

Ana A. Martinoli
Univerzitet umetnosti u Beogradu
Fakultet dramskih umetnosti

УДК 316.776:[654.191:004.738.5
654.1:659.1

„ALTERNATIVNI” ONLAJN-RADIO U SRBIJI – NEZAVISNI AUDIO-PROJEKTI IZMEĐU EKSPERIMENTA I ODRŽIVOG BIZNIS MODELA¹

Apstrakt: Tokom 2015. godine, radio tržište u Srbiji je drastično izmenjeno gašenjem ili promenom vlasništva brojnih stanica. Osiromašeni FM prostor, sa izuzetkom programa javnog servisa, ostaje skoro potpuno uskraćen za govorni sadržaj, brojne umetničke i novinarske radio forme, autentičan autorski program, muzičko istraživanje. U momentu kada analogni radio prestaje da bude izazovan, inovativan i originalan, a kada programska atrofija kao svoj jedini cilj ima ostvarivanje profita, brojni radio-autori prostor delovanja pronalaze onlajn. Analizirajući nekoliko odabranih nezavisnih, autorskih onlajn radio-projekata – od pojedinačnih sadržaja do celokupnih radio-stanica – tekst se fokusira na njihove programske ciljeve i misiju, kao i potencijalnu finansijsku održivost u budućnosti, pa samim time i uticaj na celokupno radio-tržište.

Ključne reči: onlajn-radio, alternativni mediji, programiranje, održivost.

Budućnost radija je digitalna – u ovoj tvrdnji nema ničeg spornog i ničeg revolucionarno novog. Štaviše, ispravnije bi bilo prebaciti je u sadašnje vreme – kao i svi drugi u analognoj eri ponikli mediji, posle televizije i štampe, radio prolazi kroz transformaciju izazvanu digitalizacijom i uveliko živi ovaj proces. Tranzicija se odvija na nivou produkcije i distribucije sadržaja, tehničko-tehnoloških aspekata i dostupnosti programa, navika i očekivanja publike. Stupanjem na scenu generacija slušalaca koje odrastaju na muzičkim *streaming* servisima i aplikacijama, menjaju se tradicionalne uloge radija koji se, kako današnja praksa pokazuje, uglavnom pozicionira negde između dva programska pola – fokusirajući se na strateški najjače funkcije i gradeći svoju prepoznatljivost kroz govor ili, u potrazi za ekonomskom održivošću i smanjivanjem troškova, praktično atrofira i pretvara se u muzički mp3 plejer nudeći preselektovan, strogo programiran, najčešće veoma predvidljiv muzički izbor.

¹ Tekst je nastao u okviru rada na projektu „Identitet i sećanje: transkulturni tekstovi dramskih umetnosti i medija (Srbija 1989–2015)“, broj 178012, koji realizuje Fakultet dramskih umetnosti u Beogradu, a koji je finansiran od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja RS i COST Action IS1308 Populist Political Communication in Europe: Comprehending the Challenge of Mediated Political Populism for Democratic Politics.

Kada je savremeni radio u pitanju, njegovu digitalnu tranziciju obeležava nekoliko aspekata karakterističnih za savremeno medijsko tržište i publiku u celini, a koje možemo grupisati na sledeći način (Miller 2017).

- Novi digitalni servisi menjaju način na koji ljudi slušaju muziku, ugrožavajući radio.
- Nova muzika i trendseteri su odavno na digitalnim servisima, pa tako radio više nema ni ulogu onoga ko oblikuje ukuse, već samo nekoga ko ih validira. Radio više nije medij koji za svoje slušaocе otkriva novu muziku i nove autore.
- Digitalna generacija slušalaca, tzv. Generacija Z koju čine рођени после 1995. године и касније, бира digitalne формате много пре него радио. Интерактивност и персонализовани digitalni servisi обликују њихове навике и потребе;
- Автомобил, као последње уточиште AM/FM радија такође губи битку, с обзиром на захтеве слушалаца да на raspolaganju имају више избора, digitalne servise без реклама, могућност персонализације какву nude digitalne апликације и servisi који су постали редовна понуда нових модела аутомобилске индустрије.
- Пораст tzv. *smart speaker*-а као што је Amazon Echo, који приступају wi-fi мрежама и функционишу без антене и који почињу да доминирају као облик кућне забаве фокусиране на аудио, што значи да се радио емитери морају окренути изградњи digitalne видљивости ако жеље да опстану на све компетитивнијем тржишту.

Trenutnu poziciju radija lepo sumira jedan novinski članak u kome se navodi da „...se nalazimo na pola puta između ere programiranja, kada su se radio programi kupovali i kreirali tako da doprinesu određenom raspoloženju u određenom terminu, i nove ere neprekidne dostupnosti, kada se programi produciraju zato da bi zadovoljili entuzijazam i interesovanja ljudi” (Hepworth 2015).

U ovakvom turbulentnom i dinamičnom okruženju postavlja se pitanje šta je strategija razvoja radija za buduće generacije slušalaca i kako će nastajati inovativni, originalan radio sadržaj u okruženju u kome kompeticija ne dolazi više samo sa horizontalnog, već i vertikalnog nivoa – radio-stanice se više ne nadmeću samo sa drugim radio-stanicama, već pokušavaju da osvoje pažnju publike koja je podeljena na više platformi i za koju tradicionalne podele na vrste medija više nisu relevantne, već postoji samo interes za vrstu i format sadržaja. Izazov je ispratiti promenu i implementirati inovaciju tako da audio-sadržaj ne bude ugrožen, a da ostane relevantan i konkurentan u multimedijalnom, multiplatformskom okruženju. Osim tehničko-tehnoloških mogućnosti koje otvaraju put inovacijama, najveća snaga radija budućnosti je komunikacija sa slušaocima, publikom, zajednicom i briga o njoj. U promišljanju razvoja, pogledi iščekivanja upereni su podjednako u industriju, ali i pojedince, entuzijaste, inovatore koji su spremni na eksperiment i testiranje novih opcija za produkciju i distribuciju sadržaja, te

iznalaženje novih kreativnih programskih formi, ali i oblika finansiranja. Izvesno je da razvoj radija mora da teče paralelno u promišljanju novih kreativnih, ekonomskih, upravljačkih i zakonodavnih rešenja.

Ovaj tekst za cilj ima mapiranje i analizu trenutno najznačajnijih internet radio-stanica i onlajn audio-projekata u Srbiji kao jedinstvenog prostora koji afirmiše inovaciju, govorne formate, eksperiment, autorski pristup kreiranju sadržaja. Oni predstavljaju programsku protivtežu ponudi u komercijalnom FM polju, ali otvaraju i nove načine promišljanja komunikacije sa slušaocima i oglašivačima, te plasmana radio, audio-sadržaja korišćenjem mogućnosti koje pruža internet.

INTERNET RADIO – NOVI MEDIJ, NOVE NAVIKE PUBLIKE, NOVE MOGUĆNOSTI

Evolucija i prodor interneta na medijsko tržište kao kanala, platforme za komuniciranje, informisanje i zabavu imala je revolucionaran uticaj na „tradicionalne” medije i njihovu borbu za opstanak, odnosno redefinisane njihovih uloga, funkcija, kompetitivnih prednosti.

Ukrštanje, konvergencija interneta sa tradicionalnim medijima otvara pitanje da li prisustvujemo nastanku novih medija, koji uspostavljaju nove oblike distribucije sadržaja, ali i nove navike i očekivanja publike, ili je u pitanju samo evolucija medija kakve smo poznavali u 20. veku.

Analogni radio, koristeći mogućnosti i kapacitete interneta, izlazi u novi prostor delovanja, osiguravajući opstanak na sve dinamičnijem i kompetitivnijem medijskom tržištu. Koristeći internet, radio dobija mogućnost da svoj „proizvod”, program, audio-sadržaj, obogati, proširi, učini relevantnijim, ali i da animira i privuče neku novu publiku, publiku koja možda nema radio-prijemnik u svom domu i koja svoje medijske navike zadovoljava koristeći internet, mobilne aplikacije i servise.

Ako internet radio shvatimo kao još jednu etapu u evoluciji radija kao medija, za analizu i razumevanje ove faze može biti koristan model životnog ciklusa nove medijske evolucije koji predstavljaju Lehman-Wilzig i Cohen-Avigdor (2004). Oni zaključuju da će upravo internet biti ultimativni okvir za sve buduće životne cikluse medija – oslanjajući se na druge teoretičare, zaključuju da će novi i stari mediji prolaziti kroz faze razvoja u okviru internet metamedijuma i kao delovi multimedijuma. Sadržaj starih medija ostaće „prepoznatljiv”, ali ne i identičan, smatraju Lehman-Wilzig i Cohen-Avigdor napominjući da model životnog ciklusa medija koji nude uzima u obzir nekoliko pretpostavki: da je svaki novi medij pod uticajem starog i obrnuto, da svaki novi medij inkorporira elemente starog, medija koji mu je prethodio (fizičke ili funkcionalne) (2004: 711). Tako, komparacijom analognog i internet radija, bar na izabranim primerima, možemo

уочити да, иако се menjaju начин distribucije i dinamika plasiranja saržaja, kao i struktura programa, zadržavaju se neka od osnovnih pravila programiranja sadržaja i kombinacije programskih elemenata.

Kao jednu od referenci u svom istraživanju, autori citiraju radove Merrill-a i Lowenstein-a (1971, prema: Lehman-Wilzig, Cohen-Avigdor 2004: 709) koji su se fokusirali na vrste publike – novi medij prva prihvata tzv. „elitna” publika (uz napomenu da ovoj fazi i ovoj grupi prethodi „eksperimentalna” faza u okviru koje se prototip razvija u laboratoriji). Prema istim autorima, elitnu sledi popularna, odnosno opšta publika, a poslednja u nizu je specijalizovana publika koja novi medij koristi na vrlo usmeren način, u skladu sa vrlo usko profilisanim i usmerenim interesovanjima i vrednostima. Analiza programa, ali i uticaja i dometa internet radio-stanica i onlajn audio-projekata koji su u fokusu ovog teksta daće za pravo zaključku da smo trenutno u fazi dometa između elitne i popularne publike. Internet radio nije više rezervisan samo za one koji eksperimentišu ili imaju ekskluzivan pristup internetu, ali su domet, uticaj i prihvaćenost od strane publike i dalje skoro zanemarljivi na nivou ukupnog auditorijuma radija u Srbiji.

Ono što je radio na internetu ponovo otkrio i na šta je ukazao jeste činjenica da su se zahtevi i potrebe potrošača fundamentalno promenili, a samim tim da su promene na nivou radio-programiranja, pa i cele radio-industrije neminovne. Publika naviknuta da u svakom trenutku dobija sadržaj koji želi, kao i na mogućnost da sama selektuje i kreira sadržaje koje će trošiti, retko će birati samo jednu radio-stanicu tokom celog dana. U eri multiplatformnosti i podeljene pažnje kapricioznog slušaoca, „skakanje” sa sadržaja na sadržaj, sa kanala na kanal, ili sa jedne aplikacije na drugu je uobičajen oblik ponašanja.

Može se zaključiti da je konvergencija analognog radija sa internetom omogućila više novih načina upotrebe radijskih sadržaja:

- prevaziđena je efemernost kao jedan od nedostataka analognog radija, pružanjem mogućnosti slušaocima da sve emitovane sadržaje, u celini ili delimično, preslušaju na zahtev, u obliku *stream*-a ili *podcast*-a;
- s obzirom na neograničenu dostupnost interneta, radio postaje istinski globalni medij;
- interaktivnost kao jedna od ključnih mogućnosti koju kreira digitalizacija otvara prostor za ostvarivanje sofisticiranijih načina komunikacije sa publikom i preciznije upoznavanje strukture auditorijuma;
- osim za slušaoce, kreiran je dinamičan, fleksibilan i multimedijalan prostor i za oglašivače i njihovu komunikaciju sa potencijalnim potrošačima;
- otvarajući prostor za angažman i realizaciju ideja pojedinaca, entuzijasta, ali i medijskih profesionalaca koji svoje mesto ne mogu da nađu u mainstream medijima, internet postaje prostor za afirmisanje zapostavljenih formata i žanrova, za podsticanje autorskih sadržaja, oslobođen diktata medijskih korporacija, političkih pritisaka i komercijalnog tržišta.

RADIO U SRBIJI – OD FM MEJNSTRIMA DO INTERNET ALTERNATIVE

S obzirom na činjenicu da je u Srbiji digitalni radio ostao van razmatranja zakona, fokus se pomera na onlajn aktivnosti kako radio-stanica, tako i *Internet-only* projekata. Imajući u vidu skoro potpunu pasivizaciju radijske FM scene u Srbiji i kretanje u strogo komercijalnim, dominantno muzičkim okvirima, ovaj tekst će se detaljnije baviti sadržajem i trenutnim finansijskim i programskim aspektima internet audio-projekata koji se mogu tretirati kao neki oblik radio-programa – bilo da je reč o 24-časovnom emitovanju ili vremenski ograničenoj audio-formi koja se u određenim intervalima „emituje”, odnosno plasira putem interneta.

Za analizu internet radija u Srbiji odabrani su projekti RadioAparat², O radio³, B-Ton⁴ radio, Mjehur na Mreži⁵ i Daško i Mlađa⁶. Osim analize programskog sadržaja i programskih funkcija ovih projekata, tekst će analizirati i njihovu poziciju u zakonom propisanim okvirima, kao i njihovu finansijsku održivost.

Za razumevanje uticaja i potencijala odabranih onlajn audio-projekata, za početak je potrebno smestiti ih u kontekst radio-tržišta u Srbiji.

Kada je u pitanju srpsko radio-tržište, FM prostor, nažalost, duži niz godina ne nudi podsticaj jakim autorskim programima, negovanju inovacije, eksperimenta, a govorni formati praktično nestaju iz etra, uz izuzetak programa javnog servisa. Prema podacima Ipsos agencije⁷, najpopularnije radio-stanice u Srbiji dolaze iz dve grupacije – S Media⁸ grupe i Maxim Media⁹, dok je nacionalni Play radio deo Antenna grupe. Sve stanice su dominantno muzički profilisane, bez razvijenih programskih funkcija osim zabavne, bez dužih segmenata govornih programa i sa informativnim sadržajima u trajanju od 3 do 5 minuta tokom jednog sata dnevnog programa. Analiza programa najpopularnijih komercijalnih

2 Radio Aparat emituje program od 2016. godine na adresi <http://www.radioaparat.com>.

3 Program je dostupan na adresi <http://oradio.rs>.

4 Dostupan na adresi betonradio.rs.

5 Za distribuciju sadržaja koristi servis Mixcloud na adresi <http://www.mixcloud.com/MjehurNaMreži/>.

6 Podcast i uživo emitovanje jutarnjeg programa, radnim danima 7.00–10.00 dostupni su na adresi <https://www.mixcloud.com/MjehurNaMreži/>.

7 Na osnovu merenja slušanosti radio stanica u Srbiji, novembar 2017.

8 Radio-stanice u vlasništvu S Media tima su nacionalne S1 i S2, kao i beogradske S3 i S4, prema podacima Serbia Media Ownership Monitor – <https://serbia.mom-rsf.org/rs/vlasnik/companies/detail/company/company/show/s-media-team/>, pristupljeno 8. januara 2018.

9 Radio-stanice u vlasništvu Maxim Media grupe su beogradski Studio B, TDI, Karolina, JAT, nacionalni Hit FM, prema podacima Serbia Media Ownership Monitor - <https://serbia.mom-rsf.org/rs/vlasnik/companies/detail/company/company/show/maxim-media-group/>, pristupljeno 4. januara 2018.

radio-stanica na osnovu njihovih programskih, odnosno muzičkih formata rezultira sledećom klasifikacijom – AC (S1, Pink, Jat, S2), Hot AC (Play), Soft Ac (Karolina, Naxi, Nostalgie), CHR (TDI).

Već ova površna klasifikacija programskih formata pokazuje da su najpopularnije FM radio-stanice u Srbiji, koje imaju zajednički *audience share*¹⁰ od preko 40% na nacionalnom nivou, odnosno preko 60% na nivou beogradskog regiona, fokusirane samo na muzički program i na isključivo popularnu, visoko prepoznatljivu muziku, lokalnog ili internacionalnog porekla. Objašnjenje je moguće potražiti u činjenici da muzika predstavlja ubedljivo najpopularniji i najjeftiniji radio-sadržaj, ali i želi da se nekada omiljen, buntovni medij 90-ih, koji je bio pokretač i aktivan učesnik brojnih društvenih i političkih procesa, stavi pod kontrolu, pacifikuje i pasivizuje.

U takvom okruženju, autentičan, originalan, govorni autorski program, ali i specijalizovane, kurirane muzičke selekcije, svoj prostor pronašle su u onlajn polju. Eksperiment sa mogućnostima distribucije programskih sadržaja onlajn započele su same radio-stanice u prvoj polovini 2000-ih godina. Dok se jedan broj komercijalnih radio-stanica fokusirao na žanrovski formatirane, jasno profilisane muzičke *stream*-ove (TDI, Naxi), stanice koje su zasnivale svoj identitet na informativnom i govornom programu pokušale su da u onlajn-polju nađu novi kanal za svoje autorske sadržaje (B92). Tako je onlajn postao prostor i šansa za eksperiment, testiranje određenih programa pre odluke da se plasiraju kroz FM, polje za proširivanje postojeće programske ponude, pa tako i potencijalno nova biznis mogućnost.

Aktivnost FM stanica u internet prostoru sledili su projekti koji su bili zasnovani na entuzijazmu, inicijativi i motivaciji pojedinaca ili manjih grupa umetnika i medijskih praktičara. Srpska publika je u prvoj polovini 2000-ih godina mogla da onlajn prati program Novog Radio Beograda, programski i vrednosno jasno profilisane stanice koja je negovala autorski pristup temama iz oblasti kulture, umetnosti, muzike. Godine 2012, sa radom počinje NOFM onlajn-radio, okrenut dominantno muzičkom programu, kao i Elektrana radio, ponikao iz Exit festivala, koji je svoj program strimovao iz Kulturnog centra Grad.

Kada analiziramo odnos FM i onlajn ponude radio i audio-sadržaja, zanimljiva su i ilustrativna razmišljanja autorki audio onlajn serijala „Femkanje“, Bojane Knežević i Katarine Petrović¹¹ – „Ne možemo se osloniti na analogni radio, jedini način da dođemo do informacija je internet. Što se tiče autora i radija... ne možemo očekivati da će radio-stanice sa frekvencijom ponuditi nešto drugo

10 Udeo stanice u ukupnoj slušanosti radija na tržištu.

11 Razgovor sa tribine „Budućnost radija – radio na zahtev, radio na klik“, održane 21. decembra 2016. godine u Ustanovi kulture „Parobrod“, Beograd. Tribina je u integralnom obliku dostupna na <https://www.mixcloud.com/martinoli/šta-se-dogodilo-radiju-u-srbiji-budućnost-radija-radio-na-zahtev-radio-na-klik/>.

osim komercijalne muzike i lakih tema. Međutim, internet radio zaista nudi pregršt mogućnosti i trenutno je jedan od retkih necenzurисаних медијских простора... Volela bih да u будућности сви будемо u могућности да нађемо садржаје који су предмет нашег интересовања”.

Internet audio-пројекти које анализира овај текст нису везани за неку постојећу, аналогну радио-стану и резултат су појединачних, самосталних и независних иницијатива. Било да су u питању емисије или станице са целодневним емитувањем, ови пројекти могу бити препознати као простор који негује и додатно оснажује компаративне предности радија као медија u односу на конкуренцију, али и потенцијал за задовољавање комплекснијих потреба слушалаца. Одобрани пројекти су важни и зато што најављују трендове, будућа дешавања u онлајн простору, када је радио u питању. Лићност, аутор, постаје кључ везе између програма и слушаоца, док ослонца и снага ширег брента станице не морају бити пресудни за опстанак или настајак неког програма. Промена бизнис модела медија под утицајем дигитализације одражава се и на радио – финансијска одрживост и опстанак више не значе и не везују се обавезно за станицу која емитује програм 24 сата дневно. Ауторски програми, подкасти и стримови емисија постају чест, финансијски одржив и програмски веома узбудљив начин организовања и продукције аудио-садржаја. Радио-станице можда преставу да постоје, али то не значи и нестанак радија – u 21. веку радио-програми зависе од аутора, а они своје место све чеће налазе u онлајн простору.

Када је рећ о регулацији интернет радија u Србији, актуелни Закон о електронским медијима¹² наводи да за емитување програмског садржаја, аудио или визуелног, путем интернета није потребна дозвола, конкретно члан 74. наводи: „Медијску услугу пружа без претходно прибављеног одобрења, односно дозволе:... пружалац који медијске услуге пружа искључиво путем глобалне информатичке мреже (*Web casting, live streaming* и др.), уз обавезу уписа u Регистар медијских услуга код Регулатора”. Регистар медијских услуга детаљније је појашњен u члану 86, који наводи да Регулатор води и редовно ажурира Регистар медијских услуга, а да Регистар мора да садржи назив медијске услуге, назив пружаоца медијске услуге и податке о пружаоцу, број и датум решења о издавању дозволе, односно основ пружања услуге ако се она пружа без обавезе прибављања одобрења, односно дозволе, врсту медијске услуге u складу са чл. 43. и 44. овог закона, период на који се издаје одобрење, односно дозвола, податке о одговорном лицу пружаоца медијске услуге, податке о изрећеним мерима пружаоцу медијске услуге, упозорење пружаоцу медијске услуге о постојању нарушавања медијског плурализма.

¹² Закон о електронским медијима, URL: http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_elektronskim_medijima.html, приступљено 9. јануара 2018.

INTERNET RADIO I ONLAJN AUDIO-PROJEKTI U SRBIJI – OD PROGRAMSKOG EKSPERIMENTA DO ODRŽIVOG BIZNIS MODELA

Analizom odabranih internet radio-stanica i onlajn audio-projekata¹³, uočava se zajednička motivacija za pokretanjem ovih sadržaja, a ona proističe iz nedovoljno razvijenog, monotonog FM tržišta, smanjenog prostora za inovativne, autentične programske sadržaje i želje za istraživanjem, afirmisanjem žanrovske raznovrsnosti, jačanjem autorskog pristupa i plasiranjem originalnih programskih formi. Posebnu vrednost predstavlja svest pojedinih projekata o vezi koja može postojati između radio-programa i razvoja zajednice, bilo da je ona geografska ili vrednosna. U nastavku, autori, urednici i producenti odabranih projekata govore o svojoj programskoj misiji:

O Radio – „Omladinski radio zamišljen je kao multimedijalna platforma namenjena mladima od 16 do 30 godina. Informativni program u klasičnom smislu dnevno političkih vesti se ne emituje, jer je tu vrstu sadržaja moguće lako naći u drugim medijima. Mi proizvodimo sadržaj za mlade, kog na drugim mestima nema ili ga je teško naći.”

RadioAparat – „Radio Aparat je zamišljen kao community radio, dakle, kako mu sama definicija kaže, mi nudimo nešto treće u odnosu na javni servis i komercijalne radio-stanice. To treće za nas predstavlja mogućnost da manjinske i marginalne društvene grupe dobiju svoj glas, da se promoviše alternativna i andergraund umetnička scena, zatim da se čuje aktuelna i raznovrsna muzika i da se kod slušalaca neguje ličan odnos prema toj muzici (za koju verujemo da treba da bude mnogo popularnija nego što jeste), da, kroz otvaranje debatnog prostora i podržavanje raznih vrsta aktivizma, brinemo o lokalnoj zajednici, da podstičemo kritičko mišljenje i kod autora i kod slušalaca, a posebno da stalno nastojimo da mirimo i smanjujemo jaz između različitih starosnih i kulturoloških grupa koji je sveprisutan u našem društvu.”

Mjehur na Mreži – „Nedostatak raznovrsnog medijskog sadržaja, formatiranost radio-stanica, tabloidizacija društva sa jedne strane i nesagledive mogućnosti interneta sa druge strane stvorile su pukotinu u koju se smestio internet radio Mjehur na Mreži čija je misija da nastavi da postoji zarad ciljne grupe slušalaca zainteresovanih za promene koji su odavno marginalizovani, zaboravljeni i kojoj se niko ne obraća. Radio ima ambiciju da ponovo bude zanimljiv, provokativan i zabavan. Na internetu je to izvodljivije.”

13 U tekstu su korišćeni podaci dobijeni u razgovorima i intervjuima sa autorima, urednicima i producentima odabranih internet radio-stanica i onlajn audio-projekata. Intervjui su obavljani tokom novembra i decembra 2017. godine, za potrebe pisanja ovog teksta, sa sledećim sagovornicima: Daško Milinović (Alarm sa Daškom i Mlađom), Svetlana Đolović (RadioAparat), Srđan Zdravković (B-Ton), Srđa Anđelić (Mjehur na Mreži), Klara Kranjc, Predrag Novković i Dušan Majkić (O radio).

B Ton – „Misija Beton radija jeste da slušaocima prenese sve što je novo u muzici, a što nemaju gde da čuju, sa fokusom na žanrovima kao što su jazz, funk, soul i svi derivati koji iz toga proizlaze.”

Odabrani projekti se razlikuju po frekvenciji, odnosno dinamici emitovanja i distribucije programa. Dok jedan deo projekata preuzima klasičnu 24-časovnu formu emitovanja radio-programa (RadioAparat, O radio, B-Ton), drugi se opredeljuju za plasiranje svojih sadržaja u vidu kombinacije živog emitovanja i mogućnosti slušanja arhiviranog sadržaja na zahtev, u obliku podkasta ili strima (Mjehur na Mreži, Alarm sa Daškom i Mlađom).

Kada su u pitanju platforme i kanali putem kojih su sadržaji dostupni, pored sopstvenih platformi i web-stranica (RadioAparat, B-Ton, O radio), autori se opredeljuju i za druge opcije obraćanja publici, od mobilnih aplikacija do servisa za plasiranje audio-sadržaja kao što su Mixcloud i Soundcloud (Mjehur na Mreži, Alarm sa Daškom i Mlađom).

Istraživanje finansijske osnove i na osnovu nje analiziranje finansijske održivosti odabranih internet radio i audio-projekata pokazuje da autori još uvek ne koriste sve mogućnosti i da su partnerstva sa komercijalnim oglašivačima retka, a najčešće nepostojeća. Razlog za to se može tražiti i u još uvek nedovoljno preciznim, sistematskim i transparentnim mogućnostima merenja publike onlajn, pa je tako i nastup ka oglašivačima limitiran i bez validnih, metodološki utemeljenih podataka. Sa druge strane, istraživanje je pokazalo da jedan deo projekata koristi nove oblike finansiranja poput *crowdfunding*-a, kao i da se oslonac na pojedinačne donatore, ali i projektno finansiranje vidi kao potencijalno primarni izvor prihoda i kroz njih obezbeđivanje opstanka.

Mjehur na Mreži – „MnM je počeo sa radom početkom 2015. godine i u toku svog rada je imao dva oglašivača koji su prepoznali univerzalne vrednosti našeg radija. Možemo reći da je jedan od dva oglašivača spadao u grupu komercijalnih (Converse), dok je drugi oglašivač (SET Reciklaža) izabrao MnM kao kanal kojim može u neobaveznoj radijskoj reklami da se pozicionira kod publike koja ima razvijenu svest o ekologiji kao bitnom segmentu održivosti svakog savremenog društva. Učešćem na konkursu „Super ste – rade nas ideje!” Erste banke, MnM dobija finansijsku podršku koja omogućava nastavak rada tokom 2016. godine uz gore pomenuto učešće i „komercijalnih” oglašivača. Cele 2017. godine Mjehur na Mreži je bio bez prihoda.”

Daško i Mlađa – „Nemamo oglašivače. Imamo parodije na njih. Smatramo da nije u redu da program koji finansiraju slušaoci ima i reklame. Ceo program finansira se isključivo donacijama slušalaca koje su dobrovoljne i proizvoljnog iznosa.”

O Radio – „Omladinski radio deo je javnog servisa Vojvodine i marketinškog paketa te kuće. Nažalost, marketing baš nije razvijen, pa su i komercijalni

оглашивачи ретки. Систем финансирања јавних сервиса у Србији тренутно подразумева комбинацију претплате и средстава из буџета Републике Србије.”

RadioAparat – „Nemamo komercijalne oglašivače. Ideja je da u budućnosti radio pokuša da ostvari prihode bez uplitanja klasičnih reklama i komercijalnih oglašivača. Pomoć velikih firmi i korporacija je svakako dobrodošla, ali bismo nastojali da model ulaganja prilagodimo potrebama programa i naših slušalaca. Program za sada finansira jedan od osnivača radija Zoran Dmitrović, ali smo već dobili prvi novac iz projektnog 'kolača' od fondacije Trag, tako da ćemo nastaviti u tom smeru, jer bismo voleli da radio može da izdržava sam sebe s obzirom na jako mali broj zaposlenih. Za sada je najveći trošak zakup prostora, ali pošto je on jedan od zaštitnih znakova radija, nastojaćemo da obezbedimo novac za ostanak tamo. Pored prijavljivanja za projektno finansiranje, voleli bismo da u skoroj budućnosti možemo da isprobamo i metod članarine za naše slušaocе, koji su više nego raspoloženi da nam pomognu.”

Aktuelni Zakon o elektronskim medijima predviđa da svi pružaoci audio-vizuelne usluge budu upisani u Registar medijskih usluga. Vidljivost u Registru pružiocima usluge sa jedne strane nameće ulazak u prostor regulisan obavezama, ali i pravima. U ovom trenutku, autori i pokretači odabranih internet radio-stanica i audio-projekata ne prepoznaju dobit od upisa u Registar, dok otvaranje finansijskih obaveza koje taj upis donosi, pre svega u odnosu na agencije koje regulišu autorska prava, predstavlja teret sa kojim nisu spremni da se suoče.

Mjehur – „Mjehur na Mreži je bio upisan u Registar, ali je zbog pritisaka agencija za naplatu autorskih prava bio prinuđen da se ispiše.”

RadioAparat – „Za sada smo u APR-u registrovani kao deo fondacije RadioAparat. U toku je proces registrovanja delatnosti koja će verovatno, s obzirom na to da nemamo nameru da tražimo frekvenciju, biti internet portal ili uređivački oblikovana internet stranica.”

Opstanak i razvoj internet radio-projekata u Србији u velikoj meri će biti određen i specifičnošću, odnosno programskom autentičnošću i prepoznavanjem potreba publike. Svojim delovanjem svi odabrani projekti zapravo pokušavaju da isprave potencijalne nedostatke ili zadovolje potrebe koje FM prostor ne ispunjava i marginalizuje.

B Ton – „Osnovni nedostatak koji pokušavamo da prevaziđemo jeste muzički diverzitet koga nema. Ono što nudimo je kvalitetan i drugačiji muzički program”.

Daško i Mlada – „Želimo da razvijamo govorni program, program sa smislom, stavom, tokom i integritetom”.

O Radio – „Javni servis nema mladu publiku, ovo je pokušaj da se to ispravi. Projekat O Radio pruža mladima, koji takođe plaćaju pretplatu ili to rade njihovi roditelji, da na jednom mestu, njihovim jezikom i na njima prihvatljivijem mediju”

dobiju sve informacije koje ih zanimaju. О Radio bi trebalo da bude medij koji ne-
guje mlađu publiku na javnom servisu, a istovremeno da bude inkubator za mlade
novinare kojima bi rad u redakciji Omladinskog radija mogao biti odskočna daska
za napredovanje unutar sistema i u ostalim medijima RTV-a”.

RadioAparat – „Iako to nije bila primarna namera, ispostavilo se da naš pro-
gram jednim delom treba da popuni ogromnu rupu koja je nastala gašenjem ra-
dijskih giganata B92 i Studija B. Samim tim je i deo autora sa tih radio stanica
našao svoj novi dom na RadioAparatu. S druge strane, jedna od glavnih ideja je da
milenijalcima i još mlađima probamo da usadimo nekakav odnos prema dobrom,
intrigantnom, inspirativnom radio-programu i da ih podstaknemo da ga i sami
prave. Uz dobru osnovu iz prošlosti, po svom ukusu i svojim pravilima. Da doži-
ve ovaj radio kao nešto svoje, a ne preuzeto, pozajmljeno ili nametnuto od nekih
radijskih zvezda i radijskih autora iz prošlog veka”.

Kada je u pitanju ciljna grupa analiziranih projekata, opaža se definisanje
programskih ciljeva i programskog formata u odnosu na životne stilove poten-
cijalne publike, njene postojeće medijske navike i pretpostavljene nezadovoljene
potrebe slušalaca.

B Ton – „[Naša publika su] Uglavnom mlađi ljudi koji su u potrazi za drugači-
jim zvukom. Druga ciljna grupa su ljudi u kancelarijama i coworking prostorima.”

Mjehur na Mreži – „Projekat se obraća onom segmentu publike koji ne pada
pod uticaj tabloida, ne prati komercijalne zabavne, reality i muzičke TV formate.
Krajnje korisnike, kako pokazuje dosadašnje iskustvo, predstavlja tzv. urbana po-
pulacija, u Srbiji i širem regionu, u proseku 25–55 godina starosti, srednjeg i višeg
obrazovnog nivoa, sa prosečnom ili iznad proseka zaradom. Krajnji korisnici su i
'early-adopters', publika koja je sklona da usvaja i koristi nove tehnologije.”

Daško i Mlađa – „Jako smo srećni što smo svoju grupu ili promašili i nadišli.
Mi smo zamišljali urbane mlade ljude višeg obrazovanja i većih prohteva, a dobili
smo mnogo šire. I ljude iz manjih sredina i bukvalno sa njiva, bašta i farmi.”

O Radio – „Primarna ciljna grupa su studenti, mada je ciljna grupa defini-
sana znatno šire, od 16 do 30 godina. Reč je o urbanoj mladoj osobi koja želi da
se obrazuje, putuje i misli svojom glavom. Voli da izlazi, sluša savremenu urbanu
muziku...”

RadioAparat – „Naša publika su jednim delom ta gorespomenuta publika
ugašenih FM stanica, ali zahvaljujući popularnim internet portalima koji imaju
emisije kod nas, imamo i sasvim novu mladu internet publiku. Voleli bismo da
naša publika budu ljudi kojima je stalo. U svakom smislu stalo. Od toga šta jedu,
gde rade, gde izlaze, šta čitaju, šta slušaju, u šta veruju, za koga glasaju. Mislim da
naša publika ima mišljenje, ne uzima stvari zdravo za gotovo. Mislim da je do-
sta njih na neki način ubijeno u pojam životom u Srbiji, ali se ne daju, i zato im
je RadioAparat dao dodatno ohrabrenje da nisu sami u tim svojim osećanjima i

stavovima. Ovo je jedno lepo utočište od onih koji ne pristaju na teror većine i život kao večiti 'Dan mrmota'”

Budućnost odabranih projekata može se promišljati na programskom, produkcijskom i finansijskom, odnosno biznis planu. Sami autori na različite načine vide potencijale i mogućnosti, ali i prepreke koje tržište i medijske navike publike postavljaju pred njih. Nedovoljna iskorišćenost potencijala interneta, slabi tehnički kapaciteti, skup pristup internetu svakako su neke od najvećih prepreka daljem razvoju internet audio-projekata, posebno u konkurenciji sa uvek dostupnim i besplatnim FM sadržajima.

B Ton – „Dok se ne uspostavi flat wi-fi na telefonima i u automobilima, vidimo samo stagnaciju.”

Mjehur – „Činjenica je da se internet još uvek ne opaža kao dominantan medijski kanal i da generalna publika lakše podleže uticajima komercijalnih klasičnih (FM) medija. Ipak, namera je da kroz brojna partnerstva Mjehur na Mreži širi svoj uticaj, čime će i komercijalni potencijal postati veći.”

Pojedini autori o svojim internet kanalima razmišljaju šire i pokazuju ambiciju razvijanja kompleksnije i raznovrsnije ponude, pri čemu bi pojedini programski i autorski segmenti bili objedinjeni zajedničkom misijom i programskim vrednostima.

Daško i Mlađa – „Voleli bismo da pored našeg programa, dan na našoj web adresi ispunjava još autorskih emisija na razne teme. Finansije su jedini limit.”

O Radio – „Omladinski radio je tokom prve dve godine postojanja beležio konstantan uspon i sve veću prepoznatljivost unutar ciljne grupe. To je u najvećoj meri zasluga mladih novinara i saradnika koji su živeli priču Oradija, ali i značajnoj podršci sistema čiji je Oradio deo. Teško je govoriti o budućnosti, jer ona nažalost zavisi isključivo od političke volje i znanja, odnosno neznanja, što i jeste najveća prepreka za razvoj projekta, koji, i dalje verujemo, ima potencijal.”

RadioAparat – „Ovaj projekat je zaista zamišljen da bude jedan spontani organizam i da pored jasne vizije ne silujemo stvari po svaku cenu ako ne postoji atmosfera i volja da se one dese. Ispostavilo se za ovih godinu dana da je potreba za dobrim radio-programom ogromna, i to stavlja dodatnu odgovornost na naš rad. Ideja je da idemo još više u interakciju sa lokalnom sredinom, samim tim što smo radio u javnom prostoru, želimo da postanemo i fizički i metaforično pravi kulturni i aktivistički centar dešavanja, da se ovde ljudi okupljaju radi razmene mišljenja, radi druženja, zajedničkog rada, planiranja... bilo bi lepo da razne neke nove ideje i delatnosti poteknu baš iz RadioAparata.”

Konačno, neminovno se nameće pitanje da li će internet radio i onlajn audio-projekti biti neka vrsta nezavisnih medija koji su obeležili društveno-politički i kulturni život 90-ih godina prošlog veka u Srbiji. Da li je danas internet radio u

Srbiji prostor inovacije, eksperimenta, ali i otpora i slobode govora?

B Ton – „Još uvek ne, jer mislim da ne postoji internet infrastruktura koja to može da podrži, a da je jeftina za korisnike.”

Mjehur – „Sopstvenim aktivnostima, promocijom istih, kao i preko partnerske mreže, projekat Mjehur na Mreži je kroz svoj sadržaj bio pionir u otkrivanju onlajn prostora za koji duboko verujemo da može biti pokretač promena u domenu slobode govora, kao i pokret otpora.”

Daško i Mlada – „To mora da bude. Kad smo već otišli u ovu novu, nepoznatu teritoriju, ima da je kolonizujemo po svojoj meri i pravilima. Važno je da 'ubijamo' i 'ubijemo' srpski FM standard.”

RadioAparat – „Svakako, on to već i jeste godinama, sa nešto većom dozom anarhije, te manjkom uređivačke politike i dostupnosti/vidljivosti. Ono što bismo mi konkretno voleli sa RadioAparatom je da slušaoci prihvate da pristupačnost interneta raste iz dana u dan i da vrlo brzo nećemo uopšte brinuti o metodu kojim signal dolazi do nas. Tehnologija nikad nije problem da se dopre do sadržaja, ako sadržaja ima. Treba se boriti za dobar sadržaj, a ljudi će već naći način do njega. Vremena su sada, čini se, na drugačiji način čak i represivnija i otuđenija od devedesetih i pravi radio je zato (opet) i ultimativno mesto za eskapizam pojedinca, ali i mesto prepoznavanja i zbližavanja istomišljenika.”

O Radio – „Apsolutno.”

ZAKLJUČAK

Ono što je analiza prakse odabranih internet radio-stanica i onlajn audio-projekata pokazala jeste da se otvara put ka medijskim sadržajima koje više ne karakteriše centralizovana produkcija i distribucija sadržaja u hijerarhijski organizovanom sistemu uređenom često krutim, institucionalnim pravilima, ali da su njihova dugoročna finansijska održivost, profitabilnost, pa samim tim i opstanak, za sada, neizvesni.

Oslanjajući se na pomenuti model životnog ciklusa medija, možemo da konstatujemo da je internet radio u Srbiji izašao iz faze u kojoj je njegov razvoj bio inhibiran nedovoljno precizno definisanom zakonskom regulativom (iako postoji prostor za unapređivanje), ali i nepoverenjem i izostankom navike publike da migrira onlajn, pa tako internet radio nije opažan kao mogućnost, niti atraktivna opcija koju bi slušaoci uvrstili u svoje medijske navike. Ipak, za napredak će biti potrebno mnogo više od zakona i dostupnosti interneta. Kako Lehman-Wilzig i Cohen-Avigdor (2004) navode, uspešan prodor na tržište i široka difuzija novog medija u ovoj fazi može biti potpomognuta prihvatanjem od strane biznis krugova. Multinacionalne medijske korporacije i konglomerati na različite načine

могу убрзати и подстаћи усвајање новог медија – омогућавањем бесплатног приступа и коришћења интернета, снижавањем цене производње и дистрибуције, бесплатним оспособљавањем корисника и практичним учењем употребе новог медија. За фазу раста, према Lehman-Wilzig и Cohen-Avigdor моделу, карактеристично је експериментисање са садржајем и презентацијом, а као најзначајнији фактор у овој фази они истају друштвену потребу и спремност да се иновација усвоји (2004: 715). Без одређених, одговарајућих комуникационих и друштвених услова, нови медији могу чекати деценијама да би се увидели њихови потенцијали. У комуникационе и друштвене услове можемо убројати постојање инфраструктуре за коришћење нових технологија, пенетрацију интернета на тржишту, подстицајне регулаторне и економске мере за развој новог медија.

LITERATURA

BBC Academy – Innovative Radio, URL: <http://www.bbc.co.uk/academy/production/article/art20130702112135611>

Hepworth (2015): D. Hepworth, 2015, *the year in radio: Beats, iPlayer, podcasts*, URL:<https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2015/dec/19/david-hepworth-radio-year>, приступљено 12. децембра 2017.

Lehman-Wilzig, Cohen-Avigdor (2004): S. Lehman-Wilzig, N. Cohen-Avigdor, *The Natural Life Cycle of New Media Evolution: Inter-media Struggle for Survival in the Internet Age, New Media & Society*, Sage.

Media Ownership Monitor – Serbia, URL: <https://serbia.mom-rsf.org>.

Miller (2017): L. Miller, *Paradigm Shift: Why Radio Must Adapt to the Rise of Digital*, URL: http://musonomics.com/musonomics_report_paradigm_shift_why_radio_must_adapt_to_the_rise_of_digital_08.29.2017.pdf.

Ana A. Martinoli
University of Arts in Belgrade
Faculty of Dramatic Arts

“ALTERNATIVE” ONLINE RADIO IN SERBIA
– INDEPENDENT AUDIO PROJECTS, BETWEEN EXPERIMENT
AND A SUSTAINABLE BUSINESS MODEL

Summary: In 2015, Serbian radio market drastically changed as a result of disappearance or ownership restructuring of numerous radio stations. The impoverished FM radio market, with the exception of the public-service radio, became completely devoid of talk formats, various artistic audio forms, authentic content and different music genres. Due to the fact that the analogue radio ceased to be challenging, innovative and authentic, numerous radio journalists migrated to online platforms. This paper analyses several independent online radio stations programs, focusing on their goals and missions, their financial sustainability and their impact on the overall radio market in Serbia.

Key words: online radio, alternative media, radio program, sustainability.

