
Važnost i razlozi uključivanja obrazovanja za medijsko poduzetništvo u kurikulumе medijskih studija

Iva Biondić
Visoka novinarska škola, Zagreb
iva.biondic@nclstudij.com

Ljubo Jurčić
Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, Hrvatska

Marija Slijepčević i Anita Zelić Gereč
Visoka novinarska škola, Zagreb, Hrvatska

Sažetak - *elementi poduzetničkih procesa – inovacija, preuzimanje rizika i kreacija ključni su atributi uspjeha medijskih proizvoda i usluga. Ovo pokazuje da su mediji i poduzetništvo, čak i na konceptualnom nivou, čvrsto povezani. Cilj ovoga rada je postaviti teorijski okvir važnosti i razloga za uključivanje obrazovanja za medijsko poduzetništvo u kurikulumе medijskih studija u Hrvatskoj. Temeljeno na pregledu programa visokog obrazovanja u području medija i novinarstva, u Hrvatskoj rezultati istraživanja jasno pokazuju da obrazovanje u području poduzetništva te razvoja odgovarajućih kompetencija gotovo ne postoji. U vremenu maksimalne demokratizacije i potpune trivijalizacije medijskih proizvoda, koje prate brze tehnološke promjene, poduzetničke su inicijative od najvećeg značaja, kako za medije tako i u širem društvenom kontekstu. U zaključku se preporučuje uključivanje obrazovanja za poduzetništvo u programe medijskih studija te razvoj poduzetništva u medijskoj industriji u cjelini s implikacijama na tradicionalne medije kao i na nove poslovne pothvate u ovom području.*

Ključne riječi - *medijsko poduzetništvo, mediji, obrazovanje, novinarstvo*

Uvod

Živimo u poduzetničkim, a ne institucionalnim vremenima. To je već neko vrijeme stvarnost mnogih profesija, a (možda i s kašnjenjem) sve više i novinarske, izjavio je John F. Harris 2006. godine odlazeći s mjesta političkog urednika u The Washington Postu i preuzimajući mjesto glavnog urednika u *start-up*¹⁰ kompaniji Politico.com. Mediji¹¹ su se u tim poduzetničkim vremenima našli prije svega uslijed velikih tehnoloških inovacija, koje su podjednako promijenile produkcijske, distribucijske i promotivne procese kao i navike potrošača, te uslijed nacionalne i relativno globalne deregulacije medijskog tržišta.

Posljedice prelaska iz plansko-dogovorne u tržišnu privredu, proces pridruživanja EU te još uvijek aktualna financijska kriza samo su neki od generatora promjenjivih gospodarsko-političkih uvjeta koji karakteriziraju Hrvatsku posljednjih godina. Navedene promjene sasvim sigurno su i ishodište novih izazova u poduzetništvu. Velika neizvjesnost na ekonomskom području zahtijeva izuzetnu ekonomsku dinamičnost, brzinu, inovativnost i neprestano prilagođavanje novim okolnostima.

Uz tehnološke promjene i liberalizaciju medijskog tržišta, recesija i kriza u medijskoj industriji smanjile su mogućnosti zapošljavanja novinara u tradicionalnim medijskim organizacijama. Za snalaženje i uspjeh u tom novom medijskom okruženju potrebna su brojna nova znanja i vještine. Upravo je stoga, danas više no ikada prije, od vitalnog značaja kod budućih novinara razviti poduzetničke vještine kako bi se uključili u stalno promjenjive procese na medijskoj sceni.

¹⁰ Početnički poduzetnički pothvat koji se realizira osnivanjem nove tvrtke i, u većini slučajeva, samozapošljavanjem poduzetnika. Osobu ili osobe koje pokreću *start-up* tvrtku karakteriziraju sve osnovne karakteristike poduzetnika: proaktivnost, organiziranost i svjesno preuzimanje rizika.

² Mediji su: novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike. (Zakon o medijima, Čl.2., *Narodne novine* 59/04, Zagreb)

Elektronički mediji: televizijski i radijski programi, te elektroničke publikacije.

Elektroničke publikacije: programski sadržaji koje fizičke ili pravne osobe prenose putem informacijsko-komunikacijskih veza na način da su dostupni širokoj javnosti bez obzira na njihov opseg. (Zakon o elektroničkim medijima, Čl. 2, *Narodne novine* 122/03, Zagreb)

Slijedom navedenoga, u radu ćemo, govoreći o važnosti i razlozima uključivanja obrazovanja za medijsko poduzetništvo u obrazovne programe, prvenstveno predstaviti medijsko poduzetništvo kroz teorijski okvir, zatim ćemo navesti rezultate istraživanja o zastupljenosti osposobljavanja za poduzetništvo na medijskim studijima u Hrvatskoj. U zaključku objedinjujemo ova dva navedena dijela pokušavajući dati odgovor na pitanje – zašto nam je potrebno obrazovanje za medijsko poduzetništvo?

Medijsko poduzetništvo – teorijski okvir

Bilo da je riječ o Schumpeterovoj definiciji poduzetnika prema kojoj se ruši ustaljeni ekonomski red, stvara novu vrijednost i koristi nove materijale, Druckerovu “inovatoru” koji stvara nova tržišta i nove potrošače ili poduzetniku iz najsuvremenijih teorija, riječ je o definicijama koje imaju zajednički nazivnik. Iz cijelog spektra definicija poduzetnika može se izvesti zaključak koji bi mogao glasiti – uspješnog modernog poduzetnika obilježava: kreativnost, inovativnost, potreba za postignućem, sposobnost donošenja odluka u neizvjesnim situacijama i svjesno preuzimanje rizika.

Uz to, kada je riječ o medijskom poduzetništvu, prema Achtenhagenu, treba voditi računa o jednom vrlo specifičnom obilježju – neorijentiranosti profita, odnosno potrazi za prilikama, neovisno o sredstvima koja su na raspolaganju. U medijskim tvrtkama povijesno je prisutno balansiranje između društvenih institucija, čija se uloga i funkcija povezuje s doprinosom demokraciji, i industrije koja teži za profitom (Peruško, 2011:25). Stoga je bitno „u definiciju medijskog poduzetništva inkorporirati druge važne aspekte medijskih proizvoda, poput nešto misionarskih pokušaja ‘mijenjanja svijeta’ ili literarnih i umjetničkih nastojanja” (Achtenhagen 2008:126, prema Picard 2005).

Trome tradicionalne medijske organizacije, koje karakterizira odsustvo poduzetničke inicijative, nisu sposobne za bržu primjenu inovacija u poslovnoj praksi da bi se na vrijeme prilagodile tehnološkim promjenama kao i onima u navikama potrošača. O tome svjedoče i veliki problemi u kojima se one nalaze. Situacija u hrvatskim medijima nikad nije bila gora: 2009. godinu samo je jedna dnevna novina završila u plusu (24 sata), sve ostale “velike” dnevne novine (Večernji list, Jutarnji list, Novi list i Slobodna Dalmacija) uz pad naklade bilježe i pad prihoda. Ne očekuje se da

će rezultati za 2010. biti išta bolji (Brkulj, 2010). Realnost medijskog poslovanja danas obilježavaju otpuštanja radnika, štrajkovi, stečajevi, višemilijunski gubitci, rezanje troškova i to u svim vrstama tiskanih medija, kao i televizijskim kućama, portalima i radijskim stanicama. Krivca ne treba tražiti samo u krizi koja je pogodila i ovu i srodne industrije, treba ga tražiti i unutar samih medijskih kompanija, u promašenim uređivačkim politikama, lošem upravljanju i neprilagođivanju novonastalim tržišnim uvjetima. Da su ti interni problemi prevladani, kriza u industriji sigurno bi bila blaža a medijski proizvodi kvalitetniji (Brkulj, 2010). Za taj „kvalitetniji proizvod” potrebna je inovacija, potrebno je riskirati, imati ideje i investirati u njih, investirati i u tehnologiju i ljude i, naposljetku, svime time upravljati kao organizacijom koja svojom klimom pogoduje internom poduzetništvu (*intrapreneurship*¹²). U ekonomskoj se teoriji poduzetništvo promatra kao posebni proizvodni faktor. Zadatak mu je na najpovoljniji način kombinirati i koordinirati ostale proizvodne faktore (rad, kapital) i tako maksimizirati profit. Nameće se zaključak da nam je poduzetništvo u medijskom kontekstu bitno i radi razvoja ili čak preživljavanja tradicionalnih medijskih organizacija i promjene njihovih zastarjelih i nefunkcionalnih poslovnih modela. Poduzetnički orijentirana poduzeća pokazuju daleko veću sposobnost prilagodbe brzim i sveprisutnim promjenama suvremenog poslovnog okruženja.

Upravo u uvjetima velikih i brzih promjena u tehnologiji i samoj preferenciji potrošača, koje su u zadnjem desetljeću maksimalno zastupljene u medijskoj industriji, poduzetnička aktivnost iskazuje se u svom punom svjetlu kad je riječ o osnivanju novih tvrtki i samozapošljavanju. Stanje u medijima karakterizira veliki tehnološki napredak koji je smanjio prepreke za ulazak na tržište kreacije sadržaja, omogućio širu dostupnost profesionalnih standarda produkcije i stvorio nove distribucijske i promotivne kanale (Achtenhagen 2008:128, prema Küng 2007:31). Takva, uvjetno nazvana, financijski neovisnija medijska scena utjecala je da djelomično nestaje tradicionalni ulazak u novinarsku profesiju koji nije nudio neke inovativne i kreativne putove. Digitalna revolucija omogućila je da novinari svoje mjesto u društvenom eteru više ne moraju tražiti samo kroz velike medije. Oni

12 Ovaj je naziv kombinacija riječi "intra" (unutarnji, interni) i "entrepreneurship" (poduzetništvo), a odnosi se na prakticiranje poduzetničkih aktivnosti unutar već postojeće, razvijene, stabilne tvrtke. Pojedinci unutar tvrtke koji prakticiraju interno poduzetništvo (*intrapreneurs*) visoko su motivirane, proaktivne osobe, okrenute ka realizaciji cilja i preuzimanju inicijative čak i unutar ograničavajućih faktora velike organizacije kako bi plasirale novi proizvod ili ponudile novu uslugu.

danas mogu svoju karijeru početi graditi iz studentskog doma i s radnog stola kroz digitalnu platformu. Sve navedeno pogodovalo je pojavi velikog broja medijskih i srodnih tehnoloških i komunikacijskih poduzetničkih projekata, prvenstveno u SAD-u. Kad je riječ o ulasku u te poduzetničke pothvate, oni se pojavljuju kao rezultat prepoznavanja:

a) *promjene u preferenciji potrošača ili stvaranja nekih novih, do sada nepostojećih preferencija,*

b) *tehnoloških promjena,*

te ideja kako te promjene iskoristiti za „mijenjanje svijeta”, pristup sadržaju ili stvaranje sadržaja, komunikaciju te stjecanje profita.

Zbog toga, u svojoj osnovi svaka – pa tako i medijska – poduzetnička aktivnost rezultat je djelovanja nekoliko pokretačkih sila:

a) *ideje,*

b) *inovacije,*

c) *investiranja,*

d) *rizika,*

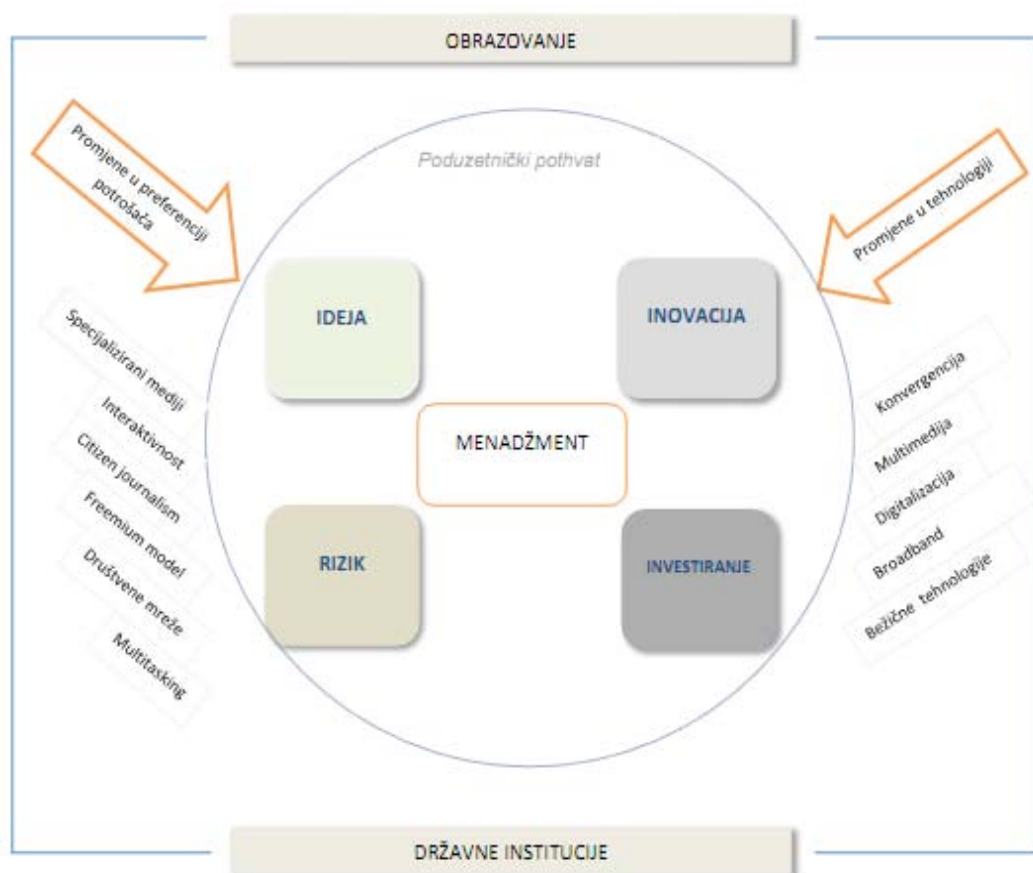
e) *menadžmenta.*

Slika 1. Medijski poduzetnički pothvat¹³

13 *Citizen journalism* (građansko novinarstvo) – aktivno uključivanje građana, bez obzira na to jesu li novinarski obrazovani, u stvaranje, distribuiranje i druge načine participiranja u digitalnom medijskom prostoru za što koriste široko dostupnu modernu tehnologiju

Freemium model – ovaj model naglašava važnost odvajanja sadržaja koji je besplatan (*free*) odnosno onaj za koji publika nije spremna platiti od onog koji je *premium* i koji nudi dodatnu vrijednost i za koji je publika spremna platiti

Multitasking – odnosi se na ljudsku sposobnost za simultano obavljanje više aktivnosti. *Multitasking* je posebno zastupljen pri radu na računalu kada je uobičajeno da u isto vrijeme paralelno radimo u više



Izvor: izradili autori

Sve spomenute pokretačke sile međusobno su isprepletene i ključne su za poduzetnički uspjeh. Prepoznajući faktore koji utječu na promjenu preferencije potrošača i indikatore tehnološke promjene, poduzetniku se javlja poduzetnička ideja. Suština poduzetničke ideje je da može zadovoljiti neku ljudsku potrebu na kvalitetniji i učinkovitiji način nego ostali poduzetnici. Poduzetnička ideja, koja

programa, obavljamo više od jednog zadatka

Konvergencija – kompleksan proces koji uključuje interakciju između novinarstva i tehnologije, odnosno spajanje nekoć odvojenih tehnologija za prijenos glasa (telekomunikacije), podataka, slike i videa koje su sinergijski stvorile nove mogućnosti kreiranja i distribucije sadržaja

Broadband (širokopolasni internet) – način povezivanja na internet koji omogućuje brzi prijenos podataka

može biti generirana iz mnoštva različitih izvora, polazišna je točka bilo kakve daljnje aktivnosti. Provjera te ideje kroz procjenu ekonomičnosti pothvata i mogućeg rizika pretvara je u poduzetničku priliku (inovaciju, inovaciju na proizvodu ili u tehnologiji) koja otvara novu mogućnost na tržištu (tržišnu nišu). To dovodi do odluke poduzetnika o pribavljanju sredstava, odnosno investiranju u pothvat. Svaka investicija neizbježno je povezana s rizikom. Rizik povrata uloženi sredstava temelj je poduzetničkog pothvata. Sastavni element suvremenog poduzetništva je menadžment, odnosno upravljanje i koordiniranje različitim elementima i procesima poslovanja.

Ovakva će tvrtka, nakon što je zaživjela na tržištu, postati sastavnim dijelom mreže poduzeća, odnosno ukupnoga gospodarstva. Koristeći promjene u preferenciji potrošača ili tehnološki napredak, poduzetnik uvodi novi ili inovirani proizvod na tržište i time potiče daljnje promjene i u preferenciji potrošača i u tehnologiji. Ovi procesi pokazali su se posebno aktivnima i bitnima kad je riječ o medijskoj industriji. S jedne strane možemo govoriti o maksimalnoj demokratizaciji, a s druge strane o maksimalnoj trivijalizaciji medijskih proizvoda. Pokušavajući nekritično sagledati te dvije krajnosti, jasno je da početkom 21. stoljeća možemo govoriti o svojevrsnoj medijskoj i komunikacijskoj revoluciji u kojoj poduzetnički projekti igraju ulogu od najšireg društvenog značaja.

Obrazovanje novinara u Hrvatskoj u području medijskog poduzetništva

Zašto je obrazovanje novinara važno za njihov profesionalni uspjeh najbolje sumira De Bourgh (Kanižaj, Skoko, 2011:36): „Kako bi ispunili ono što se od njih očekuje, novinari trebaju obrazovanje koje im omogućava da shvate širu perspektivu sebe, ali i društva kako bi mogli postavljati pitanja i dovoditi u pitanje. Vještine su u tome potrebne, ali i intelektualna sigurnost koja dolazi od znanja.”

Visokoškolsko obrazovanje novinara u Hrvatskoj započelo je pokretanjem četverogodišnjeg sveučilišnog studija novinarstva pri Fakultetu političkih znanosti 1986. godine¹⁴, dok se prvi stručni studij novinarstva počeo izvoditi 2007. na Visokoj novinarskoj školi.

Slika 2. Visokoškolski programi u Hrvatskoj 2011. godine na području

14 Početkom sedamdesetih, FPZ je počeo izvoditi dvogodišnji studij novinarstva

novinarstva i medija¹⁵

Dodiplomska razina:		
Institucija	Naziv studija	vrsta studija
Fakultet političkih znanosti	dodiplomski sveučilišni studij novinarstva	sveučilišni
Sveučilište u Dubrovniku	dodiplomski studij Mediji i kultura društva	sveučilišni
Hrvatski studiji	dodiplomski studij komunikologije (do 2005. studij novinarstva)	sveučilišni
Visoka novinarska škola	dodiplomski stručni studij novinarstva	stručni
Visoka škola za odnose s javnošću i studij medija "Kairos"	dodiplomski stručni studij odnosa s javnošću i studij medija	stručni
Diplomska razina:		
Institucija	Naziv studija	vrsta studija
Fakultet političkih znanosti	diplomski sveučilišni studij novinarstva	sveučilišni

15 Pregled je rezultat istraživanja službeno objavljenih nastavnih planova na internetskim stranicama fakulteta te uz konzultacije s Državnim zavodom za statistiku. Istraživanjem nisu obuhvaćeni programi za koje autori smatraju da se rubno dotiču novinarstva: Veleučilište VERN (Diplomski studij Upravljanje poslovnim komunikacijama), Visoka škola tržišnih komunikacija Agora (dodiplomski stručni studij menadžmenta tržišnih komunikacija, dodiplomski stručni studij dizajna tržišnih komunikacija, diplomski specijalistički stručni studij kreativnoga upravljanja tržišnim komunikacijama), Visoka škola za poslovanje i upravljanje „Baltazar Adam Krčelić“ Zapešić (specijalistički diplomski stručni studij Komunikacijski menadžment). Također je izuzeta i nerealizirana splitska TV Akademija (Visoka škola multimedijjskih i komunikacijskih tehnologija).

Sveučilište u Dubrovniku	diplomski studij Mediji	sveučilišni
Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti	diplomski sveučilišni studij Novinarstvo i odnosi s javnostima	sveučilišni
Hrvatski studiji	diplomski studij komunikologije (do 2005. studij novinarstva)	sveučilišni
Poslijediplomska razina		
Institucija	Naziv studija	vrsta studija
Filozofski fakultet	poslijediplomski doktorski studij informacijskih i komunikacijskih znanosti	sveučilišni

Izvor: Izradili autori

Pregled iz slike 2. prikazuje da je obrazovanje novinara u Hrvatskoj najčešće sveučilišnog, odnosno znanstvenog tipa. Ipak, i teoretičari i praktičari novinarstvo najčešće nazivaju zanatom, prema čemu bi obrazovanje u novinarstvu trebalo biti više stručno orijentirano.

Proučavajući nastavne planove svih navedenih studija, uviđamo da je i program orijentiran više teorijski i u minimalnom obujmu obuhvaća obrazovanje novinara u području menadžmenta i poduzetništva. Svega je nekoliko kolegija na svim studijima koji izvedu ovakve kolegije: Menadžment medija (Visoka novinarska škola), Osnove vodstva (menadžmenta) (Kairos) i Osnove poduzetništva (Kairos).

Nekoliko je kolegija koji se uvjetno dotiču ove teme, a najčešće su orijentirani na odnose s javnostima: Strategija OSJ-a (FPZ), Upravljanje imidžem i kreiranje brendova (FPZ), Ekonomija i masovna komunikacija (HRSTUD), Strategija OSJ (UNIDU).¹⁶

16 Na spomenutim izuzetim programima više je ovakvih kolegija, primjerice: Konkurentnost, inovativnost i razvoj, Strateško upravljanje odnosima s javnošću, Napredne vještine prezentacije i pregovaranja, Ekonomija poduzetništva, Upravljanje konfliktima, Menadžment tržišnih komunikacija, Menadžment poduzeća, Vođenje marke, Menadžment agencija, Prezentacijske

S obzirom na to da ovdje govorimo o čak deset studija i to svih razina, indikativna je činjenica da su prisutna tek tri kolegija koja buduće medijske djelatnike obrazuju u poduzetništvu i menadžmentu, a sva tri su na stručnim studijima gdje je broj studenata neusporedivo manji nego na sveučilišnima. Obrazovanje medijskih djelatnika naročito je važno u hrvatskom kontekstu kada uzmemo u obzir da veliki broj medijskih menadžera dolazi iz redova novinara, budući da novinari nemaju formalnu ekonomsku i poduzetničku naobrazbu, a najčešće ni iskustvo (Biondić, Jeličić, Slijepčević, 2010).

Iz svega navedenoga zaključujemo da se u obrazovanju za medije u Hrvatskoj gotovo uopće ne potiče poduzetnička klima, niti se studente, buduće medijske djelatnike (koji su u većini slučajeva izuzetno kreativni pojedinci) obrazuje za razvijanje poduzetničkih kompetencija.

Zaključak kao odgovor na pitanje – Zašto nam treba obrazovanje za medijsko poduzetništvo?

Razrada teorijskog okvira u drugom dijelu ovoga rada sugerira važnost razvoja poduzetničkih kompetencija kod studenata medija i novinarstva. Stoga u zaključku ovog rada sintetiziramo osnovno o dvjema temama. Prije svega nudimo, koliko je to moguće, sveobuhvatan pregled razloga zašto nam treba obrazovanje za medijsko poduzetništvo te naglašavamo važnost cjelovitog pristupa razvoju istoga.

Razvoj poduzetničkih kompetencija i uključivanje obrazovanja za medijsko poduzetništvo u kurikulum medijskih studija moglo bi za rezultate imati:

- unaprjeđenje kvalitete medija i stvaranje konstruktivnijega građanskog dijaloga,
- novinare i medijske djelatnike koji bolje razumiju funkcioniranje industrije i pojedinih medija, te trendova koji tu i srodne industrije obilježavaju,

tehnike, Upravljanje idejama, Leadership, Kreativna ekonomija, Kreativni alati u menadžmentu, Komunikacijski menadžment u organizaciji, Krizni komunikacijski menadžment

- razvoj menadžerskih i poduzetničkih kompetencija za potrebe cjelokupne medijske industrije,
- revitalizacija posrnulih tradicionalnih medija,
- poticanje poduzetničke klime unutar postojećih medijskih organizacija,
- inovativnije promišljanje medijskog sadržaja, proizvoda i usluga i unapređenje postojećih,
- razvoj poduzetničke klime, poticanje pokretanja novih medijskih projekata i samozapošljavanja mladih novinara.

Treba dodati i da su karakteristike medijskih proizvoda izrazito srodne dimenzijama poduzetničkih procesa. Inovativnost, preuzimanje rizika, proaktivnost i kompetitivna agresivnost odlike su i procesa unutar medijske industrije i poduzetničke orijentacije nekog pojedinca ili organizacije (Hang, van Weezel 2007:5 prema Lumpkin, Dess 1996). Od poduzetničkog obrazovanja novinari i medijski djelatnici stoga mogu profitirati na više načina te je uključivanje razvoja potrebnih kompetencija od značaja za sve aspekte medijske industrije.

Praktične implikacije navedenoga intuitivno nas dovode do druge teme – bitno je naglasiti da obrazovanje za medijsko poduzetništvo treba razvijati holistički – kroz sve razine obrazovanja, formalne, neformalne i informalne procese i u kontekstu razvoja širih odgojno-obrazovnih, društvenih i gospodarskih vrijednosti. Bez takvoga pristupa, u kojem se jednako vodi računa o svim temeljnim pretpostavkama za razvoj poduzetništva, od obrazovnih i znanstvenih preko pravnih, financijskih i servisnih i savjetodavnih, poduzetnička klima na medijskoj sceni neće zaživjeti.

Literatura

Achtenhagen, L. (2008) Understanding Entrepreneurship in Traditional Media. U: *Journal of Media Studies*, 5(1): 123-142

Biondić, I., Slijepčević, M., Jeličić, N. (2010), Uloga menadžmenta u osiguravanju kvalitete hrvatskih medija kao preduvjeta za njihovu konkurentnost i održivost. U: Drljača, M., ur. (2010) *Kvaliteta, konkurentnost i održivost, zbornik radova*, Hrvatsko društvo menadžera kvalitete

Brkulj, V. (2010) *Nije kriva kriza nego promašene uređivačke politike*. Sačuvano: (7.4.2011.) <http://www.tportal.hr/vijesti/hrvatska/99354/Medu-novinarimananjka-solidarnosti.html>

Hang, M., van Weezel, A. (2007). Media and Entrepreneurship: A Survey of the Literature Relating Both Concepts. U: *Journal of Media Business Studies*, 4, 1, 51-70

Glaser, M. (2008) In Digital Age, Journalism Students Need Business, Entrepreneurial Skills. Sačuvano: (13.4.2011.) <http://www.pbs.org/mediashift/2008/01/in-digital-age-journalism-students-need-business-entrepreneurial-skills030.html>

Kanižaj, I., Skoko, B. (2011) Mitovi i istine o novinarskoj profesiji – imidž novinara u hrvatskoj javnosti. U: *Medijske studije* Vol. 1 (2010), Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti i Hrvatsko komunikacijsko društvo

Malović, S. (2002) Hrvatska gorko-slatka iskustva: edukacija novinara u Hrvatskoj, *Media Online Selections* (2)

Peruško, Z., ur. (2011) *Uvod u medije*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo

Poduzetništvo za 21. stoljeće, Republika Hrvatska, Ministarstvo gospodarstva, Zagreb 1999.

Rae, D. (2004) Entrepreneurial Learning: A Practical Model From the Creative Industries. U: *Education+Training*, Volume 46, Nr. 8/9, Emerald Group Publishing Limited

Timmons, J. A. (2001) *New Venture Creation: Entrepreneurship in the 21st Century*, 5th Edition. Boston: McGraw Hill.

Relevance and reasons for incorporating education for media entrepreneurship into the curriculums of media studies

Abstract - *elements of the entrepreneurial processes – innovation, risk taking and creation are essential attributes of successful media products and services. This shows that media and entrepreneurship, even at the conceptual level, have a strong connection. This paper aims at setting a theoretic framework of relevance and reasons for incorporating education for media entrepreneurship into the curriculums of media studies in Croatia. Based on a review of the higher education programs in media and journalism in Croatia, results of the research clearly show that entrepreneurial learning and development of related competencies are almost non-existent. In the times of maximal democratization and concurrent trivialization of media products that are also characterized by rapid technological changes, entrepreneurial initiatives are of utmost importance for the media and even in the broader social context. Conclusions suggest the importance of entrepreneurial coursework in the media curriculum and entrepreneurial development within the media industry in general with implications both for the traditional media as well as for the new business ventures within the sector.*

Key words - *media entrepreneurship, media, education, journalism*