
Novinari na radijskim postajama

MARINA MUČALO*

Sažetak

Privatizacija elektroničkih medija u Republici Hrvatskoj, a osobito radija, donijela je brojne promjene u programskim sadržajima. Izlazak na tržište mnoge je radijske programe pretvorio u “robu široke potrošnje” koja sve više treba vješte trgovce, a sve manje novinare. Opstanak na tržištu isključivo je uvjetovan zaradom od komercijalnih (pro-midžbenih) sadržaja, a takvim tipovima programa nisu potrebni novinari.

Hoće li komercijalne radijske postaje uskoro uopće trebati novinare ili samo dobre zabavljače? Tko uopće radi na radijskim postajama i tko su glavni urednici? Hoće li radijski djelatnici uskoro postati pravi tehnološki višak?

Istraživanje o toj temi provedeno je 1997. godine na 80 lokalnih radijskih postaja u Republici Hrvatskoj.

1. *Uvod*

Na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu pokrenut je znanstveni projekt “Hrvatska demokracija i njezini mediji”.** Cilj je cjelokupnog istraživanja dobiti uvid u stanje medija u Hrvatskoj kroz nepristranu analizu vlasničkih odnosa, tehnološke opremljenosti, kadrovske strukture i programskih sadržaja u tiskanim i elektroničkim medijima. Naime, medijska slika Republike Hrvatske bitno se promijenila stupanjem na snagu Zakona o telekomunikacijama (lipanj, 1994.) koji je ozakonio privatno vlasništvo nad radijskim postajama i otvorio potpuno nove mogućnosti glede njihova osnivanja. Ujedno, medijska slika se svake godine i mijenja, neke se medijske kuće gase, a nove počinju s radom.

Prema zadnjim podacima Ministarstva za pomorstvo, promet i veze, do 31. prosinca 1997. potpisano je 106 koncesionarskih ugovora (znači 106

*Marina Mučalo, vanjski suradnik na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu na predmetima Radio i Radijski praktikum.

**Projekt se vodi pod pokroviteljstvom Ministarstva znanosti i tehnologije Republike Hrvatske od 1996. godine. Voditelj projekta je prof. dr. sc. Pavao Novosel.

radijskih programa). Dodamo li tomu još i programe HR-a, zajedno je to čak 115 različitih domaćih radijskih programa. Isti izvor navodi i 11 koncesionarskih ugovora za televizije (bez programa HTV).

Provedeno istraživanje sastoji se od dva dijela — analize medija utvrđivanjem medijskih profila, te analize medijskih sadržaja. Analizom medijskih profila obuhvaćene su sve lokalne radijske i TV postaje, te redovite tiskovine (dnevnici, tjednici, polumjesečnici i mjesečnici).

Tijekom proljeća 1997. svima je poslan upitnik “Medijski profili”. Radijske su postaje odgovorile u 77% slučajeva (od 104 postaje — 80 odgovora), TV postaje oko 42% (od 12 postaja, uključujući i HTV, dobiveno je 5 odgovora), a glede tiskovina napravljen je odabir od 75 naslova relevantnih za istraživanje.

Dio pitanja se odnosio na kadrovsku strukturu radijskih postaja, tražio se broj zaposlenih novinara, specifikacija njihovih radnih mjesta, spol, stručna sprema i godine radnog staža. Posebno su traženi podaci o glavnim i odgovornim urednicima. Naime, porast broja radijskih postaja te promjena vlasništva nad njima, utjecali su i na promjenu sadržaja radijskih programa te način zapošljavanja.

Postavlja se pitanje, u kojem smjeru idu te programske promjene, kakva je politika zapošljavanja i koji su glavni razlozi za to?

Usporedbe radi, dopunski je izvor podataka o zaposlenim djelatnicima na radijskim postajama “Popis članica Udruge s temeljnim podacima” iz 1996., što ga je objavila Udruga hrvatskih lokalnih javnih glasila.¹ Prema tim podacima, 82 radijske postaje u Hrvatskoj 1996. su zapošljavale 775 djelatnika, a od toga je 44,7% novinara (347 osoba). Radijske postaje su, prema predočenim podacima, 1996. zapošljavale u prosjeku po četiri novinara. Ostali djelatnici su (za pretpostaviti) osobe koje se brinu za glazbu, tehniku, održavanje uređaja te promidžbene poslove (marketing).

Slično je istraživanje kadrovske popunjenosti radija provedeno i u Federaciji BiH u lipnju 1997. godine. Prema rezultatima² proizlazi da na 28 hrvatskih radijskih postaja radi 226 stalno zaposlenih djelatnika. Među njima je 114 stalno zaposlenih novinara, što je oko 50% svih zaposlenih. Drugih 50% čine tehničari i administrativno osoblje.

¹Udruga hrvatskih lokalnih javnih glasila je dobrovoljna udruga, utemeljena 1962. godine. Ima 90 članica, od toga 82 radijske postaje, te 22 lokalne novine.

²Istraživanje je, u razdoblju od 15. svibnja do 20. lipnja 1997., proveo Zoran Tomić, asistent na Studiju novinarstva Sveučilišta u Mostaru. Svi podaci su objavljeni u časopisu *Državnost*, Posebno izdanje, ZKDZ, siječanj 1998.

2. Rezultati istraživanja o novinarima na lokalnim radijskim postajama u Hrvatskoj

Od 80 ispunjenih upitnika, pet radijskih postaja nije ispunilo niti jedan zatraženi podatak o svojim djelatnicima (osim podataka o glavnom uredniku), a ostalih 75 radijskih postaja, prema pristiglim podacima, zapošljava 256 osoba na novinarskim ili uređivačkim poslovima (glavni urednik je izdvojen od tog broja), te 13 osoba koje su definirane kao “tehničari”. S obzirom na neprihvatljivost podataka o “tehničarima” (nemoguće je da na radijskim postajama radi tako mali broj), njihovi podaci nisu uzeti u obzir. Na temelju rezultata može se zaključiti da je svaka lokalna radijska postaja u RH, tijekom 1997., u prosjeku zapošljavala tri novinara (ili djelatnika na novinarskim poslovima) te obvezno glavnog urednika.

2.1. Glavni urednici radijskih postaja

Posebno se pitanje odnosilo na glavnog i odgovornog urednika na radijskoj postaji. Zanimljivo je da je dobiveno 100% odgovora, što dovoljno govori o obvezi svake radijske postaje da ima “glavnog”. Na temelju dobivenih rezultata moglo bi se govoriti o svojevrsnom prototipu glavnih urednika radijskih postaja.

Tablica 1.: Glavni urednici radijskih postaja

	Žene	Muškarci
Broj	31	49
Dob	36 — 40	41 — 45
Stručna sprema	VŠS	VŠS
Godine staža	6 — 10	11 — 15
Dop. obraz.	Tečajevi	Tečajevi

Prema odgovorima, 61,2 % glavnih urednika su *muškarci*, najčešće između 41 i 45 godina, više stručne spreme, češće prirodnih nego društvenih znanosti. U prosjeku imaju između 11 i 15 godina radnog staža, a glede dopunskog novinarskog obrazovanja najčešće su to različiti tečajevi u Hrvatskoj.

Žene su glavne urednice na 38,7 % radijskih postaja, najčešće su između 36 i 40 godina starosti, također s prosječnom višom stručnom spremom, ali bližom društvenim znanostima. Imaju u prosjeku od 6 do 10 godina radnog staža na novinarskim poslovima, te također kao dopunsko novinarsko obrazovanje različite tečajeve u Hrvatskoj.

Pojedinačno gledano prema stručnim spremama, najveći broj (41%) glavnih urednika su osobe s visokom stručnom spremom. Višu stručnu spremu ima oko 16% glavnih urednika, a čak 37% ih ima srednju stručnu spremu. Među glavnim urednicima su i dva magistra znanosti, te jedan doktor znanosti. Svi viši stupnjevi su stečeni iz društvenih znanosti.

Glede specifikacije njihovih stručnih sprema, 15% odgovora ne sadrži podatak o kojoj se vrsti škole ili fakulteta radi. Obradom ostalih podataka pokazuje se da je 58% glavnih urednika školovano u društvenom usmjerenju (opća gimnazija, pedagoška škola ili pedagoški, filozofski, pravni ili fakultet političkih znanosti), a 27% ih je iz škola s područja prirodnih znanosti (tehničke škole, tehnički i ekonomski fakultet).

Kao zanimljivost navodimo podatak da je od 80 glavnih urednika, njih 15 diplomirani politolozi, a jedine dvije osobe s magistarskim stupnjem su komunikolozi. Jedini doktor znanosti među glavnim urednicima je svećenik.

2. 2. Urednički i novinarski poslovi

Prema obrađenim rezultatima, na 75 lokalnih radijskih postaja na uredničkim i novinarskim poslovima radi 256 stalno zaposlenih djelatnika. Među njima su potpuno ravnomjerno zastupljeni urednici i novinari. Naime, točno 50% djelatnika čine osobe definirane kao “novinari” (128 osoba), a drugih 50% su osobe definirane kao “urednici”.

Usprkos preglednosti i jasnoći upitnika, važno je naglasiti da su se glede uredničkih i novinarskih poslova dobivali vrlo različiti odgovori, primjerice “urednik-voditelj”, “novinar-voditelj”, “glazbeni urednik-novinar” i sl. Iz pristiglih je odgovora evidentno nepoznavanje (ili nezainteresiranost) za točne definicije radnih mjesta (koja bi trebala biti definirana pravilnicima). Najčešća je ipak bila podjela na uredničke poslove na temelju vrste sadržaja (urednik Informativnog programa, urednik Kulture, urednik Športa, urednik Glazbenog programa), te samo “urednike” (bez ikakve dodatne specifikacije). Sličan je slučaj i u novinarskim zvanjima. Naime, poznato je da se novinari najčešće dijele prema temama (sektorima) koje u svojem radu najčešće prate. Na žalost, takvi su podaci u potpunosti izostali, pa je prema obrađenim rezultatima definirana sljedeća podjela:

Oznaka “Urednici 1” odnosi se na osobe koje su u Upitniku specificirane kao urednici različitih vrsta programa (Informativni, Kultura, Šport, Glazba).

Oznaka “Urednici 2” odnosi se na osobe koje su u Upitniku navedene bez ikakvih dodatnih specifikacija.

Novinari nisu imali posebnih naznaka prema sadržajima kojima se najčešće bave (tzv. sektorsko novinarstvo).

Tablica 2.: Broj urednika i novinara na radijskim postajama

	Urednici 1	Urednici 2	Novinari	Ukupno
Broj osoba	58	70	128	256

2. 2. 1. Stručna sprema urednika i novinara na radijskim postajama

Među urednicima i novinarima na radijskim postajama nema osoba s NSS, niti osoba s magistarskim ili doktorskim stupnjem obrazovanja. Obradom rezultata uočava se da su Urednici 1 ujedno i najobrazovanija radijska kadrovska struktura. Naime, među Urednicima 1 najprisutnija je VSS (46,5%), dok Urednici 2 i novinari imaju najviše SSS (64,2% i 50,7%). Ipak, među novinarima je nešto više osoba s VSS (29,6%) nego kod Urednika 2 (27,1%).

Tablica 3.: Stručne spreme urednika i novinara na radijskim postajama

	Urednici 1	Urednici 2	Novinari	Ukupno
NSS	0	0	0	0
SSS	12	45	65	122
VŠS	19	6	25	50
VSS	27	19	38	84
Mr./Dr.	0	0	0	0
Ukupno	58	70	128	256

Na žalost, na pitanje o kojim se usmjerenjima unutar struke radi, dobiveno je svega 87 odgovora, odnosno na čak 182 pitanja nije odgovoreno, što je svega 32 % traženih odgovora. Taj podatak nije ušao u obradu.

2. 2. 2. Dobna struktura i godine radnog staža

Urednici 1 imaju (u prosjeku) oko 32 godine i najmlađa su grupacija na radijskim postajama. Urednici 2 imaju (u prosjeku) 44 godine, a novinari oko 35-36 godina.

Tablica 4.: Dobna struktura

Dob	Urednik 1	Urednik 2	Novinari
Dob 21- 30	30	1	49
Dob 31- 40	21	22	42
Dob 41- 50	8	33	24
Dob 51- 60	0	11	13
Više od 60	0	2	0

Glede radnog staža vidljivo je da Urednici 1 imaju najmanje radnog iskustva (što je i za očekivati s obzirom na njihovu prosječnu dob). Prosječni radni staž Urednika 1 je oko 7,8 godina, Urednika 2 oko 20 godina, a novinara oko 11 godina.

Tablica 5.: Godine radnog staža

Godine rad. staža	Urednik 1	Urednik 2	Novinari
Manje od 5	14	7	79
6 — 10	36	14	42
11 — 15	4	8	4
16 — 20	2	18	2
21 — 25	1	15	0
26 — 30	1	8	0
Ukupno	58	70	128

2. 2. 3. Zastupljenost spolova među urednicima i novinarima

Žene su među uredničkim i novinarskim djelatnicima zastupljene sa 41%. Među Urednicima 1 ima 37,9% žena, među Urednicima 2 ih je 32,8%, a među novinarima je zastupljenost žena gotovo izjednačena sa zastupljenošću muškaraca — 46,8%. Nedvojbeno je da su među urednicima 1 i 2 muškarci bitno brojniji od žena ($M=83$; $\check{Z}=45$), dok se kod novinara taj broj već pomalo izjednačava ($M=68$; $\check{Z}=60$). Iako su (u prosjeku) višeg obrazovnog statusa od muškaraca, očito je da su gotovo upola manje zastupljene u poslovima odlučivanja (urednički poslovi), ali izjednačene kad su u pitanju operativni (novinarski) poslovi.

Tablica 6.: Zastupljenost spolova prema radnom mjestu

	Žene	Muškarci	Ukupno
Urednik 1	22	36	58
Urednik 2	23	47	70
Novinari	60	68	128
Ukupno	105	151	256

Razlog manje zastupljenosti žena u uredničkim poslovima moglo bi biti tzv. klizno radno vrijeme koje ženama (s obzirom na obiteljske obveze) baš i ne odgovora. Međutim, u toj je podjeli sasvim sigurno prisutna i svojevrsna predrasuda o ženama i njihovim organizatorskim i uredničkim sposobnostima.

Tablica 7.: Zastupljenost spolova prema stručnoj spremi

	Žene	Muškarci	Ukupno
NSS	0	0	0
SSS	41	81	122
VŠS	25	25	50
VSS	39	45	84
Mr./Dr.	0	0	0
Ukupno	105	151	256

Glede stručne spreme očito je da su žene višeg obrazovnog statusa od muškaraca, jer (iako ih je upola manje) imaju isti broj VŠS, a glede VSS su vrlo blizu ($Z=39$; $M=45$). Žene najčešće imaju ili visoku ili srednju stručnu spremu, a kod muškaraca je najbrojnija srednja stručna sprema (52,3%).

3. Analiza rezultata istraživanja

3.1. Struktura radijskih postaja u RH

Prosječna radijska postaja u RH ima jednostavnu kadrovsku strukturu koja počiva na glavnom i odgovornom uredniku, te tri osobe koje obavljaju uredničke i novinarske poslove.

Glavni i odgovorni urednik je najčešće muškarac, između 41 i 45 godina, više stručne spreme sa 11 do 15 godina radnog staža.

Urednici 1 su najčešće muškarci, stari oko 32,5 godina i najčešće više stručne spreme. Imaju između 7 i 8 godina radnog staža.

Urednici 2 su također najčešće muškarci, prosječne dobi oko 44 godine, najčešće srednje stručne spreme i 20 godina radnog staža.

Novinari su nešto češće muškarci nego žene. Imaju u prosjeku oko 35,5 godina, višu stručnu spremu i oko 11 godina radnog staža.

Broj vanjskih suradnika je neutvrđen zbog nepotpunih podataka.

Svaka lokalna radijska postaja u RH emitira prosječno *12 sati programa* svakoga dana.

Uspoređujući podatke iz provedenog istraživanja s podacima koje je objavila Udruga HLJG u svojem "Popisu članica" iz 1996., uočava se "manjak" od jednog radnog mjesta. Naime, prema podacima HLJG prosječna lokalna radijska postaja u RH je tijekom 1996. imala četiri zapos-

lena novinara, a podaci iz istraživanja za 1997. govore o tri stalno zaposlena urednika i/ili novinara.

Razlozi smanjenja stalno zaposlenih djelatnika mogu biti u fluktuaciji kadrova u potrazi za boljom zaradom, ali i zbog novih vlasničkih odnosa kojima su stalno zaposleni djelatnici jednostavno — preskupi.

Naime, s obzirom na zakonske obveze svakog poslodavca u RH, jednostavnom računicom je lako utvrditi kako svako stalno novinarsko radno mjesto košta vlasnika puno više od novčanih davanja na temelju honorarnog odnosa (tzv. vanjske suradnje). Bruto-plaća stalno zaposlenog djelatnika poslodavcima je postala preskupom, a samim tim i destimulativnom za nova radna mjesta. Bruto-novčane obveze koje proizlaze iz honorarnih odnosa bitno su manje.

3. 2. Struktura hrvatskih radijskih postaja u Federaciji BiH

Prije demokratskih promjena, svega su 4 radijske postaje u Bosni i Hercegovini emitirale program na hrvatskom jeziku. Danas u Federaciji BiH emitira 28 hrvatskih radijskih postaja, 3 su privatne, a 25 ih ima status javnih poduzeća (jedna na državnoj razini, a 24 na lokalnim razinama). Osim njih, u Mostaru djeluje dopisništvo Hrvatskog radija. Većina svih radijskih postaja u Federaciji utemeljena je 1992. godine (7), potom 1993. (4), 1995. (3) i 1996. (5).

Prosječna hrvatska radijska postaja u Federaciji BiH počiva na *osam* stalno zaposlenih djelatnika. Među njima su *četiri* osobe stalno zaposlene na novinarskim poslovima (žene i muškarci podjednako), tehničari (u prosjeku 2 osobe) te administrativno osoblje (1 do 2 osobe). Radijske postaje imaju svoje ravnatelje i glavne urednike. Može se pretpostaviti da te osobe obavljaju i novinarske poslove.

Ravnatelji radijskih postaja prosječno imaju oko od *34,1 godine*.

Glavni urednici su osobe prosječne starosti od *33,2 godine*.

Prema rezultatima istraživanja, radijske postaje imaju (u prosjeku) po *dvije osobe sa VSS*. Svega 33% su diplomirani novinari.

Radijska postaja ima prosječno *osam suradnika*.

Radijska postaja u Federaciji BiH emitira *9,66 sati* programa dnevno.

Očito je da radijske postaje u Federaciji BiH zapošljavaju veći broj djelatnika na novinarskim poslovima nego radijske postaje u RH. Razlog tomu je, između ostalog, i vlasništvo nad radijskim postajama. Naime, većina se radijskih postaja u RH nalazi u privatnom vlasništvu, dok u Federaciji BiH većina radijskih postaja ima status javnih poduzeća (25 postaja). Svega tri su u privatnom vlasništvu: Radio Dobre vibracije — Mostar; Radio Dupin — Neum; Radio Valentino — Ravne Brčko.

S obzirom na podatke, možemo zaključiti kako bi na radijskim postajama u Federaciji BiH zasigurno bio mnogo manji broj zaposlenih djelatnika kad bi se nalazile u privatnom vlasništvu. Tomu u prilog govore podaci o broju zaposlenih na tri već postojeće privatne radijske postaje u Federaciji BiH.

3. 3. Sadržajna zastupljenost u programima radijskih postaja u RH

Potvrdu velike promjene u glavnim sadržajima radijskih programa nalazimo i u dodatnim rezultatima ovog istraživanja. Naime, Upitnik je, između ostalog, tražio i ocjene (od 1 do 5) glede zastupljenosti određenih programskih sadržaja u radijskom programu. Ocjenjivali su se politički sadržaji, gospodarstvo, šport, kultura, zabava i komercijalni sadržaji. Ocjena 5 je značila “najzastupljeniji sadržaj”, a ocjena 1 “najmanje zastupljeni sadržaj”. Prema rezultatima, osnovni sadržaj (usmjerenje) većine radijskih programa je zabava (ocjena 4,3) i komercijalni sadržaji (ocjena 3,7). Potom slijede šport (3,4), sadržaji iz kulture (3,3) i gospodarstva (3,2). Politički sadržaji su uvjerljivo na zadnjem mjestu (2,8).

Radijske postaje u RH emitiraju u prosjeku 12 sati programa svakoga dana. Zakon o telekomunikacijama ih obvezuje i na poštivanje određenih programskih sadržaja.³ Prema tim odredbama, svaka lokalna radijska postaja mora tjedno emitirati 16,8 sati (1008 minuta) lokalnih novosti i obavijesti, što je u relacijama radijskog vremena vrlo velika novinarska obveza. Jednostavnim računom proizlazi da je to 2,4 sata (144 minute) obveznog novinarskog posla dnevno.

Brojna novija istraživanja, međutim, pokazuju da je slušateljima najvažnija glazba (i to domaća), potom kontakt-programi i nagradne igre. Vijesti su na petom ili šestom mjestu, a intervjui i razgovori s političarima tek pri samome kraju. Želeći svoju “robu” što bolje plasirati, radijski se programi sve više usmjeravaju na tzv. lakše (zabavne) teme, a to nije novinarski posao. Čak i Zakon⁴ jasno ograničava novinarski rad od promidžbenih poslova.

Temeljem predočenih rezultata, lako se može objasniti (ne)važnost novinara u radijskim programima. Naime, za proizvodnju zabavnih i komercijalnih sadržaja na privatnim su radijskim postajama puno važniji tzv. voditelji⁵, DJ-i ili osobe koje nisu novinari, već zabavljači. Zabavni program

³Zakon o telekomunikacijama, članak 62. stavak 1.: “Koncesionar radija i televizije na lokalnoj razini mora najmanje 20% programa tjedno posvetiti priopćavanju lokalnih novosti i obavijesti o lokalnim zbivanjima na području koncesije, ne računajući reklamne poruke”.

⁴Zakon o telekomunikacijama, članak 65, stavak 6.: “U televizijskim reklamnim porukama ne smiju sudjelovati osobe koje redovito sudjeluju u programima vijesti ili dnevnih događaja”.

⁵Pojam “voditelja” je vrlo rastezljiv i nedefiniran. Naime, voditeljstvo se ranije tretiralo kao isključivi novinarski posao, status kojeg je mogao doseći isključivo dobar i iskusan

na radijskim postajama počiva upravo na “omiljenim” slušateljskim formama poput kontakt programa, glazbenih želja i svih oblika nagradnih igara. Tzv. ozbiljne teme poput političkih, koje se najčešće obrađuju u formi intervjua ili razgovora, na zadnjem su mjestu. Bez dublje analize načela promidžbe, lako se zaključuje da je takve sadržaje teško komercijalizirati (marketinški “pokriti”). Budući da svaka minuta radijskog programa ima svoju cijenu, jasno je da će svaki vlasnik pokušati tu cijenu i na neki način “pokriti” zaradom od promidžbenog programa.

S obzirom na prosječnu starost Urednika 1 (32 godine) te njihov prosječan radni staž (7,8 godina) možemo zaključiti da je svojevrsno “pomlađivanje” radijskih kadrova počelo devedestih godina, a rezultiralo, između ostalog, i jačanjem tržišne orijentacije tih radijskih postaja. Nedvojbeno, Urednici 1 su osobe koje su u potpunosti svjesne novih (tržišnih) pozicija privatnih radijskih postaja, te uvjeta koje moraju ispuniti kako bi opstali na tom istom tržištu. Rezultat takvih razmišljanja su i komercijalniji programski sadržaji koje njihovi slušatelji traže, a radijskoj postaji osiguravaju visoku slušanost.

Iz svega toga vidljivo je da je broj zaposlenih novinara na radijskim postajama uvjetovan i promjenama u programskim sadržajima, jer su promjena vlasništva i narasla konkurencija nametnule nova pravila, unatoč zakonskim odredbama.⁶

Glavni izvor prihoda za opstanak na tržištu upravo su prihodi od reklamnih sadržaja, unatoč zakonskom ograničenju.⁷ Radijski se programi stoga sve više okreću lakšim, zabavnijim temama, kako bi privukli što veći broj slušatelja, a samim tim i što veći broj oglašivača. Za takav tip posla nisu potrebni kvalificirani novinari.

4. Zaključak

Nedvojbeno su privatizacija medijskog tržišta u Hrvatskoj te ekspanzija privatnih radijskih postaja u zadnjih osam godina dovele do ustrojstva

novinar. Danas je voditeljstvo popularan naziv za većinu radijskih poslova *in air*, a sve manje je prepušteno novinarima i novinarskim temama.

⁶Zakon o telekomunikacijama, članak 56. pod nazivom “Svrha programa”, između ostalog, kazuje kako “program mora doprinosti slobodnom oblikovanju mišljenja, svestranom i objektivnom informiranju slušatelja, izobrazbi, zabavi... promicanju hrvatskih kulturnih stečevina i poticati na sudjelovanje u kulturnom životu...promicati međunarodno razumijevanje i osjećaj javnosti za pravdu, braniti demokratske slobode, služiti zaštiti okoliša, boriti se za jednakost žena i muškaraca i objavljivati istinu...”.

⁷Zakon 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”.

radijskih postaja kao novih tržišnih subjekata čija je glavna roba — radijski program. Glavni izvor njihova financiranja su reklamni sadržaji koji se mogu pojavljivati kao reklame (spotovi ili tzv. govorne reklame), sponzorirane emisije, nagradne igre te plaćene glazbene želje i poruke. Pretplatom se u RH financira isključivo program Hrvatskog radija (dio iz HRT pretplate). Uvjeti opstanka na tržištu dovode do toga da većina radijskih postaja nudi sadržaje po geslu starog Rima “*panem et circenses*”. Takvim sadržajima su zadovoljne obje strane — vlasnici koji ostvaruju zaradu, te slušatelji koji se pri tomu zabavljaju. Temeljna uloga radija kao masovnog sredstva komunikacije u demokratizaciji medijskog prostora svedena je na ulogu “kutije koja svira”. S obzirom na pad raznolikosti sadržaja, te apsolutne favorizacije reklamnih i marketinških sadržaja, jasno je zašto novinari više nisu osobito atraktivni i poželjni djelatnici na radijskim postajama.

Budućnost radijskih novinara u RH bit će uvjetovana sve težim zapošljavanjem (razlozi za to su “skupoća” radnih mjesta, nedovoljna atraktivnost novinarskih sadržaja te “jeftiniji” djelatnici u zabavnom i komercijalnom dijelu programa). Prema svim pokazateljima, u budućnosti bi čak moglo doći i do potpunog isključenja novinarstva i novinara s radijskih postaja. Naime, zašto bi radijska postaja isključivo glazbenog usmjerenja uopće trebala zapošljavati novinare? Potrebni su joj voditelji DJ formata i/ili glazbeni urednici. Zakonske obveze glede informativnog programa može zadovoljiti prijenosom⁸ informativnih emisija HRT-e.

Moguće rješenje za “spašavanje” radijskih novinara, ali i radijskih novinarskih sadržaja, mogle bi biti nekomercijalne radijske postaje vladinih ili nevladinih organizacija. Takvi su mediji neovisni o količinama reklamnih sadržaja, jer se financiraju iz zaklada, fondova ili određenih proračunskih sredstava.

Takve radijske postaje najčešće imaju misiju objektivnog i nepristranog informiranja radi podizanja opće razine obrazovanja cjelokupnog stanovništva. Njihova je misija određena i služi ostvarivanju zakonom dozvoljenih ciljeva. U SAD je oko 2000 takvih radijskih postaja (od 10313 postaja).

U Hrvatskoj postoje svega tri nekomercijalne radijske postaje (od 106). Dvije su namijenjene vjerskim sadržajima (Hrvatski katolički radio; Udruga Radio Marija), a treća je studentska (Radio student), utemeljena pri Studiju novinarstva na Fakultetu političkih znanosti, namijenjena izobrazbi studenata. Zakon o telekomunikacijama nije osobito stimulativan glede osnivanja nekomercijalnih radijskih postaja, jer im postavlja potpuno jednake

⁸Zakon o telekomunikacijama, članak 62, stavak 6.: “...koncesionar radija ili televizije na lokalnoj razini može preuzeti, bez ugovora, informativnu emisiju HRT-a kao cjelinu, uz uvjet da ne emitira svoje reklame 15 minuta prije i 15 minuta poslije preuzete emisije”.

dužnosti i obveze kao i komercijalnim, a ograničava im svako emitiranje reklama (kao mogućeg dopunskog sredstva financiranja⁹)

Republika Slovenija ima 51 radijski program, a od toga je čak 21 radijska postaja definirana kao nekomercijalna s temeljnom zadaćom “objektivnog i nepristranog informiranja... ravnopravnog zastupanja svih legitimnih interesa... podizanja opće i kulturne razine obrazovanosti stanovništva...”.¹⁰

Ograničenje glede emitiranja reklamnih sadržaja svodi se na dozvoljenih 15% od dnevnog emitiranja.

Drugi problem s kojim će se sresti radijski novinari, ali i svi drugi radijski djelatnici, jest usavršavanje digitalne radijske opreme za emitiranje, te satelitski prijenos. Naime, suvremena tehnologija dovodi radijske djelatnike u status tehnološkog viška. Prema podacima United States Information Agency iz 1997., prosječna američka radijska postaja ima dva do tri zaposlena. Najčešći razlog malog broja zaposlenih jest korištenje digitalne opreme (najčešće za glazbene radijske postaje), gdje se cjelokupni program temelji na rukovanju računalom i količini njegove memorije.

Smanjenje broja djelatnika na radijskim postajama u Hrvatskoj nije uzrokovano time što su postali tehnološki višak (barem ne još). Prema dodatnim rezultatima istraživanja, većina radijskih postaja ne koristi digitalnu opremu za proizvodnju programa zbog nedostatka novčanih sredstava. Zanimljiv je i podatak da svega 26% radijskih postaja ima WWW stranicu i vezu s Internetom (što je vrlo neobično s obzirom na “pomlađivanje” uredničkog kadra!), a svega 33% radijskih postaja koristi agencijske materijale, najčešće HINA-u. Ti nam podaci govore o vrlo lošoj povezanosti s dostupnim izvorima informacija, što dodatno govori o smanjenoj važnosti informativnih programa na radijskim postajama.

Na kraju se možemo zapitati što nam donosi ovakva programska orijentacija te politika zapošljavanja na lokalnim radijskim postajama? Očito je da su obje usmjerene prema što većim zaradama, a ne prema boljem protoku informacija, pluralizmu mišljenja, edukaciji slušatelja te cjelokupnoj demokratizaciji hrvatskog društva. Impozantan broj radijskih postaja u RH utemeljio je nove tržišne subjekte (i porezne obveznike), ali je zanemario

⁹Zakon o telekomunikacijama, članak 55, stavak 12.: “Koncesionar *neprofitabilnog** radija ili *neprofitabilne* televizije ne smije emitirati reklamne poruke”.

Riječ “neprofitabilni” je u Zakonu pogrešno upotrijebljena. Naime, zakonodavac misli na neprofitne (nekomercijalne) radijske postaje koje u svojem poslovanju moraju poštivati odredbe Zakona o računovodstvu (NN, 112/93.), Uredbu o računovodstvu neprofitnih organizacija (NN, 112/93.) te Pravilnik o knjigovodstvu (NN, 20/94. i 40/94.).

¹⁰Savez za radiodifuziju Republike Slovenije je u studenom 1995. usvojio “Mjerila za programska usmjerenja lokalnih nekomercijalnih radijskih postaja”, a na temelju Zakona o javnim glasilima (1994.). Prema tim mjerilima, svaka lokalna nekomercijalna radijska postaja mora dnevno emitirati najmanje 40% emisija informativnog, kulturnog i obrazovnog sadržaja.

unapređenje temeljne uloge radijskih programa u promicanju i etabliranju vrijednosti demokratskog društva.

Literatura:

- Sapunar, M. (1994.), *Radio jučer, danas, sutra*, Zagreb, Posebna izdanja HAZU
- Sapunar, M. (1994.), *Radiodifuzni sustavi*, Zagreb, Alinea
- Zakon o telekomunikacijama, NN 53/94.*
- Tomić, Z. (1997.), *Hrvatski mediji u BiH 1990.-1997.*, Državnost, ZHDZ, Zagreb
- Udruga hrvatskih lokalnih javnih glasila (1996.) *Popis članica Udruge s temeljnim podacima*
- Programska mjerila za lokalne nekomercijalne radijske postaje*, Savez za radiodifuziju Republike Slovenije, studeni 1995.

Marina Mučalo

JOURNALISTS AND RADIO STATIONS

Summary

The privatisation of electronic media in the Republic of Croatia, particularly that of the radio, has brought about a plethora of thematic changes in the content of broadcasts. Entering the market has turned many radio-programmes into “commodities”; that is why radio-stations increasingly need competent salesmen and not journalists. The survival on the market solely depends on the profits from commercials (advertising), and such programmes do not need journalists.

Are commercial radio stations in the near future going to need journalists at all or only good entertainers? Who are the radio-stations' employees and editors? Are the people working on the radio soon to become redundant?

The study on this topic was conducted in 1997 at 80 local Croatian radio-stations.