

Универзитет Црне Горе, Факултет драмских уметности,
Цетиње

УДК 005:654.191(049.32)

КАКО СЕ ПРАВИ ДОБАР РАДИО

АНА МАРТИНОЛИ, *СТРАТЕГИЈЕ
ПРОГРАМИРАЊА КОМЕРЦИЈАЛНОГ РАДИЈА:
КАКО СЕ ПРАВИ ДОБАР РАДИО*, БЕОГРАД:
ИНСТИТУТ ЗА ПОЗОРИШТЕ, ФИЛМ,
РАДИО И ТЕЛЕВИЗИЈУ, ФАКУЛТЕТ
ДРАМСКИХ УМЕТНОСТИ – САМИЗДАТ, 2015.

Савремена литература у области медија увелико се позиционира између традиционалних и тзв. нових медија чиме сопствену методологију своди на историјско-документаристички приступ с једне, или програмску анализу, с друге стране. Стручни и научни, примјењени и теоријски радови, у продукционом смислу, прате трендове актуелне медијске производње која се огледа у великом обиму садржаја и програма, па се поставља питање, не доступности медијске литературе, већ селекције квалитетних радова који се тичу медија данас. Селекција се, наравно, односи како на теоријску, тако и литературу која би требало да има практичну примјену те се, у том смислу, првој може замјерити недостатак рефлексивног захвата медијских појава и феномена, а другој лукративна орјентација у којој се кључно питање не односи на квалитетне, већ на исплативе медије чиме се директно дискредитују конструктивне и друштвене функције медија. Све већи заокрет истраживачког интересовања ка тзв. новим медијима евидентно искључује проучавање функционалних система настанка и опстанка традиционалних медија који успјешним трансформацијама и прилагођавањем новим навикама (у тзв. дигиталном окружењу) представљају стручни и научни, али првенствено професионални изазов за проучавање. Управо у том изазову се осликава издавачки подухват Института за позориште, филм, радио и телевизију Факултета драмских уметности

(Универзитет уметности у Београду) и Самиздат-а, односно ауторски покушај др Ане Мартиноли да створе материјал из ког ће моћи да се учи о радију, али и да се осјете „страст, богатство и узбуђење које доносе осмишљавање, креирање и емитовање доброг радио програма”¹. Кључна ријеч из овог објашњења крије се и у наслову књиге „Стратегије програмирања комерцијалног радија: како се прави добар радио” чиме ауторка прави квалитативну дистанцу од данашњих „најслушанијих”, „најбољих”, „најјачих”, „најомиљенијих” и „најпопуларнијих” радио станица. Таква дистанца уједно је и вриједносно одређење ауторке која „добар радио” не анализира у оквиру броја слушалаца, минута и продатих секунди већ у контексту истински квалитетног програма. Тако је и вриједносно одређење врло јасно постављено, а произилази из операционализације појма „добар радио” чиме је Ана Мартиноли, методолошки, књигу лишила непрецизних, двосмислених или супротстављених значења. Ипак, посебна вриједност ове монографије је двострука: ауторка се бави комерцијалним радиом у свим његовим сегментима (од оснивања, осмишљавања и постављања функционалног програма до ефикасног финансирања радиостанице) што представља изузетак у домаћој стручној и научној литератури, али она, истовремено, истражује и улогу, статус и стратешке перспективе развоја радија у ери дигитализације, конвергенције и визуелних медија. Уз јасно вриједносно и методолошко одређење, битно је нагласити да књига произилази из комплексне интерпретације података који се, уз очигледно владање савременим теоријама радија и медија, базирају на вишегодишњем искуству новинарке, продуценткиње и директорке програма Радија Б92. Посматрање са учествовањем, као формалан метод, даје исцрпнија, вјеродостојнија и аутентичнија сазнања о радију као предмету интересовања, или – да будемо конкретни и изразимо се језиком етнологије и антропологије – о Радију Б92 као терену истраживања, због чега монографија „Стратегије програмирања комерцијалног радија: како се прави добар радио” има изузетну хеуристичку вриједност која није ограничена искључиво на поменути медијску институцију већ се успјешно може примјенити на савремени комерцијални радио како у Србији, тако и на Балкану и у Европи.

Структурно, књига се састоји из неколико поглавља који радио као медиј анализирају из различитих перспектива, те се простим увидом у садржај може стећи утисак да „Стратегије програмирања комерцијалног радија” дају преглед

1 Мартиноли, А. (2015) *Стратегије програмирања комерцијалног радија: како се прави добар радио*, Београд: ФДУ и Самиздат, стр. 15.

свих релевантних појмова, процедура и елемената који чине „добар радио”. Књига почиње поглављем које комерцијални радио позиционира у оквиру медијског пејзажа: „Покушај да сагледамо све аспекте програмирања комерцијалне радио станице доводи до закључка да је на путу ка иновативном, храбром, прогресивном комерцијалном радију у оквиру савременог медијског пејзажа неопходно подстицајно окружење за које су одговорни не само власници радио станица, већ и само тржиште – оглашивачи који ће умети да разумеју специфичности и снаге радија као медија, одговарајући законски оквири за функционисање медија и регулаторни прописи који се старају о јавном интересу слушалаца креирајући услове за опстанак и развој свих програмских садржаја и остваривање свих програмских функција комерцијалног радија”². Одабрани цитат показује како ауторка идентификује бројне актере значајне за развој одређеног информационо-комуникационог система који би допринио квалитативној димензији савремене продукције, али оно што је посебно значајно са аспекта данашње програмске политике комерцијалних медија је да – Ана Мартиноли комерцијални радио не посматра искључиво кроз остваривање профита (иако јасно препознаје профит као основни мотив постојања комерцијалног радија) већ проучава његове потенцијале као социјалне и културне институције која умногоме одражава вриједности друштва у коме дјелује. Тако дефинисан комерцијални радио подразумева и процес позиционирања станице на медијском тржишту, односно: избор формата, дефинисање програмских циљева, формулисање сезонских, мјесечних, недељних и дневних планова (програмских, кадровских и финансијских), креирање програмске шеме, имплементацију програмских циљева, као и евалуацију (програмску, кадровску и финансијску). Књига, надаље, даје увид у значај музичких и информативних садржаја као основних елемената програмирања комерцијалног радија. Док музику анализира као „елемент којим је најлакше придобити публику и стећи популарност”³, Мартиноли, објашњавајући значај информативног програма за комерцијалну радио станицу, суштински афирмише и значај професије продуцента, односно процеса продукције информативног програма: „креирање јаког информативног имица станице задатак је који се реализује не само на нивоу продукције појединачних информативних програма, вести и дневника већ и кроз утисак слушалаца да све битне актуелности, информације о догађајима, коментара на вести, може да добије и

2 Исто, стр. 26.

3 Исто, стр. 68.

у остатку програма – утисак о правовременом, брзом, динамичном, јаком информисању гради се кроз цео програм, пажљивим комбиновањем сопствених ресурса, очевидаца, званичних извора информација, па чак и слушалаца чија се јављања могу употребити као додатни коментар или увид у догађај⁴⁴. Ријеч је, дакле, о успостављању равнотеже између очекивања публике и потребе да се испуне сви професионални критеријуми и стандарди савременог радио новинарства, што информативне садржаје смијешта у домен најодговорнијег програмског елемента. Атрактивност, узбудљивост, добра продукција, али и питка прича елементи су који имају за циљ да задрже слушаоце, док објективност, прецизност и правовременост чувају кредибилитет радио станице. Управо ови елементи, у ширем смислу, чине и окосницу провјере, односно евалуације програмских, техничких, оперативних и кадровских аспеката рада – било да је ријеч о истраживању публике или истраживању програма. Важно је нагласити да ауторка, у поглављу посвећеном истраживању као процесу програмирања радија, даје преглед свих метода истраживања публике и програма при чему наглашава да је одабир врсте истраживања једнако важан као и тренутак када ће истраживање бити спроведено, али да су циљеви вишеструки те да је њихова основна намјена да се омогући успјешније планирање и евалуација непосредног и будућег рада. Резултати истраживања, тако, немају утицај искључиво на слушаност или остваривање профита, већ могу дати важне податке и о перцепцији радио станице. Брендмирање комерцијалне радио станице подразумјева креирање сопственог идентитета и имица, слике, утиска о станици и скупу вриједности које станица промовише кроз своју дјелатност: „У процесу изградње идентитета, кључне речи за станицу требало би да буду – препознатљивост, оригиналност, аутентичност”⁴⁵. Те кључне ријечи требало би, посљедично, да еманирају и вриједности којих је посебно свјесно програмско одјељење комерцијалне радио станице. Будући да програмско одјељење окупља све сараднике чији су доприноси креирању и успјешности програма различити, битно је нагласити и њихову пословну димензију, односно професије које чине успјешно функционисање комерцијалног радија. У том смислу, ауторка идентификује бројне сараднике у креативном, организационом, тонско-техничком, финансијском и промотивном сектору, почевши од генералног менаџера и програмског директора, преко продуцента програма, музичког уредника и уредника информативног

4 Исто, стр. 130.

5 Исто, стр. 178.

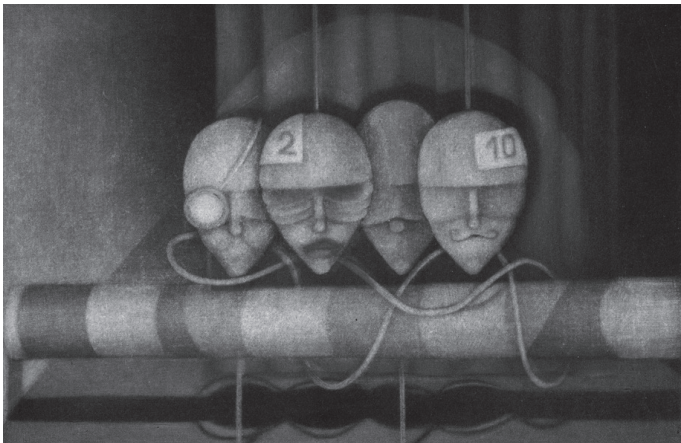
програма, до водитеља, аутора, презентера, тонских реализатора, као и директора и менаџера продаје. Ако се вратимо на основни мотив постојања комерцијалног радија, долазимо и до финансијских аспеката програмирања, односно до поглавља у којем Мартиноли јасно истиче да добар радио значи и исплативост, тј. да процјена програмских садржаја на основу продукционих трошкова представља неизоставан дио сваког процеса програмирања. Коначно, ауторка се, у финалу књиге, окреће и будућности медија позиционирајући комерцијални радио у оквиру појмова који су карактеристични за тзв. нове медије – Интернет, Веб 2.0, дигитално интерактивно окружење: „Закорачили смо у еру у којој је однос публике и медија узајамно стваралачки, комплементаран, али неретко и конфронтирајући, када публика изазива идеологију, поруку, садржај који добија путем медија, нудећи сопствено виђење стварности, догађаја, промовишући другачију идеологију, систем вредности, славећи индивидуализам и моћ појединца”⁶. Ипак, Ана Мартиноли наглашава да будућност радија није угрожена, те да је ријеч о медију који ће у први план поново ставити аутентичност, посебност и јак ауторски концепт, односно да је ријеч о медију који ће увијек имати компаративне предности и моћ у односу на друге медије, што би, лично, био и *light motiv* ове комплексне студије о комерцијалном радију и савременој радио продукцији.

Битан дио ове монографије чине и пажљиво одабрани прилози који имају практичну примјену, а на основу којих се читаоци могу упознати са програмским шемама најслушанијих националних и београдских станица у Србији (март 2015), као и музичким *play-listama* одабраних комерцијалних станица. Такође, ауторка даје на увид примјер сценарија различитих форми информативних садржаја, али и *online* упитник за истраживање ставова слушалаца о радио програму, те упитник за клијенте поводом комерцијалне продукције радио станице што, у методолошком смислу, представља изузетну вриједност ове књиге која је јасно фокусирана на акционо истраживање и дјеловање.

Једноодосновних питања прикритичкој анализи књиге „Стратегије програмирања комерцијалног радија” би било – да ли је успјела да одговори на питање које се крије у поднаслову – Како се прави добар радио? Несумњиво ДА! Др Ана Мартиноли дала је преглед и објашњење свих фаза и аспеката радио продукције и програмирања, што је употпунила релевантним и савременим, бројним теоријским изворима и

6 Исто, стр. 251.

стручним истраживањима чиме је студију о стратегијама програмирања комерцијалног радија истргла са полице о популарној, али површној *how to* медијској литературу и уврстила је у пропедевтику професионалне радио продукције. Кључне ријечи које је Ана Мартиноли издвојила за процес продукције идентитета комерцијалне радио станице „препознатљивост, оригиналност, аутентичност” – могле би уједно да буду и кључне ријечи књиге „Стратегије програмирања комерцијалног радија: како се прави добар радио” што је искрено препоручује како научној, стручној и академској, тако и најширој јавности.



Снежана Петровић, *Моћ медија*,
мецотинта, 9 x 12 цм, 2009. година