

---

*Novinarstvo i razvoj komunikacijske tehnologije*

---

Pregledni rad  
070.1(497.5)“199”

---

**Promjene u suvremenom hrvatskom novinarstvu.  
Generacije koje dolaze**

---

MARINA MUČALO\*

Niti jedna druga djelatnost nije u tolikoj mjeri izložena “stampedu” tehnologije kao što je to novinarska. Gotovo preko noći se mijenjaju metode rada koje izravno utječu na kvalitetu sadržaja. Svako unapređenje tehnologije, ali i promjene na tržištu, bilo onom koje proizvodi ili onom kojem su ti proizvodi namijenjeni, izravno izazivaju i promjene u novinarskoj djelatnosti. Propuštajući “lekcije iz tehnologije”, najčešće se propušta i cijeli vlak, a drugi kad (i ako!) stigne!

Goleme razlike između bivših, sadašnjih i budućih novinara uvjetovane su:

*1. Unapređenjem sredstava za komunikaciju*

Razvitak komunikacijskih mogućnosti (Internet, E-mail, WWW, multimedija) odjednom je naglo odmaknuo naprijed ostavljajući novinare i njihov dosadašnji način rada iza sebe. Žele li shvatiti sve prednosti ovih novina, novinari se neizbježno moraju dodatno obrazovati, inače ostaju bez vrlo važnih dodatnih izvora informacija. Gubitak ritma (nesnalaženje u novim medijima) ujedno znači i sporost u radu, zaostajanje, pa i ispadanje iz profesionalnog nadmetanja s ostalim novinarima.

*2. Unapređenjem tehnologije*

Uz tehnologiju koja unapređuje brzinu razmjene informacija (rad na računalima), podjednako je važan i razvitak tehnologije koja služi za proizvodnju programa, osobito u elektroničkim medijima. Nepoznavanje svih tehničkih mogućnosti (koje su na raspolaganju), novinare čini zastarjelima, sporima i potpuno nekonkurentnima. Kako konkurirati onim kolegama koji (koristeći nove tehnologije) rade brže, kad svi znamo da se novinarstvo vječito nadmeće s vremenom? Ujedno, suvremena je tehnologija mnoge novinare (ili one koji su se takvima osjećali) učinila i tehnološkim viškom.

\* *Marina Mučalo*, vanjski suradnik na predmetima Radio i Radijski praktikum.

Stroj za programiranje po nekoliko (čak i dvadeset i više sati) programa, koji memorira sve reklame, jinglove i glazbu, uspješno će (i ekonomski opravdano) zamijeniti voditelja u studiju. Naime, cjelokupni novinarski rad (različite emisije, priloge i slične forme) također se “memoriraju”. Ostalo je sve pitanje tehnike. Drugo je pitanje komu odgovaraju takvi kompjutorizirani (dehumanizirani) radioprogrami i možemo li govoriti uopće o njihovoj kvaliteti i sadržaju. Međutim, sasvim sigurno su dohodovni inače ne bi postojali.

### *3. Jakom (i sve jačom) tržišnom konkurencijom*

Privatizacija i intezivna tržišna orijentacija hrvatskih elektroničkih medija sve više traži *univerzalnog djelatnika*, onoga koji raspolaže s dovoljno znanja i umješnosti da se može snaći u različitim poslovima, umjesto dosadašnjih “specijalaca”. Primjerice, svakom je vlasniku isplativije zaposliti novinara koji zna poslove redaktora vijesti, voditelja u studiju (osobito “one man show”) i reportera na terenu. To nije svaštarenje, već jednostavno ovladavanje svim vještinama koja su neophodne svakom budućem novinaru (osobito onima koji rade na elektroničkim medijima). Uz novinarski će rad, spikiranje, voditeljstvo, pa i rad za mix pultom, biti uskoro sasvim uobičajen za svakog modernog radionovinaru.

### *4. Dostupnošću informacija*

Razvitak tehnologije je sve “stare” medije (tisak, TV i radio) učinio dostupnima većini ljudi. Dodamo li tomu brojne satelitske stanice te “mrežu nad mrežama” - Internet, jasno je kako se svijet definitivno pretvorio u globalno selo. Međutim, uslijed golemih količina informacija<sup>1</sup>, potrebni su i svojevrsni “vodiči” koji će nas spretno provesti kroz tu džunglu, odabrati najvažnije, dopuniti ih i/ili protumačiti, naravno, u što kraćem vremenu. To je, po mome mišljenju, posljednji i najviši stupanj novinarstva. Naime, prosječnom je čovjeku nemoguće “pohvatati” baš sve informacije, a kamoli ih razumjeti. Stoga novinari sve više postaju *filterom za informacije*, oni koji uočavaju, izdvajaju, prenose, ali i tumače vijesti relevantne za područje koje njihov medij “pokriva”. “Vodičima” mogu biti samo oni novinari koji svoje obrazovanje, iskustvo i vještinu znalčki koriste za selekciju i povezivanje golemog broja svakodnevnih informacija i vijesti. Postojanje brojne konkurencije obvezuje svakog “vodiča” na visoku profesionalnost i objektivnost pri “filtriranju” vijesti i događaja.

### *Stanje na hrvatskom medijskom tržištu*

Zakon o telekomunikacijama otvorio je potpuno nove mogućnosti glede osnivanja medijskih kuća. Sve hrvatske radio i TV postaje (osim HRT-a)

<sup>1</sup>Informaciju spominjem u njezinom elementarnom značenju, svojevrsnog “poluproizvoda”.

privatna su poduzeća (trgovačka društva), s potpunim ili većinski privatnim tipom vlasništva. Hrvatska radio televizija koja ima poseban status, reguliran još uvijek važećim (usprkos brojnim kritikama) Zakonom o Hrvatskoj radio televiziji (lipanj, 1990.), gdje se utvrđuje status HRT-a kao javnog poduzeća i s drukčijim uvjetima za rad.

Prema podacima Ministarstva za pomorstvo, promet i veze od 3. lipnja 1997., potpisana su 104 koncesionarska ugovora (znači 104 radiopostaje), a dodamo li tome još i programe i postaje HR, to je 113 različitih domaćih radioprograma. Isti izvor navodi i 11 koncesionarskih ugovora za televizije (bez programa HTV).

Danas se radijske kuće u Hrvatskoj svrstavaju u tri grupe:

#### *1. Javno poduzeće HRT-a*

Hrvatski radio je najstarija i jedina u cijelosti državna radiopostaja u Hrvatskoj. Ima četiri mreže svojih programa: Prvi, Drugi i Treći, te tzv. četvrta mreža koju čine lokalne radiopostaje - Split, Dubrovnik, Zadar, Rijeka, Osijek, Sljeme i Pula. HR se većim dijelom financira iz državnog proračuna, a manjim iz usluga reklame te dijela obvezne mjesečne pretplate na HRT.

#### *2. Pretvorbom privatizirane i nove privatne radiopostaje:*

Radiopostaje s mješovitim vlasništvom najčešće su one već postojeće radiopostaje (čiji su osnivači bili lokalni organi uprave), koje su se manjim ili većim dijelom privatizirale, zadovoljile zakonske uvjete te dobile koncesiju i nastavile emitirati svoj program.

Nove i u potpunosti privatne radiopostaje nastale temeljem dobivene koncesije.

#### *3. Nekomercijalne radiopostaje*

Hrvatski katolički radio (vlasništvo Nadbiskupske konferencije, koncesija na razini države, utemeljena 1997.)

Radio Student (vlasništvo FPZ, koncesija na dijelu Grada Zagreba, utemeljena 1996.).

Međutim, ni tisak nije mirovao. Dr. Josip Grbelja je u prosincu 1996. objavio u "Večernjem listu" rezultate svojeg dugogodišnjeg ispitivanja broja naslova na hrvatskom tržištu tiskovina. Autor u članku napominje kako brojke nisu potpune, s obzirom na šarolikost i zemljopisnu udaljenost svih prodajnih mjesta tiskovina.

Dr. J. Grbelja navodi u članku kako je Hrvatska apsolutni rekorder po broju tiskovina koje se prodaju na njezinu području, s obzirom na njezinu veličinu i broj stanovnika. Ne ulazeći u razloge pojave tolikog broja tiskovina na mladom hrvatskom medijskom tržištu (a koji su brojni i vrlo ša-

reni), jer bi nas odveli u potpuno druge teme za raspravu, dovoljno je pogledati brojke i zaključiti kakva je to golema konkurencija.

*Tablica 1.:* Broj naslova na hrvatskom tržištu (1996.)

	<b>Broj naslova tiskan u Hrvatskoj</b>	<b>Broj naslova koji su stizali iz inozemstva</b>	<b>Ukupan broj naslova na hrvatskom tržištu</b>
1993.	410	299	709
1994.	464	476	940
1995.	702	740	1442
1996.	809	1354	2163

Predstavljeni podaci o broju medijskih kuća u Hrvatskoj jak su argument za tvrdnju o novim tržišnim odnosima, kako među samim osnivačima tako i među novinarima.

Jedina postojeća evidencija broja novinara u Hrvatskoj jest evidencija koju ima Hrvatsko novinarsko društvo. Prema Statutu HND, “redovni članovi HND-a su profesionalni novinari kojima je novinarstvo stalno, glavno zanimanje, od kojeg ostvaruju najveći dio svojih prihoda...” (Članak 10, stavak 1).

Prema dostupnim podacima, broj članova HND je 2584 novinara, ali ti podaci nisu potpuni, budući da članstvo nije obvezno.

*Tablica 2.:* Podaci o stručnoj spremi članstva HND (svibanj, 1997.).

	<b>Zaposleni novinari</b>	<b>Slobodni novinari</b>	<b>Pripravnici za članstvo HND</b>	<b>Novinari u mirovini</b>
SSS	585	216	69	261
VŠS	106	25	8	47
VSS	798	247	41	175
mr./dr.	2	2	(nema)	2
Ukupno	1492	490	118	485

Predočene brojke govore o konkurenciji na tržištu novinara, osobito podaci o slobodnim novinarima (većim dijelom nezaposlenima). Nažalost, precizniji podaci o razlozima nezaposlenosti ili njihovoj opredijeljenosti za neki od medija (tisak ili elektronički mediji) ne postoji. Zanimljivi su i podaci o broju sudskih postupaka protiv novinara i razlozima za njih. Prema evidenciji iz 1993. godine, protiv novinara je u tijeku gotovo četiri stotine

postupaka, od kojih je stotinu temeljem krivičnog djela uvrede ili klevete. Među optuženima najčešće se spominju imena “Globusa” i “Nacionala” (njegovih urednika i novinara). Glede tužiteljske strane, situacija je “šarena”.

Elektronički mediji su (po mišljenju mnogih hrvatskih poduzetnika) odjednom postali lak, jednostavan i brz način zarade. Osnivanje radiopostaje je osobito popularno s obzirom na to da su potrebna sredstva i svi dodatni troškovi bitno niži nego u slučaju osnivanja televizije. Rezultat takvih razmišljanja je brzi porast broja moderno opremljenih radiopostaja s bitno manjim brojem zaposlenih ljudi. Rezultat i nevinna žrtva modernizacije jesu sami novinari koji se ne mogu snaći u promjenama, te kvaliteta sadržaja takvih radioprograma.

### *Budućnost novinara*

Promjena medijske slike Hrvatske nije osobito izdvojena iz konteksta svih medijskih slika razvijenih zemalja. Novinarska je profesija (pod tim mislim isključivo na novinare, a ne voditelje, spikere i slične djelatnike u medijima) izložena oštroj tržišnoj utakmici. Naravno, kvaliteta sadržaja, etičnost u postupanju, (ne)znanje i/ili (ne)pravičnosti zakonskih ograničenja (novi Kazneni zakon RH stupa na snagu 1. siječnja 1998.), ostaju vječnim temama za raspravu.

Nedvojbeno, budućnost novinara i novinarstva u Hrvatskoj bit će uvjetovana:

#### *1. Gašenjem velikog broja medijskih kuća, ponajprije radiopostaja*

Objašnjenje za takvu tvrdnju leži ponajprije u gospodarskim razlozima. Tiskovine su prve osjetile tržišnu konkurenciju i mnogi su se veliki projekti jednostavno ugasilili ili su zanemarive naklade.

Slična se situacija glede radija tek očekuje. Primjerice, na području Zagrebačke županije i Grada Zagreba, emitira čak 16 privatnih radiopostaja (bez Hrvatskog radija), a odlično se čuju i signali radiopostaja koje nemaju svoje sjedište na tom području. Radi preživljavanja u takvoj konkurenciji, radiopostaje se sve više okreću reklamama i iz njih privređuju sredstva za pokrivanje svojih troškova. Usprkos zakonskom ograničenju<sup>2</sup>, mnoge radiopostaje emitiraju i više od dozvoljenog. Rezultat takvih “reklamnih” programa bit će pad slušanosti jer se slušatelji vrlo brzo zasite takvih poruka. Pad slušanosti znači i opadanje prihoda neophodnih za

<sup>2</sup>Zakon o telekomunikacijama, članak 65, stavak 4: “Trajanje reklamnih poruka ne smije prijeći 15% programa u svakom satu i 10% ukupnog dnevnog trajanja programa koji se emitira na državnoj razini, te 25% programa u svakom satu i 20% ukupnog dnevnog programa koji se emitira na lokalnoj razini.”

zadržavanje na tržištu. Sljedeća stepenica je objava stečaja, kao što je bio slučaj s Radio Velikom Goricom, te Radio Cibonom.

### *2. Promjenama u programskim sadržajima*

Radio je medij koji je slijedeći na redu za potpuni programski preobražaj. Slušatelji će krenuti u potragu za radiopostajama koje nude nešto više od reklama. Glazba je, primjerice, veći saveznik od govora (a reklame su govor!). Zlatno je pravilo omjer 1:3 u korist glazbe. Suvremeni radio (koji je donio dijalog/polilog te u potpunosti izmijenio profile dotadašnjih “sredstava javnog priopćavanja”) “vratit” će se poznatim novinarskim formama i ponovno ponuditi sadržaj.

### *3. Promjenama u novinarskim profilima*

Novo vrijeme traži i nove, moderne novinare koji će raditi po temeljnim zakonima novinarstva (objektivnost, brzina, zanimljivost), ali ponajprije temeljem čuda koje donosi high technology. Iako naizgled sporo ulaženje visoke tehnologije u hrvatske medije, nedvojbeno je da će to vrijeme doći. Novinari, poznavatelji high-techa, brže će saznavati i brže prosljeđivati informacije, imat će bolje i točnije izvore, raznovrsniju (zanimljiviju) novinarsku priču. Uz svladavanje vještine novinarskog izričaja, jednostavno postaju bolji od sve jače konkurencije “novinara s ulice” (onih koji misle da novinar može biti baš svatko), što je jedan od gorućih problema novinarske profesije.

### *4. Promjenama u obrazovanju budućih novinara*

Ulazak u profesionalno novinarstvo nalikuje ulasku u žrvanj; naime, tada više nema vremena za “stizanje” ili “krpanje” propuštenog, jer svakoga dana stižu nove informacije. Što ranije studenti novinarstva shvate koliko je važno njihovo obrazovanje, tim će lakše naći svoje “mjesto pod suncem”. Govoreći o radiju, činjenica je kako niti jedna komercijalna radiopostaja u Hrvatskoj nema vremena za edukaciju početnika. Najčešće ih zanimaju samo znalci koji odmah mogu sjesti pred mikrofon i zaraditi svoj prvi novac. Tko su ti “znalci”, ponekad uopće nije niti bitno, jer rad na medijima privlači veliki broj mladih ljudi, bez obzira na njihovu (ne) kvalificiranost. Stoga, mladi diplomirani novinar mora već unaprijed biti neusporedivo bolji od “novinara s ulice”.

## *Projekt studentskog radija - osuvremenjivanje Studija novinarstva*

Tako često i dugo najavljivano osuvremenjivanje hrvatskog visokoobrazovnog sustava još je uvijek u visokom postotku samo plemenita nakana. Naravno, osuvremeniti studij nije nimalo jednostavno, osobito u uvjetima pod kojima radi većina fakulteta u Hrvatskoj. Fakultet političkih znanosti i novinarstva napravio je prvi pravi korak naprijed, upuštajući se u ozbiljan

projekt osnivanja prve studentske radiopostaje u Hrvatskoj, kao logične dopune kvalitete Studija novinarstva.

Vrijeme školovanja je pravo vrijeme za kvalitetne obrazovne temelje svakog novinara. Međutim, uz svu raznovrsnost kolegija, budućim se novinarima nameće i potreba vježbanja novinarskih formi. Mnogi od njih nemaju baš nikakva iskustva u radu na medijima<sup>3</sup>. Susret s načinom proizvodnje radijskog programa, osobito u uvjetima u kojima pogreška ne znači i otkazivanje suradnje, zasigurno je mnogima od njih barem donekle razjasnio pojam “medija”, a samim tim i olakšao praćenje nastave na Studiju novinarstva.

Zakonom o telekomunikacijama (lipanj, 1994.) prvi je put pravno regulirana problematika davanja koncesija za radio i TV postaje. Ispunjenjem svih zakonskih preduvjeta, Fakultet političkih znanosti i novinarstva je 24. rujna 1996. potpisao s Ministarstvom pomorstva, prometa i veza koncesionarski ugovor za proizvodnju i emitiranje radioprograma. Koncesija glasi “na dio grada Zagreba” i označena je kao “neprofitna” što znači da radioprogram ne smije imati komercijalno obilježje (ne smije imeti prihode od reklama). To su temeljne oznake prvog studentskog *workshopa* u domeni elektroničkih medija usprkos predstojećem ulasku u “stoljeće tehnologije”.

Projekt Studentskog radija je jedinstven prema nekoliko elemenata:

Fakultet političkih znanosti i novinarstva je jedina hrvatska visokoobrazovna institucija koja je osnovala “svoju” radiopostaju s ciljem dopunskog obrazovanja studenata.

U skladu sa suvremenim svjetskim (tržišnim) trendovima koji više ne traže “samo” novinara, već univerzalnog profesionalca za rad na mediju, studentski je radio poseban stoga što cjelokupni program osmišljavaju te tehnički realiziraju sami studenti.

Studentska radiopostaja FPZ bila je prva nekomercijalna radiopostaja u Hrvatskoj. Danas na istoj osnovi emitira i Hrvatski katolički radio (koncesija na razini države). To su jedine nekomercijalne radiopostaje u Republici Hrvatskoj. Zbog razjašnjenja, nekomercijalne radiopostaje su postaje na kojima je zabranjeno emitirati reklamne poruke (Zakon o telekomunikacijama, čl. 55, stavak 12).

Fakultetska radiopostaja je počela s emitiranjem programa pod imenom “Vaš radio” 31. listopada 1996. na frekvenciji 100,5 MHz. Odašiljač se nalazi na krovu fakultetske zgrade, a snaga mu je vrlo skromna, svega 50W, te je čujnost radija ograničena na usko područje oko Fakulteta. Oprema za radijsku postaju najvećim je dijelom donacija američke organizacije International Media Found uz potporu USAID-a. Međutim, dio financijskih

<sup>3</sup>Prema rezultatima ankete koju sam provela u veljači 1997. među suradnicima “Radio Studenta” (studenti svih godina), više od 80% nije imalo baš nikakvog iskustva u radu na mediju.

sredstava za dodatnu nabavku potrebne opreme te uređenje prostora za radiopostaju osigurao je sam Fakultet. Radiopostaja je tada smještena na peti kat fakultetske zgrade u Lepušićevoj 6.

“Vaš radio” je počeo s emitiranjem od šest sati programa dnevno. Cjelokupni su program od samoga početka proizvodili studenti, i to isključivo na dobrovoljnoj osnovi. Nekoliko mjeseci poslije, radiopostaja je promijenila ime u “Radio Student” i počela s emitiranjem od 16 sati programa dnevno. Naime, velika zainteresiranost studenata za rad na radiju uvjetovala je povećanje broja sati emitiranja. Prva programska shema sačinjena je prema pristiglim sinopsisima i sadržavala je 35 različitih autor-skih emisija (unutar tjedna), te pet dnevnih kratkih emisija “Vijesti” svakoga punoga sata (temeljem HINA-e). Emisije su tematski vrlo različite i uvažavaju različitosti u mladenačkim ukusima. Najzastupljenija su događanja iz svijeta glazbe, te sama glazba (suvremena, klasična i alternativna), ali tu su i emisije iz svijeta kulture, politike, športa, mode, filma, računala te aktualnih studentskih prava i obveza. Prema sadržajima, emisije su razdijeljene u odgovarajuće programe koji su uobičajeni na svim radiopostajama:

Informativni program

Glazbeni program

Športski program

Zabavni program

Cjelokupni radioprogram po svojoj osnovnoj strukturi slični svim suvremenim radioprogramima i u potpunosti se realizira “u živo”. Nedostaju mu elementi telefonskog kontakta sa slušateljstvom (problem koji proizlazi iz ograničene čujnosti) te reporterska javljanja (tehnička nemogućnost).

Ciljna grupa slušatelja “Radio Studenta” ponajprije su studenti, a šira odrednica je populacija između 15 i 25 godina.

Na “Radio Studentu” stasa prva generacija “svestranih” radijskih djelatnika, šezdesetak stalnih suradnika koji mogu raditi sve ili većinu poslova vezanih uz proizvodnju radioprograma.

Samim tim projekt “Radio Studenta” postaje neizbježnim mjestom za učenje za sve one studente koji su unaprijed shvatili promijenjene okolnosti i žele im se prilagoditi. Fakultet političkih znanosti i novinarstva dao im je priliku da pokušaju, ostalo je prepušteno njima.