se to desi, radio će definitivno izgubiti „dušu“. Neće postojati emotivna veza između slušalaca i zaposlenih na radiju. Program će odisati hladnoćom, informativnom rutinom i ko zna kakvom muzikom s obzirom na to da joj se svakodnevno kvalitet rapidno srozava.

U skorijoj budućnosti možemo očekivati zatvaranje velikog broja radio-stanica zbog povećanja obima troškova, smanjenja zainteresovanosti slušalaca za još privlačan elektronski medij i zbog nedostatka sredstava za reklamiranje. Opstanak radio-stanica može spasiti i održati jedino mjera, koja je uslov održavanja realnosti i fleksibilnosti.

Svi segmenti radija su neraskidivi. Istinite i pravovremene informacije, kvalitetna muzika, obrazovani novinari, maštoviti kreatori reklamnog sadržaja, besprijekorna tehnika, zvuk bez šumova i talenat za radijski posao signaliziraju da bi radio-prijemnici mogli i dalje

9 Haton A., *Planiranje u marketingu*, Clio, Beograd, 2003. str. 179

10 Luis Alvin Dej, *Etika u medijima – primjeri i kontraverze*, Medija centar, Beograd, 2004., str 474

ostati omiljeni tehnički uređaj. Motivacija je perjanica, koja pokreće radio-talase u željenom pravcu. Ispunjavanje navedenih uslova na kraju misli usmjerava u pozitivnom smjeru.

LITERATURA

1. Bulatović G., Bulatović Lj., *Uvod u masovne medije*, Cekoom books, Novi Sad, 2009.
2. Đukić V., *Marketing – tržišno usmjerena koncepcija*, Grafomark, Laktaši, 2011.
3. Haton A., *Planiranje u marketingu*, Clio, Beograd, 2003.
4. Ivas I., *Medijska pismenost i civilno društvo*, Mediacentar, Sarajevo, 2005.
5. Luis Alvin Dej, *Etika u medijima – primjeri i kontraverze*, Medija centar, Beograd, 2004.
6. Tajić L., *Medijska pismenost u Bosni i Hercegovini*, INTERNEWS, Sarajevo, 2013.

INTERNET IZVORI

7. <http://bigportal.ba/mi-smo-big/>