

RADIO NIJE ONO ŠTO SE KAŽE, VEĆ ONO ŠTO SE ČUJE

Verovatno će se nekomе naslov ovoga priloga učiniti neobičan. Dopunjavam ga zato novim: *Radio — to je publika*. Želim da sve manje govorimo o onome što prolazi mimo publike i da kao kriterijum uspeha delovanja radija uzmemo postignute *efekte* mereći ih onim što auditorijum dobija. Naš posao nije završen dok poruka ne prođe kroz svest aktivnog primaoca i ne izazove neki odraz koji se samo manjim delom iskazuje u »povratnoj sprezi«. Umesto »prebrojavanja glava« zalažem se za prebrojavanje »utisaka« i »otisaka«.

Ne nameravam da navodim podatke iz istraživačke prakse — oni su daleko potpuniji i razumljivije dati na pravom mestu. Izdvajam samo zapažanja koja mogu sa stanovišta razvoja i proširenja uticaja radija biti interesantnija.

1. Svi procesi koji nas u budućnosti očekuju imaju bar jednu zajedničku crtu — to je ubrzanje i *skraćivanje vremenskih serija razvoja svih sredstava masovne komunikacije* kao i razvoja društvenih institucija. Sistem mišljenja koji je i proizveo skraćivanje vremenskih serija moraće dalje da sledi ubrzani ritam i da ga nameće stvarima. Prognoziram sve slabiji uspeh mentaliteta sa devizom: »da vidimo«, »da razmislimo«, »da se dogovorimo«, »za to ima vremena«, »nismo mi još stigli dotle« itd.

2. Ljudi sa radija, impresionirani i sami njime, skloni su da ga procenjuju kao nezavisnu vrednost, ili još gore, kao izvor vrednosti. Zapažamo, međutim, obrnut proces u auditorijumu, koji je

sve manje pod utiskom »moći« ovoga sredstva, a sve više kao vrednost procenjuje ne radio po sebi, nego određene sadržaje i tretmane okrećući se onom sredstvu koje ih daje (živa vest, muzički žanrovi, servisna funkcija i sl.). Autoritet će morati da se stiče svakoga dana iznova. Iako iz različitih razloga, ovo važi i za već formiranu, selekcionisanu publiku i za ljude iz nerazvijenih krajeva koji još nisu dokučili, niti ih interesuje, šta se krije u tehnologiji tog masovnog medijuma.

3. Svakome je jasno da naklonost i osećanje potrebe svakoga čoveka da na ovaj ili onaj način komunicira sa svojom sredinom pored svoje univerzalne ima i posebne strane i da se ne samo pojedinci i socijalne grupe nego i čitave civilizacije mogu lepo *razgraničavati po posebnostima dominirajućih oblika komuniciranja*. U daljem razvoju komunikacijskih struktura u savremenom svetu doći će sve više do izražaja i ovaj kriterijum razlikovanja pojedinih kultura; šta više on će možda postati jedan od najvažnijih. A. Edelštajn, npr., kaže da je nivo razvoja društva moguće meriti sposobnošću njegovih članova da primaju i prenose informacije. 'Freba, prema tome, menjati i kriterijum kvaliteta našeg rada — nije dovoljno dobro napisati, reći, odsvirati, nego se pobrinuti da to bude tako »dobro« i primljeno.

U oblasti umetnosti (za radio posebno muzike) odgovarajuća ocena epohe ne može se, znači, davati samo na osnovu specifičnih oblika kreacije, stvaranja i izvođenja dela (muzike), nego naročito i po *prevladajućim nivoima potrošnje* (čitaj: potreba). U ovim trenucima sukobljavamo jedan sociološki pristup ostalima. Umetničko, dakle i muzičko, delo moramo posmatrati u kontekstu u kojem ono nastaje i biva »trošeno«.

Može se sa dosta izvesnosti pretpostaviti da je za prijem raznih žanrova potrebna različita motivacija slušaoca. Nju pak moramo posmatrati kao deo šire i globalne motivacije pojedinca i sredina u komunikacijskoj strukturi. Evo mogućeg primera — ozbiljna muzika nema tako veliki broj pristalica ne samo zato što je publika »muzički nepismena« ili zato što je po zakonu verovatnoće poznato da se višim (i ređim) vrednostima koristi manji broj ljudi nego istovremeno i zato što je motivisana da ostvari jedan manje intelektualistički, analitički i kako god već hoćete, kontakt sa muzikom, a više rekreativan i specifično emocionalan odnos. Publika na taj način želi opštenje sa sredinom koja je neposredno okružuje. Nova dimenzija je tu upravo taj kontakt sa aktuelnom okolinom i ne naročito širokom socijalnom grupom. Neka apsolutna, vanvremenska, međunacionalna, univer-

zalna, klasična itd. muzika odnosno vrednost u takvoj motivacionoj strukturi ne igra gotovo nikakvu ulogu. Kontakt o kojem govorim nije nikako apstraktan, — isključivo preko te vrednosti same kao medijuma — nego je konkretan i neposredan, čak se želi i prisustvo delova socijalne grupe.

S druge strane, npr., slušalac nove narodne muzike nije gotovo nimalo motivisan da usvaja neke »kvalitetnije« muzičke celine niti da prihvata više vrednosti. Kod slušaoca i ljubitelja ozbiljne muzike to je mnogo lakše zapaziti. Dok ovaj drugi češće pokazuje želju da nauči šta je prava muzička vrednost i u čemu se ona ogleda, jer je motivisan da je onda i baš zato kao takvu i prihvati, prvi odmahuje rukom jer već ima ono što je želeo da ima. Radi se, dakle, o dva različita pristupa, o dva razna doživljaja, o dvema motivacijama. (I sam Augustin nam je dokazao da muziku treba najpre prihvatiti, a tek onda je svrstati po kvalitetima).

Zalažući se za izučavanje potreba, potrošnje i apercepcije, uzeo sam kao primer baš muziku iz dva razloga. Prvo, ona je u centru pažnje auditorijuma, a čini i najveći deo emitovanog programa, i drugo, o njoj se nedovoljno govori na ovim osnovama i ne toliko koliko ona služi. U istraživačkom sektoru, npr., ima više stručnjaka za govornu, verbalnu komunikaciju, ali nijednog muzičara.

S druge strane, o muzici često mislim i govorim kao o određenom obliku komunikacije među ljudima. Ona je uvek proizvod ljudskog duha i rezultat neke konkretne delatnosti čoveka, ona je poruka jednog čoveka drugom. Svodenje muzičkog doživljaja na isključivo slušne utiske i raspoznavanja ne može se uklopiti u stav da se radi o komunikaciji sa socijalnom sredinom. Pored fiziološkog i psihološkog složaja ovakvih zvučnih utisaka, izuzetan značaj ima socijalni momenat, koji se najčešće svodi na fenomen *značenja*. *Komunikacije bez shvatanja značenja poruke (ne samo racionalnog njenog elementa nego i emocionalnog) nema*. Samo određena organizacija tonova ima određeno značenje za pripadnika jedne socijalne grupe. Svaki pojedinac nije upućen na svaki oblik sporazumevanja. On čak izbegava one (negativno je motivisan a ne samo da je pasivan) koji nemaju značenje za njega, koji, dakle, i nisu poruka. U nekim trenucima on se zbunjuje zbog zbrke koja mu se nameće (on tu veoma teško čini i sasvim obična zvučna razgraničenja), a nekada je nadmoćan kada uporedi svoje forme koje »imaju smisao« i oblik sa ovakvim »fantazijama« (tako se u publici naziva ono što se ne razume u ozbiljnoj muzici).

4. U izučavanju potrošnje i auditorijuma moraćemo uskoro postaviti konzistentan model koji će sadržati bar neke elemente konvergentne klasičnoj i dopunjenoj shemi komuniciranja. Pitaćemo se ko se koristi radiom jer socijalna kategorizacija neće pružati dovoljno podataka, a diferenciranje, s obzirom na druge promenljive, sve su приметnija. Čak ni nova dosetka — deoba populacije na one koji se koriste i televizijom i one koji se koriste samo radiom, ne daje više dragocene informacije. U toku daljeg razvoja medijuma radija treba pripremiti *relevantniju tipologiju slušalaca* uzimajući u obzir sistem vrednosti, karakterističnu komunikacionu i perceptivnu strukturu i motivaciju. Drugo važno pitanje je *zašto ljudi slušaju radio*. Ono se postavlja uz ostale »zašto« koja se odnose na druga sredstva masovnog komuniciranja. U dosadašnjim istraživanjima u više mahova smo приметili da ne postoji univerzalna odluka i opredeljenje za jedno sredstvo, nego selektivan odnos u zavisnosti od strukture sadržaja i oblika prezentacije za koju je recipijent zainteresovan. Slična *diferencijacija odluka* nastavlja se ne samo pri izboru različitih sredstava nego i u okviru sistema istog sredstva, npr. radio-programa. Ako se neko odluči da sluša radio, još ne možemo biti sigurni da će, npr., slušati Radio-Beograd. Dokazali smo već da se jedni programi opažaju kao »ozbiljni«, a drugi kao »zabavni«, jedni kao »govorni«, a drugi kao »muzički«, jedni kao »zvanični«, a drugi kao »manje važni«, itd. *U daljoj diferencijaciji radio-programa moramo zato voditi računa o karakteristikama opažanja svakog programa koje su regulator, a ne samo rezultat, programske akcije.*

Treće je pitanje *šta se prati na programu*, ali ne s obzirom na našu, u osnovi tehnološku shemu, nego s obzirom na tipična povezivanja sadržaja i grupa informacija i žanrova. Mi još ne znamo »šta sa čime ide«, ali smo приметili i neka neobična saglasja naoko različitih sadržaja koji se u auditorijumu preferiraju. Tu su *nužna i kompleksnija izučavanja poruke imajući na umu njeno značenje*, a ne formalnu strukturu. Razvoj uticaja radija pretpostavlja uravnoteženi odnos između karaktera sadržaja i karaktera publike.

Ostala pitanja iz ove grupe su *kada, na koji način* itd., ali o njima će biti reči kasnije.

5. Poslednjih godina, naročito sa naglom ekspanzijom televizije, često se govori o *konkurentnosti* ostalih sredstava masovne komunikacije i o posledicama po razvoj radija. Ako ona i postoji (u izvesnom smislu o tome se može polemisati), onda je kod nas ona formirana na veoma niskom nivou, toliko niskom da je i on sam do-

vodi u pitanje. Banalna je ovde tvrdnja da nijedno potonje sredstvo komunikacije ne ukida nijedno prethodno. Kod nas bi bolje bilo govoriti o konvergentnom dejstvu jer još jedna sredstva pomažu *prvu ekspanziju* drugih sredstava. *Radio treba da se razvija ne uprkos ostalih, nego nezavisno od ostalih sredstava* (neki kažu »razvijanjem specifičnih vidova delovanja«). Nisam sreo nijednog korisnika SMK sa dužim stažom koji suprotstavlja jedno sredstvo drugom kao što to činimo mi. Na simpozijumima se vrši deoba zadataka, pa se kaže da radio obaveštava, televizija pokazuje, a štampa objašnjava, a (ja dodajem) publika bira. Zanemarujemo da postoji i ovakva promenljiva veličina u ponašanju auditorijuma — *traži se isto u različitim sredstvima, a takođe i različito u istim sredstvima*. Okrenimo se malo više od relevantnosti sredstava ka relevantnosti sadržaja i značenja.

Često se kao nedostatak radija navodi da je nešto, ako slušalac to propusti na radiju, zauvek za njega izgubljeno, jer on nije u mogućnosti da program vraća nazad kao što to, npr., može čitalac štampe okrećući strane ili brojeve lista. Kada bi tako mislio, slušalac bi morao da ima tragično osećanje i bio bi primoran da izabere ili da uopšte ne sluša radio (da ne bi dolazio u takve frustracione situacije) ili da ga sluša neprekidno da ne bi nešto propustio. On, međutim, ne postavlja sebi to pitanje ni u odnosu na bilo koje drugo sredstvo kojim se koristi. S druge strane, ova (naša) dilema i nelagodno osećanje otpašće sa razvojem radija, jer će radio uvek iznova i potpuno obavestavati (informacije sa eksplicite i implicite datim antecedentnim varijablama) slušaoca koji mora znati *da bilo kada da ga uključi — nije ništa izgubio, nego da dalje opet dobija* (»nikada nije kasno«). Komunikator mora razviti takvo osećanje u auditorijumu.

Za budućnost radija je, dakle, veoma važno da shvati da se razvija kao samostalni (ne »dovoljni« i isključivi) masovni medijum čija funkcija nije ni u zameni ni u dopuni drugih sredstava (ne znam da li druga sredstva shvataju svoju funkciju kao dopunu delovanju radija), nego u razvijanju sebi svojstvene određene uloge i kvaliteta (nije dobro govoriti samo o prednostima koje su stalne i diferencijalne u odnosu na ostala sredstva). Time još nije mnogo rečeno, jer se nismo sporazumeli *koje je to specifično područje delovanja radija*. To treba da odrede ne samo stvaraoci i planeri radio-programa nego isto toliko, ako ne i više, njegova publika. Zasada je dovoljno reći da on ne treba još da se povlači ni s jednog područja na kojem je dosada imao uspeha. Ljudi od njega to ne očekuju — pre bi se moglo reći da traže da bude svugde prisutan.

6. Rezultati posmatranja ponašanja auditorijuma navode na polemiku i sa stavom da dolazi do sužavanja prostora delovanja radija. Dele se, dakle, i područja na kojima treba da deluju pojedina sredstva masovne komunikacije, ali, s druge strane, retko se definišu » područja dejstva drugih medijuma«, pa nam je teško da odredimo šta »ostaje« radiju. Bolje bi bilo govoriti da kod nas još sva sredstva rade na proširenju tzv. »životnog prostora« i da su tu njihova dejstva saglasna i međusobno potpomažuća. Još manje mi se čini verovatnim objašnjenje da se područje delovanja radija sužava zbog delovanja ostalih sredstava jer primećujem da se radiom, kao i ostalim sredstvima; sve više koriste ljudi sa razvijenom komunikacijskom strukturom, a manje oni koji su upravljani samo na jedno sredstvo. Nedavna istraživanja u Sandžaku na izvestan način su potvrdila da radio gotovo više slušaju oni koji prate i televiziju, nego oni koji imaju samo radio. Do sličnih su rezultata došli istraživači iz Varšave. Budimpešte i Ljubljane u delu projekta »Televizija i kulturne aktivnosti« (1964—67). Oni koji mnogo slušaju radio ne čine to zato što je on van konkurencije drugih medijuma, nego nekada baš zbog nje. Drugo je nešto kada se kaže da treba pre svega razvijati specifične vidove delovanja (orijentacija na »neposredna područja« i »nezasićene afinitete« i dr.) pored razvijanja novih područja dominantnog uticaja.

Podsećam ovde samo na specifičan značaj razmatranja o životnom prostoru (jer sada posmatram sve sa stanovišta potrošača sredstava masovnih komunikacija) i odnosu prema pojedinom sredstvu, odnosno svim sredstvima zajedno. Po Kurtu Levinu, »sticanje znanja proširuje životni prostor i time se povećava verovatnost da će bilo koji naročiti stimulans pasti u oblast (raspon) interesa«. Uprkos različitosti rezultata istraživačke prakse, blizak mi je stav o *proporcionalnom odnosu životnog prostora i korišćenja sredstava masovne komunikacije*. Prema tome, ako se više budu koristila ostala sredstva zajedno, više će se koristiti i radio. Tu su, dakle, i naše barijere i naša budućnost.

7. Često postavljamo sebi pitanje da li kretanje u susret afinitetima auditorijuma ne znači napuštanje kulturnih i ostalih funkcija radija. Nužno je nametnuti odgovor da udovoljavanje »zahtevima« publike (koje poznajemo površno samo preko *pojavnih* simptoma) ne povlači za sobom napuštanje tih »svetih« i finijih funkcija koje su očigledne, ali ih nismo mi izmislili, nego su one takođe proistekle iz jednog dela našeg auditorijuma. Obrnuto: potreban je još jači, aktivniji odnos prema tim funkcijama, ali tu radio mora do kraja biti *afirmativan*. U proce-

su demokratizacije kulture auditorijum će se i kod nas izjednačiti sa populacijom i tada će se sasvim jasno uočiti već postojeći i neizbežni raskorak auditorijuma i radija ako se program uzme kao konstanta.

Ostaje u najmanju ruku potreba da se usaglase dva stalna, na prvi pogled protivurečna stava: a) ići u susret zahtevima auditorijuma (procenjujemo ih kao lako, rekreativno, nižeg reda, prosečno...); i b) imperativ da se publika razvija, podiže na viši nivo, plasiraju pozitivne vrednosti. Za ovo, jedno od ključnih pitanja daljeg razvoja uticaja radio-programa rešenje vidim u *aktivnosti radija koja je šira od tzv. »emisionog delovanja«*. Drugim rečima, radio više ne sme sedeti u studiju i opštiti samo preko svojih mikrofona sa svojom publikom, nego mora izaći i razvijati potrebe i potrošnju sopstvenog programa. *Mora investirati u publiku*, razvijati je, menjati odnose u primarnoj grupi, boriti se za svakog slušaoca i njegovu kulturu, staviti se na raspolaganje čitavim regionima, ali ostate na području autentičnog izraza i ne jeftinog reklamerstva. Nije cilj da se nekom »radio-atrakcijom«, koje su sada ključ privremenog uspeha radija, privuče publika i da joj se udovolji, nego da tragovi delovanja ostanu, da svaka akcija razvije *potrebu* za potrošnjom radio-programa i da ovu podigne na viši nivo.

Čini mi se da i sada postoje orijentacije ka savremenoj potrošnji i da njih treba iskoristiti. Zar se u konzumaciji komponovane muzike savremenika, kakva je »nova narodna muzika«, ne kriju određene mogućnosti i za ekspanziju kvalitetnijih produkata? Zar takva potrošnja nije samo za nekoliko godina uspela da razbije tradicionalne strukture i unese nove elemente u sistem vrednosti? Umesto pokušaja da nalazimo razvojne momente u već rasprostranjenom fenomenu, mi smo spremniji da okrenemo glavu od njega ljuteći se jednostavno na masovnu potrošnju npr. nekvalitetno komponovane muzike i njene ljubitelje, govoreći im »to ne valja, uzmite ovo to je prava vrednost«. Time se postiže zaprepašujuće malo, jer ta publika i ne sluša svoju (to je veoma važno) muziku zato što je ona kvalitetnija od ove koja joj se predlaže, a još manje zato što ona nije kvalitetna (kao da njoj treba nekvalitetna muzika). Ako je tako, onda je jasno da za stotine hiljada ovih slušalaca nije nikakav argument niti podsticajni faktor autoritativna tvrdnja da je nešto vredno i vrednije od onoga što oni slušaju. Ako se ovlaš naveden Augustinov stav uzme kao osnov, onda je naše delovanje često upravo suprotno njemu — prvo vrednovati pa onda prihvatiti.

Najzad, usuđujem se da tvrdim da naša publika zna šta je dobro, ali da je nama nekada lakše da

joj damo ono što ona već poznaje, što je usvojila, što joj je bliže i na neki način njeno, nego da učinimo znatniji napor da uz ovo prokrčimo put za prijem i viših vrednosti. Za sve to ipak nije dovoljan samo etar. Proizvođač najjednostavnijih aparata za domaćinstvo šalje ekipe na teren da obuču ljude u rukovanju njima, a radio ume da čeka da to za njega učini neko drugi.

8. Drugo ključno pitanje razvoja uticaja radija je za nas specifična dilema *ekstenzivnog i intenzivnog razvoja*. Dileme nema — radio mora da bježi bitku i osvaja slušaoce na oba područja. Od precizne razrade strategije oba smera zavisi brzina njegovog razvoja. Iako se primećuju usporen razvoj, a to bi pre moglo da bude stanje nego tendencija, i ogromna neosvojena područja, radio se programski i dalje razvija i kreće u oba pravca — uvodi sve nove i nove programe i usavršava i dograđuje postojeće. Sa stanovišta izučavanja auditorijuma on osvaja nove i zadržava postojeće strukture. Ostvariti svoju funkciju može samo kompletirajući programsku gamu i živo se krećući ka auditorijumu koji mora osjetiti predusretljivost radija, čak i onda kada je pronađena taktika izazivanja ponašanja koje je više u skladu sa kulturnim i društvenim funkcijama radija nego sa tzv. »zahtevima« publike. Proširivanjem auditorijuma ne obezbeđuje se automatsko proširivanje uticaja radija, jer tada na scenu stupaju kriterijumi »intenzivnog razvoja«, koji su viši, a ne uzimaju u obzir samo jedan, nego sve radio-programe.

Polazeći od načela da razvoj radija, tog, po mišljenju auditorijuma, »najbržeg sredstva« koje se ne povlači ni sa jednog poprišta, nikada nije završen, *treba insistirati posebno na nastavljaju ekstenzivnog razvoja u zaostalim područjima*. Za njih se predviđaju sasvim specifične akcije, a stanovništvo tih krajeva vidi u tome veliku šansu ubrzavanja sopstvenog razvoja. Nailazimo na pojavu da se od radija traži i očekuje i više nego što on može u određenom intervalu da uradi. Dovoljno je, međutim, da on snažno uzdrma tradicionalne komunikacijske strukture i oblike komunikacije u tim sredinama i da od neformalnih kanala okrene pažnju na institucionalne oblike. Drugi važan doprinos bio bi u ubrzavanju svih komunikacionih procesa, koji tada postaju i sami činilac daljeg razvoja. Radio ipak u osnovi prati najrazvijenije snage društva pomažući ih i nastojeći da ostale približi njima. *Element svesti o radiju je shvatanje nivoa na kojem se može odvijati komunikacija* (»praktično postoji veliki jaz koji otežava pojedincima i društvenim grupama na jednom nivou da efikasno komuniciraju s pojedincima i društvenim grupama na drugom nivou«).

Za rad na ekstenzivnom području treba staviti još jednu napomenu. Pri uvođenju savremenih institucionalnih oblika komuniciranja u nerazvijenim područjima da bi se zamenili neformalni i interpersonalni kanali ograničenih propusnih moći, velikog »šuma«, koji deformiše informaciju, i selektivnim sadržajnim sistemom, u početku treba više voditi računa o tome šta se kaže (nivo opazajnog i manifestnog, a manje simboličkog i latentnog), a onda i kako se kaže razvijajući postepeno više sintetičke i simboličke oblike spozumevanja.

9. U toku svoje relativno kratke, ali dosta burne istorije radio je vrlo ambiciozno tragao za najboljim izražajnim sredstvima, ali je morao zato da iznalazi i najbolje uslove za savršeni izraz, a oni su mogli da se postignu samo u studiju. Apsolutizirajući tu svoju funkciju, koju je, mora se priznati, jedno vreme tražila i elitna publika radija, on se sve više *povlačio u studiju* i kao kakav alhemičar prepustio se eksperimentu zaboravljajući pomalo na životne tokove od kojih je svojevremeno pošao. Kasnije bačen na tržište i u uslovima konkurencije drugih sredstava i svoje sopstvene, on je primoran da se bori za svakoga slušaoca, on u stvari traži slušaoca ne povlačeći se ni sa jednog područja na kojem je delovao. On *izlazi iz studija* i u daljem razvoju moraće slušaoca i da formira, pripremi, investira u njega i kasnije održava sa njim kontakt. Treba očekivati da će više uspeha imati onaj radio koji bude delovao i van svojeg sedišta, studija i talasa, radio koji će *aktivno raditi na razvijanju potreba* i nastojati da jedne ljude dovodi u vezu s drugima, ali putem svojih programa. Očigledno je da on neće moći da sedi skrštenih ruku čekajući da se publika formira samo pod uticajem drugih faktora koje bi radio onda iskoristio. Bez razvijanja potreba za potrošnjom »radio-robe«, a za to će biti neophodna stalna akcija, dalji razvoj nije moguće zamisliti jer je dokazano da »uvođenje komunikacionih medijuma u područje ograničenih ljudskih primalačkih izvora ne proizvodi željene efekte« (Liu, 1966. u Kini; Rao, 1966. u Indiji). Pokazalo se da je rezultat u stvari znatan gubitak u efikasnosti komunikacije. Radio će se sve više, kao na nosioce akcije, oslanjati na relativno mlađe aktivne ljude za koje je karakteristično da poseduju tzv. »motivisanost za postizanjem« (McClelland, 1962. u Turskoj). Njegova pažnja okreće se ne toliko mehaničkim i ekonomskim sistemima nego ljudskim potencijalima. Schramm i Ruggels (1964) ukazali su da postoji veća korelacija između nivoa ekonomskog razvoja i ljudskog primalačkog sistema nego između ekonomskog razvoja i mehaničkih sistema. Ponovo se, dakle, potvrđuje potreba stavljanja naglaska na davanje prioriteta u raz-

voju *primalačkih sistema*. Konstatuje se takođe na raznim mestima da je kultura slušanja radio-programa u bržem razvoju u svetu nego kod nas. To se odnosi i na ostale oblike ponašanja recipijenata svih mass-medija. Ne treba očekivati da radio ponovi grešku štampe koja malo čini da proširi područje svojeg uticaja, nego ne-
prestano preraspodeljuje jednom već formiranu publiku.

10. U sledećih nekoliko tačaka zadržaću se na nekim promenama odnosa auditorijuma i radio-programa koji mi se čine važnim za projekcije daljeg razvoja.

Načini korišćenja radio-programa doživljavaju evoluciju i bivaju od sve većeg značaja za pripremu programskog razvoja. Radio, čiji je glas doskora dopirao iz jednog ugla prebivališta čoveka, koristi se sada na svakom mestu pa i u pokretu, uz više istovremenih aktivnosti i individualno. Od skupog i svečanog instrumenta radio je prerastao u pokretnog pratioca čoveka, u deo njegovog ličnog pribora kao aparat za brižanje, kao kalendar i podsetnik. Ovakav njegov status biće primetan sve više i zato se nemojmo smeјati ljudima koji nose tranzistor dok idu ulicom ili putuju — jednoga dana možda ćemo svi nositi sasvim male i jeftine tranzistore kao što sada nosimo novine u džepu kojima se niko ne podsmeva. Da li će to biti aktivnost »nižeg reda«, zavisi samo od razvoja radio-programa koji će biti stalno uključen u atmosferu koja prati čoveka obezbeđujući mu neprekidno informisanje i servis, stavljajući mu na raspolaganje »dežurne muzičare«. Svaki čovek imaće tako svoj program i pratiće ga već zahvaljujući tome osećanju. Ima li u tome otuđenja? Kako će se obezbediti komunikacija među ljudima? Na ovom mestu nećemo tražiti odgovor na ta pitanja, jer su ona deo drugog sadržajnog konteksta. Ostanimo samo na konstataciji da se menjaju i da će se i dalje menjati odnosi između kulturne proizvodnje i kulturne potrošnje preko SMK i da će se razlike između autora i publike smanjivati ukoliko se ova poslednja vaspitava za savršenije oblike učešća u produkciji razvijenoj potrošnjom. S druge strane, ne treba izgubiti iz vida da, s obzirom na različite funkcije radija, ne postoje isti nivoi univerzalnosti i specijalizovanosti auditorijuma, što se dosada nije uzimalo naročito u obzir.

11. Glasovi o opadanju slušanosti radio-programa šire se bez naročite osnove. Poslednja istraživanja RTB i nekih drugih centara demantuju ih. Postoje doduše očigledne *preraspodele vremenskih intervala* između različitih sredstava masovne komunikacije i raznih radio-programa, ali *uz istovremeno povećanje ukupnog obima i uče-*

stolosti dodira sa radio-programom, što se može smatrati pozitivnim procesom. Veoma je važno da se ova pojava beleži lako baš u najrazvijenijim područjima sa najvećom »konkurentnošću« ostalih sredstava masovnih komunikacija. Takav je, npr., Beograd, gde postoji najviši nivo zasićenosti svim sredstvima i institucijama (naravno ne u apsolutnom smislu).

12. Nastupile su, međutim, znatne promene u koncentraciji slušalaca u različitim vremenskim odnosno programskim blokovima, zbog čega radio mora izvršiti usklađivanje »radiofonskog dana« koji se uzima kao osnovna ritmička komponenta plasmana radio-programa, s obzirom na bio-aktivnosti i ostale aktivnosti i cikluse čoveka. Nužna su zato razlikovanja tzv. »majoritetnih« programa, kakav je, npr., jutarnji, sa najrazuđenijom strukturom slušalaca i najvećom koncentracijom u manjem vremenskom intervalu, i »minoritetnih« programa kakav je npr. kod nas prepodnevni program sa malim koncentracijama slušalaca regrutovanih iz nekoliko kategorija slušalaca — npr. žene, domaćice, deo učenika, penzionera i sl. Ova dva tipa programa, s obzirom na zahvat slušalaca, nalazimo na svakom talasu, ali oni nisu univerzalni za svaki od njih, te će biti potrebno da svaka stanica i svaki program izvuku konture te kategorizacije za sebe posebno. Na osnovu ankete Evropske unije za radiodifuziju (UER, 1969) zaključujemo da je situacija u ovom pogledu samo delom ista u raznim zemljama, a različita za različite radio-programe.

Izdvojio bih ovde samo još dva upozorenja: a) napor za pripremu oba tipa programa ostaje isti — kobna bi greška bila »minoritetnim« programima pokloniti manje pažnje (to bi, između ostalog, značilo odustati od načela »borba za svakog slušaoca«, i b) računati sa promenom struktura publike dva tipa programa koja je vezana za sadržajne i formalne uspehe ostalih medijuma, uz prisutnu tendenciju da se zadovolje i oni koji uopšte ne prate ostala sredstva i oni koji ih prate, ali se odlučuju tada za radio, jer ima sredstava koja ne pružaju ono što oni tada žele, najzad, da se udovolji i zahtevima onih »najfinijih« slušalaca koji neprestano biraju i imaju veoma dobro izgrađene kriterijume prihvatanja radio-ponude.

13. Razvoj auditorijuma u tzv. intenzivnom području ili, bolje reći, promena odnosa publike prema radio-programu ima kao uzrok, ali i kao rezultat povećanu selektivnost prema: 1. svim sadržajima uopšte, i 2. prema radio-programima. Nesumnjivo je da procesi, a oni će se nastaviti, programske diferencijacije i specijalizacije idu ruku pod ruku sa razvojem

auditorijuma. Teško je ovde prihvatiti kao nezavisnu varijablu samo televizijski program, kao što to neki čine. Ako smo u prvom trenutku kada smo postali svesni veće selektivnosti (koju smo dugo priželjkivali) publike i mogli da odahnemo nadajući se da ćemo sada lakše moći da nađemo put do nje, već u sledećem treba se zamisliti, jer je *selektivnoj publici čak i teže udovoljiti*, pošto je ona aktivnija, a merila za prihvatanje programa su kod nje izrađenija. Najzad, nikako ne treba izgubiti iz vida da je u svojoj osnovi svaka selekcija, pa i ova programska, negativan proces, odnosno *proces odbacivanja* neodgovarajućeg.

14. Pretvaranje radija u živi organizam, što je njegova osnovna specifičnost, izbacilo je na površinu jednu doskora tako reći nepoznatu i malo eksploatisanu funkciju — to je *funkcija servisa*. Najšira primena servisa ili radio-servisa (u užem smislu oni se vezuju za informativno područje) odgovara publici i aktivira je. Razvijaju se sve novi i svrsishodniji oblici servisa (od odgovora na pitanja do saveta, od obaveštenja selekcionisanoj publici do permanentnog dežurstva). Novija istraživanja takođe potvrđuju značaj ove funkcije koja u sadržajnom smislu ne poznaje granice i u koju se uključuju i takve funkcije koje su doskora bile privilegija »ozbiljnog radija« (informativna, obrazovna...). Publika, pored toga, računa na radio kao na sagovornika i uvek prisutnog informatora i sveznajućeg glasnogovornika za »velike« i »male« teme. Na žalost, kod nas ova za razvoj uticaja radija bitna funkcija, sem nekih izuzetaka, nije naročito razvijena. Neki se programi bukvalno drže rezervisano u odnosu na nju ili je odmereno, bolje reći stidljivo, primenjuju, čime ona samo gubi ne postićući optimalne efekte u auditorijumu.

15. Dugo je radio i u svetu i kod nas bio privilegija velikih metropola i najkrupnijih koncentracija stanovništva i privrede. Trenutno je u zamahu *proces demetropolizacije*, koji delom spada u ekstenzivno područje razvoja radija — pojavljuju se sve novi i novi radio-programi, koji se emituju na zadovoljstvo i traženje publike, iz pojedinih regiona i decentralizovanih studija (nekada i pokretnih). *Radio se spušta zahvatajući lokalnu problematiku*, koja će, kako se predviđa, odigrati izuzetno važnu ulogu u daljem razvoju uticaja radija. S druge strane, primećena je orijentacija auditorijuma da i u matičnim programima prati *probleme tzv. mikro-sredina* pokušavajući da autentičnu informaciju i osta'e sadržaje suprotstavi vladavini »velikih« tema. To ogromno neiskorišćeno područje krije velike rezerve koje će radio svakako iskoristiti. Istraživanja u našoj zemlji potvrđuju *perspekti-*

ve ekspanzije lokalnog radija (uz neophodno razgraničavanje funkcija), koji će ipak biti samo deo sistema radio-difuzije. Mnoga druga sredstva masovnog komuniciranja, npr. televizije, nemaju takvu šansu na ovom području.

16. Uz ovu orijentaciju treba navesti i neke pogodnosti za razvoj radija u našoj populaciji koje najviše idu na ruku upravo ovom medijumu. To su izuzetna *tradicija usmene književnosti* u našem narodu i *razvijeno folklorno stvaralaštvo veoma mnogo vezano za usmenu reč i muziku* (takođe mnogohorsku muziku). Radio najlakše i najbrže može da iskoristi ove elemente, ali se mora okrenuti i tim vidovima stvaralaštva bliskog onim slojevima populacije koju očekujemo u skoroj budućnosti kao nove priraštajne elemente radio-auditorijuma (selo, novo-urbanizovani slojevi). Druga velika prednost s kojom radio treba da računa jeste *korišćenje govornog jezika* karakteristično za razmenu informacija i stavova u našoj populaciji. Na području *verbalizacije* naš narod je superioran u odnosu na mnoge druge, ali se on koristi izuzetno *razvijenim i suptilnim sistemom značenja* koji svedeni i formalizovani jezik savremenih sredstava komunikacije ne poznaje. Pisani jezik, koji se čita na radiju i nekada stvara iluziju pravgovornog jezika, više je barijera nego tačka prodora radija »među mase«. Svakako je krajnje vreme da radio preuzme *inicijativu* u društvu i maksimalno učini da se i dalje *razvija govorni jezik* (ponovo naglašavam potrebu za akcijom i van studija). Treća je prednost sa istog područja — *radiju ne smeta nepismenost*, koja je tako snažna prepreka za mnoga druga sredstva komuniciranja, posebno za štampu i knjigu. Po nekim izvorima, tzv. »funktionalna pismenost« kod nas u mnogim regionima jedva da prelazi 50% u populaciji, a i dalje se regrutuju novi nepismeni i među mlađim ljudima. Radio je iznad i izvan te barijere iako nastoji da je sruši.

17. Ostale nužne orijentacije koje smo uspeli da sagledamo izučavajući publiku, odnose se na *aktuelnost i prisutnost događajima* (ne samo kao prednost radija u odnosu na druga sredstva nego kao bitna karakteristika radio-delovanja) i živi *prenos* tako popularan u auditorijumu. Stvoriti od slušaoca prisutno lice — jedan je od svetih zahteva. Takođe se mora orijentisati na povećanje *neposrednog učešća slušalaca* u programu, i to ne samo preko tzv. kontakt-programa koji su danas više u modi nego što se učešće slušalaca (u širem smislu, a ne banalizovano i formalno) shvata kao svojstvo imanentno sredstvu. Nasuprot »radija u pokretu« stoji, dalje, drugo moćno oružje radija, ali na području intenzivnog razvoja — to je *kvalitetna radio-difuzija* i ra-

zvoj programa na UKT i stereofonija koja zahteva opet skupe i statične uređaje, ali koja daje visoke nivoe reprodukcije zvuka. Na izvestan način radio time dolazi iznad one tačke iz svoje istorije kada je bio privilegija određenih slojeva populacije i omogućavao difuziju najviših kulturnih vrednosti manjem broju ljudi sa razvijenim potrebama potrošnje tih dobara.

Naizad, za sve oblike delovanja i pravce razvoja, **radio je sebi najbolji propagandist, naročito kod nas u uslovima veoma slabe razudeno-
sti ostalih sredstava masovnih komunikacija.** Možemo slobodno reći da već sada retko koje domaćinstvo bar povremeno ne prati neki radio-program, što znači da je taj program najbolja potencijalna preporuka za radio. Ako se iskoristi...

18. Vratimo se, najzad, nekim globalnim problemima od kojih smo i pošli u razmatranju postizanja efekata u auditorijumu.

Posmatramo li komunikacioni proces i komunikacioni sistem, zapazićemo bar dve referentne tačke od kojih treba početi razmatranja sheme toka komunikacionog sadržaja. Pojednostavljeno: jedan deo je proizvođački, a drugi primalački, mada njihove uloge mogu i treba da se menjaju u komunikacionom procesu. Mi se trenutno interesujemo za ljudski sistem, a ne za mehanički. U svakom slučaju *efekte merimo dobicima i gubicima koji nastaju od proizvođačkih ka primalačkim sistemima.* Najjednostavnije posmatrano, efikasniji su *uravnoteženi sistemi* iako se uravnoteženje postiže na različitim nivoima. Za nas je najbitnije da konstatujemo da naša populacija ne raspolaže velikim primalačkim kapacitetima i da je jedan od budućih zadataka da ove potencijale razvija povećavajući i potrebe i kapacitete grupa i pojedinaca za informacijom u širem smislu reči. S obzirom na zadatak da što više *razvija kapacitete primalaca*, radio mora obratiti veću pažnju komunikacionom sadržaju koji je u početku obilniji i ponavljajući. Razvojne situacije će stvoriti prividan nered (*kod nas se već govori o izvesnom komunikacionom neredu*) jer se radi o promeni. Tu je, po mojem mišljenju, jedna od većih šansi radija u odnosu na neka druga sredstva masovnog komuniciranja koja za potrošnju svojih poruka traže više »reda«. Inostrana iskustva pokazuju da je moguće fiksirati i tzv. »pragove razvoja« koji uzimaju u obzir elemente važne za razvoj komunikacionih struktura (nivo pismenosti, dohodak, urbanizacija i sl.). Kod nas ovi »kritički odnosi« nisu ispitani i određeni, ali se može pretpostaviti da nisu dostignuti, zbog čega se ne može očekivati brži razvoj komunikacija. Faktorskom analizom sprovedenom u istraživanju Jugoslovenskog instituta za novinarstvo u-

tvrdeno je čak obrnuto — da je gotovo 50 odsto stanovništva u našoj zemlji kontraindicirano za korišćenje institucionalnih kanala komuniciranja. S obzirom na ove kritičke odnose i indikacije mogućnosti radija su nešto veće nego npr. šanse štampe. Ostaje, dakako, *potreba investiranja u razvoj primalačkih sistema* i izrada kriterijuma komunikacionih gubitaka u području nerazvijenih sistema prijema.

19. Zadržaćemo se još malo na problemu efekata i gubitaka u radio komunikaciji, govoreći jezikom teorije informacija i imajući na umu matematički model Shannova i Weavera (1949) i tzv. »nivo C« koji govori o tome koliko efektivno značenje, onako kako je primljeno, dovodi do poželjnog ponašanja (što je problem efikasnosti koja se kod nas ne izučava). Pridružujemo se zapažanju da *radio trenutno ima široko područje »neefekata« ili gubitaka*, čiji je uzrok uglavnom dvojak: a) kod *poruke* se gubi mnogo ili zbog preobilnog sadržaja, velike, neodgovarajuće brzine u prenošenju ili strukture neprilagođene primaocu poruke. Ograničeni modeli analize sadržaja ne pružaju nam gotovo nikakvu sliku o mogućim izvorima gubitaka prisutnih u poruci koju radio emituje svojim slušaocima. Saznajemo neprestano kakva je struktura sadržaja mahom u odnosu na dnevne interese više političke prirode (o kojim se sadržajima govori mnogo, a o čemu malo, s obzirom na naš zadatak ili neki dogovor, itd.); b) kod *primaoca* koji, naročito kod nas, često nije u stanju da primi nivo na kojem se šalje poruka, ili mnogo gubi zbog njene obilnosti i brzine stizanja. Ni na ovom području nemamo zadovoljavajuće konkretne rezultate i procene gubitaka. O uzrocima neefikasnosti, koji su regionalne, nacionalne, ekonomske, jezičke, generacijske itd. prirode, da i ne govorimo.

Smatram izvanredno važnim i polje izučavanja *psiholoških faktora gubitaka*, koji se nekada u nas pretvaraju u prave komunikacione barijere. Tu spada npr. *selektivna propustljivost* (opažaj) i gubitak komunikacione receptivnosti, kada ljudi izbegavaju simbole, pa i kanale komuniciranja koji su suprotni nekim njihovim vrednosnim sistemima i stavovima o važnim životnim pitanjima. Drugim rečima, najizrazitiji su slučajevi kada se jedne informacije primaju, a druge izbegavaju. Taj gubitak je nemoguće izbeći drugačije nego prilagođavanjem saopštenja i simbola koncepcijama publike u razvoju, jer je pretpostavka o obrnutom bržem procesu manje verovatna. Potrebno je zato *pripremiti paralelne tipologije vrsta informacija i profila primalaca* i u istraživačkoj praksi uparivati ih. Ovde, svakako, valja razlikovati i oblasti namernih od područja nenamernih efekata i zajedničkih značenja.

Recimo, najzad, i to da je količina komunikaci-
onih gubitaka veća kod pojedinaca i društava
sa nerazvijenom komunikacionom strukturom i
da se ovi mogu meriti njihovom sposobnošću da
primaju i prenose različite informacije sa ma-
njim ili većim gubicima ili iskrivljavanjem po-
ruka.

