

Ana Dajić*Odeljenje za etnologiju i antropologiju
Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu*

anawmb91@gmail.com

Sonja Radivojević*Etnografski institut SANU, Beograd*

anjos_sam@hotmail.com

Radio „na oblaku“: novi autorski pristupi u kreiranju internet radija*

Apstrakt: Tehnološki razvoj, a utom i tehnološka revolucija u trajanju, inicirali su promene medijskog okruženja i njegovih karakteristika, te naših navika u konzumiranju i recepciji sadržaja – od prenosa i plasiranja informacija, preko čitanja vesti, gledanja TV programa, do slušanja muzike. Ovaj rad pokušaće da pruži osnovni uvid u promene koje je donela digitalizacija, fokusirajući se posebno na radio i njegovo preseljenje „iz vazduha“ na „mrežu“. Istražujući fenomene povezane s izlaskom radija iz analognih okvira, poput „podkasta“ (*podcast*), „klanda“ (*cloud*) i „striminga“ (*streaming*) koji čine digitalnu infrastrukturu internet radija, rad stavlja akcenat na izmenjenu ulogu publike koja od „pasivnih recipijenata“, postaje mreža aktivnih „stvaralaca-potrošača“ (*prosumers*) odnosno stvaralaca-korisnika (*producers*). U spletu društvenih odnosa i potrošačkih praksi izdvajaju se „novi amateri“, amalgami publike i fanova-kreatora koji danas imaju mogućnost da radio program, uz navedene alatke, „urade sami“ (*DIY*). Oni zamagljuju granice „tradicionalne“ podele poslova između „stvaralaca“ i „potrošača“ radija, te odnose između profesionalaca – etabliranih „radijskih zvezda“ i početnika, izmičući okvirima kontrolisane proizvodnje i podstičući aktivan proces stvaranja kulture *odozdo*. Osim što će ponuditi analizu pomenutih fenomena, ovaj rad razmatraće i da li je konvergencijom radio izmenio svoje karakteristike i znakom „PLAY“ na ekranu ukazao da može (ponovo) da počne.

Ključne reči: internet radio, podkast, publika, prodjuzeri, novi amateri

* Rad je predstavljen na plenarnom predavanju u okviru naučne konferencije „Antropologija muzike“, održane na Filozofskom fakultetu u Beogradu 23.3.2018. godine.

Uvod: o motivima i pristupu

“U narednih deset godina odigraće se potpuna transformacija svega što smo ikada poznavali u vezi sa muzikom i ništa neće moći da je zaustavi. Ne vidim smisao u pretvaranju da se to neće dogoditi. Potpuno sam uveren da za deset godina autorska prava, na primer, više neće postojati.”¹

(*Dejvid Bouvi*)

Vežu koja postoji između muzike i radija gotovo da nije potrebno posebno pojašnjavati. „Decenijama, radio i muzika su u savršenom braku“ (Meneses 2012, 235), te se može reći da je muzika ne samo dominantan deo „zvučnog krajolika“ (*soundscape*) svakog radija širom sveta, već i prva asocijacija na njega.² Podrazumevajući tu vežu, ideja za nastanak ovog rada proizašla je iz ličnih afiniteta prema radiju kao jednom od esencijalnih tradicionalnih medija koji je u savremenom dobu dobio nove oblike i odlike.³ Premda je pitanje opstanka radija kao medija, usled uspona televizije, a potom i interneta i novih medija, u prethodnom periodu bilo česta tema debata unutar medijskih studija, pri čemu se u nekim ekstremnim tumačenjima prognozirala i njegova smrt, izvesno je da on još uvek prožima naš svakodnevni život.⁴ Idući u korak s tehnološkim promenama, sinergijom s novim tehnologijama, radio je dobio hibridne forme praksi i sadržaja, uklapajući se u novo medijsko okruženje i prilagođavajući se izmenjenim uslovima, ne samo kada su konzumiranje i recepcija sadržaja u pitanju, već i kada je u pitanju njihovo kreiranje. Takav sled stvari u vezi s evolucijom radija iznedrio je skup istraživačkih pitanja – od razumevanja savremenih medija do šire shvaćene savremene kulture, a rastući korpus literature i pluralizam pravaca posmatranja ovog fenomena svedoče o tome da su pomenute promene danas značajan segment akademskog promišljanja u vezi sa sadašnjošću i budućnošću radija, čineći ga aktuelnim.

¹ Izvod iz intervjua sa Dejvidom Bouvijem objavljenog 2002. godine u Njujork Tajmsu. <https://www.nytimes.com/2002/06/09/arts/david-bowie-21st-century-entrepreneur.htm> (Pristupljeno: 29.12.2018)

² Smatra se da je muzika, šireći se kroz vazduh u prvim danima postojanja radija, odigrala ključnu ulogu u njegovoj borbi za mesto u svakodnevnom životu (Taylor 2002).

³ Trudeći se da ne upadnemo u zamku esencijalizacije i izbegnemo priklanjanje akademskim strujama koje tehnologiju percipiraju kao ekstremno pozitivnu pojavu, ili pak onima koji je vide kao ekstremno negativnu, nastojimo da uspostavimo balans i pronađemo kritičku notu. Tako, kada govorimo o *novosti* fenomena koji se dovode u vežu s razvojem tehnologije (interneta i novih medija) podrazumevamo da su oni (u nekim oblicima) postojali i ranije, ali su sada, zahvaljujući oslobađanju koje nove tehnologije donose, omasovljeni ili su promenili svoje forme (više u Livingston 2015).

⁴ Videti više u Mollgaard 2012.

Imajući to u vidu, osnovni cilj ovog rada jeste da mapira, analizira i prikaže nove kanale kreiranja autorskih radio sadržaja u eri internet radija, nastojeći da odgovori na pitanja: *šta danas predstavlja radio; kako nastaju novi radio sadržaji; te ko su njegovi kreatori – autori*, skicirajući pritom mogućnosti koje donosi participatorna kultura. Kako medije danas ne možemo proučavati *per se*,⁵ već kroz komunikaciju s publikom, koja pak ne može biti smisleno shvaćena bez bližeg poznavanja tehnološkog konteksta i ekonomije (Jenkins and Deuze 2008, 5), potrebno je na početku prikazati novi medijski univerzum, tj. univerzum internet radija u ovom slučaju, zbog čega ćemo deo rada posvetiti smeštanju fenomena u određene prostorne i vremenske okvire. Potom ćemo se, u nastavku, baviti razvojem koncepta publike, od pasivne ka (inter)aktivnoj, fokusirajući se na „nove amatere“ – autore koji dolaze iz redova publike, ukazujući na potencijale i ograničenja participatorne kulture, te na samom kraju skrenuti pažnju na moguće pravce daljih istraživanja.

Razvoj i (re)definisanje radija: od „On Air“ (terestrijalnog) do „Online“ (internet) radija

Radio se smatra jednom od najznačajnijih tehnoloških inovacija 20. veka koja se povezuje s diskursom modernosti. Kao sistem komunikacije „od tačke do tačke“, razvoj radija otpočinje kasnih 1890-ih, a prvi program emitovan je 1906. godine u Kanadi. Pod okriljem emitterskih organizacija poput Bi-Bi-Sija (*BBC*), početkom 1920-ih, on ubrzo svoju namenu preusmerava od individualnog pristupa ka pristupu usmerenom prema masama (Berry 2006, 147). Tako su „dvadesete godine prošlog veka opisane kao vreme sveopšte ‘radio groznice’, a do 1926. radio emitovanje postalo je jedan od najesencijalnijih elemenata javnog života u Evropi i Sjedinjenim Američkim Državama“ (Bessire and Fisher 2012, 5).

Tradicionalnu estetiku radijskog zvuka i formatiranja programa, koja se u Daberovom viđenju razlikuje „od mesta do mesta, u različitim zakonodavnim i kulturnim kontekstima i različitim istorijskim periodima“ (Dubber 2013, 16), odlikovao je društveno-informativni ali i umetnički karakter. Kao jedan od najžilavijih medija, radio je tokom svoje istorije širio informacije, bio izvor kritike i autorskog sadržaja, mesto otkrivanja i slušanja muzike, medij za opuštanje (Dubber 2013, 12), ali i stišana „zvučna podloga naše svakodnevice“ (Martinioli 2015, 157). Tako se, u zavisnosti od shvatanja, „radio može posmatrati

⁵ Govoreći o umetnosti, Žikić napominje da “predmet proučavanja nisu artefakti ili predstave, sami po sebi, već komunikacija koja se ostvaruje njima” (Žikić 2010, 21), ističući da ne postoji obrazac putem kojeg bismo tumačili određenu komunikaciju, već da se učestvovanjem u samoj komunikaciji, sticanjem iskustva o njoj i povezivanjem ličnog iskustva, pronalaze elementi putem kojih odvajamo važno od nevažnog.

kao institucija, način prenosa informacija, profesionalna praksa, talasi u elektromagnetnom polju, fizički objekat koji je postavljen na kuhinjsko postolje ili na komandnu tablu automobila (...)” (Dubber 2013, 13), te kao komunikacijska mreža koja povezuje ljude na lokalnom i globalnom nivou, ili kao miks ovih različitih odrednica. U tom smislu, radio se najbolje definiše u skladu s tim šta mi sami smatramo radijom. On nema svoje fiksne karakteristike već se o njima uvek može pregovarati u zavisnosti od okvira i konteksta kroz koji želimo da ga tumačimo (Dubber 2013, 14). Rana promišljanja o radiju donose ideju da bi on mogao da bude, kako Beri kaže, „najbolji mogući komunikacijski aparat u javnom životu, poput ogromne mreže cevi, samo ako bi znao da prihvati koliko i da prenese, da pusti slušaoca da govori kao što sluša, i da ga dovede u vezu i ne izoluje ga“ (Berry 2006, 147), što se, čini se, i dešava danas, kada radio konvergencijom s internetom počinje da živi i svoj digitalni život.⁶

Prelazak radija na mrežu vremenski se smešta u drugu polovinu devedesetih godina prošlog veka, a u prostornom smislu na američko tlo (Menduni 2007, 12), odakle se globalno proširio svetom. Kako Nikolić primećuje, iako je radio i pre interneta delovao globalno, „sa razvojem novih tehnologija i takozvanim ‘konvergentnim obrtom’ u kome se konstantno gube granice između medija i telekomunikacionih uređaja, a ‘stari’ mediji redefinišu u potpuno novom ključu, tradicionalni radio dobija svoj *alter ego* oličen u modelu internet radija“ (Nikolić 2012, 13). Iako se simbolično „odvojio od zemlje“, evidentno je da postojeće terestrijalne radio stanice imaju svoje onlajn verzije programa, te se prema nekim tumačenjima internet radio danas javlja u tri oblika – kao onlajn verzija postojećih radio stanica i programa, kao radio koji postoji samo na mreži ili kao tematski onlajn radio (Menduni 2007, 12.). Imajući ovo u vidu, za internet radio ne možemo reći da je potpuno nov medij, već da je tehnološki razvoj trasirao promene koje dalje dovode do redefinisavanja značenja radija i njegovih različitih upotreba u odnosu na dosadašnju tradiciju. Tako, prostirući se na dva područja – analognom i digitalnom tj. tradicionalnom i savremenom, radio je danas u procesu tektonskih promena na oba plana, boreći se za svoje stalno emittersko mesto.

Kada govorimo o oblicima emitovanja sadržaja, klasičan oblik emitovanja sadržaja kroz vazduh (*broadcasting*) transformisao se u mogućnost trenutnog ili odloženog internet emitovanja (*webcasting*), zahvaljujući razvoju tehnologije *novih mogućnosti* – internetu druge generacije sa kojim nastaju socijalni mediji i

⁶ Konvergencija predstavlja zamagljivanje granica između medija poput štampe, radija i televizije usled uspona interneta. Ona je istovremeno i tzv. odozdo (*bottom up*) proces, jer korisnici ovladavaju medijskom tehnologijom kako bi kontrolisali protok medija i interreagovali sa drugim korisnicima, ali i process odozgo (*top down*) jer tradicionalni mediji uče da šalju poruke novim kanalima kako bi proširili tržište ili ojačali lojalnost (Jenkins and Deuze 2008, 6).

društvene mreže,⁷ te dostupnijom opremom i softverima koji zajedno konstruišu takozvanu „arhitekturu participacije“ (O’Railly 2009). Ti novi tehnološki „implanti“, kako ih naziva Bonini, dodati na ideju „tela“ radio prijemnika kakve tradicionalno zamišljamo, stvorili su modifikovane i hibridne mogućnosti ne samo emitovanja, već i kreiranja sadržaja, izmenivši i način na koji percipiramo radio (Bonini 2012, 17). Za razliku od tradicionalnih radio formi koje su se bazirale na širenju radio-talasa i linearnom emitovanju zvuka koji stvaraju isključivo profesionalci – radijski producenti, di-džejevi i novinari, za široke mase, internet radio možemo opisati kao ličniji i multimedijalniji, jer osim zvuka može imati i vizuelne efekte, tekst ili hiperlinkove. Na taj način on postaje interaktivni ekranski medij, što znači da mu se može pristupiti i da se program može slušati sa različitih pokretnih i nepokretnih uređaja, kao što su mobilni telefoni, tableti, laptopovi ili desktop računari.⁸ Ovaj vid pokretljivosti omogućio je da svakodnevno strimujemo (*streaming*),⁹ odloženo slušamo, ili kreiramo sopstveni radio i plejliste na ekranima (Hilmes 2013, 45).

S tim u vezi, govoreći o kreiranju, u ovim novim nekomercijalnim prostorima, internet radio stanica i platforme svoje stanište pronašli su ne samo profesionalci, za koje je medijski prostor do sada bio rezervisan, već i amateri. Njihov pribor, odnosno alat za rad, postaju podkasti, čime i jedni i drugi dobijaju novu zajedničku vokaciju – podkasteri. Međutim, šta je uopšte podkast?

Podkast (*podcast*) kao format nastaje 2004. godine, ali se njegova ekspanzija i šira upotreba ojačavaju deceniju kasnije kada njegova konzumacija postaje deo redovnih navika jednog dela medijske publike (Martinoli 2015, 153). Etimologija složenice podkast nudi nam dva moguća značenja. Prvi se dovodi u vezu sa nazivom Eplovog (*Apple*) uređaja za slušanje muzike, Ajpodom (*iPod*), dok se drugi odnosi na akronim „*Personal on Demand (POD)*“, što znači „na lični zahtev“, kombinujući oba sa rečju „emitovanje“ (*broadcasting*) (Medoff & Kaye

⁷ Socijalni mediji predstavljaju širi pojam u odnosu na društvene mreže. Kako Miler primećuje, društvene mreže jesu samo jedan oblik široke palete socijalnih medija koji imaju različite namene i funkcije (Miller 2016).

⁸ Iz perspektive tradicionalnog radija, „ljudi iz kutije“ deo su tzv. „sleplia“ usled nepostojanja eksplicitnog vizuelnog aspekta. Za razliku od njih, „ljudi sa oblaka“ tj. s internet radija pružaju „vid“ slušaocu postajući transparentni, što im omogućava da na neki način budu „deo njih“ tj. članovi zajednice (Berry 2006, 148).

⁹ Striming prevazilazi nedostatke ranih oblika slušanja muzike preko interneta i dozvoljava reprodukciju audio fajlova bez preuzimanja sadržaja (Fronzi 2016, 57). Time se izbegava skladištenje neželjenih muzičkih datoteka, a kada govorimo o podkastima, emitovanje (*streaming*) ne samo što se odnosi na drugu vrstu fajlova po tipu, on se troši u živom, kontinuiranom prenosu koji zahteva neprekidnu vezu korisnika s internetom (Ahern 2011, 55). Pogledati i <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/streaming>. (Pristupljeno 5.1.2019.)

2011, 80 prema Martinoli 2015, 151). Podkast radijw koristimo kao „kišobran” termin koji predstavlja osnovnu formu za kreiranje autorskog sadržaja,¹⁰ i postaje, na neki način, glavna niša aktivnosti kreatora iz redova radijske publike.

Od pasivne ka (inter)aktivnoj publici

(Ipak), ono što se nije promenilo je interesovanje potrošača prema muzici. Muzika nikada nije izašla iz mode, naprotiv. Vremena nikada nisu bila tako povoljna za izvođača ili fana.

(Anderson 2007, 38).

Promenama u sferi informaciono-komunikacionih tehnologija stvoreni su novi putevi proizvodnje, promocije i potrošnje sadržaja, čime je postalo moguće izbeći, uslovno rečeno, „usko grlo” tradicionalnog radija. To tehno-socijalno okruženje dalo je mogućnost da se slušaoci povežu i personalizuju svoje potrebe koje se, sada, postavljaju izvan okvira velikih medijskih kuća. Prilika za akciju najviše se reflektovala na nove mogućnosti publike kao novih kreatora radijskog programa. „Zahvaljujući mrežnoj infrastrukturi, čini se da se Brehtovi i Bendžaminovi snovi ostvaruju: ‘slušaoci postaju autori’” (Bonini 2012, 25). Među njima se izdvajaju pojedinci spremni da učestvuju u proizvodnji sadržaja, što nas je podstaklo na razmišljanje o promenama koje je doživela sama publika, odnosno o nastanku novog vida „aktivne publike”, koja u ovim uslovima ne samo da promišlja o sadržajima, već ih i kreira. Ipak, vratimo se nekoliko koraka unazad.

Koncept publike je danas kompleksan koncept koji nastoji da obuhvati odnose između medijskih institucija, tehnologije, medijskih sadržaja i recepcijsko-korisničkih praksi (Hromadžić i Popović 2010, 97). U dosadašnjim teorijskim promišljanjima ideja o publici prešla je put od pasivnog posmatrača, preko aktivnog tumača, do aktuelnog viđenja kao individualnog kreatora sadržaja (Drašković i Kleut 2012, 217). Istorijski posmatrano, počevši od Drugog svetskog rata do sedamdesetih godina 20. veka, na snazi je bila metafora koja je medije upoređivala sa „hipodermičnom iglom“ (*hypodermic needle theory*) (Hromadžić i Popović 2010, 100), aludirajući pritom na medije kao agens moći i kontrole koji ubrizgavaju sadržaje pod kožu nedelatne publike, utičući tako

¹⁰ Osim audio sadržaja, podkast može biti i u video formi. U tom slučaju on se naziva videokast, vidkast ili vodkast. Više na: <https://computer.howstuffworks.com/internet/basics/podcasting4.htm> (Pristupljeno: 7.10.2018). Takođe, podkast može služiti i kao ekstenzija FM radija, omogućavajući da sadržaji, emitovani uživo, postanu arhivirani i dostupni publici za „ponovno slušanje“ (Berry 2006, 149).

na nju. Nasuprot proaktivnosti koju poseduju mediji, publika je u ovom vide-nju okarakterisana kao „manipulisana masa“ ili puki „primalac poruke“. Takve ideje razvijane su u okvirima Frankfurtske škole krajem četrdesetih i tokom pedesetih godina 20. veka, na čelu sa Teodorom Adornom i Maksom Horkheimerom, čiji se rad ogledao u kritici uticaja masovnih medija. Fokusirani na moć medijskih sadržaja, sledbenici Frankfurtske škole bavili su se uticajem sadržaja na publiku, ali ne i samom publikom, što će izazvati reakcije na čijim će osno-vama nastati studije kulture, kao, „polje unutar kojeg se ideje o aktivnoj publici artikulišu i razvijaju do danas“ (Hromadžić i Popović 2010, 99).

Studije kulture nastaju tokom sedamdesetih godina 20. veka, na osnovama Centra za studije kulture u Birmingemu koji je zamišljen kao interdisciplinarna grupa. Istovremeno, na tlu Sjedinjenih Američkih Država pojavljuje se teori-ja zadovoljenja potreba (*uses and gratification theory*),¹¹ pri čemu se, u oba slučaja, u centru teorijske pažnje nalazi subjekat-pojedinač i njegova aktivna uloga u procesu komunikacije s proizvodima kulture. Kao jedna od signifikantnih analitičkih kategorija studija kulture, pored popularne kulture, izdvajaju se fanovi – publika koju karakteriše visok stepen aktivizma (Đorđević 2009, 308), što ukazuje na pomeranje fokusa sa medijskih sadržaja na publiku koja postaje produktivna.¹² Preuzimajući materijale iz popularne kulture, fanovi stvaraju pot-puno nove sadržaje, uobličavajući ih u skladu sa svojim emocijama, kulturnim preferencijama i socijalnim iskustvima (Gavrilović 2012, 202), te možemo reći da je ovim repozicioniranjem napravljen prvi korak ka genezi ideje o proaktivnoj publici, pri čemu se ona počinje percipirati kao aktivni čitalac i stvaralac medijskih i kulturnih sadržaja, a ne samo kao pasivni primalac, kako je domi-nantno bila tumačena u prethodnom periodu.

Prema Martinoli, danas odnos medija i publike više nije jednosmeran i ne odvija se samo u kategorijama gledanja, slušanja i čitanja, već sve više u okvirima koje definišu pojmovi kolaborativnosti, participacije, interaktivno-

¹¹ Osnovna ideja na kojoj se temelji teorija zadovoljenja potreba, koju su među prvima izneli Džej Blumer i Elihu Kac, jeste da su ljudi sposobni da donose vlastite zaključke na osnovu informacija koje dobijaju iz medija, pri čemu neke poruke prihvataju, dok druge odbacuju, i medije koriste na različite načine, iz različitih razloga i u različitim životnim periodima (Hromadžić i Popović 2010, 100).

¹² Kako Đorđević ističe, fanovi danas npr. stvaraju nove priče oko glavne teme omiljene serije, popunjavaju praznine u naraciji, menjanju uloge likova, prave nove žanrove, ukrštaju likove iz različitih programa, proizvode emocionalno intenzivne situacije itd. (Đorđević 2009, 308). U tom kontekstu skovan je i termin *semiotike gerile* koji se odnosi na gledaoca kao nekog ko je sposoban da stvara svoja značenja, da tumači pop kulturu ne samo onako kako mu serviraju, već kao kritički konzument sposoban da sagleda i drugu stranu postajući i sam aktivni činilac u tom komunikacijskom lancu.

sti, imerzivnosti (Martinoli 2016, 1273–1274), pri čemu se javljaju različiti nivoi angažmana i aktivacije. U skladu s tim, odlazeći korak dalje, današnja kompleksnija i moćnija *digitalna publika* učestvuje i u produkciji medijskih sadržaja. Označena kao sledeći evolutivni korak, ona svoje sofisticiranije navike, potrebe i očekivanja oslanja na tradicionalne, nadograđujući ih, baš kao što nove medijske forme najčešće nastaju na osnovama koje su izgrađene u analognom medijskom svetu. Diskursi demokratizacije i kolaboracije, koji se povezuju s usponom i popularizacijom interneta druge generacije, omogućili su većem broju ljudi da participira u procesu stvaranja kulture. Gotovo provocirajući saradnju, internet je obezbedio kolaborativno i participativno okruženje, čime su nekada jasno definisane granice između proizvodnje i potrošnje sadržaja dovedene u pitanje, pružajući svim učesnicima procesa mogućnost da istovremeno budu kreatori i korisnici. Razvoj ovakvog „društvenog softvera“ omogućio je stvaranje kulture „odozdo“ (Jenkins and Deuze 2008, 6) koja je u Dženkinsovom tumačenju okarakterisana kao participatorna kultura.¹³ Pokazatelj tog preokreta ka korisničkom kreiranju sadržaja i njegov značaj možda je najbolje oslikan u odluci magazina „Tajm“ (*Time*) da za osobu godine, početkom novog milenijuma, proglasi „Tebe“, korisnika interneta (Žakula 2012, 47), skrećući pažnju na rastuću moć, ali i na mogućnosti koje pružaju naročito značajni medijski kanali i plaforme poput Jutjuba (*YouTube*), Vimea (*Vimeo*), Last Efema (*Last.Fm*), Saund klauđa (*SoundCloud*) ili Miksklauđa (*MixCloud*), te profili na društvenim mrežama kao što su Fejsbuk (*Facebook*), Instagram (*Instagram*), Fliker (*Flickr*).¹⁴ Tako, kada u savremenom kontekstu govorimo o publici, mi govorimo o različitim kategorijama koje možemo klasifikovati kao fanove, sledbenike (*followers*), pretplatnike (*subscribers*), korisnike (*users*), obožavatelje (*likers*) ili „stvaraoce-potrošače“ (*prosumers*) odnosno „stvaraoce-korisnike“ (*producers*) (Marinoli 2015, 1273) ili o pojedincima i grupama koje istovremeno obuhvataju više ovih uloga.¹⁵

¹³ Okosnica Dženkinsovog koncepta počiva na ideji da publika više nije ograničena na „kritičko čitanje“, već se, oslanjajući se na nove društvene strukture, komunikacijske i distribucijske kanale, okreće proizvodnji sadržaja, pri čemu ima udeo u stvaranju ukupnog medijskog okruženja i kulture (Jenkins 2006).

¹⁴ Zapažanja koja iznosi Ajduk govoreći o Jutjubu (*YouTube*), koji je, „u značenjskom smislu nadišao ‘običan internet servis’“ i postao svojevrsan dinamički kulturni sistem, intenzivirajući i pospešujući komunikaciju na različitim ravnama (muzičari sa muzičarima, slušaoci sa slušaocima, slušaoci sa muzičarima, globalno/lokalno itd.), te ujedinjujući korisnike na osnovu njihovih (muzičkih) interesovanja (Ajduk 2018, 409), primenjuje sa na sve pomenute plaforme i servise.

¹⁵ U tom smislu, deliti, citirati, proslediti, označiti kao omiljeno, retvitovati, postaju glavne transakcije takozvane ekonomije darivanja (Bonini 2012, 25) koje se obavljaju na pomenutim sajtoovima i platformama.

„Novi amateri“: radio (k)od kuće

„Jednom kada su ljudi uvideli da je zabavno imati i snimati sopstvenu radio emisiju, rođena je zajednica”

(Berry 2006, 145).

Usled razmatranog digitalnog zaokreta, hiperprodukcija u muzičkoj industriji uslovlila je nove navike i načine slušanja muzike.¹⁶ One se više ne sastoje samo od kupovine albuma i pravljenja fizičkih kolekcija diskova i ploča, pa čak ni elektronskih muzičkih biblioteka na kompjuteru. Radije se opredeljujemo da muziku strimujemo, odnosno, kako smo već naglasile, da je instant emitujemo i letimično preslušavamo putem interneta. Time naša pažnja postaje preopterećena širokim izborom sadržaja koji moramo da odaberemo i proberemo, ili pak da tražimo *druge* koji će to uraditi za nas.

Premda je radio, tradicionalno, bio glavna institucija za otkrivanje muzike, on je pružao publicitet malom broju afirmisanih autora, radio urednika ili voditelja, koji prihvataju i izvršavaju tu ulogu odabiranja. Na radiju, zapravo, uvek postoji *neko*, čuvar koji može da kreira plejlistu, ili da bude autor emisije koji nam predstavlja muziku, ko obavlja posao za nas, i probira sadržaje iz mora izbora koji su nam dostupni. U Boninijevom tumačenju, takav posao sve više podseća na posao „prevodioca”, nekog ko povezuje dva sveta – niše i masovnu kulturu – tako što „kopa” po nišama i iskrsava sa malim riznicama koje se mogu produktivno koristiti. Njihova funkcija ogleda se u tome da prevlače sadržaje koji nastaju na ostrvima malih zajednica, prevodeći ih i prilagođavajući javnosti velikih kontinenata, pri čemu postaju deo masovne kulture (Bonini 2012, 18). U tom smislu, autor postaje kreator vrednosti, tumačeći i elaborirajući svoje stavove spram trenutne ili sveukupne ponude na muzičkoj sceni.

Takve izbore kreatori najčešće „pakuju” u pomenute podkaste, a da bi jedan podkast nastao važno je odrediti temu, potom se opremiti tehnikom i primeniti znanje o upotrebi tehnologije pri snimanju i strimovanju gotovog podkasta na željeni sajt. U zavisnosti od osnovne tematike, podkast može biti muzička plejlita, intervju, izveštaj ili kombinacija svega toga. U slučaju radija, podrazumevamo da je radio podkast često kombinacija džingla,¹⁷ glasa i muzike. Određenim

¹⁶ Tokom poslednjeg veka, zaljubljenici u muziku mogli su da čuju samo ograničen broj muzičkih dela. Danas, slušaocu je pružen spektar melodija koje se mogu preslušavati nezavisno od geografskih, klasnih i vremenskih granica. Takođe, osim preoblikovanja mogućnosti i načina slušanja muzike, dolazi i do kreiranja novih stilova, koji sintezom različitih žanrova stvaraju nova heterogena slušalačka iskustva (više u: Deschênes 1998).

¹⁷ Osim izbora muzike, koja je važno izražajno sredstvo radijskog podkasta, džinglovi kao „mali muzički oblici” često daju glavni karakter celoj formi. „Džingl je mnogo više od kratkog upada muzike i reči. On predstavlja veoma sažet izraz svega

audio programima kreira se i montira džingl, potom snima glas koji se sa njim „lepi“ na isti fajl na koji i muzika, i slaže se željenim redom; kompjuter ili drugi uređaji preuzimaju ulogu snimača, dok ulogu urednika, producenta i voditelja preuzima publika tj. mi. Sa platforme, odnosno „klauda“ (*Cloud*)¹⁸ na koju je postavljen, podkast je moguće preuzeti i kao mp3 datoteku, dostupnu za slušanje u svakom trenutku, omogućavajući onome ko ga je iz široke ponude izabrao da radio nosi svuda sa sobom „u džepu“.

Šire posmatrano, ovaj vid slobode omogućila je transformacija doživljaja prostora i vremena, do koje dolazi usled razvoja novih načina povezivanja u umreženom društvu. Nastanak „prostora tokova“ i „bezvremenskog vremena“ koji u Kastelsovoj interpretaciji oblikuju materijalnu osnovu procesa, od strateškog su značaja u mreži savremenog društva (Castells 2000).¹⁹ Zasnovan na elektronskoj mreži, prostor tokova povezuje posebna mesta s vrlo jasno određenim društvenim, kulturnim, fizičkim i funkcionalnim karakteristikama. On omogućava socijalne, kulturne i ekonomske prakse bez teritorijalne povezanosti, i sastoji se od tehnološke infrastrukture informacionih sistema, telekomunikacija i transportnih linija, ali i mreža interakcija (Castells 1999, 295). Druga dimenzija – vreme – takođe doživljava transformaciju, pri čemu se prošlost,

onoga što ta radio-stanica zastupa i u nekoliko sekundi daje suštinu njenog karaktera, stila i programa (...) njenih voditelja i njene ciljne publike. Emitovanje džinglova neke radio stanice (‘identifikatora’) obično je protkano sopstvenim džinglovima voditelja čija je svrha da jasno odrede njihovu ličnost i ulogu (...) Takođe muzički urednici mogu da koriste muzičku pratnju na gotovo isti način kao zvukove i tišinu... a muzika može da stvori osećaj vremena i prostora i istovremeno atmosferu i raspoloženje, ukazujući nam šta ličnosti misle i osećaju” (Šingler i Viringa 2000, 127–128).

¹⁸ Sintagma iz naslova – *radio „na oblaku“* – predstavlja aluziju na nove platforme koje su omogućile da radio živi „na mreži”, u sferi bez vremenskih i prostornih kočnica. U slučaju muzike, takozvani oblak („*Cloud*”) servisi predstavljaju onlajn prostore za skladištenje, emitovanje i prezentovanje audio formata postavljenih od strane voditelja, di-džejeva, slušalaca ili autora (više u Morris 2011). Sveukupno, klaud servisi postavljaju sadržaj u takozvani lebdeći internet prostor, pritom redefinišući do sada ustaljene tržišne aspekte muzičke industrije (Burkart and McCourt 2006, 127). U tom prostoru, koji može operisati kao svojevrsna agencija za iznajmljivanje, posetilac platforme može sklopiti „mesečni ugovor“ po principu „pretplate“ i slušati ili preuzimati sadržaj po simboličnoj tarifi, ili pak u potpunosti besplatno. Tako, „praksa preuzimanja putem ovakvih mreža ili programa za razmenu datoteka, tvrdi se, ukida hegemoniju glavnih medijskih konglomerata, zamenjujući ekonomiju zasnovanu na proizvodima, s mrežama koje su slične darivanjima u dematerijalizovanoj razmeni“ (Leishon 2003 prema Prior 2012, 399).

¹⁹ Savremena antropologija medija u mnogome se bavi i pitanjima na koji način mediji mogu strukturirati ljudski, lični osećaj prostora i vremena kao i njihove upotrebe u ritmu svakodnevnog života (v. Spitulnik 1993).

sadašnjost i budućnost stapaju u međusobnoj interakciji, omogućavajući njegovo (individualno) restrukturiranje. Tako, Beri smatra da podkasting ruši barijere globalnog emitovanja, rekonceptualizujući publiku, potrošnju, produkciju i distribuciju sadržaja (Berry 2006, 144). U ovom novom prostorno-vremenskom spletu, samostalno kreirajući sadržaj, slušalac „zamenjuje“ školovanog autora tj. radijskog producenta, istovremeno brišući ustaljene hijerarhijske podele.²⁰ Takođe, do smene uloga dolazi u još fundamentalnijem smislu – skoro svako može kreirati podkast bez radijskog studija.

Profesionalni radijski studiji predstavljaju prostore opremljene složenim audio sistemskim i polivalentnim akustičkim elementima, koji obuhvataju miksete sa raznim namenama, mikrofone, uređaje za snimanje, kao i druge resurse za odašiljanje zvuka i njegovu obradu, ali i čitav tim obučених audio inženjera ili onih iz oblasti produkcije koji taj zvuk kroje i dalje usmeravaju (Samuels et al. 2010, 337).²¹ Važan činilac u kreiranju zvuka jeste prostor koji posreduje između producentskog i slušalačkog iskustva. On utiče na zvučni pejzaž (*soundscape*) i celokupnu estetiku zvuka i akustike uopšte (Samuels et al. 2010, 337). S druge strane, radijski zvučni krajolik se takođe neprestano menja i njegovi novi oblici nalaze se na tromeđi nauke, društva i umetnosti jer „savremeni čovek počinje da naseljava svet s akustičnom okolinom koja se radikalno razlikuje od onoga što je do sada poznao“ (Schafer 1993, 1–2). Uznapređovalom automatizacijom, procesi studijskog snimanja se pojednostavljaju, te smo danas i sami u mogućnosti da najrazličitije ambijente imitiramo (Samuels et al. 2010, 338), uz pomoć dostupne opreme poput mikrofona, diktafona, telefonskih rekordera, mikseta i zvučnih kartica. Takvi kućni audio sistemi, pored pomenutih prostornih promena, redefinišu i mesta rada. U zavisnosti od željene tematike, to sada mogu biti kafei, plaže, parkovi, ulice, pijace, ali i dom u kom se najčešće ceo proces finalizira, a kreatori tog zvučnog krajolika možemo biti mi sami, uz svesrdnu pomoć dostupnih uputstava.²² Premda se „radio zvuk doživljava kao

²⁰ U takvom okruženju ne samo da profesije postaju maglovite, već se takođe može govoriti i o izvesnoj meri odsustva hijerarhije, jer, „ono što podkasting nudi je klasičan ‘horizontalni’ medijski oblik: proizvođači su potrošači i potrošači postaju proizvođači koji se upuštaju u razgovore, podržavaju jedni druge, promovišu rad drugih i objašnjavaju kako rade ono što rade“ (Berry 2006, 146).

²¹ Pomenuti autori ističu da se pojam „zvučni krajolik“ (*soundscape*) odnosi na tzv. „potpuno uvažavanje akustičnog okruženja“ koje često sadrži kontradiktorne prirodne i kulturne oblike, slučajne i sastavljene, poboljšane ili namerno proizvedene, te se i samo slušanje tako može shvatiti kao kulturna praksa (Samuels et al 2010, 330).

²² Zanimljivo je da je prvi priručnik za stvaranje kućnog radija napisao Alfus Hajat Veril (Alpheus Hyatt Verill) već 1922. godine za one koji žele da znaju kako napraviti, koristiti ili prilagoditi bežične telefonske instrumente“ (https://books.google.rs/books/about/The_Home_Radio_How_to_Make_and_Use_It.html?id=hR0JpvdZmIkC&re

deo materijalne kulture doma, što u velikoj meri doprinosi stvaranju domaćeg okruženja” (Tacchi 1997, 103), takvo okruženje sada nanovo smešta radio u dom, ali na drugi način. Pravljenje radijskog podkasta, koji može biti hobi ili posao, odvija se u kućnoj sferi, a besplatni ili pak licencirani programi poput Fruti lupsa (*Fruity Loops*), Saund fordža (*SoundForge*), Kul edita (*Cool Edit*), Gold Vejva (*Gold Wave*) prave završni miks u željenoj vrsti fajla. Tako, „zvučni miks postaje samo još jedna u nizu praksi koje preuzimaju samouki producenti čije se amaterske biografije hvale ekspertizom u svim fazama proizvodnje – od komponovanja, preko audio inženjeringa, sve do promocije i distribucije” (Prior 2010, 403). S tim u vezi, promocija kao i intenzivno povezivanje i interakcija sa slušaocima grade se putem društvenih mreža, koje te zajednice učvršćuju i proširuju (Bonini 2012).

U teorijskom smislu, ove samouke stvaraocce možemo označiti terminom prozjumeri (prosumers), koji je futurista Alvin Tofler još 1980. godine skovao kako bi naglasio značaj informisanog i uključenog potrošača što simultano proizvodi i troši sadržaje (Tofler 1980). Ipak, iako se u njegovoj interpretaciji prozjumerska aktivnost tokom vremena javljala kroz tri talasa, ekspanziju korišćenja ovog termina Tofler povezuje sa usponom potrošačkog društva i razvojem tehnologije u postindustrijskom dobu.²³ Premda još uvek aktuelan, ovaj koncept je kroz rad Aleksa Bransa „unapređen“ u koncept prodjuzera (*producer*). U njegovom viđenju, prodjuzer stapa stvaraoca i korisnika u novog aktivnog subjekta savremenog doba, oblikujući produktivnog korisnika sa sopstvenim pravom kreiranja sadržaja koji potpuno zamenjuje producenta ili podjednako sa njim stvara (Bruns 2013, 75). Iako se koncepti prozjumeri i prodjuzera međusobno prepliću, u drugom slučaju akcenat je stavljen na korisničku produktivnu aktivnost, koju kroz istraživanje posebno podcrtavamo. Ti novi kreatori širokog spektra kulturnih formi „od kućnih videa do bloga, od ‘pesama iz spavaće sobe’

dir_esc=y (Pristupljeno: 20.11.2018)) I danas brojni tutorijali pružaju najrazličitije savete o tome kako napraviti podkast. Oni često prate nekoliko koraka, i sugerišu ovladavanje nekolicinom audio programa, a jedna od preporuka poznatog lokalnog radijskog disk džokeja, Zorana Modlija glasi: „Pod idealnim uslovima, amatersko bavljenje radijom pretpostavlja i kreativnu i tehnološku crtu ličnosti. Kreativnost je umetnički deo vašeg bića koje pokušava da sliku sveta, kakvu vidi, pretoči u zvuk. Poznavanje radijske tehnologije omogućiće vam da uspešno koristite alatke za svoj umetnički cilj (kao talentovani slikar koji odlično poznaje tehnologiju boje, kista i platna). Naoružani znanjem i, još važnije, radoznalošću, možete da se prepustite mašti, idejama – i eksperimentisanju. Imajte na umu da originalnost uvek pali.“ (više na: https://www.modli.rs/radio/moj_radio/moj_radio.html (Pristupljeno: 20.11.2018))

²³ Koncept prozjumeri je fokusiran na ekonomske i komercijalne aspekte nematerijalnog rada koji se dešava na mreži, te se u tom kontekstu češće i koristi. U tom smislu, prozjumer je okarakterisan kao profesionalni konzument koji svojom korisničkom aktivnošću „pomaže komercijalnim producentima da budu bolji“ (Bruns 2008).

do podkasta“ (Prior 2012, 401), postaju jezgro grupacije koju još možemo okarakterisati kao „nove amatere“.

Kroz istoriju, pojam amatera je različito valorizovan u odnosu na istorijski period i kontekst. U Britaniji 18. i 19. veka, u osvit industrijske revolucije, amater je predstavljao simbol vrline i uživao veliki ugled kao figura značajna za razvoj „uglađene kulture“ (*polite culture*). Tokom ovog perioda, smatralo se da amateri oblikuju ideale građanskog heroizma, sve dok se na njih, sa profesionalizacijom zanimanja i komercijalizacijom tokom 20. veka, nije počelo gledati kao na diletante, zbog nedostatka institucionalne pripadnosti, obrazovanja i kredibiliteta. Dvadeseti vek obeležila je dominacija profesionalaca koji su uspostavili monopol nad specijalizovanim oblastima znanja, objekata i ezoteričnih veština. Tada amater postaje figura koja narušava hijerarhije kvaliteta u normativnom sistemu u kojem dominiraju profesionalne grupe (Prior 2012, 401). Ipak, ako se vratimo tri veka unazad, današnje otvaranje vrata ovim novim, manje rigidnim odrednicama amatera, može se smatrati njihovom revalorizacijom.

Danas se „novi amateri“ mogu opisati kao tehnološki i digitalno pismeni entuzijastični pojedinci, te angažovani i posvećeni praktičari koji, iako nemaju infrastrukturu i podršku profesionalaca, rade po profesionalnim standardima. Kako savremena ideologija rada ukazuje da je rad pre svega sredstvo za opštije samoostvarivanje i pitanje izbora sopstvenog životnog stila (Svensen 2012, 35), oni svoje strasti i interesovanja (hobije) pretvaraju u posao, ali se ta aktivnost pre može posmatrati kao identitetski nego ekonomski projekat, s obzirom na to da stiču kulturni, a ređe ekonomski kapital (Bourdieu 1986). Kao nespecijalistima, osim zanimanja za određeni vid stvaralaštva i (slobodnog) vremena koje mogu izdvojiti za ove aktivnosti, novim amaterima je za rad potrebna već pomenuta „arhitektura participacije“ kojom zadovoljavaju svoju potrebu za delovanjem, odnosno potreban im je tehničko-tehnološki kapital i ovladavanje digitalnom pismenošću. U svetlu pomenutih promena, „štampana“ ili „medijska pismenost“, biva dopunjena i nadograđena, „digitalnom“, a njene osnovne veštine se sastoje od povezivanja znanja, procenjivanja informacija i pretraživanja, ali i niza aktivnosti koje podrazumevaju interakciju (Simek and Simek 2013, 128–129).²⁴ U tom smislu, danas rad na amaterskom radiju predstavlja više od usko viđenog posla radijskog producenta, novinara ili di-džeja, zahtevajući poznavanje šireg opsega veština, zbog čega se može reći da autori više ne samo da *rade* na radiju, već ga i *stvaraju*. Svi ovi kvaliteti koje smo pripisale novim amaterskim autorima kvalifikuju ih kao radnike znanja, koji predstavljaju heterogenu i široku grupu obučenu da koristi kognitivne, relacione i komunikacione sposobnosti, i u saradnji sa drugima ili tehnologijom, obavlja poslove koji podrazumevaju

²⁴ U digitalnu pismenost ubrajamo informacionu, računarsku, medijsku, komunikacionu, vizuelnu i tehnološku pismenost (Simek and Simek 2013, 129), neophodne za život i rad u postindustrijskom društvu.

kombinovano korišćenje različitih vrsta znanja. Sklopom ovih instanci, označeni kao „radnici znanja”, oni postaju važne figure u procesu stvaranja kulture i medijskih sadržaja, prihvatajući nove tehnologije „raširenih ruku“ u novom ekonomskom kontekstu (Radivojević 2017, 34). U tom smislu, pojam amater se danas primenjuje na mreže kreativnih korisnika interneta i socijalnih medija koji dolaze iz redova publike i zahvaljujući poznavanju ovih novih alata imaju mogućnost da sami kreiraju sadržaje.

Kada govorimo o centralnom mediju naše analize, ta „uradi sam“ (*DIY*) praksa stvorila je generaciju koja radio i njegov sadržaj vidi kao nešto što se može stvoriti „odozdo“. Koristeći se kanalima kojima se sadržaj odašilje odozdo prema gore (*bottom up*), proizvođači-amateri nastoje da istaknu sopstvenu kontrolu nad kulturnim tokovima, a takvi sajtovi im omogućavaju da steknu veću vidljivost i utiču na kulturu više nego ranije. „Ljudi koji su nekada bili poznati kao publika ne ostaju više u 'ustajalim vodama' rukavaca bazične medijske proizvodnje, već njihov rad postaje sve važniji za savremenu medijsku scenu (Jenkins and Deuze 2008, 9).

Radio u zenitu: ka mogućim istraživačkim pravcima

„Uobičajena je tvrdnja da moderna nauka i sveopšti napredak istiskuju romantiku i avanturu iz sveta (...) A sigurno ne postoji ništa romantičnije ni ispunjenije avanturom nego razmena misli, reči i govora između ljudi razdvojenih kontinentima i okeanima; sposobnost da se razgovara bez obzira na udaljenost, prostor ili povod pruža osećaj da univerzum, koji se okreće brzinom svetlosti, prodire kroz čvrste zidove, nenadmašne planine, – možda i kroz samu zemlju, i može čuti čak do dalekih zvezda”

(Hyatt 1922, 215)

Promene u savremenom društvu uticale su na nastanak novog medijskog okruženja koje se pred našim očima ubrzano menja. Iako se smatralo da je život radija okončan kao posledica sveopšte televizijske popularnosti, idući ruku pod ruku s ostalim medijskim oblicima, ove promene ipak su omogućile njegov opstanak, a potom i prilagođavanje savremenim tokovima. Sledstveno tome radio se danas prostire i konzumira na dva staništa – i kroz vazduh i na mreži. U tom smislu, „zvuk, pa i radijski zvuk se može posmatrati kao roba, a osobe koje ga konzumiraju kao potrošači iste. ‘Trošiti’ radio u antropološkom smislu podrazumeva njegovo korišćenje i upotrebu za uspostavljanje socijalnih odnosa, izgradnje identiteta i kulturnih značenja” (Vasović 2010, 4), čime sam radio i fenomeni u vezi s njim postaju vredni istraživačke pažnje.

Oslanjajući se na prethodno rečeno, možemo primetiti da su novi mediji inicirali nastanak „hibridne medijske ekologije“ (Benkler 2006) u kojoj postoji dijalog između komercijalnih, amaterskih, neprofitnih, aktivističkih i drugih „društvenih igrača“ koji međusobno komuniciraju na kompleksne načine. Protražujući iz antropološkog ugla, proučavanje komunikacije²⁵ pocrtava važnost razumevanja njene upotrebe u određenoj kulturi, a njeno zanemarivanje na relaciji stvaralac-konzument ističe se kao glavna kritika ranih promišljanja popularne kulture, a potom i publike (Žikić 2012). Idući u korak s novim tumačenjima u toj oblasti, danas smo svedoci nastanka brojnih oblika participacije u kulturnoj produkciji, ne samo za one koji su se, kao profesionalci, tu tradicionalno pozicionirali, već i za raznorodne zainteresovane korisnike koje možemo okarakterisati kao prozjumere (*prosumers*) i prodjuzere (*producers*). Uz pomoć tehnoloških alata, kojima su interakcije i komunikacija posredovane, njima je pružena mogućnost da proizvode, dele i distribuiraju sadržaje. Zasnivajući se na četiri ključna principa, sajtovi i platforme interneta druge generacije, na kojima se ove aktivnosti odigravaju, zamišljeni su kao mesta za zajedničko učešće i evaluaciju, procesi nastanka sadržaja su kontinuirani i nedovršeni, na njima vlada heterarhija i *ad hoc* meritokratija, a vlasništvo je zajedničko (Bruns 2013, 75). Kroz aktivnosti u ovakvom mrežnom prostoru, pojedinci učestvuju u oblikovanju ukupnog medijskog okruženja (Jenkins and Deuze 2008, 5–6) koristeći priliku za stvaranje novih medijskih i kulturnih sadržaja odozdo (*bottom up*). Tako, kada govorimo o radiju, primećujemo da je ovim vidom participacije omogućeno osnivanje i širenje amaterske kulture na globalnom nivou, koja pak nije nova, ali je razvoj i uspon socijalnih i društvenih tehnologija podigao na nove nivoe, poduprevši transformaciju i uspon amatera i fanova sa margina u značajne aktere procesa stvaranja i distribucije kulture.²⁶

²⁵ Proces komunikacije tako biva ključan, a „još plodotvornije je istraživanje kulturne komunikacije koja se ostvaruje formama popularne kulture, pošto ona može da bude tumačena, a potom preinačavana i ponovo odašiljana bez obzira na socio-kulturni kontekst nastanka; ona formuliše kontekst u okviru kojeg se razvija kompetencija za njeno tumačenje, a taj kontekst odgovara izvesnom mentalnom mapiranju i organizovanju sveta u kojem živimo na osnovu široke dostupnosti različitih medija, koje forme popularne kulture koriste. To omogućava doživljavanje komuniciranog tim formama kao da je namenjeno upravo nama, što stvaralaštvo iz domena popularne kulture čini opštijim svojstvom današnje globalne kulture negoli ono koje vezujemo za visoku umetnost tj. elitnu kulturu“ (Žikić 2012, 337).

²⁶ S druge strane, „mana ili velika vrednost novih medija je potencijal koji se često označava kao opcija afirmacije građanske inicijative i stimulacije građanskog, participativnog novinarstva. Pitanje koje se otvara je i koliko će nam u budućnosti zaista trebati asistencija novinara, urednika medijskih sadržaja ili će publika obavljati sve ove funkcije i biti sama urednik koji kreira sadržaje od vrste, stila i žanra muzike,

Ovako prikazan rast upotrebe informaciono-komunikacionih tehnologija ukazuje da pripadnice i pripadnici globalnog društva bivaju sve intenzivnije inicirani u „digitalno građanstvo“, smanjujući tako „digitalnu isključenost“, a usvajajući „digitalnu pismenost“. Premda na prvi pogled ovaj model deluje egalitarno, jasno je da postoji neravnoteža kada govorimo o dostupnosti novih tehnologija, te novih alata koji predstavljaju osnovni preduslov participacije. Stoga možemo reći da istovremeno njihovo odsustvo biva i osnovno ograničene participatorne kulture.²⁷

Međutim, čak i kada je tehnologija dostupna, a kanali obavljaju odašiljanje željenog sadržaja, novi amateri, kreatori sadržaja nailaze na niz prepreka koje nadilaze pomenute preduslove. Usled široke ponude, novonastali sadržaji su u procesu svakodnevne selekcije budući da ih publika revidira, odbacuje ili priznaje, te su „neuspesi“, tj. „utapanje“ u moru proizvedenih sadržaja mogući i u neku ruku izvesni. Imajući ovo u vidu, iako smo govorile o načelnom odsustvu hijerarhije, tražeći sigurno mesto na novim platformama, *amateri* se neprestano bore za jednakost s autorima koji su se bolje etablirali i koji učestvuju u procesu kreiranja kulture. Ispostavlja se da podkasteri, iz redova amatera, često teže opstaju kao samostalni „igrači“, te su im za bolju vidljivost i pozicioniranje neophodne mikro platforme i zajednice na lokalnom nivou, koje rade na sveobuhvatnoj zajedničkoj promociji i okupljanju.

Govoreći o lokalnom kontekstu, čini se da baš zato brojne novonastale „komjuniti“ (*community*)²⁸ internet radio stanice svoje programe kreiraju kroz „smešu“ saradnje između priznatih radijskih zvezda, koje su usled racionalizacije radnih mesta ostali bez posla (na stanicama poput Studija B, B92 i drugih) i „migrirali“ na nove platforme, i onih koji su putem navedenih alata počeli da se, kao autori iz redova publike, u ovom poslu probijaju na „oblake“ internet radija. U tom smislu, posebno nas inspiriše trenutno najaktuelniji *Radioapar*,²⁹ koji isprva može delovati kao novi radio sa starom tradicijom, tj. radio na tragu stanica koje više ne postoje, a koji pokriva ne samo gradske već i regionalne teme,

preko konkretnih playlista do samostalnog traganja za informacijama i drugim željenim sadržajima” (Nikolić 2012, 18).

²⁷ Izbegavajući da se kroz tekst detaljnije bavimo limitima participacije koji se odnose na nejednak pristup tehnologiji i novim alatima, smatramo da ovo polje može biti plodonosno za dalja istraživanja.

²⁸ „Komjuniti radio“ predstavlja radijsku zajednicu neprofitnog karaktera koja služi za potrebe informisanja ljudi koji žive na određenom lokalitetu tj. njihov sadržaj je često najviše prilagođen lokalnom kontekstu. Više na: <http://www.endvawnow.org/en/articles/1270-community-radio.html> (Pristupljeno 12.1.2019.) Na području Balkana izdvaja se nekolicina aktivnih poput KLFM-a, Radio Bruškina, Radio Aparata, Radio Študenta i drugih.

²⁹ <http://www.radioapar.com/>

autore³⁰ i muzičke žanrove, i na kreativan i kritički način tumači svakodnevicu i u životnom i u muzičkom smislu.

Iako ovo istraživanje nije zasnovano na neposrednom terenskom iskustvu, učešćem u savremenom društvu, gde na izvestan način svi preuzimamo ulogu kreatora kulture, stičemo uvid u to kako se ti procesi turbulentnih promena odigravaju. Rešene da „uhvatimo trenutak“ u kom se oni aktivno odvijaju, smatramo da gorepomenute pocrtane promene i fenomeni upućuju na sledeći plodonosniji korak i oštricu analize usmeravaju upravo ka tumačenju „novog radija u trajanju“ u lokalnom kontekstu, jer to „tumačenje (radija) nije predvidljivo“ (Tacchi 2001, 34). Stoga „nema poslednje reči o ovim transformacijama, ne samo zbog broja nesuglasica povodom njih, već i zato što tempo promena stalno ostavlja analitičara iza sebe. Ono što je sigurno jeste da će se borba između tehnologije, upotrebe i kontrole nad promenljivim mrežama nastaviti. Kao i muzika“ (Prior 2012, 406). Dugme „PLAY“ na našim ekranima za sada omogućava istovremen život novih i starih radijskih oblika brižljivo ispisujući ovo poglavlje radijske istorije čiji je dalji tok još uvek neizvestan.

Literatura

- Ahern, Steve. 2011. „Radio 2.0 in the Digital Age“. In *Making Radio: Apractical Guide to Working in Radio in The Digital Age*, (ed.) Steve Ahern, 48–57. Crows Nest: Allen & Unwin.
- Ajduk, Marija. 2018. Razumevanje, stvaranje i slušanje muzike na internet sajtu YouTube: slučaj hora Viva Vox. *Etnoantropološki problemi* 13 (2): 395–413.
- Benkler, Yochai. 2006. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press.
- Berry, Richard. 2006. Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. *Convergence* 12 (2): 143–162.
- Berry, Richard. 2015. A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media* 22 (2): 170–178.
- Bessire, Lucas and Daniel Fisher. 2012. Introduction. In *Radio Fields. Anthropology and Wireless Sound in the 21st Century*, (eds.) Lucas Bessire and Daniel Fisher, 1–47. New York: New York University Press.
- Bonnini, Tiziano. 2012. „Doing Radio in the Age of Facebook“. In *Radio Evolution: Conference Proceedings*, (eds.) Madalena Oliveira, Pedro Portela, Luís António Santos, 17–26. University of Minho: Communication and Society Research Centre.

³⁰ Svoje podkaste na pomenutu platformu danas redovno objavljuju Pop depresija, Preslišavanje, Gistro Pop, Mjehur na mreži, Sredinom ulice, a pridružuju im se Nevergrin, Dirizabl, Disko buvljak, Ženergija, Pop kujna, Digitalni kasetofon, U ritmu mladosti i rastući broj drugih. Svi navedeni podkasti su dostupni na blogu *Listopmanija* koji uz pomoć hiperlinkova upućuje na njihove oficijelne Miksklaud (Mixcloud) stranice (više na: <http://listopmanija.blogspot.com/>) (Pristupljeno: 19.2.2019.).

- Bourdieu, Pierre. 1986. „The Forms of Capital“. In *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, J. Richardson (ed.), 241–258. New York: Greenwood.
- Bruns, Axel. 2013. „From Prosumption to Produsage“. In *Handbook on the Digital Creative Economy*, (eds.) Ruth Towse & Christian Handke, 67–78. Cheltenham: Edward Elgar.
- Burkart, Patrick and Tom McCourt. 2006. *Digital Music Wars: Ownership and Control of the Celestial Jukebox*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Castells, Manuel. 1999. Grassrooting the space of flows. *Urban Geography* 20 (4): 294–302.
- Castells, Manuel. 2000. *Uspon umreženog društva. Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura*. Zagreb: Golden Marketing.
- Castells, Manuel. 2000. Toward a Sociology of the Network Society. *Contemporary Sociology*, 29 (5): 693–699.
- Deschênes, Bruno. 1998. Toward an Anthropology of Music Listening. *International Review of the Aesthetics and Sociology of Music* 29 (2): 135–153.
- Dražković, Brankica i Jelena Kleut. 2012. Televizijska publika u digitalnoj eri: istraživačke perspektive. *Kultura* 135: 217–232.
- Dubber, Andrew. 2013. *Radio in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press.
- Đorđević, Jelena. 2009. *Postkultura*. Beograd: Clio.
- Fronzi, Giacomo. 2016. Listening to Music in the Digital Era. *Aisthesis* 9 (1): 51–69.
- Gavrilović, Ljiljana. 2012. Fan-fiction i kolektivna kreativnost. *Treći program* 154: 199–209.
- Hilmes, Michele. 2013. „The New Materiality of Radio: Sound on Screens“. In *Radio's New Wave*, (eds.) Michele Hilmes and Jason Loviglio, 43–61. New York: Routledge.
- Hromadžić, Hajrudin i Helena Popović. 2010. Aktivne medijske publike: razvoj koncepta i savremeni trendovi njihovih manifestacija. *Medijska istraživanja* 16 (1): 97–111.
- Hyatt, Verrill. 1922. *Radio for amateurs; how to use, make and install wireless telephone and telegraph instruments*. New York: Dodd, Mead and Co. Dostupno na: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=nyp.33433020461848%3Bview&fbclid=IwAR30NiQl-tDT8-ulZTVBaCHyXSbyELl-1ZhG49FbSagYi8fISgCPA41W7Rg> (Pristupljeno: 20.11.2018)
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
- Jenkins, Henry and Mark Deuze. 2008. Editorial. Convergence Culture. *The International Journal of Research into New Media Technologies* 14(1): 5–12
- Livingston, Sonia. 2015. New Media, New Audiences? *New Media and Society* 1 (1): 59–66.
- Martinoli, Ana. 2015. Podcasting – govorni radio “za poneti” kao nova omiljena medijska forma. *Medijski dijalozi* 21 (8): 149–168.
- Martinoli, Ana. 2016. Digitalna medijska publika – nova očekivanja, nove navike. In *Medias Res* 5 (8): 1269–1284.
- Menduni, Enrico. 2007. Four steps in innovative radio broadcasting: From QuickTime to podcasting. *The Radio Journal—International Studies in Broadcast and Audio Media* 5: 9–18.

- Meneses, João Paulo. 2012. About Pandora and other streaming music services: the new active consumer on radio. *Observatorio (OBS*) Journal* 6 (1):235–257.
- Miller, Daniel et al. 2016. *How the World Changed Social Media*. London: UCL Press.
- Mollgaard, Matt. 2012. Introduction. In *Radio and Society: New Thinking for an Old Medium*, (ed.) Matt Mollgaard, viii-xiii. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Morris, Jeremy. 2011. Sounds in the cloud: Cloud computing and the digital music commodity. *First Monday Volume* 16 (5). Dostupno na: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/3391/2917> (Pristupljeno: 14.12.2018.)
- Nikolić, Mirjana. 2012. „Radio u novim tehnološkim uslovima – inflacija produkcije i deflacija kvaliteta“. U *Radio-difuzija u Srbiji – sadašnjost i budućnost*, (ur.) Rade Veljanovski, 11–24. Beograd: Fakultet političkih nauka.
- O’Railly, Tim. 2009. What is web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software’, O’Reilly Media. Dostupno na: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (pristupljeno: 18.11.2018.)
- Prior, Nick. 2010. „The Rise of the New Amateurs: Popular Music, Digital Technology and the Fate of Cultural Production“. In *Handbook of Cultural Sociology*, (eds.) JR Hall, L Grindstaff & M Lo, 398–407. London: Routledge.
- Radivojević, Sonja. 2017. Digitalni nomadizam: rad, tehnologija i pokretljivost u postindustrijskom društvu Srbije. Master rad, Filozofski fakultet
- Samuels, David W., Louise Meintjes, Ana Maria Ochoa and Thomas Porcello. 2010. Soundscapes: Toward a Sounded Anthropology. *Annual Review of Anthropology* 39 (1): 329–345.
- Schafer, Murray. 1993. *The Soundscape: Our Sonic Environment and the Tuning of the World*. Merrimac: Destiny Books.
- Simsek, Ali and Simsek, Eylem. 2013. New Literacies for Digital Citizenship. *Contemporary educational technology* 4 (2): 126–137.
- Spitulnik, Debra. 1993. Anthropology and Mass Media. *Annual Review of Anthropology* 22: 293–315.
- Svensen, Laš. 2012. *Filozofija rada*. Beograd: Geopoetika.
- Šingler, Martin i Sindi Viringa. 2002. *Radio*. Beograd: Clio.
- Tacchi, Jo. 1997. *Radio Sound as Material Culture in the Home*. PhD, London, UCL.
- Tacchi, Jo. 2001. „Radio texture: between self and others“. In *Why Some Things Matter*, (ed.) Daniel Miler, 25–46. London: UCL Press.
- Taylor, Timothy. 2002. Music and the Rise of Radio in 1920s America: technological imperialism, socialization, and the transformation of intimacy. *Historical Journal of Film, Radio and Television* 22 (4): 425–443.
- Toffler, Alvin. 1980. *The third wave*. New York: William Morrow.
- Vasović, Sanela. 2010. „Dobre vibracije“: svakodnevna potrošnja radijskog zvuka B92 tokom ‘90-ih godina u Beogradu. Diplomski rad Filozofski fakultet u Beogradu.
- Žakula, Sonja. 2012. Da li kiborzi sanjaju biomehaničke ovce. Telo i hiperrealnost. *Antropologija* 12 (2): 43–61.
- Žikić, Bojan. 2010. Antropološko proučavanje popularne kulture. *Etnoantropološki problemi* 5 (2): 17 – 39.
- Žikić, Bojan. 2012. Popularna kultura: nadkulturna komunikacija. *Etnoantropološki problemi* 7 (2): 315–341.

Izvori

- Colins Dictionary. 2019. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english> Pristupljeno: 5.1.2019.
- Đolović, Svetlana. 2014. Listomanija. <http://listopmanija.blogspot.com/> Pristupljeno: 19.2.2019.
- Modli, Zoran. 2003. „Moj privatni radio“ https://www.modli.rs/radio/moj_radio/moj_radio.html Pristupljeno: 20.11.2018.
- Pareles, John. 2002. „David Bowie, 21st-Century Entrepreneur“. *New York Times* June 9. <https://www.nytimes.com/2002/06/09/arts/david-bowie-21st-century-entrepreneur.html> Pristupljeno: 29.12.2018.
- UN Women. 2012. Community radio. <http://www.endvawnow.org/en/articles/1270-community-radio.html> Pristupljeno: 12.1.2018.
- Watson, Stephanie. 2005. „How Podcasting Works“. *HowStuffWorks*. 20. Februar <https://computer.howstuffworks.com/internet/basics/podcasting4.htm> Pristupljeno: 7.10.2018.

Ana Dajić

Department of Ethnology and Anthropology,
Faculty of Philosophy, Belgrade, Serbia

Sonja Radivojević

Institut of Ethnography SASA, Belgrade, Serbia

*Radio “On the Cloud”: New Author Approaches
in Creating Internet Radio*

Technological development, and thereby technological revolution in its duration, initiated changes in the media environment and its characteristics, as well as our habits in the consumption and reception of content – from transmission and distribution of information, through reading news, watching TV program, to music listening. This paper will try to provide basic insight into the changes made by digitization, focusing specifically on the radio and its relocation “from the air” to the “network”. Investigating phenomena associated with the radio exiting analogue frames, such as podcast, cloud and streaming, which comprise the digital infrastructure of the Internet radio, the paper emphasizes the changed role of the audience which, from “passive recipients” becomes a network of active “producers-consumers” (prosumers) or producers-users (producers). In the contexture of social relations and consumer practices, “new amateurs” are distinguished, amalgams of audience and fans/creators who nowadays have the opportunity to “do themselves” a radio program, along with the listed tools (DIY). They blur the boundaries of the “traditional” jobs division between the

radio “producers” and “consumers”, and the relations between professionals – established “radio stars” and beginners, evading controlled production frameworks and encouraging an active process of creating a culture from the bottom. In addition to offering an analysis of the mentioned phenomena, this paper will consider whether the radio by the convergence has changed its characteristics and indicated it can (again) start, with the “PLAY” sign on the screen.

Key words: internet radio, podcast, audience, producers, new amateurs

Radio „sur un nuage“: nouvelles approches dans la création de la radio internet

Le développement technologique, et par conséquent la révolution technologique dans sa durée, ont initié des changements de l’environnement médiatique et de ses caractéristiques, puis de nos habitudes en matière de consommation et de réception des contenus – depuis la transmission et le placement des informations, en passant par la lecture des informations, le visionnage du programme télévisé, jusqu’à l’écoute de la musique. Ce travail tentera d’offrir un aperçu global des changements apportés par la numérisation, en se concentrant particulièrement sur la radio et son déménagement « de l’air » sur « la toile ». En explorant les phénomènes liés à la sortie de la radio des cadres analogues, à l’instar du « podcast », « cloud » et du « streaming » qui forment une infrastructure numérique de la radio internet, le travail met l’accent sur le rôle changé du public qui de « destinataire passif », devient un réseau de « créateurs-consommateurs » actifs (prosumers) c’est-à-dire de créateurs-utilisateurs (producers). Dans le réseau des rapports sociaux et des pratiques consommatrices, se distinguent les « nouveaux amateurs », amalgames du public et des fans/créateurs qui aujourd’hui sont capables de « créer eux-mêmes » (DIY) un programme radio avec les outils évoqués. Ils brouillent les frontières de la répartition « traditionnelle » du travail entre le « créateur » et le « consommateur » de la radio, puis les rapports entre les professionnels – les « stars de la radio » établies d’une part et les débutants de l’autre, échappant aux cadres d’une production contrôlée et encourageant le processus actif de la création de la culture d’en bas. Ce travail offrira non seulement une analyse des phénomènes mentionnés, mais il discutera aussi si, du fait de cette orientation, la radio s’est transformée et si par la touche « PLAY » sur l’écran elle a auguré qu’elle pouvait (re) commencer.

Mots clés: radio internet, podcast, public, producers, nouveaux amateurs

Primljeno / Received: 15.01.2019.

Prihvaćeno / Accepted: 16.02.2019.