
Postoji li njemačko novinarstvo?*

ULRIKE KAISER**

Da bismo neposredno odgovorili na pitanje, recimo: Mnogi misle da se njemačko novinarstvo jasno razlikuje od anglo-američkog. Njemački novinari proizvode odviše mnijenja, djeluju često kao misionari, ne luče pregledno između komentara i vijesti.

Zaista, u Saveznoj se Republici dugo raspravljalo o funkciji novinarstva. Utvrđene su njegove dvije uloge:

- Uloga neutralnog posrednika informacija koji prema tradicionalnom određenju skuplja i uočava informacije, da bi ih, po mogućnosti što stručnije i neutralnije, priredio za medije.

- Sedamdesetih godina s općom politizacijom izazvanom studentskim pokretom, ovo neutralno posredovanje informacija nije više odgovaralo mnogim mlađim novinarima. Oni više nisu htjeli samo izvještavati o svijetu nego ga i promijeniti; oni su htjeli nastupiti aktivno u korist manjina koje inače u medijima ne dolaze do riječi. Krilatica ove orijentacije bila je “odvjetničko novinarstvo”, a u tijeku teoretske rasprave bila je dograđena do “akcijskog novinarstva”, koje više ne bi samo promatralo događaje nego se u njih i miješalo.

Ova politički razorna vremena su prošlost. I njemačko se novinarstvo u međuvremenu nalazi u prijelomnoj fazi koja je zahvatila novinare cijelog svijeta.

Moja teza glasi: Novinari se danas u sve većoj mjeri smatraju uslužnim djelatnicima, koji se nastoje prilagoditi potrebama i ukusu publike.

Nekoliko podataka i činjenica tome u prilog. U Njemačkoj djeluje oko 59.000 novinara, od toga 14.000 u dnevnicima, 10.500 na radiju, 9000 u časopisima, 7000 u novinskim ispostavama (agencijama), 2000 u agenturama i uredima, 2500 u obrazovanju i 14.000, s rastućom tendencijom, kao slobodna profesija.

*Referat održan na Fakultetu političkih znanosti, Studij novinarstva, Sveučilišta u Zagrebu, 12. lipnja 1997.

** *Ulrike Kaiser*, članica Izvršnog odbora Njemačkog udruženja novinara.

Novinarstvo je izrazito pomodno zanimanje. Za jedno radno mjesto natječe se prosječno 50 kandidata, a pri upisu na školovanje uz privlačne ponude u novinarskim školama ili uglednim radiopostajama, riječ je redovito o četveroznamenkastim brojevima.

Trendovi na tržištu rada pokazuju porast akademski obrazovanih novinara, a stagnaciju ili nazadovanje broja radnih mjesta te prebacivanje proizvodnje na slobodne novinare. Slika novinarskog zanimanja mijenja se ponajprije pod utjecajem tehničkih determinanti, ali i zbog promijenjenih uvjeta u strukturi medija.

Tendencije u najkraćim crtama: novinari moraju preuzeti više tehničkih poslova, moraju sve više istodobno integrirati sva tri područja - riječ, zvuk i sliku, moraju u većoj mjeri uzimati u obzir multimedijску iskoristivost svojih proizvoda.

U tome leži značajno prividno protuslovlje: na jednoj se strani od novinara traži sve više specijaliziranog znanja, a na drugoj strani moraju novinari na stručnoj razini biti neka vrsta generalizatora, koji su sposobni za ophođenje s tehničkim mogućnostima više medija; koji su, dakle, mnogostrano upotrebljivi.

Od sredine sedamdesetih godina, kad su u redakcije stigli prvi terminali, novinarstvo se sve više tehnicizira. Redakcije u tisak sada šalju kompletne slogove, većina je međufaza otpala, a time i priznata zanimanja u tiskarskoj industriji. I na radiju i televiziji očekuje se od novinara sve kompletnija proizvodna usluga, što napose važi za privatizirane postaje.

Što to znači za novinare? Oni moraju razviti nove sposobnosti - to je pitanje obrazovanja i doškovanja. Moraju računati s tim da će imati sve manje vremena za izvorno novinarske zadatke, za istraživanja, sređivanja, analizu i prezentaciju. Mnogo se vremena troši na tehničke procese, koje su inače obavljali drugi.

No to nije sve što je donijela sa sobom tehnika. Tendencijski sve se odvija brže, što je naročito jasno na radiju, televiziji i u agencijama. Vremenski se raspon između događaja i informacije o događaju skraćuje, a pri reportažama u živo ravan je ništici.

Drukčije rečeno: raspon za novinarsku obradu i refleksiju skraćuje se do zagušenja.

To pogađa, kako stručna tako i etička pitanja. Profesionalna informacija, koja nije samo izvješće već i sređivanje materijala, analiza, koja je osjetljiva prema primaocima, tj. ljudima, postaje sve teža.

To korespondira razvitku u medijskoj branši u kojoj je znatno porasla konkurencija među medijima. Između ostalog, to treba svesti na temeljnu odluku: naime, i radijsko tržište otvoriti privatno-komercijalnim ponuđačima. Konkretno se za naklonost publike (za prihode od reklama koji su usko povezani s naklonošću publike) natječu ne samo srodni mediji, dakle,

časopisi sa časopisima, televizije s televizijama, nego radio s novinama, časopisi s televizijom, stručni časopisi s informacijskim službama.

Dakle, svi protiv svih u borbi za reklamni kolač, iako se broj boraca u tijeku koncentracije medija znatno smanjio i na posljetku koncentrirao na jedva tucet velikih obitelji ponuđača od Beratelsmanna do Kircha, Springera, Holtzbrincka, Burde, Bauera i WAZ-a, koji su opet međusobno mnogostruko povezani.

Kakve to ima veze s pozivom i samorazumijevanjem novinara? Zahtjevi, ili mogli bismo reći sugestije, za njihovo novinarsko obrazovanje postali su veći. Novinari su važan faktor u toj borbi za dijelom dobiti. Lov za ekskluzivnim informacijama, za egzotičnim ljudskim ekshibicijama, za unosnim predjelima tržišta, prema aha efektima te svemu onom što je inače zasićenoj publici pažnje vrijedno, sve je rigorozniji.

Pri tom se lovu povremeno događaju lovačke nesreće i nedjeljni lovci, koji čitavoj branši nanose znatne štete - mislim na iskrivljivanja koja su u novije vrijeme dokazana njemačkim reporterima i voditeljima razgovora.

Taj negativni razvitak zbog konkurencije korespondira s deformacijama zbog sve veće komercijalizacije medija: često se mijenja reklama i redakcija, raste privredni pritisak reklamera i drugih mušterija koje plasiraju obavijesti.

Savez njemačkih novinara uzeo je ove i druge znakove upozorenja za povod pojačanom propagiranju etičkih zahtjeva prema novinarima. Novinarski posao obvezuje na posebnu pažnju, na poštivanje ljudskog dostojanstva i poštivanje temeljnih prava koja su utvrđena u novinarskom kodeksu njemačkog novinarskog savjeta.

Društvo njemačkih novinara (DJV) naglašava ove zahtjeve zbog odgovornosti pred društvom, ali i zbog brige za našu branšu. Jer takva zakazivanja ugrožavaju vjerodostojnost medija. Nedostatak vjerodostojnosti vodi gubitku povjerenja stanovništva. Gubitak povjerenja vodi k tome da mediji više nemaju podršku javnosti u konfliktnim slučajevima. A nedostatak podrške od strane stanovništva čini medije ranjivijim na napade politike i države.

Natrag našem uvodno postavljenom pitanju: Postoji li njemačko novinarstvo? Ja mislim: Ne! Ovdje očitani razvitak - sa stupnjevitim razlikama - može se promatrati širom svijeta. Medijski sustav odavno ne funkcionira kao nacionalno tržište. Tehnizacija i komercijalizacija pogađaju novinarstvo čitava globusa.

Preveo
Davor Rodin